

تسويق علامة المدينة كآلية لتعزيز تنافسية الأقاليم الحضرية

City Branding as a Mechanism to Enhance the Competitiveness of Urban Regions

بن طلحة عبد الغني¹، ركيمة فارس²¹ مخبر دراسات إستراتيجيات التنوع الإقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)،bentalha.abdelghani@centre-univ-mila.dz² مخبر دراسات إستراتيجيات التنوع الإقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)،F.rekima@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2025/05/25

تاريخ القبول: 2025/04/24

تاريخ الاستلام: 2025/03/13

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف أحد أهم أنماط التسويق الحديثة وهو التسويق الإقليمي، مع التركيز بشكل خاص على تسويق المدن كأداة إستراتيجية لتعزيز تنافسية الأقاليم الحضرية، وتسعى الدراسة إلى تحليل كيفية دمج مضامين الحوكمة والتنمية المستدامة في عملية تسويق المدن، مع التركيز على بناء وتطوير علامة المدينة (City Brand) كعنصر محوري في تعزيز الجاذبية الإقليمية، وتعتمد هذه العملية على تجميع المقومات الإقتصادية، الطبيعية والثقافية للمدينة من خلال مخطط تسويقي إستراتيجي وترويجي متكامل.

تقدم الدراسة إطارا نظريا وعمليا لفهم كيفية تحويل المدن إلى كيانات مستدامة وجذابة من خلال تسويق علامة المدينة، مع تقديم توصيات لصانعي السياسات والقائمين على التخطيط الحضري لتعزيز فعالية هذه الإستراتيجيات في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة.

توصلت الدراسة إلى أن تبني التسويق المدني لا يقتصر فقط على جذب الإستثمارات وتطوير البنية التحتية، بل يتعدى ذلك ليشمل تعزيز الهوية الثقافية وتحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها: الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، كما أظهرت النتائج أن تسويق المدن يمكن أن يكون محركا رئيسيا لخلق فرص إستثمارية جديدة وتعزيز التنافسية الحضرية، وبناء صورة ذهنية إيجابية للمدينة على المستوى المحلي والعالمي.

كلمات مفتاحية: تسويق المدينة، علامة المدينة، التنمية الحضرية، التسويق الحضري، الأقاليم الحضرية.

تصنيف JEL: R12, R00, R11, M31, R58

Abstract:

This study explores regional marketing, focusing on city marketing as a tool for enhancing urban competitiveness. It analyzes how to integrate governance and sustainable development into city identity building, leveraging economic, natural, and cultural assets through strategic marketing plans.

The study provides a framework for transforming cities into sustainable and attractive entities through city identity marketing and offers recommendations for policymakers and urban planners to achieve comprehensive development.

The study concludes that city marketing not only attracts investment and develops infrastructure but also enhances cultural identity and promotes sustainable development across various economic, social, and environmental dimensions. It also creates investment opportunities, enhances urban competitiveness, and builds a positive image for the city locally and globally.

Keywords: City marketing, city brand, urban competitiveness, urban marketing, urban regions

JEL Classification: R12, R00, R11, M31, R58

1. مقدمة:

تسويق المدن يهدف إلى تكوين مكانة ذهنية إيجابية للمدينة لدى جمهورها العام والفئة التي تستهدفها بشكل خاص وعليه تمنح علامة المدينة قيمة مضافة وقوة جذب أكبر للمدينة على اعتبار أنها أهم وحدة إقليمية فهي تركز على منطقة محدودة من الانشغالات الاجتماعية، الثقافية، البيئية، البشرية والمالية، كما تسمح برؤية أوضح لإقليم المدينة من خلال هويتها كونها تضع الإقليم في نهج تسويقي يطلبه السواح بشكل متزايد مما يعزز تنافسيته.

بالرغم من أن مفهوم تسويق المدن يرتبط بدرجة كبيرة بالسياحة، التي أصبحت الصناعة الأولى في العالم من حيث السعة والمصدر الأول للدخل في العديد من مدن ودول العالم، إلا أنه مفهوم جديد مبني على قيم الهوية فهو لا يقتصر فقط على إستغلال المواقع والمرافق والخدمات (Martin, 2012).

لقد بات تسويق المدن وبناء صورتها وإدارة سمعتها من أهم التحديات التي تواجهها الأقاليم الحضرية والمدن في مختلف دول العالم، كيف نسوق مدينة ونبني صورتها وندير سمعتها، وما هي الجهات ذات الصلة التي ينبغي إشراكها في هذه العملية. يهدف البحث إلى تسليط الضوء على هذا المفهوم المهم في الإدارة والتخطيط الحضري سيما وأن تسويق المدينة ظاهرة مثيرة للإهتمام يمكن ملاحظتها في الأقاليم الحضرية في كل مكان في العالم، لاسيما البلدان الأوروبية أين برز توجه حكوماتها الى تركيز السياسة الاقتصادية على المدن كديناميكيات للنمو والرفاهية.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم حول التسويق المديني وعلامة المدينة ومن خلال هذه الدراسة فإننا نطرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم تسويق علامة المدينة في تعزيز جاذبية وتنافسية الأقاليم الحضرية؟

2.1 أسئلة البحث:

تدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية هي:

- ما هو مفهوم التسويق المديني وماهي مجالات تطبيقه؟
- ماهي آليات بناء علامة المدينة وكيف يتم تسويقها؟
- كيف يساهم تسويق علامة المدينة في زيادة جاذبية وتنافسية الأقاليم الحضرية؟

3.1 فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

- يعد التسويق المديني أداة فعالة في نمو وتطور المدن المعاصرة.
- تسويق علامة المدينة يعزز التنمية الحضرية للمدن والأقاليم الحضرية.
- تسويق علامة المدينة يعزز جاذبية وتنافسية الأقاليم الحضرية.

