

دور علامة الإقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي في دعم الجاذبية الإقامية
- عرض تجربة Laval بإقليم كيبيك الكندي -

*The Role of the territorial branding as a tool of territorial
marketing in supporting residence attractiveness
- Experience of Laval in Quebec -*

خرخاش أمينة^{1*}، دومي سمرة²

¹جامعة سطيف 1، مخبر P.I.E.E.M (الجزائر)، aminakharkhache19@gmail.com

²جامعة سطيف 1، مخبر L.E.R.C.E (الجزائر)، samradoumi@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/18 تاريخ قبول النشر: 2021/11/08 تاريخ النشر: 2021/12/31

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور التسويق الإقليمي في ترقية الجاذبية الإقامية للدول والأقاليم، والتي تعاني من مشاكل ديمغرافية متعددة (نقص أو هجرة السكان منها، وارتفاع معدل الشيخوخة)، وذلك من خلال التركيز على علامة الإقليم كأحد أهم أدوات التسويق الإقليمي، بغية بناء صورة تدعم جاذبية الإقليم في استقطاب المقيمين أو توطين المؤسسات به. وقد أوضحت تجربة إقليم Laval الكندية كيفية تبني الفاعلين المحليين التسويق الإقليمي عن طريق بناء علامة لهذا الإقليم، والتي سمحت باستقطاب عدد أكبر من المقيمين من شتى الفئات، مكنتها من تحقيق أهداف ديمغرافية وتنموية، تسمح بتعزيز جاذبية الإقليم ودعم تنافسيته الاقتصادية وترقيتها.

الكلمات مفتاحية: التسويق الإقليمي، علامة الإقليم، الجاذبية الإقامية، علامة Laval.

تصنيف JEL: P2 .R58 .R23 .M31

Abstract:

The aim of this research is to emphasize the prominent role of the territorial marketing in promoting the residential attractiveness of the territories, by focusing on the branding territorial as one of the most important territorial marketing tools to build an image supporting the attractiveness of the territory in attracting residents or settling institutions there. The experience of the Canadian province of Laval has shown how local actors adopt territorial marketing by building the brand of this territory to attract the largest number of residents in achieving demographic and developing goals that support the territory's economy to be competitive.

Keywords: territorial marketing; residential attractiveness; territorial branding; Laval.

Jel Classification Codes: M31, R23, R58, P27.

* المؤلف المرسل: خرخاش أمينة

1. مقدمة:

لم تعد المدن والأقاليم في وقتنا الحالي تمثل مناطق للعيش فقط بل أضحت أسواقا للمستهلكين والمقيمين على حد سواء، وقد كان لتطور التسويق دورا محوريا في هذا التوجه، إذ اتسع مفهومه وممارساته ليصبح آلية فعالة للترويج وبناء صورة إيجابية للمدن والأقاليم وحتى الدول عن طريق علامة الإقليم بهدف جذب الفئات المستهدفة من سكان، وطلبة وعمال، ومستثمرين، والسعي كذلك للاحتفاظ بهم. وهذا ما يستدعي تخطيط وتنفيذ برامج تنمية في القطاعات الاجتماعية، والاقتصادية خاصة بغية تحسين جاذبية الإقليم. وتعد علامة الإقليم أحد أدوات التسويق الإقليمي الرئيسية، التي تعمل على دعم وتنشيط الجاذبية الإقامية، في ظل وجود مناطق تعاني من نقص كبير في عدد السكان خاصة فئة الشباب منهم، ونقص اليد العاملة، إضافة إلى ضعف الاستثمارات وضعف التدفقات المالية، الأمر الذي يتطلب تدخل الفاعلين والمسؤولين المحليين عن طريق إعداد برامج تنمية وتسويقية من شأنها ترقية وتطوير الإقليم وتعزيز صورته الإيجابية بين الأقاليم المنافسة. مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف تساهم علامة الإقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي في دعم الجاذبية

الإقامة في إقليم Laval؟

ويندرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- كيف يمكن تبني التسويق الإقليمي؟ وماهي أدواته؟
- ما هي الجاذبية الإقامية؟ وما مؤشرات قياسها؟
- ما العلاقة بين علامة الإقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي بالجاذبية الإقامية؟
- ماهي أهم مضامين علامة إقليم Laval؟ وما دورها في تعزيز جاذبية هذا الإقليم؟

أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر من أبرزها ما يلي:

- التعريف بالتسويق الإقليمي وعلامة الإقليم؛
- تسليط الضوء على الجاذبية الإقامية، ومؤشرات قياسها؛
- إبراز دور علامة الإقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي في ترقية الجاذبية الإقامية؛
- عرض تجربة علامة Laval الكندية، ودورها في دعم الجاذبية الإقامية.

أهمية البحث: يستمد البحث أهميته كونه يعالج أحد المواضيع الذي تزايد الاهتمام بها كثيراً، خاصة مع دخول العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، والمتمثل في علامة الإقليم كأحد أدوات التسويق الإقليمي ودورها المحوري في تنمية الإقليم وتعزيز تنافسيته، وجذبه، ومن ثم إعادة إحيائه.

منهجية البحث: تمّ الاعتماد في هذا البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي يتناسب وطبيعة الدراسة التي تعتمد على تجميع المعلومات والبيانات وتحليلها.

2. ماهية التسويق الإقليمي وعلامة الإقليم:

1.2 تعريف التسويق الإقليمي:

عرف التسويق الإقليمي تطوراً هاماً منذ ظهوره في خمسينيات القرن 19، حيث اتخذ شكل مجهودات ترويجية لجذب السياح والمستثمرين في مناطق معينة، لكن بقيت مقتصرة فقط على الحملات الاعلانية إلى غاية تسعينيات القرن الماضي (Meyronin, 2015, p. 22)، أين برز مفهوم التسويق الإقليمي من قبل الباحثين أهمهم فيليب كوتلر الذي عرفه على أنه: "مجموعة النشاطات التي تعمل على تعديل أو تغيير السلوكيات بالنسبة إلى الأماكن". في حين عرفه كل من الباحثان تكيسي وفالا بأنه: "جميع الجهود والأعمال الفردية والجماعية التي تسعى إلى جلب النشاطات الجديدة إلى إقليمهم، والسماح بتطوير المؤسسات التي تمارس نشاطاتها محلياً وترقية صورة الإقليم" (بوناب، 2018، صفحة 122). أما V.Gollain فعرفه بأنه: "عبارة عن جهود تثمين الأقاليم في الأسواق التنافسية للتأثير الإيجابي في سلوك جمهورهم، بالعرض الذي يمكن لهم إدراكه بشكل دائم وأفضل من المنافسين، بقيادة وكالات التنمية والترقية الإقليمية لصالح السلطات العمومية، والفاعلين من القطاع العام والخاص" (Gollain, 2008, p. 4). فالتسويق الإقليمي إذن غير محصور في البناء والترويج لعلامة إقليمية بل أبعد من ذلك، في جوانبه التي هي حوصلة لاستراتيجية تسويقية أمامية، من أجل وضع استراتيجية تثمين عبر الاتصال، خلق العلامة، التجزئة السوقية والتوقع... الخ.

