



مركز التخطيط الحضري
والإقليمي للدراسات العليا
جامعة بغداد.

"تسويق المدن كأداة للتحول الحضري"

المحاضر: عبدالرحمن الصايل

باحث دكتوراه في تسويق المدن
والتخطيط الحضري المستدام



يوم الثلاثاء ٧ مارس



alsayel@ihs.nl



abdulrhman-alsayel



@alsayel

محتويات العرض



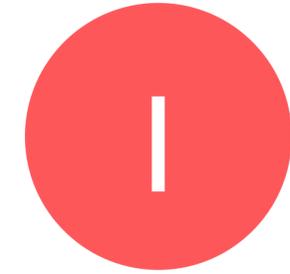
الانتقال من الترويج
إلى التحول الحضري
المستدام.



قيادة المدينة
المبتكرة والإبداعية.



شعارات المدن
(الفائزون
والخاسرون)



المدن الحديثة
تحت المجهر.



المدن الحديثة تحت المجهر

01



المدن .. أعظم ابتكارات البشر

المدن عبارة عن مستوطنات حضرية
كثيفة أصبحت مثالاً للحداثة
والتنمية والازدهار الاقتصادي.

لقد تم وصفها بأنها واحدة من
أعظم الابتكارات الاجتماعية
للإنسانية.

ويمكن القول إنها شرط مسبق
أساسي لتحسين الظروف المادية
وغير المادية لحياة الناس.

(جلايسر، 2011).

تظهر العديد من السيناريوهات
التي تصور مستقبلنا الحضري
بأنه مليء بـ:

المخاطر الناتجة عن التطور التقني

القضايا البيئية

قضايا الصحة العامة

عدم الاستقرار بسبب عدم
المساواة الاجتماعية والاقتصادية

التحديات الخارجية التي تفاقمت
بسبب تغير المناخ العالمي



ومع ذلك، حتى لو ساعدتنا المدن
على أن نصبح أكثر ثراءً وذكاءً وخضرةً
وصحةً وسعادة.
**فإن صعودها لم يكن خاليًا من
التحديات والتناقضات..**



كان أحد الابتكارات الجديدة في
الإدارة الحضرية المرتبطة إلى حد كبير
بالموقف الريادي الذي ظهر في
الثمانينيات **هو تطبيق**
استراتيجيات وتكتيكات التسويق
لجذب المستثمرين والمقيمين
والزوار إلى المدن.

ما هي علامتك التجارية؟ What is a brand?



Jeff Bezos, Amazon

"Your brand is what people say about you after you leave the room."

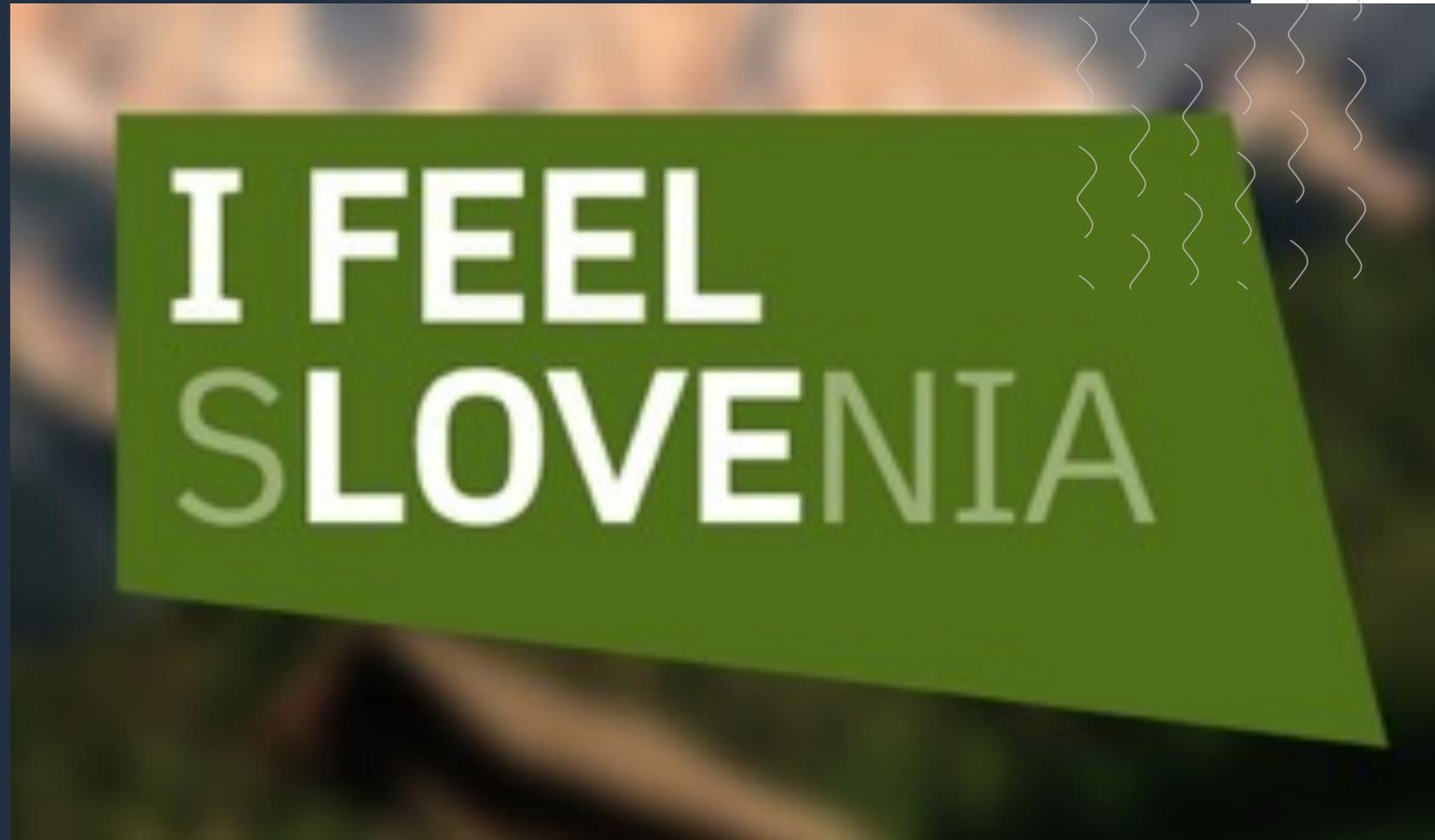
"علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك بعد مغادرة الغرفة."

