



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه (ل م د)
بعنوان:

دور صورة المدينة في تشكيل الخريطة الإدراكية للمدن لدى الفرد الجزائري
- دراسة حالة مدن محلية وأجنبية -

مساعد المشرف الأستاذة:

د. حصيد صباح

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د حميدي عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

غراب سمية

لجنة المناقشة:

المؤسسة الأصلية	الصفة	الدرجة العلمية	الأستاذ
جامعة بويرة	رئيسا	أستاذ محاضر - أ.	د. فرقيش نوال
جامعة بويرة	مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	أ.د حميدي عبد الرزاق
جامعة بويرة	مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	د. وقنوني باية
جامعة بويرة	مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	د. فريجات سماويل
جامعة سطيف	مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	د. بن عواق شرف الدين أمين
جامعة بومرداس	مناقشا	أستاذ محاضر - أ.	د. لونس هدى
جامعة سطيف	مساعد المشرف	أستاذ محاضر - أ.	د. حصيد صباح

نوقشت بتاريخ: 19 ديسمبر 2022

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۲۰

الإهداء

نجاحي وتفوقي يا أمي في حياتي

كلها أنت صاحب الفضل الأول فيه.

أهدي هذا العمل المتواضع لك.

وأسأل الله العظيم أن يتقبله كصدقة

جارية عليك.

ابنتك سمية

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره على فضله علينا
وتوفيقه وعونه لنا لإتمام إنجاز
هذا العمل المتواضع، ووقفا عند
قول خير الخلق أجمعين حبيبنا
محمد الأمين صلى الله عليه وسلم
«من لم يشكر الناس لم يشكر الله»
أتقدم بالشكر الجزيل وخالص
التقدير إلى كل من ساعدني في
إنجاز هذا العمل من قريب وبعيد.

الباحثة غراب سمية

ملخص

تظهر أهمية هذه الدراسة جليا في هدفين رئيسيين، الأول تسليط الضوء على كيفية تصور الفرد الجزائري لسمات مختلف المدن وإدراك مدى اختلاف مدينة عن أخرى، أما الهدف الثاني فيتمثل في مقارنة بين صور هذه المدن سواء كانت محلية أو أجنبية ومعرفة تموقعها على الخريطة الإدراكية للمدن، للوصول في الأخير إلى معرفة السمات الأكثر تركيز لدى الفرد الجزائري وتقييمه للمدن حسب وجهة نظره، وهذا ما سيساعد الهيئات المحلية الخاصة في تحسين التصور أو إعادة تصور المدن المحلية. إلى جانب مجموعة من الأهداف الثانوية التي تساعد في تحقيق الأهداف الرئيسية.

في إطار تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، قامت الباحثة بالاعتماد على الأسلوب المختلط، من خلال المزج بين الأساليب الكمية والتي تمثلت في دراسة استقصائية حول 10 مدن بين محلية وأجنبية لعينة ميسرة من المجتمع الجزائري والتي بلغ حجمها 507 مفردة. وأساليب نوعية اقتصر على مقابلة واستقراء تقارير وهذا بغية اختيار مدن محل الدراسة.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات العلمية للهيئات المختصة في عملية ترويج المدن الجزائرية على المستوى المحلي وحتى العالمي.

الكلمات المفتاحية: صورة المدينة، علامة المدينة، الإدراك، الارتباطات الذهنية، التوقع، الخريطة الإدراكية.

Abstract

The importance of this study is evident in two main objectives, the first is to shed light on how the Algerian individual perceives the characteristics of different cities and realizes how different one city is from another. The second objective is to compare the images of these cities, whether local or foreign, and to know their positioning on the perceptual map of the cities in order to finally find out the most concentrated features of the Algerian individual s cities, which would help private local bodies to improve perception or re-imagine local cities. Together with a set of secondary goals that help achieve key goals.

In the context of achieving the above-mentioned goals, the researcher relied on the mixed method, by combining quantitative methods, which were represented in a survey about 10 cities between local and foreign for a soft sample of Algerian society whose size was 507 individuals. And qualitative methods were limited to interviewing and extrapolating reports, in order to select the cities under study.

Through the findings of this study, a series of scientific proposals have been submitted to the competent bodies in the process of promoting Algerian cities at the local and even international levels.

Keywords : City Image, City Brand, Perception, Mental Associations, City Positioning, Perceptual Map.

Résumé

L'importance de cette étude est évidente dans deux objectifs principaux, le premier est de mettre en évidence sur la façon dont l'individu algérien perçoit les caractéristiques des différentes villes et se rend compte à quel point une ville est différente d'une autre. Le deuxième objectif est de comparer les images de ces villes, qu'elles soient locales ou étrangères, et de connaître leur positionnement sur la carte perceptuelle des villes afin de découvrir enfin les caractéristiques les plus concentrées des villes individuelles algériennes, ce qui aiderait les organismes locaux privés à améliorer la perception ou à ré-imaginer les villes locales. Avec un ensemble d'objectifs secondaires qui aident à atteindre les objectifs clés.

Dans le contexte de la réalisation des objectifs susmentionnés, le chercheur s'est appuyé sur la méthode mixte, en combinant des méthodes quantitatives, qui ont été représentées dans une enquête d'environ 10 villes entre locales et étrangères pour un échantillon doux de la société algérienne dont la taille était de 507 individus. Et les méthodes qualitatives se limitaient à l'entrevue et à l'extrapolation des rapports, afin de sélectionner les villes à l'étude.

Grâce aux conclusions de cette étude, une série de propositions scientifiques ont été soumises aux organismes compétents dans le processus de promotion des villes algériennes aux niveaux local et même international.

Mots-clés : Image de la ville, Marque de la ville, Perception, Associations Mentales, Positionnement de la ville, Carte Perceptuelle.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
---	إهداء
---	شكر وتقدير
---	ملخص
III - I	فهرس المحتويات
V- IV	فهرس الجداول
VIII - VI	فهرس الأشكال
أ- ي	مقدمة
الفصل الأول: اتجاهات التنظير ومقاربات صورة المدينة	
02	تمهيد
03	1.1 المدينة، مستهلك وأصحاب المصلحة للمدينة Product, Consumer, Stakeholders for the city
03	1.1.1 المدينة The city
14	2.1.1 مستهلك المدينة City consumer
16	3.1.1 أصحاب المصلحة للمدينة City stakeholders
20	2.1 تسويق المدينة City Marketing
21	1.2.1 ماهية تسويق المدينة Concept of city marketing
32	2.2.1 عملية تسويق المدينة وتخطيطها City marketing and planning process
41	3.2.1 استراتيجيات تسويق المدينة City marketing strategies
47	4.2.1 قياس وعوامل تسويق المدينة Measuring and factors of city marketing
55	3.1 العلامة التجارية للمدينة واستراتيجيتها City brand and City branding
55	1.3.1 ماهية العلامة التجارية للمدينة Concept of the city brand
67	2.3.1 إدارة وقياس علامة المدينة City brand management and measurement
82	3.3.1 استراتيجية علامة المدينة City branding
89	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخلفيات المشكللة لصورة المدينة	
91	تمهيد
92	1.2 ماهية صورة المدينة City image concept

92	City image definitions	1.1.2 مفهوم صورة المدينة
98	Types of city image	2.1.2 أنواع صورة المدينة
99	Related concepts	3.1.2 مفاهيم ذات الصلة
107	City image formation process	2.2 عملية تشكل صورة المدينة
107	City image components	1.2.2 مكونات تشكل صورة المدينة
112	The city image formation and the factors affecting it	2.2.2 تشكل صورة المدينة والعوامل المؤثرة فيها
119	City image development	3.2.2 تطوير صورة المدينة
120	City image Communication	4.2.2 اتصالات صورة المدينة
124	Evaluation and analysis of the city image	3.2 تقييم وتحليل صورة المدينة
125	City image evaluation	1.3.2 تقييم صورة المدينة
131	City image analysis	2.3.2 تحليل صورة المدينة
132	City re-imaging	3.3.2 إعادة تصور المدينة
134		خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التصور ورسم الخريطة الإدراكية للمدن		
136		تمهيد
137	City perception	1.3 تصور المدينة
137	Perception and mental associations	1.1.3 الإدراك والارتباطات الذهنية
142	Contribution of the senses to the city perception	2.1.3 مساهمة الحواس في تصور المدينة
145	City management and perception	3.1.3 إدارة المدينة وتصورها
150	City Positioning	2.3 تحديد تموقع المدينة
151	City positioning concept	1.2.3 ماهية تحديد تموقع المدينة
163	City positioning process	2.2.2 كيفية تحديد تموقع المدينة
176	Measuring and repositioning a city	3.2.3 قياس وإعادة تحديد تموقع المدينة
183	Perceptual mapping	3.3 رسم الخريطة الإدراكية
184	Perceptual map concept	1.3.3 مفهوم الخريطة الإدراكية
190	Perceptual mapping method and methodologies	2.3.3 طريقة ومنهجيات رسم الخرائط الإدراكية
197	Perceptual mapping techniques and interpretation	3.3.3 تقنيات وتفسير الخرائط الإدراكية
201		خلاصة الفصل

الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة	
203	تمهيد
204	1.4 نموذج ومنهج الدراسة Study model and methodology
208	2.4 مجتمع وحجم العينة Population and sample size
211	3.4 طرق ومصادر جمع المعلومات Methods and sources for collecting information
214	4.4 تصميم الاستبيان Survey design
216	5.4 عرض مدن محل الدراسة Presentation of the study cities
223	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة	
226	تمهيد
227	1.5 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة Analyze the general characteristics of the study sample
229	2.5 تحليل ثبات المقياس المستخدم Analyze the stability of the used scale
231	3.5 تحليل نتائج مكونات صورة المدن قيد الدراسة Analysis of the cities image components results of under study
254	4.5 اختبار فرضيات الدراسة Study hypotheses test
261	5.5 رسم الخرائط الإدراكية عن طريق صورة المدينة Perceptual Mapping Using City Image
286	خلاصة الفصل
288	خاتمة
297	قائمة المراجع
318	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	أصحاب المصلحة حسب درجة الاهتمام والنشاط	1-1
23	تعريف تسويق المدينة	2-1
56	تعريف العلامة التجارية للمدينة	3-1
74	إيجابيات وسلبيات بناء علامة تجارية للمدينة	4-1
81	أفضل 05 علامات تجارية للمدن حول العالم لسنتي 2015 و 2020	5-1

128	الاتجاهات الثلاث في دراسة صورة المدينة	1-2
-----	--	-----

152	تعريف تحديد تموقع المدينة	1-3
178	مقارنة قمة العقل، قمة القلب، قمة اليد	2-3
180	مقاييس تحديد التموقع في مواقع التواصل الاجتماعي	3-3
194	مزايا وعيوب CMDS	4-3
196	مزايا وعيوب WMDS	5-3
198	الرموز التي تشير إلى كيفية تفسير العلاقات بين النقاط أو المتجهات أو الخطوط بشكل مناسب	6-3

210	حجم العينات تبعا لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgan, 1970)	1-4
-----	---	-----

227	توزيع مفردات العينة وفقا للجنس	1-5
228	توزيع مفردات العينة وفقا للعمر	2-5
228	توزيع مفردات العينة وفقا للحالة الاجتماعية	3-5
229	توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري	4-5
230	نتائج معاملات ألفا للثبات لأبعاد الاستبيان	5-5
231	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات المكون المعرفي الخاص بالمدن المحلية	6-5
233	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات المكون المعرفي الخاص بالمدن الأجنبية	7-5
237	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات المكون العاطفي الخاص بالمدن المحلية	8-5
238	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات المكون العاطفي الخاص بالمدن الأجنبية	9-5

241	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون التقييمي الخاص بالمدن المحلية	10-5
242	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون التقييمي الخاص بالمدن الأجنبية	11-5
245	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون السلوكي الخاص بالمدن المحلية	12-5
247	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون السلوكي الخاص بالمدن الأجنبية	13-5
250	مصدر المعلومات حول المدن لدى الفرد الجزائري	14-5
251	المدن التي زارها الفرد الجزائري	15-5
252	نية زيارة المدن لدى الفرد الجزائري مستقبلا	16-5
253	توصية الفرد الجزائري للمدن بالزيارة للأصدقاء والعائلة	17-5
256	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	18-5
257	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	19-5
258	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	20-5
260	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	21-5
284	مصنوفة SWOT للمدن المحلية	22-5

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	المدينة باعتبارها "حزمة خدمات" و "مزود خدمة" و "تنظيم التسويق" في واحد	08
2-1	أنواع مستهلكي المدينة	15
3-1	عملية تسويق المدينة وتخطيطها	34
4-1	تسويق المدينة في التخطيط الاستراتيجي	39
5-1	العوامل التي تساهم في نجاح تسويق المدينة	54
6-1	نموذج صندوق العلامة التجارية للمدينة	66
7-1	نظام تسيير العلامة التجارية للمدينة	76
8-1	التحليل الداخلي لنظام إدارة العلامة التجارية للمدينة	77
9-1	عوامل تحليل البيئة الخارجية لنظام إدارة العلامة التجارية للمدينة	77
10-1	سداسي مؤشرات قياس العلامة التجارية للمدينة	79
11-1	معايير إنشاء استراتيجية علامة المدينة حسب Anholt	85

1-2	العوامل المؤثرة على تشكل صورة المدينة لدى الفرد	113
2-2	العوامل العامة المشكلة لصورة المدينة	114
3-2	العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المدينة حسب نوع الصورة	117
4-2	اتصالات صورة المدينة	122
5-2	أبعاد قياس صورة المدينة وفق النهج المختلط	131

1-3	معالم مفهوم تموقع المدينة	153
2-3	عملية تحديد تموقع العلامة التجارية	164
3-3	ماسة تحديد التموقع	170
4-3	نمذجة الفرصة لتحديد التموقع الأمثل	175
5-3	خريطة إدراكية افتراضية	177

1-4	نموذج الدراسة	204
2-4	العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة حسب (Krejcie & Morgan, 1970)	211

فهرس الأشكال

217	بطاقة فنية لمدينة الجزائر العاصمة	3-4
218	بطاقة فنية لمدينة قسنطينة	4-4
218	بطاقة فنية لمدينة دبي	5-4
219	بطاقة فنية لمدينة القاهرة	6-4
219	بطاقة فنية لمدينة الحمامات	7-4
220	بطاقة فنية لمدينة إسطنبول	8-4
220	بطاقة فنية لمدينة باريس	9-4
221	بطاقة فنية لمدينة مدريد	10-4
221	بطاقة فنية لمدينة موسكو	11-4
222	بطاقة فنية لمدينة روما	12-4

232	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون المعرفي للمدن المحلية	1-5
236	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون المعرفي للمدن الأجنبية	2-5
238	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون العاطفي للمدن المحلية	3-5
240	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون العاطفي للمدن الأجنبية	4-5
242	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون التقييمي للمدن المحلية	5-5
245	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون التقييمي للمدن الأجنبية	6-5
246	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون السلوكي للمدن المحلية	7-5
250	متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون السلوكي للمدن الأجنبية	8-5
262	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمكون المعرفي	9-5
264	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن المحلية خاص بالمكون المعرفي	10-5
265	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن العربية خاص بالمكون المعرفي	11-5
266	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن الأوروبية خاص بالمكون المعرفي	12-5
267	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدينة خاص بالمكون العاطفي	13-5
268	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن المحلية خاص بالمكون العاطفي	14-5
269	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن العربية خاص بالمكون العاطفي	15-5
270	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن الأوروبية خاص بالمكون العاطفي	16-5
271	الخرائط الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمكون التقييمي	17-5

فهرس الأشكال

273	الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمكون السلوكي	18-5
275	الخريطة الإدراكية سعر/ جودة الخدمات	19-5
276	الخريطة الإدراكية الشعور بالأمن والانتماء المحلي	20-5
277	الخريطة الإدراكية مدينة تصلح للعطل/ الإقامة	21-5
277	الخريطة الإدراكية جاذبة للتوظيف / الاستثمار	22-5
278	الخريطة الإدراكية زيارة الأقارب / الهجرة والإقامة	23-5
279	الخريطة الإدراكية صحة وعلاج/ تعليم وتدريب	24-5
280	التردد النسبي لمؤشرات المكون المعرفي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري	25-5
281	التردد النسبي لمؤشرات المكون العاطفي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري	26-5
282	التردد النسبي لمؤشرات المكون التقييمي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري	27-5
283	التردد النسبي لمؤشرات المكون السلوكي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري	28-5

مقدمة

تبحث المدن في السنوات الأخيرة عن طرق جديدة للترويج لها. نظرًا للتغيرات الديناميكية السريعة في التكنولوجيا والتحول من بيئة محلية إلى بيئة معولمة، جعل مكانتها ضمن خارطة المدن العالمية غير مستقرة. فقد واجهتها تقلبات كبيرة أثرت على توقعها في السوق العالمي وقدرتها على الحفاظ على الإمكانيات المالية والبشرية العالية الجودة في المدينة كواحدة من القوى الدافعة للتنمية. فاضطرت المدن إلى التنافس مع بعضها البعض من أجل أن تكون وجهة سياحية جذابة، ومكان إقامة جيد، ومكان عمل ومناخ استثماري مريح، ومكانًا غنيًا بالثقافة والتاريخ وأكثر من ذلك بكثير.

في هذا الوضع الصعب، أُجبرت حكومات المدن ومنظماتها على البحث عن أساليب مبتكرة وخلاقة من شأنها أن تساعدهم على تطوير المدينة بشكل مستدام وزيادة رفاهية سكانها. حيث تحتاج المدن في جميع أنحاء العالم إلى التعبير عن خصائصها الفريدة، وتحديد أهدافها الاقتصادية والثقافية والسياسية من أجل تمييز نفسها عن المناطق الأخرى والتنافس بشكل أفضل على الموارد والسياح والمقيمين. أحد هذه الأساليب هو إتباع نهج تسويق المدينة وتبني استراتيجية علامة المدينة.

فعلى مدار العشرين عامًا الماضية، وبالتوازي مع الأهمية المتزايدة والتبني الواسع النطاق من قبل المجتمعات والمدن وحتى الدول وما إلى ذلك، نشر الممارسون والعلماء عددًا كبيرًا من المقالات حول "التسويق في المدن" و "استراتيجية العلامة التجارية"، حيث يرتبطان ارتباطًا وثيقًا، لأن الهدف النهائي لهما هو خلق صورة إيجابية وقوية حول المدينة في ذهن المستهلك المستهدف والمحتمل سواء كان زائرًا، أو مستثمرًا، أو يد عاملة مؤهلة أو حتى مقيمًا، كما قد يجمع الاستهداف مختلف الشرائح.

في الوقت الحاضر، تسعى المدن في إبراز صورة مدينتها والتي تعتبر أهم أداة للتمييز خاصة في ظل المنافسة الشرسية بين المدن. فعملية تشكيل صورة ليست بالسهلة والسريعة، تستوجب دراسة معمقة لكافة المنهجيات والعوامل التي تساعد إلى تحقيق الهدف المرجو.

من ناحية أخرى يستعين خبراء المجال في تحليل إدراكات وتصورات الفرد المستهدف حول منتج ما مهما كانت طبيعته، ومعرفة توقعه مقارنة بباقي المنتجات المنافسة. وهذا ما سنحاول القيام به من خلال تشكيل خارطة إدراكية للمدن محل الدراسة انطلاقًا من الصور المشكلة للمدن من طرف الفرد الجزائري.

سنركز في تحليلنا الحصول على المعلومات وتطوير الأفكار أو استراتيجيات مختلفة التي تمكن المدن الجزائرية من خلال اتباعها من اجل وعي الفرد الجزائري بها وتقوية صورتها ضمن خارطة المدن العالمية. حيث لا تدعي هذه الدراسة خلق نظريات أو تطويرها، بل تهدف إلى توضيح بعض النصائح للمدن الجزائرية المستندة من دراسات نظرية وواقع تطبيقي من مدن أخرى نجحت في هذه المهمة.

1. مشكلة الدراسة:

في حقيقة الأمر، تمتلك معظم المدن الجزائرية كل المقومات التي تميزها عن باقي مدن حول العالم، والتي تسمح لها بمنافستها وضمان توقع جيد ضمن الخريطة العالمية. لكن ولضعف الجهود التي من شأنها خلق تصور إيجابي ووعي حولها لدى الفرد الجزائري في المقام الأول والأجنبي، جعل منها مدن أقل ما يقال عنها أنها مهمشة من طرف الفرد الجزائري ومجهولة من طرف الأجنبي.

في إطار السياق المشار إليه سلفاً، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة، يمكننا طرح مشكل للدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما طبيعة صورة المدن المحلية والأجنبية لدى الفرد الجزائري؟ ما هو توقعها ضمن خارطته الإدراكية؟

وقصد الإلمام بكل جوانب السؤال الرئيسي والإشكالية، يمكن إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الصورة العامة التي يمتلكها الفرد الجزائري حول المدن المحلية والأجنبية؟
- هل لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية عن المدن الأجنبية عكس المحلية؟
- ماهي أبرز السمات والمصادر التي يعتمدها الفرد الجزائري عند تشكيله لصورة مدينة معينة؟
- ما هي النقاط الرئيسية التي يجب التركيز عليها من أجل تحسين صورة المدن المحلية؟

2. فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة الحالية والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم صياغة جملة من الفرضيات نسبة للمدن المحلية والأجنبية قيد الدراسة على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون المعرفي؛
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون العاطفي؛
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون التقييمي؛
- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

3. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية كما هو موضح فيما يلي:
من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تدعيم ادبيات التسويق في مجال صورة المدينة ومختلف المواضيع ذات الصلة خاصة باللغة العربية والتي حسب اطلاعنا وبحثنا وجدنا عدد جد متواضع من الدراسات، لذا نأمل أن تكون هذه دراسة مرجع مهم للباحثين الناطقين باللغة العربية.

بالإضافة تساهم هذه الدراسة في تطبيق مكونات صورة المدينة الأربعة بدل ما قد تم تطبيق ثلاثة فقط من قبل في مختلف الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وليس هذا فقط بل انطلاقا من مكونات الصورة تم رسم الخرائط الإدراكية للمدن محل الدراسة والتي بلغ عددها عشرة مدن بين محلية وأخرى أجنبية والتي تعتبر من الدراسات الجذ قليلة إذا لم نقل الوحيدة حسب علم الباحثة.

المساهمة في إعطاء حكومات المدن الجزائرية والهيئات الخاصة نظرة وفهم أعمق لإدراكات وتصور الفرد الجزائري وتقييمه للمدن المحلية والأجنبية، وبالتالي مساعدتهم في معرفة مولاته واتجاهاته نحوها وما ينبغي عليهم استخدامه

من أساليب واستراتيجيات تسويقية لتدعيم الارتباطات الإيجابية التي تميزها وتقوية الارتباطات السلبية التي قد تضعف من صورتها لدى الفرد الجزائري.

4. أهداف الدراسة:

الهدف العام من هذه الدراسة هو تقييم صورة المدن محل الدراسة لدى السائح الجزائري ومعرفة توقعها على الخارطة الإدراكية. وراء هذا الهدف العام، من الممكن الإشارة إلى سلسلة من الأهداف الجزئية المحددة:

- تسليط الضوء على موضوعي بالغي الأهمية من وجهة نظر التسويق الحديث، والمتمثلين في صورة المدينة ورسم الخرائط الإدراكية لها؛
- التعرف على نظرة الفرد الجزائري للمدن الأجنبية من جهة والمدن المحلية من جهة أخرى؛
- مقارنة بين المدن بناءً على سماتها المتصورة؛
- تحديد المدينة الأكثر تفضيلاً لدى السائح الجزائري؛
- تحديد أهم السمات/ اتجاهات في تقييم المدن لدى الفرد الجزائري؛
- تقديم جملة من الاقتراحات للهيئات الجزائرية الحكومية وأصحاب المصلحة بشأن أهمية الصورة الذهنية للمدن وكيف يتم تصورها من قبل الفرد الجزائري بغية العمل على تحسينها أو إعادة توجيهها.

5. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في الحدود المفاهيمية والحدود المكانية والزمنية على النحو التالي:

- **الحدود المفاهيمية:** تتمثل في اقتصار الدراسة الحالية على دراسة الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية في تشكيل ورسم الخريطة الإدراكية لدى الفرد، كما تناول مختلف المواضيع ذات الصلة واتجاهات التنظير للمتغيرين الرئيسيين،
- **الحدود المكانية:** تتمثل في الجزائر كبلد بكل ولاياته، خاصة كون الاستبيان تم توزيعه إلكترونياً؛
- **الحدود الزمنية:** الحدود الزمنية للدراسة الحالية ميدانياً مقتصرة على الفترة الممتدة بين منتصف شهر فيفري وشهر أفريل من سنة 2022.

6. منهج الدراسة والأدوات المستعملة:

اعتمادًا على شكل وطبيعة الدراسة الحالية، تم دعمها بالمنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات حول الموضوع من الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة عن طريق إجراء مسح وثائقي للمراجع المتاحة والمتمثلة في الكتب، أطروحات الدكتوراه، المقالات وملتقيات العلمية، ومواقع إلكترونية رسمية المتضمنة في الدراسات السابقة والتي استندت عليها الباحثة في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها لاحقًا، بالإضافة إلى استخدام أسلوب المسح الميداني الذي يعد من بين أهم الأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات عن الصورة الذهنية للفرد الجزائري حول مختلف مدن محل الدراسة والتي بلغ عددها عشرة مدن بين محلية وأخرى أجنبية، والتي تشير إلى جوهر الدراسة الحالية. وبناءً على قائمة استقصائية موجهة إلى الفرد الجزائري تضمنت مجموعة من العبارات لدراسة صورة المدن بمكوناتها الأربعة والتي من خلال الردود تم رسم الخرائط الإدراكية، باستخدام مقياس ليكرت الرباعي، تم جدولة البيانات ومعالجتها باستخدام عناوين البرامج (SPSS) للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتك.

7. تحليل نقدي للدراسات السابقة والمشابهة:

وسوف نقدم مختلف الدراسات السابقة من أجل توضيح جوانب الاستفادة منها في دراستنا وكذلك الفروق عنها:

المؤلف / السنة	العنوان	نوع / لغة البحث	وصف الدراسة	نتائج الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
Dolnicar, Sara & Klaus Grabler & Josef A. Mazanec 2000	Analyzing Destination Images: A Perceptual Charting Approach. تحليل صور الوجهة: نمذجة الرسم البياني الإدراكي.	مقال علمي لغة إنجليزية	دراسة نموذجية لتصوير ثلاث مدن تتنافس في أسواق السفر العالمية (فيينا وبراغ وبودابست)، من خلال يرسم الهياكل الإدراكية الخاصة بالقطعة في مخططات شريطية مع مواقف متعددة للعلامة التجارية تُظهر التميز الإدراكي أو التشابه، والذي يستند على استجابات 632 سائح زار مدن محل الدراسة.	تسليط الضوء على أهمية: - الرسم البياني الإدراكي المديرين في منظمة سياحة المدينة؛ المخططات الفردية للمدينة؛ توافق استراتيجية العلامة التجارية وملف تعريف إدراكي للمدينة... الخ	- تقديم ملف تعريف المدينة استنادا الى تصورات المستجوبين. - مقارنة بين صور ثلاث مدن.	- تم الاعتماد في هذه الدراسة على نمذجة بياني من أعمدة ودوائر (هياكل إدراكية) في التحليل الإدراكي. - تم الانطلاق من الملفات الشخصية والميزات يتم تحديد المدن من قبل المستجوبين، على عكس دراستنا.

المؤلف / السنة	العنوان	نوع / لغة البحث	وصف الدراسة	نتائج الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
Qingsheng Wu & Ying Yu 2009	City Brand Positioning in Urban Agglomeration 'Samples of 8 cities in Yangtze River Delta' وضع العلامة التجارية للمدينة في التكتل الحضري "عينات من 8 مدن في دلتا نهر اليانغتسي"	مقال علمي لغة إنجليزية	تركز هذه الورقة على تموقع العلامة التجارية للمدينة في ظل التكتل الحضري من خلال تعلم تصور الجمهور المستهدف (المستثمرون والمسافرون والمهاجرون) للمدينة، مقارنة بتصور الجمهور المستهدف للمدن المتنافسة، وتحليل خصائص تنمية التكتل الحضري. بالمقارنة مع أوجه التشابه والاختلاف في الاهتمامات بين الجمهور، لخصت الورقة سمات تموقع العلامة التجارية للمدينة، وتحسين أساليب IPA (تحليل قائم على تحليل العامل) من خلال تحليل العوامل، وطرح أساليب واستراتيجية FPM / UA (خريطة التموقع الوظيفي للتكتل الحضري) في ظل التكتل الحضري. بالإضافة إلى تطبيق أساليب IPA المحسنة لعمل إحصائيات وتحليل مقارن لثماني مدن مختارة في دلتا نهر اليانغتسي كأمثلة، عن طريق تحليل 900 استبيان.	تم تقديم اقتراحات مفصلة حول تحديد تصور المدن باستخدام أساليب واستراتيجية FPM / UA، أبرزها: التركيز على استقلالية الإدارة للمدن والبعد عن التكتلات لسبب أنه يقلل من كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها ويؤدي إلى احتكاك داخلي. وأيضاً، الترويج للمدينة يبدأ من الدخل قبل الخارج.	- دراسة تصور الجمهور للمدن. - المستجوب المستهدف (جمهور داخلي)	- طبيعة عبارات الأسئلة حيث كانت تدور حول عوامل البيئة الكلية للمدينة. - نوع الخرائط الإدراكية المستخدمة في تحليل التصور.

المؤلف / السنة	العنوان	نوع / لغة البحث	وصف الدراسة	نتائج الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
Chung-Shing Chana & Lawal M. Marafab 2016	Perceptual content analysis for city image: a case study of Hong Kong. تحليل المحتوى الإدراكي لصورة المدينة: دراسة حالة مدينة هونغ كونغ	مقال علمي لغة إنجليزية	تقدم هذه الورقة دراسة حالة تبحث عن أبرز الانطباعات والمعالم الفريدة لمدينة هونغ كونغ، والتي يتصورها المسؤولون الحكوميون والسكان المحليون والزوار القادمون. تستخدم هذه الدراسة تحليل المحتوى التحليلي للشبكة العصبية كأداة لفهم الصور المشتركة والمتباينة والتصورات عن تميز هونغ كونغ عن غيرها، من خلال تحديد مدى حدوث إجابات نصية ذات نهايات مفتوحة من قبل المستجيبين (38 مسؤول، 301 من السكان المحليين، 395 من الزوار).	قدمت هذه الورقة تطبيقاً واضحاً مشتركاً بين أصحاب المصلحة لتحليل المحتوى ورسم الخرائط الإدراكية لدراسة صورة مدينة هونغ كونغ وتقليص التناقضات بين المجموعات والفجوة المعرفية. بالإضافة إلى اقتراح استراتيجية علامة تجارية للمدينة والتي يفضل أن تكون "علامة خضراء مستدامة".	في إحدى أهداف الدراسة والتي تسعى إلى تقديم اقتراحات للحكومات المدن من أجل تحسين صورة المدن المحلية بالاعتماد على تحليل تصورات المستجوبين.	- تحليل صورة لمدينة واحدة، ودراستنا اعتمدت على تحليل مقارن بين المدن. - المستجوب - المستهدف (اعتمدت على محلي وأجنبي في حين اقتصرنا على الفرد الجزائري) - عبارات الاستبيان عشوائية. - نوع الخريطة الادراكية.

المؤلف / السنة	العنوان	نوع/ لغة البحث	وصف الدراسة	نتائج الدراسة	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
Bach. Maribel Ilaquita Mamani 2019	el Método Bid (Brand Image Destination) para Identificar los Factores de Representación de la Imagen - Marca y Estrategias de Comercialización de Juli como Destino Turístico صورة الوجهة كطريقة لتحديد عوامل تمثيل العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق في مدينة جولي كوجهة سياحية	أطروحة للترقية المهنية في الجامعة. لغة إسبانية	الهدف من الدراسة هو تحديد طريقة تحديد صورة الوجهة/ المدينة، وعوامل تمثيل صورة العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق الخاصة بمدينة Juli (بيرو) كوجهة سياحية لعام 2019. وتتمثل المنهجية في اتباع نهج كمي بطريقة استكشافية وصفية، بطريقة غير تجريبية ومتقاطعة التصميم المقطعي، الأداة المستخدمة هي مقياس من نوع ليكرت لجمع البيانات، وبهذه الطريقة تم الحصول على ردود من 57 سائحًا دوليًا و57 مقيمًا.	تقديم إحصائيات وتحليلات من شأنها تتيح لمدينة جولي العمل على الاهتمام بصورة المدينة ورسمها بطريقة مدروسة؛ وجعل السكان المحليين أداة لنقل هذه الصورة للأجانب.	-الوصول إلى توصيات من شأنها تساعد المسؤولين في رسم صورة إيجابية أو تحسينها لدى الفرد المحلي ثم الأجنبي.	- مقارنة بين تصور السكان المحليين والسياح حول تصور مدينة جولي؛ - تقديم تحليل مفصل لسكان المدينة باعتبارهم أداة ترويج، في حين دراستنا تهتم فقط في تصورهم نحو مدن محل الدراسة.

8. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد قراءة وتحليل الدراسات السابقة توصلنا إلى تحديد أوجه الاختلاف مع دراستنا الحالية، والتي يمكن توضيحها ما يلي:

- إن مجمل الدراسات التي قامت بدراسة وتحليل صورة المدينة كانت أجنبية مثل دول أوروبية، الولايات المتحدة الأمريكية، الصين وغيرها. زمن المعروف أن سلوكيات الأفراد وادراكهم يختلف باختلاف الجنسيات والثقافات، وبالتالي فإن أول ما يميز دراستنا الحالية هي دراسة تصور الفرد الجزائري بصفة خاصة؛
- على عكس الدراسات السابقة، معالم دراسة صورة المدينة كانت مستندة لمكونات الصورة الأربعة، والتي غالبا ما يتم دراستها من خلال إما نوع الصورة أو عوامل البيئة الكلية للمدينة؛
- تقوم الدراسة الحالية بمقارنة مجموعة كبيرة من المدن بين محلية وأخرى أجنبية، في حين تقتصر الدراسات السابقة على عدد قليل من المدن؛
- تترجم الدراسة الحالية نتائج وتحليل تصور الفرد للمدن في خرائط إدراكية، وملف تعريفى إدراكي للمدن محل الدراسة.

9. تقسيمات الدراسة:

قسمنا هذا البحث إلى خمسة فصول، ثلاث فصول نظرية وفصلين تطبيقيين.

تم التطرق في الفصل الأول والمعنون ب "اتجاهات التنظير ومقاربات صورة المدينة" إلى تسويق المدينة وعلامة المدينة واستراتيجيتها، والتي ارتأى لنا أنه من المهم عرضها وذلك لصلتها والتداخل الكبير بموضوع الدراسة من جهة وحدثة الموضوع من جهة أخرى. في حين تم تناول الفصل الثاني " الخلفيات المشكلة لصورة المدينة"، تم من خلاله عرض تفصيلي لصورة المدينة. ليتم بعد ذلك الانتقال إلى الفصل الثالث والمتعلق بالخريطة الإدراكية ضمن متن " التصور ورسم الخريطة الإدراكية للمدن"، تطرق إلى تصور المدينة وكيفية تحديد توقعها وصولا إلى مفهوم الخريطة الإدراكية ومنهجيات وتقنيات رسمها وتحليلها.

اما بالنسبة إلى الفصل الرابع فلقد تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة وعرض وقياس بيانات الاستبيان، في حين تم تحليلها والتوصل إلى نتائج الدراسة والإجابة على إشكالياتها على مستوى الفصل الخامس.

الفصل الأول
اتجاهات التنظير ومقاربات
صورة المدينة

تمهيد

تتنافس المدن بشكل متزايد مع بعضها البعض في محاولة لجذب السياح والمستثمرين والشركات والمواطنين الجدد والقوى العاملة المؤهلة والأهم من ذلك كله خلق صورة إيجابية لها لدى هذا الجمهور المستهدف. أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بتطوير مفهوم تسويق المدينة. كما تم تحديده كواحد من أهم التدابير في مجال التسويق، وقد قيل إنه الجانب الأكثر أهمية في بناء ميزة تنافسية للأمة.

في جهة أخرى، تلعب العلامة التجارية للمدينة دورًا محوريًا في إنشاء وجهات حول العالم. يساعد إنشاء علامة تجارية واحدة للمدينة في إبراز عروضها وتفاعلاتها، مما يسمح لها بجذب السياح والمقيمين على حدٍ سواء. العلامة التجارية للمدينة هي نفسها العلامة التجارية للشركة فهي "وعد بقيمة". إنها الطريقة التي تريد بها المدينة تقديم نفسها للعالم. مرة أخرى، مثل العلامة التجارية للشركة، يمكن للعلامة التجارية الجيدة للمدينة أن تجعل المكان يبدو مرغوبًا فيه، لكن استراتيجية العلامة التجارية السيئة للمدينة يمكن أن يكون لها تأثير معاكس. تنجح بعض المدن في جهود العلامات التجارية الخاصة بها، بينما يفشل البعض الآخر. لكن يجب على كل المدن أن تحاول.

لذا توجب علينا أن نسلط الضوء على الموضوعين المذكورين سلفاً، واللذان يلعبان دوراً هاماً في فهم الموضوع الرئيسي لدراستنا والذي يدور حول صورة المدينة وتصور المستهلك أو الجمهور حولها.

1.1 منتج، مستهلك، أصحاب المصلحة للمدينة

Product, Consumer, Stakeholders for the City

فيما يلي سنسلط الضوء على المدينة باعتبارها منتج قابل للتسويق، وستتعرف أيضا على أبرز الفاعلين فيها من مؤثرين ومتأثرين.

1.1.1 المدينة The city

على مر التاريخ، شهدت المدن تحولات مختلفة حددت طريقة إدارتها.

إذ كانت الخطط الحضرية في القرن العشرين هي الأدوات الأساسية للإدارة الاستراتيجية الحضرية للمدينة، مع وصول عصر ما بعد الحداثة، فإن رؤية المدينة تتبنى نهجاً جديداً يجعل مديري الإدارات على دراية، والمسؤولين عن إدارة المدينة، والتفكير بشكل مختلف والبحث عن الصيغ الاستراتيجية التي لا تتعلق فقط ببعدها المادي.

لا يتم تحديد المدينة وإدارتها بدافع من الجهات الفاعلة الاجتماعية والسياسية فحسب، بل يتدخل الاقتصاد بتأثير أكبر. وتصبح السوق عاملا استراتيجيا.

وفيما يلي سنحاول تسليط الضوء على المدينة باعتبارها نظام شامل متفاعل بواسطة رؤية تسويقية.

أ. المدينة كمنتج

بما أن موضوع بحثنا حول صورة المدينة، لذا من المهم التوصل إلى توافق في الآراء بشأن ما المقصود بـ "المدينة"، حيث أن هناك في الوقت الحاضر تعريفات مختلفة لهذا المفهوم، تختلف باختلاف مجال الدراسة.

لتحديد مفهوم المدينة، غطينا جوانب مختلفة من اجل ذلك، استناداً إلى عمل قامت به (Venegas) (2008) حول تاريخ التمدن. ومن وجهة النظر الاجتماعية والثقافية، "المدينة هي المشهد الذي يتفاعل فيه الفرد مع أفراد الآخرين، أي حيث يتم تنفيذ العديد من الأعمال المتعلقة بالحياة، فردياً ومجتمعياً". ومن المنظور السياسي والاقتصادي، "المدينة هي المكان الذي توجد فيه مختلف الكيانات الحكومية والإدارية والاقتصادية. ويمكن أن تكون هذه الكيانات من أي مستوى في التنظيم الهرمي على سبيل المثال: البلدي، والإقليمي وما إلى ذلك. كما ينبغي أن نضيف أنه من هذا المنطلق لا تحتضن المدينة هذه المؤسسات فحسب بل تحتوي أيضا على جميع الخدمات التي يمكن أن توفر أفضل نوعية حياة لسكانها ". فيما يتعلق بالجانب المادي الملموس للمدينة، أي:

التدفقات، وقنوات الصرف، المساحات الخضراء، الأماكن العامة، وتقسيم المناطق ... من بين أمور أخرى، يمكن تعريف المدينة على أنها: "كيان حي، نحن السكان جزء لا يتجزأ منه". كما تعرف (Venegas, 2008) المدينة بأنها: "كيان مستقل يحتوي على الخدمات والكيانات الإدارية ويوفر الأمن والدعم والنظام لسكانه ويتيح تطوير ذلك وتعدد الأعمال في حياته اليومية كعمل وروحانية وترفيه وتسلية وتعبير (التعبير في ثقافي على سبيل المثال)".

يتعين على المدينة التي تعتبر منتجاً في المقام الأول والشامل أن تفكر فيما إذا كانت قادرة على أن تكون عنصراً جذاباً للمقيمين فيها، وللمستثمرين، والشركات التجارية، والسياح، والزوار، لأنها بالنسبة للمقيمين مكان للعيش، والعمل، والترفيه. وبالنسبة للمستثمرين والشركات التجارية، فهي مكان مثير للاهتمام للاستثمار وتحديد مواقع الأعمال التجارية. أما للسياح والزوار مكان يحظى باهتمام ثقافي أو ترفيهي أو تجاري أو راحة.

كل هذه المنظورات هي وجوه لنفس المدينة التي ترتبط خصائصها وجميع أصولها ارتباطاً وثيقاً، وتعزز قيمة الكل، وتحتاج إلى تعزيز وتطوير لدعم نمو المدينة وإبراز صورتها داخلياً وخارجياً. ولكن هذا التعريف لا يقتصر على العناصر المادية فحسب. وعند تعريف منتج المدينة بأنه مجموعة من الخصائص التي توفر تلبية احتياجات ورغبات المواطنين أو الزوار أو المستثمرين أو الأعمال التجارية أو المقيمين الجدد، يشار إلى هوية المدينة، وإلى الخصائص التي تحدد شخصيته، "ما هي المدينة" وتطلعاته "ما الذي سيكون وما ستفعله في المستقبل". لكنها تحمل في طياتها أيضاً كل تلك المظاهر غير الملموسة التي خلقتها المدينة، مثل القيم الثقافية.

يمكن أن تلعب هذه المعتقدات المستمرة حول أشكال السلوك (مثل التسامح، أو التضامن، أو الأمانة، أو القدرة على تحمل تحديات جديدة في حالات الأزمات) من الممكن أن تلعب دوراً رئيسياً في النجاح في تحقيق استراتيجيات المدينة. "وبالإضافة إلى ذلك، تمكن ثقافة المدينة من فهم كيفية ارتباطها ببيئتها، وكيفية ارتباط مواطنيها بالماضي والحاضر والمستقبل. وتقدم معلومات عن كيفية معالجة المسائل المتعلقة بالحيز المادي والاجتماعي في تلك المدينة وكيفية ارتباط المواطنين ببعضهم البعض، لأن الثقافة هي مجموعة القواعد والمعتقدات والأعراف التي يتعلمها المجتمع، وتحمل أنماطاً سلوكية مشتركة تحدد نمط حياة أي مجتمع" (Eizagarate, 2008).

ولكن هل المدينة بأكملها؟ أو هي أشياء كثيرة عند التفكير في الخدمات والسمات والموارد المقدمة فيها. تم دمج هذه الثنائية في الاعتراف بأن منتج المدينة يتكون من ناحية، من منتج أساسي، ومن ناحية أخرى من منتج متزايد يتكون من مجموعة من الخدمات المقدمة في المدينة. وسيكون لهذا الاعتبار المزدوج للسلع الأساسية

وزيادة الإنتاج آثار هامة على وضع استراتيجيات للتمييز، وكذلك استراتيجية التمايز، التي يمكن أن توفر ميزة مستدامة ينبغي أن تستند إلى خصائص المدينة التي تشكل السلعة، وكذلك بشأن الخصائص التي تسهم في زيادة المنتج، وسيكون هذا التمييز القائم على المنتجات أكثر صعوبة في التقليد وقد يوفر قدرة تنافسية أكبر في الأجل الطويل، وعلى الرغم من أنه يمكن أيضا تحقيق التمايز من خلال الطريقة التي يتم بها إبلاغ المنتجات.

ومن ثم يمكن إعطاء الانعكاسات التالية: يقدم منتج المدينة مجموعة متنوعة من الخدمات، وبالتالي مجموعة من التجارب الشخصية للجماهير. وفي بعض الأحيان لا يراعي المسؤولون عن التسويق هذه التجارب، وبالتالي فإن الترويج للمدينة يتم دون مراعاة التجارب الأكثر قيمة من جانب الزبائن.

وفقاً لKotler، فإن المنتج هو "أي شيء يمكن تقديمه في السوق بغرض جذب الانتباه أو الشراء أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويكون قادر على تلبية الرغبات أو الاحتياجات " (Kotler, Keller, & Bliemel, 2009, p. 12). خلافا للمنتجات التجارية الكلاسيكية، فإن المدينة تبرز على أنها "مكان جغرافي يتم فيه توظيف المنتجات والخدمات وبيعها" (Balderjahn, 2000, p. 1)، حيث يمكن اشتقاق أوجه التشابه مع خصائص شركات الخدمة. ونتيجة لذلك، يمكن وصف المدينة بأنها "شركة خدمات" "تصمم وتقدم خدمات خاصة بموقع محدد بطريقة تركز على العملاء" (Balderjahn, 2000, p. 59).

وهناك أوجه تشابه مع شركة خدمات من حيث أن هناك تأخيرا في تقديم الخدمات واستخدامها، وأن خدمات المدينة غالبا ما تكون غير جوهرية، وأن عددا كبيرا من أصحاب المصلحة غير المتجانسين يمكن التعرف عليهم. ومن السمات الشائعة الأخرى الملفتة للنظر أن زبائن منتجات المدينة يشاركون في عملية الإنتاج. وبناء على هذا الافتراض، يترتب على ذلك أن مجموعات الطلب هي جزء من منتج المدينة (على سبيل المثال كحامل صورة). وبسبب عدم تجانس أصحاب المصلحة، يتعين على المدينة أن تلي في الوقت نفسه مجموعة متنوعة وواسعة من الاحتياجات. وفيما يتعلق بقرار وتقييم منتج المدينة، توصل Balderjahn إلى أن ذلك يتم على أساس عوامل ذات صلة فردية بمجموعات الطلب، والتي يمكن الإشارة إليها باسم عوامل الموقع (Balderjahn, 2000, p. 1).

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل موقعية صعبة وسهلة. وتشمل هذه التحديات الصعبة: البنية الأساسية، والإسكان، وفرص العمل. إن جوانب مثل الانفتاح والتسامح وصورة المجتمع هي سمة مميزة لعوامل الموقع اللينة. وعلاوة على ذلك، تقسم منتجات المدينة من حيث عرضها إلى عوامل العرض الأصلية والمستمدة

(المشتقة). وتشمل العوامل الأصلية العوامل الطبيعية مثل المناظر الطبيعية والمناخ والبيئة في المدينة والثقافة وهيكل المجتمع. ومن جهة أخرى، تشمل عوامل العرض المستمدة إلى جميع العوامل التي نشأت في سياق التنمية السياحية للمدينة، مثل مؤسسات الإقامة (Freyer, 2006, p. 324). يمكن أيضاً تلخيص إجمالي جميع العوامل على أنها العرض السياحي للمدينة.

وحسب (Kotler, 2004, p. 179) "فإن المدن لم تعد مجرد أماكن للنشاط التجاري. يجب على كل مجتمع أن يصبح بائعاً للمنتجات والخدمات، يجب تصميم هويتها وقيمتها وتسويقها. كما ينص على أن المواقع التي تفشل في تسويق نفسها تواجه خطر الركود الاقتصادي والانحدار". بالنسبة إلى (Muñiz & Cervantes, 2010) أصبحت المدينة منتجات استهلاكية وعلامات تجارية ذات هوية وقيم.

مؤلفون آخرون مثل (Puig, 2008, p. 36) يؤكدون أن المدينة عبارة عن كائن حين ولهذا السبب لا بد من التعامل معها، إلا أنها في بعض الأحيان تتمكن من البقاء على قيد الحياة أو التطور على نحو متناغم، وموت الآخرون بفعل الموت المستحث.

ومن ثم يمكن القول إن المفاهيم التي ذكرها Puig و Kotler من قبل بدلا من التأكيد على التعريف النظري للمدينة تتحدث عن العلاقة التي يمكن أن يكون لها تطبيق التسويق في مكان مثل هذا، حيث لا يسكن البشر فقط ويتصل بعضهم ببعض ولكن بالإضافة إلى ذلك يجب أن توفر الخبرات التي تجعل مختلف الجهات الفاعلة تخلق صورة إما إيجابية أو سلبية، مما يعطي المدينة قيمة إضافية.

نتيجة لما سبق ذكره، يجب أن تبدأ المدن في القلق بشأن أن تكون في الطليعة من حيث إنشاء الاستراتيجيات التي تسمح لها بالمنافسة، وإلا فإن ما ذكره Puig و Kotler يمكن أن يحدث، وأنهم يواجهون النجاح والركود الاقتصادي التدهور، أو الموت.

إن مجرد تصور المدينة كمنتج يستلزم انعكاس ما إذا كانت جذابة بما فيه الكفاية لمختلف شرائح الجمهور المحتمل، أي سكانها ومستثمروها والسياح. يجب أن تكون المدينة ممتعة لسكانها الذين يتصورون تلك المدينة كمكان للعيش فيه، تبحث الشركات عن مكان استراتيجي ومثير للاهتمام للاستثمار ويبحث السائحون أو الزوار عن مكان ذي أهمية ثقافية، والراحة، والترفيه، وما إلى ذلك.

يجب أن تتلاقى كل هذه الرؤى مع سمات المدينة: الموارد الطبيعية والبيئية والاجتماعية والاقتصادية، من بين العديد من الموارد الأخرى، وجميع الأصول هي تلك التي تعزز قيمة المجمع ويجب تعزيزها لإبراز صورة المدينة على حد سواء داخلي وخارجي. لذلك، عندما يتم تصور المدينة على أنها منتج، فإنها تشير إلى مجموعة الخصائص التي تصف المدينة.

لتحقيق التميز عن المنافسة، تستخدم الشركة العلامة التجارية ورموزها. وبالتالي تواجه المدينة منافسة لجذب الاستثمار، والشركات الجديدة التي توفر فرص العمل، وتقدم نوعية حياة أفضل لمواطنيها، للحصول على مزيد من التمويل لتنفيذ البنى التحتية اللازمة، أو من خلال جذب المنشآت الثقافية والترفيهية والرياضية. سيتطلب أيضاً علامة تجارية تشمل صورة الخصائص المختلفة للمدينة.

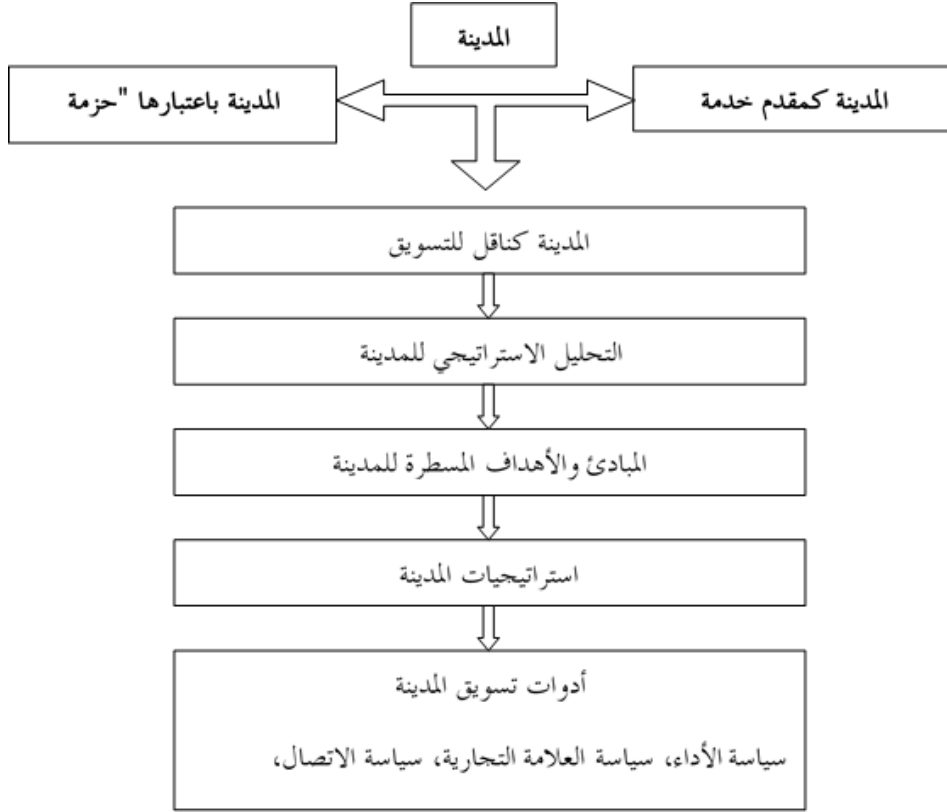
استناداً إلى المبادرات العالمية مثل أجندة القرن 21 (1992)، ميثاق ألبرغ (1994) ICLEI، ميثاق الأرض (الأمم المتحدة 2000)، وميثاق أثينا الجديد (2003)، والميثاق العالمي للحق في مدينة (الأمم المتحدة 2004)، هناك اعتراف بأن المدينة كيان ديناميكي وحافز للتبادل ومصدر لتوليد المنافع وأوجه عدم المساواة للسكان، التي يلزم تخطيطها وإدارتها بشكل صحيح لضمان وجود علاقة متناغمة بين الموارد الطبيعية والاقتصادية والبشرية. وهذا يعني ضرورة الاعتماد على الجوانب المميزة للمجتمعات والأقاليم والأنسجة المنتجة كوسيلة لتصميم استراتيجيات ذات قدرة تنافسية متميزة (Vásquez, 2017, p. 174).

يهدف تسويق المدن إلى توفير وتقديم مختلف الخدمات التي تمكن العميل من جني فائدة عالية وفريدة من "استخدام" المدينة. يحتاج المستثمر الخارجي إلى معلومات شاملة ونصائح وشروط تمويل مواتية من أجل العثور على الموقع الأمثل لمشروعه، ويبحث السائح عن وجهات جذابة ذات فنادق ومطاعم جذابة، بالإضافة إلى فرص ترفيهية واسترخاء ممتعة، في حين يحتاج المتخصصون والمديرون وكذلك المواطنون المحليون إلى وظائف ويتوقعون فرص تسوق جذابة. يمكن فهم تسويق المدينة، مثل التسويق الكلاسيكي، على أنه مفهوم إدارة الشركات، حيث تتوافق جميع الأنشطة الخاصة بالمدينة مع فرص ومخاطر السوق للمدينة، ولا سيما مع التوقعات واحتياجات الفئات المستهدفة. ومع ذلك، يجب مراعاة الميزات الخاصة لتسويق المدينة، والتي تنتج بشكل خاص من حقيقة أن المدينة هي نفسها:

- سلعة يمكن استخدامها (اعتبار المدينة كـ "منتج")؛
- يقدم خدمات (مدينة باعتبارها "منتجاً" للمنتجات والخدمات الخاصة بالمدينة)؛

■ الأسواق نفسها (المدينة كوكالة للتسويق الإقليمي أو المدينة).

الشكل رقم 1-1: المدينة باعتبارها "حزمة خدمات" و "مزود خدمة" و "تنظيم التسويق" في واحد.



المصدر: من إعداد الباحثة.

تضم المدينة حيزا معينا نما تاريخيا وثقافيا، يتناسب جغرافيا مع الحدود الاجتماعية والاقتصادية المتشابهة في المدينة. وكبناء مفاهيمي، يُمكن مفهوم المدينة من تقليص ورسم خرائط العلاقات الاجتماعية الاقتصادية المعقدة إلى بُعدها المكاني. (Kirchgeorg, 2002, p. 380) ويمكن اعتبار المدينة نظاما اجتماعيا واقتصاديا ملائما من الناحية المكانية يشمل المقيمين، الأعمال التجارية، الجمعيات، المنظمات والمؤسسات، الأجهزة الثقافية، وكالات التنمية الاقتصادية، والمؤسسات المجتمعية، فضلا عن القيادة السياسية، وكذلك العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بين هذه الجهات الفاعلة.

ب. دورة حياة المنتج

يجب على المدينة كمنتج أن تكيف خصائصها وخدماتها مع تطور طلب الجماهير المستهدفة أو المواطنين أو المستثمرين أو الشركات التجارية أو السياح أو المقيمين الجدد. وتظهر المراحل المختلفة من عمر المنتجات حاجة دائمة للتكيف مع الطلب في السوق.

إنها حقيقة أن الجهد المبذول للبقاء في السوق وتجنب التراجع يتطلب إطلاق سمات جديدة تلي الاحتياجات الجديدة وإجراء تحقيق مستمر بشأن تطور الطلب. فمراحل دورة حياة المدينة كمنتج وإطلاق ونمو ونضج وانخفاض تحتاج في جميع الأوقات إلى دعم مختلف عن العناصر الأخرى للتسويق، مما يدل على المرونة التي ينبغي أن يتمتع بها التسويق التشغيلي في استراتيجية المدن.

■ مرحلة تقديم منتج المدينة:

حيث يحدد في بداياته المدن الناشئة، أي المدن القادرة على تقديم خدمات جديدة وخصائص مختلفة، تتكيف مع الاحتياجات الجديدة للمواطنين أو المستثمرين أو السياح. وإمكانية النمو في هذه المدن كبيرة، وستطور بقدر ما تكون معروفة وقيمة لقدرتها على تلبية الجماهير المستهدفة بخدمات ومزايا جديدة.

وتمثلت استراتيجية بعض المدن في هذا المجال في التركيز على انخفاض أسعار خدماتها وضرائبها ورسومها، بهدف جذب المستثمرين والأعمال التجارية والجمهور الأجنبي بشكل عام، التي تجتذبهم أسعار أكثر تنافسية. وفي هذه المرحلة يكتسب تبليغ الخصائص والفوائد التي توفرها المدينة دوراً أساسياً، حيث يصل إلى سوق واسعة من العملاء المحتملين. يجب أن يكون الجهد في الاتصال كبيراً، وأن يحقق استهلاكه عندما تكتسب المدينة بعداً أكبر. وهي مرحلة تكون فيها النفقات أعلى من الإيرادات، ولكن المدينة تستثمر لتحقيق الربحية الاقتصادية والاجتماعية في وقت لاحق.

■ مرحلة نمو منتج المدينة:

وقد أمكن في هذه المرحلة جذب مختلف جماهير المدينة، وشهدت نمواً في عدد الشركات المنشأة وفي جذب المقيمين بسبب فرص العمل والظروف المعيشية التي تتيحها المدينة، فهي تأخذ بعداً أكبر وقادرة على تحقيق وفورات الحجم في الخدمات التي تقدمها، مع انخفاض في التكاليف نتيجة لاستراتيجية خفض التكاليف في مرحلة الانطلاق.

قد أن يكون الاتصال في مرحلة النمو أقل من ذلك إلى حد ما، لأن جهود وجود المدينة أمام الجماهير المستهدفة قد بذلت بالفعل. وسيكون من الممكن أيضا مراقبة التحركات المرتبطة بتحقيق التحالفات الاستراتيجية.

■ مرحلة النضج لمنتج المدينة:

والتي تمثل المدن العالمية، والمدن ذات الريادة في السوق، التي تمكنت من اجتذاب المستثمرين الرئيسيين، إلى مقار الشركات التي تعمل في جميع أنحاء العالم، والمدن التي لديها عدد كبير من السكان تجذبهم الظروف المعيشية للمدين، وهي أيضا مدن جذابة للسياح والزوار. وتتمتع المدينة الآن بأكثر قدر من الموارد، وهي قادرة على أن تضع في خطة التسويق استراتيجية تجرئة متباينة لمختلف الجماهير المستهدفة. ستبقى العديد من المدن في هذه المرحلة لفترة طويلة بسبب قدرتها على إرضاء زبائنها الرئيسيين بشكل دائم، ومكانة ونوعية خدماتها، وصورة العلامة التجارية المرتبطة بالمدينة.

■ مرحلة الانحدار منتج المدينة:

في نهاية القرن العشرين، كانت العديد من المدن في حالة تدهور نتيجة للمشاكل الخطيرة المتمثلة في إعادة الهيكلة الصناعية التي وجدت الشركات والقطاعات الاقتصادية نفسها غارقة فيها. وكما هي الحال مع بعض المنتجات القادرة بعد فترة من الانحدار على التراجع إلى النمو. وتمكنت المدن التي لديها القدرة على اكتشاف فرص جديدة من التراجع إلى مرحلة النمو، واستعادة مسار التنمية الاقتصادية الضائعة.

ج. التحديات التي تواجهها المدينة:

وبهذه الطريقة، فإن الأجندة الاستراتيجية للمدينة ليست معزولة، بل إنها تتأثر أيضاً بالاتجاهات الكلية التي تؤثر على أغلب مجالات الحياة العامة أو التجارية أو الاقتصادية أو حتى طبيعة المدينة، ولها نتائج تستخدم أحيانا كمزايا وفي أوقات أخرى يتم عرضها كتهديدات لذلك، وبالتالي خلق فرص أو أخطار. ويشير (Porquet, 2006) إلى أن هذه الجوانب هي:

■ العولمة وتوطين العولمة (العولمة المحلية) Glocalisation¹ مع التركيز المتزامن على الصعيد المحلي والعالمي، مما يخلق إطارا جديدا للأفكار والفرص للمدن دون شك؛

¹ تعمل الشركات والاقتصاديات العالمية في المنافسة المحلية داخل الهياكل العالمية.

- إن النزعة الفردية هي اتجاه اجتماعي اكتسب أهمية كبرى، وخاصة في مجال التسويق، مع صيغ جديدة مثل التسويق الشخصي والتسويق العلاقتي، والتي تركز على استبدال الاستراتيجيات التي تركز على المجموعات. ومن الواضح أن هذا الاتجاه يؤثر على المدن، التي يجب أن تعتبر مواطنيها مستهلكين وبالتالي تحاكي "السمات الخاصة" في خدماتها العامة؛
 - الاندماج كعملية حاضرة في الاقتصاد (الاتحادات بين الشركات)، وفي السياسة، ومن الناحية المنطقية، في المدينة (الهيكلة الإقليمية). وفي هذا السياق، أصبحت الشركات بين القطاعين العام والخاص شائعة بصورة متزايدة؛
 - التعجيل، في جميع مجالات الحياة، بالطابع الفوري للاستجابة التي أثارها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع ما يترتب على ذلك من عواقب على إدارة العواصم الحضرية. يطالب المواطنون بنمط سريع من تبادل المعلومات والتواصل. الرغبة في الوصول إلى جميع الخدمات العامة والخاصة من خلال الإنترنت؛
 - التطور بالتكنولوجيا التي تغير حتما طريقة تقديم الخدمات، بما في ذلك الخدمات العامة؛
 - تشكل الاتجاهات المتغيرة للسكان، ولا سيما فيما يتعلق بشيخوخة السكان، وانخفاض معدل المواليد، وانخفاض القوة العاملة، تشكل سيناريوهات السياسة العامة الموجهة بشكل حتمي إلى التفكير في هذا الواقع؛
 - التحضر، تحدد المدن بشكل متزايد المستوى الاقتصادي لأقرب المناطق، مما يؤثر على مراحل الازدهار والأزمات على حد سواء؛
 - تؤثر الهجرة أيضا تأثيرا كبيرا على المدن. وتشكل جوانب مثل المعرفة الفنية والمهارات التقنية والشخصية أو الإدماج الاجتماعي مفاهيم ترتبط بتأثير تحركات السكان على المدن.
- المدن ليست غريبة على كل هذه الظواهر الكلية الكبيرة، ولذلك يجب عليها أن تضع استراتيجيات للتكيف مع هذه التغيرات المستمرة والتصدي للتحديات التي تنشأ. وبهذا المعنى يقول (Gómez, 2004) في

"glocalisation" يعني تسليط الضوء على البيئة الحضرية ودور الحكومات المحلية في إدارة وتنسيق وتعزيز تنفيذ السياسات التي تأخذ في الاعتبار وتضع نفسها فيما يتعلق بالمعايير العالمية. باختصار، العولمة زائد القرب.

عرضه التقديمي المعنون "التخطيط الاستراتيجي وصورة المدينة"، المقدم في المؤتمر الأول حول "تسويق مدينة إلتشي" في مدينة Elche الإسبانية:

المدن شأنها شأن أي منظمة، تحتاج إلى هدف استراتيجي واضح، وطموح مشترك بالكامل. ولا يكفي أن يتم تصور مستقبل المدينة، بل يجب أيضا أن تبنى، والتغلب على مواطن الضعف الموجودة، واستغلال الفرص التي تظهر، بالإضافة إلى تعزيز مواطن القوة الحالية، وتجنب التهديدات المحتملة (Gómez, 2004, p. 5).

ويتم تنفيذ هذه العملية من خلال تسويق المدينة، أي تطبيق نظام قائم مثل التسويق على الأقاليم وخاصة المدن. ونتيجة للتغيرات المستمرة التي تحدث في العالم، فمن المهم أن تتفهم المدن هذه التغيرات وتتخذ الإجراءات المناسبة للنجاح في تحقيق أهدافها، ومن ثم تواجه المدينة تحديات جديدة وتحتاج إلى طرق جديدة لإدارتها بنجاح. في هذا المفهوم الجديد، الناتج عن هذه الثورة الحضرية، يراهن الأفراد والمدن على الاختلاف والتميز.

فبالنسبة لخبير الاستراتيجية الحضرية (Seisdedos, 2004)، هناك ثلاثة عوامل رئيسية تحدد هذا التحول في المدينة وتهيئ البيئة لاختراق التسويق في المدن.

ومن بين هذه التحديات ما حدث مؤخرا من تصاعد في أحزاب المدن، التي بدأ يُنظر إليها على أنها أقرب الجهات الفاعلة وأكثرها كفاءة لحل أو معالجة مسائل مختلفة مثل الصحة أو فالسياح الذين يشتركون أو يستهلكون المنتج الحضري لم يعد يجذب تلقائياً إلى عرض المدينة نفسه، ففي كل مرة يمكنهم الاختيار من بين عدد أكبر من العروض، فقد تضاعفت الخيارات. وهذا يجبر المدن على تغيير استراتيجيتها. والآن يتعين عليها أن تبدأ في القلق ليس بشأن إمداداتها فحسب، بل وأيضاً بشأن الطلب. فهي تواجه تغييراً في الطريقة التي يستهلك بها المواطنون (Olins, 2004).

ومما لا شك فيه أن هذه المنافسة بين المدن أدت إلى نشوء سوق. ولم يعد هناك سوى عدد قليل من البدائل، ولكن العرض قد تم توسيعه إلى حد كبير، وبالتالي هناك المزيد الذي يمكن الاختيار منه.

ويشير عامل رئيسي آخر إلى ثورة التكنولوجيا والاتصالات التي شهدتها السنوات العشرين الماضية والتي ساعدت إلى حد كبير على زيادة المنافسة بين المدن. وتغير ديناميكيات المدن التي لم يعد بالإمكان استبعادها خارج السوق والمنافسة بين الأقاليم.

وعلى هذا فإن المدينة تخضع لعملية تحول، وهذا يعني أنها مضطرة إلى "التفكير الاستراتيجي، ومراعاة المنافسة والبيئة والطلب" ينشأ ما يسميه المنظر (Seisdedos, 2007, p. 145) "التخطيط الحضري الاستراتيجي".

هذا السيناريو الجديد يسبب أيضا تغييرا في الطريقة التي يقوم بها المواطن بالأمر. ولم يعد هذا الأخير يتصرف كمدير، بل إنه يضطلع بدور العميل، ويطلب بأقصى قدر من الجودة في الخدمات المقدمة من قبل المديرين (Seisdedos, 2007). وتبدأ نوعية الحياة في أن تكون قيمة استراتيجية يجب مراعاتها في المدن بما يتجاوز الجانب المادي لها.

وفي ظل هذه البيئة الجديدة، أصبح العالم أكثر تنافسية، وأصبح هناك عدد أكبر من البلدان أكثر من ذي قبل، حيث تتيح التكنولوجيات الجديدة الآن فرصا رائعة للترويج. وبالنسبة للمُنظر Olins (2004) فإن هذه العوامل الثلاثة مسؤولة عن إحداث تحول في المدن، والتي تضطر إلى التكيف مع الظروف الجديدة. والتكيف مع البيئة الجديدة يمكن أن يكون منتصرا أو خاسرا. "إن الفائزين يصبحون أكثر ثراء وأكثر قوة والخاسرين ما زالوا فقراء وضعفاء، نجد أنفسنا من بين كل العوامل المذكورة أعلاه، في مواجهة عامل رئيسي وراء كل هذا التحول وتغيير السياق بالنسبة للمدن وهو ظاهرة العولمة". (Olins, 2004, p. 177) وبالنسبة لمؤلفين مثل (Borja & Castells, 1997) أصبح هناك قدرة تنافسية حضرية للمدن.

وبالنسبة (Seisdedos, 2007, p. 14) "يتفق المحللون لظاهرة العولمة في التأكيد على أن عواقب هذه الظاهرة تحدث في المدن مع تزايد رغبتنا في الفردية، فإن جوعنا من أجل هويتنا، ومن أجل الأصالة، ومن أجل أن نكون فريدين وحقيقيين". كما أن (De Elizagarate, 2003, p. 19) تدعم هذه الفكرة في مفهوم عولمة الاقتصاد ويتزامن مع تجسيدها أيضا في المدن، منذ ذلك الحين. حيث أن هذه المدن تستفيد من تدفقات الأعمال التجارية الجديدة التي تسعى، في أعقاب إلغاء التعريفات الجمركية وتحسين نظم النقل وتكنولوجيا المعلومات إلى إيجاد فرص جديدة في الأقاليم التي تتميز بخصائص معينة مثل الهياكل الأساسية الجيدة، ونوعية الحياة السكنية، أو القوى العاملة المؤهلة.

في حين يرى (Sassen, 1991) أن المدن العالمية تمارس دورها الاستراتيجي من خلال أربع وظائف مختلفة:

- مراكز القوة وتنظيم للاقتصاد العالم؛
- مواقع رئيسية لشركات الخدمات المالية والمتخصصة؛
- مواقع إنتاج الابتكارات في القطاعات الرائدة؛

■ مقار السوق للابتكارات المنتجة.

ولأغراض هذا البحث، ستُفهم المدينة على أنها الحيز المادي والحضري الذي تسكن فيه كثافة سكانية عالية، وتتكون من عناصر متنوعة من الهياكل الأساسية ومجموعة من الخدمات والصناعات المقدمة.

2.1.1 مستهلك المدينة City Consumer

إذا تصورنا المدينة كمنتج، فيجب أن تناسب توقعات مستهلكيها وعملائها. من احتياجاتهم تستمد النقاط الرئيسية لتطوير المدينة وإرضائهم. يكمن نجاح استراتيجية العلامة التجارية في اختيار العملاء المحتملين في المدينة (وهذا ما سنحاوله شرحه من خلال هذا الفصل). حيث أن تجاهل ما يريده المستهلك/العميل، وما هي احتياجاته ومطالبه يمثل مشكلة معلومة للشركة أو المدينة في هذه الحالة. هذا ما أسماه (1960) Levitt بـ "قصر النظر التسويقي". يحدث ذلك عندما تكون تفضيلات المستهلكين غير معروفة وبالتالي يمكن أن تكون أي استراتيجية خاطئة.

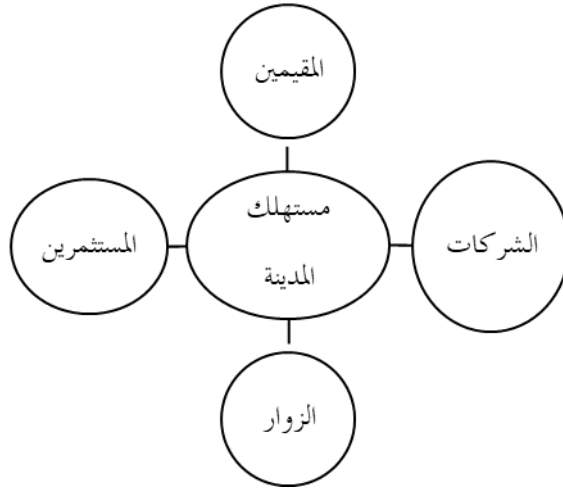
لا يمكن للترويج لشيء نعتقد أنه قد يقبله المستهلكون، أن يقود استراتيجية صورة المدينة. يجب أن نكون متأكدين مما يريدون. لهذا السبب، في تسويق المدينة، يجب أن تكون معرفة من هو عميلك المحتمل وماذا يريد هو أحد الأسئلة الأولى التي يحتاج مدير التسويق أو حكومة المدينة إلى الإجابة عليها.

يمكن أن تكون النظريات والدراسات المختلفة التي كتبها مؤلفون مختلفون مفيدة هنا. من ناحية، صنف (Van den Berg & Braun, 1999, p. 987) العملاء المحتملين إلى أربع مجموعات: أولاً، حدد المؤلفون السكان المحتملين في المدينة، هم العملاء الذين يمكنهم القدوم إلى مدينة معينة للاستقرار لفترة طويلة من الوقت للعمل أو الدراسة أو أي شيء آخر، الشيء الجيد مع هؤلاء الأشخاص هو أنهم يستطيعون البقاء لسنوات عديدة في المدينة، لأسباب مختلفة ثم تكوين أسر، والحصول على سكن، وما إلى ذلك.

وإذا جاء البعض للدراسات الأكاديمية أو التدريب، فإن قدرتهم على الاستمرار في العيش في هذه المدينة بعد انتهاء هذه الفترة تعتمد على قدرة المدينة على تقديم ما يحتاجون إليه بعد ذلك، مثل الوظائف. لذلك، يجب أن تتحد الجامعات والشركات لتحقيق هدف مشترك. ثم، كفتة أخرى من الممثلين، نجد الشركات المحتملة التي تحدد موقع مصانعها أو توزيعها أو إنشائها في المدينة. يعد توفير العمالة أحد أهم العوامل للعملاء المقيمين في المدينة. كما ذكرنا، قد يحدد عرض العمالة ما إذا كان بإمكان الشخص العيش في المدينة لفترة طويلة من

الزمن أم لا (Kijkuit, 2007, p. 874). لذلك، فإن تشجيع إنشاء الشركات في المدينة يعني أيضاً محاولة زيادة عدد السكان في المستقبل. يشكل الزوار المحتملون للمدينة فئة ثالثة من الممثلين. في هذه المجموعة، يمكننا إدراج الأشخاص الذين يأتون لفترة قصيرة لمشاهدة معالم المدينة والمهرجانات والأحداث وما إلى ذلك. وتتكون الفئة الأخيرة من المستثمرين. لا يشترط أن تكون هذه المجموعة مقيمة في المدينة، يمكن أن يكونوا مجرد شركات تستثمر الأموال في الأنشطة التي تعزز نشاط المدينة.

الشكل رقم 1-2: أنواع مستهلكي المدينة



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على دراسة (Van den Berg & Braun, 1999).

في الواقع، هناك تصنيفات أخرى أوسع من هذا. لكنهم يركزون أكثر على الجانب الاقتصادي والأسواق الخارجية (Van den Berg & Braun, 1999, p. 987) تلك الجوانب الجديدة هي أسواق الصادرات، الواسطين أو طلاب. تكمن المشكلة في أنه داخل هذه التصنيفات يمكن أن تكون عدة مجموعات في الواقع جزءاً من مجموعة واحدة. على سبيل المثال، يمكن للطلاب أن يكون زائراً لأنه يزور المدينة، مقيم لأنه يدرس في المدينة أو مستثمر (Braun, 2008, p. 50).

إذن، على الصعيد العالمي، فإن مجموعات التصنيف الرئيسية هي: المقيمون والشركات والزائرون والمستثمرون. التصنيفات الأخرى تعني التركيز على جوانب اقتصادية محددة (السياحة مثلاً). من المهم أن تضع حكومة المدينة في اعتبارها أن معرفة كل نوع من العملاء في المدينة أمر إلزامي لعرض الصورة الصحيحة. كل مجموعة عملاء مختلفة تبحث عن أشياء مختلفة في المدينة. وأي هذه هي المجموعات الرئيسية التي تحتاج المدينة للسيطرة عليها واستهدافها أثناء بناء صورتها (Van den Berg & Braun, 1999, p. 987).

3.1.1 أصحاب المصلحة للمدينة City Stakeholders

أصحاب المصلحة: مؤسسة أو فرد له مصلحة في المدينة أو يمكن أن يؤثر بشكل كبير أو يتأثر بنشرها. يمكن النظر إلى إشراك أصحاب المصلحة على أنه أسلوب لتعزيز: الملاءمة، الاستجابة، المساءلة، الشفافية، الشمولية، الشرعية، الفعالية، الكفاءة، وإنصاف عملية اتخاذ القرار.

في حين تقترح (García, 2008) نوعين من الجماهير:

- **الجمهور الداخلي:** يتكون من المواطنين، والشركات التجارية المحلية، ورجال الأعمال ومجموعات الضغط المحلية. الأول هو الجمهور الذي ينبغي أن يحفز أعمال تسويق المدن، سواء تلك التي تستهدفها أو تلك التي تستهدف فئات أخرى، والتي ينبغي أن يستفيدوا منها في نهاية المطاف. والجمهور الثاني أساسي للتنمية الاقتصادية للمدينة، لأنه من الضروري وجود علاقة سلسة مع النسيج التجاري المحلي وانضمامه كجهة فاعلة أخرى في خطط التسويق. وأخيراً، لابد من تقييم النفوذ الذي قد تمارسه بعض جماعات الضغط المحلية على المدينة (غرف التجارة، والنقابات، والنوادي).
- **الجمهور الخارجي:** يتكون من الزوار والشركات والمستثمرين الأجانب والمقيمين الجدد والمحتملين وأسواق التصدير. وتشير المجموعة الأولى إلى السياح الذين يقصدون أوقات الفراغ والأعمال / المؤتمرات، لكونهم ذوي صلة اقتصادية بالمدينة، وبالتالي سيساهمون من خلال أن يصبحوا مستهلكين لخدماتها. والمجموعة الثانية ضرورية للتنمية الاقتصادية وإيجاد فرص العمل، عن طريق جذب المشاريع ورأس المال. أما الثالث فيتميز بجاذبية رأس المال البشري، وذلك لأن تبعاً لاحتياجات المدينة سوف تضطر إلى محاولة جذب العمال من مختلف المجالات (العلماء، والأطباء، والعمال غير المهرة). أخيراً، الجمهور المنتشر ولكن من الضروري اعتباره، هم المناطق المستقبلية للمنتجات التي تصدرها المدينة. وبالمثل، من الضروري مراعاة أن صورة منشأ المكان تحدد تصورات منتجاته.

إذا تحدثنا عن الحملات أو الاتصالات أو إدارة مشروع/ منطقة ما، فمن المحتمل جداً أن نصادف مصطلح أصحاب المصلحة أو مجموعة أصحاب المصلحة. وفي الاتصال التنظيمي على وجه الخصوص، يُنظر إلى أصحاب المصلحة على أنهم أشخاص أو مجموعات ذات أهمية خاصة، لأن "مجموعات أصحاب المصلحة هي جميع المجموعات الداخلية والخارجية من الأشخاص الذين يتأثرون حالياً أو في المستقبل بشكل مباشر أو

غير مباشر بأنشطة الأعمال". (Burkhardt, 2011) ويُعرّف (Jan, 2008, p. 551) أصحاب المصلحة بأنهم "المجموعات التي تطور وتوضح مطالبها على أساس هذه العمليات [ذات الصلة بالتصورات]". ومع ذلك، وفقاً لكل من النهجين، يجب على الشركات أو المنظمات أو حتى المدن أن تأخذ أصحاب المصلحة في الاعتبار، خاصة عند الاتصال، وذلك من أجل النجاح.

من حيث المبدأ، يمكن التمييز بين مجموعتين من أصحاب المصلحة (Freeman & Reed, 1983, p. 91): أصحاب المصلحة بالمعنى الأوسع والمعنى الأضيق. بمعنى أوسع، فإن جميع الأشخاص أو المجموعات المتأثرين بمدينة ما أو المؤثرين فيها، مثل المنظمات والتكتلات الدولية، الإعلام الدولي، الوكالات السياحية الخارجية... وغيرها. أما الأشخاص أو المجموعات التي تعتمد عليها المدينة بصورة منهجية هم من بين أصحاب المصلحة بالمعنى الأضيق. وهذه تشمل الموظفين (إدارة المدينة)، أصحاب الشركات والهيكل السياحية، والعملاء (مستهلكو المدينة كمنتج).

علاوة على ذلك، يمكن التمييز بين أصحاب المصلحة وفقاً لما إذا كانوا متأثرين وما إذا كانوا نشطين أو غير نشطين ووفقاً للتقسيم الفرعي الوارد في الجدول أدناه، تم إنشاء ما مجموعه أربع مجموعات، حيث ثلاثة منهم يعتبرون أصحاب مصلحة: أصحاب المصلحة النشطين، ويمثلو أصحاب المصلحة، وأصحاب المصلحة الصامتون. كما أنه لا يمكن اعتبار الأشخاص أو المجموعات غير المتأثرة وغير النشطة من أصحاب المصلحة.

جدول رقم 1-1: أصحاب المصلحة حسب درجة الاهتمام والنشاط

تأثر بمصالحها الخاصة			
لا	نعم		
2. ممثلو أصحاب المصلحة غير متأثر نشط: • الإيثار (متعاطف / منظمة غير حكومية) • التمثيل المهني (بما في ذلك جماعات الضغط)	1. أصحاب المصلحة النشطون متأثر ونشط: التمثيل الفردي / الجماعي للمصالح الخاصة.	نعم	نشطة
4. لا يوجد أصحاب مصلحة لا تتأثر وغير نشطة.	3. أصحاب المصلحة الصامتون ("الأغلبية الصامتة") متأثر ولكنه نشط.	لا	

المصدر: (Burkhardt, 2011).

ويمكن تحديد المزيد من الفوارق، التي لن تتم مناقشتها بمزيد من التفصيل، حسب نوع وفقاً لنوع وطبيعة التأثير أو العلاقة المستهدفة أو وفقاً لقوة التأثير.

تعد مشاركة ممثلين ليس فقط من حكومة المدينة، ولكن من القطاع الخاص والسياحة والمجتمع المدني، أمراً أساسياً لبناء علامة تجارية ناجحة للمدينة والحفاظ عليها. يجب أن تفي مشاركة أصحاب المصلحة هذا بعدد من المتطلبات (Daclin, 2010) :

- **الشراكة:** يحتاج ممثلو أصحاب المصلحة إلى العمل معاً باستخدام نهج الشراكة، لضمان المصداقية والعلامة التجارية؛
- **القيادة:** يحتاج الشركاء أصحاب المصلحة إلى قيادة قوية للتغلب على أي خلافات داخلية ولضمان التقدم وصنع القرار الفعال؛
- **الاستمرارية:** الاستمرارية أمر أساسي في كل من الشراكة والقيادة، لضمان استراتيجية طويلة الأجل واستمرارية العلامة التجارية؛
- **رؤية مشتركة:** يجب أن يشارك أصحاب المصلحة رؤية لمستقبل المدينة إذا أرادوا صياغة استراتيجية واضحة للعلامة التجارية؛
- **التنفيذ القائم على العمل:** لتنفيذ استراتيجية العلامة التجارية وإنشاء العلامة التجارية، يجب أن يتفق أصحاب المصلحة على مجموعة مناسبة من الإجراءات في كل مرحلة.

دراسات حالة Case Studies

مدينة تامبيري Tampere city : بالنسبة لمدينة تامبيري الفنلندية، كانت مشاركة أصحاب المصلحة الرئيسيين حاسمة في عملية بناء العلامة التجارية عالية التنظيم التي أطلقتها المدينة في جويليا 2010. هذه العملية التي تستغرق ستة أشهر تتمحور حول ست مراحل:



- تخطيط العملية وتسمية المشاركين؛
- تحليل الوضع الحالي للمنطقة؛
- هيكل هوية العلامة التجارية؛
- هيكل استراتيجية الاتصال؛
- تصميم العلامة التجارية؛
- استخدام العلامة التجارية.

تم إنشاء عدد من مجموعات العمل، التي تضم أصحاب المصلحة المحليين الرئيسيين، للعمل على العملية:

- مجموعة المشروع، بما في ذلك ممثلين من مدينة تامبيري ووحدة التسويق في منطقتها، ووكالة استشارية، ووكالة اتصالات. تدير هذه المجموعة وتراقب العملية، مع اتخاذ ممثلي منطقة تامبيري القرارات النهائية بشأن العلامة التجارية؛
- مجموعة توجيهية لاختبار العمل والتعليق عليه عبر الإنترنت، باستخدام أدوات الشبكة الداخلية، وكذلك في ورش العمل المخصصة؛
- مجموعة مستخدمين للتعليق على العمل ومشاركة الأفكار وإطلاع الآخرين على عمل العلامة التجارية؛
- مجموعة مؤثرة لنشر الكلمة عن أعمال العلامة التجارية التي يتم الاضطلاع بها. تتكون هذه المجموعة من ممثلين من جميع أنحاء المجتمع، بما في ذلك صناعات القرار ورجال الأعمال والأكاديميين وممثلي المدينة والسياسيين والفنانين والرياضيين.