4.1 أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية العلمية في كونها تعالج موضوع التسويق المديني الذي يعتبر من بين أبرز المواضيع الحديثة، وعليه فمن المنتظر أن تساهم هذه الدراسة في توسيع المعارف وزيادة الرصيد العلمي لأدبيات الموضوع محل الدراسة من خلال محاولتها طرح ومناقشة الأفكار المتعلقة بإشكالية مساهمة تسويق علامة المدينة في تعزيز التنمية الحضرية للمدن وزيادة تنافسية الأقاليم الحضرية، أما من الناحية العملية فانه ينتظر من الدراسة أن تساهم في توجيه أصحاب المصلحة والفاعلين الإقليميين إلى العمل على بناء علامة المدينة وتحسين مزيجهم التسويقي الإقليمي بما يوافق تطلعات الفئة المستهدفة،

وكذا العمل على مساعدتهم للإستغلال الأمثل للموارد التي تزخر بها الأقاليم الحضرية للنهوض بها وبناء علامتها من خلال صياغة مجموعة من المقترحات والتوصيات.

5.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توفير إطار معرفي حول التسويق المديني وعلامة المدينة وإظهار مدى مساهمة تسويق علامة المدينة في تعزيز تنافسية الأقاليم الحضرية وزيادة جاذبيتها.

6.1 منهجية الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع إعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة النظرية والعملية لإبراز المفاهيم المرتبطة بالدراسة والروابط المختلفة بين المفاهيم.

7.1 محاور الدراسة:

تم تقسيم الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الحضري وتسويق المدينة

المحور الثاني: عرض تجارب بعض المدن في مجال تسويق علامة المدينة

المحور الثالث: مساهمة تسويق علامة المدينة في تعزيز تنافسية الأقاليم الحضرية.

2. الإطار النظري للتسويق الحضري وتسويق المدينة:

إن التسويق الحضري وتسويق المدينة لهما دور حيوي في تعزيز جاذبية المدن وزيادة قدرتها على المنافسة محليا وعالميا من خلال فهم العناصر الأساسية واستخدام إستراتيجيات فعالة، مما يمكنها من تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

1.2 مفهوم التسويق الحضري:

إن التسويق الحضري مفهوم حديث تطور بوتيرة مضاعفة نتيجة وفرة ممارسات المديرين الذين يحاولون تنمية أقاليمهم في إطار إستراتيجية إقليمية متناسقة، وممارسات التسويق الحضري متنوعة بدءا من بناء السياسات إلى إقامة الشبكات واستخدام العلامات والأحداث والإعلان بمختلف أشكاله، ويعتبر التسويق الحضري ممارسة تنقسم إلى عدة إتجاهات متميزة هي:

-التسويق الحضري الإتصالي

-التسويق الحضري الإستراتيجي

-التسويق الحضري المعاصر

وترتكز هذه المراحل الثلاثة على تطور النظرة للإقليم حسب التسويق الحضري من إعتباره مكان للإنتاج إلى إعتباره مكان للإستهلاك، فالتسويق الحضري الإتصالي ظهر في الثمانينات وكان هدفه إعادة تقييم الرمز أو الاسم نسبة للمعنى بدون إقامة أي معالجة إستراتيجية، وهذا التسويق يهدف إلى بيع الأقاليم كمنتجات تستعمل أدوات تسويقية دون سيرورة متناسقة ومستمرة، فهي تظهر الإقليم كمكان منتج وطول تلك المرحلة كان الهدف من الترويج هو العمل على الجاذبية الإقتصادية للإقليم وبناء على ذلك تم إعتبار تسويق الإقليم كدعامة تشجع مؤهلات الإقليم (Zakaria & Fatah Bencherif, 2014) وكتيجة لتغير منطق المنافسة بين الأقاليم والرغبة في التوقع تم الإنتقال إلى التسويق الحضري الإستراتيجي منتصف التسعينيات أين بدأ التسويق الحضري يأخذ مكانة في الإدارة الإقليمية كونه يسهل زرع الإقليم في السوق التنافسية ويعزز

توقعه نسبة إلى الآخرين كنسيج إقتصادي من أجل تنمية ميزة تنافسية، ويبقى التحدي الأساسي للتسويق الحضري الإستراتيجي هو تجزئة جمهوره الإقليمي المستهدف (Cusin, 2022). بمعنى التمييز نسبة إلى الجوار لتكون أكثر جاذبية وتنافسية.

ومنذ سنة 2000 إقتحم التسويق الحضري مفهوم جديد في الإقليمية، ومقابل التعقيد الذي حدث على المستوى التنافسي لم يعد الإقليم مجرد داعم للأنشطة بل أصبح فضاء يستهلك ويعاش فيه، وأصبح يعرف على أنه سياق جماعي ومن ثم إهتم الباحثون بالإقليم كمكان للإستهلاك، وكانت كل المحاولات للإقتراب من مفهومه تأخذه من منظور مفهوم الخدمة وصناعة الخدمات الحضرية.

لقد تأثرت هذه المرحلة للتسويق الحضري بتطور التسويق الحضري المعاصر أين أصبح المستهلك المعاصر يسعى إلى الإنغماس الكلي في تجربة أصلية، وأصبح الإقليم يسعى إلى جذب المستهلكين الذين ينفقون فيه ليتغير بذلك مفهوم الإستهلاك وأصبح ينظر له كترفيه، ويؤكد الباحثون في المجال أن الفضاءات الإستهلاكية الحضرية هي نتاج سلوكيات جديدة للمستهلكين بإعتبارها أماكن تنتج الثقافة والترفيه وأشياء أخرى متنوعة مع مستوى عالي من التعقيد (Meyronin, 2015)، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الإتجاه للتسويق الحضري أخذ شكله من خلال تفعيل الإقليم وتأثير علامة المكان، فالتسويق الحضري بات يعرف توجهات جديدة كتجديد الفضاءات الحضرية التي تقترح مساحات جديدة تعكس تجارب مختلفة بدرجات متفاوتة من الترفيه، التسوق، الثقافة وإنشاء أقطاب التميز، فهي تحاول توفير فضاء "الكل في واحد" مما قد يجعلنا في غنى عن تجزئة الجمهور، لقد أصبحت المدينة تتجه نحو الإستهلاك أكثر من الإنتاج وأصبحت إستراتيجية التسويق الحضري تتجه أيضا نحو مفهوم صورة العلامة، فالتسويق الحضري المعاصر يبحث في تحديد وصف والتحكم في صورة المكان، والجدير بالذكر أن التسويق الحضري ورد في الأبحاث الأنجلو ساكسونية بعدة مسميات مثل علامة المكان Place branding وعلامة المدينة City branding وحديثا تسويق المدينة city marketing وعلامة المقصد Destination branding في حالة التسويق السياحي الذي يهدف إلى تنمية جاذبية المكان لقضاء العطل.

