

## الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية مدينة كربلاء حالة دراسية

الباحث : انور فاضل حسين

مدرس مساعد

كلية الهندسة - جامعة كربلاء - قسم هندسة العمارة

E-mail : anwarfadhel@gmail.com

الباحثة : زمن عودة عمران

مدرس مساعد

كلية الهندسة - جامعة كربلاء - قسم هندسة العمارة

E-mail: archzaman24@gmail.com

### المستخلص

اصبحت المدن في السنوات الاخيرة تبحث عن سبل جديدة للتعريف عن نفسها لتسجل حضورا عالميا في خضم التغيرات السريعة والمتنامية في المناطق الحضرية، وبسبب التوجهات العالمية التي تسعى لتحويل البيئة الحضرية المحلية الى بيئة عالمية مستدامة تستقطب مجالات العمل والسياحة والاقتصاد والثقافات المتنوعة، الامر الذي جعل المدن في تنافس اقليمي ودولي واصبحت عرضة للمشاكل العمرانية والاقتصادية والاجتماعية في مراحل التنمية المستدامة والتطوير.

وقد برزت رغبة متزايدة لوضع استراتيجيات محددة لمواجهة هذه التحديات السريعة في المناطق الحضرية مع حاجة ملحة للحفاظ على صورة المدينة وهويتها الاصلية والبحث عن العالميه لصورتها. حيث اشارت العديد من التجارب في المدن الغربية الى ان تبني مفهوم الصورة التسويقية من شأنه ان يلعب دورا هاما في التخطيط الاستراتيجي للتنمية العمرانية والحضرية والاقتصادية والثقافية للمدن.

يهدف البحث الى تسليط الضوء على اهمية تبني مفهوم الصورة التسويقية للمدينة التاريخية باعتبارها احدى سبل التنمية المستدامة للمدن والتي من شأنها ايضا ان تضع حولا للتحديات والازمات التي تواجهها المدينة في فترات النمو والتطور والتي تؤثر سلبا على ارثها الثقافي والعمراني العريق.

تحددت المشكلة البحثية بـ: الحاجة المعرفية لكيفية انشاء الصورة التسويقية للمدينة التاريخية، وكيف يمكن اعتماد هذه الصورة كاداة فاعلة للحفاظ على ارثها العمراني والثقافي مرتكزة على اسس المزج بين التراث من جهة والتطور الحضري لمحيطها من جهة اخرى.

وعليه حددت الفرضية ان تبني مفهوم الصورة التسويقية العمرانية في المدن التاريخية يسهم في الحفاظ على الموروث العمراني بشكل منسجم مع محيطها الحضري وبما يعزز خصائصها المعمارية والثقافية والاجتماعية المميزة وهويتها المحلية.

انتخب البحث مركز مدينة كربلاء المقدسة للدراسة العملية كونها مدينة تاريخية لها هويتها وقديستها الخاصة ومميزاتها المرتبطة بعراقة واصالة تراثها ولما تكونه من صورة عالمية تتجسد في استقطاب اعداد هائلة من الزائرين وما يحتويه نسيجها العمراني من احداث وفعاليات سنوية الامر الذي يكسبها أهمية بالغة تفرض الحفاظ على صيغتها التاريخية وضمان ديمومة نموها بطريقة تواكب التطور الحضري لمحيطها لاسيما وهي تشهد تحديات وازمات عمرانية تؤثر سلبا على ارثها الثقافي والعمراني العريق. وخلص البحث الى بيان اهمية مفهوم Image brand ودوره في استدامة صورة المدينة التاريخية وخصائصها الاصلية وتحقيق التواصل عبر الزمن، فهو يتيح اسلوبا جديدا لتبني المدن لاستراتيجيات ترويجية واعلانية على المستوى الاقليمي والعالمي باتجاه التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية : المدينة التاريخية - الصورة التسويقية - العلامة التجارية للمدينة**

## الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

### Image Branding for the Historical City Karbala as a case study

Zaman Ouda Aljaberi  
Lecturer Assistant  
Kerbala University- College of  
Engineering- department of  
architecture  
E-mail: archzaman24@gmail.com

Anwar fadhil Hussein  
Lecturer Assistant  
Kerbala University- College of  
Engineering- department of  
architecture  
E-mail: Anwarfadhel@gmail.com

#### Abstract

Cities, recently, started to research new ways to introduce themselves to the continuously changing world and cope with the rapidly moving urban development. Cities are, currently, competing strongly on regional and global scales due to the recent global attitudes to extend local urban entities to be parts of global sustainable urban environment attracts different domains of business and economies. Such a strong competition exposes cities to different economic and social problems throughout the process of development. All that motivated the research to develop strategies to protect cities against these challenges. Practice in many western cities proved that adopting the concept of branding image can play integral role in physical, economic, and cultural development planning.

The research aims to highlight the importance of branding image concept as one of the sustainable development tools especially in historical cities. It can be used also to address the challenges that the historical city could face during its course of development.

The research attempts to address the question of how to create a brand image of historical city and how to use such image as an active tool to preserve the physical and cultural heritage yet keeping positive interaction with the modern surrounding development.

The research hypothesized that using branding image concept contributes to the conservation of cultural heritage of the city and keeps harmony with its urban surroundings.

City of Karbala was selected as a case study because of its historical, cultural, and religious importance. The city is a main destination for millions of visitors annually which necessitates the need to preserve its historical identity and ensure the continuity of its development such that keeping positive harmony with its surroundings. The research found that branding image plays integral role in sustaining the historical image of the city and maintain its original characteristics and achieve contact throughout time because it provides a new way to develop cities through advertising strategies on regional and global levels.

**Key Word: Historical city - Branding Image - City Branding**

## الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

### 1- المقدمة

التغيير متأصل في مجتمعنا، فعادة ما تكون المدن عرضة لعوامل النمو والتغيير والتطوير على مر الزمن ، وأحد أهم العوامل المميزة لأي مدينة سريعة النمو هو مركزها التاريخي، حيث تؤدي هذه المراكز وظائف مهمة في التطوير العمراني المعاصر فضلا عن أهميتها الحضارية الأساسية، وكنيجة طبيعية لمجمل هذه التغيرات، فهي تتغير في الخصائص والسمات التخطيطية والعمرانية وقد تمتد الى تغييرات في البنى الاقتصادية والتركيبة الاجتماعية لاسيما مراكز المدن التاريخية مما أدى الى احداث تغييرات شاملة في هيكلها العمراني وطبيعة استعمال الارض. ونتيجة لتحديات التطور المعاصر واستجابة لعوامل التغيير فقد تسارع حجم ومعدل التطوير العمراني لتلك المراكز والذي لم يلتفت الى محتواها التاريخي بجميع مستوياته مستغنيا باجزاء واسعة من مكوناتها وعناصرها ونسيجها الحضري وتفضيله بطرز معمارية دخيلة لاعلاقة لها بالكنوز التي تكتنفها، الامر الذي أدى ضياع الكثير من الاصول والسمات التاريخية والطابع المعماري المميز لها، وهي بذلك اصبحت مهددة بالاندثار والتلف ومحو الهوية وذوبان خصوصيتها في سيول التدخلات التي نشأت بسبب التطور ومحرك السوق والاقتصاد وافكار العولمة التي فرضت نفسها على كل المجتمعات، وفي ظل كل تلك التحديات برزت رؤى جديدة تشكلت من اكثر العناصر ابتكارا في التنمية الحضرية وهو مفهوم تسويق المدينة، فاصبحت المدن خاصة المراكز التاريخية بحاجة الى سياسات جديدة تضمن توقعها محليا وعالميا ضمن خارطة المدن تحافظ بها على هويتها وتقرب تواجدها على الساحة الدولية بما يحقق العوائد الايجابية للمدينة بكافة جوانب الحياة .

تهدف هذه الورقة البحثية الى تسليط الضوء على مفهوم تسويق المدينة Branding City كمدخل لبناء علامة تجارية مميزة لمراكز المدن التاريخية من خلال التعرف على طبيعة هذه المدن واهم المشاكل العمرانية التي تعاني منها ومن ثم التركيز على اهم المفاهيم والأفكار والاقتراحات التي يتم تجميعها في استراتيجيات التسويق، ومن ثم تطبيقها على مدينة كربلاء المقدسة باعتبارها من مراكز المدن التاريخية التي تمتلك خصوصية مميزة لجعلها مدينة تاريخية مستدامة.

### 2-المشكلة البحثية

تواجه مدينة كربلاء المقدسة اليوم تحديات فريدة على المستوى التخطيطي والتصميمي ، ونظرا لاهميتها وتمركز معالمها ومبانيها ذات الأهمية الدينية والثقافية والتجارية ، لاسيما العتبات المقدسة وطبيعة الحالة البيئية المحيطة بها، وكون المدينة اصبحت اليوم تشكل نقطة جذب لملايين الزائرين سنويا من مختلف أرجاء العالم بسبب الفعاليات السنوية و احداث الزيارة المليونية ، فضلا عن التضخم السكاني نتيجة النزوح اليها من اغلب مدن العراق بسبب توفر فرص العمل او لغرض الاستثمار او للتقرب من المرافق المقدسة، الامر الذي أدى الى تحولات حضرية قسرية في نسيجها الحضري. فالتساؤل المطروح هل يمكن تبني استراتيجية لبناء علامتها التجارية كوسيلة للحفاظ على خصائص المدينة التاريخية ولتحقيق الميزة التنافسية والتميز والنجاح في ظل معترك الساحة الدولية التي تتسابق من اجلها المدن لابرز صورتها وهويتها فيها ؟ ومن هذا المنطلق تحددت المشكلة البحثية بـ (الحاجة المعرفية لكيفية انشاء الصورة التسويقية للمدينة التاريخية، وكيف يمكن اعتماد هذه الصورة كأداة فاعلة للحفاظ على ارثها العمراني والثقافي مرتكزة على اسس المزج بين التراث من جهة والتطور الحضري لمحيطها من جهة اخرى).

### 3-الفرضية البحثية

ان تبني مفهوم الصورة التسويقية العمرانية في المدن التاريخية يساهم في الحفاظ على الموروث العمراني بشكل منسجم مع محيطها الحضري وبما يعزز خصائصها المعمارية والثقافية والاجتماعية المميزة وهويتها المحلية.

