

[تسويق المدن أداة للتنمية الحضرية]

إعداد الباحثين:

[مدرس موحد همام باقر]

[م. مخطط عمراني نور جاسم محمد]

[م. مخطط عمراني زهراء صائب محي الدين]

[جامعة الكوفة - كلية التخطيط العمراني - العراق 2022م]

الملخص:

ان عملية التسويق وخاصة التسويق للمدن هي عملية ديناميكية وهي تعتبر احد اهم عناصر الادارة الحضرية او ادارة المدن وتخطيطها لذلك من الضروري تسليط الضوء عليها وعلى آلياتها وعناصرها فتسويق المدينة هدفه الاساسي لأي مكان او مدينة هو ابراز صورة جذابة عن تلك المدينة واظهار مقوماتها وامكانياتها . ان تخطيط التسويق الحضري كثيرا ما نجده في المدن المتقدمة عادة وهناك الكثير من التجارب لهذه المدن فيما يخص التسويق وكيفية ابراز المدينة وادخالها الى عالم التنافس عالميا مع المدن الاخرى. ولجلب الاهتمام لهذا الموضوع الحيوي في مدننا فقد حاول البحث دراسة اهمية هذه العملية التسويقية وتأثيراتها على المدينة واختيرت مدينة النجف الاشرف وتمت دراسة مقوماتها ومميزاتها واهميتها وما تتمتع به من تراث وثقافة وعناصر ابداعية مهمة لابد من الترويج لها وتسويقها ودراسة مدى امكانية تطبيق اليات التسويق الحضري على مدينة النجف الاشرف.

الكلمات المفتاحية: تسويق المدينة، النجف الاشرف، التسويق الحضري، المقومات السياحية، شعار المدينة.

[City Marketing and Branding As a tool for Urban Development]

Abstract:

The marketing process, especially the marketing of cities is a dynamic process, which is one of the most important elements of urban management or management of cities and planning so it is necessary to highlight the mechanisms and elements of the city marketing the main objective of any place or city is to highlight an integrated picture of that city and demonstrate its components and potential. Urban marketing is often found in developed cities and foreign cities usually and there are many experiments for these cities in terms of marketing and how to highlight the city with all its important elements and introduce them to the world of competition globally with other cities.

And to draw attention to this vital topic in our cities, the research tried to study importance of this process and its advantages, the researcher has tried in this study to study the importance of this marketing process and its effects on the city and selected the city of Najaf and studied the characteristics and features and importance and the heritage Culture and creative elements are very important to be promoted and marketed and study the possibility of applying the mechanisms of urban marketing to the city of Najaf.

مشكلة البحث: عدم وجود خطة ترويجية لمدينة النجف الاشرف معا ما تمتلكها من مكانة دينية مهمه وابعاد ثقافية وتاريخية جذابة.

الهدف: وضع اسس لخطة تسويقية تأخذ بالحسبان الخصائص المميزة والفريده التي تمتاز بها مدينة النجف الاشرف.

1- المقدمة

يعتبر تسويق المدن وبناء صورتها وإدارة سمعتها من أهم التحديات التي تواجهها المراكز الحضرية والمدن في مختلف دول العالم . كيف نسوق مدينة ونبني صورتها وندير سمعتها؟ ما هي الاستراتيجيات الأنسب لتحقيق ذلك وما هي الجهات ذات الصلة التي ينبغي إشراكها في مثل هذه العملية؟ ما هي الوسائل التي ينبغي الاعتماد عليها؟ وسائل الإعلام التقليدية أم الإعلام الجديد، العلاقات العامة، التسويق، إلخ، أم كل هذه الطرق والوسائل مجتمعة؟ ما هو الهدف من عملية التسويق؟ دعم وتطوير السياحة أم استقطاب الاستثمار أو الحصول على سكان جدد، أم التأثير في المجتمع المحلي من أجل الارتقاء بالمدينة ونشر سمعتها وتاريخها وحضارتها؟ يهدف البحث لتسليط الضوء على هذا المفهوم المهم في الادارة و التخطيط الحضري خاصة ان تسويق المدن يرتبط بدرجة كبيرة بالسياحة التي أصبحت الصناعة الأولى في العالم من حيث السعة والمصدر الأول للدخل في العديد من مدن ودول العالم.

يعتبر تسويق المدينة ظاهرة مثيرة للاهتمام يمكن ملاحظتها في المناطق الحضرية كل مكان في العالم. في معظم البلدان الأوروبية ، يوجد اتجاه واضح لتركيز السياسة الاقتصادية الوطنية على المدن كديناميكيات للنمو والرفاهية (Boisen, 2012, p3)

ان تسويق المدن هو موضوع واسع ، وتمت دراسة التسويق بشكل كبير ، ليس التركيز فقط على التسويق كمسألة إدارية وظيفية ، والتركيز أوسع على الدور الاستراتيجي للتسويق . وهذه المقدمة تسلط الضوء على بعض المفاهيم الاساسية . أصبح تسويق المكان ذو شعبية كبيرة منذ 1990 في بلدان كثيرة وعلى الصعيد الدولي في المستويات الاخيرة اكتسب مايعرف بالعلومة قوة كبيرة ، مع ماصاحب ذلك من نقل عمليات الاستثمارات، رأس المال، الموارد البشرية، المعرفة والسلع (Furrer, 2006, p2)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA النشاط التسويقي على أنه "هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعر والترويج للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عمليات التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد والمنظمات"

2- تعريف تسويق المدينة:

ظهر مصطلح "تسويق المدينة" في الأدبيات العلمية الأوروبية في التسعينيات. ويتم تعريفه على أنه نشاط يهدف إلى ضمان التوازن بين الخدمات الحضرية والطلب عليهم من السكان والشركات التجارية والسياح وغيرهم من زوار المدينة (Yezhova, 2020, p122).

