

دور "ميزة" المدينة في تحقيق المنفعة التسويقية للمدن

د. ناتاليا عطفة *

رنا مخول **

(تاريخ الإيداع 27 / 9 / 2020. قُبل للنشر في 14 / 1 / 2021)

□ ملخص □

دخلت المدن مع بداية عصر العولمة في منافسة كبيرة مع بعضها البعض، من أجل جذب السكان أو السياح أو استقطاب الاستثمار أو الأحداث أو الاهتمام الدولي، إلا أن هذا السباق نحو القمة دفع المدن إلى التركيز على وجود "ميزة" للمدينة تبرزها كمكان فريد من نوعه، وتشكل عاملاً مهماً في الكشف عن الجوانب القوية فيها، وتجعلها ذات قدرة تنافسية أكبر، وقد ظهرت في الآونة الأخيرة أيضاً محاولات الاستفادة من "ميزة" المدينة في التسويق للمدينة كمقاصد مختارة للأفراد سواء للعيش أو العمل أو الزيارة.

عمل البحث على توضيح مفهوم "ميزة" المدينة، وأهميتها، وأنواعها، وإجراءاتها، وفعاليتها، ثم تم رصد إحدى الممارسات الفعلية لمدن اعتمدت على "ميزتها" القوية في تسويق نفسها، وأخيراً تم التعريف "بميزة" مدينة دمشق قديماً وما وصلت إليه في الوقت الحالي، وطرح إحدى دراسات التنمية في المدينة لمعرفة أهدافها وعلاقتها "بميزة" المدينة لدراسة فعاليتها. وقد أظهرت نتائج البحث أن "ميزة" المدينة تعد الأفراد بنوعية حياة جيدة، وتلبي احتياجاتهم وتقدم لهم العديد من المنافع، كما أنها تعطي المدينة قيمة مضافة تتشكل في أذهانهم، وبالتالي تُبرز المدينة كمكان استثنائي يمكن التعرف عليه بسهولة، مما يساعد على خلق قيمة تسويقية للمدينة تجذب السكان أو السياح أو المستثمرين وتؤثر في المجتمع المحلي حسب الأهداف العامة لكل مدينة.

الكلمات المفتاحية: "ميزة" المدينة، تسويق المدينة، قيمة تسويقية

*أستاذ، قسم التخطيط والبيئة، كلية الهندسة المعمارية، جامعة دمشق، دمشق، سورية. nata.aud@gmail.com

**طالبة ماجستير، كلية الهندسة المعمارية، قسم التخطيط والبيئة، جامعة دمشق، دمشق، سورية. ranamakhoul8@gmail.com

The Role of City Brand in Achieving the Marketing Advantage of the Cities

Dr. Natalia Atfeh^{*}
Rana Makhoul^{**}

(Received 27 / 9 / 2020. Accepted 14 / 1 / 2021)

□ ABSTRACT □

Since the beginning of globalizations era, the cities have started to compete each other in order to attract the inhabitants, the tourists, the investments, the events and also the international interest. This race to the top has led the cities to focus on creating “city brand” that could show the uniqueness of each city, and that could form an important factor to in light the strengths of each city, which will lead to more competitive advantages. Recently, there are new attempts to use the “city brand” as a tool for “city marketing” in order to promote the city as an aimed destination for people to live, to work or to visit.

This research aims to explain the concept of “city brand” in terms of the importance, the types, the procedures and the effectiveness. Also, it aims, through the observation, to study the real practices of some cities which have used the “city brand” as a tool for “city marketing”. Finally, it aims to study the “city brand” of Damascus in the past and what it has reached at the present time, and introduces a city development study to find out its objectives and its relationship to a “city brand” to study its effectiveness.

The conclusions of this research have showed that the “city brand” could promise the people with a good quality of life, could meet their needs and could offer for them many advantages. It also could add value to their perception of the city. As a result, “city brand” could show the city as an exclusive place that could be recognized easily. This will help the city to create a marketing value which will lead to attract the inhabitants, the tourists or the investors. It will also lead to affect the local society based on the general objectives that each city has previously set.

Keywords: City Brand, City Marketing, Marketing Value.

^{*} Professor, Department of Planning and Environment, Faculty of Architecture, Damascus University, Damascus, Syria. nata.aud@gmail.com

^{**} Master Student, Department of Planning and Environment, Faculty of Architecture, Damascus University, Damascus, Syria. ranamakhoul8@gmail.com

مقدمة:

مع بداية عصر العولمة دخلت المدن في منافسة كبيرة مع بعضها البعض حول ما تقدمه من عروض مادية وخدمية في مختلف القطاعات والأنشطة والصناعات والخدمات والتكنولوجيا العالية، في مثل هذه البيئة التنافسية برز مفهوم "ميزة" المدينة كنتيجة وضرورة لزيادة المنافسة بين المدن، فهي ترفع الوعي بوجود المدينة من خلال التركيز على الجوانب والخصائص المحلية القوية والمتفردة.

لذلك سعت المدن الى اكتساب "ميزة" قوية (مدينة بيئية، مدينة ذكية، مدينة رقمية، مدينة مبدعة.. وغير ذلك)، وتعريف نفسها للعالم الخارجي في إطار هذه "الميزة" التي تظهرها كمكان للفرص الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية وغيرها. وفي هذا الإطار، يلاحظ في الآونة الأخيرة محاولة المدن الاستفادة من هذه "الميزات" في زيادة شعبية المدينة والاعتراف بها، وإيصال صورتها الإيجابية الى الأفراد داخل المدينة وخارجها، وبالتالي إعطاء قيمة تسويقية للمدينة تساعد في جذب واستبقاء السكان والزوار والمستثمرين والشركات والأحداث العالمية والاهتمام الدولي، مما يجلب المزيد من رأس المال والأعمال التي من شأنها أن تدفع تنمية المدينة نحو الأمام.

إشكالية البحث:

تكمن مشكلة البحث في تأخر طرح مفهوم "ميزة" المدينة (City Brand) وإبراز دورها كأداة قوية في يد الإدارة الحضرية للمدن التي تطمح بأن تأخذ موقعا منافساً بين المدن العالمية، وعدم وضوح إمكانية الاستفادة من وجود هذه "الميزة" في التسويق للمدينة.

وبناء على إشكالية البحث يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هو مفهوم "ميزة" المدينة؟ لماذا تحتاج المدينة لبناء "ميزة" لها؟
- كيف تساهم "ميزة" المدينة في دعم العملية التسويقية لها؟ وما الآثار المترتبة عن ذلك؟
- اعتمدت العديد من المدن على "ميزاتها" القوية في تسويق نفسها، فكيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب بما يناسب واقع مدينة دمشق؟
- هل تتوافق دراسات التنمية المكانية المقترحة لإقليم دمشق مع "ميزة" مدينة دمشق؟

أهمية البحث وأهدافه:

هدف البحث:

يهدف البحث الى تسليط الضوء على مفهوم "ميزة" المدينة، وإيضاح أهمية امتلاك "ميزة" قوية في الإطار التسويقي للمدينة، لتحقيق هذا الهدف يعتمد البحث على:

- تحديد مفهوم "ميزة" المدينة، وأهميتها.
- إيضاح العلاقة بين ميزة المدينة والتسويق لها.
- بيان مدى فعالية "ميزة" مدينة دمشق في إحدى دراسات التنمية المكانية المقترحة لإقليم دمشق.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في:

- التعريف بمصطلحات ومفاهيم نظرية جديدة ("ميزة" المدينة وتسويق المدينة)، كونها تعاني من مشكلة فقر الدراسات والمراجع المتخصصة، وتشعب وتنوع العلوم التي ينطلق منها الباحثون في هذا المجال.