2.2 أهداف التسويق الإقليمي:

يمكن تلخيص أهداف التسويق الإقليمي في: (Batat, 2016, p. 36)

- الترويج للإقليم كمكان لتنفيذ مشاريع مختلفة على أساس المعرفة والتنبؤ باحتياجات الاقتصاد والوضع الحالي وإمكانيات الإقليم؛

- التركيز على التنمية المستدامة طويلة المدى؛
 - التأثير في تكوين احتياجات وسلوك الفاعلين في سوق الاستثمار.
 - خلق وتعزيز الجاذبية الاقتصادية والإقامة للإقليم؛
 - خلق روابط انتماء بين السكان، الفاعلين الاقتصاديين والمنطقة التي استوطنوا فيها؛
 - تحسين صورة الإقليم على المستوى الوطني والدولي؛
 - إعادة تموقع الإقليم من أجل جذب مقيمين جدد؛
 - تجزئة السوق من أجل تكيف الاتصالات والعروض الإقليمية تبعاً لحاجات مختلف الشرائح المستهدفة (سياحة وطنية ودولية، مؤسسات، طلبة، مقيمين... الخ)؛
 - تثمين الخصائص الملموسة وغير الملموسة للإقليم؛
 - تحسين رؤية العروض الإقليمية والطاقات الكامنة السياحية، الاقتصادية والثقافية.
- ولتحقيق أهداف الإقليم يستوجب تبني استراتيجيات التسويق الفعالة، بهدف خلق صورة إيجابية للإقليم وترويجها بين المستثمرين والسياح المحتملين، وذلك لدعم جاذبية الإقليم، مما يعزز السمعة الناشئة للمنطقة.

3.2 علامة الإقليم:

كثير من دول العالم تنشئ علامات لمدن أو أقاليم محددة وتخصص ميزانيات كبيرة لإدارتها وتسويقها، وتوجيهها نحو المستهدفين، ومنذ إنشاء علامة "أنا أحب نيويورك" الشهيرة في السبعينيات لتغيير صورة نيويورك، تبعتها الكثير من الأقاليم والمدن في إنشاء هي الأخرى علامات خاصة بتلك المنطقة، مثل: "كوستاريكا بورا فيدا"، "ماليزيا حقاً آسيا"، "جنوب إفريقيا تنبض بالاحتمالات"، "أمستردام"، "كن برلين"، "OnlyLyon"، "ImaginAlsace وغيرها، كلها أسماء وشعارات تحمل وراءها استراتيجيات خفية تسعى إلى جذب الانتباه وجعل الناس يرغبون في زيارة المنطقة.

تعرف علامة الإقليم بأنها: "إنشاءات رمزية تهدف إلى تعزيز معنى أو اهتمام المدن. وهي علامات تحدد الأماكن وتثير الارتباطات التي تضيف على الأماكن معنى ثقافياً". وتعرف الـ Branding territorial بأنها: "تطوير العلامات للمواقع الجغرافية، مثل المناطق أو المدن أو المجتمعات، بشكل عام، بهدف إثارة الارتباطات الإيجابية وتمييز المنطقة عن الآخرين. تعد علامة الإقليم أو المدينة عنصراً في تسويق الأماكن الذي يتضمن التأثير على أفكار الناس، من خلال إنشاء روابط عاطفية ونفسية محددة

جيداً في أذهانهم مع المكان"، لذلك فهي أداة تسويق لإدارة المناطق (Vuignier, 2016, p. 9). يمكن النظر إلى صورة الإقليم على أنها "عملة الثقافات" لأنها تعكس وتعزز معاني ومعتقدات وأنظمة قيم مشتركة معينة، حيث أصبحت الأحداث الكبرى شكلاً قيماً لها، التي يكون لها تأثير في تشكيل صورة المجتمع المضيف أو تؤدي إلى تصور إيجابي كوجهة سفر محتملة. وعملية وضع العلامات للأقاليم هدفها الرئيسي جذب الأشخاص الذين يمكنهم اختيار العيش، أو العمل، أو الدراسة، أو السياحة في ذلك الإقليم دون غيره، خاصة الأشخاص موهوبين والناقلين للثروة والاستثمارات (BRICIU, 2013, p. 1).

تعد صورة المدينة متغير رئيسي في التسويق الإقليمي وعلامة الإقليم أو المدينة، فهي عبارة عن مجموعة من التمثيلات العاطفية، والعقلانية الناشئة عن مقارنة أفكار المنطقة القادمة من تجربة الأشخاص والشائعات التي تؤثر على تكوين صورة معينة، تحدد سمعة المنطقة جاذبيتها العاطفية، على سبيل المثال، وجود البحر أو مواقع التراث، وإدارة السمعة في المنطقة من حيث كفاءة وسلامة الوفاء بالتزامات الاستثمار، الأداء المالي والاقتصادي لتنمية الإقليم (Tavakkoli, 2016, p. 113).

ومن أجل التخطيط لنهج تسويقي في الإقليم لدعم وتفعيل جاذبيته، لابد من اختيار مجموعة من الفاعلين وساندهم مهمة بناء علامة للإقليم، لتعطي الصورة المنشودة عنه وفق استراتيجيات التسويق الإقليمي. وقد صنف كوتلر هؤلاء الفاعلين الرئيسيين في العملية الإقليمية إلى أربعة فاعلين وهم: الفاعلين المحليين من القطاع العمومي والخاص (السلطات المحلية، المؤسسات المالية، العقارية وغيرهم)، الفاعلين الجهويين (وكالات التنمية الاقتصادية والسياحية..)، الفاعلين الوطنيين (أعضاء الحكومة، وكالات الاستثمار..)، والفاعلين الدوليين (السفارات، المستثمرين الخارجيين..). (Kotler, Haider, & Rein, 1993, p. 292).

3. الجاذبية الإقليمية مفهومها ومؤشرات قياسها:

3.1 مفهوم الجاذبية الإقليمية:

تظهر جاذبية المناطق كمفهوم متعدد الأبعاد تمس الجانب الاقتصادي والاجتماعي، والبيئي والحضري، وكذلك البعد الإقليمي، فهي قدرة الإقليم على جذب السكان، والأعمال التجارية، والدخل، ورأس المال، والعمالة، وكذلك الاحتفاظ بها. فالمنطقة الجذابة هي منطقة تكون فيها الحياة جيدة، حيث تكون الجودة هي الأولوية؛ وجودة التعليم

والخدمات المتاحة، وتعرف الجاذبية بأنها: " قدرة الإقليم على توفير ظروف ملائمة، تشجع المستثمرين على توطين مشاريعهم في إقليم معين على إقليم آخر، أو قدرة البلد على جذب يد عاملة مؤهلة ومهارات كوسيلة لتشجيع النمو الاقتصادي. وتعرف الجاذبية الإقامة بأنها قدرة المنطقة التي يتم اختيارها من قبل الأسرة كمكان إقامة مؤقت أو دائم، وقد زادت أهميتها منذ تدهور المدن الصناعية، والمتوسطة الحجم. إن اختيار الأسر مكان إقامتها يعتمد على جاذبية المنطقة، والمرتبطة بسماتها الحقيقية (الاقتصادية، وتخطيط المدن، وما إلى ذلك)، أي على هويتها المتصورة (Faye & Prat, 2017, p. 195).