### 4-هدف البحث : يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بالاتي:

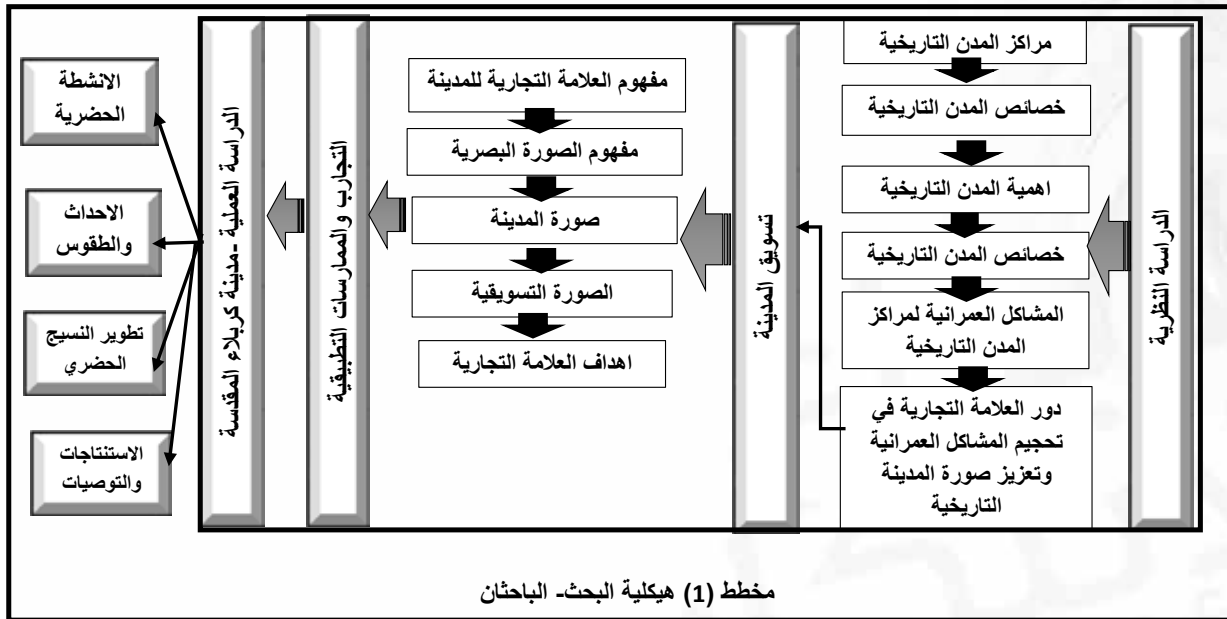
1. تقصي اهم المشاكل العمرانية لمراكز المدن التاريخية
2. تحليل نقاط القوة والضعف في مركز مدينة كربلاء في مراحل النمو والتطور ووضع اليد على اهم مقومات التراث العمراني التي تعزز القيمة المكانية للبيئة .

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

3. تبني مفهوم العلامة التجارية لمدينة كربلاء وخلق صورة تسويقية منظمة تعكس قيم الاصاله والعراقه للموروث العمراني وتحقق تواجدا على الساحة العالمية عمرانيا وثقافيا واقتصاديا

#### 5-منهجية البحث

اعتمد البحث النهج الاستقرائي لتتبع الدراسات النظرية من اجل بناء قاعدة معرفية عن الصورة التسويقية لمراكز المدن التاريخية والتعرف على مفهوم العلامة التجارية للمدينة واهم اهدافه ومبادئه ومن ثم تطبيقه على مركز مدينة كربلاء ومن ثم التوصل الى النتائج وتقديم التوصيات ، والمخطط رقم (1) يوضح الهيكلية العامة للبحث .



مخطط (1) هيكلية البحث- الباحثان

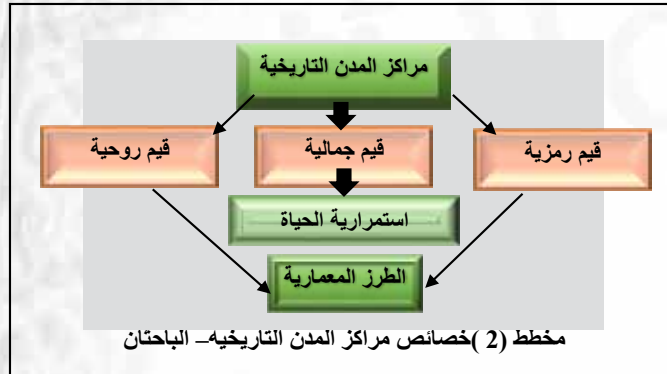
6- مراكز المدن التاريخية : تكتسب دراسة مراكز المدن التاريخية اهمية خاصة كونها تعبر عن هوية المدينة وارثها الحضاري، وسيتم تناول دراسة هذه المراكز وفقا للمحاور الآتية :

6-1- مفهوم المراكز التاريخية : تعتبر المناطق التاريخية والأثرية أحد مقومات التراث، نظرا لقيمتها التاريخية والثقافية والحضارية والتي تربط المجتمع الحديث بجذوره التاريخية وهي تعطي قيمة خاصة لهذه المدن وتمثل مراكز جذب سياحي وثقافي لهذه المدن ، وتعتبر المراكز التاريخية مراكز حية لها قيمها التراثية والتاريخية وتتمتع بابعاد روحية ورمزية وجمالية (1)، وهي تتمتع بمواقع جغرافية مهمة تمثل قلب المدينة اي بموقع مركزي يحمل بين طياته تاريخ المدينة بجميع ابعاده الموضوعية والمادية(2).

6-2 - خصائص المراكز التاريخية : تتميز المدن التاريخية بـ:

- تعتبر جزء من المدينة لها قيمها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية(3).
- يعبر المركز عن اهمية معمارية من خلال وجود التراكيب المعمارية المميزة(4).
- تكون البنية الحضرية للمركز اصيلة وتتميز باستمرار الحياة الاجتماعية(5).
- تبرز القيم الحضارية من خلال مكوناتها المادية وغير المادية لتراث المدينة ويمكن اعتمادها كاداة لتحقيق التوازن تواجه التغيرات الحضرية السريعة للمدينة(6).
- تمثل مراكز المدن التاريخية الفضاءات التي تضم الشواهد المختلفة على النتاجات الغزيرة لحضارة تلك المدينة، متمثلة بمجموعة من العناصر الروحية والمادية التي تكون الصورة والشكل الحضري فضلا عن علاقاتها بمحيطها وشكل المباني والتفاصيل وحتى الانظمة الانشائية (7). والمخطط رقم (2) يوضح خصائص هذه المراكز.

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية



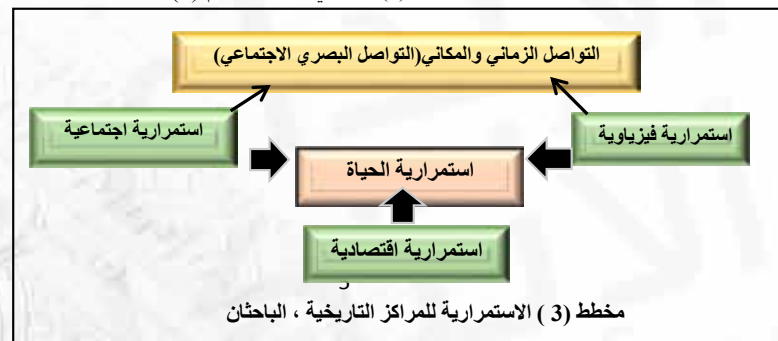
#### 3-6-اهمية مراكز المدن التاريخية

تتمثل الاهمية الحضارية لمراكز المدن التاريخية وفقا لما حددته منظمة (ICOMOS) بميثاق بورا 1981 من اجل الحفاظ على الاماكن التي تحمل قيم حضارية وثقافية من خلال مجموعة من القيم التي اشار لها Throsby وهي كالآتي :

1. القيم الروحية spiritual values : والتي تمثل الفهم والبصيرة والتنوير
2. القيم الرمزية symbolic values : وتمثل الاماكن والمواقع التي تنقل المعاني المتنوعة
3. القيم الجمالية aesthetic values : مايتعلق باشكال الجمال والتناسق
4. القيم التاريخية historical values: وهو موروث الماضي الذي لايمكن التلاعب به والمحافظة عليه قدر الامكان
5. القيم الاجتماعية social values : تعميق الشعور بالهوية وتحقيق الاتصال بالآخر والذاكرة الجمعية
6. قيم الاصاله authenticity values: الحفاظ على مبدأ التفرد والمواد البناء الاصلية (8).

4-6-الاستمرارية في المدن التاريخية : ان مراكز المدن التاريخية حققت مفهوم الاستمرارية من خلال استمرارية الحياة فيها عن طريق تحقيق التواصل الزمني والمكاني ، وتتميز هذه الاستمرارية في ثلاث مستويات وكالاتي:

1. الاستمرارية الاجتماعية : وتتمثل باستمرار طبيعة التركيبة الاجتماعية وربطها بالذكريات للاحداث ومراحل معينة او شخصيات مؤثرة على تلك الاحداث
  2. الاستمرارية الاقتصادية : تمثل المراكز التاريخية احدى الدعائم الاقتصادية للمدينة لما تمثله من اماكن جذب سياحية ودينية وتجارية نسبة لما تملكه من الموروث المادي وغير المادي.
  3. الاستمرارية المادية(الفيزياوية) : وتتجسد في مفهوم الحفاظ العام من اجل تحقيق اليات الاستمرار والبقاء باحسن الاساليب المتاحة تجنبا وصوله لمراحل التلف او الاضمحلال ، بمعنى اخر تشمل جميع الاجراءات المتخذة التي تحقق بيئة تنموية للموروث الحضاري تبعا للمحددات الخاصة بالمواثيق الدولية التي تخص هذا المجال، ان اعتماد مبدأ الحفاظ بضمن تحقيق الاتي :
- التواصل البصري للتاريخ الاجتماعي وذلك من خلال اعتماد ثوابت الجانب الاجتماعي مع متغيرات المكونات
  - تعزيز الجانب الاقتصادي من خلال استعمال المباني التاريخية المتميزة
  - تحقيق بيئة مناسبة للاستعمال متأثرة بالجانب الفيزياوي للمراكز التاريخية (8).
  - ان تحقيق الحفاظ في البيئة التاريخية بضمن الارتقاء بمجموعة استراتيجيات تتمثل بالارتقاء بالمكان عمرانيا وثقافيا واجتماعيا واقتصاديا (9). كما في المخطط رقم (3).



## 5-6- المشاكل العمرانية في مراكز المدن التاريخية

تواجه مراكز المدن التاريخية مجموعة من التحديات والمعوقات التي تهدد هذا الموروث بطريقة أو بأخرى وتؤثر على خاصية استمراره وتواصله للأجيال اللاحقة ، ويمكن إيجاز اهم تلك المشاكل بالاتي (10) :

1. هدم العديد من الابنية التراثية لمصلحة التطوير والاستثمار الاقتصادي والتخطيط الحضري وبالتالي تفكيك النسيج الحضري الممثل لثقافة الامة وحضارتها
2. عدم وجود حصر للمباني التراثية في العديد من الدول وبالذات العربية على وجه الخصوص
3. غياب الوعي باهمية هذا التراث
4. الترميم العشوائي غير المدروس للابنية من قبل اصحابها او المستثمرين لعدم وجود قواعد اساسية للترميم.

وقد حددت بعض الدراسات المشاكل التي تتعرض لها المدن والمراكز التاريخية في العراق بالاتي (11) :

1. تحويلها إلى مراكز اقتصادية وإدارية لمدن حديثة مما أدى إلى جذب النسبة الكبرى من التطور العمراني الحديث مزيلاً بذلك مساحات واسعة من النسيج الحضري التاريخي.
2. عدم انسجام أو تآلف العمران الحديث مع خصائص المراكز التاريخية لا من ناحية الشكل أو المقياس أو الوظيفة.
3. ظهور فارق واضح بين العمران القديم المتميز والحديث المهيمن مما أدى إلى إحداث حالة من الإرباك والتشويش في هذه المراكز وفقدانها لتماسكها الحضري.
4. عدم التفهم العلمي لدى بعض الجهات التخطيطية والبلدية سابقاً لأهمية الحفاظ على التراث المعماري والحضري.
5. فقدان الكوادر الهندسية المتخصصة والمتقمنة لأهمية الحفاظ على المراكز التاريخية ، قد ساهم أيضاً في محو الكثير من معالم المدن التاريخية والآثارية.
6. فقدان التنسيق بين الجهات التخطيطية والتصميمية وعدم وجود جهة مركزية عليا توجه أعمال التطور في المدن العراقية القديمة ، وتسيطر على مخططات التصميم الأساسية والمعدة أغلبها من جهات أجنبية تفتقر إلى الأوليات اللازمة عن المناطق التاريخية المهمة إذ إن فقدان التنسيق والسيطرة أدى إلى فسح المجال أمام هذه الجمعيات الاستشارية إلى التصرف بحرية في المراكز التاريخية وإزالة نسبة كبيرة من معالمها المتميزة .
7. عدم كفاءة التشريعات الخاصة بالحفاظ المعماري والحضري مما سبب القضاء على نسبة كبيرة من هذه الرموز التراثية.
8. التفاهم والتعامل مع نظريات الحركة الحديثة في التخطيط دون محاولة للتوصل إلى نظرية خاصة يمكن تطبيقها على المراكز التاريخية العراقية.

## 6-6- اهمية تعزيز صورة الموروث العمراني

اعتمدت العديد من المدن العالمية التراث الحضري كاستراتيجية لتحسين أفاقهم المستقبلية، واحدة من التحديات الرئيسية في المناطق الحضرية في العالم التنمية هو الحفاظ على الهياكل والمواقع التي تعزز الهوية واستمرارية المكان. الحفاظ على المشهد الحضري والثقافي يمكن أن يساعد في تعزيز الشعور بالفخر والاصالة والانتماء. من المنظور الاقتصادي ، فان ابراز صورة الموروث يقدم فرصاً للسياحة الثقافية ، وهي من بين القطاعات الأسرع نمواً في سوق السياحة الدولية ومحرك للتنمية الاقتصادية، فصورة المدينة الرئيسية يمكن أن تحدد أهداف التخطيط للتراث كما موضح ادناه :

- اعتبار التراث ككيان حي يتطور مع بقية صورة المدينة.
- يجب أن تحمي سياسات الحفاظ على التراث الأصول التاريخية القيمة موازية لتعزيز الطابع الحضري السليم.
- تأمين صورة قابلة للتطبيق للأصول التراثية
- الاعتراف بقيمة الأصول التراثية(12).

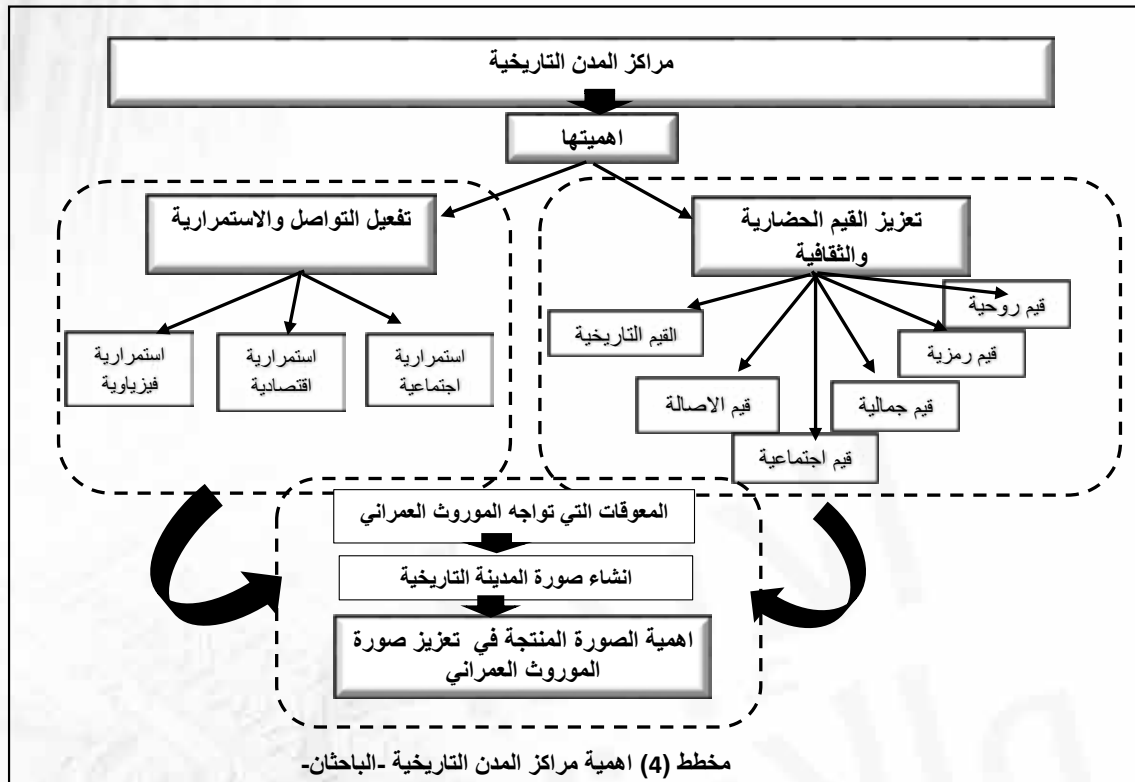
### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

ومن خلال ماسبق تتبين الأهمية التاريخية والثقافية والحضارية لمراكز المدن التاريخية ودورها في تحقيق التواصل الزمني بين الأجيال فضلا عن دورها في تحديد الهوية المحلية وتعميق الشعور بها وتعزيز قيم الأصالة والرمزية والروحية والانتماء، كما ويتضح أهمية اعتماد استراتيجيات محددة من شأنها ان تحتفظ بصورة الموروث العمراني للمدن التاريخية ونقلها الى الأجيال اللاحقة، كما في المخطط رقم (4).

**7- تسويق المدن City Branding** : اشارت العديد من التجارب الى ان العلامة التجارية للمدينة city branding يمكن ان يلعب دورا اساسيا في التخطيط الاستراتيجي للتنمية الاقتصادية والحضارية والسياحية والثقافية للمدن (12)، وعلى الرغم من ان الأدبيات حول تسويق المدن ليست كثيرة بما يكفي لاستكشاف استراتيجيات معتمدة للمدن ولكن كنقطة انطلاق يمكن اعتبارها محاولة لرسم صورة للمدينة، وقد اعتبر تسويق المدن شكلا من اشكال ادارة الانطباعات الجماعي collective impression management، اي ادارة اي نوع محتمل للفهم وتكوين الانطباعات للزوار والمستثمرين والسكان، وهذا يبرز دوره في تكوين المفاهيم وايضاح اختلاف التوجهات (13).

**8- الصورة البصرية visual image** : هي تمثيل حقيقي للصورة المقروءة والملموسة والتي تتألف من تراكب مجموعة من العناصر التي اكد عليها Lanch والتي تشمل مسارات الحركة الرئيسية والحدود والعلامات المكانية والاحياء البصرية ونقاط الالتقاء والانتقال (14).

**9- الصورة التسويقية brand Image** : هي الصورة المتحققة في ذهن الزائر عن المكان او البيئة العمرانية وهي تمثل تجسيدا لمجموعة من الصور الناتجة عن مجموعة عوامل مادية وغير مادية لتعبر عن صورة معينة (12).



### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

ويمكن ان يتحقق تسويق المكان branding place فقط عندما يقول الزائر هذا المكان مميز باسم معين او باتجاه معين (15)، فالعلامة التجارية هي في الاصل علامة الهوية identity brand (16) ، وهي تمثل الصورة التي تنقلها وسائل الاعلام ونظم الاتصالات الحضرية وحملات العلاقات العامة والتقارير التلفزيونية والافلام والمنشورات ومواقع الويب والدليل السياحي وغيرها ، كما وان الصورة التسويقية brand image تقدم الخبرات مع الشركات والجمعيات المعنية والمواقع والمباني والاحداث الثقافية والمتاحف والحدائق والفضاءات العامة وغيرها ، فالصورة التسويقية عادة ما تكون وهمة وغير ملموسة لكنها متوقعة وضمنية في رؤية المدينة، وهكذا فان دمج الصورة البصرية visual image التي تم انشاؤها من خلال عملية تطوير المدينة مع الصورة التسويقية brand image التي تم انشاؤها من خلال التجربة التسويقية للمدينة branding city ، يوفر فرصا كبيرة لفهم التنمية المستقبلية للمدن وبالتالي فان هناك حاجة لوضع وتطوير نهج عملي لفهم وتشكيل وتعبيير عملية الشعور بالمدينة والهوية (12).

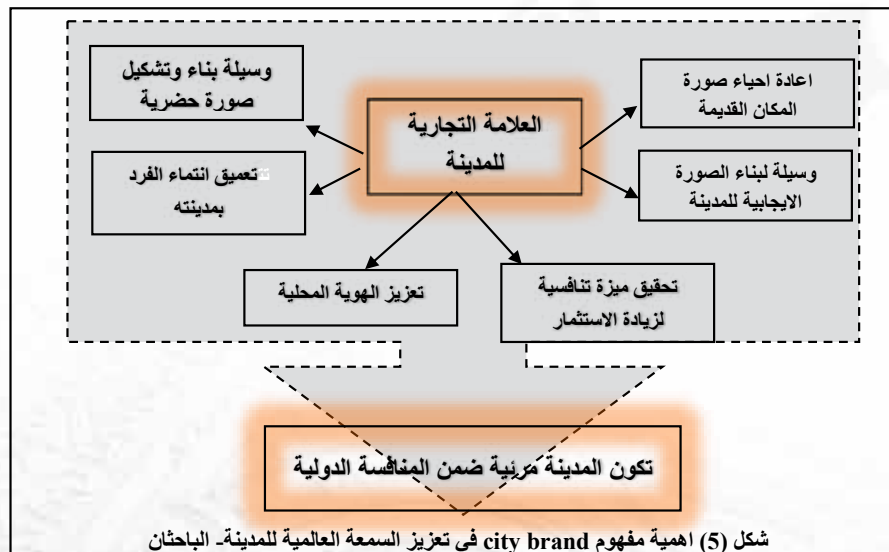
**10-صورة المدينة city image :** كما اشار Lanch بلامكان تشكيل العالم الجديد الذي نعيشه في صورة يمكن تصورها وتكون مرئية وواضحة ومتناسكة وهذا يتطلب اعادة تشكيل المجالات المادية التي تدركها العين والتي تنظم نفسها من مستوى الى مستوى اخر في الزمان والمكان (14).

**11-العلامة التجارية للمدينة city brandin :** تفهم العلامة التجارية للمدينة عموما كمجموعة متكاملة من الاجراءات لبناء الصورة الايجابية للمدينة وايصالها لمختلف الفئات المستهدفة عبر المرئيات والمقالات والاحداث المحلية والدولية للحصول على ميزة تنافسية بين المدن الاخرى (17).