تسويق المدينة هو الترويج لمدينة أو منطقة بهدف تشجيع بعض الأنشطة التي ستتم هناك. يتم استخدامه لتغيير التصورات الخارجية للمدينة في تشجيع السياحة أو جذب الهجرة الداخلية أو تمكين الأعمال التجارية (Balencourt et al., 2012, p8))

البروفسير فيليب كوتلر: Philip Kotler 1999 التحليل و التنظيم و التخطيط و السيطرة على المصادر و السياسات و النشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم بغرض تحقيق الربحية .

3- فرق التسويق عن البيع

من المهم ان نقدر على التمييز بين البيع (و) التسويق حيث انهما عمليتان مختلفتان جدا ، البيع هو عملية تتم من خلال اقناع المستهلكين بأنهم يريدون مايعرضه البائع.

اما عملية التسويق فهي مايريد الشخص ان يبيعه يتشكل من خلال بعض الافكار عن ماذا يريد المستهلك او مايفكر به (Graeme, 2005)

ان التمييز بين عملية بيع المدن وتسويق المدن له اهمية بالغة في فهم مدى علاقتها مع التنمية الحضرية بيع المدينة غالبا ما تؤثر على الاقتصاد الحضري من خلال زيادة حجم الانفاق من قبل الزوار و الاستثمار الخارجي اما تسويق المدن يعكس تأثيرات مباشرة على المناظر الطبيعية (اللانديسكيب) وتنميتها.

ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

- الاعلان المحلي والخارجي
- النشرات والمطبوعات
- المواد الدعائية التسويقية والسياحية
- المعارض والمؤتمرات السياحية
- العلاقات العامة (Avraham, 2008)

4- اهداف تسويق المدن:

زيادة عدد الزوار

الزيادة في استخدام المنتجات المحلية

المساهمة في حل المشكلات

جلب فوائد استراتيجية طويلة المدى

جلب فوائد استراتيجية طويلة المدى

شكل 1 يوضح اهداف عملية التسويق

(الباحث)

ان اهداف التسويق الحضري تشمل مواضيع مختلفة سياحيا و اقتصاديا و اجتماعيا يمكن عرضها بالنقاط التالية:

- **زيادة عدد الزوار :** تسعى المدن من خلال التسويق والتنمية السياحية الى زيادة عدد الزوار الوافدين اليها سواء من خلال الاسواق او الاماكن الجاذبة والمراكز الثقافية والدينية .
- **تمديد متوسط مدة الإقامة :** يعد متوسط الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في اي بلد اذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السياح .
- **زيادة متوسط الانفاق اليومي للسائح :** يلعب متوسط الانفاق اليومي للسائح دورا هاما في تعظيم او تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة.
- **الزيادة المستمرة في استخدام المنتجات المحلية :** تدخل المنتجات المحلية من سلع وخدمات في عمليات بناء وادارة الكيان السياحي . فأغلب الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند اقامة وتشديد وصيانة مكونات العرض السياحي بها . ومن المسلم به ان الدول النامية لا تستطيع الاعتماد على المكون الوطني اعتمادا كليا لذلك ينبغي عليها بذل مجهودات اكثر لأحلال المنتجات المحلية محل الواردات من الخارج قصد تعظيم مردودية القطاع السياحي (Victor, 2009).
- **المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية :** تتميز صناعة السياحة والتسويق الناتجة في اي دولة سياحية بقدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة .
- **اعادة التأهيل والتعمير وبناء القطاعات الحضرية :** التغيرات العمرانية التي حدثت في المدينة يمكن ان تولد تغييرات عميقة في شخصية المدينة، كتوليد روح حيوية ودينامكية جديدة . هذه التحولات الايجابية يمكن تعزيزها من خلال خلق المساحات والفضاءات الحضرية، والحفاظ على المباني القديمة واعادة تأهيل الاحياء (Alan et al., 2004)
- **سماح بالتميز مع المنافسين :** أي مما قد يختاره الناس للزيارة أو العيش أو الدراسة في مدينة معينة بدلاً من مدن أخرى ذات مزايا مماثلة إذا تم تسويق المدينة بشكل صحيح
- **جلب فوائد استراتيجية طويلة المدى**
- **التنافس الدولي والحصول على المركز الوطني :** يتم تسويق الأماكن وإعادة بناء صورتها وذلك لتحقيق النجاح في التنافس الوطني والدولي لاستضافة المعارض والأحداث الرياضية مثل الألعاب الأولمبية وجذب رؤوس الأموال العالمية والدولية (Balencourt et al., 2012, p1).

