

نظم الهوية البصرية لدعم صورة المدينة  
"دراسة تحليلية للفعاليات الدولية"

**Visual Identity as a system to enhance the City Image**  
"an analytical study of mega events"

أ.د/ عطيات بيومي الجابري

استاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Atiyat Bayoumi AlGabri**

**Professor of Design - Faculty of Applied Arts - Helwan Uni.**

[gabryet1@gmail.com](mailto:gabryet1@gmail.com)

أ.م.د/ رانيا فاروق عبد العظيم

استاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Assoc. Prof. Dr. Rania Farouk Abdel Azim**

**Associate Professor - Faculty of Applied Arts - Helwan Uni.**

[rania\\_nakhil@a-arts.helwan.edu.eg](mailto:rania_nakhil@a-arts.helwan.edu.eg)

م.م/ أحمد أحمد حلمي

باحث - دكتوراه - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Assist. Lect. Ahmed Ahmed Helmy**

**PhD. Researcher - Faculty of Applied Arts - Helwan Uni.**

[a.helmyahmed@gmail.com](mailto:a.helmyahmed@gmail.com)

### ملخص البحث

نتيجة العولمة وحالة انفتاح العالم على بعضه البعض، وكذلك كسر الحدود الجغرافية والاجتماعية والثقافية، أصبح تنظيم الفعاليات الدولية الكبرى أحد عوامل الجذب تجاه المدينة، الأمر الذي يساعد على تنمية وتحسين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وعلى جانب آخر يؤثر هذا الأمر على تنافسية الدول والمدن والمجتمعات، ما يشكل أمامها تحديات لمواجهة هذه التغيرات وتعزيز قدرتها على البقاء في المنافسة وجذب الجمهور المتلقي إليها. ووفقا لفيليب كوتلر، فإن هذه الفعاليات تعمل على نقل رسائل اتصالية محددة للجمهور المتلقي لتحقيق أهداف تسويقية فهي تخلق صورة ذهنية عن المدينة تعمل على تعزيز قدرتها في الجوانب المختلفة لتسويقها والمنافسة. هناك كثير من المدن ساعدت الفعاليات الكبرى التي تنظمها في إبراز صورتها؛ ما جعل منها ماركة معروفة حول العالم، ومثال ذلك مهرجان فينيسيا السينمائي الدولي، وبينالي فينيسيا الدولي، واللذان ساعدا في شهرة المدينة وترديد اسمها في كل مكان حول العالم. وفي الآونة الأخيرة انضمت المدن المصرية لتنظيم بعض الفعاليات الدولية والمنافسة للحصول على شرف استضافتها، ولكن مازالت هناك كثير من المدن المصرية غير مؤهلة لتنظيم مثل هذه الفعاليات؛ نتيجة عدة عوامل منها: مشكلات اقتصادية وبيئية واجتماعية وبيئية، بالإضافة إلى تهالك البنية التحتية، والافتقار إلى الرؤية المستقبلية لتطوير هذه المدن بشكل مستديم، بما يتناسب مع متطلبات العالم المعاصر وتوقعات الجمهور المتلقي. لذلك بات من الضروري دعم هذه المدن من خلال رؤية مستقبلية تتناسب مع ما يحتاج إليه الجمهور المستهدف، لبناء هوية بصرية مميزة تحقق الأهداف الاتصالية المرجوة.

يهدف البحث الي القاء الضوء على اهمية نظم الهوية البصرية للمدن المصرية ليس فقد لتحقيق اهداف اتصالية ولكن في بناء صورة ذهنية ايجابية مما يعزز قدرتها التنافسية، كذلك يهدف إلى وضع رؤية مستقبلية للمدن المصرية تعتمد على الفاعليات الدولية تستطيع تحقيق الاهداف الاتصالية والتسويقية لهذه المدن ودعم صورتها.

**كلمات دالة:** تسويق المدن - صورة المدينة - ماركة المدينة - نظم الهوية البصرية.

## Research Summary

As a result of globalization and the state of the openness in the world, as well as the breaking of geographical, social and cultural boundaries, the organization of mega international events has become one of the attractions towards the cities and countries, which helps to develop and improve the economic, social and cultural aspects. On the other hand, this is affecting the competitiveness of countries and cities, which poses challenges to meet these changes and enhance their ability to remain competitive and attract the audience "target group". According to Philip Kotler, these events transmit specific communication messages to the target audience to achieve marketing objectives and creating a positive city image that enhances its ability in different aspects of marketing and competition. There are many cities that used the mega-events which organize it to improve their image and making it a famous city brand around the world, such as the Venice International Film Festival and the Venice International Biennale, which helped to fame the city and its name around the world.

Recently, Some Egyptian cities have joined in organizing some international events or be in competition for hosting them, but many Egyptian cities are still not qualified to organize such events due to several factors "economic, environmental, social" and inter-related problems, bad infrastructure and lack of the future plans of the development of these cities in a sustainable manner, commensurate with the requirements of the contemporary world and the expectations of the target audience. It is, therefore, necessary to support these cities through a future vision commensurate with what is needed by the target audience, to build a distinctive visual identity achieve communication and marketing aims.

This research aims to highlight the importance of the visual identity of the Egyptian cities, not only to achieve communication objectives but also to build a positive image which enhances their competitiveness. It also aims to establish a future vision for the Egyptian cities based on the international events that can achieve the communicative and marketing objectives of these cities.

**Keywords :** City Marketing -City Image -City Brand -Visual Identity Systems.

## مقدمة

نعيش اليوم في عالم مليئاً بالماركات والعلامات التجارية ليس فقط في المجالات التجارية ولكن في كافة المجالات حتى المدن والدول أصبح لديها علامات وماركة مميزة لها. ونتيجة العولمة وحالة انفتاح العالم على بعضه البعض وكسر الحدود الجغرافية والاجتماعية والثقافية وتأثير ذلك على الدول والمدن والمجتمعات مما شكل امامها تحديات لمواجهة هذه التغيرات وتعزيز قدرتها على البقاء في المنافسة وجذب الجمهور المتلقي اليها. فأصبحت كل مدينة تسعى لإثبات نفسها ووجودها على الساحة العالمية لجذب مزيد من السياح والزوار والمستثمرين لها.

فالمدن هي نتاج وجود البشر والاتصال بين الافراد. فهي تتكون نتيجة مجموعة من التفاعلات والعلاقات الحضارية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية ضمن ظروف وعوامل بيئية محددة. كما المدن حول العالم في تطور مستمر، فكل

مدينة تسعى لتحسين نفسها في عدة مستويات متداخلة ومرتبطة بالمدينة ومجتمعها، هذه المستويات تشمل السياحة والبيئية والاقتصادية والاجتماعية، بحيث تكون لها هوية وشخصية مميزة لها تعطيها قيمة مضافة وميزة تنافسية تساعد على نجاحها في السوق التنافسية اقليمياً وعالمياً ويعود بالنفع على المجتمع المحلي. تتنوع وتختلف صورة المدن الذهنية لدى الافراد تبعاً لدوافعه واحتياجاته وخبراته، حيث ان لكل مدينة خصائص وصفات مميزة لها تختلف عن غيرها. لم تكن الماركة والهوية البصرية الخاصة بالمدن ذات اهمية بقدر وقتنا الحالي، ففي ظل المنافسة الشديدة حول العالم بين الدول والمدن بهدف زيادة مواردها الاقتصادية، أصبح من الضروري على كل مدينة ان تجد وسيلة تعبر عن خصائصها وقيمها وشخصيتها وتميزها عن غيرها. فهي تهدف لخلق صورة ايجابية عن المدينة وتبرز خصائصها المميزة لها سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية او حتى سياسية ومن ثم جذب مزيد من العملاء "الجمهور المتلقي" ولكن يجب ان تتوافر في المدينة القدرات والمميزات التي تعطيها ميزة تنافسية وقيمة مضافة فعالة تعمل على تحقيق الاهداف المحددة مسبقاً.

تلعب الفعاليات الدولية الكبرى الثقافية والرياضية والترفيهية دور هام في ابراز هوية المدينة ونجاح الماركة الخاصة بها من خلال تسليط الضوء على شخصيتها وخصائصها في الحملات الاعلانية المرتبطة بهذه الفعاليات بشكل يؤثر ايجابياً على صورتها الذهنية. فهذه الفعاليات تعتبر وسيلة تواصل مع الجمهور المتلقي وتعبر عن شخصية وقيم وهوية وصورة المدينة، من خلال خلق حوار ثقافي معه. فبرغم تمتع العديد من المدن المصرية ببعض الخصائص الفريدة والمميزة والتي يمكن استغلالها في تنمية مواردها السياحية والاقتصادية والاجتماعية الا ان عدم وجود هوية بصرية مميزة وتعبر عن شخصية وهوية المدن أفقدها الفرصة لإبراز صورتها بشكل إيجابي ومنافسة نظيراتها الاجنبية. كما ان المجتمع المحلي المصري ليس لديه الوعي الكافي بماهية الهوية البصرية او الماركة الخاصة بالمدينة وذلك يؤدي الى اضعاف الحملات التسويقية للمدن او الفعاليات الدولية التي يمكن ان تنظمها المدن المصرية.

هذا البحث هو محاولة للتعرف على تأثير الهوية البصرية على صورة المدينة المصرية وكيفية الاستفادة منها خلال الفعاليات الدولية التي يتم تنظيمها في المدينة ومدى تأثير هذه الهوية على الجمهور المتلقي (المجتمع المحلي، الأجنبي، المستثمرين) والصورة الذهنية الموجودة لديهم عن المدينة.

