

النسخة الثانية

AFRICA
PLACE
MARKETING



جميعا فاعلون من أجل تعزيز
جودة الحفاوة والجاذبية الترابية

24 و 25 نونبر 2021

فندق حياة ريجنسي الدار البيضاء

ملف صحفي

المنظم

الشركاء الاستراتيجيون

الشريك في المشروع

شركاء الإعلام

AFRICA
PLACE
MARKETING



03 كلمة المدير العام، السيد محمد الجواهري

05 «WECASABLANCA» : رؤيتنا

- 05 من نحن؟
- 06 برنامج التسويق والترويج الترابي لعلامة "WECASABLANCA"

07 منتدى Africa Place Marketing

- 08 السياق
- 08 الموضوع
- 09 المتدخلون
- 14 الحواضر المشاركة
- 14 برنامج منتدى Africa Place Marketing
- 14 • ندوات
- 15 • ورشات العمل
- 15 • حلقات للنقاش والتأمل
- 15 • مسابقة Africa Place Marketing
- 16 • الشراكة مع Chaire A&NMT

17 للتواصل



كلمة المدير العام

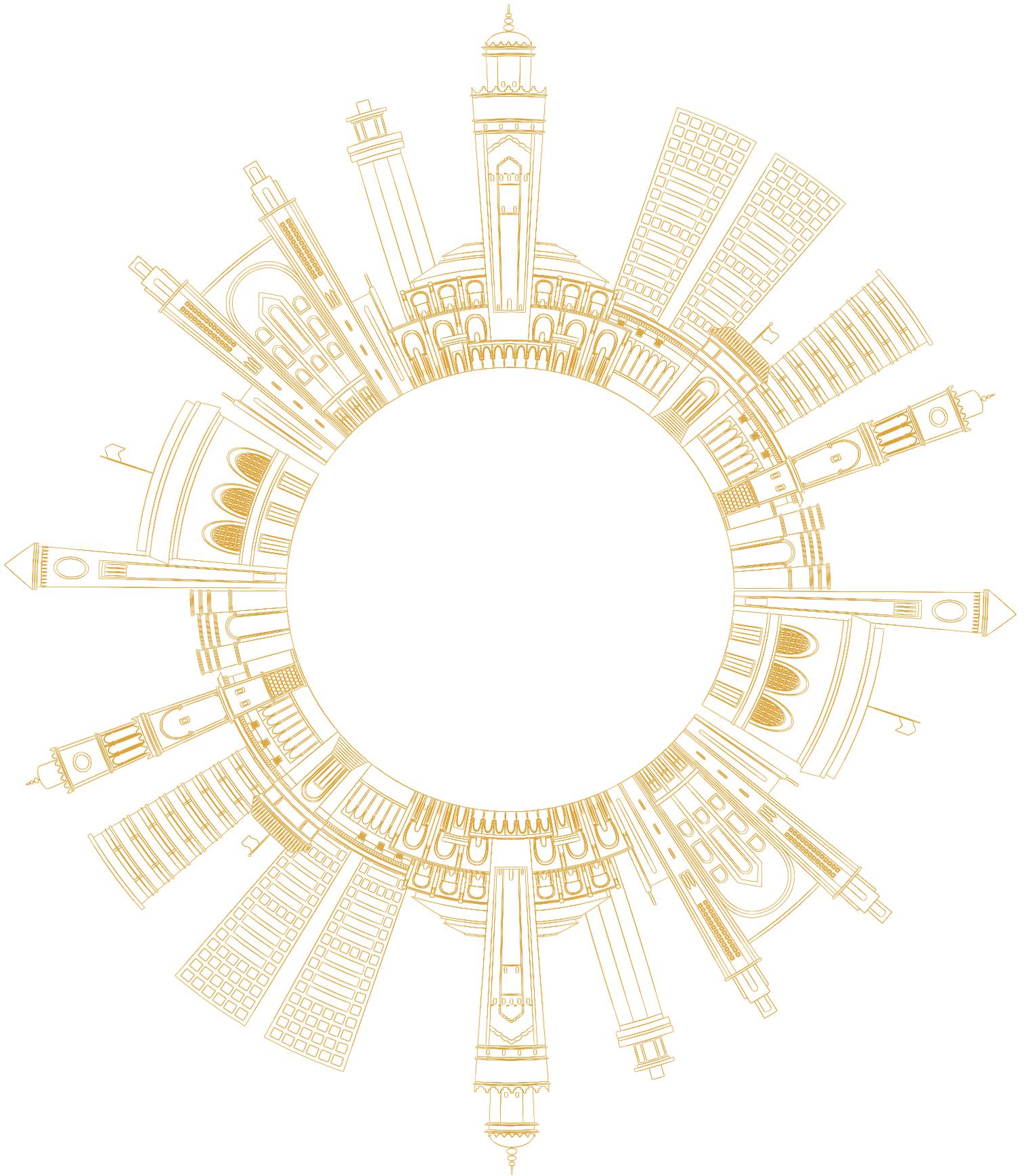
إنه في ظل الرهانات الجديدة التي تعرفها الحواضر الترابية، لم تعد الجاذبية الترابية مجرد كماليات، إنما ضرورة ملحة للمدن التي ترغب في أن تخصص لنفسها مكانا في الساحة العالمية.