5- الية التسويق الحضري:

6- العلامة التجارية:

في بداية الألفية الجديدة ، كان التركيز على تسويق المدينة إلى حد ما في اتجاه العلامة التجارية للمدينة. اذ ان العلامات التجارية أصبحت تمثل الأماكن والمدن المتنوعة. وتتمثل العلامة التجارية للمدينة عن طريق **الدعاية:** تهدف الدعاية السياحية التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي بحيث تؤدي إلى إيجاد طلب سياحي على الإمكانيات السياحية المعروضة من قبل السائحين المحليين والدوليين سواء كان ذلك بالصور أو عن طريق الكراريس السياحية والنشرات والكتيبات والملصقات أو المجلات السياحية أو من خلال الإعلان: حيث يعتبر الإعلان أحد أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق الصحف والإذاعة والتلفزيون

ويكرر الإعلان من وقت لآخر لتحقيق الهدف منه داخلياً وخارجياً، وكذلك استخدام الشعارات الجذابة التي يصممها خبراء متخصصون وشركات الإعلان (Braun, 2008, p35)

7- التسويق الالكتروني:

عن طريق شبكة الانترنت وتعني الترويج على أوسع نطاق وإمكانية الوصول إلى كل بلد وكل بيت في العالم وسرعة إيصال المعلومة وسهولة بثها وإعلانها مما يسهل اتخاذ القرار ويفتح الآفاق أمام حركة السياحة الدولية. وان تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم بدرجة كبيرة جداً يصل إلى عشرات الملايين مما يجعل شركات السياحة والفنادق والطيران تتسابق على استخدام الشبكة للوصول إلى هؤلاء العملاء (Keith, 2011).

8- إشراك اصحاب المصلحة

عنصر رئيسي للعلامة التجارية للمدينة هو الحاجة إلى إشراك جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين الذين يمكنهم أن يساعدوا في تشكيل مستقبل المكان. الاستثمارات التي يقدمونها في تطوير المكان، والإجراءات والأفعال التي يتخذونها والاتصالات التي ينشروها كلها عناصر حيوية عن الكيفية التي ستحكي بها قصة المكان. التفاعل مع السكان العاديين ممكن ان يكون له تأثير قوي على مصداقية المدينة وشعارها او علامتها التجارية. اساس العلامة التجارية الناجحة للمدينة هو شكل من المسؤوليات المترابطة بين المستثمرين او اصحاب المصلحة في المدينة، ليس هناك مستثمر او صاحب مصلحة له القدرة والاستيعابية على تطوير وتحسين استراتيجية العلامة التجارية لوحده (Carles, 2002)

9- تحديد الفئات المستهدفة:

تحديد الجمهور المستهدف بعناية بالغة هو امر مهم جدا قبل إطلاق الحملة التسويقية، كما تتطلب الجماهير المختلفة حملات مختلفة. سوف تختلف الحملات بشكل كبير إذا كانت موجهة إلى السياح في أوائل العشرينات، او الأسر التي لديها أطفال صغار أو المجموعات المنظمة من كبار السن من المواطنين. خيارات الجمهور المستهدف واهداف الحملة هي القرارات الأساسية والتي سوف تؤثر على توقيت إطلاق الحملة، لغتها، عملياتها التسويقية واختيار استراتيجيتها الإعلامية (Yezhova, 2020, p123).

10- شعار المدينة City Logo

عندما تخضع مدينة لعملية التسويق قد تحتاج إلى تغيير رموزها لتناسب مع الصورة الجديدة. على سبيل المثال، المدن الصناعية بأنقالها إلى عصر ما بعد الصناعة فأن رموزها في كثير من الاحيان لم تعد مناسبة للروح الجديدة للمدينة وهناك حاجة إلى تغيير الشعار. لذلك فأن مدينة سيراكيوز، نيويورك. كانت هذه المدينة تسعى إلى التحرك نحو عصر ما بعد الصناعة ولكن كان شعارها يظهر المداخن، وهو المشهد الصناعي والدخان والذي كان يتعارض مع الصورة الجديدة. بعد مناقشات مطولة تم اعتماد الشعار الجديد، والذي يصور الأفق الحديث من ناطحات السحاب والأجواء المفتوحة والبحيرة (Tim Hall, 2006)

شعار المدينة يسلط الضوء على تأثير "عهد جديد" على شعارها والذي يمكن العثور عليه في مختلف البلدان. على سبيل المثال، منطقة هامشية التي حاولت جذب موظفي (التكنولوجيا الفائقة) فأضافت رمز "@" لشعارها

لتشير إلى أنه هناك تقدم من الناحية التكنولوجية. في دراسته للشعارات ورموز المدن ، وجد (Avraham, 2008) أن معظم الشعارات هي متشابهة جدا على حد سواء، وذلك باستخدام نفس الزخارف مثل الزهور والأشجار والنجوم، وعجلات مسننة و مباني. وبالمثل، المدن على البحر عادة عرضت الزخارف والقوارب والأمواج، والشمس والماء والنجوم والطبيعة في شعاراتها.

إمكانية تنفيذ الشعار كأداة تسويقية ذات مغزى يجب أن تكون فريدة من نوعها، تتماشى مع الصورة الجديدة للمكان الذي يحاول برمجة واستخدام خصائصه المميزة حيث أن الشعارات يمكن أن تدعم صورة المكان وتساعد في التسويق، وبعض الشعارات في الواقع قد تضر صورة المكان، كما هو واضح في

شكل 2 يوضح انواع من الشعارات

(<https://www.pinterest.com/norazyran/city-branding/>)



الأمثلة التالية من بحث (Avraham) في حالة واحدة، وهي بلدة قرب القدس التي أرادت وضع نفسها بوضوح من المدينة القديمة الشهيرة. في الواقع استخدمت رموز القدس في شعارها. وبالمثل بلدة صغيرة أرادت أن تظهر نفسها كمركز التكنولوجيا المتطورة مستخدمة الصور التقليدية من الحقول والأشجار والمناظر الطبيعية الزراعية (تلمسان، 2012).

11- الشعار الكتابي slogan:

مثل أي منتج تجاري آخر، العديد من الأماكن استخدام شعارات لتعزيز مكانها وزيادة بروزه في أوساط الجمهور المستهدف. الشعار يحمل عموما جوهر المكان، وان صياغة الشعار تعتمد على السكان المستهدفين وعلى تحقيق أهداف الحملة، ولكن يجب أيضا أن يكون شعار على الأقل متطابقة إلى حد ما مع الواقع (Dimitri, 2006) كما في:

(Amazing Thailand) تايلند المذهلة على سبيل المثال، شعار اختير لدعم الحملة التي وصفت تايلاند كأرض للناس المذهلين، التجارب المدهشة والمشهد البصري والطبيعة المدهشة ونحوه، وتستخدم جنوب أفريقيا شعار "جنوب أفريقيا - إنه (Im)possible" لتخطيط الإمكانيات الغير محدودة الموجودة حاليا في البلاد بعد انهيار نظام الفصل العنصري. وكذلك واحدة من أفضل الأمثلة على الشعار المستخدم لتعزيز الولع بالمكان هو

الشعار المعروف "New York ♥ ا" والشعار الجيد قد يخدم لسنوات عديدة ومن خلال عدة حملات مختلفة. ويمكن وضع وجهة لرؤية تعكس روحها وتخلق الحماس .

بعد ثلاثين سنة، اتت المدينة بأثنين من الشعارات الجديدة "made in NY" و "the world's second home"، والتي سبق وطلبت الحصول على العلامة التجارية لها . عندما يتم اختيار الشعار الجديد، سوف ترتبط بأكثر من 200 من المنتجات والخدمات، وكلها مرتبطة مع واحدة من العلامات التجارية الأكثر نجاحا في العالم (Khan, 2005)



شكل 3 توضح الشعار الكتاني لمدن كوريا الجنوبية

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

12- الرموز البصرية (المعالم)

العديد من المدن لأماكن مختلفة تستخدم بالإضافة إلى logo و slogan رموز بصرية فريدة من نوعها مثل النصب التذكارية والمباني المثيرة للاهتمام، والبوابات، والتماثيل والأبراج والجسور أو الحصون، التي أصبحت رموز تحديد المكان وجزء من صورته . بعض الأمثلة على الرموز البصرية الشهيرة على مستوى العالم هي برج ايفل في باريس، بيج بن في لندن، وجسر جولدن جيت في سان فرانسيسكو، الساحة الحمراء في موسكو، وسور الصين العظيم ومتحف غوغنهايم في بلباو . والميزة الرئيسية للرموز البصرية هي قدرتها على نقل الرسائل بسرعة وكفاءة . على سبيل المثال، ما يكفي لظهور صورة من دار الأوبرا في سيدني للجمهور المستهدف أن تعرف أنه من سيدني أو أستراليا . باستخدام رمز البصري المناسب لتعزيز المكان ليس دائما مسألة بسيطة (تلمسان، 2012).

13- امثلة على تسويق المدن : مدينة هونغ كونغ Hong Kong City

العلامة التجارية لهونغ كونغ هي احدى حالات نجاح العلامات التجارية لكون طابعها متوازن . وتستند استراتيجية العلامة التجارية في هونغ كونغ على ما لدى المدينة وتقدم خطة لتحديد المجالات التي ينبغي أن تشارك في مزيد من التطوير . ممارسة العلامات التجارية الناجحة هي واحدة من الأسباب التي تحتلها هونغ كونغ ضمن أفضل خمس مدن عالمية وراء نيويورك، لندن، باريس وطوكيو في مؤشر المدن العالمية.



شكل 4 إدارة العلامة التجارية لهونغ كونغ

بدأت حكومة هونغ كونغ استكشاف العلامات التجارية في عام 1996 في السنوات التالية المباشرة للتسليم بدأت الحكومة في اتخاذ إجراءات في استخدام العلامات التجارية للتمييز هونغ كونغ عن منافسيها. كانت رؤية الحكومة لهونغ كونغ لتصبح مدينة عالمية مع نيويورك ولندن .

المجلس الاستشاري المعني بالبيئة تم إطلاق العلامة التجارية في هونغ كونغ في عام 2001 أمام جمهور دولي في المنتدى العالمي . وقد وضعت المدينة باسم "مدينة آسيا العالمية" وهي المكان حيث تتلاقى فرص الإبداع وريادة الأعمال . "ويعكس هذا الموضع أن هونغ كونغ تحتل موقعا استراتيجيا لتكون المركز المادي والثقافي والدينامية في آسيا.

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

السياحة: هونغ كونغ تريد أن تصبح وجهة سفر في نهاية المطاف في آسيا، ومع ذلك ليس لديها الكثير من حيث الموارد السياحية الطبيعية، لا سيما بالمقارنة مع مدن أخرى في الصين . وبالتالي، فإنها تطور مبادراتها نحو الترفيه والتسلية .

الثقافة والإبداع: في وقت مبكر من عام 2000 بدأت الحكومة بتشجيع تطوير الصناعات الإبداعية مثل التصميم والإعلان والموسيقى والسينما والترفيه الرقمي، الفنون المسرحية، والإذاعة، والتحف والفن (Michalis, 2006)

الاستثمار : كمكان للاستثمار أن هونغ كونغ جذابة للمستثمرين الصينيين والاجانب . وفقا لمؤشر الحرية الاقتصادية لعام وقد صنفت هونغ كونغ الأكثر حرية بالاقتصاد على مدى 16 سنة متتالية.

الناس : شعب هونج كونج لديهم قدرات في تجسد جوهر هونغ كونغ "مدينة العالم في آسيا". لديهم مستوى عال من التعليم، والمهارات اللغوية الجيدة وعلى دراية جيدة في ممارسة الأعمال التجارية في السياحة الدولية. والقدرة على التفكير الابداعي والمرونة في عملهم وما يريدون انجازهم (Grace, 2009).

منتجات وخدمات : في حين لا تزال تشتهر جودة الإنتاج عالية من الملابس والساعات ولعب الأطفال والإلكترونيات والمنتجات الصناعية الخفيفة، والنشاط معظم الإنتاج التي انتقلت الآن إلى شمال الصين. اقتصاد هونج كونج يضع الآن المزيد من التركيز على الخدمات، ويركز على تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، وخدمات الاتصالات والتجارة والنقل. تحولت هونغ كونغ أيضا نحو خدمات أعلى مثل الأعمال المصرفية الاستثمارية وإدارة الأصول والتمويل. العلامات التجارية للشركات مثل إتش إس بي سي وكاثي باسيفيك، وهي مشهورة عالميا، بمثابة التأييد للعلامة التجارية في هونغ كونغ.



شكل 5 يوضح شعار الصين

14- نبذة تاريخية عن محافظة النجف الاشرف:

تعد مدينة النجف الاشرف من اهم المدن الدينية والتاريخية حيث تقع على اطراف الصحراء فوق رابية مرتفعة من الارض وتبعد نحو 311 كم عن مركز العاصمة. وتعد احد مواطن العلم والادب والدين في العراق ومركزا للثقافة العربية الاسلامية يقصدها طلاب العلم من كل انحاء العالم للتزود منها بالعلوم الدينية واللغوية وفي وسط المدينة ينتصب شامخا مرقد بطل العروبة والاسلام سيف الله الغالب امير المؤمنين الامام علي (ع). ان مدينة النجف الاشرف مدينة غنية بالامكانيات والموارد والمقاصد السياحية الغنية والاماكن الثقافية والتاريخية والاثرية وتعزيزها لذلك كان لابد من وضع خطة او استراتيجية تسويقية سياحية من اجل تعزيز هذه الامكانيات والتي بدورها تقوي المدينة اجتماعيا واقتصاديا من اجل ان تتنافس مع المدن الاخرى على مستوى الوطن العربي وحتى على مستوى عالمي خاصة وان مدينة النجف الاشرف لم يتم التسويق لها من قبل ولم يتم عمل حملات ترويجية للمدينة وعناصرها ومميزاتها ككل لذلك فمن المهم عمل مثل هكذا خطة استراتيجية تفيد المدينة وتبرز اهميتها كمدينة دينية ثقافية متنوعة بعناصرها:

2.1 مقومات السياحة في محافظة النجف الأشرف

اولا: مقومات السياحة الدينية

1- مرقد الامام علي بن ابي طالب (ع)