#### إشكالية البحث: تتلخص مشكلة البحث في النقاط الآتية:

- عدم استفادة العديد من المدن المصرية من تنظيم الفعاليات الدولية في ابراز صورة المدينة من خلال هوية بصرية مميزة لها.
- معظم الحملات الترويجية الخاصة بالفعاليات الكبرى التي يتم تنظيمها في المدن المصرية لا يتم ربطها بالمدينة والماركة الخاصة بها وهويتها البصرية مما يعكس بالسلب على هذه المدن.

#### أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى

- فهم طرق تأثير الفعاليات الدولية على صورة المدن المصرية كأحد مكونات الماركة الخاصة بها.
- التأكيد على اهمية الهوية البصرية في عملية تسويق المدينة بشكل إيجابي.

#### أهمية البحث: ترجع أهمية البحث إلى

- تنمية الوعي بدور الماركة والهوية البصرية في تحسين صورة المدينة وتعزيز قدرتها التنافسية.
- التأكيد على اهمية الاستفادة من ابراز ماركة المدينة وهويتها البصرية في التأثير على الجمهور المتلقي للفعاليات الدولية.

- العديد من المدن المصرية تفتقد لماركة وهوية بصرية مميزة لها تساعد على ابراز خصائصها وتميزها.

### فروض البحث: يفترض البحث أن

- الاستفادة من الهوية البصرية الخاصة بالمدينة في تصميم الرسائل الاعلانية الخاصة بالفعاليات الدولية يدعم صورة المدينة بشكل إيجابي ويخلق روابط اتصالية مع الجمهور المتلقي
- الاستغلال الامثل لنظم الهوية البصرية لماركة المدن خلال الفعاليات الدولية يمكن يساهم في تحسين صورة المدينة وتعزيز قدرتها التنافسية.

**منهج البحث:** ينتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة وتحليل نماذج لفاعليات دولية ساهمت في دعم صورة المدن وذلك في محاولة لتعزيز صورة المدن المصرية، وقد اعتمد البحث على مهرجان الجونة السينمائي كنموذج تحليلي يستفيد من الإطار النظري للبحث في محاولة للتحقق من فرض البحث.

### الإطار النظري

نعيش في وقتنا الحالي في عصر تنافسي، كل شيء ينافس مثيله فالمؤسسات والدول والمدن تنافس بعضها البعض وكل منهم يسعى لان يكون لديه ميزة تنافسية تساعد في سباق التنافس في السوق والحصول على حصة منه من خلال تحقيق اهداف الماركة وجذب اهتمام الجمهور المتلقي وجذب مزيد من السياح والزوار والمواهب والاستثمارات وتنظيم الاحداث الكبرى في المجالات المتنوعة. فالمدن نظام في غاية التعقيد يتم تشكيله من خلال التفاعل الديناميكي المستمر بين المجتمعات على كافة المستويات المحلية والإقليمية والعالمية والتي تتأثر بالتطورات السياسية والديمغرافية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية التي تحيط بها.

### الإطار المفاهيمي لتسويق المدينة

تسويق المدينة هو عملية مخططة تهدف الى تحسين وضع وتصنيف المدينة في السوق التنافسية من خلال إجراءات وعمليات متعلقة بأنشطة المدينة وذلك لتحسين الموارد الاقتصادية لها وجذب مزيد من الاستثمارات وتحسين الخدمات ومستوى معيشة المجتمع المحلي. فتسويق المدينة هو أحد الادوات التي تعمل من خلالها المدينة على تعزيز صورتها الذهنية واكتساب ميزة تنافسية في ظل التنافس الشديد في السوق التنافسية.

فبرغم ان المدن بيئة حضرية أكثر تعقيد من المنتجات والخدمات التجارية حيث انها لها هويتها وشخصيتها الخاصة وخصائصها الثقافية والحضرية والاجتماعية، الا ان تسويق المدن والاماكن لا يختلف كثيرا عن تسويق المنتجات التجارية، ولكن الفرق هو السياق الثقافي وتفسير المعنى الخاص بالمدينة ولذلك يمكن الاستفادة من مبادئ التسويق التجاري في عملية تسويق المدينة.

فكرة تسويق الأماكن "المدن" تعود لعقود ماضية وخاصة خلال الحقبة الاستعمارية، حيث تم ذلك بهدف جذب مزيد من السكان والأيدي العاملة للعيش والاقامة في المستعمرات والمدن الجديدة، ولكن مع ظهور العولمة وزيادة تنافس المدن تطور الامر ليشمل كافة المجالات المتعلقة بالمدينة وصورتها الذهنية لدى الجمهور المتلقي. بحيث تعمل كل مدينة على تطوير وتحسين مواردها الاقتصادية وخدماتها لكي تلبى رغبات وتوقعات الجمهور المتلقي من مجتمع محلي، سياح، سكان جدد، مستثمرين لتحقيق اهداف محددة مسبقا.

تسويق المكان هو عملية منظمة ومتعمدة بهدف بناء صورة ذهنية وخلق حوار حول مكان محدد (عادة مدينة) وتنمية وتطوير هذه الصورة وهذا الحوار بمشاركة اصحاب المصالح المشتركة لتحقيق اهداف محددة تبعا للخطة الموضوعية.

فالعملية احدثت تغييرات عدة في المدن حول العالم مما جعل المسؤولين على ادارة أي مدينة يسعون لاستخدام استراتيجيات تصميمية وتسويقية تعمل على تمييز مدنهم عن المدن الاخرى المتنافسة في السوق الاقليمية والدولية مما يعمل على جذب الزوار والاستثمارات لمدنهم. ولذلك يجب ان تكون استراتيجية تسويق كل مدينة مختلفة وتستهدف جمهور محدد بناء على الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق ووفقا لاحتياجات الجمهور المتلقي المستهدف. يمكن اعتبار عملية تسويق المكان (المدينة) مزيج من الانشطة التي تهدف لوضع المدينة في ترتيب محدد في تصنيفات المدن اقليميا وعالميا وفقا لاستراتيجية وخطة تسويقية محددة وإدارتها وتطويرها تبعا للظروف المحيطة, هذه الخطة يتم وضعها بناء على دراسات السوق والجمهور المتلقي المستهدف, ودراسة المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف للمدينة والاهداف المراد الوصول اليها. ولكي تنجح المدينة في جذب انتباه الجمهور المتلقي المستهدف يجب ان تتسم ببعض الخصائص المميزة لها والتي تلبى حاجات ورغبات هذا الجمهور كما يجب ان تتوفر في المدينة العديد من فرص العمل ومستوى معيشة جيد بجانب بنية تحتية ومرافق ترفيهية وثقافية.

### ركائز تقييم عملية تسويق المدن

- المكان: البيئة الطبيعية والجغرافية
- المنتج: المؤسسات العاملة في المدينة والبيئة التحتية
- برنامج الماركة: البرامج المصاحبة (الفنون والثقافة والترفيه)
- الجمهور المتلقي: تنوع الزائرين والمجتمع المحلي والمهاجرين
- الحملات الترويجية: (الاعلانات والمقالات)
- الازدهار الاقتصادي: فرص العمل - نصيب الفرد من الناتج المحلي - الفرص الاستثمارية

يجب ان يتم التخطيط لاستراتيجية تسويق المدينة وخلق صورة ايجابية عنها بحيث تكون كل الخطوات مرتبطة ومخطط لها بشكل صحيح ومتابعة تنفيذها واختيار الوسائل الاتصالية والاعلانية المناسبة والمنشرة لدى الجمهور المتلقي المستهدف. مما يلزم على القائمين على ادارة المدن عمل الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق والجمهور المتلقي قبل البدء في وضع خطة او استراتيجية لتسويق المدينة, حتى يضمن ان تحقق هذه الاستراتيجية الاهداف المحددة. وفي وقتنا المعاصر تعمل العديد من المدن على اعادة تشكيل صورتها الذهنية وتعزيز قدرتها التنافسية وتحسين مواردها الاقتصادية ومستوى الخدمات, بحيث تكون صورة المدينة مرتبطة بنشاط ما, مثل مدينة الموضة, مدينة الثقافة, مدينة الرياضة وهكذا. ولذلك يجب ان تعمل المدن على استغلال الخصائص والصفات المميزة لها والتي تجعلها تختلف عن غيرها من المدن الاخرى, حيث يساعد ذلك في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق الاقليمية والعالمية.

التميز هو مفتاح عملية تسويق المدن, فكل مدينة تسعى لتتميز نفسها عن المدن الاخرى باستخدام كافة الوسائل والاستراتيجيات التسويقية والتصميمية الفعالة. فالمدن تسعى من خلال استراتيجية تسويقها لتحقيق اهداف محددة, ولذلك فان الهوية البصرية تعمل على جذب الانتباه لهذه المدينة.