■ تسليط الضوء على السياسات الحضرية الجديدة التي تتبعها المدن، كتطبيق مفاهيم "ميزّة" المدينة والاستفادة منها في تسويق مدينة دمشق، لتأخذ موقعاً منافساً بين المدن العالمية.

طرائق البحث ومواده:

تناول البحث في قسمه النظري مفهوم "ميزّة" المدينة وأهميتها وأنواعها وإجراءاتها وكيفية تأثيرها على تسويق المدينة، ومن ثم تم تحليل تجربة إحدى المدن العالمية التي استفادت من "ميزتها" في التسويق لنفسها لرصد هذا التأثير، أما القسم التطبيقي فقد تناول التعريف "بميزّة" مدينة دمشق قديماً وما وصلت إليه في الوقت الحالي، ثم طرح إحدى دراسات التنمية في مدينة دمشق لمعرفة أهدافها وعلاقتها "بميزّة" المدينة، وأخيراً تمت دراسة فعالية "ميزّة" مدينة دمشق بناءً على الدراسة المذكورة، للوصول الى نتائج وتوصيات البحث.

1- مفهوم "ميزّة" المدينة (City Brand)

نمت الأبحاث التي تناولت مفهوم "ميزّة" المدينة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، ويعتبر مجال البحث في مفهوم "ميزّة" المدينة مجالاً متعدد التخصصات مثل الدراسات الحضرية والاقتصاد والسياسة وعلم الاجتماع والسياحة، وقد ساهمت هذه الدراسات في شرح مفهوم "ميزّة" المدينة، لكن وبسبب هذا النطاق الواسع لم يكن هناك اتفاق على تعريف محدد "لميزّة" المدينة، بل تم تعريفها بعدة طرق مع وجود اختلافات بين التعريفات.

فقد عُرِفَت "ميزّة" المدينة على أنها "عملية تأكيد على القيمة التي تقدمها المدينة للأفراد داخل المدينة وخارجها (السكان والعمال والمستثمرين والسائحين وغيرهم)"، و"ميزّة" المدينة هي عملية تعزيز لصورتها، عن طريق توصيل سماتها الإيجابية بناءً على موقعها الاستراتيجي، للتمييز بين المدينة ومنافسيها [1].

كما عرف بعض الباحثين "ميزّة" المدينة ضمن إطار هوية المدينة، وبأنها وسيلة تستخدمها المدن من أجل تحديد هويتها، وتعريف نفسها للعالم الخارجي في إطار هذه الهوية، وتبنى هذه "الميزّة" على نقاط قوة المدينة، وعلى التشكيل المتشابه من هويتها السابقة والحالية والمستقبلية [2]. وإن إنشاء "ميزّة" المدينة هو عبارة عن دراسة تكشف عن الجوانب القوية في المدينة (مثل الخصائص التاريخية والثقافية والطبيعية والاجتماعية والموارد البشرية) والتي تجعل المدينة قيمة وذات مغزى وتميّزها عن المدن الأخرى، وتساعد على جني منافع اقتصادية واجتماعية وثقافية [1].

وربطها آخرون بتصورات الأفراد (الداخليين والخارجين) عن المدينة، وعُرِفَت "ميزّة" المدينة بأنها تصور المدينة في عقل الفرد المتلقي، "ميزّة" المدينة تتشكل في أذهان الأفراد من خلال المنبهات التي ترسلها المدينة، لذلك يمكن القول إن "ميزّة" المدينة هي عبارة عن نقل جوهر المدينة الى الأفراد عن طريق إبراز الفوائد الأساسية للمدينة وذلك لتحقيق مكاسب استراتيجية [3].

وبالتالي "ميزّة" المدينة هي رسالة المدينة للأفراد سواء داخل المدينة و/أو خارجها، تحوي على الجوانب الفريدة المتعلقة بالمدينة، وتعتبر هذه "الميزّة" قيمة مضافة للمدينة لأنها قادرة على إثارة الفضول ورفع الوعي بالمدينة داخلياً وخارجياً، لتحقيق أهداف المدينة العليا.

إن فكرة "الميزّة" القوية للمدينة تجلب المزيد من الأفراد ورأس المال التي من شأنها أن تدفع تنمية المدينة نحو الأمام، أما المدينة ذات "الميزّة" الضعيفة لها فرصة أقل في جذب الاستثمارات ويمكن أن تؤدي إلى انخفاض في الأنشطة التجارية وانخفاض عدد الزوار، لذلك من الضروري أن تعرف المدينة ما هي الأهمية من امتلاك "ميزّة" قوية.

2- أهمية "ميزة" المدينة

تتأثر القطاعات الثقافية والسياحية والتكنولوجيا والتعليم والأعمال التجارية والأشخاص والسياسات والمبادرات والأحداث إيجاباً من "الميزة" القوية للمدينة، فهي تعمل على [4]:

- **زيادة جاذبية المدينة:** تعتبر "ميزة" المدينة طريقة لزيادة جاذبية المدينة، فهي تعبر عن جودة معينة تسبق التجربة الفعلية للمدينة، من خلال توصيل صورة المدينة الحالية للعالم إذا كانت إيجابية، أو إعادة تجديد صورة المدينة إذا كانت سلبية وغير مرغوبة.
- **إبراز تفرد المدينة:** تسعى "ميزة" المدينة إلى إبراز هوية المدينة، وترفع الوعي بوجودها، من خلال التركيز على الجوانب والخصائص المحلية القوية والمختلفة، وهي تساعد على تمييز المدينة عن غيرها من المدن، مما يساعدها على التوسع في السوق الدولية، وبالتالي تتحسن فرص جذب السياح والشركات المحلية والعالمية والاستثمار ورأس المال بالإضافة إلى العمال المهرة.
- **التأثير على سلوك الأفراد:** تعمل "الميزة" على تمثيل المدينة في عقل الأفراد وتمنحهم معرفة مسبقة للمدينة، وتضعها على خرائطهم الذهنية، وتفرض تصور إيجابي لها، وتعزز من سمعتها على مستوى الحياة والزيارة والاستثمار مما ينعكس على تفاعلهم وسلوكهم تجاه المدينة.
- ولتحقيق الاستفادة القصوى من "ميزة" المدينة، تحتاج المدينة إلى اكتشاف نفسها بعمق، ومعرفة الخصائص المحلية القوية التي يمكن أن تقوم عليها "ميزة" المدينة، وبالتالي هناك أنواع عديدة "لميزة" المدن بناءً على خصائص المدينة.