تجتمع هذه المجموعات مرة واحدة على الأقل شهرياً وتستخدم أدوات مختلفة للتحليل، مثل قياس الأداء وبيانات البحث والاتجاهات الضخمة التي تبحث في الطرق التي يرغب الناس في العيش بها. كانت أهم النقاط في هذا المشروع هي التخطيط للعملية وتحديد الجوانب التي يجب تضمينها أو استبعادها.

مدينة ليون Lyon city : إن تطوير العلامة التجارية ONLYLYON في ليون الفرنسية هو نتيجة شراكة تضم أصحاب المصلحة الاقتصاديين والمؤسسين الرئيسيين من منطقة ليون الحضرية. كان السبب الأصلي لتطوير العلامة التجارية ONLYLYON هو تبسيط أنشطة التسويق الدولية للمدينة.



VILLE DE LYON

تم تنفيذ هذه الإجراءات من قبل العديد من أصحاب المصلحة المحليين بطريقة غير منسقة،

مما أدى إلى ظهور العديد من العلامات التجارية والشعارات التي أدت إلى تعميم رسالة المدينة. لإنشاء نهج متماسك للتسويق الدولي، قرر 12 من أصحاب المصلحة الاقتصاديين والمؤسسين من مدينة ليون تطويره.

اليوم، يطبق هؤلاء الشركاء جميعًا علامة ONLYON التجارية على جهود الاتصال الدولية وأيضًا بشكل عام في استراتيجية التسويق الخاصة بهم. يرجع نجاح العلامة التجارية ONLYON إلى حد كبير إلى القيادة الواضحة داخل الشراكة، والتي ضمنت عملية صنع قرار فعالة، ورؤية مشتركة للمدينة بين أعضاء الشراكة، وبالتالي الإرادة لتنفيذ العلامة التجارية.

2.1 تسويق المدينة City marketing

اليوم، تعمل المدن في سوق تشهد تغييرا مستمرا. ونتيجة للتغير الذي طرأ على ظروف الإطار الاقتصادي والتكنولوجي والاجتماعي والسياسي، فإنها تواجه ضغوطا متزايدة باستمرار من أجل العمل في الوقت الذي تتضاءل فيه الموارد لذلك. تتميز المدن بالمنافسة وندرة الموارد المالية بشكل متزايد. وفي هذه الحالة، يجب اتخاذ إجراءات المناسبة، لأنه من الضروري التكيف مع التغيير وإعادة وضع المدن في بيئة متغيرة.

في الأساس، تشير المنافسة بين المدن إلى المنافسة بين السكان والسياح والشركات والمستثمرين، أي على العقول والمؤسسات التي تجلب الأموال إلى المدينة وبالتالي تمولها في نهاية المطاف.

يجب على كل مدينة أن تفكر حاليًا في كيفية إبراز نفسها كمنطقة ريادية وتنافسية. يشير الموقع www.amadeus.com (الهيئة الدولية للنقل الجوي) في المقال المعنون "عندما تكون المدينة هي العلامة التجارية" أن ظاهرة العولمة قد كسرت النظام التقليدي للعلاقة بين المدن القائمة على التسلسل الهرمي وأفسحت المجال أمام منافسة هائلة لجذب السياح والاستثمارات، مما دفع العديد من المدن إلى الترويج لنفسها من خلال تبني مناهج مثل تسويق المدينة.

1.2.1 ماهية تسويق المدينة The nature of city marketing

فيما يلي سنحاول تقديم إطار مفاهيمي حول تسويق المدينة.

أ. التطور التاريخي لتسويق المدينة Historical development of city marketing

على الرغم من أن التسويق المدينة يعتبر نهجًا تسويقيًا جديدًا نسبيًا (نظرًا لعدم وجود "نظرية بشكل رسمي")، فإن الحقيقة هي أن وجوده مهم لسنوات عديدة. إنه نهج تسويقي اكتسب أهمية قصوى خلال الخمسين عامًا الماضية وجذب اهتمام العديد من العلماء.

يتمتع تسويق المدن بتاريخ طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكنه يعتبر وافيًا جديدًا في أوروبا الغربية في عقد الثمانينيات (Ashworth & Voogd, 1990)، وأكثر حداثة في الوطن العربي. ومع ذلك، فإن هذا النهج موجود بشكل غير رسمي منذ أن سعت الحكومات والقيادات (مسؤولي المدينة) إلى تشكيل هوية محددة لها من أجل تلبية الاتجاه الحالي (العولمة) ولضمان خصوصية المدينة (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

مر تسويق المدينة بالعديد من المراحل حيث تم استخدامه كأداة لتخطيط المدن (Ashworth & Voogd, 1990). لكن كيف تطورت نظرية تسويق المدينة عبر عقود؟

على وجه التحديد، مر هذا النهج بثلاث مراحل، دون اتباع جدول زمني صارم وفي كثير من الأحيان عبر التاريخ، قد تتزامن بعض المراحل حتى في نفس المكان.

■ المرحلة الأولى: في القرن التاسع عشر، قاد التأميم والعولمة المدن إلى تنامي القدرة التنافسية بينهم وخلق ظاهرة "تعزير المدن". وهي مرحلة "مطاردة الدخان"، كما يذكر (Kavaratzis M. , 2008)، حيث بدأ تسويق المدن كمنظريات وتقنيات ترويج للمكان تهدف إلى اجتذاب المستوطنين المحتملين. وبالرجوع إلى التاريخ، ظهرت بعض الأدلة المبكرة على تسويق المدن في القرن السابع عندما حاول الاستعمار الغربي إقامة سكان في الأراضي الجديدة. في وقت لاحق، أثناء فترة التطور الصناعي (1930-1970)، ظهر تسويق المدن باعتباره الجهد الرامي إلى اجتذاب الصناعات وخلق فرص عمل جديدة، في حين تركز التمثيل الحضري على انخفاض تكاليف التشغيل وتوافر الإعانات ("بيع المكان الصناعي")، وأخيرًا في عقد "الثمانينيات"، حاولت الحكومات "بيع" الأماكن/المدن بأساليب ترويج بسيطة (مثلًا: إعلانات المدينة).

- المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة في عقد التسعينيات، عندما استخدم تسويق الأماكن كأداة للتخطيط. كما يقترح (Kavaratzis M. , 2004)، هو جيل "التسويق المستهدف". وبالإضافة إلى أساليب الترويج، بدأت الحكومات أيضا في استخدام الدوافع الاقتصادية، ومن خلال البحوث والتحليلات المكثفة، استهدفت هذه الدوافع تكاليف محددة وفقا لملامح المدينة وخصائصها المحلية. وباستثناء هذا، تحاول المدن في هذه المرحلة تحسين صورتها ليس للأجانب فحسب ولكن أيضا للسكان المحليين، من خلال تحسين البنية التحتية المادية، ونوعية الحياة، والتدريب المهني، والتعاون الجيد بين القطاعين العام والخاص ("بيع مدينة ما بعد الحداثة").
- المرحلة الثالثة والأخيرة: في هذه المرحلة، يظهر تسويق المدينة على أنه "علامة تجارية مؤسسية" أو "تطوير المنتجات". وهو يشمل أهداف المرحلتين الأوليين ولكنه يركز أيضا على وظائف المستقبل. ورغم أن العلامات التجارية للمدينة تختلف عن العلامات التجارية للمنتجات، فإن هذا لا يعني أنه لا يمكن معاملة كليهما كعلامات تجارية للشركات. وكما يقترح (Knox & Bickerton, 2003)، فإن الهدف النهائي للعلامة التجارية هو إضافة قيمة إلى المنتج/المكان/الخدمة وإنشاء مرجع للعلامة التجارية والولاء.

ب. تعاريف تسويق المدينة City marketing definitions

أصبح مصطلح تسويق المدينة نقاشاً في العديد من الأدبيات حول المدن في عام 1980 في أوروبا، ولكنه بدأ سابقاً في أمريكا كما داء في أغلب الدراسات. أصبحت المشكلة منتشرة على نطاق واسع حول فهم تسويق المدينة بين الممارسين والأكاديميين. يركز الممارسون بشكل أكبر على التنمية الاقتصادية المحلية والترويج والتعاون بين القطاعين العام والخاص وتحقيق التجديد (Paddison, 1993). في حين أن الأكاديميين يعرفون تسويق المدينة على أنه عملية طويلة الأمد تتطلب قدرة منظمة لدعم المجموعات المستهدفة المختلفة. يُنظر إلى هذا على أنه نشاط استراتيجي وتركيب ومتكامل (Hospers, 2010).

وفيما يلي سنحاول تقديم عرض مفاهيمي لمختلف آراء المختصين في هذا الموضوع.

جدول رقم 1-2: تعاريف تسويق المدينة

المؤلفون	السنة	التعريف
Levy	1969	يتم تنفيذ تسويق المدينة من أجل خلق تصور أو الحفاظ على / أو تغيير الآراء و / أو النوايا و / أو سلوك الأشخاص الخارجيين في المنطقة.
Burges	1982	استراتيجية لتقديم أداء أفضل من المدن المنافسة، ومجموعة من الأنشطة التي تنتج وتبيع مساحة معينة من المدينة مع خلق صورة إيجابية للمدينة حتى تتمكن من تطوير نقاط جاذبة لها.
Ashworth, G.J & Voogd, H	1988	"يمكن وصف تسويق المدينة على أنه عملية ترتبط فيها الأنشطة الحضرية بأكبر قدر ممكن بطلبات العملاء المستهدفين من أجل تعظيم الوظائف الاجتماعية والاقتصادية الفعالة للمنطقة المعنية وفقاً للأهداف التي تم تحديدها "
Van den Berg	1990	بيع المدينة: نهج التسويق في تخطيط القطاع العام.
Paddison	1993	يعتبر تسويق المدينة أكثر من مجرد ترويج، يتم استخدام هذا النهج في بعض المدن لإعادة بناء صورتها وإعادة تعريفها، وهو عبارة عن استراتيجية لاستهداف أنواع معينة من الأنشطة التي تعكس وتعزز الصورة.
Paddison	1994	يعرّف تسويق المدينة بأنه عملية يتم فيها تكييف الأنشطة الحضرية لاحتياجات الجمهور المستهدف من أجل تعظيم الأداء الاجتماعي والاقتصادي للمكان.
Helbrecht	1994	يعرّف تسويق المدينة على أنه يتيح مستوى جديداً من الجودة ضمن سياسة التنمية المحلية من حيث الشمولية، الإبداع والمرونة. تضاف مجموعة من الموارد الجديدة في شكل رأسمال مادي ومعنوي محلي للسياسة المحلية. بهذه الطريقة، يتيح تسويق المدينة إتباع نهج استراتيجي للتخطيط العام بالتعاون مع القطاع الخاص.
Kriekaard, T	1995	يعرّف تسويق المدينة على أنه "كل الأنشطة التي تقوم بها المدينة بهدف البدء بالمعاملات والترويج لها وتسهيلها وتعزيزها وتنفيذها. وذلك بقدر ما تتناسب مع استراتيجية المدينة، ويتنسيق من قبل سلطات المدينة".
Kotler et al	1999	يعرّف تسويق المدينة بأنه "طريقة لجذب السكان والشركات في العديد من بلدات المدينة، فمن الشائع استكشاف المشكلات المتعلقة بكيفية الجذب بمساعدة رؤى التسويق "
Kotler	2003	اقترح مفهوم تسويق المدينة من خلال اعتبار مواقع محددة من المدينة "كمنتج" وتسويق لها بواسطة تعاون مختلف الأطراف المعنية، مما يحسن الاقتصاد الإقليمي ويرفع

<p>من قيمة المدينة للمستثمرين والمقيمين والزوار عن طريق تطوير بيئتها وصورتها والبنى التحتية المختلفة.</p>		
<p>يعتبرون أن تسويق المدينة بالمفهوم الواسع هو نوع من نهج تسويق الأنشطة التجارية في وسط المدينة، عن طريق التركيز على تطوير المدن التي تركز بشكل خاص على تجارة التجزئة، رضا وولاء العملاء وحيوية وسط المدينة من خلال إقامة الأحداث. يحتوي تسويق المدينة بشكل كلاسيكي على مجموعة مستهدفة من العملاء، السكان المحليين والسياح.</p>	<p>2003</p>	<p>Pechlaner & Zehrer & Tancevski</p>
<p>يعتمد تطبيق تسويق المدينة إلى حد كبير على البناء والتواصل وإدارة صورة المدينة، حيث من المقبول أن يتم الحكم على المدينة من خلال الإدراك والصورة (التصورات الذهنية). حيث يعتبر أن الهدف من تسويق المدينة هي رسم صورة للمدينة. وتم صياغة هذا المفهوم بناءً على مراجعة الأدبيات حول تسويق المدينة والعلامة التجارية للشركات.</p>	<p>2004</p>	<p>Kavaratzis</p>
<p>يعرّف تسويق المدينة بأنه "ترويج لمدينة (أو منطقة داخل مدينة) بهدف لفت الانتباه إلى الأنشطة التي تتم هناك والمختارة مسبقاً". هذه المسألة هي تغيير التصور الخارجي للمدينة والذي في بعض الأحيان لا يكون الهدف مناسباً بالضرورة، مثل التحفيز على نقل الأعمال التجارية، لجذب المهاجرين، وتشجيع تنمية السياحة... الخ.</p>	<p>2005</p>	<p>Smyth</p>
<p>يعرّف تسويق المدينة بأنه "نشاط تسويقي تجاري يبيع ويتبادل مساحات المدينة برأس المال، ويسعى إلى جذب كل من الزوار والمقيمين. بعبارة أخرى، يعتبر تسويق المدينة استراتيجية للتعامل مع المقيمين والشركات والزوار كسوق مستهدف وجذبهم من خلال الترويج المقترن بقيم المبيعات وبيئة المدينة".</p>	<p>2007</p>	<p>Geyonggi</p>
<p>تعرف تسويق المدينة على أنه "عملية خلق والتواصل وتقديم القيم لأصحاب المصلحة في المدينة بهدف خلق الاستدامة الاقتصادية والاستدامة الاجتماعية والاستدامة البيئية".</p>	<p>2007</p>	<p>Rufaidah</p>
<p>تسويق المدينة هو الاستخدام المنسق لأدوات التسويق المدعومة بفلسفة مشتركة موجهة نحو العملاء، لإنشاء العروض الحضرية التي لها قيمة لعملاء المدينة ومجتمع المدينة ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها.</p>	<p>2008</p>	<p>Braun</p>

<p>تم اعتماد هذا التعريف من التعريف الذي قدمه Braun، حيث: "تسويق المدينة هو عملية طويلة المدى و / أو أداة للسياسة العامة بما في ذلك كل تلك الأنشطة المختلفة ذات الصلة التي تهدف إلى جذب والاحتفاظ بالمجموعات المستهدفة والمحددة لمدينة معينة"</p>	<p>2008</p>	<p>AMA الجمعية الأمريكية للتسويق</p>
<p>ينص على أن تسويق المدينة: استراتيجية للقيام بأفضل عمل مقارنة بالمدن المنافسة الأخرى، وهو أيضا عبارة عن جميع الأنشطة التي تنتج وتبيع مساحة معينة من المدينة مع توفر عوامل الصورة الإيجابية للمدينة، حتى تتمكن من تطوير نقاط الجذب والاهتمام الخاص بها.</p>	<p>2010</p>	<p>Jiyoung Yoon</p>
<p>يشير إلى أن المدينة كمنتج، مما يعني أنه يمكن تسويق المدينة. والنتيجة هي شكل من أشكال التسليح، أي حملة تسويقية باستخدام الشعارات، رموز، الإعلانات، حملات، الكتيبات، المعارض، الشاشات، المواقع الإلكترونية، الأحداث، مختلف عوامل جذب الانتباه.</p> <p>تسويق المدينة هو عملية طويلة الأجل و / أو أداة سياسة تشمل كل تلك الأنشطة المختلفة ذات الصلة والتي تهدف إلى جذب واستبقاء مجموعات مستهدفة محددة لمدينة معينة. (Hospers, 2010, p. 184)</p>	<p>2010</p>	<p>Hospers</p>
<p>يعرف تسويق المدينة على أنه تفاعل وانسجام بين مختلف إدارات لمختلف المجالات التي تحدد سياسة المدينة، مثل التعليم أو التوظيف أو الإسكان، المرتبط بثلاث مجموعات مستهدفة وهي السياح والمواطنون والشركات.</p>	<p>2011</p>	<p>Hospers</p>
<p>يعرف تسويق المدينة بأنه "الترويج لمدينة أو منطقة بداخلها، بهدف تشجيع أنشطة معينة تتم هناك. يتم استخدامه لتغيير التصورات الخارجية للمدينة من أجل تشجيع السياحة أو جذب الهجرة الداخلية للسكان أو تمكين إعادة توطين الأعمال. من السمات المهمة لتسويق المدينة هو تطوير المباني الأيقونية، الهياكل الرئيسية والمشاريع العملاقة داخلها".</p>	<p>2012</p>	<p>Balencourt et al</p>
<p>يُعرف تسويق المدينة على أنها وسيلة لتعزيز قوة المدن، التي تُشكل طابع المدينة مثل المناظر الطبيعية، التراث، والهياكل العصرية. كما يتعلق الأمر بإدارة المكان أو الوجهة وتوفير سهولة الوصول إلى الخدمات والمرافق السياحية.</p>	<p>2013</p>	<p>Melbourne</p>

يُعرّف التسويق بالمدينة بأنه التفاعل الموجود في إدارة مجالات سياسة المدينة مثل التعليم أو التوظيف أو الإسكان تجاه ثلاث مجموعات مستهدفة، بمعنى السياح والمواطنون والداخلين الآخرين (مستثمرين..)	2014	Goovaerts, Van Biesbroeck & Van Tilt
في الوقت الحالي، على الرغم من أن التسمية لا تزال مهمة، فإن تطبيق معايير التسويق للمدينة يشمل تطوير وسائل الإعلام وإنشاء شعارات (سواء دائمة أو مؤقتة)، علامة تجارية، أو سلسلة من الصور التي تحتوي على ميزات المدينة. حالياً هناك شركات متخصصة في تصميم وإدارة العلامات التجارية للمدينة.	2015	Short
يهدف تسويق المدينة إلى تعزيز ودعم المزايا التنافسية التي تتكون من الخصائص التي تمتاز بها المدينة بطريقة استراتيجية، لتحسين صورة المدينة بشكل أفضل من ذي قبل.	2016	Kompaniets & Rauhut
بشكل عام، يستند تعريف تسويق المدينة إلى رأي براون (2008) والذي يعرفه على أنه استخدام أدوات التسويق بطريقة منسقة وموجهة للعملاء المستهدفين. يشير هذا إلى تطبيق أدوات التسويق لترويج وتطوير خصائص المدينة من خلال الاتصالات الروتينية مثل الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تصميم سياسات واستراتيجيات لتحسين الإدارة العامة للمدينة بهدف تلبية احتياجات ورغبات المجموعات المستهدفة المختلفة (السياح والمقيمون والمستثمرون).	2018	Zenker

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مختلف الدراسات

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن تسويق المدينة هو:

- سلسلة من الأنشطة لتحليل مزايا المدينة وعيوبها، المنافسة الوطنية والعالمية في ظل العولمة الاقتصادية لتحديد السوق المستهدف للمدينة وعرض المدينة بأكملها كمنتج للبيع في السوق الخارجية لجذب المستهلكين لها وتلبية احتياجاتهم؛
- تسويق المدينة هو وسيلة للتفكير في مستقبل المدينة وتطوير استراتيجيات استباقية، تدور فلسفتها الأساسية حول العميل المستهدف؛
- يعتبر معظم المسوقين ذوي الخبرة المدينة كمنتج، مما يعني أنه يمكن تسويق المدينة كمنتج. والنتيجة هي شكل من أشكال التسليح، أي حملة تسويقية باستخدام اللوغو والشعارات، الإعلانات، الكتيبات، المعارض، الشاشات، المواقع الإلكترونية، الأحداث ومختلف عوامل الجذب الأخرى.

يمكن تعريف تسويق المدينة على أنه سياسة نشطة للإجراءات تهدف، من ناحية، إلى تعريف وتحديد احتياجات الجماهير المختلفة، الحالية والمحتملة. ومن ناحية أخرى، لتطوير سلسلة من المنتجات والخدمات في المدينة لتلبية هذه الاحتياجات، وخلق وتعزيز الطلب عليها. ويهدف تسويق المدينة إلى تشجيع الإسقاط الخارجي للمدينة ووضعها على نحو سليم، وهو أمر أساسي للحفاظ على صورتها. كما يسمح ببيع المدينة باستخدام وسائل الاتصال والدعاية والترويج. وتتيح إدارة المدينة الاتصال والإعلام بما يجري من تخطيط، وتعزيز خصائصها الأكثر إثارة للاهتمام لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المختلفة التي يتم تحديدها، زيادة على نقل قيم المدينة إلى أصحاب المصلحة.

إن تحقيق تسويق المدينة كنهج أو حتى كاستراتيجية، يعتمد أولاً وقبل كل شيء، على تحقيق مبادئ التسويق كعلم وممارسة. ومن أجل توضيح إجراءات تسويق المدينة، يتعين علينا أولاً التمييز بين:

■ التفريق بين تسويق المنتج وتسويق المدينة مهم جداً: فحسب (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005) يتعلق اعتماد تطبيق إجراء التسويق للمنتج (سلعة أو خدمة) بإنتاجه وتوزيعه وترويج له في سوق معين وشرائها من المستهلك المحتمل. أما في حالة المدينة، تكون "السلعة المنتجة" هي صورة المدينة. حيث لا نستخدم مصطلح "سلعة" أو "خدمة" وبدلاً من ذلك نستخدم مصطلح "منتج"، لأن مدينة تضم تشكيلة متعددة من المنتجات والخدمات التي تسمى "الخصائص المميزة المحلية" (Ashworth & Voogd, 1990)، والتي تُعبر في الأخير عن صورة المدينة ككل حسب (Metaxas T., 2001). (سيتم التفصيل فيها لاحقاً)

■ التفريق بين المصطلحين بيع المدينة وتسويق المدينة: "البيع" هو الهدف الرئيسي لتسويق المدينة وخصوصاً أنه الهدف النهائي/الأساسي لمرحلة الترويج. أما "التسويق" فهو الإجراء الاستراتيجي الذي يتم تصميمه وتنفيذه من أجل بيع شيء ما في المدينة بنجاح. وفقاً لـ (Hall & Hubbard, 1996)، يتعلق التوجه التسويقي بالتنمية الفعالة للمدن من خلال إجراءات التخطيط الاستراتيجي.

ويجدر بنا أيضاً الإشارة إلى أن تسويق المدينة على ما يبدو يختلف عن تسويق الأعمال، والذي يكمن أساساً في عدة جوانب، نذكر منها:

الاختلاف الأول هو مجال التسويق بصفة عامة: المدينة هي مزيج معقد من الفضاء، فتسويق المدينة هو التسويق الشامل بعد تجميع الصورة الكاملة لمختلف مناطق المدينة وفكرة تطويرها، في حين أن التسويق العام للأعمال هو شكل من أشكال سلعة واحدة، أو خدمة معينة، والتي يمكن حسابها باستخدام عدد الوحدات. الاختلاف الثاني هو ملكية المنتج: فالمدينة باعتبارها مجموعة من السلع الحضرية العامة والشاملة، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، مجانية أو مدفوعة، فإن منتج المدينة بصفة عامة ليس لفرد معين، مما يعكس ميزته غير الحصرية. لذلك، يمكن استخدام المنتجات الحضرية بشكل متكرر من قبل المستهلكين في مدن مختلفة. في حين ينتمي منتج المؤسسة في النهاية إلى فرد أو مجموعة معينة، مما يعني ميزته الحصرية. لذلك يجب أن تنتج الشركات باستمرار عددًا كبيرًا من المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين. ثالثًا، تختلف من ناحية الوظيفة الرئيسية، يقوم مسوقو المدينة بشكل أساسي بتقديم خدمات عالية الجودة لجذب المزيد من المستهلكين في المناطق الحضرية من أجل تحقيق أقصى قدر من الإيرادات الضريبية، الأمر الذي يتطلب من الحكومة المحلية بيع البيئة الحضرية بشكل أساسي، مثل السياسات والقوانين واللوائح، المرافق العامة للمدينة والبنية التحتية الاجتماعية والحضرية، حماية البيئة وهلم جرا. لذلك، فإن الوظيفة الرئيسية لتسويق المدينة هي تكامل هذه الوظائف، في حين أن وظيفة الرئيسية لتسويق الأعمال هي الوظيفة الاقتصادية. أخيرًا، يختلف اختيار استراتيجيات التسويق: بالنسبة للتسويق في المدينة، نظرًا لأن موضوع التسويق يتعلق بشكل أساسي بالحكومة المحلية، فإن نطاق التحكم في مجال التسويق متوسط المستوى سيكون أكثر شمولاً نسبيًا بالنسبة للتصوير المقطعي الدقيق للمؤسسات. بالإضافة إلى بيئة السوق الصغيرة، يمكن لحكومة المدينة أيضًا التأثير على البيئة الكلية وحتى تغييرها من خلال جهودها. لذلك، بالمقارنة مع تسويق الأعمال، فإن نطاق خيار استراتيجيات التسويق للمدينة هو أكثر اتساعًا.

ج. أهمية وأهداف تسويق المدينة The importance and objectives of city marketing

أولا. أهمية تسويق المدينة:

ركزت المساهمات الأولى التي تشير إلى تسويق المدن على الجهود الترويجية للمدن التي تستند لفوائد الإعلان عن المدن كمثال. طوال الثمانينيات من القرن الماضي، كان الجانب الترويجي لتسويق المدينة قضية مهمة رغم ذلك حذر العديد من العلماء من أن الترويج للمدينة ليس مرادفًا لتسويق المدينة.

في نهاية التسعينات تم النظر إلى هذا المفهوم من منظور تزايد حدة المنافسة (الدولية) بين المدن. حيث جادل بعض المؤلفين بأن الأهمية المتزايدة لنوعية البيئة المعيشية (والموقع) بالاقتران مع التفاعل المكاني المكثف بين

المدن يتسبب في زيادة وتغير طبيعة المنافسة الاقتصادية بين المدن والمناطق. ونتيجة لذلك، أصبح بإمكان عدد متزايد من المدن الوصول إلى الساحة التنافسية. كما تم الإشارة إلى الاستقلالية المتزايدة للمدن مقابل السلطات العليا من الحكومة (حكومة المدن) في وضع استراتيجيتها الاقتصادية كحافز لتسويق المدينة. بهذه الطريقة، يعتبر تسويق المدينة أداة للمدن التي لديها المزيد من الفرص للمنافسة. كما أن قواعد المنافسة المتغيرة بشكل مفاجئ بين المدن هي التي تسلط الضوء على أهمية التسويق بالمدينة، إضافة إلى تزايد أهمية جودة البيئة الطبيعية والصناعية جنباً إلى جنب مع توفير الخدمات الاجتماعية والسكنية والترفيهية والثقافية كدافع وراء الاهتمام بتسويق المدينة. فكرة أن تسويق المدينة يتم تفسيره (جزئياً) من خلال تزايد المنافسة داخل المدن وخارجها. في حين يسلط مؤلفون آخرون الضوء أيضاً على قضية أخرى والتي تتمثل في أهمية صورة المدينة كمحرك وراء الاهتمام بتسويق المدينة. فمن وجهة نظرهم، أصبح التصور الذهني للمدن، والصورة الذهنية عنها، مهمين للنجاح والفضل الاقتصادي للمدينة.

يمكننا تلخيص أهمية تسويق المدينة من خلال ما استنتجناه بشكل متكرر من مختلف التطبيقات العملية

والأعمال النظرية على النحو التالي:

- زيادة درجة المعرفة بالمدينة؛
- تطوير وتصحيح ودعم الصورة الداخلية والخارجية للمدينة؛
- زيادة جاذبية المدينة (ثقافياً، اقتصادياً، سياسياً... إلخ)؛
- تحسين رضا المجموعات المستهدفة المختلفة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المدينة؛
- زيادة درجة التعرف على الفئات المستهدفة بالمدينة؛
- تعزيز الوضع الاقتصادي للمدينة؛
- تحسين مستوى المعيشة وزيادة فرص العمل؛
- تحسين القدرة التنافسية للمدينة؛
- وجذب السائحين ورجال الأعمال.

ينتج عن تطبيق نهج تسويق المدينة، مجموعة من المزايا نلخصها في:

- يقدم رؤية علمية ومشتركة بين القطاعات للنظام الحضري على المدى الطويل؛
- تحديد الاتجاهات وتوقع الفرص؛

- صياغة الأهداف ذات الأولوية وتركيز الموارد المحدودة على القضايا الحرجة؛
 - يحفز الاتصال بين مختلف الجهات الفاعلة المحلية والبيئة الخارجية؛
 - يجذب النسيج الاجتماعي والحفاظ على البيئة؛
 - ينطوي على مبادرة خاصة؛
 - يؤيد إقامة تحالفات بين مختلف الكيانات والقوى السياسية؛
 - يشجع على إقامة تحالفات بين مختلف الكيانات والقوى السياسية.
- ثانياً. أهداف تسويق المدينة:

بشكل عام، يهدف تسويق المدينة إلى إيجاد ونشر صورة إيجابية تستند على أساس متين في هويتها وواقعها الحالي. وتتوقف صورة المدينة بشكل متكامل، على سلوكها التنفيذي والوظيفي، من خلال أعمال مواطنيها ووكلائها الإداريين، فضلاً عن الإجراءات المبرمجة في مجال الاتصال والإعلان والترويج.

فحسب (Ashworth & Voogd, 1990) يتم تصنيف الأهداف الرئيسية لتسويق المدينة إلى:

- أهداف التنمية: توفر باقة من الحوافز لجذب أنشطة تجارية جديدة؛
- الأهداف التنظيمية: توفير إطاراً مسؤولاً عن تكامل السياسات الحضرية المختلفة مع التأثيرات المكانية؛
- الأهداف الترويجية: توفر معلومات محددة عن منتجات المدينة المحتملة للمستخدمين المحتملين (الأسواق المستهدفة).

ويشير كل من (Valdani & Ancarani, 2000) إلى أن تسويق المدينة له أربعة أهداف:

- خلق انصب مزيح من السلع والخدمات الحضرية؛
- خلق وتحسين الحوافز للمستهلكين والمستفيدين من منتجات المدينة (التوزيع الفعال لمنتجاتها)؛
- تحسين البنية التحتية والمؤسسات التي توفر أو تحسن الوصول إلى منتج المدينة؛
- الترويج لصورة وقيم المدينة من أجل ضمان وعي المستخدمين المحتملين بجاذبيتها ومزاياها وسبل التواصل في المدينة.

من خلال تعمقنا حول هذا الموضوع استخلصنا أبرز الأهداف التي من شأنها يستوجب تطبيق هذا النهج:

- استناداً إلى التحولات الكبرى والتغيرات الرئيسية للمدن والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في أواخر القرن العشرين، واجهت التطورات الجديدة للمدن قبل الألفية الثالثة، ومن هذا المنظور، فإن تطوير المدن

الكبرى يقترب من الخارج من خلال تسارع العولمة، وداخليًا بسبب الاختلافات في نوعية الحياة واستحداث فرص جديدة؛

■ إدخال تغيير في طريقة تفكير ومراعاة المواطنين والمستثمرين وزوار المدينة. وذلك بتطبيق مبادئ التسويق لإدارة المدن، من خلال تقديم قيمة أكبر من غيرها من المدن المتنافسة في الخدمات والتدخلات في المدينة، وتكييفها مع الاحتياجات التي تنشأ في السوق الحضرية؛

■ إدراج الأدوات اللازمة لرصد تطور احتياجات عملاء المدينة بصورة مستمرة. وتزويد الإدارة المحلية بنظام لجمع المعلومات وتحليل البيانات يتيح اتخاذ قرارات موجهة نحو التسويق في المدينة؛

■ وضع منهجية التخطيط الاستراتيجي لتسويق المدن لاكتشاف فرص جديدة واتخاذ قرارات استراتيجية قادرة على توفير ميزة تنافسية. ليس فقط تحقيق النتائج الاقتصادية، ولكن أيضًا الربحية الاجتماعية، والتي تعد جانبًا أساسيًا لحياة المدن نظرًا لتأثيرها على المواطنين؛

■ وتستند استراتيجيات التسويق الرامية إلى تطوير مدن جذابة وتنافسية إلى منح العملاء قيمة أكبر من غيرها من المدن المتنافسة، مما يخلق قيمة فريدة تجعلها مختلفة. المدينة التي تولد قيمة أكثر من المنافسة مبتكرة، لأنها تفعل الأشياء بشكل مختلف. وفي هذا السيناريو، توضع استراتيجيات قادرة على توفير نوعية حياة أفضل للمواطنين، وتنشيط التجارة والترفيه في المدن، والحفاظ على التراث الثقافي وتنظيم الأحداث بوصفها عوامل جذب للسياحة الحضرية. وكذلك استراتيجيات لتشجيع الاستثمار واجتذاب الأعمال التجارية؛

■ نقل الفوائد التي تقدمها المدينة والتي تجعلها مختلفة عن المدن الأخرى. يعد الاتصال الداخلي الجيد أمرًا ضروريًا إذا اعتقدنا أن حياة المدن مدعومة ومستدامة من قبل مواطنيها، أو أولئك الذين يعيشون ويعملون، أو أولئك الذين أسسوا شركاتهم، ولكن يجب أن يجلب التواصل أيضًا الزوار أو الشركات أو المستثمرين أو المقيمين الجدد كمحترفين أو المهووبين.

وبالتالي، يتم الحصول على تسويق المدينة ناجح عندما يتم تحقيق هدفين (Metaxas T. , 2006):

■ نجاعة أهداف التنمية المسطرة؛

■ تلبية مطالب الأسواق المستهدفة التي تحاول المدن جذبها.

وبناء على ما سبق عرضه في هذا الجزء، يُعرض تسويق المدينة على النحو التالي:

- استراتيجية تعزيز قدرة المجتمعات المحلية والمناطق على التكيف مع السوق المتغيرة، واغتنام الفرص والحفاظ على حيويتها؛
- الممارسة المخططة والمتعمدة لإدارة المدن حسب الطلب. إذا هي فلسفة الإدارة الحضرية؛
- سياسة التنمية الحضرية المتكاملة التي تسعى إلى تحسين نوعية موقع الاقتصاد، ونوعية الحياة، وجاذبية وفعالية الإدارة والسياسات؛
- الأداة التي تسمح بتحديد وتقييم الموارد التي تملكها المدينة، وتشخيص مواطن قوتها وضعفها، من أجل الاستفادة من الفرص والتغيرات في البيئة، فضلاً عن تحقيق النمو والتنمية في المجتمع ككل.

2.2.1 عملية تسويق المدينة وتخطيطها City marketing and planning process

بعد ما عرفنا حيثيات تسويق المدينة ومعناها بشكل مفصل، لا بد من معرفة كيفية تخطيط لها والعملية التي من خلالها يتم التسويق لمدينة ما.

أ. عملية تسويق المدينة City marketing process

يشير (Matlovičová, 2008) إلى أن عملية التسويق، في أكثر أشكالها تعقيداً، تتضمن مجموعة من الأنشطة غير المتجانسة المترابطة، والتي تتحقق في خطة التسويق. إن تفرد المدن بخصائص مميزة وعدم قابليتها للتكرار يعني أنه غالباً ما يكون من غير الممكن إنشاء تسلسل زمني دقيق للمراحل الفردية لعملية التسويق في المدينة. ومع ذلك، فإن هناك تعميماً معيناً يسمح بتقسيم العملية إلى المراحل التالية:

- المرحلة الأولى: الدافع (الدافع الأولي، خطة لكل إجراء)؛
 - المرحلة الثانية: التحليل (تحليل الوضع)؛
 - المرحلة الثالثة: تحديد (تحديد الأهداف وتحديد استراتيجية التسويق)؛
 - المرحلة الرابعة: التنفيذ (تنفيذ ومراقبة وتدقيق استراتيجية التسويق).
- ضمن هذه المراحل، يتم تنفيذ مجموعة من الأنشطة الجزئية. وبالتالي، يمكن للمدن تحديد ترتيبها ومجموعاتها المستهدفة وفقاً لاحتياجات اللحظة. يمكن تعريف العملية ككل على أنها متكررة، تحتاج ردود الفعل، ودورية، ولا نهاية لها عملياً.

في وصف موجز لنموذج Matlovičová، الدافع الأولي يتطلب "مبادراً" قادراً على إقناع قادة الرأي ذوي الصلة بأهمية التسويق في المدينة، في محاولة للسعي لتحقيق أهداف ناجحة تلي متطلبات العملاء بشكل أكثر فعالية

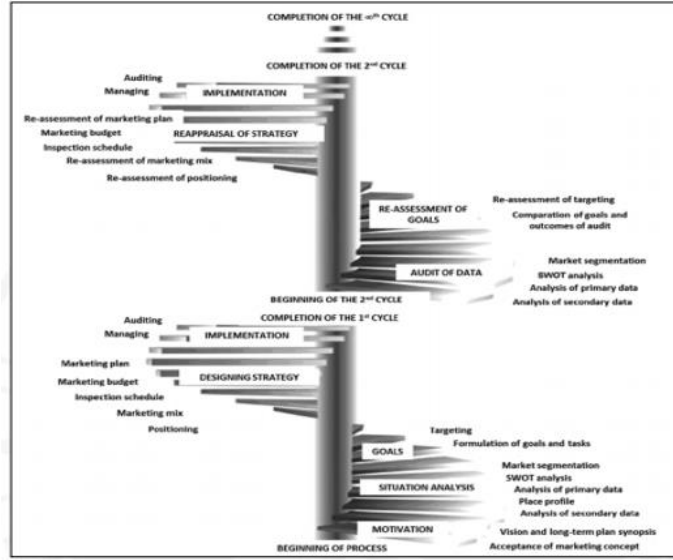
من المنافسين. ففي بادئ العملية، يتم إنشاء أول مجموعة تخطيط غير رسمية تصمم ملخص خطة التسويق للمكان.

يشمل تحليل الموقف عادة على خبراء خارجيين، غالبًا شركات خاصة، ويتضمن عناصر ك: نظام معلومات التسويق؛ الهوية والعلامة التجارية وصورة المدينة؛ تحليل القدرة التنافسية للمدينة. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)، والتجزئة. يتطلب تحليل الموقف نظام معلومات تسويقي يوفر المعلومات ذات الصلة في الوقت الفعلي، منتج نظام معلومات التسويق هو معالجة ملف تعريف المدينة، مع الأخذ في الاعتبار القدرة التنافسية والموقع في السوق وإمكانية المزيد من التطوير.

وفقًا لMatlovičová، فإن هوية المدينة هي مجموعة من خصائص المدينة، والعلامة التجارية هي التعبير الرمزي للهوية، والصورة هي الإدراك الفردي لهوية المدينة.

عادةً ما تكون الأداة الأكثر استخدامًا للتحقق من صورة المدينة هي مسح التصورات العامة. يتم تحديد الصورة النهائية من خلال متوسط النتائج والانحرافات عن المتوسط. من جانبه، فإن تحليل القدرة التنافسية للمدينة يعني أيضًا مقارنته بمدن أخرى في السوق المخصص. ويعد رصد وتحليل المواقع الأخرى مفيدًا أيضًا لأغراض القياس. يعتبر تحليل SWOT الأداة الأساسية لتحليل الموقف لتصميم استراتيجية وبرامج التطوير. يمكن تجميع العملية في ثلاث مراحل: ترسيم حدود المدينة؛ تحليل العوامل الداخلية (نقاط القوة والضعف)، بما في ذلك الظروف البيئية الطبيعية، والتركيب السكانية، والاقتصاد، والبنية التحتية، ومناخ الأعمال؛ وتحليل العوامل الخارجية (الفرص والتهديدات)، والتي تشير إلى كل من البيئة الجزئية والكلية.

الشكل رقم 1-3 عملية تسويق المدينة وتخطيطها



المصدر: (Matlovičová, 2008)

تفرض المنافسة القوية بين المدن استراتيجية سوق مركزية تعتمد على تجزئة السوق، مما يعني أن المدينة تحدد قطاعات السوق المهمة، وتختار الأكثر ملاءمة ثم تطبق أساليب التسويق المختلفة لكل منها.

تتضمن مرحلة الاستهداف تقييم "جاذبية" الشرائح المكتشفة واختيار الشرائح المستهدفة. تتضمن مرحلة تحديد التموقع الذهني إجراء جرد لمزايا المدينة وتحليل التمايز وتحديد التموقع المطلوب. تتطلب أنشطة اختيار وتحديد خصائص المدينة نهجًا تشاركيًا إبداعيًا. يكمن جوهر الاستهداف في القرار الذي تتخذه بشأن القطاعات المحرومة التي ستكون هدف للجهود التسويقية التالية. كما أن تحديد التموقع هو العملية التي تحدد السوق المستهدفة من خلالها السمات النهائية للمدينة تحت إطار استراتيجية التمايز.

تنتج صياغة الأهداف وتصميم استراتيجيات التسويق من خلال تحليل مفصل ومنهجي يمكن تلخيصه في سؤالين: إلى أين تريد المدينة أن تتجه في المستقبل؟ وكيف يمكنها فعل ذلك؟

بعد ذلك، فإن الخطوة الحاسمة في عملية تسويق المدينة هي تصور استراتيجية التسويق وخطة التنفيذ. حيث يتطلب تصميم خطة التسويق إنشائها كمستند يتضمن خططًا جزئية لمناطق وأجزاء المدينة المستهدفة الفردية. وتجدد الإشارة إلى أن الميزانية عامل مقيد يمكن أن يؤدي إلى إنشاء استراتيجيات بديلة، أي إصدارات أقل

تكلفة. يتطلب التنفيذ الناجح تدخل العديد من العناصر التي تشكل آلية معقدة تشمل الموارد البشرية، الهيكل التنظيمي، الثقافة المحلية، تخصيص الموارد المادية والمالية، القيادة عالية الجودة وأنظمة وخطط الدعم والتحفيز. ويرى البعض الآخر أمثال (Xiong, 2010) أن عملية تسويق المدينة تتلخص في ثلاث مراحل، وهي:

- تجزئة سوق المدينة Segmenting the city market

وفقاً لمبدأ التجزئة التسويقية، فإن الأسواق المستهدفة لتسويق المدينة تتكون أساساً من الشركات والمستثمرين من الخارج والمقيمين (بما في ذلك المحتملين) والموظفين والسائحين، بصفتهم رواد أعمال اقتصاد السوق (بما في ذلك المستثمرين الاستراتيجيين)، غالباً ما يكون لدى المستثمرين حاسة شم حساسة لاستكشاف منطقة المساحات المفتوحة الخاصة بهم لتحقيق نمو مريح. لذلك، فإن معظمهم لديهم القدرة على الكشف المبكر عن ظروف المدينة. تهتم بعض الشركات بمنتجات "المعلومات المتعلقة بالمدينة"، مثل اتجاه التنمية، القدرة الحكومية ودرجة التدخل، السياسات الداعمة، البنية التحتية، معدل طلب المستهلكين، الموارد البشرية والصورة الحضرية. فبخلاف شراء السلع الأخرى، رواد الأعمال غالباً ما يزور المنطقة من الناحية العملية لتقييم المخاطر المالية المحتملة، مخاطر الأداء، المخاطر المادية والمخاطر الاجتماعية وذلك من أجل ضمان تحقيق منتجاتهم لأقصى قدر من الأرباح. بالنسبة للمقيمين (بما في ذلك المحتملين) والموظفين، فإن حاجتهم الأساسية هي احتياجات ومتطلبات معيشية. إنهم أكثر اهتماماً بالتنمية الاقتصادية للمدينة، فرص العمل، مستوى الأسعار، الجو الثقافي ومستوى التعليم. في حين أن ما يهتم به السياح أكثر هو ما إذا كان من الممكن تلبية تفضيلات سفرهم، شخصيتهم، ذوقهم، ومدى تطابق توقعاتهم وإدراكهم للمدينة.

وفقاً لـ Voogd و Ashworth، هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية للتجزئة (Deffner & Liouris, 2005, p. 05):

- استراتيجية التركيز، حيث يتم التركيز فيها فقط على سوق مستهدف واحد وتوجيه كل الجهود لهذا السوق؛
- استراتيجية التمايز، حيث يتم اختيار أسواقاً مستهدفة مختلفة، ولكن مع استراتيجية ونهج تسويقي مختلف لكل منها؛
- استراتيجية عدم التمايز، حيث يتم مواجهة جميع الأسواق المستهدفة بنفس الطريقة، وتقدم نفس النهج لكل منها.

■ استهداف السوق حسب مصادر المدينة المختلفة Targeting the market according to different city resource

بعد تقسيم السوق المستهدف، أصبح اختيار السوق المستهدف ضروريًا جدًا للمدينة لبناء ميزتها التنافسية الخاصة، والتي تسمى عملية الاستهداف في التسويق. أثناء عملية الاستهداف، الأهم هو البحث عن ميزة الموارد الفريدة للمدينة ودعمها، واختيار السوق الأكثر فائدة وجاذبية كسوق مستهدف وفقًا لذلك. فعلى سبيل المثال، إذا كانت موارد المدينة شديدة التكيف مع المستثمرين، مثل وجود مناخ تجاري جيد وسياسات مشجعة، فإن السوق المستهدف الرئيسي هو السوق المكون من المستثمرين الخارجيين. إذا كانت لدى المدينة بيئة معيشية جيدة مثل المناخ اللطيف، البيئة الطبيعية الجيدة، البيئة البشرية المتوافقة، فيجب على الحكومة المحلية أن تولي اهتمامها لكيفية جذب الأشخاص الراغبين في الهجرة إلى المدينة.

هناك نوعان من استراتيجيات التسويق التي يمكن أن تتبناها مدينة في هذه المرحلة:

- استراتيجية خارجية تستهدف العملاء خارج حدودها بهدف استقطابها وخلق ثقة خارجية؛
 - استراتيجية داخلية تستهدف العملاء الموجودين بالفعل داخل حدودها، بهدف تأمين رضاهم عما هو موجود بالفعل وتنمية الثقة الداخلية.
- انطلاقًا من هذا التقسيم / التوجه يمكننا اقتراح استراتيجيات على أساس نوع العميل: سائح، مستثمر، شركات، مقيمين.

■ تحديد موقع سوق المدينة Positioning the city marketplace

يشير تحديد التموقع الذهني للمدينة إلى نوع الموقف الذي يمثل مجموعة من التوقعات والصورة لتسويق المدينة. بالنسبة للعملاء المستهدفين المختلفين، يجب أن يكون للمدينة موقع سوق مختلف. فبالنسبة للشركات والمستثمرين في الخارج، يجب أن تضع المدينة نفسها على أنها خدمات دعم جيدة وسوق عمل نشط. غالبية المدن لها أعمالها المتخصصة أو صناعتها الرائدة، إن المدينة بدون صناعة مهيمنة تمامًا مثل الشباب العاطل عن العمل الذي لا يستطيع العثور على عمل، فعلى سبيل المثال: مدينة ديترويت الأمريكية في صناعة السيارات، مدينة إدمونتون الكندية في صناعة النفط والبتروكيماويات، مدينة دبي الإماراتية في العقار... الخ. لذلك، يجب أن يعتمد وضع استراتيجية التنمية الصناعية الحضرية على خصائص الموارد التي تملكها المدينة من أجل جعل هذه الأخيرة تشكل بسرعة قدرتها التنافسية الأساسية. كما لا يُشترط أن يكون للمدينة الواحدة صناعة رائدة واحدة أو اثنتين

فحسب، بل يجب أيضاً أن تجعل الصناعات الأساسية مثل براعم الخيزران تشكل "تأثير التوسع الصناعي". على سبيل المثال في مدينة دبي نجد: صناعة السياحة الترفيهية، صناعة العقار، وصناعة الأحداث (المؤتمرات والمعارض والمهرجانات) كلها ناجحة جداً في الموقع، ويرجع ذلك أساساً إلى التنظيم الذاتي لتأثير قيادة الصناعات الرائدة. أما بالنسبة للمقيمين وموظفي المدينة، يجب أن تكون المدينة موجهة نحو الناس. فخصائص المدينة هي نفسها احتياجات الناس الخاصة، بحيث تعمل على خلق أنماط الاستيطان. لهذا فإن صورة المدينة تتضمن كل من صورة الموارد وصورة الشخص. لذلك يجب أن يكون تحسين جودة سكان المدينة هو جوهر ومفتاح بناء صورة المدينة وتسويقها. أما بالنسبة للسائحين، يجب أن يكون تموقع المدينة بارزاً في شخصية المدينة. أثناء عملية بناء "مكونات صورة المدينة"، يجب أن تركز المدينة على إصدار قضية السمات والشخصية المحلية. بمعنى آخر، يجب أن يأخذ بناء الشخصية الحضرية الاعتبار الكامل لخصائص المدينة العرقية والتاريخية والثقافية والبيئية، والتي لا تحتاج فقط إلى الأسلوب الحديث، بل تحتاج أيضاً إلى دور المزايا التقليدية والخصائص المحلية. فقط يجب أن تسلط الضوء على شخصية المدينة من مختلف الجوانب التي تمكن المدينة من أن تجذب المزيد من السياح.

في حين اعتبر (Ashworth & Voogd, 1990) أن عملية تسويق المدينة يشمل المراحل التالية:

- أولاً: تحليل الأوضاع الحالية للمدينة من خلال الإمدادات والفرص المتاحة والأفراد؛
 - ثانياً: التعرف على الرؤية الصحيحة واختيارها؛
 - ثالثاً: تخطيط المشاريع لتحقيق الأهداف؛
 - وأخيراً، تنفيذ التدابير التي تم اتخاذها ويمكن أن تكون تدابير مكانية أو تنظيمية أو ترويجية أو اقتصادية.
- انطلاقاً مما تم عرضه من مختلف آراء الباحثين، يرتقي لنا أن عملية تسويق المدينة تشمل خمس مراحل، نذكرها:
- تحليل فرص التسويق من خلال تحليل SWOT (يجب أن تستفيد المدن من الفرص الخارجية للحصول على ميزة تنافسية)؛
 - البحث واختيار "أفضل" استراتيجية استهداف السوق المستهدفة (لكل سوق مستهدف احتياجات وشخصية محددة، لذلك يجب على كل مكان أن يتبنى تقنياته وأساليبه في السوق المستهدف المحدد)؛
 - تصميم استراتيجيات التسويق (تحديد الأهداف)؛

- تحديد البرامج والخطط لكل هدف؛
- تنفيذ جهود السوق.

ب. التخطيط الاستراتيجي لتسويق المدينة Strategic Planning for city marketing

أدى فشل التخطيط "التقليدي" في كثير من الحالات في تعزيز التنمية الحضرية إلى البحث عن مناهج وطرق جديدة تُكمل أو حتى تحل محل الأساليب التقليدية. وتشمل هذه أفكار التسييس² والتواصل (أي التخطيط كتواصل ثنائي الاتجاه بين أولئك الذين يخططون وأولئك الذين يخططون لهم، والذي يشمل التسويق بأشكال مختلفة)، والمسؤولية (إعادة تحديد الأهداف والجهات الفاعلة)، وكذلك التعاون والتفاوض (التخطيط كعملية متواصلة لتحقيق التوازن بين مجموعات المصالح والأهداف والبدائل).

فالتخطيط الاستراتيجي هو الأساس لوضع خطة تسويق المدينة وأداة أساسية لخلق صورة المدينة بناءً على تعريف نموذج المدينة المرغوب فيه ورؤيتها ومستقبلها. صورة العلامة التجارية هي التي ستحدد المدينة، ولهذا من الضروري إبراز صورة تتوافق مع نموذج المدينة الذي تم اقتراحه.

حيث يقدم التخطيط الاستراتيجي مجموعة من مزايا للمدينة:

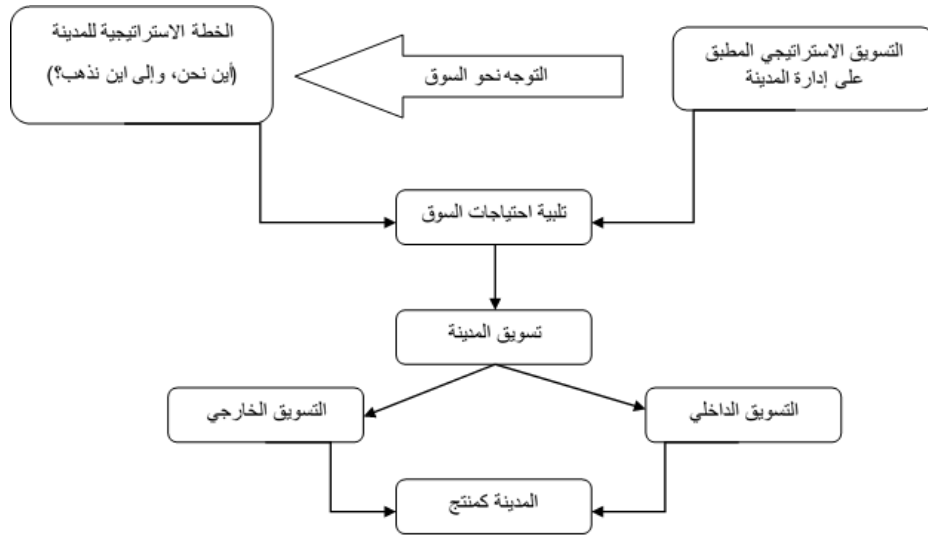
- التخطيط الاستراتيجي يصنع إسقاطاً للمدينة نحو المستقبل، ورؤية المدينة هي إسقاط جديد للإقليم؛
- تحديد الإجراءات الواجب اتخاذها، وتحديد الأولويات والتدخلات الرئيسية التي سيتعين على الفريق الحكومي مواجهتها؛
- يتم التخطيط الاستراتيجي في المدينة بطريقة تشاركية، وهذه الخاصية هي الفضيلة الرئيسية للتخطيط الاستراتيجية في المدن؛
- تساهم مشاركة القطاع الخاص في تخطيط المدن، من خلال نماذج التعاون بين القطاعين العام والخاص، في إدخال معايير الكفاءة والتحكم الأكثر شيوعاً للشركات الخاصة في إدارة المدينة، ولكنها تساهم في عملية صنع القرار. القرارات وصياغة الاستراتيجيات الناجحة.

² يقصد بالتسييس (مصطلح سياسي): تربية المواطن وتنشئته وتوجيهه سياسياً وفكرياً ومن ثم ترسيخ قيم ومواقف واتجاهات معينه نتيج له الإسهام في الحياة العام.

كما يلعب التسويق بشكل عام دورًا أساسيًا في التخطيط الاستراتيجي، باعتباره دليل توجيهي لتلبية احتياجات الزبائن. ويوفر التقرير للمكلفين بالتخطيط معايير لتحديد الفرص، وتقييم قدرات المدينة ووضع الاستراتيجيات، وتحقيق تنفيذ خطة التسويق الاستراتيجي للمدينة، الذي ينبغي أن يوفر رؤية محددة للإدارة الحضرية، ويحفز الاتصال بين العناصر الاقتصادية المحلية والخارجية باستخدام الأدوات التي تيسر ذلك مثل البحوث التجارية، كما يسهل اتخاذ القرار لتحقيق الأهداف التالية: (Precedo, Orosa, & Míguez, 2010, p. 5)

- تقديم رؤية شاملة ومشاركة بين القطاعات للنظام الحضري على المدى الطويل؛
- صياغة الأهداف ذات الأولوية وتركيز الموارد المحدودة على تلك الأهداف؛
- تسمح بتحديد الاتجاهات وتوقع الفرص؛
- صياغة وتطوير المركز التنافسي للمدينة، كما يسمح التخطيط التسويقي الاستراتيجي، من رؤية أولية لتحديد التموقع، بتقييم الموارد وقياسها كميًا، وتحديد مواطن قوتها وضعفها من منظور محدد، ومحاولة الاستفادة من الفرص والتغيرات في البيئة العالمية لتحقيق النمو والتنمية في المدن).

الشكل رقم 1-4: تسويق المدينة في التخطيط الاستراتيجي



المصدر: (Huertas, 2010)

يجب تقييم عملية تسويق المدينة في إطار الإدارة الحضرية. تتعلق عملية التخطيط الاستراتيجي بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمدينة (تحليلات SWOT وPEST)، في كل ما يتعلق بفحص العلاقات التي تم تطويرها

داخل المدينة، من خلال تحليل SWOT ينشأ مستويين من البحث والتدقيق. بالإضافة إلى العلاقات بين السلطات العامة وقدرة القطاع العام على تنفيذ استراتيجيات التنمية بالتعاون مع القطاع الخاص في المدينة.

الهدف الرئيسي من تحليل SWOT هو البحث وتقييم الخصائص المحلية المميزة للمدينة، وهذه العملية هي الأساس لفحص العوامل التالية للتخطيط الاستراتيجي (Deffner & Liouris, 2005) :

- تحديد رؤية المدينة؛
 - تحديد أهداف التنمية؛
 - بحوث السوق والتجزئة من أجل تقييم الأسواق المستهدفة المحتملة والتحقيق في العالمية؛
 - تخطيط الاستراتيجيات المناسبة والتكتيكات والسيناريوهات البديلة لكل إجراء؛
 - تخطيط إجراءات التغذية الراجعة - تطوير نموذج للاتصال الفعال.
- يعد التخطيط الاستراتيجي خطوة مهمة للغاية، حيث تقوم السلطات المحلية من جهة، والقطاع الخاص من جهة أخرى، بتطوير عمليات تعاون على أساس تمثيل المصالح والسياسات المشتركة، من أجل تطوير أهداف ودوافع التنمية. تكمن أهم عوامل نجاح هذا الأخير في: رؤية خاصة بالمدينة، وضع الأهداف والاستراتيجيات، خطة التسويق الاستراتيجي المبني على الخصائص المميزة المحلية (Metaxas, 2002).

في حين يجب أن تتضمن خطة تطبيق استراتيجية تسويق المدينة تحسينات في التخطيط الحضري والبنية التحتية والخدمات الأساسية مثل الصحة والسلامة، التعليم، المعالم السياحية والأشخاص (المجتمع المدني، أفراد الحكومة، الموظفين ورجال الأعمال). حسب Kotler أن قبل إعداد الخطة يجب أن تكون المدن قد حققت ما يلي (Liouris & Deffner, 2005):

- فهم التغييرات في البيئة الكلية؛
- فهم احتياجات ورغبات وتحديد سلوكيات السوق المستهدفة / الفئات؛
- تكوين رؤية واقعية لمستقبل المدينة وإعادة إعمارها أو هيكلتها؛
- إعداد خطة عمل لتحقيق هذه الرؤية؛
- خلق اتفاق منسجم بين الفاعلين في المدينة من خلال الحكم الحضري السلس؛
- تقييم التقدم المحرز في كل مرحلة من مراحل الخطة.

وفقاً لـ (Deffner & Metaxas, 2010) في جهودهم لتصميم الخطة التجريبية للتسويق في مدينة نيا إيونيا (اليونان)، فإن العملية تضمنت أربع خطوات أساسية: التخطيط، البرمجة، التنفيذ، تقييم التغذية الراجعة، بحيث كما نلاحظ أنها مشابهة لمشروع الأعمال المؤسسية.

القضية الأكثر أهمية هي أن رؤية المدينة وأهداف واستراتيجيات التنمية، تعتمد على الخصائص المميزة المحلية وخصوصيات كل مدينة، والخطة الاستراتيجية للتسويق النهائي للمدينة (CMFP) City Marketing Final Plan لكي تصبح فعالة يجب أن تستند إلى هذه الخصائص.

3.2.1 استراتيجيات تسويق المدينة City Marketing Strategies

أ. مناهج بناء استراتيجيات تسويق المدينة City Marketing Strategies Building Approaches

يتطلب مفهوم تسويق المدينة التركيز على احتياجات الفئات المستهدفة من مستهلكي السلع والخدمات التي تقدمها المدينة أو منطقة فيها. بحيث يجب أن تركز جميع الهياكل والهيئات المسؤولة عن مصير المدينة على احتياجات العملاء والفئات المستهدفة من المستهلكين، وكذلك على إنشاء أفضل صورة مقارنة بالمدن والمناطق الأخرى لتحقيق الرضا الأمثل لجميع فئات المستهلكين.

من أجل تطوير المفهوم المعدل للتنمية الاجتماعية والاقتصادية للمنطقة وكياناتها الإقليمية المنفصلة، يجب مراجعة استراتيجية التسويق للمدينة. يجب أن تتضمن المراجعة تحليلاً للأنشطة التي تقدمها مختلف المؤسسات والجمعيات والأفراد لدراسة الخبرة الأجنبية في حل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية على مستوى الإقليم وكياناته الإقليمية لتحديد: التموقع الذهني للمدينة، قيمة العوائد، شرائح المستهلكين المستهدفة... الخ (Dril, Galkin, & Bibik, 2016).

أظهر تحليل استراتيجيات تسويق المدينة لمختلف الممارسات في جميع أنحاء العالم إلى أنها مستمدة من أربعة مناهج الأكثر شيوعاً. تهدف الاستراتيجية الأولى إلى صورة المدينة **The city image** (Braun, 2008). الغرض من هذه الاستراتيجية هو خلق صورة إيجابية لمدينة ما ونشرها بين المستثمرين والسياح المحتملين. ويدعم ذلك جاذبية الإقليم، مما يعزز السمعة الناشئة للمنطقة. تشمل الأدوات التسويقية الرائدة للصورة مجموعة من أنشطة الاتصال، مما يدل على انفتاح المنطقة على جهات الاتصال وفرص استكشافها (Kampshulte, 1999).

التسويق الجاذب Marketing Attraction، منهج آخر يتم اعتماده لبناء استراتيجية تسويق المدينة، بهدف زيادة تنوع جاذبية المدينة أو الاقليم، وهذا من خلال خلق مجموعة مختلفة من المزايا التنافسية، كمزايا تستهدف المستثمرين إلى أخرى توفر مناطق الجذب والأنشطة للسياح، وهذا من أجل تقديم مستوى معيشة أفضل للناس مع توفير بيئة أعمال متطورة ومشجعة (Dril, Galkin, & Bibik, 2016).

يُعد التسويق القائم على البنية التحتية **Infrastructure-based marketing** نهجًا إضافيًا والعنصر الأكثر استقرارًا في تسويق المدينة، حيث أن البنية التحتية هي أساس جاذبية المدينة (Althuizen, 2006). غالبًا ما يشير إلى إمدادات الطاقة، مياه شرب نظيفة، شبكة اتصالات متطورة، مواصلات نقل جيدة، الأمن والسلامة في الشوارع. ففي بعض الحالات تعتبر البنية التحتية الأساسية في المقام الأول على أنها توفر الملاعب الحديثة والمطارات والفنادق والطرق (على وجه الخصوص، المنافسة بين المدن لاستضافة الإكسبو، الأولمبيات، المسابقات الفنية العالمية... الخ).

في حالة نقص الموارد، تبني المدن استراتيجيتها على نهج التسويق القائم على السكان (Bispo, 2007) **population-based marketing**. ولتطوير المدينة أو منطقة فيها، يمكن للمدينة أن تختار استراتيجيتها الخاصة التي تتوافق مع احتياجاتها. على سبيل المثال، قد تؤكد المناطق ذات المستوى المنخفض من العمالة والعمالة منخفضة التكلفة على هذه الحقيقة لجذب المستثمرين لخلق وظائف جديدة. يمكن أن تصبح الفرص المقدمة للمستثمرين في هذا الجانب، مزايا التنافسية للمدينة.

في الوقت الحالي، تتطلب المدينة من ناحية مراجعة شاملة وتقييم المصالح والاحتياجات داخل المنطقة، ومن ناحية أخرى، تقييم قدراتهم الخاصة على تلبيتها. يمكن أن يؤدي تطوير وتنفيذ البرامج المعقدة المستهدفة لتسويق المدينة إلى حل هذه المشكلات.

يعد تسويق المدينة أساسًا لتطوير وتنفيذ رؤية متكاملة طويلة المدى في المجال الاقتصادي والاجتماعي والقضاء التدريجي على الظواهر السلبية وحل المشكلات الاجتماعية والاقتصادية (Berg & Braun, 1999).

ب. استراتيجيات تسويق المدينة العامة General City Marketing Strategies

يتم تحديد استراتيجيات تسويق المدينة العامة على أساس: الهدف العام وعلى أساس المنافسة.

استراتيجيات تسويق المدينة على أساس الهدف العام، هي كما يلي (Karmowska, 2002):

- جذب السياح؛
 - جذب الاستثمار وتطوير الصناعة وريادة الأعمال؛
 - جذب سكان جدد؛
 - للتأثير على المجتمع المحلي من خلال تطبيق نهج التسويق الداخلي.
- بالطبع هناك اقتراح آخر، اعتماد على أحد أو بعض استراتيجيات تسويق المدينة التالية من أجل تحسين مكانتها في المنافسة (Liouris & Deffner, 2005):

- جذب السياح والزوار لأعمالها؛
 - جذب الأعمال من مكان آخر؛
 - الحفاظ على الأعمال القائمة وتوسيع نطاقها؛
 - تشجيع الأعمال الصغيرة والمساعدة في إنشاء شركات جديدة
 - التوسع في صادراتها واستثماراتها في الخارج
 - التوسع السكاني أو تغيير في توزيع سكانها.
- من الواضح أن هذين الرأيين لا يختلفان كثيرا. الثاني هو ببساطة أكثر تحليلي في وصفه، دون الرجوع إلى "التسويق الداخلي". ففكرة التسويق الداخلي هذه معروفة على نطاق واسع، ويقال إن المشاريع الثقافية الناجحة يمكن أن تمكن المجتمعات المحلية، وبهذه الطريقة تصبح قوة تسويق داخلية تعزز التنمية المحلية.

يمكن أن يكون التسويق الداخلي أيضاً عاملاً محمداً في الطريقة التي ينظر بها سكان المدينة إلى نوعية حياتهم في تلك المدينة . فأكيد لا يمكن التسويق لمدينة ومميزاتها وسكانها غير راضيين عليها وأن أسلوب الحياة فيها غير الذي يروج لها، من ناحية أخرى يساهم المواطن المحليين في تطبيق ونجاعة إجراءات تسويق المدينة واستراتيجياتها، وفي رسم الصورة المرغوبة من جانب الاتصال.

يعني تصميم مكان يلي احتياجات الأسواق المستهدفة. ينجح عندما يكون المواطنون والشركات سعداء بمجتمعهم، ويتم تلبية توقعات الزوار والمستثمرين.

ت. استراتيجيات تسويق المدينة المبتكرة Innovative city marketing strategies

في دراسة ل (Xiong, 2010) اقترح ثلاث استراتيجيات التسويق المبتكرة لتسويق المدينة. فيما يلي سنحاول

توضيح محتوى الاستراتيجيات الثلاث:

■ استراتيجية تسويق العلامة التجارية Brand marketing strategy

تغيير المدينة مع تغيير الناس المستمر للأنشطة الطبيعية، لذلك يجب أن تعكس العلامة التجارية للمدينة اتجاه تنمية المدينة من منظور التنمية الحضرية على المدى الطويل والتصميم المستقبلي للعلامة التجارية للمدينة (سنتطرق بالتفصيل حول إستراتيجية العلامة التجارية للمدينة لاحقاً)، مما يعكس عوامل من صنع الإنسان والتي تؤدي دوراً ديناميكياً ذاتياً. لذلك يجب أن تُجسد "العلامة التجارية للمدينة" خصائص ومجالات تطور المدينة. ولتعظيم قيمة العلامات التجارية للمدينة، يجب تنفيذها من خلال هيكل اتصال شامل، مستمر وفعال، وبالاعتماد على مجموعة من الوسائل المتنوعة مثل: أنشطة المهرجان، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وترويج كفاءة الموظفين... إلخ. فانتشار العلامة التجارية الحضرية يساعد في تحسين مستوى رؤية المدينة وسمعتها، ومن خلال التمسك بشخصية المدينة، بناء رمز المدينة، وتسويق قيمة المدينة، يمكن للعلامة التجارية الحضرية أن تكون أكثر انتشاراً واستدامة.

■ استراتيجية التسويق الثقافية Cultural marketing strategy

لجعل أنشطة التسويق بالمدينة دائمة وفعالة، يجب أن يكون التسويق على دراية تامة بالعناصر الثقافية والدور المهم الذي تلعبه، ويجب أن يركز على الدلالات الثقافية الثرية للمدينة بحيث يكون هدف تسويق المدينة (سكان، مستثمرون، سياح، إلخ) اكتساب "منتجات الموقع" والخدمات الحضرية وكذلك إرضاء الروح التي تتمتع بها. يجب أن تشمل قيمة تسويق المدينة البيئة الحضرية والعمارة والرموز والسلع الثقافية والثقافة والهوية والقيم الثقافية وما إلى ذلك، والتي توضح عناصر دلالة الثقافة الحضرية. معظم المدن الرائدة في العالم تستند إلى جوهر الثقافة الحضرية لتسويق نفسها مثل: مدينة مراكش العاصمة الثقافية للمغرب، مدينة الأقصر العاصمة الثقافية لمصر، مدينة ملبورن تعتبر العاصمة الثقافية في استراليا، ليس فقط على الصعيد المحلي يتم تعيين المدن الثقافية التي تنظر إلى مفهوم التبادل متعدد الثقافات على أنه الثقافة الحضرية، أكبر مدينة صناعية وتجارية وأكبر مركز اقتصادي، والذي يحدد أيضاً الخصائص الأساسية للخصائص الثقافية لمدينة نيويورك: الأعمال والتنوع والشمولية.

■ استراتيجية تسويق الحدث Event marketing strategy

من خلال حدث اجتماعي ساخن لتعزيز تأثير المدينة، يجب أن تدرك حكومة المدينة التأثير الكبير للحدث على التحول والتنمية الحضرية، وجعل تسويق المدينة وظيفة أساسية لمهمة إدارة/حكومة المدينة. فعلى

سبيل المثال، شنغهاي وبكين كلاهما يعتمد على تنظيم الأحداث العالمية لتسويق المدينة كالألعاب الأولمبية والمعارض الإكسبو العالمية. فمن خلال تسويق الحدث الذي يُعتمد لتسويق المدينة بطريقة فريدة من نوعها واحترافية، يمكن للمدينة دفع نفسها نحو العالم (كزيادة قدرتها التنافسية وشهرتها) وجذب انتباه العالم (من خلال خلق الرغبة للزيارة في وقت الحدث أو مستقبلاً). لذا تعتبر الأحداث الوطنية أو العالمية فرصة تسويقية رائعة، يحث يحتاج تسويق المدينة من خلال الأحداث اعتباره أول الأولويات، وخاصة الإعلان عن مفهوم تسويق المدينة. على وجه الخصوص، يجب أن تتمتع وكالات السفر، الحكومة، وسائل الإعلام وغيرها من أجهزة الرأي العام بحاسة شم حساسة للغاية من تسويق المدينة، حتى المجتمع المدني لا بد أن يعي ذلك.

حسب (Andranovich, Burbank, & Heying, 2001) هناك سببان أساسيان لاعتماد هذه الإستراتيجية:

- السبب الأول هو أن السلطات المحلية تتعامل مع الأحداث من منظور إستراتيجي، حيث تسعى وراء فرص الترويج الإقليمي أو الوطني أو حتى الدولي بتكلفة منخفضة. على سبيل المثال، حتى مجرد تقديم العطاءات للألعاب الأولمبية (تمويل) يمكن أن يوفر الترويج بواسطة وسائل الإعلام. إلى جانب ذلك، توفر إستراتيجية استضافة الأحداث جدولاً زمنياً محددًا لإنشاء المشاريع.
- السبب الثاني هو أن استضافة الأحداث يمكن أن تعزز تنمية السياحة. بالنسبة للمدن التي تسعى إلى أن ترفع قدرتها التنافسية، فإن هذا الأساس المنطقي يدعم اتجاه التنمية القائمة على المستهلك، والتي تفترض مسبقاً تمويل مناطق الجذب السياحة وتعزيزها.
- تستخدم المدن الأحداث كوسيلة لجذب الزوار والعلامات التجارية ودعم صورة المدينة بشكل عام. من منظور التسويق، يمكن استخدام الأحداث من أجل: (Prideaux, 2009)

- تكوين صورة إيجابية عن المدينة؛
- ملء الفراغ في الموسم المنخفض؛
- ترقية حكومة/إدارات المدينة لأغراض سياسية؛
- تشكيل أسس لاستراتيجية تسويق المدينة أو منطقة فيها.

قد تكون الأحداث:

- تقام بانتظام في نفس المكان (على سبيل المثال في المدن الألمانية: المهرجان الملكي إدنبرة للوشم العسكري Edinburgh Tattoo أو مهرجان أكتوبر فيست Oktoberfest في ميونيخ)؛
 - الأحداث الخاصة التي تنتقل بين المدن (مثل ألعاب الكومونولث)؛
 - الأحداث التي تحدث في وقت واحد عبر عدد من المدن (احتفالات ليلة رأس السنة الميلادية الجديدة، كأس العالم لكرة القدم)؛
 - أو أحداث المرة الواحدة (احتفالات الذكرى المئوية)؛
 - يمكن أن تكون الأحداث على نطاق صغير (المعرض المتنقل للفنان Andy Warhol ، أو حفلة لموسيقى الروك أو كرنفال رياضي إقليمي) والتي ستجذب الزائرين ضمن مجموعة محدودة إلى الأحداث المميزة واسعة النطاق التي ترفع الوعي وجاذبية المدينة.
- كان تأثير الألعاب الأولمبية على طوكيو وبكين كبيراً ليس فقط من ناحية الاعتراف الدولي ونسبة الزوار الخارجيين، بل حتى إبراز صورة المدينة في السوق العالمية.
- بالإضافة للاستراتيجيات السابقة الذكر تم إضافة استراتيجيتين من قبل بعض المؤلفين وفقاً لإثبات نجاحها من قبل بعض الممارسات الحقيقية في السنوات الأخيرة، نذكر:

▪ استراتيجية إقامة المشاريع العملاقة Flagship projects strategy

يمكن أن يلعب دوراً وظيفياً في تكوين صورة وهوية المدينة، فضلاً عن تسويقها. الاستثمار في الإنشاءات / المعالم المرموقة هو أداة ترويجية وأداة لصنع الصور، يستخدمها المستثمرون في القطاعين العام والخاص (Temelová, 2002).

تجمع المشاريع الرائدة وظائف (الاتصال، تبادل المعرفة، التكنولوجيا العالية، الخدمات المتقدمة، الثقافة) والتي تبدو مهمة للوضع الذي يعمل فيه العالم في الوقت الحاضر. فيما يتعلق بالسماوات المعمارية، يبدو أن التميز المرئي في البيئة المحلية هو أحد أكثر الخصائص انتشاراً للهياكل البارزة المختارة (Temelová, 2002).

ولعل أبرز المدن التي اعتمدت هذه الاستراتيجية هي مدينة الإمارات في الامارات المتحدة، نذكر: برج خليفة، برج العرب، جزيرة النخلة الجميرا، مطار آل مكتوم الدولي، حيازتها على أكبر مول وأطول نافورة (في العالم)، مشروع expo2020، عين دبي (أكبر عجلة في عالم)، متحف المستقبل، برواز دبي (أضخم إطار في عالم).... الخ.

■ استراتيجية الاعتماد على تقنيات الواقع الافتراضي Vr technology strategy

تستعمل غالباً وتكون مفيدة جداً في حالة جذب الاستثمارات والأعمال، حيث يتم اعتمادها من أجل التأثير على المؤسسات التي تبحث عن مكان لاستثمار فيه ولاستهداف سوق جديد. على سبيل المثال، إذا كان لدى المؤسسة 5 مواقع (وجهات/ مدن) محتملة في عين الاعتبار، فإن احتمالات النجاح لأي منها تزداد إذا تم تقديم المنطقة من خلال نموذج الواقع الافتراضي. يمكن أن يُظهر مثل هذا العرض التقديمي ل: البيئة الحضرية ذات طبيعة مشجعة للاستثمارات، موصلات النقل والخدمات اللوجيستية، وموقع المؤسسة مع السيناريوهات البديلة المحتملة... الخ. كما يحتوي العرض التوضيحي استخدام الصور عالية الجودة لعنصر الرسوم المتحركة Animation التي تعمل على جذب الانتباه باعتبارها تحاكي الواقع، فمقارنة بالعروض التقديمية التقليدية، تحتوي تقنية الرسوم المتحركة على مزيد من المعلومات وتوفر عرضاً أفضل للمباني والأماكن. يمكن لهذه التقنية التي يتم إنشاؤها بواسطة برامج خاصة توفير مناظر غير مرئية في حالة صور عادية، والتعامل مع الضوء بشكل مناسب وعرض مختلف الزوايا. ومن الخصائص الأخرى لهذه الطريقة القدرة على إضافة مبانٍ جديدة وإظهار تصاميم بناء بديلة. هذا مهم جداً عند بذل جهد لإغراء مستثمر محتمل. إحدى المدن التي أجرت مثل هذه العملية من التسويق الافتراضي هي روستوك في ألمانيا (Temelová, 2002).

كما يمكن استعمال هذه الاستراتيجية لاستهداف وجذب السياح الترفيهيين من خلال إبراز مناطق الجذب السياحي وأهم النشاطات فيها.

ج متطلبات نجاح استراتيجيات تسويق المدينة

Requirements for successful city marketing strategies

اقترح (Metaxas, 2002)، مجموعة من المتطلبات والمعايير اللازمة لنجاح استراتيجية تسويق المدينة، سنحاول

شرحها كالتالي:

- **تبني المجتمع المحلي لنهج تسويق المدينة (القوة الداخلية):** وهذا باعتبار أن المدن يجب أن تبني أساليب وخطط استراتيجية جديدة من أجل البقاء أو لتصبح قادرة على المنافسة بين بعضها البعض (خاصة بحكم ديناميكية وتعقيد البيئة المحيطة). يعد تسويق المدينة إجراءً استراتيجياً يمكن أن يساعد المدن على تحقيق أهدافها التنموية.

- **تحديد رؤية للمدينة:** ترتبط رؤية المدينة بمستقبل المدينة. من المهم جدًا الإجابة على السؤال: "ما الذي تريده الشركات والمقيمون في المجتمع المحلي أن يكون المجتمع؟" (Kotler & al, 1999, p. 276). يشكل تحديد رؤية المدينة الخطوة الأولى قبل وضع أهداف التنمية.
- **التعاون بين السلطات المحلية العامة والشركات والمقيمين (تمثيل المصالح المشتركة) في إطار التسويق التعاوني Co-operative marketing:** إن تنمية المدينة تخص وتم الجميع. فعلى عكس دراسة (Kotler & al, 1999, p. 281) التي تجادل بأن المدن يجب أن تعتمد أكثر على القطاع الخاص لإنجاز مهامها، نحن ندعم أن دور القطاع العام مهم أيضًا نظرًا لوجود مجموعة متنوعة من الأمثلة الناجحة للشراكات بين القطاعين العام والخاص. خاصة فيما يخص تنمية المدينة ورفع من قدرتها التنافسية.
- **وجود مكتب خاص بترويج المدينة يضم مختصين:** مهمته الرئيسية هي إدارة صورة المدينة وذلك باعتبارها سلعة منتجة، ومن أجل الترويج لهذه الصورة بشكل فعال، يجب أن يكون للمدينة مكتب خاص، أما فيما يخص تطوير إجراء تسويق المدينة فيجب أن يكون تحت إشراف الإدارة الحضرية عامة توجه ذات ريادي، كما يمكننا أيضًا أن نتفق مع وجهة يرى (Kotler & al, 1999, p. 282)، بأن الإجراءات المرتبطة بالمشاريع الصناعية أو التكنولوجية أو الترويجية هم القطاع الخاص بدلاً من الاعتماد على الجمهور. (وهذه الفكرة تدعم الفكرة السابقة)
- **وجود ميزانية عامة تتعلق حصريًا بالتكاليف التشغيلية "لمكتب ترويج المدينة" والنفقات الترويجية للمدينة سنويًا:** في بيئة الأعمال ذات الصلة، تتعلق ميزانية الترويج بجزء معين من ميزانية العمل بأكملها. لذلك من المهم للغاية أن تتمتع المدينة بالقدرة والقوة المالية بغية تعزيز صورتها ودعمها بشكل فعال.
- **الدعم المالي لأعمال المدينة في القاعدة السنوية:** الدعم المالي المستمد من بيئة الأعمال في المدينة في القاعدة السنوية. لقد ذكرنا سابقًا أن الشراكات بين القطاعين العام والخاص هي واحدة من المتطلبات الأساسية مع مراعاة فعالية تسويق المكان / المدينة. يرتبط الدعم المالي للمؤسسات بمستويين من المشاركة: أولاً كسب الفوائد المتعلقة بما يلي: ترويج ودعم أنشطتها للأسواق الخارجية وشبكة المدينة، والمشاركة في المعارض والمعارض، ومعلومات حول المنتجات الجديدة، والتقنيات، وأنظمة الإنتاج، إلخ. ثانياً رعاية الأنشطة الترويجية المتعلقة بالترويج لصورة المدينة.
- **تحديد الأهداف الرئيسية:** يعد تحديد الأهداف الأساسية خطوة استراتيجية شائعة جدًا في بيئة الأعمال. ففي حالة المدينة، يتعلق الأمر بالأهداف الأساسية لكل قطاع تنموي. على سبيل المثال،

ترتبط السياحة أو التنمية الثقافية بتنمية السياحة الحضرية، أو بتطوير الأحداث الخاصة وما إلى ذلك. وعندما يتم دمجها مع رؤية المدينة، فإن أهداف التنمية الأساسية تتكون من محور التنمية الرئيسي للمدينة.

■ **تحليلات SWOT و PEST:** يجب على المسؤولين تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات في المدينة من أجل فحص:

- قدرة المدينة أو عدم قدرتها على تنفيذ خطط التنمية الإستراتيجية؛
 - الهيكل الداخلي لمنظمتها؛
 - صناعات القرار في المدينة؛
 - أكثر القوى الاقتصادية وإنتاجية في المدينة؛
 - مشاكل المدينة الرئيسية؛
 - جودة الحياة في المدينة؛
 - علاقات المدينة مع المواطنين: (مستوى التحليل الاقتصادي الجزئي للبيئة الداخلية)؛
 - روابط المدينة وعلاقتها بالمحيط والمدن الأخرى: (البيئة الخارجية المباشرة - مستوى التحليل الاقتصادي الجزئي).
- أما تحليل PEST فهو يشير إلى تأثيرات العوامل البيئة الكلية: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية للبيئة الخارجية غير المباشرة على المدينة (على المستوى الوطني والدولي لتحليل الاقتصاد الكلي).

يجب هذان التحليلان على الأسئلة الثلاثة الحاسمة للغاية:

- ما هو موقع المدينة الآن؟ (تحليل الوضعية)؛
- إلى أين نريد أن نذهب في المستقبل؟ (الرؤية)؛
- ما هي الأساليب / الوسائل التي سنستخدمها لهذا الغرض؟ (الاستراتيجيات والسياسات...).

■ **تحديد الخصائص الخاصة للمدينة:** لكل مدينة مجموعة من الخصائص المرتبطة بالخلفية التاريخية لها، مما يخلق شيئًا مختلفًا أو خاصًا للإطار التعريفي للمدينة. تتكون هذه الخصائص من "التميز المحلي". بحيث

يهدف نهج تسويق المدينة إلى تعزيز هذه الخصائص ودعمها بشكل استراتيجي، من أجل إنشاء صورة تنافسية للمدينة.

- **خلق صورة المدينة وإدارتها (بناءً على رؤية المدينة وخصائصها المميزة):** تعد صورة المدينة عاملاً حاسماً في كيفية استجابة المواطنين والزوار والشركات (الأسواق المستهدفة الداخلية والخارجية) لتلك المدينة. (Kotler & al, 1999, p. 160) أشاروا إلى "إدارة الصور الاستراتيجية" (SIM)، وأيدوا أنه من أجل إنشاء صورة فعالة للمدينة، حيث يتوجب فحص القضايا التالية:

○ ما الذي يحدد صورة المدينة؟؛

○ كيف يمكن قياس صورة المدينة؟؛

○ ما هي طرق وإرشادات تصميم صورة المدينة؟؛

○ ما هي الأدوات المتاحة لتوصيل الصورة؟؛

○ كيف يمكن تحسين الصورة السلبية؟

- **ترتيب الإجراءات/الأعمال الرئيسية حسب أهميتها:** يوفر تقسيم الإجراءات إلى فئات وترتيبها وفقاً لأهميتها (لكل قطاع تنموي) القدرة على التقييم والتحكم والتميز أو الرفض لمختلف مراحل العمل. الأهم هو أن ترتيب الإجراءات يجب أن يتم بحذر شديد. لا يمكن قياس الآثار (الإيجابية أو السلبية) لتنفيذ الإجراءات إلا إذا كان لهذه الإجراءات هيكل هرمي (حسب مستوى الأهمية للعمل) وأفق زمني محدد للانتهاء.