### من تسويق المدن الى ماركة وهوية المدينة

طوال الوقت والمدن بحاجة للتميز وابرار الخصائص ونقاط تميزها عن غيرها, ولكل مدينة اهداف متنوعة وتختلف عن غيرها ومنها السياسية, الاقتصادية, الثقافية والاجتماعية, ولذلك يجب ان تكون الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدينة لها خصائص محددة يسهل فهمها من قبل الجمهور المتلقي ومن ثم تحقق اهدافها. ويؤكد كافاراتزيس<sup>1</sup> ان خلق الهوية

<sup>1</sup> أستاذ التسويق والإدارة، استشاري ماركة الاماكن وتسويقها، جامعة لستر، المملكة المتحدة

البصرية والماركة الخاصة بالمدينة بهدف تسويقها من خلال الفعاليات الثقافية والترفيهية واحدة من اهم الاتجاهات المتنامية في العالم في الوقت الحالي نظرا لأهميتها في الاقتصاد العالمي المعاصر. ونظرا لأهمية الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدن في تحسين صورة المدينة, فأصبح الاهتمام بها والبحث عن الاستراتيجيات الفعالة من اهم القضايا التي تستحوذ على اهتمام القائمين على ادارة المدن وحكومات البلدان التابعة لها. وبرغم صعوبة عملية ابتكار الماركة والهوية البصرية الخاصة بالمدن الا انها تتميز بانها تحمل ارث المكان الثقافي والتاريخي والاجتماعي والجغرافي, هذا الارث يؤثر على صورة المدينة لدى الجمهور المتلقي. فالماركة الخاصة بالمدن تختلف عن الماركة المؤسسية الخاصة بالمنتجات والمؤسسات نظرا لان البلدان والمدن ليست قابلة للبيع. فهي اسم, رمز, شعار, جملة, علامة, كلمة او كل ذلك بهدف تحديد وتمييز مكان ما وحس وتعزيز ذكريات الجمهور المتلقي تجاه هذا المكان.



نموذج شعار ماركة مدينة نيويورك

يقول كافاراتزيس ان الماركة الخاصة بالمدن هي عملية تمارس بقصد او بدون قصد وذلك لتنافس المدن فيما بينها للهيمنة في العديد من المجالات الاقتصادية, السياسية, الاجتماعية, وحتى الدينية. فالمدن مثلها مثل المنتجات يمكنها بسهولة ان تمتلك ماركة وهوية مميزة وصورة تعبر عن شخصيتها وخصائصها وقيمتها. حيث ان هناك ٣ انواع للماركة الخاصة بالأماكن تختلف اهداف كل منها عن الاخرى وهي: التسمية الجغرافية - القيمة المشتركة ووضع ماركة المكان - الماركة كأحد اشكال إدارة المكان.

يمكن الجزم بان الماركة الخاصة بالمدن تستهدف ثلاثة فئات من الجمهور المستهدف وهي: المجتمع المحلي أي سكان المدينة, الزوار والسياح, الافراد والجهات العاملة في المدينة. ولذلك يجب ان تقوم الماركة بتلبية احتياجات ورغبات هذه الفئات.

فالماركة الخاصة بالمدن فتتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي: هوية الماركة, وقيمة الماركة, صورة الماركة. ولكي تتجح الماركة والهوية البصرية الخاصة بالمدينة يجب ان يكون القائمين على ادارة المدينة على دراية باحتياجات المدينة من امتلاك ماركة وهوية بصرية وان تكون هناك خطة واستراتيجية تسويقية على مدى البعيد وان تصمم الماركة والهوية البصرية بشكل مبتكر يعبر عن شخصية وقيم المدينة.

سيمون انهولت\* اقترح نموذج سداسي الابعاد للماركة الخاصة بالمدينة, هذه الابعاد تشمل: الوجود - المكان - المتطلبات الأساسية - الناس والمجتمع - نبض المدينة واثارتها - إمكانيات المدينة.



نموذج سيمون انهولت لماركة المدينة

ويمكن تفسير هذه الابعاد كالتالي:

- المكانة والتي تحدد سمعة وشهرة ووضع المدينة ما بين المدن المماثلة اقليميا وعالميا.
  - الناس والافراد وهي نظرة المجتمع المحلى والزوار تجاه المدينة.
  - المكان ويعنى تصورات الجمهور المتلقي تجاه المدينة وجوانبها المادية الملموسة.
  - الخصائص الاساسية وهي تمثل اراء الجمهور المتلقي تجاه خصائص المدينة الأساسية المميزة لها.
  - الادراك ويعنى نبض المدينة وهل المدينة جذابة ومحفزة وتحمل تجربة مثيرة للجمهور المتلقي.
  - الفرص المحتملة وتعنى امكانيات المدينة ومدى تطورها وما هي الفرص المتاحة للجمهور المتلقي وتشمل فرص استثمارية واقتصادية واجتماعية وتعليمية وخلق فرص عمل.
- في الوقت الحاضر واهمية الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدن في تزايد. فالصورة التي تعكسها المدينة عند الجمهور المتلقي من خلال الماركة والهوية البصرية الخاصة بها هي الهدف الأساسي لحملات تسويق المدن. فالهوية البصرية الخاصة بالمدن تعمل على ابراز خصائص وشخصية المدينة وخلق تصورات ما عنها لدى الجمهور المتلقي. فالمدن تسعى من خلال ابتكار الماركة الخاصة بها لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور المتلقي من خلال وضع خطط تسويقية وتنموية تدمج الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والبيئية للمدينة, ولذلك يجب ان تكون الماركة والهوية البصرية لها تعبر عن الخصائص والسمات المميزة للمدينة وذلك بهدف خلق صورة ايجابية عنها لدى الجمهور المتلقي وتعزيز قدراتها في الحفاظ على الجمهور الحالي وجذب متلقين جدد.



نموذج شعار ماركة مدينة كوبنهاجن، عاصمة الدنمارك

\* مبتكر مفهوم ماركات الدول او الامم والمؤشر الخاص بها "Nation Brand Index" وهو أول تصنيف تحليلي لماركات بلدان العالم

يرى الباحث ان الشعار محقق القيم الاساسية لماركة المدينة وذلك من خلال استخدام حرف "O" بحجم كبير ووضع كلمة "open" بداخله للتأكيد على ان المدينة منفتحة للجميع وترحب بهم، كما ان استخدام اللون الاخضر يؤكد على طبيعة المدينة والمحافظة على البيئة.

### عوامل قياس جوانب الماركة الخاصة بالمدن

يمكن تقسيمها الى ٤ عوامل أساسية

#### 1. عوامل اقتصادية

- الازدهار الاقتصادي
- الناتج الاقتصادي
- الاستثمار

#### 2. عوامل لوجستية

- المناخ
- البنية التحتية
- طبيعة المدينة
- مستوى الخدمات

#### 3. عوامل ترفيهية وثقافية

- عوامل الجذب
- تنظيم فعاليات دولية كبرى

#### 4. عوامل اجتماعية

- الزائرين
- الامن والأمان
- فرص العمل
- مستوى المعيشة

حيث يجب ان تعمل ماركة المدينة على حل المشاكل الموجودة بالمدينة وتحسين مستوى الخدمات ومعيشة المجتمع المحلى في محاولة لتغيير وتحسين صورة المدينة ولكن يجب ان تتوفر في المدينة العوامل والجوانب والخصائص التي تساعد على ابراز صورتها بشكل إيجابي، هذه الجوانب تتلخص في طقس وطبيعة، عوامل لوجستية من بنية تحتية وخدمات، عوامل اجتماعية من فرص عمل ومستوى معيشة، عوامل اقتصادية من فرص استثمارية وموارد اقتصادية، عوامل ترفيهية وثقافية.

ولذلك يمكن اعتبار الماركة الخاصة بالمدن واستراتيجية تسويقها أحد طرق تغيير وجهة نظر الجمهور المتلقي تجاه هذه المدينة أي انها وسيلة لجذب الانتباه تجاهها وتعزيز صورتها الذهنية وتمييزها عن غيرها من المدن ومن ثم الحصول على مكاسب اقتصادية واجتماعية.

فمع زيادة المنافسة بين المدن لتحسين وضعها الاقتصادي وجذب مزيد من السياح والزوار والاستثمارات والسكان، سعت كل مدينة لوضع استراتيجية تسويقية جذابة وتحقق اهدافها، مما زاد الاهتمام بصورة المدينة والعوامل المساعدة في تحسينها بشكل مستمر ومن هنا وضع اهمية الهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدن لما لها دور هام في خلق صورة ذهنية عن المدينة وجذب الجمهور المتلقي.



نماذج للحملات الاعلانية لماركة مدينة ملبورن الأسترالية

المدن في انحاء العالم في تطور مستمر لتشكل هوية مميزة لكل مدينة منها، فأصبحت تحقق بها نجاحات عالمية وعوائد اقتصادية مذهلة، وأسهمت نفعاً على مجتمع المدينة، إضافة للنتيجة التي حققتها كقيمة مضافة تجاه العالم بأكمله، وتزايدت حدة في التنافس بين المدن من أجل ذلك. التحدي الذي تواجهه الماركة الخاصة بالمدينة هو خلق هوية وصورة مميزة لها تعبر عن قيمها وثقافتها. حيث انها تؤثر على تصورات الجمهور المتلقي عن هذه المدينة، فهي أحد اشكال الاتصال البصري ما بين المدينة والجمهور المتلقي. وهي تهدف في الأساس الى تحسين وخلق صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المدينة لدى الجمهور المتلقي سواء كان زوار او المجتمع المحلي مما يعمل على جذب انتباهه تجاهها. مما يساعدها على منافسة المدن الأخرى وتحقيق اهدافها التسويقية.

#### اهداف ماركة المدن:

- خلق صورة ذهنية عن المدينة لدى الجمهور المتلقي
- تحقيق مزايا تنافسية
- تعزيز سمعة ومكانة المدينة
- خلق هوية مميزة للمدينة
- تحسين الموارد الخاصة بالمدينة

#### الصورة الذهنية للمدينة

يعتبر مفهوم صورة المدن وكيفية بناء هوية بصرية وماركة قوية وجذابة وواضحة من اهم التحديات التي يواجهها القائمين على ادارة المدن. حيث بات واضحا علاقة الصورة الذهنية لماركة المدينة ومدى قوتها وجاذبيتها في جذب انتباه الجمهور المتلقي ومن ثم جذب مزيد من الاستثمارات والمواهب والأيدي الماهرة والزوار. مما يساعد على نمو المدينة وتأكيد الصورة الايجابية لها وقدرتها على تنظيم احداث دولية كبرى والتي بدورها تساعدها على منافسة المدن الأخرى دولياً وإقليمياً.

فالعمليات الذهنية للجمهور المتلقي تلعب دورا هام في بناء تصوراتها عن المدينة, حيث ان القيم والمعرفة والانطباعات التي تخلق لديه تكون اساس هذه التصورات وتؤثر على تشكيل البناء الذهني لصورة المدينة وماركتها. هذه التصورات يتم بنائها من خلال التجارب والخبرات والصور وروايات الاخرين عن تلك المدينة. وفي عام ١٩٦٠ قدم كيفين لينش "Kevin A. Lynch" كتابه "صورة المدينة" الخريطة الذهنية للمدينة والتي تمثل صورتها وتصور ذلك كمنص يمكن قراءته.

فصورة المدينة هي الاحساس العام للجمهور المتلقي تجاه المدينة والتي تشمل كافة الجوانب الثقافية, الاقتصادية, الاجتماعية والبيئية ... الخ. فالمعالم الخاصة ببعض المدن عملت كرمز لهذه المدن بحيث ساعدت هذه المعالم على تعزيز صورة المدينة وتشكيل تصورات لدى الجمهور المتلقي, وذلك من خلال الحملات السياحية الترويجية للمدينة, حيث ان هذه الصور هي تمثيل بصري لخصائص المدينة.

اما كوتلر فيرى أنه يجب ان تكون للمدينة أربع عوامل اساسية تمكنها من تحسين صورتها واعطائها ميزة تنافسية وهي:

- الطبيعة الحضرية للمدينة ومدى جذبها للجمهور المتلقي والتأثير عليهم.
- البنية التحتية للمدينة وتوافقها مع المتطلبات البيئية للمدينة واحتياجات المجتمع المحلي والجمهور المتلقي المستهدف.
- مستوى الخدمات المقدمة للجمهور المتلقي من تعليم وامن واستثمار.
- تعدد الخدمات الترفيهية والتي تعمل على جذب الجمهور المتلقي.

#### تسويق المدن وصورتها الذهنية

الصورة الذهنية للمدينة يمكن خلقها من خلال المكان نفسه أي المدينة بخصائصها المادية، التاريخية، الطبيعية، البيئية والثقافية او عن طريق السكان المحليين لما لهم دور في خلق صورة عن المدينة التابعين لها فهم انعكاس لكافة خصائصها وذلك من خلال تصرفاتهم وطريقة تعاملهم مع الغير. وايضا يمكن بناء الصورة الذهنية من خلال المنتجات المادية والمعنوية التي تنتج في تلك المدينة. فالمدن التي تتجح في بناء صورة ذهنية ايجابية من خلال حملتها تسويق الماركة الخاصة بها، تحقق العديد من المزايا والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى السياسية على كافة المستويات سواء الإقليمية او العالمي.

يمكن اعتبار صورة ماركة المدينة هي أحد مكونات المدينة لما لها من تأثير قوى على دوافع ورغبات الجمهور المتلقي وسلوكهم الشرائي تجاه المدينة فهي أحد المحفزات المؤثرة على مواقفهم وكل ذلك يساهم في عملية جذبهم تجاه المدينة فهذه الصورة تركز على طريقة إدراك الجمهور المتلقي على مكونات وخصائص هذه المدينة وماركتها وهويتها البصرية. كما ان هذه الصورة تؤثر على ولاء الجمهور المتلقي لماركة المدينة او للمدينة ذاتها. يقول كل من هوبارد وهول ان التلاعب في صورة المدن وثقافتها وتجاربها أصبح من أهم الاسلحة السياسية التي يعتمد عليها الحكومات في التحالف مع اصحاب المصالح المشتركة.

فعلى سبيل المثال دولة كالهند كانت في مازق حيث ان صورتها سلبية لدى معظم الناس حول العالم ولذلك لجأت للحل الاصعب في محاولة منها لتغيير هذه الصورة السلبية وذلك من خلال وضعها استراتيجية تسويقية تعزز مجموعة من القيم المشتركة في ظل حالة التنافس التي تواجهها مع العديد من البلدان الاخرى بهدف الحصول على حصة في السوق السياحية وجذب مزيد من الاستثمارات الاقتصادية والزراعية والصناعية وحتى الثقافية والبيئية. وبدأت في بناء حملتها الترويجية عام ٢٠٠٢ تحت شعار الهند المذهلة "Incredible India" بالاعتماد على العديد من الوسائط الاتصالية.

\* مؤلف أمريكي ومخطط المدن

حيث استطاعت الدولة ان تركز على الخصائص الثقافية والطبيعية والاجتماعية المميزة مما ساعد في تنشيط الموارد الاقتصادية الناتجة من زيادة عدد الزوار والسياح مما عمل على زيادة الاستثمارات لتلبية رغبات وحاجات الجمهور المتلقي المستهدف، كل ذلك كان أحد اضلاع النمو الاقتصادي للهند على مدار العقدين الاخيرين.

فالهند حاليا من أفضل ٤٠ دولة تبعا للنشاط السياحي. وتبعا لجريدة "Times of India" فانه من المتوقع ان تكون الهند ثالث أكبر اقتصاد سياحي خلال العشر سنوات القادمة.

# Incredible India

شعار حملة التسويق السياحي للهند

صورة ماركة المدينة تتشكل تبعا للعديد من العوامل ومنها البيئية التحتية، الاماكن السياحية والترفيهية، الموارد الطبيعية والبيئية، العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية. حيث ان كل مدينة تملك نقاط قوة حسية ومادية والتي تعمل كمميزات لهذه المدينة. فهي تلعب دور هام في عملية تسويق المدينة ونجاح الماركة الخاصة بها، حيث ان الهدف الأساسي لتسويق المدينة والعمليات المتعلقة بها هو ضمان انعكاس صورة ايجابية عن المدينة لدى المتلقي وذلك لان صورة المدينة هي نتيجة لطرق التواصل مع الجمهور المتلقي من خلال العديد من الرسائل الاتصالية والبصرية المعبرة عن شخصية وقيم المدينة وتشكل في ذهن الجمهور المتلقي.

احيانا الاعتماد على خلق صورة محددة للمدينة يساعد على تحقيق اهدافها بشكل اوسع حيث ان المدن الثقافية، الرياضية، البيئية، الدينية، التكنولوجية تكسب شهرة من خلال الفاعليات والاحداث المصاحبة لبرنامجها.

صورة المدينة قد تتنوع ما بين ايجابية أو سلبية أو ضعيفة أو مختلطة أو متناقضة، الصورة الضعيفة تعنى ان المدينة غير مشهورة ولا يوجد أي انطباع عنها لدى الجمهور، اما الصورة المختلطة فتشير الى وجود عوامل ايجابية واخرى سلبية تتميز بها المدينة، اما الصورة السلبية فتعنى ان الجمهور لديه انطباع سيئ عن المدينة في جوانب عدة اقتصاديا، ترفيهيا، ثقافيا، اجتماعيا، بيئيا وحتى امنيا. كل ذلك نتيجة عدة عوامل قد تكون اقتصادية، تاريخية، بيئية، عسكرية او سياسية. قد تحتاج مدينة ما لسنوات لتحسين صورتها والتخلص من صورتها السلبية لدى الجمهور المتلقي، ولكن ذلك يعتمد على الخطة التسويقية ومتابعتها وتحسينها بشكل مستمر بما يتناسب مع متغيرات وظروف السوق ومتطلبات الجمهور المتلقي.

## لكي تكون الهوية البصرية للمدينة فعالة يجب ان تتسم بالآتي:

- تحمل دلالة عن المكان "المدينة".
- مباشرة ويسهل تذكرها.
- تتميز بالأصالة والابتكار
- تبرز شخصية وقيم المكان.
- يسهل تنفيذها على كافة التطبيقات الاتصالية البصرية.

## الصورة الذهنية ودورها في بناء مكانة ماركة المدينة

فمن أكثر عوامل نجاح المدن وشهرتها هي خلق صورة ذهنية وسمعة ايجابية في اذهان الناس عنها وزيادة ارتباطهم بها. هذه الهوية قد تكون ذات بعد تاريخي لما تحمله هذه المدينة من تاريخ يمتد لمئات السنين او ذات بعد اقتصادي يهدف نمو وازدهار اقتصادها. فصورة المدينة هي مزيج من الصفات والعناصر المادية والمعنوية والتي تحدد خصائص المدينة لدى الجمهور المتلقي، والتي تمثل مشاعره ومواقفه تجاه هذه المدينة نتيجة الخبرات والتجارب.

فصورة المدينة هي مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي تتكون لدى الجمهور المتلقي حول مكان معين "المدينة". فالصورة الذهنية بناء مترابط فهي تبنى بشكل منفصل عن مجمل التجربة الماضية لحاملها ومختلف العناصر التي تشكل بنيته الإدراكية المعرفية والبنية المادية التي يعيش فيها وموقعه من هذه البنية. ولذلك يمكن اعتبار صورة ماركة المدينة بناء ديناميكي للتفاعل الاجتماعي يولد معاني مختلفة للماركة وصورتها.

