

تسويق المدن كأداة تخطيط

مايكل بارك

الفصل 36 من كتاب

الجغرافيا التطبيقية : المبادئ والممارسة

أ.م. مانيون

ترجمة بتصرف

أ.د. مضر خليل عمر

تسويق المدن: مجال الدراسة

أنتج **تسويق المكان** ، والذي يُعد تسويق المدن أهم مكوناته ، أدبيات ضخمة . بين عامي 1990 و1994، نُشرت خمسة كتب رئيسية (أشورث وفوغد 1990؛ كيرنز وفيلو 1993؛ كوتلر وآخرون 1993؛ جولد ووارد 1994؛ سميث 1994) تحتوي على 242 و560 و248 و633 و164 مرجعاً على التوالي . مؤخراً ، صدرت ببلوغرافيا مختارة لأدبيات تسويق المدن تضم أكثر من 280 مرجعاً (ميليمنتون وآخرون 1997) . معظم هذه الأدبيات حديثة جداً أيضاً . لن يُفاجأ طلاب الاستشهادات بمعرفة أن نسبة كبيرة من هذه الأدبيات تُعزز بعضها بعضاً ، ولكن في حين لا يُمكن ادعاء تسويق المدن بأنه تخصص قائم بذاته ، إلا أنه مجالٌ دراسيٌّ برزت فيه "مدارس" متميزة . بشكل عام ، تنقسم الأدبيات إلى ثلاث مجموعاتٍ مُفصلةٍ نسبياً . تتكون الفئة الأولى من أعمالٍ يعود أصلها أساساً إما إلى ممارسة التسويق أو إلى نظريته . على الرغم من أن للتسويق المكاني سوابق تاريخية عديدة (جلاب 1967؛ جارفيس 1994؛ وارد 1988؛ 1990؛ 1994؛ زوبي وجالانتي 1994) ، وأن مدناً محددة لها تاريخ طويل من الترويج ، على سبيل المثال أتلانتا (روثايزر 1996) وسيراكوز ، ولاية نيويورك (روبرتس وشاين 1993؛ شورت وآخرون 1993)، إلا أن تطبيق تقنيات التسويق على المدن والمواقع الأخرى ينبع بشكل خاص من اتجاهين متزامنين في أواخر الستينيات والسبعينيات . يتعلق أحدهما بتطوير مناهج تسويقية جديدة ، تُعنى تحديداً بالمنظمات غير التجارية أو غير الربحية ؛ وهو ما عُرف لاحقاً **بالتسويق "الاجتماعي"** (كوتلر وليفي 1969؛ كوتلر وزالتمان 1971) . كان الاتجاه الثاني هو بداية "أزمة حضرية" ، والتي كانت لها مظاهر عديدة ، ولكن كان يُنظر إليها على نطاق واسع في ذلك الوقت على أنها تؤدي إلى الانحدار النهائي المحتمل للاقتصادات الحضرية التقليدية ، مع ما يترتب على ذلك من ضرورة إعادة الهيكلة الاقتصادية (ماسي 1984؛ ليفر 1987؛ فريتر 1993؛ هولكومب 1993) . وقد حفز هذا الأخير البحث عن أدوار جديدة للمدن وطرق جديدة لإدارة مشاكلها .

في البداية ، اتخذ هذا شكل "ترويج" بسيط للمدينة ومعالها السياحية ، ولكن تدريجياً ، في بعض المناطق ، تطور هذا إلى ممارسات تسويقية أكثر تعقيداً . في حين أن "الترويج" يرتبط فقط بفكرة محاولة بيع شيء ما ، فإن التسويق يهتم بمعرفة ما يرغب المستهلكون المحتملون في شرائه . انصبَّ اهتمام الكثير من الأدبيات المبكرة حول تسويق الأماكن على الولايات المتحدة الأمريكية (لويس 1978) والتحولات الاقتصادية المذهلة التي شهدتها مدن مثل بالتيمور وبيتسبرغ وكليفلاند (هولكومب 1993) . دفعت هذه النجاحات إلى إجراء تحقيقات حول "الطرق والوسائل" التي يمكن من خلالها عكس مسار التراجع (جوسكيند 1987؛ بيلي 1989) . وسرعان ما تبنّت المدن الأوروبية أفكاراً مماثلة (كورن وآخرون 1994)، ولا سيما في هولندا

(أشورث وفوغد 1988) ، وكذلك في بريطانيا (كلارك 1986؛ ويلكنسون 1992) ، وإن كان ذلك بشكل منقطع في البداية . وعلى الرغم من اختلاف أسلوبهما ، فإن خلاصة هذه الأدبيات "الفنية" حول كيفية تم العثور على أفضل الممارسات لتحقيق أفضل الممارسات في تسويق المدن في مجلدين من المجلدات المذكورة سابقاً ، كوتلر وآخرون (1993) وأشورث وفوغد (1990) ، مع التركيز على الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا على التوالي .