2- مسجد الكوفة المعظم

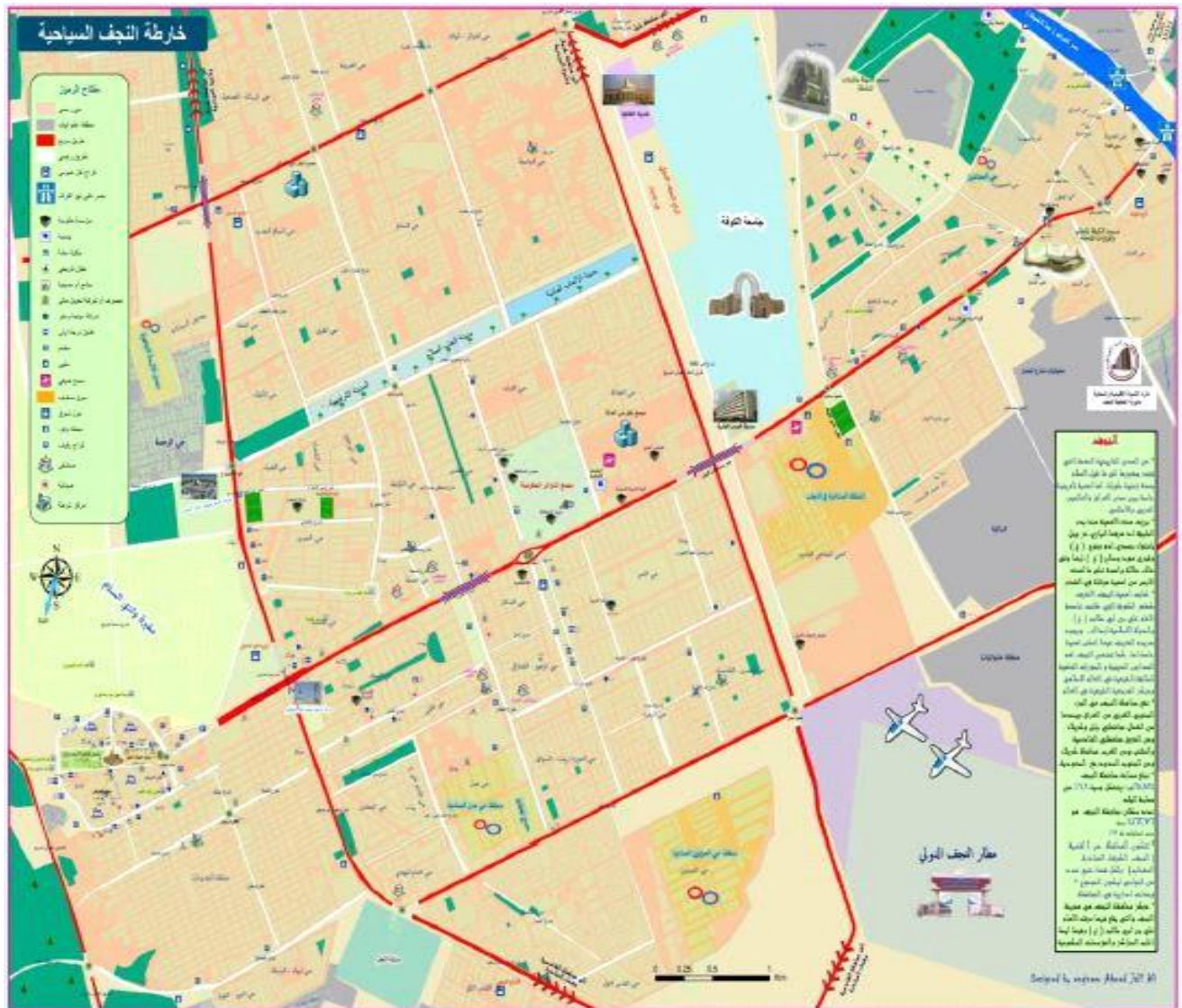
3- مسجد السهلة

ثانياً: المعالم الاثرية (مقومات السياحة الاثرية)

- سورالنجف القديم
- خان الشيلان
- مقبرة النجف وادي السلام : (تقع في الجانب الشمالي من مدينة النجف
- الخانات القديمة : تقع على طريق كربلاء . نجف
- دار الامام علي (ع)
- قصر الامارة
- قصر الخورنق والسدير

ثالثاً: مقومات السياحة الطبيعية

- بحر النجف يقع على حدود النجف الغربي
- كورنيش الكوفة
- منطقة الاهوار : وتشمل هور ابن نجم الذي يحتل الزاوية الشمالية الشرقية في المحافظة.
- منطقة كتوف الانهار : وهي كتوف انهار العباسية والكوفة وفروعها وهي ذات تربة جيدة وخصبة ولكون اغلب المناطق الخضراء تتركز على كتوف الانهار فانها تعد من المواقع السياحية.



الخريطة 1 توضح الاماكن السياحية لمدينة النجف الاشرف

(مديرية تخطيط العمراني للنجف الاشرف)

2 شبكة النقل في المدينة

جدول 1 يبين اعداد الزوار الوافدين في المطارات والمنافذ 2018

| اجمالي الزوار الوافدين حسب المنافذ الحدودية وحسب المطارات لعام 2020 | |
|---|------------|
| اسم المنفذ | عدد الزوار |
| مطار بغداد | 185969 |
| مطار النجف | 209976 |
| زرباطية | 287053 |

| | |
|----------------|---------------------------|
| 35450 | السلامجة |
| 57150 | الشيب |
| 1563 | سفوان |
| 830 | البصرة |
| 151760 | مناذ مختلفة (شركات ضامنة) |
| 929,751 | المجموع |

المصدر : هيئة السياحة في النجف الاشرف شعبة التصنيف

15- الاهداف التسويقية السياحية لمدينة النجف الاشرف

- بناء صورة جديدة وتعزيز وجهة النجف
- ابراز الصفات الاساسية لمدينة النجف
- استهداف فئات متنوعة من الداخل والخارج وليس فقط الزوار الايرانيين
- تنظيم حملات اعلام واتصال فعالة
- صياغة تحليل خاص للعرض السياحي المتاح حاليا في النجف والمنافسة
- افضل استراتيجية استهداف من اجل جذب المزيد من الزوار
- دعوة لتزايد التدفقات السياحية
- تحسين واقع الخدمات المرتبطة بالسياحة كالفنادق والمطاعم والمناطق الخضراء والمفتوحة وغيرها.

