

وسم المدينة: منظور ديناميكي لثلاثية الثقافة والهوية وصورة المكان

م. رلى أبوخاطر⁽¹⁾

أ. د. زياد المهنا

أ. د. ناتاليا عطفة

الملخص

يؤثر الوسم على المدن والأماكن ويتأثر بمواردها الثقافية المادية واللامادية وبالبنى المعمارية والعمرانية. كما يتفاعل الوسم مع هوية المدينة المرتكزة على ثقافة المكان، مما يسمح بتطوير تصورات وصور جديدة تغنيها التجربة المكانية. لقد أثبت التوسيم والتسويق أهميتهما في بيئة الأعمال التجارية، وتطورت حولهما المعارف الأكاديمية والعملية، وتظهر حالياً الحاجة إلى معرفة المزيد عن تطبيق التوسيم في سياق المدن وكيف يمكن للمدن أن تستخدم تلك الإمكانيات بفعالية. يستند البحث إلى مراجعة الأدبيات العلمية المنشورة حول (1) كيفية الانتقال من مفهوم العلامات التجارية للمنتجات وللشركات إلى مفهوم وسم المدن، و (2) كيفية ارتباط وسم المدينة بالثقافة والهوية والصورة والعلاقة فيما بينها، و (3) ماهية الاتجاهات الاستراتيجية والحديثة المستخدمة لتحقيق أهداف عملية صياغة وسم فعال للمدن. يحاول البحث إبراز العلاقة الديناميكية بين الدعائم الأساسية لتوسيم المدينة (الثقافة والهوية والصورة)، من خلال عرض بعض النهج المفاهيمية لموضوع التوسيم، ومناقشة نموذج يتكون من ثلاثة أقطاب، يتم في إطاره رسم العلاقات المختلفة فيما بينها، وإبراز دور الوسم في تفعيل تلك العلاقة. ويوصي البحث بضرورة معالجة عملية صياغة الوسم من خلال إطار متكامل يتناول ثلاثية الثقافة والهوية والصورة بوصفها دعائم ديناميكية متغيرة لوسم المكان مع تعزيز التجربة المكانية والعملية التشاركية. يتيح هذا البحث، من خلال المساهمة في المناقشة النظرية لموضوع توسيم المدن باللغة العربية، فتح المجال لإجراء المزيد من البحوث حول مستقبل توسيم المدن وتسويقها، وشروط الاستخدام الفعال للنهج المتكامل لتوسيم المدن. إن إجراء المزيد من البحوث مستقبلاً حول حالات دراسية محددة لا سيما في العالم العربي، يسهم إسهاماً كبيراً في المناقشات الجارية بشأن العلاقة بين صياغة الوسم وصنع الأماكن والسياسات الحضرية المتصلة بتنشيط البنى المعمارية والعمرانية.

الكلمات المفتاحية: وسم المكان، الثقافة، الهوية، الصورة، روابط ديناميكية، التجربة المكانية، التشاركية.

⁽¹⁾ باحثة قيد الدكتوراه، مدير أعمال في قسم التصميم المعماري - كلية الهندسة المعمارية - جامعة دمشق - سورية.

المشرف، أستاذ في قسم التصميم المعماري - كلية الهندسة المعمارية - جامعة دمشق - سورية.

المشرف المشارك، أستاذ في قسم التخطيط والبيئة - كلية الهندسة المعمارية - جامعة دمشق - سورية.

City Branding: Dynamic Perspective of the Trilogy of Culture, Identity and Image of the Place

Archi. Roula Aboukhater⁽¹⁾
Prof. Ziad Mouhanna
Prof. Natalia Atfeh

Abstract

Branding affects cities/places, and is influenced by their tangible and intangible cultural resources and by architectural and urban structures. It interacts with the identity that is based on the culture of the place, allowing the development of new perceptions and images that enriched by spatial experience. Branding and marketing are important in the business domain. Academic research and practical knowledge about them has evolved, but there is a need to learn more about the application of branding in the context of cities, and how cities can effectively use its possibilities.

This paper is based on reviews of published literature dealing with (1) how to move from the concept of product and corporate brands to the concept of place and city branding, (2) how the branding of cities is related to the culture, identity, and image of the place, and the relationship between them, and (3) what are the strategic and new trends used to achieve the goals of an effective brands for cities.

The research attempts to highlight the dynamic relation between the basic pillars of city branding (culture, identity and image) through the discussion of conceptual approaches of branding. A three-poles model was discussed, in which the different relationships between them were drawn and the role of branding in the activation of that relationship was highlighted. The research recommends that the process of branding should be discussed through an integrated framework that addresses the triad of culture, identity and image as dynamic and changing pillars of place branding, and supported by a spatial experience and public participation.

By contributing to the theoretical discussion on the subject of city branding in Arabic language, this research opens the possibility for further investigation on the future of city branding and marketing, and the conditions for an effective use of integrated approach to city branding. Specific cases study research, especially in the Arab world, may contributes significantly to the ongoing discussions on the relationship between branding, place making and urban politics related to the revitalization of architectural and urban structures.

Key words: Place Branding, Culture, Identity, Image, Dynamic Relations, Spatial Experience, Stakeholder's Participation.

⁽¹⁾Researcher PhD Student. Member of Educational Committee at the Department of Architectural Design of Faculty of Architecture. - Damascus University, Syrian Arab Republic.
Professor, Member of Educational Committee at the Department of Architectural Design of Faculty of Architecture. - Damascus University, Syrian Arab Republic.
Professor, Member of Educational Committee at the Department of Planning and Environment of Faculty of Architecture. - Damascus University, Syrian Arab Republic.

1- مقدمة: العولمة والمنافسة بين المدن

تشكّل العولمة موضوعاً مثيراً للخلاف وللنقاش إلى حد كبير. منذ عام 1987 مع نهاية الحرب الباردة، أدى انتشار الرأسمالية، والإنترنت، والسفر الجوي رخيص التكلفة، وتسهيل الاتصالات السلكية واللاسلكية، وما إلى ذلك، إلى عالمٍ متشابهٍ وأكثر تماثلاً وتجانساً. وظهرت مصطلحات وأفكار جديدة مثل: العالم كقرية صغيرة، تكثيف الزمان والمكان *time-space compression* وزوال الحدود بين المناطق *detrterritorialization* ووصف العالم بعالم "التدفقات *flows*" و "الشبكات" ليحل محل عالم من "الأماكن" (Alexa, 2012). وأدى إلغاء القيود الاقتصادية وظهور الليبرالية الجديدة، إلى انتشار نهج اقتصادي تنافسي لتعزيز النمو المحلي.

تواجه المدن والمناطق والبلدان في جميع أنحاء العالم آثار العولمة الاقتصادية التي تتسم بمنافسة شرسة من أجل جذب المزيد من السياح، والمستثمرين، وقوة عمل مؤهلة بشكل أفضل. وتوصّف العولمة بأنها عملية تصبح فيها المسافة الجغرافية عاملاً تتضاءل أهميته في إقامة ودعم العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية عبر الحدود (Braun, 2008).

وفي اقتصاد العولمة، كان العمل على استمرار القدرة التنافسية للمدن لجذب رأس المال المالي والبشري، ضرورة متزايدة في إدارتها، وسبباً في التحول إلى وضعٍ وسيمٍ للمدن من أجل إعادة ترتيبها في التسلسل الهرمي العالمي للمدن ولضمان حصة أكبر من الاستثمارات والأعمال والنمو في الاقتصاد العالمي (Bonakdar and Audira, 2020). وأدى ارتفاع مستوى وسهولة التنقل والاتصالات الرقمية إلى تغيير ديناميكية المنافسة: فالمنافسون الرئيسيون لم يعودوا مدناً أخرى قريبة، بل أي مدينة في أي جزءٍ من العالم (Alexa, 2012). وفي هذا السياق، مع النمط

المتغير للتنمية العمرانية والتحديات المتغيرة للمدن وتغيّر السلوك المكاني، ازداد الاهتمام والحاجة إلى تسويق المدن (Braun, 2008)، واضطرّ المسؤولون عن إدارة المدن إلى اتخاذ تدابير وسياسات لم تستخدم إلا في القطاع الخاص وفي الشركات. وأصبح نهج "زيادة الأعمال" *entrepreneurial* في إدارة المدن أكثر استخداماً (Alexa, 2012)، واكتسب البحث عن هوية المدينة وصياغة وسم خاص بها، لتأكيد صورة حقيقية عنها نابعة من ثقافتها، دوراً محورياً في استراتيجية التنمية العمرانية.

في التسعينيات من القرن العشرين، مع تقلص النفوذ المتزايد لأسواق رأس المال ووسطائها، أصبح وسم المدن وتسويقها إحدى استراتيجيات التطوير المكاني والتنمية الاقتصادية المحلية المتكاملة. وتسعى هذه الاستراتيجيات لتأكيد الفخر بالهوية وتركيز الاهتمام على خلق صورة جذابة للمدينة (Bonakdar, and Audira, 2020). وأصبح التصوّر الذهني *mental perception* حول المدن وصورتها عنصراً هاماً في نجاحها الاقتصادي أو الفشل في تنميتها.

2- منهج البحث

يدخل هذا البحث في نطاق الأبحاث النظرية المفاهيمية *Conceptual research*. ويتضح ذلك من خلال مضمون البحث وهدفه اللذين يشكلان مسألة بحثية استكشافية، ويساهم في معرفة المزيد عن موضوع افتقر إلى الاهتمام الجاد في البحث باللغة العربية حتى الآن.

ويحاول البحث الإجابة عن عدد من الأسئلة:

ما هو توسيم المدينة؟ وما هي القيمة المضافة لعملية صياغة الوسم؟

ما هي العناصر الرئيسية للوسم؟ وكيف يمكن تحقيق صياغة وسم ناجح وفعال للمدن؟

إدارة المدينة في إمكانية صياغة وإدارة وسم فعال للمدن يعبر عن هويتها التي تستند إلى الثقافة المحلية المميزة والمتنوعة ويفتح المجال إلى رؤية مستقبلية، حيث يأتي معظم الفشل نتيجة لكون الوسم غير ذي صلة مع هوية المدينة وهوية سكانها أو يعطي صورة غير حقيقية أو يكتفي بالرموز والشعارات دون أن يساهم في التنمية المكانية المعمارية والعمرانية.

3- الدراسات المرجعية

اعتمد البحث على مصادر متنوعة من كتب ومقالات مع التشديد على التنوع في الاختصاصات. ويمكن توضيح أسماء المجالات الأجنبية التي تم الاستناد عليها في البحث، وفق الاختصاصات الواردة في الجدول 1:

يستخدم هذا البحث طريقة التحليل الوصفي بهدف تقديم الإطار النظري حول ركائز وأدوات واستراتيجيات الوسم، من خلال تحليل بعض البحوث السابقة وجمع المعلومات ذات الصلة، حول الاختلاف بين وضع العلامات التجارية للمنتجات وبين وسم المدن. ويركز البحث وبشكل خاص على الأبحاث التي يقدم فيها الباحثون رؤية شاملة وديناميكية للعلاقة بين ركائز الوسم الثلاثة المرتبطة بالمكان، والتي تمّ تحديدها في هذا البحث، بالثقافة والهوية والصورة. يسمح تحليل بعض النظريات البحثية واستخدام مساهمات وأفكار العديد من الباحثين في مجال وسم المدن، بالتوصل إلى مناقشة إطار عام يوضح العلاقة بين المكان وعناصره المادية واللامادية وبين ركائز الوسم، مما قد يساعد في توجيه المسؤولين عن

الجدول (1) التخصصات المختلفة للمجلات المستخدمة في البحث

دراسات في التسويق والإدارة	دراسات في التسويق والإدارة	دراسات المعمارية والعمرانية
Progress in Human Geography	Journal of Marketing Management	Built Environment
Tourism Analysis	Journal of Brand Management	Cities
Journal of Travel Research	European Journal of Marketing	Urban Studies
Procedia - Social and Behavioral Sciences	Marketing Review	Urban Affairs Review
Journal of Environmental Psychology	Marketing Theory	European Planning Studies
Space and Culture	International Journal of Advanced Scientific Research and Management,	Town Planning Review
Organisational Dynamics		Journal of Planning Literature
Human Relations		Journal of Place Management and Development

العمرانية، حوالي 80 % من عدد المقالات التي تم استخدامها في البحث.

شكلت نسبة المجالات التي تتمحور حول المدينة والمكان سواء في تسويق أو إدارة المكان أو المقاربة

الشركات والمؤسسات الخاصة لوضع خطط لإبراز مقوماتها كوجهة جذابة تمكنها من استقطاب المستثمرين والزوار. ويُدرج بعض النقاط الهامة في تاريخ مفهوم التسويق الحضري، فيعود بجذوره لنهاية القرن التاسع عشر في أمريكا، ثم تطوّر التسويق موازاً مع نمو المجتمع الاستهلاكي وبعد أزمة السبعينيات التي تسببت بالركود الاقتصادي الذي عرفته المدن الصناعية. مع بداية التسعينيات من القرن العشرين، ظهرت "العلامة البصرية للمدينة" urban branding بحيث تحوّل الاهتمام إلى عرض خصوصيات الهوية المحلية دون مراعاة الطلب. وفي زمن الليبرالية الجديدة، فُرض على المدينة ضرورة التحوّل من مدينة منتجة إلى مدينة تسعى لإرضاء الزوار فقط، وتباع كسلعة بموروثها المادي واللامادي، مما أدى إلى تدمير جزء كبير من المكوّنات المعمارية للعديد من المدن لتلبية رغبات المستثمرين.