وتشمل المجموعات المستهدفة المهنيين والمستثمرين، والأثرياء والأسر الشابة، وذوي المهارات الخاصة مثل الأطباء، في الوقت نفسه يحاولون تثبيط هجرة الأسر ذات الدخل المنخفض والمهاجرين غير الشرع. وكانت الأماكن تتنافس على التجار، والمستوطنين، والرعاة، والعمال حتى قبل تأسيس الحكومات وسن القوانين، سواء عن طريق الغزو أو العبودية أو الأنظمة الإقطاعية. ولطالما كانت سياسات الدول موجهة بشكل متكرر نحو استغلال العمالة الرخيصة أو إعمار أسواق جديدة. ففتحت الولايات المتحدة أراضيها الغربية مجاناً لأولئك الذين حرثوها، واستوردت شركات السكك الحديدية الآلاف من العمال الصينيين لبناء السكك الحديدية الغربية؛ المدن الصناعية في الشمال وعلى وجه الخصوص شيكاغو وديترويت. وجندت العمال السود للوظائف كثيفة العمالة وصناعة السيارات. واستخدم مزارعو الولايات الجنوبية الغربية العمال المكسيكيين لحصاد محاصيلهم. أما في أوروبا ظهرت الجهود المبذولة لجذب العمالة الرخيصة والمعروفة باسم "العمال الزائرون"، كالأترانك واليوغسلافيون في ألمانيا، والجزائريون في فرنسا والإيطاليون في سويسرا (Kotler, Haider, & Rein, 1993, p. 291). الشكل (1) يحلل قرار المهاجرين، ويقدم رؤى حول المهاجرين الأفراد وصنعهم للقرار (النهج القائم على البيانات) وكذلك في الهجرة على المستوى الكلي (النهج القائم على الافتراض). فهو شكل هرمي يتكون من ثلاثة مستويات: الاحتياجات والطلبات والتفضيلات. تشير الاحتياجات إلى المتطلبات الأساسية؛ مثل امتلاك مسكن آمن وبأسعار معقولة، تشير الطلبات إلى عوامل غير قابلة للتفاوض أكثر أو أقل والتي يجب الوفاء بها لتحديد وجهة معينة، وتشير التفضيلات إلى العوامل التي يمكن اعتبارها إضافية وكمالية. على كل جانب من جوانب

مقياس الهرم (Niedomysl, 2006, pp. 20, 21)، تم وضع مؤشرات توضح درجة جاذبية المكان وعدد خيارات الاختيار على التوالي:

الشكل 1: إطار منهجي لجاذبية المكان في سياق الهجرة



Source : (Niedomysl, 2006, pp. 20, 21).

يوضح الشكل أنه كلما زاد تلبية المكان لاحتياجات ومتطلبات وتفضيلات المهاجر، زادت جاذبية هذا المكان، وفي الوقت نفسه، عندما تزداد درجة جاذبية المكان بسبب الوفاء المتتابع لهذه العوامل الثلاثة، ينخفض عدد احتمالات الاختيار. أي أنه كلما زاد عدد العوامل التي قد يرغب المهاجر في تحقيقها في اختيار وجهته، قلت الخيارات المتاحة. وتعتمد المنافسة الاقتصادية بين المدن بشكل متزايد على المرونة، والجودة والكفاءة والابتكار، وليس على المتغير الوحيد للتكاليف، فقد أصبحت الجاذبية ضرورية لجذب النخبة. في حين أن موقع الشركات (خاصة المكاتب الرئيسية) لا يزال يمثل مشكلة رئيسية بالنسبة للمنطقة، لم يعد هذا الهدف مقصوراً على عرض الإعانات أو المزايا الضريبية أو البنية التحتية، بل يتضمن عرضاً حضرياً مستهدفاً للأشخاص العاملين فيما يتعلق بهذه الشركات (Cusin & DAMON, 2010, p. 41). وقد أظهر الخبير الجغرافي ريتشارد فلوريدا أن المدن الأكثر ملاءمة لجذب "الطبقات الإبداعية" ليست بالضرورة الأكثر اكتظاظاً بالسكان، مثل سياتل أو فانكوفر أو ملبورن أو هلسنكي. ويمكن تلخيص القاعدة الذهبية للجاذبية، وفقاً له، من خلال "قاعدة T3" (Florida, 2016, p. 4) - **الموهبة**: تتعلق بجعل المدينة مرغوبة للمواهب، أي الخريجين ذوي الإمكانيات العالية لتكوين الثروة والمبدعين الفنيين؛

- **التكنولوجيا:** تحدد القدرة على تحويل أبحاث وأفكار وابتكارات المبدعين الموهوبين إلى منتجات قابلة للتسويق؛

- **التسامح:** يعتمد على وجود منظمات ومجتمعات عمرانية منفتحة على مجموعات سكانية مختلفة، وأفكار جديدة وأنماط حياة "بديلة".

2.3 مؤشرات قياس الجاذبية الإقامية:

يتم قياس الجاذبية من خلال: (Insee, 2019, p. 5)

معدلات الدخول والخروج من الإقليم، التحويلات المدرسية (مدخلات ومخرجات)، مستوى التعلق والرضا لدى الحاضرين وخاصة أولئك الذين تم تركيبيهم مؤخرًا، إنشاء الأعمال التجارية، الموارد التي سيتم إصلاحها على المدى الطويل (الاستدامة)، بالإضافة إلى التوظيف، السكن والمواصلات، القدرة على تعزيز أشكال جديدة من التواصل الاجتماعي.

وقد حدد فريق البحث City & Real Estate Chair أربعة أبعاد للجاذبية تتمثل في الجاذبية الموضوعية/ الذاتية والجاذبية الفعلية/ المحتملة، كما هي موضحة في الجدول (1).

الجدول 1: مؤشرات قياس الجاذبية الإقامية

ذاتية	موضوعية	الجاذبية
<p>جاذبية 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • شدة دوافع الداخلين والخارجين (الاختيار مقابل القيد) • تنوع أو عدم تنوع الأسباب التي تحكم اختيارهم • رضا السكان • مشاعر الانتماء والهوية 	<p>قوة الجاذبية 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • تدفقات الهجرة الواردة والصادرة = التأثير الديموغرافي • تطور أسعار العقارات ومكانها في التسلسل الهرمي لأسعار المدن = تأثير التقييم 	<p>فعلية</p>
<p>جاذبية 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • الراغبون في العيش في المدينة • آراء حول المدينة • الشهرة والتأثير 	<p>القوة الجاذبية 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • المشاريع المعلقة. على سبيل المثال: تحويل طلبات المسؤولين أو الموظفين • أبحاث عن سكن للوافدين المحتملين=تأثير "قائمة الانتظار" 	<p>محتملة</p>

Source: (Hervé, Cusin, & Juillard, 2010, p. 9).

يوضح الجدول (1) تقاطع التمييز المزدوج بين الانجذاب (القدرة على تصريف التدفقات وإصلاح السكان والموارد بشكل دائم)، والجاذبية (القدرة على جعل الذات مرغوبة، مهما كان السبب). هاتان القوتان تتسببان في تحرك الأشخاص أو الأشياء داخل نطاق تأثير المدن، بينما يمكن قياس الجذب من خلال كثافة وتنوع التدفقات الوافدة (المهاجرين، والتجارية، والمالية، وما إلى ذلك)، يشير الجذب إلى كثافة وتنوع دوافع الجهات الفاعلة المشاركة في هذا التدفق. يمكن تقسيم الجاذبية إلى فعلية أو محتملة. لا يعتمد مقياس قوة تأثير الإقليم فقط على التدفقات الملحوظة، ولكن أيضًا على ميلها لتوليد تدفقات جديدة في المستقبل.

