



استراتيجيات تسويق المدن واثرها في تنمية مدينة بلد

أ.د أريج خيري عثمان الراوي

عباس جمال مهدي التميمي

Dr.Areej@iurp.uobaghdad.edu.iq

abbas.jamal2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq

جامعة بغداد / مركز التخطيط الحضري والاقليمي للدراسات العليا

المستخلص:

في ظل التحديات الحضرية المتزايدة التي تواجه المدن النامية، ولا سيما في العراق، برز تسويق المدن كأداة استراتيجية واعدة يمكن توظيفها لتحقيق التنمية الحضرية المستدامة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات تسويق المدن في تحقيق تنمية حضرية مستدامة في مدينة بلد، من خلال الاستفادة من تجارب عالمية ناجحة في هذا المجال. وانطلقت الدراسة من فرضية مبنية على أن الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في مدن عالمية مثل برشلونة، وأمستردام، ودبي، والعلا، قابلة للتكيف والتطبيق في السياق المحلي لمدينة بلد بما يساهم في تحفيز التنمية الحضرية المستدامة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، إلى جانب منهج دراسة الحالة المقارنة لتحليل استراتيجيات التسويق الحضري في المدن الأربع المختارة، واستخلاص الدروس المستفادة منها. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني استراتيجيات تسويق حضري مبنية على الهوية المحلية، وترويج العلامة المكانية، وتفعيل المشاركة المجتمعية، من شأنه أن يعزز من جاذبية المدينة ويرفع من جودة الحياة فيها. وتوصي الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات تسويق محلية خاصة بمدينة بلد، تُبنى على مقوماتها الثقافية والدينية والسياحية والاجتماعية، بما يحقق أهداف التنمية الحضرية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: تسويق المدن، مدينة بلد، التنمية الحضرية، الاستدامة، التنافسية الحضرية.



City Marketing Strategies and Their Impact in the Development of the City of Balad

Abbas Jamal Mahdi Al-Tamimi Prof. Areej Khairy Othman Al-Rawi

abbas.jamal2100m@iurp.uobaghdad.edu.iq

Dr.Areej@iurp.uobaghdad.edu.iq

University of Baghdad / Center for Urban and Regional Planning for
Postgraduate Studies

Abstract:

In light of the growing urban challenges faced by developing cities, particularly in Iraq, city marketing has emerged as a promising strategic tool that can be employed to achieve sustainable urban development. This paper aims to analyze the impact of city marketing strategies on fostering sustainable urban development in the city of Balad, by drawing insights from successful global experiences in this field. The study is based on the hypothesis that the marketing strategies adopted in global cities such as Barcelona, Amsterdam, Dubai, and AlUla can be adapted and applied within the local context of Balad in a way that contributes to promoting sustainable urban development. The research adopts a descriptive-analytical methodology grounded in the review of relevant literature and previous studies, in addition to a comparative case study approach to analyze urban marketing strategies in the four selected cities and extract applicable lessons. The findings indicate that adopting urban marketing strategies based on local identity, promoting place branding, and activating community participation can significantly enhance the city's attractiveness and improve its quality of life. The study recommends developing a localized city marketing strategy for Balad, built upon its cultural, religious, touristic, and social assets, in order to achieve the goals of sustainable urban development.

Keywords: City Marketing, Balad City, Urban Development, Sustainability, Urban Competitiveness.



المقدمة:

في العصر الحديث، أصبحت المدن في كافة أنحاء العالم تشهد تنافساً متصاعداً لجذب الاستثمارات، وتوفير فرص العمل، وتحقيق التنمية المستدامة. هذا التنافس يتطلب أدوات واستراتيجيات تسويقية مبدعة تهدف إلى إبراز هوية المدينة واستقطاب الموارد الضرورية للنمو. وعليه، أضحت فكرة "تسويق المدن" إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الحكومات المحلية والمنظمات غير الحكومية لتعزيز صورة المدينة ورفع قدرتها التنافسية على الصعيدين الإقليمي والعالمي. تسويق المدن لا يقتصر على الجانب السياحي فحسب، بل يشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحفيز النمو الاقتصادي، تحسين جودة الحياة الحضرية، وتحقيق التنمية المستدامة. في هذا السياق، تبرز أهمية البحث في إلقاء الضوء على كيفية تأثير استراتيجيات تسويق المدن على التنمية الحضرية، وتحليل التجارب العالمية المختلفة لعدد من المدن الناجحة والمتحولة، مثل برشلونة وامستردام ودبي والعلا. حيث تشير الدراسات إلى أن تجارب التسويق الحضري قد تختلف في تأثيراتها بناءً على السياق المحلي والعالمي، مما يفتح المجال لإجراء دراسة مقارنة بين المدن المختارة لتقييم مدى نجاح الاستراتيجيات في تحقيق التنمية الحضرية المستدامة. لذا، يتناول هذا البحث تحليل التجارب العالمية في تسويق المدن وتأثيرها على التنمية الحضرية، مع إجراء مقارنة بين عدة مدن عالمية مختارة.

مشكلة البحث:

تواجه العديد من المدن، بالأخص في البلدان النامية، صعوبات في بلوغ تنمية حضرية مستدامة على الرغم من امتلاكها لمقومات ثقافية، تاريخية وجغرافية فريدة. وعليه، تتجسد المشكلة البحثية في: ما أثر استراتيجيات تسويق المدن على تحقيق تنمية حضرية مستدامة في مدينة بلد؟

فرضية البحث: تفترض الدراسة ان:

هناك استراتيجيات تسويقية ناجحة لتجارب عالمية، يمكن تطبيقها لتحقيق التنمية الحضرية المستدامة في مدينة بلد.

أهداف البحث:

تطبيق الاستراتيجيات المناسبة في مدينة بلد لتحقيق التنمية الحضرية المستدامة

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يسلط الضوء على آلية جديدة وفعالة في تحفيز التنمية الحضرية وهي "تسويق المدن"، وهي مقارنة ما زالت ناشئة نسبيًا في العالم العربي. كما يساهم البحث في تقديم دروس يمكن الاستفادة منها محليًا، مما يوفر مرجعًا علميًا للباحثين وصناع القرار في المجال الحضري.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الثانوية المتاحة، إلى جانب استخدام منهج دراسة الحالة المقارنة لتحليل اربع تجارب لمدن مختارة (برشلونة، أمستردام، دبي، العلا)، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الحضري وآثارها على مؤشرات التنمية الحضرية.

1- مفهوم تسويق المدن واهدافه:

ظهر مفهوم تسويق المدن " City Markting " في أواخر الثمانينات وتبني العديد من المفاهيم للترويج للمدينة بما في ذلك بيع المدن " Selling Cities " ، تسويق المكان " Place Marketing " وتسويق الوجهة " Desination Marketing " وعرّف العديد من التعريفات من بينها: أن تسويق المدينة هو مجموعة من الإجراءات والعمليات طويلة الأمد أو الآلية السياسية التي تتألف من مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتراصة (Ma, de Jong, Thomas, & de Bruijne, 2021, p. 3) التي تهدف الى استغلال مميزات المدينة وتعزيز هويتها التنافسية من خلال إيصال صورتها بشكل ايجابي للأفراد داخل المدينة وخارجها (عطفة و مخول، 2021، صفحة 43). اذ يؤدي تسويق المدن دورًا حاسمًا في تعزيز الميزة التنافسية للمدينة، مما يساهم في جذب الاستثمارات والسياح، وتحسين جودة حياة السكان، والمساهمة في الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الإنفاق السياحي وتحفيز الاستثمار (المنصوري، 2024، ص2) مما يساهم في نموها الاقتصادي والاجتماعي (Balencourt & Zafra Curado, 2012,p.12). ووفقًا لما أشار إليه (Kavaratzis , 2004,p. 58) فإن الأهداف الأساسية لتسويق المدن تشمل:

- 1- جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية إلى المدينة.
- 2- تنشيط السياحة وتعزيز صورة المدينة دوليًا.
- 3- تحسين جودة الحياة للسكان المحليين.
- 4- خلق فرص عمل من خلال تطوير المشاريع والخدمات.
- 5- تعزيز الهوية الثقافية والعلامة التجارية للمدينة.