ما هو تسويق المكان؟

عملية اكتشاف أفكار ومفاهيم المكان وخلقها وتطويرها وإدراكها لإعادة بناء "عبقريّة المكان" وهويته الفريدة وسماته المحددة ومن ثم بناء الإحساس بالمكان من خلال الجهود والاستثمار في:

- hardware (مثل البنية التحتية والمباني) ،
- software (مثل الأحداث والقصص)
- Orgware (مثل الهياكل التنظيمية التعاونية)
- virtual ware (مثل الشعارات الرمزية والمواقع الإلكترونية).

تسويق المكان باستخدام الهوية البصرية



تسويق المكان باستخدام الحملات الترويجية



تسويق المكان باستخدام الفعاليات



تسويق المكان باستخدام المؤتمرات العالمية



تسويق المكان باستخدام الرعاية





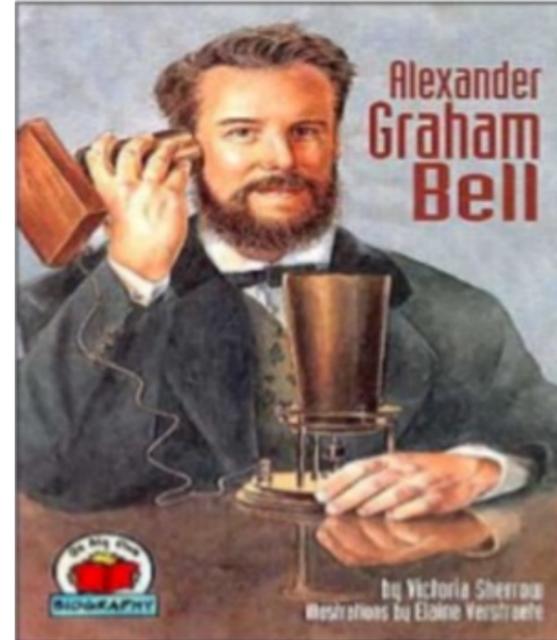
نماذج تطبيقية تسويق الأماكن

إدنبرة .. العاصمة المُلهمة The Edinburgh Inspiring Capital

نظرًا لأن المدينة هي المحرك الاقتصادي الرئيسي للمنطقة ، فإن العلامة التجارية تركز بشكل طبيعي على إدنبرة نفسها ولكنها تعكس نقاط القوة في منطقة المدينة الأوسع.

الشخصية Personality

إدنبرة كمؤثر عالمي
في العلوم والتعليم
والفنون والأعمال،
ودائمًا ما تُلهم
الناس من خلال
جمالها الفيزيقي
المذهل وجوّها
الساحر.



EDINBURGH
INSPIRING CAPITAL

الجوهر Essence

Inspiring
Capital
إدنبرة مدينة
مثيرة مليئة
بالأفكار والدراما
لكثير من الناس ،
وهي مكان يحفز
الحواس والخيال.



إدنبرة .. العاصمة الُلهممة The Edinburgh Inspiring Capital

نبرة الصوت TONE OF VOICE

- . أصيل AUTHENTIC
- . موثوق CONFIDENT
- . واسع الخيال IMAGINATIVE
- . نابض بالحياة VIBRANT
- . عازم DETERMINED