2.2 مفهوم التسويق المديني:

ظهر مصطلح "تسويق المدينة" في الأدبيات العلمية الأوروبية في تسعينيات القرن الماضي، وعرفه الباحثون بأنه نشاط يهدف إلى ضمان التوازن بين الخدمات الحضرية والطلب عليها من السكان والشركات التجارية وكذا السياح وزوار المدينة.

1.2.2 تعريف تسويق المدينة :

تسويق المدينة هو الترويج لمدينة أو لمنطقة ما بهدف تشجيع بعض الأنشطة التي ستنم فيها، ويتم إستخدام هذا المصطلح لتغيير التصورات الخارجية للمدينة في تشجيع السياحة أو جذب الهجرة الداخلية أو تمكين الأعمال التجارية والتحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات، بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بغرض تحقيق الربحية (طه، 2023).

2.2.2 التمييز بين التسويق والبيع في سياق المدن :

التمييز بين مفهومي التسويق والبيع أمر ضروري حيث ينظر إلى البيع تقليديا كعملية تركز بشكل أساسي على إقناع المستهلكين بما هو متوفر من منتجات أو خدمات لتحقيق عملية تبادل مباشرة وصفقة فورية، بينما يعرف التسويق على أنه عملية أشمل وأكثر إستراتيجية تبدأ بفهم دقيق لإحتياجات ورغبات الجماهير المستهدفة، وتعمل على تطوير العروض التي تلي تلك الإحتياجات، وبناء علاقات طويلة الأمد وتقديم قيمة حقيقية، ويصبح هذا التمييز حاسما عند دراسة علاقة المدينة بالتنمية

الحضرية، فبدلاً من التركيز الضيق على مجرد "بيع" جوانب محددة من المدينة كوحدات منفصلة لتحقيق مكاسب قصيرة الأجل، ينصب الاهتمام الأكبر على مفهوم تسويق المدن أو تسويق الأماكن، هذا المفهوم الأوسع يمثل عملية إستراتيجية شاملة تهدف إلى تطوير وتحسين منتج المدينة ذاته بما يشمل من بنية تحتية، خدمات، بيئة، ثقافة، وجودة حياة وإدارة صورتها وسمعتها لجذب وإستبقاء مختلف الجماهير المستهدفة كالسكان المؤهلين، الشركات، المستثمرين، والزوار (بوشحيط، 2010-2011)، هذا النهج الاستراتيجي في تسويق المدن له تأثيرات مباشرة وعميقة على التنمية الحضرية المستدامة، ليس فقط عبر زيادة الإنفاق أو الإستثمار، بل الأهم من ذلك من خلال تحسين جاذبية المدينة ونوعية الحياة فيها على المدى الطويل. ولتحقيق أهداف تسويق المدن يتم إستخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات الترويجية كجزء لا يتجزأ من الإستراتيجية التسويقية الشاملة للمدينة، ومن أبرزها:

- الإعلان المحلي والخارجي.
- المعارض والمؤتمرات السياحية.
- المواد الدعائية التسويقية والسياحية.
- النشرات والمطبوعات سيما عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي.
- العلاقات العامة.

3.2. أهداف تسويق المدينة:

تتعدد أهداف تسويق المدينة لتشمل جوانب سياحية وإقتصادية وإجتماعية متنوعة، هذه الأهداف تعكس الأهمية المتعددة الأبعاد لتسويق المدينة، والتي تساهم في تعزيز مكانتها كوجهة سياحية وإقتصادية وإجتماعية متميزة، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية: (سارة، 2014-2015)

1.3.2 تعزيز إستخدام المنتجات المحلية: يعتبر الإعتماد على المنتجات المحلية من سلع وخدمات عنصراً أساسياً في بناء وإدارة الكيان السياحي، فمعظم الدول السياحية تسعى إلى توظيف مواردها المحلية في تشييد وصيانة مرافق العرض السياحي، ومع ذلك، تواجه الدول النامية تحديات في الإعتماد الكلي على المكون الوطني مما يتطلب بذل جهود إضافية لتعزيز إستخدام المنتجات المحلية بدلاً من الواردات الأجنبية وذلك لتعظيم العوائد الإقتصادية للقطاع السياحي.

2.3.2 المساهمة في حل المشاكل الإقتصادية والإجتماعية: تتميز صناعة السياحة والتسويق المرتبط بها بقدرتها على التفاعل مع قضايا المجتمع، حيث تساهم بشكل فعال في معالجة العديد من المشكلات الإقتصادية والإجتماعية التي تواجهها الدول (Fyall & Brian Garrod, 2004).

3.3.2 زيادة أعداد الزوار: تسعى المدن من خلال إستراتيجيات التسويق والتنمية السياحية إلى جذب أعداد أكبر من الزوار سواء عبر تعزيز الأسواق المحلية أو تطوير الأماكن الجاذبة كالمراكز الرياضية والترفيهية أو الثقافية والدينية.

4.3.2 تمديد متوسط مدة الإقامة: يعد متوسط مدة إقامة السياح مؤشراً مهماً لقياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد حيث يعكس مدى قبول المنتج السياحي وجودته من قبل الزوار.

5.3.2 زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسياح: يلعب متوسط الإنفاق اليومي للسياح دوراً محورياً في تعظيم العوائد الإقتصادية للسياحة أو تقليلها (Fyall & Brian Garrod, 2004).

6.3.2 إعادة التأهيل والتعمير وبناء القطاعات الحضرية: تؤدي التغيرات العمرانية في المدينة إلى تحولا عميقة في هويتها وطابعها (بوشحيط، 2010-2011)، ويمكن لهذه التغيرات أن تعزز الحيوية والديناميكية الحضرية خاصة عند إنشاء مساحات

عامة جذابة والحفاظ على المباني التاريخية وإعادة تأهيل الأحياء القديمة، هذه التحولات الإيجابية يمكن تعزيزها من خلال خلق المساحات والفضاءات الحضرية، والحفاظ على المباني القديمة وإعادة تأهيل الأحياء القديمة.

7.3.2 تعزيز التميز التنافسي: يساهم التسويق الفعال للمدينة في تمييزها عن المدن المنافسة، سواء كوجهة للزيارة أو للإقامة أو الدراسة (Fyall & Brian Garrod, 2004).