وهذا بالضبط ما دفع شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات» إلى إطلاق أول علامة ترابية بالمغرب وإفريقيا «WECASABLANCA» من أجل تعزيز الجاذبية الترابية لمدينة الدار البيضاء. ومن أجل تحقيق ذلك، ننظم اليوم النسخة الثانية من منتدى Africa Place Marketing، تحت عنوان «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية».

وستعرف هذه التظاهرة مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والأخصائيين والمهنيين، الذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية ويمثلون توجهات مختلفة، كما يشكل هذا الحدث منبرا من أجل إشعاع مدينة الدار البيضاء التي تفرض نفسها اليوم كمنصة رائدة وأساسية للتفاعل والتفكير في الرهانات والممارسات والتطورات في مجال التسويق الترابي بأفريقيا.

وتجدر الإشارة إلى أنه سيتم بث مجريات المنتدى عبر الرابط الإلكتروني www.africaplacemarketing.com ويمكن للمشاركين متابعة مختلف الندوات مجانا بشرط التسجيل المسبق.

السيد محمد الجواهري



«WECASABLANCA» : رؤيتنا

• من نحن؟

تعد الدار البيضاء أول مدينة أفريقية تطلق علامتها الترابية «WECASABLANCA» سنة 2016، بفضل الرؤية المتبصرة التي وضعتها شركة «الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات»، حيث راهنت على علامة مشتركة تجمع مختلف مجالات الجاذبية (الاقتصاد، الإشعاع الدولي، البحث والابتكار، السياحة، الثقافة والرياضة، المرافق الأساسية والمشاريع الكبرى) من أجل تعزيز الجاذبية والحفاوة الترابية للمدينة وتسخير جميع الجهود في هذا الاتجاه ومن أجل نفس الهدف.

وتحتفل علامة "WECASABLANCA"، اليوم، بعامها الخامس، وتعتبر حجر الأساس لبرنامج التسويق والترويج الترابي لمدينة الدار البيضاء. وهي المناسبة التي ستعرف تنظيم العديد من الفعاليات، من قبيل: مهرجان "WECASABLANCA" ومهرجان الرياضات الحضرية ومنتدى Africa Place Marketing و"كازا موجة" ومنتدى "FORUM WECASABLANCA".



برنامج التسويق والترويج الترابي لعلمة «WECASABLANCA»

أهم الإنجازات التي حققها برنامج التسويق والترويج الترابي لعلمة «WECASABLANCA» بين 2016 و2021:

- إنشاء آلية كاملة للتواصل: تواصل رقمي (منصة، مواقع إلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف) وحملات التواصل بواسطة الأدوات المطبوعة والسمعية البصرية.
- إنشاء برنامج سنوي يضم مجموعة من المناسبات والتظاهرات الكبيرة بمدينة الدار البيضاء، مثل الماراطون الدولي للدار البيضاء و مؤتمر Casablanca Smart City Africa واليوم العالمي للموسيقى ومهرجان "WECASABLANCA" وكازا موجة ومهرجان التسوق ومنتدى Africa Place Marketing وبطولة "24 ساعة لكرة الحديدية"، الخ. بالإضافة إلى المشاركة في تنظيم العديد من الفعاليات (المهرجان الدولي للمسرح والثقافة و Stud Live و Jazzablanca وغيره من الفعاليات الأخرى).
- المشاركة في الإشعاع الوطني والدولي لمدينة الدار البيضاء من خلال تطوير الشراكات الدولية.