- **دراسة جدوى لكل إجراء/عمل منفصل:** ترتبط أهمية دراسة الجدوى بدرجة ضرورة تنفيذ إجراء معين. الأسئلة الرئيسية التي تُطرح في هذه الحالة هي:

○ ما هو سبب تنفيذ هذا الإجراء؟؛

○ ما هو سبب تنفيذ هذا الإجراء وليس غيره (في حالة وجود إجراء مقترح آخر)؟؛

○ هل المدينة لديها القدرة (المالية، والدرامية، والتنظيم ... إلخ) لتنفيذ هذا الإجراء؟؛

○ كيف يرتبط هذا الإجراء بأهداف المدينة على المدى الطويل؟

- **بحوث السوق في البيئة الخارجية للمدينة:** فمن الضروري القيام بهذا النوع من البحوث وهذا راجع للأسباب التالية:

- جمع وتقييم اتجاهات ومواقف التنمية؛
 - تقييم احتياجات الأسواق المستهدفة والمحتملة وتوقعاتها؛
 - تبادل الخبرات والمعرفة مع المدن الأخرى؛
 - استغلال فرص التنمية في الأسواق الخارجية؛
 - بناء شركات فعالة مع المنظمات الأجنبية؛
 - تحليل المنافسين وما إلى ذلك.
- **بحوث السوق في البيئة الداخلية للمدينة:** إنه ضروري ومهم للأسباب التالية:
- وضع رؤية للمدينة، مع الأخذ بعين الاعتبار تقدير المواطنين والمؤسسات والزوار والمنظمات والسلطات المحلية؛
 - تحديد الهوية في الأسواق المستهدفة؛
 - فحص العلاقات ودرجة الثقة بين المواطنين والسلطات المحلية؛
 - تقييم الشراكات بين القطاعين العام والخاص وما إلى ذلك.
- **تجزئة الأسواق المستهدفة الداخلية:** تتعلق هذه العملية باستخدام بعض معايير التجزئة المحددة، من أجل تحقيق تقسيم ناجح للأسواق المستهدفة، يتم تقديم "منتجات" و "خدمات" المدينة إلى مختلف الأسواق المستهدفة على أساس خصائصها المميزة (يتكون هذا التمايز من: مستوى دخل مختلف، نوعية الحياة، الهوايات، المواقف، والسلوك الشرائي للأسواق المستهدفة، وعلم نفس الجمهور ... الخ).
- **تجزئة الأسواق الخارجية المستهدفة:** يتعلق تقسيم الأسواق الخارجية المستهدفة بنفس معايير الأسواق المستهدفة الداخلية، ولكن من المفيد أيضاً أن يقوم مخططو التسويق بالمدينة بتقسيم جميع المنظمات أو المؤسسات أو وكالات التنمية الأجنبية المحتملة أو السلطات المحلية الأجنبية التي يمكن أن يكون للمدينة شراكات معها مستقبلاً. بالإضافة إلى ذلك، من المهم جداً لتطوير المدينة تقييم الأسواق المستهدفة المحتملة وتقسيمها مع الأخذ في الاعتبار تأثيراتها (إيجابية أو سلبية) على بيئة المدينة الداخلية والخارجية.
- **استخدام المنهجيات والأساليب المناسبة لكل إجراء/عمل:** أي عمل خاص بأعمال التطوير له طابعه الاستراتيجي الخاص. تعتبر المنهجيات/الأساليب مثل تحليل التكلفة والعائد، العصف الذهني، ونموذج CPM، وطريقة دلفيك Delphic... الخ، أدوات رئيسية لعملية التخطيط الاستراتيجي.

يجب أن تُستخدم خطط تسويق المدينة وما يرتبط بها من إجراءات وأساليب نوعية وكمية في تنفيذ مشاريع التطوير بنجاح.

■ **إنشاء الحزمة الترويجية للمدينة حسب خصائصها الخاصة:** يتعلق هيكل الحزمة الترويجية بتقييم واختيار أنسب الأساليب والتقنيات الاستراتيجية الرئيسية، واختيار التقنيات الترويجية (وسائل الإعلام، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، الإنترنت، المعارض والأحداث ... إلخ)، وإعداد الميزانية، والجدول الزمني لكل إجراء/عمل من أجل تعزيز ودعم صورة المدينة وخاصة الخصائص المميزة للمدينة بشكل فعال. يتطلب معرفة متخصصة بالنظر في اختيار وأداء الإجراءات الترويجية المبتكرة من أجل خلق صورة تنافسية وجذابة للمدينة تجاه الأسواق المستهدفة المحتملة.

■ **التخطيط الاستراتيجي لكل عمل/ خطط عمل مرنة:** إلى جانب أداء الاستراتيجيات العامة، هناك أيضاً استراتيجيات خاصة وتكتيكات وسيناريوهات بديلة لكل إجراء تنموي. تستند ضرورة استخدام مختلف السيناريوهات الإستراتيجية، في معظم الأحيان، من الاحتياجات التنموية المحددة لكل قطاع من قطاعات التنمية. لذلك، من أجل تلبية متطلبات التخطيط الاستراتيجي بشكل فعال، يجب على مخطوط التسويق إنشاء خطط عمل مرنة ومبتكرة تعتمد على الخصائص ونقاط القوة والضعف في قطاعات التنمية بشكل منفصل.

■ **إجراءات التغذية الراجعة وقياس وتقييم السياسات التسويقية وتأثيراتها على تنمية المدينة:** تعتبر واحدة من أهم المراحل في إجراءات تطبيق تسويق المدينة وبشكل عام في عملية التخطيط الاستراتيجي. يوفر هذا الإجراء صورة واضحة لسياسات التسويق للمدينة التي تم تطبيقها، وقيم النتائج وقياس درجة فعالية كل إجراء، مع مراعاة تأثيرها على التنمية الاقتصادية للمدينة وقدرتها التنافسية.

يمكننا أن ندعم أن هذه المتطلبات الأساسية والتي نعتقد أنها تتطلب التخصص والمعرفة لتنفيذها. يكون نهج تسويق المدينة بمختلف استراتيجياته فعالاً عندما تتوفر المدينة الموارد البشرية المتخصصة المناسبة لتطوير وتنفيذ مثل هذا النهج التسويقي بإتباع القيود الناتجة عن استخدام المتطلبات المذكورة أعلاه.

من خلال كل ما سبق، نرى أنه من المفروض أن تتضمن آلية تطبيق استراتيجية تسويق المدينة خطوتين

رئيسيتين:

تشمل الخطوة الأولى، البدء في التخطيط الاستراتيجي (تحليل SWOT، وتحديد الأهداف الإستراتيجية للمدينة وأولويات التنمية) بما في ذلك تحديد إطار استراتيجية التسويق جنباً إلى جنب مع تطوير علامة تجارية للمدينة. ولتطوير الإستراتيجية، يجب إجراء أبحاث التسويق حول السوق المستهدف، البيئة الكلية العالمية، المدن المنافسة... الخ. علاوة على ذلك، يجب تحديد تطوير مقترحات فريدة للمدينة واعتمادها كمزايا تنافسية. في حين تتضمن الخطوة الثانية العمل مع أصحاب المصلحة المستهدفين (السكان، السياح، المستثمرون، أصحاب الأعمال التجارية، السلطات المحلية) من خلال أدوات الاتصال التسويقي التي تشمل تحديد معايير تأثير المعلومات، واختيار طرق الاتصال، واختيار قنوات المعلومات.

4.2.1 قياس وعوامل نجاح تسويق المدينة:

لتأكد المدينة من نجاعة برنامجها التسويقي لابد من معرفة:

أ. أبعاد قياس تسويق المدينة:

بناءً على دراسة (Popy & Dian, 2012)، هناك ثلاثة أبعاد لقياس تسويق المدينة:

- **البعد الأول هو قابلية الزيارة Visitability:** من خلال إدارة السياح المحليين والأجانب الذين يزورون المدينة سواء لأول مرة أو زيارات متكررة. وللوصول إلى إمكانية زيارة المدينة، يجب أن تكون حكومة المدينة قادرة على تحقيق ثقافة سياحية لدى السكان المحليين، وتوفير مجموعة متنوعة من مناطق الجذب التي تستحق الزيارة، فضلاً عن أنشطة المدينة التي من شأنها جذب المدينة الزوار أو السياح.
- **البعد الثاني هو قابلية الاستثمار Investability:** من خلال إدارة مقدار الاستثمار الذي تم إدخاله إلى المدينة كمعدل مشاركة القوى العاملة في الأسبوع، عدد الأشخاص العاملين في الصناعة، عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تنمو وتتطور، مستوى ثقة الأعمال التجارية، وعدد المهاجرين إضافة إلى عدد السكان. ومن أجل تنفيذ هذا البعد في مدينة أو منطقة، من المتوقع أن يكون لدى الحكومة القدرة على تحديد القدرة التنافسية للمدينة وتحسينها. أحد المقاييس التي يجب أن تمتلكها حكومة المدينة هو مؤشر المنافسة والذي يعد كمؤشر للنظر في القدرة التنافسية لبلد أو منطقة.
- **البعد الثالث هو القدرة على العيش Livability:** من خلال إدارة عدد المقيمين الدائمين والمهاجرين الذين يستقرون في المدينة على أساس مستوى التعليم والمهنة والأنشطة الاجتماعية، وكمية النفقات

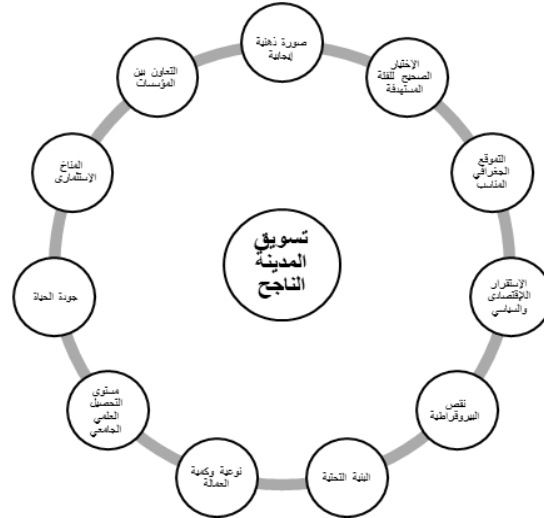
المنزلية التي يتم معالجتها من قبل قسم النظافة، وكمية الاستهلاك، مستوى التوافر الماء... الخ. ولتحقيق هذا المبدأ يجب أن تتمتع المدينة بالقدرة على توفير الفرص للأفراد لتحسين إمكاناتهم المعيشية لكي يكونوا أكثر ازدهارًا وظهورًا في الحياة المجتمعية في مدينتهم أو منطقتهم.

ب. العوامل التي تساهم في نجاح تسويق المدن وتطورها

وفقًا ل (Metaxas T. , 2010)، في إجراء اتخاذ قرار بشأن المكان المناسب للتأسيس، هناك جزءان يحدثان. إنه جانب الطلب: شركة -مستثمر -مقيم -سائح وما إلى ذلك، الذي يتعين عليه الاختيار الأفضل للمكان، وجانب العرض: المكان المضيف، الذي يجب أن يفني ببعض الشروط من أجل جذب الأول.

كما لاحظ (Wong, 1998)، هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في التنمية الاقتصادية ويمكننا تصنيفها في فئتين كبيرتين: عوامل التنمية الاقتصادية التقليدية (الموارد المادية أو البشرية) وعوامل التنمية الاقتصادية غير الملموسة (المؤسسات، جودة الحياة، ثقافة الأعمال).

الشكل رقم 1-5: العوامل التي تساهم في نجاح تسويق المدينة



المصدر: من إعداد الباحثة.

3.1 العلامة التجارية للمدينة واستراتيجيتها City brand and City branding

أفضل طريقة للتأثير على تصورات الناس وصورتهن الذهنية عن المدينة هي بنفس الطريقة التي كان يفعلها القطاع التجاري لسنوات لسعته وخدماته، أي من خلال إنشاء علامة تجارية للمدينة وتطوير استراتيجيتها. حيث يجب أن تهدف إلى إنشاء روابط مع المدينة، ارتباطات ذات طبيعة عاطفية وعقلية ونفسية. أي أن العلامة التجارية للمدينة هي مسألة واقع وعواطف وتصورات. ومن هذا المنطلق سنحاول توضيح الإطار المفاهيمي لهذا الجزء والذي يتمحور بشكل أساسي حول موضوع الدراسة.

1.3.1 ماهية العلامة التجارية للمدينة City brand

العلامة التجارية هي اسم، مفهوم/معنى، كلمة، رمز، تصميم، شكل، وتركيب كل ما يساعد على تحديد وتقديم السلع والخدمات لمجموعة من المنتجين أو البائعين من خلال التمييز بين منافسيهم (Kotler & Armstrong, 2005, p. 549). تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنتج بسهولة من المنتجات المماثلة الأخرى، أو المنتج أو الخدمة التي سيتم تقديمها، لخلق فرق، ليكون محبوبًا، لتحل محل الشركة وصورة المنتج في السوق، وأخيرًا لتخلق تبعية للمنتج.

اليوم، مفهوم العلامة التجارية ليس حالة يشار إليها فقط بالمنتجات والخدمات، ولكن أيضًا مفهوم يستخدم للمدن. أعطت المنافسة في السوق مكائنها للمنافسة من خلال العلامات التجارية. بدأت زيادة التنافس من حيث السياحة بين المدن، والجمال الطبيعي، والبنية التحتية، والبلدية، وعدد الزيارات في جميع أنحاء العالم، تستلزم البحث من خلال نافذة العلامة التجارية لتسويق المدينة نظرًا للنقطة التي وصل إليها التسويق (Toksari, İsen, & Dagci, 2014). بالنسبة إلى Kotler، وهو أحد أهم الأسماء في مجال التسويق، "لا يتم التنافس بين المنتجات والشركات فقط. البلدان والمدن تتنافس مع بعضها البعض أيضًا" (Kotler, Haider, & Rein, 1993, p. 21).

إن العلامات التجارية هي مزيج من الخصائص الطبيعية والاجتماعية والنفسية والمعتقدات المرتبطة بالمنتج. هدفهم الأساسي هو تحقيق التنمية الاقتصادية ثم النتائج الاجتماعية والثقافية. العلامات التجارية ليست مجرد شعارات أو أسماء تميز مدينة ما، ولكنها منتجات / خدمات نجحت في الاختلاف عن منافسيها بسبب شخصيتها الفريدة (Kavaratzis & Ashworth, 2005). كما يدعم (Metaxas, 2006)، قد يكون إنشاء اسم العلامة

التجارية هو الخطوة الأخيرة المؤكدة لتحقيق الاعتراف العالمي في إجراءات التسويق للمدينة. قد تشمل العلامات التجارية على رموز وقيم وتصورات تشكل جميعها هوية المدينة.

أولاً. ماهية العلامة التجارية للمدينة City brand concept

يشير مصطلح city brand إلى عملية العلامات التجارية المطبقة على المدن، أي عملية إنشاء العلامات التجارية للمدينة وإدارتها. هناك تعريفات مختلفة لما تعنيه العلامة التجارية للمدينة، حيث بدأ هذا المفهوم في التعميم من المؤتمر السنوي لجمعية أبحاث السفر والسياحة في عام 1998 (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). منذ تلك اللحظة، تم تطوير المفهوم على نطاق واسع وتمت دراسته من وجهات نظر تحليلية مختلفة. ومع ذلك، لا تزال الدراسات حول العلامات التجارية للمدن غير متطورة والمعرفة حول هذا الموضوع محدودة.

أ. التعاريف:

هناك العديد من المنظرين الذين درسوا مفهوم العلامات التجارية للمدينة وقدموا تعريفات حولها مختلف من تخصصات مثل مجال الاقتصاد أو التخطيط الحضري، لكن وجهة النظر التي نتمنا هي وجهة النظر الخاصة بمجال التسويق.

جدول رقم 1-3: تعريف العلامة التجارية للمدينة

المؤلف	التعريف
(Kavaratzis M. , 2004)	تعتبر العلامات التجارية للمدينة هي الطريقة المناسبة لوصف وتنفيذ تسويق المدينة.
(Kavaratzis & Ashworth, 2005)	عملية وممارسة تكتسب من خلالها المدن هوية جديدة ومحسنة عن طريق إضافة اقتصادية واجتماعية قابلة للقياس والتقدير وقيمة ثقافية لها.
(Kavaratzis M. , 2008)	هو محاولة لخلق صورة إيجابية من خلال التأكيد على الطرق الوظيفية والرمزية والتجريبية المتميزة للمدينة والتي تختلف عن المدن الأخرى.
(Güell, 2010)	العلامة التجارية للمدينة هي القيمة المضافة التي يتلقاها الفرد بصفته مواطن أو سائح أو شركة بمجرد وجوده في المدينة، أو من خلال مجرد حقيقة إضافة اسم المدينة للمنتج نفسه.
(Zenker & Braun, 2010)	إن العلامة التجارية للمدينة هي مجموعة من القيم المرتبطة بالمدينة، مع أهداف واستراتيجيات اتصال مناسبة لمصالح المنطقة، والتي يتم التعبير عنها من خلال ثقافتها
(Dinnie, 2011)	التصور أو الصورة أو الارتباطات العقلية التي تمتلكها الأسواق والأهداف العامة المختلفة حول المدينة.

إنه بناء وإدارة صورة المكان وسمعته في أذهان الجماهير المستهدفة، داخليًا وخارجيًا.	(Beloso , 2012, p. 17)
مجموعة من النظريات والممارسات التي تهدف إلى تحويل المدينة إلى علامة تجارية تكون محددة جيدًا وتنافسية في سوق المدن العالمية.	(Sutton, 2013)
وسيلة تستخدمها المدن من أجل إنشاء هويتها الخاصة وتقديم نفسها إلى العالم المعولم في إطار هذه الهوية.	(İşler & Tüfekci , 2014, p. 109)
إنها عملية شاملة وشاملة تهدف إلى إنشاء وسائل قوية من شأنها أن تنشر جوانب وخصائص قوية وإيجابية للمدينة على الفئة المطلوبة.	(Tataroğlu, Karataşb, & Erboy, 2015, p. 117)
عبارة عن شبكة من الارتباطات في ذهن المستهلكين استنادًا إلى التعبير المرئي واللفظي والسلوكي للمدينة وأصحاب المصلحة فيها. تختلف هذه الارتباطات في تأثيرها داخل الشبكة ومن حيث الأهمية لموقف وسلوك المستهلكين	(Zenker & Braun, 2017, p. 275)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات سابقة الذكر.

التعريف الكامل والملم للعلامة التجارية للمدينة، والذي يستند إلى التعريفات السابقة لكل من Aaker (1991) و Ritchie & Ritchie (1998)، وهو تعريف (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, p. 337) وفقًا لما يلي: "إنشاء اسم أو رمز أو شعار أو رسم آخر يحدد الوجهة ويميزها، يحمل وعدًا بتجربة سفر لا تُنسى ترتبط بشكل فريد بالمدينة وهذا يعمل على توطيد وتعزيز العلاقة العاطفية بين الزائر والمدينة، مما يقلل من تكاليف بحث المستهلك والمخاطر المتصورة، كل ذلك بهدف إنشاء صورة وجهة تؤثر بشكل إيجابي على اختيار المستهلك للمدينة".

من خلال التعريفات المطروحة سابقًا نلاحظ أن بعض المؤلفين يرى أن العلامة التجارية للمدينة ينبغي أن تستند إلى هوية الإقليم وتاريخه وطابعه الوطني وشخصيته. ويجب أن تضاف إلى ذلك صورة تحمل علاماتها ورموزها. وفي رأينا أن وضع العلامات التجارية لمدينة ما ينبغي أن يستند بالتأكيد إلى سمات حقيقية لها، ولكن لا ينبغي أن يركز بالضرورة على هويتها وحدها التي تُفهم من وجهة نظر ثقافية أو تاريخية أو سياسية. وعلاوة على ذلك، في بعض الأحيان يمكن للعلامة التجارية أن تتصل بالسمات التي تم إنشاؤها أو تعزيزها في المدينة حتى لو لم تكن أصلية أو متوارثة.

وتحمل العلامة التجارية للمدينة صورة رسومية/ بيانية، ولكنها تنقل أيضا بعض عوامل الجذب أو مواطن القوة في المنطقة وترتبط بالقيم العاطفية التي يتم بها التعرف على الجمهور المستهدف وجذبه، سواء كان سائحا أو مستثمرا أو طالبا أو مقيما.

ووفقاً للنظريات المقدمة، يمكن استنتاج أن العلامة التجارية للمدينة هي تقريب للصورة التي يمتلكها الناس عن المدينة. لذلك فإن الأمر يتعلق بتحقيق مكانة مميزة في أذهان المجموعات المختلفة من مستخدمي المدينة بطريقة تسمح للمدينة بوضع نفسها بطريقة تفاضلية مقارنة بالمدن المنافسة الأخرى.

تماشياً مع ما سبق، يتبادر في أذهاننا سؤال مفاده هل العلامة التجارية للمدينة، علامة وجهة أم علامة إقليمية؟

يمكن تصور العلامة التجارية للمدينة من وجهتي نظر مختلفتين: العلامة التجارية للوجهة، والتي من شأنها أن تشير فقط إلى المجال السياحي، أو باعتبارها علامة تجارية إقليمية (العلامة التجارية للمكان)، والتي تتمتع بنطاق أوسع وشامل يشمل المناطق السياحية، والمستثمرين، والتجارين، والسكّين، والطلاب، وما إلى ذلك. إن الهدف من العلامة التجارية للمدينة باعتبارها علامة تجارية للمقصد، والتي تستهدف السياح والسياح المحتملين، يتلخص في جعل المدينة جذابة باعتبارها وجهة للزيارة وربط المدينة بالقيم التي يتعرف عليها السياح. تحاول أن تميز المدينة عن المدن الأخرى المنافسة لها من خلال تعزيز عوامل جاذبيتها لجذب عدد أكبر من السياح لزيارتها.

النتيجة من ذلك، فإن العلامة التجارية للمدينة التي تُفهم على أنها علامة تجارية إقليمية (العلامة التجارية للمكان) تستهدف عدداً أكبر من الجماهير. ولا يقتصر الأمر على السياح، بل يشمل أيضاً المقيمين والمستثمرين وأصحاب المشاريع والطلاب، وما إلى ذلك. هدف العلامة التجارية للمدينة، في هذه الحالة، هو التواصل مع عوامل الجذب في المدينة ليس فقط كمكان سياحي لزيارة، ولكن أيضاً كمركز تجاري هام، فضلاً عن مكان جذاب ومريح للعمل، والعيش، والقيام بالأعمال التجارية والدراسة.

وفقاً لمؤلفي كتاب "دليل الوجهات السياحية" Handbook on Tourism Destinations Branding من طرف منظمة التجارة الدولية، فإن العلامة التجارية للمدينة باعتبارها علامة تجارية إقليمية لا ينبغي لها أن تكون بديلاً عن العلامة التجارية للوجهة، وذلك لأن الحاجة ما زالت قائمة إلى علامة تجارية لوجهة تستهدف جمهور سياحي محدد. غير أنهم يجادلون بضرورة وجود صلة قوية بين العلامات التجارية (WTO, 2009). وحسب رأينا أنه لا

ينبغي أن تكون هناك سوى مدينة واحدة ذات علامة تجارية واحدة بمعنى الإقليم، وهي صالحة لقطاع السياحة ولجميع القطاعات الأخرى على حد سواء. ووجود أكثر من علامة تجارية واحدة يؤدي فقط إلى اختلال وظيفي.

الواقع هو أن المزيد والمزيد من العلامات التجارية للمدينة تتوقف عن كونها مجرد وجهة لتصبح إقليمية. وقد أدركت المؤسسات العامة أهمية تمكين المدن على الصعيد العالمي وبدأت في إنشاء علامات تجارية تتجاوز القطاع الخاص للسياحة، وتحاول إيصال هوية الأقاليم على الصعيد العالمي وعلى نحو تنافسي (WTO, 2009, p. 29).

وطبقاً لما ذكره (Fernández Cavia, 2009, p. 91)، فإن أعظم إسهام في التسويق، هو إضافة علامات تجارية على إدارة المناطق، يتلخص في تقديم الاقتناع بأن المدينة لديها الصورة التي تصور على العالم أعظم أصولها، وأعظم مصدر للثروة والرفاه. ولم تعد مسألة تصور المدينة وتعزيزها من وجهة نظر السياحة والاقتصاد فحسب، بل يتعلق الأمر بتعزيز الفرص وتحسين نوعية الحياة.

وبالتالي، ينبغي تصور العلامة التجارية للمدينة على الصعيد العالمي، بوصفها علامة من علامات الإقليم، لأنه إذا تم إنشاؤها على المستوى السياحي فقط، فإنها تهدر إمكانات مهمة للثروة والتنمية للإقليم.

أن تصبح مدينة ذات علامة تجارية يضيف قيمة إلى المدينة بثلاث طرق أساسية (Tataroğlu, Karataşb, & Erboy, 2015, p. 118):

- تنظيم رسائل المدينة المعطاة وفق رؤيتها القوية والمميزة؛
- لتوفير قيمة اقتصادية من خلال تشجيع الاستثمارات للمدينة من خلال الكشف عن إمكانات سكان المدينة الذين يعيشون في المدينة؛
- إنشاء طرق فعالة من شأنها زيادة شعبية المدينة الدولية من خلال نطق المدينة بشكل أكثر فاعلية وبطريقة يسهل تذكرها.

إنها حقيقة أن مدينة ما "مدينة ذات علامة تجارية" ستوفر لها مزايا اقتصادية واجتماعية وتدعم مستوى تطورها على الصعيدين المحلي والوطني. أن تصبح مدينة ذات علامة تجارية لمدينة ما سيوفر فائدة اقتصادية من شأنها أن تخلق العديد من القيم المضافة مثل خلق تصور لمركز الجذب والهوية، وزيادة الشعبية، وزيادة الاستثمارات، وجذب رأس المال السياسي وما إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، ستصبح مدينة ذات علامة تجارية. توفر أيضاً العديد من المزايا الاجتماعية والثقافية مثل خلق شعور بالانتماء وهوية المكان على سكان المدينة، وإرساء الوعي

بكونهم ساكنين في المدينة، وتحسين السلوكيات الفردية وما إلى ذلك. علاوة على ذلك، ستساعد جهود وضع العلامات التجارية للمدينة المدارة بدقة على حماية ذلك تاريخ المدينة وتراثها الثقافي وجمالها الطبيعي وقيمها المحلية. لتحقيق كل هذه النتائج سيوفر قيمة إضافية، في الوسائل الاقتصادية، لمجتمع تلك المدينة وتلك المنطقة وتلك الدولة.

ب. معاني وجوانب العلامة التجارية للمدينة **Meanings and aspects of the city's brand**

بما أن العلامة التجارية هي رمز أكثر تعقيداً. يمكن أن يكون لها ما يصل إلى ستة معاني، هي:

- السمات: تذكرنا العلامة التجارية بسمات معينة للمدينة؛
 - الفوائد: يجب أن تكون السمات قادرة على الترجمة إلى فوائد وظيفية أو عاطفية؛
 - القيمة: تتحدث العلامة التجارية أيضاً عن قيم المدينة وسكانها؛
 - الثقافة: يمكن أن تمثل العلامة التجارية بعض القيم الثقافية للمدينة؛
 - الشخصية: يمكن للعلامة التجارية إبراز شخصية معينة للمدينة؛
 - المستهلك: العلامة التجارية تشير إلى نوع المستهلك الذي يشتري منتجات ويستفيد من خدماتها.
- أكثر المعاني ديمومة للعلامة التجارية هي قيمتها وثقافتها وشخصيتها، وهذه هي العوامل التي تحدد جوهر العلامة التجارية.

وحسب (Anholt, 2007, pp. 5-7) فإن العلامة التجارية تعبر عن منتج أو خدمة أو مؤسسة أو مكان (مدينة) وتكون مقترنة باسمها وهويتها وسمعتها وفيما يتصل بهذا المفهوم، من الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب مهمة للعلامة التجارية: الهوية، الصورة، الغرض، والقيمة.

- **هوية علامة المدينة City Brand identity**: هي المفهوم الرئيسي للمنتج (المدينة) المعبر عنه بشكل واضح ومميز. فهو ما يراه المستهلك أمامه: اللوغو، الشعار، التغليف، والتصميم.
- **صورة علامة المدينة City Brand image**: تشير إلى تصور العلامة التجارية الموجود في ذهن المستهلك أو الجمهور. يتطابق مع مفهوم السمعة وقد يتوافق أو لا يتوافق مع هوية العلامة التجارية.
- **الغرض من علامة المدينة City Brand purpose**: هو مفهوم مماثل لثقافة الشركات، ويعبر عن الغاية المرجوة. ويمكن اعتبارها مكافئة داخلية لصورة العلامة التجارية.

- **قيمة علامة المدينة City Brand equity**: تلخص الفكرة القائلة بأنه إذا اكتسبت شركة أو منتج أو خدمة سمعة إيجابية وقوية وراسخة، فإن هذه السمعة تصبح أصولاً ذات قيمة كبيرة، وربما تكون أكثر قيمة في الواقع من جميع الأصول الملموسة للمدينة.

ج. أهداف العلامة التجارية للمدينة City Brand Objectives

العلامة التجارية للمدينة ليست مجرد شعار، فهي عبارة عن اسم المدينة، بالإضافة إلى الشعار المرتبط بمجموعة من السمات التي يراها الجمهور المستهدف، والتي ستثير ردود فعل إيجابية أو سلبية. ولكن إذا تعاملت مدينة مع العلامة التجارية على أنها مجرد اسم فقط، فهذا خطأ. حيث يتمثل التحدي المتمثل في اعتماد علامة تجارية هو إنشاء سلسلة من الارتباطات الإيجابية العميقة التي تعكسها.

الهدف من العلامة التجارية هو بناء توقع متميز على مستوى الرمزي والمادي في أذهان المواطنين ومستخدمي المدينة، أي توليد تجربة إيجابية للمدينة، حيث لا يتم استهلاك المنتج، بل الصورة.

تولد العلامة التجارية التوقعات والعواطف وتعد بواقع ملموس وغير ملموس في نفس الوقت. لدرجة أن هناك علامات تجارية تجاوزت المنتج (كل ما هو متعلق بالمدينة) الذي تمثل، نظرًا لأنها منطقية ولكن العلامات التجارية عاطفية (Levitt, 1980).

إن العلامة التجارية للمدينة تساعد في الدفاع عن مصالح كل من المدينة والجماهير المستهدفة فيما يتعلق بالعلاقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي قد تنطلق بعد التفاعل.

أيضاً، تتمثل أهداف العلامة التجارية للمدينة في جذب الاستثمار الداخلي أولاً والسياح ثانياً، لتعزيز الهوية المحلية وتعريف المواطنين بمدينتهم (Bassem, 2019, p. 4)، وبالتالي، يمكن القول إن الهدف النهائي للعلامة التجارية للمدينة هو تعزيز التنمية الاقتصادية للمدينة وتحسين رفاهية سكانها.

وفقاً لـ (Ashworth, 2009)، تهدف العلامة التجارية للمدينة، من بين أمور أخرى، إلى إيجاد أو إنشاء التفرد، والذي يبرز الفرق بين هذه المدينة والمدن الأخرى. يجب أن تهتم العلامات التجارية للمدينة بالثقافة والتاريخ، والنمو الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، والبنية التحتية والهندسة المعمارية، والمناظر الطبيعية والبيئة، من بين أمور أخرى، يمكن دمجها في هوية قابلة للبيع يمكن للجميع قبولها. كنهج شامل، تعمل العلامة التجارية للمدينة كأداة ترويجية لإنشاء صورة فريدة للمدينة (Zhang & Zhao, 2009). وبالتالي، يمكن اعتبار صورة المدينة

كأحد أهم مفاتيح الاهتمام لكل من هوية المدينة والعلامة التجارية للمدينة. وهذا ما يؤكد Kavaratzis بأنه "في جهود العلامة التجارية للمدينة، تهدف إلى خلق صورة إيجابية من خلال التأكيد على بعض الجوانب الوظيفية والرمزية والتجريبية لتلك المنطقة (Eshuis & Edwards, 2013, p. 1066). من وجهة النظر هذه، فإن إنشاء علامة تجارية هو عمل مصور يكشف عن الجوانب التي تكون فيها المدينة قوية، ويجعل المدينة ذات قيمة، وذات مغزى ثقافيًا، وأخيرًا يجلب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لها. في هذه العملية، بينما تحولت المدينة إلى منتج، الصورة المكتسبة للمدينة هي أيضًا أداة توعية للمدينة. في هذا السياق، فإن المدينة التي تم منحها الهوية من خلال خلق فائض القيمة، تتحول إلى مدينة ذات علامة تجارية (İşler & Tüfekci , 2014, p. 110).

يعتبر إنشاء جهود العلامة التجارية للمدينة الهدف الأكثر أهمية، وذلك من خلال جعل المدينة مركز الجذب والحصول على فوائد مالية بمساعدة هذا. هذه الجهود هي أيضًا العملية التي تأخذ دورًا متزايدًا في عملية تشكيل هوية المنطقة أو المدينة. ومع ذلك، من الضروري، في هذه المرحلة، العمل من خلال مراعاة أن جهود العلامات التجارية لا تضعها فقط في الخرائط الذهنية للمستهلكين. (İşler & Tüfekci , 2014, p. 110) قد يكون تصور الهوية المتكون من القيم الذاتية والجمال الطبيعي والتاريخ والثقافة والحياة الأصيلة للسكان المحليين هو التراث الأكثر قيمة لتلك المدينة. لهذا السبب، لا ينبغي أن يتم تشكيل وضع العلامة التجارية مع المخاوف الاقتصادية فحسب، ولكن أيضًا مع الوعي الاجتماعي والعام. هذا مهم من حيث العلامات التجارية والحفاظ على القيم الحالية.

مما سبق، يمكننا استنتاج أن العلامة التجارية للمدينة تهدف إلى جعل الاستثمار والتصدير والسياحة والتعليم والثقافة والرياضة والأنشطة جذابة للناس. عندما يُمنح أي منهم مكانة بارزة، فمن الممكن أن نقول إن هذا المكان ذو علامة تجارية. إنه نظام جديد ينفذ ما تعلمه من استراتيجية العلامة التجارية والتواصل مع العلامة التجارية لتطوير المدينة من أجل إضافة قيم اقتصادية واجتماعية وثقافية قابلة للقياس إلى المدينة.

وبمعنى أوسع، يمكننا التعبير عن العلامة التجارية للمدينة كأداة تستخدمها المدن لإنشاء هويتها الخاصة وتقديم نفسها إلى عالم المعولم في إطار هذه الهوية.

د. قيود وشروط اعتماد علامة تجارية للمدن Restrictions and Conditions for Cities Brand Approval

منذ بدايات إنشاء ونبي مفهوم العلامة التجارية للمدينة (التسعينيات من القرن الماضي) نشأ جدل بين مختلف المؤلفين وخبراء المجال في الموضوع حول قابلية تطبيق العلامة التجارية على مفهوم المدينة. وهذا لأنه، على الرغم من أهمية المفهوم، تطبيقه لم يتطور بهذه السرعة بسبب عدد من القيود التي واجهها الهيئات والحكومات المحلية في إنشاء مثل هذه العلامات التجارية في المدينة.

الأول هو تعقيد الجمع بين استراتيجية التجزئة وخلق صورة واحدة للعلامة التجارية. تخاطب المدن جماهير مختلفة (المواطنون، المستثمرون، رجال الأعمال، السياح، الطلاب، والصحفيون) الذين يرغبون في التواصل معهم. وبما أن لكل جمهور اهتماماته واحتياجاته، فإن المدن تضع عموماً استراتيجيات تسويقية متباينة لكل منها. ولهذا السبب، قد يكون من المعقد، أو حتى لدرجة التناقض، وضع استراتيجيات مختلفة وإدماجها في وضع علامة تجارية واحدة.

على سبيل المثال، تستند العلامة التجارية لكاتالونيا إلى توقعها الذهني على هويتها الخاصة، فضلاً عن تمييزها الثقافي واللغوي فيما يتعلق بالأراضي الإسبانية. قد يكون هذا جذاباً جداً للسائح الأجنبي نظراً لمعرفته بالثقافات والوقائع الجديدة، ولكن ليس كثيراً بالنسبة للسائح الإسباني. وحتى هذه العلامة التجارية يمكن أن تكون غير جذابة أو مرفوضة من قبل مستثمر إسباني، الذي تعتبر الاختلافات اللغوية والجدل حول الهوية الوطنية غير مريح بالنسبة له. إذن كيف يمكن إيصال العلامة التجارية إلى هذه الجماهير؟

وهناك قيد آخر يستند إلى وجود أكثر من علامة تجارية واحدة لكل مدينة. وكثيراً ما ينشئ عدد من المؤسسات علامات تجارية للمدينة لمواقعها على الإنترنت أو لاستخدامها بشكل مستقل. والنتيجة هي التشتت وعدم الاتساق واستحالة إيجاد صورة واحدة يمكن أن تعترف بها وتعتمدها الجماعة بأسرها. وكمثال على ذلك، يمتلك مجلس مدينة مدريد موقعاً بلدياً على الإنترنت (munimadrid) يحمل علامة تجارية وشعار لا علاقة لهما بعلامة مدريد التجارية الخاصة ببوابة السياحة البلدية (esmadrid)، ولا بالموقع على الإنترنت (turismadrid). وسيكون من الصعب بذل جهود التنسيق والتفاوض لإنشاء علامة تجارية واحدة، وهي ليست امتلاك مؤسسة معينة، بل امتلاك جميع المؤسسات.

هناك قيد آخر يستند إلى وجود أكثر من علامة تجارية واحدة في كل مدينة. غالبًا ما تقوم المؤسسات المختلفة بإنشاء علامات تجارية للمدينة لصفحات الويب الخاصة بها أو للاستخدام بشكل مستقل. والنتيجة هي التشتت وعدم الاتساق واستحالة إنشاء صورة واحدة يمكن التعرف عليها يتبناها المجتمع بأكمله. على سبيل المثال، يوجد لدى مجلس مدينة مدريد موقع إلكتروني خاص بالبلدية (munimadrid) به علامة تجارية وشعار لا علاقة له بعلامة مدريد التجارية لبوابة السياحة البلدية (esmadrid)، ولا مع صفحة المجتمع (turismomadrid). من المستحسن تمامًا تنفيذ جهود التنسيق والتفاوض لإنشاء علامة تجارية فريدة، والتي لا تملكها مؤسسة معينة، ولكن يملكها جميع المواطنين، وقابلة للتطبيق على جميع مواقع الويب المتعلقة بالمدينة.

وتستند جهود المدن لتصبح "علامة تجارية عالمية" بشكل أساسي على أسباب اقتصادية. في الواقع، أصبح جذب استثمارات رأس المال الثابت ورأس المال المتداول (مثل النقل والسياحة والأنشطة الثقافية وما إلى ذلك) بهوية دولية للمدينة استراتيجية تنمية اقتصادية عالمية تقريبًا. (Paul, , 2004, p. 575) لا توجد دائمًا وصفة صالحة تمكن الاقتصاديات الوطنية والحضرية من تحقيق الازدهار والثروة، أي تنميتها. ومع ذلك، يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة بطريقة منهجية. بالإضافة إلى تحليل ظروف البداية للمدينة، وفرصها الرئيسية، ونقاط قوتها وضعفها، تتضمن الطريقة آلية تقييم يمكن للمدينة أن تطبق عليها في عملية التنمية الاقتصادية أو الانتعاش، مثل اختيار المسار مع أعلى احتمالية للنجاح بين الطرق الحالية.

يلخص (Hanna & Rowley, 2008, p. 61) الشروط التي تجعل العلامة التجارية ضرورة للمدن على النحو التالي:

- القوة المتنامية لوسائل الإعلام الدولية؛
- انخفاض تكلفة السفر الدولي؛
- زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين؛
- زيادة أوجه الشبه بين المدن من حيث الخدمات المقدمة؛
- زيادة اهتمام الناس بالثقافات المختلفة.

ولكي تصبح العلامة التجارية للمدينة علامة تجارية قوية، أولاً وقبل كل شيء، يجب أن تكون هناك قيم وميزات تدعم أن تكون علامة تجارية في تلك المدينة. لهذا السبب، من الضروري فحص بعض النقاط المهمة

بعناية في العلامات التجارية للمدن. لكي تتمتع المدينة بعلامة تجارية جيدة، يجب أن تتمتع بميزة مميزة حتى لو لم تكن موجودة بالفعل. تشمل العلامة التجارية للمدينة أيضًا مظهر المدينة وتجربة سكانها ومعتقداتهم وسلوكياتهم.

ثانيا. عناصر العلامة التجارية للمدينة city brand elements

في هذا الجزء، يتم الكشف عن العناصر الخمسة الأساسية التي تشكل العلامة التجارية كعملية لإدارة العلامة التجارية: التسمية، والهوية المرئية للمدينة، تحديد تموقع العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، وهندسة العلامة التجارية (Bach, 2019, p. 36).

- **التسمية:** اختيار الاسم يعني تعميم المدينة واعتبارها منتج يمكن التسويق له. كمقدمات أساسية، يوصي الخبراء في هذا المجال بأسماء محددة، قصيرة وجذابة وسهلة النطق، وقبل كل شيء، بدون دلالات سلبية أو ضارة لتجنب الرفض والفشل اللاحق للعلامة التجارية.
- **الهوية البصرية / المرئية:** يشكل التصميم الجرافيكي / البياني عالم إنشاء ونشر الرسائل المرئية، حيث يتم استبعاد أشكال أخرى من التصميم مثل التصميم البيئي (الهندسة المعمارية والتصميم الداخلي والتخطيط الحضري) والتصميم الصناعي (الأشياء التقنية). التصميم هو التعبير المرئي للعلامة التجارية، وبالتالي فهو ليس سوى جزء من العملية الإبداعية، والتي تسبقها بعض العناصر السابقة التي تؤدي إلى ظهور الرسالة التي تريد العلامة التجارية إيصالها حول المدينة.
- **تموقع العلامة التجارية:** الانطباع الذي ترغب العلامة التجارية في خلقه في أذهان الجمهور في الأمد القريب والمتوسط والطويل. وهو فضاء إدراكي تفاضلي بالنسبة للمنافسين، وهو عادة ما يكون ممثلاً في مفهوم بسيط يحدد جوهر العلامة التجارية.
- **الولاء للعلامة التجارية:** إن الولاء للعلامة التجارية يكمن في قلب قيمة العلامة التجارية. والفكرة هي تعزيز حجم وكتافة كل جزء مخلص من الجمهور (Aaker & Joachimsthaler, 2001, p. 17).
- **بنية العلامة التجارية:** هي هيكل تنظيمي لمحفظة العلامة التجارية التي تحدد أدوارها، والعلاقات التي تحافظ عليها مع بعضها البعض ومع سياقات العلامة التجارية المختلفة لكل سوق المدينة (محلي أو إقليمي أو دولي). ويمكن لهندسة العلامات التجارية المدروسة والمدارة أن تنتج وضوحاً وتأزراً ونفوذاً من خلال تجنب انتشار التشويش، والارتباك في السوق، والخسائر في مهمة بناء العلامة التجارية (Aaker & Joachimsthaler, 2001, p. 120).

ثالثاً. صندوق العلامة التجارية للمدينة City Brand Box

أعتبر (Gardner & Sidney, 1999, pp. 133-134) أول من جادل بضرورة تقسيم العلامات التجارية إلى قدرة تقنية وبتعد شخصي. يجب أن تكون مفاهيم العلامات التجارية المختلفة مركبة من الاختلافات الدقيقة في المشاعر المتعلقة بها، وليس بالضرورة في صفات المنتج (المدينة) (Gardner & Sidney, 1999). بالإضافة إلى ذلك، جادلوا بأن الصورة العامة وشخصية العلامة التجارية يمكن أن تكون أكثر أهمية للمبيعات من العديد من الحقائق التقنية حول المنتج. ناقش (Munson & Spivey, 1981) أيضاً بعدين مستقلين للعلامات التجارية. تم وصف البعد الأول على أنه يحتوي على جوانب "معبرة عن القيمة" حيث يستهلك المستهلك العلامة التجارية لعرض مفهومه الذاتي. أما البعد الثاني، "النفعية" استحوذ على اهتمام المستهلك بأداء المنتج. اقترح (Solomon, 1989) أيضاً أن استهلاك علامة تجارية معينة يعتمد على بعدين: المنفعة الوظيفية والمعنى الاجتماعي.

الشكل رقم 1-6: نموذج صندوق العلامة التجارية للمدينة



المصدر: (De Chernatony, 1993, p. 185)

بصفة عامة استمر نفس الاعتقاد حول العلامات التجارية من قبل (De Chernatony & McWilliam, 1989) حيث يجادلان بأن هناك بعدين رئيسيين يمكن أن يوضحان قوة العلامة التجارية: التمثيل والوظيفة. تم بناء البعد الأول على فكرة أن المستهلكين يستخدمون العلامات التجارية لمساعدتهم على التعبير عن شيء ما حول أنفسهم. وتم تعريف العلامات التجارية، التي كانت في الغالب تمثيلية، على أنها تمتلك "مجموعة من المعتقدات المتسقة والمعاني التي يحملها مشتروها ومستخدموها والتي ترتبط بالمنتج أو الخدمة، ولكنها موجودة بالإضافة إلى أدائها المادي الواضح. حيث يتم مشاركة هذه المشاعر من قبل المشترين والمستخدمين والمستفيدين

في مجال المنتج (على اختلاف طبيعته) ومساعدتهم في اختيار الإصدار المنافس الأكثر ملاءمة للتعبير عن شخصياتهم وأدوارهم ومجموعة احتياجاتهم وعواطفهم في موقف معين". (De Chernatony & McWilliam, 1989, p. 155)

يعتمد البعد الثاني على فكرة أن المستهلكين يربطون سمات معينة بعلامات تجارية مختلفة. من شأن استخدام اسم العلامة التجارية أن يلبي حاجة المستهلك إلى اتخاذ قرار سريع بشأن القضايا النفعية في المقام الأول (على سبيل المثال، الجودة والموثوقية والسرعة والذوق وما إلى ذلك). (De Chernatony & McWilliam, 1989) الجوانب الوظيفية السائدة للعلامات التجارية على أنها مجموعة من الأسماء طورها المسوقون للتمييز بين العروض المتنافسة وتسهيل اتخاذ قرارات المشترين والمستخدمين من خلال استدعاء سريع لفوائد الأداء ذات الصلة بالمستهلكين. لا تتعلق قيمهم بشخصية المشتري بقدر ما تتعلق بالقدرات الوظيفية للمنتج والسمات المادية". من المهم أن نتذكر أن العلامات التجارية لا تتميز فقط بأحد هذه الأبعاد، ولكن بمزيج من الاثنين. لا يمكن اعتبار أي علامة تجارية على أنها تمثيلية بالكامل، سيكون هناك بعض أبعاد الجودة الوظيفية المتأصلة في أي منتج أو خدمة يتم تقديمها في السوق. يميز المستهلكون بين العروض المتنافسة من خلال درجة التمثيل والوظيفة التي تعبر عنها علامة تجارية معينة.

استخدم (De Chernatony & McWilliam, 1990) الأبعاد الرمزية والوظيفية لإنشاء نموذج صندوق العلامة التجارية. وبعد ذلك قام (De Chernatony, 1993) مدعومًا بأدلة من باحثين آخرين، بتطبيق النموذج على المنتجات والخدمات. يستخدم هذا النموذج بعدين - التمثيل والوظيفة - لإنشاء مصفوفة من أربع خلايا بناءً على وجهات نظر المستهلكين/المستفيدين. تم إجراء المقابلات لمعرفة مكان تواجد العلامات التجارية المختلفة داخل الخلايا الأربع للمصفوفة (مرتفع - منخفض، وظيفي - تمثيلي) (انظر الشكل أعلاه). تمت مناقشة هذا النموذج في سياق المنتج والخدمة، وتم تطبيقه مؤخرًا على المنتجات السياحية. يساعد نموذج صندوق العلامة التجارية المديرين على وضع علاماتهم التجارية ويزودهم بأداة لإدارتها.

2.3.1 إدارة وقياس العلامة التجارية للمدينة City brand management and measurement

ترتبط الجوانب القوية للمدينة المذكورة سابقًا باحتياجات السوق أثناء عملية إنشاء العلامة التجارية للمدينة. نتيجة لهذا الجهد، تم تشكيل قيمة مختلفة ودائمة خاصة بتلك المدينة وهذه القيم التي تم إنشاؤها تمنح

تلك المدينة ميزة في التنافس بين المدن الأخرى. (İşler & Tüfekci, 2014, p. 110) من الضروري إدارة العلامة التجارية للمدينة بشكل احترافي مثل المنتجات أو العلامات التجارية للشركة. ستتغير العلامات التجارية للمدينة التي لا يمكن إدارتها بشكل غير صحيح بطريقة غير مرغوب فيها أو تتضرر. (Kerr & Johnson, 2005, p. 374) بمعنى آخر، إذا تم أخذ خصائص وقيم المدينة الخاصة بها، والتي تختلف عن تلك المدينة عن غيرها، في الاعتبار باعتبارها الطرق القوية لتلك المدينة، فإن حقيقة أنها ستصبح رائدة من أجل خلق قيمة مضافة ويمكن تعريفها عن طريق تحويل هذه الخصائص إلى فرصة على أنها محاولة لإنشاء مدينة ذات علامة تجارية بمعنى الاقتصاد. من خلال المساعدة في ذلك، ستوفر القيم التي سيتم إنشاؤها محليًا وإقليميًا ووطنياً أقصى فائدة للجمهور المحلي بوسائل خاصة وللاقتصاد الوطني بشكل عام. ومع ذلك، فإن النقطة المهمة هنا هي أن الأفراد الذين يعيشون في هذه المدن والقيم المحلية هي الموضوع ويتم إدارة القيمة المضافة بهذا الضمير، وخاصة ضمير الحفاظ على القيم.

أولاً. عملية تبني علامة تجارية للمدينة City branding process

أن تصبح علامة تجارية هو أن تكون مختلفاً عن الآخرين ومميزاً. العلامة التجارية للمدينة هي مجموعة من المعتقدات الفردية في كل من الجودة العقلانية والعاطفية، والتي تميز المدينة المذكورة والفرص التي تدافع عنها عن المدن الأخرى (Tataroğlu, Karataşb, & Erboy, 2015, p. 119). في ضوء كل التعريفات التي تم تناولها سابقاً، هناك نقطة أخرى يجب التركيز عليها وهي كيف تصبح مدينة ذات علامة تجارية. العلامة التجارية هي روح المنتج. إذا أضفت روحاً خاصة بمنتجك، وزودته بالعاطفة والقصة والاختلاف والسمعة، فيمكنك إنشاء علامة تجارية (Kaypak, 2013). عندما يتم تنفيذ هذه الميزات والقيم اللازمة للعلامة التجارية للمنتج والشركات في المدن، فسوف يساعد ذلك في إنشاء مدينة العلامة التجارية.

العلامة التجارية للمدينة هي مشروع للتطوير والتعرف على الصورة التي تدمج المدينة مع خصائصها الثقافية، التاريخية، الطبيعية، الاجتماعية التي تمتلكها وتضعها موضع التنفيذ من خلال دعمها بعلامة محددة من أجل تمييزها عن المدن الأخرى (Tataroğlu, Karataşb, & Erboy, 2015, p. 119). من أجل وضع علامة تجارية لمدينة ما، يجب استخدام جميع الخصائص التي تختلف من تاريخ كونها مميزة لتلك المدينة إلى ثقافتها. من المعروف أن الأصالة الخاصة بكل مدينة والتغيير الذي اكتسبته خلال عملية التطوير التاريخية له تأثير أيضاً على العلامة التجارية. من خلال خلق اختلافات في الأصول التي تمتلكها المدينة، من الممكن الكشف عن الخصائص التي

تساعد المدينة على التفكيك من المدن الأخرى. هذه الخصائص هي أصول مختلفة مثل الهيكل التاريخي والقيم الثقافية والجمال الطبيعي والموارد البشرية والتعليم.

تتمثل إحدى مراحل عملية وضع العلامة التجارية في تحديد هوية العلامة التجارية. العلامة التجارية هي تحديد الهوية. تغطي هوية العلامة التجارية معنى الانتماء إلى العلامة التجارية وجميع الجوانب الثقافية والاجتماعية. تحول العلامة التجارية منتجًا أو خدمة إلى قيمة من خلال الهوية المرئية التي تمتلكها. بشكل عام، يتم بناء عملية إنشاء مدينة العلامة التجارية على الهوية الأصلية للمدينة بالإضافة إلى أهمية هوية العلامة التجارية أثناء عملية العلامة التجارية. تتشكل هوية المدينة خلال فترة زمنية طويلة. يشكل المحتوى الجغرافي والعمارة والتقاليد المحلية وأسلوب الحياة في المدينة كمزيج من المؤهلات. بطريقة ما، تعني هوية المدينة روح تلك المدينة (Kaypak, 2013). هناك حاجة إلى صورة العلامة التجارية من أجل تحديد الهوية. صورة العلامة التجارية هي مزيج من وجهة نظر الشخص، عاطفته، فكرته، معتقداته وارتباطاته بالعلامة التجارية. بمعنى آخر، هذه هي الطريقة التي تنظر بها العلامات التجارية المنافسة الأخرى إلى العلامة التجارية. صورة المدينة هي أفكار الناس ومعتقداتهم ووجهات نظرهم حول تلك المدينة. يمكن للمدن تحسين هوياتها وكذلك الصور من خلال اتخاذ الخطوات الصحيحة. وبهذا المعنى، فإن إنشاء علامة تجارية هو دراسة للصور تكشف عن الجوانب القوية للمدينة، وتجعل المدينة ذات قيمة، وتجعل المدينة ذات مغزى ثقافيًا وتساعد المدينة أخيرًا على كسب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. خلال هذه الفترة عندما تتحول المدينة إلى منتج، فإن الصورة التي اكتسبتها المدينة هي وسيلة تساعد المدينة على اكتساب الوعي. بهذا المعنى، فإن المدينة التي تكتسب الهوية من خلال إضافة قيمة إضافية تتحول إلى مدينة ذات علامة تجارية. أثناء عملية إنشاء هوية العلامة التجارية، يجب أن يتعاون جميع المساهمين الذين يحتاجون إلى المشاركة في هذه العملية. لهذا السبب، يجب أن يحدث في ذلك كل شخص ومؤسسات من السكان المحليين إلى وسائل الإعلام المحلية ومن السلطات المحلية وكبار البيروقراطيين.

بما أن العلامة التجارية للمدينة هي انعكاس لهويتها. فإن إدارتها مهمة معقدة وطويلة الأجل تنطوي على تخطيط شامل يسعى إلى جذب الاستثمار وزيادة الوجود الثقافي والسياسي وتعزيز التنافسية والإنتاجية.

فحسب (Huertas, 2010) هناك ثلاثة عناصر تشكل هوية العلامة التجارية ويجب الإعلان عنها حتى يتمكن الجمهور من جعلها خاصة (مناسبة) بهم وتبنيها:

- العنصر الرسومي: يتضمن إنشاء رمز وشعار، وعناصر مرئية أساسية لإنشاء علامة تجارية، والتي تحاول توصيل العلامة التجارية نفسها.
 - العنصر المفاهيمي الوظيفي: يتأمل الخصائص الحقيقية والملموسة للمدينة: نقاط القوة، عوامل الجذب ... إلخ. بغية التعريف بها للجمهور المستهدف مثل الطقس الجيد، الشواطئ، الحياة الليلية، نوعية الحياة، التنمية الاقتصادية، وما إلى ذلك.
 - العنصر المفاهيمي العاطفي: والمكون من القيم المجردة والرمزية التي تريد ربطها بالمدينة، مثل: العاطفة، الحداثة، الابتكار، التعددية الثقافية ... إلخ.
- في حين يذهب (Fuentes Martínez, 2007, pp. 86-90) أبعد من ذلك بحجة أن الهوية هي نظام من الإشارات اللفظية والبصرية والموضوعية والبيئية:
- الهوية اللفظية: هي اسم المدينة. على الرغم من أن معظم أسماء المدن فريدة من نوعها، إلا أن بعضها يمكن أن تجد متجانسات في بعض البلدان. وبهذا المعنى، فإن أسماء المدن تكون أحياناً رمزية لأنها تمثل مصدراً ثقافياً نشأت عن اللغات الأصلية ويمكن تصنيفها على النحو التالي: الأسماء التراثية والتي ترتبط بتوسع المكان، أو ترتبط بأسماء الرعية أي برواد الأماكن ذات التأثير الديني العالي؛ أو أسماء المواقع الجغرافية وأصولها والتي تشير إلى مكان جغرافي.
 - الهوية المرئية (البصرية): وهي علامة ذات طبيعة رسومية، ويتم التعرف عليها بأيقونة أو رمز أو شعار أو ألوان ... إلخ. بمعنى عبارة عن تمثيل العلامة التجارية ومكانتها. بحيث تحدد العناصر اللازمة لتوليد الصلة والتذكر. ونجدها تعبر في الأصل عن العلم، المعالم الطبيعية، حيوانات المنطقة، الأساليب المعمارية، وما إلى ذلك. على الرغم من أنها قد لا تكون كافية ومن الضروري اللجوء إلى العناصر المجردة.
 - الهوية الثقافية: تشمل مجموعة من الإجراءات التي يتم التعبير عنها في حياة المدن، وفي العادات، والمعارف، ودرجة التنمية المادية والعلمية والصناعية. وهي في نهاية المطاف عناصر لبناء العلامة التجارية.
 - الهوية الموضوعية: فهي تتعلق بالأجسام والأشياء الملموسة التي تحيط بالمدينة والتي تشكل تجربة مرضية من خلال الحرف اليدوية، الأدب، الموسيقى، والتي تعبر عن التاريخ والثقافة.
 - الهوية البيئية: فهي المساحة العامة، والفضاء الخاص، والهندسة المعمارية، والبنية التحتية. وقد يكون أسهل جزء من الهوية للعمل به عند إنشاء العلامة التجارية، حيث أنه يسمح بإجراء تغييرات جوهريّة

على مدى فترات زمنية قصيرة. وتهيئ الإدارة الحضرية على خلق مساحات متساوية وآمنة وجذابة للمواطنين وبقية الجمهور على حد سواء.

أثناء عملية وضع العلامة التجارية، وبعد تشكيل هوية العلامة التجارية، من الضروري تحديد موضع العلامة التجارية. يمكن تعريف تحديد المواقع على أنه تحديد المنتج أو العلامات التجارية التي تعد أهم عنصر في المنتج من قبل المستهلكين والتطبيقات لمساعدتهم على الاحتفاظ بمكانة في أذهان المستهلكين مقابل منافسيهم. القضايا التي يحتاج المسوق إلى مراعاتها أثناء تطوير تحديد المواقع هي السوق المستهدفة، وكيف يتفوق المنتج على منافسيه ويختلف عنهم، وقيمة هذا الاختلاف من حيث السوق المستهدف والقدرة على عكس أو نقل هذا الاختلاف في السوق المستهدف (Gwin & Gwin, 2003, p. 31). من المهم للغاية التفكير في عملية وضع العلامات التجارية للمدن على المستوى الدولي، لتحديد القيم التي سيتم إبرازها للمدينة ولجعل وضع العلامة التجارية قائمًا على عناصر الهوية التي لها اتساق واستدامة في حد ذاتها توضح كيف سيتم تحقيق هذه القيم في أفضل طريقة. هناك حاجة إلى وضع العلامة التجارية بدقة حتى تصبح المدينة علامة تجارية وطنية ودولية (Anholt, 2005, p. 18).

وتعد الاتصالات التسويقية إحدى المراحل أثناء عملية وضع العلامة التجارية. على وجه الخصوص، ازدادت أهمية إدراك التواصل في الإجراءات من أجل مواكبة التغيير السريع اليوم، وللاتصالات التسويقية أهمية حيوية في هوية العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ووضع العلامة التجارية. الاتصالات التسويقية التي سيتم إجراؤها بشكل احترافي ستساهم في التعرف على المنتجات والتعرف عليها. بطبيعة الحال، لا يمكن إنكار أهمية الاتصالات التسويقية في عملية وضع العلامات التجارية للمدن.

تتمثل المرحلة الأخيرة من عملية وضع العلامات التجارية في إجراء إدارة جيدة للعلامة التجارية. كما هو الحال في العلامات التجارية للشركة، من الضروري أيضًا إدارة العلامات التجارية للمدينة. ستتغير العلامات التجارية للمدينة التي لا يمكن إدارتها بشكل صحيح بطريقة غير مرغوب فيها أو تتضرر (Kerr & Johnson, 2005, p. 374). نظرًا لتحسن فرص الاتصال، تمكنت المعلومات السلبية عن المدينة من الانتشار على مساحة شاسعة في وقت قصير جدًا. قد تتضرر صورة العلامة التجارية للمدينة التي تشكلت في وقت طويل وباستثمارات كبيرة إلى حد كبير من خلال الضربات الصغيرة مثل تأثير الدومينو. لذلك، فإن الحفاظ على صورة العلامة التجارية الإيجابية لا يقل أهمية عن ترسيخها.

إحدى القضايا المهمة في العلامة التجارية للمدينة هي مسألة الرؤية لأن حقيقة أن المدينة يجب أن تكون على المدى الطويل هي مسألة رؤية. حقيقة أن الرؤية ستشارك فيها أكبر عدد ممكن من المساهمين ستزيد من الانتماء، الأمر الذي سيساهم في جهود أكثر فاعلية في تحقيق تلك الرؤية. يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن المدينة، كعلامة تجارية، توفر ضمان الجودة الحضرية للسكان في المستقبل. نظرًا لأن الرؤية هي استشراف المستقبل والهدف النهائي الذي سيتم تحقيقه في المستقبل، فإن الإجابة على السؤال "ما الذي ترغب مدنا في أن تكون عليه" في المستقبل لا ينبغي أن تكون كما نتوقع ولكن يجب أن تكون ممكنة في ظل الظروف الحالية" (Kaypak, 2013).

ثانيا. العوامل المشاركة في إنشاء وتطوير علامة تجارية للمدينة

Factors involved in creating and developing a city brand

يعد تحديد وبناء العلامة التجارية للمدينة عملية معقدة تتطلب وقتًا. بالنسبة لمنظري (Elizagarate (Gutiérrez, Mediano Serrano, & Sáez, 2011)، فإن عملية إنشاء علامة تجارية للمدينة هي نفسها العلامة التجارية في القطاع التجاري حيث "تتكون المدينة كمنتج من مجموعة من السمات الملموسة (الإنشاءات والمباني والطرق وما إلى ذلك) والأشياء غير الملموسة (القيم والمعلومات والمعرفة والصورة والعلامة التجارية والثقافة وما إلى ذلك) التي يقدرها العملاء المحتملون والتي من خلالها يحصلون على مستوى معين من الرضا. مثل أي منتج، تعتبر خصائص المدينة أداة أخرى للمنافسة وتميز نفسها عن المدن الأخرى. إحدى خصائص المدينة التي يمكن أن تسمح لها بتمييز نفسها عن البقية هي "علامتها التجارية وصورتها". لا ينبغي ترك هذه الأصول غير الملموسة للمدينة للصدفة ويجب أخذها في الاعتبار ضمن خطة التسويق الاستراتيجية، حيث ستكتسب استراتيجيات الاتصال أهمية خاصة".

يحدد (Kavaratzis M., 2012) العوامل الرئيسية لتحقيق علامة تجارية للمدينة:

- استراتيجيات المناظر الطبيعية: الأماكن العامة، والهندسة المعمارية، وتصميم المساحات الفنية؛
- جودة الخدمات والفعاليات والحوافز المالية والفرص؛
- البنية التحتية: سهولة الوصول، المرافق الثقافية، الخدمات السياحية؛
- الهيكل التنظيمي: أوجه التآزر، ومشاركة المواطنين، والثقافة الداخلية، والمجتمعات المحلية.

يشرح (Beloso J. C., 2012) نقلاً عن المؤلف Keith Dinnie العوامل الرئيسية لبناء علامة تجارية للمدينة:

- التجارب والخبرات الشخصية؛
- الكلمة المنطوقة والمنقولة؛
- الكليشيهات والقوالب النمطية؛
- الأحداث والنجاحات الرياضية والثقافية؛
- سياسيون والسياسات العامة؛
- ماركات ومنتجات وخدمات الشركة التجارية؛
- السلوك العام وحملات الصور والترويج.

بالنسبة (Herrera , 2010, p. 9) العلامة التجارية للمدينة مستمدة من الشخصية. ينبثق من الناس والقيم التي تسكنهم: من ثقافتهم، وتاريخهم، وشخصيتهم، وميلهم أو عدم مواجهتهم للتحديات والمراحل والتغلب عليها، ودرجة انفتاحهم وعالميتهم. حيث حسب هذا الأخير أنه "يمكن بناء العلامة التجارية للمدينة، ويمكن فرضها، ويمكن تسليحها ولكن في أعماق مشهد العلامة التجارية في المدينة، فإن أفضل العلامات التجارية هي تلك التي تعتمد على ما هو غير ملموس، سواء كنت تملكه أو لا تملكه".

وإذا كان المواطن بالنسبة Herrera مفتاح العلامة التجارية للمدينة، فبالنسبة لمستشار تسويق المدينة ومبتكر علامة برشلونة التجارية (Puig, 2003)، فيتعين على العلامة التجارية للمدينة أن تعمل من أجل المواطنين. وليس كمستخدمين، بل كطرفين وليس كمتلقين وإنما كشركاء مشاركين، ينطوي على أصول حيوية عاطفية.

وتعتبر خطة التسويق الإستراتيجية مسؤولة عن التفكير في تعريف العلامة التجارية للمدينة، والتي يجب أن تكون "صورة قوية، مختلفة، معترف بها، متماسكة، وقبل كل شيء خلق رأي مؤات بين مختلف الجماهير التي يتم استهدافها. سيكون هذا التعريف أساساً لإنشاء "علامة تجارية للمدينة". ومن السمات الأخرى التي يجب أن تتسم بها هي الفعالية والتمايز والتنافسية (Elizagarate Gutiérrez, Mediano Serrano, & Sáez , 2011). وستكون الاتصالات، التي ستكون استراتيجية أخرى تساعد على انتشار العلامة التجارية للمدينة بمجرد إنشائها، عاملاً رئيسياً لنجاحها.

كما يستلزم العقلانية، بحيث يتوجب على أن المدينة أن تقرر أولاً اعتماد هذا النهج ومن ثم تحدد نوع العلامة التجارية التي تريد أن تكون، وما هي السمات الوظيفية والمادية التي تحتاجها المدينة لإنشاء وتحسين وتعزيز والترويج لخلق أو دعم هذه العلامة التجارية (Kavaratzis M. , 2004).

بالنسبة إلى (De Elizagarate, 2003) ، هناك مشكلة تتمثل في خوف معين من افتراض الالتزام بما "أريد أن أكون"، التصميم، والرغبة في "أن تكون شيئاً ما" هي مفتاح بناء علامة تجارية. واحترام الذات ضروري لتحقيق ما تريد القيام به. وعادة ما يفشل احترام الذات، ليس فقط في الناس ولكن أيضاً في المدن والمناطق والبلدان.

لقد تم بالفعل التأكيد على أن العلامة التجارية للمدينة ليست مجرد شعار أو رمز. يشارك معظم المؤلفين السابقين فكرة أنه يجب أن يكون هناك "دليل ملموس" خلف صورة المكان/المدينة الذي تنقله العلامة التجارية.

بعبارة أخرى، يجب أن تكون العلامة التجارية شيئاً آخر، وليس مجرد عرض تقديمي (Sutton, 2013)لابد وأن يكون أمراً جوهرياً يستطيع الناس أن يشاهدوه ويجربوه في المدينة حتى لا يؤدي على ما يبدو إلى الخداع.

إن بناء العلامة التجارية للمدينة (إعادة البناء أيضاً) له مزايا وعيوب، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

جدول رقم 1-4: إيجابيات وسلبيات بناء علامة تجارية للمدينة

من ناحية	الإيجابيات	السلبيات
التوظيف	نسبة عدد الأشخاص في سن العمل إلى إجمالي القوى العاملة. التوظيف الكامل هو عندما يتمكن جميع الباحثين عن عمل من العثور على عمل. العمالة الموسمية هي عمل مؤقت في المناطق الموسمية. من المهم جداً أن تتمتع المدينة بأعلى معدل توظيف لأنها تعكس رفاهية السكان.	مكلف
التعليم	التعليم هو عملية نقل المعرفة والمهارات إلى المؤسسات التعليمية، وليس للأفراد فقط، بشكل رسمي أو غير رسمي. من المهم جداً وجود مدارس وكليات وجامعات في المدينة تساهم في تطوير المدينة.	من الصعب التغيير
الإسكان	من المهم جداً أن يتم تزويد سكان المدينة بالسكن.	خلق التشويش

يعني الرفع من المسؤولية	الحراك الاجتماعي هو حركة الأفراد، وأحياناً المجموعات، بين المواقف المختلفة داخل نظام التقسيم الطبقي للمجتمع (بين الطبقات والطبقات). يمكن للحركة في التسلسل الهرمي الاجتماعي أن ترتفع وتنخفض. يتم التمييز بين التنقل بين الأجيال والتنقل بين الأجيال (أو التنقل الوظيفي). يشير التنقل بين الأجيال إلى التنقل بين أصل الأسرة وطبقة أو حالة الشخص.	الحراك الاجتماعي
يمكن تغييره إلى علامة تجارية أخرى للمدينة	من المهم أن تكون المواصلات في المدينة سلسلة ولا توجد اختناقات مرورية.	وسائل النقل
	انخفاض التكاليف	التكلفة
	مخصصات الخدمات المالية	التمويل
	من المهم في مجال الأعمال تثقيف الموظفين في المدينة.	قوة عاملة متعلمة

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثالثاً. نظام إدارة العلامة التجارية للمدينة City brand management system

العلامة التجارية للمدينة هي نظام حي يشكل شبكة معقدة من المفاهيم والتفاعلات والمحددات المختلفة بحيث تكون قابلة للحياة وديناميكية ومسقطّة. يُقال اليوم إن إدارة العلامة التجارية هي ظاهرة معقدة: "العلامة التجارية ليست شيئاً يضاف إلى منتج فهي ليست عنصراً ثابتاً. بالطريقة نفسها التي تعتبر بها المدن كائناً حياً، فإن العلامة التجارية هي نظام حي" (Costa , 2004, p. 117).

يتكون هيكل نظام إدارة العلامة التجارية الشاملة للمدينة من شبكة ذات ثلاث نقاط أساسية: بيئة الإدارة وهيكل العلامة التجارية وبناء الروابط.

على نحو متزايد في العقود الأخيرة، أصبحت إدارة العلامات التجارية أحد الموضوعات الإلزامية للحكومات والمنظمات الخاصة والعامّة في المدن. هذه الجبهة الإدارية الجديدة ذات الأهمية الكبيرة، فبفضل تخطيطها يمكن إثبات إنجازات مهمة في تعزيز القدرة التنافسية وصورة المدن. لهذا تم اقتراح نظام إدارة الاتصالات،

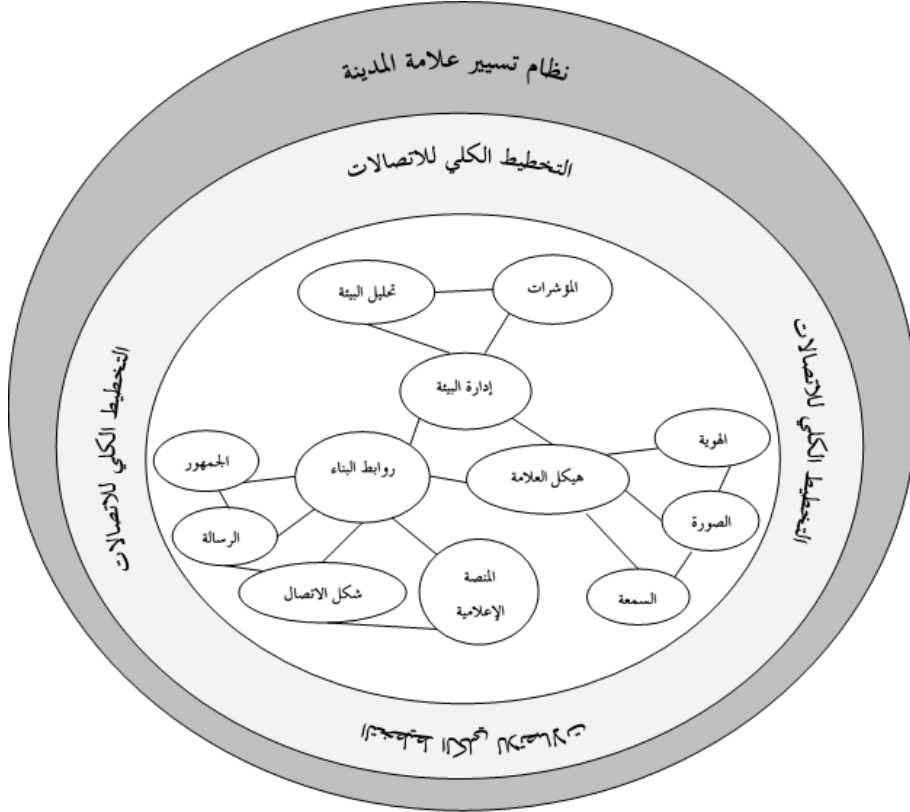
حيث يتم تطوير ثلاثة أنظمة فرعية: (Fuentes Martínez, 2007, pp. 82-84)

أ. البيئة الإدارية؛

ب. بنية العلامة التجارية؛

ج. بناء الروابط.

الشكل رقم 1-7: نظام تسيير علامة المدينة



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لدراسة (Fuentes Martínez, 2007)

أ. بيئة الإدارة:

"البيئة حقل قوى، ميدان توترات متزامنة، مواتية أو سلبية، تتطلب أولاً تحديدها ثم تطوير وتطبيق استراتيجيات وتكتيكات إبداعية فعالة بما يكفي لتحقيق هدف الإجراء" (Costa J. , 1999, p. 38). يبدأ نظام بيئة الإدارة هذا من تحديد ومعرفة قوى البيئة والمؤشرات التي يتم من خلالها قياس إدارة العلامات التجارية للمدن حالياً. (أنظر الشكل أدناه).

الشكل رقم 1-8: التحليل الداخلي لنظام إدارة العلامة التجارية للمدينة

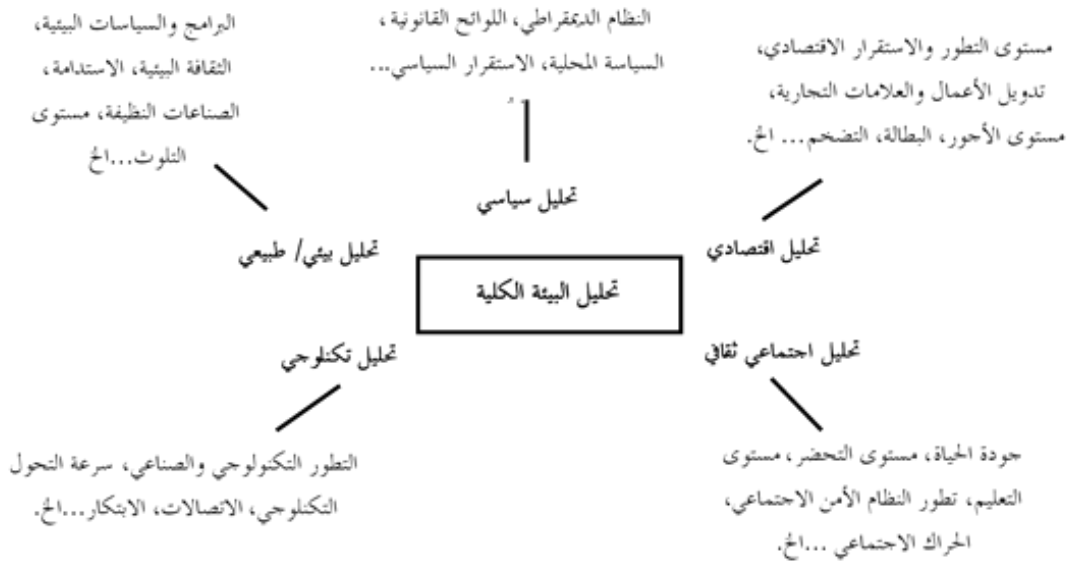


المصدر: من إعداد الباحثة.

ب. تحليل البيئة الكلية:

تتمثل نقطة البداية الإستراتيجية لإدارة العلامة التجارية في إجراء تحليل مقارنة للبيئة والمناطق المحيطة بالمدينة أو البلد، وتحديد العوامل المؤثرة التي حدثت في الماضي والحاضر والعوامل المتوقعة. يعود أصل العوامل التي يتم تحليلها إلى منهجية PEST السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، ويتم إضافة عامل جديد، وهو العامل البيئي، لتشكيل تحليل PESTE، كما هو موضح في الموالى.

الشكل رقم 1-9: عوامل تحليل البيئة الخارجية لنظام إدارة العلامة التجارية للمدينة



المصدر: من إعداد الباحثة.

يجعل هذا التحليل من الممكن تحديد الفرص والتهديدات والقيود ونقاط القوة التي تمتلكها المدينة، والتي قد تكون لها علاقة لمعالم العلامة التجارية في المستقبل. انطلاقاً من هذا التحليل يتم استخلاص عناصر التنافسية

والسمات المميزة للصورة المرغوبة المراد بناؤها. ليس من قبيل المصادفة أن يتم العثور على بداية ونهاية إدارة العلامة التجارية في هذه العقدة من النظام، لأنه من خلال معرفة معلمات مؤشرات البيئة والإدارة، يمكن تخطيطها وصياغتها بشكل أكثر دقة. بالإضافة إلى ذلك، لأنه من المعروف منذ البداية كيف سيتم قياس وتقييم الإدارة التي يتم تنفيذها.

ج. المؤشرات:

يوجد حاليًا العديد من مراقبة إدارة العلامات التجارية للمدن والبلدان، يركز بعضها على إنشاء أفضل الأماكن لممارسة الأعمال التجارية (أو تلك التي تتمتع بأفضل قدرة تنافسية) أو على تحديد مؤشرات الثقة والشفافية والسعادة والحوكمة، من بين أمور أخرى. على الرغم من أن مثل هذه الدراسات تفكر في تحديد العوامل للتحسين المستمر والحصول على معايير، إلا أنها لا تأخذ في الاعتبار أبعاد إدارة العلامة التجارية بطريقة عالمية. لهذا السبب، سنركز على وصف مؤشرات الإدارة التي وضعتها شركة Future Brands، وهي شركة استشارية رائدة في مراقبة العلامات التجارية في المدن.

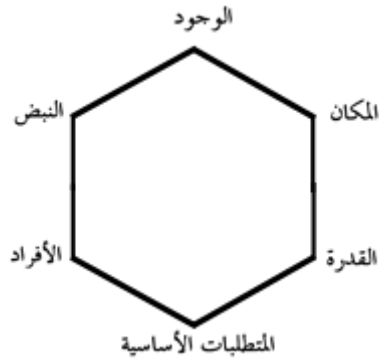
فعندما يقوم الناس بتقييم المدن، فإنهم غالبًا ما يفكرون بالتفاصيل الهادئة والمصطلحات العملية، مع التركيز على المناخ والتلوث، وسائل النقل والاتصال، تكلفة المعيشة، مرافق وأسلوب الحياة، القانون والنظام، والحياة الثقافية. من خلال الأبحاث التي قام بها (Anholt, 2006) توصل إلى تحديد مؤشر تحديد علامة المدينة والذي يسمى باسمه (The Anholt City Brands Index [CBI])، حيث يعتمد هذا المؤشر على ستة معايير تحليلية: الوجود، الإمكانيات (القدرة)، الأفراد، المتطلبات الأساسية، النبض والمكان.

ونضيف مؤشرات أخرى معروفة في هذا المجال، مقياس العلامة التجارية للمدينة "City Brand Barometer"، مؤشر الأسهم لمكان الرنين "Resonance Place Equity Index"، وتقرير مؤشر المدينة العالمي "Global City Index Report"، مؤشر القوة العالمية للمدينة "Global Power City Index"، برايس ووترهاوس كوبر مدن الفرص "PriceWaterhouse Cooper Cities of Opportunity".

رابعاً. قياس العلامة التجارية للمدينة City Brand Measurement

اقترح (Anholt, 2007, pp. 59-61) ست مؤشرات أساسية لقياس العلامة التجارية للمدينة، وتم تمثيلها على شكل سداسي كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 1-10: سداسي مؤشرات قياس العلامة التجارية للمدينة



المصدر: (Anholt, 2007)

- **الوجود The presence:** تدور هذه النقطة في شكل سداسي الماركات في المدينة حول المركز والمكانة الدولية للمدينة. في هذا القسم، يتم الاستقصاء عن مدى معرفة الأشخاص حول المدينة من بين مجموعة من المدن، وما إذا كانوا قد زاروها بالفعل أم لا، وما الذي تشتهر به هذه المدينة مقارنة ببقية المدن. وأيضاً عما إذا كانت كل مدينة قد قدمت مساهمة مهمة للعالم في الثقافة أو العلوم أو في الطريقة التي تُدار بها المدن خلال الأعوام الماضية.
- **المكان The place:** وهنا نستكشف تصورات الناس حول الجانب المادي لكل مدينة: إلى أي مدى يتخيلون أن التواجد في الهواء الطلق والسفر في جميع أنحاء المدينة أمر ممتع أو مزعج، ومدى جماله، وما هو المناخ.
- **القدرة The potential:** تأخذ هذه النقطة من سداسي علامات المدينة في الاعتبار الفرص الاقتصادية والتعليمية التي يُعتقد أن كل مدينة توفرها للزوار والشركات والمهاجرين. يتم السؤال عن مدى سهولة العثور على وظيفة في المدينة على حسب اعتقادهم، وإذا كان لديهم نشاطاً تجارياً، فما مدى جودة

المكان الذي يعتقدون أنه سيكون من المناسب ممارسة الأعمال فيه. وأخيراً، عما إذا كانت كل مدينة مكاناً جيداً لهم أو لأفراد الأسرة الآخرين للحصول على مؤهل تعليمي أعلى.

■ **النبض The pulse:** إن جاذبية نمط الحياة الحضرية النابضة بالحياة هي جزء هام من صورة كل مدينة. في هذا الجزء، يتم استكشاف كيف يعتقد الناس أن المدن مثيرة، كيف يعتقد الناس أنه سيكون من السهل العثور على أشياء مثيرة للاهتمام للقيام بها، سواء كزائر قصير الأجل وكمقيم طويل الأجل على حد سواء.

■ **الأفراد/ المجتمع The people:** الناس يصنعون المدينة، وفي هذه النقطة من اسداسي العلامات يتم البحث عما يعتقد الأفراد فيما أن السكان سيكونون دافئين وودودين، أو باردين ومتحيزين ضد الغرباء. وعما إذا كانوا يعتقدون أنه سيكون من السهل عليهم أن يجدوا ويتلاءموا مع مجتمع يتشاطر لغتهم وثقافتهم. وأخيراً والأهم من ذلك، محاولة معرفة مدى الأمان الذي يعتقد الأفراد الزائرين أنهم سيشعرون به في المدينة.

■ **المتطلبات الأساسية The prerequisites:** في هذا الجانب يتم سؤال فيه الأفراد عن الكيفية التي يدركون بها الصفات الأساسية للمدينة: وما يظنون أنه سيكون عليه الحال في العيش هناك، ومدى سهولة اعتقادهم في إيجاد أماكن إقامة مرضية وبأسعار معقولة، وما يعتقدون حول المستوى العام لسبل الراحة العامة مثل مدارس، المستشفيات، النقل العام، المرافق الرياضية وما إلى ذلك.

فيما يلي سنعرض دراستي عام 2015 و2020 التي قام بها Anholt حول 50 مدينة حول العالم.

في كل دراسة أجرى أكثر من 5000 مقابلة حول العالم، حيث 500 مقابلة على الأقل في كل من أستراليا والبرازيل والصين وفرنسا وألمانيا والهند وروسيا وكوريا الجنوبية والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. يتم إجراء مقابلات استناداً إلى أكثر من 50 سؤالاً مع البالغين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاماً أو أكثر عبر الإنترنت في كل دولة. باستخدام أحدث معلمات السكان عبر الإنترنت، تم ترجيح العينة المحققة في كل بلد لتعكس الخصائص الديموغرافية الرئيسية بما في ذلك العمر والجنس والتعليم لمستخدمي الإنترنت في ذلك البلد.

المدن الخمسين التي تم تصنيفها في المسح هي كالتالي:

○ أوروبا الغربية: أمستردام، برشلونة، بازل، برلين، بروكسل، دبلن، إدنبرة، جنيف، لندن، مدريد، ميلانو، باريس، روما، ستوكهولم، ميونيخ.