من المرجح أن تختلف عملية التسويق الفعلية من مكان لآخر، ولكن تم اقتراح تصنيفات مختلفة (أشورث وفوغد 1988) . الهدف هو الجمع بين "العلاء" و"المنتجات" ، ولهذا الهدف ، يجب أن تتوافر عدة عناصر أساسية في عملية التسويق . أولاً، يجب تسليع وظائف المنطقة الحضرية وتحديد موقعها . بمعنى آخر، يجب فحصها كما لو كانت منتجات ودراسة وضعها التنافسي النسبي . بعد ذلك ، يجب مراعاة المستخدمين الفعليين أو المحتملين لهذه المنتجات أو الوظائف وتحديد خصائصهم أو قطاعاتهم السوقية . بمجرد الانتهاء من هاتين العمليتين ، يجب اختيار استراتيجية أو استراتيجيات التسويق الأنسب . يُعدّ الجمع مهماً ، بطبيعة الحال ، لأن عناصر البنية الحضرية المختلفة قد تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة تماماً .

قد يشمل التسويق الفعلي مجموعة واسعة من التدابير، والتي قد تشمل مشاريع أو أنشطة جديدة ، بعضها قد يكون مشاريع "رائدة" جديدة ومحددة ، وتدابير تنظيمية قد تُحسن أداء المدينة ومديريها ، وأخيراً ، أنشطة ترويجية محددة . وقد جذبت هذه الأخيرة أكبر قدر من الاهتمام ، وعادةً ما تنطوي على خلق صور جديدة أو مختلفة للمكان المعني . ويمكن إيصال هذه الأخيرة من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل ولفئات متنوعة من الجمهور، اعتماداً على نتائج تجزئة السوق التي تم بحثها سابقاً . وبناءً على ذلك ، تُعدّ استراتيجية تسويق المدينة عملية بالغة التطور، وإحدى القضايا التي سيتم مناقشتها لاحقاً تتعلق بالفجوة بين "المثالي" كما هو موصوف أعلاه وكما هو منشور في أدبيات التسويق ، والواقع الفعلي لغالبية أنشطة تسويق المدينة .

يُعدّ ثاني أكبر مجموعة أدبية ، وهو الأكبر بلا منازع ، بجوانب مختلفة من صورة المكان وهويته ، وكيف يُمكن التلاعب بهما لأغراض التسويق (بورغيس 1982؛ غولد 1994) . تتسم نبرة الكثير من هذه الأدبيات بالنقد ، حيث أعرب العديد من المعلقين عن قلقهم إزاء قضايا مثل فقدان "الأصالة" ومسألة من يُمارس هذا التلاعب لمصلحة من ؟ وقد وجد طلاب الدراسات الثقافية في ظاهرة تسويق المدينة أرضاً خصبة لتفكيكهم وإعادة تفسيرهم لمعنى المكان وطريقة تمثيله (بورغيس وغولد 1985) . لذلك ، بالإضافة إلى دراسة طبيعة الصور "الجديدة" وما يكمن وراء محتواها (واتسون 1991؛ بارك وهاروب 1994) ، تُعدّ مجموعة فرعية مهمة من الأدبيات بالسياق السياسي لتسويق المدن وتجديدها (شو 1993؛ بويل 1995؛ هول وهابارد 1996؛ سترينج 1997) . وقد برز تطور آخر في الأدبيات يتعلق بالطريقة التي تُنقل بها الصور وغيرها من المعلومات "التسويقية" . ومن الواضح أن هذا يتم من خلال أشكال مختلفة من الإعلانات ، ولكن من الواضح أيضاً أن تسويق المدن يتضمن أيضاً الترويج لأحداث بارزة محددة ومشاريع رائدة التطورات (لي وأولدز 1988؛ بيانشيني وآخرون 1992).

تتنافس المدن فيما بينها على استضافة المؤتمرات الدولية الكبرى والأحداث الرياضية ، مثل الألعاب الأولمبية (لو 1994؛ بارك وتاونر 1996؛ روثايزر 1996) ، ولكن يمكن أيضاً عد العمارة وأشكال الفنون الأخرى شكلاً من أشكال الإعلان والترويج (كريلي 1993؛ جودي 1994)، ويتجلى ذلك بوضوح في التطورات الكبرى مثل كاناري وارف (براونيل 1994) ، ومشاريع باريس الكبرى الرائعة (كيرنز 1993) . ورغم أن الكثير من هذه الدراسات حول تصوير وتمثيل الأماكن غالباً ما تكون ضمنية وليست صريحة ،

إلا أنها تتحدى العديد من الأسس الأساسية لتسويق المدن ، وبهذا المعنى ، تتناقض مع المجموعة الأولى من الدراسات المذكورة أعلاه .

المجال الرئيسي الثالث للدراسة ، وربما الأقل تطوراً ، يُعنى تحديدًا بالتقييم التجريبي لتأثير استراتيجيات التسويق والأنشطة الترويجية . ويميل الكثير من هذه الأدبيات إلى أن تكون في شكل دراسات حالة لأماكن معينة . إلا أن اللافت للنظر هو تكرار الأماكن نفسها . فعلى الصعيد الدولي ، تُعدّ نيويورك ، وبيتسبرغ ، وكليفلاند ، وبالتيمور ، وأتلانتا ، ولندن دوكلاندز ، وغلاسكو ، وبرشلونة ، وباريس من بين أكثر الأماكن استشهاده ، بينما في أدبيات الدراسات الحضرية البريطانية تحديدًا ، تبدو مانشستر ، وتاينسايد ، وبرمنغهام ، وشيفيلد ، ولندن دوكلاندز ، وغلاسكو مرة أخرى أكثر المواقع شيوعاً للدراسة .