3- أنواع "ميزة" المدينة

تعتمد "مميزات" المدن عادةً على المزايا الأساسية للمدينة، فمنها المدن المهيمنة والمعروفة تاريخياً (روما وبرلين ولندن وباريس)، أو المدن التي تلعب دوراً هاماً في سياق الأمور العابرة للحدود الوطنية (بروكسل ولندن ونيويورك)، أو مدن المنظمة أو المضيف لرياضات أو أحداث (أثينا وبرشلونة وأتلانتا ولندن)، أو المدن عالية التخصص (سنغافورة وشانغهاي ودبي)، وغيرها العديد من "مميزات" المدن التي يمكن أن تقوم على:

- **التراث:** يعتبر التراث واحداً من الاتجاهات الرئيسية في بناء "مميزات" المدن، وذلك لأن التراث يركز على ماضي وذو صلة بالحاضر ومستقبل المدينة، كما أنه يجعل المدينة مختلفة عن غيرها لأنه يرتبط بخصائص المدينة وتاريخها، ويضيف العمق والأصالة والمصداقية، ويعطي صورة إنسانية للمدينة، بالإضافة إلى أن القضايا التراثية تكون عادة مثيرة للأفراد خارج المدينة (مثل السياح والمستثمرين) وتولد الفخر والالتزام بين السكان المحليين بنفس الوقت [5].
- **الإبداع:** أصبحت فكرة المدينة الإبداعية وما يرتبط بها من إعادة تطوير حضري مستخدمة على نطاق واسع في "مميزات" المدن، عن طريق الاستفادة من العوامل القادرة على استمالة رأس المال البشري، مثل السكن النوعي، المرافق والخدمات العامة، نوعية الحياة في المدينة مثل (المساحات الخضراء الجيدة، وسهولة الوصول، والهندسة المعمارية الجيدة الخ)، لأن هذا النوع من البيئات الحضرية يوفر تجارب عالية الجودة، وذات أهمية قصوى بالنسبة للأشخاص المبدعين، أي الأشخاص المثقفين والمُنتجين والمتعلمين والناس المهرة، وغيرهم من القوى البشرية الدافعة للنمو الاقتصادي في المدينة [6].

- **البيئة:** استفادت المدن في الآونة الأخيرة من الاستدامة البيئية في بناء "ميزة" لها، وأطلقت على نفسها تسميات متعددة مثل المدينة المستدامة، المدينة الصديقة للبيئة، المدينة صفيرة الكربون، المدينة صفيرة النفايات، المدينة الخضراء، عن طريق اتباع العديد من الأساليب والسياسات الخضراء المبتكرة لجعل المدينة ذات تأثير ضئيل على

البيئة (مثل البنية التحتية الخضراء، والمباني ذات الكفاءة في استخدام الطاقة، ومرافق معالجة مياه الصرف الصحي، والنقل، والطاقة، والمساحات الخضراء وغيرها)، إن هذه الجهود التي تبذلها المدينة تساعد في بناء "ميزة" المدينة لأنها تُظهر جودة الحياة في المدينة مما يساعد في تمييزها عن غيرها من المدن بسهولة [7].

بالنتيجة فإن "ميزة" المدينة ليست رمز أو شعار يدل على المدينة (مدينة خضراء، مدينة ذكية، مدينة رقمية، مدينة مبدعة.. وغير ذلك)، وما لا يمكن "الميزة" القيام به هو جعل مدينة سيئة تبدو جيدة عن طريق شعار فقط، وبالتالي يجب أن تكون "الميزة" متجذرة في الحقائق الأساسية للمدينة، وناتجة عن تغييرات وإجراءات حقيقية.

4- إجراءات "ميزة" المدينة (City Brand Process)

تساعد الإجابة عن سؤال ما الذي تقوم عليه المدينة والسمات التي تحدها، والأشياء التي تجعلها قابلة للتذكر، ومعرفة ما تمثله المدينة وقيمها ورؤيتها، بالكشف عن "ميزتها"، ثم بعد ذلك يتوجب تنفيذ استراتيجية تساعد على ظهور وتقوية "ميزة" المدينة وجعلها قابلة للاختبار، وذلك عن طريق مختلف أنواع التدابير التي يجب أن تكون [8]:

- **مكانية:** من أجل أن تكون "ميزة" المدينة قوية يجب أن تكون وظيفية، ولن تتجح "ميزة" المدينة على المدى الطويل إذا لم تكن مصحوبة بتغييرات أو تدخلات مكانية فعلية داخل المدينة تلبي احتياجات الأفراد المتوقعة من المدينة والذي وعدت به "ميزتها" (مثل مشروعات إعادة التطوير، والتجديد الحضري، والبنى التحتية، والهندسة المعمارية، والمرافق الخدمية، والمساحات الخضراء، والأماكن العامة)، حيث يؤدي تعزيز الأدلة المرئية الإيجابية في المدينة إلى تحسين جودة الحياة فيها ويساعد الأفراد في تجربة المدينة واختبار "ميزتها".
- **غير مكانية:** تعتبر تجربة المدينة أكثر من شيء ملموس، فبالإضافة إلى تلبية الاحتياجات المادية للأفراد تقدم المدينة منافع أخرى مثل نمط الحياة الحضري، الفرص، الخدمات الجيدة، والأمن والسلامة وغيرها، وتعتبر هذه المنافع الغير مادية قيمة مضافة للمدينة، والمفتاح الذي يحدد نجاح "ميزة" المدينة وتأثيرها الإيجابي على الأفراد من المستثمرين والسياح وشركات.

وبالتالي إن "ميزة" المدينة تنشأ بعد تطورات مكانية وغير مكانية فعلية في المدينة، تبدأ أولاً وظيفية لتلبي احتياجات الأفراد الأساسي، ثم تسعى لزيادة منافع المدينة تدريجاً، وصولاً إلى قيم مضافة فريدة من نوعها والقادرة أن تعكس "ميزة" المدينة.

5- فعالية "ميزة" المدينة

تعتمد فعالية ميزة" المدينة على قدرتها على التأثير الإيجابي في المدينة، من خلال بناء علاقات مع مختلف الأفراد المهمين لتنمية المدينة (مثل السكان أو السياح أو المستثمرين..)، عن طريق تقديم سلسلة من المنافع المترابطة مع بعضها، وهي:

5-1 المنفعة الأساسية

وهي المنفعة (المنافع) التي تلبي الاحتياج الرئيسي للأفراد من المدينة (المادي والنفسي)، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المنفعة الرئيسية للأفراد من المدينة لا ترى بطريقة محدودة، فالسكان مثلاً لا يبحثون عن بيئة سكنية مناسبة وحسب (أماكن إقامة وخدمات تعليمية وصحية ومرافق ترفيهية وأماكن العمل)، وإنما يهتمون بالبيئة المحيطة بشكل عام وتوفر بنية تحتية ملائمة مثل وسائل النقل، والمياه الصحية، والمساحات الخضراء، وذلك لضمان سهولة الوصول وتعزيز شعورهم بالأمن والسلامة [9].

5-2 المنفعة المعززة

لا ينظر الأفراد الى المنفعة الرئيسية عند اختياره للمدينة وحسب، وإنما الى مجموعة من المنافع الإضافية المعززة تقدمها المدينة، إن هذه المنافع المعززة قد لا تكون عامل الجذب الرئيسي للأفراد، لكنها عاملاً حاسماً للأفراد من أجل اختيار مدينة معينة، ويمكنها تحديد مستوى نجاح "ميزة" المدينة. فمثلاً إذا كانت المنفعة الأساسية بالنسبة للسكان هي البيئة السكنية بما فيها من بنية تحتية مناسبة (كالمساحات الخضراء مثلاً)، فتكون المنافع المعززة ناتجة عن وجود هذه المساحات الخضراء، مثل تلطيف درجات الحرارة في الصيف، والمساهمة في تحسين جودة الهواء، والحد من الضوضاء... وغير ذلك، وإن لهذه المنافع الإضافية تأثيراً إيجابياً على مدى رضا الأفراد عن الحياة في المدينة [9].

5-3 القيم المضافة

وأخيراً إن مجموع المنافع السابقة التي نتجت عن المساحات الخضراء تعطي قيمة مضافة للمدينة (اقتصادية واجتماعية) وتؤثر تأثيراً إيجابياً على مستوى رضا الأفراد عن الحياة في المدينة مقارنة بالمدن الأخرى ذات الأثر الاقتصادي والاجتماعي الأقل إيجابية، فمثلاً تكون المساحات الخضراء أكثر تقدراً من قبل الأفراد لأنها توفر متعة جمالية أو خدمات ثقافية أو فرص للتفاعلات الاجتماعية والترفيه، ولها آثار مفيدة على النمو الاقتصادي [7].