كما أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية. وعادةً ما تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد باحتفاظه بصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان ودرجات الإضاءة والملامس وغيرها ومن ثم أي تجربة جديدة تطر أمام ذهن الانسان يتم استقبالها وتفسيرها. فالمدن تسعى لبناء صورة ذهنية عنها تعمل على ارتباطها بنواحي إيجابية في اذهان الجمهور المتلقي وتسويق اسمها لتكتسب مكانة تقوى مركزها التنافسي يحقق العديد من الاهداف والتي تساعد في تحقيق خطط واستراتيجيات المدينة المستقبلية. فماركة المدينة تهدف الى ربط هوية وخصائص المدينة بالجمهور المتلقي وخلق صورة ذهنية لديه، بحيث تكون الصورة الواقعية والمدركة متوافقة مع توقعاته ورغباته. حيث تعد الصورة الذهنية للمدينة أحد اهم العوامل المؤثرة على استراتيجية تسويق المدينة، وذلك لان صورة المكان "المدينة" في غاية الاهمية لاتخاذ القرار الشرائي للجمهور المتلقي. فهي في الاساس تدور حول الخصائص والقيم المميزة للمدينة والتي من خلالها يمكن بناء قيمة للماركة وللمدينة في السوق التنافسية.

يعتمد بناء الماركة الخاصة بالمدن على عناصر القوة المميزة لهذه المدينة والتي تميزها عن المدن الاخرى. فالماركة عبارة عن مزيج من القيم والخصائص والهوية المميزة للمدينة، أي انها الاستغلال الامثل للقيم والخصائص التي تنفرد بها المدينة.

### تنظيم الفعاليات الكبرى وصورة المدينة

يمكن اعتبار تنظيم الاحداث والفاعليات الدولية الكبرى أحد الطرق المساعدة في ابراز ماركة المدن وهويتها البصرية. فمن خلالها يمكن تحسين صورة المدينة وخاصة التي لها صورة سلبية فهي أحد استراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها في الترويج للمدن. فمنذ اواخر القرن العشرون والعديد من المدن الاوروبية بدأت في الاعتماد على تنظيم الاحداث والفاعليات الدولية الكبرى أحد الوسائل الممكنة للترويج عن هذه المدن ومن ثم تحقيق العديد من المكاسب الاقتصادية والاجتماعية، تلاها في ذلك العديد من المدن حول العالم.

فالفعاليات والمهرجانات بشتى أنواعها أصبحت صناعة أولتها العديد من الدول اهتماما كبيرا ضمن خططها التنموية وبرامجها للاهتمام بموروثاتها الثقافية والطبيعية وجهودها لتنشيط الحركة السياحية. بحيث أصبحت صناعة تنوعت أنماطها، حيث نجد بعض الدول اهتمت بالمهرجانات الدينية والأدبية والموسيقية والرياضية والمهرجانات التي تعنى بالتسوق وأخرى بالغذاء والمشروبات، كما طورت دول عدة مهرجانات تعنى بالحصاد واهتم بعضها بمهرجانات الجمال والأزياء وغيرها الكثير.

فصورة المدينة الايجابية تعمل على:

- زيادة ثقة المجتمع المحلي تجاه المدينة
- جذب الجمهور المتلقي المستهدف
- جذب مزيد من الاستثمارات للمدينة
- تنمية النواحي الاجتماعية والاقتصادية للمدينة

ولذلك يبذل القائمين على ادارة المدينة كافة الجهود والمحاولات باستخدام كافة الوسائل الاعلانية والتسويقية والاتصالية لرسم صورة ايجابية عن المدينة ونقلها للجمهور المتلقي المستهدف بهدف تحقيق الاهداف المخطط لها مسبقا. ولذلك فإن تنظيم الفاعليات الدولية الكبرى يساعد على تشكيل صورة المدينة, فهذه الفاعليات تلعب دورا هام في التسويق للمدينة وصورتها, من خلال تشكيل وعى بصورة ماركة المدينة لدى الجمهور المتلقي من خلال الربط بين الفاعليات وماركة المدينة. حيث يمكن استغلال التغطية الاعلامية الخاصة بهذه الفاعليات في تسليط الضوء على المدينة ومن ثم تعزيز صورتها الذهنية واكسابها سمعة تعزز قدرتها التنافسية. حيث أصبح لها دور هام في خطط المدن التنموية, فهي تسلط الضوء على المدينة في فترة زمنية محددة, لما لها القدرة على تقديم المدينة في صورة جاذبة للانتباه, فهي جزء أساسي من حياة المدينة الثقافية, الاقتصادية والاجتماعية.

### أهمية تنظيم الفاعليات الكبرى للمدن

تلعب الفاعليات والاحداث الكبرى دورا هام في:

- وضع خطط تنموية للمدينة وتحسين رؤيتها المستقبلية.
- تحسين البنية التحتية ومستوى الخدمات.
- تعزيز الشعور بهوية المدينة لدى المجتمع المحلي والزوار.
- الربط بينها وبين الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمدينة
- تعزيز الجوانب الحيوية للمدينة
- تعزيز احساس الجمهور المتلقي بارتباط الفاعلية بالمدينة وخصائصها وانه جزء من هذا الترابط.
- تحفيز المجتمع المحلي واثارة عواطفه تجاه المدينة بحيث يكون جزء من هويتها البصرية وصورتها والتي تنعكس عليه.

### دور تنظيم الفاعليات الكبرى في تغيير صورة ومكانة المدن

في ظل التغيرات المتسارعة الناتجة من العولمة يمكن اعتبار تنظيم الفاعليات الدولية الكبرى فرصة لمتابعة الخطط التنموية للمدن، والارتقاء بمستوى البنية التحتية وتنمية الموارد الاقتصادية لها وتحقيق معدلات نمو وخلق مزيد من فرص العمل. حيث تتيح الفاعليات الفرصة للزائرين للتفاعل مع المجتمع المحلي للمدينة المضيفة، والتعرف على الجوانب الاجتماعية والثقافية للمدينة. كما انها تلعب دورا هام في التنمية الاقتصادية للمدن نظرا لما تشهده المدينة في تلك الفترة من زيادة حركة السياحة بها سواء داخلية او خارجية.

فالمدن تشتمل على سمات وخصائص بصرية وسمات اجتماعية مميزة لسلوك وثقافة المجتمع المحلي, فهذه الفاعليات هي اجزاء من أنشطة المدينة والتي تمثل سلوكها وثقافتها. والتي تمثل البيئة والحياة الحضارية لها, كل ذلك يعمل على ربط الجمهور المتلقي بالمكان (المدينة). ويمكن اعتبار الفاعليات الدولية أحد سبل الجذب السياحي وهو ما يطلق عليه سياحة المهرجانات والمؤتمرات الدولية.

حيث ان استضافة الفاعليات الكبرى قد تعطي للمدينة الفرصة لمعالجة مشكلة الصورة السلبية, فمن خلالها يمكن جذب الجمهور المتلقي للمدينة, وتحسين مستوى معيشة المجتمع المحلي ومستوى الخدمات, وخلق البيئة المناسبة للاستثمار والابتكار والتطور. فهي أحد اهم الطرق الفعالة في تسويق المدن, لما لها من تأثير إيجابي في ابراز شخصية وثقافة وهوية المدينة ومن ثم تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية وذلك من خلال ربط هذه الفاعليات بالماركة والهوية البصرية الخاصة بالمدينة. حيث يمكن الاستفادة من الحملات الدعائية والاعلانية الخاصة بهذه الفاعليات في

عملية تسوق المدينة والماركة الخاصة بها وذلك من خلال حمل هذه الحملات الاعلانية لرسائل بصرية لها معاني ودلالات عاطفية تؤثر على عملية إدراك الجمهور المتلقي لصورة المدينة لديه. وتتنوع الفاعليات الكبرى ومنها:

#### ● الفاعليات التكنولوجية والاقتصادية

فعلى سبيل المثال اختيار مدينة فانكوفر الكندية لاستضافة معرض "إكسبو" العالمي عام ١٩٨٦ له أثر جيد على المدينة، فبعد ما كانت هذه المدينة معزولة وتتسم ببطء النمو الاقتصادي وزيادة الاضطرابات العمالية، تم التخطيط للمعرض منذ عام ١٩٧٩ من خلال تطوير المدينة وتجميلها وانشاء العديد من المشاريع التي تخدم المجتمع المحلي وتشعره بالرفاهية كل هذا في إطار بيئي صارم يمنع أي تجاوزات عمرانية أو صناعية على ثقافة المدينة الخضراء. وبرغم ان عائدات زوار المعرض لما تغطي النفقات الا ان هؤلاء الزوار عادوا لاحقا في صورة مستثمرين ومهاجرين مما زاد من المشاريع الاستثمارية في المدينة.



مدينة فانكوفر خلال معرض "إكسبو" عام ١٩٨٦

#### ● الفاعليات الثقافية

فعلى سبيل المثال مدينة ريو دي جانيرو تنظم أحد أهم وأكبر كرنفالات العالم في الموسيقى والرقص، والذي يتابعه ويزوره الالاف من الافراد حول العالم، والذي يدر العديد من المكاسب على العاصمة البرازيلية، كل ذلك ساعد على انعكاس صورة المدينة بانها مكان للمرح والموسيقى. كما شهدت مدينة البندقية "ايطاليا" زيادة عدد زوار الفعالية لعام ٢٠١٧ مقارنة بالأعوام السابقة بعدد ٦١٥,٠٠٠ زائر، ويعود الفضل لتنظيمها بينالي فينسيا الشهير وذلك بالطبع اعطى حالة من النشاط في المدينة وزيادة اشغال الفنادق وخلق فرص عمل ومن ثم زيادة الموارد الاقتصادية للمدينة.