16- آلية التسويق السياحي لمدينة النجف (استراتيجية المزيج التسويقي)

- الترويج لصورة مدينة النجف في الخارج ، وأحد أهم الأهداف العمل على اعادة بناء صورة المدينة في الخارج .
- ففي ظل العولمة والتنافس العالمي تتسارع الدول على الترويج لهويتها من أجل إستقطاب الاستثمارات والسياح، الخ،
- إما تشكيل الصورة فيجب أن يتم عن طريق انشاء مجالس وبالتعاون مع القطاع الخاص على أن يرأسه اصحاب المصلحة في المدينة او اقليم النجف ككل ، ويقوم المجلس بوضع وتنفيذ المشاريع لتحسين صورة المدينة في الخارج والترويج لها.
- إنشاء محطات ومراكز إستقبال في المطار، وعلى الحدود البرية والبحرية وفي الاماكن الاثرية ومختلف المواقع السياحية.
- التعاقد مع شركات علاقات عامة متخصصة في الخارج للترويج والتسويق للسياحة في النجف
- المشاركة في المعارض الداخلية والخارجية عبر أجنحة متطورة.
- إطلاق حملات إعلانية داخلية وخارجية تهدف إلى تسليط الضوء على مقومات السياحة بكل انواعها في النجف الاشرف دينية واثرية وعلاجية وغيرها..
- تحديد الشرائح السياحية المستهدفة وتعريف اتجاهاتها ورغباتها السياحية .وتصميم وتطوير برامج الترويج السياحي الملائمة لكل شريحة وفئة مستهدفة.
- تطوير الموقع الالكتروني لهيئة السياحة في النجف
- انشاء الحملات الترويجية عن طريق شبكة الانترنت للترويج للمناطق المهمة الغير مستغلة او معرفة بشكل جيد

- استحداث علامة تجارية brand او شعار لمدينة النجف من اجل ان يوصل هوية النجف ومقوماتها وامكانياتها للمناطق الاخرى.
- عمل دليل سياحي او brochure خاص بمدينة النجف وتوزيعه على الزوار في المدينة وايضا نشره على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت.

17- الفئات المستهدفة في استراتيجية تسويق مدينة النجف الاشرف

عند التسويق لاي مدينة وخاصة مدينة النجف لابد من تحديد الزوار المحتملين والفئات المستهدفة في العملية التسويقية ويتم تحديد هذه الفئات على عدة اسس منها ترابطها مع المدينة المسوق لها كأن يكون هناك ترابط من الناحية الدينية او الثقافية وايضا دراسة اهتمامات هذه الفئات المستهدفة من اجل جذبهم الى مدينة النجف.

ومن الفئات التي من الممكن ان تجذب لمدينة النجف

- سكان محافظات العراق
- الزوار من لبنان وسوريا
- الزوار الاتراك
- الزوار الايرانيين
- الزوار من الهند ، باكستان ، اذربيجان ، ماليزيا

بما ان مدينة النجف تمتاز بوجود العديد من الاماكن الدينية والمرقد المقدسة فمن الضروري اجتذاب الفئات والزوار الذين يهتمون بهذه الاماكن ويتوقون لزيارتها وينجذبون الى الاماكن التاريخية والتراثية وتربطهم علاقة روحية خاصة بالمرقد والعتبات الشريفة لما لهم من قيم ومعتقدات لذلك فان اغلب الفئات المستهدفة كانت من الدول المبينة اعلاه والتي تشمل ليس فقط الشيعة وانما باقي المذاهب والطوائف.

الاستنتاجات:

- تلعب السياحة دورا متزايدا في الاقتصاد العالمي، وهو مايفسره الزخم الكبير لادبياتها.
- التسويق من بين اهم المحددات التي لها الاثر البالغ في تحديد مستويات الطلب السياحي.
- عدم وجود تنسيق بين القطاع العام والخاص وكذلك عدم وجود تنسيق بين اصحاب المصلحة في المدينة.
- بروز التسويق وتطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته واداءه
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي ، من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
- مدينة النجف الاشرف تعتبر سهلة الترويج بسبب كل هذه المقومات التسويقية العالية وخاصة الترويج السياحي التي هي بحاجة كبيرة اليه فهي تدغدغ كل مستكشف وسائح للوصول لأعتابها والتعرف عليها.
- تشير الاحصائيات ان اسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الداخلي للنجف يحتاج ان يكون بشكل اكبر لكي يحقق المستوى المطلوب والمأمول منه .