القيم Values

تنوع غني
Rich diversity

البصيرة المبتكرة
Inventive visionary

الدفء الصادق
Sincere warmth

السعي للتميز
Striving for
excellence

أناقة مفهومة
Understated elegance



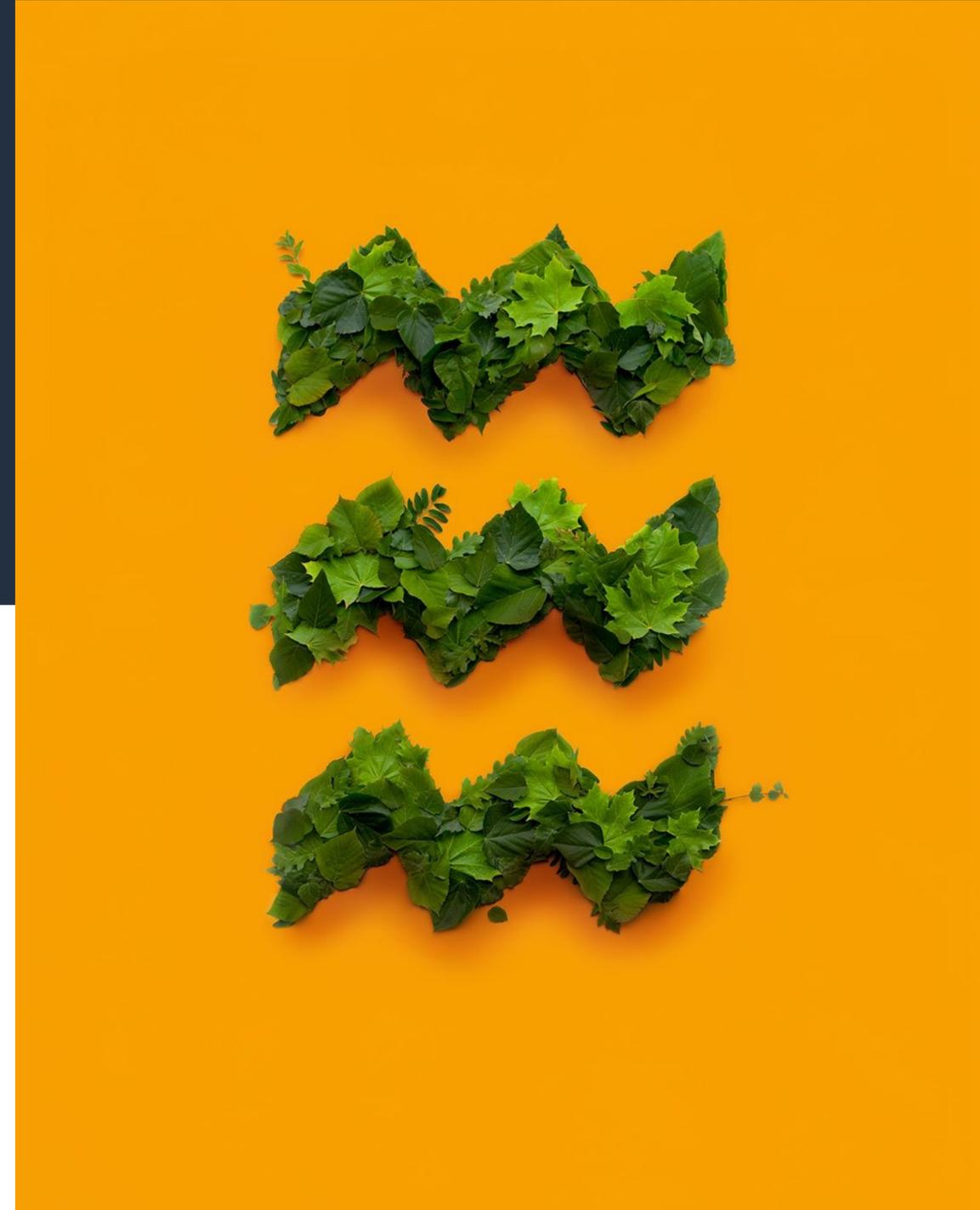
@alsayel

أهداف حملة تسويق إدنبرة

- لتطوير علامة تجارية تمثل **صورة تسويقية متماسكة** للمدينة وإقليم اسكوتلندا
- لضمان اتباع نهج أكثر ارتباطاً وفعالية للترويج للمدينة
- لإنشاء علامة تجارية من شأنها أن **تسمح بوفورات الحجم** حيث يمكن **لقطاعات العامة والخاصة والتطوعية أن تتحد خلف نهج مشترك**
- لتطوير وتعزيز سمعة إدنبرة كمنطقة مدينة عالمية ناجحة وديناميكية
- لتسليط الضوء على مناطق الجذب في **المدينة كمكان للعيش والاستثمار والزيارة والدراسة**
- للمساهمة في **تحسين الازدهار الاقتصادي والاجتماعي** لجميع قطاعات منطقة مدينة إدنبرة

أيندهوفن-هولندا
استخدام استراتيجيات العلامات
التجارية للمدينة من أجل التنمية
الاقتصادية واحترام الذات في المجتمع

PHILIPS



أزمة ايندهوفن

فيلبس تسرح ٤٠٠٠ شخص من عملهم




**KEEP
CALM
AND
MAKE
HARDWARE**

حاولت أيندهوفن تحقيق قفزة كبيرة إلى الأمام
ليس فقط لإصلاح الأمور ، بل مع التركيز على
تعزيز الاقتصاد وكذلك احترام المجتمع لذاته.

لذلك ، صاغت إدارة المدينة رؤية لأن تكون الرائد
الأوروبي للابتكار الإبداعي بحلول عام 2020.

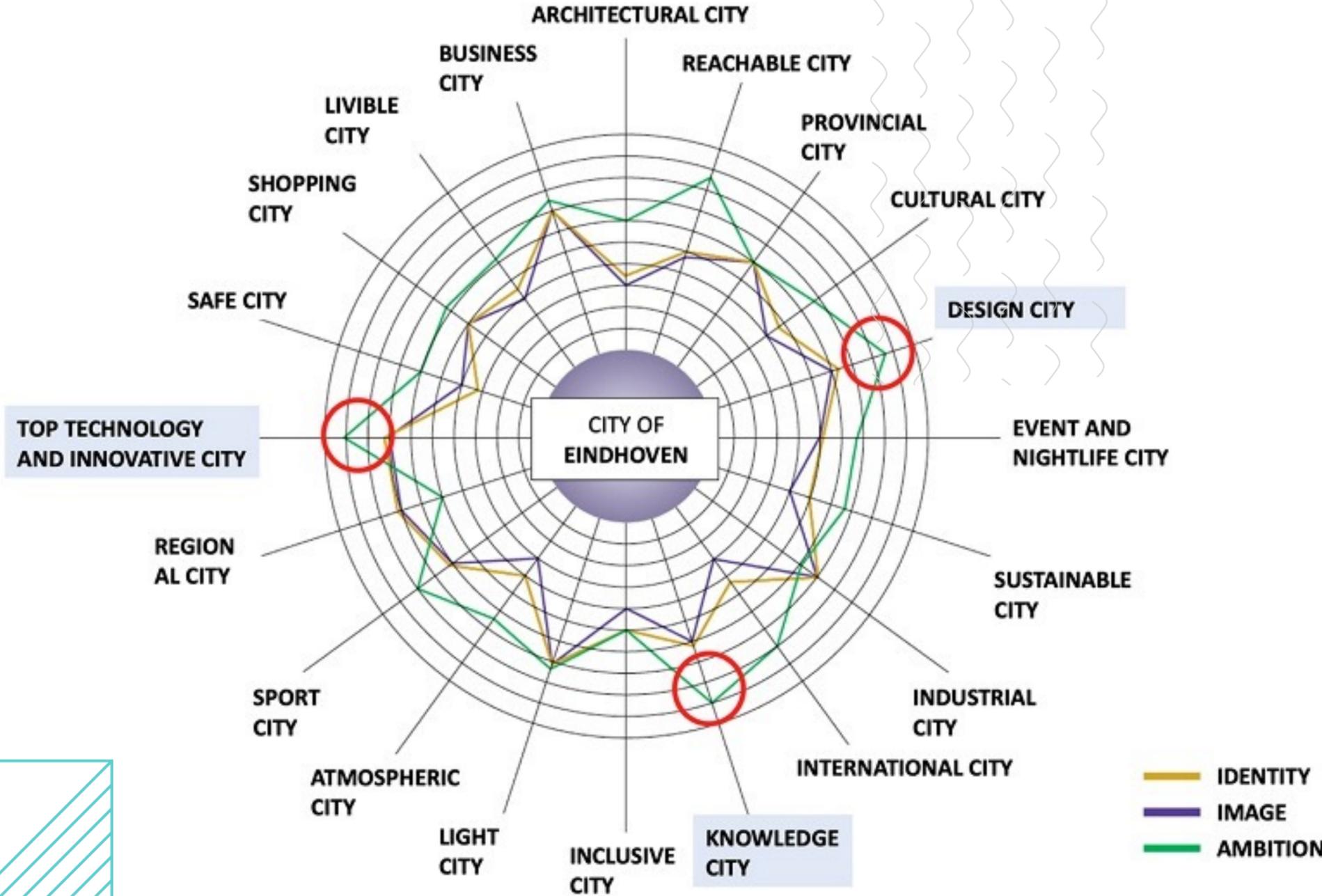
City of Pioneers
مدينة الرواد

الناس يرسمون صورة المدينة

تم اختيار ركائز العلامة التجارية للتكنولوجيا والتصميم والمعرفة بشكل ديمقراطي من قبل مواطني أيندهوفن وممثليهم (مجلس المدينة).

تم تحديد أربعة عملاء رئيسيين (الجمهير المستهدفة) والاتفاق عليهم من خلال تصويت مجلس المدينة بالإجماع :

المواهب المشرقة المبتدئين في مجال التكنولوجيا ، مستكشفوا المدن ، وبالطبع السكان.