1-1 استراتيجيات تسويق المدن :

تعدُّ استراتيجيات تسويق المدن من العناصر الأساسية التي تساهم في تعزيز مكانة المدينة وتحقيق أهدافها التنموية ومن أهم هذه الاستراتيجيات :

1- العلامة التجارية للمدن (City Branding): وتتجسد العلامة التجارية للمدينة عبر:

أ- الدعاية: إذ تهدف الدعاية السياحية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على الإمكانيات السياحية المعروضة من السائحين المحليين والدوليين، سواء كان ذلك بالصور أم عن طريق الكراريس السياحية والنشرات والكتيبات والملصقات أو المجالات السياحية.

ب- الإعلان: حيث يعتبر الإعلان أحد أبرز الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفاز ومواقع الإنترنت، وكذلك استعمال الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان (Braun, 2008, p. 3).

2- إشراك أصحاب المصلحة (Stakeholder Engagement): إن عملية إشراك كافة أصحاب

المصلحة الأساسيين الذين يمكنهم أن يساهموا في تشكيل مستقبل المكان، الاستثمارات التي يقدمونها في تنمية المكان، والإجراءات والأفعال التي يقومون بها والاتصالات التي ينشئونها كلها عناصر مهمة عن الكيفية التي ستحكي بها قصة المكان (باقر، محمد، و محي الدين، 2022، ص 233). ويتكون أصحاب المصلحة من الآتي:

أ- الحكومة المحلية (Local Government): تؤدي الحكومة المحلية دوراً رئيساً في عملية تطوير وتنفيذ استراتيجيات المدينة، التي تُعدُّ ضرورية لتعزيز النمو الاقتصادي، وتقوية هوية المجتمع، وجذب الزوار والمقيمين الجدد.

ب- الشركات والمستثمرون (Companies and Investors): إن دمج الشركات والمستثمرين في عملية تنمية المدينة يعدُّ ضرورياً لزيادة النمو الاقتصادي، وتعزيز جاذبية المدينة، وخلق مجتمع نابض بالحياة.

ج- السكان والمنظمات المجتمعية (Residents and Community Organizations): إن إشراك السكان والمنظمات المجتمعية في عملية تطوير المدينة أمر ضروري لتحقيق تنمية مكانية مستدامة إذ ينبغي على صانعي القرار التأكيد على ضرورة إشراك المواطنين والمختصين في عملية تطوير وتنمية المدينة (Al Ani & Alwehab, 2020, p.1143).

3- التسويق الإلكتروني (Digital Marketing): وتعني الترويج عن طريق شبكة الإنترنت على أوسع

نطاق وإمكانية الوصول إلى كل بلد وكل منزل في العالم وسرعة إيصال المعلومة وسهولة نشرها وإعلانها، مما يسهل اتخاذ القرار ويفتح الآفاق أمام حركة السياحة الدولية. وإن تزايد عدد مستعملي شبكة الإنترنت في

العالم بدرجة كبيرة جداً، يصل إلى عشرات الملايين، مما يجعل شركات السياحة والفنادق والطيران تتسابق للوصول إلى هؤلاء العملاء. (Keith , 2011,p.9).

4- **تحديد الفئات المستهدفة (Target Audience Identification)**: اختيار الجمهور المقصود بدقة فائقة هو شيء ضروري جدا قبل بدء الحملة التسويقية، حيث ان خيارات الجمهور المستهدف وغايات الحملة هي القرارات الرئيسية التي سوف تؤثر على موعد انطلاق الحملة الترويجية، لغتها، وعملياتها التسويقية وانتقاء استراتيجيتها الإعلامية (Yezhova, 2020, p. 123).

5- **شعار المدينة (City Logo)**: إن احتمال تطبيق الشعار كأداة دعائية مهمة ينبغي أن تكون مميزة، تتناسب مع الصورة المستحدثة للموقع الذي يسعى لتهيئة واستعمال سماته الخاصة، حيث أن الشعارات قادرة على تعزيز صورة المكان والمساعدة في التسويق، وبعض الشعارات تحديداً قد تسيء لصورة المكان (Avraham & Ketter, 2008). والشكل (1) يوضح ذلك .



شكل(1): يوضح الرموز والشعارات المستخدمة في بعض المدن .

المصدر : الباحث بالاعتماد على(باقر، محمد، و محي الدين، 2022، ص 234).

6- **الميزة التنافسية (Competitive Advantage)**: وهو مفهوم يشير إلى نقاط القوة والموارد الفريدة التي تميّزها عن المدن الأخرى، مما يمكنها من استقطاب الشركات والاستثمارات والمواهب التي تعمل على تعزيز الأداء الاقتصادي وجودة الحياة داخل المدينة (Roberts & Kamiya, 2015, p1-4). ويمكن تصورها من خلال الأصول الجغرافية والبنية الأساسية، ورأس المال البشري، والتنوع الاقتصادي، وجودة الحياة والهوية الثقافية، (Laffta & Al-rawi, 2018,p.2).

7- **الصورة الحضرية (Urban Image)**: يشير مفهوم الصورة الحضرية إلى الإدراك البصري والعاطفي الذي يتشكّل لدى الأشخاص تجاه المدينة، بالاعتماد على عناصرها المادية مثل الطرق والأماكن العامة، بالإضافة إلى السياقات الثقافية والاجتماعية، وهو إدراك يؤثر في جودة تجربة السكان ويعكس العلاقة الحسية والفكرية مع البيئة الحضرية. (Tang et al., 2024,para3).

2- مفهوم التنمية الحضرية واهدافها :

التنمية هي عملية شاملة تتضمن التغير الكمي والنوعي في المستويات الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية، والثقافية لمجتمع ما (الوردي، 2017، ص12) فالتنمية الحضرية هي عملية ظهور وتطور المجتمعات الحضرية، والتغيرات الموجهة للمدن من حيث ازدياد الكثافة السكانية، والانخراط في تقسيم العمل بشكل كبير والعمل غير الزراعي المعقد اجتماعياً، والإدارة غير القائمة على النسبية، وتحديث المباني والبناء، والتغيرات الجوهرية في استخدام الأراضي (عايش، 2020، ص 246)، ووفقاً للتقرير الصادر عن برنامج الأمم المتحدة للمستوطنات البشرية (UN-Habitat) تشمل الاهداف الأساسية للتنمية الحضرية :

- أ- تحسين نوعية الحياة: من خلال رفع مستوى المعيشة وتوفير الخدمات الأساسية (الإسكان، التعليم، الصحة).
- ب- تقوية النمو الاقتصادي: من خلال خلق فرص عمل وتحفيز الأنشطة الاقتصادية في المناطق الحضرية.
- ت- الاستدامة البيئية: من خلال تطبيق ممارسات صديقة للبيئة لتقليل التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية.
- ث- تعزيز العدالة الاجتماعية: ضمان توزيع عادل للخدمات والفرص بين جميع فئات المجتمع.
- ج- تحسين البنية التحتية: تطوير شبكات النقل والمرافق العامة لتلبية متطلبات السكان المتزايدة (UN-Habitat, 2024, p. 45).

2-1 استراتيجيات التنمية الحضرية :

- غالبًا ما تتبنى المدن عدة استراتيجيات لتنفيذ التنمية الحضرية منها (UN-Habitat, 2014, pp. 30–36):
- (a) المشاركة العامة: وهي إشراك المواطنين في عملية التخطيط لتلبية احتياجات المجتمع وأولوياته.
 - (b) التنسيق بين الحكومات: من خلال التعاون بين الحكومة (المحلية والوطنية) لتنفيذ السياسات التخطيطية.
 - (c) الاستثمار في بناء القدرات: يساعد تعزيز القدرات المؤسسية على إدارة التنمية بشكل فعال.
 - (d) الرصد والتقييم: إن وضع مقاييس واضحة يسمح للمدن بتقييم فعالية سياساتها وإجراء التعديلات اللازمة.