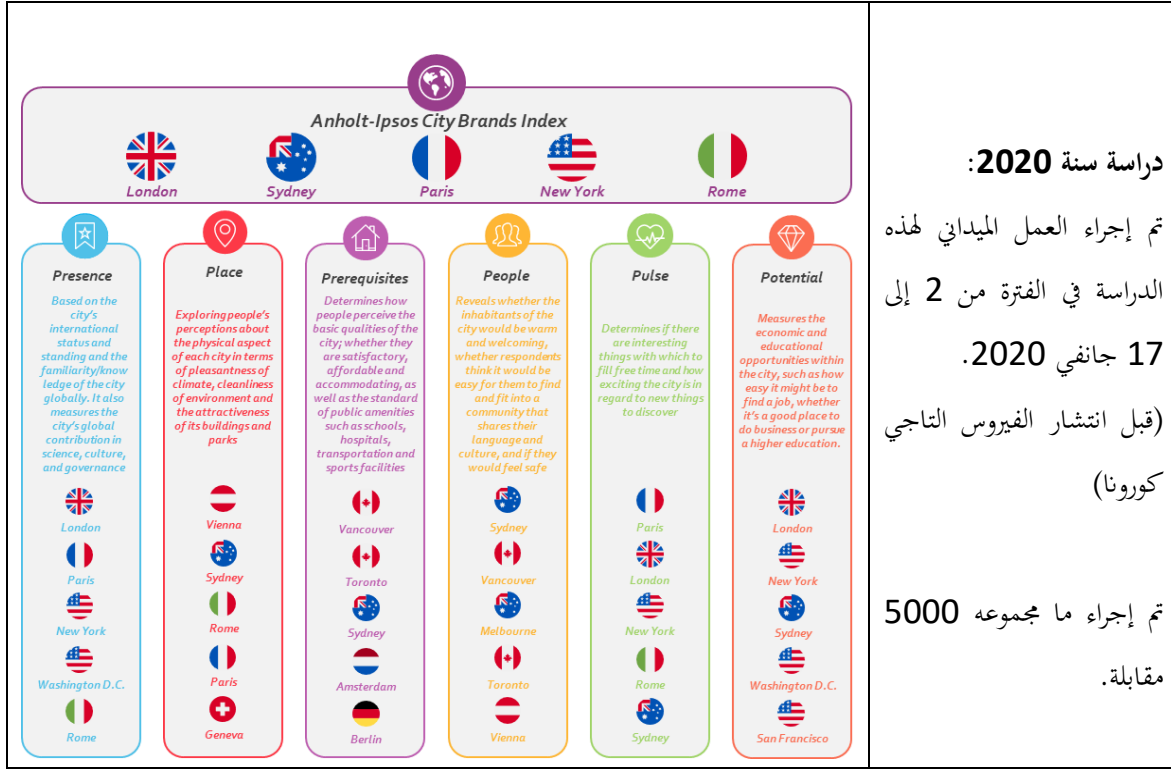
- وسط / شرق أوروبا: اسطنبول، موسكو، براغ، فيينا، وارسو.
- آسيا والمحيط الهادئ: أوكلاندا، بانكوك، بكين، هونج كونج، ملبورن، مومباي، سيول، شنغهاي، سنغافورة، سيدني، طوكيو.
- أمريكا الشمالية: شيكاغو، دنفر، لوس أنجلوس، نيويورك، فيلادلفيا، سياتل، تورنتو، واشنطن العاصمة، دالاس فورت وورث، هيوستن.
- أمريكا اللاتينية: بوينس آيرس، مكسيكو سيتي، ريو دي جانيرو.
- الشرق الأوسط / أفريقيا: القاهرة، كيب تاون، الدوحة، دبي، ديربان، جوهانسبرغ.

تتضمن دراسات CBI ستة أبعاد رئيسية:

- الحضور: المكانة المحلية والمكانة الدولية؛
- المكان: في الهواء الطلق والنقل؛
- الشروط: الضروريات الأساسية، المرافق العامة؛
- الناس: الود والتنوع الثقافي؛
- النبض: أحداث وأنشطة ممتعة؛
- المتطلبات الأساسية: الفرص الاقتصادية والتعليمية.

جدول رقم 1-5: أفضل 05 علامات تجارية للمدن حول العالم لسنتي 2015 و2020

أفضل 5 مدن حسب مؤشر الماركات العالمية وترتيب السمعة من قبل	الدراسة																																										
Anholt-Gfk Roper																																											
<p>Top-5 Cities</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1st</th> <th>2nd</th> <th>3rd</th> <th>4th</th> <th>5th</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presence</td> <td> London</td> <td> Paris</td> <td> New York</td> <td> Berlin</td> <td> Los Angeles</td> </tr> <tr> <td>Place</td> <td> Paris</td> <td> Sydney</td> <td> Rome</td> <td> Barcelona</td> <td> Vienna</td> </tr> <tr> <td>Prerequisites</td> <td> Sydney</td> <td> Berlin</td> <td> Amsterdam</td> <td> Melbourne</td> <td> Toronto</td> </tr> <tr> <td>People</td> <td> Sydney</td> <td> Toronto</td> <td> Amsterdam</td> <td> Melbourne</td> <td> London</td> </tr> <tr> <td>Pulse</td> <td> Paris</td> <td> New York</td> <td> London</td> <td> Rome</td> <td> Los Angeles</td> </tr> <tr> <td>Potential</td> <td> New York</td> <td> London</td> <td> Sydney</td> <td> Los Angeles</td> <td> Paris</td> </tr> </tbody> </table>		1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th	Presence	London	Paris	New York	Berlin	Los Angeles	Place	Paris	Sydney	Rome	Barcelona	Vienna	Prerequisites	Sydney	Berlin	Amsterdam	Melbourne	Toronto	People	Sydney	Toronto	Amsterdam	Melbourne	London	Pulse	Paris	New York	London	Rome	Los Angeles	Potential	New York	London	Sydney	Los Angeles	Paris	<p style="text-align: center;">دراسة سنة 2015:</p> <p>تم إجراء العمل الميداني من 10 إلى 23 سبتمبر 2015.</p> <p>تم إجراء ما مجموعه 5166 مقابلة.</p>
	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th																																						
Presence	London	Paris	New York	Berlin	Los Angeles																																						
Place	Paris	Sydney	Rome	Barcelona	Vienna																																						
Prerequisites	Sydney	Berlin	Amsterdam	Melbourne	Toronto																																						
People	Sydney	Toronto	Amsterdam	Melbourne	London																																						
Pulse	Paris	New York	London	Rome	Los Angeles																																						
Potential	New York	London	Sydney	Los Angeles	Paris																																						



دراسة سنة 2020:

تم إجراء العمل الميداني لهذه الدراسة في الفترة من 2 إلى 17 جانفي 2020.

(قبل انتشار الفيروس التاجي كورونا)

تم إجراء ما مجموعه 5000 مقابلة.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات (TPBO, 2016) و (Ipsos, 2020)

3.3.1 استراتيجية علامة المدينة City branding

ظهرت استراتيجية علامة المدينة City Branding في أواخر التسعينيات وكانت مرتبطة بشكل أساسي باحتياجات رواد الأعمال المحليين والمقيمين للترويج لصورة خارجية جذابة. وفقاً للبيولوجيا الجغرافية، تعد صياغة الصور الذهنية وطرق التواصل بها من المكونات الرئيسية للعلامة التجارية للمدينة.

تتمحور استراتيجية علامة المدينة حول فهم وقياس والتأثير وإدارة الطريقة التي تحظى بها المدن بالإعجاب والاعتراف من قبل الجماهير الأجنبية والمحلية والداخلية. هذا مهم لأن الوعي والسمعة من المتطلبات الأساسية لجذب الفئات المستهدفة والمحتملة (السياح والتجار والمستثمرين والطلاب والمقيمين) والاحتفاظ بهم.

أولاً. ماهية استراتيجية علامة المدينة City branding Concept

ضمن استراتيجيات التسويق الوظيفية، أو المزيج التسويقي، هي استراتيجية المنتج. عندما يكون المنتج مدينةً، تتضمن الإستراتيجية تحديد سمات المدينة ورؤيتها وهويتها، والتي ستعكس على العلامة التجارية للمدينة.

على المستوى الأساسي، تتم المواجهة بين المدن ومستخدميها من خلال الإدراكات والصور الذهنية (Kavaratzis M. , 2008). لهذا السبب، يعد تطوير استراتيجية العلامة التجارية للمدينة أمرًا مهمًا بشكل خاص، لأن تطبيق تسويق المدينة يعتمد إلى حد كبير على بناء صورة المدينة والتواصل معها وإدارتها.

يشير (Rainisto، 2003) إلى أن الجانب المركزي لاستراتيجية العلامة التجارية للمدينة هو بناء هوية العلامة التجارية. في حالة استراتيجية العلامة التجارية للمدينة، يتعلق الأمر بإنشاء ونشر صورة حضرية إيجابية، بناءً على الهوية والواقع الحالي والتوقعات المستقبلية، وإضافة أبعاد عاطفية إلى تصور المدينة من خلال توصيل قيمه: العلامة التجارية للمدينة هي الوعد بهذه القيم (Magaña & Ramos, 2008).

يتطلب إنشاء العلامة التجارية وإدارتها "عملية انعكاس للمدينة". يجب أن تتضمن جهود توسيم المدينة جمع المعلومات حول تصورات الجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة، مما يعني تخطيطًا استراتيجيًا يخدم كأساس لوضع استراتيجية العلامة التجارية للمدينة. يتم تحديد هذه العملية في علامة المدينة التجارية، وهي أدواتها. السمات الأساسية للعلامة التجارية الناجحة للمدينة هي الأصالة والإخلاص والوفاء بوعدها. وبالمثل، من الضروري أن تكون الإستراتيجية مميزة وفريدة من نوعها، وألا تتطابق سمات المدينة مع المدن الأخرى.

ينتج عن العلامة التجارية المتطورة للمدينة مزايا على المدى المتوسط والطويل تتجاوز الاستثمار الأولي. وبحسب بعض الدراسات: «... يستغرق تنفيذه والحصول على نتائج ناجحة ما بين 5 و20 سنة حسب التحديات التي تواجهها والموارد المتاحة» (Magaña & Ramos, 2008, p. 121).

بما أن العلامة التجارية للمدينة عبارة عن شبكة من الارتباطات الذهنية، إدارتها تهدف إلى التأثير على تصورات المدينة ووضعها بشكل إيجابي في أذهان المجموعات المستهدفة. يمكن اعتبار استراتيجية العلامة التجارية للمدينة "استراتيجية حوكمة لعرض الصور وإدارة التصورات حول المدن" (Braun, Eshuis, & Klijn, 2018, p. 921). لذلك، تشير استراتيجية العلامة التجارية للمدينة إلى جميع الأنشطة التي يتم إجراؤها بغرض تحويل مدينة من موقع إلى وجهة. يقول روبرت جونز، المدير الاستشاري في شركة الاستشارات الدولية للعلامات التجارية وولف أولينز، "يمكن لاستراتيجية العلامة التجارية الناجحة" تحويل المدينة إلى مكان يرغب الناس فيه في العيش والعمل والزيارة" (Salman, 2008).

إن الهدف النهائي للعلامة التجارية للمدينة هو تعزيز التنمية الاقتصادية للمدينة وتحسين رفاهية سكانها. ولتحقيق هذا الغرض، يمكن وضع استراتيجيتين رئيسيتين، استراتيجية المدينة الإبداعية أو استراتيجية التجربة (الخبرة) (Bassem, 2019).

تسعى هذه الاستراتيجيات إلى تحسين صورة وسمعة المدينة في محاولة لتعزيز التنمية الداخلية وتحسين نوعية الحياة لسكانها، وعلى الرغم من أن كلاهما يسعى إلى نفس الهدف، إلا أن تنفيذ كل منهما مختلف نسبيًا.

تكسر استراتيجية المدينة الإبداعية الأحكام المسبقة القديمة وتجاه المدينة من خلال إظهار جانبها الأكثر ابتكارًا وعالي التقنية، مما يجعلها أكثر جاذبية للأفراد المهرة، ولكي يحدث هذا، يجب أن تتمتع المدينة بالتكنولوجيا والتسامح والموهبة Talent & Tolerance & Technology التي تسمى أيضًا ثلاثة من فئة الإبداع The Three T's. بالإضافة إلى أنه يجب أن تتمتع هذه المدينة بإسكان نوعي وبأسعار معقولة، وخدمات عامة، وأوقات سفر قصيرة بين مدن أخرى، ونمط حياة وفرص ثقافية، وأخيرًا، جودة مساحات المدينة مثل المساحات الخضراء والعامة.

عادة ما يتم تطوير استراتيجية خبرة مدينة من قبل تلك المدن التي، نظرًا لحجمها أو موقعها أو تاريخها، ليس لديها إمكانية لتطوير مدن إبداعية. تشمل مختلف التجارب المرتبطة بالأحداث والأنشطة مثل التسوق والأنشطة الرياضية والفنية والخدمات مثل المطاعم المتخصصة ومراكز الصحة والمعارض الفنية والمسارح، وأخيرًا الأماكن المختلفة التي تعمل كمضيف لأنشطة متنوعة مثل الحدائق الترفيهية والمتاحف، مشاهد ... الخ.

وكما تقلل علامة المدينة من تكاليف البحث بالإضافة إلى تقليل المخاطر المتصورة والنفسية. على وجه التحديد، توفر استراتيجية علامة المدينة الفعالة للزائرين ضمانًا لتجارب الجودة، وتقلل من تكاليف بحث الزائر، وتوفر طريقة للمدن لإنشاء عرض بيع فريد (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, p. 331).

إذ يُنظر إلى الاهتمام بالعلامة التجارية للمدينة على أنه جزء من إدراك أوسع بأن المدن بمختلف أنواعها يمكن أن تستفيد من تنفيذ استراتيجيات متماسكة فيما يتعلق بإدارة مواردها وسمعتها وصورتها.

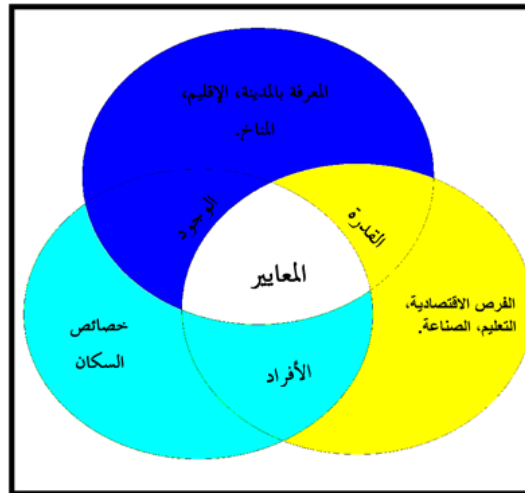
ثانياً. تحديد استراتيجية علامة المدينة Define a city branding

وفقاً لـ (Magaña & Ramos, 2008)، فإن استراتيجية العلامة التجارية هي العملية المنهجية التي توجه بناء العلامة التجارية وتطويرها وصيانتها. بعبارة أخرى، فهي مسؤولة عن تصميم وتخطيط وإعطاء المنتج اسماً وهوية، هذا التعريف مشابه لتعريف (Anholt, 2007, pp. 3-4)، الذي يشير على أنها عملية تصميم وتخطيط وتوصيل الاسم والهوية لبناء السمعة أو إدارتها. وهو ما خلاص إليه (Zenker & Braun, 2010, p. 5) بالقول إن علامة المدينة هي مجموعة من القيم المرتبطة بالمدينة، مع الأهداف و استراتيجيات الاتصال المناسبة لمصالحها، معبراً عنها بثقافتها.

يؤكد (Kavaratzis M. , 2008, p. 53) أن هذه العملية تنطوي على ارتباطات عاطفية أو نفسية مع المدينة، أي اللقاء بين المدن ومستخدميها، مما يعني أنه إذا كان المنتج مدينة، فإن الاستراتيجية تتضمن تعريف سماتها. المدينة التي ستنعكس في هذه العلامة التجارية، ما يدور حوله هو إنشاء ونشر صورة ذهنية إيجابية، حيث من المتوقع أن تصبح العلامة التجارية للمدينة وعدداً لتلك القيم.

وفقاً لـ Anholt، من المناسب مراعاة أن المدن تختلف إلى حد ما عن البلدان. لذلك وفقاً لهذا الباحث، فإن الجوانب التي يجب مراعاتها في حالة العلامة التجارية للمدينة هي: الوجود، المعرفة بالمدينة، المكان والجوانب المادية مثل المناخ والأراضي، الفرص المحتملة والاقتصادية والتعليمية، النبض ونمط الحياة والأنشطة الشيقة المتاحة، الناس وخصائص السكان، المتطلبات والخدمات العامة (Zúñiga & Delgado, 2017, p. 6).

الشكل رقم 1-11: معايير إنشاء استراتيجية علامة المدينة حسب Anholt



المصدر: (Zúñiga & Delgado, 2017, p. 7).

في إنشاء وتطوير استراتيجية علامة المدينة، تكون العناصر المرئية هي الأكثر استخدامًا، مثل إنشاء شعار جديد، ودمج رمز جديد وتصميم حملات إعلانية حول هذه العناصر المرئية. لكن إنشاء وتطوير استراتيجية أكثر تعقيدًا إلى حد ما يتطلب أنشطة أخرى بالإضافة إلى الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تحقيق علامة تجارية مميزة وتنافسية للمدينة (Seisdedos, 2010, p. 8).

ومن الأسئلة الرئيسية لتطوير استراتيجية العلامة التجارية للمدينة، نذكر:

يقيم الأفراد أصوله المشتركة وشخصيته وسماته المرغوبة وما إلى ذلك ويؤكد بشكل انتقائي على جوانب هوية المدينة. يجب أن تكون الآليات والبيئة مواتية لتشجيع مشاركة المجتمع ودعم استراتيجية العلامة التجارية.

من نحن؟

ما الذي ندافع عنه؟

الهوية

Identity

تكامل واتساق جوهر العلامة التجارية ما الذي نريد تحقيقه؟ مع أهداف تنمية المدينة. تعريف القطاعات التي تهدف المدينة إلى جذبها وجاذبيتها. اختيار التدابير المناسبة لرصد التقدم وتقييم العائد على الاستثمار. مشاركة المقيمين (السكان الأصليين والجدد) في اختيار المؤشرات أمر حيوي.

من نريد أن نجذب؟

كيف نقيس التقدم؟

النتائج المرشحة

Nominated outcomes

لم تعد اتصالات العلامة التجارية تنقل رسالة إلى
 كيف نصل ونتفاعل مع جمهور سلمي. لا يمكن التحكم في الرسائل. يجب
 جمهورنا بطريقة إبداعية مراعاة كيفية الوصول إلى الجماهير المختارة
 الاتصالات
 ومقنعة؟ Communication
 ودعوها للمشاركة في حوار حول المدينة
 كيف نحكي قصة مدينتنا وعروضها. بالإضافة إلى القنوات الإعلامية
 بمصادقية؟
 التقليدية، هناك استخدام متزايد لوسائل التواصل
 الاجتماعي التفاعلية لبناء العلامة التجارية
 للمدينة.

الاتساق
 كيف ننظم البرامج يتمثل جزء كبير من التنفيذ في تحديد من سيقود
 Coherence
 والإجراءات لتحقيق المبادرات المحددة. يجب أيضًا مراعاة مدى اتساق
 الاتساق والتوحيد في عناصر العمل والأنشطة الخاصة.
 الاتصالات؟

ومن أجل جعل عملية استراتيجية العلامة التجارية للمدينة فعالة، فإن أول شيء هو إجراء تحليل
 SWOT لها. الهدف هنا هو الحصول على ميزات خاصة بالمدينة وجعلها مختلفة عن المدن الأخرى من خلال
 إحداث فرق. يمكن أن تكون هذه الميزات أصولًا مختلفة مثل الهيكل التاريخي والقيم الثقافية والجمال الطبيعي
 والموارد البشرية والتعليم. إذا كان من الضروري إعطاء مثال من العالم، فنقول تبرز دبي الهندسة المعمارية العصرية،
 براغ والبندقية بنسجها التاريخي، القيم الثقافية لبرشلونة، طاقة نيويورك، إسطنبول بخصائصها التاريخية والثقافية.
 ما يجب مراعاته هنا هو أن السمات المميزة للمدينة يجب أن تؤخذ في الاعتبار وفقًا لمنظور استراتيجيات التنمية
 الحضرية، بما في ذلك تقنيات الإدارة والتسويق والتخطيط الاجتماعي والاقتصادي والمكاني (Marangoz, Önce, & Çelikkan, 2010, p. 683).
 بعد إجراء تحليل SWOT، يتم تحديد الميزة أو الخصائص التي سيتم
 تحديد موقع المدينة وفقًا لها. أخيرًا، التفكير دوليًا في عملية وضع العلامات التجارية للمدن، من المهم جدًا تحديد
 القيم التي ستظهر بها المدينة في المقدمة وأن تكون قادرة على وضع علامة تجارية استنادًا إلى عناصر الهوية التي

تتمتع بالانساق والاستمرارية في حد ذاتها والتي توضح كيفية الوصول إلى هذه القيم بشكل أفضل (Yavuz, 2007, p. 43).

في الأدبيات، يُنظر عادةً إلى فعالية وضع استراتيجيات العلامات التجارية على أنها تعتمد على التكامل، أي محاولة إنشاء توازن دقيق بين أصحاب المصلحة، وتعظيم فوائد التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (Borg, 2008, p. 15).

كما يمكن للمجموعات (المقيمين والسكان) تحديد الروابط الإستراتيجية المهمة في الشبكة والتواصل معها، وبالتالي التغلب على النهج النخبوي وإقصائي من أعلى إلى أسفل لاستراتيجية علامة المدينة. من المرجح أن تنجح مشاريع التنمية الاقتصادية الحضرية التي تركز على التراث والثقافة المحلية للحي إذا لعب السكان المحليون والمنظمات المجتمعية دورًا رئيسيًا في جميع المراحل. علاوة على ذلك، تشمل هذه العملية المقيمين الذين لديهم ملكية في الأعمال التجارية المحلية ومنازلهم الخاصة للاستفادة اقتصاديًا وكذلك اجتماعيًا من استثماراتهم (Carr & Servon, 2009). تعزز الفرص المتاحة للمقيمين للمشاركة في مشاريع تطوير الهوية والاقتصاد في مدينتهم مناحًا يزدهر فيه المجتمع المدني، ويعزز رفاهيتهم، وبالتالي ارتباطهم بالمكان الذي يعيشون فيه ويعملون ويلعبون.

ومن متطلبات استراتيجية العلامة التجارية للمدينة: (Kerr & Johnson, 2005, p. 376)

- تقديم صورة إيجابية وقابلة للتسويق؛
- أن تكون فريدة من نوعها؛
- توفير منافع اقتصادية لمدة سنة؛
- أن تكون قابلة للتكيف ويمكن تحقيقها؛
- توفير منافع اقتصادية طويلة الأجل؛
- أن تكون مكتملة لما هو مطلوب؛
- أن تكون قادرة على البقاء؛
- نوعية حياة السكان المحليين.

خلاصة

تواجه المدن منافسة متزايدة على الفئات المستهدفة الجذابة نتيجة للعولمة. منذ فترة قريبة، حاولت العديد من دول العالم نقل نهج التسويق الكلاسيكي إلى المدن. حتى لو كان هذا ممكناً من حيث المبدأ، يجب أن يؤخذ في الاعتبار لتسويق المدينة، أن المدينة أو هي "منتج/سوق" و "منتج" في نفس الوقت. نظراً لأن عروض المدن هي في الغالب خدمات، يجب تنفيذ المعرفة وطرق تسويق الخدمة على وجه الخصوص من أجل تسويق المدن. في هذا السياق، يلعب إنشاء وتنفيذ علامة تجارية للمدن والمناطق دوراً مهماً. تشمل العلامة التجارية الصورة الذهنية للمدينة كما تظهر في أذهان المستهلكين. يمكن للعلامة التجارية أن تصور بإيجاز مدينة ومنحها ملفاً شخصياً فريداً. يمكن أن يعلن عن الثقة والتعاطف في الفئات المستهدفة. يتم تنفيذ سياسة العلامة التجارية للمدن والمناطق بشكل استراتيجي من خلال استراتيجية شاملة للعلامة التجارية، والتي يمكن أيضاً إدارتها كعلامة تجارية ترادفيه ودمجها مع العلامات التجارية الأخرى في العلامات التجارية المشتركة.

الفصل الثاني
الخلفيات المشكلة لصورة
المدينة

تمهيد

أجبرت المنافسة الشديدة بين المدن على اعتبارها منتجات استهلاكية ذات هويات وقيم على تصميمها وتسويقها لتحقيق النجاح. يقوم مسؤولي المدينة بتطبيق نفس عمليات التسويق والموارد التي تستخدمها الشركات بمزيد من المخاطر والابتكار في تحديد استراتيجيات شاملة لتحسين صورة مدينتهم، من خلال إنشاء صورة مميزة وقوية للعلامة التجارية للمدينة، تكون قادرة على جذب السياح والمستثمرين ومواجهة المنافسة المحلية أو العالمية.

في الوقت الحاضر، تتضمن حكومة المدينة وإدارتها تعاون عدد كبير من الكيانات المختلفة لتنفيذ استراتيجيات العلامة التجارية، باستخدام مزيج مثالي من المكونات المطلوبة لتحديد وتمييز كل مدينة، وفي الوقت نفسه، نقل فكرة حول صورة قوية وإيجابية. تحمل العلامة التجارية للمدينة سلسلة من الوعود وتضع التوقعات المستخدمة للحث على القيم الإيجابية والتأثير على المستهلكين المستهدفين لاختيار مدن معين. بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن تتضمن صورة المدينة القوية فائدة كبيرة لأصحاب المصلحة، وستساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. علاوة على ذلك، سوف يجلب المكانة ويساعد على جذب مستوى أعلى من الطلب. لتحقيق هذا النجاح المنشود، يجب على المدن دراسة والاهتمام بشكل كبير حول عملية تشكيل الصورة.

بناءً على كل ما سبق ونظراً لأهمية الموضوع، تتسابق الأدبيات في تحديد المفهوم النظري وخصائصه التي تميزه، وهذا ما حاولنا القيام به في هذا الفصل من خلال تقديم إطار نظري تفصيلي حول صورة المدينة وتشكلها.

1.2 ماهية صورة المدينة City image concept

تتنافس المدن على الخريطة العالمية لجذب الاستثمارات الرأسمالية، والتي بدورها ستمكنها من التحول المادي. تمكنت المدينة التي تبني علامتها التجارية (Kotler & Gertner, 2011, p. 42). من تجسيد قيمها غير الملموسة، أي الأصول غير الملموسة التي تولد الثروة والشهرة والعلامة التجارية والصورة، وبالتالي يمكنها أن تجعل المدينة قادرة على اجتذاب مبادرات خلق الثروة والفرص الأفضل للمواطنين والمستخدمين. يُقال ان تجربة المدينة "تبدأ في رأسنا، وثانياً، تتبعها التجربة وثالثاً ذاكرتنا وما نتواصل بشأنه". يتيح إنشاء صورة جذابة الاستثمار والترويج الحضري، مما يعزز استغلال الصورة لبناء مدينة يمكن التعرف عليها، وتصديرها، واستهلاكها من قبل مستخدمي المدينة.

1.1.2 مفهوم صورة المدينة City image definitions

الصورة ليست مفهوماً مجرداً، حقيقة حتمية أو ثانوية، ولا موضوعة. إنها أداة استراتيجية من الدرجة الأولى وقيمة مميزة ودائمة تتراكم في الذاكرة الاجتماعية. الصورة هي قيمة مضافة عالمية تحيط وتتجاوز جميع الحقائق والقرارات والاتصالات في المدينة، إلى الذي يتم حقنه بالهوية والشخصية والمعاني الخاصة والحصرية. والواقع أن هذه الصورة تشكل أهمية بالغة.

من الناحية الإستراتيجية، تبرز الصورة أسلوب وسلوك العلامة التجارية للمدينة، ومعنى القرارات التي يتم اتخاذها وتنفيذها، طريقتها الخاصة في تصور الخدمات وابتكار شخصيتها الحصرية وطريقتها المميزة في التواصل والاتصال والتفاعل مع الجمهور. الصورة لها ظروف أصلية تمر عبر ديناميكيات المدينة بأكملها، لأنها تميزها عالمياً عن المدن الأخرى، فالناس لا يختارونها لأنفسهم، بل لصورتهم التي تمنحهم المعاني والقيم، حيث تضيف قيمة دائمة إلى كل ما يتم إنجازه وتنفيذه وإيصاله، فهو الشيء الوحيد الذي يبقى في الوقت المناسب وفي الذاكرة الاجتماعية وأيضاً كل هذه الشروط والوظائف الإستراتيجية للصورة قابلة للقياس الكمي والتحكم فيها وجعلها مستدامة.

وفقاً ل Trout و Ries لا يتعلق الأمر بخلق شيء جديد ومختلف، بل يتعلق بإعادة وتوصيل الأفكار والصور الموجودة بالفعل في ذهن الفرد وبناء توقع ذهني للمدينة على أساس تصور الصورة التي يمتلكها المواطن للخصائص التفاضلية لهذا الأمر بالنسبة للمنافسة في المدن الأخرى. لذلك يؤكد Lynch أن المدينة هي عبارة

عن ذاكرة جماعية مليئة بالمعاني والاعتقادات، وصورة المدينة هي مجموع العديد من الصور الفردية، وهو يعتبر في اتجاه مماثل ل Ries و Trout، أن هذه الصور العامة ينظر إليها ويحافظ عليها "من قبل عدد كبير من الأفراد" (Lynch k. , 1984, p. 61).

وفقاً ل (Echtner & Ritchie , 1991, p. 2)، تُعرّف صورة المدينة على أنها "ليس فقط تصورات سمات المدينة الفردية ولكن أيضاً الانطباع الشامل الذي تتركه المدينة".

تمثل صورة المدينة مجموعة من التمثيلات العاطفية والعقلانية الناشئة عن مقارنة معلومات حول المدينة مصدرها تجربة الأشخاص والشائعات، والتي تؤثر على تكوين صورة معينة حول المدينة (Dril & Al, 2016, p. 47).

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية، يتم تعريف صورة الشيء أو الموقف أو المكان على النحو التالي: (Lopes, 2011, p. 306)

- التقليد المصطنع للشكل الظاهري لشيء ما؛
- التشابه أو المطابقة مع الشكل (الهوية) (على سبيل المثال: الفن أو التصميم)؛
- أفكار فردية أو جماعية حول المدينة.

كما قام (Blain, Levy, & Ritchie, 2005, p. 337) بتقديم تعريف للصورة المدينة كمجموعة من الإجراءات التسويقية المختلفة التي تهدف إلى:

- المساعدة في إنشاء ودعم اسم، شعار وعلامة تجارية للمدينة، حيث تحددتها وتميزها بوضوح عن باقي المدن الأخرى؛
- إنشاء مجموعة من التوقعات المواتية لتجربة سفر فريدة للمدينة؛
- ترسيخ وتعزيز العلاقة العاطفي بين الزائر والمدينة؛
- تركيز البحث عن المستهلكين المحتملين وخفض التكاليف الناتجة عن تلك البحوث، مع زيادة فعالية الإجراءات التسويقية، التي تهدف لإنشاء صورة المدينة تؤثر بشكل إيجابي على اختيار المستهلك لها.

الصورة هي العامل الأكثر أهمية والحاسم للأفراد (سواء كانوا السكان المحليين، المستثمرين، السياح... إلخ) الذين يستخدمون ويستفيدون من المدينة، وهي وسيلة فعالة لتحقيق جهود التسويق. أدى ذلك إلى إنشاء علامة تجارية للمدينة والتي تحظى بشعبية كبيرة في الوقت الحالي ويبدو أنها مستقبل تسويق المدينة.

يقترح (Holcomb, 1993) أن الهدف الأساسي لمسوقي المدينة هو إنشاء صورة جديدة وحذف كل شيء سلبي كان موجودًا من قبل. وفقًا للعديد من مؤيدي تسويق المدن فإن "الصورة هي كل شيء"، لا سيما في عالم يتم فيه غزو الناس بالصور المخطط لها (الصورة المرغوبة) والعلامات التجارية والرموز والتصاميم والإعلانات، تلعب الصورة بلا شك دورًا مهمًا.

باختصار، ورغم أنه مفهوم ضعيف المعالجة على المستوى النظري، فإن هناك ثلاثة نهج واضحة تمامًا في تعريفه:

- من وجهة النظر الإدراكية: حيث تعطى أهمية لتقييم خصائص المدينة؛
- من وجهة النظر العاطفية: حيث تعطى الأهمية للمشاعر التي تثيرها المدينة؛
- من وجهة نظر عالمية: تعكس التقييم العام الذي يقدمه السائح لمدينة معين.

وفي نهاية المطاف، لا يوجد اتفاق واضح على وضع تصور مفاهيمي لصورة المدينة، مما أدى إلى استخدامه في العديد من المجالات المختلفة، ذات المعاني المماثلة. ولكن من الممكن أن نستخلص استنتاجات صغيرة من التوضيحات التقريبية:

- إنه مفهوم ذاتي محض، ورغم أنه يستند إلى واقع موضوعي (سمات المدينة)، إلا أنه يتكون من أفكار ومعتقدات وتصورات الأفراد؛
- لا ينبغي التعامل مع الصورة على أنها شيء فردي، بل من الممكن أن تتقاسمها مجموعات من الأفراد.

تشير الأدبيات إلى أن قوة الصورة، أي قدرتها على الترجمة إلى سلوك مفيد (الزيارة/الاستثمار/الاقامة فيها) وولاء، تعتمد بشكل أساسي على أربع خصائص (Marchat & Camelis, 2017, p. 46):

- قوة الارتباطات الذهنية التي تشير إلى "كثافة الصلة التي يقيمها الفرد في الذاكرة بين العلامة التجارية ومختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بها"؛
- هيمنة الارتباطات الذهنية التي تعرف بأنها "حقيقة أن الرابطة ترتبط بعلامة تجارية في الذاكرة أكثر من ارتباطها بعلامات تجارية متنافسة"؛
- قيمة الارتباطات الذهنية التي تؤدي إلى "الطابع الإيجابي إلى حد ما لارتباطات العلامة التجارية"؛

- تماسك الارتباطات الذهنية الذي يؤدي إلى "درجة تقاسم مضمون ومعنى الارتباط بالآخرين".
- في حين، يجادل Friedman (2003) إلى أنه لكي تكون الصورة فعالة، يجب أن تفي بالخصائص التالية (Acevedo & Leones, 2016, p. 28):
- يجب أن تكون صالحة: وإذا كانت مدينة ما تعزز صورة بعيدة جدا عن الواقع، فإن فرص النجاح ضئيلة للغاية؛
- يجب أن تكون ذات مصداقية: وحتى لو كانت الصورة المقترحة صحيحة، فقد لا تكون ذات مصداقية بسهولة؛
- يجب أن تكون بسيطة: إذا كانت المدينة تنشر الكثير من الصور لنفسها هذا يؤدي إلى الارتباك؛
- يجب أن تكون جذابة: وينبغي أن تشير الصورة إلى الدوافع التي تجعل من المرغوب العيش أو الزيارة أو الاستثمار هناك؛
- أن تكون مميزة: تعمل الصورة بشكل أفضل عندما تكون مختلفة عن المواضيع المشتركة الأخرى.

ومن ناحية أخرى، فإن صورة المدينة "تربط تصور تلك المدينة بالعلاقة التي تربطنا بها" (Noisette & Vallérugo, 1996, p. 224).

في أغلب الأحيان "تصورنا للمدينة ليس مستداما، بل جزئي، يكون مجزأ ومختلط. تقريبا كل الحواس تتدخل وتتجمع لتكوين الصورة" (Lynch, 1976, p. 2).

العلامة التجارية وصورتها ترتبط ارتباطا وثيقا وبالتالي وجود علامة تجارية قوية هو مثل وجود صورة قوية لها في العقول التي من شأنها أن تؤثر على قرارات وسلوكيات الأفراد. ويجب أن يتم ذلك بعناية لتفادي النتائج غير المرغوب فيها. ولكي تكون الصورة المرغوبة فعالة يجب أن تكون قريبة من الواقع، يمكن تصديقها، بسيطة، جذابة ومميزة (Kotler & Gertner, 2002, p. 47).

لكي تكون للصورة قيمة، من الضروري أن تتمتع بصفات مختلفة، وذلك بهدف منحها شخصية خاصة بما على نحو كاف، وموثوق، ويسمح للفرد بالتصرف ضمن بيئتها إلى الحد المرغوب فيه. (Lynch k. , 1984, p. 18) وبالتالي يجب أن تتمتع صورة المدينة بإمكانية التخيل، أي جودة تكوين صورة قوية وفريدة ومميزة تقدم أهم قيمة.

يعتبر (Noisette & Vallérugo, 1996, pp. 224-234) أن صورة المدينة لها مهمتان رئيسيتان:

أ. الصورة رسالة داخلية وخارجية:

صورة المدينة هي صورة داخلية، يغذيها المواطنون أنفسهم كصورة خارجية، يتم إرسالها إلى العالم المحيط بها والناس الذين يمرون بها.

إن العلاقة بين الصورة الداخلية والخارجية للمدينة صعبة إلى حد ما لأنها تعتمد على العلاقة بين المواطنين والأجانب وتتجاوز مجرد مقارنة بين "جسم من الداخل والخارج" أو بين علاقة "سكان المدن بمدنيتهم وعلاقة الأجانب بنفس المدينة". ويمكن أن يؤدي سوء الإدارة إلى نتائج سلبية داخليا أو خارجيا. على سبيل المثال، في سينغور، وهي مدينة في شرق البنغال، الهند، حيث قررت شركة Tata بناء مصنعها المستقبلي حيث سيتم إنتاج سيارة Nano، التي تبلغ قيمتها 2 500 دولار. هذه المدينة، التي صممت على التصنيع ورغبت في ربط صورتها مع الصورة القوية للشركة والثورة في قطاع السيارات، ولكن صادفت معارضة الفلاحين الراضين لبيع أراضيهم، وبالتالي إعاقه بدء العمل (Calle, 2008).

في الواقع، يجب أن يكون لصورة المدينة هدفان وسيطان لضمان فعاليتها:

- تعزيز علاقة سكان المدن بمدنيتهم، وتوفير البيئة المعيشية التي يسعون إليها وإشراكهم في حياة المدينة حتى يثبتوا لهم أنهم أهم أصحاب المصلحة لأن صورة المدينة "تربط بين تصور هذه المدينة والعلاقة التي تربطهم بها".
- جعل كل فرد، كل شركة، سفيرا لمدينيتهم. مسكن المدينة، بما يقوله لمن يقابلهم والطريقة التي يفعل بها ذلك، يصبح "حاملا قويا لصورة مدينته". حتى أنه يمكن أن يصبح نشطا من خلال التأثير على أحد الوالدين السياحيين المحتملين، صديق لقبول نقل مهني، الشركة التي هو على اتصال بها للاستثمار في المدينة... وغيرها من الأمثلة، ويزداد هذا التأثير عندما يتعلق الأمر بالمهنيين (أصحاب الفنادق، والممثلين، والمتعاقدين من الباطن مع البنوك، والمستشارين، وما إلى ذلك)، ويتعزز عندما يحظى السائح باستقبال جيد، ويخدم العميل بشكل جيد، ويقتنع كبير المديرين، وما إلى ذلك. وسيصبح هؤلاء "شهود أصدقاء/مفضلين للمدينة".

ب. الصورة، تراث المنتج:

ووفقاً للباحث فإن وظيفة الصورة في ديناميكيات تنمية المدينة، إذ يمكن تلخيصها في كلمتين: القصة والعلامة التجارية. في الواقع، الصورة هي "قصة مصنوعة من الحقيقة والخيال، ودائماً في الحركة، مصداقيتها تدين بالكثير لنوعية العلاقة التي نشأت بين الشخص الذي يرويها وبين من يقرأها أو يستمع إليها". وهو أيضاً "بعد رمزي". يخضع لتغييرات مفاجئة تقربه من ماهية العلامة التجارية للمدينة ومنتجاتها".

وكما لاحظ **Kavaratzis** صورة المدينة هي "نتيجة لمختلف الرسائل التي ترسلها المدينة والتي تتشكل في ذهن كل فرد من المتلقين لهذه الرسائل على حدة". وبوسعنا أن نفترض أن كل مدينة تتمتع بهويتين، هويتها الخارجية وأخرى الداخلية، التي تتعايش وتتفاعل. المدينة الخارجية هي المدينة كسلعة بمبانيها ومعالمها والمدينة الداخلية هي تلك المدينة التي يفكر فيها كل شخص بطريقة مختلفة وفقاً لأفكارها وتجاربها وتحيّزاتها. وكما يلاحظ ستيغل وفريمان "فإن المستهلكين مستعدون لدفع ثمن إضافي للمنتجات والخدمات التي تحمل صفات ومشاعر وقيم ومعاني وهوية وجمالية". وبالتالي، يبدو أن الهدف الرئيسي للتسويق الناجح للمدينة هو التلاعب بصورة المدينة، الداخلية والخارجية على حد سواء، لجعل المدينة جذابة (Graham, 2002).

إن بعض المدن معروفة جداً، ولكن لأسباب خاطئة، لذا فإن الصورة بحاجة إلى التصحيح. هناك أربعة أنواع رئيسية من الصور غير الصحيحة (Anholt, 2007, pp. 67-68):

- الجمعيات/الاعتقادات الإيجابية ولكنها محدودة أو غير مفيدة لأسباب مختلفة، في هذه الحالة، يجب توسيع الصورة لتشمل السمات والفوائد والعروض الأكثر صلة بالسوق وأكثر تحفيزاً لها.
- الوعي الغامض أو العام لدرجة أنه لا يساعد المدينة على تمييز نفسها عن المنافسة. وهنا، يلزم تعزيز الصورة بخصائص أكثر دقة وأهمية وتمييزاً.
- الجمعيات/الاعتقادات التي عفا عليها الزمن ولم يعد بإمكانها إقامة روابط مثمرة بين العروض الحالية للمدينة وجمهورها الحالي. هنا، الصورة بحاجة إلى التنشيط.
- الجمعيات/الاعتقادات السلبية في الواقع، في هذه الحالة يستوجب تحسين الصورة، بحيث يتم تشجيع الجمهور تدريجياً على تحويل تصوراتهم نحو السمات الإيجابية والفوائد والعروض للمدينة من خلال:
 - إذا كانت التصورات السلبية لا أساس لها من الصحة، فلا بد من دحضها أو قمعها، في بعض الحالات يكون من الأفضل تجاهلها ببساطة، ويختلف الاختيار من حالة إلى أخرى.

○ إذا كانت التصورات السلبية قائمة على الحقيقة، فإن أول ما ينبغي القيام به هو معالجة المشكلات والإبلاغ بأنها تعالج بمجرد إحراز تقدم حقيقي. عندئذ، يمكن وضع التصورات السلبية في سياقها، بحيث يفهمها الجمهور بشكل أفضل ويتمكن من إبقائها في توازن أكثر صحة مع الخصائص الإيجابية، أو عدم التركيز عليها، بحيث تشغل مساحة أقل في عقل الجمهور. مرة أخرى، سيختلف الاختيار من حالة إلى أخرى.

2.1.2 أنواع صورة المدينة City image types

صورة المدينة هي صورة تتكون في أذهان الناس بسبب خصائص المدينة. وفقاً ل (Kotler & Keller, 2016) صورة المدينة هي تصور العميل وثقته التي تنعكس في الارتباطات الموجودة في ذاكرة المستهلك. إن Kotler يقسم صورة المدينة استناداً إلى الموقف، وهي الصور الإيجابية، والصور الضعيفة، والصور السلبية، والصور المختلطة، والصور المتناقضة، والصور ذات الجاذبية المفرطة. وعلى النقيض من Kotler، يزعم Kenneth Boulding أن صورة مدينة ما تشكل مجموعة من السمات المميزة لمكان متأصل في المنظور الإنساني (Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021, p. 333).

يصف Konken صورة المدينة عن نفسها والآخرين (الصورة الذاتية وصورة العالم الخارجي للمدينة)، على أنها صور قريبة وبعيدة المدى. المتطلبات الأساسية للحصول على صورة مقربة للمدينة هي المعرفة التفصيلية للمدينة والتجربة الشخصية. بدون هذه التجارب، لا يمكن إنشاء صورة قريبة. هناك صورة بعيدة متاحة بالفعل، ولكن هذه الصورة تتغير وتتكيف مع التجارب الشخصية مع المدينة (Konken, 1996, p. 42).

تتشكل الصورة البعيدة للمدينة من خلال الآراء العامة والتقارير الإعلامية. (Konken, 1996, p. 40) وهي تستند إلى ما يسمى "صور الذاكرة" للأفراد. تتطور "صور الذاكرة" هذه من نسب المتلقين، بناءً على رسائل التقارير. (Gries & Krovat, 2011, p. 10) على عكس الصورة المقربة، لا تكاد توجد أي تجارب شخصية مع المدينة. المدن ذات الصورة الإيجابية لها أيضاً صورة إيجابية بعيدة المدى. وهذا يؤكد أهمية تسويق المدينة (Konken, 1996, p. 40).

بالنظر إلى أنواع صورة المدينة، نعتبر أن أربعة أنواع على وجه الخصوص مهمة. وتشمل هذه أزواج الصور الداخلية والخارجية، وكذلك الصورة المرغوبة (المستهدفة) والصورة الفعلية. فإن الأولى تعني مجمل جميع أفكار ومواقف وانطباعات جميع المواطنين، والتي تعمل كأساس للصورة الخارجية. وبالتالي، فإن الصورة الخارجية تتضمن

صورة مدينة الراسخة في أذهان جميع الزوار، والتي يمكن أيضاً اعتبارها نظام توجيه بعيد المدى. وفقاً لذلك، غالباً ما توصف صورة المدينة بأنها انعكاس لأذهان السكان. وعادة ما يؤدي وعي المواطنين ورضاهم عن مدينتهم إلى صورة أكثر إيجابية. لذلك هناك صلة وثيقة بين صورة المدينة وسكانها. بدون تصور إيجابي للسكان، لا توجد صورة إيجابية، والعكس صحيح. أما الزوج الثاني من الأضداد، يميز بشكل منهجي بين الهدف والصورة الفعلية. فعندما نتحدث عن الصورة الفعلية، فإننا نقصد الصورة الموجودة في أذهان الزوار أو المقيمين في المدينة، والتي تخضع للإدراك الشخصي. يجب أن يكون هذا معروفاً لدى الجهات الفاعلة في تسويق المدينة، حيث تستند الاستراتيجيات إليه. من ناحية أخرى، تبني الصورة المرغوبة على أهداف الصورة لتسويق المدينة وتصف الصورة المثالية للمدينة التي يجب أن تتصورها مجموعات المصالح. وفي سياق تسويق المدينة، يجب تقديم المدينة بطريقة تكون الصورة المستهدفة مؤشراً على متلقي المعلومات.

إضافة إلى ذلك، سنلاحظ في عملية تشكيل صورة المدينة أنواع أخرى لها.

3.1.2 مفاهيم ذات الصلة:

نظراً لتعقيد مفهوم الصورة ومركزيتها لسلوك المستهلك في المدينة. لا يمكن فقط دراسة صورة المدينة دون الإشارة إلى مفاهيم أخرى ذات صلة مثل: القيمة والرضا والجودة.

أ. خلق القيمة:

بشكل عام، تُعرف مفهوم القيمة على أنه التقييم العام الذي يقوم به المستهلكون فيما يتعلق بجودة المنتج، وفقاً لتصورهم للفرق بين ما يتم تقديمه وما يتلقونه، كونها العوامل المرتبطة تقليدياً بمفهوم القيمة هو سعر البيع وجودة المنتج.

■ القيمة والرضا:

بمرور الوقت، أدرك الباحثون أنه بالإضافة إلى السعر، يجب مراعاة المتغيرات الأخرى مثل جودة الخدمة والمخاطر المدركة والصورة.

وتعتبر المدينة مرضية للزائر عندما تكون القيمة التي يتلقاها عند وصوله إليها أعلى من القيمة المدفوعة للوصول إلى المدينة المذكورة.

تشير القيمة إلى مجموعة كاملة من المزايا التي يدركها الفرد عند ذهابه إلى المدينة، والتي عادة ما تحتوي على قدر كبير من المكونات النفسية والعاطفية. لهذا السبب، لن يتم إعطاء رضا الزائر فقط من خلال جودة الخدمة، ولكن سيتأثر بأي من المتغيرات ذات القيمة المدركة. ومن ثم، يُقال إنه سيكون أكثر ملاءمة لفهم ما هي المفاتيح التي تؤثر على تصوره للقيمة، بدلاً من الاستثمار في برامج جودة الخدمة باهظة الثمن، والتي قد لا تستجيب للاحتياجات الحقيقية للجمهور المستهدف.

وبهذه الطريقة، فإن جودة الخدمة كعنصر من عناصر توليد القيمة ليست كافية لشرح الطريقة التي تؤثر بها على اتخاذ القرار، حيث تشير الأبحاث الحديثة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل غير مباشر على القيمة المدركة للفرد. ومن هنا يتم دراسة أكثر تعمقا للجوانب العاطفية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر تأثيراً مباشراً على القيمة المدركة له.

لذلك، فإذا اعتبرنا أن الجودة ككل ذات طبيعة معرفية تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة للفرد، والمقصود أن يدرك الفرد أن المدينة ستكون قادرة على تقديم تجارب وعواطف جديدة ومثيرة، وتوظيفه (وقبل كل شيء لكي يكون راضياً).

ويتعين على حكومة المدينة ومختلف أجهزة إدارتها أن تضطلع بدورها المتمثل في إعطاء قيمة للمنتج العالمي حتى تتمكن المدينة من بناء هوية مميزة. وإذا كان العرض ينمو وأصبحت المدن تتشابه أكثر فأكثر مع بعضها البعض، فمن الضروري تقديم علامات مميزة للسوق يجب البحث عنها بتحليل ما يطلبه العميل.

ومن هنا نجيب على سؤال مفاده: ماذا يطلب الفرد/الزائر؟ يطلب زائر المدينة الجودة والقيمة المضافة والخدمات. يذهب الفرد إلى مدينة ما ليتمكن من الحصول على سلسلة من المزايا، والتي يمكن أن تكون هبة اجتماعية من معرفة وجهة نخبوية، الاسترخاء، الاستثمار والعمل، وإمكانية معرفة العديد من المدن. لهذا السبب يدفع الفرد مجموعة من المزايا المادية مثل الإقامة والنقل والتموين والزيارات والرحلات، حيث أن هدف الزائر ليس الحصول على هذه الخدمات وإنما المزايا التي تلبي توقعاته وتمثل القيم الرمزية التي يتوقع أن يجدها في المدينة.

وكانت إحدى تقنيات خلق قيمة مضافة التي طبقت أكثر من غيرها في السنوات الأخيرة في معظم المدن الأوروبية هي وضع مقترحات تكميلية للسياح كمرفق رياضية، وإقامة هياكل أساسية للألعاب البرية والبحرية، والاضطلاع بأنشطة ثقافية، ومعارض الخاصة برواد الأعمال.

ويتبين من الفقرة السابقة أن إحدى مهام الهيئة التي تدير المدينة هي ضمان أن تلبي الخدمات التي يحصل عليها الفرد تلبي احتياجاته، ولهذا السبب، يتعين إيجاد قيمة مضافة لتغطية الفرق بين الخدمات نفسها والتوقعات. وعلى هذا النحو فإن خلق قيمة مضافة يبدأ من الوعي وإدراك بأن الفرد قد جعل اختياره لمدينة معينة بعد موازنة بين مفهومين: الجهد (الاقتصادي، والوقت) والسمات الإيجابية التي تمنحها المدينة.

■ بالعناصر التي تزيد من قيمة المدينة

العناصر الثلاثة التي سيتعين على هيئة إدارة المدينة التدخل بشأنها لزيادة قيمة الأخيرة هي: الأصالة، الابداع والتكامل.

- الأصالة: فالأفراد يبحثون على نحو متزايد عن المنتجات التقليدية النمطية، من بين عوامل الجذب في المدينة، يزداد تقدير الفرد أو الزائر لثقافتها وعاداتها الاجتماعية وطبيعتها. ويتزايد الطلب على البحث عن القيم الأصيلة، على سبيل المثال، إذا نظمت المدينة عرضاً سياحياً ترفيهياً فمن المستحسن ألا يكون سطحياً أو بعيداً جداً عن التقاليد، حيث يمكن للزائر رفضه. فعندما تريد هيئة إدارة المدينة أن تضيف قيمة إلى المدينة، ينبغي لها مثلاً، أن تحاول تشجيع صناعة وبيع الحرف اليدوية المحلية وإقناع قطاع خدمات المطاعم بأن يضم أطباقاً نموذجية لفن الطهو المحلي.
- الإبداع: يكون مناسباً عندما يتم توحيد مدينة، مثل مدينة فالنسيا مع أنها مدينة الفنون والعلوم، أن تكون مقصداً سياحياً للهندسة المعمارية، من جهة أخرى استطاعت دبي ان تمتاز بالإضافة لأيقوناتها المعمارية على مركز مهم للمستثمرين ورواد الأعمال.
- التكامل: القدرة على تشكيل نظام متكامل من عوامل الجذب من جميع الأنواع. وخلق الانسجام بينهما، وهو يشكل أحد عناصر القدرة التنافسية للمدينة. ولذلك، ترتبط صورة المدينة بمنتجاتها الإجمالي ومستوى الخدمة التي تقدمها.

ب. الرضا:

أحدث البحوث تُعرف رضا المستهلك على أنه حكم عاطفي ومعرفي. وهذا المفهوم، الذي يحظى باهتمام واسع النطاق وطويل الأمد بالأدب الاقتصادي بمختلف قطاعاته، متجذر في أدبيات سلوك المستهلك.

ويُعرف رضا المستهلك بأنه حكم، سواء بطبيعته المعرفية، أو بطابعه العاطفي أو العاطفي المستمد من تجربة الفرد فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.

وطبقاً للدراسة التي أجراها (Parker & Mathews, 2001) فإن البحث عن رضا المستهلك لا بد وأن يركز على طبيعة الرضا وليس على السبب الذي يثير استجابة المستهلك.

فبعد مراجعتنا الكثير من الأدبيات وبغية إحراز تقدم في تنقيح مفهوم رضا المستهلك، سيتم التمييز مفاهيمياً بين الرضا والقيمة المدركة، وبين الرضا ونوعية الخدمة المقدمة من طرف المدينة، وأخيراً بين الرضا والموقف. حيث:

■ التمييز بين القيمة المدركة والرضا:

لقد أصبحت القيمة المدركة والرضا عن الذات على نحو متزايد في الأعوام الأخيرة، باعتبارهما حجر الزاوية في نجاح الأعمال.

ويكمن الفرق القائم بين كلا المفهومين في الحيز الزمني لتجربة الاستهلاك حيثما تظهر والعلاقة السببية التي تنشأ بينهما.

وبالتالي، فمن وجهة نظر تجربة الاستهلاك، فإن الرضا يشكل استجابة بعد الاستهلاك، في حين يمكن الحكم على القيمة المدركة في مختلف مراحل التجربة، حتى في مرحلتها السابقة. ومن وجهة نظر العلاقة السببية فإن القيمة المدركة تشكل علامة ارتياح.

■ التمييز بين الرضا وجودة الخدمات المقدمة:

في هذه النقطة سنحلل الفرق بين الرضا عن الخدمة وجودتها، من وجهة نظر البعد المفاهيمي والبعد الطبيعي.

وعلى هذا فمن وجهة نظر المفهوم، تتألف الجودة من تقييم شامل طويل الأمد للمستهلك. في حين يرتبط الرضا في كثير من الأحيان بصفة محددة على مدى فترة من الزمن. ومن وجهة نظر الطبيعة، فالجودة هي حكم يتمتع بطابع إدراكي، في حين أن الرضا هو استجابة ذات طابع إدراكي وعاطفي.

■ التمييز بين الرضا والموقف:

ويعرّف الموقف بأنه التوجه المواقى أو غير المواقى نحو غرض أو منتج أو مدينة، أو مجموعة المشاعر والمعتقدات والميول السلوكية أو أيضا الميل النفسي للفرد المعبر عنه من خلال تقييم شيء معين أو مدينة محددة. يعتبر الرضا بمثابة حكم مرتبط بتجربة استهلاكية معينة، في حين يشكل الموقف تقييما أكثر تعميما لفئة المنتجات أو المدن

إن الموقف يتسم بقدر من الاتساق الزمني، في حين يشكل الرضا حكماً انتقالياً، وبالتالي يقال إن له إطالة زمنية أقصر من الموقف.

لذا فإن الموقف يشكل عنصراً أساسياً قبل لحظة اختيار مدينة، إلا أن ارتياح الزائر بعد التجربة يعمل كحلقة وصل مباشرة قبل حدوث تغيير محتمل في الموقف إزاء تلك المدينة.

ويحدد (Oliver, 1989) أن هناك خمسة نماذج أولية لرضا المستهلك على النحو التالي:

- الرضا كشعور بالارتياح: يتجلى ذلك عندما تحافظ النتائج التي يعيشها المستهلك على حيادية المتعة على مر الزمن، الأمر الذي يشكل التسامح والقبول كعواطفه الأساسية؛
- الرضا كمتعة: الحالات التي تؤدي فيها النتائج إلى زيادة المنفعة الإيجابية من تجربة المستهلك، لتصبح السعادة والبهجة في الحالات العاطفية الرئيسية للمستهلك؛
- الرضا كإعفاء: تنشأ عندما يلغي المنتج أو الخدمة حالة من النفور لدى المستهلك؛
- الرضا كحدائثة: يأتي من تجربة جديدة حيث يمكن أن تكون التوقعات ضعيفة أو حتى غير محددة، في حين أن العاطفة التي تنشأ مع التنشيط العالي هي الإثارة؛
- الرضا كمفاجأة: يحدث عند وقوع حدث غير متوقع أو من ناحية أخرى عندما لا يقع حدث متوقع، وبالتالي يصبح التأثير الأساسي رد فعل أولي للمفاجأة، ويصنف على أنه متعة إذا كانت المفاجأة إيجابية أو استياء إذا إنه سلبي.

ج. الجودة:

يعرّف (Berry, 1995, p. 240) الجودة بأنها ملاءمة استخدام الخدمة، ومجموعة خصائص المنتج أو الخدمة التي تمنحها قدرتها على تلبية الاحتياجات المعبرة أو الضمنية للفرد. لذلك، تبدأ الجودة باحتياجاته وتنتهي برضاه.

■ الجودة الموضوعية والمدركة

ظهر أول بحث يأخذ في الاعتبار العلاقة بين الجودة الموضوعية والنوعية المدركة بصفة خاصة في قطاع السياحة على الساحة الدولية في ثمانينيات من القرن العشرين، حيث:

○ الجودة الموضوعية: تأتي من مجال الإنتاج وترتبط بجوانب قابلة للقياس والتحقق، حيث أن تقديم منتج أو خدمة ليس لها عيوب ولديها خصائص ضرورية لأداء عملها على نحو سليم، وبالتالي فهي تقدير من وجهة نظر العرض الذي تقدمه المدينة والذي لا يضمن في حد ذاته إرضاء وولاء المستهلكين.

واستناداً إلى مفهوم الجودة الموضوعية، تم تطوير مفهوم الجودة المدركة، والتي تركز بشكل أكبر على تصور الطلب.

○ الجودة المدركة: هي الجودة من وجهة نظر العميل أو من جانب الطلب، فالمستهلكين هم من يقررون ما إذا كانت المدينة ذات جودة أم لا، اعتماداً على ما تصورههم بمجرد دخولهم إلى المدينة. ومن ثم يقال ان مفهوم الجودة هو مفهوم شخصي، لأنه يعتمد على التقدير الفردي لكل مستهلك.

لكي يتم اعتبار وجهة سياحية على هذا النحو، وليس مجرد مجموع المنتجات المعزولة، فإن إدارة الجودة وصورة العلامة التجارية المشتركة للمدينة المذكورة أمر ضروري. تصبح هذه النقطة أساسية لفهم شامل لمفهوم الصورة.

إن المستهلكين في قرارهم الخاص بالشراء مخلصون للمدينة ليس فقط نتيجة لمنتج معين، بل وأيضاً من خلال ترتيب جميع المنتجات، وهو ما سيسمح لهم بعيش تجربة

ويجب أن نضع في اعتبارنا أن ارتياح المستهلكين فيما يتعلق بالمدينة يرتبط ارتباطاً مباشراً بجودتها، حيث أنهم يطالبون بشكل متزايد بتوقع نسبة جودة / سعر مرضية بشكل متزايد.

المدن التي لا تلي احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم لن تكون مدن ذات نوعية جيدة، ويبدو أن انخفاضها مؤكد على المدى الطويل. ولجذب المستهلكين، يتعين على المدن أن تستجيب لاحتياجاتهم الأساسية من حيث التكلفة والراحة والملاءمة.

وتمشياً مع ما سبق ذكره، ترتبط الجودة والقيمة من أجل تقييم القيمة، حيث يقارن المستهلكين التكاليف بالفوائد التي تقدمها المدن محددة، أي يقارنون الاستثمار في الوقت والجهد والموارد المقابلة لعناصر الجودة، مع الحصول على مكافأة معقولة في الخبرة والمرح والراحة والذكريات. ويأخذوا في الاعتبار الوقت اللازم للوصول إلى المطار، والإقامة، والحواجز اللغوية، وجوانب التنظيف، والوصول إلى الأماكن ذات الاهتمام مثل الشواطئ، ومناطق الجذب، والتسليية، والآثار، والخدمات الطبية، وخدمات الاتصالات، وخدمات تأجير السيارات.

يشير (Méndez de la Muela, 1998) إلى أنه عندما نتحدث عن جودة منتج المدينة أو عن المدينة بصفة عامة فإننا نشير إلى الذاكرة. لذلك، فإن جودة تلك الذاكرة هي التي تحدد مدى الارتياح الذي ينتجه المستهلك عن منتج أو خدمة معينة مستهلكة في المدينة (Gándara, 2004, pp. 78-81).

تتكون الذاكرة من تجارب مثل الإقامة (النظافة والراحة) والبنية التحتية (النقل واللافتات وحالة الطرق) والمرافق الترفيهية (الشواطئ، المتنزهات، المعالم الأثرية، المستشفيات) والشركات الموجهة للسياحة (المطاعم ووكالات السفر) والأشخاص الموقف (العلاج).

ويتزايد خبرة السياح ومطالبتهم فيما يتعلق بالاحتياجات، ويتوقعون عوامل جذب وخدمات ومرافق ذات نوعية جيدة وقيمة مرضية مقابل سعر مقبول، مما يسمح بالطلب على منتجات جديدة ومدن أكثر تطوراً وتنوعاً.

ومن الجوانب الأخرى التي ينبغي النظر فيها هو السكان الذين يعيشون في المدينة، وهو عامل هام في الجودة المتوقعة للمدينة ويؤثر تأثيراً كبيراً على صورتها. في المراجعة التي أجراها (Gallarza & Al, 2002)، كان موقف السكان هو الصفة الأكثر دراسة في الاستعراض الذي أجري. ولذلك، فإن ضيافة السكان هي سمة مميزة لجودة المدينة.

■ الجودة كعامل من عوامل التنافسية:

تطرح منظمة السياحة العالمية من بين توصياتها في الفترة الأخيرة، أن المزايا التي توفرها الجودة الشاملة للسياحة تتلخص في تعزيز التمايز عند المنافسة، من خلال صورة أفضل للمدينة، وتحديد تموقع أقوى، وخفض من النفقات وزيادة في الإيرادات.

لذلك يمكننا أن نؤكد أن العناصر التي تميز المدينة عن غيرها هي:

- دعاية كافية ودائمة للمدينة؛
- تحسين نوعية الحياة في المدينة: كالهدهوء والضيافة والأمن والتعليم... الخ؛
- ولاء العملاء من خلال تعزيز صورة المدينة؛
- التكامل بين السائح والمقيم في فيها؛
- احترام البيئة واستدامتها؛
- سمعة طيبة للمدينة.

التغييرات التي تمر بها إدارة المدينة، والناجمة عن التباين في الطلب والمنافسة القوية في سوق المحلية والعالمية، والضغط من أجل تنفيذ استراتيجيات فعالة بشكل متزايد من حيث معدل جودة أسعار المنتجات أو الخدمات السياحية المعروضة.

تسلط مراجعة الأدبيات الضوء على أن هناك استراتيجيات مختلفة تسمح للوجهات السياحية بمواجهة الوضع الحالي (Rodríguez & Alonso, 2009)، من بينها نعلق:

- الاستراتيجية القائمة على الأسعار المنخفضة والقيمة المضافة المنخفضة للسائح؛
- استراتيجية التمايز التي تزيد من قيمة المدينة للسائح من خلال نسبة سعر / جودة أفضل وجودة أعلى للمنتج والبيئة ومراقبة الجودة وكفاءة الأعمال والابتكار وتنوع المنتجات وولاء العملاء وذلك من خلال التسويق المتخصص والبحث الدائم والتنسيق العالي في المنتج وفي قنوات التوزيع.

الاهتمام بالجودة من طرف المدينة هو حقيقة حديثة العهد إلى حد ما، حيث كان يُهتم في السابق بالسعر كمتغير لتمييز تنافسية المدينة عن أخرى، ومع ذلك، في هذا الوقت، تسعى إلى منافسة باقي المدن من خلال

الجودة العالية. ويرجع ذلك إلى حقيقة أنه يبدو أن هناك إجماعًا متزايدًا حول أهمية الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمدينة.

ولذلك، فإن الاستراتيجيات القائمة على الأسعار وحدها ليست استراتيجيات يمكن أن تنجح على المدى الطويل، حيث أن المدن بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تميز تقدم قيمة مضافة للسائح. ومن المهم معالجة بعض المسائل المتعلقة بالجودة نظراً لأهميتها كعامل للتمييز والقدرة على المنافسة. وستسمح لنا إدارة الجودة المناسبة بتحسين رضا السائحين وتحقيق ولائهم.

2.2 عملية تشكل صورة المدينة City image formation process

عادة ما يتضمن تكوين صورة المدينة طرفين من نقل المعلومات، وهما المدينة والمتلقي (الجمهور). ويصف (MacKay & Fesenmaier, 1997, p. 559) تكوين صورة المدينة على أنه "مركب من المدخلات الفردية ومدخلات التسويق"، ومن هنا فإن تكوين الصورة يشتمل على جانب العرض (المدينة، على سبيل المثال من خلال أنشطة التسويق) وعنصر جانب الطلب (المتلقي). يجب أن نفهم أن الصورة المسقطية والصورة المستقبلية ليست دائما واحدة. وقد يعزى التباين إلى تغيير الرسالة وتعديلها إما عن طريق مصدر الاتصال أو عن طريق المتلقي. وعلاوة على ذلك، من الأهمية بمكان أن ندرك أن رسائل المدينة ليست هي الرسائل الوحيدة التي تصل إلى المتلقي. ويمكن أن يكون تكوين الصورة يحدث فقط من خلال الخبرة الشخصية، على سبيل المثال عند زيارة مدينة لغاية شخصية. ويمكن حتى تكوين الصور في غياب أي معلومات تجارية. فبعض المدن على سبيل المثال، قد تكون لديها إمكانات سياحية كبيرة لأنها تتلقى دعاية مجانية هائلة من جانب الأخبار ووسائل الإعلام، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى ارتفاع الوعي بمدينة ما والناس الذين يبنون صوراً لها، دون الاضطرار إلى القيام بأي شكل من أشكال الترويج الفعلي للسياحة بمختلف أشكالها.

1.2.2 مكونات تشكل صورة المدينة Components of a city image

عادة ما تكونت صورة المدينة في أذهان الناس وهذا راجع أن هناك خصائص خاصة موجودة في المدينة. (Jannah, Arifin, & Kusumawati, 2014, p. 2) كما ذكر Kenneth Boulding، فإن صورة المدينة هي مزيج من خصائصها التي تتماشى مع المنظور الإنساني (Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021, p. 333).

ثم قسّم هذا الأخير صورة المدينة على أربعة مكونات رئيسية، وهي:

أ. **المعرفي Cognitive**: وهو يرتبط بما يعرفه الشخص عن موقع أو مدينة.

تتأثر الجوانب المعرفية المتعلقة بما يعرفه الشخص عن المدينة الذي يشكل في النهاية صورة في أذهان الأفراد إلى حد كبير بقرار المدينة بتشكيل علامتها التجارية وهويتها في أذهانهم. فكلما تم إبراز هوية المدينة في كل عنصر أو وجهة متفوقة، كلما كانت الجوانب المعرفية أقوى. في بعض الأحيان حتى دون أن يدرك الزائر ذلك.

فمثلاً، في مدينة Purwakarta الاندونيسية، من أجل تحقيق المستوى المعرفي المتوقع، يتم وضع الرموز التي توضح خصائص المدينة على الوجهات أو الأحداث الرائدة والممرات المزدهمة التي تسمح للزوار بمزيد من الاهتمام. على سبيل المثال، وضع التماثيل ذات الطابع الدمية في نقاط تقاطع الممرات المزدهمة مما يشجع الزائرين على اكتساب الوعي حول الجانب الثقافي الذي يحاول تسليط الضوء عليه. يعد تنفيذ العديد من الأحداث والوجهات الدولية على نطاق واسع محاولة لجذب الجوانب المعرفية للزوار ليكونوا في مرحلة الوعي بأن مدينة Purwakarta مدينة سياحية تستحق الزيارة.

ب. **العاطفي Affective**: ويتعلق بمشاعر الشخص تجاه مدينة معينة.

المكون الثاني المتصل بصورة المدينة هو العاطفي، الذي يتصل بمشاعر الفرد فيما يتعلق بتجربته في مدينة معينة. وهذه التجارب تصاحب المعالجة النفسية لأفكار الفرد ومشاعره تحت تأثير البيئة. وفي هذه الحالة، تتشكل التجربة السياحية من خلال عملية استيعاب التفاعلات الداخلية في المدينة، مما يخلق بعد ذلك استجابات.

على سبيل المثال، تجربة الطهي Maranggi النموذجية في مدينة بورواكارا Purwakarta الإندونيسية. على الرغم من أن العديد من الوجهات توفر قوائم مماثلة، فإن تجربة الاستمتاع بـ Maranggi Satay مباشرة في المدينة سابقة الذكر توفر تجربة مميزة للزوار أو تجربة مشاهدة مهرجان Edinburgh الدولي للثقافة والفنون في مدينة Edinburgh الأسكتلندية والذي يعتبر الأبرز عالمياً في هذا المجال، أو كارنفال ريو دي جانيرو البرازيلي. أيضاً، حدث النافورة الراقصة في مدينة دبي والتي تعتبر الأفضل من نوعها.

ج. **التقييمي Evaluative**: ويتعلق بتقييم الشخص للمدينة كمكان للزيارة أو الإقامة.

والعنصر الثالث هو التقييم الذي يتصل بتقييم الشخص للمدينة سواء كوجهة للزيارة أو كمكان للإقامة. حيث عندما يشعر الزوار بأن خبراتهم أكبر من التوقعات التي شعروا بها من قبل، فإن ذلك يعني أن نتائج التقييم

تُظهر قيمة إيجابية تسمح بتكرار الزيارات. ولكن سيكون العكس إذا كانت التوقعات التي شعروا بها من قبل أقل من التجارب الحقيقية التي شعروا بها. كما تنشأ الاستجابات العاطفية مثل مشاعر الاسترخاء والإثارة تحت تأثير أهداف التفاعل أو توقعات الشخص فيما يتعلق بعملية زيارة وجهة معينة.

ومع ذلك، لا يمكن قياس عملية التقييم والتوقعات بين زائر وآخر بشكل واضح، بحيث لا يمكن تعميم المؤشرات. غير أن السعر هو معيار مرجعي يتم أخذه في الاعتبار من قبل جميع الزائرين تقريبًا. كما يعتقد السياح أيضًا أن تجاربهم تكون أكثر إرضاءً وذات مغزى عندما يشاركون في عملية السفر، لذا فعندما تكون نوعية التجربة مرضية فإن السياح يفضلون قيمة التجربة على ما يدفعونه. وعلى هذا فإن السائحون يفضلون قيمة التجربة على ما يدفعونه.

د. السلوكي Behavioral: والتي تتعلق بما إذا كان شخص ما يفكر في الهجرة / العمل / الزيارة / الاستثمار في مدينة معينة).

يرتبط هذا المكون بصورة المدينة، من خلال ما إذا كان شخص ما يفكر في الهجرة / العمل / الزيارة / الاستثمار في مدينة معينة. لا يزال هذا المكون مرتبطًا ويتأثر بعملية تقييم الشخص عند زيارته إلى المدينة. فعندما تكون الزيارة الأولية مرضية، يمكن أن تكون وتيرة الزيارات اللاحقة ثابتة.

فعلى سبيل المثال، معظم المدن الخليجية ولعل أبرزها الرياض، الدوحة ودبي، تعتبر وجهات للعمل لما تقدمه من عروض عمل جذابة في مختلف المجالات. كما تعتبر مدن مشجعة للاستثمار بمختلف أنواعه خاصة المدينة المذكورة في الآخر. هذه تعتبر من الأسباب التي تؤدي إلى الهجرة للمدن الخليجية.

يعتبر المكونين المعرفي والعاطفي الأساسيين في تشكيل صورة المدينة، ومن المهم أيضا ملاحظة أن المكون المعرفي للصورة له تأثير كبير على المكون العاطفي. كما تؤثر الخصائص الاجتماعية والديمغرافية للأفراد تأثيرا كبيرا على التقييم المعرفي والعاطفي للصورة العامة.

ولذلك، فإن الصورة العامة للمدينة هي مزيج من المكونات المعرفية والعاطفية، في حين أن التجربة الفعلية المتمثلة في قضاء إجازة أو الإقامة (من خلال المكونين التقييمي والسلوكي) لها تأثير هام ومباشر على صورة المدينة من وجهة النظر المعرفية والعاطفية.

وأثبت العديد من الباحثين، بمن فيهم Lynch في كتابه المعنون بـ "صورة المدينة The image of the city"، الذي نُشر عام 1960م، أهمية صورة المدينة. في هذا الكتاب، وهو في الواقع دراسة تجريبية حول كيفية إدراك الناس للمناظر الحضرية، حيث يقدم المؤلف نوعًا من إطار عمل لتقييم المناطق الحضرية. يعد هذا الكتاب مفيدًا، ليس فقط لمخططي المدن الذين أتاحت لهم الفرصة لاقتراح صورة ذات مغزى أكثر للمدينة، ولكن أيضًا للمسوقين في المدينة. قدم هذا المؤلف مصطلحات "مدينة العقل" و "إمكانية تخيل المدينة" التي تم تعريفها من خلال "تلك الجودة في كائن مادي مما يمنحه احتمالًا كبيرًا لاستحضار صورة قوية في أي مراقب معين" (Hospers, 2010). تلعب خمسة عناصر مادية مترابطة و متميزة دورًا في تكوين صورة الناس للمدينة، وهي كالتالي (Dinnie, 2011, pp. 30-31):

- **المسارات Paths:** الشوارع وخطوط السكك الحديدية والممرات والقنوات الأخرى التي يتحرك الناس على طولها. ومن الأمثلة على ذلك فندق Kurfürstendamm في برلين والشانزليزيه في باريس.
- **الحواف Edges:** مناطق انتقالية واضحة ذات حدود خطية، على سبيل المثال، الواجهات المائية والمناطق الخضراء. مثل الجادة في نيس ورصيف الميناء في نيوكاسل.
- **الأحياء Districts:** الأحياء والشوارع والأقسام الأخرى من المدينة ذات الطابع المميز، مثل حي سوهو المشهور للتسوق بلندن والحي الصيني في تورونتو.
- **العقد Nodes:** نقاط الالتقاء الاستراتيجية، مثل الساحات أو التقاطعات أو محطات القطار. ومن الأمثلة على ذلك السد في أمستردام وبلازا مايور في مدريد.
- **المعالم Landmarks:** مجسمات مادية تعمل كنقاط مرجعية عامة، مثل متحف غوغنهايم في بلباو، برج خليفة في دبي، مقام الشهيد في المدن الجزائرية.

من بين هذه العناصر الخمسة، يعد المسار مهمًا جدًا وفقًا لـ Lynch، لأنه ينظم التنقل الحضري والذي يعمل على إظهار باقي العناصر.

ومن المثير للاهتمام، أن Lynch وزملاؤه وجدوا أنه نظرًا لاختلاف "قابلية التخيل" لديهم - أي السهولة التي تترك بها أجزاء من المدينة انطباعًا عقليًا قويًا على الناس - فإن بعض المدن تظل أفضل في أذهاننا من غيرها. بالنسبة للسائحين على وجه الخصوص، تعمل الحواف والمعالم كحاملات للصور، لأنه يمكن التعرف عليها بسهولة والتعرف عليها وتذكرها.

يوجه السياح أيضًا نظرهم إلى الأحداث المميزة التي تجري في المدينة. تتكرر بعض الأحداث كل عام، بينما يتكرر البعض الآخر مرة واحدة. لا يمكن للمدينة أن تتعرف فقط على الأنشطة التي يتم تنظيمها خلال الحدث (على سبيل المثال، الموسيقى أو الفن أو الرياضة)، ولكن يمكنها أيضًا إظهار قدرتها التنظيمية من خلال استضافتها. على الرغم من المبالغة في تقدير فوائد الأحداث المميزة للاقتصاد المحلي، إلا أن تأثيرها على الصورة المحلية يمكن أن يكون كبيرًا. والأحداث المتكررة المعروفة في المدينة كمهرجان الأفلام السنوي في كان ومهرجان سالزبورغ وأسبوع الموسيقى في كوبنهاغن.

من الأمثلة الجيدة على الأحداث الضخمة لمرة واحدة التي ساهمت في بناء الصورة الألعاب الأولمبية الصيفية لبرشلونة (1992) ومدينة ليل الثقافة الأوروبية 2004.

قد يزور السياح مدينة لأنهم يربطونها بشخصية، مثل رسام أو موسيقي أو كاتب مشهور. غالبًا ما تكون المطالبة بمكان له ارتباط خاص بفرد محدد نتيجة للعلامة التجارية للمدينة. لذلك، أطلق (Ashworth, 2009) على تقنية العلامة التجارية "مناورة غودي" "the Gaudí gambit" بعد العلامة التجارية الناجحة لبرشلونة مع المهندس المعماري والمصمم Gaudí. يعد الرسامون والموسيقيون أيقونات مناسبة لمدينة ما، حتى لو لم تكن مرتبطة حصريًا بالمكان المعني. تتنوع الحالات المعنية مثل فيرمير (ديلفت) وهندرتفاسر (فيينا) وماكينتوش (غلاسكو) وباخ (إيزيناتش) وفرقة البيتلز (ليفربول) وكرافتويرك (هامبورغ). يمكن أن تكون الشخصيات التاريخية مهمة أيضًا بالنسبة لصورة المدن، مثل فاسكو دا جاما (لشبونة) أو آن فرانك (أمستردام).

في الممارسة العملية، غالبًا ما تتداخل ناقلات الصور. على سبيل المثال، في المدن التي بها مبنى رائد من تصميم كالاترافا (فالنسيا، لياج)، فوستر (لندن، برلين) أو كولهاس (روتدام، إيسن)، يشتهر المهندس المعماري بنفس شهرة الكائن الذي ابتكره. من الواضح أن المدن قد يكون لديها حاملات صور أكثر من الأنواع الثلاثة المذكورة. بعض المدن في مخيلة الجمهور بسبب موقعها المهم في التاريخ. على سبيل التوضيح، فكر في أثينا (العصور القديمة)، أو برلين (الحرب الباردة). أخيرًا، قد تتمتع الأماكن بسمعة طيبة تتعلق بجوانب من الاقتصاد المحلي، مثل الحرف أو المنتجات أو الشركات. يمكن ملاحظة "تأثير مدينة المنشأ" في أيندهوفن (فيليس) وفولفسبورج (فولكس فاجن).

2.2.2 تشكل صورة المدينة والعوامل المؤثرة فيها The city image and the factors affecting it

تشكل صورة المدينة من خلال تصور الأفراد للعلامة التجارية، بغض النظر عن مصدر المعلومات التي تشكل التصورات التي يتم تلقيها. الصورة ليست بالضرورة انعكاسًا للواقع، إنها القراءة التي يصنعها كل عقل للبيانات، والأحداث الاجتماعية، والتاريخية، والسياسية، والثقافية، والاقتصادية، والتجارب الشخصي، فضلاً عن التحيزات أو الأفكار الموجودة في المدينة. من الضروري إدارة الصورة والعلامة التجارية بمرور الوقت من أجل توليد الثقة والرضا لدى المستخدمين، وبالتالي تحويل صورة العلامة التجارية للمدينة إلى رأس مال غير ملموس، وبالتالي عنصر ذو قيمة مضافة كبيرة (Villafañe, 1993).

كل مدينة تسعى لخلق صورتها الخاصة. ولقد حللت العديد من الأوراق العلمية على نطاق واسع عملية تكوين/تشكل صورة المدينة: ما الذي يحدد صورة أو أخرى، وكيف يظهر تصور معين لأشياء وكيانات أو ظواهر معينة في أذهان الناس وفي الفضاء العام. (Pompe, 2019, p. 3) وعُرف الصورة على أنها نتيجة لعملية إدراكية، باعتبارها تشكل مجموعة من الصفات المعينة في وعي كل فرد، وبالتالي فإن الصورة سوف تتشكل دوماً من خلال التجربة. (Anholt, 2007, p. 59) وكثيراً ما تنشأ صورة المدينة دون وعي، حيث يحفظ الناس في بعض الأحيان تفاصيل مثل الطريق، أو الشكل، أو المعلم الذي يضطرونهم إلى اتخاذ قرارات محددة. بحيث تتأثر صورة كل مدينة بمجموعة من العوامل كالعمارة، التراث والتاريخ وغيرها، واللذين لم يتم إنشاؤهم في يوم أو ليلة واحدة. لذلك تختلف آراء الناس حول المدينة، والتي تختلف عند المقارنة بين السكان المحليين والسياح. من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح والاستثمارات التجارية، تحتاج المدن إلى التنافس مع بعضها البعض وإظهار تفردها. (Černikovaitė & Karazijienė, 2020, p. 31)

تعتبر المعلومات من خلال القنوات المختلفة، المصدر الذي يغذي عقل الفرد بالنسبة لصورة المدينة. وتؤدي إجراءات الاتصال إلى تغيير الصورة المدركة للمدينة، وتدار هذه الإجراءات وتتحكم فيها بطريقة تؤثر تأثيراً إيجابياً على عقول الأفراد. واستناداً على هذا الافتراض، ميز (Gunn, 1972) مرحلتين رئيسيتين لتشكيل الصورة:

- **الصورة العضوية:** وهي الناجمة عن المعلومات الصادرة عن وعي، الواردة من الكتب والمجلات والصحف وتعليقات الأفراد الآخرين، وما إلى ذلك. وينتج تكوين الصورة عن النتيجة المدججة في مصادر المعلومات هذه.

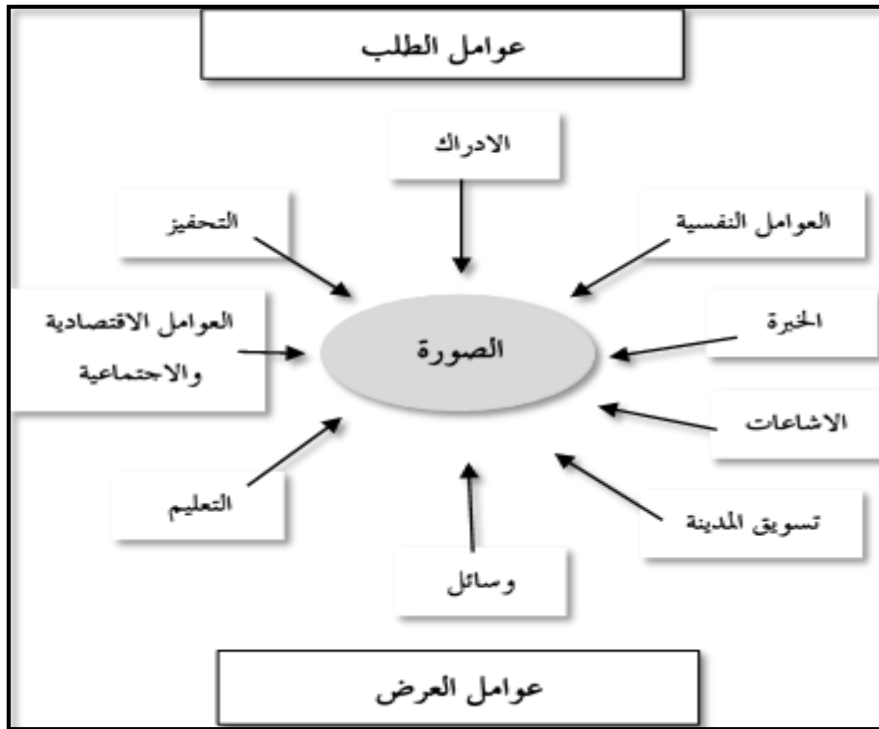
■ **الصورة المستحثة:** وهي التي تروج لها عن عمد مجموعة من الشركات والمؤسسات ذات الصلة بالمدينة، بغية تغذية الصورة العقلية التي تتشكل لدى الفرد تغذية سليمة.

استكمالاً للدراسة السابقة، اقترح (Fakeye & Crompton, 1991, pp. 10-11)، بالإضافة إلى الصورتين السابقتين المنبثقتين من الاختيار وقرار الزيارة، صورة ثالثة والتي تتشكل في مرحلة ما بعد التجريب وهي:

■ **الصورة الكاملة:** بحيث عندما يزور الفرد للمدينة، يطور صورة أكثر اكتمالاً وواقعية استناداً إلى الخبرة الحقيقية.

واستناداً إلى ما سبق، يعتقد (Beerli & Martín, 2004, p. 661) وجود مجموعة من العوامل التي لها تأثير على تكوين الصورة. ومن الواضح أن هذه العوامل تنطوي على معلومات من مصادر مختلفة وكذلك على الخصائص الفردية للشخص الذي يشكل صورة لمدينة معينة. إن (Jenkins, 1999, pp. 2-3) يبدي ملاحظات مماثلة للغاية ويقسم العوامل المؤثرة إلى عوامل الطلب والعرض. وحسب هذا الأخير أن صورة كل شخص لمكان ما صورة فريدة من نوعها، تتألف من تخیلات وذكريات خاصة به.