وفي مقالة بعنوان "تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية" (قيراط، بدون تاريخ)، يرى الكاتب أن بناء العلامة التجارية للمدينة هو عملية طويلة المدى واستثمار في المستقبل، ويذكر بعض الاستراتيجيات لبنائها مع ضرورة وجود رؤية مستقبلية مشتركة بين الجهات ذات الصلة والجهة المسؤولة عن بناء العلامة التجارية، وبحيث تكون المشاركة في الأنشطة الضرورية واللازمة في كل مرحلة من مراحل تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية.

3-1 مفاهيم ونماذج الوسم

يحظى موضوع وسم المكان باهتمام كبير لدى الأكاديميين وصانعي السياسات الاقتصادية والمكانية على حد سواء، ورغم وجود ممارسات ثقافية واقتصادية متعلقة بوضع وسم للمدينة، فإن أساساتها النظرية مجزأة بين عدد من التخصصات أما "أساساتها الموضوعية فتسترشد بنموذج النمو العالمي الليبرالي الجديد"

كما تمّ مراجعة بعض المراجع باللغة العربية على الإنترنت بهدف تقييم الاهتمام بهذا الموضوع وانتشاره على صعيد التداول العام. فكانت معظمها على مواقع لصحف عربية، ظهرت في السنوات الثلاث الأخيرة، وهي عبارة عن مقالات صغيرة معظمها في السعودية وفي المغرب ومصر. ومن المقالات التي أضافت إلى المحتوى العربي على الإنترنت حول هذا الموضوع يمكن أن نذكر مقالة للباحث والأستاذ الدكتور علي عبد الرؤوف¹ (عبد الرؤوف، 2016)، يناقش فيها الباحث سياسات تسويق المدينة مع ظهور "فكرة التنافسية العمرانية" وظهور "المواطن العالمي" أو عمال المعرفة أو أصحاب العقول المجددة المفكرة والمبدعة، وديناميكيته في التنقل لاختيار المكان المناسب. ويرى أنّ "الأكثر راديكالية في سياسات تسويق المدينة أن يتم تحويلها إلى ماركة أو شخصية تجارية". ويطرح الباحث أهم الاستراتيجيات التي يمكن أن تحقق رؤية المدينة لشخصيتها المتميزة. وكان هناك بحث واحد فقط منشور ضمن مجلة علمية (مقري، 2013)، يهدف إلى تسليط الضوء على موضوع التسويق الإقليمي وتسويق المدن، كما يسعى إلى تحديد وتعريف جاذبية المدينة الجزائرية، وتقديم منهج متكامل ومخطط تسويقي استراتيجي وترويجي للمدن الجزائرية لتنشيط السياحة.

كان استعمال مصطلح التسويق والعلامة التجارية هو الغالب في أكثر المقالات. واستُخدم مصطلح "العلامة البصرية" في مقالة بعنوان "هل المدينة للبيع" في صحيفة مغربية (غيلان، 2021)، ويرى الكاتب أنه يمكن للمدينة أن تستعيد مفهوم التسويق وبناء العلامة البصرية من

¹ علي عبد الرؤوف حاصل على شهادة PhD من جامعة بيركلي في أمريكا مع جامعة القاهرة في مصر، حول الإبداع في العمارة ودوره في تعزيز البيئة المبنية، أستاذ محاضر في العمارة والعمران في جامعة حمد بن خليفة في الدوحة، قطر. له العديد من الأبحاث في مجال النقد المعماري والعمراني، مستشار في الجمعية العالمية لمخططي المدن، ISOCARP.

(Alraouf, 2019, 1026). وفي الحالات المثالية الناجحة، تتلخص أهداف عملية التوسيم الفعال في تعزيز التنمية الاقتصادية للمدينة وتحسين رفاه سكانها من خلال جذب الاستثمارات، وإبراز الأهمية الثقافية للمدينة والتنمية المكانية، وإيجاد عالم نابض بالحياة.

وفقاً لكافراتزيس³ وأشورث⁴ Kavaratzis and

Ashworth (2006)، يسمح الوسم بوضع المدينة على المنافسة العالمية كاستجابة للتغيرات وللدنيميكية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية. وكانت أهمية إنشاء صورة المكان التسويقية هي التي تحدد التوجه نحو وضع وسم للمكان، غير أن المفاهيم الحديثة لتوسيم المدينة تؤكد أنها عملية معقدة، تساهم في تعزيز الهوية المحلية والصورة التي يمكن أن تحافظ على سمعة المكان على مر الزمن (Kavaratzis, 2018)، فوسم المدينة ليس مجرد صورة، ولكنه أيضاً الهوية التي تظهر شخصيتها ليس فقط من أجل التنمية الاقتصادية بل للتعبير عن فخر سكان المدينة بثقافتهم وهويتهم (Aldianto et al., 2019).

إن معظم تعاريف الوسم تكاد تكون متشابهة في المعنى، مع بعض الاختلافات، يركز بعضها على العلاقة القوية بين الوسم والصورة. واستناداً إلى المرجع (Kavaratzis, 2004) فإن وسم المدينة يأتي في سياق

(Bonakdar and Audira, 2020, 155). يعود جزء كبير من البحوث المنشورة حول هذا الموضوع إلى مجالي التسويق والدراسات العمرانية، ويميل هذان المجالان إلى اتباع مسارات متوازية أو متقاطعة Cross-Disciplinary أحياناً وليس متعددة التخصصات Multi-Disciplinary ومنفصلة.

في بداية الألفية الجديدة، تحول التركيز في النقاش من تسويق المدن، نحو اتجاه توسيم الأماكن والمدن. وتعاملت بعض أدبيات التوسيم على نطاق واسع مع عملية إعادة تنظيم المدن أو "تجميل المدن". في 12 تشرين الأول عام 2018، ظهر عدد خاص في مجلة "المدن" بعنوان "تسويق المدن ووسمها كسياسة عمرانية"². وهذا يوضح الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع (Lucarelli, 2018)، والذي يستند إلى الاعتراف بوجود علاقة بين توسيم وتسويق الأماكن وإدارة المدينة والسياسات التنموية العمرانية (Zenker, 2018)، بحيث يمكن اعتبار التوسيم أداة حديثة لعملية إنشاء أماكن عمرانية جديدة أو إعادة الحيوية لأماكن متدهورة.

تشتمل عملية وضع وسم للمدن على مجموعة من الأنشطة والأساليب التي تهدف بشكل عام إلى صياغة وإبراز صورة مرغوبة للمكان. إن المنفعة المتوقعة لذلك، هي الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يؤديه وسم المكان في جذب الزوار والاستثمار وزيادة الفخر المحلي من خلال التعريف بالمكان وتمييزه عن الأماكن المماثلة (Evans, 2015). ويرى الباحث علي عبد الرؤوف أن عملية التوسيم توازي خلق "شخصية تسويقية" للمدينة مميزة "لها قيمة رمزية مثل العلامات التجارية العالمية" وأن تطبيق ذلك أصبح حتمياً لأي مدينة تسعى للتنمية في العالم المعاصر

³ كافراتزيس: أستاذ محاضر في التسويق في كلية الإدارة بجامعة ليسستر Leicester. وقام بتدريس مادتي التسويق والسياحة في هنغاريا والمملكة المتحدة. تتركز أبحاثه حول أماكن التسويق والعلامات التجارية والوجهات السياحية.

⁴ أشورث: تلقى تعليمه في الجغرافيا في جامعات كامبريدج (PhD) (1974). قام بالتدريس في جامعات ويلز وبورنسموث ومنذ عام 1979 في غرونينغن بهولندا. منذ عام 1994، كان أستاذاً لإدارة التراث والسياحة الحضرية في قسم التخطيط، كلية العلوم المكانية، جامعة غرونينغن. وتركزت اهتماماته البحثية الرئيسية على العلاقات المتبادلة بين السياحة والتراث وتسويق الأماكن في سياق حضري.

² "City Marketing and Branding as Urban Policy" a special issue in the Journal of Cities in October 2018.

بروان⁵ Braun (2008)، يشمل صياغة الوسم ضمن مجموعة أدوات تسويق الأماكن. ومن حيث الأدوات والأهداف، يمكن التمييز بين هذين النهجين الأساسيين في ترويج المدن. الأول أي التسويق، يعتمد على عملية ترويج وبيع المدينة أو أجزاء منها كمنتجات خدمية، ويشمل ذلك تسويق الأماكن وتسويق الوجهات والمقاصد السياحية والتسويق العمراني. أما النهج الرئيسي الثاني هو التوسيم، أي التجسيد الرمزي الهادف لجميع المعلومات المتصلة بالمدينة من أجل إنشاء روابط وتأويلات وتوقعات حولها (Lucarelli and Berg, 2011). وهناك العديد من الأدبيات التي تعرّضت إلى وسم المقاصد السياحية (Gnoth, 2002)، ووسم المكان ووسم المدينة (Anholt, 2009; Ashworth and Kavaratzis, 2008)، ووسم المواقع (Hankinson, 2001).

ويمكن أن نسلط الضوء على تزايد أهمية صورة المدينة كدافع وراء الاهتمام بتسويق المدينة، حيث أن تصوّر المدن والصورة الذهنية *mental image* التي تحملها، أصبحت مهمة للنجاح والفشل الاقتصاديين. ويعود ذلك إلى الاهتمام المتزايد في وضع المدن على الخارطة التنافسية العالمية والترويج لها، واعترافاً بأن الأماكن يمكن أن تستفيد من تنفيذ عملية التوسيم، التي تسمح باستراتيجيات تسويقية لاحقة تتعلق بإدارة مواردها وسمعتها وصورتها (Dinnie, 2011). إن الاستخدام واسع النطاق والناجح للعلامات التجارية للمنتجات وظهور المفهوم سريع التطور والموجّه للعلامات التجارية للشركات، هما من بين العوامل الأساسية

عملية التواصل والإعلان عن صورة المدينة في المقام الأول، حيث يتشكّل الوسم في أذهان الناس، ويثير المكان وعناصره والمشهد العمراني أو الطبيعي، عدداً من الروابط التي تجمع بين الصور في عقول الناس الذين يتواجدون فيه. وهكذا فإن إدارة الوسم هي عملياً إدارة التصوّرات المدركة من قبل الناس (Kavaratzis, and Hatch, 2013).

تعتمد عملية صياغة وسم للمدن على المزيج الفريد ومتعدد الأبعاد من العناصر التي تسمح بالتمايز وتعزيز الهوية المحلية، كما تعتمد على كل من الموارد المادية، والعلامات الرمزية اللامادية على حد سواء لبناء صور خيالية عمرانية جديدة (Greenberg, 2000). يتم تأطير هذه التصوّرات العمرانية كرسائل تقوم بتبليغ القيم والرؤى المقترحة (Allan, Hanna, and Hobkinson, 2017)، أو لتحكي قصصاً مقنعة وحقيقية ولا تُنسى عن المكان (Bonakdar, and Audira, 2020).

ويتلخّص مما سبق من آراء الباحثين، أن الوسم يحمل مشروعاً تنموياً مستقبلياً أكثر من كونه أداة جامدة ترتكز على الواقع الحالي وإبلاغ صورٍ تسويقية. وقد نجحت بعض المدن في تحسين صورتها وتعزيز تقدير السكان لمدينتهم من خلال مداخلات مكانية، وفي المقابل، لم تنجح بعض المدن في صياغة الوسم المناسب. ويعود معظم الفشل لكون الوسم غير ذي صلة مع صورة وهوية المدينة أو لفقر في الرؤية بعيدة المدى لتنمية المدينة.

3-2 التوسيم والتسويق

إن التمييز بين توسيم الأماكن وتسويقها ليس واضحاً في أدبيات الموضوع، حيث أن التوسيم يعتبر بالنسبة لبعض الباحثين، المبدأ التوجيهي الاستراتيجي العام للتسويق (Hankinson, 2010; Kavaratzis, 2004)، في حين أن

5 براون: حاصل على PhD، باحث ومحاضر في الاقتصاد الحضري وتسويق الأماكن والعقارات في جامعة إيراسموس Erasmus في روتردام في هولندا. ويتعلق اهتمامه البحثي الحالي بتطبيق مفاهيم التسويق والعلامات التجارية في المدن والمناطق، وإدارة العلامات التجارية، وإدارة تسويق الأماكن.

وراء الانتقال من التسويق إلى صياغة وسم للمدن (Braun, 2008).
كثيراً ما يُؤطَّر الباحثون في التسويق والأعمال التجارية وضع وسم للمدينة باعتباره استراتيجية لجذب السياحة والاستثمارات، وفي الوقت ذاته للمساهمة في تعزيز الهوية المحلية (Ashworth and Kavaratzis, 2009; Hanna and Rowley, 2011). إن الاعتماد على الهوية وعملية التمييز التنافسي قد استُلهِم في الغالب من دراسات التسويق (Anholt, 2007; Kavaratzis and Hatch, 2013; Kavaratzis, 2018)، ولقد دفع التوجّه السائد حالياً نحو ممارسة تسويق المدينة وزيادة حملة الإعلانات حول الهوية المحلية والصورة المحلية إلى الاعتقاد بأن مجرد توضيح التميّز في عملية الوسم يعني تحقيق النجاح دائماً (Vaz, Berenstein, 2006)، غير أن بعض ممارسات الوسم التي تعتمد هذا التوجّه، تميل إلى إضفاء الطابع السلعي على الفضاء المادي والثقافي. وتنبئ بعض المدن في كثير من الأحيان، سياسات تحتاج إلى اتباع نموذج دولي، يفرضه الممولون متعدّدو الجنسيات لمشاريع إعادة الإحياء العمراني الضخمة. وعند التكرار، يخلق هذا النموذج صوراً وأماكن عمرانية متماثلة (Vaz, Berenstein, 2006).
وتتمثّل هذه المحاولات في العرض الثقافي للمدينة بطريقة جذابة وإنتاج صورٍ وعمارةٍ استعراضية، تستند إلى حدٍ كبير على تفسير الثقافة على أنها إنتاجٌ لتجاربٍ جماليةٍ فقط، وبهذا يختفي التنوّع وتخفي أهمية التجربة لمعرفة الهوية الأصيلة والثقافة المحلية للمدينة.

4- النتائج

1-4 من العلامات التجارية للشركات إلى وسم المدن
تستمد نماذج وسم المدن والمكان مراجعها، عموماً، من العلامات التجارية للمنتجات والشركات باعتبارها امتداداً لاستراتيجيات التسويق التي تتصدى لتحدي انحدار دورة

حياة المنتج. ومن هذا المنطلق، يمكن للمدن والمناطق التي تحتاج إلى "تجديد وإعادة تأهيل" والتي تواجه تغيّرات اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية وغيرها، إلى اختيار صياغة وسم لها كاستجابة لجدلية المدن الأزلية حول التنافس (Evans, 2015).

وقد تختلف "العلامات التجارية" للمدينة اختلافاً جوهرياً عن تلك للمنتجات، ولكن يمكن معاملتها ومقارنتها أكثر كعلامات تجارية للشركات corporate brand، حيث يوجد العديد من أوجه التشابه بين العلامات التجارية للشركات ووسوم المدن. يعتمد توسيم المدن على مفهوم العلامات التجارية للشركات أكثر من الاعتماد على أسس العلامات التجارية للمنتجات، حيث أن الأولى تعتمد على القيم المضافة added values وربطها بهوية وقيم الشركة. وقد تتماثل القيمة المضافة لتسويق منتجات الشركات مع المدن. ويكمن الفارق في الهدف الرئيسي: الربح والعائد من الاستثمار بالنسبة للشركات، والأهداف العامة الأوسع نطاقاً وهو تحسين نوعية الحياة والرفاه wellbeing بالنسبة للمدن (Braun, 2008). كما يوجد توازياً بين اعتماد استراتيجيات التسويق في أوساط الأعمال التجارية للشركات وفي المدن، حيث تعتمد شركات عديدة استراتيجيات تسويقية لحماية أعمالها في بيئة ديناميكية وتنافسية. وعند مقارنة خصائص العلامات التجارية للشركات ووسوم للمدن فإن لكلٍ منهما جذوراً متعدّدة التخصصات، وكلاهما يخاطب مجموعات متعدّدة من أصحاب المصلحة، ويتعامل كلاهما مع هويّات وشبكات ثقافية متعدّدة، وكلاهما يحتاج إلى مراعاة المسؤولية المجتمعية، وإلى تقييم وتجديد مستمر (Balmer and Gray, 2003).

إن الاستعمال التجاري للمدن آخذٌ في الازدياد في العقود الأخيرة مع انسحاب الدولة من بعض مسؤولياتها أو

وضمن هذا السياق، لابد من الإشارة إلى وجود مقومات عديدة ومختلفة للمكان، وهي تتوزع ضمن عناصر مادية ولامادية، كالبنى المعمارية والعمرانية والفعاليات والأنشطة وبعضها الآخر يتعلق بانطباعات حسية أو عاطفية تتبع من المكان ومن الناس، التي يجب أخذها بعين الاعتبار. وتشكل الموارد الثقافية للمكان، مثل التاريخ والقيم والمهن ونقاط العلام المادية والرمزية والقيم المضافة الناتجة عن التميز والتفرد في المجالات العلمية أو الثقافية أو الاقتصادية والصفات الاجتماعية للسكان وتفاعلهم مع المكان ومع الآخرين والفرص المتاحة لهم في المجالات المختلفة وكذلك الموقع والمناخ وغيرها من العناصر، الهوية التي يعرفها الناس والتي تصيح صورة للمدينة في أذهانهم ومخيلتهم. وفي هذا البحث يُعَبَّرُ كلٌّ من هذه الأقطاب الثلاثة، أي الثقافة والهوية وصورة المكان، مظلةً يمكن أن تنطوي تحتها هذه المقومات والعناصر المختلفة.

لقد تناولت عديد من الدراسات والأبحاث موضوع وسم المدن في علاقته مع ثقافة وهوية وصورة المكان، لكن غالباً كل على حدة. وتعرض القليل منها فقط إلى تحليل العناصر الثلاثة معاً وإلى العلاقة البنوية فيما بينها. لذلك يركّز هذا القسم من البحث على عرض ومناقشة الدراسات والنظريات في الأبحاث التي تناولت موضوع الوسم وفق النوع الثاني.

4-2-1 الثقافة

من الصعب تعريف الثقافة، ويوجد مجموعة من المعاني لتعريفها يرتبط بعضها بالجماليات والفنون، أو التعريف الاجتماعي لها الذي يصف الثقافة كأسلوب للحياة. بوجه عام، يمكن التفكير في الثقافة على أنها تشمل كل تعبير عن الحياة في إطار زمني ومكاني معين. ويمكن فهمها على أنها نظام من المعاني المشتركة تساعد الناس على فهم العالم، وتنطوي على إنتاج مادي ورمزي يُبنى اجتماعياً

الخاصة⁶، وتزايد وجود مفهوم التسويق في السياسات العمرانية. فالسياسات الليبرالية الجديدة والشراكة بين القطاعين العام والخاص تجعل الإجراءات والمداخلات العمرانية ذات الطابع الاستثماري والتسويقي أكثر وضوحاً واستمراراً (Vaz and Berenstein, 2006). وبالمقابل، يمكن النظر إلى تطوير المناطق الصناعية والأراضي الفارغة في مراكز المدن وخلق تجمّعات جديدة مستدامة ومناطق للتنزه على ضفاف الأنهر، على أنها شكل مبكر من أشكال وضع وسم على المدينة (Evans, 2006).

يمكن تلخيص ما سبق بأن وسم المكان يقتضي الإشارة إلى ما يراد أن يرمز إليه، أي التعبير عن هوية المكان بعناصرها المادية واللامادية وركائزها التاريخية والمعاصرة، أضف إلى ذلك الاعتماد على استراتيجية ورؤية طموحة للتنمية المكانية المستقبلية بأبعادها المختلفة دون الاقتصار على التركيز على الطابع التسويقي للمدينة.

4-2-2 وسم المدينة والأقطاب الثلاثة:

الثقافة والهوية والصورة

تعتبر هوية المدينة، بما يندرج تحتها من عناصر ومقومات، جوهر عملية صياغة الوسم. وترتكز الهوية على الثقافة بشكل أساسي بعناصرها المادية واللامادية لإنتاج تصورات وصور تعلن عن هذه المدينة وترتبط بحقيقتها. وفقاً لذلك، يعتمد صانعو السياسات المكانية، في عملية صياغة الوسم على تحديد مجموعة من السمات المناسبة التي يملكها المكان وتعبّر بقوة عن طابعه الفريد والتي يمكن أن تكون الأساس لتوليد التصورات الإيجابية عنه، والممكن استخدامها في صياغة وسم المدن.

⁶ الخصخصة: عملية تعاقدية تؤدي إلى نقل ملكية المشروعات العامة إلى القطاع الخاص.

للأماكن لا يقتصر على التأثر بالثقافة فحسب، بل إنه يؤدي أيضاً إلى التأثير عليها. والاستخدام الحالي للثقافة في وضع الوسم لا يعكس مدى تعقيد هذه العلاقة.

إن وضع وسم لمكان معين يعطي، في أغلب الحالات، الأولوية للعناصر المذهلة Spectacular للثقافة المحلية التي تفرض ضرورة الانتقائية لعناصر معينة موجهة نحو تعزيز الجذب من الخارج. ويستند ذلك على الهدف المتمثل في صياغة وسم خاص للمدينة والذي كما وصفه إيفانز⁷ Evans (197, 2006)، يسعى إلى "التوصل إلى وسم وصورة مميزة قادرة على إرضاء كل من السائح والمستثمر والمبدعين". وفقاً لذلك، يتضاءل تنوع الثقافات المحلية وتصبح الأماكن مقيدة في مجالات معينة، وصور خاصة عن ثقافتها المحلية المتنوعة. يؤدي تركيز صياغة وسم للمدينة على العائدات الاقتصادية للمشاريع والاستراتيجيات الترويجية للاستثمارات إلى الانفصال بين وسم المكان والثقافة، واستخدام الثقافة بشكل سطحي أو ما تم اصطلاحه بـ "اختطاف الثقافة" (Kavaratzis, Hijacking culture and Ashworth, 2015). وبالمقابل نجد توجهاً آخر يتم فيه الحكم على نجاح السياسات المرتبطة بالثقافة، ومنها وضع وسم للمدينة من خلال مدى مساهمتها في عملية إبراز غنى ثقافة المكان وتنوعه، ومدى توجه أهداف هذه السياسات إلى المجتمع المحلي وتعزيز التماسك الاجتماعي (Miles and Paddison, 2005).

يوفر الإطار العلائقي (في الشكل 1) بحسب كافارتزيس وأشورث (Kavaratzis, and Ashworth, 2015, 170)،

وجماعياً، (Aitken and Campelo, 2011, 914). ويتم تشاركتها من خلال مجموعة متنوعة من الممارسات الثقافية. فالثقافة التي يتبناها المجتمع تشكل وتوفر معانٍ ورموز وطرائق عمل في المجتمع ولجميع فئات الناس. إن الثقافة هي سيرورة مستمرة، يشارك فيها الناس وليست نتيجة نهائية (Kavaratzis, and Ashworth, 2015)، حيث يتم تعريف الثقافة اجتماعياً ويعاد تعريفها باستمرار.

تحولت العديد من المدن في فترة ما بعد الصناعة إلى وضع وسم لها كمراكز للثقافة والمعرفة والابتكار. وتقدم استراتيجيات التوسيم، في بعض الأحيان، حلولاً عامة بصرف النظر عن حجمها أو موقعها أو سياقها الثقافي التاريخي أو المعاصر ويؤدي هذا إلى تشابه المدن وعدم تميزها (VanHoose, Hoekstra, Bontje, 2021). وتستخدم المدن التي تبحث عن وسم يميزها عن منافسيها، خصائص المكان التاريخية. فنرتبط بشخصيات الماضي وأحداثه وتقاليده، لكن بالمقابل، إن استخدام الثقافة في تعريف هوية المدن، يتجاوز المعالم التاريخية والتراث القديم، فيشمل أيضاً التراث الإبداعي والثقافات الفرعية التي تجعل مدينة معينة فريدة من نوعها. فالمدينة تراكمية، حيث ينتمي الناس في المدن إلى شبكات ثقافية متنوعة ومختلفة. وهكذا يسمح تعريف الثقافة كأسلوب للحياة، بتوفير السياق المناسب للعناصر الداخلية لهوية المكان، حيث تشكل تجارب الناس الذين يعيشون في مكان ما جزءاً من ثقافة المكان. وفي هذه الحالة يلعب الوسم دوراً تكاملياً وتفاعلياً في ثقافة المدينة، ويكون الناس الذين يعيشون فيها ويساهمون في ثقافتها، جوهر الوسم.

يرى الباحثان كافارتزيس وأشورث (Kavaratzis and Ashworth, 2015) بأن الفهم السائد لدور الثقافة كمؤثر في نطاق صياغة الوسم غير كافٍ، ويؤدي إلى انفصال بين الثقافة المحلية ووسم المكان. حيث إن صياغة وسم

⁷ إيفانز: أستاذ في الثقافات العمرانية والتصميم في كلية الفنون والتصميم، جامعة ميدلسيكس Middlesex. كما يشغل منصب أستاذ ذو كرسي في الثقافة والتنمية العمرانية في جامعة ماستريخت Maastricht في هولندا. مستشار في استراتيجيات الصناعات والمدن الإبداعية وفي التخطيط الثقافي وإعادة الإحياء العمراني.

الجانب الثقافي بالسمعة أو شهرة المكان الموجودة فعلاً في عقول الناس وتصوّراتهم عن المكان.

4-2-2 الهوية

إن المكان ليس جامداً، ولا تملك المدن هوية ثابتة واحدة، وهناك خمسة عناصر تحدد هوية المكان: صورة المكان (التي يمكن أن تكون سمعة غير ناتجة دائماً عن تجربة المكان)، والعناصر المادية (المباني، والشوارع، والمساحات، وما إلى ذلك)، والمؤسسات (القوانين، والأنظمة، والمنظمات، وغيرها)، والعلاقات (السلطة، والطبقات، ونوع الجنس) والناس وممارساتهم (التقاليد، الحياة اليومية وغير ذلك) (Hankinson, 2010). في إطار أدبيات وسم المدن، هناك عدة اختلافات في تعريف مصطلح الهوية، حيث تستخدم بطرق مختلفة: في بعض الأحيان كصورة المكان، وأحياناً كواقع موضوعي معارض لصورة المكان، وفي كثير من الأحيان بالاقتران مع التقاليد (Kalandides, 2011). ويتجاهل وضع الـ وسم على المدن والأماكن أحياناً، تعقيد الهوية ويتجاهل أيضاً تأثيره على تكوين الهوية. وفق هذا النهج، تنحصر عملية التوسيم كأداة ترويجية مع التركيز على الاستراتيجيات البصرية التي يمكن أن تنقل إلى الآخرين هوية المكان. ويمكن ملاحظة ذلك في كثير من الأحيان في الممارسة الحالية حيث تقتصر عملية وضع الـ وسم على تصميم وتطوير شعارات جديدة جذابة (Kavaratzis, and Hatch, 2013).

من أجل تعزيز وضع وسم للمدن، لا بد من إقامة صلة أوضح مع هوية المكان. كما يتعين التوصل إلى فهم أساسي للعلاقات بين الناس والمكان. وتتبلور هوية مكان ما عندما يتم تقاسم تصورات متماثلة عبر المجتمع المحلي. تؤثر هذه التصورات المشتركة على المواقف، وتحدد القيم، وتتولد المعاني، وتتحدد درجة أهميتها في حياة المجتمع (Aiteken, and Campelo, 2011). وإذا لم يكن الـ وسم

توضيحاً للروابط الجوهرية بين وسم المكان والثقافة ويمكن تلخيص ذلك من خلال استخدام الثقافة كحلقة وصل بين وسم المكان والسكان المحليين والتعامل مع وسم المكان على أنها مورد ثقافي يتطلب الاهتمام باستمراره وتجديده. وأخيراً الابتعاد عن الاستثمار السلبي للثقافة أو عن افتراض واستعارة عناصر ثقافية غير موجودة تهدف فقط لتجميل الصورة من أجل بيع المدينة.



الشكل (1) العلاقة بين الثقافة وصياغة وسم المكان، حسب

المصدر Kavaratzis and Ashworth, 2015، صفحة 170
إن العلاقة بين الـ وسم والثقافة تتمثل في التفاعل المستمر بين المساهمة في الثقافة والاستفادة منها. ويمكن اعتبار الـ وسم المعاصرة مورداً ثقافياً جديدة، يستخدمها الناس ويجربوها (Kavaratzis, Ashworth, 2015). وقد تحوّلت العديد من مدن في فترة ما بعد الصناعة إلى وضع وسم لها كمرآكز للثقافة والمعرفة والابتكار، وتقدّم استراتيجيات التوسيم، في أغلب الأحيان، حلولاً عامة بصرف النظر عن حجمها أو موقعها أو سياقها الثقافي التاريخي أو المعاصر.

تلعب الثقافة دوراً حاسماً يؤثر على نجاح الـ وسم في عملية صياغة وسم للمدن، وعندما تكون العناصر الثقافية الحقيقية نابعة من السكان المقيمين، فإنها تساهم في تعزيز الروابط الجوهرية المشتركة بين الثقافة والـ وسم، حيث يرتبط

قائماً على الهوية فإن جهود وضع الوسم لن تؤدي إلا إلى وسم غريب عن المكان، وخاصة بالنسبة إلى المقيمين. اعتمادها أو تفعيلها عند صياغة الوسم التسويقي للمدينة.

الجدول (2): العناصر البنيوية للهوية، بحسب المصدر (Bonakdar, and Audira, 2020, 147)

بنوي / هيكلية الموقع	عناصر شبه ثابتة	المؤشرات المتغيرة	عناصر إضافية
التاريخ	المظهر الفيزيائي	الأحداث الهامة / الأبطال والشخصيات الهامة والعظماء	الرموز السابقة
		الأكل/ العمارة/ الفنون/ الأدب/ الثقافة الشعبية	السلوكيات السابقة
		التواصل	التواصل
		اللغة/التقاليد/الطقوس/الفولكلور	العقلية الداخلية

ومن خلال وجهة نظر في علم الاجتماع الذي يعتمد على مفهوم أوسع نطاقاً من مفهوم الهوية المعتمدة فقط على البعد التسويقي في عملية صياغة الوسم، ونظراً لكون الهويات الاجتماعية ديناميكية، فإن الهويات التي يعتمد عليها الوسم يجب أن تكون مرنة وقابلة للتكيف، كما يجب تحليل البنى الاجتماعية والثقافية من أجل تحديد مفاهيم الخصوصية والتعددية الثقافية، وذلك من أجل الحفاظ على أهمية الهوية في عملية صياغة الوسم، والتواصل مع كافة المستهدفين وأصحاب المصلحة. ولا بد أن يحدث تشارك بين عملية صياغة الوسم وبين مفاوضات الهوية الثقافية في المجتمع.

4-2-3 الصورة

هي سيرورة مستمرة وليست ثابتة. إذاً فهوية المكان هي عملية تفاعلية".

إن صورة المكان هي مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يمتلكها الناس عن هذا المكان، ويمكن للناس المختلفة أن تحمل صوراً مختلفة تماماً عن نفس المكان. كما تعكس صورة المدينة، في أغلب الأحيان، التجربة التي يعيشها الناس في المكان. ويمكن لصياغة الوسم أن تساهم في بناء صورة خاصة من خلال تسليط الضوء على التمايز والتفرد، وإضفاء الطابع الخاص على المدينة وتمييزها عن المدن الأخرى. إذ لا يمكن أن نجد القيم الأساسية والجذور والهوية البصرية نفسها لمكانين مختلفين (Bassem, 2019). يعتمد وسم المدينة بوصفه استراتيجية تنافسية، على الصورة ودورها القوي في تمييز الأماكن، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي (Medway and Warnaby, 2008). إن الصفات المميزة للمكان هي تلك التي يتم معرفتها عندما يطرح السؤال، "ما

ويمكن إيجاز بعض التأكيدات والاختلافات بشأن طبيعة الهوية الاجتماعية والثقافية: إن الهوية تعددية وديناميكية وليست ثابتة، وهي تتشكل من خلال السرديات الذاتية أو الجماعية المتعددة، ويتم بناؤها في علاقتها مع المحيط ومع الآخرين ومن خلال المطالبات بها، وأحياناً التنازع عليها، ومن محاولات إعادة تشكيلها بشكل مستمر. وهكذا تشير هذه الدلائل إلى أن الهوية هي سيرورة وليست نتيجة (Csaba and Bengtsson, 2006). ويؤكد كالانديس⁸ Kalandides (2011, 37)، أن "هوية المكان

في الجغرافيا الحضرية. عضو في مركز جورج سيميل للدراسات المتروبولية في Georg Simmel Centre for Metropolitan Studies في جامعة هومبولت Humboldt في برلين، وفي رابطة وسم المكان والدبلوماسية العامة وعضو مجلس إدارة رابطة المصممين لـ "إنشاء برلين" Creat Berlin.

⁸ كالانديس مخطط حضري ومستشار في برلين. وهو حاصل على شهادة في التخطيط الحضري من جامعة أثينا الوطنية التقنية، حيث لا يزال يبحث

(الحواف، والمعالم، العقد، الممرات والمناطق)، وتعمل الحواف Edges والمعالم Landmarks، وبصفة خاصة بالنسبة للسياح، كحاملة ومولدة قوياً للصور، لسهولة التعرف عليها وتذكرها (Hospers, 2011). وترتبط أحياناً سمعة المدينة بصورٍ عن أماكن ومعالم معمارية وعمرانية محددة، مثل ارتباط مدينة حلب بالقلعة ومدينة حماة بالوادي، ويتفق عليها الأكثرية حتى من لم يزرُ سابقاً تلك المدن.

في عام 2005 طور سيمون أنهولت⁹ Simon Anholt مؤشر أنهولت لوسم المدينة (Anholt-GMI City Brands Index) لتصنيف المدن Rating من خلال سداسية من المواصفات. ويهدف ذلك إلى معرفة المقومات التي تساهم في تحديد وسم المدن وإصدار لائحة وفقاً لسمعتها وصورتها في أذهان الناس استناداً إلى عدة معايير تتصل بسمعة المدينة ويتميزها (Anholt, 2006). وفي تقرير عام 2015 لنتائج المسح الذي يتم سنوياً عن بعد عبر الشبكة، احتلت باريس المركز الأول مع لندن ونيويورك. وكانت سيدني ولوس أنجلوس في المركزين الثاني والخامس على التوالي. ومن خلال تحليل أجوبة المشاركين عن سؤال حول تحديد المعالم سواء التاريخية أو المعاصرة التي تميز بشكل واضح بعض المدن والذي تم في عام 2006¹⁰ كانت الأجوبة فيما يتعلق بتحديد نقاط العلام كما في الجدول 3:

⁹ سيمون أنهولت: خبير في العلامة التجارية ومستشار عن صورة البلدان والأمم وسمعتها ومؤسس مؤشر البلدان الجيدة Good Country Index وقد أطلق عليه اسم مؤسس مصطلحات الوسم، صاغ مصطلح الوسم الوطني Nation Brand ووسم الأماكن Place Brand مؤلف لعدة كتب عن وسم المكان، وهو المحرر المؤسس الفخري للمجلة الأكاديمية، Place Branding and Public Diplomacy.

¹⁰ في هذا المسح تم اختيار 30 مدينة من العالم، تشكل نصفها عواصم مشهورة ونصفها الآخر مدن ثانوية أو مدن متميزة اقتصادياً. وبلغ عدد

الذي يدور في ذهنك عندما تفكر في هذا المكان؟" أو ما هي صورة المدينة لديك؟ (Dinnie, 2011).

تشكل كل مدينة نظاماً متعدداً من المكونات التي تتداخل وتتجلى في صورة ذلك المكان، وكثيراً ما تتداخل الصور في المدن التي تولدها عناصر مختلفة، كوجود مباني رئيسية صممت من قبل مهندسين معماريين أو شخصيات ثقافية وفنية كالرسامين أو الشعراء والموسيقيين المشهورين أو شخصيات تاريخية. أو بسبب موقعها المهم في التاريخ، مثل روما عاصمة الإمبراطورية الرومانية، أو دمشق كأقدم عاصمة مأهولة في العالم. كما قد تكون للأماكن شهرة ذات صلة بالاقتصاد المحلي المزدهر أو المميز. وترتبط الصورة الذهنية مع عناصر متنوعة تمثل خصوصية وتميز المدينة وتجد صدقاً لها في شهرة وسمعة المدينة. فيرتبط مثلاً اسم مدينة برشلونة بالمعماري غاودي، ومدينة ليفربول بفرقة البيتلز، ومدينة ليشبونة بالبشار المكتشف فاسكو دي غاما، ومدينة دمشق بالشاعر نزار قباني، أو من خلال الربط مع اقتصادات المدن المتميزة بصناعات أو شركات معينة مثل ارتباط مدينة آيندهوفن بشركة فيليبس Philips، ومدينة فولفسبورغ بشركة فولكسفاغن Volkswagen.

ومن المؤلفات التي استرشدتُ بها الأعمال التي تطرقت إلى الديناميكيات الاجتماعية للبيئة المبنية والتي أثرت في تأكيد أهمية الصورة بالنسبة لموضوع الوسم، نذكر العمل الأساسي الذي قام به كيفين لينش Kevin Lynch (1960)، والذي يؤكد على الدور الأساسي للصورة في تشكيل تصورات الأفراد عن المدينة. لقد وجد لينش أن قابلية بعض المدن لتترك صوراً ذهنيةً imagibility تكون مختلفة. وتساهم السهولة في ترك انطباع قوي لدى الناس في بقاء الصورة في أذهانهم أكثر من غيرها. ومن بين الخواص الخمس التي تمّ تحديدها

وهذا يفقد الوسم من هدفه الذي يتجلى في الصورة والانطباع الذي يتلقاه الناس كمعريفٍ ومميزٍ للمدينة (Vaz, Berenstein, 2006). تكتسب الصورة ووسائل الإعلام الجماهيرية أهمية باعتبارها مفيدة في إعادة هيكلة البيئة العمرانية واكتساب النفوذ السياسي والاقتصادي (Castells, 2010). إن الصورة التي يتم إنتاجها وتسويقها يجب ألا تساهم في إنتاج صورة ذهنية يجري انتقاء مفرداتها من العناصر المادية واللامادية للمدينة فحسب، بل يجب أن تؤدي أيضاً إلى إحداث تغيير في النظرة العامة إلى الواقع العمراني.

4-3 نحو منظور ديناميكي

يطرح البحث وجهة نظرٍ محددة، تتعلق بأهمية الأخذ بعين الاعتبار ديناميكية المكان وديناميكية الركائز الثلاثة للوسم أثناء عملية التوسيم. إن النهج الجديد للتنمية المكانية القائم على دعم القدرة التنافسية من خلال تعزيز سمة أو صورة فريدة لمكان ما، من الممكن أن يعطي إشارات معينة على جمود أو ثبات المكان. لذا فإن التوجه نحو نهج مغاير من خلال إطار متكامل يتناول ثلاثية الثقافة والهوية والصورة بوصفها دعائم ديناميكية متغيرة لوسم المدينة، قد يساهم في تعزيز الوسم كأداة استراتيجية وديناميكية للتنمية المكانية.

ويبدأ تحليل هذا المنظور بالاستناد إلى البحث الذي أعلن فيه الباحثان كافاراتزيس وهاتش¹¹ Kavaratzis and Hatch (2013)، أن الهوية والوسم أمران متلازمان. وأن فهم كيفية بناء الهوية بعلاقتها مع الثقافة والصورة هي أمر أساسي في فهم وسم المكان نظرياً وعملياً، ويؤدي إلى وسم ناجح وفعال وذلك اعتماداً على النموذج الذي طوره

الجدول (3): نقاط العلام في بعض المدن، حسب المصدر (Anholt, 2006, 26)

التسلسل	المدينة	نقطة العلام أو الجذب	الوعي بالمعلم %
1	باريس	برج إيفل	78.96
4	سبيني	مبنى الأوبرا	62.95
5	القاهرة	الأهرامات	61.46
8	برلين	جدار برلين	51.83
9	موسكو	الساحة الحمراء	51.73
11	لندن	ساعة بيغ بن	46.08
12	روما	الكولوسيوم	44.49
14	موسكو	الكرملين	35.02
17	جنيف	بحيرة جنيف	30.39
18	برلين	بوابة براندنبورغ	24.40
20	بروكسل	تمثال الطفل	23.84
21	روما	الفاتيكان	23.21
22	براغ	جسر تشارلز	23.20
24	برشلونة	ساغرادا فاميليا	21.93

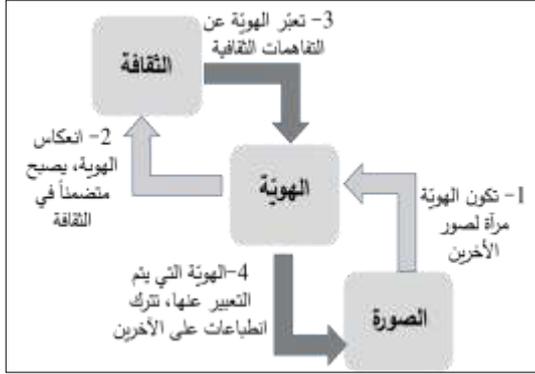
معظم هذه المدن تم ربطها بمعلم واحد متميز، ويمكن أن نجد معلمين بأفضلية مختلفة لبعض المدن مثل برلين وروما وموسكو. وبالطبع يمكن لهذه النتائج أن تتغير بالنسبة لبعض المدن مع الزمن، نتيجة للاتجاه الواسع حالياً في بناء المباني الأيقونية الجديدة. فيحصل هرم اللوفر بعض النتائج وإن كان المسيطر هو برج إيفل، ونرى صعود بعض المدن في قائمة الاهتمام مثل مدينة بيلباو الإسبانية بعد بناء متحف غوغينهايم للمعماري غيري.

ينبغي أن تكون الصورة التي تمثل هوية المدينة ناتجة عن ثقافة المدينة وبالارتكاز على مواردها الثقافية. ولكن من المفارقات أن بعض هذه الصور لم تكن ذات سمعة عالمية وذات ثقافات متميزة تصبح متشابهة بشكل متزايد،

¹¹ ماري جو هاتش، حاصلة على شهادة PhD في دراسات التمويل. أستاذة في مدرسة ماك أينتير McIntire للتجارة في جامعة فيرجينيا في أمريكا.

المشاركين 17502 تتراوح أعمارهم بين 18- 65 من فئات وطبقات اجتماعية متنوعة ومن دول مختلفة.

متوازية ومترابطة ومتفاعلة تحدث في آن واحد (الشكل 2)، ويكمن جوهر هذا النموذج في التفاعل بين العناصر الثلاثة، الثقافة والهوية والصورة، فالهوية هي حوار مستمر مع الثقافة والصورة.



الشكل (2) النموذج الديناميكي للهوية،

حسب المصدر: Hatch and Schultz، 2002، صفحة 117

في الرابط الأول من العملية "تعمل الهوية كمرآة Mirroring لصور الآخرين"، وتتم عملية الانعكاس Reflecting في الرابط الثاني "حيث تصبح الهوية متجذرة في التفاهات الثقافية". وفي الرابط الثالث تتم عملية التعبير Expressing التي "تُعرّف فيها الثقافة عن ذاتها من خلال المطالبات بالهوية"، أما الرابط الرابع فيتعلق في عملية الانطباع Impressing الذي "تتركه الهوية على الآخرين"، (Hatch and Schultz, 2005, 117). إن الجانب الداخلي من الهوية (الثقافة) يعبر عن جوانب من ثقافة المكان ويترك انطباعات على أصحاب المصلحة (صور الآخرين) التي تعيد تغذية الهوية. ومع استمرار الحوار يتم إثراء الهوية واستيعابها في الثقافة. وعندما تتغير الثقافة يتم إعادة صياغة الهوية من خلال التعبير عن العناصر الثقافية الجديدة في المكان.

الباحثان هاتش وشولتز¹² (2005, Hatch and Schultz 117) حول "ديناميكية الهوية"، لتفسير بناء الهوية من خلال دمج ذلك في المشاركة في إنشاء الوسم، وبالمقابل دور الوسم عكسياً في عملية بناء وتعزيز الهوية.

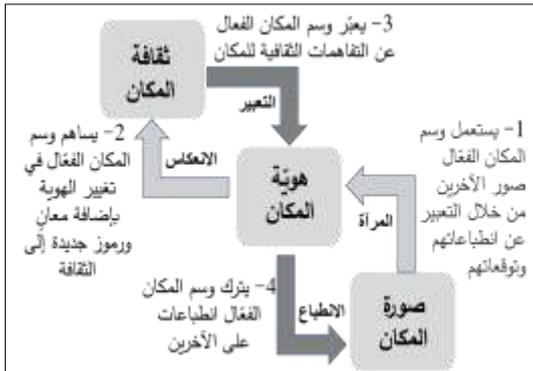
يصف هاتش وشولتز (2008, 68) ماهية الثقافة التي تجيب على سؤال من نحن؟ والصورة التي تجيب عما هي صورتنا بالنسبة للآخرين وذلك في علاقتهم الديناميكية مع الهوية. فبالنسبة لهما "الثقافة هي السياق الذي تحدده العناصر الداخلية للهوية" بينما "الصورة هي تعبير عن العناصر الخارجية للهوية" و "كيفية تأثير هذين العاملين على بعضهما البعض هي سيرة بناء الهوية". وبهذا يتناقض رأيهما مع رأي بعض الباحثين حول كون الهوية تتبع فقط من تأثير عناصر داخلية في المكان. وهذا الرأي ناتج عن نزعة إلى ربط المكان بهوية جوهرية مفردة تستند إلى التاريخ والتراث والتقاليد أو إلى تحديد المكان بحدود معينة وعزله عن الخارج. غير أن الأماكن، كما تزعم ماسي¹³ Massey (1994)، ليست ذات جوهر ثابت، فهي سيرة متغيرة مع الزمن، كما أنها لا تعني بالضرورة الشيء نفسه للجميع. فهي ليست معزولة، ولكن ينبغي النظر إليها دائماً في علاقتها مع العالم الخارجي. وتقول "إن ما يجعل المكان مميزاً ليس بالضرورة الصفات الجوهرية للموقع نفسه ولكن قد تكون 'خصوصية العلاقة أو الصلة مع ذلك 'الخارج' الذي هو في حد ذاته جزء مما يشكل المكان" (Massey, 1994, p. 155).

يصف نموذج هاتش وشولتز (2005) بناء الهوية باعتباره عملية ديناميكية تتألف من أربع عمليات فرعية

¹² شولتز، أستاذ في مدرسة كوبنهاغن للأعمال في الدنمارك.

¹³ ماسي: باحثة في الجغرافيا ورائدة نسائية Feminist طوّرت مفهوم المكانية spatiality كنتيجة للعلاقات الاجتماعية المتداخلة. وتتابع تطوير الأفكار حول البنية الاجتماعية للفضاء والمكان، وتربط هذه المفاهيم بقضايا ومناقشات داخل الحركة النسائية.

الأربع: التعبير - المرأة - الانطباع - الانعكاس أثناء بناء الهوية، والتي تصبح بعد ذلك حواراً مستمراً بينها وبين ثقافة وصورة المكان (Kavaratzis, and Hatch, 2013). إن العلاقات والروابط والتفاعل بين مختلف الأجزاء هي التي يشدد عليها الشكل 3.



الشكل (3): عملية الوسم كعملية في الظل لبناء الهوية، حسب المصدر Kavaratzis and Hatch, 2013، صفحة 80

إن تحديد الهوية خلال سيرورة صياغة وسم للمدينة، يؤثر على تصور الجمهور المستهدف، إلا أن التصورات السابقة (ومصادرها التاريخية أو المعاصرة) تؤثر أيضاً على هوية المكان (Zenker, 2011)، وكثيراً ما تتعزز هذه التصورات من خلال صور تسويق المدن للمشاهد العمرانية. تُعرّف باريس بمدينة الأضواء City of lights وهذه الصورة تأتي من عدة مصادر منها اللامادي حيث تعبّر عن الإشعاع الحضاري والثقافي للمدينة على مر العصور¹⁶، وهي مدينة آمنة وحية ليلاً ومليئة بالحركة الثقافية كالمسارح والسينما. ومن حيث المقومات المادية تمّ الاهتمام بساحاتها وشوارعها من حيث العناية بالفرش

¹⁶ وتترك هذه الصورة المعبرة عن هوية الثقافة الفرنسية ودورها في العالم أثرها على موضوع التصميم المعماري للجناح الفرنسي في إكسبو دبي 2020 حيث كان الضوء هو الملهم في عملية التصميم، واحتوى الجناح على معرض دائم يدعى "الضوء والأضواء"، "Lumière, Lumières". ويؤكد شعار الجناح "الإلهام بسرعة الضوء"، "L'inspiration à la vitesse de la lumière" على إشعاع فرنسا في حلال الإبداع والمواهب.

يقترح آيتكين¹⁴ وكامبيلو¹⁵ إعادة النظر في معنى مصطلح الصورة من كونها "المجموع المشترك للتصورات الفردية للأشخاص" إلى كونها "واقع مشترك، مبني ديناميكياً من خلال التفاعل الاجتماعي". أما الهوية فهي ناشئة عن التفاعل بين الصورة والهوية. يؤدي وسم المكان دوراً مباشراً في عملية الانطباع والتصور. فالوَسْم، بحكم تعريفه، يترك انطباعات على الآخرين ويساعد في تشكيل تصوراتهم أو صورهم. ويرتبط الوسم ارتباطاً لا ينفصل عن أفكار الاعتراف بالذات والتمييز differentiation وتحديد الهوية Identification يعتبر محرّكاً سيميائياً يولد الدلالات والإشارات والصور (Heilbrunn, 2006) لكونه يشتمل على المعاني والرموز والقيم التي تكشف عن أصالة المكان ويؤثر في بناء الهويات الجمعية والفردية.

ويمكن فهم إدارة الوسم على أنها عملية متشابكة مع ديناميكيات الهوية كما هو مبين في الشكل 3، (Kavaratzis, and Hatch, 2013, 80)، وتعمل عملية صياغة الوسم كميّسّر لعملية بناء الهوية. ويمكن بذلك أن يرتبط التوسيم ويتأثر في نفس الوقت بجميع العمليات الفرعية الأربعة، والمرتبطة في التعبير عن الهوية وفي تحديد طبيعتها وإمكاناتها. فتجري سيرورة صياغة الوسم كعملية في الظل مسابرة لعملية بناء الهوية. ليست هذه العملية خطية تُكرّر نفسها، بل يتم التفاعل بين العمليات

¹⁴ آيتكين: انضم إلى قسم التسويق في جامعة أوتاغو Otago في نيوزيلندا لتدريس قضايا الإعلان والعلامة التجارية والاتصالات والتسويق المتصلة بوسائط الإعلام بعد إلقاء محاضرات في الدراسات الإعلامية والثقافية في المملكة المتحدة. وتشمل مجالات اهتمامه البحثي وضع العلامات التجارية، والثقافة والهوية، والاستهلاك الرمزي، والتسويق الاجتماعي.

¹⁵ كامبيلو: باحثة في قسم التسويق في جامعة أوتاغو Otago ويتعلق بحث الدكتوراة بكيفية تحديد المجتمعات المحلية للقيم الثقافية واستخدامها وتوصيلها في الصور ذات العلامات التجارية.

المجتمع المحلي ووضع ذلك في الحوار عن الهوية. وفي سيرورة عملية التوسيم، يمكن لتفاعل وجهات النظر المتعددة وتوقعات أصحاب المصلحة حول الصور المتشكّلة من الوسم، أن يولّد معانٍ جديدة، ويمكن أن يؤدي إلى تغيير في الهوية، كي تتماشى مع صور الآخرين (Aiteken and Campelo, 2011).

إن الوسم هو عملية تفاعلية وتطويرية، وهو مثل عملية الهوية، لا تتوقف أبداً. ويمكن تلخيص دوافع التغيير في منهجية التعامل مع بناء وسم للمدن، في كون الهوية عملية جدلية بين الثقافة والصورة وأن الهوية ليست نتيجة العملية بل هي العملية نفسها. ومن خلال تحليل النهج النظرية في مقارنة تشكيل الهوية وعلاقتها مع الثقافة والصورة وصياغة وسم للمكان وعلاقته مع ثقافة المكان وهويته وصورته، يتبين مما سبق أن كلاً من ركائز الوسم الثلاثة هي عناصر ديناميكية وقابلة للتغيير وأن الارتباط بينها في عملية وضع وسم للمدن، يقتضي تبني هذه المرونة التفاعلية الديناميكية في حلقة Loop صياغة الوسم.

هناك عدد من الوسوم التي تعتبر ناجحة، وترتكز على المصادر الثقافية المحلية وهوية المدينة. وتكون الصورة ديناميكية، ومفتوحة المصدر بحيث يمكن استخدامها من قبل الجميع مع تنوعات مختلفة.

- مدينة بورتو في البرتغال:

اعتمد مشروع بناء وسم لمدينة بورتو Porto على إنشاء أجدية رسومية، هي عبارة عن أكثر من 70 رمز مرسوم ضمن مربعات. تستخدم هذه الأجدية رسومات مصوّرة بسيطة وواضحة ومتنوعة يمكن التعرف عليها بسهولة، للتعبير عن كل جانب من جوانب المدينة. ويمكن دمجها لتشكيل لوحات مختلفة من خلال وضعها ضمن شبكة هندسية من المربعات تماثل البلاط البرتغالي التقليدي، الزليج Azulejos أو القيشاني ذا اللونين الأبيض والأزرق، والذي كان دوماً علامة مميزة للمدينة ويعبر عن ثقافة وهوية وروح مدينة بورتو. إن الوسم في

العمراني الخاص بالإنارة. أما برج إيفل المعلم الأشهر فيها، فهو يُنار ليلاً على مدار السنة ويتلألأ بإضاءة خاصة متغيرة متوهجة كل ساعة ليلاً لمدة خمس دقائق (الصورة 1). وأضاف العرض المميز للصوت والضوء على واجهة كاتدرائية نوتردام (الصورة 2) في عام 2017 ثم في 2018 لشهرة باريس كمدينة الأضواء، وارتكز على معلم تاريخي ذو قيمة فنية وأثرية عالية وأحد المقومات المادية لهوية المدينة. وفي هذا تأكيد على الصورة التي يتم الترويج لها والتي أضافت تأكيداً لهوية باريس الثقافية وتم تعزيزها بالمشاهد العمرانية.



الصورة (1): برج إيفل مصدر 1. الصورة (2): كاتدرائية نوتردام مصدر 2

إن وضع وسم فعال للمكان يصبح أداة عملية لتمكين السكان المحليين من التعبير عن السمات الثقافية التي تُشكّل لهم بالفعل جزءاً من هوية المكان، ويصبح الوسم بذلك قادراً على التقاط الخصائص المتصورة المختلفة عن المكان والتعبير عن العديد منها. وبهذه الطريقة يوفّر أيضاً أداة للتفكير والاعتراف بالتقاهات الثقافية الموجودة داخل



الصورة (6) استخدام اللوحات على وسائل النقل. مصدر 4



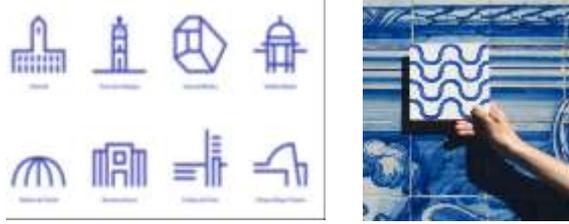
الصورة (7) استخدام اللوحات في المدينة. مصدر 4

5- المناقشة

لا يمكن مناقشة موضوع وسم المدينة دون الربط مع مكونين أساسيين هما أولاً، المكان الذي نبحث عن هويته وعن الثقافة أو الثقافات التي تميّزه، وثانياً، المجتمع أو الناس الذين يشكلون وبينون هذه الثقافة. وينتج عن العلاقة بين هذه المكونات موضوعين يساهمان في دعم نجاح وفعالية الوسم، وهما التجربة المكانية والمشاركة المجتمعية، لما لهما من دور في تقييم الوسم فعلياً والتعبير عن حقيقة وصورة المكان كما تراها الفئات المستهدفة.

إن الأمر الأساسي في وضع الوسم هو "الصلة بين الهوية والتجربة والصورة" (Govers and Go, 2009, 23)، ولا يدرك الناس الذين يعيشون في نفس الأماكن المحيط والبيئة المكانية بنفس الطريقة، إنّ التجربة الشخصية والتفاعلات الاجتماعية هي التي تربط الناس بالمدن والأماكن، وتؤثر الصورة الحية، التي تنتج عن التجربة المكانية، بدورها على صورة المكان التي يتبناها الوسم. ومن هنا تأتي ضرورة أن تسعى عملية صياغة الوسم إلى

هذه الحالة ديناميكياً ومتغيراً ويمكن تنفيذ اللوحات بأية مادة بحسب الاستخدام والمكان المراد وضعها فيه.



الصورة (3) القيشاني البرتغالي الصورة (4) بعض الرموز

المتنوعة مصدر 3

اعتمد في تصميم هذه الفسيفساء الرسومية على المزج بين التراث والحداثة، وتمّ تمثيل المكونات المختلفة للمدينة بحيث تعبّر عن تعقيد المدينة وغنى المصادر الثقافية المادية واللامادية فيها كالأبنية أو السفن أو الغذاء أو الرياضة أو المهرجانات والاحتفالات وغيرها. أضف لذلك تم اعتماد اسم المدينة ويليه نقطة **Porto**، للتأكيد بأنه يكفي ذكر الاسم للدلالة على تميّز المدينة. يعزّز هذا الوسم الفخر بالمدينة وبكل مكوناتها لكونه لم يقتصر على عناصر محدودة بل شمل كلّ ما يرتبط به الناس في هذه المدينة. ويمكن إضافة عناصر جديدة مع تطوّر المكان ويسمح بالحوار حول الهوية.



الصورة (5) تمثيل الرموز لأبنية هامة والبحر والسفن وغيرها.

مصدر 4

في ظهور مفهوم جديد في بداية القرن الحادي والعشرين وهو اقتصاد التجربة. حيث تمثل التجارب نوعاً من الإنتاج الاقتصادي ويتعين على الشركات أن تجد طرقاً جديدة للبحث عن قيم مضافة إلى عرضها الاقتصادي كي تظل قادرة على المنافسة استجابة للطلبات المتقلبة والعالية لعملائها المحتملين. ويمكن اعتباره نظرة مختلفة وأوسع نطاقاً بشأن المنتجات التي تقدمها الشركات لعملائها. وفي سياق المدن، من الممكن أن تتطوي الروايات والممارسات المكانية الناجحة التي تتعزز بواسطة الوسوم، على اقتصادات عمرانية فريدة تركز على الرؤى الثقافية (Farhat, 2019)، مثل المهرجانات أو المؤتمرات والأحداث العالمية كاستضافة الألعاب الأولمبية في قطر أو المعرض العالمي Expo Dubai 2020 في مدينة دبي أو مؤتمر المناخ COP26 في غلاسكو. ويكون هذا الاتجاه هاماً أيضاً في تسويق أماكن قضاء أوقات الفراغ في المدن، حيث تبحث المدن عن إغناء تجربة المكان. فالمدن هي مزيج من العناصر الثقافية المعقدة والعفوية التي يتم تجربتها أثناء العيش فيها، فالناس لا يزورون متجراً واحداً أو منطقة جذب أو ترفيه واحدة فحسب، بل يريدون تجربة المدينة (Braun, 2008).

يؤكد نموذج الإدارة الاستراتيجية¹⁷ لوسم المكان على أهمية تعزيز تماسك التجربة، ودعم الاستخدام الفعال للموارد والأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصلحة الرئيسيين وكذلك البنية المعمارية والعمرانية التي تعزز التجربة لتحقيق أقصى قدر من الاستمتاع بالتجربة المكانية وتبنيها من قبل الفئات المستهدفة. بحيث يكون للزوار والمقيمين

ما هو أبعد من التركيز فقط على إنشاء الصور، أي إلى تنفيذ التجربة الموعودة بحيث تسهم عملية التواصل والإعلان في التشجيع على تجربة المكان ودعمها (Gustafson, 2001).

ونظراً لتعقيد المدن بمكوناتها وبنيتها الفيزيائية والاجتماعية، وللعديد من القضايا في مجال الوسم والتسويق العمراني التي تختلف عن وضع العلامات التجارية على المنتجات، مثل تعدد الفئات المستهدفة وتنوعها وتضارب مصالحها وصعوبة تعريف قيم وهوية المدينة وخاصة المسؤولية الاجتماعية بطريقة يمكن قبولها على نطاق واسع وتسويقها بسهولة لجميع الفئات المستهدفة، فإن لأصحاب المصلحة أهمية خاصة في صياغة ووسم المدن. ويكمن التحدي في ضرورة إيجاد هوية مشتركة أو هويات تمثل مصالح مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية (Alexa, 2012). وأثبتت الاتجاهات الاستراتيجية والحديثة أن الديناميكية في مشاركة المجتمع والفئات المستهدفة المختلفة في سيرة صياغة الوسم هي أمر أساسي في تعريف الهوية والصورة، والتي يحددها المكان وأصحاب المصلحة فيه، وبالتالي ضمان النجاح في تحقيق أهداف عملية صياغة وسم للمدن.

5-1 أهمية التجربة المكانية

تسبب التطورات الأساسية (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، سياسية، تكنولوجية، ديموغرافية)، في تغيير السلوك المكاني في المناطق العمرانية من خلال العيش وتجربة المكان، أي التأثير على القدرة على الحركية والتواصل وعلى الاختيارات المتاحة والأفضليات في القرارات، ومستويات التطلعات الفردية والجماعية التي يطمح إليها السكان والزوار وغيرهم من الفئات من المدينة (Braun, 2008). لقد ساعدت زيادة الحركة والتجوال والبحث عن منتجات وتجارب جديدة

¹⁷ الإدارة الاستراتيجية: تشمل تحديد البيئة التنافسية وصياغة الأهداف وتنفيذها بناءً على دراسة الموارد المتاحة وتقييم البيئة الداخلية والخارجية، كما تشمل على عملية التغذية الراجعة وممارسة الاتصالات الداخلية والخارجية من أجل مراقبة النتائج، ولابد من استخدام المعرفة الجماعية لوضع الاستراتيجيات وتطويرها.

ليست صورة الوسم بل تجربته في المكان. حيث يجب أن يشكّل الوسم مصدراً غنياً للروابط الحسية والعاطفية والمعرفية التي تنتج عن تجارب لا تُنسى. وبناءً على ذلك، يجب أن تركز الجهات المسؤولة عن إدارة هذه الأماكن على مساهمة الخصائص والمقومات المكانية التي تدعم التجربة، ولا سيما بالنسبة للأشخاص المقيمين، بالإضافة إلى صدق عناصر التواصل والصورة.

يُوصف وسم المكان بأنه يحكي قصة المكان للعالم. وينبغي أن تكون قصة متميزة في مدى التفرد والاختلاف وأحياناً التشابه مع مكان آخر (Middleton, 2011)، ويجب أن تستند مبادرات الوسم إلى واقع الوسم وليس فقط إلى إعلان الصورة. ورغم التأكيد على أن الوسم يجب أن يستوعب القصة الصادقة ولكن يجب بالمقابل أن يسمح بممارسة التخيل في المكان كي يشجع على التجربة ويشجع على التنمية المكانية. على سبيل المثال، توصف مدينة آرهوس Aarhus الدنماركية بأنها (Ooi, 2011):

"ثاني أكبر مدينة في الدنمارك، حيث النبض يدق، ولكن ليس بسرعة إلى الحد الذي يجعل القلب لا يستمتع بها".

'Denmark's second largest city, where the pulse beats, but never too fast for the heart to enjoy it' (Visit Aarhus, 2010).

تسلط هذه العبارة slogan، الضوء على آرهوس كمدينة صغيرة نسبياً لا تطغى على الزوار والسكان مع وجود الكثير من الحماس. وهي تشير إلى الصورة التي تريد المدينة تركها في حياة الناس سواء الزوار أو القاطنين أثناء تجربتهم الحقيقية في المكان (Ooi, 2011)، أي تعزيز مفهوم الثقافة البطيئة أو الناعمة (Slow Culture) والتي ترتبط بجودة الحياة في المدينة. ومن الملاحظ أن العبارة المرتبطة بالوسم لا تعطي لمحة ذات سمات مادية معينة عن مدينة آرهوس ولكنها تطمح إلى إعطاء رواية صادقة

والشركات التجارية وغيرهم انطباعات مختلفة نتيجة لتجربة الوسم في المكان. والغرض من هذا النموذج هو مساعدة المسؤولين عن إدارة الوسم على موازنة استراتيجيات تطوير الوسم والتجربة والعكس بالعكس، وتيسير تطوير التجربة استجابة للظروف المتغيرة، من أجل نجاح الوسم (Gustafson, 2001).

ويمكن بالتالي أن تتشكل الخطوات الخمس التالية الجوانب الرئيسية لعملية صياغة وإدارة وسم للمدينة (Govers, Klooster, and Van Keken. 2015):

- صياغة أهداف المشروع (الرؤية، والمهمة، والأهداف)
- تحليل الوسم الحالي إن وجد، للمدينة (الهوية والصورة المتخيلة، والصورة المتوقعة)
- تصميم الوسم (هوية الوسم، ومطابقة القيمة المضافة، ومفهوم التجربة)
- تنفيذ الوسم الجديد للمدينة (بناء الوسم، والمشاركة، والتواصل)
- مراقبة وتقييم وسم المدينة (التوعية، والصورة المتخيلة، والصورة المتوقعة)

وبما أن صياغة الوسم هي عملية تفاعلية تتطور باستمرار، وليس مشروعاً نهائياً. تؤثر عملية تقييم الوسم ومراجعة وتقييم الحالة الراهنة بدورها على هوية الوسم. إن قياس أداء الوسم وتقييمه لا بد وأن يتضمن أيضاً تقييم التجربة. ينسجم هذا الموقف مع أهمية الخصائص التجريبية، حيث تستند هذه الخصائص على الصفات الوظيفية والخدمية والإمكانيات والبنى المكانية على حد سواء، مع التأكيد على ضرورة وجود تفاعل مستمر بين العناصر، وتفعيل دور الترويج والتواصل بين شخص وآخر word of mouth حيث أنها تنقل الصورة الحقيقية وتساعد على تفعيل وتنشيط التجربة المكانية (Gustafson, 2001). إن النتيجة الرئيسية لعملية صياغة الوسم للمدن

5-2 وسم المدينة والعملية التشاركية

نادراً ما تناولت الدراسات العلمية التحدّيات والتغيّرات التي تنتج عن عملية الوسم. فهناك عدد من التناقضات ذات الخلفية الاجتماعية والتي تنشأ عن بعض العوامل الاجتماعية التي لم يتم أخذها بالحسبان عند صياغة الوسم. أولاً، إن وسم المدينة يسعى في أغلب الأحيان إلى إظهار الجانب الإيجابي فقط للمكان. ثانياً، إن الوسم يشكّل ويوجّه تصوّر الناس حول المكان وله قدرة في التأثير على قراءة وفهم المكان. ويتعلق التحدي الثالث بضرورة فهم العلاقة الضمنية بين الوسم وهوية المدينة (Hospers, 2011). إن الوسم علامة أو صورة مشتركة ولكنها متباينة في أذهان الناس ذوي الاهتمامات المختلفة، حيث أن نظرتهم إلى مدينتهم، سواء كانوا يعيشون هناك حالياً أو يعملون أو لا، تشكّل الهوية أو الهويات الجماعية للمدينة، ولا يمكن رصدها إلا بالمشاركة الفعلية (Evans, 2015). وعادة ما تُطبّق استراتيجيات الوسم المحلية نهجاً من أعلى إلى أسفل تحت إدارة الحكومات من خلال وكالاتها للتنمية الاقتصادية أو السياحية. حيث يحدّد أصحاب المصلحة، من الشركات والحكومات، جوهر الوسم وكيفية بنائه وعملية التواصل وأساليب التنفيذ، ولكنه لا يشجّع سوى القليل من المشاركة مع السكان المحليين (Anholt, 2005).