كما يمكن اعتبار العلامة التجارية للمدينة وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية من أجل زيادة الاستثمار الداخلي والسياحة ، وكذلك لتحقيق التنمية المجتمعية ، وتعزيز الهوية المحلية وتحديد هوية المواطنين في مدينتهم وتفعيل جميع القوى الاجتماعية لتجنب الإقصاء والاضطراب الاجتماعي (18).

وقد يتم الاعتماد على عمليات تحديد العلامة التجارية للمدينة من اجل إعادة إحياء صورة مكان موجودة من قبل ولكنها قديمة ، لجعلها أكثر ملاءمة للسوق المستهدف أو اعترافاً بحدوث تغيرات جوهرية في طبيعة المنطقة (19).

وفي تعريف اخر للعلامة التجارية للمدينة هو اعتباره كطريقة لبناء وتشكيل صورة حضرية (20) ، اي جعل اسم المدينة مرئياً كاستجابة للمنافسة التنافسية بين أماكن وعولمة الأسواق (21) . ومن هنا يتضح اهمية المفهوم الجديد city brand في تعزيز اهمية المدينة و ابرازها على المستوى العالمي كما يوضحه المخطط رقم(5).





## الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كريبلاء حالة دراسية

وفقا لـ Kavaratzis فإن العلامة التجارية للمدينة تتكون من مجموع المكونات المادية والتواصلية وهو ما يطلق عليها بالتواصل الاساسي والثانوي والثالث وهي تنقسم بدورها الى :

- التواصل المكاني: هي مجموعة من التداخلات التي تهدف الى تحسين الجودة المادية للمدينة مثل اعادة تطوير واسعة النطاق ومشاريع البنى التحتية
- التواصل اللامكاني: تتعامل مع تعزيز البيئة الاجتماعية وتوفير الخدمات وتنظيم الاحداث
- التواصل الثانوي : هو تعزيز صورة المدينة الجديدة من قبل الاطراف المعنية
- التواصل الثلاثي : هو انعكاس من صورة المدينة عززت من قبل وسائل الاعلام او المدن التنافسية. كما في المخطط رقم (6)، (18) .

### 12-اهداف العلامة التجارية للمدينة

1. تحقيق مزايا تنافسية لجذب الاستثمار الداخلي والسياح وتعزيز الهوية المحلية وتعريف المواطن بهويته المحلية (18).
2. يتيح تسويق المدينة مستوى جديداً من الجودة ضمن سياسة التنمية المحلية من حيث الشمولية والإبداع والقدرة على الاستكشاف (22) .
3. تحسين نوعية الحياة الحضرية للسكان من خلال توفير عالم عام أفضل وشعور متميز بالمكان .
4. الحفاظ على التنوع الثقافي كسمة اساسية في حياة العديد من المدن .
5. تحسين الوضوح ، وإمكانية الوصول داخل المدن (12).

**13- إنشاء علامة تجارية للمكان:** عند الشروع باعتماد مفهوم العلامة التجارية للمدينة(تسويق المدينة)، لابد من تحديد الخطوات اللازمة لتحقيق الهدف المطلوب من خلال الآتي:

1. تحديد عناصر المكان البصرية والفعلية والتجريبية للتواصل
2. التركيز على الأشياء الرئيسية التي يراى ان يعرفها العالم عن المكان
3. تطوير الرسالة والنظر في كيفية وضعها على مختلف الجماهير - الداخلية و الخارجية وإقامة الصلات بين المكان والمستهلكين (المحتملين) (16).

### 14- علاقة الصورة الواقعية بصورة العلامة التجارية للمدينة

يعتمد نجاح حملة العلامات التجارية على تناسق صورة المدينة وتطابقها مع الواقع ، فيجب ان تكون صورة المدينة الجديدة منعكسة في هيكل المدينة المكاني ، وهذه العلامة تتكون بمجملها من المكونات المادية ومجموعة الاتصالات وكما اطلق عليها Kavaratzis , الاتصالات الابتدائية والاتصالات الثانوية والاتصالات الثلاثية وكما تم ايضاحها في المخطط رقم (6)

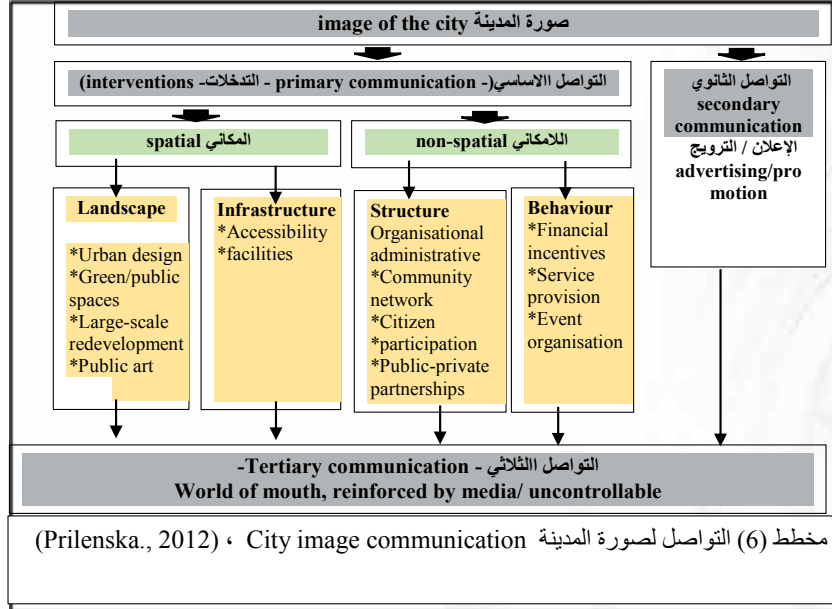
لذلك من الضروري تحسين كل من المكونات المكانية وغير المكانية للبيئة الحضرية قبل الشروع بحملة العلامات التجارية ، فالبيئة الحضرية الجذابة تولد صورة ايجابية للمدينة التي بدورها تستغل في العلامة التجارية للمدينة وبالنتيجة تصبح محطة جذب ومفتاح لتعزيز الهوية المحلية (23). كل هذه الجهات تجلب موارد مالية إضافية، والتي يمكن استثمارها، من أجل تحسين الجودة المكانية للمدينة. يمكن أن يكون تطوير المشاريع الرائدة إحدى التقنيات لتحسين البيئة الحضرية لأنها قادرة على تحفيز مزيد من عملية التجديد، أن التطورات الرئيسية لا تقتصر على أيقونات الهندسة المعمارية فحسب ، بل تشمل مجموعة واسعة من المشاريع الحضرية التي تعود بالفائدة على الجمهور ويمكنها إعادة الحياة إلى أماكن غير مستخدمة (24).

ويعتبر عامل جودة المكان حاسم للنجاح ، فالبنية لـ لورنتزن فان التجارب الموجهة للاماكن تشمل :

- الاحداث
- الانشطة مثل التسوق والمشي والرياضة والحرف اليدوية والانشطة الفنية

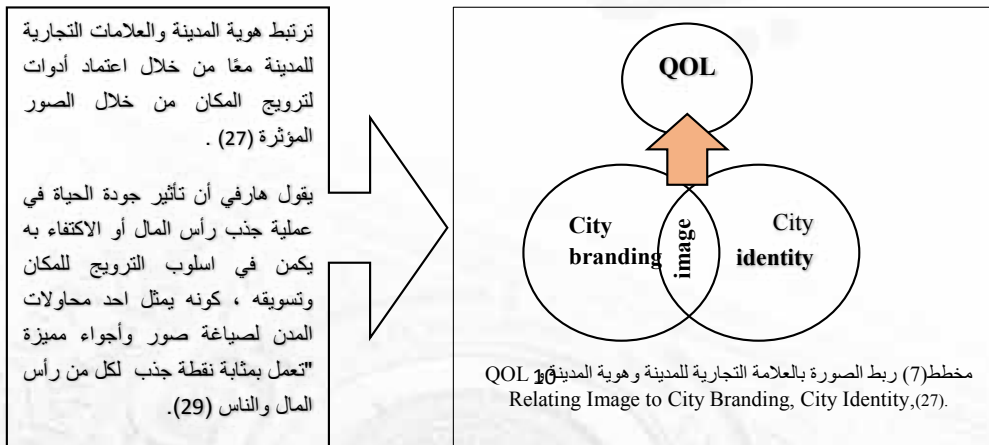
### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

- الخدمات كالمطاعم والمراكز الصحية والمعارض والمسارح
- أماكن عرض النشاطات كالقلاع والساحات والحدائق والمتاحف (25).

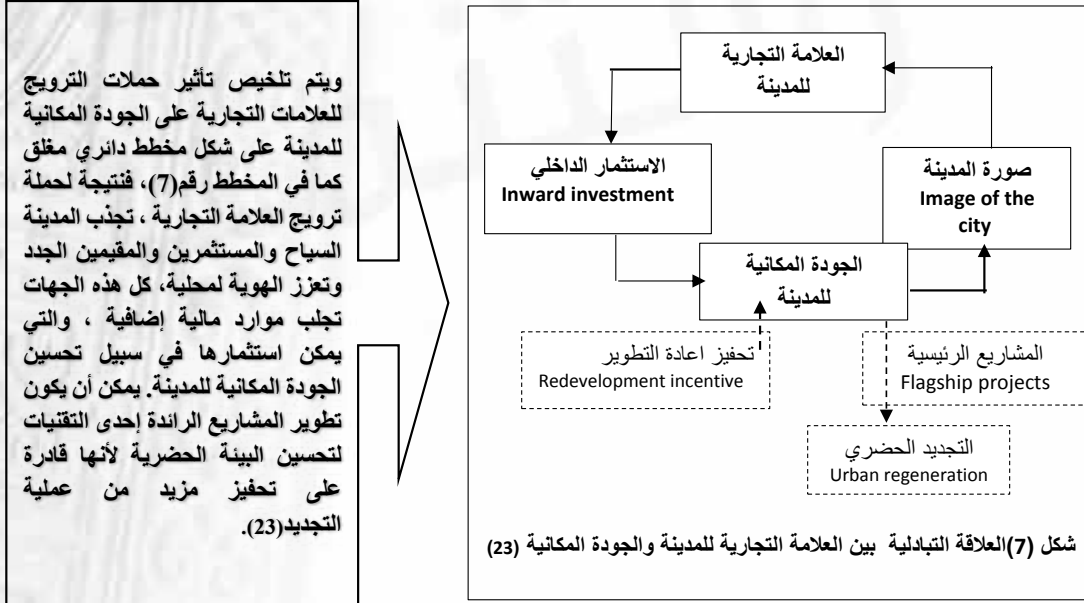


### 15- العلاقة بين جودة الحياة وصورة المدينة Relationship between City Image and QOL(Quality of Life)

أن المنافسة الشديدة بين المدن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم "جودة الحياة" (QOL)، والذي يمكن تعريفه بإيجاز على أنه: "جودة الحياة هي الشعور بالرفاهية، أو الرضا من قبل المقيمين أو الزائرين لمكان ما (26). تؤكد الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين الصورة ورضا الزائرين / السياح. فالصورة المؤثرة سيكون لها تأثير إيجابي على رضا الزوار (27)، ولما كانت العلامة التجارية للمدينة بمثابة أداة تعزيز لخلق صورة فريدة من نوعها، فيمكن اعتبار صورة المدينة واحدة من أهم الاهتمامات الرئيسية لإبراز هوية المدينة ووفقاً لذلك، فإن مفهوم الصورة يمكن تفسيره على أفضل وجه عند تقاطع العلامة التجارية للمدينة وهوية المدينة، المخطط رقم (7)، وبما أن الصورة جزء لا غنى عنه من كليهما، بالإضافة إلى ذلك، فإن الصورة نفسها، بطريقة أو بأخرى، لها تأثير على QOL، حيث أنه بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فإنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً أيضاً بمسألة البيئة المبنية (28).



الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية



16- استخلاص مؤشرات الاطار النظري : ويمكن تلخيص اهم المفردات والمؤشرات من الاطار النظري والخاصة ببناء علامة تجارية لمراكز المدن التاريخية وكما يوضحها الجدول (1) .

جدول(1) المفردات المستخلصة من الاطار النظري- الباحثان

المتغيرات		المفردات الثانوية	المفردات الرئيسية
التركيبة الاجتماعية	الاستمرارية الاجتماعية	قيم وظيفية (التواصلية والاستمرارية)	قيم الصورة الواقعية للمدينة التاريخية
الحفاظ على المباني التاريخية (تواصل بصري)	الاستمرارية الفيزيائية (الطرز المعمارية)		
القوة الاقتصادية للمدينة من خلال الجذب السياحي	الاستمرارية الاقتصادية		
الفهم والبصيرة	قيم روحية	القيم المضافة (القيم الحضارية)	
رمزية الاماكن	قيم رمزية		
التناسق والجمال	قيم جمالية		
الشعور بالهوية المحلية	قيم اجتماعية		
الشخصية المتفردة	قيم الاصالة		



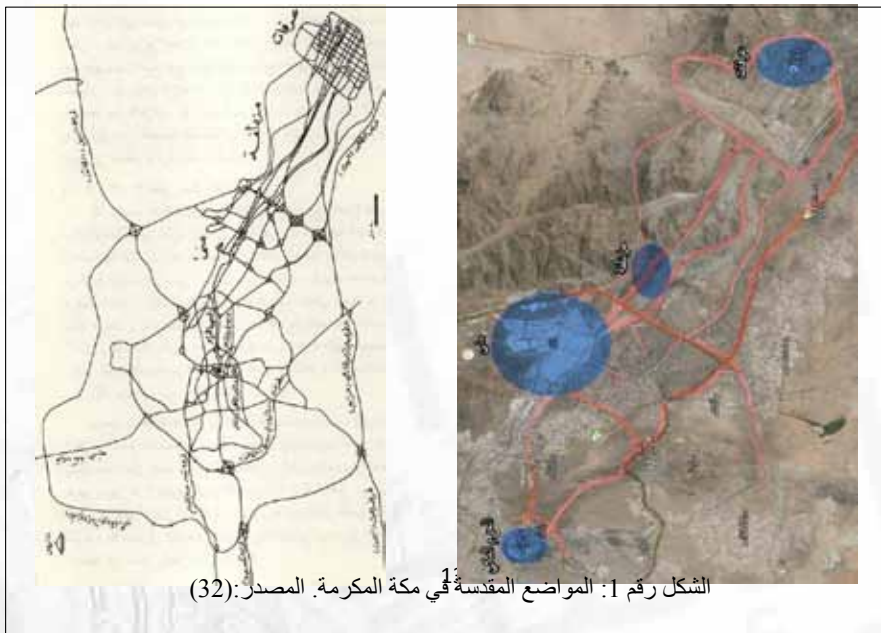
### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

تحتوي مكة المكرمة على شواخص حضرية مهمة في الحياة الاجتماعية للمدينة من خلال اداء مناسك الحج، بالإضافة مشاعرها التي لها الدور المهم أيضا في تلك المناسك والشعائر، كما وتضم العديد من الاماكن الشريفة كاجزاء مقدسة من معالم المدينة، وكما يلي :

- **المسجد الحرام** : ويضم (الكعبة المقدسة و أهم معالمها: الحجر الأسود،الركن اليماني،الركن الشامي والعراقي،باب الكعبة، المستجاز، الملتزم، الشاذرون). كما ويضم المسجد الحرام على (حجر اسماعيل(ع)، مقام ابراهيم(ع)، زمزم، الصفا والمروة، مسجد الشجرة، مسجد المعرس،مسجد عرق الضبية،مسجد الخيف،مسجد نمرة،مسجد ابراهيم الخليل،مسجد الاجابة، مسجد البيعة، مسجد التنعيم،مسجد الجعرانة،مسجد المرسلات،مسجد الحرس، مسجد خديجة، مسجد دار الارقم، مسجد ذي طوى، مسجد الراية، مسجد المزلفة،مسجد السرر،مسجد الكبش، مسجد سلسبيل.
- **المشاعر المقدسة**: (منى،مزدلفة،عرفات)
- **الاماكن الشريفة**: يوجد في مكة المكرمة مولد الرسول (صلى الله عليه واله وسلم)، دار السيدة خديجة (ع)، دار الارقم، مقبرة المعلى، مولد السيدة فاطمة (ع)، مولد الامام علي(ع) ، قبر أمنة بنت وهب والدة الرسول (صلى الله عليه واله وسلم)، جبل ابي ثور، غار حراء، دار الخيزران (31) والشكل (1) يوضح اهم المواضع المقدسة التي تدور حولها مناسك وطقوس الحج

**بما يخص دراسة البحث سنتطرق الى دور المواقع المقدسة اعلاه في ديمومة المركز التاريخي للمدينة وتكوين الصورة التسويقية للمدينة من خلال الطقوس والانشطة الحضرية المتعلقة بها، بالإضافة الى دورها في عمليات التطوير للنسيج لحضري لمدينة مكة المكرمة**

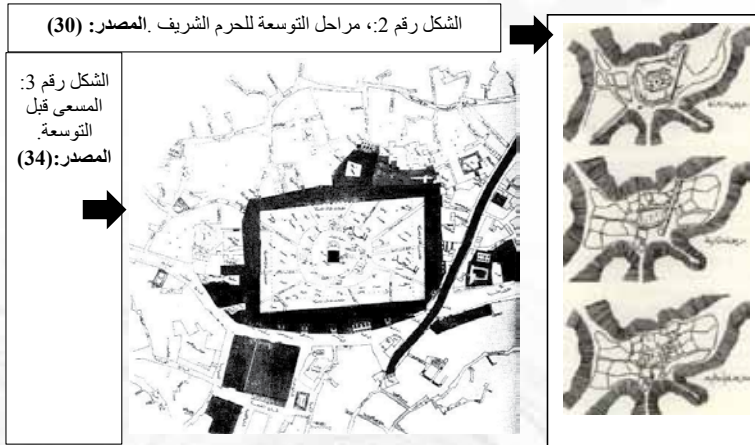
شهد الحرم المكي توسعات متعاقبة حيث كانت الفترة بين عام (1974-1955م) كان لها التأثير الكبير في تخطيط المدينة وتطويرها، حيث جاءت وفق احتياجات الزائرين والحجاج، بسبب ضيق المسجد الحرام عن استيعاب الحجاج وسكان مكة، الامر الذي جعل هناك حاجة ماسة للتوسعة، وكان لابد من ان تكون عملية التطوير الحضري تعزز الصورة التسويقية للمدينة وكذلك تعالج المشاكل العمرانية التي تعيق حركة الشعائر والممارسات الخاصة بتلك المدينة، ومن العوائق التي يواجهها الحجاج داخل الحرم قبل هذه التوسعة هو مسار السعي بين الصفا والمروة كانت تخترقه السيارات اضافة الى انتشار المساكن والمتاجر على جانبيه، وكان صحن المطاف حول الكعبة يضيق بكثير من العوائق التي اهمها مظلة مقام ابراهيم الضخمة وباب بني شيبه والمنبر والمبنى ذو الطابقين الذي كان يعلو بئر زمزم، كما ان المساكن كانت تحيط بالحرم ولم يكن بالامكان وصول السيارات اليه، لأن الطرق و الازقة القائمة في ذلك الوقت لم تكن مصممة لهذا الغرض(30). وتشهد المنطقة المركزية القديمة لمدينة مكة المكرمة تغيرا عمرانيا كبيرا حيث تم اعتماد سياسة الإزالة والإحلال للعديد من المناطق القديمة المحيطة بالحرم المكي، الهدف الأساس لتلك التغييرات هو ازدياد اعداد الزائرين للمدينة (33). وسيتم مناقشة التحولات التي تعرض لها مركز المدينة التاريخي على مستوى مواضع البيئة الحضرية:



الشكل رقم 1: المواضع المقدسة في مكة المكرمة. المصدر: (32)