الشكل رقم 2-1: العوامل المؤثرة على تشكل صورة المدينة لدى الفرد

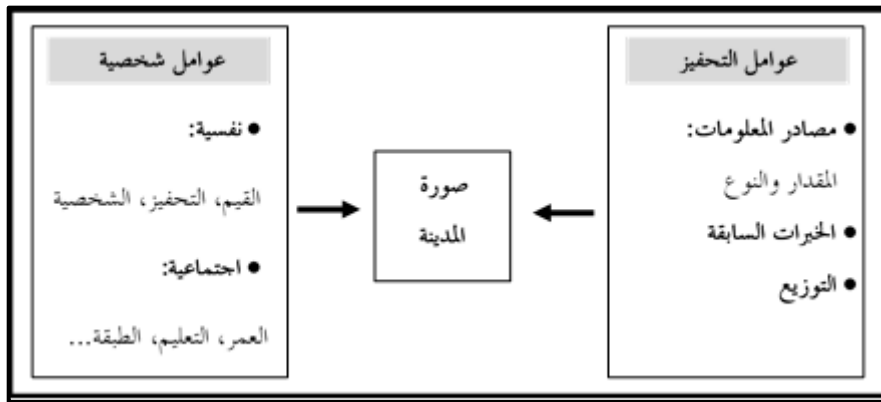


المصدر: (Jenkins, 1999, p. 3)

وبناء على ذلك، ستشمل عوامل الطلب الخصائص النفسية، والسمات الاجتماعية / الاقتصادية، والدوافع الشخصية، والتصورات والتجارب. ومن شأن عوامل العرض أن تشمل المعلومات الخارجية من مصادر مثل التعليم ووسائل الإعلام والتسويق.

ولقد أسس (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870) النموذج الأكثر فهماً لعوامل تكوين الصورة، ويوضحان بسهولة التمايز والترابط بين العوامل الشخصية وعوامل التحفيز، كما يسميانهما. وهذا ما يبينه الشكل أدناه.

الشكل رقم 2-2: العوامل العامة المشكلة لصورة المدينة



المصدر: (Baloglu & McCleary, 1999, p. 870)

أ. العوامل الشخصية personal factors

الخصائص الشخصية للفرد، والتي يمكن وصفها أيضا كعوامل داخلية، بحيث لها تأثير كبير على تكوين الصورة. وينبغي النظر في ذلك بصفة خاصة من منظور سلوك المستهلك، لأنه يتعلق في نهاية المطاف بعملية اختيار المدينة. وتشير العوامل الشخصية إلى الخصائص النفسية مثل قيم الفرد أو دوافعه أو شخصيته أو نمط حياته، وكذلك تلك ذات الطابع الاجتماعي الديمغرافي. وفي الشكل أعلاه، يتم تجميع هذه العوامل تحت تسمية العوامل الاجتماعية، التي تشمل عوامل مثل العمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية وغيرها، التي يمكن أن تشمل، علاوة على ذلك، نوع الجنس، أو الطبقة الاجتماعية، أو دورة الحياة الأسرية، أو مكان الإقامة. كل هذه العوامل الشخصية لها تأثير على التنظيم المعرفي لتصورات الشخص وبالتالي تؤثر بشكل مباشر على تصور البيئة والصور الناتجة عنها. من الواضح أن الأشخاص ذوي الخلفيات المختلفة يرون كل مكان بشكل مختلف. وبالتالي، فإن

العنصر العاطفي للصورة هو بشكل خاص الذي يقع تحت تأثير العوامل الشخصية/الدوافع، على سبيل المثال، ترتبط مباشرة بالمشاعر المثارة في مكان معين. وبما أن البعد العاطفي للصورة يمكن أن يكون له تأثير على الصورة الإجمالية، كذلك يمكن أن يكون الدافع (Beerli & Martín, 2004, pp. 663-664).

ب. مصدر المعلومات information source

صورة المدينة، وبعبارة بسيطة جدا التقييم العام لمدى محبة المدينة أو العكس، ترتبط ارتباطا وثيقا بالمعلومات، كما في حالة عدم وجود معلومات، فإن تشكيل صورة أمر مستحيل. وعلى هذا فقد استند العديد من الباحثين في دراساتهم إلى فكرة مفادها أن المعلومات ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالصورة. (Frías, Rodríguez, & Castañeda, 2008) والمعلومات هي قوى لها تأثير على تكوين التصورات والتقييمات، وهناك تنوع كبير في مصادر المعلومات التي يتعرض لها الأفراد. ويستند العمل المتصل بذلك إلى إطار عمل Gartner (1993) وتصنيفه لثمانية عوامل لتكوين الصور. ويتوقف هذا التصنيف على درجة سيطرة مروج المدينة، وعلى مستوى مصداقية المتلقين، على التوالي. وكلاء مختلفون هم:

- مستحث/معرض علني أول؛
- مستحث /معرض علني الثاني؛
- مستحث /معرض سري أول؛
- مستحث /معرض سري ثاني؛
- استقلال ذاتي؛
- العضوية غير المطلوبة؛
- التماس العضوية؛
- العضوية.

يشرح (Beerli & Martín, 2004, pp. 178-179) (Day, Skidmore, & Koller, 2002, pp. 661-663) الإطار بشكل جيد للغاية ومفصل ويستندان في ذلك إلى أعمالهما المقدمة. وبالتالي، تتكون المعلومات المستحثة بشكل علني من الأشكال التقليدية للإعلان مثل التلفزيون أو الوسائط المطبوعة أو الكتيبات. وتطبق المكاتب الخاصة بتسويق المدينة هذا النوع من الإعلانات بغية وضع صور مقصودة/مرغوبة معينة في أذهان الفئات المستهدفة. وبالتالي، يمكن أن يكون لهذه المكاتب تأثير مباشر على نقل المعلومات، غير أن الرسائل

الواردة من عوامل التشكيل هذه تعتبر أقل مصداقية. وتشمل المادة الثانية المستحثة صراحة المعلومات الواردة من الوسطاء. ومن الأمثلة على ذلك مواد الترويج مثل الكتيبات التي يستخدمها تجار الجملة المهتمين بعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر. وفي بعض الأحيان، يتعاون أعضاء قناة توزيع السفر مع الجهات المقصودة ويقومون بتسويق الصور المقدمة. ومع ذلك، فإن أجهزة استقبال (المستلمين) هذه الرسائل تعطي مصداقية أعلى قليلاً لهذه المواد كما لو أنها ستأتي مباشرة من مكاتب إدارة المدينة. وكفئة أخرى من فئات عناصر التشكيل، وهي الفئة الأولى المستحثة سراً، تتضمن معلومات متوقعة من طرف ثانوي، معتمدة عن طريق الإعلانات التقليدية. قد يكون المتحدث الرسمي من المشاهير وعادة ما يتم اختيارهم اعتماداً على درجة شعبيتهم ومصداقيتهم. وينطوي المستحث الثاني السري أيضاً على تسليم الرسائل من قبل شخص ذي مصداقية عالية، ومرة أخرى، فإن مروجي المدينة لديهم تأثير مباشر على المحتوى. غير أنه ينبغي في هذه الحالة ألا يكون المتلقون على علم بالتلاعب من خلال مسؤولي إدارة المدينة. وعادة ما تظهر العوامل المستحثة الثانية السرية في شكل مقالات وتقارير غير متحيزة عن مكان ما. ومن الواضح أن المصداقية ترتفع لعدم وجود صلة واضحة بين الصورة المتوقعة وتعزيز المدينة. بل على العكس من ذلك، فإن عوامل تكوين الصور المستقلة تتألف أيضاً من مقالات أو أفلام أو تقارير، ولكنها تنتج بصورة مستقلة ولا ينبغي أن تكون ذات صلة بجهود التسويق أو الترويج من جانب الجهة المقصودة على الإطلاق. عموماً، تنقسم هذه الفئة إلى الأخبار والثقافة الشعبية مثل الموسيقى والأفلام. ونظراً لارتفاع اختراق هذا النوع من العوامل إلى الأسواق، فقد يكون لديها القدرة على تغيير صورة المدينة بصورة جذرية في فترة قصيرة جداً من الزمن. المعلومات العضوية تأتي في الغالب من الأصدقاء أو الأسرة ويمكن إما أن تكون غير ملتزمة أو ملتزمة، أي غير مطلوبة أو مطلوبة.

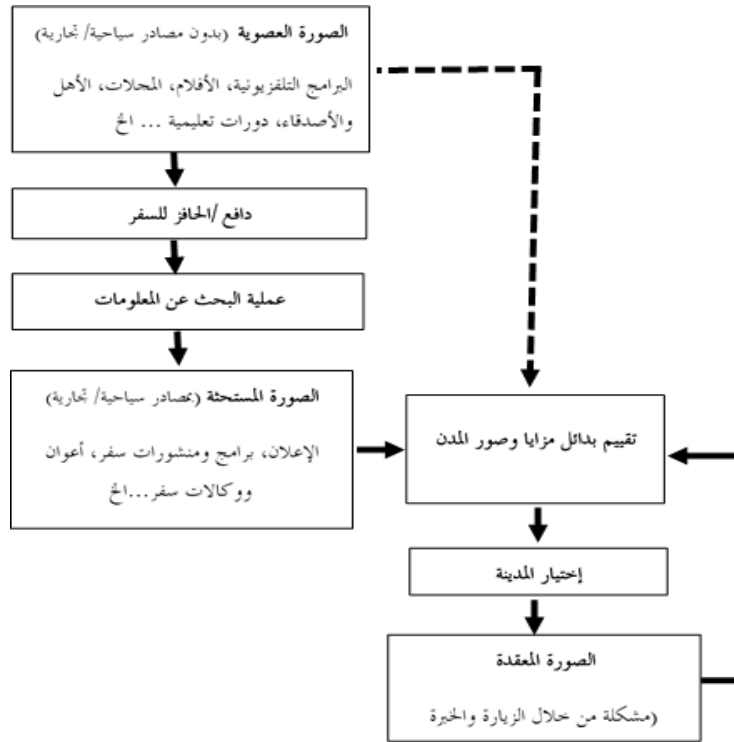
وعادة ما يقوم الشخص الذي يبلغ المعلومات بزيارة المدينة قيد النظر أو يعتقد أنه يعلم بها. وإذا لم يطلب الشخص الذي يتلقى المعلومات ذلك، فإن المصداقية تكون معتدلة. والمعلومات العضوية الملتزمة تأتي من مصدر معلوم ولذلك فهي ذات مصداقية استثنائية. ويشار إلى هذه المرحلة أيضاً باسم الإعلان عن كلمة المنطوقة WOM. ويناقد (Hanlan & Kelly, 2005, p. 167) الأهمية الهائلة التي تكتسبها إدارة المدينة، حيث اكتشف أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأكثر تأثيراً للمعلومات المتعلقة بتشكيل الصور. وفي دراستهم، حدد 95% من المخبرين هذا العامل مباشرة. وأخيراً، العامل الأخير في إطار Gartner هو العضوي، الذي يتكون من الزيارة الفعلية للمدينة، ويؤدي ذلك إلى تشكيل صورة جديدة وأكثر اكتمالاً. ومن المؤكد أن كمية المعلومات ونوعها يؤثران على الصورة التي يتم تشكيلها. ويتعين علينا أن نأخذ في الحسبان أن التحميل الزائد للمعلومات قد لا

يؤدي إلى صورة عامة أعلى، بل قد يؤدي إلى صورة عامة أدنى (ضعيفة) (Rezende-Parker, Morrison, & Ismail , 2003, p. 168)

وفي نموذج Baloglu و McCleary لعوامل تكوين الصور، كما يتضح من الشكل أعلاه، تعتبر الخبرة الشخصية السابقة في مجال السفر عامل تحفيز. غير أنه ليس من الضروري تصنيفه على هذا النحو. والواقع أن باحثين آخرين (Beerli & Martín, 2004, pp. 660-664) يصنفون التجربة السابقة كجزء من العوامل الشخصية التي لها تأثير على الصورة المدركة. وفي سياق السياحة والأعمال، يقولون إن الخبرة السابقة قد تكون حتى أكثر أهمية من أي معلومات خارجية، لأن الحاجة إلى تلقي المعلومات تصبح أضعف، وعلى أي حال يميل الأفراد إلى الاعتماد أكثر على خبراتهم الشخصية.

يمكننا تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم 2-3: العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المدينة حسب نوع الصورة



المصدر: من إعداد الباحثة

في المقابل يعتقد (Kotler, 2004, p. 12)، أنه هناك العديد من العوامل التي تشكل صورة المدينة:

- الجودة المادية للبيئة: ما الذي يجعل المدينة فريدة من نوعها، أي معمارها وتراثها التاريخي ومناظرها الطبيعية؛
 - الجودة الاجتماعية للبيئة: ما هي مجموعة السلع والخدمات المقدمة وما هي إمكانيات الاتصال؛
 - قيم المجتمع وفرص المادية: ما هي المهارات والاحتياجات المادية للتقييم البيئي وما هي الرفاهية المادية المطلوبة؛
 - الصورة الافتراضية للبيئة: كيف يتلقى الجمهور المعلومات، ومدى إدراكهم لرموز المدينة وعلاماتها.
- كل العوامل المذكورة أعلاه تؤثر على تصورات الناس للمدينة، والأمر متروك لإدارة المدينة والموارد المخصصة لتحديد ما إذا كان سيتم تغيير الصورة أو الحفاظ على الصورة الحالية.
- بالإضافة إلى ذلك قدم (Rainisto , 2003) نظاماً يتألف من العوامل التي تضمن تشكيل صورة المدينة بنجاح:
- تشير مجموعة التخطيط إلى السلطة أو المنظمة المسؤولة عن وضع وتنفيذ خطة التسويق؛
 - الرؤية والتحليل الاستراتيجي (الرؤية الثابتة للرؤية المستقبلية لممثلي المدينة)؛
 - أن تضع الهوية والصورة (وهي مجموعة فريدة من الصفات والجمعيات المحلية التي يرغب صناع الصورة في خلقها أو الحفاظ عليها)؛
 - الشراكة والقيادة بين القطاعين العام والخاص (القدرة على إدارة العمليات المعقدة واكتساب السلطة التنظيمية).
- هذه هي العوامل التي تعكس المدينة. هناك أربعة عوامل نجاح أخرى تساعد في حل المشكلات التي تنشأ عند تنفيذ خطة بناء الصورة (Rainisto , 2003):
- الوحدة السياسية (الترتيبات السلسلة في الشؤون العامة)؛
 - التشغيل السلس في السوق العالمية؛
 - التنمية المحلية والأحداث البارزة (الأحداث أو المبادرات الهامة طوال عملية بناء الصورة).
- أثناء تحديد وإنشاء صورة المدينة، يمكن تقسيمها إلى قسمين كصورة أساسية/عامة وصورة خاصة (Yurtseven , 2004) . أثناء تقييم الصورة، فإن العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصورة الأساسية هي:

- مناطق الجذب السياحي والاستجمام والسياحة والبنية التحتية العامة وشبكة النقل والأنشطة المتعلقة بتكلفتها؛
- ميزات الجمال التاريخية والثقافية والسياسية والاجتماعية والمالية والمناخية والطبيعية.

تعتبر المدينة التي تلبي هذه العوامل جديرة بمراجعة دقيقة من قبل العملاء المحتملين ومن المحتمل تحديدها كوجهة مستهدفة.

وفي الختام، من المهم التأكيد على أنه من أجل تكوين الصورة المرغوبة للمدينة، من الضروري تحليل الصورة والآراء القائمة ومقارنة النتائج بالتوقعات. هذا النوع من تقييم مطابقة الصور يسمح بإنشاء استراتيجية فعالة لبناء الصور. وعلى الرغم من أن هناك العديد من أصحاب المصلحة المشاركين في بناء صورة المدينة، فإن المدن تميل إلى التركيز على القوة الاقتصادية ومجموعات المنافع مثل السياح والكيانات التجارية.

وكتيجة لعملية الإدراك الحسي والمعرفي، يتم تشكيل صورة المدينة من عدة مصادر للمعلومات (مجموعات مرجعية، عضوية المجموعة كالنوادي والاحزاب والفرق الثقافية، وسائل الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي... إلخ). وبالتالي، يمكن لأي شخص بناء صورة لأي مدينة (في ذهنه) دون أن يكون هناك على الإطلاق. بمعنى آخر، ستعتمد صورة المدينة على معلومات تاريخية وسياسية واقتصادية واجتماعية، والتي بدورها ستشكل الصورة التي يحملها الشخص بالفعل. سيؤثر نظام القيمة لكل فرد في النهاية على الصورة التي يطورها للمدينة، من خلال العمل كمرشح انتقائي للانتباه. كما يؤثر بلد منشأ الشخص على الصورة التي يبنونها للمدن.

3.2.2 تطوير صورة المدينة City image development

درس Zins و Tocquer (2004) التأثيرات الإدراكية على الأفراد فيما يتعلق بمدينة معينة، واقترحا تجميع الصور في أربعة مراحل من التطوير (Lopes, 2011, p. 310):

- الصورة الغامضة وغير الواقعية: تنبع من الإعلان والتعليم ونشر الكلام الشفهي (الكلمة المنطوقة ويمكن حتى الكلمة المنقولة). ويتم تشكيلها قبل السفر. بهذا المعنى، يرى الناس أن إجازة السفر هي شيء صحي.

- **تشويه الصورة:** في هذه المرحلة، يقرر الفرد الذهاب للمدينة، مع اختيار الوقت الذي يقضيه فيها ونوع المنتج المراد الاستفادة منه. وخلال هذه الفترة يتم تغيير صورة الإجازة وتوضيحها وتوسيع نطاقها. وتصبح الصورة المستحدثة أكثر وضوحا بمجرد وضع خطة الإجازات في صيغتها النهائية.
- **تحسين الصورة:** في المرحلة الثالثة، لدينا تجربة السفر نفسها. وعندما تكون هناك خبرة مباشرة بالمدينة، تتحسن الصورة بإلغاء عناصر غير صحيحة أو مشوهة وتعزيز عناصر تثبت صحتها.
- **الصورة الناتجة / المستخلصة:** تشير هذه المرحلة (الرابعة) إلى الذاكرة الحديثة لتجربة الزيارة، وقد تؤدي إلى الحنين إلى الماضي أو الندم أو الخيال. وبعد ذلك، سيتم إطلاق مجموعة من الصور الجديدة التي ستؤثر على القرارات المستقبلية بشأن نفس المدينة.

4.2.2 اتصالات صورة المدينة City image communication

الصورة هي التصور الذي يصنعه الأفراد حول المدينة. وهذه الصورة مهمة بالنسبة لجميع القرارات المتعلقة بالمدينة (Konken, 1996, p. 35). تعمل المدينة كمرسل وناقل للمدينة كمستقبل. ونظرا لمحدودية قدرة المدينة على معالجة المعلومات، فإن المعلومات المرسله لا يمكن أن تكتمل. وتحل وسائل الاتصال محل أجهزة إرسال هذه المعلومات المختصرة المعقدة مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، وكذلك الأفراد الذين يعرفون المدينة أو المهتمين به، يمكن أن تمثل مثل هذه وسائل الإعلام (May, 1986, p. 18).

لا يقوم متلقو المعلومات بتقييم المعلومات المنقولة بطريقة محايدة من حيث القيمة فقط، بل حسب مستوى تعليمهم وتفضيلاتهم الشخصية ونظامهم القيمي. فالزائر المحب للثقافة لمدينة ما، على سبيل المثال، يفضل النصائح الثقافية في تقويم الأحداث. وبالتالي، فإن المتلقي لديه صورة ذاتية للمدينة. وهذه الصورة المبسطة تسهل عليه تقليل البيئة المعقدة (May, 1986, p. 19). ويمكن أن تتغير صورة المدينة بأي معلومات جديدة. وهكذا، لا يمكن فهم صورة المدينة إلا على أنها لقطة ومقطع عرضي زمني من عملية التغيير الجارية (May, 1986, p. 21).

في سياق التجديد والتخطيط يمكن للمناقشات المتعلقة بوضع العلامات التجارية وتسويق المدن أن تجعل التنوع الإيجابي للمدن أكثر تركيزا. ففيما يتعلق بالتركيز على صنع المعنى، على سبيل المثال، يمكن لهذه الممارسات أن تبرز وجود مفاهيم وتفسيرات متباينة عبر الوكالات والوقت والمساحات. وبشكل مفيد، يلفت (Hankinson)

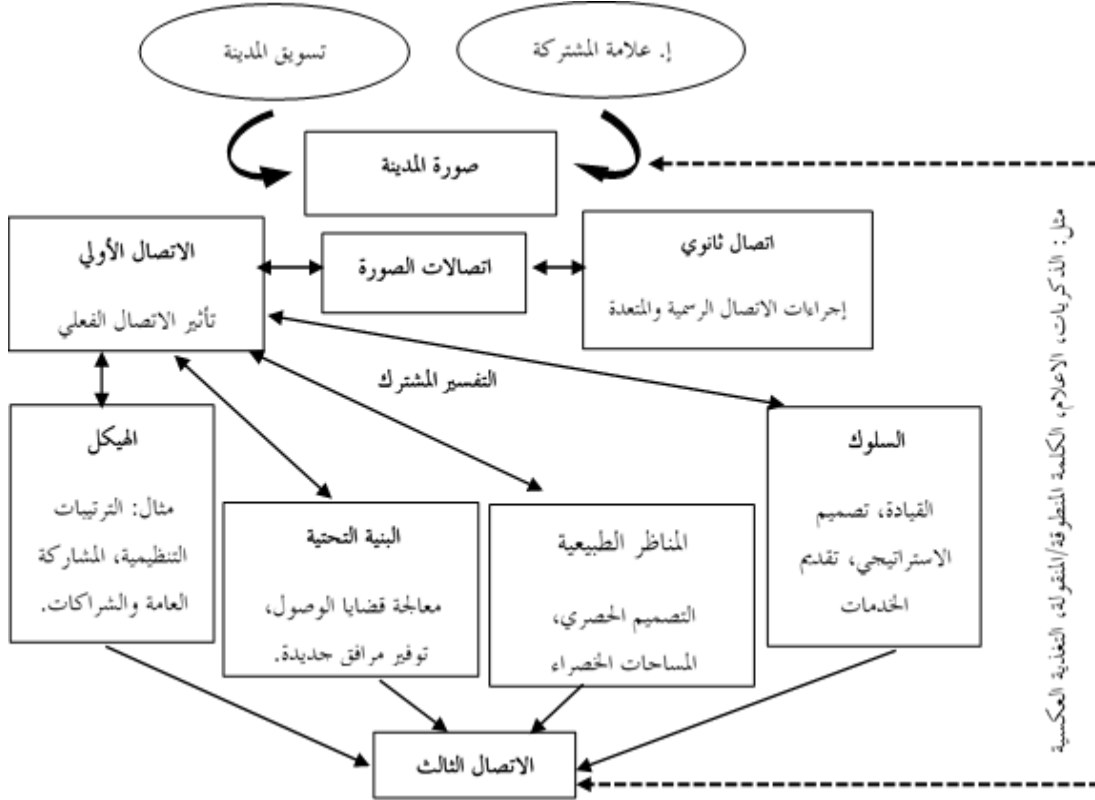
(2004) الانتباه إلى فكرة ديناميكية التبادل العلائقي باعتبارها سمة هيكلية مهمة للعلامة التجارية. وهو يقدم "علامة تجارية لشبكة العلاقات" تستند على علاقات إنتاجية وتفاهات اجتماعية مختلفة تتعلق بالإمكانات المتصورة للمدينة. يتم رفض صورة واحدة ثابتة للمدينة لصالح مورد تكراري مبني اجتماعياً ومفسراً بشكل مختلف. هذا يسلط الضوء على المدن كمركب من التفسيرات الفردية والذاتية. من منظور تفسيري، يجب أن تدور الأسئلة المهمة حول التسويق والعلامة التجارية لصورة المدينة أيضاً على تطوير التتبع، والتنفيذ والإدارة الاستراتيجية لمعنى المدينة، والقوس التنموي للصور المرتبطة بها. يشير هذا إلى أن ممارسات التجديد يجب أن تكون في حالة تأهب للطرق المختلفة التي يتم بها تقديم صور المدينة وتشغيرها وتلقيها وفك تشغيرها. وهذا يبرز كيف أن الأبعاد المؤسسية والوظيفية والتمثيلية للتجديد هي في الأساس أبعاد مشتركة بين الطبقات.

إن الإطار الإرشادي للاتصال بصورة المدينة الذي اقترحه (Kavaratzis, 2004, pp. 66-69) مستوحى من توليفة لأداب تسويق المدينة المتاحة والعلامات التجارية المتاحة في المدينة من حيث ارتباطها بالأماكن، وتقدم مزيجاً تسويقياً محددًا. يتكون التوليف من ثلاثة أنواع متميزة من الاتصالات: الاتصال الابتدائي والثانوي والثالث. حيث يسلط الاتصال الرئيسي الضوء على القوة المحتملة لتلك الإجراءات التي يتم اتخاذها في مدينة معينة والتي على الرغم من عدم تصميمها بالضرورة كأداة اتصال في حد ذاتها، فإنها لا تقل عن أدوات الاتصال الفعلية. يشير الاتصال الثانوي إلى الأنشطة التسويقية المتعمدة والرسمية للمدينة، مثل الإعلان والعلاقات العامة واستخدام الشعارات وخطوط الشريط. في حين يشير الاتصال من الدرجة الثالثة إلى تبادل الرسائل وتمثيلها الأقل قابلية للتحكم نسبياً، مثل التقارير في وسائل الإعلام أو الحسابات الشخصية التي يتم مشاركتها من خلال الكلام الشفهي. وقد تكون هذه مشوهة بالتجربة أو التحيز. تهتم هذه المناقشة بشكل أساسي بمفهوم (Kavaratzis, 2004) للاتصال الأولي، حيث إنه يتعامل مع التدخلات المادية (المناظر الطبيعية / البنية التحتية) والحوكمة (الهيكلي والصفات القيادية). وتتسم مجالات العمل السياساتي هذه بأهمية خاصة بالنسبة للتخطيط والتنمية.

وفي أعقاب (Kavaratzis, 2004)، هناك أربعة نماذج توضيحية محتملة للتدابير التي تشتمل على الاتصالات الأولية. أولاً، هناك القدرة التواصلية المرتبطة بـ "المناظر الطبيعية". حيث أن المساحات الخضراء للمدينة، وتطوير وإدارة بيئتها المبنية، وتصميمها الحضري، يمكن أن تعزز سرداً نثرياً عن المدينة. وتعلق وجهات النظر هذه بكيفية رؤية المدينة لنفسها وكيفية "قراءتها" من جانب الدوائر الداخلية والخارجية ذات الاهتمام. وثانياً، يمكن إرسال رسائل مهمة إلى مختلف المجتمعات المحلية من خلال اختيار مشاريع "بنية تحتية" معينة، مما قد يؤدي، على سبيل المثال، إلى زيادة إمكانية الوصول إلى المدينة والتوغل داخلها أو توفير تسهيلات ومرافق

جديدة. وثالثاً، يمكن أن تكتسب طبيعة 'هيكل' الحكم التنظيمي والإداري أهمية خاصة. فقد تكون حكومة المدينة، على سبيل المثال، إيجابية ومبتكرة.

الشكل رقم 2-4: اتصالات صورة المدينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة (Kavaratzis, 2004).

بالطريقة التي تتناول بها إدارة التغيير. أخيراً، يركز (Kavaratzis, 2004) على الأبعاد "السلوكية" للتصور المتعمد للمدينة وأنشطة العلامات التجارية لها، والتي تسلط الضوء على قضايا مثل القيادة، وتوفير الموارد، وتوليد الخيارات واختيارها، وتحديد أولويات الخدمات. يمكن استكمال هذه الأبعاد التمثيلية لصورة المدينة من خلال أعمال اتصالات أكثر وضوحاً أو رسمية، مثل الحملات الترويجية.

يتكيف الشكل أعلاه مع إطار عمل (Kavaratzis, 2004) من منظور تأويلي من أجل شرح كيفية إيصال رسالة المدينة وتفسيرها من خلال التبادل العلائقي لخيارات التواصل المباشر وغير المباشر. ويراعي هذا الإطار المفاهيمي الموسع استعراض الأدبيات ويقلب المخطط الأصلي. ولا بد من اعتباره نموذجاً مثالياً من حيث

أنه يحتج بأسلوب العلامة التجارية المتقدم الذي اتبعه (Anholt, 2005). وفي الواقع، فإن ذلك ينطوي على عملية اتصال مؤسسية واستراتيجية أكثر نسبياً في المدن تراعي البيئة الاجتماعية المعينة وتدمج طائفة من الجهات الفاعلة في مجال السياسات والإجراءات. ويؤكد هذا النموذج المنقح على تبادل علائقي أكثر دينامية نسبياً للتأثيرات بين الأجزاء المكونة.

وقد تختلف درجة التأثير بينهما، وتعمل في مجموعات وتسلسلات مختلفة وقد تعمل في أوقات مختلفة. علاوة على ذلك، قد تعزز هذه الجوانب الفردية بعضها البعض في بعض الظروف أو تنتقص من السرد الجماعي في حالات أخرى. ومع ذلك، فهي تعمل على إبراز الطبيعة المتكاملة للتواصل الضمني بصورة المدينة وعمليات العلامات التجارية الواضحة. ويسترشد النموذج بالدينامية الكامنة في مفهومي (Hatch & Rubin, 2006) للقوس ويتبع ويبرز أهمية التفسير الجماعي مع عرض المعاني وإعادة تفسيرها وتأسيسها اجتماعياً كجزء من منطق اتصالي متكامل لا يتجزأ.

يسترشد الشكل أعلاه بالتقاليد التأويلية لأنه يسلط الضوء على تفاعل العلامات والرموز المختلفة والتوليد التكافلي للمعاني والتفسيرات المنبثقة عن مجموعة من الأنشطة الحضرية. ولا تستند آليات الإيصال للترويج لقراءة معينة للمدينة إلى استخدام النصوص وحدها إنما تتطلب حساسية أكبر فيما يتعلق بكيفية تمثيل جميع عناصر فضاء المدينة وتفسيرها. ثم تمتد مفاهيم تسويق المدينة والعلامات التجارية إلى ما هو أبعد من مجرد تسليم شعار، ومن المحتمل أن تتمتع بديناميكية تواصلية غنية تجمع بين المجالات الوظيفية والمؤسسية والتمثيلية.

في سياق ما سبق، يتبادر في ذهننا سؤال مفاده: كيف يمكن لإدارة / حكومة المدينة تصميم صورة المدينة ونقلها بشكل فعال؟

يعد تصميم صورة المدينة واحد من أكثر القضايا تعقيداً لمعالجة لعلامة المدينة. ولهذا السبب، من الضروري تحليل الأدوات والعمليات المختلفة التي تم استخدامها لهذا الغرض. في بدايات ممارسة العلامات التجارية للمدينة، اعتمد صانعو السياسات والممارسون في المقام الأول على استراتيجيات الإعلان والترويج من أجل تغيير أو تحسين صورة المدينة (García, 2011). ولا تزال هذه الممارسات موجودة في استراتيجيات وضع العلامات التجارية على المدن الحالية، ولكن في الوقت نفسه، كان هناك نقاد متعلقون بعدم فعالية مثل هذه الاستراتيجيات (تصميم الشعار، والرموز، والحملات الإعلانية) لإيصال صورة المدينة المتسقة مع الواقع (Govers, 2013).

كما هو مذكور في سابقا، فإن التواصل بين المدينة وصورتها عملية معقدة لأن كل تفاعل يجريه الأفراد مع المدينة ينقل شيئاً ما عن صورة المدينة (Kavaratzis, 2004). على الرغم أن هذه النظرة قد تبدو فوضوية ولا يمكن السيطرة عليها بالنسبة للعاملين في مجال العلامات التجارية في المدينة، إلا أن نقطة البداية القوية لتحسين صورة المدينة هي تنفيذ إجراءات ملموسة وتغييرات حقيقية تتماشى مع صورة المدينة التي يراها سكانها، مثل تحول المشهد الحضري (Oliveira, 2015). على وجه التحديد، يجب أن يقتصر دور الإعلان والاتصال على الإبلاغ عن هذه التحسينات.

وتأيداً للافتراض الأخير، أكد (Braun, Eshuis, & Klijin, 2014) صحة الفكرة القائلة بأن جزءاً كبيراً من التواصل مع صورة المدينة (نقلها) يحدث بفعالية من خلال الخصائص المادية وتصور السكان والزوار عن المدينة. وفي حالة الإعلان، ولا سيما استخدام الشعار والرموز، خلص المؤلفون إلى أنه لم يكن له تأثير كبير على تصور صورة المدينة. والجدير بالذكر أن الهدف من هذا البحث ليس تشويه سمعة فعالية الإعلان والترويج للمدينة كوسيلة لتغيير وتحسين صورة المدينة. ومع ذلك، يمكن استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات بالاقتران مع مشاريع التصميم الحضري والتخطيط الحضري. يجادل (Zhu, Qian, & Gao, 2011) أن الإعلان يمكن أن يكون بمثابة حلقة وصل بين الواقع الحضري وتصورات الأفراد. وبالتالي، يمكن استكمال التغيير في البيئة المادية والإعلان بإدارة فعالة لصورة المدينة.

3.2 تقييم وتحليل صورة المدينة Evaluation and analysis of the city image

يرى Valls أن "صورة العلامة التجارية للمدينة تصبح مرادفة لحالة الرأي النشط والمتولد، لهذا السبب يتعين علينا البحث عن طرق لقياس حالات الرأي المختلفة وتقييم التصور الذي يتلقاه الجمهور وطريقة تعديل هذه الممارسات وعادات المستهلكين والمواطنين". (Valls, 1994, p. 16) في هذا المعنى ظهرت البارومتريات (مقاييس) التي تحلل ما تعرض له Valls، فعلى سبيل المثال، تسرد (PRICewaterhouse-coopers, 2006, p. 23) مجموعة من المعايير مثل الأحداث التاريخية لمدينة ما، تراثها المعماري، ثقافتها، شخصيتها، حياتها الاجتماعية، مناخها، مدى توفير مراكز المعارف التعليمية، ارتباطها بالعالم الخارجي، والتي تعتبر عناصر تفضيلية في إنشاء التمايز المميز للمدينة، أي الخصائص التي تؤدي إلى تموقع ذهني معين للعلامة التجارية للمدينة والتي تجعلها جذابة للأفراد والشركات ورؤوس الأموال.

1.3.2 تقييم صورة المدينة City image evaluation

ومن وجهة نظر التسويق، فإن دراسة الصورة تعني ضمناً قياس الانطباع العام لدى الفرد عن شركة أو علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو مكان. وسوف تسمح هذه الدراسات بمعالجة سلسلة من الأهداف كتقييم الشهرة التلقائية (أو المقترحة)، ومعرفة الخصائص والسمات التي تحدد الصورة والتي تشكل أهمية بالنسبة للمستهلكين، والتمييز بين الخصائص الفريدة للمنتج، وتحديد أفضل موقف للعلامة التجارية. باختصار، هناك العديد من احتمالات الوصف لإجراء تحليل جيد لصورة المدينة، على الرغم من أنه لا يوجد نهج واحد فحسب، بل تم استخدام أساليب مختلفة، مع ما يترتب على ذلك من مشاكل وقيود.

أ. تحديات تقييم صورة المدينة City Image Assessment Challenges

لم تكن أي من طرق قياس صورة العلامة التجارية بلا قيود. تأتي هذه من الصعوبات الكامنة في قطاع الاقتصاد بصفة عامة والسياحة بأنواعها بصفة خاصة، صعوبات قياس الصورة أو القيود المنهجية نفسها. سنحاول تقديم وصف موجز لأهم هذه المسائل.

أول الصعوبات هي أنه ليس لديها تعريف واضح. يرجع الاهتمام بقياس الصورة إلى زمن الفلاسفة الكلاسيكيين (أمثال أفلاطون، أرسطو)، الذين استندوا إلى مفهومهم للصورة باعتبارها قدرة العقل على التفكير والتعقل بشأن الأحداث الغائبة، وركزوا الاهتمام بتحليل طبيعة تلك القياسات. في وقت لاحق، مع تصور الصورة باعتبارها واحدة من الأطراف الرئيسية في علم النفس التجريبي، فإنها لا تتعمق في الصورة نفسها، ولكن في قياس الفروق الفردية عند تكوينها. ومع ذلك، ومع ظهور السلوكية، عانى مفهوم الصورة، باعتبارها حدثاً عقلياً من انتكاسة واضحة، ولم تصبح موضوعاً ذا أهمية علمية مرة أخرى حتى النصف الثاني من القرن العشرين. وبالتالي، فإن خصائص الصورة المفاهيمية، تجعل كل محاولة قياس تحدياً حقيقياً من وجهة النظر المنهجية، باعتبارها سمة عالمية من سماتها المتعددة وتوليد تباين كبير في مختلف الأساليب المستخدمة في قياسها (Gallarza, Gil , & Calderón , 2002).

إن تعقد المفهوم (المتعدد والنسبي والديناميكي) يمثل صعوبة أخرى (Gallarza, Gil , & Calderón , 2002). طبيعتها المتعددة هي نتيجة تفاعل العديد من المتغيرات في نشأتها. وعلى هذا فلا بد وأن تُفهم صورة أي مدينة على أنها بناء متعدد الصفات، رغم أنها تشكل جميعاً صورة عامة. وبالتالي، فإن الدراسات التي تهدف إلى قياس صورة المدينة من خصائصها، ولكن هناك أيضاً مؤلفين سعوا إلى الحصول على درجات عالمية للصور، من

شأنه أن ينتج عنه درجات مرجحة من الدرجات الجزئية للمكونات المتعددة أو نتيجة شاملة قدمها الموضوع مباشرة من خلال استبيان (Beerli & Martín, 2004).

ومن هذا المنطلق، عندما تبدأ من صورة المقصد بوصفها تصورا عالميا وشاملا لجميع المكونات التي تشكل المدينة، ومن المفترض أن تكون الصورة ذات طبيعة جشطالتيية¹، حيث تشكل التصورات الداخلية، بالتالي تُعد تقييماً شمولياً يقوم به السائح في بعض الأحيان دون وعي، دون إيلاء اهتمام حصري للخصائص المادية للمدينة (Echtner & Ritchie, 1993). ولذلك، تكمن إحدى الصعوبات المستمدة من دراستها في تحديد ما إذا كان قياسه يحتاج إلى مقارنة شاملة أو مع مراعاة كل من المكون العالمي والمكون متعدد السمات.

فيما يتعلق بطبيعتها النسبية، نظراً لأنها ليست مفهومًا موضوعيًا، بل تتسم بطابع ذاتي ومقارن ملحوظ، فإن صعوبة نهجها المنهجي أكبر. أدت هذه الذاتية إلى اهتمام كبير بتجزئة سوق السياحة بمختلف أنواعها، بهدف تحديد التصورات المختلفة المرتبطة بكل مجموعة.

من ناحية أخرى، سمحت الطبيعة النسبية بإيلاء اهتمام كبير بالتطور في تحديد موقع المدينة. سيختلف الهدف المنشود في كل من هذه التحقيقات في النهج الإحصائي المستخدم.

ثالثاً، تؤكد طبيعتها الديناميكية على أنها تمثيل قادر على الخضوع للتغيرات بسبب تأثير عوامل مختلفة، اثنان بشكل أساسي: الوقت (Selby & Morgan, 1996) والفضاء (Dadgostar & Isotalo, 1996). تشير الاستنتاجات الرئيسية المستخلصة من تأثير الأول منها إلى التغيير في الصورة التي يمتلكها الفرد لمدينة ما قبل زيارته وبعدها؛ ثانياً، يحدد الفروق بين الصور التي يمتلكها أولئك الذين زاروا المدينة وأولئك الذين لم يزوروها. فيما يتعلق بعامل الفضاء، فقد لوحظ أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين المسافة المادية للمدينة المدروسة والإدراك لها، بحيث كلما زادت المسافة، زاد تشويه الواقع.

وهناك صعوبة إضافية أخرى قد تتطابق مع مشكلة صلاحية المهمة، وخاصة في البحوث ذات الطبيعة الكمية (Aaker & Day, 1989). وتستند هذه الفكرة إلى عدم إلمام الأشخاص الذين أجريت معهم مقابلات

¹ كلمة جاشطالت / Gestalt أو هي عقيدة لعلم النفس تستند إلى فكرة فهم الممثل بحيث يكون هناك تصور للأجزاء. تعد نظرية الجشطالت، والمعروفة أيضاً باسم علم نفس الجشطالت أو علم نفس الشكل الجيد، جزءاً من دراسات الإدراك البشري، والتي بدأت تتطور بين نهاية القرن التاسع عشر والسنوات الأولى من القرن العشرين.

بعض المدن، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى ربط السمات بالمناطق التي يعرفونها بالفعل، مع ترك تلك المناطق التي لا يعرفونها جانبا. والنتيجة هي التأثير القوي لسمعتها السيئة على صورتها كوجهة للزيارة أو حتى الإقامة.

تكمن صعوبة أخرى في درجة الاختلافات التي يمكن اكتشافها. (Aaker & Day, 1989) ومن وجهة نظر التصميم البحثي المحض، فمن الضروري جدا أن يكون هناك عدد كاف من العينات، لأنه مع وجود عينات كبيرة جدا، يكون الاختلاف الصغير مهمًا بالفعل، في حين أنه عندما يكون حجم العينة صغيرا، من الصعب جدا ملاحظة اختلافات ذات دلالة إحصائية بين ومدينتين فيما يتعلق بأي من الخصائص التي تم تحليلها.

أخيرا، تأتي الصعوبة الخامسة من اعتبار أن جميع السمات لها نفس الوزن في تكوين صورة المدينة.

يمكننا تلخيص صعوبات تقييم صورة المدينة في خمس نقاط:

- الصعوبات الناتجة عن عدم وجود تعريف واضح لما يمكن فهمه من خلال صورة العلامة التجارية؛
- الطبيعة المتعددة والنسبية والديناميكية لصورة المدينة؛
- مشكلة صدق المهمة، والتأثير القوي للسمعة على الصورة؛
- تأثير حجم العينة على درجة الفروق بين السمات أو المدن؛
- اعتبار جميع السمات على نفس القدر من الأهمية في تشكيل صورة المدينة.

غير أن وجود هذه القيود لا يعني أن النهج المنهجي بأكمله حول هذا الموضوع يخلو من الاهتمام أو الصلاحية. بل على العكس من ذلك، كانت هناك العديد من المحاولات والنهج ذات القيمة العلمية الكبيرة التي حدثت على مدى التاريخ (Hankinson, 2004)، والتي تم التعامل معها، كما أشير في نقاط سابقة، دراسات ذات قيمة تجريبية كبيرة.

ب. الاتجاهات الحالية في القياس The current trends in measurement

ومن تصور الصورة من الناحية الإدراكية ومن ناحية الموقفية، ينبغي للباحثين أن يتوجهوا إلى دراستهم مع إيلاء اهتمام خاص لأجهزة القياس التي سيستخدمونها، وكيف سيجمعون البيانات، وكيف سيكون شكل الاستجابة، وأخيرا أي تقنية تحليل البيانات هي الأنسب.

ووفقاً (Pike & Ryan, 2004)، فقد تم التعامل مع تحليل صورة مدينة معين، منذ الربع الأخير من القرن العشرين، من الناحية الكمية وليس النوعية، وقياس الصورة عموماً من خلال عدة خصائص، واستخدام منهجية ليكيرت أو الاستجابة التفاضلية الدلالية (Beerli & Martín, 2004). مع ذلك، وعلى الرغم من هيمنة النهج الكمي فإن معظم المقاييس هي نتيجة أبحاث سابقة ذات طبيعة نوعية، مما جعل من الممكن تحديد أهم السمات في الصورة التي يتصورها الأفراد. ومع ذلك، تكشف مراجعة الأدبيات عن الخلاف الحالي عند تحديد السمات التي تحدد تصورات الأفراد.

فضلاً عن ذلك، باستثناء حالات نادرة، التي لم يتم الإبلاغ عن الخصائص السيكو مترية للمقياس المستخدم في معظم الدراسات (Beerli & Martín, 2004).

ومن ناحية أخرى، تم تطوير الدراسات التجريبية حول الصورة من ثلاث وجهات نظر مختلفة:

- من وجهة نظر التجزئة، حيث يكون البعد الأساسي هو البعد الخاص بالموضوع وتصوراتهم؛ (Lévy & Varela, 2003)
- من وجهة نظر تحليل البيانات التنافسية، حيث يكون البعد الرئيسي هو الهدف أو المدينة؛ (Konecnik, 2004)
- من وجهة نظر مكونات الصورة، حيث يكون الشيء الرئيسي هو الخصائص المختلفة للمدينة. (Baloglu, 1997)

ويتلخص ذلك في الجدول ادناه:

جدول رقم 2-1: الاتجاهات الثلاث في دراسة صورة المدينة

تصنيف متغير	متغير مركزي	الاهتمام
المقيمين/ الزائرين/ نوع السائح/ سائح غير محدد	الفرد	التجزئة
باقي المدن على الصعيد المحلي والعالمي	المدينة (موضوع)	تحليل البيانات التنافسي
الصورة الشمولية + الصورة متنوعة	السمات	مكونات الصورة

المصدر: (Gallarza, Gil, & Calderón, 2002)

وباختصار، من الضروري عند دراسة صورة مدينة معينة، تحديد العناصر التي ينبغي أخذها في الاعتبار،

أي ما هي المواضيع التي يتعين في هذه الحالة استخراج نتائجها، وما هي الخصائص التي سيتم تقييمها وغير ذلك.

نقاش منهجي آخر حول هذا النوع من الدراسة يكمن في اكتشاف ما إذا كان النهج الكمي أو النوعي أو كليهما أكثر ملاءمة. وفي هذا الصدد، يمكن إنشاء ثلاث وظائف: (Corbetta , 2003)

- في المقام الأول، هناك مؤلفون يعتبرون كلا النهجين غير متوافقين. وهكذا فإن المدافعين عن الكمي يعتبرون أن الكيف ليس علمًا، بينما المدافعون عن الأخير يؤكدون أن الكمي الآتي من العلوم الطبيعية غير قادر على استيعاب روح الواقع الاجتماعي.
- ثانيًا، لا ينكر التيار الأكثر انتشارًا أهمية كلا النهجين، مع إعطاء دور أساسي للكمي، ولكن مع الأخذ في الاعتبار أن النوعي يمكن أن يقدم مساهمة صحيحة في إنتاج وتحليل البيانات الاجتماعية. وبهذه الطريقة، يكون جزء من الدراسات متعددة السمات (القطع الكمي) نتيجة الجزء النوعي الأول الذي تم فيه اختيار السمات المراد تحليلها.
- ثالثًا، هناك تيار من الازدهار الكبير الذي حدث في السنوات الأخيرة يؤكد أن كلا الطريقتين لهما نفس القدر من الأهمية في تطوير دراسة في المجال الاجتماعي، سواء كانت الظروف أو الأهداف أو الفرص التي تحدد استخدام أحدهما أو نهج آخر.

وباختصار، كانت هناك محاولات عديدة للاقتراب منهجيا من تحليل المدينة وصورتها. ولكن لا يتبع الجميع نفس النمط، حيث يلاحظون ثلاث وجهات نظر أساسية: تلك التي تركز على الفرد، وتلك التي تركز على المدينة، وأخيرًا تلك التي تهدف إلى تحديد الخصائص الأساسية للتحليل. وعلى أساس أنها جميعها مفيدة ومناسبة، يتعين لنا سؤال آخر: اختيار نهج كمي أو نوعي. وقد أعطت الدراسات التي أجريت في العقود الأخيرة دورا رائدا للأول، باستخدام الأخير لتحديد تلك الصفات الأكثر أهمية والخصائص العامة... الخ. ومع ذلك، فإن اتجاهها قائما على المساواة بين النهجين يكتسب حاليا قبولاً أكبر، حيث يتم تحديد استخدام هذا النهج أو ذاك من أهداف وخصائص الدراسة، والسكان، ومرحلة البحث. ودائماً وبكل الأحوال ذو طابع تكميلي.

ج. المناهج الرئيسية لقياس صورة المدينة **The main approaches to measuring the city image**

فيما يلي، نعرض بشكل مختصر أهم المناهج أو الطرق الرئيسية التي يتم اعتمادها من اجل قياس صورة مدينة، منطقة أو وجهة. أولاً يتم تقديم تلك ذات الطبيعة الكمية، والتي تعد الأكثر استخداماً في الآونة الأخيرة. والنوع الثاني وهو النهج النوعي، والتي لها أهمية كبيرة أيضاً في معرفة وتحليل الصورة. أما المنهج الثالث، وهي المنهجية

التي اقترحها (Echtner & Ritchie, 1993) ، اللذان يتعاملان مع هذا التحليل من خلال نهج مختلط، يجمع بين المعلومات الكمية والنوعية.

▪ النهج الكمي Quantitative approach

أدى تطوير تقنيات متعددة المتغيرات، جنبًا إلى جنب مع إنشاء برنامج إحصائي يمكن من خلاله التعامل مع تحليل كميات كبيرة من البيانات، إلى تحويل المنهجية الكمية إلى الأداة الرئيسية في تحليل صورة المدينة، في إلى أي مدى يقدم مزايا أمنية ملحوظة في النتائج، ويكون أكثر فائدة في هذا النوع من الدراسة.

يعتمد الإجراء القياسي على مسح لعينة تمثيلية للمجموعات المراد تحليلها، والتي يتم الحصول على المعلومات اللازمة منها، بناءً على استبيان منظم أو شبه منظم ومعالجة إحصائية مناسبة. ومع ذلك، في إطار هذا النهج لا يوجد اتفاق واضح على جميع الجوانب. وهكذا، في كل مرحلة من مراحل الدراسة (اختيار العينة، واختيار السمات والمدن، وجمع البيانات وعملية التحليل).

▪ النهج النوعي Qualitative approach

على الرغم من أن المعلومات الكمية أصبحت الآن معروفة على نطاق واسع، إلا أن هذا لم يكن الوضع دائمًا. في بداية القرن العشرين، بدافع من صعود تيار التحليل النفسي وبروزه، كانت أهمية التحليل النوعي ذات أهمية قصوى. هناك العديد من المؤلفين الذين يعتبرون حاليًا أن دراسة الصورة الخاصة بالمدن والوجهات يجب أن تبدأ بمرحلة نوعية. وضمن النطاق الواسع من التقنيات النوعية، من الممكن التمييز بين مجموعتين:

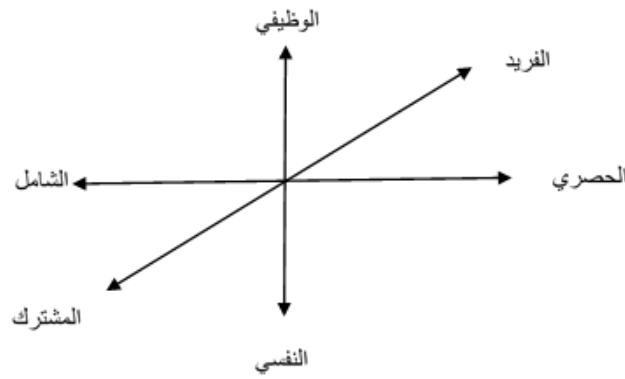
- تلك التي يكون فيها الموضوع قادرًا على استنتاج ماهية الغرض من البحث، والتي تسمى تقنيات نوعية مباشرة (مثل المقابلة المتعمقة، مراقبة ديناميكية المجموعة... الخ)؛
- تلك التي لا يكون فيها الموضوع قادرًا على تحديد الهدف، والتي تسمى تقنيات نوعية غير مباشرة (مثل التقنيات الإسقاط، تحليل المحتوى الترويجي... الخ).

▪ النهج المختلط Mixed approach

أخيرًا، تم تطوير منهجية تشمل كلا النهجين، وتجمع المعلومات من تحليل سمات الأفراد مع المعلومات النوعية. وبشكل أكثر تحديدًا، اقترح (Echtner & Ritchie, 1991) نموذجًا يؤدي فيه الجمع بين التقنيات المهيكلية وغير المهيكلية إلى جعل صورة العلامة التجارية للمدينة ضرورية لقياس الصورة بشكل صحيح. بالنسبة لهؤلاء المؤلفين، ستتكون صورة العلامة التجارية للمدينة من ثلاثة أبعاد:

- **بُعد السمة مقابل بعد الشمولية:** تم تطويرها من العمل في مجال معالجة المعلومات MacInnis و Price سنة 1987، وهي تنص على أن صورة المدينة لا يتم تحديدها حصرياً من خلال الإدراك الفردي للسمات ولكن أيضاً من خلال الانطباعات الشاملة التي تولدها؛
- **البعد الوظيفي مقابل البعد النفسي:** تم تطويرها من أعمال Martineau سنة 1958، وهي تنص على أن الصورة تم تكوينها من خلال الخصائص الوظيفية المتعلقة بجوانب أكثر واقعية من المصير والخصائص النفسية، والتي تتوافق مع تلك العناصر غير الملموسة؛
- **البعد المشترك مقابل البعد الفريد:** حيث يمكن تحديد تموقع المدينة بناءً على تلك السمات المشتركة في تحليل المدن الأخرى أو تلك السمات التي تجعلها مميزة وفريدة من نوعها (أو التي يشترك فيها عدد أقل من المدن).

الشكل رقم 2-5: أبعاد قياس صورة المدينة وفق النهج المختلط



المصدر: (Echtner & Ritchie , 1991)

2.3.2 تحليل صورة المدينة City image analysis

إن صورة العلامة التجارية في السوق لا تتطابق دائماً مع الصورة التي ينوي مسؤولي المدينة إرسالها (الصورة المرغوبة) أو الصورة الفعلية. وعلى هذا النحو، تميل المنظمات إلى النظر إلى ثلاثة مستويات مختلفة لتحليل صورة العلامة التجارية (Ferreira Lopesi, 2011, pp. 306-307) :

- تحليل الصورة المدركة/المتصورة، كيف يرى القطاع المستهدف العلامة التجارية ويدركها (من خلال دراسة صورة العلامة التجارية)؛
- تحليل الصورة الفعلية (نقاط القوة والضعف)، كما تتصورها المدينة بناءً على التدقيق الداخلي؛

■ تحليل الصورة المرغوبة، أي كيف تريد المدينة أن ينظر إليها القطاع المستهدف.

إن دراسة هذه المستويات الثلاثة من صورة العلامة تبررها حقيقة مفادها أن هناك اختلافات كبيرة بين هذه المستويات المختلفة، الأمر الذي قد يقوض (يهدم) أهداف المدينة، ويجول دون الاستفادة القصوى من الجهود التي يبذلها المسؤولون عن العلامة التجارية. وبعبارة أخرى:

○ قد تكون هناك اختلافات هامة بين الواقع وتصور العلامة التجارية في السوق، وقد تنعكس هذه

الاختلافات إيجابيا أو سلبيا في صورة المدينة.

○ قد تكون هناك فجوة بين الصورة المرغوبة ودرابنتها، مما يقوض مصداقية استراتيجية المدينة. وقد

تكون هذه نقطة حرجة بالنسبة لخدمات الأعمال التجارية، حيث يساهم المهنيون الذين

يتواصلون مع المستهلكين بشكل مباشر في إنشاء صورة العلامة التجارية للمدينة، ويصبحون

سفراء للعلامة التجارية. بمعنى أن التسويق الداخلي يؤدي دورا هاما في هذه الحالة.

3.3.2 إعادة تصور المدينة City re-imagining

على الرغم من وجود العديد من الأبحاث حول صورة العلامة التجارية للمدينة وتشكيلها، إلا أنه تم تكريس القليل من الاهتمام لموضوع إعادة تصوير المدينة، حيث تبذل العديد من المدن جهودًا متضافرة لإعادة تشكيل تصورات السياح المحتملين ومواجهة المنافسة العالمية. حيث يتم تعريفها على أنها: إعادة تصوير المدينة هي إعادة العرض المتعمد وإعادة التكوين لصورة المدينة لتكوين رأس مال اقتصادي وثقافي وسياسي. كما يحدد العديد من المعلقين، فإن هذا غالبًا ما ينطوي على نشر أدوات التسويق التقليدية، مثل الشعارات والأساليب الترويجية (Smith, 2005, p. 399). كما يتم استخدام تقنيات أكثر دقة مثل تنظيم الأحداث وبناء المباني الشهيرة وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة المتقدمة (Girma, 2016).

وبحسب (Helmy, 2008, p. 11)، فإن دراسة أهداف استراتيجيات إعادة التصوير تدور حول:

■ رفع التنافسية العالمية للمدينة؛

■ جذب الاستثمارات في المدينة؛

■ تغيير النظرة إلى المدن المرتبطة بالروايات غير المواثية؛

■ تصور الرؤية المستقبلية لتنمية المدينة.

ولكن لكي تكون قادرًا على تغيير صورة المدينة أو تحسينها، من الضروري أولاً معرفة صورتها الحالية بشكل أفضل وتحديد سبب تغييرها وما هي صورة المدينة المستقبلية التي تريدها. كما نود أن نشير إلى أن أسباب التغيير تختلف من مدينة لأخرى، فمثلاً نذكر بعضها:

- تحسين صورة المدينة الحالية؛
- تغيير الصورة السلبية للمدينة وتحويلها إلى صورة إيجابية؛
- تغيير رؤية المدينة؛
- مطابقة صورة المدينة مع صورة الأمة أو مطابقة صورة المدن المجاورة؛
- التغيير في استراتيجيات العلامة التجارية للمدينة؛
- مواكبة التطورات الجديدة في المدينة والمنافسة العالمية؛
- التغيير في الميزة التنافسية للمدينة.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، نتأكد من حقيقة مفادها ان لصورة المدينة دور محوري لرفع جاذبية المدينة، تطويرها وتنميتها اقتصاديا، رفع مستوى الحياة فيها والأهم من ذلك مواجهة المنافسة وضمان مكانة جيدة ضمن خريطة المدن العالمية.

بالمختصر، أصبحت دراسة صورة المدينة ضرورة حتمية لحكومات المدن العالمية عامة والمحلية بصفة خاصة والتي تعتبر أحد أهداف دراستنا، حيث نسعى إلى تقديم إضافة علمية حول هذا الموضوع، آمليين أن يتحول هذا الأمر من نظري إلى تطبيقي مجسد على أرض الواقع.

الفصل الثالث

التصور ورسم الخريطة الإدراكية

للمدن

تمهيد

من السهل أن نرى اختلافات واضحة بين المدن أو المناطق. ولكن البعض الآخر الذي يعتمد على التراث الاجتماعي والتاريخ أقل وضوحاً، وعادة ما يستغرق اكتشافها وقتاً طويلاً، حتى بالنسبة للأشخاص الأكثر ملاحظة. لذلك، في كثير من الأحيان صورة المدينة لا تتطابق مع الواقع. عند الاستشهاد بمدينة أو منطقة، تتشكل صورة ذهنية معينة بشكل انعكاسي.

وعموماً، فإن ارتباطات الصور هذه هي نتيجة للمعلومات الجزئية المتحيزة التي كانت في فترة تاريخية معينة، تم تزويرها في تلك المجموعة السكانية.

يجب استنتاج تصور المستهلكين للصورة والعلامة التجارية للمدينة من المفهوم الذي وضعوه لذلك المكان. إن حقيقة قياسه تدفعنا إلى الدخول في مجال المواقف وعلاقتها بالسلوك والأحكام المسبقة والصور النمطية.

من الضروري إجراء دراسات تتعلق بتصورات الجمهور المستهدف فيما يتعلق بالعناصر التفاضلية للمدينة، والتي من المحتمل أن تولد سلوكاً إيجابياً ومناسباً تجاه العلامة التجارية. وبعبارة بسيطة، من الضروري أن نعرف كيف يرون المدينة وكيف ينبغي أن يُنظر إليها.

والواقع أن الحقائق المحضة لا وجود لها، فهي دائماً حقائق مفسرة. وفي عملية الإدراك، تدور في ذهن سلسلة من المعارف التي سبق تنظيمها وتخزينها، والتي تعالج أي معلومات جديدة تأتي من الخارج.

إذا كان هناك تحيز تجاه بعض جوانب مدينة ما، فسيكون هناك ميل للتقليل من شأنه أو إضفاء الطابع المثالي على كل شيء، فإن هذا التحيز يميل إلى التعميم. يمكننا أن نستنتج أن الخاصية التي عادة ما تكون نمطية، لأحد جوانب المكان تلغي أو تلون البقية.

من الضروري التعرف على الصورة الرئيسية التي تبرز. حيث قد أدى تحول الصور الذهنية والمعلومات إلى محفزات وإثارة في الالتزام بالأفكار والعقلانيات الاستهلاكية، وانتشارها إلى شبكة الاتصالات الكبرى، إلى وضع القوالب النمطية في حالة تخفيض مبسطة بشكل متزايد.

1.3 تصور المدينة City Perception

في هذا الجزء سنحاول التطرق إلى الكيفية التي يتم بها المستهلك تصور المدينة.

1.1.3 الإدراك والارتباطات الذهني Perception and mental associations

قبل تحديد معالم تصور المدينة لابد من معرفة إدراك المستهلك حول المدينة ومختلف الارتباطات الذهنية المعتمدة في ذلك.

أ. إدراك مستهلك المدينة City Consumer Perception

الإدراك ليس فقط تسجيل المحفزات البيئية الحالية ولكن أيضاً جهد خيالي يتم إنتاجه في ظل احتياجات اللحظة.

وفقاً لـ (Gnanapala, 2015, p. 8) فإن الإدراك هو عملية يعطي الأفراد من خلالها معنى للمدينة من خلال تنظيم وتفسير انطباعاتهم الحسية. ويعتبر أن الإدراك بأنه العملية التي يتم من خلالها اختيار الأحاسيس الجسدية مثل المشاهد والأصوات والروائح وتنظيمها وتفسيرها. يسمح التفسير النهائي للحافز بتعيين معنى له. لكل مدينة أبعادها الإدراكية الخاصة، وذلك بمساعدة الإدراك، يترجم الناس التحفيز الحسي في عرض متماسك وفريد على المدينة من حولهم. في الواقع هذه التصورات، تحدد الأسباب التي تجعل شخص ما يعيش في المدينة أو يستثمر أو يزورها. والأبعاد الإدراكية لها تأثير على إنشاء مدينة معينة وتوقع علامتها التجارية في أعين أصحاب المصلحة فيها. وكلما اختلفت هذه الأبعاد الإدراكية واكتسبت مكانة التفرد، كلما كان توقع المدينة وعلامتها التجارية أفضل.

غالباً ما تنقسم الأبعاد الإدراكية للزوار أو المقيمين حول المدن إلى (Pompe, 2017, p. 12):

- الذي يؤثر على الإدراك العقلاني؛
- الشخص الذي له تأثير على الإدراك الحركي.

يمكننا ملاحظة المدينة كقصة، كنمط من العلاقات بين مجموعات من الناس، بين مجالات الإنتاج، مساحة التوزيع، والأشكال المادية. وكل شيء يرتبط بعدد كبير من القرارات وعدد كبير من الصراعات. فإذا افترضنا أننا قمنا بإجراء بحث لحزمة من المدن على أساس جمع القيم المناسبة والملائمة. فنجد أن المدن تختلف مع بعضها البعض على أساس كيف يتم رؤيتها. لأن التصورات تؤثر على:

- القيم المتصلة بالمدينة؛
- السمات التي يمكن أن تنسب إلى المدن؛
- الملامح المعترف بها للشخصيات التي تتميز بها المدن.

ب. الارتباطات الذهنية Mental associations

يأتي مفهوم الارتباط الذهني للعلامة التجارية من نظرية علم النفس المعرفي/الإدراكي، وهو جميع العمليات الذهنية التي يقوم بها الفرد عند تلقي المعلومات ومعالجتها وتشفيرها وتخزينها ثم استرجاعها عند الحاجة. شهد عام 1970م منعطفًا كبيرًا في علم النفس الإدراكي، مع ظهور نظريات جديدة للذاكرة والتي تم تبنيها بسرعة في علم التسويق، لكنها لم تنتشر على نطاق واسع حتى أوائل عام 1990م وازدادت شعبيتها، وأصبحت أكثر انتشارًا وتطبيقًا من قبل الباحثين.

لقد تطور إدراك العلامة التجارية كثيرًا في الـ 25 عامًا الماضية. لا يُنظر إلى المنتجات والخدمات فحسب، بل يُنظر أيضًا إلى الأفكار والأشخاص والأماكن كعلامة تجارية. تدرس الأدبيات الحالية أيضًا البلدان والمناطق والمدن والوجهات السياحية المختلفة كعلامات تجارية. في سياق المدينة، يُعتقد أن العلامة التجارية هي "شبكة من الارتباطات الذهنية التي يقيمها الأشخاص مع المدينة، مما يساعدهم على فهم المدينة" (Veloutsou & Guzman, 2017).

■ مفهوم الارتباطات الذهنية The concept of mental associations

تمثل الارتباطات الذهنية جزءًا مهمًا من قيمة العلامة التجارية وعادةً ما تشمل جميع الخصائص الوظيفية والفوائد وحالة الشراء والاستهلاك. تجعل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من المرجح أن يختارها المستهلكون إذا كانوا يرغبون في الشراء لأنه يجعل العلامة التجارية حريضة على الإشارات أو المحفزات المحتملة. على العكس من ذلك، فإن العلاقة الضعيفة بين الخصائص والعلامة التجارية تجعلها تتداخل أو تشبه سمة العلامة التجارية المنافسة، مما يجعل فرصة اختيار العلامة التجارية ضعيفة جدًا أثناء عملية المفاضلة بين مختلف البدائل، لذلك يحاول المسوقون ربط علاماتهم التجارية بارتباطات قوية وإيجابية وذلك لاستباق المنافسين وخلق تأثير قوي على سلوك المستهلك (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013, p. 68).

ووفقاً ل (Aaker , 1991) فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية هي "أي شيء مرتبط بالعلامة التجارية في الذاكرة"، كما يطلق على أول فكرة تتبادر إلى ذهن المستهلك بخصوص علامة تجارية معينة بمصطلح "الارتباط الذهني".

فبالنسبة ل Ross (2006)، فيعرفها بأنها "فكرة تتبادر إلى ذهن فور تذكر علامة تجارية" (الحداد، 2015، صفحة 88)، ويعكس الارتباط الذهني للعلامة التجارية أيضاً مجموع الأفكار والمشاعر والإدراك والصور والتجارب والمعتقدات والمواقف تجاه العلامة التجارية.

يتم استخدام مصطلحات الارتباط الذهني وصورة العلامة التجارية في الأدبيات التسويقية للدلالة على نفس الشيء، والفرق البسيط بينهما هو أن الارتباط الذهني هو الدرجة التي يتم بها تحديد المنتج في فئة منتجات معينة، بينما تتضمن صورة العلامة التجارية إدراكات وتصورات عامة للعلامة التجارية. أي أن صورة العلامة التجارية هي المساحة الكاملة لتصور المستهلكين للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية هي مجموع الأجزاء المختلفة للصورة والنقاط التي تجعلها تعزز حيز الإدراك.

في هذه الحالة، يجب أن نشير إلى البناءات أو الهياكل المعرفية المخزنة في الذاكرة، أي أن الفرد يبني خططاً عقلية لأشياء مختلفة في ذهنه. وهذا ما يعبر عن الخطة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تم إنشاؤها بناءً على المعلومات المختلفة التي يجمعها المستهلكون حول العلامة التجارية من مصادر مختلفة، مثل الميزات والفوائد.

ما يجب مراعاته هنا هو المبادئ التي تستند إليها هذه المخططات الذهنية والطريقة التي يتم بناؤها بها، نظرًا لأننا نجد أن ذاكرة الفرد تتكون من عدة هياكل معرفية مبنية على درجة عالية من التنظيم، فمن المستحيل أن الذاكرة عبارة عن مخزن بمساحة كبيرة للمعلومات المشفرة بطريقة عشوائية. لذلك تقودنا هذه المنظمة المعرفية إلى مفهوم الوعي بالعلامة التجارية (Korchia, 2001, p. 3).

أشار Aaker (2014) إلى أن معظم استراتيجيات العلامات التجارية تركز على تطوير ارتباطات نقاط الاختلاف، لمنح المستهلكين سبباً جيداً لتفضيل علاماتهم التجارية. في الوقت نفسه، تلعب نقاط التعادل دوراً مهماً في عملية المنافسة. فيما يلي شرح لكليهما (الحداد، 2015، الصفحات 90-91):

- ارتباطات نقطة الاختلاف (Points of Difference (POD): مجموعة من الميزات والفوائد المتعلقة بالعلامة التجارية والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً في ذهن المستهلك، حيث يقوم المستهلك بتقييم العلامة التجارية بشكل إيجابي ويعتقد أنه لن يجد هذه الميزات والفوائد نفسها في العلامات التجارية المنافسة.
- نقطة التكافؤ في ارتباطات (Point of Parity (POP): وهي مجموعة من الارتباطات التي لا تحتاج إلى أن تكون نادرة أو مميزة مما يعني أن هذه الارتباطات يمكن أن تكون مشتركة مع العلامات التجارية الأخرى وهذا النوع من الارتباط له شكلين:

○ نقاط تكافؤ الصنف Category POPs: هذه هي مجموعة الارتباطات التي يراها المستهلك ضرورية ضمن فئة المنتج.

○ نقاط التكافؤ التنافسية Competitive POPs: هذه مجموعة من الارتباطات التي تلغي ارتباطات نقاط الاختلاف للمنافسين.

■ خصائص وأبعاد الارتباطات الذهنية Characteristics and dimensions of mental associations

حسب Keller (1993) تتمثل أبرز خصائص الارتباطات الذهنية في: الإيجابية أو الأفضلية (favorability)، قوة (strength) وتفرد (uniqueness). حيث:

○ تفضيل (إيجابية) الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية favorability of brand associations

تختلف الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وفقاً لدرجة تقدير المستهلك وتفضيله لها، طالما أن هذه الارتباطات إيجابية، فإنها ستؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية. هناك ميزة أو فائدة معينة ترتب أهمية الأخيرة ورضاها لاحتياجاتهم ورغباتهم، لذلك من غير المرجح أن يرى المستهلكون ميزة معينة على أنها جيدة جداً أو سيئة جداً إذا لم يعتبروها مهمة، وبالتالي، من الصعب لإنشاء ارتباط ذهني إيجابي لميزة غير مهمة لا يمكن للمستهلك تقييم جميع الارتباطات الموجودة في ذاكرته عند شراء العلامة التجارية (أو زيارة مدينة)، على الرغم من وجود ارتباطات ذهنية تسهل التعرف عليه ومعرفته بالعلامة التجارية، مثل الغلاف، ملصقات إعلانية، البيانات الأيقونية للمدن، على سبيل المثال، هم لا تعتبر دائماً عوامل مهمة بالنسبة له عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك، فإن تفضيل الجمعيات العقلية للعلامة التجارية يمكن أن يكون موقفاً أو ضمن إطار معين ويختلف وفقاً لأهداف شراء المستهلك، لذلك من الممكن لتفضيل الارتباط العقلي في موقف ما، على سبيل

المثال، السرعة يمكن أن تكون كفاءة الخدمة مهمة جدًا عندما يكون المستهلك تحت ضغط الوقت، ولكن تأثيرها ضئيل عندما يكون المستهلك أقل إلحاحًا.

○ قوة الارتباطات الذهنية Strength of Brand Associations

يمكن تمييز الارتباطات الذهنية أو وصفها بناءً على قوة علاقتها مع عقدة العلامة التجارية، حيث تعتمد قوة الارتباطات الذهنية على كيفية دخول المعلومات إلى ذهن المستهلك بمعنى كيفية تشفيرها وكيفية الحفاظ عليها على أنها جزء من صورة العلامة التجارية، أي تخزينها. تتضمن القوة بعد كمية المعلومات المعالجة التي تم الحصول عليها من عملية الترميز (عدد الأشخاص الذين يفكرون في المعلومات) بالإضافة إلى طبيعة أو جودة هذه المعلومات (الطريقة التي يفكر بها الشخص في المعلومات). تؤدي جودة وأهمية المعلومات التي يتم تلقيها أثناء عملية الترميز إلى إنشاء جمعيات عقلية قوية تسهل وصول المستهلك إلى المعلومات والقدرة على تذكرها وبالتالي استرداد العلامة. كما تضمن للمؤسسة بناء قاعدة من العملاء الموالين.

يؤكد علم النفس المعرفي على استقرار الذاكرة، مما يجعل قوة ارتباطات المعلومات المخزنة في الذاكرة بطيئة في التلاشي، ولكن على الرغم من وجود المعلومات في الذاكرة وإمكانية استرجاعها لا يمكن الوصول إليها أو استرجاعها بسهولة دون وجود إشارات مرتبة بقوة مع تلك المعلومات حيث كلما زاد عدد التلميحات المرتبطة بالمعلومات، زاد احتمال تذكرها.

○ تفرد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية Uniqueness of Brand Associations

يشير هذا البعد إلى درجة عدم مشاركة روابط العلامات التجارية مع العلامات التجارية المنافسة. يتمثل جوهر تموقع العلامة التجارية في امتلاك ميزة تنافسية ثابتة، مما يمنح المستهلك سببًا أو دافعًا قهريًا لشرائه. إن مشاركة مجموعة من الارتباطات الذهنية بين عدة علامات تجارية تحدد انتمائها ضمن فئة المنتج نفسها وتساهم في إنشاء "عضوية فئة"، ولكن في المقابل تضع هذه الارتباطات كل هذه العلامات التجارية في منافسة، مما يجعلها المستهلك يدخل الكل. في مساحة البدائل الخاصة بك عند اتخاذ قرار الشراء. لذلك، يجب على العلامات التجارية إنشاء ارتباطات ذهنية تميزها عن منافسيها.

اعتمد الباحث Chen (1996) على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية يتألف من خمسة أبعاد رئيسية وهي:

- الجودة المدركة؛
- الخواص الوظيفية؛
- الارتباطات الرمزية؛
- الارتباطات العاطفية؛
- الإبداع.

ثم عاد Chen (2001) ليبرهن أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية، أما Aaker (1991) و Keller (1993) فأوضحوا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الحداد، 2015، صفحة 89).

كما يمكن خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق ما يلي (Keller, 2003):

- التجربة المباشرة Direct experience
- الكلمة المنطوقة Word of mouth
- توقعات عن العلامة التجارية بحد ذاتها Assumptions from the brand itself

2.1.3 مساهمة الحواس في تصور المدينة The contribution of the senses to the city perception

تساهم الحواس في المعرفة الأولية للعالم. وفقاً لـ (Lynch, 1960, p. 3)، فإن هيكل البيئة وتحديد هويتها تشكل قدرة حيوية بين كل الكائنات المتنقلة. يتم استخدام أنواع عديدة من الإشارات: الحواس البصرية للون أو الشكل أو الحركة أو استقطاب الضوء، بالإضافة إلى الحواس الأخرى مثل حاسة الشم، الصوت، اللمس، الحس الحركي، حاسة الجاذبية، وربما المجالات الكهربائية أو المغناطيسية.

إن المحفزات الحسية ينظر إليها عموماً على أنها كاملة، فقد يتعرض لها ويختبرها الأفراد على نحو فردي في أفعال محددة أو من خلال الاهتمام بتصوير معين. ولا يمكن فصل البعد الفردي إلا من خلال أفعال متعمدة (إغلاق أعينهم، وحجب أنفهم أو آذانهم) أو عن طريق الانتباه الانتقائي. ورغم أن الرؤية هي الحس السائد، فإن البيئة الحضرية لا ينظر إليها بصرياً فقط.

عادةً ما تكون التصورات تعبيراً عن الهويات المحلية والدينية والسياسية، ولكن قد تكون هناك دوافع ثقافية أخرى، من خلال فرض أنماط سلوك وأذواق جديدة، يكون لها تأثير على التصورات العامة للبيئة التي نعيش فيها. وعلى الرغم من الاتجاه العام في المدينة لتقليل التصورات، لا يزال من الممكن تحديد أصولها (Sepe, 2013).

■ الإدراك البصري Visual Perception

سواء كانت المدينة قابلة للتعرف عليها أم لا فإن الأمر يتعلق إلى حد كبير بالصور البصرية (المرئية) من خلال الألوان، والطرز المعماري، والعناصر الطبيعية. وكما يلاحظ (Porteous, 1996, p. 31) فإن "علماء النفس ومصممي المدن ومهندسي المناظر الطبيعية ومصممي الإعلان يؤكدون جميعاً على الرؤية باعتبارها الطريقة الرئيسية للتعرف على العالم. لدرجة أننا عندما نستخدم مصطلح الإدراك فإننا نعني دائماً الإدراك البصري". ولكن الرؤية لا تكفي لتشكيل فكرة شاملة عن المدينة. وأعيننا لا تسمح لنا بأن نرى من مؤخرة الرؤوس وقوس رؤيتنا يقتصر على ما هو معروض أمامنا. يحدد هذا نوعاً من "المسافة النفسية" بين من يلاحظ وما يتم ملاحظته (Porteous, 1996, p. 31).

علاوة على ذلك، "يرسم إحساسنا وجهازنا الحركي صورة واضحة للمشاة في حالة تأهب شديد والذي ينظر إلى الأمام وإلى الأسفل، ولكن لديه مجال محدود من الرؤية التصاعدية. هذا الحساب الكامل للجهاز الحسي الأفقي هو المفتاح لكيفية اختبارنا للفضاء، على سبيل المثال، مقدار المباني التي يختبرها المشاة عند المشي في الشوارع. ومن الطبيعي أن يؤثر ذلك أيضاً على تجربة المباني الشاهقة والمنخفضة الارتفاع في المدن. بشكل عام، لا يمكن رؤية الطوابق العليا للمباني العالية إلا من مسافة بعيدة ولا تقترب أبداً من مشهد المدينة (Gehl, 2010, p. 41).

أكثر عناصر الرؤية وضوحاً في الوقت الحاضر هي تلك المتعلقة بالإعلان. تغيرت صورة المدينة وعناصرها، وأصبحت الدعاية عاملاً مميزاً، أحدثت تغييرات في السلوك (الطرق التي يتم اتباعها، والأشياء المشتراة، أماكن الزيارة وما إلى ذلك)، بحيث تحولت الأماكن إلى إعلان تجاري طويل. عنصر هام آخر من عناصر الاقتراح البصري الرائع يتمثل في بعض العمارة المعاصرة (الهندسة الأيقونية)، التي يتم إنشاء شكلها بشكل مستقل بواسطة السياق والتي يتمثل هدفها الرئيسي في الجمالية. هذه الأنواع من المباني لها الوظيفة الرئيسية لجذب انتباه المراقبين. يكمن الخطر في أن المدن تتميز بشكل متزايد برموز العولمة هذه مع تجانس الأماكن.

إن المدينة هي عبارة عن الفضاء الذي يخلق الانطباعات والإدراك. العمران، فن تصميم وتنظيم مساحات المدينة مع حلولها المكانية، إلى جانب الهندسة المعمارية والطبيعة نفسها، لها تأثير قوي على تصور المدينة. تجمع حلولها بين العديد من العناصر التي بنت ما يسمى بـ *Genius loci*.

فعلى سبيل المثال، يميز اللون الرمادي للشوارع أيضاً العديد من الأماكن في المدينة المعاصرة، حيث "الرمادي هي اللوحة القماشية التي تلعب المدينة نفسها فوقها. المباني لا تشعر بالاستقلالية. يغلف إحساس تجانس الأسفلت المدينة على مستوى الأرض بحجاب تتخلله لافتات وخطوط مرور صفراء وحمراء (Landry, 2006, p. 73). وداخل الشوارع، يؤثر الحجم الهائل لوسائل النقل والسيارات على وجه الخصوص على رؤية المدينة، وغالباً ما يحجب المشاهد العامة.

▪ إدراك الصوت Taste Perception

كل مدينة لها صوتها الخاص. يلاحظ (Porteous, 1996, p. 33) أنه على عكس المساحة التي تم إنشاؤها بواسطة الإدراك البصري "القطاعي/جزئي"، فإن الفضاء الصوتي "محاط بالكامل": "ليس له حدود واضحة، وعلى النقيض من الرؤية يميل إلى التأكيد الفضاء نفسه بدلا من الأشياء في الفضاء. الأصوات، مقارنة بالأشياء التي يتم رؤيتها، هي أكثر عابرة، وأكثر مرونة وتركيزاً، وتفتقر أكثر إلى السياق، وأقل دقة من حيث الاتجاه، وأقل قابلية للإمساك بها. الاختبار هو شعور سلبي إلى حد ما. لا يمكن للمرء أن يغلق أغطية الأذن. لذلك الصوت موجود في كل مكان. ليس هناك حد لحركة المرور، هدير البناء والآلة، حفيف أوراق الشجر، وصوت الأمواج أو صوت الباعة المتجولون. يمكن أن يكون الصمت المفاجئ مقلقاً للغاية.

▪ إدراك الرائحة Sound Perception

تثير حاسة الشم الأحاسيس العاطفية، وعلى عكس البصر فهي تنطوي بشكل مباشر على التفكير والإدراك. في الواقع، لحاسة الشم علاقة شبه لاشعورية بالعواطف حيث يمكن للرائحة أن تجعل الفرد يتذكر موقفاً أو مكاناً أو مدينة أفضل من الصورة المرئية. إنها ذي أهمية كبيرة لنفسية الإنسان وسلوكه، ولها تأثير كبير على بناء وتطور المدينة. يصبح التنوع الثقافي للروائح مكوناً بيئياً للاختلاف بين الأماكن. يتميز كل مكان بمجموعة من الروائح التي تختلف باختلاف الفصول والوقت من اليوم، على الرغم من أنه لا يمكن للجميع التعرف على هذه الخاصية) مدن برائحة الكاري، أو على البحر بمزيج من الماء المالح والصدأ، مدن بها رائحة كريهة متعفنة وأخرى برائحة لاذعة للكابلات المحترقة (Barbara, 2006, p. 125).

■ تصور الذوق Smell Perception

تمثل حاسة التذوق اتصالاً مرتبطاً ببقاء البشر (لا يمكن للمرء أن يعيش بدون أكل)، ولكن أيضاً مع اختلاف التجربة التي قد تكون جيدة أو العكس. ومثل حاسة الشم، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعقل الباطن. يرتبط الطعام بالتقاليد والعادات المحلية، وقد يستلهم من الخارج وذلك باستحضار المطابخ العالمية المشهورة. عززت اتجاهات السوق الحالية موقفين مختلفين: من ناحية، انتشار محلات الوجبات السريعة وبيع المنتجات القياسية، وأكل الشوارع وما إلى ذلك، ومن ناحية أخرى المطاعم.

فيما يتعلق بالعلاقة مع المدينة، كان لهذا الاتجاه تأثير كبير، حيث أدخل تغييرات، كما رأينا في حالة حاسة الشم، تضمنت جوانب إدراكية أخرى. ومن هذا المنطلق ظهر نوع من السياحة إلا وهو سياحة التذوق.

■ الإدراك اللمسي Tactile Perception

على عكس الحواس الأخرى التي لها صلة واضحة بالبعد المكاني للمدينة، فإن الأحاسيس اللمسية تتضمن الإدراك عن قرب، مما يتطلب منك التعرف على الجودة المادية للأشياء. فالفرد يلمس المكان من حوله بطرق مختلفة، والتصوير المستمد من استخدام مادة واحدة بدلاً من أخرى قادر على إحداث تغيير كبير في التصور العام للمدينة.

إذا، يتم تحديد التعرف على المدينة بشدة من خلال محفزات الحسية، وأحد المكونات الرئيسية لهوية المكان هو تصورات الفرد. فهوية المدن تكون متعددة الحواس، ولكن في بعض الحالات قد يكون هناك إدراك واحد المهيمن هو الإدراك الحسي. فهذا الأخير هو الإحساس الذي يساعد بسهولة على دمج الحواس الأخرى بمرور الوقت.

وبالتالي، فإن المتعة المرتبطة بتجربة مدينة ما من خلال الحواس هي متعة كبيرة. يجب إيلاء الاهتمام الكافي للجودة الحسية، والسياسات المحددة المصممة لحماية أو تعزيز التصورات ككل يجب تنفيذها في عمليات التصميم والتخطيط.

3.1.3 إدارة المدينة وتصورها City management and its perception

وبوجه عام، تم الاعتراف بأن الحكومة المحلية هي أهم سلطة في وضع العديد من سياسات تنمية المدن. ولكن في عملية تحديد التموقع الفعال والاستراتيجي للمشاريع والخدمات الحضرية، فإن الأمر يتطلب موافقة

ومساعدة السكان المحليين، ولا يمكن اعتبارها أمراً مسلماً به (Braun & al, 2013). كما يمكن أن يؤدي تصور السكان الإيجابي لأعمال إدارة المدينة وقراراتها إلى موقف والتزام إيجابيين تجاه المدينة، وهو أمر بالغ الأهمية أيضاً لإدارة المدينة وعملهم المستقبلي.