وتنقسم دراسات الحالة هذه إلى مجموعتين ، إحداها تُعنى بالتأثير "القابل للقياس" لممارسات التسويق ، والأخرى تُركز بشكل أكبر على ما تعنيه هذه الممارسة للسكان المحليين . هناك أدلة قليلة جدًا على أن السلطات المحلية وغيرها من مديري المدن يشاركون في أي تقييم منهجي لأنشطة التسويق في مدينتهم (يونغ وليفر 1997) ، ولكن حتى عند إجراء هذا التقييم ، من المرجح أن يكون نطاقه محدودًا . على سبيل المثال ، عند تقييم الفعاليات الرئيسية ، لاحظ بيانشيبي وآخرون (1992) الآثار الإيجابية من حيث أعداد الزوار ، وتعزيز مكانة المدينة ، والفوائد الفرعية للصناعات المحلية المرتبطة بالمستهلك . هذه هي الفوائد الرئيسية التي ترغب معظم وكالات التسويق في المدينة في لفت الانتباه إليها .

ومع ذلك ، يُقر بيانشيبي وآخرون بأنه يجب الحكم على مثل هذه الفعاليات وفقًا لمعايير أوسع ، بما في ذلك بعض الآثار الأقل مباشرة على المجتمعات المحلية . بشكل عام ، يلاحظ بعض المعلقين إعادة إنتاج الصور بشكل متسلسل وأنواع معينة من التطوير الحضري (ويلكينسون 1992) ، وتميل الدراسات القليلة التي تُعنى تحديدًا بفعالية الصور المُسوَّقة إلى الإشارة إلى نتائج شديدة التباين والتشكيك في فعالية الصورة المُروَّجة (بورغيس وود 1988؛ يونغ وليفر 1997) . ولعلّ أكثر ما يُدين ، تشير بعض الدراسات إلى أن أحد الدوافع الرئيسية لاستراتيجيات تسويق المدن هو أن الجميع (أو كل مكان) يتبعها (هولكومب 1994)، مما يشير إلى أن المشاركين يلعبون لعبة محصلتها صفر.

ومما يثير القلق أيضًا الاستنتاجات السلبية عمومًا من بعض دراسات الحالة حول تأثير استراتيجيات التسويق على السكان المحليين ، لا سيما من حيث الفوائد الاقتصادية المزعومة لهذه الاستراتيجيات . في الواقع ، تُشكك عدد من الدراسات في فعالية النهج الريادي المتأصل في معظم ممارسات تسويق المدن (ليفين 1987؛ لايتنر وغارنر 1993) . قد لا تكون طبيعة فرص العمل المُولَّدة ذات صلة تُذكر بأسواق العمل القائمة ، وعندما تُصاحب استراتيجيات التسويق إعادة تطوير مادية واسعة النطاق ، فقد يكون التأثير ضارًا . على سبيل المثال ، "بدلاً من أن تُحقق فوائد اقتصادية للمجتمعات المحلية ، فإن التجديد الذي تقوده العقارات... يمكن أن يجعل الحياة أكثر صعوبة على الشركات المحلية الصغيرة والسكان ذوي الدخل المنخفض" (بيانشيبي وآخرون، 1992: ص 252).

في الآونة الأخيرة ، بُذلت بعض المحاولات المباشرة لتحليل الأثر الاجتماعي والسياسي لاستراتيجيات تسويق المدن على السكان المحليين ، ويبدو أن الاستنتاجات الرئيسية تشير إلى تنوع في الاستجابات . على سبيل المثال ، في مراجعة لثماني دراسات حالة لأحداث "مميزة" للمدينة ، حدد بويل (1997) مجموعة معقدة للغاية من ردود الفعل تجاه مثل هذه الأحداث التي يبديها السكان المحليون.

الطبيعة الإشكالية لتسويق المدن

يتضح أن تسويق المدن نشاط إشكالي للغاية يثير عدداً من القضايا الخلافية . فهناك عدد من المفارقات داخل كل من النشاط نفسه ودراسته الأكاديمية . الأهم من ذلك كله ، قد يُطرح تساؤل حول إمكانية تسويق "مكان" ، يتألف من مجموعة واسعة من الخصائص ، وكثير منها متناقض ومتضارب بطبيعته ، بنفس معنى تسويق منتجات أقل انتشاراً أو تعقيداً . يجادل العديد من النقاد بأنه ليس سوى نسخة جزئية ومُنقّحة من واقع متعدد الأوجه يدخل إلى وعي خبراء التسويق (روثايزر، 1996). ويتعلق هذا بمفارقة ثانية ، تتعلق بالعلاقة بين "الصورة" والواقع وما يعنيه ذلك للسكان المحليين .