8.3.2 تحقيق فوائد إستراتيجية على المدى الطويل: يمكن لتسويق المدينة الفعال أن يحقق فوائد إستراتيجية تستمر آثارها الإيجابية على المدى الطويل.

9.3.2 تعزيز التنافسية الدولية والمركز الوطني: يعد تسويق الأماكن وإعادة تشكيل صورتها أداة مهمة لتحقيق النجاح في المنافسة الوطنية والدولية، مثل إستضافة الأحداث الكبرى كالمعارض العالمية والألعاب الأولمبية، وجذب الإستثمارات الدولية (حصيد، 2018).

4.2 آلية التسويق الحضري: يعتمد التسويق الحضري على مجموعة من الآليات التي تساهم في تعزيز صورة المدينة وجاذبيتها والتي من أبرز ما يلي:

1.4.2 العلامة التجارية:

مع بداية الألفية الجديدة أصبح التركيز على تسويق المدينة مرتبط بشكل كبير ببناء العلامة التجارية الخاصة بها، وتحولت العلامات التجارية إلى رموز تمثل مدن وأماكن مختلفة حول العالم، وتتكون العلامة التجارية للمدينة من خلال أدوات الدعاية والإعلان (طه، 2023)، حيث تهدف الدعاية السياحية إلى تقريب العرض السياحي من الطلب السياحي من خلال الصور والكتيبات السياحية، النشرات و الملصقات والمجلات المتخصصة، كما يلعب الإعلان دورا محوريا في تعزيز المنتج السياحي عبر وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، أو من خلال تكرار الحملات الإعلانية لتحقيق أهدافها محليا ودوليا كما تستخدم الشعارات الجذابة التي يتم تصميمها من قبل خبراء متخصصين وشركات إعلانية لتعزيز الهوية البصرية للمدينة.

2.4.2 التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من أهم الآليات الحديثة في تسويق المدن، حيث يتيح الوصول إلى جمهور عالمي واسع بسرعة وكفاءة، ويتميز بقدرته على نشر المعلومات بسهولة ويسر مما يسهل عملية إتخاذ القرارات السياحية ويفتح آفاقا جديدة لحركة السياحة الدولية، ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم تسعى شركات السياحة والفنادق وشركات الطيران إلى الإستفادة من هذه الشبكة للوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز حضورها في السوق العالمية.

3.4.2 إشراك أصحاب المنفعة:

يعتبر إشراك أصحاب المنفعة عنصرا أساسيا في بناء العلامة التجارية للمدينة، حيث أنهم يساهمون في تشكيل مستقبلها من خلال إستثماراتهم وتفاعلاتهم، وتعد هذه العناصر حيوية في صياغة القصة التي تروى عن المكان، كما أن تفاعل السكان المحليين مع هذه الجهود يعزز مصداقية المدينة وعلامتها التجارية، فنجاح العلامة التجارية للمدينة يعتمد بشكل كبير على العلاقة التكاملية بين سكانها والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين. (نادية، 2018).

4.4.2 تحديد الفئات المستهدفة:

يعد التحديد الدقيق للجمهور المستهدف خطوة أساسية قبل إطلاق أي حملة تسويقية، فكل فئة من الجمهور تتطلب إستراتيجيات تسويقية مختلفة، وعلى سبيل المثال تختلف الحملات الموجهة للمراهقين عن تلك الموجهة للأسر التي لديها أطفال

صغار أو للمجموعات المنظمة من كبار السن (حصيد، 2018)، لذا فإن إختيار الجمهور المستهدف وأهداف الحملة يعدان من القرارات الأساسية التي تؤثر على توقيت الحملة ولغتها وإستراتيجياتها التسويقية، وعلى إختيار الوسائل الإعلامية المناسبة.

5.4.2 شعار المدينة:

عندما تخضع مدينة لعملية تسويق فإنها تحتاج إلى تحديث رموزها لتناسب مع الصورة الجديدة (François، 2022)، فالمدن الصناعية مثلاً بانتقالها إلى عصر ما بعد الصناعة أصبحت رموزها في كثير من الأحيان غير مناسبة للروح الجديدة للمدينة مما تطلب حينها تغيير الشعار، وأفضل مثال على ذلك تغيير مدينة نيويورك لشعارها الصناعي القديم الذي كان يظهر المداخن والدخان فكانت هذه المدينة تسعى إلى التحرك نحو عصر ما بعد الصناعة ولكن كان شعارها يظهر المداخن (المشهد الصناعي) والدخان وهو ما يتعارض مع الصورة الجديدة، وبعد مناقشات مطولة تم إعتماد الشعار الجديد، والذي يصور الأفق الحديث من ناطحات السحاب والأجواء المفتوحة والبحيرة.

يسلط شعار المدينة الضوء على التحولات الجديدة التي تشهدها المدينة، إذ يمكن العثور على أمثلة عديدة في مختلف البلدان، على سبيل المثال بعض المناطق الهامشية التي تسعى لجذب العاملين في مجال التكنولوجيا الفائقة تضيف رموز مثل "@" إلى شعاراتها للإشارة إلى تقدمها التكنولوجي (Avraham و Eran، 2008) ومع ذلك نلاحظ أن العديد من الشعارات تتشابه في إستخدامها لـ زخارف مثل الزهور والأشجار والنجوم أو الرموز البحرية مثل القوارب والأمواج.

وحتى يكون الشعار أداة تسويقية فعالة يجب أن يكون فريداً ومتناسقاً مع الصورة الجديدة للمدينة، مع ضرورة الإستفادة من الخصائص المميزة للمكان لأن الشعارات يمكن أن تدعم صورة المدينة وتعززها، غير أنها في بعض الأحيان قد تؤدي الشعارات غير المدروسة إلى الإضرار بسمعة المدينة، وتتنوع شعارات المدينة كما هو واضح في هذا الشكل:

شكل 1: يوضح مختلف أنواع شعارات المدن



المصدر: <https://www.jobtalent.com.ar/sitio/courses/comunicacion-de-marcas>

6.4.2 الشعار الكتابي (Slogan): تسعى العديد من الأماكن تماما كما تفعل المنتجات التجارية إلى استخدام الشعارات الكتابية لتعزيز مكانتها وزيادة بروزها لدى الجمهور المستهدف، ويعتبر الشعار بمثابة تعبير موجز عن جوهر المكان، ويتم صياغته بناء على خصائص الجمهور المستهدف وأهداف الحملة التسويقية، ومع ذلك، يجب أن يكون الشعار متوافقا إلى حد كبير مع الواقع لضمان مصداقيته وفعاليته..