ويمكن للمقيمين تصور أعمال وقرارات إدارة المدينة من خلال عوامل مختلفة، وبالتالي يمكن أن تؤثر أيضاً على موقفهم من المدينة. ومن بين هذه العوامل البيئة التي تعمل عندما تبدو غير آمنة وغير سارة وغير مرجحة بسبب التخطيط الفوضوي والافتقار إلى النظام أو المزيج الاجتماعي غير السار، على الحد من التعرف على المكان من خلال زيادة شعور السكان بعدم اليقين (Zenker & Petersen, 2014). بل على العكس من ذلك، فإن الصورة الواضحة للمدينة من الممكن أن تمكن السكان من الشعور بالراحة، والأمن، والمشاركة العاطفية، والالتزام بهذه المدينة. كما يعترف (Hubbard, 1995) بالتحسين الجمالي للجودة البيئية كإحدى الاستراتيجيات التي يستخدمها حكام المدن لتحسين الأنشطة في المناطق الحضرية، لجعل المدينة أكثر جاذبية وودودة للمستثمرين المحتملين، والصناعات الجديدة، والاستثمار الحكومي، والأثرية الجدد.

كما تؤثر الحوافز المالية والضريبية التي تقدمها الحكومة المركزية والسياسات التي تنتهجها وكالات التنمية المحلية والحوافز الحكومية على زيادة الالتزام (Freeman & al, 2012). التدابير التي تتخذها الحكومة والتي تغطي وتدير الإجراءات الأساسية (مثل والتمويل والتسهيل والتشريعات الخاصة بالبرمجة) في المدينة التي تحدث على أنظمة وظيفية مختلفة في المدن (الصحة، التعليم، الثقافة، تكنولوجيا المعلومات، البنية التحتية...)، يؤثر على التنمية الحضرية المحلية، فضلاً عن مجتمعات الأحياء المختلفة (Van den Berg & Braun, 1999) والالتزامها بالمكان.

هناك أيضاً الطبيعة السياسية للأماكن، التي تحدد الطرق التي تؤثر بها الهويات المبنية اجتماعياً على العلاقات الفردية (Manzo, 2005). وتتجاوز أبعاد الهوية هذه الخصائص الفردية، وهي جزء من واقع اجتماعي سياسي أكبر يؤثر على حياة الناس، وكذلك على تصوراتهم للمدينة. والواقع أن الرضا السياسي المحلي، الذي يشتمل على تقديم الخدمات واستجابة الحكومة على حد سواء، يشكل وفقاً ل(Fried, 2000) واحداً من أربعة عوامل مميزة لإرضاء المجتمع.

بسبب تعقيد المجتمع الحالي وديناميته وتنوعه، وبسبب تأثير العوامل المذكورة أعلاه، فإن إدارة المدن ليست مجرد مسألة إدارة عامة رسمية. إن تصورها يؤثر تأثيراً قوياً على التزام السكان بالمدينة، والمكانة الخارجية المتصورة.

والأهم من ذلك، على عمليات التفاعل بين عامة الناس والجماعات الخاصة المستهدفة والأفراد المشاركين (Van den Berg & Braun, 1999). إن الطريقة التي تعمل بها القيادات التنفيذية العليا في المنظمات معقدة وحيوية في تمثيل منظماتها، وفي اتخاذ القرارات الاستراتيجية الحاسمة، وتخصيص الموارد، وتشكيل مناخ وثقافة الاتصالات في المنظمات، وبالتالي ارتباطها الوثيق بالأداء التنظيمي، والسمعة، والالتزام. لذا، نفترض أن إدارة المدينة لها نفس الدور في اهتمامات المدينة. إن إدارة المدينة على النحو الذي ينتخبه السكان، مع اتخاذ قراراتهم، واتصالهم، وأجوائهم ومواقفهم العامة، لا تؤثر على رد فعل الجمهور (السكان) فحسب، بل وتؤثر أيضاً على الجو العام والمناخ في المدينة، والعلاقات بين الناس (Van den Berg & Braun, 1999)، وموقف السكان والتزامهم تجاه المدينة، وولائهم.

لذا، يتعين على مديري القطاع العام أن يسعوا إلى إقامة روابط أوثق بين السكان والمدينة للحفاظ على علاقتهم الناجحة الطويلة الأجل.

■ المكانة/الهيبية الخارجية المتصورة PEP Perceived external prestige

إن البنية الخارجية المتصورة عبارة عن بناء أصبح مركزاً للعديد من المؤلفين في مجال التنظيم، ولكن في مجال تسويق المدن، ينصب الاهتمام الرئيسي في الوقت الحالي على مفهوم الصورة والسمعة، في حين لا يزال مفهوم المكانة الخارجية المتصورة قيد البحث. (Dutton & al, 1994) (Carmeli, 2005)، ميزوا بين استخدامين مختلفين لمصطلح الصورة، أحدهما يركز على المعتقدات التي يمتلكها الأعضاء الخارجيون في المنظمة، والمعروفة بأنها سمعة تنظيمية، والآخر يركز على المعتقدات التي تشير إلى الأعضاء الداخليين، والمعروفة باسم الصورة الخارجية المفسرة. إذا عُرفت السمعة بأنها التقييم العام للموجودات الحالية للمنظمة وموقعها وسلوكها في المستقبل، وتشير إلى معتقدات وآراء الغرباء بشأن المنظمة (Carmeli, 2005)، ثم المكانة الخارجية المتصورة أو "الصورة الخارجية المفسرة" (Dutton & al, 1994)، تهتم بأحد أصحاب المصلحة الداخليين، أي تقييم الموظفين، وإيمانهم بكيفية قيام أشخاص آخرين خارج المنظمة، مثل العملاء والمنافسين والموردين، بالحكم على تموقع المنظمة ومكانتها أو تقييمها. قد تختلف معتقدات تصورات الغرباء الفعلية (سمعتها)، والمطلعين على تصورات أشخاص آخرين خارج المنظمة، وذلك لأنهم يشتركون في مصادر متنوعة للمعلومات (Carmeli, 2005). إن "هيبية الخارجية" المتصورة تعمل كمرآة قوية محتملة، وهي تعكس للأعضاء كيف من المرجح أن ينظر الغرباء إلى المنظمة وسلوك أعضائها (Dutton & al, 1994).

عندما يتصور الأعضاء "الهبة الخارجية" لمجموعتهم كعنى جذاب يعتقدون أن المجموعة لديها عناصر من المحتمل أن يقدرها الآخرون، فإن الانتماء التنظيمي يخلق هوية اجتماعية إيجابية تزيد من مستوى التداخل بين الكيفية التي يعرفها بها العضو هو أو نفسه والمنظمة (Dutton & al, 1994). أي، يصنفون أنفسهم والآخريين إلى فئات اجتماعية مختلفة، محددة حسب الخصائص النموذجية التجريدية من الأعضاء. وهذا التصنيف الاجتماعي يميّن الفرد الذي ينظر إليه على أنه متشابهك نفسيا مع مصير المجموعة، من تحديد مكانه أو تعريفه في البيئة الاجتماعية. وبكونهم جزءاً من تلك المجموعة، فإن الأفراد يدعمون المؤسسات، ويجسدون تلك الهويات التي تؤثر أيضاً على تكامل المجموعة، والتعاون، والولاء، والفخر بالتواجد في هذه المجموعة، وأن يكونوا جزءاً من أنشطتها.

ولقد أظهر العديد من المؤلفين التأثير الإيجابي الهام ل PEP على الالتزام التنظيمي الفعال. ووفقاً ل (Meng & Berger, 2013)، فإن كبار القادة التنفيذيين يتحملون مسؤولية كبيرة من خلال إدارة المنظمة، والتعامل مع الأداء التنظيمي، وتسهيل التواصل الداخلي الفعال، وبالتالي التأثير على التمثيل والسمعة، والهبة الخارجية المتصورة لمنظمتهم (Meng & Berger, 2013). وهناك أيضاً هبة الأمم، والبلدان التي لها تأثير مباشر على الهبة الشخصية (Anholt, 2010)، والتي تؤثر سمعتها على سلوك السكان، الذين يعدلون تصرفاتهم الاجتماعية مع سمعة المنطقة. وفقاً (Kullberg & al, 2010)، يرتبط تصور السكان لسمعة المنطقة ارتباطاً قوياً بالرفاه البيئي، وأيضاً بعلاقتهم والتزامهم بالمدينة.

وقد تكون الطرق التي يمكن أن تؤثر بها هبة المنظمة الخارجية المتصورة على الموظفين قد تكون مماثلة لكيفية تأثير هبة المدينة الخارجية المتصورة على سكان المدينة. مع اتخاذ القرارات، تؤثر إدارة المدينة أيضاً على سمعة المدينة، كما يؤمن السكان أيضاً بكيفية قيام الأشخاص الآخرين خارج المدينة مثل السياح والمستثمرين والمقيمين من المدن الأخرى بالحكم أو تقييم وضع المدينة ومكانتها. وبالتالي فإن تصور إدارة المدينة وتأثيرها أمر أساسي لفهم المكانة الخارجية المتصورة، وبالتالي علاقة السكان والتزامهم بالمدينة.

■ تصور المقيمين/السكان Perception of residents

يُعد السكان أحد العناصر الأساسية في مختلف البنايات التسويقية والسياحية. عُرف بأنه أساسي لبناء وخلق والحفاظ على التنمية المستدامة للمدينة كمجموعة مستهدفة أو كمنتج لها (Zenker & al, 2017)، والاستفادة من التطورات الإيجابية للمدينة، أو تصور التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية (Sharpley, 2014).

غير أن السكان المحليين لا يزالون ممثلين تمثيلاً ناقصاً في الأدبيات الموجودة حول المدينة. ولقد أولت البحوث السياحية اهتماماً أكبر إلى حد كبير لمواقف المقيمين/السكان تجاه السياح (كأفراد) والتخطيط السياحي (Zenker & al, 2017)، وأهملت دور المقيمين/السكان (Braun & al, 2013) والعلاقات بينهم في إضفاء الشرعية على تخطيط المدن وتنميتها بشكل عام.

ولكن لا ينبغي أن يكون الهدف من التسويق السياحي وتسويق المدينة هو جذب السياح والمقيمين الجدد فحسب، بل وأيضاً تعزيز التزام المقيمين الحاليين بالمكان، وبالتالي تحويلهم إلى سفراء أصليين (Braun & al, 2013)، والاحتفاظ بهم في المدينة التي يعيشون فيها (Zenker & al, 2017). لكي يصبحوا سفراء جيدين لها، يجب أن يتواصل الناس أولاً مع المدينة عاطفياً. ويجب أن يكون لديهم تصور إيجابي للمدينة، ليس فقط في البعد المادي، ولكن أيضاً ضمن البعد الاجتماعي، الذي يتأثر أيضاً بالتصور الإيجابي للمقيمين، وخصائصهم وعلاقاتهم بينهم، وأيضاً للآخرين. إن السكان وتفاعلاتهم مع بعضهم البعض ومع الغرباء، وعلى وجه التحديد، تشكل الوسط الاجتماعي لمكان معين (Braun & al, 2013)، والدرجة المتصورة من الود في مواقف الشعوب المحلية (الناس المستعدون لمساعدة الآخرين، المتحدثين والعائليين التوجه) هي السمة الرئيسية التي تؤثر على تصور السكان المحليين إيجابياً (Freire, 2009). ويزعم (Belanche & al, 2016) أيضاً أن السمة الديمغرافية للسكان قد تؤثر على كل من التعلق بالمدينة واستخدام الخدمات الحضرية.

بيد أن السكان المحليين باعتبارهم عاملاً ذو طبيعة مختلطة، وفقاً ل (Freire, 2009)، ولا يمكن إدارتها جزئياً، لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة المحلية، ويمكن إدارتها جزئياً من جانب المديرين المحليين ومنظمي المشاريع نتيجة لبعض ممارسات العمل. إن إدارة المدينة من الممكن أن تؤثر على السكان عمداً، فضلاً عن تأثيرها غير المقصود على عملية اتخاذ القرار، من خلال اتصالاتهم وموقفهم العام ومناخهم السياسي (Braun & al, 2013). وبالتالي، من خلال تصور السكان لأنشطتهم، فإنها تؤثر على التفاعل بين السكان وتصور زملائهم المقيمين في المدينة. إن تحسين نوعية الخدمات الحضرية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمزيد من الرضا عن إدارة المدينة، وتحسين نوعية الحياة في المدينة (Belanche & al, 2016)، ويساهم في تحسين العلاقة بين السكان.

قد تختلف الروابط العاطفية بين الناس وتصبح أقوى عندما يشعر الناس بالراحة والأمان. وبالتالي فإن التصور الإيجابي لعمل إدارة المدينة يشكل خطوة مهمة من أجل المزيد من إدماج السكان في العملية (Braun

(al, 2013) والتصور الإيجابي لزملائهم من المقيمين، والذي ينعكس أيضاً في الاندماج النشط للسكان المحليين في مجتمعات المدن المختلفة، والقيم مثل الفخر بمواطنيتهم، والصداقة، والتضامن، والشعور بالأمان.

وبالتالي فإن التصورات الخاصة بالخصائص التي يجلبها الناس إلى الأماكن، وهيكل علاقاتهم (بين السكان المحليين وأيضاً بين الغرباء)، والخبرات التي يتمتع بها الناس مع الأماكن، والعلاقة المتبادلة القوية بين المستهلكين (السياح) والسكان المحليين (Freire, 2009)، كانت لها أهمية كبيرة وتأثير كبير على الالتزام في المدن. إن سكان المدينة الملتزمين سوف يظهرون سلوكاً إيجابياً يتجاوز التوقعات، فضلاً عن المزيد من الشعور بالمسؤولية عن التنمية، وإدارة المدينة (Braun & al, 2013).

2.3 تحديد موقع المدينة City Positioning

مثل باقي المنتجات سواء الاستهلاكية او الصناعية او الخدمية حتى الشخص إذا ما اعتبرناه منتج للتسويق، تتمتع المدينة بخصائص موضوعية (المناخ، تكوين النسيج الاقتصادي، الموقع الجغرافي، التاريخ، وما إلى ذلك) التي يمكن أن تعتمد عليها في تشكيل صورتها بطريقة جيدة إلى حد ما في ذهن الجمهور. إن تحديد التموقع، الذي يتمثل في تفضيل أبعاد مشتركة معينة، والتي ستشكل "الخريطة الجينية" للمنتج المعني، قابل للتطبيق تماماً في المدن (Abakouy & Khatib, 2016, p. 05). في السياق التنافسي المتزايد، لم يعد التواصل بشأن البنية التحتية وجودة الحياة كافياً، حتى لو كانت العديد من المدن راضية عن ذلك. إن تحديد تموقع مدينة ما هو إلا إبرازها بالطريقة المثلى (من خلال مزاياها الأكثر تمايزاً (حقيقية أو متصورة))، مقارنة بباقي المدن التي تتنافس على جذب انتباه الجماهير الذين يحفزهم هذا الاختلاف، حيث تعتبر هذه المزايا ضرورية لاختيار أهداف الاتصال.

تواجه المدينة العديد من شرائح الجمهور التي يجب أن تقتنع يوماً ما بمزايا التي تقدمها، والصورة الذهنية التي تريد المدينة أن تعززها. إنها مسألة اختيار استراتيجية تمايز التي تهدف إلى إعطاء هوية أصيلة للمدينة بحيث تحصل على مكانة محددة في وعي الأفراد سواء كانوا صنّاع قرار، قادة رأي والمؤثرون، مستثمرون، مقيمون، سياح... إلخ.

فيما يلي سنحاول تسليط الضوء على مفهوم تحديد التموقع الخاص بالمدينة.

1.2.3 ماهية تحديد تموقع المدينة City positioning concept

سنتطرق في هذا الجانب مختلف أوجه النظر في تعريف تحديد التموقع الذهني الخاص بالمدينة، وأهميته، وأنواعه، وأبرز التحديات التي تواجهنا عند تحديد تموقع المدينة.

أ. تعريف تحديد تموقع المدينة Definition of city positioning

بسبب العدد المتزايد بسرعة من المدن في السوق ومنذ أن أصبحت هذه الأخيرة غير متميزة مع تأثير العولمة والتحديث. تواجه إدارة وحكومة المدينة تحديًا يتمثل في التمييز بين المدن والاعتراف بهذا التمايز من قبل الزوار الحاليين و / أو المحتملين، وبسبب هذا التمايز، فإن استراتيجية تحديد التموقع الواضحة تعتبر ذات قيمة في المساعدة على خلق مكان مميز في أذهان السائحين المحتملين، لذلك أنهم يعرفون كيف تختلف وجهة عن المدن التنافسية، وكيف يمكن أن تلبي احتياجاتهم.

تحديد التموقع هو استراتيجية تنافسية أثبتت أنها الأكثر فاعلية لأي نشاط يتضمن التنافس مع الآخرين، للتأثير على قرارات المجموعات المستهدفة. إنها أداة تسعى لتحقيق الكفاءة، أي أنها تساعد على تحديد ما تريد القيام به وتحقيقه (Trout & Rivkin, 1996).

كما أن، "تحديد المواقع ليس ما تفعله بالمنتج. تحديد المواقع هو ما تفعله في ذهن العميل المحتمل" (حسب الرئيس وجاك تراوت). تموقع العلامة التجارية هو في صميم استراتيجية التسويق. تحديد الموقع هو "عملية تصميم عرض الشركة وصورها بحيث تحتل مكانة متميزة وقيمة في ذهن العميل المستهدف". حيث يحدد التموقع كيف تريد أن يتم فهم علامتك التجارية. إنه يوفر عرضًا للقيمة ذات الصلة بناءً على تصور لماذا يجب على المستهلكين اختيار منتجك أو خدمتك بدلاً من خدمة المنافسين.

بمعنى آخر، يعرف التموقع على أنه ذلك الانطباع الذي ترغب العلامة التجارية في خلقه في أذهان السياح على المدى القصير والمتوسط والطويل. وهو فضاء إدراكي تفاضلي بالنسبة للمنافسين، وهو عادة ما يكون ممثلًا في مفهوم بسيط يحدد جوهر العلامة التجارية.

ومن ناحية أخرى، يشير (Aaker D. A., 1996, p. 189) إلى أن تحديد تموقع العلامة التجارية عبارة عن "جزء من هوية العلامة التجارية واقتراح القيمة هو الذي لا بد من توصيله بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف والذي يُظهر ميزة على العلامات التجارية المتنافسة".

في حين، يجادل (Rossiter & Percy, 1997, p. 140) بأن مصطلح التموقع يشير إلى سلسلة من الإجراءات، من بينها ما يلي: "تموقع العلامة التجارية من خلال إجراءات الاتصال، وتوجيه الاتصال إلى جمهور مستهدف محدد، ومنح العلامة التجارية صورة عالمية وتحديد السمات المتميزة التي ستكون شعاراً لإنشاء الصورة أو العلامة التجارية".

التموقع هو محاولة لتحسين التطابق بين الهوية والصورة، أي بين الصورة الذاتية المرغوبة والصورة الفعلية التي يحتفظ بها الجمهور (Pike, 2012).

جدول رقم 3-1: تعريف تحديد تموقع المدينة

المؤلف	التعريف
(Chacko & Marcell, 2008)	مفهوم تحديد التموقع له صلة محتملة بالمدينة حيث يعتبر المدينة منتجاً له صورة العلامة التجارية أو الولاء أو حقوق الملكية. يعد تحديد تموقع المدينة هو العنصر الأساسي والعنصر الأكثر أهمية في جميع الجهود المستقبلية للسياحة بمختلف أنواعها وربما التنمية الاقتصادية للمنطقة. يساعد هذا الشكل المهم من اتصالات السوق على التمييز بين المدن المنافسة والمتشابهة بحيث يمكن للعملاء اختيار المدينة الأكثر جاذبية. وبالتالي، فإن تحديد التموقع الحقيقي يميز مدينة عن منافسيها على سمات ذات مغزى للعملاء ويمنحها ميزة تنافسية
(Insch, 2014, p. 249)	يمكن تعريف تحديد التموقع على أنه عملية اكتساب المركز المرغوب فيه في ذهن الجمهور، من خلال امتلاك مجموعة محددة من الارتباطات الذهنية، في سياق العلامات التجارية المنافسة، وهو نشاط أساسي في تحديد وإدارة استراتيجية العلامة التجارية للمدينة. ويمكن لتحديد التموقع الفعال أن يحقق هوية متماسكة ومتسقة، وذلك بضمن أن تكون جميع عناصر برنامج التسويق متسقة ويعزز بعضها بعضاً، وهو أمر حيوي لإنشاء تمييز ذي مغزى عن العلامات التجارية للمدن المنافسة.
(Ailli, 2018, p. 11)	إن تحديد تموقع المدينة يعني تسليط الضوء عليها على أساس مزاياها (الحقيقية والمدركة) الأكثر تمييزاً، مقارنة بالسلطات المحلية المنافسة، إلى اهتمام الجمهور الذي يحفز هذا الاختلاف.
(Georgieva, 2019, p. 154)	تحديد التموقع هو الخطوات التي اتخذتها منظمة إدارة المدينة أو حكومتها بالتعاون مع أصحاب المصلحة الآخرين لتحديد صورتها الفريدة وعرضها في السوق المستهدفة.

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً لتعاريف المؤلفين المذكورين أعلاه.

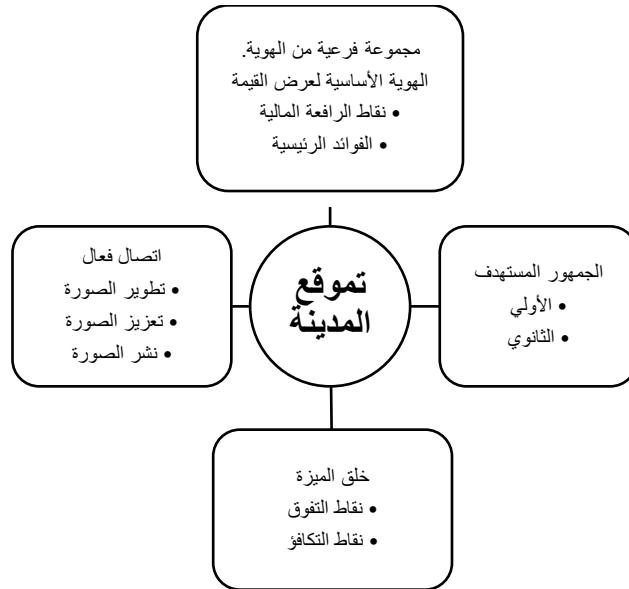
حسب هؤلاء المؤلفون أن ساحة الحرب التسويقية هي العقل، وكلما فهمت بشكل أفضل كيف تعمل، كلما كنت أفضل فهم كيفية استخدام التموقع. وبهذا المعنى، فقد درسوا كيفية عمل العقل، وكيف يتلقى المعلومات وكيف يخزنها أو يرفضها. حيث أن الجمهور مشبعون بالمعلومات حول المنتجات والخدمات، وبالتالي، لا يمكنهم إعادة تقييم المنتجات في كل مرة يتخذون فيها قرار الزيارة. ولتبسيط هذه العملية، يقومون بتنظيم المنتجات والخدمات المدن في فئات ووضعها في أذهانهم.

وبالتالي، فتحديد تموقع المدينة هو:

- تعبير عن الحاجة إلى التوفيق بين مصالح المدينة مع العملاء المستهدفين؛
- الطريقة التي تصبح بها الوجهة فريدة بالنسبة لمنافسيها، ولكن من وجهة نظر الجمهور؛
- ما تفعله في ذهن العميل المحتمل. أي أنك تضع المدينة في ذهن السائح/ الزائر المحتمل؛
- بمثابة بوصلة لتنمية العلامة التجارية للمدينة والحماية من آثار التغييرات في قيادة العلامة التجارية.

كما سبق يمكننا تلخيص التموقع إلى الشكل أدناه:

شكل رقم 3-1: معالم مفهوم تموقع المدينة



المصدر: من إعداد الباحثة

بناء عليه، إذا كانت العلامة التجارية هي مصدر قيمة لمدينة ما، فإن تموقعها في السوق وعقول الجمهور سيكون حاسماً للقيمة الفعلية التي تم إنشاؤها.

فيما يلي، سنقدم مفهوم تحديد موقع المدينة من زوايا متعددة:

■ تحديد موقع المدينة بمنظور الموارد **Determining city positioning in terms of resources**

يحدد (Hankinson, 2005) صور العلامات التجارية من منظور سياحي تجاري (سائح الأعمال) في ثلاثة أبعاد أساسية: جاذبية الوجهة العامة، والوظيفة، والطبيعة. وتوفر نتائج الدراسة أساساً أكثر استنارة وانتظاماً يمكن على أساسه وضع استراتيجية لوجهة ما لتحديد مواقع السياحة التجارية من خلال توفير إطار لاختيار خصائص صورة العلامة التجارية ذات الصلة. وقد لخص (Ashworth & Kavaratzis, 2006) ثلاثة أساليب لتحديد موقع العلامة التجارية للمدينة: "المشاهير"، و"العمارة الأيقونية"، و"الأحداث الخاصة".

■ تحديد موقع المدينة من منظور الجمهور المستهدف **Determining city positioning in terms of target audience**

درس (Ashworth & Kavaratzis, 2005) حالة تحديد موقع العلامة التجارية لمدينة أمستردام. قاما بتلخيص 16 شخصية مدينة من التحقيق إلى الجمهور والمنظمات الخاصة، ثم طلبا من السكان تسجيلهم واختيار الستة الأوائل منهم. انطلاقاً من هذه التجربة، اقترح كل من (Changhong, Chen, & Qiu, 2006) نموذج لعلامة مدينة Li Jiang الصينية، وكان شعار "Dream like Lijiang، Fragrant Rain" موضوعاً لها وتم بعد ذلك اختيار النموذج كأفضل عاشر قضية لبناء العلامة التجارية للمدن في الصين في عام 2006.

■ تحديد موقع المدينة من منظور المنافسة **Determining city positioning in terms of competition**

اقترح (Kerr & Sue, 2005) مفهوم الخريطة الإدراكية مع تصميم العلامة التجارية للمدينة الصغيرة. واختار 7 مدن محيطية وأجرى تحليلاً مقارناً عن المنافسين من بعدين هما "التخصص والتعددية" و "مستوى الاستهلاك". كما قدم (Nigel, Pritchard, & Piggott, 2002) "مصفوفة الشهرة" في بحث عن (نيوزيلندا)، وحلّلوا العلامة التجارية من جانبيين من حيث الشهرة والدوافع العاطفية.

قد تم تحقيق إنجازات ثرية في البحث عن حل لتموقع العلامة التجارية للمدينة، لا سيما الحل الذي يعتمد على الموارد المتاحة. لكن قضايا تموقع العلامة التجارية للمدينة لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة. أولاً، في سياق التجمعات الحضرية، كيفية تحقيق المنافسة المعتدلة والتعاون الفعال وكيفية تحسين وظيفة التكتل الحضري

نسبيًا في وضع العلامات التجارية للمدن ذات الصلة. ثانيًا، كيفية دراسة وضع العلامة التجارية للمدينة من زوايا الجماهير المستهدفة، لا سيما طلب وتصور المستثمرين والسياح.

▪ تحديد التموقع من منظور الاتصالات Determining city positioning in terms of Communication

إن تحديد التموقع في السوق عبارة عن استراتيجية اتصالات ويتم تعريفه على أنه "الطريقة التي يتم بها تعريف المنتج من قِبَل المستهلكين على سمات مهمة - والمكانة الذهنية الذي يحتلها المنتج في أذهان المستهلكين نسبة إلى المنتجات المنافسة" (Kotler, Bowen, & Makens, 2005, p. 280). ووفقاً (Pike & Ryan, 2004, p. 334)، فإن "الهدف من أي استراتيجية لتحديد تموقع المدينة هو تعزيز الصور الإيجابية التي يحتفظ بها الجمهور المستهدف بالفعل، أو تصحيح الصور السلبية، أو خلق صورة جديدة".

وبالتالي، فإن تحديد التموقع هو استراتيجية اتصالات والتي تتمثل في المتابعة الطبيعية لتجزئة السوق والاستهداف. يعد اختيار استراتيجية تحديد التموقع التي تخلق مكاناً مميزاً في أذهان العملاء أمراً ضرورياً لمنع العثرات التالية (Lovelock, 1991, pp. 60-62):

- تجبر المدينة إلى وضع التنافس المباشر مع منافس أقوى. فعلى سبيل المثال، يمكن تحويل مدينة أبعد من مصدر زوارها إلى مدينة تنافسية ثانوية أو ثلاثية أقرب إلى السوق؛
- تموقع المدينة غير واضح إلى حد أن السوق المستهدفة لا تتعرف على الرسالة التي ترسل إليها. وهذا يحدث غالباً عندما تحاول المدينة أن تكون كل تحتوي على كل السمات المرغوبة لجميع الجمهور؛
- ليس للمدينة هوية أو صورة سلبية في أذهان العملاء ولا تخلق طلباً للعملاء.

▪ تحديد تموقع المدينة من منظور سياحي Determining city positioning in terms of

يتمثل التحدي المتمثل في تحديد التموقع في تطوير صورة تنقل فوائد وسمات فريدة تجعل المدينة تبرز بين العديد من المدن الأخرى.

في النشاط السياحي، لا ينبغي مراعاة رضا الجمهور الخارجي فحسب، بل أيضاً رضا الجمهور الداخلي. والمقيمون هم مفتاح تحديد تموقع جيد للمدينة وينبغي أن يلاحظوا التغيرات في نوعية الحياة الناتجة عن الأنشطة التي طورت.

وينبغي للجمهور الداخلي أن يدركوا فوائد التنمية السياحية في المدينة وأن يشاركوا فيها بفعالية. وبهذا المعنى، فإن تنمية السياحة المستدامة في المدينة ستكفل مستويات عالية من الرضا لهؤلاء الجمهور.

وفقاً لـ (Vera & Al, 2013) عادة ما تتولى المدن تحديد التموقع في سوق السياحة الحضرية من خلال إجراءات الترويج والتسويق التقليدية، أو من خلال تنظيم أحداث استثنائية في بعض الأحيان، سواء كانت أحداثاً رياضية ضخمة أو معارض دولية كبرى أو مهرجانات دورية.

يرى (Castellucci, 2007) أن أي مدينة تعتبر التعزيز والتطوير أو التوحيد كوجهة سياحية، لابد وأن تنفذ إجراءات ترويجية في مختلف وسائل الإعلام، ولهذا من بين الأولويات تحديد سياسات العمل الاتصالي التي تسمح بتحديد تموقع المدينة في السوق. ويتحقق تموقعها من خلال صورة العلامة التجارية لها، التي تحتل موقعا متميزا في أذهان المستهلكين.

وانطلاقاً مما سبق، فإن أول شيء على المدينة القيام به هو "أن تكون على الخريطة"، أي أن يؤخذ في الاعتبار عند القيام بالأعمال التجارية (فلسفة الشركات). بعد ذلك، تماماً مثل شركة أو منتج، يجب عليها محاولة الارتقاء في "السلم العقلي" للعملاء المحتملين من خلال البحث عن الوضع (Trout & Rivkin, 1996). ويمكن استقراء نفس الشيء الذي يحدث مع المدن في تحديد التموقع لها.

تتضمن استراتيجية تحديد المواقع المطبقة على المدينة تقديم خصائص المدينة إلى مختلف الجماهير، وتقييم قدرتها على التمرکز في جميع القطاعات، أو تركيز الموارد بين المنتجات والمدن في تلك الأجزاء الأكثر جاذبية لها. إن تحديد المزايا التنافسية المحتملة التي سوف تحدد المدينة موقفها على أساسها، واختيار تلك المزايا أيضاً التي تعتبر الأكثر ملاءمة للأهداف المقترحة في خطة التسويق، والتي هي نتيجة لتشخيص وإرادة مديري المدينة، وأخيراً إبلاغ السوق بتموقعهم.

ومن المهم ملاحظة أنه لا يمكن استخدام جميع سمات المدينة عند تحديد التموقع حيث يجب مراعاة واحدة أو تلك التي تقدم تميزاً فيما يتعلق بالمنافسة وتنحية الآخرين جانباً. إن (Trout & Rivkin, 1996) يتذكرون أن تحديد التموقع هو التضحية، حسب القانون الثالث عشر للتسويق، والذي يطلق عليه قانون التضحية، والذي ينص على "يتعين عليك دوماً أن تتخلى عن شيء للحصول على شيء ما".

(Delgado , Urbistondo, & Armario, 2000, p. 114) يعتقدون أن اختيار التمييز يعني بالضرورة تحديد توقع الذات فيما يتعلق بالمنافسة في أذهان الجمهور. ولذلك، فإن أي تصميم لاستراتيجيات من هذا النوع يتطلب التفكير المسبق في التوقع الذي يوجد وتعزز هذه المدينة في امتلاكه مستقبلاً. وبالتالي، فإننا نتحدث عن وضع إدراكي، وهو التوقع الذي لا يتم بناءً على المنتج (التوقع الموضوعي) بل ما يُبنى على عقل الناس. يؤكد (Trout & Rivkin, 1996) بأن هناك مدن تسعى جاهدة لتعديل التصورات الحالية في أذهان عملائها المحتملين، بناءً على تكرار الأفكار التي تتعارض مع تلك التصورات. والواقع أن الدعوة ينبغي أن تستند إلى المفاهيم القائمة، لا أن تتعارض معها.

(Kim, Sun, & Ap, 2008) يذكرون أن تحديد توقع مدينة مفيد جداً لمديري إدارة المدن أو حكومتها للأسباب التالية:

- يتيح التعرف على مدى رضا السياح عن أداء مدينة معينة وعن أداء منافسيها؛
 - التمكين من تحديد الفرص السوقية الجديدة؛
 - السماح بتكييف عرض المنتجات والخدمات مع رغبات السوق المستهدفة عند اختيار الاستراتيجيات المناسبة؛
 - تبليغ السوق المستهدفة بأن عرض المدينة فريد من نوعه وأفضل من عرض المدن المنافسة.
- ولكي تنجح المدينة، من الضروري أن يكون لها توقع جيد على الشبكة في أهم محركات البحث، أي أن تظهر في قمة بحث معين. يمكن أن يؤدي اختلاف التوقع إلى المنافسة مع عميل محتمل. لذا إذا تحصلت على توقع على أعلى نتائج محرك البحث، سيتم ضمان جزء كبير من السمعة عبر الإنترنت.
- يجدر بنا ذكر، أنه هناك عدة معايير لنجاح التوقع يمكن تطبيقها على العلامات التجارية للمدينة لتقييم مدى ملاءمة بيان تحديد التوقع المختار. إن تحديد التوقع لا بد وأن يكون جديراً بالثقة ذا مصداقية (أي قائم في الواقع)، وأن يكون هاماً بالنسبة للجمهور المستهدف، وأن يميزه عن المنافسين، وأن يسمح بنمو العلامة التجارية (Janiszewska & Insch, 2012).

بالإضافة على ذلك، نميز نوعان رئيسان من تحديد توقع المدينة:

▪ التموقع الفعال Effective positioning

وفقاً للمبادئ الأساسية للتسويق، يتم إنشاء المنتجات والخدمات مهما كانت طبيعتها حل "مشاكل" العملاء (أي لتلبية الاحتياجات والرغبات) وتقديم الفوائد. وبالتالي، لكي تكون عملية تحديد التموقع فعالة، يجب أن تعد بالفائدة التي سيحصل عليها العميل، وإنشاء التوقعات، وتقديم حل لمشكلة العميل. إذا كان ذلك ممكناً، يجب أن يكون الحل مختلفاً وأفضل من مجموعة حلول المنافسة، خاصةً إذا كان المنافسون يقدمون بالفعل حلاً مشابهاً.

يجب أن يكون تحديد المكانة الذهنية مفهوماً ذا عقلية واحدة، مظلة يتدفق منها كل شيء آخر في المدينة. يؤثر تحديد التموقع المستهدف بشكل صحيح ووحيد التفكير على كل ما تفعله المدينة أو تمثله، ليس فقط في الإعلانات، ولكن أيضاً في جميع عروضها الترويجية.

يؤثر تحديد التموقع أيضاً على السياسات والإجراءات، ومواقف السكان، وعلاقات العملاء، ومعالجة الشكاوى، وعدد لا يحصى من التفاصيل الأخرى التي تتحد لجعل تجربة السياحة أو الاستثمار... الخ. تتنافس الخدمات السياحية على أكثر من مجرد الصورة والتمايز والمزايا المقدمة. يجب أن يكون هناك اتساق بين العروض المختلفة وبيان تحديد المكانة هو الذي يوجه هذا الاتساق. وبالمثل، على الرغم من إمكانية تطبيق تحديد التموقع على مدينة معينة، يجب على مسؤولي المدينة تطوير رسالة متسقة إذا كانت المدينة تخطط لاستخدام سوق ما لتوليد أعمال لصالح الدولة أو مدينة أخرى.

هناك نوعان من الاختبارات لتحديد التموقع الفعال. أولاً، يجب أن يكون التموقع قابلاً للتصديق في ذهن الجمهور المستهدف. وثانياً، يجب أن تفي المدينة بهذا الوعد على أساس ثابت.

▪ التموقع غير الملموس Intangible positioning

أحد أكبر التحديات التي يواجهها مسوقو المدينة هو أن المنتج غير ملموس إلى حد كبير. قد يجادل البعض بخلاف ذلك، لأن ما هو أهم من غرفة الفندق، والوجبة، والشاطئ، والمحيط، والجبال، موقع الشركة إذا كان الهدف استثماراً، أو السكن، أو الجامعة والمعاهد؟ هذه كلها جوانب ملموسة للمدينة. ومع ذلك، فإن هذه الأشياء الملموسة هي ما يتم "بيعه"، ولكن ليس ما يتم "تسويقه". إذا كنا نبيع الشواطئ أو الجبال، فما الفرق الذي سيحدثه إلى المكان الذي ذهب إليه السائح، بافتراض مستوى مماثل من الجودة؟ ما نقوم بتسويقه،

بالطبع غير ملموس. الملموسات ضرورية وأساسية ولكن بمجرد أن تصل إلى مستوى معين من القبول، فإنها تصبح ثانوية. نظرًا لصعوبة التمييز بينها، يجب تسويق الأصول غير الملموسة حتى تكون قادرة على المنافسة. حتى مع وجود الملموسات، فإن الجبال والشواطئ لديها قدر من عدم الملموسة لأنها من ذوي الخبرة بدلاً من امتلاكها.

إذا كانت المنتجات المدينة وخدماتها في الغالب غير ملموسة، فيجب تسويقها بأدلة ملموسة. وهذا ما يشار إليه بعبارة "ملموسية غير ملموس". ومع ذلك، فهذه عملية معقدة. من خلال التأكيد على العناصر الملموسة، قد يفشل المدينة في تمييز نفسها عن المنافسة، وبما أن العناصر غير الملموسة مجردة، فإن التأكيد على العنصر المجرد يضاعف من عدم الملموسة. وبالتالي، يجب أن يركز تحديد تموقع المدينة على تعزيز وتمييز الحقائق المجردة من خلال التلاعب بالقرائن الملموسة.

للأسف، فإن إدراك هذه الحاجة لا يخفف من المشكلة. فلا يزال من الصعب العثور على أدلة ملموسة ذات مغزى تدعم البنى غير الملموسة. ما يجب القيام به هو خلق "مكانة" في ذهن الجمهور. هذا هو السبب في أن تحديد التموقع يعتمد بشكل كبير على التسويق المستهدف. يجب معرفة البنى العقلية التي يحتفظ بها السوق المستهدف، وكذلك الأدلة الملموسة التي تدعمها. تحديد التموقع إذن هو مصطلح نسبي.

لا يتعلق الأمر ببساطة بكيفية إدراك المدينة، ولكن كيفية أداء الصورة المدركة/المتصورة بالنسبة للصور المتنافسة. إن الإدراك العقلي مستهلك المدينة قد يختلف أو لا يختلف عن الخصائص المادية الفعلية. من المهم للغاية أن يكون المنتج غير ملموس ولا يوجد فرق كبير بين المنافسين فيما يتعلق بالخصائص الفيزيائية.

ب. أهمية تحديد تموقع المدينة The importance of the city positioning

يقول كل من (Urban & Hauser, 1993, p. 202): "تحديد التموقع أمر بالغ الأهمية بالنسبة لمنتج جديد مهما كانت طبيعته. ولا يتعين على المنتج الجديد أن يحقق الفوائد التي يحتاج إليها العميل فحسب، بل يتعين عليه أن يفعل ذلك على نحو أفضل من المنافسة".

عند تطوير تموقع ما، يتعين على المسوق أن ينظر في أربعة أمور:

■ السوق المستهدفة؛

- كيف أن المنتج مختلف أو أفضل من المنافسين؛
- قيمة هذا الفرق للسوق المستهدفة؛
- القدرة على إظهار هذا الاختلاف أو إبلاغه إلى السوق المستهدفة.

وتتعلق هذه العناصر تقريباً بمكونات تموقع العلامة التجارية كما وصفها Aaker (1996): الجمهور المستهدف، ومجموعة فرعية من اقتراح الهوية/القيمة، وخلق الميزة، والتواصل الفعال. وتعد هوية العلامة التجارية وتحديد تموقعها أمراً محورياً لتطوير قاعدة عملاء قوية وقيمة ملكية للعلامة التجارية.

يعتبر السوق المستهدف والتمايز الملحوظ عن المنافسين مفاهيم أساسية لتحديد التموقع الذهني. يعرف (Rao & Steckel, 1998, p. 36) تموقع العلامة التجارية على أنه "كيف يتم إدراكها بالنسبة لمنافسيها من قبل مجموعة ذات صلة من العملاء. غالباً ما يتم التعامل مع التجزئة وتحديد التموقع كمفاهيم مستقلة في الممارسة وفي الأدبيات. ومع ذلك، فإن تحديد التموقع ليس له قيمة ما لم يكن ذلك مناسباً لشريحة مستهدفة".

يرتبط تحديد التموقع بإنشاء تصورات للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين وتحقيق صور متميزة بصرف النظر عن العلامات التجارية / عروض المنافسين، بالإضافة لتلبية احتياجات / توقعات العملاء (Ghoderwar, 2008, p. 6). بعبارة أخرى، يشير تحديد تموقع العلامة التجارية ضمناً إلى ذاكرة المستهلكين الخاصة بمحتوى المعلومات الخاص بالعلامة التجارية (Lee & Liao, 2009, p. 81). يميزها تموقع العلامات التجارية عن المنافسين في السمات التي يعتبرها العملاء المستهدفون مهمة وتعطيها هوية مميزة في أذهانهم (Ansari & al, 1994, p. 248).

يعتبر فرصة لنشر الموارد الحالية والإضافية والتي تعتمد على نوع صورة المدينة التي تظهر في أذهان الكيانات المالية والاقتصادية المختلفة في النخبة السياسية والإدارية والثقافية في الدولة أو المنطقة أو المدينة ومدى إيجابية السكان والزوار حول المدينة. من هذا المنظور، يعد التموقع الذهني للمدينة أحد الأدوات الأصلية والمحددة للتسويق المدينة الذي يسمح بتحديد المناطق الواعدة في تطوير المدينة (Romanova, Brachun, & Evgenia, 2015, p. 246).

ج. الصعوبات والتحديات التي تواجه تحديد تموقع المدينة Difficulties and challenges of the city positioning

إن تطبيق مفهوم تموقع العلامة التجارية في المدن والتعقيدات التي تواجه المسؤولين في نهاية المطاف عن تصميمها وتنفيذها ليس بالأمر الهين. وقد سلط (Insch, 2014, pp. 251-252) الضوء على خمسة تحديات مفاهيمية وعملية جديرة بالملاحظة فيما يتعلق بترجمة مبادئ العلامة التجارية للمنتجات إلى المدن حيث:

أولاً، من المرجح أن تكون المحاولات الرامية إلى إعادة تموقع علامة للمدينة مشاريع طويلة الأجل وتتطلب الكثير من الموارد، تكافح العديد من أقسام تسويق المدن من أجل تنفيذها بفعالية، بسبب محدودية الميزانيات، والتنسيق الجزئياً لأنشطة التسويق، والتعطيل في القيادة. وقد تغلب المدن جزئياً على هذا التحدي بإنشاء قسم مستقلة أو منظمة مستقلة تتمتع باستقلال ذاتي على موارد التسويق المحددة والوصاية المحددة على العلامة التجارية.

وثانياً، تواجه العلامات التجارية للمدينة تحدياً يتمثل في اختيار موقف يطمح إلى خلق روابط عاطفية قوية مع الجمهور المستهدف والسماح بالنمو من ناحية، وسيقيم مصداقيته ويحافظ عليها من ناحية أخرى. وسوف تتقوض المصداقية إذا لم يتمكن أصحاب المصلحة في المدينة من الوفاء بوعود العلامة التجارية للمدينة. وهذا المطلب حاسم بالنسبة للعلامات التجارية للمدينة ويتطلب بحثاً متعمقاً في تصورات الجمهور وتوقعاته لضمان امتلاك المدينة للأصول والكفاءات اللازمة لحماية مصداقيتها.

أما التحدي الثالث، يتمثل فيما يواجهه مديرو العلامات التجارية في المدينة التحدي المتمثل في اختيار إطار مرجعي مناسب لتحديد منافسة العلامة التجارية. وقد يكون اختيارها مقيداً بعوامل جغرافية وإدارية ووظيفية، بدلاً من تعريفه بكيفية إدراك مختلف قطاعات السوق لسياق المنافسة.

رابعاً، يواجه تحديد تموقع علامة المدينة التحديات المرتبطة بتحديد أولويات الأسواق المستهدفة. وعلى النقيض من العلامة التجارية النموذجية للمنتجات، غالباً ما يتم وضع العلامات التجارية للمدينة في أسواق متعددة قد تخلق تأثيرات متناقضة على هوية العلامة التجارية المرغوبة. فعلى سبيل المثال، قد تختلف فوائد العيش في المدينة التي قد تستدعي المقيمين أو الطلاب عن احتياجات متعهدي الأعمال التجارية. وفي الوقت نفسه، يؤدي توجيه النداء إلى أصحاب المصلحة المتعددين إلى إضعاف تموقع العلامة التجارية ونقطة الاختلاف. وبدلاً من ذلك، يتعين على تموقع العلامة التجارية للمدينة أن يركز في البداية على الأقل، على أهم سوق مستهدفة

للمدينة (على سبيل المثال، السياح، والسكان، والطلاب، والمستثمرين)، وإلا فإنها قد تخاطر بصورة غير واضحة أو غير متميزة أو غير محددة. وعلى هذا فإن قرار تبني نهج موحد في مقابل نهج مركز يعتمد على أولويات وقدرات المدينة المعنية.

أخيراً، يواجه مديرو العلامات التجارية في المدن تحديات خاصة عند تنفيذ مفهوم تحديد التموقع. فمثلاً في حالة مدينة سيدني، فإن تموقع المدينة قد يتعارض مع تحديد تموقع العلامة التجارية للدولة. وقد يفتقر القائدون أو المسؤولون عن استراتيجية تحديد التموقع إلى المهارات والخبرات اللازمة لتطويرها وتنفيذها بفعالية. ومن ناحية أخرى، من المحتمل أن يكون هناك خطر أكبر في الفشل في إدارة هوية العلامة التجارية للمدينة، حيث تخاطر المدن بفقدان القدرة على التأثير على صورتها التجارية عندما يتولى المنافسون المهمة ويقللون من قيمة العلامة التجارية نتيجة لذلك. وتزداد وعي حكومة المدينة وسلطاتها بهذه التحديات، إن لم يكن من خلال الخبرة المباشرة، فمن خلال مجموعة متزايدة من القضايا من جميع أنحاء العالم.

يعد اختيار استراتيجية تحديد التموقع التي تخلق مكاناً مميزاً في أذهان العملاء أمراً ضرورياً في منع المزالق التالية:

- يتم إجبار المدينة على التنافس مباشرة مع منافس أقوى. على سبيل المثال، قد يتم إرجاع مدينة بعيدة عن مصدر زوارها إلى مستوى ثانوي أو ثالث من المنافسة مع المدن الأقرب إلى السوق؛
- موقع المدينة غير واضح لدرجة أن السوق المستهدف لا يتعرف على الرسالة التي يتم إرسالها إليهم. يحدث هذا غالباً عندما تحاول مدينة ما أن تكون كل الأشياء لجميع الأشخاص؛
- المدينة ليس لها هوية أو لها صورة سلبية في أذهان العملاء ولا تحصل على العميل.

كما يواجه تحديد تموقع المدينة التحديات المرتبطة بتحديد أولويات الأسواق المستهدفة. وعلى النقيض من العلامة التجارية النموذجية للمنتجات، غالباً ما يتم تموقع العلامة التجارية للمدينة في أسواق متعددة قد تخلق تأثيرات متناقضة على هوية العلامة التجارية المرغوبة (Turok & Bailey, 2004). فعلى سبيل المثال، قد تختلف فوائد العيش في المدينة التي قد تستدعي المقيمين أو الطلاب عن احتياجات متعهدي الأعمال التجارية.

وفي الوقت نفسه، قد يؤدي جذب العديد من أصحاب المصلحة إلى إضعاف مكانة العلامة التجارية ونقطة الاختلاف. وبدلاً من ذلك، يتعين على تموقع المدينة أن يركز في البداية على الأقل، على أهم سوق مستهدفة للمدينة (على سبيل المثال السياح، والسكان، والطلاب، والمستثمرين)، وإلا فقد يؤدي ذلك إلى ظهور صورة غير واضحة أو غير محددة أو غير متميزة (Brown, McDonagh, & Clifford, 2013). وعلى هذا فإن

قرار تبني أسلوب موحد في مقابل نهج مركز يعتمد على أولويات وقدرات المدينة المعنية (Janiszewska & Insch, 2012).

2.2.3 كيفية تحديد تموقع المدينة

تحديد التموقع هو المصطلح المستخدم لشرح كيفية مقارنة المدينة باعتبارها وجهة بالمدن المماثلة في المصطلحات الإقليمية والوطنية والدولية. الهدف من هذه العملية هو خلق صورة فريدة للعملاء المحتملين (Kim, Hejin, & Petrick, 2005). علاوة على ذلك، يُعرّف تحديد التموقع على أنه إحدى خطوات عملية وضع العلامة التجارية للمدينة (Balakrishnan, 2009). وفقاً (Pike, 2012)، فإن التموقع الفعال في أذهان المستهلك يضمن مزايا للمدينة، لأنه يسهل اتخاذ قرار السائح ويسمح للعملاء بربط السمات الرئيسية بالمدينة (Balakrishnan, 2009).

يعد إنشاء اقتراح مركز جزءاً من عملية تحديد التموقع وربما أحد أكبر التحديات في استراتيجية العلامات التجارية (Gilmore, 2002). هذا يرجع إلى حقيقة أن الاقتراح كان يجب أن يضيق التركيز، فيجب اتخاذ قرار بشأن الميزات التي سيتم تضمينها. وفقاً ل (Myers & Alpert, 1986) "ليست كل السمات التي تميز منتجاً عن المنافسين مهمة بالفعل للمستهلك، ولا يتم استخدام جميع السمات المهمة في صنع القرار". يُرغم أن المدن يجب أن تركز على مجموعات فريدة من السمات الملموسة وغير الملموسة، بدلاً من محاولة "الحصول على كل شيء" (Woodside & Dubelaar, 2002).

تهدف عملية تحديد التموقع الذهني إلى تحديد احتياجات العملاء المستهدفين ونقاط القوة في المدينة (الملموسة وغير الملموسة) ونقاط قوة المدن المنافسة. كل ما سبق، سنحاول التطرق إليه بشكل مفصل.

أولاً. عملية تحديد تموقع المدينة City positioning process

إن تحديد تموقع المدينة هو عملية إنشاء مكانة مميزة لتلك المدينة في أذهان الزوار المحتملين. وبما أن المدن تتكون من مزيج متنوع من السمات ولا يمكن إدراجها جميعها في تحديد التموقع، ينبغي اتخاذ قرارات بشأن الخصائص الهامة فقط (Pike, 2012).

وفقاً ل (Kotler & Keller, 2008)، تتكون عملية تحديد التموقع الذهني للمدينة من ثلاث خطوات:

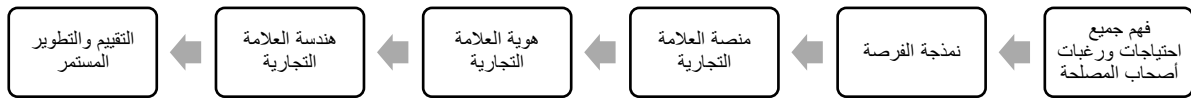
- أ. تحديد مجموعة المزايا التنافسية المحتملة التي يمكن بناء تموقع على أساسها، يمكن أن تشمل هذه المزايا السعر والمستوى العالي من الخدمة ومزايا معينة مثل خدمة إضافية فريدة أو جذابة يتم تقديمها للعميل.
- ب. تحديد المزايا التنافسية المناسبة، اختيار الميزة الأكثر تفرداً التي ستؤدي إلى احتلال المدينة مكانة مميزة في السوق من خلال طرح السؤال التالي: ما الميزة التنافسية التي يجب على حكومة المدينة الترويج لها؟
- ج. التواصل الفعال للوظيفة المختارة وتسليمها إلى الأسواق المستهدفة، الخطوة الثالثة للتواصل وتسليم التموقع المحدد للقطاعات المستهدفة باستخدام مزيج تسويقي.

في حين يرى (Thompson, 2004, p. 84) العملية الأساسية لتحديد تموقع المدينة تنطوي على ما يلي:

- أ. الحاجة إلى فهم أصحاب المصلحة على أوسع نطاق، داخليا وخارجيا؛
- ب. توليد المعلومات والرؤى والأفكار والإمكانيات؛
- ج. تعريف نشط موقف علامة المدينة، والتعبير عن ذلك الموقف من خلال الهوية البصرية واللفظية والمنتجات والخدمات والسلوك؛
- د. التطبيق المنضبط لنظام بنية العلامة التجارية لتحقيق القيمة المثلى للتموقع؛
- هـ. التطوير والإدارة والتقييم المستمر للتموقع على مر الزمن.

وهذا ما يلخصه الشكل ادناه:

شكل رقم 3-2: عملية تحديد تموقع العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة.

تحتاج عملية تحديد التموقع إلى تحليل دقيق لكل خطوة أساسية. كما تصدر من الخطوات التفصيلية مجموعة من الآثار التي تساعد في إدارة هذه الخطوات لعملية تحديد التموقع حيث:

■ الخطوة الأولى: تحديد المنافسين

الاعتراف بالمستويات المختلفة للمنافسة له آثار مهمة على جميعات العلامات التجارية. بحيث توجد مستويات مختلفة من المنافسة:

- المنافسة في مستوى طبيعة المدينة ومنتجاتها المقدمة؛
- المنافسة في مستوى فئة المدينة ومنتجاتها المقدمة؛
- المنافسة في مستويات الحاجة المختلفة للجمهور المستهدف والمحتمل ولأصحاب المصلحة.

■ الخطوة الثانية: يتضمن تحديد سمات العلامة التجارية

- سمات العلامة التجارية العقلانية؛
- سمات العلامة التجارية الإدراكية؛
- سمات العلامة التجارية الداخلية: نقاط التكافؤ ونقاط الاختلاف؛
- السمات الخارجية: البنايات الأيقونية، دولة الانتساب... إلخ؛
- السمات والفوائد المترابطة سلبيًا هي: السعر مقابل الجودة، والراحة مقابل الجودة... إلخ.

■ الخطوة الثالثة: تحديد تصورات المستهلكين

- يمكن تقييم تصورات المنافس والعلامة التجارية المستهدفة باستخدام أساليب البحث النوعي. يتم إعطاء قائمة بالسمات الهامة للعلامات التجارية المستهدفة والتنافسية إلى المستجيبين المستهدفين للتقييم (المسح)؛
- تظهر نتائج الاستطلاع اختلافات في إدراك السمات.

■ الخطوة الرابعة: رسم خريطة إدراكية

الخريطة الإدراكية تساعد على فهم كيفية إدراك العملاء للعلامة التجارية:

- يمكن أن تحدد الخريطة الإدراكية الموقف الشاغر في السوق؛
- تحدد الخريطة الإدراكية كيفية استهداف مفهوم المستهلك للعلامة التجارية مقارنة بالتموقع المثالي.

يتم إنشاء الخريطة الإدراكية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف ينظر الجمهور المحتملون إلى العلامة التجارية للمدينة؟
- كيف يرى المستهلكون المحتملون العلامة التجارية للمدن المنافسة؟
- ما هم أقرب المنافسين للعلامة التجارية؟

■ الخطوة الخامسة: تحديد الموقف

- استخدام المعلومات حول مزايا الفئة؛
- مقارنة مع الأمثلة الموجودة؛
- الثقة في وصف العلامة التجارية؛
- تجنب السمات أو الفوائد المترابطة السلبية.

■ الخطوة السادسة: اختر استراتيجية تحديد المواقع

- إنشاء نقاط الاختلاف ونقاط التكافؤ؛
- تحديد جمعيات العلامة التجارية الأساسية كأساس لتموقع العلامة التجارية.

■ الخطوة السابعة: إنشاء بيان تحديد التموقع (يُطلق على بيان تحديد الموقع اسم شعار العلامة

التجارية، ووعده العلامة التجارية).

- تموقع العلامة التجارية يصف كيف يمكن للعلامة التجارية أن تنافس في سوق معين؛
- تمثل جمعيات العلامة التجارية الأساسية معنى العلامة التجارية وتعكس "القلب والروح"؛
- بيان تحديد التموقع يعكس هذا المعنى في 3-5 كلمات (جوهر العلامة التجارية).

من خلال تعمقنا في البحث حول هذا الموضوع وجدنا انه يوجد رأيين فيما يخص تحديد تموقع المدينة، حيث يرى التيار الأول من الباحثين أن تحديد التموقع يتم بناءً على إنشاء الصورة باستخدام عدد من السمات التي تعكس المنتجات الأكثر جاذبية للمدن. في حين ويرى مؤلفون آخرون أنه ينبغي أولاً تحديد الصفات القوية التي ينظر إليها الجمهور على أنها هامة.

علاوة على ذلك، ووفقاً ل (Ibrahim & Gill, 2005)، فإن دراسة ما هو موجود بالفعل في ذهن العميل يمكن أن يوفر التوجيه و/أو المعلومات اللازمة لقرارات استراتيجية تحديد التموقع للمدينة. حيث لا يتعلق تحديد التموقع بما تفعله بالمنتج، ولكن ما تفعله بالعميل وكيف يراك العميل (McDonald, De Chernatony, & Harris, 2001).

يتعلق تحديد التموقع أيضاً بالمنافسة، حيث يقارن العملاء في أذهانهم كيف تتشابه العلامة التجارية أو تختلف عن العلامات التجارية المنافسة. وعلى هذا فيتعين على المدينة أن تخلق موقفاً لا يأخذ بعين الاعتبار مواطن القوة والضعف لديها فحسب، بل وأيضاً نقاط القوة والضعف لدى المدن المنافسة.

وينبغي ألا يعتمد تحديد التموقع على الصور فحسب، بل يمكن أيضاً أن يخلق علاقة عاطفية بين المدينة والزائر المحتمل. وتشمل عملية تحديد تموقع المنتجات والخدمات وكيفية نقلها إلى السوق المستهدفة. فضلاً عن ذلك فمن الضروري على المدينة أن تحافظ على التركيز الضيق وألا تهدف إلى توسيع الأسواق لتجنب خلق صورة مشوشة لها (Aaker, Myers, & Batra, 1996).

ثانياً. مناهج وأساليب تحديد تموقع المدينة Approaches and methods for city positioning

تشتمل عملية تحديد المواقع على مناهج مختلفة، مثل تحديد التموقع الفعال، وتحديد تموقع السوق وتحديد التموقع النفسي اللازم لتطوير استراتيجية فعالة لتحديد التموقع (Chacko, 1996):

■ تحديد التموقع الفعال Effective positioning:

ويستند تحديد التموقع الفعال على مبادئ التسويق التي تشير إلى وجود المنتجات والخدمات لحل مشاكل العملاء، أي لتلبية احتياجاتهم وتقديم الفوائد الموعودة. وينبغي أن يعد التموقع الفعال بالمزايا ويخلق توقعاً بأنه يحل مشكلة العميل. في أفضل الظروف، يجب أن يكون الحل مختلفاً عن الحل الذي يقدمه المنافسون وأفضل منه.

■ تحديد تموقع السوق Market positioning:

ويعرف تحديد تموقع السوق بأنه عملية تحديد واختيار قطاعات السوق. ويمكن أن تكون قطاعات السوق هي زوار المدينة الحاليين أو يمكن استهداف قطاعات جديدة. وهو يستند إلى معرفة احتياجات السوق المستهدفة ورغباتها وتصوراتها، إلى جانب الفوائد التي توفرها المدينة المقصودة. ولتحقيق موقف السوق المنشود، ينبغي الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هو المهم للسوق المستهدفة؟
- كيف يتصور السوق المستهدف المدينة؟
- كيف ترى السوق المستهدفة المدن المنافسة؟
- ما هي الصفات التي ينبغي أن تستخدمها المدينة لتمييز نفسها من أجل الاستفادة على أفضل وجه من مواردها المحدودة؟

■ تحديد التموقع النفسي Psychological positioning:

يستخدم تحديد التموقع النفسي من أجل الاتصال لنقل هوية المدينة وصورها إلى السوق المستهدف. وهو يحول احتياجات العميل إلى صور ويضع المدينة في ذهن الزائر. التموقع النفسي هو استراتيجية تستخدم لإنشاء صورة فريدة لمنتج بهدف خلق الاهتمام وجذب الزوار. نظرًا لأنه يحدث فقط في ذهن الزائر، فإنه لا يحتاج إلى أي جهد من السوق، ولكن نظرًا لأن الفشل في اختيار تموقع في السوق، أو تحقيقه، أو الاحتفاظ به قد يؤدي إلى عواقب مختلفة، مثل إدراك الزائرين للمدينة بطريقة غير مرغوب فيها. وهو يتميز بين التموقع الموضوعي والتموقع الذاتي.

○ تحديد التموقع الموضوعي Objective positioning: والذي يهدف إلى تكوين صورة عن

المدينة تعكس خصائصها المادية، ما هي المدينة في الواقع وما هو موجود هناك. إذا كانت مدينة ما لها ميزة فريدة، يمكن استخدام تلك الميزة لتموقعها موضوعيًا، ولخلق صورة، وتمييزها عن المدن المنافسة. وبالتالي فإن تحديد التموقع يكون أقل نجاحًا إذا لم تكن السمة استثنائية، وبالتالي فإن أحد القواعد الأولى لتحديد التموقع الفعال هو التفرد.

○ تحديد التموقع الذاتي Subjective positioning: لا يعكس التموقع الذاتي الصورة لا

للجوانب المادية للمدينة، ولكن ما يدركه السائحون، وتصوراتهم العقلية. قد لا تعكس هذه التصورات بالضرورة الخصائص المادية للمدينة الحقيقية ويمكن أن تختلف، على سبيل المثال يمكن للزوار إدراك المدينة بطرق مختلفة، اعتمادًا على تجاربهم.

يقترح Aaker & Shamsby الأساليب الخمسة التالية لعملية تحديد التموقع الذهني للمدينة: (Chacko, 1996)

■ تحديد التموقع حسب قيمة السعر: لا يتم تموقع المدن الدولية عادةً على أساس السعر لأن الأسعار المنخفضة قد يُنظر إليها على أنها دلالة على انخفاض الجودة. ومع ذلك، يمكن الاستفادة بشكل فعال من تقديم قيمة كبيرة لاستراتيجية المال (تعتمدها المدن التونسية والمصرية السياحية مقارنة بالمدن السياحية العالمية الأخرى).

- تحديد التموقع فيما يتعلق بالاستخدام أو التطبيق: هنا يتم تحديد مكان المدينة استناداً إلى أسباب الزيارة، مثل سياحة الترفيه، سياحة الأعمال، الإقامة... وما إلى ذلك.
- تحديد المواقع وفقاً للمستخدمين أو فئة المستخدمين: في هذه الحالة، يتميز تحديد التموقع بالأفراد الذين يجب عليهم زيارة المدينة. كبار السن (خاصة في المدن التي تكون هادئة مثل أغلب المدن السويسرية)، والأزواج الشباب (المدن التي تحتوي على منتجعات سياحية مثل هاواي الأمريكية، فيينا الإيطالية، باريس الفرنسية، شرم الشيخ المصرية)، والمسافرون من رجال الأعمال (المدن التي لها مناخ استثماري جذاب مثل دبي)، وما إلى ذلك.
- تحديد تموقع فئة المنتجات: كثيراً ما تستخدم هذه التقنية لربط مدينة بالخبرات غير العادية و/أو الفريدة.
- تحديد التموقع مقابل المنافسة: يتم استخدام هذا الأسلوب عندما يكون من الضروري مواجهة المنافسة وجهاً لوجه (منافسة مباشرة)، لإظهار الاختلافات بين المدن. لا يتم استخدام هذا الأسلوب بشكل متكرر في تسويق المدن الدولية لأنه قد يتضمن بيانات سلبية حول بلد أو منطقة أخرى. ومع ذلك، يتم استخدامه بانتظام في تسويق المنتجات والخدمات.

وتبع ذلك، بعض العوامل التي ينبغي النظر فيها عند صياغة التموقع: (Dell'Oro, 2008, pp. 23-24)

- تعزيز الشعور بالانتماء.
- تحديد مختلف الجمهور الذين سنتفاعل ونتواصل معهم.
- إدماج الجوانب الاجتماعية السياسية والرمزية.
- إدراج المواطن بوصفه أهم جزء من الوضع الرامي إلى تحقيق التزام جميع الأطراف.
- توليد الغموض وسلسلة القيمة من سكان المدينة.
- تحديد الآليات الكفيلة بتحسين الإدارة اليومية (الإدارة الحديثة).
- وضع جدول أعمال موحد لمختلف الأنشطة السياحية الترفيهية والثقافية.
- نشر بطريقة غير مباشرة التموقع المعتمد الذي سيكون على أساس قيم المدينة، عوامل جاذبيتها وهويتها.

ثالثاً. ماسة تحديد التموقع Positioning Diamond:

إن تطوير تحديد المواقع أمر صعب، ولكن استخدام الماس لتحديد المواقع (انظر الشكل 3) يساعد في تيسير المهمة. إن ماسة التموقع في زواياها تشتمل على أربعة عوامل أساسية لا بد من توفيرها لكل مدينة: (Gilmore, 2002, pp. 287-290)

■ الاتجاهات الكلية؛

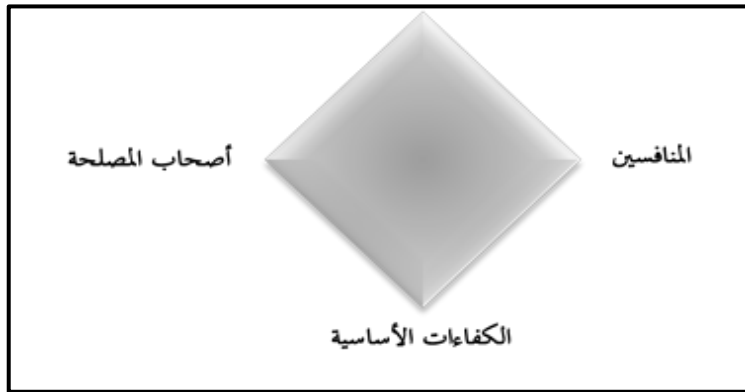
■ الجمهور المستهدف / أصحاب المصلحة؛

■ المنافسين؛

■ الكفاءات الأساسية.

إن عملية استخدام ماسة تحديد التموقع هذه لا تقدر بثمن لأنها تجبر على تقييم أولويات ممارسة العلامة التجارية، والتفكير على نطاق واسع وكذلك لتضييق المعايير التي تحكم تطوير العلامة التجارية للمدينة.

الشكل رقم 3-3: ماسة تحديد التموقع



المصدر: (Gilmore, 2002, p. 288)

■ الاتجاهات الكلية Macrotrends

وتشمل الاتجاهات الكلية التي تؤثر على المدينة الاتجاهات الاجتماعية الاقتصادية، والمركز السياسي والقانوني، والاتجاهات السكانية، والاتجاهات الثقافية واتجاهات أسلوب الحياة، والصناعات الناشئة، وما إلى ذلك. وتضع دراسة هذه القضايا الكلية الحالة الراهنة للمدينة في سياق مناسب وتساعد على إبراز القضايا التي تواجهها المدينة ويمكن أن تواجهها في المستقبل. ومن الأمثلة على الأسئلة التي تنشأ عن التحليل الكلي:

- هل تهيمن القطاعات الاقتصادية التقليدية على اقتصاد المدينة وهل تحتاج إلى تنويع؟
- هل هناك نقص في الأيدي العاملة في المدينة؟
- هل الناس ينتقلون خارج البلد أو المدينة إلى المدن المجاورة وما الذي يسعون إليه؟ لماذا يغادرون؟

▪ **الجمهور المستهدف/أصحاب المصلحة المستهدفين Target audience/stakeholders**

لدى أي مدينة العديد من الجماهير المستهدفة، يمكن أن تتضمن القائمة ما يلي:

- المقيمين في الحاضر والمستقبل؛
- المستثمرون، سواء من الداخل أو من الخارج؛
- العمال المهرة، الطلاب، المتقاعدون؛
- السياح سواء من الداخل أو من الخارج؛
- وسائط الإعلام ووسائط الرأي؛
- شركات السفر/وكلاء السفر/شركات الطيران/شركات النقل؛
- صناعات الخدمات؛
- الحكومات الأجنبية وهيئات الاستثمار الأجنبي/التنمية الاقتصادية؛
- مشتري الصادرات.

ولا تستبعد هذه الجماهير المستهدفة بعضها البعض (ليست حصرية). فعلى سبيل المثال قد يصبح عامل المدينة مستثمراً في غضون 20 عاماً، وقد يصبح سائح اليوم مشتري الصادرات في الغد. ومع هذه الفئات المتداخلة، من المهم علامة تجارية لها إمكانات شاملة ولن تنفر مجموعة من أصحاب المصلحة على حساب مجموعة أخرى. وفي الوقت نفسه، فإن التوقعات الفرعية الدقيقة لكل مجموعة من مجموعات أصحاب المصلحة، على الرغم من اختلاف كل منها اختلافاً كبيراً، ينبغي أن تكون متوافقة وداعمة لبعضها البعض عند أخذها معاً.

▪ **المنافسين Competitors**

ومن المهم إدراك أن مجموعة المدن التنافسية ستعتمد بدورها على الجمهور المستهدف الذي تركز عليه العلامة التجارية القطرية. فمثلاً من الواضح أن مدينة مثل دبي، التي تحاول تسويق نفسها باعتبارها المركز المالي، لن تتنافس ضد مدينة جزائرية، حيث أن هذه الأخيرة غير قادرة على أن تشكل تهديداً تنافسياً موثقاً به لأنها

تفتقر إلى الهياكل الأساسية وسيادة القانون ومستويات مماثلة من إدارة الشركات والشفافية. وفي هذا الصدد، سوف تتنافس دبي ضد مدن أوروبية وأمريكية، ولذلك يتعين تحديد علامتها التجارية في هذا الصدد على أساس العلامات التجارية لهاتين المكانين.

يبدو أن النظر في المشهد التنافسي عملية معقدة، ولكنها لا تختلف عن المراجعة التنافسية التي يتعين أن تقوم بها شركة تحاول دخول سوق جديدة بمنتج أو خدمة. وفي الواقع، قد يجد المرء أن الحصول على المعلومات المتعلقة بالمدن والمناطق المنافسة أسهل نوعاً ما، لأنها ستكون في شكل إحصاءات ومعلومات متاحة للجمهور.

■ الكفاءات الأساسية Core competencies:

وتنقسم هذه الكفاءات إلى:

○ الأصول المادية؛

○ الأصول البشرية.

اعتماداً على المدينة، يمكن أن يكون هناك الكثير من الأصول المادية. على سبيل المثال، تشتهر مدينة غابورون عاصمة بوتسوانا برواسبها الضخمة من الماس (مركز دولي في تجارة الماس ووجهة للسياحة الطبيعية) وهي كفاءة جوهريّة مادية مرتبطة بحقيقة أن إفريقيا هي واحدة من أقدم كتلة اليابسة على وجه الأرض، ويصادف أن بوتسوانا تتربع على ذلك الجزء الذي يحتوي على الماس. ومنح هذه الكفاءة الأساسية المدينة ميزة محددة لا يمكن لمدينة أخرى تكرارها ما لم تتكرر نفس الظروف المادية للضغط والتغيرات الجغرافية والحركات التكتونية في مكان آخر. إذا كان ذلك مناسباً، يمكن إبراز هذه الكفاءة الأساسية في الصدارة مع العلامة التجارية للبلد لأنها عامل تمييز وأيضاً عامل إثبات. مثال آخر يتمثل في مدينة برن العاصمة السويسرية وحيازتها الأسطورية على "السرية المصرفية" و "إدارة الأصول عالية الجودة"، وامتلاكها لارتباطات ذهنية قوية بسبب خبرة سويسرا وتقاليد العريقة في حماية الأصول الخاصة وزيادتها بنجاح. أو ارتباطاتها بكونها في "بلد صانعي القطع الزمنية الدقيقة"، المتجذرة بعمق في تاريخها الطويل في صناعة الساعات الذي بدأ في منتصف القرن السادس عشر في جنيف. هذه نقاط تفوق فريدة لن تتمكن أي مدينة أخرى من تقليدها.

وفيما يتعلق بالأصول البشرية، يجب أن يشمل جزء من عملية توقع العلامات التجارية البحث عن "أفراد استثنائيين"، لأن هؤلاء هم الأفراد الذين سيكون لديهم القدرة على وضع المدينة على خريطة العالم بغض النظر

عن حجم السكان أو الثروة الاقتصادية أو السلطة السياسية. حيث يتمتع الأفراد المتميزون وقصصهم الاستثنائية بإمكانية إحياء العلامة التجارية للمدينة وجعلها أكثر واقعية للجمهور في جميع أنحاء العالم مجرد أن الناس يرتبطون بالناس. لا يختلف الأمر عن حقيقة أن علامة فيرجن التجارية تستمد الكثير من الاعتراف بها من مآثر رئيسها، ريتشارد برانسون. إن الإمكانيات من حيث العلامة التجارية للمدينة أكبر بكثير لأن التركيز ليس بالضرورة على القادة ولكن يمكن أن يكون على الأشخاص العاديين الذين يتمكنون من تحقيق نتائج استثنائية (على سبيل المثال، عدائي المسافات الطويلة من كينيا، ولاعي الجمباز من رومانيا، والموسيقيين من كوبا أو المستكشفين السابقين من اسكتلندا. ولا ينبغي للمرء أيضاً أن يقلل من قيمة القصص) التي تعود تقليدياً إلى العصور القبلية إلى الطريقة الرئيسية التي يتم بها الحفاظ على تاريخ العرق أو الثقافة. ليس فقط مصدرًا جيدًا للقيم لجوهر العلامة التجارية للمدينة، بل يمكن لقصص حياة الأفراد الاستثنائيين أن تشكل مخزوناً من "الأساطير والحكايات" الحقيقية التي يمكن روايتها وإعادة سردها وتذكرها عن مدينة ما، مثل قصة روميو وجوليات في مدينة فيرونا الإيطالية.

رابعاً. نمذجة فرصة تحديد تموقع المدينة City Positioning Opportunity Modeling

تبدأ كل علامة تجارية قوية تقريباً بفكرة متميزة، ولكي تنجح يجب أن تتمتع بتموقع قوي. ومن الممكن أن يساعد الحدس الملهم إلى حد ما في تحديد فرصة تحديده، ولكنه يتطلب في الممارسة العملية تعقب البحوث والتحليلات المنهجية التي تأخذ في الاعتبار الخيارات الاستراتيجية، والكفاءات الأساسية واتجاهات السوق الحالية والمستقبلية، ورغبات العملاء واحتياجاتهم وتصورهم.

وعادة ما يستخدم المشتركون في التخطيط الاستراتيجي أو التحليل المالي لغات ومصطلحات مفهومة جيداً. على سبيل المثال، لدى استراتيجيي الأعمال نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية، وإطار استراتيجية ماكنزي S7، أو تحليل بورتر للعمل معه. وتخطيط العلامة التجارية ليس له مثل هذه المعادلات، وكثيراً ما يجد هذا الافتقار إلى الأطر الشائعة الاستخدام من قدرة مديري العلامات التجارية على تحديد فكرة أساسية تساعدهم بشكل فعال في وضع علامتهم التجارية لتحقيق الأهداف والغايات التجارية، بل وتبريرها.

ولتحديد الفكرة الأساسية لتحديد التموقع للمنتج أي كان طبيعته، هناك أربعة أمور ينبغي التركيز عليها:

(Thompson, 2004, pp. 85-86)

- **الصلة وملاءمة Relevance:** العلامات التجارية القوية تتصل بالزبائن، وهي تلي الاحتياجات الوظيفية وتستفيد أيضاً من الاحتياجات والرغبات العاطفية وتلبيتها. ومن خلال فهم الكيفية التي يحدد بها

العملاء القائلون والمحتملون التجارب المثالية وينظرون إلى العالم الذي يتفاعلون معه، يمكن للمدينة أن تحدد ما الذي ينقصها من المنتجات والخدمات القائمة، وبالتالي تحديد الفرص المناسبة للمشاركة في منطقة غير مطالب بها (أو غير مطالب بها).

■ **التفاضل Differentiation:** تضيف العلامات التجارية القوية قيمة، مما يجعلها تبرز عن منافسيها. من خلال تقييم المشهد التنافسي الحالي والمستقبلي ونقاط القوة والضعف في عروض المنتجات والخدمات -في ضوء تصورات العملاء واحتياجات العملاء والكفاءات التنظيمية الحقيقية - يمكن للمدينة تحديد فرص القيادة لتغيير مناقشة الفئة، أو في الواقع لتحل محل الفئات الموجودة.

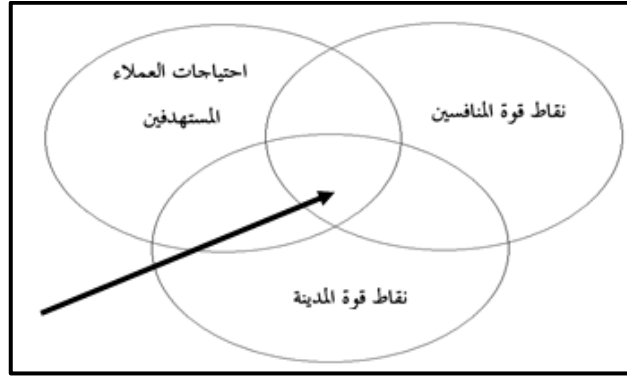
■ **المصدقية Credibility:** ولكي يكون الزبائن موالين للعلامة التجارية، يجب أن تكون العلامة التجارية صادقة مع نفسها وأن تفي بالوعود التي تقدمها. ويتيح تحليل تطلعات التي تقوم بها حكومة المدينة في سياق مواردها المالية، وكفاءاتها الأساسية، والبحث والتطوير، وقيمتها، ثم وضع هذه النتائج في صورة متعمقة من جانب العملاء لفهم الفجوات بين الكفاءات الحقيقية والكفاءات المتصورة، يسمح بتطوير اقتراح قابل للتصديق. ويجدد أيضا المجالات التي يجب فيها تحسين الكفاءات أو توسيعها.

■ **الامتداد Stretch:** يكمن النجاح المستمر للعلامة التجارية في قدرتها ليس فقط على أن تظل ذات صلة في عالم متغير ولكن أيضاً لتعزيز الابتكار وتقديم منتجات وخدمات وقيم جديدة وامتدادات خطية في عرض القيمة الخاص بها. لتحديد مكان وكيفية توسيع العلامة التجارية يتطلب فهمًا جيدًا للعملاء الحاليين والمحتملين، وحكمًا جيدًا على اتجاهات السوق المستقبلية، ومعلومات جيدة حول كل هذه الأشياء، وقبل كل شيء الإلهام.

وتشكل هذه المعايير مجتمعة إطاراً يمكن أن يسمى نموذج الفرص. وهو يوفر العدسات التي يمكن من خلالها استعراض البيانات الداخلية، ومعرفة العملاء، واستخبارات الأسواق وتحليل الاتجاهات بطريقة منظمة لتحديد فرصة تعيش في المستقبل والحاضر. وكثيراً ما يتم الاعتراف بالفكرة الأساسية لتحديد موقع العلامة التجارية أولاً من خلال الأهمية والتمايز، ومن خلال تطوير تقدير عميق للاحتياجات الوظيفية والعاطفية للعملاء وإدراك دقيق للسوق والديناميكيات التنافسية. ثم يتم موازنته بالمصدقية والامتداد. وبعبارة أخرى، يتم فحصها على أساس الأولويات والموارد والتطلعات التنظيمية.

علاوة على ذلك، يشير (Baker, 2007) في كتابه "العلامة التجارية للوجهة للمدن الصغيرة" إلى نموذج بسيط لتحديد تموقع المدن. وهو يتألف من ثلاثة عناصر ديناميكية: احتياجات العملاء المستهدفين، ونقاط القوة في المدينة (الملموسة وغير الملموسة على حد سواء)، ونقاط القوة في المنافسة. ويرد النموذج المقترح في الشكل أدناه. أقوى تموقع هو في مركز تقاطع الدوائر الثلاث، كما هو موضح بالسهم.

الشكل رقم 3-4: نموذج الفرصة لتحديد التموقع الأمثل



المصدر: (Baker, 2007, p. 91)

على العموم، يجب أن يتم اختيار التموقع الأنسب بعد استيفاء عدة اعتبارات، نذكر:

- في حالة وجود العلامة التجارية بالفعل في السوق، من الضروري أن يكون لدى حكومة المدينة معرفة جيدة بالتموقع الحالي لعلامتها في أذهان الجمهور؛
- معرفة التموقع الذي تنتهجه المدن المنافسة؛
- اختيار تموقع وتحديد أنسب الحجج وأكثرها مصداقية لتبرير البديل المعتمد؛
- تقييم الربحية المحتملة للتموقع المحدد؛
- تحقق مما إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بالشخصية اللازمة لتكون قادرة على الحفاظ على المكانة المنشودة في أذهان الجمهور؛
- تقدير مدى ضعف التموقع المختار، والتحقق مما إذا كان لدى المدينة الموارد والقدرات اللازمة لتبني التموقع المطلوب أو الدفاع عنه؛
- التأكد من وجود تماسك بين الموقع المختار وبقية متغيرات التسويق.

3.2.3 قياس وإعادة تحديد تموقع المدينة Measuring and repositioning a city

بعد ما تعرفنا على عملية ومنهجيات تحديد تموقع الذهني، سنتعرف على كيفية قياس هذا الأخير.

أولاً. قياس تموقع المدينة City positioning measurement

يؤدي تحديد الموقع إلى الارتباط والولاء على المدى الطويل وهو نتيجة العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف أو المحتمل.

يتمكن هذا الأخير من تحديد الاختلافات وأوجه التشابه بين العلامات التجارية للمدن، ويتعرف على الهويات ويعتمدها، كال هذه العملية تترجم في تحديد التموقع. هناك مجموعة متنوعة من المقاييس التي تقيس تموقع العلامة التجارية مهما كانت طبيعة المنتج:

أ. الخرائط الإدراكية Perceptual Mapping

إحدى الطرق التي يستخدمها باحثو السياحة خاصة لفحص تحديد التموقع هي رسم الخرائط الإدراكية. حيث يتم إنشاء الخرائط الإدراكية بناءً على مجموعة من السمات التي يعتبرها العملاء مهمة، وقد طور باحثو السياحة ثروة من الأبحاث التجريبية التي توضح كيفية إنشاء واستخدام الخرائط الإدراكية باستخدام تقنيات إحصائية متعددة المتغيرات.

تعتبر الخرائط الإدراكية من أكثر المقاييس تعقيداً والتي أثبتت في الوقت ذاته فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك الجمهور لصور المدن المختلفة وتبيان التموقع الذي تحتله أو ترغب في احتلالها.

تُجسّد هذه الخرائط من خلال تمثيل معلمي يوضح أوجه المقارنة والتشابه بين المدن لبعض الخصائص التي تحددها حكومة المدينة محل الدراسة.

شكل رقم 3-5: خريطة إدراكية افتراضية



المصدر: من إعداد الباحثة.

ب. قمة العقل، قمة القلب، قمة اليد Top of Mind, Top of Heart, Top of Hand

يتم قياس المكانة التي تريد العلامة التجارية احتلاله في ذهن المستهلك من خلال قمة العقل (TOM) Top of Mind، وهو مفهوم تسويقي يركز على المستهلكين الذين سيشترون أو يستفيدون من المنتجات والخدمات بناءً على المعرفة المرغوبة لعلامة تجارية معينة.

TOM هي العلامة التجارية أو المنتج أو المدينة الأولى التي تتبادر إلى الذهن عندما يفكر العملاء في صناعة معينة. تحاول الشركات والحكومات والجهات المختصة خلق وعي بالعلامة التجارية من خلال التعرض لوسائل الإعلام على قنوات مثل الإنترنت والراديو والصحف والتلفزيون والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي (Aaker & Joachimsthaler , 2005).

يتطلب TOM جهود اتصال متسقة من قبل شركة/الحكومة/الهيئة من خلال مختلف قنوات التسويق. كما يتطلب من الهيئة المعنية توفير المعلومات اللازمة لمساعدة المستهلك في عملية اتخاذ القرار (Aaker D. A., 2000).

وليس من السهل على جميع المدن التفوق في هذا النوع من القياس. وتؤثر على القطاع الذي تنتمي إليه وعلى السوق التي يخدمها. ومن المهم عليها فهم عملية الزيارة. والتعمق في كل مرحلة من مراحلها من أجل التأثير على قراراتهم، نظراً لأن المستهلكين يأخذون وقتهم في اتخاذ قراراتهم (Kornberger, 2010). ويتعين على الجمهور أن يحدد بسهولة العلامة التجارية، وإذا لم يفعل ذلك، فإن جهود التسويق تجاه العلامة التجارية ستكون غير كافية.