من البديهي أن الصورة الأولى قد هيمنت على تسويق المدن لدرجة إثارة تساؤلات أخلاقية حول التلاعب بالأماكن ، والأهم من ذلك ، بالسكان الذين يعيشون فيها . وسرعان ما يُصبح المعنى الدقيق وأهمية صورة "مُحسنّة" أو حتى مُعدّلة إشكالية عندما يُسأل المرء عن مصلحة من تُعدّل "الصورة" . وقد أُشير إلى أن خلق صورة جديدة لمكان ما قد يكون شكلاً من أشكال الضبط الاجتماعي ، يهدف إلى خلق وحدة أو شعور مشترك بالهوية داخل مكان محدد ، ولكنه يعمل أيضاً على إخضاع الخلاف أو الاستقطاب الداخلي - وهي عوامل قد تضر بثقة الأعمال (هارفي 1989؛ سادلر 1993) . ومع ذلك، تشير دراسات ردود فعل السكان المحليين الذين شهدوا حملات دعم مدنية كبرى إلى تنوع في النتائج . على الرغم من أن دراسات فانكوفر (لي وأولدز 1988)، وديترويت (نيل 1995)، وبرمنغهام ، المملكة المتحدة (هوبارد 1996) ، تشير إلى أن السكان المحليين كانوا إيجابيين بشكل عام ، أو محايدين في حالة الأخيرة ، في استجابتهم لمشاريع الدعم المدني . في بلفاست (نيل 1993) وغلانكو (بويل وهيوز 1991)، عارضت بعض الجماعات ذات الجذور التاريخية الراسخة "قراءة" التاريخ التي تمثلها أجنحة الترويج . في ميلووكي (كيني 1995)، وإنديانابوليس (ويلسون 1993)، وأتلانتا (روثايزر 1996)، تحدثت بعض الجماعات المحلية الأحداث بشكل مباشر استناداً إلى الحقائق الاقتصادية والسياسية المعاصرة .

واستمراراً لموضوع إسقاط "صورة" الأماكن ، ظهرت مفارقة أخرى ، وهي أن "العروض الترويجية للعديد من المدن... تحمل أوجه تشابه كبيرة" (هولكوم 1994: ص 125). حتى في غياب مثل هذا النشاط الترويجي ، فإن التقارب بين الشكل والبنية الحضرية أمرٌ واقع . مما يؤدي إلى درجة من التجانس في البيئة البصرية للعديد من المدن الغربية المعاصرة . تكمن المفارقة ، إذاً ، في أنه بينما تُدرك المدن أهمية الانخراط في استراتيجيات التسويق - التي من أهم سماتها عزل التميز والاختلاف - فإن كلاً من وسائل إيصال تلك الرسالة والكيان المادي موضوع هذا التواصل يُظهران درجة عالية من التقارب . لذا، فإن أحد التحديات الرئيسية للمستقبل يتعلق بالطريقة التي ستستجيب بها أنشطة الترويج والتسويق لهذا التقارب .

قد تستجيب هذه الجهات من خلال صياغة المزيد والمزيد من "التراث الزائف" في محاولة يائسة لخلق وهم التميز على الأقل . وبدلاً من ذلك ، يبرز احتمال مثير للاهتمام مفاده أن إحدى الطرق التي يُمكن من خلالها منع التوحيد القياسي هي من خلال إيلاء المزيد من الاهتمام والاحترام للتقاليد والهويات المحلية "الحقيقية" . هناك مفارقة أخرى ، وثيقة الصلة بالموضوع الرئيسي لهذا الكتاب ، تتعلق بإدارة استراتيجيات الترويج للمدينة ، لا سيما من خلال إدارات تطوير وتخطيط المدن . تكمن المفارقة في أن التخطيط ، كنشاط يُمارس في السلطات المحلية ، وُجد لمنع أسوأ تجاوزات "السوق" من الهيمنة على التنمية الحضرية ، ومع ذلك ، في ظل الترويج ، يتبنى المخططون هذا "السوق" بكل إخلاص.

على الرغم من هذا التطور، تبرز مسألة أخرى عند النظر في الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تسويق المدينة ، وهي الفجوة الهائلة بين المثالي والواقع في استراتيجيات التسويق . على الرغم من أنه ليس من

الصعب تحديد استراتيجية تسويق المدينة المثالية ، إلا أن مدى إمكانية تطبيقها عملياً مسألة أخرى . أظهر مسح واسع النطاق واحد على الأقل للسلطات المحلية في المملكة المتحدة أنه في حين أن معظم السلطات تدعي ممارسة شكل من أشكال التسويق ، فإن أهدافها والفئات المستهدفة غالباً ما تكون غامضة وغير محددة . علاوة على ذلك ، فإن التشتت المتكرر لمسؤولية التسويق داخل السلطة المحلية يُفوّض محاولات صياغة نهج استراتيجي (ميلينغتون 1996) . وعلى نطاق أوسع ، وصف فان دير فين وفوغد (1987) السلطات المحلية بأنها تقع في طرفي نقيض من طيف التسويق ، بدءاً من التسويق البسيط ، الذي يعكس ببساطة وجهة نظر مفادها أن المكان يُسوّق نفسه ، وصولاً إلى التسويق العدواني ؛ إلا أن الأخير غالباً ما يكون رد فعل ذعر عند حدوث خطأ ما.