- ان اتباع استراتيجية تسويقية خاصة بمدينة النجف الاشرف من شأنها الارتفاع بمستوى المدينة اقتصاديا.
- مدينة النجف الاشرف بمقوماتها ومميزاتها تستحق ان تدخل في مجال المنافسة مع المدن والدول الاخرى سياحيا.
- غياب الاهتمام الجدي بالترويج السياحي في النجف الاشرف، خاصة من خلال الإعتماد على مختلف وسائل الإعلام المحلية و الأجنبية ووسائل التواصل الالكترونية.

التوصيات:

- على السلطات المحلية الإهتمام بدراسة الأسواق، خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق الناجح لإطلاق الإستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي من شأنها إبراز النجف كوجهة سياحية ذات قيمة و نوعية.
- ضرورة تحديد الأولويات في عملية التسويق الحضري و الإهتمام بالأماكن ذات الخصائص المميزة والفريدة
- ضرورة الترويج لمدينة النجف في المحافل العالمية، و تنشيط دور البعثات و الوفود الرسمية للدولة في مختلف بلدان العالم.
- ضرورة عمل تسهيلات للزوار في المدينة كأن تكون تسهيلات متعلقة بتكاليف النقل، مثلا تقليل او الغاء الفيزا كما فعلت دولة ماليزيا من اجل اجتذاب المزيد من الزوار للمدينة.
- وجوب إحداث التوافق بين التخطيط السياحي و التنمية السياحية مع المخططات العمرانية للمدن والمحافظات على المناطق السياحية.
- وجوب دراسة حالات الدول الرائدة في مجال التسويق الحضري السياحي و التعاون معها خصوصا تلك الدول التي تتوفر فيها المقومات السياحية المشابهة لمدينة النجف الاشرف.
- دعم و تمويل القطاع الخاص المستثمر في المجال السياحي، والمراقبة المستمرة للمشاريع الإستثمارية.
- ضرورة اشراك القطاعين العام والخاص في تنفيذ العملية او الاستراتيجية التسويقية للمدينة
- اهمية التنسيق بين كافة الهيئات والدوائر ذات العلاقة او المسؤولية عن هذه العملية وكذلك اصحاب الشركات والمستثمرين من ذوي المصلحة.
- اظهار المقومات السياحية في مدينة النجف بطريقة ملفتة والاهتمام أكثر ببعض الاماكن السياحية المهمولة حاليا.
- اختيار شعار لمدينة النجف الاشرف وكذلك رموز بصرية تعبر عن المدينة واسم او Brand للمدينة كأن تكون مثلا (النجف عاصمة التشييع) او غيرها من الاسماء.
- شراكة جميع الفاعلين العموميين و الخواص، و كافة الجماعات المحلية بغية ترقية شاملة و فعالة.

المصادر:

Alan Fyall & Brian Garrod, "Tourism Marketing: a Collaborative Approach Aspects Of Tourism, Library Congress Cataloging, 2004.

Avraham and Eran Ketter, Media Strategies for Marketing Places in Crisis , Improving the Image of Cities,Countries and Tourist Destinations2008

Balencourt Amélie, Zafra Antonio Curado City Marketing How to promote city The case of Umeå Student Umeå School of Business 2012

Boisen Martin, The role of city marketing in contemporary urban governance Research Master of Human Geography & Planning Faculty of Geosciences, Utrecht University (the Netherlands), 2012

Boyle and Meyer, 1990, p.273; Barnekov, Boyle and Rich, 1988; Squires, 1991)

Braun Erik City marketing towards an integrated approach Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University / Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam, 2008

Carles R.Goeldner & J.R. Brent Ritchie, "Tourism Principles , Practices,Philosophies" , Eleventh edition , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, NewJersey, 2002

Chris Cooper & C Michael Hall, 2008 "Contemporary Tourism : An International Approach", Butterworth Heinemann publications , First edition,

Dimitri Ioannides, tourism and the branded city , Stephanie hemelryk Donald & John , Missouri State University, 2006

Furrer Olivier Marketing Strategies Université de Fribourg 2006

Grace Loo , Saumya Sindhwani , Cai Jing and Theresa Loo Eli, 2009, City branding, theory and cases , Brand Hong Kong

Graeme Drummond and John Ensor , Introduction to Marketing Concepts , published on 2005 elsever.

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

[https://www.pinterest.com/norazyan/city-branding /](https://www.pinterest.com/norazyan/city-branding/)

Keith Dinnie editor , Associate Professor of Business,Temple University Japan, Bill Baker 2011, City Branding - Theory and Cases .

M.A. Khan, 2005 "Tourism Marketing " , Anmol Publication, First Published, India.

Michalis Kavaratzis , From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands , published by Henry Stewart 2004

Victor T. C. Middleton & Al, (2009) , "Marketing In Travel & Tourism", Published by Elsevier, Fourth edition, P 12

Yezhova Anastasiia, Theoretical Concept and Definition of City Marketing, National University of Public Service, 2020

تلمسان التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ابي بكر بلقايد ، ،
الجزائر 2012

مديرية تخطيط العمراني للنجف الاشرف

هيئة السياحة في النجف الاشرف شعبة التصنيف