### الصورة التسويقيه للمدينه التاريخيه - مدينه كربلاء حاله دراسيه

- يعتبر السعي بين الصفا والمروة من الامور التعبديه التي اوجبها الله عزوجل علينا، حيث ان المسعى كان وقتها عريضا وبنيت الدور والاسواق في عرض المسعى القديم حيث تم ازالة جزء منها وترك الجزء الاخر للمسعى (34)، ثم تم تبليطه منعاً لاثارة الاتربة والغبار وبعدها تم تسقيف المسعى وكان متصل بجزء كبير من الصحراء حوله وتطل عليه الجبال وبعد فتره احيط بالمباني التي بلغ من طغيانها اعوجاج المسعى بشكل يحول دون رؤية الصفا من المروة والمروة من الصفا، وكان الساعون يجدون مشقة في السعي بين الصفا والمروة بسبب وجود المساكن والاسواق على جانبي الطريق واختلاط الساعين مع المتسوقين، الامر الذي يؤثر على روحية المكان وعرقلة اداء النسك، كذلك الحال بالنسبة للمسجد الحرام حيث ضيق الطرق وكثرة تعرجاتها يجعل من الزائر يواجه صعوبة في الخروج او الدخول للحرم المكي بسبب ازدياد اعداد الحجاج والزائرين لذا تم اللجوء الى ضرورة التوسعة (ص54)، جاءت سياسة التطوير وفق ثلاث مراحل تشمل ازالة المنشآت السكنية والتجارية شرق المسعى، ومن ثم بناء المسعى وادخاله داخل المسجد الحرام ومن ثم تم بناء الطابقين داخل المسعى، وبعد فترة من الزمن تم زيادة طابق علوي ثالث ليكون عدد الطوابق الكلي اربع طوابق لزيادة الطاقة الاستيعابية، وبالتالي ظهر مسار السعي بشكل مستقيم وبارز على مستوى البيئة الحضريه ويعطي نوع من الاستمرارية البصرية والحركية على عكس القديم ذات الاعوجاج. الشكل (2) والشكل (3) يوضحان تطوير المسعى واختراقه للنسيج الحضري للمدينة والتصاقه بالشكل المحيط بالحرم المكي.
- تم رفع المبنى ذو الطابقين الذي كان يعلو بئر زمزم وذلك بالتاثير بحركة الطائفين، حيث تم توفير فضاء حركي محيط بالكعبة الشريفة يتيح فرصة لممارسة شعيرة الطواف بشكل متواصل واستمرارية حركية. بالإضافة الى ان بناء اروقة حول الحرم المكي لاداء نسك الطواف بشكل معلق والذي يشكل اشكالا شرعيا في ادواره العلوية التي تتجاوز ارتفاع الكعبة المقدسة، قد تسبب في تغيير الشكل الحضري للموضع المقدس بالإضافة الى انتهاك قدسية المكان بزيادة الارتفاع فوق ارتفاع الكعبة المقدسة التي تعتبر نقطة الاساس للمركز الحضري للمدينة، وعليه فان التطوير الحضري لتلبية المتطلبات المعاصرة وتسهيل طواف كبار السن ينبغي ان لايتعارض مع المناسك وشرعيتها وكذلك لايتعارض مع الصورة التسويقيه للمدينة، التي لا بد من ان تكون مطابقة للصورة الواقعية، فالصورة التسويقيه عادة ما تكون وهمية وغير ملموسة لكنها متوقعة وضمنية في رؤية المدينة .
- وبما يخص علاقة المشاعر المقدسة (منى، مزدلفة، عرفات) يكون لها الاثر في التخطيط الحضري للمدينة وبنيتها الحضريه وكذلك تعتبر مفتاح لتعزيز الهوية المحلية وصياغة الصورة التسويقيه للمدينة، من خلال تكامل المواقع الدلالية مع بعضها ضمن المنظومة الكلية للمدينة.
- كانت المدينة المقدسة خلال هذه الفترة مثالا للمدينة الاسلامية التي تلتف حول مركزها الديني (الحرم الشريف) وعرفت بأزقتها الضيقة التي تصب من جميع الجهات في اتجاه المسجد الحرام الذي يعتبر مركز الاشعاع الديني والاجتماعي والثقافي، بالإضافة الى وجود الاسواق التي انتشرت من حول الحرم لخدمة الزائرين، غير ان ملامح التغيير بدأت واضحة، حيث ان ظهور السيارات ادى الى توسيع الطرق الرئيسية (30)، ان توسعة الطرق الضيقة داخل النسيج الحضري جعلت من الشكل العضوي المتضام يختفي جزء منه في كل مرحلة من مراحل التوسع، حيث حل محله الشكل الهندسي المنتظم الامر الذي تسبب في تغير ملامح المدينة وتخطيط نسيجها الحضري، وذلك له تاثير واضح على الصورة الواقعية للمدينة وهويتها العمرانية كما ويؤثر على الصورة التسويقيه لها التي تمثل تجسيدا لمجموعة من الصور الناتجة عن مجموعة عوامل مادية وغير مادية لتعبر عن مواضع المدينة المقدسة، حيث يتحقق تسويق المكان branding place فقط عندما يشعر الزائر بان هذا المكان مميز وذات هوية واضحة فالعلامة التجارية هي في الاصل علامة الهوية identity brand لاحظ الشكل (4).



### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

أثرت مشاريع التطوير الحضري على الصورة التسويقية لمدينة مكة المكرمة حيث ان وجودها غير من هوية المدينة المقدسة خصوصا وانها اعتمدت سياسة الازالة والاحلال، و يصف الباحثين بان هكذا مشاريع برجية وبمقياس ضخم جدا تكون صفتها متناقضة مع طابع مكة التاريخي وهيمنة بيئة التسوق وذلك يتعارض مع القيم الروحية للمكان والتي تعتبر قيم للصورة الواقعية للمدينة التاريخية التي تشكل الجزء الاساس في الصورة التسويقية للمدينة وعلامتها التجارية لانها ستكون بصورة مختلفة عن الصورة التاريخية التي عرفت بها مكة المكرمة، لاحظ الشكل رقم (5،6،7)



### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

**18- منطقة الدراسة العملية :** انتخب البحث مدينة كربلاء المقدسة للدراسة العملية كونها مدينة تاريخية لها هويتها وقدسيتها الخاصة ولما تكونه من صورة عالمية تتجسد في استقطاب اعداد هائلة من الزائرين وما يحتويه نسيجها العمراني من احداث وفعاليات سنوية الامر الذي يكسبها أهمية بالغة تفرض الحفاظ على صبغتها التاريخية وضمان ديمومة نموها بطريقة تواكب التطور الحضري لمحيطها لاسيما وهي تشهد تحديات وازمات عمرانية تؤثر على ارثها الثقافي والعمراني العريق.

**1-18 نبذة عن منطقة الدراسة :** بدأ تاريخ عمران مدينة كربلاء في 12 محرم عام 61 هـ بعد واقعة الطف بيومين حيث لم تكن كربلاء عامرة يوم ورود الامام عليها(36). اما معنى كربلاء فقد عرفت كربلاء بأنها منحوتة من كلمتي (كُور بابل) بمعنى مجموعة قرى بابلية، وعرفت كربلاء ايضا بانها منحوتة من كلمتين من (كرب) و (ال) اي حرم اله او مقدس اله(37)، وتضم مدينة كربلاء مرقدى الامام الحسين والامام العباس (عليهما السلام) بالإضافة الى ذلك تضم عدد من الشواخص التابعة لحدث المدينة الديني (حدث واقعة الطف) وهي (المخيم الحسيني، مقام التلة الزينبية، مقام عبدالله الرضيع عليه السلام، مقام استشهاد علي الأكبر عليه السلام، مقام لقاء الامام الحسين(عليه السلام) مع عمر بن سعد، مقام الكف الايمن للامام العباس عليه السلام، مقام الكف الايسر للامام العباس عليه السلام، مرقد الامام عون بن عبد الله بن جعفر الطيار عليهما السلام، مرقد الحر بن يزيد الرياحي رضي الله عنه)



العمران في كربلاء ولم يتأخر كثيرا من حدوث الواقعة، حيث كانت هناك بيوت قريبة للقبر ومجاورة له، وكانت مشتقة من القرى القريبة من الغاضرية ونيوى وغيرها، وكان اختيار السكن هنا هو للتبرك بقرب الإمام، رغم خطورة ذلك أمام السلطة الأموية في الكوفة آنذاك(39)، شهد النسيج الحضري للمدينة القديمة عدة تغييرات. حيث كان لكربلاء القديمة سور يحيط أبنيتها تم بناءه عام 1802م بدأت التغييرات تطرأ على مركز مدينة كربلاء المقدسة وفي عام 1916م تم شق شارع العباس(عليه السلام)، بعدها تم شق شارع الإمام علي(عليه السلام) عام 1935م، وكذلك فتح شارع علي الأكبر(عليه السلام) الذي يربط صحن المرقدين ببعضهما، ثم عملت البلدية على فتح شوارع تحيط بالمرقدين، وفي عام 1980م تم إزالة المباني بين المرقدين لتنفيذ مشروع شارع المشاة بعرض 40م والذي يربط المرقدين، واستمرت التغييرات الى يومنا هذا.

تشهد مدينة كربلاء زيارات تمتاز بكثافة حشود الزائرين المتوافدين عليها حيث توصف بالمليونية وهي:

- 10 محرم محرم الحرام : استشهاد الامام الحسين (عليه السلام).
- 20 صفر : اربعينية الامام الحسين (عليه السلام) ورجوع موكب عيال الحسين من الشام.



### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

بالإضافة الى الزيارات التي تمارس بشكل يومي ومناسبات اخرى ومنها (الزيارة الشعبانية 15 شعبان، الزيارة الرجبية 15 رجب، 3-4-5 شعبان، يوم عرفة، جرح واستشهاد الامام علي (عليه السلام) وليلالي القدر، ليلالي الجمعة).



شكل (10) مخطط يوضح المنطقة بعد التوسع الذي أجراه مدحت باشا 1868م.



شكل (9) نسيج المدينة القديم والسور يحيط أبنيته وله 6 أبواب - بداية القرن التاسع عشر.

### 2-18 بناء الاطار النظري والتطبيق للدراسة العملية:

تم اختيار مشروع من مشاريع التطوير الحضري الحديثة المقترحة لتطوير مركز مدينة كربلاء بصورة قصدية لاختبار فرضية البحث المتمثلة بـ (ان تبني مفهوم الصورة التسويقية العمرانية في المدن التاريخية يساهم في الحفاظ على الموروث العمراني بشكل منسجم مع محيطها الحضري وبما يعزز خصائصها المعمارية والثقافية والاجتماعية). وذلك لرؤية مدى استجابة المقترحات الحديثة للصورة التسويقية للمدينة المقدسة.

### 3-18 وصف المشروع المنتخب :

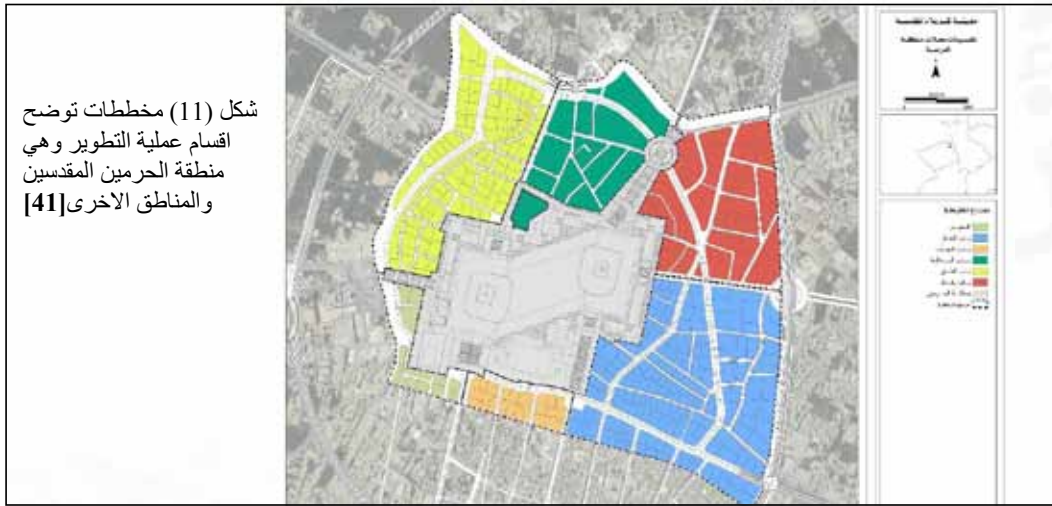
تم انتخاب احد المشاريع التي تم اقتراحها لتطوير مدينة كربلاء، والتي تتحقق فيها مؤشرات فرضية البحث، وتحقيق هدف البحث، وهو مقترح مكتب ديوان العمارة عام 2010، تتضمن هذه الفقرة من البحث عرض استمارة وصف للمشروع بالإضافة الى وصف عام لها يكون مزودا بالرسومات والمخططات التوضيحية وكما يأتي :

جدول (3) استمارة الوصف العامة - مشروع A / (الباحثان)	
الجهة الدارسة	مكتب ديوان العمارة 2012
حدود ومساحة التطوير	2م 430588
موقف المشروع	المشروع قيد التنفيذ
شواخص الحدث الداخلة في الدراسة	جميع شواخص الحدث (المدينة القديمة)
استراتيجية التطوير المعتمدة	تمثل معالجة خاصة للبيئة الحضرية بشكل يعكس المورفولوجية التاريخية للمدينة والحفاظ على هويتها الحضرية، وبما يخص تطوير منطقة الحرمين الشريفين وما حولها تم اتباع إستراتيجية حركة الزوار في الزيارات المليونية والطقوس الخاصة بها وامكانية توفير عقد ومحاور حركية تتناسب وطبيعة الطقوس.

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

تشمل الدراسة المدينة القديمة في كربلاء المقدسة وحدودها من الشرق شارع ميثم التمار ومن الجنوب الشارع الموازي لشارع الجمهورية جنوباً شارع البريد ومن الغرب نهر الهنديية وجزء من نهر الحسينية ومن جهة الشمال نهر الحسينية وهذه المنطقة تشمل المحلات التالية (باب بغداد، باب الخان، باب الطاق، باب السلامة، باب النجف، المخيم). حددت الدراسة أهداف رئيسية تمثلت بـ:

- إحياء وتأهيل النسيج الحضري للمدينة القديمة وتعزيز الهوية الدينية والتاريخية لها.
  - توسيع منطقة المرقدين الشريفين والمنطقة البيئية بما يتناسب مع أهمية ومحورية دورهما ضمن المدينة.
  - وتوفير الفضاءات والمساحات اللازمة لاستقبال وخدمة حركة جموع الزوار وخلق الموازنة المطلوبة بين تحقيق ذلك وبين تقليل التدخل على النسيج القديم والحفاظ عليه.
  - الحفاظ والتأهيل للمباني ذات القيمة التراثية أو التاريخية أو الدينية أو المعمارية ضمن المنطقة وتحديد درجة التدخل لكل منهما.
  - إبراز الرموز والمعالم والمباني والمواقع الجغرافية المرتبطة بالأحداث التاريخية والدينية التي كانت سبباً لنشوء المدينة ضمن النسيج الحضري، بما يخدم التأكيد على الهوية الدينية للمدينة وارتباطها بمناسك الزيارة [40].
- تم تقسيم عملية التطوير الى عدة اقسام حيث شملت منطقة الحرمين المقدسين والمناطق الاخرى تمثل بكل محلة على حدة. لاحظ الشكل (5). قدمت جهة الدراسة خمسة بدائل حضرية، تختلف البدائل الحضرية عن بعضها البعض تبعاً للموقع ودرجة التعقيد والتطور في التدخل بنسيج المدينة الحالي، ولاسيما فيما يتعلق بتجديد المناطق الحضرية على نطاق واسع، التحكم في استخدامات الأراضي، وتميزت البدائل بانها تمحورت حول ثوابت تصميمية معينة لا بد من تغطيتها في كل المقترحات وهذه الثوابت تمثلت بـ [طريق الشهادة، الأبنية التاريخية / التراثية، الطرق الرئيسية، شبكة الطرق الخدمية تحت الأرض، المتطلبات الوظيفية للعتبتين الشريفتين (المسجد الجامع، قاعة متعددة الأغراض، مكتبة، مدارس دينية] [41]. سعت الدراسة نحو اعتماد التوجهات والاعتبارات العامة في تخطيط منطقة الحرمين الشريفين أساساً استيعابية الزوار في سنة الهدف لهذه المنطقة والتي تبلغ مليون زائر في وقت واحد. الامر الذي يتطلب تحقيق التكامل ما بين وسائل النقل المختلفة مع نظام الطرق المقترح ابتداءً من المستوى الإقليمي وصولاً إلى المناطق المحيطة بمنطقة الدراسة وكيفية تحقيق الترابط مع محطات النقل العام. عمل التصميم الحضري على توفير عقد حضرية Urban Nodes تركزت العقد الحضرية لمنطقة الحرمين الشريفين في نقاط المداخل الرئيسية الست وهي (مدخل باب القبلة للامام الحسين "عليه السلام"، مدخل باب قبلة العباس "عليه السلام" ، مدخل شارع العلقمي، مدخل شارع بغداد، مدخل باب السدرة، مدخل باب الشهداء)، حاول التصميم تمييزها حضرياً كمداخل أساسية لمنطقة الحرمين الشريفين.



شكل (11) مخططات توضح اقسام عملية التطوير وهي منطقة الحرمين المقدسين والمناطق الأخرى [41]

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية



شكل (12) 1- لقطات توضح المقترح الخاص بالمشروع المنتخب [42]

#### 18-4 الصورة التسويقية في المشروع :

سعى المشروع المقترح الى تبني مفهوم الصورة التسويقية العمرانية في المدينة من خلال الحفاظ على الموروث العمراني، ومحاولة التواصل مع محيطها الحضري وذلك من خلال تعزيز خصائصها المعمارية والثقافية والاجتماعية المميزة وهويتها المحلية. من اجل توضيح العلامة التجارية للمدينة. حيث ان وضع حلول للتحديات والازمات التي تواجهها المدينة في فترات النمو والتطور تؤثر بشكل واضح على اراثها الثقافي والعمراني العريق، حيث يمكن اعتماد هذه الصورة او العلامة كاداة فاعلة للحفاظ على اراثها العمراني والثقافي مرتكزة على اساس المزج بين التراث من جهة والتطور الحضري لمحيطها من جهة اخرى.

سيتم في مايلي تطبيق مفردات البحث المستخلصة في الجزء النظري من البحث على المشروع اعلاه لرؤية مدى استجابة المشروع لمتطلبات الصورة التسويقية للمدن التاريخية :

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

استمارة الوصف المتخصصة لتوضيح موقف المشروع من مراعاة الصورة التسويقية لمدينة كربلاء المقدسة (الباحثان)	
قيم الصورة الواقعية للمدينة التاريخية	ان القيم الوظيفية المتحققة في المشروع من خلال الاستمرارية الفيزيائية او المادية بالحفاظ على المواقع المقدسة في النسيج الحضري ، لكن اهمل ذلك عند التعامل مع النسيج الحضري حيث ازيلت اجزاء واسعه منه، بالإضافة الى ان المحاور الحركية والبصرية لا تحتوي على توجيه واستمرارية تسلسل للوصول الى المواقع المقدسة بشكل متطابق مع حدث المدينة، بل اختصرت على محاور رئيسية نحو المرقدين وتؤدي الى فضاءات موزعة وليس الى الشاخص مباشرة . لاحظ الشكل 12
	تم اقتراح فضاءات حضرية متعددة تمثلت باستحداث صحون جديدة من ثلاث جهات وهي الجنوب والغرب والشمال بالنسبة لضريح الإمام الحسين "عليه السلام" ، ومن جهة الجنوب والشرق والشمال بالنسب لضريح العباس "عليه السلام" بالإضافة لصحن العقيلة زينب الكبرى "عليها السلام" المرتبط مع الصحن المقترح للمخيم من خلال فضاء حضري. تم تجميع هذه الفضاءات الحضرية بصورة مترابطة، لكن لم يتم تطبيق ذلك بشكل يتناسب وطبيعة العمارة الاسلامية بضرورة الحفاظ على خصوصية مفهوم الضريح والصحن، اذ شكلت اضافة الفضاءات صعوبة في التمييز الصحن من الفضاء، حيث ينبغي الحفاظ على مفهوم الضريح والصحن والفضاء المهني للصحن المرتبط بمحاور حركية موجهة . لاحظ الشكل(7)
	من ناحية الاستمرارية الاجتماعية ساهمت الدراسة في توفير فضاءات حضرية مترابطة لغرض استيعاب حجوم الزوار الوافدة ضمن هذه المنطقة. حيث تعمل هذه الفضاءات الحضرية كسطوح للالتقاء واداء الزيارات الجماعية ولكنها تركزت في المنطقة الوسطية، علما وجود السور الخارجي للفضاءات التي تؤدي الى الفضاء الوسطي يحتوي كل منها على سور وبوابات تعرق عملية التنقل بين اجزاء المدينة خصوصا وانها بطريقة غير موجهة، فذلك لا يكون كاف عن تعريف شواخص الحدث وتعزيز الهوية المحلية
	ان طريقة ترابط اغلب الفضاءات مع بعضها غير مبررة كان تكون تعريف لشاخص معين حيث ان تصميمها باحجام متقاربة اثر سلبا على وضوح نقاط الاتصال حيث ان المحاور الحركية والبصرية لا تحتوي على فكرة واضحة او نقطة وصول واضحة الامر الذي يؤدي الى عدم تحقق تجاور وتوالي العناصر الحضرية كالمحاور والعقد والفضاءات التي تعتبر مهمة في تحقيق الاستمرارية وبساطة التشكيل من خلال الوضوحية وتأكيد النطاق البصري.
الصورة التسويقية للمدينة التاريخية	معالجة المسقفات المتحركة بطريقة حديثة لا ينسجم وطبيعة المنطقة التاريخية حيث يفضل ان تطرح ببدائل تنسجم مع تاريخية المنطقة.
	ساهم المشروع في ابراز شواخص معركة الطف لكن عملها كدلائل حضرية لا يتطلب فقط ازالة النسيج حولها ولكن يتطلب تشييد ضريح وصحن وبشكل لا يتنافس مع حجم المرقدين المقدسين لكي تعمل كقطب جذب بصرية مستقبلية تعمل كدلائل حضرية داخل المدينة وعلامات اساسية للصورة التسويقية للمدينة وحدثها الجلل.
	عمل المقترح على ابراز بعض المواضع بشكل واضح مع تحريك بعض المواقع التاريخية التي ترتبط مع واقعة الطف مثل (مقام النل الزينبي) وبما يخص ارتفاع الارض، وذلك يؤثر سلبا على الية التعريف بالخصائص التاريخية للمدينة ولا يتطابق مع الصورة التسويقية التي تخضع لحدث المدينة الذي ينبغي ان يعبر عن اساس الحدث بالإضافة الى ابتعاده عن واقع الحال.
مصادقية الصورة التسويقية	ساهم المقترح في ابراز بعض الشواخص الاخرى غير المرقدين المقدسين وان كانت المساهمة فقط في توصيل محاور غير موجهه لتلك الشواخص لكن تلك المساهمة لاتمكن المتلقي من التعرف على الخلفية الفكرية للمكان بالإضافة الى انه لم يكن هناك وضوح تام لكل شواخص الحدث وتهيأة فضاءات حضرية لكل منها
	في بعض الاجزاء ابتعد المقترح عن الصورة الواقعية وبذلك سيكون المشروع المعطن مختلف عن واقع الحال للمدينة المقدسة مما يتطلب اعادة تعريف بعض المواضع وبشكل مترابط مع واقع الحال الذي يشكل جزء اساس في خارطة الذهنية للمتلقي الذي سبق وان زار المكان او اطلع على الصورة التسويقية له.

### 19- الاستنتاجات :

توصل البحث الى مايلي :

- الصورة التسويقية للمدينة التاريخية ينبغي ان تكون مرتبطة وبشكل واضح مع المواضع الحضرية المهمة في مركز المدينة باعتبارها كدلائل حضرية ومن خلال هيكلها الحضري ومكوناته وهذا مايعطي الخصوصية لكل مدينة، ويكون ذلك عبر متغيرات هي (المخطط Plan) و(النسيج الحضري Urban Fabric) و(استعمالات الارض Land Use)، حيث تتفاعل هذه المتغيرات لتولد صور ذهنية مميزة و متجددة ومتنوعة في البيئة الحضرية.

## الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

- تمثل المواضيع الحضريّة الأساس في احياء ذاكرة المدينة ورسم الخارطة الذهنية الموجهة لحركة المتلقي ، وذلك عبر تراكب جوانبها المادية والمعنوية لتكون بذلك علامة تجارية وتسويقية مميزة للمدينة تعرفها عالمياً وتعزز هويتها، حيث يؤثر ذلك في تنظيم المدينة وتكوينها الفضائي والدلالي من خلال عمليات التطوير الحضري.
- هنالك رابط قوي بين هوية المدينة وعلامتها التجارية حيث لابد ان تشمل العلامة التجارية على القيم والمميزات والاهداف الاساسية للمدينة.
- ينبغي ان تعمل كل مدينة تاريخية على انشاء وادارة علامتها التجارية بالطريقة الافضل والانسب وفق معطياتها لتكون فرص نجاحها اكبر بالمنافسة مع المدن الاخرى.
- اظهرت الدراسة العملية سعي المشروع المقترح الى تبني مفهوم الصورة التسويقية العمرانية في المدينة من خلال الحفاظ على الموروث العمراني، ومحاولة التواصل مع محيطها الحضري وذلك من خلال تعزيز خصائصها المعمارية والثقافية والاجتماعية المميزة وهويتها المحلية، لكن غياب الصورة الواقعية في بعض الاجزاء اثر على هوية المشروع العامة وبالتالي اثر على صياغة الصورة التسويقية للمدينة بشكل مميز كتميز المدينة وحدثها الجلل.
- اوضحت الدراسة العملية بان عملية ايجاد الحلول للمشاكل العمرانية في مراكز المدن يتطلب التوضيح باجراء من النسيج الحضري للمدينة، حيث ينبغي ان تكون عملية الازالة مدروسة بشكل لايفقد النسيج التاريخي هويته الحضريه ويجرده من صورته التسويقية التي جعلت منه علامة تجارية مميزة عالمياً.

### 20 - التوصيات :

- يوصي البحث بضرورة اعتماد اليات منظمة لدراسة وتحديد اهم المشاكل التي تواجه مراكز المدن التاريخية لخلق تصور واضح عن كيفية وضع الاسلوب الامثل للمعالجة من اجل ايجاد وخلق بيئة تراثية وتاريخية كفوءة والتي بدورها تكون الاساس في صياغة صورة تسويقية مميزة للمدينة.
- اهمية قيام مديرية السياحة باجراء اعمال المسح الميداني للمراكز التاريخية وتحديد المواضيع الحضريّة الهامة في المدينة كاماكن حفاظ ومن اجل ديمومتها واستمراريتها كعلامات تجارية وتسويقية للمدينة.
- العمل على تبني مفهوم الصورة التسويقية والعلامة التجارية كسياسة تضمن الحفاظ على الارث التاريخي وتحقيق المنافسة على الصعيد العالمي واعتماد الاستثمار الامثل لحضارة الماضي من اجل المستقبل وفقاً للمتطلبات المعاصرة.
- توفير الكوادر الفنية الكفوءة والمتخصصة في مجال الحفاظ على الموروث العمراني .
- اظهار المواضيع الحضريّة الرئيسية للمدينة والتي هي النقاط الاساسية للحركة داخل المدينة وصناعة الخارطة الذهنية للمتلقي مع مراعات الاحتياجات التي تتطلب تحسين الادائية الوظيفية، ليسهم ذلك في تعزيز الصورة التسويقية المعلنّة.
- التشجيع على المشاركة المجتمعية ودور العلامة التجارية بالحفاظ على الموروث محلياً، من خلال اقامة الندوات التثقيفية والمعارض والمشاركة في صنع القرار.
- ضرورة تحقيق المصادقية عند انشاء الصورة التسويقية من خلال تطابق الصورة الواقعية مع الصورة المعلنّة وهذا هو مفتاح نجاح العلامة التجارية.

### قائمة المصادر :

1. Alexander, P. (1971). "Continuity and Change", Preservation in City Planning.p.185.
2. الدجيلي ،سحر هلال عبد الرضا. (2012). استراتيجيات التجديد الحضري في المراكز التاريخية. اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد،ص13.
3. العاني ، محمد قاسم. (2001). الحنين الى الماضي بين الفكر النظري وواقع التطبيق: اثر الفكر والتشريع في تواصل مراكز المدن التاريخية. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ،ص4.
4. خالد عزب. (2003). التراث الحضاري والمعماري للمدن الاسلامية . القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع،ص26.

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

5. Paolo M. Costa, E. V. (1978). Yemen Land of Builders. Academy Editions Ltd (a division of John Wiley & Sons Ltd.p.175.
6. احمدخالدعلام، يحيى شديد، ماجد محمدالمهدي. (1997). تجديد الاحياء. القاهرة، ص5.
7. سلام عبد الحسين جواد. (2011). التغيير في مراكز المدن التاريخية. مجلة المخطط والتنمية، العدد 24.
8. محمد مهدي. (2008). التكامل الحضري في المراكز التاريخية. رسالة ماجستير، الجامعة التكنولوجية، العراق، ص7،6.
9. الجميلي، سعد خضير. (2008). السياحة الاحيائية والعمارة. اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، ص115.
10. مرفت مامون خليل. (2003). التنمية السياحية في مواقع التراث العمراني، التحديات والمعوقات، مدينة الكرك حالة دراسية: ورقة عمل مقدمة الى ندوة التراث العمراني الوطني وسبل المحافظة عليه وتنميته سياحيا، الرياض، المملكة السعودية.
11. الموسوي، هاشم عيود، الشابندر، محمد صباح. (2015). الموروث العمراني (دراسات تحليلية في الإنقاذ والإحياء في تشكيل المدن. <http://www.alnoor.se/article.asp?id=275167>.
12. Mona helmy. (2008). urban branding strategies and the emerging arab cityscape ,the image of the gulf city,p.276,32,11.
13. Jensen, O. B. (2005). "Branding the Contemporary City -Urban branding as regional growth agenda. Plenary paper for Regional Studies AssociationConference, Aalborg.
14. Lynch, K. (1960). The Image of the City. MIT.
15. F. Bianchini, C. Landry. ((2008). The creative city, Demos 12 ) 17–25.
16. Unsworth, R. (2008). Re-branding the city: changing the image of places and spaces, . School of Geography, Faculty of Environment, . University of Leeds
17. Kavaratzis, M. (2008). From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam
18. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy,p.73-58.
19. Hedberg, A. (2001). Brand New World. Marketing Week, 23/51: 34-36 .
20. Rehan, R. M. (2014). Urban branding as a sustainability tool in urban development. HBRC Journal, 10(2), 222–230
21. Jones, A. (2015). Urban Imagery and City Branding. London .
22. Helbrecht, I. (1994). Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life', Dietrich Reimer Verlag, Berlin, Germany. Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state,p.528.
23. Prilenska., V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework,p.14.
24. J. Temelová. (2007). Flagship developments and the physical upgrading of the post-socialist inner city : The Golden Angel project in Prague. Geografiska Annaler, Series B : Human Geography.No. 89,p.171.
25. Lorentzen, A. Cities in the experience economy. European Planning Studies, 2009, No. 17, p. 829–845
26. C.J.. Bigne', J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. Andrews. (2001). Analyzing Quality-of- place . Environment and Planning B: Planning and Design,. ourism image, evaluation variables and after purchase behavior: 'Vol.28(2) Interrelationsh.p.202.
27. Naciye Doratli & Mukaddes Fasli Müge Riza\*. (2011). City Branding and Identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences 35 ( 2012 ) 293 – 300.p.294.
28. G.,Johnston, R., Pratt, G.et al., eds Derek. (( 2009).). Quality of Life. Dictionary of Human Geography (5th ed.). Oxford: WileyBlackwel
29. D. Harvey. (1989). The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell

### الصورة التسويقية للمدينة التاريخية - مدينة كربلاء حالة دراسية

- 30 - السرياني، محمد محمود، (مكة المكرمة : دراسة دراسة في تطور النمو الحضري)، نشرة دورية، الجمعية الجغرافية الكويتية، 1986 م .
- 31- الخليلي، جعفر، (موسوعة العتبات المقدسة: قسم مكة المكرمة -2)، مؤسسة الاعلمي للمطبوعات، بيروت - لبنان، 1987م.
- 32 - (<https://www.google.iq/maps/place>)
- 33 - شحاته، أحمد محمد عبد الرحمن، (دراسة التغير العمراني باستخدام نظام معلومات جغرافي رباعي الأبعاد: دراسة حالة مكة المكرمة)، المؤتمر الدولي الثالث للجمعية العربية للتصميم المعماري بمساعدة الحاسب، 2011 م .
- 34 - بن دهيث، عبد الملك بن عبد الله، (حدود الصفا والمروة : التوسعة الحديثة - دراسة تاريخية فقهية)، كتاب منشور، الطبعة الاولى، مكتبة الاسدي - مكة المكرمة، 2008 م .
- 35- <http://www.aleqt.com/2016/01/25/article>
- 36- آل طعمة، السيد عبد الحسين الكليدار، (بغية النبلاء في تاريخ كربلاء)، مطبعة الإرشاد، 2010، ص 10 .
- 37- المقرّم، عبد الرزاق الموسوي، (مقتل الحسين عليه السلام - حديث كربلاء)، تقديم وترجمة، المقرّم، محمد حسين، منشورات الشريف الرضي، 2004 م، ص 10 .
- 38- العبادي، انور فاضل حسين، (دور الحدث الديني في التطوير الحضري- مدينة كربلاء المقدسة حالة دراسية)، رسالة ماجستير، الجامعة التكنولوجية، قسم هندسة العمارة، 2016.
- 39- عطية، حيدر ناجي، (امكانيات تطوير مواقع المراقد المقدسة في مدينة كربلاء)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، جامعة بغداد 2009 م، ص 38 - ص 84 .
- 40- السند، محمد، (الشعائر الحسينية بين الاصالّة والتجديد)، بقلم: الموسوي، رياض، العتبة الحسينية المقدسة، قسم الشؤون الفكرية والثقافية، وحدة الدراسات التخصصية في الامام الحسين عليه السلام، كربلاء، 2011 م ، ص 193.
- 41- وزارة البلديات والاشغال العامة، مديرية التخطيط العمراني/ كربلاء، مشروع التجديد الحضري لمدينة كربلاء المقدسة (المدينة القديمة)، تقرير المرحلة الخامسة- التصميم الحضري الشامل، مكتب ديوان العمارة، 2012م، ص 2 - ص 22.
- 42- وزارة البلديات والاشغال العامة، مديرية التخطيط العمراني/ كربلاء، مشروع التجديد الحضري لمدينة كربلاء المقدسة (المدينة القديمة)، تقرير البدائل الحضرية، مكتب ديوان العمارة، 2011 م، ص 20 .