

الصورة التسويقية للمدن كمدخل للاستدامة دراسة حالة مدينة القاهرة

د. ريمان محمد ربحان حسين

كلية الهندسة بالمطرية - جامعة حلوان

الملخص

مع دخول الإنسان القرن الحادي والعشرين ما زال يواجه الكثير من المشاكل في كيفية تشكيل وتطوير المجتمعات العمرانية التي يعيش بداخلها. ومن أهم وأعقد مشكلات العمران في هذا القرن، تكون الكثير من المدن العملاقة، والتي تواجه العديد من المشاكل على جميع المستويات العمرانية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. ولمواجهة مثل هذه التحديات استحدثت الكثير من المداخل كإعادة تخطيط الاستعمالات، وإعادة التصميم العمراني والارتقاء المستدام. ومن جهة أخرى ظهر في العقد الأخير وأزداد الاهتمام بما يسمى (urban branding) وهو تحويل العمران إلى علامة تجارية مميزة، وشهد أدب العمارة الكثير من المنظرين لأهمية عمليات التطوير العمراني.

في هذا الإطار يهدف البحث إلى التعرف على إعادة الصورة العمرانية التسويقية (Urban Re-branding) كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة للمدن العملاقة. وبخاصة لمواجهة المشاكل التي نشأت نتيجة العمليات العشوائية وغير المخططة. لذا يركز البحث على أهمية خلق حلول جديدة للمشاكل الحالية للمدن العملاقة عن طريق إعادة الصورة العمرانية التسويقية لعناصر المدينة الحالية، مع ذكر خاص لحالة مدينة القاهرة باعتبارها من أكبر المدن العملاقة في قارة أفريقيا. ويخلص البحث إلى أهمية إعادة العمران كعلامة تجارية مميزة باعتباره أحد المداخل الهامة في تحقيق التنمية الحضرية المستدامة.

المقدمة

انطلاقاً من عمليات التحضر السريع والواسعة النطاق وما أسفرت عن العديد من المشكلات العمرانية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية وتأييدا للمنافسة القوية بين المدن والتي ارتفعت في السنوات الأخيرة من تحسين وتطوير الصورة البصرية لها وتطوير العمران لتحقيق مدن عالمية مستدامة. تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على أهمية إعادة العمران كعلامة تجارية مميزة (Urban Re-branding) كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة للمدن العملاقة. حيث يركز البحث على التعرف على المدن العملاقة وأهم مشاكلها ومن ثم التركيز على إعادة الصورة العمرانية التسويقية (Urban Re-branding) ومفهومه وأهم أهدافه وإستراتيجيته (Urban Re-branding)، ومن ثم تطبيق هذا المدخل على مدينة القاهرة باعتبارها من أهم المدن العملاقة في قارة أفريقيا، بهدف جعل مدينة القاهرة مدينة عالمية مستدامة.

الإشكالية البحثية:

أصبحت القاهرة - بل والقاهرة الكبرى - اليوم تعاني من تضخم بشري رهيب ساهم في خلق مشكلات بيئية عديدة وأدى إلى التدهور الحضري بالعديد من المدن، وتعتبر أكثر المشكلات بروزاً بالوقت الحالي تعدد وتداخل الصورة التسويقية بوسط القاهرة والتي ساهمت في خلق مشكلات عديدة كتدهور الطابع العمراني وبالتالي تشوه الصورة البصرية للعمران بالإضافة إلى الازدحام الشديد، يرجع ذلك كله إلى وجود صورة تسويقية غير مخططة. وبالتالي أصبحت العاصمة من بين مدن العالم التي تعاني من نسب تلوث عالية سواء تلوث بصري أو تلوث بيئي، ورغم برامج التخطيط وإستراتيجيات التطوير إلا أن التدهور مازال مستمراً.

والتساؤل المطروح الآن: هل نستطيع في خلال الأعوام المقبلة وقف هذا التدهور؟ هل يمكن أن تصبح القاهرة باريس الشرق كما كانت تسمى في مطلع القرن السابق؟ إننا أمام تحد كبير: إما أن يعود للقاهرة وجهها الحضاري المشرق لتأخذ مكانها في مصاف عواصم العالم المتحضر، وإما أن يستمر التدهور في ظل برامج عقيمة تعتمد على الأساليب التقليدية التي ثبت عدم جدواها. من ذلك يقترح البحث تطبيق فكر إعادة الصورة العمرانية التسويقية Urban Re-branding كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة.