

## دور الميزة التنافسية في استثمار الهوية المكانية

أ.د. عامر شاكر الكناني

دعاء صالح المنصوري

[dr.amerkinani@iurp.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.amerkinani@iurp.uobaghdad.edu.iq)

[Doaa.Saleh2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq](mailto:Doaa.Saleh2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq)

جامعة بغداد / مركز التخطيط الحضري والاقليمي للدراسات العليا

### المستخلص:

يُعدُّ الإستثمار في هوية المكان مفيداً من الناحية الإقتصادية، والإجتماعية، والثقافية، والفيزيائية ولا يتعلّق الأمر بالربح المادي فقط ، ويتطلّب التحقُّق من خصائص ومميزات المكان وإستثمارها لإنشاء ميزة تنافسية عالمية وضمان إستدامة المكان على المدى الطويل ويتم ذلك من خلال تعزيز التطورات الحضرية التي تركّز على الموارد المادية والإجتماعية، والثقافية للمدينة، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق التميّز وتعزيز هوية المدينة في سياق التنافسية العالمية وتم تحليل العوامل الثقافية، والإقتصادية، والتأريخية، والجغرافية لتحديد صفات فريدة ومميزات تنافسية للمدينة و استنتجت أن النجاح يتطلّب الإهتمام بالبنية التحتية، والحفاظ على التراث المادي والثقافي، وتطوير الصناعات الإبداعية، واستعمال إستراتيجيات تسويقية فعالة، وتشجيع التشارك المجتمعي ، وتم إختيار منطقة الرصافة القديمة كحالة دراسية تم إختيار مؤشرات الإطار النظري من خلالها وإتضح أن الإستثمار في أصلاتها تتصدّر المؤشرات المطبقة ، تليها خدمة المتلقي ويتساوى الإستثمار في أداتي الإبداع وديمومة الهوية فيما إن هنالك قصور واضح في الإستثمار في العلامة التجارية للمنطقة، توصي الدراسة بتطوير البنية التحتية للمدينة وتحسينها لتعزيز هويتها المكانية، بما في ذلك تطوير المناطق السكنية والتجارية والسياحية، وتحسين وسائل النقل والبنية التكنولوجية، كما تشدّد على أهمية الحفاظ على التراث المادي والثقافي من خلال تنظيم الجهود والترويج للفعاليات الثقافية والفنية، ووضع استراتيجيات تسويقية فعالة تسلط الضوء على مميزات المدينة وفرصها وتجاربها الفريدة، باستعمال وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق الرقمي وتشجع الدراسة على التشارك المجتمعي والمشاركة الفاعلة للمواطنين والأعمال التجارية والمنظمات المحلية في صياغة إستراتيجية ألتمايز وتحقيق تفرد المدينة.

إن الدراسة بإستنتاجاتها وتوصياتها، تقدّم إطاراً شاملاً لتحقيق التميز وتعزيز هوية المكان للمدينة في سياق التنافسية العالمية وتعدُّ البنية التحتية والتراث المادي والثقافي والصناعات الإبداعية والتسويق والترويج والتشارك المجتمعي مكونات حاسمة للنجاح.

**كلمات مفتاحية:** التميّز، هوية المكان، البنية التحتية، التراث المادي والثقافي، الصناعات الإبداعية، التسويق والترويج، التشارك المجتمعي.



## The role of competitive advantage in investing in place identity

Duaa saleh Almansuri

[Doaa.Saleh2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq](mailto:Doaa.Saleh2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq)

Prof Dr. Amer Shakir Alkinani

[dr.amerkinani@iurp.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.amerkinani@iurp.uobaghdad.edu.iq)

Urban and Regional Planning Center for Postgraduate Studies

### Abstract:

Investing in the identity of a place has economic, social, cultural and physical benefits and is not related to material profit, but rather to human investment. This requires verifying the features of the place and investing in them to create a global competitive advantage and ensure the long-term sustainability of the place by promoting urban developments that focus on the physical, social and cultural resources of the city, This study aims to achieve a distinct city identity in the context of global competitiveness by analyzing the factors that determine the city's unique characteristics.

The old Rusafa area was chosen as a case study through which the indicators of the theoretical framework were tested, and it became clear that investment in its originality tops the applied indicators, followed by serving the recipient, and investment is equal in the tools of creativity and continuity of identity, while there is a clear lack of investment in the brand in the study area , The study concluded that success requires attention to infrastructure, preserving material and cultural heritage, developing creative industries, and using effective marketing strategies.



It recommends developing and improving the city's infrastructure to enhance its spatial identity, including developing residential, commercial and tourist areas, and improving transportation and technological infrastructure. It also stresses the importance of preserving the tangible and cultural heritage by organizing efforts and promoting cultural and artistic events, and recommends developing effective marketing strategies for the city's unique features, opportunities and experiences, using social media and digital marketing. It encourages the active community participation of citizens, businesses and local organizations in formulating a differentiation strategy and achieving the uniqueness of the city. This study provides a comprehensive framework for achieving excellence and enhancing the city's place identity in the context of global competitiveness and employs the components of success.

**Keywords:**

distinction, place identity, infrastructure, material and cultural heritage, creative industries, marketing and promotion, community participation.



## المقدمة Introduction

يحمل الإستثمار (بكافة مستوياته) في هوية المكان الكثير من الفوائد والمردودات الإقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والفيزيائية وفي موضوع دراستنا ليس بالضرورة أن يؤدي إلى ربح مادي بقدر ما هو استثمار لصالح المجتمع كمكان أول وقد لا نصل إلى نتائجه بصورة سريعة بل بعد مدة من الزمن، فمعرفة خصائص ومميزات المكان والإستثمار فيها وصنع ميزة تنافسية عالمية تساهم في استدامة المكان عبر الزمن حيث تتفاعل فرص تعزيز تلك الهوية من خلال تشجيع التطورات الحضرية التي تركز على الأصول المادية والاجتماعية والثقافية للمدينة في ظل التطورات التي تطرأ على هذه الأصول عبر الزمن ومعرفة ما إذا كان هذا الإستثمار يساهم بصورة سلبية أو إيجابية في تفرد المدينة في ظل التطورات السريعة والتنافسية العالية بين مدن المعمورة والحصول على موازنة فعالة لخلق مدينة متفردة قادرة على التنافس العالمي وتمثّل مجتمعها الحضري مكانيا، بمعنى إنه عندما تستثمر مدينة في هويتها المكانية، فإنها تظهر وتعزّز الصفات التي تجعلها فريدة وهذا الإستثمار يمكن أن يتجلى في صيانة المواقع التاريخية، أو بناء معالم جديدة تظهر ثقافة المكان، أو تنظيم فعاليات ثقافية تسلط الضوء على تراث المدينة.

عندما تتميز مدينة بواسطة هويتها المكانية، تصبح جذابة للسكان والزوار والمستثمرين على حد سواء، وهذا التفرد يجعل المدينة وجهة مرغوبة سواء للسياحة أو للعمل أو للإقامة فالإستثمار المستمر والمتجدّد في هويتها المكانية يضمن بقاء المدينة فريدة ومتجددة. وعليه يمكن للمدينة أن تحافظ على تفردا وجاذبيتها على مر الزمن ، فتواجه العديد من المدن اليوم تحديات في الحفاظ على تميزها المادي الذي يعد أحد أهم عوامل جذب السياح والمستثمرين، في ظل تنافسية عالمية متصاعدة، هذه التحديات تأتي نتيجة الضعف في استثمار تعزيز وحماية هويتها المكانية، التي تعكس الخصائص الفريدة للمدينة، و تميزها عن المدن الأخرى وعلى هذا الأساس برزت المشكلة البحثية.

**المشكلة البحثية :** النقص المعرفي لكيفية تأثير الإستثمار في هوية المكان على تحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية.

فالغموض في فهم التفاعل بين الإستثمار في هوية المكان من جهة وتفرد المدينة من جهة أخرى يمكن أن يؤدي إلى تدهور هوية المكان وتقليل تنافسية المدينة على الصعيد العالمي ، ولا بد من الإشارة إن هنالك نقص معرفي لكيفية تأثير الإستثمار في هوية المكان على تحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية، وتوضيح الاستثمار

الفعال في هوية المكان، من خلال العوامل المناسبة، يمكن أن يساعد في تحقيق التميز المادي المتفرد للمدينة في سياق التنافسية العالمية، وهذا ما سيسلط الضوء عليه في هذه الدراسة.

**فرضية البحث :** الاستثمار الفعال في هوية المكان، من خلال العوامل المناسبة، يمكن أن يساعد في تحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية .

**الهدف الرئيسي للبحث :** هو التحقق من كيفية تأثير الإستثمار في هوية المكان على تحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية، وتشمل الأهداف الفرعية :

- توضيح الغموض في فهم التفاعل بين الإستثمار في هوية المكان وتفرد المدينة وتوفير الأدوات المعرفية اللازمة لقياسها.

- توضيح الرابطة بين الإستثمار في هوية المكان وتفرد المدينة، وتحديد الآثار المترتبة على زيادة الإستثمار في هوية المكان على التنافسية العالمية للمدينة.

- توضيح إستراتيجيات محدّدة لتعزيز الاستثمار في هوية المكان لزيادة تفرد المدينة وجذب الاستثمارات الجديدة.