3- العلاقة بين تسويق المدن والتنمية الحضرية

تُمثّل العلاقة بين تسويق المدن والتنمية الحضرية أحد المرتكزات الأساسية في سياسات التخطيط الحضري المعاصر، إذ يشكّل تسويق المدينة وسيلة استراتيجية لتحفيز التنمية عبر تحسين جاذبيتها على مختلف المستويات ترمي إلى الترويج للمدينة كمنتج قابل للمنافسة على المستوى الإقليمي والدولي، من خلال التركيز على نقاط قوتها المكانية، والاقتصادية، والثقافية، والبيئية (الكناني وعبد، 2019، ص. 48). في

المقابل، فإن التنمية الحضرية الناجحة تُعد عاملاً رئيساً في تقوية إمكانيات المدينة الترويجية، إذ أن تحسين نوعية الحياة، والاهتمام بالبيئة الحضرية، وتطوير المرافق العامة يجعل من المدينة مكاناً أكثر جاذبية للسكان والمستثمرين والزوار. وتشير دراسة المركز الديمقراطي العربي (2022) إلى أن التنمية المتوازنة للمدينة تعزز من تنافسيتها في سوق المدن العالمية، مما يجعلها أكثر قدرة على استعمال التسويق كأداة للنمو الشامل (المركز الديمقراطي العربي، 2022، ص5) وهذا يؤكد على الطابع التكاملي للعلاقة بين تسويق المدن والتطوير الحضري، حيث يعمل كل منهما كعامل مساند للآخر في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمدينة المعاصرة.

4- التجارب العالمية والعربية في تسويق المدن

4-1 تجربة مدينة برشلونة – اسبانيا :

4-1-1 الموقع الجغرافي

مدينة برشلونة هي مدينة تقع على الساحل الشرقي لشبه جزيرة إيبيريا في إسبانيا، وهي عاصمة مقاطعة برشلونة ومنطقة كتالونيا. تقع بين مصبي نهر البرقاط ونهر بسوس، على هضبة بعرض حوالي 5 كيلومترات تحيط بها سلسلة جبال كولسرولا، ويحدها نهر يوبريغات من الجنوب الغربي ونهر بيزوز من الشمال، وتبعد حوالي 160 كم عن جبال البرانس على الحدود مع فرنسا خريطة (1) (المعهد الوطني الإسباني للإحصاء، 2019، <https://www.ine.es>). حيث تبلغ مساحة المدينة حوالي 101.4 كم²، بينما تبلغ مساحة الهضبة التي تقع عليها المدينة حوالي 170 كم². أما مقاطعة برشلونة التي تضم المدينة فتبلغ مساحتها 7,733 كم. بلغ عدد سكان مدينة برشلونة حوالي 1.6 مليون نسمة، وتصل الكثافة السكانية إلى حوالي 16,000 نسمة لكل كيلومتر مربع، مما يجعلها من أكثر المدن الأوروبية كثافة سكانية. أما عدد سكان المدينة مع ضواحيها فيتجاوز الأربعة ملايين نسمة، بينما يبلغ عدد سكان مقاطعة برشلونة حوالي 5.5 مليون نسمة (المعهد الكتالوني للإحصاء، (2024)، <https://www.idescat.cat>).



خريطة (1): تبين موقع وحدود مدينة برشلونة

المصدر : المعهد الوطني الاسباني للإحصاء، 2019، <https://www.ine.es>

4-1-2 مميزات مدينة برشلونة:

- 1- **تراث معماري وتاريخي:** تحتضن تراثاً معمارياً وثقافياً هاماً متنوعاً بين التأثيرات الرومانية، الإيطالية، الإسبانية، والهوسمانية التي ظهرت في القرن التاسع عشر، ما منح المدينة انتظاماً وعمارات أنيقة وجميلة.
- 2- **مناخ جميل وشواطئ جذابة:** تتمتع برشلونة بمناخ البحر الأبيض المتوسط، مما يجعلها مدينة مناسبة للعيش والاستجمام، مع الشواطئ التي توفر فرصاً للسباحة والاسترخاء والمشي على الواجهة البحرية.
- 3- **ثقافة وحيوة نابضة:** تعد برشلونة مدينة ديناميكية وحيوية، تجمع بين الحياة العصرية والتراث الثقافي الغني، مع مهرجانات وأحداث متنوعة على مدار العام، وأسواق ومقاهي ومناطق تسوق مميزة.

4- مرافق سياحية وترفيهية: وتشمل :

- حديقة الأسماك (الأكواريوم): تعد من أكبر أحواض الأسماك في العالم وتقدم تجربة فريدة للزوار.
- ملعب كامب نو، مقر نادي برشلونة الشهير، وجهة لعشاق كرة القدم.
- حدائق مثل متاهة هورتا وحديقة تيبيدابو التي توفر مساحات خضراء ونزهات هادئة.
- الحلقة الأولمبية في مونتجويك التي تضم منشآت رياضية ومعمارية مميزة مع إطلالات رائعة على المدينة

(spain.info، 2025، [\[https://www.spain.info\]](https://www.spain.info))

- 5- **موقع جغرافي متميز:** تقع برشلونة على الساحل الشمالي الشرقي لإسبانيا، مطلة على البحر الأبيض المتوسط، ومحاطة بالجبال، مما يوفر مناظر طبيعية خلابة وفرصاً للأنشطة الخارجية.
- 6- **حياة تعليمية وعصرية:** تستقطب المدينة العديد من الطلاب والمغتربين بفضل أحيائها الرائعة وزواياها المذهلة، وتوفر بيئة تعليمية وثقافية متميزة (Erin، 2025، [\[https://www.ef.com\]](https://www.ef.com)). والجدول (1)

يوضح المؤشرات التخطيطية لمدينة برشلونة والاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المدينة والنتائج التي توصلت إليها برشلونة .

جدول (1) : يبين المؤشرات والاستراتيجيات المتبعة والنتائج التي توصلت إليها مدينة برشلونة