لتحقيق استراتيجية فعالة لتحديد تموقع العلامة التجارية، من المهم تحديد الجمهور/المستهلك المستهدف ودراسة المنافسين الرئيسيين المباشرين وغير المباشرين من خلال نقاط قوتهم وضعفهم (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

ويصبح التعرف على العلامة التجارية أمراً مهماً، حيث يصبح تحديد تموقع علامة المدينة عاملاً مؤثراً على الزيارة (Adams, 2005). يعتبر TOM كمقياس تقليدياً، خاصة الآن مع رقمنة التسويق.

إن قمة القلب (TOH) لا تحيد عن تعريف قمة العقل TOM. وهو يشير إلى العلامات التجارية التي يقدرها الزائر/السائح والمستفيد، وتلك الأقرب إلى قلبه. وقمة اليد Top of Hand تشير إلى تلك العلامات التجارية أو المدن التي تولد مساحات للإبداع المشترك. وهذا يعني أن الزائر هنا يضطلع بدور أساسي ومهم، ويشارك في تصميم نقاط جذب المدينة وفي إنشاء استراتيجيات الاتصال.

جدول رقم 3-2: مقارنة قمة العقل، قمة القلب، قمة اليد

المعيار	قمة العقل Top of Mind	قمة القلب Top of Heart	قمة اليد Top of Hand
ماذا يقيس؟	العلامة التجارية الأولى في ذهن الزائر/السائح	درجة المودة تجاه العلامة التجارية المدينة	مشاركة الجمهور النشطة في بناء العلامة التجارية للمدينة
ما هي استراتيجية التسويق التي تطبقها؟	التموقع	استراتيجية العلامة التجارية	تصميم المدينة ومنتجاتها، والتواصل
ما العلاقة التي تولدها بين العلامة التجارية والمدينة؟	عاطفية وعقلانية	عاطفية	عاطفية وعقلانية

المصدر: من إعداد الباحثة.

ج. تقنيات الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness techniques

يشير الوعي بالعلامة التجارية أو المعرفة بالعلامة التجارية إلى قدرة الجمهور على التعرف على جوانب العلامة التجارية (Girard & Al, 2013). وتستخدم تقنيتان لقياس معرفة العلامة التجارية: تذكر العلامة التجارية (الاستدعاء) والتعرف على العلامة التجارية.

- يتم استدعاء العلامة التجارية من خلال اختبار الذاكرة، حيث يُسأل أول اسم علامة تجارية يتذكره الجمهور عن فئة معينة من المدن (Aaker D. A., 1996). وهذه التقنية مهمة بالنسبة للمدينة، وذلك لأن العلامة التجارية التي تتذكرها قد تكون على قائمة البدائل الأولى التي يتمتع بها الجمهور عند اتخاذ قرار الزيارة. إن العلامات التجارية للمدينة التي تحقق هذا التموقع تتمتع بميزة تنافسية قوية، وتساعد نتائج هذه التقنية في قياس فعالية الإجراءات التسويقية التي اتخذتها المدينة.
 - يسعى التعرف على علامة المدينة إلى قياس فعالية القرارات التي اتخذت في مهمة التسويق، ويتم تقديم الملفات البصرية للجمهور والسؤال عما إذا كانوا يربطون الصورة بأي علامة مدينة. فعلى سبيل المثال، قد يشير الجمهور إلى أنهم يتعرفون على علامة تجارية في إعلان أو فيلم أو صورة جدارية ... إلخ.
- والهدف من الاختبار هو تحديد مستويات عالية من الاعتراف. وقد تساعد نتائج الاختبار في إعادة تصميم المحتوى أو أساليب الاتصالات لتحسين مستويات الاعتراف وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي (Sherman, 2013).

د. مقاييس مواقع التواصل الاجتماعي Social media metrics

إن تحديد التموقع العلامة التجارية يتجاوز التسويق التناظري ويندمج في التسويق الرقمي. ويتمثل أحد الأهداف الهامة في زيادة مستوى التعرض للعلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية. هناك مجموعة متنوعة من المقاييس على مواقع التواصل الاجتماعي (Eun Sook & Yongjun, 2011)، ويجادل كلا المؤلفين بأن الشبكات الاجتماعية تساعد على قياس ومراقبة الزيادة أو الانخفاض في مستويات المصلحة العامة. والعرض الذي يساعد في بناء موقع العلامة التجارية في بيئات افتراضية، هو الأزرار التي تظهر على مواقع الإنترنت المسماة الإعجاب (Like) كما هو موضح في الشكل أدناه:



إن الشبكات الاجتماعية تشكل وسائل الإعلام المثالية لتحديد التموقع لسببين: الحرية وإمكانية الوصول (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). ويبين الجدول أدناه بعض القياسات الأكثر شيوعاً على مواقع التواصل الاجتماعي لقياس تحديد التموقع:

الجدول رقم 3-3: مقياس تحديد التموقع في مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	اللوجو	مقياس تحديد التموقع
المدونات Blogs		من الزوار - من الزائرين العائدين - ترتيب محرك البحث - أهم النقرات.
الفيسبوك Facebook		المشجعين - الإعجابات - التعليقات - المشاركة.
تويتر Twitter		من المتابعين - من الإشارات - إعادة تغريد - من المفضلة.
لينكد إن LinkedIn		الإعجابات - من جهات الاتصال - من التعليقات - المشاركة.
قوقل + Google+		المشاركة - من التعليقات - من المشاركات الأكثر شعبية.
فورسكار Foursquare		من التعليقات - الإعجابات.

المصدر: من إعداد الباحثة

إن الطريقة الأولى لإعادة انشاء التموقع في الشبكات الاجتماعية تلخص في معرفة السمات التي يمتلكها عرض القيمة، وما يجعله فريداً من نوعه، وعامل الزيارة الذي يحفز الجمهور على اختيار مدينة على المدن المنافسة. وإذا فشلت حكومة المدينة ما في التعرف على ما سبق، فإن الجمهور سوف يفشلون أيضاً في القيام بذلك (Chung & Austria, 2010).

لهذا السبب، من الضروري البحث عن سبل لإضافة قيمة في استراتيجيات تحديد التموقع. ويصبح هذا الأخير فرصة لمواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تساعد في وضع العلامة التجارية كقائدة في ذهن العميل. وفي الشبكات الاجتماعية، يكون تحديد التموقع مشروطاً بأفعال المستخدم، وتتأثر هذه الإجراءات باستراتيجيات الاتصال التي تمكن من تحديد تموقع العلامة التجارية كعامل حاسم في قرارات الزيارة (Chung & Austria, 2010).

فعلى هوية الجمهور المستهدف ما الذي يمكن تقديمه له، وكيف يستطيع أن يفعل ذلك على نحو أفضل، وما الذي يشعر به حين تتفاعل العلامة التجارية معهم. ولابد من بناء تموقع العلامة التجارية في مختلف الشبكات الاجتماعية على شكل علامة تجارية شخصية وغير التجارية (Bridgen, 2011).

إن المستخدمين أكثر ملاءمة للعلامات التجارية الشخصية (Chase, 2011). الناس أكثر استعداداً للاستماع إلى الناس الحقيقيين القادمين من خلال تويتر، جوجل +، فيسبوك... وغيرها من المواقع، مقارنة بالعلامات التجارية للمدن.

بدأت العلامات التجارية تدرك ذلك. بدأت بعض أكبر المدن في تغيير مكانتها كعلامات تجارية شخصية على الإنترنت. ومن بين الاستراتيجيات الشائعة أن تربط المدن بين قادة الرأي أو المتحدثين باسم وسائل الإعلام الاجتماعية الذين يصبحون علامتهم الشخصية على شبكة الإنترنت (Chase, 2011).

ولقد أدت الحاجة إلى القياس والمراقبة في المواقع التواصل الاجتماعي إلى نشوء قطاع من الشركات المكرسة لمراقبة المقاييس التي تساعد في تحديد حجم تموقع العلامات التجارية من حيث المشاركة والتأثير والخبرة والثقة (Serrano-Puche, 2012). على سبيل المثال، شركات مثل: TPBO و Kred و Empire Avenue و PeerIndex و Klout وغيرها.

لقد اكتسبت القياسات أهمية بالنسبة لفائدتها في عملية توحيد العلامة التجارية ودمجها في العالم الرقمي. ولكن يتعين على مديري التسويق أن يتوخوا الحذر مع دراسة النتائج المستمدة من هذا النوع من المقاييس، وذلك لأن المستخدم في هذا السيناريو يشكل رقماً إضافياً ضمن بعض الأرقام الإحصائية المعرضة للتلاعب.

أصبح التموقع في المواقع التواصل الاجتماعي ممارسة تعيد التفكير في وظيفة التسويق في حكومة المدينة. إن مكانة العلامة التجارية في عقل الجمهور لم تعد محصورة في الامتياز، بل في مشاركة المستخدم في إنشاء محتوى العلامة التجارية للمدينة.

والآن يقوم المستخدم بنشر الأفكار، وتبادل الخبرات والتعلم، ويتعرف على الفوائد العاطفية الناجمة عن العلامة التجارية الخاصة بالمدينة. ويتجلى هذا التموقع في المحتويات التي تتداول على الشبكات الاجتماعية. والواقع أن تحديد التموقع في طور إعادة الاختراع والإنشاء، والأهم من ذلك أن الشبكات الاجتماعية قادرة على إعطائه رؤية واضحة وأهمية أكبر.

ثانياً. إعادة تحديد تموقع المدينة City repositioning

تواجه المدن في جميع أنحاء العالم تحديًا يتمثل في تغيير تموقعها من خلال تغيير الصورة أو إعادة تصنيف المدينة باعتبارها منتج في استراتيجيتها الحالية لتحديد التموقع (Buhalis, 2000). حيث تشمل أسباب إعادة التموقع في (Tkaczynski, Hastings, & Beaumont, 2006, p. 03):

- المنافسة العالمية المتزايدة في مجال السياحة؛
- تغيير تفضيلات الجمهور سواء المستهدفين أو المحتملين؛
- الصورة الثابتة التي لا تروج للمدينة بشكل فعال.

القول المأثور في تحديد التموقع في السوق هو أن الإدراك هو الواقع. إلى حد كبير لا يهم ما هو الواقع، فإن تصورات الجمهور هي ما يهم. مؤخرًا أدرك مسوقو المدينة أنه يتعين عليهم تطوير استراتيجية إعادة تحديد التموقع بشكل مستمر. كما ذكر (Ries & Trout, 1993, p. 5) "إن النهج الأساسي في التعامل مع التموقع لا يتمثل في التخلق والاختلاف، بل في التلاعب بما يوجد بالفعل في العقل، وتقاعد الصلات القائمة بالفعل". وقد عرض (Lewis, Chambers, & Chacko, 1995, p. 358) الخطوط العريضة للخطوات التي تم اتخاذها في إجراء إعادة التموقع المدن، وتم تكييفها أدناه:

- أ. تحديد التموقع الحالي؛
- ب. تحديد التموقع المرغوب اعتماده؛
- ج. ضمان أن تكون المدينة مختلفة عن الوضع السابق؛
- د. تنفيذ استراتيجية تصحيح التموقع؛
- هـ. مواصلة القياس إذا ما كان هناك تغيير في التموقع في الاتجاه المنشود.

تعد إعادة تموقع المدينة ضرورية لأنها تتيح للمدن تحديد نشاطها للتركيز على إبراز سماتها الحالية وصورتها لجذب السياح والمستثمرين والعمال/طلاب... الخ في مواجهة المنافسة.

3.3 رسم الخرائط الإدراكية Perceptual Mapping

تم اقتراح خرائط تحديد التصورات الإدراكية للفرد لأول مرة من قبل خبير اقتصادي Hotelling (Hotelling, 1992)، وشهدت زيادة في الاستخدام في الخمسينيات عندما بدأ علماء النفس المعرفي في تطوير تقنيات لتموقع الأجسام في الفضاء ثنائي الأبعاد. أكثر أنواع الخرائط شيوعاً التي تم إنشاؤها لأغراض التسويق هي الخريطة الإدراكية التي تم تقديمها لأول مرة في سياق تسويقي بواسطة (Johnson, 1971). منذ ذلك الحين، تم استخدام هذه التقنية لتلبية احتياجات المعلومات التسويقية والإعلانية المتعلقة بتموقع المنتج، وهيكل السوق التنافسي، وتفضيلات المستهلك، وتصورات العلامة التجارية.

توفر الخرائط الإدراكية معلومات عن طريق تحليل ثم ترجمة التقييمات الرقمية للمستهلكين وبيانات تشابه العلامة التجارية وبيانات تفضيل العلامة التجارية إلى تمثيل مرئي لكيفية عرض هؤلاء المستهلكين لمجموعة العلامات التجارية والمنتجات. يمكن أن يساعد هذا التمثيل المرئي لتصورات المستهلك عن أوضاع المنتج الحالية المسوقين على تحديد الأبعاد الأساسية التي يرى المستهلكون من خلالها تموقع العلامة التجارية. من هنا، يمكن للمسوقين تحديد الأبعاد المعرفية التي يستخدمها المستهلكون لتقييم العلامات التجارية، وتحديد كيفية وضع العلامة التجارية ومنافسيها بالنسبة لبعضهم البعض بالنسبة إلى الوضع "المثالي" للمستهلكين على هذه الأبعاد. يمكن بعد ذلك استخدام الإعلان لتموقع العلامة التجارية على تلك الأبعاد.

ومن ثم، تساعد الخرائط الإدراكية المديرين على فهم فئة المنتج والتعرف على الفرص من خلال توفير تمثيل موجز لكيفية عرض المستهلكين وتقييمهم للمنتجات في تلك الفئة. ينصب التركيز في رسم الخرائط الإدراكية على الوضع النفسي، وليس الخصائص الفيزيائية. هذا لا يعني أن الخصائص الفيزيائية للمنتج ليست مهمة. تعمل الخصائص الفيزيائية (الواقع الموضوعي) والنداءات النفسية (مثل الإعلان) كإشارات يبني عليها المستهلكون تصوراتهم.

وبالتالي، بمجرد تحديد الوضع الإدراكي، يمكن لفريق المنتج الجديد توجيه جهوده نحو تحقيق هذا الوضع. باستخدام الخرائط الإدراكية، يمكن للمديرين قياس مدى الكثافة التنافسية، وفهم سمات المنتج الأساسية التي تستند إليها المنافسة، وتحديد وجود منافذ في السوق والتأثير المحتمل لمقدمات المنتجات الجديدة، ويمكنهم مقارنة تصورات مفهوم المنتج لتلك المنتجات الفعلية التي تم تطويرها بناءً على هذا المفهوم.

1.3.3 مفهوم الخريطة الإدراكية Perceptual map concept

تُستخدم الخرائط الإدراكية في التسويق لدراسة العلاقات بصرياً بين سمتين أو أكثر. يشير مصطلح "الخريطة الإدراكية" إلى المخططات التي تم الحصول عليها من خلال سلسلة من التقنيات المختلفة، مثل تحليل المكون الرئيسي، وتحليل المراسلات (المتعددة)، والقياس متعدد الأبعاد، وكل منها يحتاج إلى متطلبات محددة لإنتاج الخريطة وتفسيرها. (Gower & Al, 2010, p. 2) وتُحدر الإشارة إلى أن العلاقات بين النقاط الواردة في الخريطة تحتاج إلى تفسير واضح وشرح من قبل الباحث لما تمثله هذه النقطة. توفر مبادئ توجيهية لإنتاج خرائط إدراكية مفيدة وبسيطة لكل من المسوقين والقراء.

يُنظر إلى رسم الخرائط الإدراكية تاريخياً على أنه أحد أهم الأدوات التحليلية في أبحاث التسويق، وهي مناسبة بشكل أساسي لتحليل مصادر قيمة العلامة التجارية (Chadha & Kapoor, 2008). إن رسم الخرائط الإدراكية يصف تصورات المستهلك للمنتجات أو العلامات الموجودة على واحدة أو سلسلة من الخرائط المكانية، بحيث يمكن رؤية العلاقة بين المنتجات أو العلامات بسهولة (Chadha & Kapoor, 2008)، يستخدم رسم الخرائط الإدراكي القائم على السمات أساليب مختلفة مثل تحليل العوامل وتحليل المراسلات والتحليل التمايزي. يمكن لهذه الطرق تحديد عدد الأبعاد التي يستخدمها المستهلكون للتمييز بين المنتجات أو العلامات، تحديد التموقع المفضل لمنتجات أو العلامات ما على كل من الأبعاد، وتقديم معلومات عن طبيعة وخصائص هذه الأبعاد.

وفقاً لـ (Blake & Al, 2003, p. 5)، تستخدم خرائط الإدراكية على نطاق واسع من قبل الباحثين في السوق لإدراك صورة العلامة التجارية أو ردود فعل المستهلك على سمات المنتج. هناك ثلاثة أنواع من الخرائط تحظى بشعبية خاصة بين الباحثين المهنيين:

- الخرائط الإدراكية: التي تحدد صور العلامات التجارية والمنتجات والخدمات وما إلى ذلك؛
- خرائط التفضيل: التي تقدر الفروق بين القطاعات أو الأفراد في جاذبية أو شهرة العلامات التجارية، والمنتجات، والخدمات، والسمات؛
- الخرائط المهجنة (مختلطة): التي تصور الصور والجاذبية معاً.

بعد ذلك، يمكن استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات الإحصائية لإنشاء كل نوع من الخرائط. عادة ما يتم إنشاء الخرائط الإدراكية عبر مقياس متعدد الأبعاد، ووظيفة تمييزية متعددة، وتحليل المراسلات. بينما يتم تطوير

خرائط التفضيل بشكل نموذجي من خلال شكل من أشكال "الكشف" متعدد الأبعاد؛ والخرائط الهجينة تتكون من خلال إنشاء خريطة إدراكية أولاً ثم إدخال التفضيلات كـ "نقاط مثالية" أو "كمتجهات" (Blake & Al, 2003).

تستخدم تقنية رسم الخرائط الإدراكية على نطاق واسع من قبل المتخصصين والأكاديميين في تقييم المواقف الحالية للعلامات التجارية ضد منافسيها في السوق وللتركيز على فرص تحديد التموقع الجديد. الخرائط الإدراكية عبارة عن أشكال مصورة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد توضح كيف ينظر المستهلكون إلى العلامات التجارية والمنتجات من خلال التقنيات النوعية والكمية (Myres, 1996, p. 181). على غرار المدن الموجودة على الخرائط الجغرافية، توجد العلامات التجارية على الخرائط الإدراكية بطريقة يكون بعضها قريباً منها والبعض الآخر بعيداً عن بعضها البعض (Konuk & Altuna, 2011, p. 196). تظهر المسافات بين العلامات التجارية كيف ينظر المستهلكون إلى هذه العلامات التجارية بشكل مشابه. إلى جانب القرب والأبعاد. من خلال الثغرات الموجودة عليها، تقدم الخرائط أيضاً فرص السوق للوافدين الجدد ولتعديل تموقع تلك العلامات التجارية (Arslan & al, 2001, p. 4).
ترجم الخريطة الإدراكية الإدراك الذاتي للمستهلك والذي يكون محكوم بقيمه الفردية ومعتقداته واحتياجاته وخبرته وبيئته. لذلك، يقوم العملاء بإنشاء صورة العلامة بناءً على تصورهم، حيث غالباً ما يربطون اسم العلامة التجارية بسمات محددة ومزايا معينة (Méndez-Wong & al, 2021, p. 8).

بناء على ما سبق، يمكننا استنتاج ما يلي:

- تساعد الخرائط الإدراكية المسوقين على فهم المكانة الذهنية الذي يصنف فيه الجمهور مدينتهم من حيث الخصائص والمقارنة مع المدن المنافسة؛
- يمكن أن تعرض الخرائط الإدراكية النقاط المثالية للجمهور التي تعكس مجموعاتهم المثالية لخصائص المدينة؛
- عند تطوير مدينة أو خاق علامة جديدة لها، يجب على الحكومة المدينة البحث عن مساحة غير مشغولة حالياً من قبل المنافسين والتي تحتوي على تركيز عالٍ لرغبة الجمهور (نقاط مثالية)؛
- عادة ما تعتمد الخريطة الإدراكية على معرفة المسوق بالقطاع (السياحة) أكثر من أبحاث السوق.

وهناك عدة أسباب لاستخدام الخرائط الإدراكية وتشمل بعضها:

- الحصول على فهم حقيقي لكيفية إدراك العلامة التجارية في السوق؛
- إمكانية تتبع كيفية تطور مفهوم العلامة التجارية بمرور الوقت؛
- إمكانية تتبع تصور المدن المنافسة وقياس تأثير استراتيجيات التسويق الخاصة بهم؛
- إمكانية تحديد تفضيلات التموقع (أي المزيج المثالي لسمات المدينة) لقطاعات السوق المختلفة؛
- إمكانية تحديد الفجوات والفرص المحتملة؛
- إمكانية تحديد الفرص الممكنة لإعادة تموقع العلامة التجارية.

الخريطة الإدراكية لديها مجموعة من الخصائص، نذكر:

- تشير المسافات الزوجية بين بدائل المنتج بشكل مباشر إلى أوجه التشابه المدركة بين أي زوج من المنتجات، أي مدى قريتها أو بعيدتها عن بعض المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين؛
- يشير متجه على الخريطة (يظهر من قبل شريحة خط مستقيم مع سهم) إلى كل من الحجم والاتجاه. تشير المتجهات إلى السمات في الخرائط الإحصائية؛
- محاور الخريطة هي مجموعة خاصة من المتجهات (السمات الرئيسية) التي تشير إلى الأبعاد الأساسية الواسعة التي توصيف أفضل ما يميزه العملاء بين البدائل. عادة ما تتضمن الخرائط محاور متعامدة (خطوط مستقيمة في الزوايا القائمة) لتمثيل أبعاد الخريطة.

بصفة عامة، يمكن رسم خرائط الإدراكية باستخدام أسلوبين مختلفين:

- استخدام حكم المستهلك بتمثاله أو عدم تماثله لحساب مدى اقتراب أو ابتعاد كل علامة تجارية عن أخرى؛
 - قياس الارتباط المدرك لبعض السمات الرئيسية مع كل علامة تجارية محددة.
- ولتموقع المنتجات في أسواق مزدحمة بشكل متزايد، يجب على المديرين أن يفهموا الأبعاد التي يرى المستهلكون المستهدفون أنها منتجات من فئة ما وكيف ينظرون إلى عرض المنظمة (المدينة) بالنسبة للعروض التنافسية. ولكي يفهم المديرين البنية التنافسية لأسواقهم، فيتعين عليهم أن يطرحوا هذه الأسئلة:
- كيف ينظر العملاء (الحاليين أو المحتملين) إلى عرض العلامة التجارية؟
 - ما هي العلامات التجارية التي يرى هؤلاء العملاء أنها أقرب للمنافسة؟

■ ما هي سمات المنتجات / المنظمات / المدن المسؤولة أكثر من غيرها عن هذه الاختلافات المدركة؟ بمجرد أن يكون لدى المديرين (أو حكومة المدينة) إجابات على هذه الأسئلة، يمكنهم تقييم مدى جودة أو سوء توقع عروضهم في السوق. يمكنهم بعد ذلك تحديد العناصر الحاسمة لخطة تحديد التموقع للتمييز بين عروضها من تلك الخاصة بالعروض التنافسية: هل تختلف العلامات التجارية في السوق اختلافاً قوياً أو ضعيفاً؟ أي علامة تجارية لديها التموقع المركزي؟ ماذا يجب أن تفعل المنظمة/ المدينة لجعل المستهلكين المستهدفين ينظرون إلى عرضها على أنه مختلف؟ بناءً على تصورات العملاء، ما هي الشرائح المستهدفة الأكثر جاذبية؟ كيف يجب وضع تموقع للمنتجات الجديدة (أو إعادة التموقع للقديمة) مع وضع في عين الحسبان المنتجات الموجودة؟ ما هو اسم المنتج الأكثر ارتباطاً بالسمات التي يراها الشريحة المستهدفة مرغوباً فيه؟

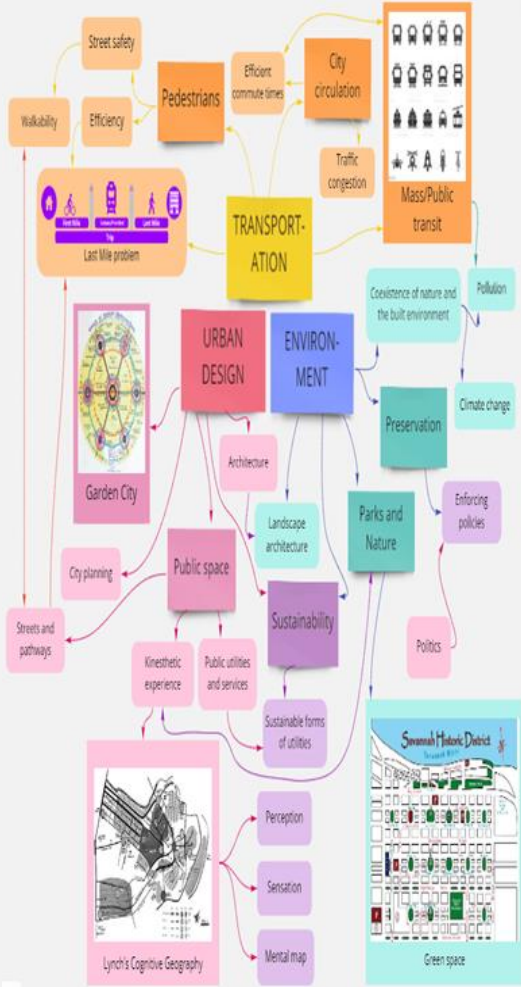
وهكذا توفر الخرائط الإدراكية رؤى ثابتة قيمة. وفيما يلي موجز للأهم:

- تحدد الخرائط الإدراكية المنتجات أو المنظمات أو الخدمات أو المدن التي تتنافس في السوق. وتوفر الخرائط وصفاً واضحاً لهيكل السوق وتقتراح استراتيجيات تجزئة محتملة؛
- تبين الخرائط كيفية عرض المنتجات أو تقييمها على سمات أو أبعاد محددة. ويمكن لتحليل الخرائط أن يحدد مواطن الضعف في الخصائص وأن يقترح استراتيجيات جديدة للاتصال و/أو تحديد التموقع.
- يمكن وضع مفاهيم جديدة مقترحة للمنتجات وتقييمها عن طريق دراسة كيفية استيعابها من المنتجات القائمة؛
- رسم الخرائط الإدراكية طريقة مثالية لتتبع التحولات في تصورات المستهلكين للمنتجات أو الخدمات بمرور الوقت؛
- كثيراً ما ترغب المنظمات (المدن) في تحديد ما إذا كانت مجموعات متميزة من الناس (أي المستخدمين مقابل غير المستخدمين، والرجال مقابل النساء) تنظر إلى منتجاتها على نحو مختلف. ورسم الخرائط الإدراكية طريقة ممتازة لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات بين تصورات المجموعات المتميزة.

على العموم، تساعد تقنية رسم الخرائط الإدراكية على فهم وتحليل تصورات المستهلكين للعلامات التجارية من خلال رسم خريطة أو إعطاء صورة لما يتصوره المستهلكون. غير أن بناء خريطة إدراكية للمنتج، يتطلب الأمر بحاجة إلى تحديد السمات الرئيسية لكل منتج.

أيضا يجدر بنا الإشارة إلى انه توجد مجموعة من الخرائط القريبة مفهوما من الخريطة الإدراكية، وما يلي سنوضح ذلك:

الخريطة المفاهيمية للمدينة City Conceptual Map



تُستخدم خرائط المفاهيم بشكل أساسي لتنظيم وتصوير المعرفة الضمنية، وتحليل المشكلات المعقدة، وتحديد الحلول، واتخاذ الإجراءات. إنها تلخص كمية أكبر وأكثر تعقيداً من المعلومات وتستخدم أيضاً لشرح كيفية ارتباط هذه المفاهيم المعقدة ببعضها البعض.

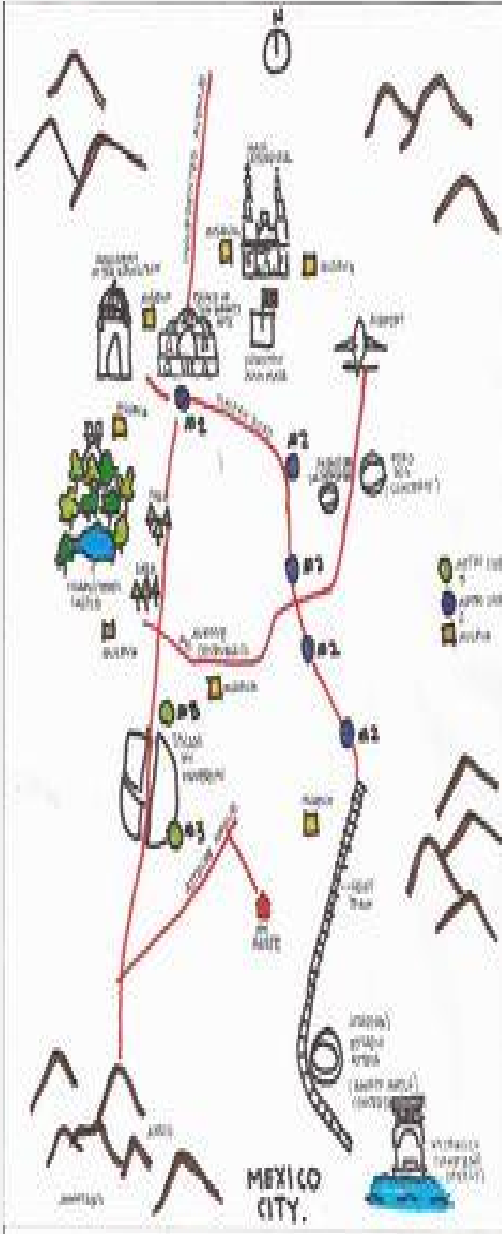
لذلك، من المهم التأكيد على أن خرائط المفاهيم أكثر واقعية لأنها تحدد المزيد من المفاهيم الرئيسية والعلاقات المنهجية والمعقدة بينها.

أحد الاختلافات المهمة بين رسم الخرائط الذهنية ورسم خرائط المفاهيم هو أن خرائط المفاهيم تتضمن روابط متبادلة بين المفاهيم الموصوفة بـ "أفعال العمل" مثل، يساهم في، الأسباب، يتطلب، يؤدي إلى، إلخ. يتم تنظيم خرائط المفاهيم في هيكل هرمي من أعلى إلى أسفل وتُستخدم لإظهار العديد من المفاهيم المعقدة والعلاقات والصلات المتبادلة بينها.

الخريطة الذهنية للمدينة City Mental/Mind Map

الخريطة الذهنية هي نتيجة تصور مكونات الفضاء والأماكن والمدن وغيرها من الميزات وعلاقتها المتبادلة من خلال فئات محددة من الذاكرة والخيال، والتي يتم تحقيقها من خلال التجارب الحسية والعاطفية. لذلك يمكن تعلم الخرائط الذهنية واستكشافها بفاعلية. من ناحية، من خلال جمع الرسومات التي تُظهر العلاقات المكانية، بما في ذلك العلاقات الجغرافية، ومن ناحية أخرى، من خلال جمع الارتباطات والاستعارات التي تحمل محتويات ومعاني محددة."

إذن:



- هي رسم بياني تستخدم لتنظيم المعلومات بشكل مرئي؛
- لا توجد خريطتان ذهنيتان متطابقتان؛
- تتعلق هذه الخرائط بحياة الفردية وأمط حياته؛
- هناك فرق جوهري بين خريطة المدينة الرسمية وتصور الخريطة الذهنية الفردية. من أجل جعل الخرائط "مفهومة" و "قابلة للقراءة" للجميع، تستخدم رسم الخرائط المعايير والأعراف القياسية لتصوير الواقع. تكتسب الطرق المختلفة لتمثيل المدينة وبنيتها التحتية اهتمامًا متزايدًا في مجتمع المعلومات. لكن "الخريطة ليست الحقيقية بشكل مطلق"؛
- يحزن كل شخص تجربة مدينة مختلفة في خريطة ذهنية شخصية وفريدة من نوعها. فالخريطة الذهنية لا تتكون فقط من الخبرات المباشرة عن طريق الاستخدام الشخصي، ولكن أيضًا جوانب التقدير الشخصي والقيم الشخصية؛
- الخرائط الذهنية ليست موضوعية ومقبولة بالإجماع مثل الخريطة التقليدية. يخلق الدماغ نسخته الخاصة من الواقع من خلال عملية انتقائية للتبسيط أو التصنيف أو الحذف أو التشويه أو التعميم.

2.3.3 طريقة ومنهجيات رسم الخرائط الإدراكية Perceptual mapping method and methodologies

الخريطة الإدراكية هي التقنية المرئية المصممة لإظهار كيف يفهم الجمهور السوق المستهدف وتموقع المنتجات (المدن) المنافسة في السوق. بمعنى آخر إنها أداة تحاول رسم تصورات الفرد ومفاهيمه في رسم بياني. تتمتع هذه الخرائط بإمكانيات فريدة لتبسيط العلاقات المعقدة بين منافسي السوق ومعايير اتخاذ القرار لدى العملاء. فيما يلي سنحاول معرفة طريقة رسمها وأبرز منهجيات تطويرها.

أولاً. طريقة رسم الخرائط الإدراكية Perceptual Mapping Method

توضح الخريطة الإدراكية بصرياً كيف يرى العملاء المستهدفون البدائل المتنافسة في مساحة إقليدية، والتي تمثل السوق. وهي مصممة بواسطة البيانات التي تعكس تصورات المستهلكين للعلامات التجارية في السوق. كانت التقنيات الإحصائية الرئيسية لرسم الخرائط الإدراكية متاحة منذ عقود، ولكن لا تزال هناك أسئلة حول هذه الأساليب بين المهنيين الممارسين (Blake & Al, 2003).

الخريطة الإدراكية هي وظيفة القياس متعدد الأبعاد (MDS) وتقنيات العوامل المختلفة، مثل تحليل المكون الرئيسي (PCA)، وتحليل المراسلات (CA) والتحليل التمايزي. في هذا الصدد، تعد الخريطة الإدراكية عرضاً بيانياً يمكن من خلاله تصوير العلامات التجارية المختلفة بحيث توضح المسافات بينهما الاختلافات أو أوجه التشابه، ويتم قياسها بواسطة المتغيرات. يمكن أن تكون المتغيرات عبارة عن مجموعة من السمات أو ترتيب الرتب، يتم تقييمها من قبل المستهلكين على أساس تصوراتهم مع العلامات التجارية (Gigauri, 2019, p. 17). إلى جانب ذلك، تم تطوير الخريطة الإدراكية القائمة على تصور العملاء تجاه أبعاد السمات المختلفة لمنتج أو خدمة أو علامة تجارية باستخدام التحليل التمايزي.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتأثر التكوين المكاني المكشوف للعلامات التجارية ليس فقط بالاختلافات الإدراكية بين العلامات التجارية، ولكن أيضاً بعامل متعلق بالمستجوب، حيث يمكن أن تتفاعل عوامل المستجوب والموقف مع تصورات سمات المنتج في تطبيقات رسم الخرائط الإدراكية للتأثير على تصنيفات المستجوبين للعلامات التجارية (Dillon, 1982). ومن ثم، فإن الممارسة المعيارية المعتادة في رسم الخرائط الإدراكية هي جمع خصائص خلفية المستجوب جنباً إلى جنب مع بيانات تصنيف سمة العلامة التجارية المستخدمة لاستخلاص الخريطة الإدراكية.

وفقاً ل (Gower & Al, 2010)، تحليل المراسلات (CA) هو طريقة رسم خرائط إدراكية شائعة تهتم بتحليل جداول الطوارئ. ومع ذلك، من الناحية الرياضية يمكن تطبيق الطريقة على أي مصفوفة بيانات غير سالبة. الهدف من تحليل المراسلات هو إعطاء تمثيل رسومي لكل من صفوف وأعمدة جدول الطوارئ. لهذا الغرض، يتم تقريب البيانات عالية الأبعاد في مساحة منخفضة (ثنائية الأبعاد عادةً). يهتم القياس متعدد الأبعاد (MDS) برسم خريطة من مصفوفة تعطي الاختلافات بين جميع أزواج من الأجسام. على الرغم من وجود MDS في شكلين: MDS متري و MDS غير متري، من الناحية العملية، هناك اختلاف بسيط بين الخرائط التي تم إنتاجها بواسطة النهجين.

في البداية، يُطلب من المستجيبين تعيين درجات من السمات على مقياس ليكرت Likert scale في الاستبيانات. بعد ذلك، يتم استخدام تقنيات التصور للبيانات متعددة الأبعاد - التحجيم متعدد الأبعاد (MDS) للحصول على الخريطة الإدراكية. يستخدم MDS على نطاق واسع في البحوث التسويقية لحل مشاكل التسويق، وعلى وجه الخصوص في مجال رسم الخرائط الإدراكية، والغرض من ذلك هو اشتقاق تمثيل مكاني للسوق.

التحجيم متعدد الأبعاد (MDS) هو أسلوب تحليلي متعدد المتغيرات لديه القدرة على تحديد التصورات التي يتبناها المستهلكون فيما يتعلق بشخصية العلامة التجارية. يمكن إنشاء خريطة إدراكية من الاستجابات والردود التي تم الحصول عليها باستخدام MDS يعتمد رسم الخرائط الإدراكية للعلامات التجارية على تقييم التشابه / الاختلاف الذي أجراه المستجيبون. لتحقيق هذه الغايات، يتم استخدام SPSS على نطاق واسع لدمج الردود وإنشاء خريطة إدراكية من خلال التحليل الكلي. وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن روتين MDS PROXSCAL يخلق مسافات بناءً على نموذج تحجيم إقليدي ذو بعدين (Mishra & Mohanty, 2013).

MDS هو إجراء يسمح للباحث بتحديد الصورة النسبية المدركة لمجموعة من المنتجات أو العلامات. كما يرتب مجموعة من الأجسام في مساحة مشتركة بناءً على أوجه التشابه أو الاختلافات في الجسم. الميزة الرئيسية لـ MDS هي أنه يوفر تمثيلاً مرئياً لأوجه التشابه أو الاختلافات بين المنتجات أو العلامات (Kim & Al, 2007).

يمكن استخدام مواقف المنظمات أو العلامات التجارية (أو حتى المدن) التي تظهر على الخريطة الإدراكية لتوضيح نقاط القوة والضعف التي تحددها تصورات المستهلكين. وتجدر الإشارة إلى أن المنظمات التي تقع في مواقع مماثلة

على الخريطة الإدراكية قد لا تكون في الواقع منافسة، ويمكن تغيير مواقف العلامات التجارية بمرور الوقت (Kim & Al, 2007).

علاوة على ذلك، يتم استخدام تحليل المراسلات لإنشاء خرائط إدراكية تركيبية. فضلاً عن ذلك يمكن استخدام تطبيق تحليل أشجار مربع كاي Chi-Squared Trees Analysis لتجميع كل من العلامات التجارية والسمات (Bendixen, 1995).

باختصار، تعد أدوات رسم الخرائط الإدراكية مفيدة جداً لمديري التسويق أو حكومة المدينة بشكل عام، لأنها مفيدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم المدينة، وقيمة المستهلك، وتموقع علامتها التجارية.

ثانياً. منهجيات تطوير الخريطة الإدراكية Methodologies for Developing the Perceptual Map

تعمل الخرائط الإدراكية كدليل مرئي فعال لمديري التسويق لأنها تتكون من بعدين. في حالة وجود خاصيتين للمنتج، يطلب الباحث من المستجيبين تقييم هاتين السمات للعلامات التجارية ويعرض النتائج على الرسم البياني. ومع ذلك، فإن معظم المنتجات لها أكثر من خاصيتين، وبالتالي يتم تقييمها من خلال مجموعة من السمات. في مثل هذه الحالات يتم اقتراح طريقتين لتطوير الخرائط الإدراكية: (Rekettye & Liu, 2001)

■ **طريقة تصنيف السمة:** تُستخدم هذه الطريقة في تلك الحالات التي يسهل فيها تحديد سمات المنتج ذات الصلة والتعبير عنها. يتم تقديم قائمة كاملة بالسمات للعملاء ويطلب منهم تقييم كل علامة تجارية على كل سمة. على أساس المعلومات يمكن استخدام التحليل الإحصائي (إما تحليل العوامل أو تحليل التمايزي المتعدد) لإعداد الخريطة الإدراكية ثنائية الأبعاد.

■ **طريقة التشابه الشاملة:** يتم استخدامها في حالة المنتجات حيث يصعب التعبير عن السمات، يتم عرض العلامات التجارية على المستجيبين بشكل زوجي ويطلب منهم الحكم عليهم وفقاً لتفضيلاتهم. تستخدم هذه الطريقة الإجراء الإحصائي المسمى التحجيم متعدد الأبعاد ليؤدي إلى إنتاج خريطة ثنائية الأبعاد.

عند استخدام طريقة التصنيف المنسوب في الاستطلاع (Rekettye & Liu, 2001)، يجب أولاً تحديد تلك السمات التي تؤثر على قرار الشراء. يمكن القيام بذلك عن طريق مناقشة جماعية أو تقنيات أخرى لطريقة

البحث النوعي. بعد ذلك، يمكن سؤال المستجيبين في الاستبيان لتقييم أهمية كل سمة. لهذه النية، يجب استخدام مقياس ليكرت لتقييمها من 1 إلى 5 أو 7 أو 10. أخيراً، تم تصميم الخريطة الإدراكية بناءً على نتائج الاستطلاع لتصوير تموقع العلامات التجارية.

في بحث ل (Blake & Al, 2003) ركزوا على القياس متعدد الأبعاد (MDS) كما يستخدم على نطاق واسع من قبل باحثي السوق، ووثقوا تطبيق تقنيتين واسعتي الاستخدام لرسم الخرائط الإدراكية (المقياس الكلاسيكي والمرجح متعدد الأبعاد). استخدموا البرنامج الإحصائي SPSS الذي يؤكد أن الأفكار يمكن تعميمها على حزم وبرامج إحصائية أخرى، وقدموا دليلاً لأداء تقنيات رسم الخرائط الإدراكية.

يُعرف الطراز الكلاسيكي MDS أيضاً باسم Torgerson Scaling أو Torgerson Gower Scaling ، يمكن لرسم خرائط القياس الكلاسيكي متعدد الأبعاد Classic Multidimensional Scaling (CMDS) تحديد مدى ملاءمة الإعلان أو الشعار لمنظمة/مدينة ما، أو حتى عدم توافقه مع اسم علامة تجارية معينة. باستخدام هذه الطريقة، صنف المستجوبين تشابه أزواج العناصر على مقياس من 0 إلى 10 نقاط، وتعني الأرقام الأعلى تشابهاً أكبر. كلما كانت العناصر أقرب من بعضها على الخريطة، كلما كان يُنظر إليها على أنها متشابهة (Borg & Groenen, 2005).

في القياس المرجح متعدد الأبعاد (WMDS) Weighted Multidimensional Scaling، يتم النظر في التشابه الملحوظ بين المحفزات، ولكن يتم تحديد الاختلافات في الإدراك بين شرائح معينة من الأفراد. تحسب WMDS الاختلافات بين مجموعات المستجيبين على عدد معين من الأبعاد (Blake et al. 2003).

يوضح WMDS أهمية البعد لجزء معين عندما يدرك هذا الجزء المحفزات المعنية. يتم إنتاج خريطة واحدة لكل جزء. كلما اقتربت المحفزات من بعضها على الخريطة، كلما كان الوزن المخصص لجسم/منتج ما على بُعد معين أكثر تشابهاً. يمكن أيضاً فصل البيانات إلى شريحتين للذكور والإناث. وفقاً لدراسة (Blake & Al, 2003)، يمكن أن يساعد هذا النوع من رسم الخرائط الإدراكية في تحديد مدى ملاءمة أو عدم ملاءمة الإعلان حول المنتج اعتماداً على شريحة السوق المستهدفة ذات الاهتمام. وبالتالي، يمكن لتقنية رسم الخرائط هذه تحديد الإعلان الأنسب لاسم علامة تجارية معينة بشكل عام.

يقترح الباحثون أن CMDS يمكن أن تصل إلى هدفين عامين:

- يمكن لـ CMDS تقدير الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها المستجيبون للحكم على درجة التشابه أو الاختلاف بين المحفزات؛
- يمكن تقييم درجة التشابه بين جميع المحفزات على تلك الأبعاد.

علاوة على ذلك، (Blake & AI, 2003) وصف خطوات رسم الخرائط الإدراكية باستخدام CMDS وهي تقنية إحصائية تم إنشاؤها لتحويل البيانات التي تشير إلى درجة التشابه أو الاختلاف المقنن للأجسام/المنتجات إلى درجات تشير إلى المسافات بينهم. يتم إنشاء "خريطة" لإظهار هذه المسافات. يُنظر إلى الأجسام الأقرب من بعضها على الخريطة على أنها أكثر تشابهاً، في حين يُنظر إلى البعيدة على أنها أكثر اختلافاً. يتم استخدام نفس وحدة القياس لجميع المسافات بين الأجسام. يتم استخدام مصفوفة واحدة من البيانات، تعرض تصورات شخص واحد أو إجابات الشخص العادي في مجموعة المستجيبين المعنيين.

يمكن أن تكون البيانات التي تم تحليلها في CMDS ترتيبية أو فاصلة أو نسبة. ترتب البيانات الترتيبية الأجسام بترتيب من الأعلى إلى الأدنى على بُعد ما، بينما تتعلق بيانات الفاصل الزمني بالتقييم الذي يكون فيه رقم واحد كمية ثابتة أكثر أو أقل من رقم آخر، وبيانات الحصص النسبية لها نقطة صفر حقيقية على عكس مقياس الفاصل، وبالتالي يسمح للباحث بحساب النسب (Blake & AI, 2003).

كما هو موضح في الجدول أدناه، هناك مزايا وعيوب لاستخدام CMDS:

الجدول رقم 3-4: مزايا وعيوب CMDS

مزايا استخدام CMDS	عيوب استخدام CMDS
يُظهر تفرد كائن بناءً على أبعاد محددة، والتي تمثل سمات مميزة.	لا يعرف الباحث طبيعة الأبعاد ما لم يتم إجراء تحليلات إضافية لتسمية الأبعاد.
يفيد في العثور على صور العلامة التجارية الفريدة ومفاهيم المنتجات المميزة.	لا يُظهر بشكل مباشر أي اختلافات للمستجيبين الفرديين أو الشرائح لأنه يجمع كلاهما.
من السهل تحديد ملاءمة أو عدم ملاءمة الإعلانات للعلامات التجارية.	قد لا يُظهر جودة الملاءمة لجسم محفز واحد، على الرغم من أنه يقدر للأشياء كمجموعة.

<p>لا يُعلم الباحث ما إذا كان الاختلاف عن علامة تجارية أخرى في المجموعة أمرًا جيدًا أم سيئًا لصورة العلامة التجارية لأن CMDS لا تدمج تفضيلات المستجيب في الخريطة.</p>	<p>يمكنه تحديد منافسي العلامة التجارية/ علامة تجارية يُنظر إليها على أنها قابلة للمقارنة.</p>
<p>هناك مشكلة قابلية التنفيذ. في العديد من التطبيقات، لا يمكن أن يكون الدليل الوحيد للاستراتيجية لأنه لا يوفر معلومات حول كيفية تغيير صورة العلامة التجارية.</p>	<p>من السهل نسبيًا فهم الإخراج.</p>

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لدراسة (Blake & Al, 2003)

بشكل افتراضي، يقوم برنامج SPSS بتقييم الأرقام الأعلى على أنها أكثر اختلافًا. وبالتالي، يحتاج الاستبيان إلى استخدام أرقام أعلى للإشارة إلى الاختلاف وأرقام أقل للإشارة إلى التشابه. خلاف ذلك، سوف تحتاج القيم إلى إعادة تفسير.

وفقًا (Blake & Al, 2003)، تستند WMDS إلى CMDS، ولكنها توسع CMDS الأبسط للسماح باختلافات المقطع الفردية. تقوم WMDS بإنشاء "مساحة مجموعة"، وهي خرائط تتعلق بشكل عام بجميع الأفراد أو المجموعات. ومع ذلك، فإنه لا يُظهر تفرد فرد أو شريحة معينة. لهذا النوع من رسم الخرائط، هناك حاجة إلى بيانات الخلفية الديموغرافية والعامية للمستجيبين.

من الجدير بالذكر أيضًا أن التفسير هو نفسه CMDS لأن جميع مسافات البينية بين الأجسام تقع على نفس مقياس المسافة بين بعضها البعض.

الاختلاف الوحيد بين تحليل CMDS و WMDS من خلال برنامج SPSS هو ضمن علامة التبويب النموذج، حيث يجب تحديد الفروق الفردية للمسافة الإقليدية. بالإضافة إلى ذلك، ضمن علامة تبويب الخيارات، يحدد الباحث مخططات المجموعة ومصفوفة البيانات والنموذج وملخص الخيارات. بعد ذلك، يمكن إنشاء خرائط منفصلة لمجموعات ديموغرافية مختلفة، على سبيل المثال للمستجيبين الذكور والإناث، وحساب المسافة بين كل زوج من النقاط المحتملة في خريطة واحدة ثم ربط ذلك بالمسافة المقابلة على الخريطة الأخرى، وكذلك يمكن حساب المسافة الإقليدية التي تفصل بين جميع النقاط على الخريطة (Blake & Al, 2003).

يمكن تفسير خرائط WMDS بالمثل خرائط CMDS ولكن يمكن حساب ارتباط بيرسون آر البسيط simple Pearson R correlation بين مجموعات الذكور والإناث. إذا كان ارتباط بيرسون آر مرتفعًا، فيمكن استنتاج أن الفراغين (خرائط ذكور وإناث) قابلة للمقارنة. إذا كان ارتباط بيرسون آر منخفضًا، فيمكن استنتاج أن هناك فرقًا كبيرًا بين المصفوفتين.

من الواضح أن WMDS لها مزايا وعيوب للباحثين حيث:

الجدول رقم 3-5: مزايا وعيوب WMDS

مزايا استخدام WMDS	عيوب استخدام WMDS
إنه مفيد لمقارنة قطاعات السكان أو السوق من حيث الطريقة التي يرون بها أشياء معينة.	لا يمكن استخدام WMDS كأسلوب قياس إذا كانت هناك اختلافات كبيرة بين المصفوفات. قد يكون من الصعب على WMDS إيجاد أبعاد مشتركة تعمل مع المجموعات.
الأبعاد على الخرائط هي نفسها تمامًا لجميع العينات. إذا تم حساب CMDS بشكل مستقل لكل عينة، فقد يكون للأبعاد معاني مختلفة تمامًا لكل عينة. هذا لأن WMDS تحسب حلول العينة المنفصل باستخدام نفس الأبعاد بينما CMDS لا تحسب.	تشير WMDS إلى التشابه الملحوظ للمحفزات، ولكنها لا تشرح بالضرورة أساس التشابه المدرك (الأبعاد / السمات). سيحتاج الباحث إلى معلومات إضافية في المسح لتحديد تسميات الأبعاد.
تتضح سهولة التفسير من خلال استخدام WMDS نظرًا للأبعاد التي تعني نفس الشيء لجميع العينات.	قد يحدث إجهاد المستجيب أثناء عملية الاستبيان بسبب المقارنات المزدوجة المتكررة. هذه المشكلة تنطبق أيضًا على CMDS.
القابلية للتنفيذ أسهل لأنها توضح توجهات شرائح مختلفة من الأفراد.	لا تشير WMDS إلى درجة تفضيل المنبهات. يشير فقط إلى التشابه بين الأجسام. فهو يقترح إذن ما يراه الأفراد، ولكن ليس ما يريدون.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لدراسة (Blake & Al, 2003)

في الختام، يجب على الباحثين في السوق اختيار طريقة رسم الخرائط الإدراكية اعتمادًا على أهداف البحث والأسئلة التي يحتاجون إلى الإجابة عليها. كل من CMDS و WMDS مفيدان عندما يهتم المسوقون بالتشابه المدرك أو الملاءمة المدركة بين مجموعة واحدة من العناصر ومجموعة أخرى.

3.3.3 تقنيات وتفسير الخرائط الإدراكية

Perceptual mapping techniques and interpretation

بما أن الخرائط الإدراكية هي عملية يتم فيها الكشف عن التصورات في أذهان المستجيبين. تُظهر تصورات المستجيبين لعلامة، ومنتجات، ومنافسين. وبعد ما تطرقنا إلى طرق رسمها ومناهج تطويرها، سنحاول التعرف على أبرز التقنيات المعتمدة في رسم الخرائط الإدراكية وكيفية تفسيرها.

أولاً. تقنيات رسم الخرائط الإدراكية والتفسير و Perceptual Mapping Techniques and Interpretation

حدد Hair (1995) كما ورد في (Gower & AI, 2010) الخريطة الإدراكية على أنها "تمثيل مرئي لتصورات المستجوب للأشياء على بعدين أو أكثر". يصف تعريف آخر الخريطة الإدراكية بأنها "تمثيل رسومي يتم فيه رسم البدائل المتنافسة في الفضاء الإقليدي" (Lilien & AI, 2002)، وهكذا، توضح الخرائط الإدراكية تصورات البيانات، مما يجعلها أداة تسويقية فعالة، كما يعرف باحثو التسويق، مدى قوة التمثيل البياني للبيانات المعقدة عالية الأبعاد. نظرًا لأن تصورات المستهلكين عن المنتجات، والعلاقات بين أزواج المنتجات هي مواضيع تهم الباحثين، يتم استخدام التحليلات متعددة الأبعاد على نطاق واسع. لذلك، يعتبر التعيين الإدراكي كما يشير إلى نوع البيانات (الإدراكية) إلى جانب منهجية متعددة الأبعاد (رسم الخرائط) مفيدًا. ترافق الخرائط الإدراكية الواضحة النص حول العلاقات بين وداخل السمات (ربما الكامنة) لتجنب المفاهيم الإحصائية الصعبة. يمكن للخرائط الإدراكية يتم تقديمها بطريقة يمكن من خلالها استيعاب المعلومات الموجودة بها بسرعة وبشكل صحيح. من أجل اتخاذ قرارات تصميم رسومية أثناء إنشاء خريطة إدراكية، يقدم الباحثون (Gower & AI, 2010) توصيات بشأن أسلوبها ونطاق المحاور، ووضع العلامات على النقاط أو الخطوط، ونص العنوان والتعليق، حيث تؤثر تلك القرارات على قدرة الخريطة على تمثيل البيانات الأساسية بوضوح ودقة. إن المبرمج Desiderata يضمن أن يكون قراء الخرائط الإدراكية على دراية بما يتم عرضه. وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تضمين التسمية التوضيحية أو العنوان؛
- القيام بتضمين وسيلة الإيضاح أو المفتاح عندما يكون هناك نوعان أو أكثر من النقاط أو الخطوط؛
- التأكد من معلمة الشكل 1؛
- تحديد الأصل عندما يكون مطلوبًا لأغراض تفسيرية؛
- تحديد نقاط التسمية؛
- تجنب الفوضى.

ومع ذلك، لا يمكن أن تكون البيانات المطلوبة كافية لتفسير الخريطة بشكل صحيح. وبالتالي، يجب على مبتكري الخرائط الإدراكية توفير التوجيه التفسيري. (Gower & Al, 2010) يقترح استخدام الأيقونية. يمكن أيضًا أن تشير الرموز التي تشير إلى الوسائل التي يمكن من خلالها تفسير الخريطة إلى كيفية تفسير العلاقات بين النقاط أو المتجهات أو الخطوط بشكل مناسب (الجدول أدناه).

جدول رقم 3-6: الرموز التي تشير إلى كيفية تفسير العلاقات بين النقاط أو المتجهات أو الخطوط بشكل مناسب

الترجمة	الأيقونة
القطعة لها شكل المعلمة 1.	
يمكن تفسير المسافات بين نقطتين من نفس المجموعة.	
لا يمكن تفسير المسافات بين نقطتين من نفس المجموعة.	
يمكن تفسير المسافات بين نقطتين من المجموعات المختلفة.	
لا يمكن تفسير المسافات بين نقطتين من المجموعات المختلفة.	
يمكن تفسير الإسقاطات بين متجهين من نفس المجموعة.	
لا يمكن تفسير الإسقاطات بين متجهين من نفس المجموعة.	
يمكن تفسير الإسقاطات بين متجهين لمجموعات مختلفة.	
لا يمكن تفسير الإسقاطات بين متجهين من مجموعات مختلفة.	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا لدراسة (Gower & Al, 2010)

وبالتالي، اقترح الباحثون مجموعة من الرموز التي تشير إلى قواعد تفسير الخريطة بشكل صحيح. لذلك، ستضمن الرموز التفسير المباشر الذي ينتقل من مصممي الخرائط إلى القراء. وسيلتان رئيسيتان لتفسير الخرائط الإدراكية هما المسافة والزاوية. التفسيرات القائمة على المسافة هي تلك التي تترجم فيها المسافة المرسومة بين النقاط مباشرة إلى التشابه الضمني بينهما. يمكن أن تختلف الخرائط المستمدة من تقنيات مختلفة أيضًا فيما إذا كان لا يمكن مقارنة المسافات أو الزوايا إلا بين نقاط من نفس المجموعة، كالمستجيبين، أو بين مجموعات على سبيل المثال بين المستجيبين ونقاط المنتج.

يجب على الباحثين اختيار التقنية المناسبة لرسم الخرائط الإدراكية مع مراعاة خيارات التفسير أيضًا. وبالتالي، يحتاج مبتكرو الخرائط الإدراكية إلى توفير التفسير بالنص، مما يضمن التواصل الواضح لمعنى الخريطة الإدراكية المقدمة.

ثانياً. الاختيار الأنسب لرسم الخرائط الإدراكية: بين النظري والعملي

The most suitable choice for perceptual mapping: between theory and practice

حظي رسم الخرائط الإدراكية باهتمام كبير في الأدبيات. على الرغم من تنوع النطاق والتطبيق، فقد تم تركيز هذا الاهتمام على تحسين التقنيات، ومقارنة الطرق البديلة لاستخدام التقنيات، أو تطبيق التقنيات على مشاكل التسويق. تم إجراء عدد قليل من المقارنات المباشرة للتقنيات الرئيسية الثلاث (قياس التشابه، وتحليل العوامل، والتحليل التمايزي). في الواقع، كان معظم الاهتمام في مقياس التشابه بسبب الافتراض أن مقياس التشابه هي مقياس أكثر دقة للإدراك من تقييمات السمة المباشرة على الرغم من حقيقة أن تقنيات التشابه أكثر صعوبة وأكثر تكلفة في الاستخدام من تحليلات العوامل أو التمايز.

من الناحية العملية، لا يملك باحث السوق الوقت ولا المال لتطبيق جميع التقنيات الثلاثة في وقت واحد. عادة ما يختار طريقة واحدة ويستخدمها لمعالجة مشكلة تسويقية معينة. يجب أن يقرر باحث السوق ما إذا كانت البصيرة المضافة من قياس التشابه تستحق التكاليف المضافة في جمع البيانات وتحليلها. علاوة على ذلك، إذا اختار الباحث في السوق طريقة قائمة على السمات مثل تحليل العوامل أو التحليل التمايزي، فإنه يريد أن يعرف الطريقة الأفضل لرسم الخرائط الإدراكية وكيف تقارن هذه الخرائط بالممارسة العملية، فإن باحث السوق ليس لديه الوقت والمال المناسب لتطبيق التقنيات الثلاثة في وقت واحد، بالإضافة إلى معرفة كيف تقارن هذه الخرائط

مع تلك الموجودة في مقياس التشابه. للإجابة على هذه الأسئلة، يجب على المرء مقارنة تقنيات رسم الخرائط البديلة.

طريقة واحدة لمقارنة هذه التقنيات من الناحية النظرية. كل تقنية لها نقاط قوة وضعف نظرية ويعتمد اختيار التقنية على كيفية تفاعل المستهلكين فعليًا مع مهام القياس البديلة.

نهج المقارنة الآخر هو محاكاة Monte Carlo، تم استخدام أداة التحقيق المفيدة هذه من قبل الباحثين لاستكشاف الاختلافات في مقياس التشابه والتقنيات الأخرى. ففي رسم الخرائط الإدراكية، يمكن لمحاكاة Monte Carlo مقارنة قدرة التقنيات المختلفة على إعادة إنتاج خريطة إدراكية مفترضة، ولكنها تتطلب أن يفترض الباحث بنية معرفية أساسية للفرد. تترك محاكاة Monte Carlo دون إجابة السؤال التجريبي حول ما إذا كانت التقنية التحليلية يمكنها وصف البنية المعرفية الفعلية للمستهلك والتنبؤ بها بشكل مناسب.

في حين اخترنا الإرشادات التالية للمقارنة:

- يجب أن تكون بيئة البحث التسويقي ممتلئة للطريقة التي يتم بها استخدام التقنيات بشكل تجريبي؛
- يجب أن يكون حجم العينة وجمع البيانات كبيرًا بما يكفي لتجنب استغلال الأحداث العشوائية ويجب ألا يكون هناك تحيز نسبي لصالح التقنيات التي تم تحديدها على أنها متفوقة؛
- يجب أن يوازي استخدام التقنيات قدر الإمكان الاستخدام الموصى به والشائع؛
- يجب أن تكون معايير التقييم ذات صلة إدارية وبحثية.

خلاصة

يعتمد النمو المستقبلي للمدينة على مدى فاعليتها في التوصل إلى تصميم مدينة تكون مناسب لتصورات المستهلك، وكذلك مدى فاعلية تأثيرها على تصور المستهلك أو حتى تغييره. إلى جانب ذلك، خلق تموقع المرغوب والوصول الهدف المسطر.

وبالتالي، تعتبر دراسة تصور المستهلك حول العلامة التجارية للمدينة موضوع ذا أهمية كبيرة، ويمكن أن يكون خلق انطباعات في أذهان العملاء من خلال تحديد التموقع بدقة أمرًا بالغ الأهمية في اكتساب الميزة التنافسية. أخيرًا، لذا يجب على حكومات المدن إجراء أبحاث تسويقية باستخدام الخرائط الإدراكية من أجل مراعاة السمات المهمة لعلامتها التجارية ومنتجاتها وخدماتها، والتركيز على تصور المستهلكين لتكون قادرة على النجاح في الأسواق التنافسية.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

بعد التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالموضوع والإلمام بأسس ذات الصلة بمتغيرات الدراسة سواء الأساسية أو المساعدة، والتي تم التوصل إليها بعد البحث والاطلاع على كم جد مهم من المفاهيم النظرية ذات العلاقة. كان لزاما على الباحثة الإلمام بكل جوانب الدراسة والهدف منها، ومحاولة الإحاطة بالموضوع من البعد النظري بطريقة معمقة. وبعد مرور من هذه المرحلة، تنتقل الباحثة إلى الدراسة الميدانية والتي تتبلور في هذا الفصل من ناحية المنهج وأساليب جمع البيانات والعينة المستجوبة وغيرها.

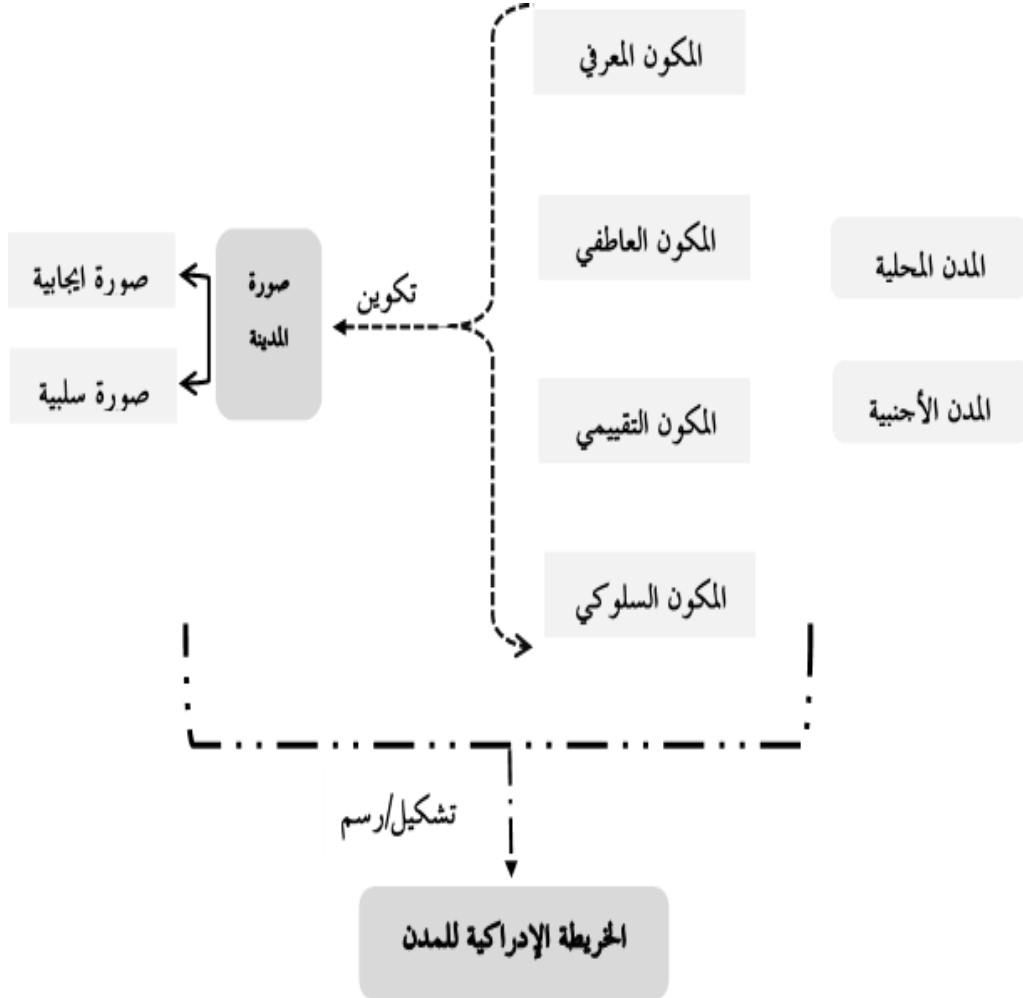
1.4 نموذج ومنهج الدراسة Study model and methodology

فيما يلي سنتعرف على هيكل دراستنا والمنهج المتبع للوصول لنتائج البحث.

1.1.4 نموذج الدراسة Study model

بناءً على متغيرات الدراسة وأهدافها التي تم تحديدها وشرحها فيما سبق، والتي سيتم إجراء الدراسة على أساسها، يمكننا طرح نموذج الدراسة المقترح الموضح في الشكل أدناه. بناءً على ما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكننا تلخيصه فيما يلي:

الشكل رقم 4-1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

وبهذا المعنى ستجرى الدراسة وفق هذا النموذج، من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى المقارنة بين المدن المحلية والأجنبية واختبار الفرضيات الواردة فيه، وهي كالتالي:

■ الفرضية الرئيسية الأولى:

لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون المعرفي.

من خلال الفرضية الرئيسية الأولى يمكن طرح فرضيتين فرعيتين لها كالتالي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون المعرفي؛

○ الفرضية الفرعية الثانية: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون المعرفي.

■ الفرضية الرئيسية الثانية:

لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون

العاطفي.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح فرضيتين فرعيتين لها كالتالي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون العاطفي؛

○ الفرضية الفرعية الثانية: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون العاطفي.

■ الفرضية الرئيسية الثالثة:

لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون التقييمي.

من خلال الفرضية الرئيسية الثالثة يمكن طرح فرضيتين فرعيتين لها كالتالي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون التقييمي؛

○ الفرضية الفرعية الثانية: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون التقييمي.

■ الفرضية الرئيسية الرابعة:

لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

من خلال الفرضية الرئيسية الرابعة يمكن طرح فرضيتين فرعيتين لها كالتالي:

○ الفرضية الفرعية الأولى: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون السلوكي؛

○ الفرضية الفرعية الثانية: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

2.1.4 منهج الدراسة Study method

أولاً، يتم تقديم منهجية التحقيق كضرورة لفهم طريقة البحث بشكل أفضل، وفضح طريقة عمل إنتاج المعرفة. يزعم (Brunt, 1998)، أن التحقيق هو العثور على شيء غير معروف حتى الآن وبالتالي تعزيز المعرفة البشرية. كما يؤكد على أن نتائج البحث تساعد في فهم السياسات وتوضيحها وتخطيطها ووضعها والمساعدة في اتخاذ القرارات الإدارية. يلفت (Weaver, 2000) الانتباه إلى حقيقة أنه من أجل التحقيق، يجب اتباع عملية منهجية منطقية لتحقيق نتائج مهمة.

وفقاً لـ Barros و Lehfeld (2000)، تتوافق المنهجية مع مجموعة من الإجراءات التي يجب استخدامها في الحصول على المعرفة، أي تطبيق الطريقة من خلال العمليات والتقنيات التي تضمن شرعية المعرفة التي تم الحصول عليها. وبحسب المؤلفين، فإن المنهجية تتضمن ثلاثة جوانب أساسية: طريقة المعرفة، طريقة التخطيط والتصرف. طريقة صنع / إنتاج (Santos Almeida, 2010).

تم تأسيس طريقة المعرفة من خلال التصور النظري لهذا العمل في الفصول السابقة، باستخدام مجموعة من مصادر المعلومات الثانوية مثل المقالات العلمية والكتب والمجلات المتخصصة والبيانات الإحصائية والأعمال الأكاديمية والمواقع الإلكترونية الرسمية. في هذا الفصل نبدأ بطريقة التخطيط والعمل، حيث أسسنا منذ البداية مجموعة من

الأهداف العامة والمحددة التي نعزم تحقيقها. أخيراً، في الفصل التالي، طريقة صنع / إنتاج، حيث سنقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان وعرض النتائج التي تم الحصول عليها.

يجب توضيح أهداف التحقيق بطريقة واضحة وصريحة. يجب أن يحددوا سبب إجراء التحقيق وما الذي يهدف إلى تحقيقه. يجب أن يشير الهدف بشكل عام إلى أهمية العمل وكيف سيساهم في توسيع المعرفة، وتحديد ما هو المقصود تحقيقه بشكل عام. وبالتالي، كهدف عام لهذا العمل التجريبي نسلط الضوء على:

"دراسة صورة المدن المحلية والأجنبية محل الدراسة والمكونات الأكثر تأثيراً على إدراك الفرد الجزائري"

أما الأهداف المحددة للتحقيق يجب أن تكون النقطة المركزية للعمل ضمن سياق عام. وبالتالي، مع الأخذ في الاعتبار الأساس النظري المقدم والعمل التجريبي الذي سيتم تطويره والهدف العام، حددنا مجموعة من الأهداف المحددة التي يتعين تحقيقها:

- دراسة طبيعة صورة المدينة لفهم الأبعاد التي تبني الصورة المتصورة للمدينة؛
- فهم مكونات الصورة التي صورة العامة للمدينة؛
- فهم كيفية ارتباط ملف السائحين المحتملين بصورة الوجهة؛
- فهم أهمية بعض المتغيرات في بناء صورة الوجهة؛
- فهم كيف تتشكل الخريطة الإدراكية للمدن انطلاقاً من مكونات الصورة؛
- طبيعة صورة المدن المحلية مقارنة بصورة المدن الأجنبية.

من أجل تحقيق الأهداف المحددة سابقاً، اخترنا في استخدام أسلوب البحث المنهج الكمي، وصياغة مجموعة من الفرضيات التي يمكن تأكيدها، من خلال تطبيق الاستبيانات على عينة محتملة من الأفراد الجزائريين الذين يستخدمون الإنترنت. بالنسبة ل (Richardson, 1999)، يتميز المنهج الكمي باستخدام القياس الكمي في كل من جمع البيانات ومعالجتها من خلال الأدوات الإحصائية. يتم تصور البحث الكمي بشكل عام من قبل متبنيه على أنه يحتوي على بنية منطقية تحدد فيها النظريات المشكلة التي يتناولها الباحثون في شكل فرضيات مستمدة من النظريات العامة (Bryman, 2004).

2.4 مجتمع وحجم العينة population and sample size

فيما يلي نستعرض عليكم مجتمع الدراسة والعينة التي قد تمثله.

1.2.4 مجتمع الدراسة study population

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "مجموعة ذات خصائص مشتركة للأشياء أو المفردات ذات الأهمية الخاصة للدراسة العلمية" (بري و آخرون، 2003، صفحة 10). لذلك فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل كل فرد جزائري، ونظراً لكبير حجم المجتمع وانتشاره، لا يمكن إجراء مسح شامل له، لذا تم سحب العينة من هذا المجتمع لدراسة النتائج وتعميمها.

- **وحدات المعاينة:** تمثلت وحدات المعاينة في كامل ولايات الجزائر. حيث تم الاعتماد في تجميع البيانات على التوزيع الإلكتروني مما يعطي مجالاً أوسع لوحدة المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري.
- **عنصر المعاينة:** الذكور والإناث من مختلف الفئات العمرية للمجتمع المستهدف.
- **المدى الجغرافي:** يمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة في كافة الولايات الجزائرية تقريباً دون تحديد المناطق داخلياً نظراً لاعتماد الدراسة على الإنترنت في تجميع البيانات، وذلك بنشر الرابط الإلكتروني للقائمة الاستقصائية عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تمكن الباحثة من الوصول لكل المناطق المستهدفة وذلك بالنسبة لعنصر المعاينة الخاص بالدراسة.
- **المدى الزمني:** يتمثل المدد الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين منتصف شهر فيفري وشهر أفريل من سنة 2022.

2.2.4 عينة الدراسة Study sample

يمكن التعبير عن عينة الدراسة بأنها تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أهداف الدراسة، وتحرر الباحث من مشاق دراسة المجتمع الأصلي، حيث يتم اختياره وفق طرق مختلفة، ويضم عدداً من أفراد المجتمع الأصلي.

يرى (Malhotra, Bouguerra, & Bories, 2011) أن اختيار الطريقة المثلى لأخذ العينات يعتمد على عدة عوامل أهمها طبيعة الدراسة وأهميتها، وكيفية تحليل النتائج، ومجال الثقة المطلوب في الدراسة، والوقت المتاح أيضاً، بالإضافة لعدد متغيرات الدراسة ونوع العينات المستخدمة في الدراسات السابقة. في نفس الوقت، بالنسبة لمجتمع الدراسة، فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري لأخذ العينات يؤثر على نمط وحجم العينة.

- اختيار نوع العينة: بشكل عام، فيما يتعلق بنوع العينة، تم اختيار العينة العشوائية البسيطة بحيث يكون لكل فرد نفس فرصة الاختيار داخل العينة.
- اختيار حجم العينة: تحديد حجم العينة من الأمور التي يجب على الباحث أن يوليها أهمية خاصة. نظرًا لصغر حجمها قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة. ومن ناحية أخرى، فإن زيادة حجمها بشكل كبير يتطلب الكثير من الوقت والجهد والمال. هناك العديد من العوامل التي تساهم في تحديد ما إذا كان يجب على الباحث زيادة حجم العينة أو قصرها على عينة صغيرة نسبيًا، ومن أهم هذه العوامل درجة الثقة في النتائج التي يسعى الباحث إلى تحقيقها. تختلف دراسة طريقة تحديد حجم العينة باختلاف أهداف المسطرة والحد الأقصى لهامش الخطأ المقبول، وهذا ما ينطبق بشكل عام عند تحدي حجم العينة، عشوائي بسيط، في حال كانت القيم قيد الدراسة نسبة على النحو التالي:
وفيما يتعلق باختيار حجم العينة إلا أنه تم الاستناد إلى القانون الآتي:

$$N = \frac{z^2 p (p-1)}{z^2}$$

مع العلم أن:

N حجم العينة.

Z قيمة تعطي حسب درجة الثقة **SC** عموماً، وفي مثل هذا النوع من الدراسات تعطي قيمة **SC=95%** مما يعطي قيمة **Z= 2%**.

P نسبة الخاصة المدروسة، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطي قيمة **P=50%** أي أسوأ حالة.

S هامش الخطأ.

ومن خلال الجدول الموالي يتضح لنا حجم العينات تبعاً لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgan, 1970)

الجدول رقم 21: حجم العينات تبعاً لمستويات الدقة وحجم المجتمع حسب (Krejcie & Morgan, 1970)

N	K	N	K	N	K
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	310	173	2100	327
60	52	320	177	2200	331
65	56	330	180	2300	333
70	59	340	184	2400	338
75	63	350	187	2500	341
80	66	360	191	2600	344
85	70	370	194	2700	347
90	73	380	197	2800	350
95	76	390	200	2900	353
100	80	400	203	3000	356
110	86	420	209	3200	361
120	92	440	214	3400	366
130	97	460	219	3600	371
140	103	480	224	3800	376
150	108	500	229	4000	381
160	113	520	234	4200	386
170	118	540	239	4400	391
180	123	560	244	4600	396
190	127	580	249	4800	401
200	132	600	254	5000	406
210	136	620	259	5200	411
		640	264	5400	416
		660	269	5600	421
		680	274	5800	426
		700	279	6000	431
		720	284	6200	436
		740	289	6400	441
		760	294	6600	446
		780	299	6800	451
		800	304	7000	456
		820	309	7200	461
		840	314	7400	466
		860	319	7600	471
		880	324	7800	476
		900	329	8000	481
		920	334	8200	486
		940	339	8400	491
		960	344	8600	496
		980	349	8800	501
		1000	354	9000	506
		1020	359	9200	511
		1040	364	9400	516
		1060	369	9600	521
		1080	374	9800	526
		1100	379	10000	531

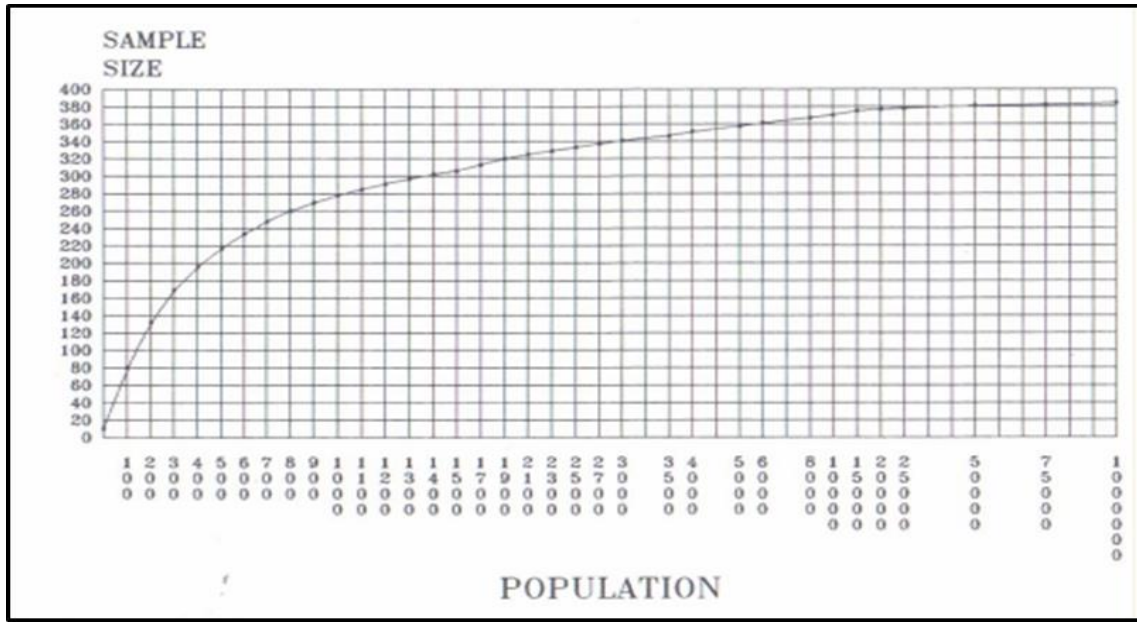
المصدر: (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608)

يوضح الجدول أعلاه كيفية حساب حجم العينة وفقاً لمعادلة الباحث (Krejcie & Morgan, 1970) بناءً على مستويات الدقة (0.05) واحتمالية تقدر بـ 50٪.

وبما أن مجتمع دراستنا بالملايين (الأفراد الجزائريين) أي مجتمع كبير وغير محدود نسبياً، فحتماً يكون حجم العينة الدراسة 384 فرداً حسب النظرية السابقة.

والشكل التالي يوضح ذلك بالتفصيل:

الشكل رقم 4-2: العلاقة بين حجم المجتمع وحجم العينة حسب (Krejcie & Morgan, 1970)



المصدر: (Krejcie & Morgan, 1970, p. 609)

أما (Malhotra, Bouguerra, & Borjes, 2011) يقترحون طريقة أخرى في تحديد حجم العينة اعتماداً على مختلف الدراسات التسويقية، حيث يعتبروا أن أي دراسة متعلقة بالتسويق تكون حجم العينة فيها على الأقل 500 مفردة.

من خلال كل ما سبق، فلقد تم اعتماد حجم عينة يقدر بـ 507 مفردة، تم توزيعه إلكترونياً بواسطة مختلف الأدوات التي تسهل علينا الوصول إلى المستجوب، وبالاعتماد على طريقة "كرة الثلج".

3.4 طرق ومصادر جمع المعلومات Methods and sources for collecting information

أداة البحث هي الوسيلة أو الأسلوب التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات لدراسته، ولا يوجد تصنيف موحد لهذه الأساليب في استخدامها، حيث تحدد طبيعة الدراسة وفرضياتها وأهدافها ونوع البيانات التي سيتم جمعها. أهم الأساليب المستخدمة (دويدري، 2000)، حيث يتطلب البحث العلمي بشكل خاص اجتماعياً وتسويقياً، وهناك نوعان من البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. حيث تعتمد جودة ومصداقية البيانات التي تم جمعها على معرفة الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، وعلى هذا الأساس اعتمدت دراستنا الحالية على هذين النوعين من البيانات (الأولية والثانوية) على النحو التالي:

فبالنسبة للبيانات الأولية، تم الاعتماد على الاستبيان باعتباره الطريقة الأكثر شيوعاً لجمع البيانات الأولية في الدراسات الاجتماعية والتسويقية (دويدري، 2000)، حيث يتم تعريفها على أنها سلسلة من الأسئلة المنظمة والمرتبطة الموجهة إلى المستجيبين من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة (Malhotra, Bouguerra, & Bories, 2011, p. 240). وتجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم إنشاؤه من خلال أداة (Google Forms)، والتي يسهل تصميم استبيانات جذابة وسهلة القراءة والإجابة على المبحوثين وتوزيعها بسهولة عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

فقد تم تجميع البيانات الأولية من خلال مرحلتين حيث تمثلت المرحلة الأولى في القيام بدراسة استطلاعية Pilot Study أين قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع مفردات الدراسة، والتي تم من خلالها شرح الهدف من الاستقصاء وكذا الأسئلة التي يتضمنها، بالإضافة إلى الاستعانة بمجموعة من الأفراد لتجميع البيانات ثم شرح القائم الاستقصائية لهم وكيفية جمع البيانات دون الوقوع في أخطاء.

يتم إجراء الدراسة الاستطلاعية بغية اختبار استبيان الدراسة وتحديد الجوانب التي تتطلب التحسين، وكذلك الحماية أو تجنب الأخطاء المحتملة التي يمكن الوقوع فيها. والأهم من ذلك، تمكّننا الدراسة القبلية للاستبيان من التأكد من أن الأسئلة التي تم طرحها توفر البيانات والمعلومات التي تمكّننا من الإجابة على تساؤلات الدراسة. ومن أبرز وأهم التصحيحات التي تم الاعتماد عليها للوصول إلى الاستبيان في شكله النهائي (بالإضافة للاعتماد على توجيهات الخبراء)، نذكر:

- تم تقليص عدد عبارات المكونات الأربعة لصورة المدينة (من 39 عبارة إلى 27 عبارة)؛
- تم حذف مجموعة من الأسئلة، مثل:
 - أول ما يخطر في بالك لما تسمع مدينة X؟
 - ما الذي يتبادر إلى ذهنك عندما تفكر في مدينة X؟
 - هل تعتبر أن مدينة X هي وجهة ذات صورة معترف بها على الصعيد العالمي؟
- تم تقليص عدد المدن محل الدراسة (من 20 مدينة إلى 10 مدن)، حيث تم حذف كل من:
 - المدن المحلية: وهران، بشار، تلمسان؛
 - المدن العربية: مراكش، مكة المكرمة؛

○ المدن الأجنبية غير عربية: فرانكفورت، مونتريال، نيويورك، كوالالمبور، بيبكين؛

- تم تغيير سلم الاستبيان من سداسي إلى رباعي للتسهيل على المستجوب ترجمة خياراته؛
- الاعتماد على اللغتين العربية والفرنسية في الاستبيان نظرا إلى أن شريحة من المجتمع الجزائري يفضل اللغة الثانية.