يوثق بيرجيس وود (1988) وويلكينسون (1992) التغييرات في عرض الصورة للنندن دوكلاندر وتاينسايد ، على التوالي ، عندما اتضح أن كل شيء لم يكن على ما يرام في الحملات الأولية . وترتبط بهذه القضية ندرة الدراسات التقييمية الحقيقية لتسويق الأماكن . وهذا ينطبق على كل من السلطات المحلية نفسها (ميلينغتون 1996) وعلى التقييمات الأكاديمية للنشاط . هناك العديد من الدراسات التي تنتقد النشاط بشكل عام ، ولكن هناك القليل من دراسات الحالة التي تُقيّم الحملات أو الاستراتيجيات الترويجية تحديداً . لهذا السبب ، على الرغم من أن معظم "الأماكن" تُمارس شكلاً من أشكال النشاط الترويجي أو التسويقي ، إلا أن العديد من هذه الأماكن نفسها تتكرر باستمرار في الأدبيات الأكاديمية .

في الحالات التي أُجري فيها بعض التقييم ، فإنه يميل إلى أن يكون ذا طبيعة اقتصادية بالأساس ، وكما ذكر سابقاً ، فإن استنتاجاته سلبية عموماً ، لا سيما عند وضعها في سياق الاقتصاد الحضري الأوسع . على سبيل المثال ، أظهرت مراجعة لأحد الأمثلة الرئيسية على التجديد الحضري في ثمانينيات القرن الماضي (بالتيمور) أن فرص العمل المتاحة للسكان المحليين ضئيلة (ليفين، 1987) . قد لا تكون الوظائف المتاحة مناسبة للسكان المحليين ، وقد ترتفع الإيجارات المحلية وقيم الأراضي مع ما يترتب على ذلك من آثار نزوح ، وقد تُستهلك الموارد في الترويج لـ "المشروع الرائد" الذي كان من الممكن استخدامه للخدمات العامة والبنية التحتية ، وغالباً ما تكون هناك مشاكل في المساواة فيما يتعلق بمثل هذه التطورات.

تشير العديد من الدراسات الأخرى إلى أن معظم الفوائد الاقتصادية هامشية ، وأن أسواق العمل المزدوجة غالباً ما تكون نتيجة لتطورات رائدة (لوفتمان ونيفين، 1994) ، مما يُسهم في تعميق الاستقطاب الاجتماعي (بويل وهيوز، 1991)، وتؤكد أن تكلفة الفرصة البديلة للمشاريع المرموقة غالباً ما تتحملها الشرائح الأفقر من المجتمع (مادسن، 1992؛ سادلر، 1993) . يُظهر تقييم واسع النطاق لجانب محدد من خلصت دراسة بعنوان "تسويق المدن - السياسة الثقافية - في ثماني مدن أوروبية رئيسية إلى أن "التأثير المباشر للسياسات الثقافية على خلق الثروة وفرص العمل كان ضئيلاً نسبياً" (بيانشيني وباركنسون، 1993) . وبالمثل ، أظهرت دراسات حول تأثير "الفنون" المُسوَّقة على نطاق واسع على اقتصاد أمستردام أنها كانت أقل أهمية بكثير مما كان يُعتقد عموماً (غريفيث، 1993).

تكمن المفارقة هنا بوضوح في استمرار الترويج للمشاريع أو الفعاليات الرائدة لصالح تسويق المدن ، في حين أن الكثير من الأدلة تشير إلى فشلها أو نجاحها "القابل للقياس" المحدود للغاية . ومع ذلك ، وبمفارقة عميقة في سياق "الترويج" و"عرض الصورة" ، لاحظ بوفيرد (1994) أن الحدث نفسه قد يُشاد به كونه "رمزياً" وربما نجاحاً سياسياً ، بينما هو في الواقع فشل اقتصادي أو مالي . لذلك ، قد يكون هذا ، من بعض النواحي ، أحد أهم الاتهامات الموجهة إلى نهج "التسويق" خلال العقود الأخيرة من السياسات الحضرية.

دراسات الحالة:

استراتيجيات التسويق المتطورة

نظرًا للطبيعة الإشكالية لتسويق المدن المذكورة أعلاه ، فليس من المستغرب أن يتخذ هذا النشاط مؤخرًا هوية أكثر مرونة وتنوعًا مما كان عليه سابقًا . ففي حين ترى بعض السلطات المحلية تراجعًا في أهمية نهج التسويق - فقد أشارت دراسة استقصائية حديثة إلى أن ثلث السلطات المحلية كانت تقوم بتسويق أقل من ذي قبل (ميلينجتون 1996) - فقد غيرت سلطات أخرى تركيزها جذريًا وأصبحت أكثر تحديدًا ، من حيث توقعاتها وأهدافها لتسويق المدن . تقليديًا ، كان تسويق المدن موجّهًا في المقام الأول إلى جمهور خارجي . وكانت المجموعتان الرئيسيتان من "العلاء" تميلان إلى أن تكونا مستثمرين داخليين محتملين ، وخاصة أولئك الذين يتمتعون بإمكانات كبيرة في توليد فرص العمل ، وجذب السياح الذين سينخرطون في الإنفاق داخل المنطقة . ومع ذلك ، من الخطأ افتراض أن جميع السلطات المحلية قد انخرطت في مسعى غير مدروس إلى حد ما لجذب هذه الفئات المحددة بأي ثمن . وبالمثل ، من الخطأ افتراض أن مثل هذا التسويق الحضري لا يُنتج توترات وصراعات خاصة به (الملحق 36.1).