- تطوير توجيهات سياسية وتنظيمية لحماية وتعزيز هوية المكان وتحفيز الإستثمار في المدن.

### الهوية والمكان في الحقول المعرفية.

يرى الفارابي أن مفهوما الهوية والماهية يتداخلان فالأول أن يكون الشيء هو وليس غيره والثاني أن يكون الشيء ماهو بزيادة ما وهو حرف الصلة الذي يسبق الضمير المنفصل هو والمعنى واحد ويجعل البعض من ذلك بان تذهب الماهية إلى العمق أكثر(مهدي 2009, 8) ، كما ويأتي مفهوم الهوية بمعنى خص الشيء أي ميزته وإنفراده وتستعمل كمرادفة لكلمة (الخصوصية والتمييزية) (كامل 1975, 888) ، فالهوية كما يراها الإجماعيون وكما ورد عن (رضوان جودة) المفكر العربي إنها الإحساس بالوعي ومشاركته المجتمع من خلال النتاجات الثقافية والتيارات الفكرية فهي إنعكاس للتغيير والتنوع على مستوى الأبعاد الوظيفية والبنائية من خلال التشابك والتداخل ضمن الكل (زيادة 2001, 39) ، أما Gillis فقد ذهب في طروحاته إلى كون الهوية تمثّل الالتزام بثوابت المجتمعات والقائمة على اساس وعي المجتمع تجاه المحيط بما يضمن القدرة على البقاء (Gillis J 2009, 56) وفي توجه اخر يرى Gergen إن الهوية المعاصرة تحقق إنتماءات واسعة لتأكيد العلاقة بين المحلية والعالمية عن طريق التعاون العمودي والافقي ، عموديا بالبحث عن الاستقصاء وظيفيا وأفقيا عبر إستكشاف الأبعاد الداخلية (Gergen K J 2004,30) ويشير ربيع إنها (أنا الإجتماعية) أي الفردية المرتبطة بالغير حيث الإنتماء الإجتماعي (ربيع 2000, 14)

أما مفردة المكان فقد تنوّعت المفاهيم حول معنى المكان لتنوع المصادر التي يمكن الرجوع إليها فقد وردت هذه المفردة 28 مرة في القرآن الكريم بعضها ما دل على المنزلة وبعضها ما دل على البدل وبعضها ما دل على الموضوع والمكان في اللغة الإنكليزية فإن كلمة place تعني المكان بمعنى الموضوع وكذلك تعني المكانة الاجتماعية (معجم الرافدين، 128,1986)، وكذلك وردت في (Oxford 1974, 635) بأنها الحيز من الفضاء الذي يشغله شخص أو شيء، ويرى لوتمان إن علم الاجتماع إعتبر (المكان) إمتداداً للجسد ويعبر عن قاطنيه، ويسمح للناس بالتعبير عن قيمهم الفردية والجماعية عبره (قاسم درازولوتمان 1986، 59)، أما فلسفياً يعني ما يحل فيه الشيء أو ما يحوي ذلك الشيء ويحده ويفصله عن الأشياء، و إن أول إصطلاح فلسفي له أتى به أفلاطون إذ إعتبره حاوياً للشيء وقابلاً له أما عند أرسطو فهو المحل، وعند أفليدس فهو ما كان ذو ثلاثة أبعاد هي الطول والعرض والارتفاع او العمق، في حين عده ابن سينا إنه (الحدود، الشفاء، والنجاة و عيون الحكمة) (السامرائي 2022، 18-20).

وفقاً لما سبق من تعريفات الهوية وحسب حقولها المعرفية يرى البحث إن التعريفات اللغوية للهوية تركز على الجانب الاشتقاقي وتتفق في إنها حقيقة الشيء وصفاته الكامنة، في حين ذهبت التعريفات الاجتماعية في إنها صورة الجذور التاريخية والثقافية لمجموعة من الناس ارتسمت لها وفق مكانها خطأ تميزوا به عن جماعات أخرى، في حين إن التعريفات الفلسفية اكدت على إنها عملية جدلية تساير الزمن ولا تنفصل عن التاريخ.

### مفهوم هوية المكان place identity

هي المعاني المتراكمة للمكان التي تنقل عبر الأجيال ويتم التفاوض عليها وقد تتآكل جزئياً وتتحوّل فهي سلسلة متصلة من الروابط بين الناس والمكان، (Nanda 2019, 4) وهي الإنطباع الأول للزوار عند تنقلهم في المكان. (السناقي و حسن 2023، 16)، وتعد مفهوماً متعدد الاستخدامات بنيت على أساس العديد من النظريات النفسية بين الإنسان وبيئته. (لصانع 2017، 8)، وقد تم تقديم هوية المكان كمصطلح لأول مرة من قبل بروشانسكي 1978 والذي عرفها على إنها الأبعاد الذاتية التي تحدد هوية الفرد الشخصية في البنية المادية عن طريق نمط معقد من الأفكار والمشاعر الواعية وغير الواعية وهي تلك القيم والأهداف والمهارات السلوكية (Siba T. Al- Badrani 2008, 2)، وفي حين أن كل مكان له هويته الخاصة، ليس كل مكان يمتلك تفرّداً، الإستثمار الصحيح في هوية المكان، سواء من الناحية الاجتماعية، والاقتصادية، البيئية أو الثقافية، يعد أمراً ضرورياً لتحقيق تفرّد يمكن المدينة من المنافسة والإستمرار، ويلاحظ إن التفرّد قد يظهر كعنصر منفصل في البداية، لكنه يمكن أن يتكامل مع الهوية الأصلية للمكان مع مرور الوقت، كما هو الحال في مدن مثل قطر ودبي. بشكل عام، يقدم البحث رؤية معمقة حول الديناميكيات التي تشكل هوية المكان وتفرّده، ويسلط الضوء على الأهمية الكبيرة لهذه المفاهيم في التخطيط الحضري وتطوير المدن.



## أهمية هوية المكان في البيئة الحضرية.

وفقاً لرأي عبود تكمن أهميتها في التمييز بين مكان واخر (Aboud 2021, 8) ويرى البدراني (Siba T. Al- Badrani 2008, 2) إنها تؤدي بالفرد إلى التقييم الإيجابي لنفسه عن طريق الإشادة بالعناصر الإيجابية للمكان وتهميش العناصر السلبية ، ويرى (Hauge 2007, 44) إنها تؤدي إلى عمليات إدراكية للتجانس ضمن المجموعة الواحدة والتفرد ضمن المجموعات وإنها تساهم في إعطاء مساحة ما لتعريف الشخص وتساعد إدراك المكان ، إذ تعد بمثابة بطاقة تعريفية للفرد وتشكل جزءاً من الذات الفردية بسبب توفيرها للمعلومات حول إنتماء الفرد لذلك المكان. (Ginting et al. 2018, 57) فضلاً عن الأهمية الاجتماعية المتمثلة بالحفاظ على قيم الذكريات بسبب خصائص الأبنية المختلفة والأهمية الثقافية واستعادة الجزء القيم من البيئة المبنية التي تحمل الأهمية المعمارية والتاريخية. (Alsaliq and Alshami 2015, 6)

ويعد فهم هوية المكان أمراً أساسياً في التخطيط الحضري لعدة أسباب منها:

إنها تمثل حاصل التفاعل للقيم الإنسانية مع الصفات المكانية والإحساس بالإنتماء عند الأفراد ويمكن أن تحدد طبيعتها بثلاث عوامل شكلية أساسية وهي الموقع والتكوين الفضائي والصياغة المعمارية، حيث يحتل الموقع الخصائص الطبيعية للموقع وعلاقته بالبيئة الطبيعية فيما يمثل التكوين الفضائي الشكل العام لتكوين البيئة الحضرية وانماطها ، أما الصياغة المعمارية فهي السمات التفصيلية والتي لها مدلولات رمزية وإقتراعات حسية لدى الفرد ، فهوية المكان هي المدى الذي يتم تشخيص المكان من خلالها وأن يستدعي ذلك المكان لتمييزه عن غيره لإمتلاكه صفة شخصية معينة يتفرد بها. (Siba T. Al- Badrani 2008, 2) وإن تأثير المكان على الهوية هو نتيجة للتفاعل المتبادل والشامل بين الأشخاص وبينتهم المادية حيث يؤثر الناس على الأماكن الأمر الذي يؤثر على كيفية رؤية الناس لأنفسهم. (Hauge 2007, 44) ، وأن التمايز المادي وأول صورة ذهنية لدى الفرد ( الساكن والزائر) تكون مقياس ترددهم وتواجدهم وتفاعلهم في المدينة ودليلاً لحيوية المكان ورفاهيته ومدى قوة إقتصاد المدينة (Dr. Mufeed Ehsaan ShookAlmonim, 159) وتمثل المراكز التاريخية حاضر الماضي الذي يتجسد في مبانيها وفضاءاتها وتحمل كل الأبعاد المكان المادية والموضوعية (Alkinani 2019, 1)

ومن الجدير بالذكر أن هنالك غموض في مفهوم هوية المكان لعدة أسباب منها:

- تماهي (تقمص) الأفراد مع مكان ما يمثل إنعكاساً في الهويات التي ينسبون لها إلى المكان وتدمج مع هوياتهم الخاصة.  
- العلاقات غير الواضحة بين هوية المكان ومفاهيم علم النفس البيئي كالتجذر في المكان والإعتماد على المكان والشعور بالمكان والإرتباط بالمكان والرضا عن المكان وما زالت تلك الفروقات قيد المناقشة حتى يومنا هذا. (Peng, Strijker, and Wu 2020, 6)

## عمليات هوية المكان Place identity processes

تمرُّ هوية المكان بعدة عمليات تتشكل من خلالها الهوية المكانية حسب رأي (Nanda 2019, 77) وهي:

-**العملية الأولى (إدراك معاني المكان):** وهي أول عملية تشكل هوية المكان من خلال إعطاء معنى للمساحات وفضاءات المكان.

-**العملية الثانية (الإرتباط بالمكان):** وهي ثاني عملية تشكل هوية المكان من خلال تطوير الروابط العاطفية للمكان، فالإرتباط والتعلق بالمكان ظاهرة معقدة وبوجوه متعددة تتضمن جوانب مختلفة للترابط بين الإنسان والمكان وتشمل العواطف والمعرفة والمعتقدات والسلوك والأفعال. (Alrobaee and Al-Kinani 2019, 2)

-**العملية الثالثة (تجربة المكان):** وهي ثالث عملية تشكل هوية المكان من خلال تجربة التي تركّز في صناعتها للمكان على الإنسان وهويته المكانية المتفردة وذاكرته الجمعية (Alrawi&Noori 2023, 21)

حيث أن سبب إختيار فرد ما للقيام بشيء ما في مكان ما أو التخطيط لأداء تجربة ما يعتمد على العمليتين الأولى والثانية وهي عمليتي إدراك معاني المكان والإرتباط بالمكان بعدها يقرّر ذلك الفرد ما إذا كان سيقرّر المشاركة في أحداث المدينة أم لا، ثم يختار نوع التجربة ويقيم مكانه بالمقارنة مع الأماكن الأخرى ويشارك على الأغلب في عملية بناء المدينة وبذلك يكون أدى المرحلة الأخيرة من عمليات تشكيل هوية المكان وهي تجربة المكان. (Nanda 2019, 77) ومثال ذلك دولة قطر فقد أدركت معاني المكان للمدينة القديمة بعد تدهور المركز وأصبح ملجأ للعمال الأجانب ذوي الدخل المنخفض وبدأت عملية الإرتباط بالمكان بعد قلة ما يذكر الجمهور بالثقافة القطرية المحلية حيث أن عملية الهدم و تشييد المباني والمرافق الحديثة أدى إلى شعور الكثيرين بخسارة المدينة لهويتها وإحساسهم بالمكان ، بدأ التفاعل مع حلقات المكان وتجربته واحترام الكفاءة الذاتية بمشاريع حافظت فيها على مواقع تراثية مثل سوق واقف ومشروع مشيريب لدمج التراث في تجربة السائح. (Sameh, Abd El-Aziz, and Hefnawy 2018)



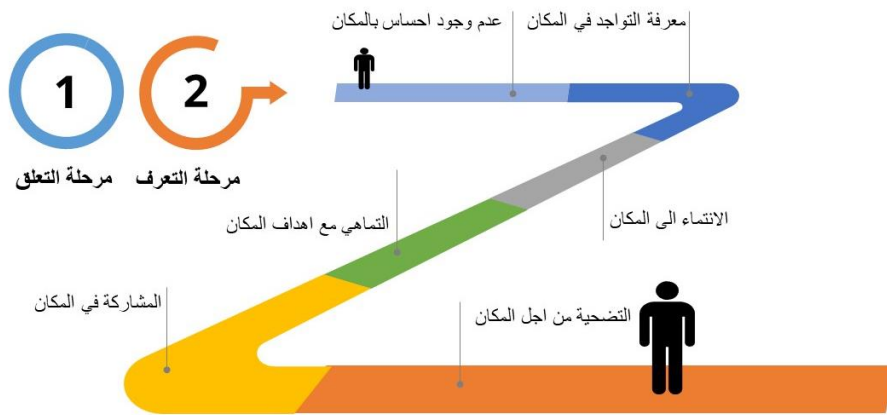
ويرى البحث أنها عملية تسلسلية هرمية تعتمد نتائج المرحلة التالية على مسببات المرحلة السابقة ويمكن تمثيل ذلك بالشكل (1) بالاعتماد على ما سبق .



الشكل (1) يمثل عمليات هوية المكان، إعداد (الباحث)

### مستويات هوية المكان Levels of place identity

حسب رأي (Peng, Strijker, and Wu 2020, 4) أن للهوية المكانية مرحلة التعلق والتي تسبق مرحلة التعرف التي بدورها تتكون من ست مراحل ثانوية وكما هو موضَّح في الشكل (2)



الشكل (2) يمثل مستويات هوية المكان، إعداد (الباحث)

## مرونة بناء هوية المكان Flexibility in place identity

إن مكونات هوية المكان واسعة جدا وفضفاضة وشاملة وإن الباحثين في هذا المجال يواجهون إحباطا بسبب معناها الغامض وفي الكثير من الدراسات يلجأ الباحثون إلى تجنب النقاش المتعمق ويعتمدون على الدراسات السابقة ذات الصلة بدلا عن ذلك ويوسعون المناهج والتعريفات بطرقهم الخاصة ، إن هوية المكان مزيج من العمليات المادية التي من صنع الإنسان وعناصر وهياكل محددة في المكان والمعاني المنسوبة إليه ، وإن العناصر التي أشارت إليها الدراسات كمكونات لهوية المكان تغطي فعليا كل جانب من جوانب المكان تقريبا، أي بمعنى أن تكون هوية مكان أي شيء يجعل المكان قابلا للتعريف داخل النظام المكاني، كما لا توجد مكونات ثابتة في لهوية المكان فاللغة هي واحدة من السمات الأكثر شعبية لجعل الأماكن متميزة ، فالناس يدركون هوية المكان بشكل مختلف (سمات مادية، ثقافة، إرتباطات تاريخية، علاقات).

أما في المواضيع النشطة والجديدة حول هوية المكان فقد تم استعمال محرك<sup>1</sup> carrot2 ووجد Peng إنه (من 2013-2016) في هذا المحرك استيلاء هوية المكان في فئة العلوم الإجتماعية متعددة التخصصات على المناطق المميزة من خلال الهندسة المعمارية والضيافة والترفيه والسياحة الرياضية (Peng, Strijker, and Wu 2020, 6) بما في ذلك الابتكار المفتوح للمدن الذكية التي تشجع أفرادها ورجال الأعمال على إرساء الدعائم لبيئة حضرية مستدامة (Shahin and Awda 2016, 3) مما يشير تحول دراسة هوية المكان نحو منتجات تسويق المكان من خلال اربعة مراحل وتبدأ ببناء النظرية والتحقق منها ثم الإستكشاف النشط متعدد التخصصات والدراسة المتعمقة في العلوم الإجتماعية والمرحلة الرابعة هي موضوع دراستنا الحالي وهي تطبيق نظرية هوية المكان في تطوير المكان .

فالمدينة هي قطعة أثرية فريدة لها معنى يكون بشكل مواقع، وأحداث، وإشارات متفردة ويجب أن يُنظر إلى المدينة على إنها مكان ذو قيمة ثقافية، ولها وظيفة سكنية ومكان للتعبير عن الشكل المادي و يجب أن يأخذ تطوير المدينة في الإعتبار ظروفها الفريدة وأن تؤخذ في الإعتبار القيم الثقافية للمجتمع (Soedwihajono 2020, 1) ويمكن أن يؤثر التطور الحضري السريع على هوية المدينة وخصائصها الفريدة مع ظهور المباني الجديدة والبنية التحتية والتطورات الإجتماعية، يصبح العالم المادي والمشهد الثقافي للمدينة قابلا للتغيير السريع ، مما قد يؤدي إلى تآكل معالم المدينة التاريخية الفريدة ذات الطابع المعماري والثقافي وإن هذا التحول يمكن أن يشكل تحديًا للمخططين الحضريين وصناع السياسات حيث تتحتم الموازنة بين الحاجة إلى النمو والتنمية والحفاظ على البيئة وهوية المكان

<sup>1</sup> وهو محرك تجميع نتائج بحث مفتوح المصدر يمكن تنظيم مجموعات صغيرة من المستندات تلقائيا من مصادر بحث مختلفة في عدة فئات موضوعية).

والشعور بالمكان وإن الإستراتيجيات العملية لإدارة التنمية الحضرية يجب أن تأخذ التفاعل بين العناصر المادية والإجتماعية للمدينة. (Badawy, Khalifa, and Elshater 2023, 2) ، إن السياق المعماري والتخطيطي الحضري المتشكّل والذي يحدد عدم تكرار المدينة هو نتيجة التأثير الكلي على السمات والخصائص الداخلية للمباني القائمة والفضاء الحضري المفتوح والطبيعية الخارجية، والتأريخية، والثقافية، والسياسية، والوطنية، والدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، وكذلك تكنولوجيا المعلومات والعوامل القانونية طوال فترة وجود المدينة وإن المعلمات هي من تحدد خصائص "المكان"، وأن التخطيط المعماري والحضري التاريخي يتم تقييمه على إنه الحفاظ على هذه الخصائص المميزة وتطويرها بشكل متناغم بالإضافة إلى العناصر والروابط الحديثة ومن المهم إجراء القضايا الترميمية الممكنة من أجل الحفاظ على تفرد السياق وضمان الاستمرارية المستدامة وزيادة الجاذبية من خلال تفعيل تراكماته التاريخية الموجودة وإضافتها إلى الجديد الحديث (LESHCHENKO 2021, 17) ، وعلى مدى الماضي القريب ، لوحظ نمو متزايد في استخدام مصطلحات المكان والعلامات التجارية لإدارة المدن ويتحتم على المخططين وضع التعاريف والمفاهيم والأساليب والمنهجيات ووضع المعايير الفنية والنظرية فولد هذا النهج في مجال التسويق وتحديداً فيما سمي بالتسويق المكاني وبرزت العلامة التجارية كأداة حل لضرورة التمايز وتوليد الصور المادية وإنشاء العلامات والرموز التي تعزز الهوية، من أجل الاستفادة الاقتصادية لمزايا هوية المدن وتفردها (Arruda, Hartkopf, and Balestra 2016, 488)

### أبعاد هوية المكان Components of place identity

لمفهوم هوية المكان أبعاد فضفاضة لم تحصرها الأدبيات إلى وقتنا الحالي وإعتامادا على الدراسات الحديثة يشير مفهوم هوية المكان إلى أبعاد رباعية تنقسم إلى افكار وعوامل خارجية وداخلية منها ما يخص المكان ومنها ما يخص المجتمع وكما يمكن ان توضّحها المصنوفة في الجدول (1) في الملحق.

و يرى الباحث أن عناصر ومكونات هوية المكان تكون بالشكل التالي وحسب فروض دراستنا المختصة بالجانب الفيزياوي للهوية:

- العناصر المادية : والمتمثلة بالأفكار والعوامل الداخلية
- العناصر غير المادية (الاحساسية) : والمتمثلة بالأفكار والعوامل الخارجية وكما هو موضح في الشكل (3).

## أفكار وعوامل خارجية

## الشكل المادي

المشهد الحضري ،  
استعمالات الارض

## الشكل الرمزي

المعالم ، اللهجة، اسم المكان  
حدود المكان



## أفكار وعوامل داخلية

## الادراك الفردي

الحدود، العناصر التفضيلية  
للمكان

## الادراك الجماعي

تسويق المكان ، الخطاب  
حول المكان

الشكل ( 3 ) يمثل الأبعاد المادية لهوية المكان ، إعداد (الباحث) بالإعتماد على ( Peng, Strijker, and Wu 2020, 16) ومن الجدير بالذكر أن إضعاف الهويات وجعل المجتمع غير متأكد بشأن هويته يدفعهم إلى الانسحاب عن المنافسة بين المدن وكذلك فإن خلق مظهر مميز للمدينة من خلال التاريخ فقط وممارسات الحفاظ على المناطق الاثرية قد يقود إلى تقديم مشاهد حضرية موحدة شكليا لا تساهم في تعزيز هويات المكان بل تصبح المدن أكثر تجانسا من الناحية الشكلية وبالتالي أقل تميزا، الأمر الذي يقودنا إلى تعزيز وإستثمار مقومات هوية المكان بإستثمارها للوصول إلى الحفاظ والتفرد والابتكار للحصول على مدينة مميزة بهويتها المكانية وقادرة على التنافس. (Gospodini 2023, 25)

### الاستثمار في هوية المكان Investing in place identity

الاستثمار في اللغة هو اسم مشتق من الثمر وجمعه ثمار وهو بمعنى النماء، والفعل استثمار في استثمار المال يعني ثمره أي جعله في أعمال تدر عليه ارباحا وتحقق المزيد من راس المال , واستثمر الجهد أي استغله (نعيم 2023, 1) أما في الإصطلاح فهو إحتتمالية الحصول على شي كبير مستقبلا مقابل التضحية بشي أقل منه حاليا. (ICFAI 2014) وفي الاقتصاد يعني الإكتساب في الموجودات المادية أي بمعنى إنه إضافة منفعة او خلق قيمة وتكون بشكل سلع او خدمات ،وتكون أصوله الحقيقية مادية كالأراضي والمباني والأثاث وكافة الأصول الملموسة المنقولة وغير المنقولة والقابلة للتسويق وغير القابلة، أما الإقتصاد في الإدارة المالية فهو الإكتساب في الموجودات المالية كالاسهم والسندات والودائع والقروض وغيرها وهذا بعيدا عن أهداف البحث. (لحوراني 2020, 280)



ويمكن تفسير ذلك في ضوء مفاهيم البحث إنه يصنع تنافسا خاصا في هوية المكان و يمثل إضافة المنفعة والإبتكار الذي يمثل خلق القيمة.

ويقترح البحث اعتماد الميزة التنافسية في الاستثمار أي أن الاستثمار في هوية المكان يكون عن طريق إستراتيجية التمايز التي احد أهدافها هو التفرد ، لتلافي تداخل ادوات الهوية والتفرد من جانب ومن جانب اخر يحقق مفهوم الإستثمار وفق تلك الاستراتيجية.

وفيما يلي ادبيات سابقة تناولت هذا المفهوم :

## - COMPETITIVENESS OF THE CITIES: BRANDING AND POSITIONING,2023: <sup>2</sup>

-(القدرة التنافسية للمدن: العلامات التجارية وتحديد المواقع).

الهدف الأساسي من الدراسة هو فحص العلامة التجارية وتحديد المواقع المدن في إطار التنافسية حيث تم تحليل منطقة سيليفكي في تركيا من حيث القدرة التنافسية مع علامتها التجارية واتجاه تحديد المواقع فالمدن في منافسة معها بعضهم البعض لجذب رواد الأعمال والسياح والمواطنين في عالم اليوم المعولم، ويُعتقد إن القدرة التنافسية للمدينة تتحدد إلى حد كبير من خلال علامتها التجارية وميزات تحديد المواقع، وقد وجد أن المدينة تتميز ببحرها وخلفيتها التاريخية والميزات الزراعية والنهر والفرص السياحية وتدعم هذه التنافسية المدينة أعمالها ومواطنيها وزوارها بأسلوب معاصر وببنية تحتية فعالة ومستدامة وتوفر لمواطنيها نوعية حياة التنقل بشكل مقنع للعالم من خلال أصولها المتميزة والمزايا التي تجذب الشركات والمستثمرين والسياح بشكل عام لتحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي، والاستدامة، الاجتماعية والبيئية، مما يوفّر لمواطنيها فرصة نوعية معيشة جيدة مع جذب المواهب والإستثمارات من كافة أنحاء العالم.

-(Branding as an identity of place in contemporary cities):

-(العلامة التجارية كهوية للمكان في المدن المعاصرة،2022. <sup>3</sup>)

تهدف الدراسة إلى معرفة مفهوم العلامة التجارية للمكان وآلية تنفيذه من خلال استراتيجيات التصميم الحضري، ففي ظل تنافس المدن اليوم بينها لتحقيق التنمية على المستوى الحضري، والاقتصادي، والاجتماعي والسياسي

<sup>2</sup> Authors: Muhammet Saygin Associate Professor. Mersin University. Turkey.

Authors: Narjis Hussain Ali Department of architecture-College of Engineering University of <sup>3</sup> Baghdad and Prof. Dr. Saba J. Neamah Al-Khafaji Department of architecture-College of Engineering University of Baghdad.



أصبحت استراتيجيات العلامة التجارية للمكان من ضروريات المدن لتحقيق نوعية حياة أفضل, توضّح الدراسة مشكلة عدم الشمولية للمعلومات حول العلامة التجارية وكيفية تعزيزها لهوية المكان في المدن المعاصرة وتفترض إن لسبها أهمية كبيرة في تشكيل هوية مكان المدن المعاصرة وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية تتبع من هوية المكان والتي بدورها ترتبط بالقيم المتأصله فيه, كما وتوصلت إلى مجموعة استراتيجيات لتحقيق العلامة التجارية مع تقديم امثلة عربية وأقليمية في تسويق المدن.

### الميزة التنافسية Competitive advantage

وهي العوامل التي تسمح للموسسة (المدينة) أن تكون ربحية أكثر من منافسيها وتضمن لها وضع تنافسي في قطاع نشاطاتها, ويرى البحث أن هذا التعريف يعكس تسخير امكانات الموسسة (المدينة) وقدراتها بالإستثمار الصحيح للفرص المتاحة قياسا بغيرها من المنافسين تحقيقا للتفرد كما إنها لا تقتصر على كونها مكونات مادية او غير مادية وإنما خليط بينهما وينبغي أن يتوافق مع الأهداف المطلوبة وصولا إلى حالة التفرد. (سعدو الرزاق 2017, 21) , إنها القلب النابض للتفرد ولصنعها لا بدّ من إتباع إحدى الاستراتيجيات الثلاث التي تمثل قواعد الميزة التنافسية وهي إستراتيجية السيطرة على التكاليف وإستراتيجية التركيز وإستراتيجية التمايز التي ستمثل خلق عناصر مميزة وفريدة في منتجاتها في ظل مجال تنافسي يشمل كافة القطاع وهي الاستراتيجية التي سنتبعها في موضوع الدراسة.