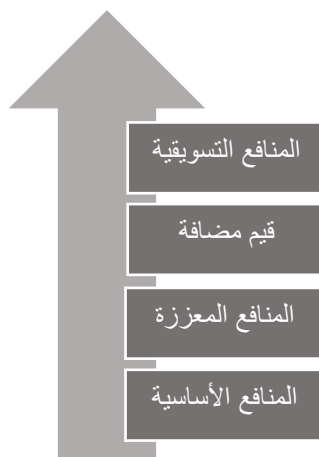
5-4 المنفعة التسويقية

إن "ميزة" المدينة أخيراً تقوم بجمع المنافع المادية والمعنوية في رسالة واحدة وترسلها للأفراد، مما يساعد في رفع الوعي داخلياً وإثارة الفضول خارجياً بأن المدينة قادرة على تلبية الاحتياجات الوظيفية والعاطفية للأفراد، وبالتالي تساعد "ميزة" المدينة في خلق قيمة تسويقية للمدينة، فتسويق المدينة هو وسيلة لمطابقة مطالب السكان أو الشركات أو السياح، مع العرض الذي توفره المدينة، لجذب مجموعات مستهدفة محددة الى المدينة بهدف تنميتها.

يؤثر تسويق المدينة على قرارات لا تعد ولا تحصى يتم اتخاذها كل يوم، هذه القرارات لها عواقب بعيدة على المدينة، لذلك من الضروري أن تعرف المدينة أهمية امتلاك "ميزة" قوية من الناحية التسويقية [7]:

- **جذب الفئات المساهمة في تنمية المدينة:** يعمل التسويق على جذب السكان أو السياح أو المستثمرين أو الشركات أو المواهب وغيرها.
- **تنمية المدينة:** تتأثر القطاعات الثقافية والسياحية والتكنولوجيا والتعليم والأعمال التجارية والأشخاص والسياسات والمبادرات والأحداث إيجاباً من "الميزة" القوية للمدينة.

- **تصنيفات المدن (Cities ranking):** إن "الميزة" القوية للمدينة تساهم في التسويق للمدينة من خلال احتلالها مراتب متقدمة ضمن ما يسمى تصنيفات المدن، وهي قوائم ترتب وتصنف المدن حسب خصائص اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية أو ثقافية، من أجل الكشف عن مكانتها وفقاً لمعايير محددة، ويتم إنتاج هذه التصنيفات من قبل أطراف مختلفة من أكاديميين واستشاريين ووسائل إعلامية وجمعيات مهنية ومنظمات دولية ووكالات حكومية. فتحاول هذه التصنيفات مثلاً قياس أفضل المدن للعيش أو الأبداع أو القيام بالأعمال، وأكثر المدن استدامةً، وأقوى المدن اقتصادياً أو سياحياً، وأكثر المدن بؤساً، وأقل المدن أماناً، وغير ذلك من التصنيفات. وقد استخدمت هذه التصنيفات لتعكس مكانة المدينة التنافسية، وبالتالي لا يمكن للمدينة تجاهل هذه التصنيفات إذا أرادت زيادة رأس مالها الرمزي والاستفادة منه في سياستها التنموية [10].



الشكل (1)، مخطط يوضح فعالية "ميزة"

المدينة الناجحة، المصدر: الباحثة

بالنتيجة إن "ميزة" المدينة يجب أن تكون حقيقية وذات مصداقية وليست شعاراً فقط، ويتمثل التحدي الكبير للمدينة في أن الأفراد سيختبرون "ميزة" المدينة، وسيشعرون بصحة الوعد الذي تعد به أو عدمه.

ولضمان نجاح "ميزة" المدينة يجب أن تلبي المنفعة الأساسية للأفراد من المدينة، وتعطي منافع إضافية مُعززة للمنفعة الأساسية، وينتج عن ذلك قيماً مضافة للمدينة، وأخيراً يعتبر وعي الأفراد بهذه المنافع وما ينتج عنها من قيم مضافة من شأنه أن يساهم في تقديم منفعة تسويقية للمدينة، عن طريق رسم نوعية الحياة المتوقعة منها وهذا ما يحسن من تقديرهم لها، ويزيد من مستوى رضاهم عنها، مما يساعد في انجذابهم إليها سواء للإقامة أو السياحة أو الاستثمار فيها، الشكل (1).

وهناك الكثير من الأمثلة على تجارب لمدن أثبتت فعالية "ميزتها" في التسويق للمدينة، ومنها يعرض البحث تجربة مدينة أمستردام التي اعتمدت على "الميزة" الخضراء في تسويق نفسها.

6- تجربة أمستردام

أمستردام هي عاصمة هولندا وأكبر مدينة فيها، يبلغ عدد سكانها أكثر من 800.000 نسمة ضمن نطاقها الإداري فقط، بينما يبلغ عدد سكان منطقة المدينة الحضرية 1.557.905 نسمة.

سعت المدينة إلى تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، والتوقف عن استخدام الغاز الطبيعي، وإلى إعادة استخدام المواد الخام والموارد بشكل لا نهائي فكل ما تنتجه وتستهلكه سيكون قابلاً لإعادة الاستخدام (مدينة دائرية).

ومن خلال ذلك اكتسبت المدينة "ميزة" خضراء، واحتلت المرتبة الخامسة في مؤشر المدينة الخضراء الأوروبية، عن طريق التزامها بتحسين أدائها البيئي، ونجحت في اكتساب هذه "الميزة" عن طريق استحداث تحولات هيكلية في قطاعات عديدة كالطاقات المتجددة، والنفايات الصلبة وإعادة تدويرها، والمياه، والنقل، والمباني الموفرة للطاقة، بالإضافة إلى أنماط استخدام الأراضي والاستخدامات المختلطة لتقليل مسافات الانتقال بين السكن والعمل والخدمات وزيادة المساحات الخضراء [11].

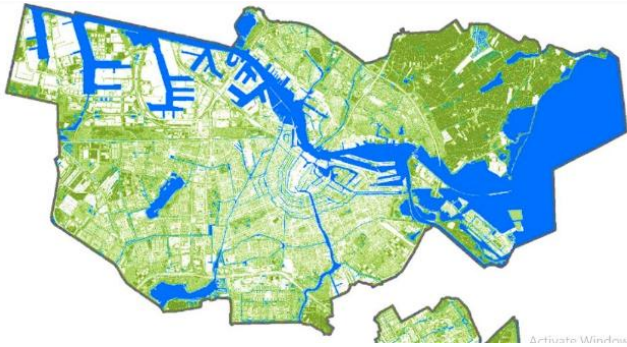
ومنه سيتم دراسة فعالية "الميزة" الخضراء لمدينة أمستردام، بدءاً من المنافع الأساسية والمعززة، ثم انعكاسها على القيم المضافة للمدينة، وتأثير ذلك على تسويق مدينة أمستردام:

6-1 المنفعة الأساسية

إن الإجراءات التي اتخذتها المدينة في القطاعات السابقة ساهمت في تقديم العديد من المنافع الأساسية، نذكر منها:

- **الطاقة:** عززت المدينة إنتاج الطاقة عن طريق الكتلة الحيوية والغاز الحيوي المشتق من النفايات والصرف الصحي، بالإضافة إلى الاعتماد على طاقة الرياح، وبذلك قللت الاعتماد على مصادر الطاقة الأولية الأساسية في المدينة وهي الغاز الطبيعي والفحم والنفط، تحولت نحو الطاقات النظيفة والمتجددة.
- **النفايات:** تعتبر المدينة مُنتِج معتدل للنفايات، ويتم إعادة تدوير 43% منها لإعادة استخدامها في مواد خام جديدة بالإضافة إلى تحويلها إلى كهرباء وتدفئة [11].