4. دور التسويق الإقليمي في دعم الجاذبية الإقامية الجاذبية الإقامية:

لا تقتصر الجاذبية على الوظائف الاقتصادية للمدن والأقاليم فحسب، بل تتعداها إلى الأبعاد الحضرية والاجتماعية والثقافية والسياسية للأقاليم. إذا كان من الممكن ربط الإقليم بوظيفة إنتاج، فهو أيضًا دعم للهوية ومكان يوفر الرفاهية ونوعية الحياة للسكان الذين يعيشون فيه. فالإقليم أو المدينة ليسا مكانا لعمل الأفراد وخلق الثروة، ولكنهما أيضًا مكان يعيش فيه الأفراد للبحث عن الرفاهية وإنفاق الثروة والفرص المهنية وجودة الحياة.

1.4 العوامل المؤثرة في الجاذبية الإقليمية:

هناك جملة من العوامل المادية والمعنوية التي تؤثر بشكل كبير على جاذبية الإقليم

هي:

- **الموقع الجغرافي للإقليم:** الموقع الجغرافي الجيد جذاب ليس فقط للشركات ولكن أيضًا للسياح والمقيمين المحتملين، والذي يكون بالقرب من الموارد الطبيعية، وشبكات الاتصالات الرئيسية، وأنشطة الإنتاج أو الخدمات اللوجستية، والقريب أيضا من المناظر الطبيعية.

- **إمكانية الوصول والخدمة إلى الإقليم:** تضمن شبكات النقل جودة الخدمة، وإمكانية الوصول إلى الإقليم بالنسبة للشركات والمقيمين والسياح، سواء من داخل الإقليم إلى المناطق المجاورة (وسائل النقل العامة)، أو إلى خارج الإقليم (الطرق السريعة، المطارات، وغيرها).

- توفير الأراضي والسكن ومجالات النشاط والتجمعات التنافسية والمساحات المخصصة: ويتعلق بتوفر الأراضي، ومساحات الاستقبال المناسبة للشركات والسكنات للمقيمين والعمال.

- الخدمات المقدمة للسكان: تمثل الخدمات المقدمة بشكل عام رافعة لتعزيز جاذبية الإقليم، وتشمل تطوير الخدمات الصحية، والثقافية، والترفيه والرياضة، والتعليم.

- جودة البيئة المعيشية والطبيعية: إن جودة وجمال المناظر الطبيعية، وقيمة التراث وأصالته، وكذلك وجود الموارد الطبيعية المحمية، عامل يساهم بشكل فعال في سياسة الجاذبية المحلية.

- الثقافة: تعمل الثقافة على تحسين جاذبية الإقليم وتشجع اندماج الوافدين الجدد، فمكونات الثقافة من تصميم، وفن العيش، وفن الطهو، والهندسة المعمارية، والتراث، والهوية، وما إلى ذلك قوة دافعة للتنمية الإقليمية.

- الشركات والجهات الفاعلة الرائدة: إن تواجد الشركات المعروفة في منطقة معينة من أفضل الطرق لإقناع المستثمرين الجدد بالتوطن في المنطقة أيضا.

- الأحداث: وجود المعارض والفعاليات المهنية الأخرى على ديناميكية، وتطور الأنشطة الاقتصادية في الإقليم.

- قيم وهوية المنطقة: من المرجح أن تكون المنطقة ذات القيم والهوية جذابة في نظر السياح، وحتى المستثمرين الذين يعتمدون على هذا العامل لتحفيز الطلب.

- الصورة الخارجية: الصورة التي تمتلكها المنطقة من الخارج هي عامل أساسي للقدرة التنافسية مقابل المناطق الأخرى (BOUSSAG, 2017, pp. 31, 32).

- الموارد البشرية: يعد الأفراد ثروة بشرية للإقليم وقيمة مضافة حقيقية له، سواء كانوا يعملون فيه أو يترددون عليه. يمكن أن يكون تدريب وتأهيل السكان نقطة قوية لإقليم ما إلى الحد الذي يضم موظفين مؤهلين، وقوة عاملة ذات مؤهلات مهنية جيدة.

- البنية التحتية الأساسية والطاقوية والاتصالات: تشكل البنية التحتية الأساسية إطار الإقليم وغالبًا ما تتمثل في شبكات النقل. أما البنية التحتية للطاقة فهي محرك أي صناعة وبالتالي، فإن وجود الشبكات الكهربائية وأنابيب الغاز الطبيعي التي يتم توجيهها إلى جميع المناطق الحضرية يسمح بانتشار الطاقات المختلفة في كل مكان وفي نفس الوقت تشكل عامل جذب للصناعات. إضافة إلى البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية.

- الاستقرار السياسي والاقتصادي الكلي: تشمل البيئة الاقتصادية والتقنية والسياسية والمالية التي يمكن أن تجذب المستثمرين أو تنبذهم مثل (مراقبة الائتمان، السياسة المالية، الميزانية، الهيكلية النقدية، مرونة النظام المصرفي، تشريعات العمل، مواقف الأحزاب والنقابات، إعلان الحرب وغيرها)، يمكن أن يكون لها آثارا إيجابية أو سلبية على جاذبية الإقليم.

- المزايا الضريبية: الحوافز ضريبية تمنح بشكل عام للشركات التي يتم تأسيسها في مناطق مخصصة، أو التي تقوم بأنشطة محددة (Boukrif & Traki, 2018, pp. 17, 21, 22).

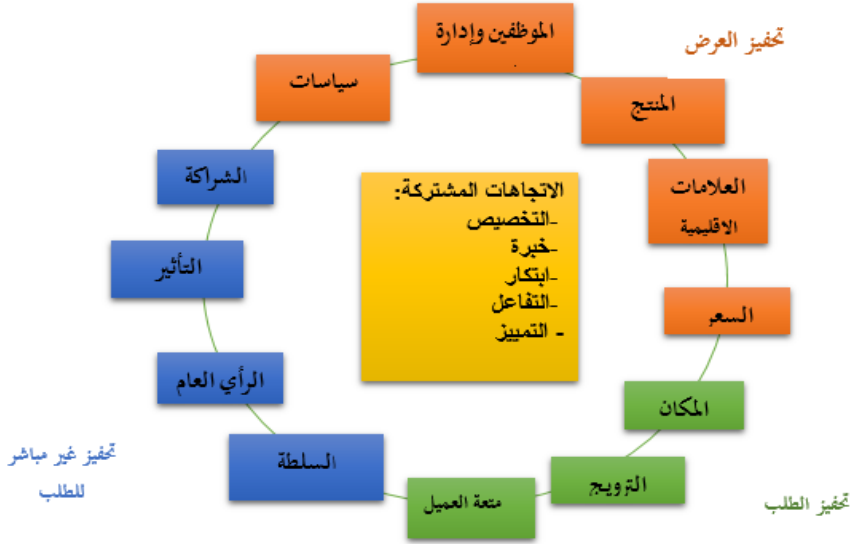
إن عملية جذب المستثمرين هو قدرة المنطقة على تزويدهم بالشروط اللازمة لإقامة أنشطتهم، وتشجيعهم على التواجد فيها. تعتمد هذه الجاذبية على ثلاثة عوامل: خصائص الطلب من الشركات الحريصة على تطوير مشاريعها، وخصائص المنطقة نفسها، وشدة المنافسة بين المناطق (Gérardin & Poirot, 2010, p. 32).

إن الجاذبية لا تتعلق فقط بالوظائف الاقتصادية للمدن، بل يستوجب فهم المنطقة من زاوية الهوية ومكان يمكن أن يقدم مستوى معيناً من جودة الحياة والرفاهية لسكانها.