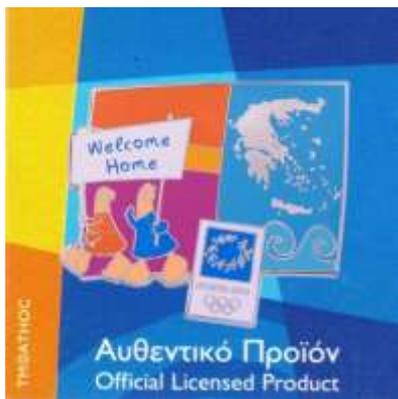


اعلان بينالي فينسيا ٢٠١٧

### • الفاعليات الرياضية

. فعلى سبيل المثال نجحت جنوب افريقيا في تغيير الصورة السلبية عنها من خلال تنظيم كأس العالم ٢٠١٠, كما هو الحال نجحت المانيا في تغيير صورتها الناتجة من الحرب العالمية الثانية من سلبية الى ايجابية وذلك من خلال تنظيم احداث دولية كبرى كالألعاب الأولمبية (ميونيخ ١٩٧٢) وكأس الامم الاوروبية لكرة القدم ١٩٨٨.

كما الحال في مدينة لندن عندما استضافت الالعاب الأولمبية ٢٠١٢ كان عنوان الحملة الاعلانية الخاصة بها تحت شعار "إلهام جيل" وذلك لتعميق وتعزيز صورة المدينة بانها مدينة ملهمة والجميع سوف يعيش تجربة فريدة في المدينة. ففي عام ٢٠٠٤ عندما نظمت مدينة اثينا اليونانية دورة الالعاب الأولمبية عملت على ابتكار شعار مميز يربط ما بين التاريخ والحاضر, يعمل على ربط الجمهور المتلقي بالمدينة وليس الحدث فقط والذي كان "مربحا في البيت" وهي شعار له عدة ابعاد ودلالات بحيث ان اليونان هي اساس وبيت الالعاب الأولمبية, كما انها رسالة للجمهور المتلقي بانه سيكون في بيته عند زيارته في المدينة.



شعار الالعاب الأولمبية اثينا ٢٠٠٤



شعار الالعاب الأولمبية لندن ٢٠١٢

وقد عملت على العديد من المدن حول العالم في استغلال تنظيم الفاعليات والاحداث الكبرى لنشر صور وسمعة ايجابية عن المدينة تعمل على جذب الجمهور المتلقي المستهدف, كما يلعب المجتمع المحلي دورا هام في تشكيل الهوية والمشاركة الخاصة بأي مدينة خلال تنظيم الفاعليات والاحداث الدولية الكبرى, فهم سفراء يعبرون عن صورة المكان وذلك من

خلال تفاعلهم وسلوكهم تجاه الزوار. حيث ان موقف المجتمع المحلي وتفاعله مع الماركة وعملية بنائها يؤثر على إدراك الجمهور المتلقي من زوار لها، ولذلك لا يمكن اغفال دور المجتمع المحلي في بناء ونجاح الماركة عند التخطيط لها. وفي وقتنا الحالي تسعى البلدان النامية ومدنها للبحث عن سبل وطرق لجذب الانظار اليها ومن ثم جذب مزيد من الزوار والاستثمارات مما يزيد من مواردها الاقتصادية والتي بدورها تعمل على تحسين الخطط التنموية للمدينة وتحسين مستوى معيشة المجتمع المحلي ومستوى الخدمات المقدمة اليه وللزوار. فكل مدينة تسعى ان يكون لها صورة وسمعة ايجابية تميزها وتبرز خصائصها وتضعها في مرتبة متقدمة بين المدن المتنافسة في نفس المجالات. فمعظم الحكومات تعمل على تنمية النشاط السياحي لبلدانها ومدنها من خلال ابتكار حملات تسويقية واستغلال الفعاليات الكبرى وتحسين خدماتها بشكل يعمل على جذب انتباه الجمهور المتلقي ومن ثم تحسين صورة المدينة ولذلك لجأ القائمين على ادارة المدن لابتكار هوية بصرية وشعار يميز مدنهم ويعطيها ميزة تنافسية في ظل حالة التنافس الشديد في المدن بهدف الحصول على حصة ما في السوق التنافسية. كما يجب تعزيز وتفعيل دور المجتمع المحلي ومشاركته في تحسين صورة المدن خلال الفعاليات والاحداث التي تنظمها ويكونوا سفراء لها بحيث تنعكس خصائص وقيم ماركة المدينة على تعاملاتهم مع الزائرين. ولذلك فالعديد من المدن تتنافس لاستضافة حدث ما او لجذب مزيد من السياح والاستثمارات ولذلك تلجا الى ابتكار وتصميم هوية بصرية لتحسين صورتها الحالية او لخلق صورة ذهنية ايجابية عنها لدى المتلقي وذلك من خلال بعض الحملات الاعلانية التي تعمل على جذب انتباه المتلقي واقناعه بانه سوف يجد في هذه المدينة ما يحتاجه ويرغب فيه.

### المدن المصرية وصورتها

تمتلك المدن المصرية المقومات والتنوع البيئي والثقافي الذي يمكنها في ابراز شخصيتها والترويج لها وجعلها نقطة جذب سياحي بشكل يعمل على تحسين صورتها وتعزيز قدرتها التنافسية اقليميا وعالميا. ولكن برغم من التاريخ الكبير لمصر وتأثيرها الحضاري الا ان العديد من المدن المصرية لا تزال غير معروفة او مشهورة وغير قادرة على المنافسة بشكل كاف عالميا وخاصة في السوق السياحية، نتيجة صورتها السلبية او عدم وجود صورة مميزة لها من الاساس، برغم احتوائها على العديد من عوامل الجذب السياحي والاستثماري الا انها تفتقد الاستغلال الامثل لها لخلق هوية بصرية وماركة مميزة لكل مدينة تضعها في مصاف المدن الجاذبة الكبرى اقليميا ودوليا. فمن خلال المؤشرات العالمية وضخ خروج المدن المصرية من المنافسة عالميا. فالمدن المصرية تأثرت بالأوضاع السياسية والاقتصادية التي تمر بها المنطقة خلال السنوات السابقة وما نتج عنها من بناء عشوائي وعدم الاهتمام بتطوير وتحسين صورة المدينة محليا ودوليا. حيث ان المدن المصرية تفتقد لهوية بصرية مميزة لها وتعبير عن قيمها، تاريخها، اهدافها وثقافتها وتبرز شخصيتها وهويتها وذلك ينعكس على الجمهور المتلقي من مجتمع محلي، زوار، مستثمرين. كما ان العديد منها يعاني من مشكلة كبرى وهي افتقارها لطابع عمراني مميز لمبانيها ومعظم المدن في مصر تعاني من عشوائية البناء نظرا لعدم تطبيق القوانين بشكل صارم مما يفقدها عنصر الوحدة وعدم وجود شخصية مشتركة لمبانيها.



نموذج لوسط مدينة القاهرة يوضح حالة التلوث البصري وافتقاد هوية بصرية مميزة

فمن اهم جوانب ماركة المدن هي صورة الماركة والمدينة لدى الجمهور المتلقي، وكيف يمكن استغلال هذه الصورة كأحد محفزات لوضع خطة لتطوير المدينة بشكل مستدام. فصورة المدينة لدى الجمهور المتلقي تستند على خبراتهم وذكرياتهم وحتى اراء الاخرين، فهي كافة التفسيرات والتصورات الموجودة في ذهن الفرد والمرتبطة بالمكان. حيث ان الصورة الذهنية الخاصة بالمدن تعنى كافة الانطباعات المتكونة لدى الجمهور المتلقي عن هذه المدينة. وهي الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد فهم وإدراك وتفسير الشيء.

فبالنظر الى صورة مصر حول نجدها ان مزيج من الثقافات ولكنها مرتبطة بشكل كبير بالحضارة المصرية القديمة "الفرعونية"، ولكن مع رغبة الجهات الحكومية والادارية وبالاشتراك مع اصحاب المصلحة المشتركة للترويج عن المدن المصرية بشكل معاصر وناض بالحياة العصرية، وذلك وجب وجود ماركة وهوية بصرية مميزة ومعبرة عن خصائص المدن المصرية تعمل على جذب انتباه الجمهور المتلقي المستهدف. ونظرا للمنافسة الشديدة بين الدول والمدن فوجب على المدن المصرية ان تطور من نفسها ووضع خطط مستقبلية وان يكون لديها هوية بصرية مميزة لها كأحد الحلول التسويقية والتي تستطيع من خلالها التأثير على الجمهور المتلقي والمنافسة اقليميا وعالميا.

وبما ان السياحة واحدة من أكثر المجالات نموا في العالم وهي أحد اهم مصادر الناتج المحلي لجمهورية مصر العربية وتبرز في ذلك العديد من المناطق والمناطق في نطاق الجمهورية. فنجد على سبيل المثال ان مدينة الجونة اصبحت من اهم المدن والوجهات السياحية في مصر نظرا لموقعها وجمال شواطئها ودفئ طقسها طوال العام.



نموذج لمدينة الجودة ووجود هوية مميزة لها

كما ان خلال السنوات الأخيرة اعتمدت بعض المدن المصرية على نوع جديد من الانشطة السياحية وهي سياحة المؤتمرات والمهرجانات او الفعاليات الدولية الكبرى والتي ساهمت بدور كبير في زيادة عدد السائحين والزائرين سواء محليين او دوليين، مما جعل من هذه المدن نقاط جذب سياحي. حيث ان خلال فترات هذه الفعاليات تسجل المدن ارتفاع في معدلات النشاط السياحي والتجاري بها نتيجة زيادة معدلات الاشغال السياحي بها. فتنظيم المهرجانات والفعاليات الكبرى يؤثر على المدن في عدة ابعاد وجوانب اجتماعية، واقتصادية وثقافية، مما وجب زيادة اهتمام الجهات الادارية والحكومية بتنظيم هذه الاحداث في محاولة منها لوضع هذه المدن في الخريطة العالمية للسياحة والاستثمار.

### أثر تنظيم الفعاليات الكبرى على صورة المدن المصرية

تلعب الاحداث الدولية الكبرى التي تنظمها المدن المصرية دور كبير في:

- جذب الانتباه للمدن المصرية
- زيادة الموارد الاقتصادية وتحسين صورة للمدن المصرية
- وضع خطط واستراتيجية لتحسين مستوى الخدمات والمعيشة.
- تزيد من التعاون ما بين كل من الجهات الحكومية المسؤولة عن ادارة المدينة واصحاب المصالح المشتركة من مؤسسات خاصة ومجتمع محلي.

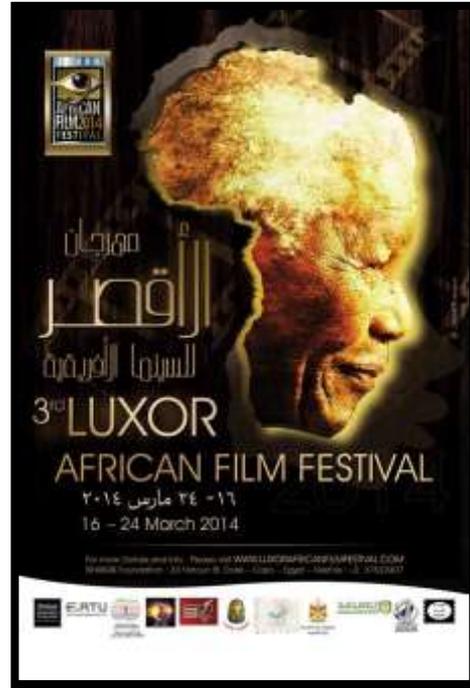
حيث ان هذه الفعاليات تعمل كمحفز لتغيير رؤية وتصورات الجمهور المتلقي للمدينة، ولكن لكي يصبح للمدينة ماركة وهوية بصرية خاصة مميزة لها فأمامها العديد من التحديات لعدة اعتبارات من اهمها يجب ان تتوافر بالمدينة مقومات النجاح وجذب الجمهور المتلقي بحيث تكون استراتيجيتها واهدافها التسويقية واضحة ومحددة الخطوات وان تكون بها بيئة تحتية متطورة وتحتوي على معالم اثرية او سياحية او فعاليات ما تعمل على تحفيز الجمهور المتلقي لزيارة او الانتقال لهذه المدينة.

ولذلك تعد الفعاليات من أهم وسائل الجذب السياحي والإعلامي لما تعود به من عائد اقتصادي كبير على الدول والمدن المنظمة لها. وتنفرد مصر بإقامة العديد من المعارض والمهرجانات التي تحظى بإقبال جماهيري. فهذا النوع من الفعاليات يعتبر أحد عناصر الترويج السياحي التي تعتمد عليها الجهات الحكومية في مصر وذلك بهدف ابراز حالة التنوع

الثقافي للبلد والمجتمع المصري. ولكي تنجح المدن المصرية في تسويق نفسها كواجهة مميزة خلال تنظيمها الفعاليات الكبرى، يجب ابراز الماركة والهوية البصرية الخاصة بها من خلال حملات الترويج للماركة وحملات الترويج للفعاليات، بحيث تكون ماركة المدينة وهويتها البصرية جزءاً أساسياً من حملات الفعالية.



نموذج إعلاني لمهرجان الاقصر للسينما الافريقية ٢٠١٤



نموذج إعلاني لبطولة الجونة الدولية للاسكواش ٢٠١٧

وبرغم ان مدينة الجونة بدأت في تسعينيات القرن العشرين كمنتجع سياحي علي ساحل البحر الأحمر، الا ان المدينة تطورت بشكل متسارع حتى باتت من أكثر الاماكن السياحية في مصر الجاذبة للسياح والزوار سواء محليين او اجانب. ولكن يظل مهرجان الجونة من الحالات التي نجحت في تحقيق حالة سياحية جيدة لأنه تمت تغطية وقائه إعلامياً بشكل جيد داخل مصر وخارجها، حيث عمل على تحديد أهدافه وتحقيقها بشكل جيد.

ففي عام ٢٠١٧ دخلت مدينة الجونة على خط تنظيم الفعاليات الثقافية الدولية الكبرى متمثلة في مهرجان الجونة السينمائي الدولي. فالثقافة والاحداث الثقافية جزء لا يتجزأ من صورة المدينة وماركتها، فهذه الفعاليات تلعب دوراً هاماً في خلق صورة ذهنية ما لدى الجمهور المتلقي عن المدينة. فتنظيم واستضافة الفعاليات الدولية يزيد من حوية ونشاط المدينة في عدة مستويات بشكل يعزز صورتها الذهنية، بحيث يتم تسليط الضوء على هذه المدينة خلال مدة هذه الفعاليات، ولذلك يجب ان تعمل الجهات الحكومية والإدارية للمدن على وضع خطط تنموية تدعم صورة المدينة من خلال حملات ترويجية مصاحبة لهذه الفعاليات. كما يجب ان يكون هناك تعاون مشترك ما بين هذه الجهات من جهة واصحاب المصلحة المشتركة من جهة اخرى من اجل توحيد الجهود الاتصالية والتسويقية.



شعار مهرجان الجونة السينمائي



شعار مدينة الجونة، مصر

### فبالنظر الى شعار المهرجان نجد:

الفكرة الرئيسية: فالفكرة الاساسية للتصميم هو الربط بين المدينة "الجونة" والمهرجان. العلامة التجارية: تتميز العلامة التجارية بالبساطة في التصميم والبعد عن التعقيد، بشكل يعطى تصور واضح عن شخصية المدينة واهداف المهرجان، حيث اعتمدت على المزج ما بين الشكل والكتابة ويتميز بالبساطة، كما ان الشكل المستخدم "نجمة البحر" هو نفس الشكل المستخدم في شعار المدينة، مما يدعم صورة المدينة وارتباط المهرجان بهويتها البصرية.

الألوان: اعتمد الشعار على اللون الذهبي وهو يتناسب مع طبيعة المهرجان ويعطى احساس بالقيمة والرقي والجمال والنجاح، الجودة العالية بما يتناسب مع سيكولوجية الجمهور المتلقي المستهدف.

القيم الوظيفية: يمتلك الشعار ميزة التميز والظهور مما يساعد في عملية جذب الانتباه الجمهور المتلقي. كما ساعد على تأكيد شخصية المدينة في ذهن الجمهور المتلقي وسهولة تميزه وتذكره.



نماذج اعلانية لمهرجان الجونة السينمائي الدولي

## تحليل النماذج الاعلانية لمهرجان الجونة السينمائي الدولي

- الرسالة الاعلانية: تميزت بالبساطة والوضوح، فالهدف منها هو التأكيد على جمال المدينة المستضيفة للمهرجان.
  - الجملة الاعلانية: "El Gouna A Life Worth Living & Cinema for Luminally" تؤكد ارتباط المهرجان بالمدينة واهداف الرسالة الاعلانية، الرسالة الاعلانية باللغة الانجليزية "لغة عالمية" مما يجعلها موجهة لقطاع عريض من الجمهور المتلقي، وجاءت بشكل مبسط وواضح ساعد على ربط التصميم بالفكرة الاعلانية وذلك لزيادة نسبة إدراك الجمهور المتلقي للرسالة الاعلانية.
  - الكتابات: قد تم مراعاة نوع وبنط الخط المستخدم بما يتناسب مع باقي العناصر البصرية المستخدمة.
  - الصور والاشكال البصرية: تميزت بالبساطة وملائمة للفكرة الاعلانية، مما يخلق جو من الاثارة الوجدانية والعاطفية لدى الجمهور المتلقي والاستمتاع بتجربة زيارة المدينة ومشاهدة المهرجان.
- يقول نجيب ساويرس، مؤسس مهرجان الجونة السينمائي في حوار مع بوابة الاهرام الالكترونية: "ان المهرجان وضع نفسه على الخريطة الدولية" حيث من البداية كان الهدف وضع الجونة في خريطة السينما العالمية بحيث يمكن ان تكون يوما ما مثلها مثل مدينة كان الفرنسية، والتي كانت وجهة سياحية والان أصبحت واحدة من أفضل الأماكن في المشهد السينمائي الدولي بمهرجانها السينمائي الدولي. حيث ان إقامة مثل هذه المهرجانات الدولية يعمل على تسليط الاضواء على مصر نتيجة الاصداء الاعلامية المصاحبة مما يعمل على عمل دعاية لمصر بطرق متنوعة مما له تأثير إيجابي على السياحة وبالتالي تقارب الثقافات والشعوب.