تتعلق أمثلة على الاتجاه نحو مناهج تسويقية أقل "شمولية" وأكثر استهدافًا بعدد من المناطق الحضرية التي تعاني من مشكلة كبيرة في صورتها فيما يتعلق ببيئتها المبنية . في جنوب إنجلترا ، تُقدم سلاو وكرويدن حالتين ، يُنظر إليهما على نطاق واسع على أنهما تمتلكان نسيجًا حضريًا خرسانيًا مملًا من ستينيات القرن الماضي أو ما قبله مع القليل من الحيوية الثقافية . تُركز مبادراتهما التسويقية على التصميم الحضري ، وتحديد التراث القائم والحفاظ عليه ، وتحسين البيئة العامة ، وفعاليات الشوارع ، والفنون العامة (ميلينجتون 1996؛ ميلار 1998) . أما نوسلي في ميرسيسايد ، فهي سلطة مختلفة تمامًا ، والتي ، على الرغم من سمعتها "اليسارية" ، تبنت فلسفة تسويقية بكل إخلاص . تغطي هذه الاستراتيجية مجموعة واسعة من القضايا داخل البلدة . وبالتالي ، فرغم أن جذب الاستثمار الداخلي يُعد أولوية ، فإن متطلب الاستجابة لاحتياجات وألويات السكان المحليين يُعد أولوية أيضًا . يُعد هذا أحد الاتجاهات الرئيسية الملحوظة في تسويق المدن خلال العقد الماضي ، أي تحول في ميزان التسويق لصالح العلاء "الداخليين" ، سواء كانوا شركات قائمة أو سكانًا محليين . توضح دراسة الحالة التفصيلية الثانية ، لمدينة ملقة الإسبانية ، كيف كان هذا الأخير هدفًا رئيسيًا لاستراتيجية تخطيطية مُعتمدة في التسعينيات (بارك ونيوتن 1994) (الملحق 36.2).

الخلاصة

لقد مر تسويق المدن ، من حيث تطبيقه العملي ودراسته الأكاديمية ، بسلسلة من المراحل . في البداية ، كان التركيز على كيفية الترويج للمدن (أي "بيعها") ، ولكن لاحقًا تم طرح المفهوم الأوسع للتسويق (أي معرفة ما يرغب المستهلكون المحتملون في شرائه) . تضمنت تقنيات هذا النوع من التسويق ابتكار أشكال جديدة لتمثيل الأماكن ، مما أدى إلى قلق كبير بشأن "الصورة" . في بعض الأماكن ، كان هذا يعني السعي لتغيير صورة سيئة ، ولكن في أماكن أخرى ، أصبح النشاط أكثر اهتمامًا بكيفية تعزيز صورة محايدة أو مواتية بالفعل ، على سبيل المثال ، من خلال التأكيد على التميز . ثم بدأ تسويق الأماكن يتجاوز مجرد الإعلان ، وبدأ في دمج الأحداث المميزة والتطورات البارزة المحددة في البيئة العمرانية .

ومع ذلك ، ومع تحول تسويق المدن إلى صناعة قائمة بذاتها ، أظهر محتوى هذه الصور والأحداث والهياكل اتجاهات متقاربة . علاوة على ذلك ، وعلى الرغم من الآمال المعقودة على تسويق المدن ، يبدو أن هناك تقييمًا ضئيلاً جدًا لفوائد النشاط ، وما يُقدمه هذا التقييم لا يروي قصة واضحة تمامًا عن التكاليف والفوائد

. وبالتالي ، فإن المخاوف الحالية لا تتعلق بإنتاج الصور في عملية تسويق المدن ، بل بكيفية استهلاك هذه الصور ومن يقوم بذلك . تشير الأدلة الحالية ، في سياق المملكة المتحدة والمدن الأوروبية الأخرى ، إلى إيلاء اهتمام أكبر بكثير للتسويق "الداخلي" بمعنى محاولة تلبية احتياجات الشركات والسكان المحليين الحاليين . وختامًا ، كونه وسيلة تخطيطية ، فقد تجلّى تسويق المدينة بأشكال مختلفة ، وبهذا المعنى ، فهو ليس أداة تخطيط واحدة ، بل عدة أدوات . وعلى الرغم من صعوبة تحديد أي إجماع حالي ، إلا أنه يمكن تحديد اتجاهين رئيسيين . الأول هو أن التوقعات العامة لتسويق المدينة أقل بشكل شبه مؤكد مما كانت عليه في منتصف الثمانينيات . والثاني هو أنه في العديد من الأماكن وبأشكال مختلفة ، يُستخدم تسويق المدينة حاليًا لخدمة الأغراض المحددة للسلطات المحلية والسكان الأصليين والشركات بقدر ما يُستخدم لتقديم صورة خارجية جذابة ، وإن كانت سطحية.