### استراتيجية التمايز Differentiation strategy

وتسمى الاستراتيجية العامة لإمكانية تطبيقها في مختلف المجالات ويتم قياسها من خلال الحرص على التمايز بالمنتجات وبرامجها التسويقية مقارنة بالمنافسين والعمل على خلق إدراك مميز للسلعة (المدينة) في أذهان المستهلكين والإنفاق على البحث والتطوير, وأهم محدداتها ( تعديل المنتج , وابتكار المنتج , تفرد المنتج ) ويمكن تحقيقها من خلال توفير المنفعة للعملاء ( يتناسب المنتج مع تفضيلاتهم واحتياجاتهم ) وابتكار المنتج وزيادة اداء المنتج وصورة العلامة التجارية, إنها إستراتيجية تنافسية تضمن تقديم منتج متميز وفريد عن المنافسين في مجالات متعددة كالجودة وتصميم المنتج والتكنولوجيا والخدمة مما يبيلور صورة إيجابية ومتفردة في ذهن الزبون, وتعتمد استراتيجية التمايز في المنافسة على الإبتكار, الأمر الذي يسمح للمؤسسات (المدن) بالمحافظة على تنافسيها دون الإشتراك معهم في المنافسة السعرية من خلال طرح منتجات فريدة في بعض الأبعاد وذات قيمة عالية لدى الزبون (المتلقي) لكي يتميز من خلالها وتنمي لديه درجة عالية من الولاء الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز قدرة المدينة على البقاء والإستمرار (الإستثمار). (عبد الاله احمد and غازي البياتي 2011)

إن العلاقة بين الميزة التنافسية وإستراتيجية التمايز يتطلب ضرورة ملحّة في تسخير الإمكانيات الداخلية واقتناص الفرص المتاحة ذلك يتمثل بالإستثمار في هوية المكان وفقا لموضوع دراستنا.



وبذلك وبناء على ما سبق يرى الباحث إن هذه الإستراتيجية تمثل خيارا في تفرد المدينة من خلال مراعاة نوع التمييز في نتاجات المدينة بإستثمار وتعزيز أصالة المدينة وصورتها وعلامتها التجارية والشكل (1) في ملحق الدراسة يمثل خلاصة خطوات تطبيق هذه الاستراتيجية في استثمار هوية المدينة وفيما يلي بعض الامثلة في توظيف الهوية المكانية او اقتناص فرصها لصنع الميزة التنافسية:

- البيئة الطبيعية: و تؤكد على الجانب الجغرافي لموقع المدينة والمناظر الطبيعية والمناخ والطقس، والجو الطبيعي، والحياة البرية وعلى سبيل المثال ساحل الغارف هو أشهر منتجع ساحلي في البرتغال يقع على المحيط الأطلسي يرتاده السياح سنويا بازدياد لجمالية و غرابة المنظر والمناخ المعتدل .
- البيئة المبنية: وتركز على المناطق المتقدمة بشكل أكبر وعلى البنية التحتية للمدينة ووسائل الراحة والسكن والإقامة والأنشطة المختلفة والترفيه وما إلى ذلك. مثل دار الأوبرا في سيدني ومتحف غوغنهايم في بلباو كما في الشكل (2) في ملحق الدراسة ، وتنقسم البيئة المبنية بدورها إلى الأبنية التاريخية والدينية والنصب الرمزية والمباني الايقونية.
- الثقافة والتراث: وتركز بشكل أكبر على التراث الثقافي والمواقع التاريخية والفنون المختلفة والأطعمة والمشروبات والأحداث وما إلى ذلك كما في شارع المتنبي في بغداد ومدينة بابل الاثرية كما في الشكل (2) في ملحق الدراسة.
- الناس: ويؤكد المجتمع نفسه على قيم نمط الحياة والسلوك والتفاعل المواطنين مع السياح. (Sutriadi, Rashad, and

(Mona Nafie Ahmed Al-Sayed 2018, 51) و (Ramadhan 2020, 4)

### أبعاد الإستثمار ضمن حدود إستراتيجية ألتمايز في التخطيط الحضري

بناء على ما سبق يرى البحث أن عناصر ومكونات إستثمار هوية المكان عن طريق إستراتيجية التمايز وفقاً أدبياتها متمثلة بالجدول (1) الآتي فروض دراستنا المختصة بالجانب الفيزيائي وصنع الميزة التنافسية:

الجدول (1) أبعاد الإستثمار ضمن إستراتيجية ألتمايز					
الهوية	دمة المتلقي	برة العلامة التجارية	الإبداع		
دينة	اخذ المدينة	صورة الفوتوغرافية	الإبتكار		
لمدينة	ارج المدينة	شعار المدينة	تصميم المميز	الحضري	
		لحملات الترويجية	التكنولوجيا	التقليد	

المصدر: الباحث .



ومما تجدر الإشارة إليه إنه هنالك خطوات يسלט البحث عليها الضوء بالإعتماد على (Clark et al. 2020) في إستقطاب الجمهور لضمان الاستثمار بالإتجاه الصحيح والمتمثلة بتحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تقييم ذوقه وتقطير أصول المدينة في قصص يتردد صداها بينهم .

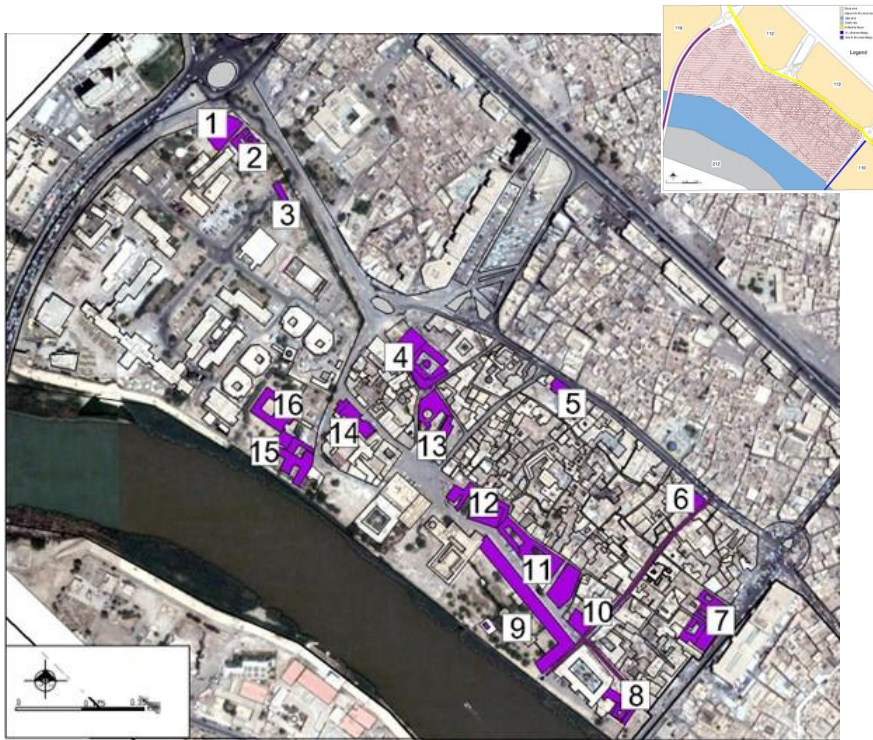
كما إن لهذه الإستراتيجية عدة مخاطر وضحاها البحث بالإعتماد على مضمون الإستراتيجية متمثلة بالتكاليف المادية وغير المادية ضمن الارض الحضرية وإمكانية ضياع الميزة في نظر المتلقي والإنفراد بمميزات ليس لها قيمة دائمية وسهولة تقليد المدينة.

والجدول (2) يمثّل مؤشرات الإستثمار ضمن إستراتيجية ألتمايز في الهوية المكانية، حيث تمثّل الأفكار والعوامل الخارجية الشكل المادي والرمزي للمدينة اما الأفكار والعوامل الداخلية فتمثّل الإدراك الفردي والجماعي للمكان وكما ذكر ذلك سابقا في أدبيات البحث.

الجدول (2) مؤشرات الإستثمار في الهوية المكانية ضمن إستراتيجية ألتمايز	
إستثمار	ية المكان
العوامل الخارجية	خصوية المدينة وتعزيز قيمتها من خلال إستدامة مشهدها الحضري واستعمالات فيها فضلا عن تعزيز قيم معالمها البارزة ولهجتها واسم المكان وحدوده،
العوامل الداخلية	التشارك المجتمعي لقصص وروايات المكان التراثية وأصول المدينة والتوظيف للحرف والاكالات الشعبية المعروفة بها المدينة
العوامل الخارجية	عالم مميزة في البيئة المبنية وتعزيز الجانب التكنولوجي والأبنية الذكية
العوامل الداخلية	فعاليات الثقافية والترويج للتراث المدينة يساهم الحفاظ على التراث في تعزيز هوية وجذب الزوار والإستثمارات وأفكار الخلاقة لتعزز الفنون المسرحية وفنون الرسم وغيرها بما يناسب تطورات العصر.
العلامة التجارية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	علامتها التجارية وتصميم شعار يميز المدينة ويعبر عنها.
العلامة التجارية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق الرقمي للترويج للمدينة وجذب السكان والمستثمرين.
العلامة التجارية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	البيئة المبنية على قدر كافي من الإهتمام بالبنى التحتية واغناء المتلقي بصريا
الهوية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	لوعي المجتمعي والتثقيف بشأن أهمية هوية المكان والإهتمام بالمواسم الثقافية.
الهوية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	الجوانب الاقتصادية والبيئية للمدينة يساهم في إستدامة تفرد المدينة وديمومة المشهد ي للمدينة وشكلها الرمزي
الهوية	العوامل الخارجية
العوامل الداخلية	الجانب الإجتماعي والثقافي للمدينة يساهم في إستدامة تفرد المدينة ومرونة ساكنيها ين في زيارتها
المصدر: الباحث .	

تطبيق مؤشرات الجانب النظري في منطقة الدراسة. تتضمن الدراسة العملية الوقوف على واقع حال مركز الرصافة القديم التي تمثل منطقة الدراسة وهي المحلة 114 ، مركز الرصافة القديمة ذات التفرد الأعلى نسبيا والتي تتضمن نسيج إنساني وعمراني له خصوصية معينة وإرث

تأريخي فريد، حيث يمتد تاريخ الرصافة عموماً إلى قرون مضت وواضح في نسيجها الحضري المعقد الذي يمزج بين التخطيطات التقليدية والأنماط الشبكية و تعرض المنطقة نسيجاً غنياً من الثقافات والجنسيات والأديان المتنوعة، مما يعكس تراثها التاريخي ومعالمها المميزة مثل شارع الرشيد وأقدم الأسواق التقليدية في المدينة، سواء المغطاة أو المفتوحة التي تحيط بها المحلات التجارية والنزل، هي بمثابة شهادات حية على ماضي الرصافة (Almansuri and Alkinani 2023) ، والشكل (4) يوضّح معالم المنطقة التي تمثّل البطاقة التعريفية لها والذي يفسره الجدول (3) .



شكل (4) توضيح لمعالم منطقة الدراسة المصدر: الباحث بالإعتماد على الزيارة الميدانية وبيانات بلدية الرصافة

الجدول رقم (3) توضيح رموز الشكل (4) السابق

	جامع الاحمدي		وزارة الدفاع		جامع الازبك		قاعة الشعب
			3				1

			
جامع الوزير	المتحف البغداد	7	مدخل شارع المتنا
			
جامع السراي	2	محور السراي	11
			
القصر العباس	6	دار الحكمة	15
			
مركز السفير الاول الاما (عج)	3	المدرسة الثانوي	4
<b>المصدر : الباحث بالاعتماد على الزيارة الميدانية</b>			

يقترح الباحث إختيار مقياس ليكرت الخماسي<sup>4</sup> تم تحليله الذي يحتوي خمسة خيارات وتم إعطاء درجة معينة لكل إختيار وفق مقياس ليكرت الخماسي وحسب الجدول (2) في ملحق الدراسة الذي يتضمن مقياسا للتدرج ومقارنته بالمتوسط الحسابي لكل فقرة ومعرفة إتجاه تحقيق المؤشر الرئيس.

ويمثل الجدول (5) تقييم الباحث وتحليله لمؤشرات الإستثمار في الهوية المكانية ضمن استراتيجيات التمايز:

الجدول (5) تقييم وتحليل الباحث لمؤشرات الإستثمار في الهوية المكانية ضمن إستراتيجية التمايز			
مستثمار	ية المكان	تحقيق المؤشر	تحليل الباحث
	والعوامل الخارجية	بشكل كبير	نطقة الدراسة ذات معالم مادية ومتفرقة وذات لهجة وحدود مكان مميزة كان معبر عن قيمها.

<sup>4</sup> مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استعمالا في قياس الآراء كما انه يتيح تقدير درجة الموافقة (درجة تحقيق المؤشر) بعدة مستويات من 1 إلى 5 وتم توظيفه في التحليل لكون طبيعة المؤشرات انفا تتطلب ذلك.



ذات شعبية كبيرة وهناك تشارك مجتمعي واضح .	تحققه	والعوامل الداخلية	
ضعف في الجانب التكنولوجي للمنطقة.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	
صاعد في الفعاليات الثقافية خاصة وبعد الأعمال الترميمية الحالية في	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
حور السراي والتي اسهمت بشكل فعال في تعزيز هوية المنطقة ومن إن القادم سيكون افضل وبالالاتجاه الصحيح.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	العلامة التجارية
فرددي في نتائج الصور التي تعكس صورة المدينة وتعزز علامتها	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
ة وتصميم شعار يميز المدينة ويعبر عنها.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	العلامة التجارية
جهود متواضعة جدا وفردية في الترويج والتسويق الرقمي لمنطقة	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
با العمل بمشروع تأهيل بغداد القديمة (محور السراي) ضمن مبادرة	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	متلقي
نداد <sup>5</sup> و سيتم خلق محاور حركية للسابلة تربط مكونات المشروع.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
هتمام واعى في تعزيز الوعي المجتمعي والتنظيف بشأن أهمية هوية	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	الهوية
والإهتمام بالمواسم الثقافية والاسواق التراثية والبازارات.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
. اهتمام بالنواحي البيئية للمنطقة واهتمام متواضع في إستدامة المنطقة	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	الهوية
حية البيئية، اما الإقتصادية فليست مدروسة بالقدر الكافي.	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	
هتمام مجتمعي في تعزيز الجانب الإجتماعي والثقافي للمدينة .	تحققه بشكل كبير	والعوامل الخارجية	الهوية
	تحققه بشكل كبير	والعوامل الداخلية	

المصدر: الباحث .

أما الجدول (6) الاتي يمثل الاتجاه العام لمدى تحقيق المؤشر الرئيسي في منطقة الدراسة

الجدول (6) الاتجاه العام لمدى تحقيق المؤشر الرئيسي في منطقة الدراسة					
تحقيق مؤشر	تحقيق المؤشر الرئيسي	توسط ي لتحقيق مؤشر	حقيق المؤشر الثانوي	ية المكان	استثمار
	بشكل كبير	4.5	5	والعوامل الخارجية	
			4	والعوامل الداخلية	
		3	1	والعوامل الخارجية	
			5	والعوامل الداخلية	
	حققة	2.5	3	والعوامل الخارجية	العلامة التجارية
			2	والعوامل الداخلية	
		3.5	3	والعوامل الخارجية	متلقي
			4	والعوامل الداخلية	
		3	2	والعوامل الخارجية	الهوية
			4	والعوامل الداخلية	

المصدر: الباحث .

يتضح من الجدول السابق أن الاستثمار في أصالة منطقة الدراسة تتصدر المؤشرات المطبقة في المنطقة بمتوسط حسابي 4.5 ، تليها خدمة المتلقي وبمتوسط حسابي 3.5 ويتساوى الاستثمار في اداتي الإبداع وديمومة الهوية بمتوسط حسابي يبلغ 3 ، فيما أن هنالك قصور واضح في الإستثمار في العلامة التجارية للمنطقة بمتوسط حسابي

<sup>5</sup> المبادرة برعاية رئاسة الوزراء وبالتعاون و اشرف امانة بغداد ووزارة الثقافة والسياحة والاثار وبتنويل من البنك المركزي العراقي ورابطة المصارف الخاصة العراقية ضمن صندوق تمكين المبادرات المجتمعية.

2.5, وتتطلب إستراتيجية ألتمايز الموجهة لتعزير هوية المكان وتحقيق تفرد المدينة تكاملاً شاملاً للعديد من الجوانب ويجب وضع خطة عمل مفصلة تحدد الأهداف والمبادرات والجداول الزمنية والمسؤوليات، ويجب تقييم ومراقبة تنفيذ الإستراتيجية بشكل منتظم لضمان تحقيق النتائج ، والجدول (3) في ملحق الدراسة يمثل ستراتيغيات تعزير هوية المكان وتحقيق ألتمايز المادي .

### الاستنتاجات: Conclusions :

- عدم وجود إستراتيجيات متكاملة للترويج للمدينة وتسويقها كوجهة فريدة ومميزة، حيث أن هنالك قصور واضح في تطبيقها في منطقة الدراسة و ينبغي تعزير العلامة التجارية للمدينة وإبراز المزايا التنافسية التي تجعلها مغرية للسكان والزوار والمستثمرين ويمكن استثمار وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق الرقمي لزيادة الوعي بالمدينة وجذب المزيد من الفرص.

- إن المشاريع الإبداعية والابتكارية لها دور حيوي في تحديث هوية منطقة الرصافة وهذا الأمر يُبرز أهمية الإبداع في تحقيق تحولات مستدامة ومؤثرة وإن الإبداع الحضري يعد جاذباً للإنتباه الوطني والدولي ما يؤكد على أهميته في تعزير السمعة العامة للمنطقة.

- التطوير المستمر لصورة العلامة التجارية لمنطقة الرصافة ينظر إليه كعامل أساسي في تحسين صورتها عالمياً والاستثمار في هذه العلامة يُعزز من قيمتها التراثية والثقافية في أعين الزوار، مما يساهم في ديمومة الهوية وإستدامة التطور الثقافي والإجتماعي.

- وجود تقدير للميزة التنافسية الفريدة التي تمتلكها منطقة الرصافة، مما يعكس فرصة لاستغلال هذه الميزات في الترويج وتحسين الصورة العالمية للمنطقة.

- الإبداع والابتكار في تخطيط المدينة يُعد من العوامل المركزية لتعزير القدرة التنافسية العالمية للرصافة، مع تأكيد كبير على تأثير هذه العوامل في تحسين الحياة الحضرية والبنية التحتية.