يعتمد تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية على التجارب الحضرية غير التقليدية وعلى إنشاء ودعم أحداث "العلامة التجارية" ذات التأثير الإعلامي القوي، مثل **أسبوع التصميم الهولندي**



EINDHOVEN



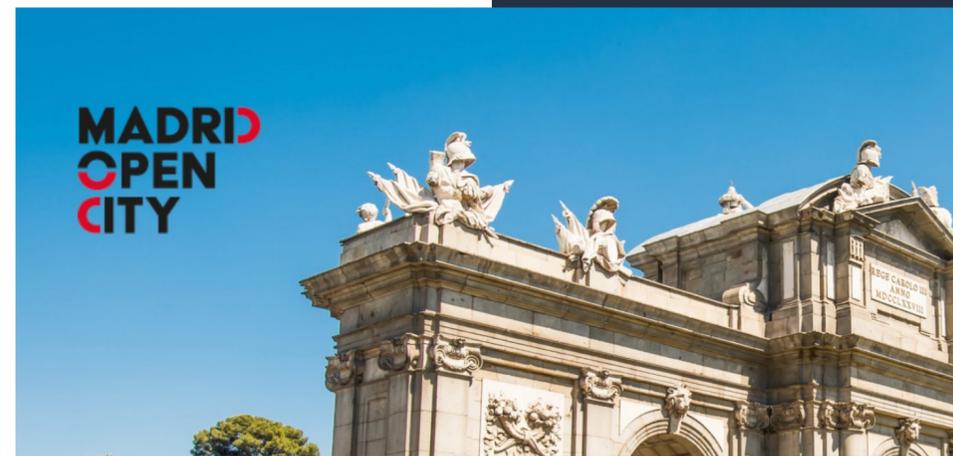
@alsayel

تسويق المدن كأداة للتحويل الحضري | ٧ مارس ٢٠٢٣ | عبدالرحمن الصايل

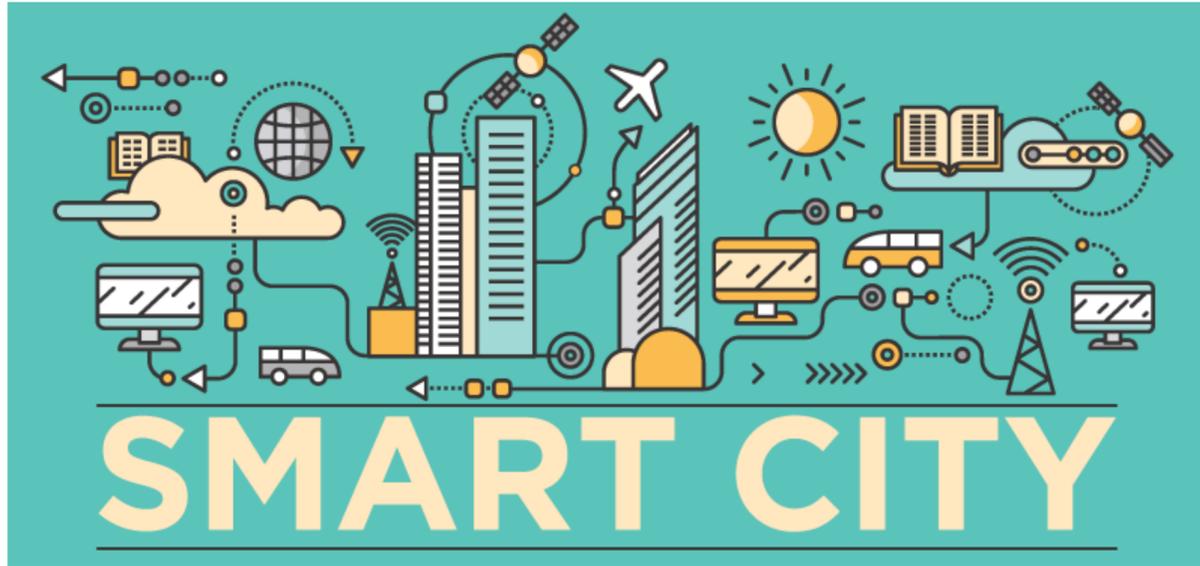


بصرف النظر عن تبنى هويات العلامة التجارية الخاصة بالمدينة التي تهدف إلى تقديم وصف لكيفية رغبة المدينة في أن يراها العالم الخارجي، استخدمت المدن بشكل متكرر مجموعة متنوعة من فئات أو تسميات المدن.

تميل ملصقات المدن هذه إلى عكس الملامح الاقتصادية أو الصناعية التي ترغب المدن في تبنيتها و / أو الحفاظ على نفسها،



ماذا نقصد بـ "شعار المدينة" city label؟



هي المركبات المختلفة التي تشير إلى محاولات المدن للوصول إلى التنمية الحضرية المستدامة.



عبارة تصنيف تعبر بإيجاز عن السمات الأساسية لأهداف التنمية الحضرية.

ما هو الدور الذي تلعبه شعارات المدن؟

الترويج الذاتي

التغطية على عمليات تراكم رأس المال مع تأثير ضئيل نسبيًا على التغيير الحضري الفعلي



الخطاب السياسي

في عالم السياسة والإدارة الحضرية، تلعب علامات المدن دورًا مهمًا محتملًا في الحملات السياسية



أداة استراتيجية:

نحو التحول الحضري والصناعي أو كجزء من برامج الابتكار الوطنية



تصور المستقبل الحضري

وبالتالي، بناء وصناعة السياسات.





شعارات المدن (الفائزون والخاسرون)

02

قائمة 35 تصنيفًا للمدينة الأكثر شهرة في الأدبيات الأكاديمية 1990-2019

Rank	city name	# of articles	Rank	city name	# of articles
1	<i>smart city</i>	5161	19	<i>circular city</i>	91
2	<i>sustainable city</i>	1753		<i>inclusive city</i>	91
3	<i>compact city</i>	671	21	<i>competitive city</i>	76
4	<i>creative city</i>	529	22	<i>connected city</i>	71
5	<i>eco city</i>	458	23	<i>ubiquitous city</i>	53
6	<i>future city</i>	410	24	<i>learning city</i>	49
7	<i>green city</i>	364	25	<i>solar city</i>	48
8	<i>digital city</i>	304	26	<i>information city</i>	28
9	<i>low-carbon city</i>	301	27	<i>sharing city</i>	23
10	<i>resilient city</i>	273	28	<i>productive city</i>	19
11	<i>virtual city</i>	255	29	<i>zero-carbon city</i>	17
12	<i>sponge city</i>	237	30	<i>post-carbon city</i>	15
13	<i>liveable city</i>	235	31	<i>biophilic city</i>	13
14	<i>open city</i>	162	32	<i>experimental city</i>	12
15	<i>knowledge city</i>	157	33	<i>regenerative city</i>	11
16	<i>safe city</i>	112	34	<i>playful city</i>	4
17	<i>intelligent city</i>	109		<i>renewable city</i>	4
	<i>entrepreneurial city</i>	109			