- **المياه:** عملت المدينة على الإدارة المتكاملة للموارد المائية فيما يتعلق بالمياه السطحية (الأنهار والقنوات والبحيرات) والمياه الجوفية ومياه الأمطار وإمدادات مياه الشرب، بالإضافة لنظام إدارة مياه الصرف الصحي وهو نظام تجميع ونقل ومعالجة، حيث يوجد نظام مشترك من مجاري الصرف الصحي ومجاري مياه الأمطار، التي تُعالج وتُستخدم بشكل فعال لإنتاج الطاقة واستعادة المغذيات [12].
- **المباني:** يتم تصميم المباني الجديدة في المدينة بأعلى كفاءة ممكنة للطاقة، حيث ينخفض استهلاك الغاز فيها إلى النصف وينخفض استهلاك الكهرباء بنسبة 30%، وتهدف المعايير الحالية لأداء الطاقة للوصول لمباني "صفيرية الطاقة" ولا تستخدم أي أنواع من الوقود الأحفوري، أما في المباني القديمة يتم الاستفادة من العزل والزجاج المزدوج وتركيبات التدفئة الفعالة والتهوية الجيدة من أجل تحسين جودة الطاقة في هذه المنازل مما يقلل من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون [13].
- **النقل:** تمتلك أمستردام نظام نقل يسمى "شبكة بلس/ Plus net" لترتيب أولويات المرور بين المشاة وراكبي الدراجات والسيارات والنقل العام الشكل (2)، وهو نظام لا يجوز فيه أن تأخذ أكثر من وسيلتين من وسائل النقل الأسبوعية في شارع واحد، يتم استخدام المشي أو ركوب الدراجات في 38% من الرحلات والنقل العام بنسبة 24% من الرحلات، وإن تطوير نظام النقل، والجهود الطويلة التي بذلتها المدينة في هذا المجال وفر وسائل نقل تتسم بالراحة والكفاءة، ويسر التكلفة فهي أرخص ثمناً من تكلفة السيارات الخاصة، وأكثر سرعة وبشكل يتماشى مع الاستخدام المعتدل لموارد الطاقة [14].
- **استخدام الأراضي والمساحات الخضراء:** تعتبر مدينة أمستردام مدينة كثيفة ومدمجة، وذات أحياء مختلطة الاستخدام، تجعل المسافات التي يحتاج الناس إلى تغطيتها قصيرة نسبياً، فمن السهل التنقل مشياً أو بالدراجة، وقد تمت زيادة في مقدار المساحات الخضراء وسط المدينة، بالإضافة إلى زيادة المساحات الخضراء في المدينة والتفكير بالاستمرارية والربط لتكوين شبكة خضراء مثينة الشكل (3) [14].



الشكل (3)، المساحات الخضراء في مدينة

أمستردام، المصدر: 14



الشكل (2)، شبكة النقل بالدراجات في مركز مدينة

أمستردام، المصدر: 14

بعد دراسة المنفعة الأساسية التي قدمتها مدينة أمستردام من خلال إجراءاتها في قطاعات مختلفة، لا بد من دراسة أثر ذلك في تقديم منافع إضافية معززة.

6-2 المنفعة المعززة

ساهمت المنافع الأساسية السابقة في تقديم منافع معززة للمدينة ككل، ومنها:

جودة الهواء: تم تحسين جودة الهواء وانخفض معدل التلوث في المدينة، من خلال زيادة المساحات الخضراء، واستخدام الطاقات المتجددة، وتقليل اختناقات النقل وتشجيع المشي وركوب الدراجات فقد أدى استبدال رحلات السيارة بالدراجة إلى توفير ما يقرب من 2.0 ميغا طن من ثاني أكسيد الكربون سنوياً في المدينة [14].

جودة المياه: تم تحسين جودة المياه من خلال إدارة المياه والصرف الصحي وإعادة تدوير النفايات الصلبة، ففي دراسة تمت باستخدام البيانات الوطنية عن المياه في المدينة (المياه السطحية، والتنوع البيولوجي للمياه السطحية، ونوعية المياه الجوفية) وجدت أن المدينة تتمتع بجودة مياه عالية [12].

التنوع البيولوجي: حفزت المساحات الخضراء وإدارة المياه التنوع البيولوجي في المدينة، التي احتوت على مجموعة متنوعة من الموائل للكثير من الأنواع النباتية والحيوانية المختلفة كالطيور، بالإضافة إلى أعداد كبيرة من الأشجار والنباتات [12].

بالتالي أدت الإجراءات التي اتبعتها مدينة أمستردام في العديد من القطاعات إلى تقديم منافع معززة متمثلة في الأداء البيئي الجيد للمدينة، ولابد من دراسة أثر ذلك في تقديم قيم مضافة للمدينة.

6-3 القيم المضافة

إن المنافع الأساسية والمعززة السابقة قدمت قيماً مضافة للمدينة، ومنها [15]:

■ **القيم المضافة الاجتماعية:** من خلال تلبية الاحتياجات الأساسية للأفراد بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية وبأقل أثر بيئي، وتوفير بيئة مناسبة للإقامة والتعليم والترفيه، مما أدى للارتقاء بمستوى معيشة الأفراد وزيادة الرفاهية ونوعية الحياة في المدينة.

■ **القيم المضافة الاقتصادية:** ساهمت جودة ونمط الحياة في المدينة في نجاحها الاقتصادي، فتعتبر أمستردام مقر 500 شركة عالمية، بالإضافة إلى الكثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتنتمي 31 % من جميع الشركات و 26 % من العمالة حالياً إلى قطاعات المعرفة الإبداعية، التي تعتبر القوة الدافعة وراء النمو الاقتصادي للمدينة وتنويع اقتصادها، وخلق فرص العمل ليس فقط في القطاع ذي الصلة ولكن أيضاً في القطاعات التابعة له. وبالتالي أدى الأداء البيئي الجيد لمدينة أمستردام إلى تقديم قيم مضافة اقتصادية واجتماعية، ولابد من دراسة أثر ذلك في تقديم منفعة تسويقية للمدينة.

6-4 المنفعة التسويقية

ساهمت "الميزة" الخضراء التي اكتسبتها المدينة فيما يلي [16]:

■ الوصول إلى القائمة النهائية المرشحة لجائزة عاصمة أوروبا الخضراء (The European Green Capital Award) في عام 2010-2011.

■ جذب العديد من الفئات إلى المدينة ومنهم: السكان الجدد، والشباب والمتقنين والمتعلمين، والعاملون في مجال المعرفة مثل الموهوبين والمبدعين والعلماء الشباب، الذين انجذبوا إلى جودة المدينة ونوعية الحياة فيها، والزوار الدوليين المشاركون في المؤتمرات وصناع السياسات والممارسون وصناع القرار من القادمين للاستفادة من خبرات المدينة، والتعرف على تجربتها في المجال البيئي.

بعد عرض تجربة مدينة أمستردام كممارسة فعلية لمدينة ساهمت "ميزتها" الخضراء في التسويق لها، سيتم الانتقال للدراسة التطبيقية على مدينة دمشق لمعرفة العلاقة بين "الميزة" الخضراء للمدينة قديماً وأهميتها في التسويق لها، وتغيرات هذه "الميزة" خلال التطور الزمني للمدينة.