يؤثر الوسم في التغييرات في المشهد العمراني للمدينة، ويتأثر بها، غير أن نموذج صياغة الوسم الذي نجد فيه تشابهاً في الصور والمشهد العمراني والمعماري للمكان، يهتم فقط بالسائح أو المستثمر الدولي وليس بالسكان المحليين، الأمر الذي يعكس نوعاً موحّداً عالمياً لمواصفات الحيّز المكاني. ونجد هذا بالفعل في الفراغات العمرانية المتماثلة والتصميم المعماري الموحّد لسلاسل الفنادق الدولية الكبيرة، أو سلاسل الوجبات السريعة،

عن المكان تفتح المجال للكثير من الخيال والتوقّعات وللكثير من التوجّهات في مضامين المشاريع العمرانية. وهكذا يتوجّه المسؤولون عن إدارة مدينة آرهوس إلى الاهتمام في الفراغات العمرانية (الصورة 3) وتعزيز النقل العام واستخدام الدراجات، وتشجيع النشاطات (الصورة 4) والمبادرات المجتمعية في الفراغات العامة.



الصورة (8) تجمع عام في مدينة آرهوس - مصدر 5



الصورة (9) نشاط ثقافي في ساحة عامة في مدينة

آرهوس - مصدر 6

فمن المهم أن يبقى الوسم منفتحاً لمقاربات وسرديات مختلفة، بحيث يتحقق المعنى الحقيقي من خلال التفاعل بين العلاقات الاجتماعية والتجارب المجتمعية وبين المكان بعناصره المتنوعة. وفي هذا المثال يكون لوسم المكان القدرة في التأثير على تفسير الناس للموقع، كما من شأنه توفير إطار واسع لغير المقيمين وبالأخص للسكان المحليين لتخيّل المكان والسعي والحماس لتجربته، وأضف لذلك يساهم الوسم في رسم رؤية أو خطة مستقبلية لإدارة المكان وتطويره.

للمدينة أو لتطوير وسم موجود سابقاً، واختيار أساليب التواصل المناسبة وكذلك الإجراءات الاستراتيجية التي من الممكن أن تعتمد على مداخلات اختلفت عبر الزمن، وفقاً لتطور الطروحات العمرانية (Evans, 2015). وخلال تلك المراحل السابقة، يفترض تلازم المرحلة التشاركية التي تعتمد على التشاور والحوار مع عدة مجموعات من أصحاب المصلحة لاختيار ما يطابق الرؤى الجماعية من أجل ضمان نجاح الوسم.

إن تبني نموذج التشاركية لا يساعد في الكشف عن روح المكان، من حيث الرموز والمعاني والسمات التي تشكل الهوية فحسب، بل ويكشف أيضاً عن روح المكان من حيث الممارسات، وطرق عمل الأشياء، والنظام الاجتماعي. وكما يقول جوفرز¹⁸ (Govers, 3, 2020): "إن استراتيجية الوسم الجيدة لا تتبنى المشاركة مع العالم الخارجي فحسب، بل وأيضاً بين أصحاب المصلحة والجمهور الداخلي. وينبغي أن يُبنى الوسم على أساس الشعور بالانتماء ونقاسم الهدف، وبالتالي توليد نوع من المشاركة المرغوب فيها والمستحيل تقليده في أماكن أخرى، مما يحفز أصحاب المصلحة الداخليين على المساهمة. وفي حال تطبيق هذا النموذج بالشكل الصحيح، من الممكن أن يتحوّل الوسم إلى وسيلةٍ للتعبير عن الذات للسكان المحليين، ومعززٍ للعلاقات الاجتماعية وموجّهٍ لبعض السلوكيات الاجتماعية التي تؤثر في ثقافة وهوية

ومراكز التسوق، والمرافق الثقافية أو الترفيهية، أو أماكن الاستهلاك الثقافي (Vaz, Berenstein, 2006).

إن التوجّه الحديث حول مفهوم التوسيم والتسويق التشاركي، الذي نشأ في بادئ الأمر عند وضع وسم للشركات، هو نهج هام فيما يخص المدن والأماكن. فإن مشاركة أصحاب المصلحة أمر محوري، ويتعلق هذا بموضوع إدارة الوسم في المدن والتي تميّزها عن نماذج العلامات التجارية للمنتجات والشركات (Gustafson, 2001). حيث يسلّط نهج الوسم التشاركي الضوء على أهمية المجتمع المحلي. وبدأت هذه النظرة التشاركية لإنشاء وسم للمدن تحتل اهتمام بعض الدراسات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع. حيث تبرز هنا بعض العناصر ذات الصلة، مثل المجتمعات المحلية والثقافة المحلية ودور عملية الاتصال أو التواصل (Kavaratzis, 2009)، والحاجة والرغبة للتعبير عن السكان المحليين واحتياجاتهم وآرائهم وهذا ما يبرر ضرورة مشاركة المجتمعات المحلية والسماح بإدماجهم في عملية صياغة الوسم.

إن وسم المكان هو عملية مستمرة ليست جامدة أو ثابتة، وكذلك هو المجتمع. وإنّ هذا التحوّل الحديث نحو المشاركة في صياغة وسم للمدينة، حيث يشترك المجتمع المحلي في صنع معاني الوسم وتقييمها وإعادة طرحها، يعكس التجربة اليومية لمكونات الوسم ومدى صلاحيته لمكان متغيّر باستمرار، بحيث يكون جوهر الوسم الناتج ديناميكياً، وأصيلاً، والأهم من ذلك، جماعياً (Aiteken, and Campelo, 2011). ووفق هذه التوجهات، يمكن تلخيص عملية الصياغة الفعالة والناجحة للوسم بعدة مراحل: مرحلة التحليل، وتشمل تحليل المدينة ومواردها المختلفة وصورتها ومفاهيمها من خلال اعتماد آليات مختلفة مثل المسح الثقافي. تليها المرحلة الاستراتيجية التي تعنى بتطوير التدابير التكتيكية والسياسات لصياغة وسم

¹⁸ جوفرز: باحث ومؤلف عن سمعة المدن والمناطق والبلدان، كان باحثاً زائراً في جامعة لوفن، بلجيكا، وفي كلية روتردام للإدارة في هولندا وجامعة ULM في ميلانو، إيطاليا وفي العديد من المعاهد في دبي في الإمارات العربية المتحدة. كما أنه يقوم بتدريس وسم المكان عن برنامج اليونسكو للتراث العالمي في برنامج دراسات الماجستير في تورينو في إيطاليا، ويشارك في تحرير المجلة الفصلية، وسم المكان والدبلوماسية العامة "Place Branding and Public Diplomacy".

المكان وتعطي للمكان صورة مميزة ترتكز على المكان وعلى الناس على حدٍ سواء.

6- الخلاصة والاستنتاجات

تحتاج المدينة إلى صياغة وسمٍ لها لتعزيز الجانب الاقتصادي للمكان، وبالوقت نفسه تحقيق أهداف السكان المقيمين والتعبير عن ثقافتهم، فهناك حاجة إلى تعزيز وضع المدينة في الأسواق العالمية وتعزيز الثقافة المحليّة بأن معاً. يعتبر وسم المدن وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية من أجل زيادة الاستثمار في الداخل وتشجيع السياحة، وكذلك ينبغي للوهم أن يسعى إلى تحقيق التنمية المجتمعية، وتعزيز الهوية المحلية وعلاقة المواطنين مع مدينتهم وتفعيل جميع القوى الاجتماعية لتجنب الاستبعاد الاجتماعي. ويعمل الوهم إلى جانب تعزيز الجهات السياحية والتجارب المكانية، على تعزيز الهوية والثقافة.

لكل مدينة صورتها الثقافية الناشئة من العادات والسلوكيات المكانية أو الأنشطة الإنسانية في المدينة، ويشمل ذلك المشاهد العمرانية وعناصرها المميزة سواء التاريخية أو المعاصرة. وبالاستناد إلى دراسة التطور التاريخي للمدن، يمكن ملاحظة تكيف البنى والأشكال المعمارية والعمرانية مع عملية تطور المدينة البطيء أو مع المداخلات والأحداث التي تؤدي إلى التغيير الكبير أو السريع في المكان. ويتبع ذلك تغييراً في الصورة التي تتركها الأمكنة في أذهان الناس.

تتداخل الثقافة والهوية ووسم المكان في علاقة معقدة. ويتم صياغة وسم المدينة لإدراك هوية المكان وتعزيز سمعة المدينة من خلال التعبير عن القيم والتعريف بالثقافة والتمييز بين الأماكن. إن تأثير الثقافة المحلية وتعزيز هوية المجتمع المحلي لهما أهمية أساسية عند محاولة

تحديد الوسم. فالأماكن يصنعها الأشخاص الذين يسكنون فيها، وتعتبر الثقافة والناس، الذين يعيشون في هذه الأماكن وبنون ثقافتها، في صميم عملية صياغة الوسم. حيث من المحتم أن يفشل وضع وسم للمدينة إذا كانت الاستراتيجية المكانية غير متسقة مع الرؤى المستنيرة ثقافياً للمجتمعات المحلية حول المكان.

ويمكن تلخيص الاستنتاجات في النقاط التالية:

الديناميكية:

- يؤكد البحث على رؤية أكثر ديناميكية لهوية المكان حيث تُعتبر الهوية حواراً مستمراً. وينعكس ذلك على ديناميكية عملية التوسيم في إطار الحوار المتعلق بالهوية، بوصفها مجالاً للتفاعل والحوار بين أصحاب المصلحة الذين يساهمون في صنع ثقافة المكان، ويتأثرون في الوقت نفسه من نتائج الوسم من خلال الصورة التي يتلقونها والتي يطبعها الوسم.

- يمكن فهم التوسيم على أنه عمليات مستمرة من التعريف عن الهوية ذات المعاني الثقافية المتعددة والمتغيرة من خلال صور تترك انطباعات متباينة تعتمد على صدق الوسم. وفي هذه الحلقة التفاعلية بين الهوية والثقافة والصورة يعود الوسم ليصبح بدوره أحد الموارد الثقافية في دورة بناء وسم جديد أو في تطوير الوسم الحالي.

التنمية المكانية:

- إن وسم المدن هو أكثر من مجرد تقنيات تسويقية، فهو يعكس عملية وسيرورة معقدة تشمل الاعتماد على الهوية والنهج الثقافي فضلاً عن ارتباطه بإدارة المدن وأحياناً بالتوجهات السياسية.

- إن الوسم هو ممارسة تطبيق استراتيجية التوسيم من خلال سياسات تنمية المدينة وإدارة الصورة، من خلال الابتكار والتنسيق على المستوى الاستراتيجي للنظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي.

على التجربة المكانية للوسم، ويترك المشاهد المكاني انطباعاته المستقلة النابعة من بنيته على من يقوم بتجربة المكان. ومن الممكن لهذه التجربة المكانية أن تولّد انطباعات جديدة من شأنها أن تغني الصور التي يتم تلقّيها، وبالتالي تصبح جزءاً في الحوار المستمر عن هوية وثقافة المكان.

• هناك توجّهات جديدة لتغيير النهج النمطي في خطاب صياغة الوسوم للمدن، والاقتراب مما يمكن أن يُطلق عليه التسويق الاجتماعي، من خلال تبني نهج يدعو للمشاركة في سيرورة صياغة الوسوم، والاستعاضة عن منظور موجّه نحو المنافسة إلى التوجّه نحو خلق قيمة مضافة في الحياة اليومية للمقيمين في المكان.

• إنّ وضع استراتيجية للوسم تقوم على تجربة جماعية مشتركة، يُمكن المجتمع المحلي ويساعد أصحاب المصلحة في المدينة في تحديد مواطن قوة المدينة، وكيفية تحديد مكانتها في المستقبل واختلافها عن أو تشابهها مع المدن الأخرى مما يسمح باتخاذ قرارات حول تحديد الوسوم، وكيفية تمثيله، وإدارته، وملكيته.

• يمكن تحفيز العملية التشاركية في إدارة الوسوم من خلال إدراج توسيم وتسويق المدن في الأولويات السياسية، مما يجعله جزءاً صريحاً من العملية السياسية والإدارية، وتحديد أهداف عملية التوسيم وأنشطة تسويق المدن ذات الصلة بأكثر من مجموعة من أصحاب المصلحة والمستهدفين، ودعم ذلك من خلال آلية تنسيق مناسبة تكفل تسهيل إدارة العملية التشاركية.

ونتيجة للمناقشة وما تقدم، يتبيّن أن هنالك عناصر أساسية لا بد أن تدخل ضمن حلقة العلاقات الديناميكية التي تربط بين هوية المكان وبين ثقافة وصورة المكان وهي التجربة المكانية والمشاركة من القاعدة إلى الأعلى في

• يُفترض للوسم أن يصف المكان ويعكس هويته، وإلا فإنه لن يروي قصة صادقة وموثوقة وحقيقية. كما أن الوسوم قد يفرض أحياناً، صورة على المكان تؤثر على كيفية تفسير الناس له، ويتم التأكيد عليها من خلال المداخلات المعمارية والعمرانية.

الاستراتيجيات:

• يعتمد بناء الوسوم على تدخل خارجي لإبراز وإظهار ثقافة وميزات وخصائص المكان للناس، ويجب أن يستند هذا التدخل على استراتيجية بعيدة المدى وواضحة الأهداف، تتضمن محتوى أو جوهرًا تنموياً يتلخّص في سياسات أو إصلاحات في المجالات المختلفة. ويتم تعزيزها من خلال أفعال رمزية (Anholt, 2008) وتنفيذ فعّال لهذه السياسات في هيئة نشاطات أو أفعال في الحيز المكاني تترك تأثيراً واضحاً وتضمن استمرارية الصورة التي تم بناؤها وبحيث تكون مرنة ليسهل تفعيلها وتجديدها وفق المتغيرات.

• يختلف كل مكان عن الآخر، ولا توجد وصفة عامة جاهزة للتطبيق حيث يمكن اتباع استراتيجيات متنوعة، مثل الاكتفاء أحياناً في طرح شعارات جذابة، أو تبني المشاريع الثقافية الرائدة، أو إنشاء الصروح المعمارية، أو استضافة الأحداث المهمة والمهرجانات الثقافية أو في التوجّه نحو سياسات التخضير العمراني (Andersson, 2016)، أو دعم التنوع الاجتماعي، أو التحوّل إلى المدن الذكية.

التجربة المكانية والتشاركية:

• إن النتيجة الرئيسية لعملية صياغة الوسوم للمدن ليست صورة الوسوم التي يتخيّلها الناس perceived أو التي يتم بناؤها conceived بل هي الصورة الحية للتجربة في المكان experienced. تؤثر البنية المعمارية والعمرانية

وفقاً للسياسات العمرانية المتبّعة أو التغيّرات في المجالات المختلفة وبهذا تكون التجربة المكانية هي هدف الوسم وتكون المشاركة المجتمعية، أثناء سيرورة صناعة الوسم، المحرك الأساسي في عملية التقييم والتطوير ضمن الحلقة المتكاملة لصياغة وسوم فعّالة للمدن.

إن الهدف الأساسي من هذا البحث يكمن في دفع الحوار حول تطوير نهج لصياغة وسم فعّال للمدينة يدعم استمرار تصوّر ديناميكية المكان في مخيلة وأذهان القاطنين والزوار ومستخدمي المكان. ويسهم إجراء المزيد من البحوث مستقبلاً، حول حالات دراسية محددة، لا سيما في العالم العربي، إسهاماً كبيراً في المناقشات الجارية بشأن العلاقة بين صياغة الوسوم وصنع الأماكن والسياسات الحضرية المتصلة بتنشيط البنى المعمارية والعمرانية. كما يتعيّن على الدراسات اللاحقة ألا تعتمد على نماذج تتبع لتخصّص معين أو دراسات من كل اختصاصٍ على حدة، بل أن تتعامل مع عملية صياغة وسم للمدن باعتبارها مجالاً مشتركاً وعابراً لعدة تخصصات.

تفعيل الوسم وكذلك في تقييم الوسم. ويتلخّص ذلك في الشكل 4



الشكل (4): الروابط الديناميكية بين العناصر الأساسية التي

تساهم في صياغة وسم فعّال، المصدر: الباحث

إن ربط عملية صياغة وسم المدينة بثلاثية (الثقافة والهوية والصورة) تهدف إلى التأكيد على الديناميكية وقابلية التجديد والتغيير في نتاج وفي سيرورة عملية الوسم. وكما تبين في البحث، فإنّ هذه العناصر ليست جامدة أو ثابتة، كما أن المكان أيضاً يتطور ويتغير ببطء أو بسرعة

Balmer, John M.T. and Gray, Edmund. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them?. European Journal of Marketing. Vol.: 37. No. 7 – 8. pp. 972-997.

Braun, Erik. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Rotterdam. ERIM PhD Series in Research and Management. P: 142.

Bonakdar, Ahmad and Audira, Ivonne. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. Journal of Planning Literature. Vol. 35. No. 2. pp: 147-160.

Castells, Manuel. (2010). The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 2: The Power of Identity, 2nd ed. Chichester: UK. P: 585.

Csaba, Fabian Faurholt and Bengtsson, Anders. (2006). Rethinking identity in brand management, Edition: Jonathan Schroeder & Miriam Salzer-Morling. Brand culture. London: England, Routledge. pp: 106-121.

Dinnie, Keith. (2011). Introduction to the Theory of City Branding, Edition: Keith Dinnie. City Branding: Theory and Cases. London and New York: UK and USA. Palgrave Macmillan, pp: 3-7

Evans, Graeme. (2006). Branding the city of culture: The death of city planning?. Edition: Javier Monclus and Manuel Guardia. Culture, Urbanism and Planning. England and USA. Ashgate. pp: 197–213.

Evans, Graeme. (2015). Rethinking Place Branding and Place Making Through Creative and Cultural Quarters. Edition: Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth, Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Switzerland. Springer International Publishing. pp: 135-158.

Farhat, Ramzi R. (2019). What Brand Is This Place? Place-Making and the Cultural Politics of Downtown Revitalization. Space and Culture. Vol.: 22. No. 1. pp: 34–49.

Gnoth, Jeurgem. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand, Journal of Brand Management, Vol.: 9, No. 4/5. pp. 262–280.

Govers, Robert. and Go, Frank. (2009) Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced. Basingstoke: England. Palgrave-Macmillan. P:336.

المراجع Reference

Aitken, Robert, and Campelo, Adriana. (2011). The four Rs of place branding. Journal of Marketing Management. Vol.: 27. No.: 9-10. pp: 913-933.

Aldianto, Leo, Budi, Adi Asmariadi, Anggadwita, Grisna, Novani, Santi, Wirawan, Christina. (2019). City branding vs. cultural branding: Towards a theoretical for developing Bandung identity. Kinerja. Vol.: 23. No. 1. pp: 42-53.

Alexa, Elena Lidia. (2012). Using culture in defining city brands. Conference Proceedings - International Place Branding Conference Special Edition: Roots – Politics – Methods, Utrecht, Netherlands, 20-21 January 2012. Manchester: UK. The Institute of Place Management. pp: 1-10

Allan, Malcolm, Jeannette Hanna, and Roger Hobkinson. (2017). How to Integrate Placemaking and Branding Through Experience Masterplanning. 23 July, 2021.

<https://placebrandobserver.com/experience-masterplanning-how-to-guide>.

Alraouf, Ali A. (2019). Towards a new paradigm in city branding and marketing: The case of Doha, Qatar. In Proceedings of 55th International Society of City and Regional Planners (ISOCARP), World Planning Congress, Jakarta-Bogor, Indonesia. 9-13 September. pp: 1920-1936.

Andersson, Ida. (2016). Green cities' Going greener? Local environmental policy-making and place branding in the 'Greenest city in Europe. European Planning Studies. Vol.: 24. No. 6. pp: 197–215.

Anholt, Simon. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place Branding. Vol. 2, No. 1. pp: 18 – 31.

Anholt, Simon. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: USA. Palgrave Macmillan. P: 149.

Anholt, Simon. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it?. Place Brand Public Diplomacy. Vol.: 4, No. 1. pp: 1-6.

Ashworth, Gregory, and Kavaratzis, Mihalis. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Brand Management. Vol.: 16. No. 8. pp: 520–531.

- Kalandides, Ares. (2011). The problem with spatial identity: revisiting the "sense of place". Journal of Place Management and Development. Vol.: 4. No. 1. pp: 28-39
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding and Public Diplomacy. Vol.: 1, No. 1. pp: 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis, and Ashworth, Gregory J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. Place Branding, Vol.: 2. No. 3. pp. 183-194.
- Kavaratzis, Mihalis. (2009). Cities and Their Brands: Lessons From Corporate Branding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol.: 5. No. 1. pp: 26-37.
- Kavaratzis, Mihalis, and Hatch, Mary Jo. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory. Vol.: 13. No. 1. pp: 69-86.
- Kavaratzis, Mihalis and Ashworth, Gregory. (2015). Hijacking culture: the disconnection between place culture and place brands, The Town Planning Review. Vol.: 86. No.2. pp: 155-176.
- Kavaratzis, Mihalis. (2018). Place Branding: Are We Any Wiser?. Cities, Vol.: 80. No. June. pp: 61-63.
- Lucarelli, Andrea, and Per Olof Berg. (2011). City Branding: A State of- the-art Review of the Research Domain. Journal of Place Management and Development. Vol.: 4. No. 1. pp: 9-27.
- Lucarelli, Andrea. (2018). Place branding as urban policy: The (im)political place branding. Cities. Vol.: 80. pp: 12-21.
- Lynch, Kevin. (1960). The image of the city. Cambridge, Massachusetts, and London: USA and England. The M.I.T. Press. P: 103.
- Massey, Doreen. (1994). Space, Place and Gender. Minnesota: USA. University of Minnesota Press. P: 288.
- Medway, Dominic, and Gary, Warnaby. (2008). Alternative Perspectives on Marketing and the Place Brand. European Journal of Marketing. Vol.: 42. No. 5-6. pp: 641-53.
- Middleton, Alan C. (2011). City Branding and Inward Investment. Edition: Keith Dinnie, City Branding: Theory and Cases. London and New York: UK and USA. Palgrave Macmillan, pp: 15-26.
- Miles, Steven. and Paddison, Ronan. (2005). Introduction: the rise and rise of culture-led
- Govers, Robert, Van't Klooster, Erik, and Van Keken, Gerard. (2015). 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. 12 May 2021
<https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>.
- Govers, Robert. (2020). Imaginative communities and place branding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol.:16. pp. 1-5.
- Greenberg, Miriam. (2000). Branding Cities: A Social History of the Urban Lifestyle Magazine. Urban Affairs Review. Vol.: 36, No. 2. pp. 228-263.
- Gustafson, Per. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. Journal of Environmental Psychology. Vol.: 21. pp: 5-16.
- Hankinson, Graham. (2010). Place Branding Theory: A Cross-domain Literature Review from a Marketing Perspective, Edition: Gregory J. Ashworth and Mihalis Kavaratzis. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. pp. 15-35. Cheltenham: UK and Northampton, Edward Elgar. P: 294.
- Hanna, Sonya. and Rowley, Jenifer. (2011). Towards a Strategic Place Brand-Management Model. Journal of Marketing Management. Vol.: 27, No. 5-6. pp: 458-476.
- Hatch, Mary Joe. and Schultz, Majken. (2005). The Dynamics of Organisational Identity. Comunicação e Sociedade. vol.: 8. pp. 115-139. Publicano Ublicado Originalmente na Revista Human Relations, 2002. Vol.: 55, No. 8. pp: 989-1018.
- Hatch, Mary Joe. and Schultz, Majken. (2008). Taking Brand Initiative: How Companies Align strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding. San Francisco: USA. Jossey-Bass. P: 291.
- Heilbrunn, Benoit. (2006). Brave new brands. Edition: Jonathan E. Schroeder & Miriam. Salzer-Morling. Brand Culture. London: England. Routledge. pp. 103-117.
- Hospers, Gert-Jan, (2011). City Branding and the Tourist Gaze. Edition: Keith Dinnie, City Branding: Theory and Cases, London and New York: UK and USA. Palgrave Macmillan, pp: 27-35.
- Hospers, Gert-Jan. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol.: 111, No. 1. pp: 18-23.

<https://www.hespress.com/>

قيراط، محمد. (بدون تاريخ). تسويق المدن وصناعة علامتها التجارية. جريدة الشرق. 7 تموز 2021.

<https://al-sharq.com/opinion/10/10/2015/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%86-%D9%88%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%AA%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9>

مصادر الصور

1- الصورة رقم 1 10 تموز 2021

https://www.tou Eiffel.paris/sites/default/files/styl es/crop_principale/public/2022-01/Illumination%20COP21%20One%20heart%20O ne%20tree%20C2%A9%20E.Livinec-2.jpg?itok=O4cMBJQ7

2- الصورة رقم 2 10 تموز 2021

<https://i0.wp.com/www.lightzoomlumiere.fr/wp-content/uploads/2017/10/Au-parvis-de-l-inconnu-Notre-Dame-de-Paris-Directeur-artistique-Bruno-Seillier-creation-2011-Images-Spectaculaires-Copyright-Jean-Marc-Charles-2.jpg?ssl=1>

3- الصور رقم 3 - 4 15 آذار 2022

<https://www.onlygraphicdesign.com/2017/10/17/p orto-city-identity-branding/>

4- الصور رقم 5 - 6 - 7 15 آذار 2022

<https://www.weareloki.com/branding-cities-top-5-inspiring-city-identities/>

5- الصورة رقم 8 17 أيلول 2021

<https://migogaarhus.dk/wp-content/uploads/2021/01/Salling-2-800x480.jpg>

6- الصورة رقم 9 20 أيلول 2021

https://www.archdaily.com/781124/temporarily-changing-the-city-experimental-urban-spaces-in-aarhus-denmark/56a91b2de58ecefad3000101-temporarily-changing-the-city-experimental-urban-spaces-in-aarhus-denmark-photo?next_project=no

urban regeneration, Urban Studies. Vol.: 42. pp: 833-839.

Ooi, Can-Seng, (2011). Paradoxes of City Branding and Societal Changes, Edition: Keith Dinnie, City Branding: Theory and Cases. London and New York: UK and USA. Palgrave Macmillan, pp: 54-53.

VanHoose, Katherine, Hoekstra, Myrte, Bntje, Marco. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. Cities. Vol.: 114. pp: 1-9.

Vaz, Lilian Fessler, and Berenstein, Jacques Paola, (2006). Contemporary Urban Spectacularisation. Edition: Javier Monclus and Manuel Guardia. Culture, Urbanism and Planning. England and USA. Ashgate.

Zenker, Sebastian. (2011). How to catch a city? the concept and measurement of place brands, Journal of Place Management and Development, Vol.: 4, No.1. pp: 40-52.

Zenker, Sebastian. (2018). Editorial: City Marketing and Branding as Urban Policy. Cities. Vol.: 80. No. June. pp: 1-3.

المراجع باللغة العربية

مقري، زكية. (2013). مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص). مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد: 9. ص-ص: 99-115.

المقالات العربية على الإنترنت

عبد الرؤوف، علي. (2016). المدينة والكوكاكولا: مفاهيم في التسويق العمراني. مدونات الجزيرة نت. 7 تموز 2021.

<https://www.aljazeera.net/blogs/2016/9/11/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%83%D9%88%D9%84%D8%A7-%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D9%81%D9%8A>

غيلان، خالد، (2021). هل المدينة للبيع. جريدة هيسبريس.

7 تموز 2021.