2.4 تأثير علامة الإقليم على الجاذبية الإقليمية الإقامية:

إن اشتداد المنافسة بين الأقاليم أدى إلى تطور ممارسات وكالات الترويج الإقليمي من خلال ظهور العلامات الإقليمية، والتي جسدت نهج التسويق الإقليمي الجديد (Diallo, 2012, p. 18) الذي يعرف بأنه: "مجموع التقنيات التي تسمح ببناء وتطوير جاذبية الإقليم أي قدرته على التفوق، ترقية، وترويج عرضه، وجذب أفراد، ورؤوس أموال بطريقة دائمة أو مؤقتة" (Hatem, 2007, p. 23). مثلما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2: مزيج التسويق الإقليمي



Source: (Gollain, 2008).

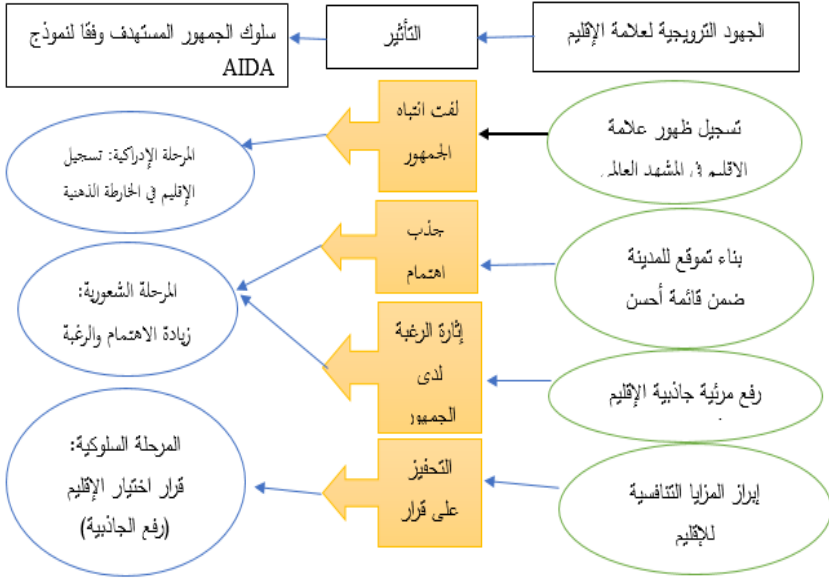
- البناء من خلال استراتيجية بناء علامة الإقليم، بناء أقطاب الامتياز وسياسات الاتصال؛
- جمع الفاعلين المكلفين بالتنمية الاقتصادية، والسياحية لتحقيق تحسينات كبيرة من خلال استخدام وسائل التسويق الإقليمي المختلفة لرفع الجاذبية؛
- تطبيق نهج جديد لجاذبية الإقليم ووضع هياكل وأنظمة تسييره جديدة؛
- تحديد جاذبية الإقليم وبناء هوية للإقليم تسمح يسمح بتعريف العرض الإقليمي لتثمينه وإبراز أهم عوامل الجذب لكل الفاعلين في الإقليم لاكتشاف الفرص الاستثمارية؛
- اختيار شعار ورمز موحد للإقليم يسمح بتوحيد الجهود الترويجية والخطاب الاتصالي؛
- تموقع علامة الإقليم يؤدي الى تحسين العرض الإقليمي من خلال الجهود التسويقية؛
- إدارة صورة علامة الإقليم يحسن صورة المدينة ويبرز عوامل الجذب فيها؛
- العمليات الاتصالية المختلفة لنهج علامة المدينة يسمح بزيادة مرئية وجاذبية المدينة وتثبيت تموقعها في الخارطة الذهنية للمدن لدى الجمهور المستهدف ما يعظم فرص اختيارها.

يجب أن تلبى العلامات التجارية للمدينة شروطاً معينة، فيجب أن تبدو صورة المدينة التي ينقلونها واقعية، كما يجب أن تكون العلامة الإقليمية قادرة على تعزيز فخر السكان، وجذب المستثمرين والمقيمين الجدد (Hatem, 2007, p. 8).

3.4 تفسير تأثير علامة الإقليم على الجاذبية الإقليمية للإقليم:

باعتبار أن الجهود الترويجية لعلامة الإقليم هي قيام الجمهور المستهدف بقرار اختيار المدينة الذي سيرفع من الجاذبية الفعلية لها، تمّ اعتماد نموذج AIDA لتفسير العلاقة، فبيّن أن تجاوز الجمهور المستهدف لعلامة الإقليم أو المدينة مع الجهود التعريفية بالعلامة، بتسجيل ظهور هذه المدينة في المشهد العام للمدن ما يلفت انتباه الجمهور، الأمر الذي يؤدي إلى تموقع المدينة في الخارطة الذهنية لهم كما تعمل جهود بناء تموقع المدينة ضمن أحسن المدن بإبراز عوامل الجذب فيها وزيادة مرئية جاذبيتها، وبالتالي جذب اهتمام ورغبة الجمهور بها وتعلقهم بها، في حين تدفع الجهود الترويجية التي تبرز المزايا التنافسية إلى إقرار اختيار المدينة، حسب هدف علامة الإقليم وهذا الاختيار هو من سيرفع جاذبية المدينة أو الإقليم (حصيد، 2016، صفحة 59). الشكل (03) يوضح ذلك:

الشكل 3: تأثير الجهود الترويجية لعلامة الإقليم على جاذبيته وفق نموذج AIDA



المصدر: (حصيد، 2016، صفحة 60).

وعليه ينفذ الفاعلون المحليون برامج ومشاريع تنموية لتطوير الإقليم، ويقومون بإنشاء علامة له وإدارتها، للترويج له ولمزاياه الاقتصادية (مناصب عمل، وفره السكن، قوة العملة...)، والحضرية (جودة المباني والبنية التحتية والمواصلات...) والاجتماعية والثقافية والرياضية (معاهد الفنون والتظاهرات الثقافية والهياكل والفعاليات الرياضية وغيرها)، والعلمية والبيئية (الجامعات مراكز البحث الطاقات المستدامة وقلة التلوث البيئي...) بغية خلق صورة إيجابية في ذهن المقيمين الحاليين والمحتملين لاختيار مكان إقامتهم فيه، مما يجعله إقليمًا جذابًا، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل 4: دور علامة الإقليم في دعم الجاذبية الإقامية



المصدر: من إعداد الباحثين.

وعليه فإن معادلة الجاذبية الإقامية تكمن في حسن استغلال ثروة الإقليم الباطنية والسطحية، المادية والمعنوية، وترجمتها إلى مشاريع وخدمات تحفز المقيمين لحاليين على البقاء وتجلب آخرين، سواء كانوا أفراداً أو شركات استثمارية تساهم بدورها في التنمية الاقتصادية للإقليم.

5. عرض تجربة Laval بإقليم كيبيك الكندي:

تحظى كندا بمساحة كبيرة ممتدة على النصف الشمالي من القارة الأمريكية، حيث تبلغ مساحتها حوالي 10 مليون كلم²، وهي مصنفة كثاني أكبر بلد في العالم من حيث المساحة. إلا أنها تعاني من نقص كبير في عدد السكان والذي لا يتجاوز 38 مليون نسمة. تتميز بمناخ قاسي إذ يغطي الجليد والثلج جزءاً كبيراً من أراضيها، مما جعل الكثافة السكانية بها من بين الأدنى في العالم. هذا ما أدى بسلطات البلاد بصياغة العديد من السياسات والبرامج الترويجية للأقاليم الكندية، وفتح باب الهجرة لفئات الشباب والعمال،

والطلبة والباحثين، والمستثمرين وغيرهم. ومن بين هذه الأقاليم منطقة Laval بكيبك (Statistique Canada, s.d.).