أحد الشعارات الناجحة التي نختارها كمثال هو شعار تايلاند المذهلة (Amazing Thailand) وهو شعار أختير لدعم حملة ترويجية تصف تايلاند كأرض للناس المذهلين والتجارب الاستثنائية، بالإضافة إلى المشاهد البصرية الخلابة والطبيعة الفريدة، وتستخدم جنوب أفريقيا شعار "جنوب أفريقيا - إنه ممكن" Africa- It's possible لتسليط الضوء على الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها البلاد بعد إختيار نظام الفصل العنصري.

ومن الأمثلة البارزة الأخرى الشعار الشهير "أنا أحب نيويورك" (I Love New York)، الذي يعد نموذجا ناجحا لتعزيز الولع بالمكان، فالشعار الجيد يمكن أن يخدم المدينة لسنوات عديدة بل يمكن استخدامه في حملات تسويقية مختلفة تعكس رؤية المدينة وروحها، مما يساهم في خلق حماس مستمر حولها، وبعد 30 سنة جاءت المدينة بشعارين جديدين "made in" و "The world's second home" وتم تسجيل هذين الشعارين كعلامات تجارية.

شكل 2: يوضح الشعار الكتابي لمدينة كوريا الجنوبية



المصدر: <https://koreabridge.net/post/korean-city-slogans-fishstick>

7.4.2 الرموز البصرية (المعالم):

تعتمد العديد من المدن على معالمها بالإضافة إلى الشعارات الكتابية Slogan والرموز البصرية Logo التي أصبحت رموز بصرية تعكس هويتها وتعزز صورتها، وتشمل هذه الرموز نصباً تذكارية، مباني ذات طابع مميز، بوابات، تماثيل، أبراج جسور وحصون، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من صورة المدينة، ومن الأمثلة البارزة على ذلك برج إيفل في باريس، وساعة

بيغ بن في لندن، وجسر جولدن جيت في سان فرانسيسكو، والساحة الحمراء في موسكو، وسور الصين العظيم في الصين، ومتحف غوغنهايم في بلباو، وتتميز هذه الرموز البصرية بقدرتها على نقل الرسائل بشكل سريع وفعال مما يجعلها أدوات قوية في تسويق المدن وتعزيز هويتها.

5.2 علامة المدينة:

لم تعد المدينة مجرد كيان إقليمي يقتصر دوره على توفير فضاء لممارسة الأنشطة الاقتصادية والخدمية، بل أصبحت تشهد حركية سوسولوجية وثقافية متزايدة حتى تسعينيات القرن الماضي، وركزت أدبيات الاقتصاد الحضري على دراسة فعالية التخطيط الإقليمي والتهيئة الحضرية وتحسين الخدمات العامة لإستيعاب التدفق السكاني المتزايد نحو المدن (حصيد، 2018)، ومع التوقعات التي تشير إلى أن أكثر من 70% من سكان العالم سيعيشون في المدن الكبرى بحلول عام 2050 أصبحت المدن فضاءا لالتقاء الحضارات والتنوع البشري.

ومن بين المفاهيم الحديثة في سياسات تسويق المدن تحويل المدينة إلى ماركة أو شخصية تجارية تؤثر في وعي الأفراد وتحولهم إلى معجبين بها ومناصرين لها بل ومدافعين عنها، ويتم ذلك من خلال بناء إنطباعات إيجابية وتخيلات جذابة حول المدينة (François, 2022) ومع ذلك فإن النظر إلى المدينة كعلامة تجارية يثير جدلا بين المختصين ومختلف الفاعلين في المجال التسويقي، حيث أن المدينة أكبر بكثير من مجرد علامة تجارية ولكن دفعت العولمة والمنافسة الشديدة للأقاليم والدور الهام الذي تؤديه العلامة التجارية بالمختصين إلى ضرورة التسليم والقبول. يمثل هذا التشبيه حتى ولو كان يتعارض مع الواقع، ووفقا لـ Marion فإنه على الرغم من أن المدينة ليست منتجا وإسمها لا يمكن إختزاله إلى علامة تجارية، ولكن في نفس الوقت يمكن أن يكون هذا التشبيه مربحا من وجهة نظر إقتصادية، بل ويتعدى هذا المنظور ليشمل المجالات السياسية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها.

ومن جهته يرى الأستاذ في المدرسة النرويجية للإقتصاد والإدارة Magne Supphellen أن إدارة العلامة التجارية للمنتجات أو العلامة التجارية للمنتجات أو الصورة السياحية لوجهة معينة تتشابه في مبادئها الأساسية، فكلتا العلامتين تسعيان إلى تحديد وتطوير وتعزيز التواصل بين الجوانب الإيجابية للهوية والجمهور المستهدف، ومع ذلك فإن بناء هوية للمدينة وتحليلها بالإضافة إلى فهم توقعات الفئات المستهدفة يعد أكثر تعقيدا وصعوبة من بناء هوية لمنتج أو خدمة.

مما سبق يتضح أن العلامة التجارية الإقليمية تعد أداة رئيسية في التسويق الإقليمي (سارة، 2014-2015)، حيث أنها تلعب دورا في التمايز بين المناطق، وقد سارعت الكثير من الدول إلى إطلاق حملات ترويج لمناطقهم أو مدتهم أو بلدانهم، وتمثل العلامة الإقليمية التصورات المرتبطة بالمكان، هويته، ثقافته، مؤسساته، تاريخه، منتجاته، خدماته، مواقعه السياحية، ... إلخ) والأشخاص الذين يشكلونها قادتها، مواهبها، الرياضيون، فنانوها... إلخ.