- الحفاظ على التراث الثقافي وترويجه يعتبر عنصرًا أساسيًا في تقوية الهوية الثقافية للمنطقة وأن هذه الجهود تعزز من قوة وجاذبية الرصافة، مما يجعلها أكثر جذباً للزوار والسياح. كما وهنالك إستنتاجات عامة واردة في ملحق البحث.

### التوصيات: Recommendations :

- تتطلب إستراتيجية التمايز الموجهة لتعزير هوية المكان وتحقيق تفرد المدينة تكاملاً شاملاً للعديد من الجوانب فيجب وضع خطة عمل مفصلة تحدد الأهداف والمبادرات والجداول الزمنية والمسؤوليات، ويجب تقييم ومراقبة تنفيذ الإستراتيجية بشكل منتظم لضمان تحقيق النتائج.



- يجب أن تكون التنمية المستدامة عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التمايز، حيث يتم موازنة التطور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي مع الهوية المكانية للمدينة ويجب تعزيز الممارسات البيئية المستدامة والاستدامة الاجتماعية في كافة جوانب التنمية الحضرية، بما في ذلك البناء الخضراء والنقل المستدام وإدارة الموارد بشكل فعال.

- تشجيع التشارك المجتمعي والمشاركة الفاعلة للمواطنين والأعمال التجارية والمنظمات المحلية في صياغة إستراتيجية التمايز وتحقيق تفرد المدينة.

- تعزيز البحث العلمي والتعليم في المدينة وتوفير برامج تعليمية وتدريبية تركز على المجالات التي تميز المدينة وتسهم في تطويرها. تعزيز التعاون مع الجامعات والمراكز البحثية لتنفيذ الدراسات والأبحاث ذات الصلة.

كما وهناك توصيات عامة واردة في ملحق البحث.

## المصادر

### اولا :- المصادر العربية .

- 1- الحوراني, ياسر عبد الكريم محمد. 2020. "الاستثمار المالي: حقيقته ومقاصده وضوابطه مدخل مفاهيمي". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, 271-309.
- 2- السامرائي, محمد احمد. 2022. "فلسفة المكان في الفكر الجغرافي".
- 3- ربيع, محمد عبد العزيز. 2000. "الثقافة وازمة الهوية". مجلة المنتدى، منتدى الفكر العربي, no. عمان، الاردن: العدد 179.
- 4- زيادة, رضوان جودة. 2001. "استراتيجيات الهوية". مجلة ابواب عدد 30.
- 5- عبد الاله احمد, يوسف, and فائز غازي البياتي. 2011. "أثر استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة استطلاعية مقارنة بين شركات خدمة الصيانة." Journal of Accounting and Financial Studies 109-73 (14): 06.
- 6- عمران سالم سعد, عبد الرزاق, and عبد الرزاق. 2017. "أثر استراتيجية قيادة التكلفة على إدارة وتنمية الصادرات الليبية (دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية)". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية 8 (العدد الأول): 381-411.
- 7- قاسم دراز, سيزا, and يورى لوتمان. 1986. "يورى لوتمان: مشكلة المكان الفني / Le Iouri Lotman: "Problème de l'espace Artistique". Alif: Journal of Comparative Poetics, 79-106



8- كامل, عياد, محمد. 1975. "المعجم الفلسفي: تأليف الدكتور جميل صليبا."

9- معجم الرافدين. 1986. دار الحرية للطباعة.

10- مهدي, حبيب صالح. 2009. "دراسة في مفهوم الهوية." 8 (13): *Regional Studies Journal*

11- نعيم, شُعلة رعد. 2023. "إدارة الإستثمار السياحي في تفعيل المناطق التاريخية في العراق." بغداد: الجامعة التكنولوجية

## 2-References

About, Zahraa Mohammed Ali. 2021. "The Role of Personalization of the Place in the Identity of Residential Neighborhoods." *To the Department of Architectural Engineering at the University of Technology As Partial Fulfillment of Master 's Degree Requirements in Architectural Engineering Science* By, no. University of Technology: 148.

Al-Sayigh, Laheeb Ali Abdhussain. 2017. "Typology As a Strategy to Achieve Collective Identity in Contemporary Architecture." *To the Department of Architecture University of Technology in Partial Fulfillment of the Requirment for Ph D. Degree of Phylosophy in Architectural Engineering*, no. University of Technology.

Alkinani, Amer Shakir. 2019. "Urban Renewal of the Historic Centre of Rusafa." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 518 (2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/518/2/022075>.

Almansuri, Duaa, and Amer Shakir Alkinani. 2023. "Place Identity and Urban Uniqueness: Insights from the AlRusafa Area, Old Baghdad, Iraq." *International Society for the Study of Vernacular Settlements* 10 (12): 791–807. <https://doi.org/10.61275/ismvsej-2023-10-12-53>.

Alrawi&, Dr . Areaj Khairy Sally Ahmed Noori. 2023. "International Experiences Inhe Tourism Place Meaking for Eco- Tourism Purposes." *Planning and Development Magazine, Urban and Regional Planning Center, University of Baghdad* 2 (28): 21.

Alrobaee, T. R., and A. S. Al-Kinani. 2019. "Place Dependence as the Physical Environment Role Function in the Place Attachment." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 698 (3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/698/3/033014>.

Alsaliq, Ghada M. Razouky, and Hadeer A. Abass Alshami. 2015. "Rehabilitation of Mounemantal, Historical, and Traditional Buildings (Pilot Project Strategy in Historical and Traditional Buildings Rehabilitation)." *Journal of Engineering* 21 (3): 1–23. <https://doi.org/10.31026/j.eng.2015.03.10>.

Alsanafi, nawal hasan. 2023. "The Identity and Symbolism of the Place in the Viewpoint of Interior Design." *Journal of Educational and Social Studies* 29 (4.2): 1–34.

Arruda, Amilton, Celso Hartkopf, and Rodrigo Balestra. 2016. "City Branding: Strategic Planning and Communication Image in the Management of Contemporary Cities.," no. June 2016. <https://doi.org/10.4995/ifdp.2016.3288>.

Badawy, Omnia Ashraf, Marwa A. Khalifa, and Abeer Elshater. 2023. "City Identity and Singularity:





People's Preferences about Development Projects in Cairo." *Open House International*.  
<https://doi.org/10.1108/OHI-03-2023-0044>.

- Clark, Greg, Marek Gootman, Max Bouchet, and Tim Moonen. 2020. *The Global Identity of Cities: Seven Steps to Build Reputation and Visibility for Competitiveness and Resilience*. Brookings Insitute.
- Dr. Mufeed Ehsaan ShookAlmonim&, Sondos Abd. 2023. "Revive Urban Spaces on Right Side OF Mosul City." 97–159 : (2) 8 *مجلة المخطط والتنمية*
- Gergen K J. 2004. "Realities and Relationships, Soundings in Social Construction," no. Cambridge: Harvard University Press.
- Gillis J. 2009. "Commemorations." *The Politics of National Identity*. Princeton, no. NJ: Princeton, Univ. Press.
- Ginting, Nurlisa, N Vinky Rahman, Subhilhar Subhilhar, and Julaihi Wahid. 2018. "The Role of Place Identity in Planning Heritage Tourism." *The Indonesian Journal of Planning and Development* 3 (2): 56–66.
- Gospodini, Aspa. 2023. "European Cities and Place-Identity," November.
- Hauge, Åshild Lappégard. 2007. "Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories." *Architectural Science Review* 50 (1): 44–51.
- ICFAI. 2014. "ADVANCED FINANCIAL MANAGEMENT (AFM)."
- LESHCHENKO, Nellia. 2021. "Contextuality Is a Condition for Preserving the Uniqueness of a Historical City." *Architecture, Civil Engineering, Environment* 14 (3): 17–25.  
<https://doi.org/10.21307/acee-2021-019>.
- Mona Nafie Ahmed Al-Sayed. 2018. *The Cultural Heritage of Competitive Cities*. Edited by Center for Urban and Regional Planning Studies. Baghdad.
- Nanda, Gayatri. 2019. "Place-Identity and Its Significance for a Heritage City: The Case of Puri, India." *Journal of the Indian Anthropological Society / the Indian Anthropological Society* 54 (May): 74–87.
- Oxford. 1974. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford Uni.
- Peng, Jianchao, Dirk Strijker, and Qun Wu. 2020. "Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings?" *Frontiers in Psychology* 11 (March): 1–19.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>.
- Sameh, Hesham, Hosam Abd El-Aziz, and Noha Hefnawy. 2018. "Building a Successful City Branding Case Study: Dubai." *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector* 13 (48): 1058–65.  
<https://doi.org/10.21608/aej.2018.18949>.
- Shahin, Bahjat Rashad, and Muhsin Jabbar Awda. 2016. "The Role of Informational Environment in Building Smart City دور البيئة المعموماتية في بناء المدينة الذكية." *Journal of Engineering* 22 (7): 1–20.  
<https://www.iasj.net/iasj?func=article&aId=111129%0Ahttps://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=111129>.



Siba T. Al- Badrani. 2008. "THE TRANSFORMATIONS OF ARCHITECTURAL IDENTITY IN THE URBAN ENVIRONMENT ANALYTICAL STUDY FOR CULTURAL RESISTANCE MECHANISM IN COMMERCIAL STREETS FOR MOSUL CITY." In *THE COUNCIL OF THE DEPARTMENT OF ARCHITECTURE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN ARCHITECTURAL ENGINEERING*, 8–11. baghdad.