1.5 التعريف بإقليم Laval:

هي ثالث أكبر مدينة في كيبك والخامسة عشر في كندا، يبلغ عدد سكانها أكثر من 400.000 نسمة، وهي إحدى مناطق كيبك ذات النمو السكاني الأعلى. حيث يشهد معدل الوافدين الجدد من المجتمعات الثقافية المختلفة زيادة كبيرة، تتكيف بنيتها التحتية في مجالات التعليم، والترفيه، والنقل والصحة باستمرار مع الاحتياجات المتعددة والمتغيرة. في نهاية الستينيات، كانت هناك حركة واسعة للهجرة من مدينة Laval إلى ضواحيها، وهذا ما أثر سلبا عليها. وفي عام 1990 تبنت Laval خطة تنمية، تضمنت حماية وتعزيز البيئات الطبيعية والزراعية والتي تمثل 29% من الأراضي أو أكثر من ربع مساحة الجزيرة الكلية. شرع الفاعلون في Laval في رحلة مستوحاة من رؤية واضحة: الانسجام بين جميع مجالات النشاط حتى يتمكن الجميع من العيش والعمل وتربية أطفالهم. فتم توحيد المناطق المتطورة، وتنشيط أقدم الأحياء، وتخطيط المحاور الرئيسية للتنمية لجعلها مجتمعا حيا ومتوازنا. تعد منطقة Laval معقل للاقتصاد الكندي، حيث بلغ حجم الاستثمار فيها أكثر من 14 مليار دولار منذ بداية الألفية الجديدة، يوجد بها 4 أقطاب تنمية نظمتها Laval Technopole وهي: القطب الحيوي، والقطب الصناعي والقطب الزراعي، والقطب الإلكتروني، إن نجاح أقطاب التنمية كان بفعل قوة الروابط بين مراكز البحث والجامعات من جهة، والشركات والخدمات العامة. من جهة أخرى يتواجد بها 10.138 شركة توظف 138.000 شخص، و12 مجمع صناعي، واقتصاد متنوع وقوي يركز على المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة. فهي واحدة من أكثر المناطق ريادة الأعمال في كندا، وتنتمي إلى شبكة كبيرة من التبادلات الاقتصادية العالمية، يساعد نشاطها الاقتصادي كثيرا في الحفاظ على معدل التوظيف بمنطقة Laval (Lange, 2011, p. 56).

تشكل ظاهرة شيخوخة السكان وهجرتهم من جهة، وانخفاض نسبة الأسر الشابة والعاملة من جهة أخرى، تحديا كبيرا للفاعلين المحليين في الحفاظ على التماسك الاجتماعي للمنطقة، ولمواجهة هذه التحديات، تم تبني مجموعة من سياسات الإسكان، والتجديد الحضري للمدينة، وتوفير المرافق من أجل الحفاظ على ديناميكيات نكتلها. إن

تعزير جاذبية Laval هو في المقام الأول مسألة ديموغرافية، ويمكن أن تصبح أيضاً قضية اقتصادية.

2.5 الجانب التسويقي في الإقليم:

تمّ إنشاء علامة Laval ودعمت بمجموعة من البرامج والمشاريع التي تمس جل القطاعات الحيوية والضرورية، لتحقيق الزيادة الديمغرافية المنشودة وكذلك ترقية الجاذبية لها.

- مهمة العلامة: "مسترشدة بالقيم المدنية والديمقراطية، تبذل Laval قصارى جهدها لتعزيز بيئة معيشية عالية الجودة، وتزويد مواطنيها بالخدمات التي يحق لهم الحصول عليها، مع احترام قدرتهم على الدفع".

- الرؤية: "مدينة حديثة كبيرة، تحترم رفاة مواطنيها، تطويرها الحضري يتماشى مع الحفاظ على بيئاتها الطبيعية وتعزيرها في جميع أنحاء الجزيرة، تشكل الأحياء ومنطقة وسط المدينة الجذابة فسيفساء حية من الأنهار والغابات والحدائق والأراضي الزراعية، في عام 2035 ستصبح Laval قوة حضرية حقيقية في الطبيعة".

القيم التنظيمية للمدينة هي معايير أساسية تحدد موقف وسلوك وأفعال موظفي البلدية، والتعريف بهم وبأهدافهم. تم تحرير هذه القيم كالتالي: (Demers & Lamontagne, 2016, p. 128)

الاحترام: نظهر احتراماً لكل شخص نتعامل معه، نظهر الانفتاح على الاختلاف والاستماع، والحكمة في أداء واجباتنا، نحن أيضاً مجتهدون ونتجنب أي شكل من أشكال التمييز.

العمل الجماعي: نحن نفضل العمل الجماعي، لأننا نعتبره ضرورياً لنجاح مؤسستنا، ويتيح لنا تحسين عملياتنا وتقليل تكاليفنا وتقديم خدمة متكاملة لسكان Laval.

ابتكار: نظهر الإبداع والابتكار من خلال تجربة طرق جديدة للقيام بالأشياء، واعتبار الابتكار أمراً ضرورياً من أجل الحفاظ الدائم على جودة الخدمات للمواطنين.

النزاهة: نتصرف بطريقة عادلة وصادقة، نتجنب وضع أنفسنا في حالة تضارب في المصالح.

توجيه العملاء: نبنى علاقات إيجابية طويلة الأمد مع المواطنين، والشركاء، والعملاء الداخليين، نحافظ على مستوى عالي من رضا العملاء، ونقدم بسرعة خدمات أو منتجات عالية الجودة، تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

الأداء: نهدف إلى التميز من خلال وضع معايير عالية، ومؤشرات أداء واستخدام نهج التحسين المستمر.

إن تعزيز جاذبية Laval لابد أن تتوافق مع تنظيم الزحف العمراني، إذ أن الحرص على استقرار العائلات الشابة في وسط المدينة تعد أحد أهم انشغالات المنطقة، حيث حاول برنامج الإسكان المحلي (PLH) تعزيز الملكية الاجتماعية للمنازل، من خلال حجز 40% من المشاريع المبرمجة في Laval لهذا الغرض.

مثلت الأسر المكونة من شخص إلى شخصين سنة 2008 حوالي 72% من الأسر في Laval وضواحيها الداخلية مقابل 65% سنة 1999، بينما تنتقل الأسر المكونة من أربعة أشخاص أو أكثر من 21% إلى 17% خلال نفس الفترة. يتطلب الترحيب بالعائلات الشابة أيضًا توفير مجموعة متجددة من الخدمات والمعدات (INSEE, 2012). الجدول الموالي يوضح تقديرات السلطات المختصة لزيادة عدد المقيمين بالمدينة بعد تطبيق برامج الجذب المخططة:

الجدول 2: الكثافة السكانية في Laval (2008-2040)

الكثافة السكانية المتوقعة في	الكثافة السكانية	
2040	2008	
82.000	77.000	الإقليم المدروس الكلي
...	51.000	مدينة laval
138.000	119.000	منطقة laval الحضرية

Source : (INSEE, 2012).

تتوقع السلطات المحلية القائمة على سير البرامج التنموية والتسويقية زيادة في الكثافة السكانية لمنطقة لافال المعاد تهيئتها، والمدعمة بهياكل ومشاريع عصرية تتلاءم ومتطلبات الجيل الجديد. ولتطوير الأنشطة الموجهة للسكان تم إطلاق مشروع تجمعات Laval: مشروع إقليم 2019-2020 تحت شعار لافال: إقليم جذاب، إقليم حي، إقليم مستدام، حوكمة وأداء. وهو برنامج يسوق لمختلف المشاريع التنموية، تم تصنيفها في 4

محاور أساسية: (Laval Agglomération, projet de territoire 2019-2020, 2020)

- **Laval إقليم جذاب:** يهدف هذا المحور إلى تعزيز النظام البيئي المقاوالاتي، دعم التعليم العالي والبحث العلمي والتطوير، ونقل التكنولوجيا وكذلك استدامة المنطقة وتعزيزها ديمغرافيا، والحد من الزحف العمراني، والتأكيد على الدعم الزراعي وتعزيز التنوع البيولوجي.

- **Laval إقليم حي:** إحياء المنطقة بجعلها ديناميكية أكثر، عن طريق التنمية الرياضية والثقافية والسياحية وجودة الحياة، إضافة إلى تعزيز الجاذبية الإقامة من خلال الحفاظ على السكان الحاليين وجذب مقيمين جدد.

- **Laval إقليم مستدام:** تنفيذ سياسات إسكان متنوعة وأسعار تنافسية للحد من الزحف العمراني، والعمل على الحفاظ على الموارد البيئية كالمياه، والأراضي الزراعية، والتنوع البيولوجي، واستخدام الطاقات المتجددة.

- **Laval حوكمة وأداء:** تفعيل التعاون بين القطاع العام والخاص، والدعم المالي للمشاركين في العملية.

إضافة إلى البرنامج الأول هناك برنامج مشابه للبرنامج الأول يطلق عليه Voici Laval يتضمن نفس الأبعاد والأهداف التنموية.

كما يوجد برنامج Laval; capital des opportunités 2020 الذي يمثل خطة للانتعاش الاقتصادي للمنطقة، تتضمن السياق والسيناريوهات الاقتصادية التي تمر بها لافال، وتأثيرات الأزمة الاقتصادية لسنة 2020 عليها، على مستوى الصناعة والاستثمارات والعمالة، إضافة إلى التحديات الاقتصادية التي تواجهها والحلول المقترحة لها، كما يتضمن الاتجاهات الاقتصادية الجديدة في المنطقة لإعادة إحيائها وانعاشها اقتصاديا (Laval, capitale des opportunités- Plan de relance économique, 2020, 2020).

أطلقت بلدية Laval حملتها التسويقية التي تم إعدادها بالتعاون مع وكالة Tam-Tam \ TBWA، لتحديد مواقعها وزيادة قوتها في جذب المقيمين. ومع إدراك فاعليتها لقوة جاذبيتها ونقاط قوتها، زادت استعانتهم بتقنيات التسويق للتأكيد على الهدف

المنشود، وهو جذب الشركات والعمال وعائلاتهم، بالإضافة إلى توحيد، وتحفيز، جميع أصحاب المصلحة الموجودين في أراضيهم للاندماج مع السلطات العامة.

منذ سنة 2017، تعمل السلطات المعنية لـ Laval ووكالة Tam-Tam \ TBWA معًا على "العلامة الإقليمية Laval"، حيث قامت البلدية في عام 2015 بإطلاق مشروع "Laval 2020-2035" وركزت الوكالة على إبراز العناصر القوية والمميزة للإقليم. كالانفتاح والتنوع والرفاهية وساهمت في إعادة التوقيع لدى المقيمين الحاليين، وإطلاق حملة "Laval، جزيرة الاستثناءات"، التي تهدف لتشجيع الارتباط والفخر والشعور بالانتماء بين المواطنين (DE PROCÉ, 2020).

قدر عدد سكان Laval بـ 439.000 نسمة في 1 جويلية 2019، حيث سجل معدل نمو سنوي بين عامي 2016 و2019 متوسط قدره 10.4 لكل ألف، وهو أحد أعلى معدلات النمو الديمغرافي في إقليم كيبيك بعد المعدل المسجل في الفترة ما بين 2006 و2011. وهذا راجع للسياسات التسويقية والتحفيزية المطبقة من قبل السلطات المحلية. كما يغلب على سكان Laval الفئة الشبابية مقارنة بباقي مناطق الإقليم، هذه المنطقة هي واحدة من تلك التي تكون فيها نسبة الشباب تحت سن 20 (22.3%) هي الأعلى، في حين أن نسبة 65 وما فوق (17.7%) أقل بقليل من "على مستوى كيبيك". متوسط العمر 42.4 سنة في 2019. إن خصوبة لاقال يمكن مقارنتها بمتوسط كيبيك، حيث بلغ معدل الخصوبة الإجمالي 1.57 طفل لكل امرأة في عام 2019. كما استفادت laval من تبادلات الهجرة مع مناطق كيبيك الأخرى، إذ بلغ صافي الهجرة الإقليمية 649 شخصًا في 2018-2019، وهي نتيجة أعلى من السنوات الأربع السابقة. تحتل Laval المرتبة الثالثة بين مناطق توطين المهاجرين الأخيرة 8% من المهاجرين الذين تم قبولهم في كيبيك بين عامي 2014 و2018 يقيمون هناك في يناير 2020 (Institut de la statistique du québec, 2020). الجدول الآتي يوضح تزايد عدد سكان منطقة Laval بشكل خاص، وإقليم كيبيك بشكل عام:

الجدول 3: إجمالي عدد السكان ومتوسط معدل النمو السنوي في Laval وكيبك (2019-2006)

الحصة (%)		متوسط معدل النمو السنوي (%)			
2019	2006	-2016 2019	-2011 2016	-2006 2011	
5.2	9,4	10.4	9.4	17,2	Laval
100,0	100,0	10.3	5,4	9,5	إقليم كيبك

Source : (Institut de la statistique du québec, 2020).

من الجدول (3) يتضح تزايد عدد السكان في المنطقة في الفترة ما بين 2006 و2019، وتوافد عدد كبير من المهاجرين إليها سواء من داخل كندا أو من خارجها، بسبب تطور Laval من كل النواحي خاصة الاقتصادية، الاجتماعية وحملات التسويق المكثفة لتحفيز السكان المستهدفين للإقامة بها سواء بصفة دائمة أو مؤقتة، وتقديم العروض المغرية لسعر العقارات والأراضي بالنسبة للمقيمين ولأصحاب المشاريع والمؤسسات.