7- تجربة مدينة دمشق:

عند البحث في نشأة مدينة دمشق، نجد أن موقع المدينة لا يحوي على دفاعات طبيعية، وليس لديه منفذ إلى البحر، ولا ينعم بالتربة الغنية أو الأمطار التي يمكن الاعتماد عليها، وليس هناك ارتفاع بارز لتوضع عليه القلعة بشكل منطقي، وبالتالي لم يستطع هذا الجزء من السهوب السورية الحفاظ على حياة مستقرة لولا أنه ربح مياه بردى، ولو لم يكن هناك نهر بردى لما كانت الغوطة ولما ظهرت دمشق، والتي يقال عنها أنها هبة بردى. بالتالي استمدت مدينة دمشق حياتها من **نهر بردى والغوطة** وهي الأرض التي تروى من نهر بردى وما اشتق منه من الجداول والأنهار الصغيرة أو القني، والتي اشتهرت بالوظيفة الزراعية لوفرة المياه والطقس المناسب للزراعة على مدار السنة [17].

اكتسب مدينة دمشق قديماً "ميزة" خضراء بفضل مياه نهر بردى والغوطة، وقد ساهمت هذه "الميزة" في **التسويق للمدينة** حيث ظهرت فيها علامات على مراحل مزدهرة، كما ذكر في دائرة المعارف الإسلامية: "موقع دمشق مهم لأن بردى قد أنشأ فيه واحة متسعة هي الغوطة وقد أصبحت دمشق بفضل هذا الموقع ومنذ أبعد العهود قدماً مركزاً حضارياً وثقافياً من الطراز الأول. كما استطاعت دمشق أن تجذب تجارة شمال سوريا وأرض الجزيرة وبلاد العرب وبابل من ناحية، والبحر المتوسط ومصر من ناحية أخرى، وأن تصبح مركزاً للتجارة ذلك لأنه لا مثيل لها في خصب تربتها" [18].

وقد رسخ ذلك فكرة أن دمشق أرض الخلاص المليئة بالحضارة والخير، لما تتمتع به من إمكانية توفير المياه والغذاء، فجذبت كل باحث عن العلم والمعرفة وعاش بها أهم مشاهير التاريخ في الأدب والشعر والفلك ورجال الدين والطب والصيدلة، إضافة إلى الملوك والقادة والأمراء، مما ساهم في وصول المدينة لمرحلة من الازدهار التجاري والحضاري على مر العصور [17].

نمت مدينة دمشق بشكل ثابت حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، إلا أنها شهدت نمواً غير مسبوق خلال القرن العشرين من خلال موجات الهجرة المتلاحقة نحو المدينة، لذلك لابد من تتبع تطور "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق التي من المؤكد أنها ستتطور مع تطور المدينة على مر العصور.

7-1 الميزة "الخضراء" لمدينة دمشق حديثاً (1970-حتى الآن):

شهدت مدينة دمشق نمواً كبيراً بسبب الهجرة المترافقة مع إقامة الصناعات وتعزيز الدور الاقتصادي والإداري لمدينة دمشق، ويعتبر التزايد السكاني والعجز الإسكاني المتمثل في عدم التوافق بين العرض والطلب، سبباً في توسع المدينة على حساب المناطق الزراعية المجاورة بهدف استيعاب هذه الزيادة السكانية مما تسبب في وقوع المدينة أمام مشكلات حقيقية أهمها [19]:

المياه: أصبحت مدينة دمشق أمام مشكلة حقيقية مع المياه، فمياه نهر بردى أصبحت قليلة جداً، وأصبحت نوعيتها سيئة وملوثة، مما اضطر المدينة إلى الانتقال لاستخدام المياه الجوفية من أجل الري، و مع ازدياد نضح المطر من الآبار بدأ الحوض المائي في الغوطة يميل نحو الاستنزاف وكُسر التوازن بين الحمولة البشرية على حوض دمشق مقارنة مع الموارد المتوفرة في هذا الحوض، مما وضع المدينة تحت ضغط الحاجة الماسة لمياه الشرب و الري.

الغوطة: تغيرت أنماط استخدام الأرض في مدينة دمشق وغطتها استجابةً للتنمية الاقتصادية والهجرة المتزايدتين، حيث توسعت مدينة دمشق عمرانياً داخل الغوطة الشكل (4)، وقد أدى الزحف العمراني المتزايد إلى التحام قرى

الغوطة مع بعضها ومع مدينة دمشق في عمران متواصل مما تسبب في تجزئة الأراضي الزراعية ضمن الغوطة وضياع الأرض المنتجة مقابل استخدامها للصناعة و التجارة والسكن.



الشكل (4)، مقارنة غوطة دمشق في صورتين جويتين لإقليم دمشق الكبرى بين عامي 1972 و2005، المصدر: 19

إن النقص والتلوث في المياه (نهر بردى) وتلاشي المساحات الخضراء المحيطة بدمشق (الغوطة) أدى الى تراجع "الميزة" الخضراء التي اشتهرت فيها مدينة دمشق قديماً، وتحولها الى مدينة رمادية، مما ساهم في التأثير سلباً على جاذبيتها. لذلك لابد من إعادة إحياء "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق بما ينسجم مع خطة التنمية في المدينة وسعياً لتحقيق أهداف المدينة الأوسع نطاقاً، وللتحقق من ذلك ستم عرض إحدى الدراسات الإقليمية لإقليم دمشق الكبرى وهي دراسة خطيب & علمي (كون هذه الدراسة ركزت على المحددات البيئية والاقتصادية والاجتماعية في صياغة البدائل ولمعرفة أهداف الدراسة وقدرتها على إحياء "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق).

7-2 دراسة المصور العام لمدينة دمشق ومحيطها الحيوي - خطيب وعلمي 2010-2030:

شملت الدراسة مدينة دمشق مقسمةً إلى 15 منطقة، ومحيطها الحيوي الذي تضمن 23 ناحية، وتهدف هذه الدراسة إلى تطوير المصور التنظيمي العام وتحديثه لمدينة دمشق ومحيطها الحيوي، وقد حددت مبادئ توجيهية على الصعيدين الإقليمي والمحلي لتحقيق استراتيجية التنمية الإقليمية لدمشق ومحيطها الحيوي أهمها احتواء المدينة لتجنب التكتل والزحف العمراني غير المخطط له، وذلك لتأمين حماية المحيط الجغرافي للمدينة (جبل قاسيون ونهر بردى والغوطة) [20]. إن المبدأ الموجه لتحقيق استراتيجية التنمية الإقليمية لدمشق ومحيطها هو الحفاظ على المشاهد الطبيعية الأساسية في المدينة الممثلة بجبل قاسيون والغوطة ونهر بردى، وحمايتها من التوسع العمراني، وهذا الأمر في غاية الأهمية بالنسبة لإحياء "ميزتها" الخضراء.