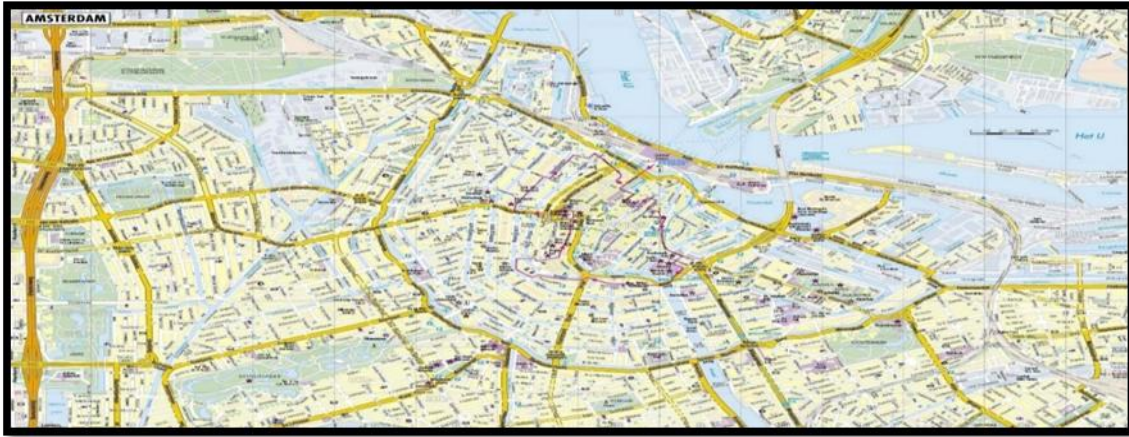
المؤشر	المقياس	الاستراتيجية	النتيجة
1- العلامة التجارية القوية	تصنف ضمن افضل 10 مدن عالميا" وفق مؤشر Saffon لعام 2023. بفضل تميزها في الثقافة، الفن .	بناء علامة تجارية واضحة: باستخدام هوية مرئية وشعار دائم (Barcelona is always a good idea).	ترسيخ العلامة التجارية عالمياً: مما جعلها وجهة رئيسية للسياحة والثقافة والأعمال.
2-الاقتصاد المتنوع	تنشط القطاعات خضراء، تكنولوجيا المعلومات، السياحة، والمؤتمرات، يمنحها جاذبية استثمارية .	تنويع الجذب السياحي: من خلال تطوير السياحة الثقافية والتجارية.	تعزيز الجاذبية الاستثمارية واستقطاب الاستثمارات الأجنبية في التكنولوجيا والابتكار
3- جذب السياح النوعيين	تركز على جودة(نوعية) السائح وليس العدد(الكمية)، لتقليل الضغط على السكان والبنى التحتية.	تحقيق أعلى عائد اقتصادي – اجتماعي: عبر تحليل الأسواق والتركيز على الزوار الأكثر إنفاقاً	التحول من الكم إلى النوع: عبر جذب سياح ذوي إنفاق مرتفع وتقليل الضغط على البنية التحتية.
4- التحول الرقمي	تستثمر في التسويق الذكي عبر المحتوى الرقمي والتعاون مع المؤثرين	الاستفادة من الوسائط الرقمية: من خلال المحتوى المرئي والتفاعل الرقمي .	التميز في التسويق الرقمي: باستخدام التفاعل والمؤثرين لجذب الجمهور الرقمي.
5- تنمية حضرية مستدامة	تطبيق مفهوم "السوبر بلوكس" لتقليل الزحام المروري وزيادة المساحات الخضراء	الإدارة المتكاملة للوجهة: من خلال التنسيق بين القطاعين العام والخاص	تحقيق التوازن بين الزوار والمجتمع: من خلال نماذج حضرية تقلل التلوث وتعزز جودة الحياة
6- ريادة الأعمال والابتكار	من المدن الرائدة أوروبياً في استقطاب استثمارات التكنولوجيا.	التركيز على التجارب المخصصة: توظيف البيانات لفهم احتياجات الزوار	تعزيز مكانة المدينة في الابتكار وريادة الأعمال.
7- تحقيق التوازن السياحي – المجتمعي	تسعى لضبط العلاقة بين الزوار وجودة الحياة للسكان المحليين	التركيز على الاستدامة: ترويج منتجات سياحية ذات قيمة بيئية واجتماعية مضافة	تحقيق استدامة سياحية فعلية: من خلال مراقبة الأداء البيئي والاجتماعي باستخدام مؤشرات SITS-OTB

المصدر : الباحث بالاعتماد على تحليل تجربة مدينة برشلونة

2-4 تجربة مدينة امستردام- هولندا:

1-2-4 الموقع الجغرافي :

تقع مدينة أمستردام، عاصمة هولندا، في الجزء الغربي من البلاد ضمن مقاطعة شمال هولندا. وتمتد المدينة على ضفاف نهر أمستل، وتُعرف بشبكة قنواتها المائية الشهيرة التي أكسبتها لقب "فينيسيا الشمال". تُعدّ أمستردام المركز التجاري والمالي الرئيسي لهولندا، وتُعد واحدة من أهم الوجهات السياحية في أوروبا، حيث تتميز بتاريخها العريق ومعالمها الثقافية المتنوعة لاحظ خريطة (2).



خريطة (2) خريطة بلدية مدينة امستردام

المصدر : خريطة مدينة أمستردام. <https://ar.maps-amsterdam-nl.com>, 2025,

2-2-4 مميزات مدينة أمستردام :

- 1- الموقع الجغرافي: تقع مدينة أمستردام في غرب هولندا وهي العاصمة الرسمية للبلاد، وتُعد من أهم الموانئ الأوروبية بفضل موقعها البحري واتصالها بشبكة القنوات.
- 2- الهوية الثقافية: تُعرف أمستردام بتنوعها الثقافي والعرقي، حيث يعيش فيها سكان من أكثر من 180 جنسية، وتشتهر بالتسامح والانفتاح الاجتماعي.
- 3- البنية التحتية: تتميز المدينة ببنية تحتية متطورة، خاصة في النقل العام والدراجات الهوائية، حيث تُعد واحدة من أكثر المدن ملائمة لركوب الدراجات في العالم.
- 4- المعالم والفعاليات: تستضيف أمستردام العديد من الفعاليات والمهرجانات العالمية مثل Pride Amsterdam و Amsterdam Dance Event، كما تضم معالم سياحية بارزة مثل متحف فان غوخ ومتحف Rijksmuseum (Holland.com, n.d).
- 5- الاستدامة والابتكار: تُعد أمستردام رائدة في مجال المدن الذكية، وتنفذ مشاريع مثل ATELIER لتطوير أحياء بطاقة إيجابية، وتسعى لإدارة سياحة مستدامة تحمي السكان والبيئة (ETOA, 2021).

والجدول (2) يوضح المؤشرات التخطيطية لمدينة امستردام والاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المدينة والنتائج التي توصلت اليها.

جدول (2) :يبين المؤشرات والاستراتيجيات المتبعة والنتائج التي توصلت اليها مدينة امستردام

المؤشر	المقياس	الاستراتيجية	النتيجة
1- بناء علامة تجارية حضرية متميزة	اعتمدت المدينة شعار " I amsterdam" منذ عام 2004 كأداة رئيسية في تشكيل صورتها العالمية	بناء علامة تجارية موحدة تظهر في المواقع السياحية والفعاليات الثقافية والمطارات.	أصبحت عبارة " I amsterdam" رمزاً عالمياً يميز المدينة ويعزز من مكانتها كوجهة إبداعية .
2- السياحة المستدامة	من خلال إعادة توزيع التدفق السياحي من المركز إلى أحياء أخرى "الترويج الانتقائي"	التسويق ذكي ومستدام وفق "إعادة تصميم اقتصاد الزوار"	تقليل الضغط على المركز التاريخي وتحسين جودة الحياة للسكان المحليين.
3- التفاعل الرقمي	استخدام الموقع الرسمي والتطبيقات والمنصات الاجتماعية لتقديم خدمات معلومات وتخطيط وحجز.	التسويق الرقمي والتفاعل متعدد القنوات	تحسين تجربة الزائر وزيادة التفاعل مع المدينة محلياً وعالمياً.
4- تنوع العرض السياحي	ترويج أنماط متعددة مثل السياحة الثقافية والخضراء وسياحة الأعمال	تنوع المنتجات السياحية لاستهداف شرائح مختلفة	تقليل الاعتماد على نوع واحد من السياح وزيادة مرونة الاقتصاد السياحي
5- التنظيم القانوني	فرض قيود على الإيجارات القصيرة ومنع بعض الأنشطة السياحية السكنية	تنظيم قانوني لحماية التوازن الحضري	الحد من التأثير السلبي للسياحة على المجتمع المحلي والحفاظ على الطابع العمراني
6- التسويق القائم على البيانات	ربط السياحة بالمنتجات المحلية والفنون لزيادة الفائدة المجتمعية	دعم الاقتصاد المحلي من خلال التسويق المبني على البيانات والتحليل السلوكي	تعظيم العائد المحلي للسياحة وتعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على تحليل تجربة مدينة امستردام

3-4 تجربة مدينة دبي – الامارات العربية المتحدة :

1-3-4 الموقع الجغرافي

مدينة دبي تقع على الساحل الشرقي لشبه الجزيرة العربية في الركن الجنوبي الغربي للخليج العربي، وتمتد على طول حوالي 72 كيلومتراً، وترتفع عن مستوى سطح البحر بحوالي 16 متراً (52 قدمًا). تحدها إمارة أبوظبي من الجنوب، والشارقة من الشمال الشرقي، كما يحدها من الجنوب الشرقي سلطنة عمان، وتضم منطقة حتا كجيب صغير تابع لها (u.ae, 2024)، تعتبر دبي الإمارة الثانية من حيث المساحة بين الإمارات السبع في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبلغ مساحتها حوالي 4,114 كيلومتر مربع، وتمثل حوالي

5% من مساحة الدولة بدون الجزر. المساحة الحضرية منها تقدر بحوالي 3,885 كيلومتر مربع (عثمان، 2021) وتضم دبي طيفاً واسعاً من المشاهد والفعاليات، ولكل من قسمي دبي الذين يتوسطهما خور دبي حصته من المساجد، والأسواق المزدهمة، ومراكز التسوق الحديثة، وغيرها من المعالم. وتتميز دبي بوجود العديد من الفنادق بمستوى عالمي، وبنية معمارية حديثة، وأماكن للتسوية وتناول المأكولات، إضافة للفعاليات الرياضية (u.ae، 2024، [\[https://u.ae/ar-ae\]](https://u.ae/ar-ae)) لاحظ خريطة (3).



خريطة (3) خريطة بلدية مدينة دبي تبين احياء المدينة

المصدر: موقع ar.maps، خريطة دبي الأحياء، 2025، [\[https://ar.maps-dubai.com\]](https://ar.maps-dubai.com).

2-3-4 مميزات مدينة دبي:

- 1- الموقع الجغرافي والاتصال العالمي: تقع دبي على الساحل الجنوبي للخليج العربي، وتتمتع بموقع استراتيجي يجعلها نقطة اتصال بين آسيا، أوروبا، وأفريقيا. هذا الموقع مكنها من أن تصبح مركزاً عالمياً للطيران والشحن البحري.
- 2- البنية التحتية الحديثة والمتطورة: دبي تُعد من أكثر المدن تطوراً من حيث البنية التحتية في الشرق الأوسط، حيث تشمل شبكة نقل ذكية، مطاراً دولياً من بين الأكثر ازدحاماً في العالم، ونظام مترو آلي، إضافة إلى مشاريع عمرانية حديثة.
- 3- الاقتصاد المتنوع والجاذب للاستثمار: تعتمد دبي على اقتصاد غير نفطي، يتمثل في قطاعات السياحة، العقارات، التجارة، والتكنولوجيا. تُعد من أكثر المدن العربية جذباً للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتوفّر بيئة أعمال مرنة ومتطورة. (Dubai Economy, 2023, <https://ded.ae>).

4- مركز عالمي للسياحة والتسوق: تُعد دبي من أهم الوجهات السياحية في العالم، حيث تضم معالم شهيرة مثل برج خليفة، دبي مول، برج العرب، إضافة إلى تنظيم فعاليات ومهرجانات مثل مهرجان دبي للتسوق، ما يجعلها جاذبة لملايين الزوار سنويًا (Dubai Tourism, 2023).

5- التعدد الثقافي والتسامح المجتمعي: تحتضن دبي أكثر من 200 جنسية تعيش وتعمل فيها، وتبني الحكومة سياسة التسامح والانفتاح الثقافي والديني. وقد تم تعيين وزير للتسامح، وعُقدت مؤتمرات دولية تعزز هذا النهج الحضاري. (UAE Government, 2023, <https://u.ae>).

6- الأمن والسلامة: تصنف دبي من بين المدن الأكثر أماناً عالمياً، مع نظام أمني قوي يوفر بيئة آمنة للمقيمين والزوار .

7- جودة الحياة: تتميز دبي بأسلوب حياة عصري ومتقدم، مع مرافق وخدمات اجتماعية واقتصادية متميزة، ونظافة عالية ومستوى عالٍ من النظافة والصرف الصحي (invest in dubai, 2025، <https://www.investindubai.gov.ae>). والجدول (3) يوضح المؤشرات التخطيطية لمدينة دبي والاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المدينة والنتائج التي توصلت إليها.

جدول (3) : يبين المؤشرات والاستراتيجيات المتبعة والنتائج التي توصلت إليها مدينة دبي

المؤشر	المقياس	الاستراتيجية	النتيجة
1- قوة العلامة التجارية الحضرية	اعتماد شعار "دبي مدينة المستقبل" في الحملات الترويجية والمناسبات الكبرى	بناء علامة تجارية تعكس الحداثة والرؤية المستقبلية للمدينة.	ترسيخ الصورة الذهنية لدبي عالمياً كمدينة طموحة وذكية وحديثة.
2- النمو السياحي السنوي	أكثر من 17 مليون زائر دولي عام 2023، بزيادة 19%	التسويق الرقمي المتقدم وتحليل الأسواق العالمية	توسيع نطاق الجذب السياحي وتعزيز الحضور الدولي للمدينة.
3- البنية التحتية الذكية	مشاريع كبرى مثل مترو دبي، الحكومة الذكية، والمدن المستدامة	تطوير شامل للبنية التحتية الذكية وربطها بالخدمات الحضرية	رفع جودة حياة السكان وتحسين تجربة السائح
4- الجاذبية الاستثمارية	1200 مشروع استثماري أجنبي جديد في 2023	تنوع القطاعات الاقتصادية غير النفطية	جعل دبي من أبرز وجهات الاستثمار في العالم العربي
5- التفاعل الرقمي والتسويق الذكي	استخدام أدوات رقمية بنسبة 85% في الحملات الترويجية	استخدام الذكاء الاصطناعي، تطبيقات الهواتف، والمحتوى المرئي	تحسين الكفاءة التسويقية والوصول السريع إلى الفئات المستهدفة
6- الفعاليات والمعارض	فعاليات مثل إكسبو 2020 ومهرجان دبي للتسوق	استثمار الفعاليات في بناء صورة المدينة العالمية	زيادة الإقبال الدولي وتعزيز الاقتصاد القائم على السياحة

2- التراث الأثري والتاريخي: تضم العلا موقع الحجر (مدائن صالح) ، أول موقع سعودي يُدرج ضمن قائمة اليونسكو للتراث العالمي، بالإضافة إلى عشرات المواقع الأثرية من حضارات دادان، لحيان، والأنباط. (UNESCO. n.d).

3- السياحة الثقافية والفنية: تُعرف العلا بفعاليتها الثقافية والفنية مثل مهرجان شتاء طنطورة، الذي يستقطب فنانين عالميين ويجمع بين الفنون والتراث في بيئة صحراوية مذهلة، مما يعزز مكانتها كوجهة ثقافية عالمية (Royal Commission for AIUla . n.d).

4- التنمية السياحية المستدامة: تتبنى الهيئة الملكية لمحافظة العلا استراتيجيات تنموية مستدامة تعتمد على حماية البيئة، وتمكين المجتمع المحلي، وتطوير السياحة بشكل يحفظ التراث الثقافي والطبيعي للمنطقة. (Skift, 2024).

5- البنية التحتية السياحية الحديثة: شهدت العلا تطورًا ملحوظًا في بنيتها التحتية السياحية، حيث تم إنشاء مطار دولي حديث، وفنادق فاخرة، ومراكز زوار، بهدف تقديم تجربة متكاملة للزوار المحليين والدوليين. (Royal Commission for AIUla. n.d).
والاستراتيجيات التسويقية التي اتبعتها المدينة والنتائج التي توصلت إليها.

جدول(4): يبين المؤشرات والاستراتيجيات المتبعة والنتائج التي توصلت إليها مدينة العلا

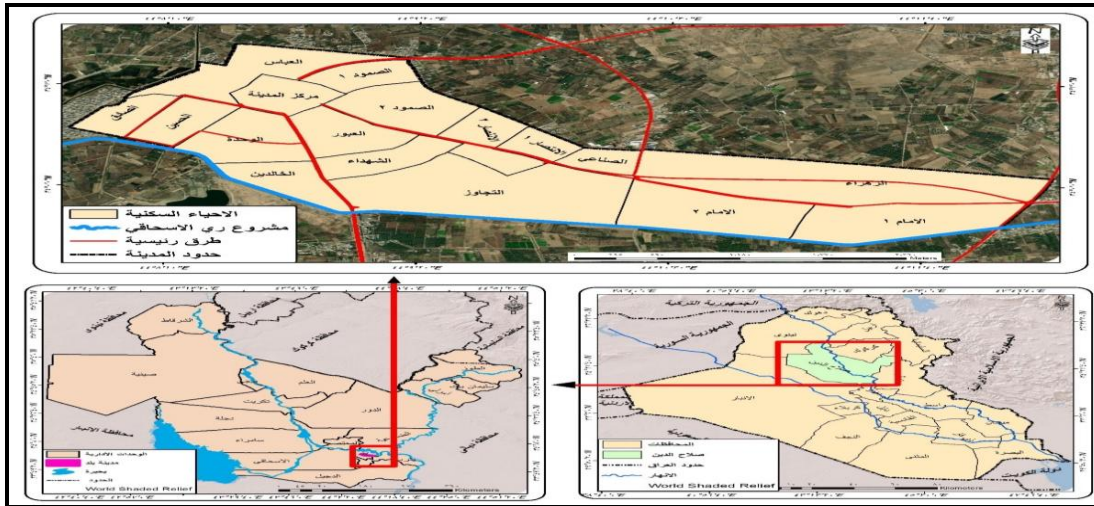
المؤشر	المقياس	الاستراتيجية	النتيجة
1- الهوية الثقافية والتراث العالمي	تسويق العلا كوجهة تراثية عالمية من خلال إبراز مواقعها الأثرية مثل الحجر (مدائن صالح)	الحفاظ على التراث الثقافي والبيئي بالتعاون مع خبراء دوليين	ترسيخ العلا كمتحف مفتوح ووجهة ثقافية عالمية
2- الفعاليات والمهرجانات الدولية	تنظيم مهرجانات ثقافية مثل "شتاء طنطورة".	تطوير فعاليات تجمع بين التراث والفنون	تعزيز التجربة السياحية وزيادة الوعي العالمي
3- التسويق الرقمي والحملات العالمية	إطلاق حملات مثل " Forever Revitalizing " و"متجددة عبر الزمن"	تسويق بصري مميز يعرض هوية العلا الثقافية	رفع الوعي الدولي وإبراز خصوصية العلا
4- التنمية المستدامة	تبني نموذج "السياحة الخفيفة" وتقليل البصمة البيئية	تحقيق تنمية متوازنة ومستدامة للسياحة	الحفاظ على البيئة وتحقيق فوائد اجتماعية طويلة المدى

تعزيز صورة العلا على الخريطة الثقافية العالمية.	عقد اتفاقيات دولية للترويج الخارجي	التعاون مع متحف اللوفر واليونسكو	5- الشراكات الثقافية الدولية
تطوير القدرات المحلية وخلق فرص عمل جديدة	تدريب وتأهيل السكان المحليين في السياحة	برامج مثل "معهد لغات العلا" و"برنامج حماية"	6- تمكين المجتمع المحلي
تعزيز تجربة الزائر وربطها بالثقافة والهوية المحلية	الاستثمار في بيئة متكاملة تدعم الهوية التراثية	تحسين الطرق والمرافق والخدمات الحديثة	7- تطوير البنية التحتية السياحية

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على تحليل تجربة مدينة العلا

5- مدينة بلد في محافظة صلاح الدين

تقع مدينة بلد في الطرف الجنوبي من محافظة صلاح الدين إلى الشمال من مدينة بغداد على الضفة اليمنى لنهر دجلة، وتبعد عن محافظة بغداد (85) كم، وتقع بين قضاء سامراء شمالاً وقضاء الدجيل جنوباً تحدها من الشمال ناحية الإسحاقى ومن الجنوب ناحية يثرب ومن الغرب مشروع ري الإسحاقى الذي يُعد من الحدود الاصطناعية ومن الشرق ناحية الضلوعية (حميد، 2025، ص 64-65)، الذي يفصل بينها وبين المدينة نهر دجلة. ينظر الخريطة(8).



خريطة (5) موقع منطقة الدراسة من العراق والمحافظة لعام 2023

المصدر: الباحث بالاعتماد على برنامج Arc Gis

5-1 الامكانات التنموية لمدينة بلد :

اولاً:" الامكانات السياحية : مع ما يتمتع به القضاء من امكانات سياحية حالية متنوعة دينية وتاريخية واثارية وطبيعة جذابة وارتباطه الاقليمي مع مناطق سياحية مجاورة كمدينة سامراء ووقوعه على عقدة نقل رئيسة قد يصبح محط انظار اغلب السياح, وتقسم هذه الامكانيات الى :

1- **السياحة الدينية :** حيث يتوافد الى القضاء العديد من السياح وبشكل مستمر طيلة ايام السنة لزيارة مرقد الامام السيد محمد بن الامام علي الهادي (ع) لاحظ جدول (5), إذ يبلغ معدل الزائرين يومياً 2280 زائراً من السياح المحليين ومختلف الجنسيات العربية والاجنبية (الامانة الخاصة لعتبة السيد محمد ع, الشعبة الثقافية), ويقتصر وقت السياحة لديهم على اداء مناسك الزيارة والمغادرة بعدها بسبب عدم وجود اماكن مناسبة للإقامة او المبيت في منطقة الدراسة, وكما يقضي بعضهم جزء من وقته خلال السياحة الترفيهية في المناطق ذات الطبيعة الجاذبة واستمتاعهم في اوقات الراحة وتناول وجبات الطعام في الواحات الخضراء, واعداد قليلة جدا من السياح المحليين يذهبون الى مرقد العلوية امنة بنت الامام الحسن (ع).

جدول (5) اعداد السياح الوافدين الى قضاء بلد عام 2023

المجموع	السياح الاجانب		السياح المحليين			الاشهر
	الغرض من الوفود	العدد	الغرض من الوفود	جهة تولد الرحلة	العدد	
37076	السياحة الدينية	15841	السياحة الدينية	جميع انحاء البلاد	21235	كانون الثاني
50232	=	21476	=	=	28756	شباط
105581	=	51876	=	=	53705	آذار
92051	=	38021	=	=	54030	نيسان
61502	=	26991	=	=	34511	ايار
55755	=	23784	=	=	31971	حزيران
19951	=	7540	=	=	12411	تموز
70703	=	15490	=	=	55213	آب
94294	=	41602	=	=	52692	ايلول
98599	=	40276	=	=	58323	تشرين الاول
88657	=	38831	=	=	49826	تشرين الثاني
57703	=	21983	=	=	35720	كانون الاول
832104		343711			488393	المجموع

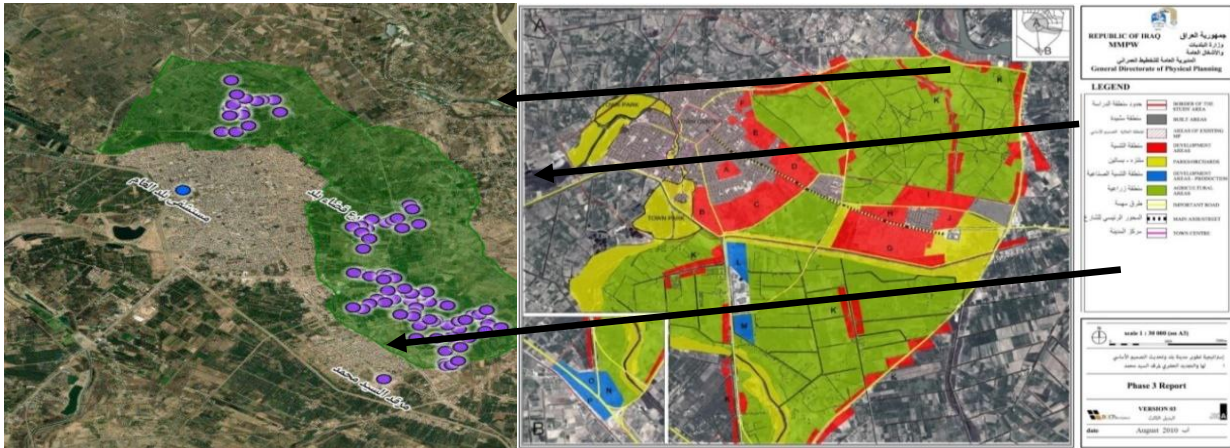
المصدر: الامانة الخاصة لمرقد السيد محمد (ع), الشعبة الثقافية.