6. خاتمة:

إن عمل السلطات المحلية والفاعلين على تحسين جاذبية المدن والأقاليم على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والبيئي يساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف استراتيجية مريحة. وبما أن العنصر البشري يعد عنصر محوري ونشط في زيادة مداخيل الإقليم، عن طريق الاستهلاك والاستثمار ودفع الضرائب وإنجاب الأجيال القادمة التي تشكل مستقبل المنطقة، فإن استقطاب المقيمين من أصحاب المهارات أو الشباب والطلبة أو المستثمرين يعمل على تحسين الجاذبية الإقليمية. وعملية الاستقطاب تتطلب تطبيق خطة استراتيجية فعالة تجذب الفئات المستهدفة، وهذا ما أكدته دراسة تجربة منطقة Laval التي تبنى فاعلوها مجموعة من الخطط والبرامج التنموية والإصلاحية في كل المجالات ثم العمل على الترويج لها، بغية تعزيز وتنشيط الجاذبية الإقليمية بهذه المنطقة. وبما أنه توجد الكثير من الدول التي تتمتع بمناخ قاسي أو بمساحة شاسعة مهجورة، يمكن أن تحذو حذو كندا، وتسعى إلى التسويق لأقاليمها العديدة والمتعددة، سواء الصحراوية منها أو الباردة، فمثلا الجزائر تشترك بإقليمها الصحراوي معها في الكثير من

الخصائص منها، كبر المساحة، وقلة عدد السكان، والمناخ القاسي، بغية استقطاب كل الفئات النشطة في المجتمع، والتي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلاد، من مستثمرين، باحثين، منتجين، عمال مهرة، وغيرهم ومحاولة توفير كل الإمكانيات والوسائل لجذبهم إلى المنطقة الصحراوية والأهم من ذلك الحفاظ على ديمومة اقامتهم.

نتائج الدراسة: يمكن استخلاص أهم النتائج في النقاط التالية:

- ارتفاع ملحوظ في الكثافة السكانية للمدينة وللإقليم ككل خلال العقدین الأخيرين وتوقع الدراسات بزيادة النسبة في السنوات المقبلة؛
 - تطور المدينة على المستوى الحضري وعصرنتها الشيء الذي زاد في جاذبيتها بالنسبة للمقيمين خاصة فئة الشباب منهم الباحث عن فرص جديدة للعمل وتملك العقار والدراسة في جامعات ومعاهد متطورة؛
 - تحسن في مستوى جودة الحياة بسبب الاهتمام البالغ بالجانب الثقافي والرياضي وإضفاء الطابع الحضري على المدينة عن طريق الهياكل والبنى التحتية والمرافق الجديدة؛
 - إنجاز برامج ومشاريع مستدامة للحفاظ على النسيج البيئي وجماليته وتعزيز الثروة الطبيعية، الشيء الذي يعد من عوامل الجذب لفئات معينة.
- ومن خلال هذه الدراسة وجدنا أن إقليم كيبك من النماذج الناجحة في استقطاب المقيمين من السكان والمستثمرين، التي يمكن للبلدان التي تعاني من نفس عدم توازن في الكثافة السكانية من جهة ومن قساوة المناخ من جهة أخرى أو فجوات اجتماعية واقتصادية الاقتداء بنموذج علامة إقليم Laval.

7. قائمة المراجع:

1.1.7 المؤلفات:

- Wided, Batat, (2016), Marketing territorial experiential, Ellipses Edition, France.
- Vincent, Gollain, (2008), Réussir son marketing territorial en 9 étapes, CDEIF, France.
- Fabrice, Hatem, (2007), Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques, Editions EMS, France.
- Philip, Kotler, Donald, Haider, Irving, Rein, (1993), Marketing places: Attracting Investment, Industry, and tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, USA.

Benoit, Meyronin, (2015), Marketing Territorial, Enjeux et pratiques (éd. 3 ème), Vuibert, France.

2.7. الأطروحات:

Ibrahima, Diallo, (2012), La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique ; les cas de Lyon, Saguenay et Mbour, thèse de doctorat, développement régional, université du Québec, Canada.

سامية، بوناب، (2018)، التسويق الإقليمي كمنهج استراتيجي لتدعيم الجاذبية للأنشطة الإقليمية، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، الجزائر.

صباح، حصيد، (2016)، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن، دراسة مقارنة لبعض المدن، أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.

3.7. المقالات:

BRICIU Victor Alexandru , (2013), Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development, Social Sciences, Law, 6(55), p 1.

Boukrif Moussa, Traki Dalila, (2018), La contribution des facteurs d'attractivité sur la création d'entreprises : Cas des entreprises agroalimentaires dans la wilaya de Bejaia (Algérie), Human resources development Journal, 9(4), pp 17, 21, 22 .

BOUSSAG Karima, (2017), Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire, Maaref revue, (23), pp 31, 32.

Cusin François, DAMON Julien, (2010), Les villes face aux défis de l'attractivité : classement, enjeux et stratégies urbaines, futuribles, (367), p 41.

Faye Benoit, Prat Stéphanie, (2017), Revisiter l'attractivité résidentielle des moyennes et grandes villes françaises entre fondamentaux et nouvelles politiques d'attractivité, Association canadienne des sciences régionales, p 195.

- Florida Richard, (2016), Place Brand Insights, trends, stories and examples, The Place Brand observer interview, p 4.
- Gérardin Hubert, Poirot Pacques, (2010), L'attractivité des territoires: un concept multidimensionnel, journal Monde en développement,(159), p 32.
- Hervé Alexandre, Cusin François, Juillard Claire, (2010), L'attractivité résidentielle des agglomérations françaises, enjeux, mesure et facteurs explicatifs, Fondation Dauphine, p 9 .
- Insee, (2019), Dynamiques territoriales: attractivité résidentielle, synthèse des contributions au questionnaire, p 5.
- Niedomysl Thomas, (2006), Migration and Place attractiveness, Geografiska Region Studier, pp 20,21.
- Tavakkoli Mohammadhadi, (2016), Impact of City Image, Event Fit, and Word of Mouth Attempt Through the Host City of an International Sporting Event, American Journal of Sports Science, 4(6), p113.
- Vuignier Renaud, (2016), Marketing territorial et branding territorial, revue de littérature systématique, (9), p 9.

4.7. مواقع الانترنت:

- DE PROCÉ (2020), Villes, les nouvelles marques ?, disponible sur
MARKETING• 07 FÉVR:
<https://www.infopresse.com/article/2020/2/7/villes-les-nouvelles-marques> (consulté le 31/01/2021).
- Demers Marc, Lamontagne Serge (2016, Avril), Laval 2020 Plan stratégique ; Urbaine de nature, disponible sur :
<https://www.laval.ca/Documents/Pages/Fr/publications/planification-strategique-laval-2020.pdf> (consulté le 31/01/2021).
- Gollain Vincent (2008), Les 12 variables du Mix marketing territorial, disponible sur : www.marketing-territorial.org (consulté le 31/12/2020).
- INSEE(2012), À Laval, renforcer l'attractivité pour préserver la cohésion sociale, disponible sur :

<http://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1292812/etudes107.pdf> (consulté le 31/12/2020).

Institut de la statistique du québec (2020), Le bilan démographique du Québec, disponible sur:

<https://statistique.quebec.ca/en/fichier/bilan-demographique-du-quebec-edition-2020.pdf> (consulté le 30/01/2021).

Lange Nancy (2011), Voici Laval, disponible sur :

<https://www.laval.ca/Documents/Pages/Fr/A-propos/publications/voici-laval.pdf> (consulté le 31/12/2020).

Laval Agglomération, projet de territoire 2019-2020 (2020), disponible sur :

http://www.agglo-laval.fr/fileadmin/Phototheque_agglo/Publications/LAVAL_AGGLO_PROJET_TERRITOIRE_2019-2020.pdf (consulté le 31/01/2021).

Laval, capitale des opportunités– Plan de relance économique (2020), Récupéré sur :

<https://lavaleconomique.com/assets/docs/documents/134/plan-de-relance-economique-juillet-2020-288.pdf> (consulté le 31/01/2021).

Statistique Canada (2021), disponible sur :

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/cv.action?pid=1710000901> (consulté le 31/01/ 2021).