## النتائج

- ارتباط الحملات الاعلانية للفاعليات الدولية الكبرى بهوية المدينة ساعد في ابراز صورة المدينة بشكل إيجابي لدى الجمهور المتلقي.
- تنظيم الفاعليات الدولية الكبرى يساعد على زيادة الجذب والنشاط السياحي للمدن المصرية وتنمية الإيرادات السياحية للدولة.
- يمكن تحقيق ربط ذهني ما بين الفاعليات التي تنظمها المدينة والماركة الخاصة بها من خلال ربط كافة الجهود الاتصالية للفاعلية بماركة المدينة وهويتها البصرية في التطبيقات الاتصالية المتنوعة.
- المدن المصرية في حاجة لبناء ماركة وهوية بصرية مميزة لها واستغلالها في بناء صورة ايجابية عنها خلال تنظيم الفاعليات الكبرى الدولية مما يساعد في تنمية مواردها الاقتصادية.
- يمكن اعتبار تنظيم الفاعليات الدولية كأحد مكونات الماركة التي يمكن من خلالها تنمية المدن المصرية وتسويقها للمنافسة بشكل يدعم الاقتصاد الوطني.

## مناقشة النتائج:

يمكن القول ان التطور التكنولوجي وسرعة نمو الاسواق والماركات والعلامات التجارية ساعد على ظهور فكرة تسويق الاماكن بشكلها المعاصر وابتكار ماركة وهوية بصرية تميزها عن غيرها من الاماكن وتحقق لها ميزة تنافسية تعمل على جذب الجمهور المستهدف من مجتمع محلي ومستثمرين وزوار.

كما وضح للعديد من المدن حول العالم انها بحاجة للتميز وان يكون لديها خصائص تميزها عن غيرها وتساعد في العملية التسويقية لها. فكل مدينة تسعى لتحقيق اهداف عدة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية وذلك من خلال وجود ماركة وهوية بصرية لها تؤكد على قيمها وشخصيتها المميزة لها تعمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

ولذلك يمكن اعتبار ماركة المدينة وهويتها البصرية هي أحد أدوات تسويق المدينة، في حين يذهب آخرون إلى أن ماركة المدينة هي الاستراتيجية التسويقية للمدينة.

فخلال السنوات القليلة الماضية وسياحة المهرجانات والفاعليات في نمو متسارع وتلقى رواجاً وفي ازدياد على مستوى العديد من الدول والمدن حول العالم، لما لها دور فعال في تنمية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لها.

حيث أن القائمين على إدارة المدن حول العالم يدركون الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لتنظيم الفعاليات الكبرى، مما خلق نوع من المنافسة فيما بينها، فكل مدينة تسعى لجذب أكبر عدد من الزائرين والمستثمرين. فالمدينة من خلال الفعاليات والمهرجانات تستقطب الجمهور المتلقي المحلي والأجنبي.

فالفعاليات تعتبر أحد النوافذ والطرق التي يمكن للمدن المصرية من خلالها أن تبرز هويتها وخصائصها المميزة لها وذلك من خلال الماركة والهوية البصرية المميزة لها.

فهذه الفعاليات تخلق ميزة تنافسية تساعد على تحسين صورة المدن وجعلها واجهة مفضلة لدى العديد من الأفراد والمؤسسات، لما لها قدرة من زيادة حركة السياحة والاستثمار، بالإضافة أنها تساهم في توعية المجتمع المحلي ومشاركته في بناء صورة المدينة، فهي تعتبر نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً يساهم في تنمية المدن والمجتمع المحلي على حد سواء.

فالفعاليات الكبرى تعمل على جذب الجمهور المتلقي المحتمل التي تهدف المدينة لجذبه إليها من خلال بناء وعى بصورة ماركة المدينة وهويتها البصرية لديه وذلك عن طريق الربط بين الحملات الاعلانية الخاصة بالفاعليات بالهوية البصرية والماركة الخاصة بالمدينة وتعزيز صورة المدينة. هذه الفعاليات التي تنظمها المدينة تؤثر بشكل مباشر على صورتها. كما تعمل الهوية البصرية والماركة بالمدن على تعزيز هذه الصورة في السوق التنافسية، ولذلك يمكن اعتبار الهوية البصرية والماركة أحد الوسائل التي تعمل على تحسين صورة المدينة ومن ثم تحقيق أهداف تنموية ومجتمعية حيث أن تصميم شعار أو علامة تجارية فعالة خاصة بالمدينة يعمل على نجاح استراتيجية الماركة الخاصة بها. وذلك من خلال تنمية الموارد الاقتصادية وزيادة معدلات السياحة والاستثمار ووضع خطط تنموية وتنظيم العديد من الفعاليات الثقافية والرياضية والتي تعمل كأحد عوامل الجذب تجاه هذه المدينة.

### التوصيات

- يجب الاهتمام ببناء ماركة وهوية بصرية خاصة بالمدن المصرية تعمل على تميزها واكسابها ميزة تنافسية.
- يجب على الجهات الادارية والحكومية استغلال تنظيم الفعاليات والاحداث الدولية في تحسين صورة المدن المصرية بشكل إيجابي.
- يجب وضع استراتيجية تسويقية وتصميمية للماركة الخاصة بالمدن المصرية وهويتها البصرية بشكل يعمل على جذب انتباه الجمهور المتلقي المستهدف.
- يجب أن تكون الحملات الاعلانية الخاصة بالفاعليات الكبرى الدولية مدعمة للهوية البصرية الخاصة بماركة المدينة مما يعمل على ربط ودعم الجهود التسويقية للماركة.
- يجب أن يكون هناك ربط ما بين الحملات الترويجية للفاعليات وما بين ماركة المدينة وهويتها البصرية.

## قائمة المراجع

1. Doğan, Evinç, *Analysing the impact of a mega-event on city image by visual methodologies: branding Istanbul during the European capital of culture 2010*, Lucca, IT, IMT Institute for Advanced Studies, 2013
2. Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, (96/5), Wiley-Blackwell, 2005, P. 510: 513
3. Bıçakçı, Ayşe, Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010, *International Journal of Human Sciences*, Vol 9/1, 2012, P. 993: 1006
4. Anholt, Simon, *Places: Identity, Image and Reputation*, London, UK, Palgrave Macmillan, 2010
5. BLAIN, C., LEVY, S., & RITCHIE, J., Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 2005, 328: 338
6. Kavaratzis, Mihalis, *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Groningen, NL 2008, P. 52: 55
7. Anholt, Simon, The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities, *Place Branding* (2/1), 2006, P. 18: 31
8. Espelt, Núria & Benito, José, The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach, *Tourism Management journal* (26/5), 2005, P. 777: 785
9. Hall, Tim & Hubbard, Phil, *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime, and representation*, New Jersey, USA, John Wiley & Sons, 1998
10. قيراط، محمد، صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات، الملتقى الدولي "دور وسائل الاعلام والاتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي"، جامعة قسنطينة، الجزائر ٢٠١٦، ص ٦: ٣٢
- Kirat, Mohamed, Sena'et El-Alama El-Togreya: EIA'leyat we Eltahadeyat, el Moltaka el Dawli "Dor wasael El-Ealam we El-Etesal fe el Tasweek Lelmodon we Lemawrosataha el sakafeya", *Game't el Kostentina*, Algeria 2016, P. 6: 32
11. الشيخ، أيمن زريعة، العلامة التجارية للمدن السعودية، [makkahnewspaper.com](http://makkahnewspaper.com), (accessed November 10, 2018) <https://makkahnewspaper.com/article/63253/Makkah>
12. الفزارية، خلود، مناقشة دور المهرجانات في صناعة الثقافة والترويج للسياحة بالنادي الثقافي، [omandaily.com](http://www.omandaily.com), (accessed November 2, 2018) [/http://www.omandaily.com/561352](http://www.omandaily.com/561352)
13. نصر الله، نورهان، م ٨ مهرجانات خلال ٤٠ يوماً.. «عشوائية التوقيت» تقود فعاليات مصر الفنية.. والسينمائيون: إعادة توزيع الأجندة الحل الوحيد، [elwatannews.com](http://www.elwatannews.com), (accessed November 3, 2018) <https://www.elwatannews.com/news/details/3245107>
14. Associated Press, A record number of visitors attend Venice Biennale art show, [businessinsider.com](http://www.businessinsider.com), <https://www.businessinsider.com/ap-a-record-number-of-visitors-attend-venice-biennale-art-show-2017-11> (accessed December 2, 2018)
15. Brosto, Dalila, How City Branding Can Support Sustainable Urban Development – Research Findings, [placebrandobserver.com](http://placebrandobserver.com), <https://placebrandobserver.com/how-city-branding-can-support-sustainable-urban-development/> (accessed November 5, 2018)

17. Chan, Cheryl, Expo 86: When Vancouver wooed the world - 30 photos, 30 years later, vancouver.sun.com, <https://vancouver.sun.com/news/local-news/expo-86-when-vancouver-wooed-the-world-30-photos-30-years-later> (accessed December 8, 2018)
18. Elsirgany, Soha, Gouna Film Festival to 'put itself on the international map,' says founder Naguib Sawiris, ahram.org.eg, <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/5/32/276122/Arts--Culture/Film/Gouna-Film-Festival-to-put-itself-on-the-internati.aspx> (accessed November 12, 2018)
19. Gregory, Tom, LONDON 2012- INSPIRING A GENERATION... OF LAYA-BOUTS?, wessexscene.co.uk, <https://www.wessexscene.co.uk/lifestyle/2012/07/30/london-2012-inspiring-a-generation-of-layabouts/> (accessed November 12, 2018)
20. OPEN COPENHAGEN Logo, underconsideration.com, [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something\\_is\\_button\\_in\\_the\\_sta.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/something_is_button_in_the_sta.php) (accessed December 4, 2018)