Source: Schraven et al., 2020

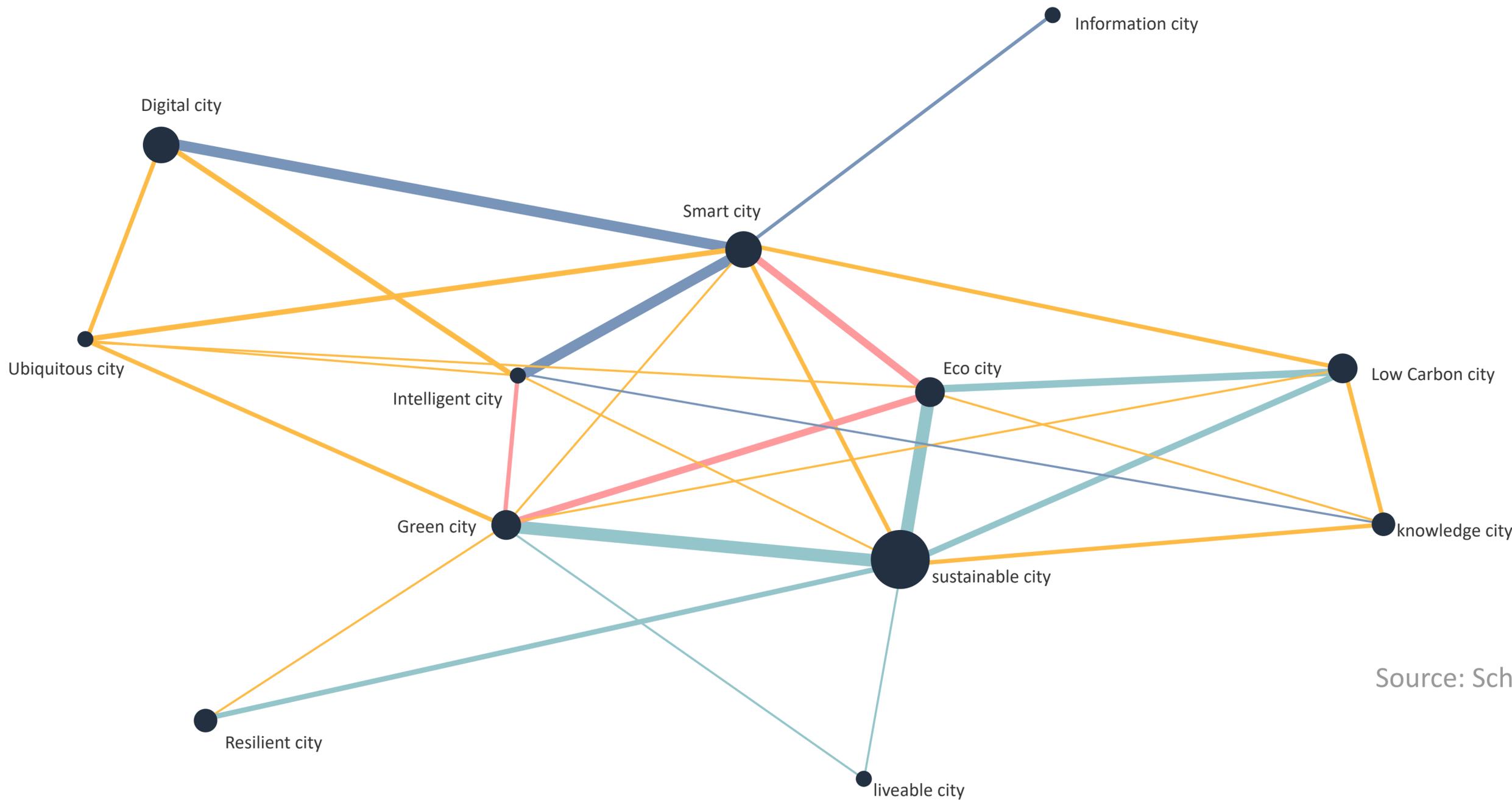
تتبع استخدام شعارات المدن

أجرى مجموعة باحثين دراسة
بليومترية أولية قاموا فيها
بفحص الاستخدام والارتباط
المفاهيمي.

لـ 35 تسميات مختلفة للمدن
للفترة من 1990 إلى 2019.

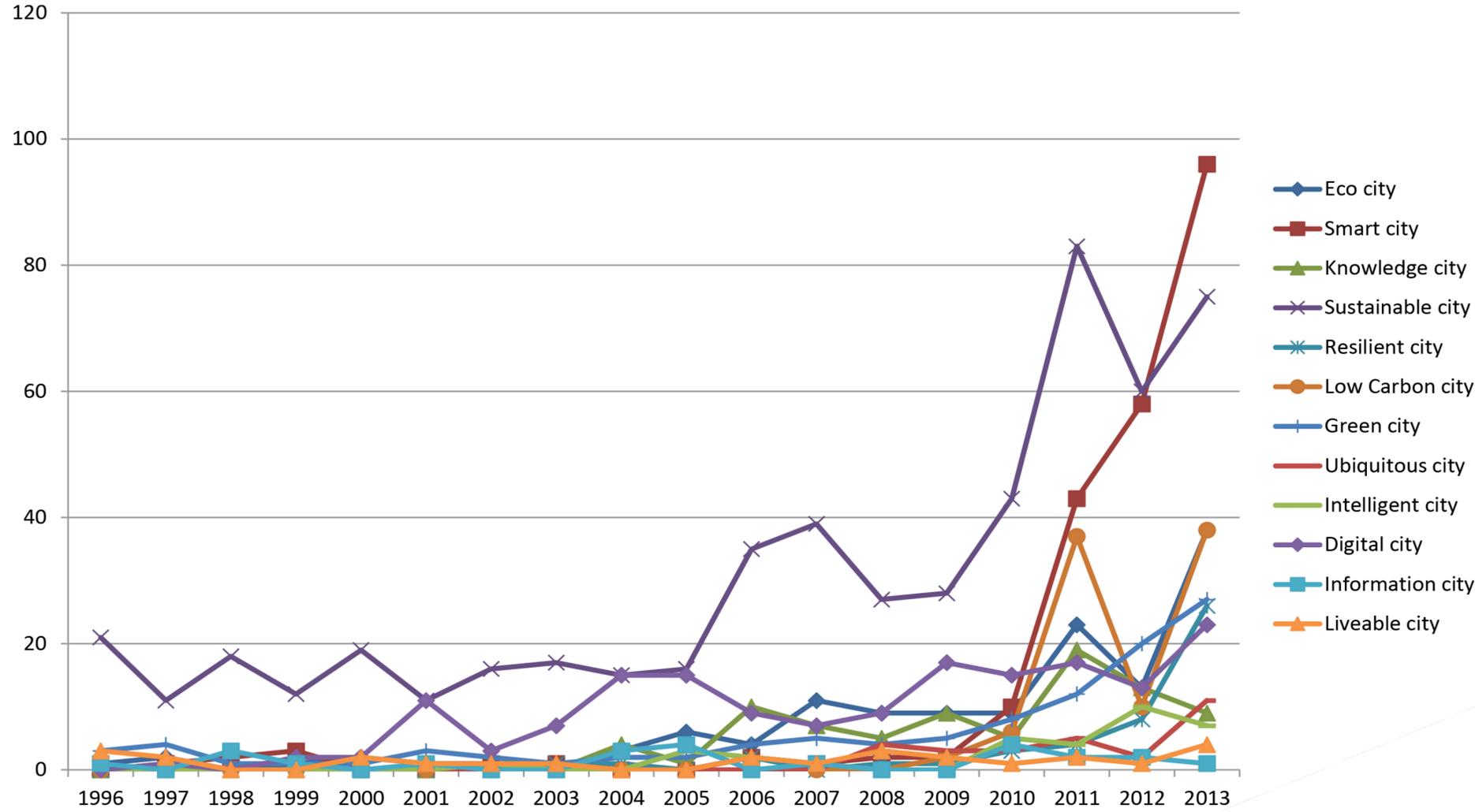
توضح النتائج أن تسمية **المدينة المستدامة والذكية** كانت
الأكثر استخدامًا، ويرجع ذلك إلى أنها فئة شاملة تتألف من
أجندات السياسات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

التواجد المشترك بين مجموعات المدن



Source: Schraven et al., 2020

صعود المدينة الذكية



منذ عام 2013 فصاعدًا، ارتفعت علامة المدينة الذكية بشكل كبير، وتجاوزت جميع الآخرين، بل وتجاوزت المدينة المستدامة في عدد من المراجع في الأدبيات الأكاديمية.

Source: Schraven et al., 2020



لماذا انتصرت المدن الذكية؟



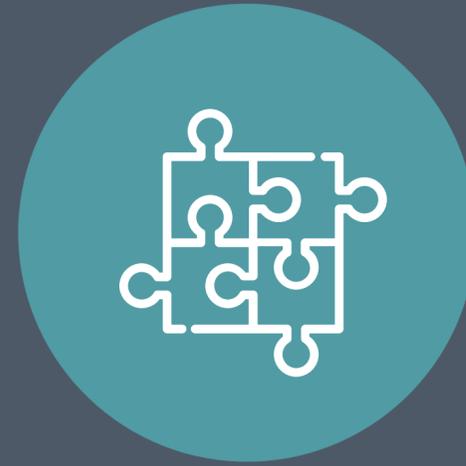
حل للمشاكل البيئية

سواء كان ذلك ناجدًا
حقًا أم لا، لكن هذا أمر
جذاب جدا للحكومة
والصناعة.



"البيئة" لا تجني الأموال

من الجيد أن تبدو أخضرًا ، لكن
الصناعة لا تريد المزيد من
المتنزهات أو التدخلات في
الهياكل الصناعية بدلا من
كسب المال.



تحقق كافة المصالح

- مربحة وتحقق النمو الاقتصادي.
- تحقق المصالح البيئية.
- مفتوحة للجمهور وتسمح لهم بالتفاعل مع الحكومات.



حل وسط مثمر

يمكن للحكومات والقطاع
العقاري والشركات
الهندسية توحيد قواها
وبناء الأحياء القائمة على
تكنولوجيا المعلومات



لاعب جديد في شعارات المدن

خلال النصف الثاني من عام 2010، بالإضافة إلى الارتفاع المذهل للمدينة الذكية، شهدت المدن ظهور عدد قليل من تسميات المدن الجديدة، والتي لا يمكن ربطها بالعلامات الموجودة داخل المجموعة البيئية ولا بتلك في كتلة التقنية. ومن أبرزها **المدينة الآمنة، والمدينة الشاملة، والمدينة المشتركة.**





المدينة البيئية Eco city

عودة طبيعية لنمط الحياة الطبيعي، ولكن مع مرور الوقت، أصبحت المدينة البيئية الآن ببساطة مكاناً أضر

المدينة المستدامة Sustainable city

الاستدامة البيئية
الاستدامة الاقتصادية
الاستدامة الاجتماعية
الاستدامة الثقافية





المدينة منخفضة الكربون low-carbon city

(محددة أكثر من غيرها) ولكنها
معنية بالحد من انبعاثات ثاني
أكسيد الكربون. فهي بعض الأحيان
تكون فهي نفس الصف مع البيئة،
لكن المعنى الأصلي مختلف.

المدينة الخضراء The green city

الكثير من الأشجار والمناطق الخضراء ،
ولكن مع الحركة الهائلة للمركبات ،
فهو في الواقع ليست صديقة للبيئة
على الإطلاق.





مدينة المعرفة knowledge city

تتعلق أكثر بتعزيز المعرفة من خلال التفاعل بين الجامعة والحكومة والصناعة.



المدينة الصامدة Resilient city

هي أكثر وضوحًا وتركز حول قدرة المدن ومرونتها في الحماية من الفيضانات والتهديدات البيئية.



المدن المدمجة Compact cities

الكثير من الأنشطة للعديد من الأشخاص يتم وضعها في مكان صغير. ولكن، إذا نظرت إلى مدينة مثل هونغ كونغ، فهي مكتظة بالسكان وتسجل نسب تلوث عالية للهواء.

The Creative City: A Toolkit for
Urban Innovators
2000

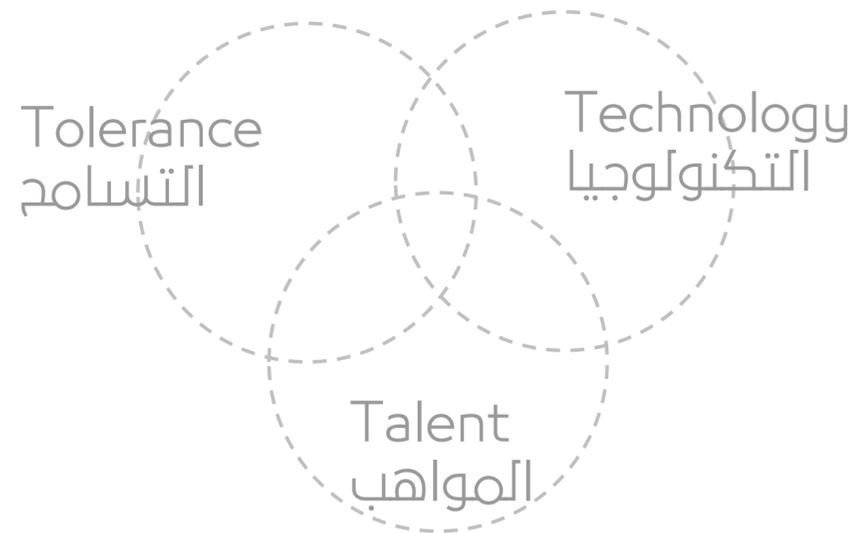


Charles Landry

The rise of the creative class
2002



Richard Florida



المدينة الإبداعية The Creative city

يركز تعريف **لاندرى** للمدينة الإبداعية على الاستخدام العملي للإبداع في صنع سياسة التجديد الحضري. ويعرّف المدينة الإبداعية هي المكان الذي يوظف فيه المواطن **الابتكار لحل المشاكل الاجتماعية**.

من ناحية أخرى، تركز **نظرية فلوريدا** على صعود "**الطبقة الإبداعية**" التي ظهرت في المجتمعات الأمريكية والغربية. يفترض أن المدن والمحافظة التي تملك المواهب الإبداعية هي التي ستزدهر.



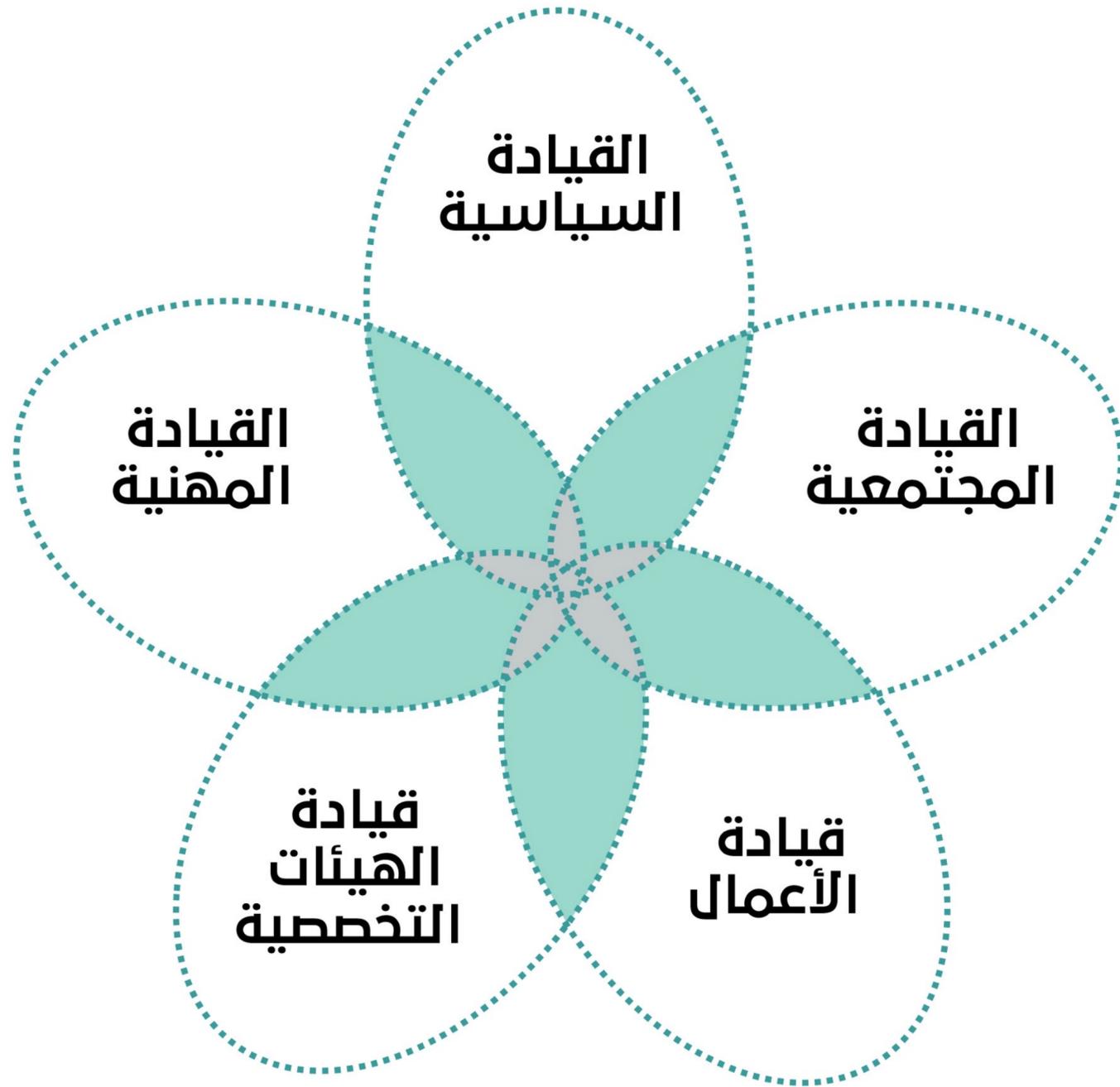
تنفيذ الاستراتيجيات تسويق المدن

03

نموذج المدينة الواحدة القادرة على الابتكار

اقترح روبرت هاملتون إطار يشرح كيف يمكن لأشخاص من خلفيات وأدوار وخبرات مختلفة، أن يلعبوا جميعًا دورًا حاسمًا في القيادة الفعّالة المبنية على المكان وابتكار الحلول الحضرية.

يؤكد الإطار المقترح على دور القادة المحليين في تحفيز وتسهيل ابتكار الخدمة العامة وقيادة المدينة الواحدة "One City"



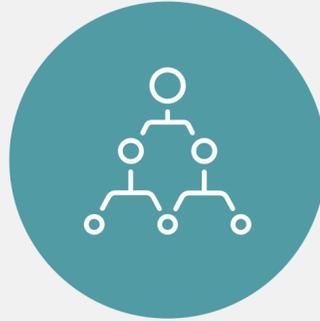
مناطق الابتكار المحتملة

ما يميّز هذا الإطار أنه تبنى فكرة **التداخل بين القادة** مع بعضهم البعض، ويمكن وصف مناطق التداخل **بأنها مناطق ابتكار**.

ويتم في **معامل الابتكار** مناقشة وجهات النظر المختلفة معاً، مما يتيح طرح أسئلة نشطة حول الطرق الفاعلة لتذليل العقبات والاستشراف لمستقبل أفضل.