2- المواقع الاثرية والتراثية:

من خلال الاطلاع على اهم المواقع الاثرية في منطقة الدراسة يتبين ان القضاء يزخر بالعديد من المعالم التراثية والاثارية يصل عددها الى 64 موقعا آثارياً وتراثياً، والتي اذا ما استثمرت على وفق تخطيط ناجح لأصبحت رافداً تنموياً اقتصادياً مهماً للقضاء والعراق (مراقبية اثار بلد التابعة الى الهيئة العامة للآثار والتراث- وزارة السياحة والآثار، الزيارة الميدانية بتاريخ 2025/3/26).

3- السياحة الطبيعية (المزارع السياحية):

يُعدُّ قضاء بلد من أبرز المناطق الزراعية في محافظة صلاح الدين، نظراً لخصوبة أراضيها وانتشار المزارع والبساتين التي تحولت مؤخراً إلى وجهات سياحية محلية تستقطب الزوار من المحافظات المجاورة، مثل ديالى، بغداد، سامراء، الدجيل، وتكريت. وتشير بيانات المتوفرة إلى وجود أكثر من 86 مزرعة سياحية تستقبل يومياً ما يزيد عن 1290 زائراً خصوصاً في ايام العطل والمناسبات والاعياد (قائمةمقامية قضاء بلد، الزيارة الميدانية بتاريخ 2025/3/26). وتعود ملكية غالبية هذه المزارع إلى السكان المحليين حيث قاموا بتحويلها بشكل تدريجي من نشاط زراعي تقليدي إلى فضاءات سياحية وترفيهية للإيجار اليومي أو الموسمي، دون وجود إطار قانوني رسمي ينظم هذا التحول. حيث تتوفر خدمات هذه المزارع لتشمل المسابح، الشاليهات، صالات الألعاب، أماكن الشواء، لاحظ خريطة (6) . حيث تستعمل كذلك لإقامة المناسبات الاجتماعية كحفلات الخطوبة، الزواج، والتخرج، ما يمنحها بعداً وظيفياً متعدد الاستعمالات. وتتميز هذه الأماكن ببيئتها الطبيعية الغنية، إذ تغطيها أشجار النخيل والرمان والعنب والحمضيات، وتوفر ظلالاً كثيفة تضيء أجواء من الهدوء والخصوصية، وهي من العوامل الرئيسة التي تجذب الزائرين، خصوصاً العائلات. كما تعزّز هذه المزارع أنظمتها الأمنية من خلال كاميرات مراقبة، أسوار وبوابات، مما يجعلها بيئة آمنة ومناسبة للسياحة العائلية. وتسهم هذه الظاهرة في ربط السياحة الطبيعية بالسياحة الدينية، بفضل قربها من مرقد السيد محمد (عليه السلام)، ما يجعلها محطة مكتملة للزائرين الدينيين. كما أنها تقع على مسافة قريبة من مركز المدينة، مما يسهّل الوصول إلى الخدمات الأساسية كالمرافق الصحية، الأسواق، والبنى التحتية، بما في ذلك الإنترنت وشبكات الاتصال. إن هذا النموذج المحلي للسياحة الزراعية يعكس قدرة المجتمع على توظيف موارده البيئية والتراثية في توليد فرص اقتصادية جديدة، حيث أسهم في تنشيط السوق المحلي، وخلق فرص عمل، وزيادة الدخل الفردي، ضمن إطار من الاستدامة البيئية والحفاظ على الهوية الريفية.



خريطة (6) مواقع المزارع السياحية في مدينة بلد بالنسبة الى المناطق الخاصة بالتنمية

المصدر: 1- مديرية بلدية بلد 2- الباحث باستخدام برنامج of line maps

الخلاصة

من خلال تحليل التجارب العالمية ودراسة واقع حال مدينة بلد يمكننا التوصل الى تحديد اهم الاستراتيجيات التي يمكن تطبيقها على مدينة بلد كما في الجدول (6).

جدول (6) : يوضح اهم الاستراتيجيات المستخلصة من التجارب والية تطبيقها على مدينة بلد.

اسم التجربة	الاستراتيجيات المستخلصة من التجربة	الاية تطبيقها على مدينة بلد
- تجربة برشلونة	- تسويق الثقافة والهوية الحضرية. - تنظيم المساحات العامة. - إنشاء شبكة مسارات مشاة.	1- تنظيم المسارات بين المواقع الأثرية والمرقد الدينية . 2- تفعيل السوق الشعبي كنقطة انطلاق سياحية تراثية. 3- تصميم دليل سياحي مطبوع ورقمي يتضمن المواقع الاثرية والتاريخية والسياحية والدينية في المدينة .
- تجربة امستردام	- توزيع الضغط السياحي. - شعار موحد وهوية مرئية. - تنظيم الفعاليات.	1- إطلاق شعار لمدينة بلد: "بلد... حكاية الزائر والمكان". 2- إقامة أسبوع سنوي للآثار تحت إشراف شباب متطوعين بالتنسيق مع الدوائر المختصة في المدينة
- تجربة دبي	- تسويق رقمي متكامل. - حملات مرئية ومحتوى فيديو، - مراكز زوار ذكية	1- إطلاق حملة ترويج رقمية لعرض مواقع بلد الاثرية والتاريخية والدينية عبر صور، فيديو، وخرائط تفاعلية. 2- بناء منصة إلكترونية .
- تجربة العلا	- سردية موحدة تربط الدين بالتراث. - تمكين المجتمع المحلي. - مهرجانات ثقافية	1- ربط المواقع الأثرية بالمرقدين . 2- إطلاق مهرجان سنوي "بلد التاريخ والزيارة" في السوق والمزارع والمرقد

المصدر: الباحث بالاعتماد نتائج التجارب وواقع حال مدينة بلد

الاستنتاجات :

- 1- إن تسويق المدن يمثل أداة استراتيجية فعالة لتحقيق التنمية الحضرية المستدامة، خاصةً عندما يُبنى على مقومات الهوية المحلية، المشاركة المجتمعية، والاستخدام الذكي للموارد السياحية والثقافية والبيئية.
- 2- أظهرت التجارب (برشلونة، أمستردام، دبي، الغلا) أن عوامل النجاح في التسويق الحضري تعتمد على وجود رؤية واضحة وبناء علامة مكانية موحدة، والتكامل بين البعد السياحي والاقتصادي مما يعزز من قدرة المدينة على المنافسة على المستوى المحلي والدولي.
- 3- أظهرت نتائج تحليل الواقع الحضري للمدينة أنها تمتلك موارد ومقومات تنموية متنوعة شملت المقومات الدينية (مرقد السيد محمد والعلوية آمنة بنت الحسن)، والمواقع الأثرية (أكثر من 64 موقعاً)، بالإضافة إلى نشاط سياحي بيئي ناشئ متمثل بالمزارع السياحية. والتي تعتبر نقاط جذب للسياح والمستثمرين الى المدينة.
- 4- على الرغم من هذا التنوع في المقومات، إلا أن مدينة بلد تفتقر إلى استراتيجية تسويق حضري واضحة، مما انعكس سلباً على استثمار مواردها وتعزيز موقعها المميز كوجهة دينية، سياحية واقتصادية. مما أدى إلى بقاء هذه الموارد دون استثمار فعال ضمن إطار تنموي متكامل.
- 5- أثبت التحليل المقارن امكانية موائمة الاستراتيجيات العالمية بنماذج تطبيق محلية في البيئة العراقية بشرط مراعاة الخصوصيات الثقافية والادارية والبنى التحتية وهو ما يمثل فرصة حقيقية لصناع القرار لتعزيز التنمية من خلال التسويق الحضري الفعال.

التوصيات:

- 1- العمل على إعداد وصياغة استراتيجية تسويق حضري شاملة لمدينة بلد، تُبنى على المحاور الاساسية الثلاثة (الدين، التراث، الزراعة)، وتُنقذ من خلال مراحل تدريجية تشمل: تصميم شعار رسمي، تطوير هوية سردية مميزة للمدينة، وإنتاج محتوى بصري يعكس خصوصية المدينة.
- 2- إطلاق حملة ترويج رقمية رسمية متكاملة لمدينة بلد، من خلال انشاء منصة الكترونية رسمية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بعنوان "اكتشف بلد"، يديره فريق محلي مدرب بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة.
- 3- تنظيم مهرجان سنوي يحمل هوية المدينة (مثل: مهرجان بلد التراثي أو بلد الروحية)، يجمع بين الأنشطة الدينية، الثقافية، والسياحة البيئية، ويسهم في تنشيط الاقتصاد المحلي وتعزيز روح الانتماء والمشاركة المجتمعية.