Soedwihajono. 2020. "A Unique Solo City." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 447 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/447/1/012013>.

Sutriadi, R., I. Rashad, and A. Ramadhan. 2020. "Place Branding as the Development of Thematic City Digital Era." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 592 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/592/1/012032>.

الحوراني, ياسر عبد الكريم محمد. 2020. "الاستثمار المالي: حقيقته ومقاصده وضوابطه مدخل مفاهيمي." *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 271–309.

"السامرائي, محمد احمد. 2022. "فلسفة المكان في الفكر الجغرافي

عمان, الاردن: العدد 179, no. ربيع, محمد عبد العزيز. 2000. "الثقافة وازمة الهوية." *مجلة المنتدى, منتدى الفكر العربي*

زيادة, رضوان جودة. 2001. "ستراتيجيات الهوية." *مجلة ابواب* عدد 30

فائز غازي البياتي. 2011. "اثر استراتيجيات التمايز في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة استطلاعية مقارنة" and عبد الاله احمد, يوسف *Journal of Accounting and Financial Studies* 06 (14): 73–109.

عبد الرزاق. 2017. "اثر استراتيجيات قيادة التكلفة على إدارة وتنمية الصادرات الليبية (دراسة ميدانية بالتطبيق على الشركات الصناعية الليبية)." *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* 8 (العدد الأول): 381–411

Iouri Lotman: "Le Problème de l'espace Artistique." *Alif: Journal of Comparative Poetics*, 79–106. 1986. "يوري لوتمان: مشكلة المكان الفني" and قاسم دراز, سيزا

"كامل, عياد, محمد. 1975. "المعجم الفلسفي: تأليف الدكتور جميل صليبا

معجم الرافدين. 1986. دار الحرية للطباعة

*Regional Studies Journal* 6 (13): 8. "مهدي, حبيب صالح. 2009. "دراسة في مفهوم الهوية

نعيم, شُعلة رعد. 2023. "إدارة الإستثمار السياحي في تفعيل المناطق التاريخية في العراق." *بغداد: الجامعة التكنولوجية*

## الملحق Appendix

الجدول (1) توضيح أبعاد هوية المكان		
عوامل خارجية	عوامل داخلية	
(وطني، هدف، تفضيل) (اللهجة، المهارة، الممارسة التقليدية، النظام الغذائي)	الجسدي ( اللباس والشعر والجلد) ( أهمية عناصر المكان للذات)	
لمادي (المشهد الحضري، استعمالات الاراضي) لرمزي ( المعالم، اللهجة، اسم المكان، حدوده عالخارطة) لمؤسسي ( كالحكومة، الشركة، الحي)	الفردية (الحدود والعناصر التمثيلية) الجماعية (تسويق المكان، الخطاب حول)	
المصدر: الباحث بالإعتماد على (Peng, Strijker, and Wu 2020, 16)		



الشكل

(1) يمثل خطوات إعداد إستراتيجية ألتمايز، إعداد (الباحث حسب (عبد الاله احمد and غازي البياتي 2011)



شكل (2) معالم ذات ميزة تنافسية (مدينة بابل الاثرية في بابل & متحف كوكنهايم في بلباو)، المصدر: (<https://2u.pw/BNJW5yhJ>) & (<https://2u.pw/HAMvDm8b>)

الجدول رقم (2) ادوات تحليل رأي الباحث

الإختبار	متحققة بشكل	متحققة	مناسبة	غير متحققة	غير متحققة بشكل كبير
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5.0 - 4.21	2-3.41	.40 - 2.61	.60 - 1.81	1.80 - 1.0

المصدر : الباحث بالإعتماد على (عبد الاله احمد and غازي البياتي 2011)

الجدول (3) استراتيجيات تعزيز هوية المكان وتحقيق ألتمايز المادي

ات/المكونات	الشرح
هوية المكانية	تحليل شامل للعوامل الثقافية والتاريخية والجغرافية والإقتصادية التي تميز المدينة عن المدن الأخرى. تحديد الفريدة والمميزات التنافسية للمدينة.
البنية التحتية	البنية التحتية للمدينة بما يتناسب مع هويتها المكانية وأهداف ألتمايز، تطوير المناطق السكنية والتجارية، تحسين وسائل النقل والبنية التكنولوجية، توفير المرافق العامة والخدمات المتميزة.
على التراث والثقافي	استراتيجيات للحفاظ على التراث المادي والثقافي للمدينة، بما في ذلك المعالم التاريخية والمواقع الثقافية وتنظيم الجهود للحفاظ على المباني التاريخية وترويج الفعاليات الثقافية والفنية.
الصناعات الإبداعية	تطوير الصناعات الإبداعية في المدينة، مثل الفنون والتصميم والأداء والأفلام والموسيقى. توفير بيئة داعمة وتطوير الصناعات الإبداعية.
الترويج	استراتيجيات تسويقية فعالة تسلط الضوء على مميزات المدينة وفرصها وتجاربها الفريدة وإستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي للترويج للمدينة وجذب السكان والزوار والمستثمرين.
المجتمعي	التشارك المجتمعي والمشاركة الفاعلة للمواطنين والأعمال التجارية والمنظمات المحلية في صياغة رؤية ألتمايز وتحقيق تفرد المدينة.
والبحث	البحث العلمي والتعليم في المدينة، وتوفير برامج تعليمية وتدريبية تركز على المجالات التي تميز المدينة في تطويرها. تعزيز التعاون مع الجامعات والمراكز البحثية لتنفيذ الدراسات والأبحاث ذات الصلة.
المستدامة	أن تكون التنمية المستدامة عنصراً أساسياً في الإستراتيجية ألتمايز، حيث يتم موازنة التطور الإقتصادي والبيئي مع الهوية المكانية للمدينة ويجب تعزيز الممارسات البيئية المستدامة والإستدامة الإجتماعية في جوانب التنمية الحضرية، بما في ذلك البناء الخضراء والنقل المستدام وإدارة الموارد بشكل فعال.
والريادة	شجيع الإبتكار والريادة في المدينة، وتوفير بيئة داعمة للشركات الناشئة والمشاريع الإبتكارية و يمكن حوافز ومنح وبرامج دعم لتشجيع الإبتكار وتطوير الصناعات الجديدة التي تساهم في تعزيز هوية المكان وتفرد المدينة.

المصدر: الباحث .

## ملحق الاستنتاجات : Conclusions

- 1- إستثمار هوية المكان يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية. عن طريق تعزيز الصفات الفريدة والمميزات المكانية للمدينة، يتم جذب السكان والزوار والمستثمرين، مما يسهم في تعزيز النمو الإقتصادي والإجتماعي للمدينة.
- 2- يجب أن يتم إستثمار هوية المكان بطريقة فعالة ومستدامة. ينبغي تحليل العوامل المؤثرة في تحقيق التميز المادي للمدينة من خلال الإستثمار في هويتها المكانية. يجب أيضاً تحسين العوامل المستخدمة في الإستثمار، وتطوير إستراتيجيات فعالة للحفاظ على التميز المكاني والإستدامة.
- 3- ينبغي وضع خطط وبرامج للحفاظ على التراث المادي والثقافي للمدينة و يمكن أن تشمل هذه الخطط المحافظة على المواقع التاريخية والمعالم المميزة، وتنظيم الفعاليات الثقافية والترويج للتراث المدينة. يساهم الحفاظ على التراث في تعزيز هوية المكان وجذب الزوار والإستثمارات.
- 4- يجب توفير الدعم المالي والموارد اللازمة للإستثمار في هوية المكان و يمكن أن تكون هناك حاجة إلى تعزيز التمويل العام والخاص لتنفيذ المشاريع المتعلقة بتعزيز هوية المكان وتحقيق التميز المادي. ينبغي أيضاً تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتحقيق أهداف الإستثمار في هوية المكان.

## ملحق التوصيات : Recommendations

- 1- تطوير خطط إستثمارية شاملة لتعزيز هوية المكان وتحقيق التميز المادي للمدينة في سياق التنافسية العالمية ويجب أن تركز هذه الخطط على تحسين البنية التحتية، والحفاظ على التراث المادي والثقافي وتنظيم الفعاليات والأنشطة الترويجية.
- 2- تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة للمدينة يجب إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والتسويق الرقمي للترويج لمزايا المدينة وجذب السكان والزوار والمستثمرين و يمكن أيضاً تنظيم حملات تسويقية وفعاليات ترويجية لزيادة الوعي والإهتمام بالمدينة.
- 3- توفير التمويل اللازم للإستثمار في هوية المكان و يجب إستكشاف مصادر التمويل المختلفة، بما في ذلك التمويل الحكومي، والشراكات الإستثمارية، والتمويل الخاص و ينبغي أن يتم تخصيص موارد مالية كافية لتنفيذ المشاريع والبرامج المتعلقة بتعزيز هوية المكان.
- 4- تعزيز الوعي والتثقيف بشأن أهمية هوية المكان وتأثيرها على التميز المادي للمدينة و يجب توجيه الجهود لتعليم الجمهور حول قيمة الهوية المكانية وأهميتها في تحقيق التنمية المستدامة وجذب الفرص الإقتصادية والإجتماعية.