ويضم جدول الأعمال الخاص بهذه السنة، مجموعة من الفعاليات:

- مهرجان الرياضات الحضرية الذي نظم بمركب الأمل، أيام 19 و20 و21 نونبر 2021
- انطلاق النسخة الثانية من منتدى Africa Place Marketing، يومي 24 و25 نونبر 2021
- النسخة السادسة من كازا موجة (أكتوبر – دجنبر)
- منتدى «WECASABLANCA»



متندى Africa Place Marketing

إن متندى Africa Place Marketing هو عبارة عن تظاهرة دولية تهدف إلى تعزيز تبادل الخبرات والذكاء الترابي بين المختصين والجهات الفاعلة، وكذا تبني أفضل الممارسات فيما يخص التسويق الترابي وتطوير رؤية تلائم خصوصية الحواضر الأفريقية.

السياق

لقد أعطت الأزمة الوبائية، المرتبطة بكوفيد-19، دفعة قوية للتسويق الترابي، حيث جعلت الحواضر تهتم أكثر برعاية ودعم الفاعلين الاقتصاديين النشيطين فوق ترابها، بما فيهم الساكنة المحلية والمستثمرين والشباب والسيّاح والطلاب، الخ... وتطوير آفاق تربية جديدة.

وفي هذا السياق، تنظم شركة "الدار البيضاء للتنشيط والتظاهرات"، الرائدة في مجال تعزيز الجاذبية الترابية بعد إطلاقها لأول علامة تربية بالمغرب وإفريقيا "WECASABLANCA"، النسخة الثانية من منتدى Africa Place Marketing، تحت شعار "جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية"، التي ستجرى فعاليتها يومي 24 و25 نونبر بفندق حياة ريجنسي الدار البيضاء، في صيغتين حضورية وافترضية في الآن نفسه.

الموضوع

سيتم التطرق خلال النسخة الثانية من منتدى Africa Place Marketing إلى موضوع الانخراط الشامل لجميع الجهات الفاعلة في تعزيز الجاذبية الترابية، تحت شعار «جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية». ولم يأتي اختيار موضوع المنتدى من فراغ، إنما تحت هدف تحقيق تسويق ترابي شامل، لأن مفتاح نجاح هذه المقاربة يعتمد بالدرجة الأولى على مشاركة جميع الجهات المعنية، بما فيهم المنتخين ووكالات التنمية والإدارات العمومية والأخصائيين والمهنيين والباحثين وهيئات المجتمع المدني، الخ...

المتدخلون

سيعرف المنتدى مشاركة متدخلين بارزين (خبراء وباحثون ومهنيون) سيسلطون الضوء على أهم الرهانات التي تواجه مدينة الدار البيضاء وعوامل النجاح والحوافز والإمكانيات التي تزخر بها المدينة. كما سيعملون معا على تطوير رؤية مشتركة حول قدرتها على الإشعاع والتألق وكذا السعي لبلوغ الأهداف المسطرة.

ومن الجدير بالذكر أن هذه التظاهرة، ستعرف مشاركة العديد من المهن والقطاعات ذات الصلة بالتسويق الترابي، فضلا عن مجموعة بارزة من المختصين والمتدخلين الدوليين.

من بين المتدخلين:

لقد شارك كريستوف ألو في العديد من الأنشطة العلمية، بشراكة مع السلطات المحلية والمنظمات غير الربحية، التي تعمل في مجال التسويق الترابي والثقافي وإدارة العلاقة بين المستخدمين والزبناء. بالإضافة إلى كونه محاضر وباحث في التسويق العام في المجال الترابي والخدمات العمومية وسلوك المصلحة العامة، كما شارك أيضا في تأليف كتاب «التسويق الترابي/ كيفية تنمية الجاذبية والحفاوة الترابية؟» وكتاب «من الجاذبية إلى التنافسية الترابية»، فيما ينشر أيضا مقالات علمية في أبرز المجالات المختصة والمؤتمرات الدولية وغيره.



كريستوف ألو

CHRISTOPHE ALAUX

مدير مؤسسة «منبر الجاذبية والتسويق الترابي الجديد»، بجامعة إيكس مرسيليا بفرنسا

لقد واكب مارك مارينور قرابة 30 حاضرة (جهات، عواصم، مدن متوسطة الحجم، شوارع وغيره) باعتباره خبيرا في التسويق الترابي. وستعرف مداخلته الحديث عن تجربته فيما يخص الحواضر مع أهم المشغلين الحضريين الكبار وشركات التنمية الاقتصادية والسياحية.

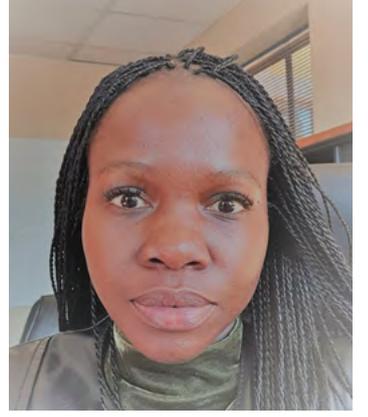


مارك مارينور

MARC MARYNOWIER

خبير استشاري في مجال التسويق الترابي واستراتيجية الجاذبية والتواصل العام

شاميسو ناميسا هلاشوايو هي محللة ومستشارة ذات خبرة، تفوق ست سنوات، فيما يتعلق بالمخاطر السياسية والاستخباراتية في القطاع الخاص والعام مع الحكومة والمنظمات متعددة الجنسية مثل شركات الاتصالات والمنظمات العالمية.



**شاميسو ناميسا
هلاشوايو**

**SHAMISO NOMSA
HLATSHWAYO**

نائبة المدير العام، المتخصصة بقسم
الأبحاث للعلامة التجارية الخاصة
بجنوب أفريقيا

عمل فريدريك ريموند لمدة عشرين عاما في مجال التنمية الجهوية والموارد الطبيعية وله معرفة عميقة بمقاطعة كيبيك وكندا وأهم الرهانات والفرص التي تعرفها المنطقة.



فريدريك ريموند

FRÉDÉRIC RAYMOND

المدير العام لمؤسسة
Place aux jeunes en région
بمقاطعة كيبيك بكندا

لقد درس فينسينت جولين منذ أكثر من 25 سنة التحولات الاقتصادية، كما واكب مختلف الاستراتيجيات والسياسات الترابية. كما يعد متخصصا معترفا به في مجال الجاذبية والتسويق الترابي بعد توليه العديد من المهمات الناجحة بفرنسا وباقي مناطق العالم.



فينسينت جولين

VINCENT GOLLAIN

مدير القسم الاقتصادي بمعهد جهة
باريس

لقد شارك ليونيل فلاسور في مغامرة Lastminute.com بعد أن تلقى تدريباً أكاديمياً في مدرسة Mars Alimentaire. وله خبرة في مطارات ليون وإنشاء وكالات الأسفار والترويج لمدينة ليون على المستوى الدولي قبل أن يتولى إدارة مؤسسة أوفين-رون ألب للسياحة، كما يتولى أيضاً رئاسة مؤسسة Essentiem وإدارة العديد من المنظمات الأخرى، مثل Handicap International France Montagnes.



ليونيل فلاسور
LIONEL FLASSEUR

المدير العام لمؤسسة أوفين-رون ألب للسياحة

يمتلك جان فيليب جولد صفة «خبير التجربة الاقتصادية» من Strategic Horizons (Minneapolis - 2013) وحاصل على ماجستير في مجال الأعمال الاستراتيجية (برنامج CPA Lille - 2013)، بالإضافة إلى ماجستير في التسويق الاستراتيجي (المعهد الفرنسي للتسيير - 1997) وخبرة كبيرة في مجال العلوم والتقنيات السياحية (جامعة Blaise Pascal Clermont-Ferrand - 1986). ويتأخر السيد جان فيليب جولد اللجنة الجهوية للسياحة والمؤتمرات بمنطقة أعلى فرنسا. ولمواجهة التغيرات التي تؤثر على الاقتصاد السياحي، يمتلك جان فيليب جولد مقاربة متعددة التخصصات، تعتمد على سياحة تجمع بين التسويق وعلوم الاجتماع والنفوس بالمنطقة.



جان فيليب جولد
JEAN-PHILIPPE GOLD

مدير مهمة تعزيز جاذبية منطقة أعلى فرنسا مع اللجنة الجهوية للسياحة والمؤتمرات

لقد حصل بول فنسنت مارشان على دبلومات في مجال التخطيط الترابي والرياضي، كما نجح في الجمع بين هذين الميدانين خلال أهم مناسبتين عرفتهما فرنسا في العقد الأخير، هما دورة الألعاب العالمية للفروسية، التي نظمت سنة 2014، وتكلف السيد فنسنت بمسؤولية الإدارة اللوجستية، ومديراً، سنة 2016، لعملية Grand Départ du Tour de France.



بول فنسنت مارشان
PAUL-VINCENT MARCHAND

مدير مؤسسة الجاذبية Attitude Manche

تتولى لورانس أولوفسكي مهمة التنسيق وإشعاع التواجد الفرنسي بالمحافل الدولية، مثل السوق الدولي للعاملين في مجال العقارات MIPIM بمدينة كان الفرنسية مع وكالة Choose Paris Region، التي ترافق الشركات العالمية في مراحل التأسيس والتطوير بمنطقة إيل دو فرانس.



لورانس أولوفسكي
LAURENCE
OULOVSKY

المسؤول عن مهمة تسويق المناسبات
بمؤسسة Choose Paris

السيد أوريلين تشاربيل هو مدير المكتب السياحي منذ ما يقارب 20 عاما، وله تجارب كبيرة في منتجات الرياضات الشتوية والمنتجات الصحية وموقع اليونسكو، الخ. وبالإضافة للسياحة الترفيهية، له تجارب كبيرة في مجال السياحة الروحية في جميع أنحاء فرنسا. ويتولى اليوم منصب المدير العام لمؤسسة Brive Tourisme، التي تضم 57 من الأعضاء الدائمين، وتعد من منظمات التسويق للوجهات السياحية التي باتت تملك مهمة كبيرة في تحقيق الجاذبية بمفهومها الواسع.



أوريلين تشاربيل
AURÉLIEN CHARPILLE

المدير العام لمؤسسة
Brive Tourisme

السيدة جين برادي هي مؤسسة شريكة لمركز Bioregional Learning Centre والمكلفة بمهمة التنظيم والتنسيق بمجموعة Devon Doghnut. ولها خبرة واسعة في مجال في مجال التصميم المبدع، بما فيه من قيود وعمليات متكررة، يجعل منه مهما لأنه يعلم كيفية الحفاظ على الطاقة والثقة والالتزام. وهي العناصر الكفيلة بإنشاء بيئة حضرية وقروية ملائمة.



جين برادي
JANE BRADY

مؤسسة شريكة لمركز
Bioregional Learning Centre

تمتلك السيدة سمية دانا خبرة مهنية تفوق 20 عاما داخل المجموعات الدولية، منها 10 سنوات مع القطاع العام لخدمة التنمية المحلية للحاضرات والبلديات التابعة للمنطقة الاقتصادية Aix Mar-seille Provence. وتتولى حاليا مهمة تحديد الرهانات التي تحد من الجاذبية الاقتصادية والتوظيف، كما تنخرط بشكل كبير في الأوساط الأكاديمية من خلال تقديم دورات تدريبية في عدة مؤسسات للتعليم العالي مثل Aix Sciences Po ومعهد الإدارة العامة Gouvernance Territoriale وجامعة Aix en Provence d'Avignon.



سمية دانا

SOUMIA DANA

سمية دانا، المسؤولة عن مهمة إشعاع الجاذبية الاقتصادية لمدينة فينول والمنطقة الفرنسية الاقتصادية Aix Marseille Provence

- رئيس مجلس مقاطعة كاولك منذ 2014
- رئيس الشبكة السنغالية للجماعات الإقليمية للميزات المشاركة منذ 2017
- رئيس مجلس الرقابة بالوكالة الوطنية لتشديد المباني والمنشآت العامة منذ 2013
- رئيس اللجنة المواضيعية للشباب والتدريب والثقافة واللغة الفرنسية بالجمعية الدولية للمناطق الناطقة بالفرنسية منذ 2016



بابا ندياي

BABA NDIAYE

خبير في الإدارة والتنمية المستدامة وحاصل على الدكتوراه في مجال العلاقات الدولية في CEDS باريس

أسس السيد ميكا سلافنس مؤسسة Lift Interactive سنة 2002، مكنت من خلق تجارب رقمية مبتكرة وجذابة للأماكن والوجهات والشركات. كما يتولى مهمة تنفيذ المشاريع الرقمية وتطويرها على نطاق واسع، ويتكف السيد ميكا أساسا بالمجالات التي تخص الاستراتيجية والتخطيط والقيادة الإبداعية، فضلا عن التنمية الاقتصادية. ويمتلك حسا قويا فيما يخص التصميم، مما يجعل عمله مفيدا، مبتكرا ومنعشا. ولقد اكتسب السيد ميكا سلافنس خبرة كبيرة في العديد من التخصصات، بما فيها تصميم تجربة المستخدم وهندسة المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي وتصميم الواجهات. وحصلت مؤسسة Lift Interactive، تحت قيادته، على عدة جوائز وأوسمة بالمحافل المحلية والدولية للتصميم.



ميكا سلافنس

MICAH SLAVENS

مدير عام
Lift Interactive

السيدة موا بيورنسون هي الرئيسة التنفيذية لمؤسسة Træna 365 والمسؤولة عن تطوير بلدية Træna بالنرويج. كما عملت في مجال التنمية الحضرية والقروية في السويد والدنمارك والنرويج وأسست مؤسسة Træna Artist Residence ورئيسة مجلس المكتب التنفيذي لمتحف Helge-land وعضو مجلس إدارة مؤسسة Artica Svalbard وعضو المكتب التنفيذي للمجلس النرويجي للبحوث والابتكار والديمقراطية.



موا بيورنسون

MOA BJÖRNSON

الرئيسة التنفيذية لمؤسسة Træna 365 والمسؤولة عن تطوير بلدية Træna

الحواضر المشاركة

يرتقب مشاركة مجموعة مهمة من الباحثين والمهنيين الذين اشتغلوا في 14 حاضرة ترابية عالمية، يمثلون توجهات مختلفة، سيحاولون معا، بعد العديد من المناقشات والتأملات، تقديم مقترحات كخطوة مشتركة موجهة نحو خلق رؤية لتسويق ترابي يلائم خصائص الحواضر الأفريقية.

برنامج منتدى Africa Place Marketing

1- الندوات:

- ندوة 1: مكانة التسويق الترابي لتعزيز حفاوة والجاذبية الترابية

«ما هو التسويق الترابي؟ ولماذا من المهم القيام به؟»

إن الهدف من هذه الندوة هو تحديد مفاهيم التسويق الترابي والمقاربة التي يجب اتباعها لتطوير فكرة قوية حول الحفاوة والجاذبية بالحواضر.

- ندوة 2: جميعا فاعلون من أجل تعزيز جودة الحفاوة والجاذبية الترابية

«كيفية وضع مقاربة للتسويق الترابي من أجل حفاوة وجاذبية مستدامة؟»

تتطرق هذه الندوة للموضوع الرئيسي للمنتدى وتهدف إلى استكشاف فكرة الحفاوة، التي تتعلق باحتفاظ الحاضرة على مواردها المكتسبة من قبل.

- ندوة 3: التطورات والأزمات التي ترافق الحواضر بين الإشعاع والضمود

"كيف يمكن لمقاربة التسويق الترابي أن تساهم في ضمود وتحديد الحواضر؟"

لقد أصبح الضمود والتجديد والتحويلات الترابية كلمات رئيسية بالنسبة لأي فكرة تخص مستقبل الحواضر، وذلك بفعل الأزمة الوبائية المرتبطة بكوفيد-19 وما لحقها من تأثير.

- ندوة 4: الهوية والشعور بالانتماء الترابي، شخصية الحاضرة

«ما هو الدور الذي تلعبه عناصر الهوية والارتباط في مقاربة التسويق الترابي؟»

تمثل الهوية انعكاس ما أصبحت عليه الحاضرة اليوم، وما كانت عليه أمس وما ستكون عليه في الغد، لكونها عنصر في حالة تغير وتحول مستمر.

2- ورشات العمل:

- ورشة 1: العوامل الأساسية من أجل نجاح التسويق الترابي مستقبلا
«ما هي عوامل النجاح الرئيسية لمقاربة التسويق الترابي؟»

ستتطرق هذه الورشة إلى عوامل النجاح الكفيلة بتحقيق مقاربة ناجعة في مجال التسويق الترابي، من خلال الاستفادة من الخبرة الكبيرة التي سيشاركها الخبراء والباحثون والمهنيون مع المشاركين في الورشة، فيما يتعلق بجودة الحياة استراتيجيات التنمية الشاملة والتحول الرقمي والمدينة الذكية...

- ورشة 2: تنشيط العلامة الترابية
«كيفية تنشيط العلامة الترابية؟»

بمجرد نشر مقاربة التسويق الترابي، تظل مسألة التطبيق قيد التساؤل. هذه الورشة ستجيب على مختلف التساؤلات المرتبطة بمسألة تطبيق هذه المقاربة.

3- حلقات للنقاش والتأمل:

«أي تسويق ترابي للحوضر الإفريقية؟»

تعد حلقات النقاش والتأمل جديد هذه النسخة، حيث تسمح للمشاركين بفتح نقاش من أجل تبادل الآراء وطرح مختلف الأفكار المتعلقة بملاءمة ممارسات التسويق الترابي مع خصائص الحواضر الأفريقية.

4- مسابقة Africa Place Marketing Competition:

تعد مسابقة Africa Place Marketing مفهوما جديدا يدفع الطلاب، باعتبارهم قادة المستقبل، إلى تبني تفكير يخص إشعاع الجاذبية والتسويق الترابي. ويشارك في هذه المسابقة الطلاب الذين يمثلون الجامعات والمدارس العليا المختصة في مجال التسويق الترابي. وتكافؤ المسابقة مجموعتين من الطلاب الذين وصلوا إلى المرحلة النهائية وتمكنوا من الاستجابة بفعالية مع القضايا التي طرحتها نسخة هذه السنة من المنتدى.

الشراكة مع CHAIRE A&NMT

مؤسسة الجاذبية والتسويق الترابي الجديد، هي أول مؤسسة ترابية متخصصة في الجاذبية والممارسات الجديدة التي تخص التسويق الترابي في جميع أنحاء العالم، من الأكثر كفاءة إلى الأكثر ابتكارا، وتنظم منتدى Place Marketing Forum في نسخته الثامنة هذه السنة. ويعد منتدى Africa Place Marketing، النسخة الأفريقية منه، حيث تستلهم من هذه المنصة الدولية روح المواكبة والتبادل والتطوير والتنفيذ والبناء المشترك والترويج لاستراتيجيات ومقاربات تلائم الحواضر الإفريقية.



CHAIRE ATTRACTIVITÉ
ET NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL



2^{ème} édition

AFRICA
PLACE
MARKETING



المنظم

الشركاء الاستراتيجيون

الشريك في المشروع

شركاء الإعلام



للمزيد من المعلومات

www.wecasablanca.com
www.africaplacemarketing.com
[/wecasablanca](https://www.facebook.com/wecasablanca)

للتواصل الصحفي

Com & Talk Agency
Mohamed Belfass
+212 6 64 777 513
mohamed.belfass@comandtalk.com