6.2 بعض المفاهيم المتعلقة بصورة علامة المدينة:

1.6.2 الوعي بالعلامة التجارية: وهو مدى معرفة المستهلكين بوجود منتج أو خدمة لشركة معينة، ويعد خلق الوعي بالعلامة التجارية إحدى الخطوات الرئيسية في الترويج لأي منتج أو خدمة، ويكون الوعي بالعلامة التجارية ذو أهمية عالية عند إطلاق منتجات وخدمات جديدة من الشركة، ويمكن التعرف على نوعين من الوعي:

*** مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك هنا أن يتذكر العلامة التجارية إلا ببعض الأنواع من الإحياءات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج ومنه يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية.

*** مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إحياءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية ويدعى هذا "التذكر المدعم".

ويمكن أن يكون للمدن من جانبها مستويات مختلفة من الوعي على سبيل المثال قد تكون درجة الوعي قوية كما هو الحال بالنسبة لباريس أو لندن وضعيفة كما هو الحال بالنسبة لسانت لويس في السنغال حيث تعد الأحداث الهامة مثل الألعاب الأولمبية واحدة من الحالات الأكثر ربحية من حيث الوعي بالعلامة.

2.6.2 السمعة: يمكن تعريف السمعة على أنها "الرأي سواء كان جيدا أو سيئا لدى الأشخاص بشأن شخص ما أو شيء ما" وإدارته هي الإمتداد الطبيعي لإدارة العلامات التجارية، حيث توفر إدارة السمعة الجيدة للمنظمة فوائد كبيرة في حين أن سوء الإدارة له تأثير معاكس ويضر بقيمة الشركة للمساهمين (Zakaria & Bencherif, 2014)، وتتمتع المدينة بسمعة طيبة أو سيئة وهاته الأخيرة لا يمكنها الفرار منها إلا بجهد تسويقي كبير، ويمكن أن يؤثر ذلك على وضع علامتها التجارية خاصة عندما تكون سيئة، وقد تتمتع بعض المدن بسمعة دولية جيدة بفضل الإقتصاد مثل مدينة نيويورك بفضل مركزها المالي العالمي والجامعات مثل إكسفورد و كامبريدج، ومجموعة المؤسسات الدولية مثل مقر الاتحاد الأوروبي بروكسل أو صندوق النقد الدولي في واشنطن، أو لأسباب دينية مثل مدينة القدس ومكة كرمز للإسلام، وروما كرمز للكاتوليكية.

3.6.2 القيم: وهي تعد بمثابة معتقدات عامة تحدد الأهداف الأساسية وأنماط السلوك الشخصي والاجتماعي المرغوب فيه وتستند العلامة التجارية على مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة التي تساهم في تشكيل هويتها وتميزها عن المنافسين فالقيم التي تنقلها العلامة التجارية تسمح لها بوضع نفسها بين المنافسين وبالتالي يمكن للقيم العميقة التعبير عن النظرة العالمية للعلامة التجارية للمدينة يعني طريقة التنظيم مقارنة بباقي المدن على سبيل المثال: مدينة نيويورك تنقل قيم الحرية والنجاح... إلخ، وأيضاً برشلونة تنقل قيم المساواة والتعليم لتمدن كمدينة تعليمية (Meyronin, 2015).

4.6.2 شخصية العلامة: من المرجح أن تسهل شخصية العلامات التجارية التمييز بين العلامات التجارية في الأسواق وتعطي معنى خاص للعلامات التجارية للمستهلكين، ويتيح الارتباط بين السمات الشخصية والعلامات التجارية للمستهلكين التعبير عن مفهومهم الذاتي وإستخلاص فوائد رمزية من إستهلاكهم (FAYE Benoit, 2020)، ولا يرتبط تصور المشهد الحضري برؤية عناصر معينة ولكنه يرتبط أيضا بتجربة شخصية أو فردية.

ويقال إن المدينة حزينة أو مبدعة، رمادية أو مشمسة، ديناميكية أو محافظة وتعطي تصنيفات تماما مثل المنتجات، ويتم دمج شخصية العلامة التجارية في المدن حتى أنه في بعض الأحيان يكون من الصعب تحديد الشخصية والعلامة لذلك غالبا ما تصبح مشوشة والتي يمكن أن تسبب النسيان أو التهميش.

لقد أدى سياق المنافسة المتزايدة بين المناطق لجذب الإستثمارات والأشخاص إلى قيام المدن بتنفيذ إستراتيجيات التسويق والعلامات التجارية، التي ينبغي تكييفها لتناسب مع متطلبات المدن وإحتياجاتها، وبالتالي يجب أن يتعرف مديرو ومخططو المدن على هذه التقنيات وعلى صورة المدينة هي عنصر مركزي، كما ينبغي تعزيز كل الأصول الممكنة للمدينة لتحسين تصور الناس لها سواء المقيمين أو الزوار المحتملين.

3. عرض تجارب بعض المدن في مجال تسويق علامة المدينة:

1.3 إدارة العلامة التجارية لمدينة هونغ كونغ:

تعد العلامة التجارية Hong Kong City لمدينة هونغ كونغ في الصين إحدى حالات نجاح العلامات التجارية لكون طابعها متوازن، فهي تستند على ما لدى المدينة وتقدم خطة لتحديد المجالات التي ينبغي أن تشارك في المزيد من التطوير، فممارسة العلامات التجارية الناجحة هي واحدة من الأسباب التي تحتلها هونغ كونغ ضمن أفضل خمس مدن عالمية وراء نيويورك، لندن، باريس وطوكيو في مؤشر المدن العالمية.

بدأت حكومة هونغ كونغ في إستكشاف العلامات التجارية عام 1996، وفي السنوات التالية المباشرة للتسليم بدأت الحكومة في إتخاذ عدة إجراءات لإستخدام العلامات التجارية قصد تمييز هونغ كونغ عن منافسيها، وكانت رؤية الحكومة تتجه لجعل هونغ كونغ مدينة عالمية مع نظيراتها نيويورك ولندن.

وخلال المنتدى العالمي في هونغ كونغ سنة 2001 أطلق المجلس الإستشاري المعني بالبيئة العلامة التجارية للمدينة أمام جمهور دولي، أين وضعت المدينة باسم "مدينة آسيا العالمية" وهي المكان حيث تتلاقى فيه فرص الإبداع وريادة الأعمال ويعكس هذا الموضوع أن هونغ كونغ تحتل موقعا إستراتيجيا لتكون المركز المادي والثقافي والديناميكي في قارة آسيا.