- 4- تمكين شباب المدينة من خلال برامج تدريبية متخصصة في مجالات: الإرشاد السياحي، إدارة الفعاليات، التسويق المحلي، ليكونوا عناصر فاعلة في تنفيذ الاستراتيجية وتحقيق الاستدامة المجتمعية.
- 5- العمل على التنسيق مع الجهات ذات العلاقة (وزارة الثقافة، هيئة الآثار، هيئة السياحة، بلدية بلد) لتأهيل المواقع الأثرية، ودمجها ضمن خارطة الاستثمار السياحي المحلي مع وضع لوائح تنظيمية لذلك.
- 6- تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في البنية التحتية السياحية والخدمية، لاسيما في السوق الشعبي والمزارع السياحية، من خلال تسهيلات إجرائية وحوافز محلية.
- 7- انشاء وحدة تختص بالتسويق الحضري ضمن الهيكل الاداري لبلدية بلد تتولى تنفيذ الاستراتيجية وتدير الحملات الترويجية بالتعاون مع القطاعين العام والخاص وبمشاركة للمجتمع المحلي.
- 8- ضرورة إشراك أصحاب المصلحة المحليين في مراحل دراسة واقع المدينة واقتراح الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، وذلك لضمان اتساق تلك الاستراتيجيات مع الاحتياجات الفعلية والخصوصية السياقية، وتعزيز فاعلية التنفيذ في المستقبل.

المصادر :

1. Al Ani, M. Q. A. G., & Alwehab, A. (2020). Utilizing participatory urban decision-making model to support smart growth strategies in Baghdad City. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN), 8(2), 1141–1151.
2. Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Routledge.
3. Balencourt Amélie, Zafra Antonio Curado, City Marketing How to promote city The case of Umeå, Student Umeå School of Business, 2012.
4. Braun, E. (2008). City marketing: Towards an integrated approach (Doctoral dissertation, Erasmus University Rotterdam). Retrieved from <https://repub.eur.nl/pub/16100/>.
5. Dinnie, K. (Ed.). (2011). City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan.p.9.
6. Dubai Economy. (2023). Economic overview and initiatives. Retrieved May 24, 2025, from <https://ded.ae>
7. Dubai Tourism. (2023). Visit Dubai. <https://www.visitdubai.com>





8. Erin. (2025). 10 Things You Should Know Before Moving to Barcelona. EF. <https://www.ef.com>
9. European Tourism Association (ETOA). (2021). Redesigning the visitor economy of Amsterdam <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2021/03/Brochure-Redesigning-the-Visitor-Economy-of-Amsterdam.pdf>
10. Holland.com. (n.d.). Visit Amsterdam. <https://www.holland.com/global/tourism/discover-the-netherlands/visit-the-cities/amsterdam>
11. Invest in Dubai. (2025). Invest in Dubai portal. <https://www.investindubai.gov.ae>
12. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
13. Laffta, S., & Al-rawi, A. (2018). Green technologies in sustainable urban planning. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 162, p. 05029). EDP Sciences.
14. Ma, W., de Jong, M., Thomas, H., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities* 116 (2021) 103269, 3.
15. Roberts, D., & Kamiya, M. (2015). Media strategies for marketing places in crisis.
16. Royal Commission for AlUla. (n.d.). Projects and Infrastructure. <https://www.rcu.gov.sa>
17. Royal Commission for AlUla. (n.d.). Winter at Tantora. Experience AlUla. <https://www.experiencealula.com/en/whats-on/festivals/winter-at-tantora>
18. Skift. (2024, August 7). Inside AlUla's Strategy to Build a Tourism Destination With Sustainable Growth. <https://skift.com/2024/08/07/inside-alulas-strategy-to-build-a-tourism-destination-with-sustainable-growth/>
19. Spain.info. (2025). Barcelona Global City. <https://www.spain.info> .
20. Tang, F., Guo, J., Zhang, Z., & Lu, Y. (2024). Urban perception evaluation and street refinement governance supported by street view visual elements analysis. *Remote Sensing*, 16(9), 3661. <https://doi.org/10.3390/rs16093661> .





21. UAE Government Portal. (2024). إمارة دبي . <https://u.ae/ar-ae> .
22. UNESCO. (n.d.). Al-Hijr Archaeological Site (Madâin Sâlih). <https://whc.unesco.org/en/list/1293/>
23. UN-Habitat. (2014). Annual Progress Report 2014. United Nations Human Settlements Programme. Retrieved May 24, 2025, from https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/08/hsp-gc-25-inf-8_-_annual_progress_report_2014.pdf
24. UN-Habitat. (2024). World Cities Report 2024: Reimagining the future of cities. United Nations Human Settlements Programme. Retrieved May 24, 2025, from <https://www.unhabitat.org/world-cities-report>
25. Yezhova, O. (2020). Analysis of Educational Models in the Context of Forming Life Success Rate of Senior Class Students. Institute of Problems on Education of the NAES of Ukraine
26. الامانة الخاصة لمركز السيد محمد (ع) ، الشعبة الثقافية، 2025 .
27. حميد، محمد قيس. (2025). الفقر الحضري في مدينة بلد: دراسة في الأسباب والمعالجات (رسالة ماجستير غير منشورة). مركز التخطيط الحضري والإقليمي للدراسات العليا، جامعة بغداد، العراق.
28. دعاء صالح المنصوري، الاستثمار في هوية المكان ودوره في تفرد المدينة، جامعة بغداد، مركز التخطيط الحضري والإقليمي، 2024، ص2.
29. عايش، حسبية.(2020). التخطيط الحضري ودوره في تحقيق أهداف التنمية الحضرية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (66)، 244–260.
30. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، و كباشي حسين قسيمة. (2008)، الاستثمار السياحي في محافظة العلا بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار. المملكة العربية - السعودية: مركز المعلومات والأبحاث السياحية.
31. محافظة صلاح الدين، قائممقامية قضاء بلد ، 2025.
32. المركز الديمقراطي العربي. (2022). استراتيجيات تسويق المدن كمدخل لتحقيق تنمية حضرية مستدامة (ص. 5). برلين: المركز الديمقراطي العربي. <https://democraticac.de/?p=100014>
33. المعهد الكتلوني للإحصاء. (2024). برشلونة: البيانات الديمغرافية والجغرافية. تم الاسترجاع في 23 يونيو 2025، من <https://www.idescat.cat> .



34. المعهد الوطني الإسباني للإحصاء. (2019). البيانات الإحصائية الوطنية لإسبانيا. المعهد الوطني الإسباني للإحصاء. <https://www.ine.es>.
35. منير كاظم مرهون الوردى. (2017). الامكانيات التنموية واستثمارها في التنمية السياحية. قضاء بلد، العراق: جامعة بغداد / مركز التخطيط الحضري والاقليمي للدراسات العليا.
36. موحد همام باقر، نور جاسم محمد، زهراء صائب محي الدين، تسويق المدن اداة للتنمية الحضرية، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد 12، العدد 1، 2022، www.ijssp.com.
37. نتاليا عطفة، و رنا مخول. (2021). دور "ميزة" المدينة في تحقيق المنفعة التسويقية للمدن. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الهندسية ، 43.
38. وزارة الاعمار والاسكان والبلديات ، مديرية بلديات صلاح الدين ، مديرية بلدية قضاء بلد، 2025.
39. وزارة السياحة ، الهيئة العامة للآثار والتراث ، مراقبة اثار بلد ، 2025.
40. ياسمين كامل سليم ،بن صالح.(2024). التطور الحضاري القديم لمدينة الغلا: دراسة في الجغرافيا التاريخية. <https://doi.org/10.21608/kan.2024.360803>.