الملحق 36.1

كارلايل : التعامل مع المحيط

سعت مدينة كارلايل إلى استغلال موقعها المحيطي لمصلحتها الخاصة من خلال حملتها "مدينة الحدود الكبرى" التي تُركز على صراعات الحدود السابقة وتهدف إلى ترسيخ تميزها المحلي . قد تبدو هذه الاستراتيجية ضيقة الأفق ، فعلى سبيل المثال ، لا تمتلك الكثير مما يجذب مستثمرين داخليين مهمين . لكن الحقيقة هي أن مدينة كارلايل ، على عكس بعض المناطق المجاورة ، لا ترغب أو تحتاج إلى جذب هؤلاء المستثمرين ، إذ من المرجح أن يكون لهم تأثير مزعزع للاستقرار بشكل كبير على سوق العمل المحلي . ومع ذلك ، تُجادل المناطق المجاورة ، وخاصة غرب كمبريا ، بأن مشاكل فائض العمالة لديها ستُساعد من خلال الاستثمار الداخلي في شمال المقاطعة ، بما في ذلك مدينة كارلايل ، وأن استراتيجية المدينة ، المستندة إلى حد كبير إلى تاريخها الخاص ، تُشكل مصدرًا لبعض الصراعات مع المناطق المجاورة.

يتمثل المحور الرئيسي لتسويق مدينة كارلايل في جذب المزيد من السياحة وإطالة مدة إقامة السياح ، ومن هنا تأتي أهمية التاريخ وموضوع "الحدود" . ومع ذلك ، فقد خلقت هذه الاستراتيجية التسويقية أيضًا توترات داخلية . فبعض مجموعات الأعمال المحلية المعنية بالسياحة ، مثل أصحاب الفنادق المحليين ، تُفضل أن تتبنى سلطات المدينة صورة ذات جاذبية أوسع ، والخيار الأكثر شيوعًا هو قرب المدينة من سور هادريان . وتتمثل حجتهم في أن إبراز هذا الأخير، مثل "بوردر ريفرز" ، من شأنه أن يجذب عملاء دوليين أكثر بكثير . وردًا على ذلك ، تُشير سلطات المدينة إلى أن سور هادريان ليس فريدًا من نوعه بالنسبة لكارلايل ، في حين أن موقعها كمدينة حدودية ربما لا يشترك فيه إلا مع مدينة بيريك أبون تويد الأصغر والأبعد بكثير، وأن أبرز مناطق الجذب السياحي المتعلقة بسور هادريان، على أي حال ، تقع في نورثمبرلاند ، وليس كمبريا . تُولي سلطات المدينة اهتمامًا أكبر لتسويق المدينة وتراثها للسكان المحليين وتمكينهم من اكتشاف تاريخهم الخاص . ويتطلب هذا ، من وجهة نظرهم ، تمثيلًا أصيلًا للتاريخ ، قائمًا على تفاصيل المكان ، بدلًا من تمثيل مُحدد (أو ربما مُخترع) لمجرد جذب المزيد من الزوار ، على أمل إطالة أمد إقامتهم . لذلك ، باتباعها استراتيجية تسويقية محددة ، وأضيق نطاقًا على ما يبدو ، فإن سلطات مدينة كارلايل لديها مهمة واضحة ، مُكرسة في المقام الأول للاحتياجات المحلية والداخلية ، وتستند ، على ما يبدو ، إلى تفسير أصيل لموقعها . ومع ذلك ، نشأ صراع داخلي وخارجي في سعيها لتحقيق هذه المهمة ، صراع يتعلق ، من جهة ، بجدل حول "الأصالة" مقابل "القابلية للتسويق" ، ومن جهة أخرى ، بالتنافسات السياسية الناشئة عن التوترات الكامنة في تمثيل محلي بحت ، على حساب مصالح إقليمية أوسع . مثل هذه التوترات والصراعات ليست فريدة من نوعها بالنسبة لكارلايل فيما يتعلق بقضية تسويق المدينة

الملحق 36.2

مالقة: التعامل مع المواطنين

تشتهر مدينة مالقة بموقع المطار الذي يوفر الوصول إلى المنتجعات السياحية في كوستا ديل سول. ومع ذلك ، تشعر سلطات المدينة بأنها لم تستفد كثيرًا من التطور الهائل للسياحة الحديثة في هذا الجزء من الأندلس . وللاستحواذ على حصة أكبر من هذا النشاط والحفاظ عليها ، سعى مجلس المدينة إلى الانخراط في عملية "تطوير المنتجات" في سياق السياحة المستدامة (إستيف سيكال 1991؛ بارك ونيوتن 1995). وقد أدمج هذا النهج لاحقًا في خطة استراتيجية واسعة النطاق للمدينة (بارك ونيوتن 1994). وكان أحد المحاور الرئيسية للترويج لسياسة سياحية أكثر استدامة ونهج التخطيط الاستراتيجي هو حاجة مواطني مالقة إلى الشعور بملكية كليهما ، وإعادة اكتشاف شعورهم بالفخر بمدينتهم ، وأن يصبحوا ، بمعنى ما ، عوامل رئيسية للتغيير (غراندوس كايبراس 1992).