مجالات القيادة المعززة للابتكار الحضري

القيادة المهنية



قيادات الصف الثاني في الجهات
المسؤولة عن تعزيز رفاهية
المجتمع.
ومن أمثلتها : **مديرين الإدارات
بالجهات الحكومية ومديرين
منظمات القطاع الثالث، كإدارات
التخطيط وإدارة التشغيل
والصيانة وإدارة الدراسات العامة
والأبحاث، وغيرها.**

القيادة السياسية



الأشخاص المنتخبين/المعينين
لشغل مناصب قيادية من قبل
المواطنين أو الحكومة في
القطاعات التنموية.
ومن أمثلتها : **أمين المنطقة،
ومدراء فروع الوزارات، ورئيس
البلدية ورئيس المجلس البلدي.**

قيادة الأعمال



المساهمة التي يقدمها قادة القطاع الخاص والشركات المحلية ورجال الأعمال الاجتماعيون، الذين لديهم مهارة واضحة في ازدهار المنطقة على المدى الطويل.

قيادة الهيئات التخصصية



الهيئات التي تهدف إلى الرقي بالمهنة وبناء قدرات كفاءتها كأفرع الهيئة السعودية للمهندسين.

مجالات القيادة المعززة للابتكار الحضري

القيادة المجتمعية



الأشخاص ذوي العقلية المدنية والجمعيات التطوعية الذين يكرّسون وقتهم وطاقتهم لأنشطة القيادة المحلية بطرق متنوعة.

ومن أمثلتها : جمعيات التشجير والمحافظة على البيئة وتطوير المدن، الحسابات المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي



الانتقال من
الترويج إلى
التحول
الحضري
المستدام

04

تتجاوز "علامة المدين" مرحلة الترويج والإعلان إلى أداة استراتيجية، بشرط:



يتم تطويرها مع أصحاب
المصلحة ودمجها محلياً



أن تكون العلامة متميزة
عن غيرها وطموحة ولكن
واقعية بنفس الوقت



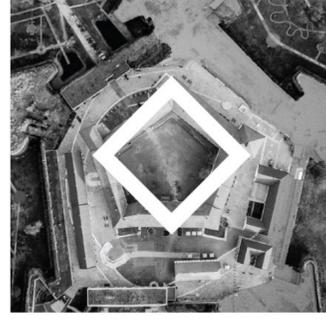
الرجوع إلى الماضي
والحاضر، وعكس رغبات
المستقبل



ORADEA
oraşul în care te regăseşti

المدينة التي تجد نفسك فيها

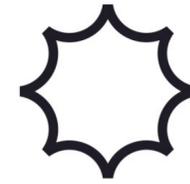
الماضي



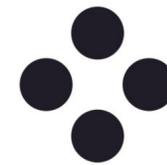
العمارة



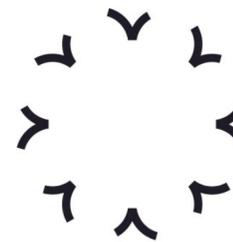
الطبيعة



المجتمع



التنمية



الرجوع إلى الماضي والحاضر، وعكس رغبات المستقبل

لكي تكون علامة تجارية جيدة،
يجب أن ترتبط بالتاريخ. حتى لو كان
تاريخاً قصيراً، فيجب أن يكون له
صلة بالتاريخ.
وبالطبع، يجب أن تعكس الرغبات
المستقبلية، فالعلامة التجارية هي أيضاً
للمستقبل.

كن متميزًا وطموًا ولكن واقعيًا

طبقات من العلامات التجارية للمدينة:

صورة العلامة
التجارية للمدينة

تموضع العلامة
التجارية للمدينة

هوية العلامة
التجارية للمدينة

إذا كانت مدينتك صناعية وتعرض
نفسك كعاصمة تاريخية، أو المدينة
الأكثر خضرة في روسيا - فلن
يصدقك أحد!



**PEOPLE
MAKE
GLASGOW**



يتم تطويرها مع أصحاب المصلحة ودمجها محليًا

إن العمل الحكومي في الواقع أصعب من عمل الشركات، لأن المدينة لها العديد من المستهدفات المستقبلية، والعديد من أصحاب المصلحة الذين يجب أن نرضيهم.

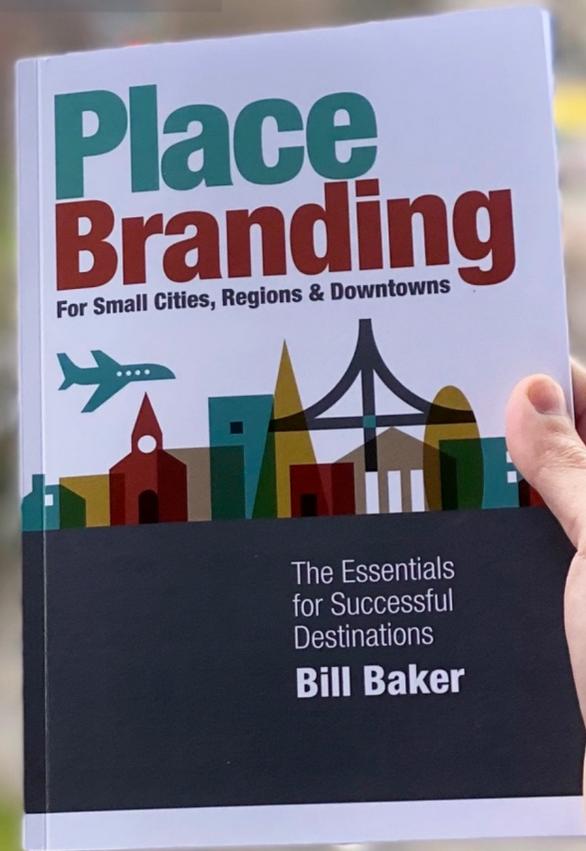
ولكن القليل من التوتر لا بأس به!

الخلاصة

- 01 تعد العلامة التجارية للمدينة نقطة دخول واعدة **للتحول الحضري المستدام**.
- 02 تمارسه المدن بشكل متزايد ومتطور للغاية.
- 03 الحل في استخدامها كأداة **استراتيجية وتنموية** أكثر من أداة تسويقية.
- 04 هي **ليست إعلاناً** عن مدينة بدون التزام بالسياسة.
- 05 تتطلب العلامات التجارية / الرؤى الترجمة إلى استراتيجيات وتطبيق؛ **وإلا ضاعت مصداقيتها**.
- 06 يجب أن تتماشى **المنظمات البلدية** مع العلامة التجارية.
- 07 قد تتقارب الهوية وإجراءات السياسة والصورة العامة بمرور الوقت.
- 08 يمكن **الحفاظ على تفرد** كل مدينة.

تسويق المكان

المدن الصغيرة والكبيرة
والأحياء والأقاليم
أساسيات تسويق الوجهات



شكرا لكم



alsayel@ihs.nl



abdulrhman-alsayel



@alsayel

التنمية
المكان وبناء الإنسان

تنمية المكان وبناء الإنسان

f t i alsayel