وانطلاقاً من هذا الهدف حُدّت وطورت عناصر مشتركة في السيناريوهات التنموية كلّها، وأفُتِحت ثلاثة سيناريوهات، وصيغ السيناريو النهائي عن طريق دمج سيناريو التنمية الانتقائية مع سيناريو التنمية المحتواة، وهذه السيناريوهات هي [20]:

■ سيناريو التنمية الانتقائية:

يهدف السيناريو إلى تطوير اقتصاد فعال يركز على المعرفة، والتركيز على مجموعة القطاعات ذات القيمة المضافة، وأن تصبح المدينة جاذبة للطبقات المتعلمة والمتخصصة، ويعوض تراجع الصناعة بتحديث التكنولوجيا وتطوير السياحة والخدمات والبيئة العمرانية، وستجذب المشاريع السياحية الزوار، وتتوسع مناطق الحماية التاريخية لمدينة دمشق، بالإضافة الى إدارة نمو جديد لتفادي التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية، مع التأكيد على:

- مساحات أقل من الأراضي وتكثيف عمراني للحد من التجاوزات العمرانية على المناطق الزراعية.
- الاستعمال الأكثر كفاءة للمياه للتخفيف من الضغط على المياه الجوفية.
- نقل الصناعات الثقيلة والملوثة.
- تطوير البنى التحتية التي تخدم الكفاءة الاقتصادية وخاصة نظام النقل.
- **سيناريو التنمية المحتواة:**
- يهدف هذا السيناريو الى الحد من نمو الهجرة إلى دمشق لأجل المحافظة على إطارها الطبيعي والتاريخي وهويتها، سنؤدي السياحة دور جوهري في المدينة مع التركيز على السياحة البيئية والثقافية وزيارة الوفود الدولية، وتكون قطباً للتعاون والمؤتمرات الدولية الشرق أوسطية، وتبقى الزراعة جزءاً صغيراً من الناتج المحلي، الاقتصاد مركز بشكل رئيسي على الوظائف الحكومية الادارية والثقافة ومكاتب تمثيل المنظمات ومؤسسات الأعمال، ستجذب المدينة الطبقات المتخصصة، كما سنؤدي الجامعات دوراً في دعم وظائف المدينة، مع التأكيد على:
 - المساهمة في تحسين المساحات الخضراء
 - نظام نقل فعال
 - نقل الصناعات الى قطب جديد في الريف
 - عدم السماح بقيام الأبنية المخالفة
 - الحد من التمدد العمراني
- ومنه سيتم اختبار فعالية "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق، وذلك بإسقاط نتائج الدراسة النظرية والدراسة التحليلية لتجربة مدينة أمستردام.
- 7-3 فعالية "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق:**
- ستختبر فعالية الميزة" الخضراء لمدينة دمشق، عن طريق اختبار فعالية عناصر سيناريوهات التنمية في تلبية المنفعة الأساسية والمعززة للأفراد من المدينة، والقيم المضافة التي تنتج عن ذلك، ودور ذلك في تقديم منفعة تسويقية للمدينة.
- 7-3-1 المنفعة الأساسية:** نلاحظ من عناصر السيناريوهات أن ما يقدم المنافع التي تلبي الاحتياج الرئيسي للأفراد من المدينة، يمكن ملاحظته فيما يلي:
- تساعد حماية أهم مكونات المشهد الطبيعي للمدينة (الغوة) وزيادة المساحات الخضراء في الحفاظ على النظام البيئي الطبيعي وموارده، وتقديم فوائد متكاملة تلبي الاحتياجات الأساسية للأفراد كتوفير أماكن للنشاطات والتفاعلات الاجتماعية، وتوفير موقع استثنائي للترفيه عن النفس فلطالما أن التنزه في بساتين الغوة كان جزءاً من حياة الأفراد في مدينة دمشق لقرون عدة.
- يؤدي تحسين البنية التحتية وإعطاء الأولوية إلى الاستثمار في النقل الى تأمين نظام نقل غير ضار بالبيئة، وميسور التكلفة، ويتسم بالكفاءة ويضمن وصول جميع السكان الى مواقع السكن والعمل وجميع المرافق الخدمية بسهولة ويسر.
- تساهم إدارة المياه في توفير المياه بكمية ونوعية كافيتين، ويعتبر هذا أمر أساسي لجميع جوانب الحياة في مدينة دمشق، فهو يحافظ على النظم الإيكولوجية الصحية ويساهم في توفير الأمن المائي.
- يساعد التكثيف العمراني والحد من التجاوزات العمرانية على المناطق الزراعية، وتمركز الصناعة خارج المدينة في اختيار أنماط استخدام مستدامة للأراضي وتحقيق المعايير المطلوبة لكل نوع من أنواع الاستعمالات كالإسكان والمدارس وأماكن العمل والتسوق والترفيه ومختلف المرافق الأخرى على النحو الملائم لها.

7-3-2 المنفعة المعززة: تساعد المنافع الأساسية السابقة بالتكامل فيما بينها في تقديم منافع معززة إضافية لمدينة دمشق، منها:

- تساهم المحافظة على الغوطة ونهر بردى في المحافظة على هوية المدينة المرتبطة بشكل وثيق بالمشاهد الثلاثة، وفي المحافظة على مناخ معتدل، وتعزيز التنوع البيولوجي في المدينة، بالإضافة لقيمتها الإيكولوجية.
- يساهم تحسين البنية التحتية وخاصة نظام النقل وإدارة المياه والاستخدام المناسب للأراضي ونقل الصناعات خارج المدينة في رفع جودة الأصول الطبيعية في المدينة مثل جودة الهواء وجودة المياه وجودة التربة.

7-3-3 قيم مضافة: تساهم المنافع الأساسية والمعززة في إضافة قيمة اجتماعية واقتصادية لمدينة دمشق، منها:

- قيمة مضافة اجتماعية: مثل كفاءة حياة الأفراد وحقيهم في العيش في بيئة نظيفة وسليمة، حيث تعتبر جودة الأصول الطبيعية والتنوع البيولوجي في غاية الأهمية لتطوير مجتمعات قادرة على التكيف مع الصدمات الاجتماعية، وبناء مجتمعات مستقرة تتمتع بصحة جيدة، وتحسين الرفاهية الفردية والجماعية، وتدعيم مجتمع قوي، مما يؤثر تأثيراً إيجابياً على مستوى رضا الأفراد عن الحياة في مدينة دمشق.

- قيمة مضافة اقتصادية: إن جودة الأصول الطبيعية، والتنوع البيولوجي يساهم في إعطاء قيمة اقتصادية للمدينة، حيث تعتبر العلاقة بين الاقتصاد والبيئة علاقة متينة وهي أساسية لعمل واستمرار كل منهما، حيث يعتمد وجود النشاط الاقتصادي وقدرته على النمو والاستمرار على الأداء البيئي الجيد.

7-3-4 المنفعة التسويقية: تتأثر القطاعات الثقافية والسياحية والتكنولوجيا والتعليم والأعمال التجارية والأشخاص والسياسات والمبادرات والأحداث إيجاباً من المنافع السابقة، التي تعمل على جذب الفئات المساهمة في تنمية المدينة كالتطبيقات المتعلمة والمتخصصة والسياح، مما يساهم في تحقيق أهداف السيناريو المقترح في أن تصبح دمشق مركز للتكنولوجيا والبحوث التطبيقية والابتكار والاستثمار ضمن بيئة ثقافية وسياحية غنية، ويصبح إجمالي الناتج المحلي مرتفعاً جداً.