1.1.3 تصميم شعار التنين: تم إختيار شعار التنين بهدف إلتقاط قيم المواقع الأساسية للمدينة التي على العالم أن يراها ويتضمن هذا الشعار الحروف K و H والحروف الصينية لهونغ كونغ، كما أن التعبير المزدوج لصورة التنين يرمز إلى الجمع بين الحداثة والقدم والإجتماع بين الشرق والغرب والجرأة والابتكار، وتتضمن ما يمكن للروح عمله لتجمع أفكار مثالية في الحياة، إن خطة اتصالات العلامة التجارية هونغ كونغ توحد مجموعة واسعة من الأنشطة وفعاليات الدعاية والإعلان والترويج وتعزز قيم العلامة التجارية والصفات في عدد من الطرق، سيما من خلال العلامة التجارية المشتركة وتكوين الجمعيات مع فعاليات معينة وبرامج داخل هونغ كونغ وخارجها، وتناقش بعض الأبعاد الرئيسية للعلامة التجارية في هونغ كونغ في الأقسام التالية:

2.1.3 السياحة: هونغ كونغ تريد أن تصبح الوجهة السياحية الأفضل في آسيا متجاوزة محدودية مواردها من السياحة الطبيعية مقارنة بمدن أخرى في الصين، فتوجهت نحو تطوير مبادراتها في مجال الترفيه والتسلية.

3.1.3 الثقافة والإبداع: في وقت مبكر من عام 2000 بدأت الحكومة بتشجيع تطوير الصناعات الإبداعية مثل التصميم والإعلان والموسيقى والسينما والترفيه الرقمي، الفنون المسرحية والإذاعة والتحف والفن.

4.1.3 الاستثمار: وفقا لمؤشر الحرية الاقتصادية تعد مدينة هونغ كونغ ذات جاذبية للمستثمرين الصينيين والأجانب وقد صنفت بالمدينة الأكثر حرية إقتصادية على مدى 16 سنة متتالية.

5.1.3 الناس: لدى شعب هونغ كونغ ميزات هامة ساهمت في تجسيد جوهر هونغ كونغ مدينة العالم في آسيا كالمستوى التعليمي العالي والتفكير الإبداعي، والمهارات اللغوية والدراية بممارسة الأعمال التجارية في مجال السياحة الدولية.

6.1.3 منتجات وخدمات: لا تزال هونغ كونغ تشتهر بجودة إنتاج عالية في الصناعات الإلكترونية، الملابس ولعب الأطفال والمنتجات الصناعية الخفيفة، إلا أن إقتصادها يركز على الخدمات وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتعددة، وخدمات الإتصال والتجارة والنقل، وتحولت المدينة نحو خدمات أعلى مثل الأعمال المصرفية الإستثمارية وإدارة الأصول والتمويل.

شكل 03: يوضح شعار هونغ كونغ (Asia's World City)



المصدر: https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_Hong_Kong

4 أهمية تسويق علامة المدينة في تعزيز تنافسية الأقاليم الحضرية:

إن تسويق علامة المدينة يلعب دورا هاما في تعزيز جاذبية وتنافسية الأقاليم الحضرية من خلال مايلي:

أ- **تعزيز الهوية الثقافية والإقتصادية للمدينة:** إن تسويق علامة المدينة يعزز الهوية الثقافية والإقتصادية للمدينة مما يساهم في تمييزها عن المدن الأخرى، وهذا يعتمد على إستغلال القيم والخصائص الفريدة للمدينة مثل التراث الثقافي والتاريخي، والفرص الإقتصادية المتاحة فيها من خلال بناء علامة تجارية قوية تمكن المدينة من جذب السياح والإستثمارات مما يعزز من تنافسيتها في السوق العالمي، كما يلعب المؤثرون عبر وسائل التواصل الإجتماعي دورا مهما في الترويج للسياحة الداخلية والخارجية للمدينة وهو ما يساهم في تعزيز علامتها التجارية.

ب- **المساهمة في جذب الإستثمارات ومعدل السياحة:** وهو ما يعزز النشاط الإقتصادي المحلي فكلما تم التسويق لعلامة المدينة بشكل فعال أصبحت المدينة وجهة جاذبة للزوار والمستثمرين، مما يؤدي إلى زيادة في الإيرادات المحلية وتحفيز التنمية الإقتصادية، وهو ما سيؤثر إيجابيا على مستوى المعيشة للسكان المحليين ويخلق فرص عمل جديدة، كما أن تطوير المباني التاريخية أو الجديدة يلعب دورا بارزا في تعزيز جاذبية المدينة السياحية.

ج- **تعزيز التنمية المستدامة في الأقاليم الحضرية:** مما يعزز من جاذبيتها كمناطق حيوية متطورة بيئيا من خلال التركيز على الإستدامة، إذ يمكن للمدينة أن تجذب المستثمرين الذين يهتمون بالبيئة ما يساهم في تحقيق التوازن بين التنمية الإقتصادية والبيئية والرفع من جودة الحياة في المدينة وجعلها أكثر جاذبية للزوار والمقيمين على المدى الطويل، كما أن إستراتيجيات تسويق المدينة الجديدة تساهم في التنمية المستدامة للمدن من خلال خططها الحضرية وبرامجها التسويقية. (حجلة، 2014)

د- **تعزيز الحوكمة المحلية:** إن تسويق المدينة يحتاج إلى حوكمة محلية فعالة لضمان نجاح الإستراتيجيات التسويقية، فالحوكمة المحلية تلعب دورا مهما في تنسيق الجهود بين مختلف الأطراف المعنية، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة والإقتصادية للمدينة، فكلما كانت الحوكمة المحلية قوية سهل ذلك تنفيذ المشاريع التي تعزز من علامة المدينة التجارية، وتعزز

من جاذبيتها سيما وأن إشراك الجهات ذات العلاقة في عملية صناعة العلامة التجارية للمدينة يعتبر ضروريا لنجاح هذه العملية.

هـ- تعزيز التنافسية الإقليمية: إن تسويق علامة المدينة يزيد من تنافسية الأقاليم الحضرية على الصعيد الإقليمي والوطني والدولي، فلما تتمتع المدينة بعلامة تجارية قوية فهي بذلك تصبح أكثر قدرة على المنافسة مع المدن الأخرى لجذب الأحداث الكبرى مثل الألعاب الرياضية الدولية، والاستثمارات الكبيرة، وهذا يرفع من مكانة المدينة على الخارطة العالمية ويجعلها وجهة محبة للمستثمرين والزوار.

و- بناء علامة تجارية قوية للمدينة: يساهم ذلك في تعزيز الولاء والفخر بالمدينة بين القاطنين والزوار وكذا المؤسسات، وكلما تم تحديد الإستراتيجية للعلامة التجارية بشكل صحيح فإن ذلك يعزز هوية المدينة وصورها مما يزيد من الإعتزاز بها، وذلك يؤثر إيجابا على المجتمع المحلي ويجعل المدينة أكثر جاذبية للزوار والمستثمرين (طه، 2023).

5. خلاصة:

إن تسويق علامة المدينة يعد مدخلا إستراتيجيا لتعزيز التنمية الحضرية، حيث يعمل على تعزيز السمعة الحضرية وجذب الاستثمارات والسياحة من خلال تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة، مما يمكن المدن والأقاليم الحضرية من تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، ومع ذلك فإن نجاح هذه الاستراتيجيات يتطلب تعاونا وثيقا بين الجهات المعنية وتبني التقنيات الرقمية لتعزيز الفعالية.

وتوصلت الدراسة الى **النتائج التالية:**

-علامة المدينة وعلى الرغم من إرتباطها المتزايد بالمدن المتقدمة والمتروبول، خاصة تلك التي تبلغ مستويات متقدمة من الحداثة والتقدم، إلا أنها لا تقتصر بالضرورة على هذا النطاق، وبناء على الدراسة التحليلية التي أجريناها يتضح أن علامة المدينة تشكل سلسلة متكاملة من المراحل والخطوات، إذ تتبنى هذه السلسلة منهجا يحترم المستويات الثلاثة للتسويق الإستراتيجي وتعمل على دعم التنمية المحلية وإعتبارات تهيئة البنية الحضرية، وبالإضافة إلى ذلك فهي تنطلق من مجموعة من المبادئ والمعايير التي توافق عليها الحوكمة التشاركية كإطار لتنفيذها.

-للتسويق المديني دور هام في تعزيز التنمية الحضرية من خلال إعتماده على دراسة السوق لصياغة الإستراتيجيات والخطط التسويقية التي سيكون لها التأثير في إستقطاب الزوار والرفع من جاذبية المدينة وتنافسيتها.

6. التوصيات:

- ✓ ضرورة الإهتمام بالتراث المادي واللامادي للمدينة وتثمينه بإعتباره عنصرا مهما في تكوين علامة المدينة.
- ✓ ضرورة قيام الفاعلين الإقليميين سواء في القطاع العام أو الخاص بتشكيل علامة المدينة للمساهمة في الرفع من جاذبيتها كإقليم تنافسي.
- ✓ التركيز على بناء صورة مميزة في ذهن الزوار والسياح عن المدينة كوجهة ومقصد سياحي للرفع من تنافسيتها وجاذبيتها.
- ✓ إختيار شعار للمدينة وكذلك رموز بصرية تعبر عن المدينة واسم أو Brand للمدينة.
- ✓ تحديد الأولويات في عملية التسويق الحضري والإهتمام بالأماكن ذات الخصائص المميزة والفريدة للمدينة.
- ✓ ضرورة إشراك القطاعين العام والخاص في تنفيذ العملية أو الإستراتيجية التسويقية للمدينة.
- ✓ الترويج للمدينة في المحافل العالمية وتنشيط دور البعثات والوفود الرسمية للدولة في مختلف بلدان العالم.

✓ إحداث التوافق بين التخطيط السياحي والتنمية السياحية مع المخططات العمرانية للمدينة والمحافظة على المناطق السياحية.

✓ دراسة حالات الدول الرائدة في مجال التسويق المدني والتعاون معها لا سيما الدول التي تتوفر فيها المقومات المشابهة.

7. الهوامش والإحالات:

- 1-فاطمة الزهراء سعد محمد طه، التسويق المكاني للعلامة التجارية للمدن: مدينة العلمين الجديدة نموذجا، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 26، العدد 26، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2023، ص 114-115.
- 2-نادية رافع، التسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، المجلد 01، العدد 01، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2018، ص 142-143.
- 3-صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض المدن، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر. 2015-2016، ص 21.
- 4-بوشارب، سارة، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية: دراسة ميدانية لإقليم وهران، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014-2015، ص 138.
- 5-رحالي حجيلة، التنمية في ظل المتغيرات العالمية: من التنمية الإقتصادية إلى التنمية المستدامة، مجلة معارف، المجلد 9، العدد 17، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، 2014، ص 168.
- 6-غادة بوشحيط، الاتصال الإشهاري وتسويق الإقليم، حالة عنابة: مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي، رسالة ماجستير، تخصص الاتصال الإشهاري، جامعة باجي مختار عنابة، 2010-2011، ص 19.
- 7- Cusin, François, **Qualités de la ville, attractivité et marketing urbain**, Constructif, vol. 63, no. 3, 2022, pp. 45-49.
- 8-Faye, Benoit, et Claude Lacour. « **Identité urbaine, question d'images** », Revue d'Économie Régionale & Urbaine, vol, no. 5, 2020, pp. 803-827.
- 9-Meyronin, Benoît, **Marketing territorial. Enjeux et pratiques**, Vuibert, 2015
- 10-Megri Zakia and Fateh Bencherif, **The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria.** International Journal of Marketing Studies 6 (2014): 145-156.
- 11-Amélie Balencourt &Antonio Curado Zafra, **City Marketing: How to promote city The case of Umeå** Student Umeå School of Business 2012.
- 12-Boisen Martin, **The role of city marketing in contemporary urban governance** Research Master of Human Geography & Planning Faculty of Geosciences, Utrecht University (the Netherlands) , 2012.
- 13-Braun Erik, **City marketing towards an integrated approach**, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) (erik, 2008) RSM Erasmus University / Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam, 2008.
- 14-Alan Fyall & Brian Garrod, **Tourism Marketing: a Collaborative Approach Aspects Of Tourism**, Library Congress Cataloging, 2004.
- 15- Avraham and Eran Katter, **Media Strategies for Marketing Places in crisis : Improving the image of cities, countries and tourist destinations** 2008.