وهكذا ، انخرطت سلطات المدينة في برنامج شامل للتسويق الداخلي للسياحة وسياسات تخطيطية أوسع ، وهي عملية تدعو أيضًا إلى المشاركة الكاملة بهدف تعزيز الثقة وإمكانية التنمية المحلية . لهذا "التسويق" الداخلي أبعاد متعددة ، من أهمها برنامج مُدرَج بعناية ومُعلن عنه يتعلق بتطوير الخطة الاستراتيجية للمدينة ، وسلسلة من آليات المشاركة ضمن تلك الخطة . وأهمها تشكيل الجمعية العامة ، وهي القناة الرئيسية لمشاركة المواطنين ، والمسؤولة عن رصد المبادئ التوجيهية وأهداف الخطة . تتألف هذه الجمعية العامة من ممثلين عن 250 منظمة محلية ، تتراوح بين مجموعات الأعمال ، وأعضاء من منظمات الأحياء السكنية المختلفة ، والمجموعات الثقافية وجماعات المصالح الخاصة ، وحتى منظمات الجعر .

يجب أن تضم مجموعات العمل الاستراتيجية المختلفة التي تبحث في قضايا محددة ممثلين عن الجمعية ، ويجب على "الخبراء" تقديم تشخيصاتهم للقضايا والمشاكل في قطاعات معينة إلى هذه الجمعية لمناقشتها والموافقة عليها . وهكذا ، فبالإضافة إلى الدعاية المعتادة ، ومحاولة رفع مستوى الوعي وإعلام الجمهور بالخطة ، فإن "المخططين" في هذه الحالة مسؤولون أمام ممثلين أوسع للمصلحة العامة من الممثلين السياسيين المنتخبين . الجمعية العامة أكثر من مجرد اعتراف شكلي بالديمقراطية ، لأنها تشارك بشكل مباشر في تقييم الاستراتيجيات البديلة . وقد شمل هذا التسويق الداخلي مجموعة إضافية كبيرة من الأنشطة ، بما في ذلك الاجتماعات العامة ، والدعاية في الشوارع والمعارض ، ومشاركة المدارس المحلية ، وإصدار منشور خاص (Ojo a Malaga)، والمشاركة الكاملة والحماسية من وسائل الإعلام المحلية.

ويُبرر كبير منسقي الخطة الاستراتيجية ، فيسينتي غراندوس ، الوقت والجهد والتكلفة لهذا النشاط الموجه داخليًا ، على أساس أن مجرد الترويج للمدينة خارجيًا وتجاهل السكان المحليين أمر غير مستدام . يجب أن يشعر هؤلاء السكان بأنهم جزء مما يحدث لمدينتهم وليسوا هامشيين فيها . ولقد تطور مفهوم تسويق المدينة في مالقة بشكل كبير عن المفهوم الذي ينظر إلى النشاط كونه مجرد محاولة لجذب المزيد من الوظائف أو المزيد من السياح.

دليل لمزيد من القراءة

لمقدمة عن تسويق المدينة من منظور أوروبي بشكل أساسي ومع التركيز على الترويج الخارجي للمدينة، انظر Ashworth, G.J. وفوغد، هـ. (1990) بيع المدينة: مناهج التسويق في التخطيط الحضري للقطاع العام، لندن ونيويورك: مطبعة بيلهافن. وهناك نهج فلسفي مماثل، ولكن بأمثلة مستمدة بشكل رئيسي من

التجربة الأمريكية، وهو كوتلر، ب.، وهيدر، د. هـ.، وراين، إ. (1993) تسويق الأماكن: جذب الاستثمار والصناعة والسياحة إلى المدن والولايات والأمم، نيويورك: الصحافة الحرة. للاطلاع على دراسة أكثر دقة وتفصيلاً لتجربة تسويق المدينة في مدينة واحدة في الولايات المتحدة الأمريكية، انظر روثايزر، س. (1996) تخيل أتلانتا، لندن ونيويورك: فيرسو. هناك كتابان يُطوران وجهات نظر أكثر عمومية، وإن كانت بنفس القدر من الأهمية، حول تسويق المدن، وإن كانت تختلف في التركيز، وهما: كيرنز، ج. وفيلو، س. (1993)، بيع الأماكن: المدينة كعاصمة ثقافية، الماضي والحاضر، أكسفورد: مطبعة بيرغامون، وجولد، ج. ر. ووارد، س. ف. (1994)، ترويج الأماكن: استخدام الدعاية والتسويق لبيع المدن والمناطق، تشيتشيستر: جون وايلي وأولاده.

كما هو مذكور في هذا الفصل، ما يزال عدد دراسات الحالة التقييمية الحقيقية قليلاً بشكل مدهش، على الرغم من تضمين بعضها في النصوص أعلاه. تُعد دراسة تأثير تسويق المدن على المستهلكين مجالاً جديداً نسبياً، ويهدف إلى تقديم وصف مدروس لتنوع هذه التأثيرات، وخاصةً على السكان المحليين، انظر بويل، م. (1997) "الدعم المدني في سياسات التنمية الاقتصادية المحلية - "المواقف المؤسسية" و"التوجهات الاستراتيجية" في استهلاك الفعاليات المميزة، البيئة والتخطيط، المجلد 29، 1975-1997.