النتائج والمناقشة:

من خلال الدراسة التحليلية "الميزة" الخضراء لمدينة أمستردام يمكن استنتاج ما يلي:

- اكتسبت مدينة أمستردام "ميزة" خضراء عن طريق التخطيط الاستراتيجي المكاني المتمثل في مجالات (الطاقة، النفايات، المياه، المباني، النقل، استخدام الأراضي والمساحات الخضراء).
- "الميزة" الخضراء لأمستردام كانت قائمة على تغييرات مكانية فعلية في المدينة (زيادة المساحات الخضراء وتطوير نظام النقل والمباني الصديقة للبيئة..).
- قدمت "الميزة" الخضراء عن طريق تطوير قطاعات (الطاقة، أنظمة النقل، إدارة النفايات.. وغيرها) الاحتياج الأساسي للأفراد من المدينة، ومنه تم الوصول الى منافع إضافية معززة هي الأداء البيئي الجيد للمدينة، الذي أدى بدوره الى اكتساب قيم مضافة اجتماعية واقتصادية.
- اشتهرت مدينة أمستردام عالمياً بخبرتها البيئية عن طريق "ميزتها" الخضراء، واحتلت مراتب متقدمة في العديد من تصنيفات المدن العالمية والمحلية.
- يمكن فهم "ميزة" المدينة الخضراء كأداة تسويقية ساعدت في تنمية المدينة، ودفعتها نحو التقدم الاقتصادي والاجتماعي بالإضافة للهدف البيئي الأساسي.

- من خلال الدراسة التحليلية للميزة" الخضراء لمدينة دمشق يمكن استنتاج ما يلي:
- اكتسبت مدينة دمشق قديماً "ميزة" الخضراء عن طريق نهر بردى والغطوة، ساعدت هذه الميزة في التسويق للمدينة بشكل تلقائي عبر الزمن.
 - تراجعت "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق بسبب تدهور الغوطه ونقص وتلوث مياه نهر بردى، وقد شكّل تراجع "الميزة" الخضراء عامل طرد للعديد من الفئات المهمة لتنمية المدينة كالمستثمرين والشركات والسياح.
 - اقترحت دراسة خطيب وعلمي العديد من السيناريوهات لنمو مدينة دمشق ومحيطها الحيوي مع الاهتمام بالأبعاد البيئية في المدينة.
 - حددت الدراسة معايير أساسية كمبادئ توجيهية، وشكلت السيناريوهات المقدمة رداً عليها، أهمها تجنب الزحف العمراني وحماية المحيط الجغرافي للمدينة المتمثل بنهر بردى الغوطه، وهذا ما يساهم في إحياء "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق.
 - أكد السيناريو النهائي على تحسين البنية التحتية وخاصة نظام النقل وإدارة المياه والاستخدام المناسب للأراضي ونقل الصناعات خارج المدينة، وهذا ما يوفر فرصاً كبيرة لإحياء "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق.
 - بدراسة فعالية "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق في إطار السيناريو النهائي، نلاحظ أن عناصر السيناريو تساهم في تلبية المنفعة الأساسية والمعززة للأفراد من المدينة، وتنتج قيمة مضافة اجتماعية واقتصادية.
 - تساعد "الميزة" الخضراء في التسويق لمدينة دمشق، وبالتالي انجذاب الطبقات المتعلمة والمتخصصة، فتصبح دمشق مركز للتكنولوجيا والبحوث التطبيقية والابتكار والاستثمار كما يهدف السيناريو المقترح.

الاستنتاجات والتوصيات:

1- استنتاجات البحث

- "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق هي التأكيد على الخصائص الهامة في المدينة واعتمادها كقيمة أساسية ليتعرف عليها الأفراد داخل المدينة وخارجها.
- تلبي "ميزة" المدينة الخضراء للمدينة احتياج الأفراد وتقدم لهم العديد من المنافع، وتعطي مدينة دمشق قيمة مضافة وتبرزها كمكان فريد من نوعه يمكن التسويق له بسهولة.
- تعطي "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق فرصة تسويقية، وتعتبر كتصنيف عالي الكفاءة على مستوى الوطني والعالمي يجعل المدينة أكثر جاذبية للاستثمار أو السياحة، وهذا ما يساعد في خلق المزيد من الفرص القادرة على تنمية المدينة.

2- توصيات البحث

- ضرورة استعادة "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق والتي ستساعد في تسويق المدينة، وذلك بما ينسجم مع خطط التنمية الهادفة لأن تصبح مدينة دمشق مركز للتكنولوجيا والبحوث التطبيقية والابتكار والاستثمار ضمن بيئة سياحية وثقافية غنية.
- أن تكون "الميزة" الخضراء حقيقية ومتسقة مع الواقع، ومنعكسة في الهيكل المكاني للمدينة، ليس فقط عن طريق حماية فئتي المياه (بردى) والمساحات الخضراء (الغطوة) التي بُنيت عليهما "ميزة" المدينة الخضراء قديماً، وإنما من خلال التكامل مع القطاعات الأخرى كنظام نقل صديق للبيئة، وإدارة النفايات الصلبة، وإدارة الصرف الصحي، والمباني الخضراء.

▪ تطوير وتنفيذ استراتيجيات تنمية مستدامة على "الميزة" الخضراء لمدينة دمشق، من أجل المساهمة في التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية للمدينة.

References:

1. BICAKCI, A. *Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010*. International Journal of Human Sciences. Vo. 9, No. 1, 2012, 998.
2. MAHESHWARI, V; BAMBER, I; VANDEWALLE, D. *Place branding's role in sustainable development*. Journal of Place Management and Development. Vo. 4, 2011, 200.
3. KAVARATZIS, M; HATCH, M. *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. Marketing Theory. Vo. 13, N.1, 2013, 69–86.
4. ERAYDIN, Z. *The Global Image of the City: Impacts of Place Branding on The Image of Ankara*. Middle East Technical University, Turkey, 2014, 223.
5. TBR's Economic Research Team. *Place Branding and Heritage*. Pomegranate Seeds and Middlesex University, 2016. 39.
6. PRILENSKA, V. *City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework*. 2012, 12-16.
7. KOTHENCZ, G; KOLCSAR, R; SZILASSI, P. *Urban Green Space Perception and Its Contribution to Well-Being*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2017, 120-134.
8. SARVARI, H; MAJEDI, H. *The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space*. International Journal of Architecture and Urban Development. Vo.2, N.2, 2012, 67-72.
9. BRAUN, E. *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Erasmus University, Rotterdam, 2008, 250.
10. ANTTIROIKO, A. *City Brands in the Mediatized World: Economic Profiles of Nordic Capitals Aggregated from City Rankings*. Scandinavian Journal of Public Administration. Vo.20, N.2, 2016, 97-118.
11. THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT & SIEMENS. *European Green City Index*. Germany, 2009, 99.
12. VAN LEEUWEN C. J; SJERPS R. M. *The City Blueprint of Amsterdam: an assessment of integrated water resources management in the capital of the Netherlands*, Water Science & Technology: Water Supply. VO.15, N.2, 2015, 404-410.
13. THE AMSTERDAM CLIMATE OFFICE. *New Amsterdam Climate*, Amsterdam, 53.
14. BUEHLER, R; TECH, V; PUCHER, J. *Cycling to Sustainability in Amsterdam*. Sustain. No.21, 2010, 36-40.
15. THE MORI MEMORIAL FOUNDATION. *Global Power City Index*. Tokyo, Japan, 2017, 24.
16. FUTURE PLACE LEADERSHIP. *Amsterdam branding at its best*. Sweden, 2018, 29.
17. BURN, R. *Damascus: a history*. Routledge, London, 2005, 386.
18. SPANO, A. *Damascus in the Arab and International Encyclopedia*. Arab Book House, Syria. 192
19. GENERAL AUTHORITY for REMOT SENING. *Description and Evaluation of the Present Status of the Damascus Ghouta Using Remote Sensing Data and geographic information systems (GIS)*. Syria, 2002, 178.
20. KHATIB and ALAMI. *Stud of the general plan for the city of Damascus and its vital surroundings*, Syria, 2013.