أما بالنسبة للمرحلة الثانية التي اشتملت على دراسة موسعة تم من خلالها تجميع البيانات من خلال تقنية الإنترنت التي ساهمت في تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافيا بشكل كبير وفي وقت قياسي وبطريقة لا تمثل أي عبء على مفردات العينة في إرجاع القائمة الاستقصائية، نظرا لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا النقر على زر "أرسل مشاركتك" لتمكن الباحثة من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة، ولقد اشترطت فيها الباحثة أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها وبهذا فقد تم إقصاء الاستمارات غير المناسبة آليا وتم الحصول في الأخير على كل مشاركات كاملة ومستوفاة دون أي نقص، كما مكنت هذه الطريقة الباحثة من تفادي مشكلة إدخال البيانات وما يترتب عنها من أخطاء يمكن أن تقلل من قيمة النتائج المتحصل عليها ومن مصداقيتها في حالة كثرة الأخطاء أو وجود بيانات غير مستوفاة، فضلا عن عملية الترميز مما ساعد الباحثة على التأكد مما جمعتها من بيانات. وتجدد الإشارة إلى أن تقنية تكوين كرة الثلج المستخدمة والمشار إليها آنفا لم تكن لتنجح لو لم يتم توظيف تكنولوجيا الإنترنت لتفعيلها، من خلال قيام مفردات العينة بتوزيع الرابط الخاص بالقائمة الاستقصائية بدل توزيع القائمة كاملة مما سهل العملية وحفزهم على التعاون مع الباحثة.

أما **البيانات الثانوية**، فقد اعتمدنا على تعريف وجمع البيانات الثانوية من خلال مسح مكثفي للدراسات السابقة (كتب، أطروحات الدكتوراه، مقالات علمية، وثائق الالكترونية، إلخ) والتي تحتوي على الأقل على متغير واحد من متغيرات دراستنا. كما اعتمدنا، حول الدراسات التي تناولت الصورة صورة المدينة ومؤشرات قياسها، والدراسات التي تناولت الخرائط الإدراكية.

4.4 تصميم الاستبيان Survey design

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على مسح ميداني لعينة تمثيلية للفئة المستهدفة، وكان المسح الرئيسي عبارة عن استمارة استبيان نظراً لانتشار استخدام هذه الأداة وتطبيقها، حيث تم تصميمه وصياغة أسئلته وفقاً لأهداف الدراسة، وأن تتماشى مع موضوع صورة المدينة. وتجدد الإشارة إلى أن الاستبيان مر قبل إعداده في شكله النهائي بعدة مراحل حيث تم إعداده ومن ثم عرضه على بعض الأساتذة المتخصصين وخبراء في الإحصاء والتسويق وعلم الاجتماع والسياحة للمراجعة والتصحيح بعد ذلك. التي تم إخضاعها لدراسة تجريبية على عينة من 50 فرداً (كبدائية، من خلال إجراء مقابلة شخصية ومعمقة مع كل شخص تمت مقابلته على حدة، حيث طُلب منهم تعبئتها وإبلاغهم بأن هذه القائمة أولية وخاضعة للتعديل بناء على إجاباتهم وبعد الانتهاء من الدراسة التجريبية تم إجراء بعض التعديلات في صياغة وترتيب أسئلة الاستبيان، مثل تعديل في نوع سلم ليكرت، وتقليص عدد المدن والفقرات كما تم التفصيل فيها سابقاً. وبالتالي تم إصدارها في شكلها النهائي.

وأخيراً، تم توزيع استبانة على 507 مستجيباً، نظراً لضيق الوقت المخصص لإعداد الأطروحة، فضلاً عن القدرات المادية والبشرية للدراسة. وتم استكمال البيانات من خلال مقابلة شخصية لزيادة توضيح وتفسير المستجيبين الذين يختلفون في العمر والمستوى التعليم. تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة من منتصف شهر فيفري إلى أواخر شهر أبريل من سنة 2022. ثم تم ترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسب الآلي، وتم الاعتماد على برنامج خاص للتحليل الإحصائي وهو برنامج للحزم الإحصائية للعلوم الإنسانية (spss). تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والأدوات اللازمة التي تحتاجها الدراسة، نذكر:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان؛
- الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي؛
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات ومدى ثباتها؛
- اختبار t لعينة الواحدة من أجل دراسة الاختلافات أو الفروقات لعينة الدراسة؛
- الخرائط الإدراكية المتنوعة النوع والطبيعة (بمساعدة بعض البرامج الأخرى مثل Xmind و Excel)

كما تم الاعتماد في استبيان الدراسة على الأسئلة المغلقة في ثلاث أقسام، حيث:

■ **القسم الأول:** يتضمن المعلومات الديموغرافية والشخصية للمستجوب: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل.

■ **القسم الثاني:** تناول هذا القسم 4 محاور التي تحتوي على مكونات صورة المدينة كالتالي:

- المحور الأول يناقش المكون المعرفي، ويتكون من 9 فقرات؛
- المحور الثاني يناقش المكون العاطفي، ويتكون من 5 فقرات؛
- المحور الثالث يناقش المكون التقييمي، ويتكون من 6 فقرات؛
- المحور الرابع يناقش المكون السلوكي، ويتكون من 7 فقرات.

في هذا الجزء من الاستبيان، قمنا بالاعتماد على دراسة الباحثين Chan Arianis و Suryadipura Dadan و Kostini Nenden بعنوان *City Image: City Branding and City Identity Strategies* لعام 2021، لقياس صورة المدن محل الدراسة، والتي جاءت فيها التصنيفات الأربعة لمكونات صورة المدينة، في حين أن عبارات المكونات فقد كانت من طرف الباحثة.

■ **القسم الثالث:** يتضمن المعلومات عامة والتي تساعدنا في التعمق حول صورة المدينة لدى المستجوب:

إذا تمت زيارة إحدى المدن، نية الزيارة ومصدر المعلومات التي تكون الصورة لديه.

أيضا، تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذو 4 نقاط هو في الأساس مقياس ليكرت القسري. سبب تسميته على هذا النحو هو أن المستخدم مجبر على تكوين رأي. لا يوجد خيار "محايد" آمن. من الناحية المثالية مقياس جيد لباحثي السوق، فهم يستخدمون مقياس 4 نقاط للحصول على استجابات محددة.

من بين الامتيازات الأخرى للاعتماد على السلم الرباعي هو عدم احتوائه على فئة محايدة. حيث يعتقد أغلبية الباحثين أنه من الأفضل عدم احتواء السلم على هذه الفئة لثلاثة اعتبارات، نذكرها:

■ على فئات مقياس ليكرت أن تصمم بنفس طريقة القياس المادي، بمعنى أنه ما إذا نظرنا إلى المسطرة

لا نجد فئة محايد (أي لا توجد نقطة على المسطرة تسمى "بدون طول" أو "طول محايد")؛

■ غالبا ما تسبب الفئات المحايدة بمشاكل احصائية؛

■ تعتبر الفئات المحايدة غير ضرورية لأنه يجدر إيجاد طريقة لإكمال الأسئلة، خاصة إذا كان بإمكان

المستجيبين الإجابة عليها. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الخيار "المحايد" يعتبر "خيار اللجوء"، في فن

تقييم الميل إلى اختيار هذا الاقتراح بدلاً من التفكير والتدقيق في الإجابات وهذا ما تميز عقلية الفرد الجزائري.

انطلاقاً مما سبق، اعتمدنا سلم ليكرت الرباعي لقياس درجة الموافقة أو عدمها، حيث:

(1) غير موافق بشدة؛ (2) غير موافق؛ (3) موافق؛ (4) موافق بشدة.

حيث احصائياً تعبر كالتالي:

أولاً نبدأ بحساب المدى العام حيث نُنقص أصغر قيمة من أكبر قيمة أي: $3 = 4 - 1$

ثم نقسم المدى العام على عدد الفئات أي: $0.75 = 4 / 3$ ، وهكذا أصبح طول الفئات كالتالي:

- الفئة الأولى: 1-1.74 والتي تمثل غير موافق بشدة؛
- الفئة الثانية: 1.75-2.49 والتي تمثل غير موافق؛
- الفئة الثالثة: 2.5-3.24 والتي تمثل موافق؛
- الفئة الرابعة: 3.25-4 والتي تمثل موافق بشدة.

4-5 عرض مدن محل الدراسة Presentation of the study cities

تم اختيار مدن محل الدراسة على أساس معيار "الشهرة" وكما تلاحظ أن كل المدن المختارة معروفة على المستوى العالمي والمحلي، وذلك للتسهيل على المستجوب استرجاع معلوماته والإجابة على استبيان الدراسة من جهة وتحقيق أهداف الدراسة والتي تتمحور حول صورة المدينة ودورها في رسم الخريطة الإدراكية من جهة أخرى. حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة المفتوحة للخبراء الميدانيين (والتي ساعدت الباحثة في تشكيل عبارات الاستبيان أيضاً)، والتي تدور حول:

- كمختص، ماهي أكثر المدن المحلية/ الأجنبية شهرة لدى الفرد الجزائري؛
- عادة ما تستقطب المدن زواراً لأسباب مختلفة، لو طلبت منكم ذكرها؟؛
- ما الذي يفضل/يهتم به الجزائري عند اختياره مدينة ما؟؛

وذلك، عن طريق الوكالات السياحية المتواجدة عبر التراب الوطني بواسطة البريد الإلكتروني (من خلال قاعدة بيانات التي تضم الوكالات السياحية بالجزائر قبل سنة 2019)، إلا الرد كان جد ضعيف ما يقارب 5% وهذا

راجع إلى أن أغلب وكالات السياحة والسفر توقفت بشكل كلي ما يقارب مدة عامين وأزيد بسبب جائحة كورونا العالمية. كما تمكنت الباحثة بالاتصال بمكاملة هاتفية للوكالة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية سطيف، وإرسال رسالة عبر الموقع الرسمي للشركة، حيث تم تقديم كافة المعلومات حول الوجهات الأجنبية الأكثر زيارة واستعلام من طرف الفرد الجزائري.

كل الإجراءات السابقة ساعدت في اختبار بعناية مدن محل الدراسة.

وفيما يلي، سنقدم موجز حول المدن الـ 10 المعتمدة في الدرس على شكل بطاقات فنية أو ما يسمى بـ City Profile:

الشكل رقم 3-4: بطاقة فنية لمدينة الجزائر العاصمة



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-4: بطاقة فنية لمدينة قسنطينة



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-5: بطاقة فنية لمدينة دبي



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-6: بطاقة فنية لمدينة القاهرة



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-7: بطاقة فنية لمدينة الحمامات



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-8: بطاقة فنية لمدينة إسطنبول



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-9: بطاقة فنية لمدينة باريس



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-9: بطاقة فنية لمدينة مدريد



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-10: بطاقة فنية لمدينة موسكو



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم 4-11: بطاقة فنية لمدينة روما



المصدر: من إعداد الباحثة.

خلاصة

لقد ناقشنا في هذا الفصل شرح للتصميم المنهجي المستخدم في هذه الدراسة والذي يتيح للقارئ فهم الخطوات التي اعتمدنا عليها في الإجابة على مشكلة الدراسة وأسئلتها واختبار صحة فرضياتها ثم كيفية الحصول على النتائج.

حيث تم تحديد حجم العينة المراد استقصائها والتي قد تمثل مجتمع الدراسة المدروس بطرق علمية، بالإضافة إلى أساليب جمع البيانات وكيفية تصميم أداة القياس والمتمثلة في استبيان إلكتروني.

بناءً على ما سبق، ستكون هذه نقطة انطلاق لفصل الدراسة الميدانية (الفصل الخامس)، والتي من خلالها سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها من أجل اختبار الفرضيات والإجابة على الأسئلة الرئيسية ومعرفة طبيعة صورة المحلية من جهة وصورة المدن الأجنبية من جهة أخرى لدى الفرد الجزائري.

الفصل الخامس

عرض وتحليل نتائج الدراسة

تمهيد

كانت الفصول السابقة ضرورية للتعريف النظري لموضوع الدراسة الحالية وكذلك للتمهيد للفصل التجريبي في الميدان الذي سيتم تطويره من خلاله. حاولنا في الفصل الرابع عرض المنهجية المعتمدة في دراستنا الميدانية حتى تتحقق الأهداف المقترحة.

تم تبرير إعداد الاستبيان واختيار المتغيرات واستدلالها بناءً على المنشورات المقدمة. كما تم تحديد العينة والفرضيات المراد اختبارها والمدن المراد تقييمها بناءً على دراسات سابقة ومؤلفين ذوي خبرة بحثية واسعة وخبراء المجال الميدانيين.

في هذا الفصل، سنقوم بتفصيل البيانات التي تم جمعها وتحليلها و ثم تقديم النتائج التي تم الحصول عليها. والتي من خلالها سنحاول الإجابة على الأسئلة التي طُرحت من قبل ونحاول تأكيد أو عدم تأكيد الفرضيات الموضوعية، وأخيرا رسم الخرائط الإدراكية حول صورة المدن محل الدراسة لمكوناتها الأربعة لدى الفرد الجزائري.

1.5 تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

Analyze the general characteristics of the study sample

تكونت عينة الدراسة من 507 مفردة تم تجميعها تقريبا من أغلب التراب الوطني ونتيجة لاستخدام عنصر تقني البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الاستقصائية غير المكتملة فلقد تمكنت الباحثة من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

1.1.5 الجنس:

وفقا للجدول أدناه، يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس، أن عدد الإناث فيها يفوق عدد الذكور. فقد قدر قيمة الفرق ب 37 أنثى بنسبة 7,2%.

جدول رقم 5-1: توزيع مفردات العينة وفقا للجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
46,4 %	235	ذكر
53,6 %	272	أنثى
100 %	507	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.1.5 العمر:

تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ستة شرائح عمرية كما هو موضح في الجدول أسفله، ويلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 25 سنة و 35 سنة، ونرجح ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية (الشباب) تمثل شريحة كبيرة في المجتمع الجزائري حسب تقارير الديوان الوطني للإحصائيات في السنوات الأخيرة، بالإضافة الى انها أكثر الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أين تم توزيع القائمة الاستقصائية.

جدول رقم 5-2: توزيع مفردات العينة وفقا للعمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئات العمرية
17,2 %	87	أقل من 25 سنة
57,0 %	289	بين 25 سنة و 35 سنة
19,9 %	101	بين 36 سنة و 45 سنة
4,3 %	22	بين 46 سنة و 55 سنة
8 %	4	بين 56 سنة و 65 سنة
8 %	4	أكثر من 66 سنة
100 %	507	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3.1.5 الحالة الاجتماعية:

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة عُزب بنسبة 62,5 %، ثم تليها فئة متزوجون بأطفال بنسبة 33,1 %، وأخيرا فئة متزوجون بدون أطفال بنسبة 4,3 %.

جدول رقم 5-3: توزيع مفردات العينة وفقا للحالة الاجتماعية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الحالة الاجتماعية
62,5 %	317	أعزب/عزباء
4,3 %	22	متزوج/ة بدون أطفال
33,1 %	168	متزوج/ة بأطفال
100 %	507	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4.1.5 الدخل الشهري:

أما بالنسبة لمتغير الدخل فقد تم تقسيمه إلى ستة شرائح كما هو موضح في الجدول التالي، ويلاحظ بعد التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة تفوق الشريحة ذات الدخل أقل من 20000 دج والتي نتوقع أن أغليبتها طلاب ومتخرجون جدد او حتى ماكنات في المنزل (والتي تؤكد الجداول التقاطعية المستخرجة من برنامج SPSS)،

كما أن هذه الفئات من أكثر الأفراد استعمال لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها الشريحة التي يتراوح دخلها بين 20000 دج وأقل من 40000 دج والتي غالبا ما تعبر على واقع متوسط مستوى الدخل في الجزائر.

جدول رقم 4-5: توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل الشهري
35,1	178	أقل من 20000 دج
25,8	131	بين 20000 دج وأقل من 40000 دج
20,1	102	بين 40000 دج وأقل من 60000 دج
7,1	36	بين 60000 دج وأقل من 80000 دج
4,7	24	بين 80000 دج وأقل من 100000 دج
7,1	36	من 100000 دج وأكثر
% 100	507	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2.5 تحليل ثبات المقياس المستخدم Analyze the stability of the used scale

تتعرض الدراسات التطبيقية السلوكية لنوعين من الخطأ، الأول يتمثل في خطأ المعاينة والذي تتم معالجته من خلال تمثيل عينة البحث تمثيلا صحيحا وصادقا لمجتمع البحث وذلك باتباع مبادئ النظرية الإحصائية، أما النوع الثاني من الخطأ فيخص عملية القياس (خطأ القياس) والذي يترتب عنه عدم دقة البيانات التي يتم جمعها من طرف الباحث وبذلك فقد تكون النتائج النهائية للبحث غير دقيقة. (مجاهدي، 2011، صفحة 156) ونظرا لأهمية النوع الثاني من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية وخصوصا مع انتشار المقاييس متعددة العناصر في الدراسات السلوكية، تم تزويد الباحثين والدارسين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثقة أو الثبات.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكثر من مجرد "الصففر" و "الواحد" على غرار مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة الحالية.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن "معامل ألفا" لتقييم الثقة والثبات التي تكون قيمته أكبر 0,60 يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن "معامل ألفا" التي تصل قيمته على 0,80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. ويمثل الجدول التالي قيمة ألفا كرونباخ للمكونات صورة المدينة الأربعة:

الجدول رقم 5-5: نتائج معاملات ألفا للثبات لأبعاد الاستبيان

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	مكونات صورة المدينة
0,928	09	مستوى الثبات الخاص بالمكون المعرفي
0,918	05	مستوى الثبات الخاص بالمكون العاطفي
0,942	06	مستوى الثبات الخاص بالمكون التقييمي
0,949	07	مستوى الثبات الخاص بالمكون السلوكي
0,967	30	مستوى الثبات الخاص بكل فقرات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ فوق القيمة 0,80 مما يعني أن القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية تتصف بدرجة ثبات جد عالية.

هذا ما يتعلق بصدق البناء أما ما يتعلق بالصدق الظاهري والذي يعتبر أبسط أشكال صدق المحتوى حيث يعبر عن المظهر العام للمقياس والتقييم الذاتي مدى قدرة الفقرات المتضمنة في المقياس على قياس المفهوم قيد الدراسة (مجاهدي، 2011، الصفحات 158-159)، ويتحقق ذلك من خلال عرض المقياس على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضوعيتها ومدى توافقتها مع أهداف الدراسة. ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحيّة المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين وخبراء الميدان (أنظر إلى الملاحق) لأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة، وقد تم الأخذ ببعض الملاحظات التي وجدت الباحثة أنّها مناسبة لتطوير القائمة الاستقصائية المستخدمة في الدراسة الحالية.

3.5 تحليل نتائج مكونات صورة المدن قيد الدراسة

Analysis of the cities image components results of under study

بعد مراجعة الجوانب الوصفية للدراسة وتحليلها في القسم السابق من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير دقة المقياس المستخدم، سيتم إلقاء الضوء على تحليل نتائج الدراسة للمتغيرات ومثلة في المكونات الأربعة لعلامة المدينة والمتمثلة في المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون التقييمي، المكون السلوكي للمدن المحلية (الجزائري العاصمة، قسنطينة)، والمدن الأجنبية (دبي، القاهرة، الحمامات، إسطنبول، باريس، مدريد، موسكو، روما) بشكل مفصل.

1.3.5 تحليل نتائج المكون المعرفي Analyze the results of the cognitive component

تم تحليل فقرات المكون المعرفي لصورة المدن محل الدراسة العشر لدى أفراد العينة المستجوبة بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات التسع الخاص بكل مدينة على حدا، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدولين أدناه:

الجدول رقم 5-6: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون المعرفي الخاص بالمدن المحلية

المدن	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
الجزائر العاصمة	01	3,2840	0,69881	0,7840	0,000	موافق بشدة
	02	2,9428	0,87943	0,4428	0,000	موافق
	03	2,1992	0,90331	-0,3007	0,000	غير موافق
	04	1,7870	0,73182	-0,7130	0,000	غير موافق
	05	1,8836	0,81018	-0,6163	0,125	غير موافق
	06	2,4359	0,93954	-0,0641	0,000	غير موافق
	07	3,1420	0,85254	0,64201	0,000	موافق
	08	2,7357	0,90735	0,2357	0,000	موافق
	09	2,3590	0,86049	-0,1410	0,000	غير موافق
	مجموع الفقرات	2,529911	0,842608	0,029934	0,014	غير موافق

موافق بشدة	0,000	1,01085	0,63291	3,5108	01	قسنطينة
موافق بشدة	0,000	0,77219	0,74446	3,2722	02	
موافق	0,895	0,00493	0,84200	2,5049	03	
غير موافق	0,000	-0,7485	0,65741	1,7515	04	
غير موافق	0,000	-0,7347	0,73192	1,7653	05	
غير موافق	0,574	-0,0227	0,90725	2,4773	06	
موافق	0,000	0,64004	0,85634	3,1400	07	
موافق	0,176	0,05424	0,90153	2,5542	08	
غير موافق	0,000	-0,3777	0,82742	2,1223	09	
غير موافق	0,183	0,066517	0,789027	2,5665	مجموع الفقرات	

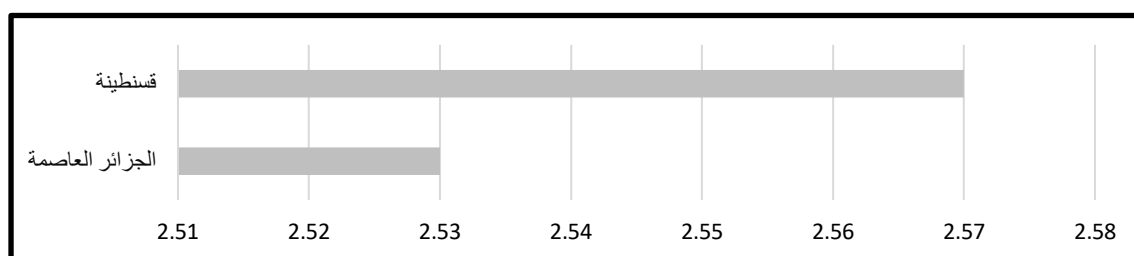
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن كلتا المدينتين المحليتين ضعيفتين في المكون المعرفي باتجاه "غير موافق"، حيث تفوقت مدينة قسنطينة على الجزائر العاصمة بوسط حسابي قدره تقريبا 2.57 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.79 ومتوسط فرق قدر ب 0.07 تقريبا، وهي القيمة الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.183). في حين قدر متوسط الحسابي للعاصمة بقيمة 2.53 وانحراف معياري تقريبا 0.84 أما متوسط الفرق فقد كانت قيمته 0.03، وهي القيمة الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.014). وحسب نتائج الجدول أعلاه فإن العبارات ذات الترتيم (3-4-5-6-9) الخاص بمدينة الجزائر العاصمة والعبارات (4-5-6-9) الخاص بمدينة قسنطينة تشير إلى "عدم الموافقة" فيما يخص الجانب المعرفي لدى الفرد الجزائري المستجوب.

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة حول الجانب

المعرفي للمدن:

الشكل رقم 5-1: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون المعرفي للمدن المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم 5-7: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون المعرفي الخاص بالمدن الأجنبية

المدن	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
بنين	01	2,2682	0,91054	-0,2318	0,000	غير موافق
	02	2,6923	0,04824	0,19231	0,000	موافق
	03	1,5444	0,74089	-0,9556	0,000	غير موافق بشدة
	04	3,7771	0,51040	1,27712	0,000	موافق بشدة
	05	3,8876	0,39411	1,38757	0,000	موافق بشدة
	06	3,5799	0,67642	1,07988	0,000	موافق بشدة
	07	3,3057	0,73535	0,80572	0,000	موافق بشدة
	08	3,0434	0,78404	0,54339	0,000	موافق
	09	3,6923	0,59311	1,19231	0,000	موافق بشدة
		مجموع الفقرات	3,087878	0,599233	0,58788	0,000
القاهرة	01	3,6312	0,60959	1,13116	0,000	موافق بشدة
	02	3,0473	0,88784	0,54734	0,000	موافق
	03	2,4181	0,84038	-0,0819	0,029	غير موافق
	04	2,7179	0,72595	0,21795	0,000	موافق
	05	2,5266	0,89397	0,02663	0,503	موافق
	06	2,9901	0,77632	0,49014	0,000	موافق
	07	3,2840	0,67581	0,78402	0,000	موافق بشدة
	08	3,0355	0,73769	0,53550	0,000	موافق
	09	2,9369	0,79770	0,43688	0,000	موافق
		مجموع الفقرات	2,954178	0,771694	0,45419	0,059
الجمامات	01	2,5404	0,79763	0,04043	0,254	موافق
	02	2,9822	0,79131	0,48225	0,000	موافق
	03	2,6963	0,78678	0,19625	0,000	موافق
	04	2,9014	0,68448	0,40138	0,000	موافق

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

غير موافق	0,000	-0,4566	0,71826	2,0434	05	
موافق	0,000	0,46844	0,72162	2,9684	06	
موافق بشدة	0,000	0,78797	0,66825	3,2880	07	
موافق	0,000	0,56706	0,69969	3,0671	08	
موافق	0,000	0,35799	0,79247	2,8580	09	
موافق	0,028	0,31613	0,740054	2,816133	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	1,13708	0,59181	3,6371	01	إسطنبول
موافق بشدة	0,000	1,08580	0,69586	3,5858	02	
موافق بشدة	0,113	0,05621	0,79667	2,5562	03	
موافق بشدة	0,000	1,07594	0,58948	3,5759	04	
موافق	0,000	0,72288	0,80244	3,2229	05	
موافق بشدة	0,000	1,04043	0,62542	3,5404	06	
موافق	0,001	-0,1253	0,83972	2,3748	07	
موافق	0,000	0,43886	0,85639	2,9389	08	
موافق بشدة	0,000	1,20611	0,53938	3,7061	09	
موافق بشدة	0,123	0,73756	0,70413	3,237567	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,70316	0,86211	3,2032	01	باريس
موافق	0,000	0,63412	0,90767	3,1341	02	
غير موافق	0,000	-0,6203	0,77212	1,8797	03	
موافق بشدة	0,000	1,11933	0,55084	3,6193	04	
موافق بشدة	0,000	0,83333	0,77341	3,3333	05	
موافق بشدة	0,000	0,91617	0,76379	3,4162	06	
موافق	0,000	0,42308	0,76225	2,9231	07	
موافق	0,000	0,13708	0,86799	2,6371	08	
موافق بشدة	0,000	1,15483	0,62332	3,6548	09	
موافق	0,000	0,58898	0,764833	3,0889	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,60059	0,82197	3,1006	01	مدريد
موافق	0,000	0,65187	0,81888	3,1519	02	

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

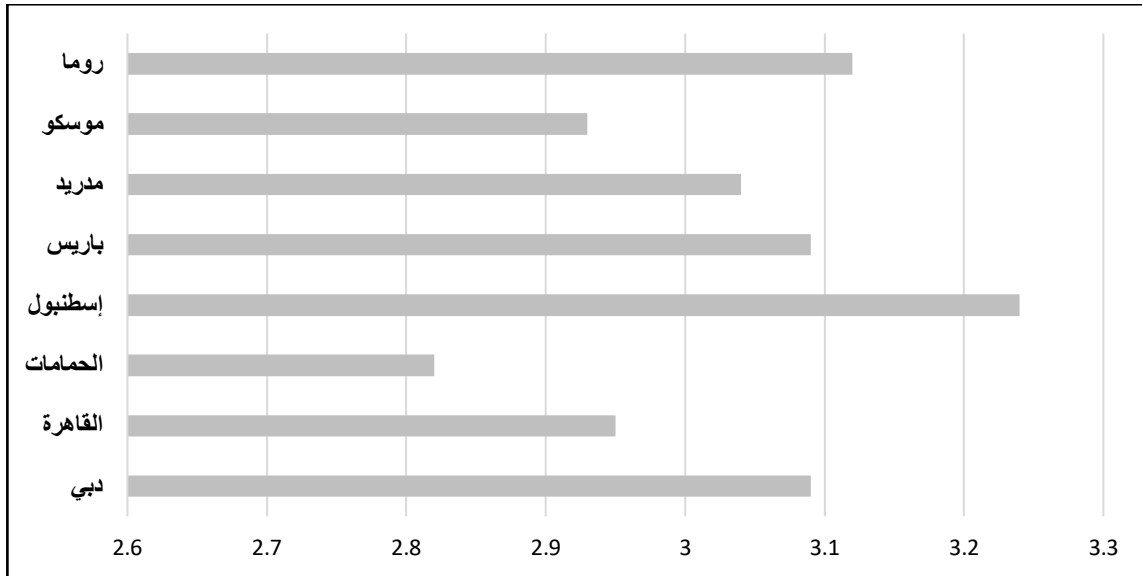
غير موافق	0,000	-0,4428	0,77681	2,0572	03	
موافق بشدة	0,000	1,06016	0,57434	3,5602	04	
موافق بشدة	0,000	0,78008	0,78553	3,2801	05	
موافق بشدة	0,000	0,93787	0,65757	3,4379	06	
غير موافق	0,000	-0,1292	0,82006	2,3708	07	
موافق	0,000	0,39152	0,75054	2,8915	08	
موافق بشدة	0,000	1,00888	0,64224	3,5089	09	
موافق	0,000	0,539889	0,73866	3,0399	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,58876	0,84933	3,0888	01	
موافق	0,000	0,65385	0,82692	3,1538	02	
غير موافق	0,000	-0,36	0,76103	2,1400	03	
موافق بشدة	0,000	0,93984	0,63013	3,4398	04	
موافق بشدة	0,000	0,82939	0,74917	3,3294	05	
موافق بشدة	0,000	0,75444	0,72256	3,2544	06	
غير موافق	0,000	-0,4724	0,84068	2,0276	07	
موافق	0,000	0,20809	0,81585	2,7081	08	
موافق	0,000	0,70513	0,76312	3,2051	09	
موافق	0,000	0,42746	0,773199	2,927444	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	1,19231	0,60954	3,6923	01	روما
موافق بشدة	0,000	0,98126	0,77072	3,4813	02	
غير موافق	0,000	-0,4546	0,76736	2,0454	03	
موافق بشدة	0,000	1,00296	0,62038	3,5030	04	
موافق	0,000	0,73274	0,81795	3,2327	05	
موافق بشدة	0,000	0,98718	0,67518	3,4872	06	
غير موافق	0,000	-0,2377	0,84127	2,2623	07	
موافق	0,000	0,39349	0,77797	2,8935	08	
موافق بشدة	0,000	0,96548	0,66259	3,4655	09	
موافق	0,000	0,61812	0,726996	3,118133	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الأفراد الجزائريين على العموم لديهم اتجاه جيد حول مدن الأجنبية على مستوى المكون المعرفي بدرجة "موافق". حيث حازت مدينة إسطنبول أعلى القيم، بوسط حسابي قدره تقريبا 3.24 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.70 ومتوسط فرق قدر ب 0.74 تقريبا، وهي القيم الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.123) بدرجة "موافق بشدة". وكانت دبي الأقرب إليها بوسط حسابي قدره تقريبا 3.09 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.60 ومتوسط فرق قدر ب 0.59 تقريبا، عند مستوى المعنوية (0.000) بدرجة "موافق بشدة" أيضا. تلتها المدن الأوروبية روما ثم باريس ثم مدريد، بنتائج متقاربة كما هي موضحة في الجدول أعلاه، في حين حازت مدينة القاهرة على وسط حسابي قدره تقريبا 2.95 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.77 ومتوسط فرق قدر ب 0.45 تقريبا، عند مستوى المعنوية (0.059) بدرجة "موافق". تلتها مباشرة مدينة موسكو بنتائج مقاربة لها، أما مدينة الحمامات فقد تحصلت على أصغر القيم حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2.82 وانحراف معياري 0.74 أما متوسط الفرق فقيمته 0.32، وهي القيم الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.028).

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة للجانب المعرفي حول المدن الأجنبية:

الشكل رقم 5-2: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون المعرفي للمدن الأجنبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2.3.5 تحليل نتائج المكون العاطفي Analyze the results of the Emotional component

من خلال استخدام نفس أسلوب تحليل المكون المعرفي السابق، تم تحليل فقرات المكون العاطفي لصورة المدن محل الدراسة العشر لدى عينة الدراسة والتي قد تمثل مجتمع الدراسة والمتمثل في كل فرد جزائري.

الجدول رقم 5-8: نتائج الوسيط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون العاطفي الخاص بالمدن المحلية

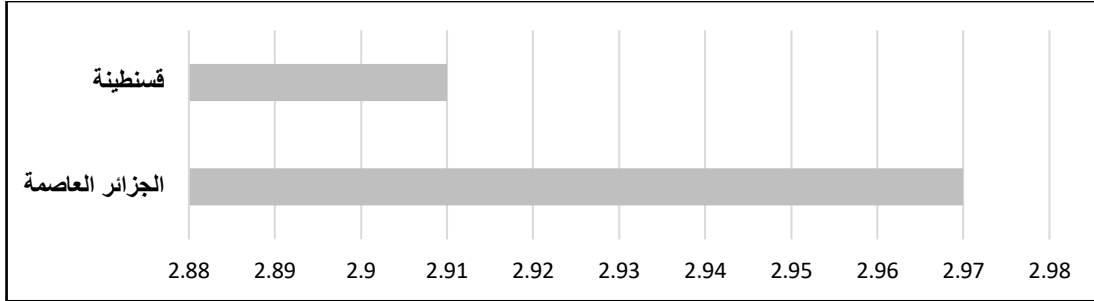
المدن	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
الجزائر العاصمة	10	2,6765	0,87674	0,17653	0,000	موافق
	11	3,3491	0,80169	0,84911	0,000	موافق بشدة
	12	3,0947	0,84752	0,59467	0,000	موافق
	13	2,8738	0,99398	0,37377	0,000	موافق
	14	2,8422	0,01703	0,34221	0,000	موافق
	مجموع الفقرات	2,96726	0,707392	0,46726	0,000	موافق
قسنطينة	10	2,5621	0,85834	0,06213	0,104	موافق
	11	3,3195	0,85539	0,81953	0,000	موافق بشدة
	12	3,0079	0,87563	0,50789	0,000	موافق
	13	2,8442	0,01246	0,34418	0,000	موافق
	14	2,8560	0,97851	0,35602	0,000	موافق
	مجموع الفقرات	2,91794	0,716066	0,41795	0,021	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن كلتا المدينتين المحليتين لهما نفس درجة الموافقة في المكون العاطفي باتجاه " موافق " أفضل من المكون السابق، حيث تفوقت مدينة الجزائر العاصمة على قسنطينة بوسط حسابي قدره تقريبا 2.97 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.70 ومتوسط فرق قدر ب 0.47 تقريبا وهي القيم الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.000). في حين قدر متوسط الحسابي لمدينة قسنطينة بقيمة 2.92 وانحراف معياري تقريبا 0.72 أما متوسط الفرق فقد كانت قيمته 0.42، عند مستوى المعنوية (0.021).

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة حول الجانب العاطفي للمدن:

الشكل رقم 5-3: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون العاطفي للمدن المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة إسنادا لمخرجات SPSS.

الجدول رقم 5-9: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون العاطفي الخاص بالمدن الأجنبية

المدن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
تشي	10	3,4162	0,68753	0,91617	0,000	موافق بشدة
	11	2,6036	0,92539	0,10355	0,012	موافق بشد
	12	3,3077	0,70290	0,80769	0,000	موافق بشدة
	13	3,5680	0,76536	1,06805	0,000	موافق بشدة
	14	3,6075	0,72898	1,10750	0,000	موافق بشدة
	مجموع الفقرات	3,3006	0,762032	0,80059	0,002	موافق بشدة
القاهرة	10	2,5266	0,81535	0,02663	0,462	موافق
	11	2,8047	0,86393	0,30473	0,000	موافق
	12	3,1361	0,72451	0,63609	0,000	موافق
	13	3,4536	0,76956	0,95365	0,000	موافق بشدة
	14	3,4241	0,83385	0,92406	0,000	موافق بشدة
	مجموع الفقرات	3,06902	0,80144	0,56903	0,092	موافق

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

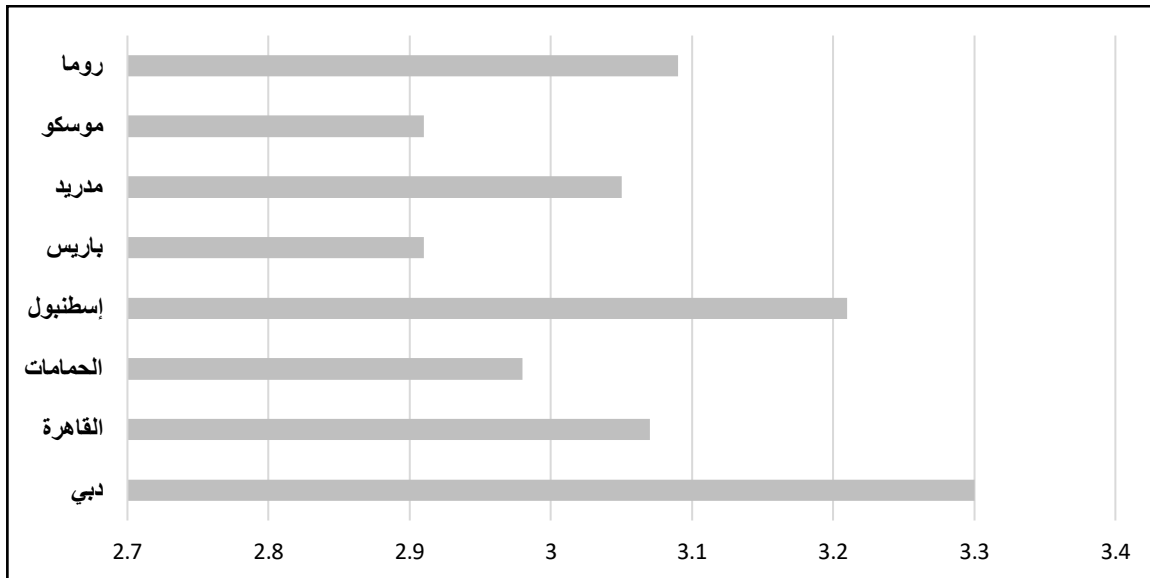
موافق	0,000	0,28107	0,71226	2,7811	10	الحمادات
موافق	0,000	0,41913	0,84779	2,9191	11	
موافق	0,000	0,54339	0,75580	3,0434	12	
موافق	0,000	0,53550	0,93817	3,0355	13	
موافق	0,000	0,60454	0,93193	3,1045	14	
موافق	0,000	0,47673	0,868423	2,97672	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,63609	0,72451	3,1361	10	إسطنبول
غير موافق	0,408	-0,0325	0,88489	2,4675	11	
موافق	0,000	0,71696	0,75983	3,2170	12	
موافق بشدة	0,000	1,13708	0,64914	3,6371	13	
موافق بشدة	0,000	1,18836	0,65752	3,6884	14	
موافق	0,082	0,7292	0,735178	3,22922	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,43688	0,80755	2,9369	10	باريس
غير موافق	0,000	-0,4112	0,85397	2,0888	11	
موافق	0,000	0,28895	0,96215	2,7890	12	
موافق بشدة	0,000	0,87081	0,91570	3,3708	13	
موافق بشدة	0,000	0,85108	0,92560	3,3511	14	
موافق	0,000	0,40730	0,892994	2,90732	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,59270	0,68675	3,0927	10	مدريد
غير موافق	0,000	-0,5039	0,77254	1,9961	11	
موافق	0,000	0,49211	0,82449	2,9921	12	
موافق بشدة	0,000	1,10158	0,67642	3,6016	13	
موافق بشدة	0,000	1,06805	0,73102	3,5680	14	
موافق	0,000	0,55011	0,738244	3,0501	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,31262	0,83311	2,8126	10	موسكو
غير موافق	0,000	-0,6164	0,72523	1,8836	11	
موافق	0,000	0,28895	0,90280	2,7890	12	
موافق بشدة	0,000	1,06410	0,68101	3,5641	13	

موافق بشدة	0,000	1,01085	0,79361	3,5108	14	3
موافق	0,000	0,41202	0,787152	2,91202	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,47436	0,74211	2,9744	10	
غير موافق	0,000	-0,5138	0,77371	1,9862	11	
موافق	0,000	0,57890	0,83269	3,0789	12	
موافق بشدة	0,000	1,19034	0,58368	3,6903	13	
موافق بشدة	0,000	1,20611	0,59512	3,7061	14	
موافق	0,000	0,58718	0,705462	3,08718	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب النتائج الموضحة في الجدول السابق، تحصلت كل من دبي وإسطنبول على أكبر قيم للمتوسطات باتجاه "موافق بشدة" وهذا يدل على تفضيل الفرد الجزائري للمدينتين على باقي مدن الأجنبية وحتى المحلية قيد الدراسة ولديهم الرغبة الشديدة في زيارتها. في حين ان مدينة باريس كانت أضعف المدن في البعد العاطفي، حيث أن الفرد الجزائري لا يحمل مشاعر إيجابية حولها مقارنة بباقي المدن خاصة في الشعور للانتماء للمجتمع المحلي. ولتوضيح أكثر دقة لنتائج الجدول السابق، لدينا الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة للجانب العاطفي حول المدن الأجنبية:

الشكل رقم 5-4: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون العاطفي للمدن الأجنبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3.3.5 تحليل نتائج المكون التقييمي Analysis of the results of the evaluation component

تم تحليل فقرات المكون التقييمي لصورة مدن محل الدراسة باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكانت النتائج كما موضحة في الجدولين المواليين:

الجدول رقم 5-10: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون التقييمي الخاص بالمدن المحلية

المدن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
الجزائر العاصمة	15	2,3412	0,92822	-0,1587	0,000	غير موافق
	16	2,6095	0,92257	0,10947	0,008	موافق
	17	2,6174	0,99779	0,11736	0,008	موافق
	18	2,5680	1,01996	0,06805	0,134	موافق
	19	2,2268	1,05661	-0,2731	0,000	غير موافق
	20	2,3807	1,07756	-0,1193	0,013	غير موافق
	مجموع الفقرات	2,457267	1,0004517	-0,04270	0,027	غير موافق
قسنطينة	15	2,3373	0,94233	-0,1627	0,000	غير موافق
	16	2,4951	0,90969	-0,0049	0,903	غير موافق
	17	2,2249	0,89174	-0,2752	0,000	غير موافق
	18	2,3471	0,96059	-0,1529	0,000	غير موافق
	19	1,9507	0,91730	-0,5493	0,000	غير موافق
	20	2,2327	1,00053	-0,2673	0,000	غير موافق
	مجموع الفقرات	2,264633	0,93703	-0,23538	0,151	غير موافق

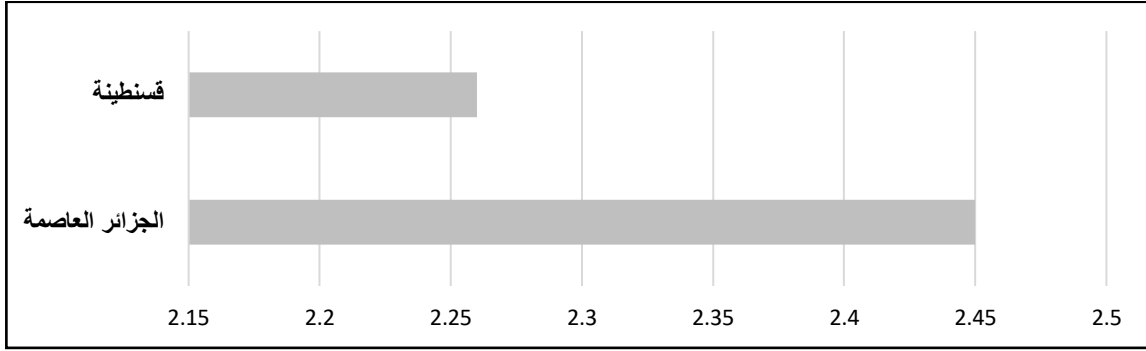
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن كلتا المدينتين المحليتين ضعيفتين جدا في المكون التقييمي باتجاه "غير موافق"، حيث تحصلت مدينة الجزائر العاصمة وسط حسابي قدره تقريبا 2.46 وانحراف معياري قدره تقريبا 1.0 ومتوسط فرق سلبي قدر ب -0.04 تقريبا، عند مستوى المعنوية (0.027). في حين قدر المتوسط الحسابي لمدينة قسنطينة بقيمة 2.26

وانحراف معياري تقريبا 0.94 أما متوسط الفرق فقد كانت قيمته -0.24، وهي القيمة الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.151).

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة في تقييم المدن المحلية:

الشكل رقم 5-5: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون التقييمي للمدن المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة إسنادا لمخرجات SPSS.

الجدول رقم 5-11: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون التقييمي الخاص بالمدن الأجنبية

المدن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
تونس	15	3,5779	0,67078	1,07791	0,000	موافق بشدة
	16	3,1893	0,92166	0,68935	0,000	موافق
	17	3,6568	0,62914	1,15680	0,000	موافق بشدة
	18	3,5957	0,71144	1,09566	0,000	موافق بشدة
	19	2,9329	1,03851	0,43294	0,000	موافق
	20	2,9191	1,07402	0,41913	0,000	موافق
	مجموع الفقرات	3,31195	0,840925	0,81197	0,000	موافق بشدة
القاهرة	15	3,1124	0,88084	0,61243	0,000	موافق
	16	2,5602	0,96060	0,06016	0,159	موافق
	17	2,6529	0,93558	0,15286	0,000	موافق
	18	2,6272	1,00645	0,12722	0,005	موافق
	19	2,2840	0,98517	-0,216	0,000	غير موافق

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

موافق	0,007	0,12525	1,04333	2,6252	20	
موافق	0,029	0,14365	0,968662	2,64365	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	0,78008	0,79304	3,2801	15	الجماعات
غير موافق	0,523	-0,0266	0,93715	2,4734	16	
غير موافق	0,000	-0,2949	0,84893	2,2051	17	
غير موافق	0,014	0,1114	1,02195	2,6114	18	
غير موافق	0,112	-0,0700	0,99033	2,4300	19	
غير موافق	0,000	-0,5848	0,85437	1,9152	20	
غير موافق	0,101	-0,01414	0,90763	2,485867	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	1,17061	0,63804	3,6706	15	
موافق	0,000	0,68935	0,91087	3,1893	16	
موافق	0,000	0,68738	0,92953	3,1874	17	
موافق بشدة	0,000	0,81755	0,87327	3,3176	18	
موافق بشدة	0,000	1,02465	0,73107	3,5247	19	
موافق	0,000	0,56509	0,99490	3,0651	20	
موافق بشدة	0,000	0,82578	0,84628	3,325783	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	0,88264	0,81460	3,3826	15	باريس
موافق	0,000	0,59073	0,96359	3,0907	16	
موافق بشدة	0,000	0,79586	0,87298	3,2959	17	
موافق	0,000	0,63215	0,97817	3,1321	18	
موافق بشدة	0,000	1,13116	0,65942	3,6312	19	
موافق بشدة	0,000	1,09369	0,67756	3,5937	20	
موافق بشدة	0,000	0,85438	0,82772	3,354367	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	0,90631	0,79313	3,4063	15	مادريد
موافق	0,000	0,59467	0,86825	3,0947	16	
موافق	0,000	0,71499	0,83117	3,2150	17	
موافق	0,000	0,56114	0,97103	3,0611	18	
موافق	0,000	0,71499	0,84998	3,2150	19	

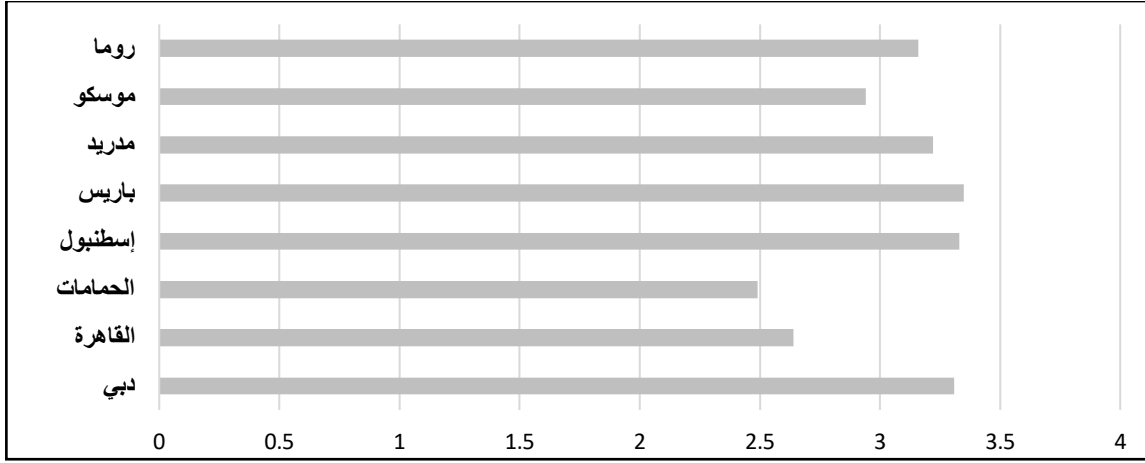
موافق بشدة	0,000	0,80572	0,82406	3,3057	20	
موافق	0,000	0,71630	0,85627	3,2163	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,57101	0,87278	3,0710	15	موسكو
موافق	0,000	0,20611	0,95264	2,7061	16	
موافق	0,000	0,45069	0,97778	2,9507	17	
موافق	0,000	0,21400	1,04402	2,7140	18	
موافق	0,000	0,45858	1,00604	2,9586	19	
موافق بشدة	0,000	0,75641	0,91179	3,2564	20	
موافق	0,000	0,4428	0,96084	2,9428	مجموع الفقرات	
موافق بشدة	0,000	1,05621	0,66408	3,5562	15	
موافق	0,000	0,62229	0,89842	3,1223	16	
موافق	0,000	0,61637	0,90686	3,1164	17	
موافق	0,000	0,48225	0,99091	2,9822	18	
موافق	0,000	0,49211	0,94091	2,9921	19	
موافق	0,000	0,69132	0,91803	3,1913	20	
موافق	0,000	0,66009	0,886535	3,160083	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، حازت مدينة باريس على أعلى ترتيب في المكون التقييمي على عكس المكون السابق، وسط حسابي قدره تقريبا 3.35 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.83 ومتوسط فرق قدر ب 0.85 تقريبا، عند مستوى المعنوية (0.000) بدرجة "موافق بشدة"، حيث يعتبر الفرد الجزائري مدينة باريس وجهة للدراسة والعلاج، وبنفس القيم تقريبا للمدينة السابقة حازت دبي على وسط حسابي قدره تقريبا 3.32 وانحراف معياري قدره تقريبا 0.84 ومتوسط فرق قدر ب 0.81 تقريبا وهي القيمة الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.000) بدرجة "موافق بشدة"، ويعتبرها الفرد الجزائري وجهة مهمة في التوظيف والمؤتمرات، كما انها مدينة ترفيهية من جهة وذات مناخ استثماري جيد من جهة أخرى. أما مدينة الحمامات فكانت أسوأ المدن تقييما في هذا البعد، بدرجة "غير موافق"، حيث اعتبرها المستجوب أسوأ المدن من ناحية التوظيف والدراسة.

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة للجانب التقييمي حول المدن الأجنبية:

الشكل رقم 5-6: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون التقييمي للمدن الأجنبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4.3.5 تحليل نتائج المكون السلوكي Analysis of the results of the behavioral component

باستخدام حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري، تم تحليل فقرات المكون السلوكي لمدن محل الدراسة،

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 5-12: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون السلوكي الخاص بالمدن المحلية

المدن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
الجزائر العاصمة	21	3,1105	0,85027	0,61045	0,000	موافق
	22	2,8560	1,00246	0,35602	0,000	موافق
	23	2,3649	1,06275	-0,1351	0,004	موافق
	24	1,9527	1,00872	-0,5473	0,000	غير موافق
	25	2,4517	1,06467	-0,0483	0,307	غير موافق
	26	2,8402	1,01769	0,34024	0,000	موافق
	27	2,4418	1,05672	-0,0589	0,216	غير موافق
	مجموع الفقرات	2,573971	1,00904	0,07387	0,075	موافق

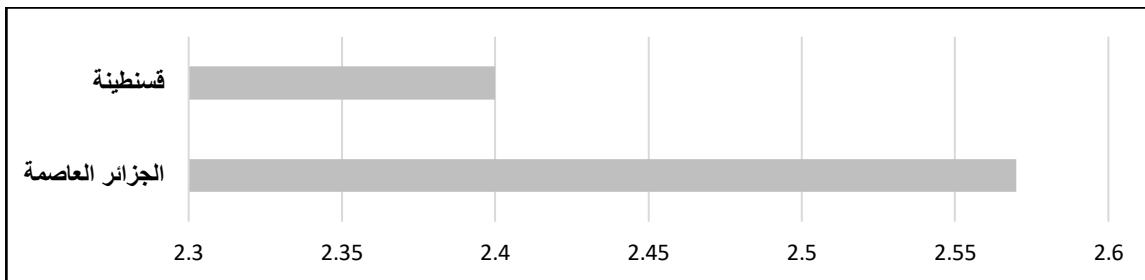
موافق	0,000	0,45266	0,93130	2,9527	21	قسنطينة
موافق	0,175	0,06016	0,99695	2,5602	22	
غير موافق	0,000	-0,3797	0,95104	2,1203	23	
غير موافق شدة	0,000	-0,7663	0,79407	1,7337	24	
غير موافق	0,000	-0,2752	0,97434	2,2249	25	
موافق	0,000	0,40927	1,00574	2,9093	26	
غير موافق	0,000	-0,2041	0,97966	2,2959	27	
غير موافق	0,025	-0,10046	0,94759	2,399571	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول الخاص بنتائج المكون السلوكي تفوق مدينة الجزائر العاصمة على قسنطينة بنتيجة إيجابية، حيث تحصلت على وسط حسابي قدره تقريبا 2.57 وانحراف معياري قدره 1 ومتوسط فرق قدر ب 0.07 تقريبا، وهي القيمة الدالة احصائيا عند مستوى المعنوية (0.075). في حين قدر متوسط الحسابي لمدينة قسنطينة بقيمة 2.40 وانحراف معياري تقريبا 0.95 أما متوسط الفرق فقد كانت قيمته -0.1، عند مستوى المعنوية (0.025) باتجاه "غير موافق".

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة للجانب السلوكي حول المدن المحلية:

الشكل رقم 5-7: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون السلوكي للمدن المحلية



المصدر: من إعداد الباحثة إسنادا لمخرجات SPSS.

الجدول رقم 5-13: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المكون السلوكي الخاص بالمدن الأجنبية

المدن	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	مستوى المعنوية sig	درجة الموافقة
بغداد	21	2,7377	1,05211	0,23767	0,000	موافق
	22	3,4773	0,78081	0,97732	0,000	موافق بشدة
	23	2,9586	1,02550	0,45858	0,000	موافق
	24	3,2959	0,98569	0,79586	0,000	موافق بشدة
	25	3,2643	0,90953	0,76430	0,000	موافق بشدة
	26	3,1183	0,97488	0,61834	0,000	موافق
	27	3,6548	0,63276	1,15483	0,000	موافق بشدة
	مجموع الفقرات	3,215271	0,90875	0,71527	0,000	موافق
القاهرة	21	2,5641	0,98874	0,06410	0,145	موافق
	22	2,7890	1,00239	0,28895	0,000	موافق
	23	2,3452	0,97051	-0,1548	0,000	غير موافق
	24	1,9546	0,94509	-0,5454	0,000	غير موافق
	25	2,6864	0,99717	0,18639	0,000	موافق
	26	3,4024	0,77500	0,90237	0,000	موافق بشدة
	27	3,0848	0,88393	0,58481	0,000	موافق
	مجموع الفقرات	2,6895	0,93755	0,18949	0,021	موافق
الجمامات	21	2,5108	0,98676	0,01085	0,805	موافق
	22	2,4497	0,98954	-0,0503	0,253	غير موافق
	23	2,4379	0,99086	-0,0621	0,159	غير موافق
	24	1,8245	0,86588	-0,6755	0,000	غير موافق
	25	2,2327	0,98058	-0,2673	0,000	غير موافق
	26	3,0039	0,96581	0,50394	0,000	موافق
	27	3,1953	0,82413	0,69527	0,000	موافق
	مجموع الفقرات	2,522114	0,94337	0,02212	0,174	غير موافق

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

موافق	0,000	0,17061	1,04256	2,6706	21	إسطنبول
موافق بشدة	0,000	0,79191	0,87431	3,2919	22	
موافق بشدة	0,000	0,95957	0,74907	3,4596	23	
موافق	0,000	0,55325	1,10654	3,0533	24	
موافق	0,000	0,70118	0,91050	3,2012	25	
موافق بشدة	0,000	0,96154	0,77765	3,4615	26	
موافق بشدة	0,000	1,20020	0,59383	3,7002	27	
موافق بشدة	0,000	0,76261	0,86492	3,262614	مجموع الفقرات	
موافق	0,000	0,44872	1,02408	2,9487	21	باريس
موافق بشدة	0,000	0,89645	0,80918	3,3964	22	
موافق بشدة	0,000	1,07791	0,68535	3,5779	23	
موافق	0,000	0,62821	1,07676	3,1282	24	
موافق بشدة	0,000	,96548	0,79044	3,4655	25	
موافق	0,000	0,66371	0,95493	3,1637	26	
موافق بشدة	0,000	1,03846	0,71957	3,5385	27	
موافق بشدة	0,000	0,81699	0,86576	3,316986	مجموع الفقرات	
موافق	0,003	0,13511	1,01714	2,6351	21	مدريد
موافق	0,000	0,66963	0,91260	3,1696	22	
موافق	0,000	0,73274	0,83232	3,2327	23	
موافق	0,000	0,63807	0,97431	3,1381	24	
موافق بشدة	0,000	0,77613	0,87266	3,2761	25	
موافق بشدة	0,000	0,78402	0,85408	3,2840	26	
موافق بشدة	0,000	1,02465	0,71957	3,5247	27	
موافق	0,000	0,68005	0,88324	3,180043	مجموع الفقرات	
غير موافق	0,445	-0,0345	1,01583	2,4655	21	موسكو
موافق	0,000	0,41716	0,98859	2,9172	22	
موافق	0,000	0,49606	0,95759	2,9961	23	
موافق	0,026	0,10750	1,08429	2,6075	24	

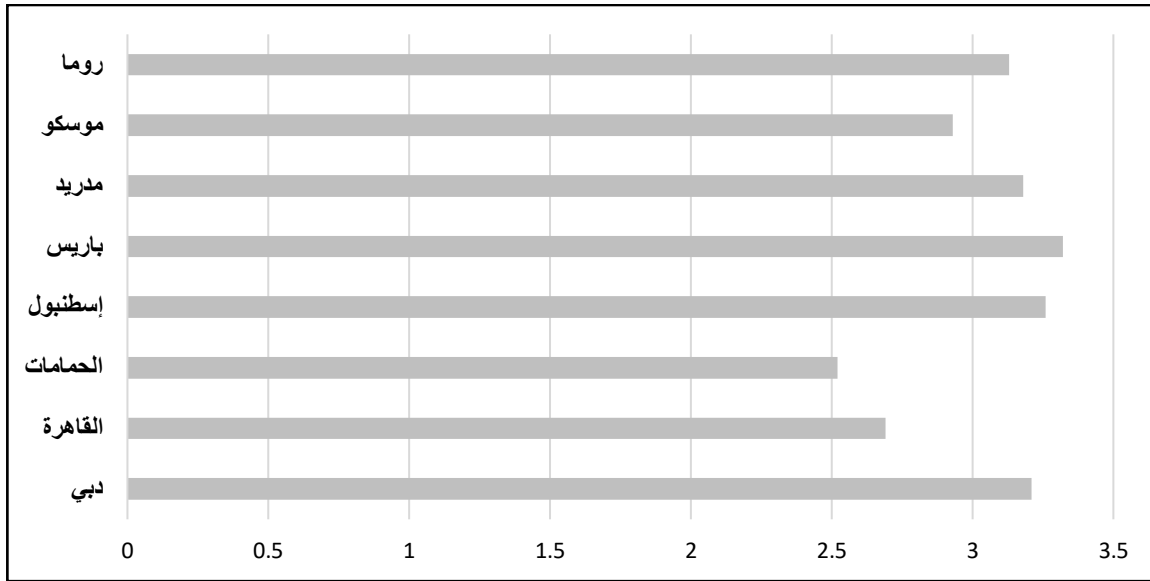
موافق	0,000	0,51578	0,99790	3,0158	25		
موافق بشدة	0,000	0,78205	0,88985	3,2821	26		
موافق بشدة	0,000	0,75444	0,88485	3,2544	27		
موافق	0,067	0,43407	0,97413	2,934086	مجموع الفقرات		
موافق	0,025	0,10552	1,05866	2,6055	21		نق
موافق	0,000	0,61440	0,95073	3,1144	22		
موافق	0,000	0,55917	0,92209	3,0592	23		
موافق	0,000	0,58284	1,01034	3,0828	24		
موافق	0,000	0,62032	0,94895	3,1203	25		
موافق بشدة	0,000	0,91026	0,79855	3,4103	26		
موافق بشدة	0,000	1,03452	0,72524	3,5345	27		
موافق	0,004	0,63243	0,91637	3,132429	مجموع الفقرات		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من الجدول أعلاه نتائج في حالة أن الفرد الجزائري متمكن من زيارة المدن الأجنبية قيد الدراسة، تحصلت مدينتي باريس وإسطنبول على أكبر القيم للمتوسطات عند مستوى المعنوية (0.025) باتجاه "موافق بشدة". حيث سيذهب لتلقي العلاج وقضاء العطلة الترفيهية والتسوق. مدينتي دبي ومدريد أيضا احدي أفضل المدن في هذا المكون بقيم متقاربة خاصة من أجل تجربة التسوق وقضاء عطلة ترفيهية، تليهما مباشرة مدينة روما ثم موسكو. في حين أن مدينتي القاهرة والحمامات آخر تفضيلات الفرد الجزائري للزيارة، خاصة مدينة الحمامات والتي تحصلت على قيم ضعيفة جدا، بمستوى المعنوية (0.174) ذو اتجاه "غير موافق"، ويعتبرها أسوأ وجهة من حيث الإقامة والهجرة إليها وفي التعليم، ولكن يمكن أن تكون وجهة للاسترخاء وقضاء العطلة.

يمكننا توضيح النتائج السابقة أكثر من خلال الشكل البياني لمتوسطات استجابات أفراد العينة للجانب السلوكي حول المدن الأجنبية:

الشكل رقم 5-8: متوسطات استجابات أفراد العينة حول المكون السلوكي للمدن الأجنبية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

5.3.5 تحليل نتائج علاقة الصورة وسلوك الفرد الجزائري of the image and the behavior of the Algerian individual

فيما يلي سيم التعرف على ما إذا كان الفرد الجزائري وأن سبق زيارة المدن قيد الدراسة وإذا ما لديه النية في الذهاب إن سنحت له الفرصة، وأي المدن ينصح بزيارتها من طرف العائلة والأصدقاء وأي المدن التي لا ينصح بزيارتها، كل هذه المعلومات ستسمح لنا بمعرفة مدى قوة كل صورة مدينة محل الدراسة لدى الفرد الجزائري.

أولاً. تحليل نتائج السؤال 28: مصدر معلوماتك حول المدينة X؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

الجدول رقم 5-14: مصدر المعلومات حول المدن لدى الفرد الجزائري

المصدر	الأنترنت	الأصدقاء والعائلة	الصحف والمجلات	الإذاعة والتلفزيون	وكلاء السفر والوكالات السياحية	المدينة
الجزائر العاصمة	400	497	07	409	42	
قسنطينة	85	371	12	102	11	
دبي	504	335	90	09	132	
القاهرة	451	207	101	11	105	

348	86	76	462	465	الحمامات
284	09	154	396	505	إسطنبول
409	34	163	406	463	باريس
95	10	20	96	474	مدريد
30	17	26	15	349	موسكو
132	10	34	85	442	روما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن الانترنت تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات حول مختلف المدن، وهذا ليس بغريب خاصة أننا في عصر الرقمنة والمواقع التواصل الاجتماعي، وكما هو معروف أن الفرد الجزائري نشط جدا في مختلف المواقع، لذا يجدر من إدارات المدن المحلية أن تتخذ من هذه الأخيرة أداة تسويقية وتركز على الاستعمال الفعال لها.

ثانيا. تحليل نتائج السؤال 29: هل سبق وأن زرت المدينة X؟

الجدول رقم 5-15: المدن التي زارها الفرد الجزائري

المدينة	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجزائر العاصمة	484	95,5%	23	4,5%
قسنطينة	418	82,4%	89	17,6%
دي	52	10,3%	455	89,7%
القاهرة	73	14,4%	434	85,6%
الحمامات	258	50,9%	249	49,1%
إسطنبول	133	26,2%	374	73,8%
باريس	125	24,7%	382	75,3%
مدريد	41	8,1%	466	91,9%
موسكو	13	2,6%	494	97,4%
روما	41	8,1%	466	91,9%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أكثر المدن التي زارها الفرد الجزائري غير المدن المحلية التي من الطبيعي تصدرها القائمة هي الحمامات ثم إسطنبول ثم باريس بنسب مئوية على الترتيب 50,9%، 26,2%، 24,7%. في حين أن مدينة موسكو كانت أقل مدن محل الدراسة زيارة بنسبة 2,6% أي 13 من أصل 507 فرد.

ثالثا. تحليل نتائج السؤال 30: هل لديك نية للزيارة؟

الجدول رقم 5-16: نية زيارة المدن لدى الفرد الجزائري مستقبلا

المدينة	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجزائر العاصمة	387	76,3%	120	23,7%
قسنطينة	365	72,0%	142	28,0%
دي	439	86,6%	68	13,4%
القاهرة	384	75,7%	123	24,3%
الحمامات	332	65,5%	175	34,5%
إسطنبول	452	89,2%	55	10,8%
باريس	401	79,1%	106	20,9%
مدريد	388	76,5%	119	23,5%
موسكو	322	63,5%	185	36,5%
روما	409	80,7%	98	19,3%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أكثر المدن التي يرغب الفرد الجزائري بزيارتها مستقبلا هي إسطنبول ودي ثم تلتها مدينتي روما وباريس.

في حين أن مدينتي الحمامات وموسكو تذيلتا الترتيب في قائمة المدن المرغوبة في الزيارة.

رابعاً. تحليل نتائج السؤال 31: هل توصي بها للأصدقاء أو العائلة كوجهة للزيارة؟

الجدول رقم 5-17: توصية الفرد الجزائري للمدن بالزيارة للأصدقاء والعائلة

المدينة	نعم		لا	
	التكرار	النسبة المئوية (%)	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجزائر العاصمة	351	69,2%	156	30,8%
قسنطينة	340	67,1%	167	32,9%
دبي	458	90,3%	49	9,7%
القاهرة	393	77,5%	114	22,5%
الحمامات	376	74,2%	131	25,8%
إسطنبول	479	94,5%	28	5,5%
باريس	426	84,0%	81	16,0%
مدريد	427	84,2%	80	15,8%
موسكو	361	71,2%	146	28,8%
روما	446	88,0%	61	12,0%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفرد الجزائري لا يوصي أصدقائه وعائلته بزيارة المدن المحلية والمتمثلة بالجزائر العاصمة وقسنطينة والتي حازتا على أكبر تصويت بـ "لا" بنسبة مئوية قدرت بـ 30,8% و 32,9% على الترتيب. وهذا قد يكون أكبر المشاكل والصعوبات التي تواجه حكومة المدن في ترويج لمدنها وصياغة استراتيجياتها لأن الفرد المحلي لا يروج لها في عوض أن يكون أداة رئيسية بالترويج للمدينة.

أكثر المدن التي يوصي الفرد الجزائري والتي أجمع أغلبية الفئة المستهدفة بزيارتها هي مدينة إسطنبول ودبي بنسبة 94,5% و 90,3% على الترتيب.

حازت المدن الأوروبية على إشادة كبيرة وتصويت بتوصية لزيارتها مقارب لمدينتي إسطنبول ودبي، حيث كانت روما أكبر ب تصويت 88%، ثم تليها كل باريس ومدريد التي حازتا تقريبا نفس النسبة بـ 84% ثم مدينة موسكو بنسبة

71,2% والتي احتلت المرتبة السابعة لأكثر المدن التي يوصي الفرد الجزائري أصدقائه وعائلته بزيارتها. أما مدينتي القاهرة والحمامات فنالتا تصويت جيد بـ "نعم" وذلك بنسبة مئوية 77,5% و 74,2% على التوالي.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة Study hypotheses test

بعد أن تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة، سيتم اختبار فرضيات الدراسة باعتماد اختبار (t-test) في حالة العينة الواحدة (One sample t-test).

1.4.5 منهجية اختبار الفرضيات hypothesis testing methodology

للتحقق من الفرضية تتبع الخطوات التالية:

- **الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية:** للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار (t-test) في حالة العينة الواحدة (One sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائي) بين المتوسط الحسابي الحقيقي \bar{x} لإجابات العينة محل الدراسة والمتوسط الفرضي ($\mu=2.5$).
- **مستوى الدلالة المعتمد في البحث لاختبار الفرضية:** تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث العلمية.
- **درجة الحرية (DF):** فإن درجة الحرية تساوي: **عدد العينة - 1** إذن $DF= 507-1=506$.
- **تحديد القيم الحرجة ل T** أو ما يسمى أيضا بـ "قيمة T الجدولية": عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 506 فإن قيمة T الجدولية تساوي: $T_{tab}=1.965$
- **قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:**
 - **الطريقة الأولى:** نقارن بين قيمة T المحسوبة (H_{cal}) وقيمة T الجدولية (T_{tab})، إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
 - **الطريقة الثانية:** نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة احتمال الخطأ (sig) أو (P-value) أقل من/أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

2.4.5 اختبار صحة الفرضيات Hypothesis Validity Test

من أجل معرفة صحة أو نفي الفرضيات فقد تم الاعتماد على الاختبار الوصفي، حيث:

- الفرضية الصفرية الفرعية (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب مكون صورة المدينة.
- الفرضية البديلة الفرعية (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب مكون صورة المدينة.

أولاً. المكون المعرفي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب

المكون المعرفي

- الفرضية الصفرية الفرعية 1.1 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون المعرفي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 1.1 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون المعرفي؛
- الفرضية الصفرية الفرعية 1.2 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن الأجنبية حسب المكون المعرفي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 1.2 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون المعرفي.

الجدول رقم 5-18: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المدن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
المدن المحلية	2,548	0,816	1,454	0,099	غير دال إحصائيا
المدن الأجنبية	3,034	0,727	18,334	0,026	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن المحلية قدر ب 2,548 وهو مساوي تقريبا من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0,816، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.099 وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أكبر من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 > H$) وبالنتيجة نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون المعرفي.

كما نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن الأجنبية قدر ب 3.034 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0,727، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.026 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 < H_{cal}=18.334$) ، وبالنتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، إذا لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون المعرفي.

ونتيجة لما سبق، فإننا نرفض الفرضية الرئيسية البديلة ونقبل الفرضية الرئيسية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون المعرفي.

ثانيا. المكون العاطفي:

الفرضية الرئيسية الثانية: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب

المكون العاطفي

- **الفرضية الصفرية الفرعية 2.1 (H₀):** لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون العاطفي؛
- **الفرضية البديلة الفرعية 2.1 (H₁):** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية للمدن المحلية حسب المكون العاطفي؛
- **الفرضية الصفرية الفرعية 2.2 (H₀):** لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن الأجنبية حسب المكون العاطفي؛
- **الفرضية البديلة الفرعية 2.2 (H₁):** لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية للمدن الأجنبية حسب المكون العاطفي.

الجدول رقم 5-19: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المدن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
المدن المحلية	2,943	0,712	11,233	0,011	دال إحصائيا
المدن الأجنبية	3,067	0,786	17,358	0,022	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن المحلية قدر ب 2.943 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.712، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.011 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 < H_{cal}=11.233$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، أي لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون العاطفي.

كما نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن الأجنبية قدر ب 3.067 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.786، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.022 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 < H_{cal}=17.358$)، وبالتالي نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، إذا لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون العاطفي.

ونتيجة لما سبق، فإننا نرفض الفرضية الرئيسية البديلة ونقبل الفرضية الرئيسية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون العاطفي.

ثالثا. المكون التقييمي:

الفرضية الرئيسية الثالثة: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب

المكون التقييمي

- الفرضية الصفرية الفرعية 3.1 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون التقييمي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 3.1 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون التقييمي؛
- الفرضية الصفرية الفرعية 3.2 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن الأجنبية حسب المكون التقييمي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 3.2 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون التقييمي.

الجدول رقم 5-20: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المدن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
المدن المحلية	2,361	0,969	-3,282	0,089	غير دال إحصائيا
المدن الأجنبية	3,055	0,887	17,661	0,016	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه، يظهر لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن المحلية قدر ب 2.361 وهو أقل من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.969، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.089 وهو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضاً أن قيمة t الجدولية أكبر من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 < H_{cal}$) (3.282-)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون التقييمي.

كما نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن الأجنبية قدر ب 3.055 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.887، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.016 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضاً أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة t المحسوبة ($T_{tab}=1.965 < H_{cal}=17.661$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة، إذا لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون التقييمي.

ونتيجة لما سبق، فإننا نرفض الفرضية الرئيسية البديلة ونقبل الفرضية الرئيسية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون التقييمي.

رابعا. المكون السلوكي:

الفرضية الرئيسية الرابعة: لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب

المكون السلوكي

- الفرضية الصفرية الفرعية 4.1 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون السلوكي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 4.1 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن المحلية حسب المكون السلوكي؛
- الفرضية الصفرية الفرعية 4.2 (H_0): لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن الأجنبية حسب المكون السلوكي؛
- الفرضية البديلة الفرعية 4.2 (H_1): لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

الجدول رقم 5-21: ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

المدن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية sig	الدلالة الاحصائية
المدن المحلية	2,487	0,983	-0,425	0,05	دال إحصائيا
المدن الأجنبية	3,032	0,912	14,444	0,033	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب نتائج الجدول أعلاه، يظهر لنا أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن المحلية قدر ب 2.487 وهو أقل من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.983، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وهو مساوي من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، ولكن نلاحظ أن قيمة t الجدولية أكبر من قيمة t المحسوبة ($H_{cal} = -1.965 < T_{tab}$) (0.425)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل بالفرضية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية حسب المكون السلوكي.

كما نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي للمدن الأجنبية قدر ب 3.032 وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي 2.5 وانحراف معياري قدره 0.912، في حين أن مستوى الدلالة المعنوية 0.033 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، كما نلاحظ أيضا أن قيمة t الجدولية أقل من قيمة t المحسوبة ($H_{cal} = 14.444 > T_{tab} = 1.965$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، إذا لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

ونتيجة لما سبق، فإننا نرفض الفرضية الرئيسية البديلة ونقبل الفرضية الرئيسية الصفرية، أي لدى الفرد الجزائري صورة سلبية حول المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية حسب المكون السلوكي.

5.5 رسم الخرائط الإدراكية عن طريق صورة المدينة Perceptual Mapping Using City Image

كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو فحص التصور النسبي لـ 10 مدن على 27 مؤشرات تنافسية ضمن 04 مكونات لصورة المدينة باستخدام الخرائط الإدراكية من أجل تحديد الصورة المدركة لكل مدينة محل الدراسة الحالية والتي يمكن استخدامها للتأثيرات لتطوير استراتيجيات تحديد التموقع بشكل أفضل.

فباستخدام البيانات المتحصل عليها من القائمة الاستقصائية الموجهة للفرد الجزائري، تم إنشاء مجموعة من الخرائط الإدراكية بنوعها المعقدة (تشمل مجموعة من المؤشرات / الأبعاد) والبسيطة (تشمل مؤشرين / بعدين فقط). حيث كشفت هذه الأخيرة عن صورة الفرد الجزائري حول هذه المدن من مختلف المؤشرات التنافسية المعتمدة في هذا البحث، والتي من خلالها يمكننا معرفة نقاط القوة والضعف التنافسية في كل مدينة.

5-5-1 رسم الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن Complex Perceptual Mapping

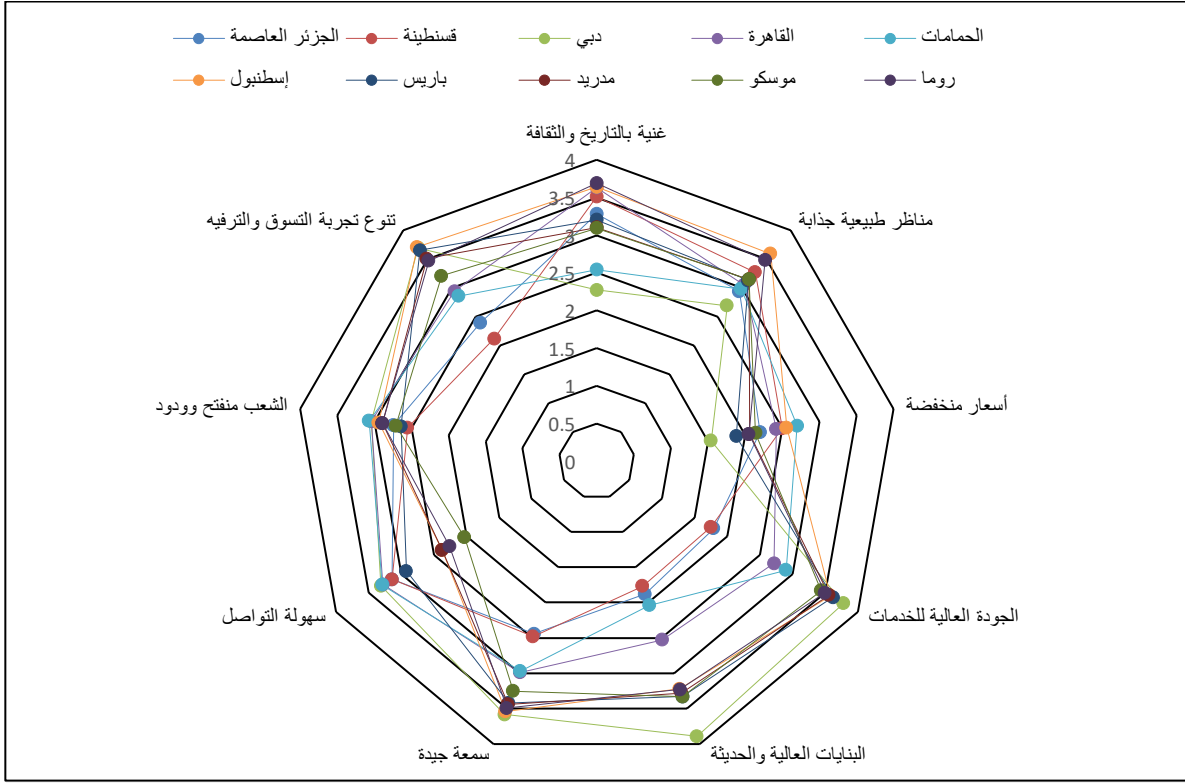
فيما يلي، سيتم عرض مجموعة من الخرائط الإدراكية للمدن محل الدراسة للمكونات الأربعة ذات طبيعة معقدة (أي احتوائها على كل عبارات / المتغيرات)، وذلك بطريقتين. حيث تم تقسيم المكونات على نصفين، أي رسم خرائط المكون المعرفي والعاطفي بالطريقة الأولى، ورسم خرائط المكون التقييمي والسلوكي بالطريقة الثانية.

الطريقة الأولى لرسم الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن:

من خلال رسم خريطة إدراكية خاصة بالمكون الواحد بكل عباراته، حيث تم رسم: خريطة إدراكية للمكون، خريطة إدراكية للمدن المحلية، خريطة إدراكية للمدن العربية بما فيها المدن المحلية وخريطة إدراكية للمدن الأوروبية.

الشكل رقم 5-9: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمدن المعرفي

City Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

من خلال الخريطة الإدراكية للمدن محل الدراسة الخاصة بالمدن المعرفي، يمكننا التمييز بين أقوى وأضعف المدن التي تمتلكها كل خاصية حسب الفرد الجزائري المستجوب، حيث:

- أكثر المدن الغنية بالتاريخ والثقافة هي مدينة "روما" وعكسها مدينة "دبي"؛
- تعتبر مدينة "إسطنبول" أكثر مدن محل الدراسة التي تمتلك مناظر طبيعية جذابة، في حين أن مدينة "دبي" أقل هاته المدن التي تمتاز بها؛
- مدينة "الحمامات" التونسية أرخص الوجهات محل الدراسة لدى الفرد الجزائري، في حين يعتبر مدينة "دبي" وجهة غالية ومكلفة؛
- يرى الفرد الجزائري أن المدن المحلية تدم خدمات ذات جودة رديئة، عكس مدينة "دبي" التي حازت على صورة جيدة من ناحية الجودة العالية لخدماتها؛

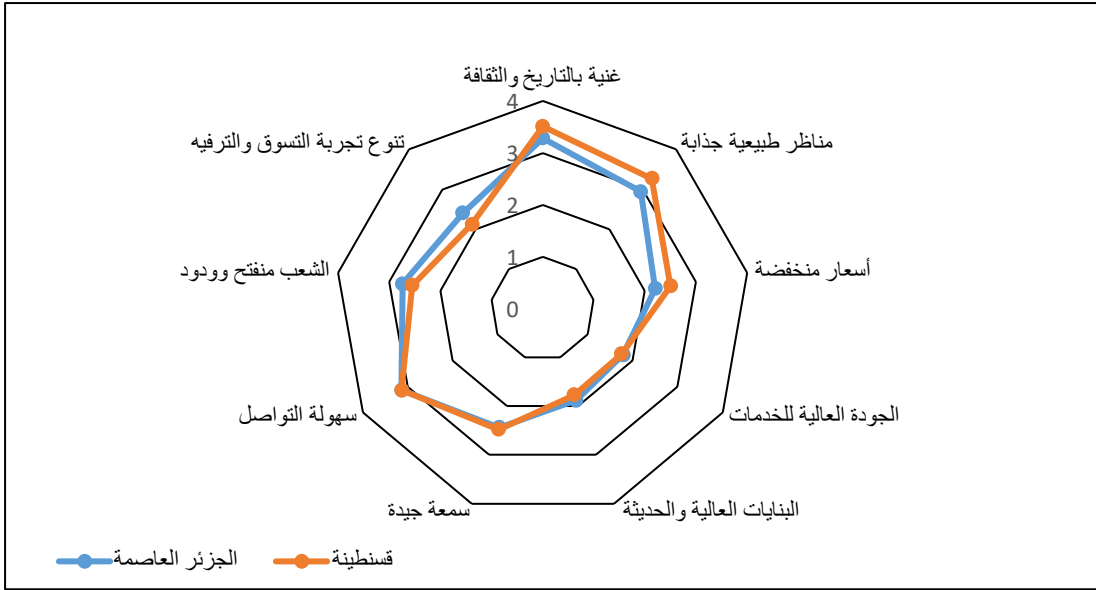
- من المؤكد أن تحصل مدينة "دبي" على أكبر قيمة فيما يخص مؤشر **البنائيات العالية والحديثة** وهذا هو المتوقع الذهني البارز الذي سطرته حكومة دبي، في حين أن باقي المدن العربية ومن بينها المدن المحلية حازت على أقل قيمة في هذا المؤشر؛
- **سمعة** مدينة "دبي" وكل "المدن الأوروبية" محل الدراسة جيدة لدى الفرد الجزائري، مقارنة بالمدن المحلية؛
- يجذب الفرد الجزائري اللغة العربية في الفرنسية كوسيلة **للتواصل**، لذا يعتبر المدن المحلية والعربية، بالإضافة لمدينة باريس أسهل المدن في التواصل والتعبير اللغوي، في حين أن مدينة "موسكو" أصعب المدن محل الدراسة من ناحية التواصل وذلك بسبب اللغة الروسية المعقدة لدى الفرد الجزائري؛
- يعتبر الفرد الجزائري سكان مدينة "الحمامات" أكثر شعوب المدن محل الدراسة **انفتاح وود**، ونجد العكس تماما حول سكان مدينة "قسنطينة" (من أكثر المعلومات التي أحدثت غرابة لدى الباحثة)؛
- يتم تصور كل من "إسطنبول" و "روما" و "مدريد" و "باريس" على الترتيب، أنها أكثر المدن التي تتنوع فيها تجربة **التسوق والترفيه**، حيث تحوز على المراكز التجارية العملاقة ودور الأزياء وأغلبها ملقبة ب "عاصمة الموضة"، في حين تحصلت مدينة "قسنطينة" على أقل قيمة في هذا المؤشر.

بعد عرض الخريطة الإدراكية الخاصة بالملكون المعرفي لكل المدن 10 محل الدراسة، سنحاول قراءة الخريطة بشكل تفصيلي واضح، لذا جزئنا الخريطة الكلية إلى ثلاث خرائط جزئية من خلال المزج بين المعيار الجغرافي (محلي/أجنبي) والمعيار سوسيوثقافي (العربية/الغربي)، حيث:

- المدن المحلية (وذلك بغية تسليط الضوء أكثر على المدن الجزائرية): الجزائر العاصمة وقسنطينة؛
- المدن العربية (والتي تضمنت أيضا المدن المحلية باعتبار الجزائر بلد عربي): الجزائر العاصمة، قسنطينة، دبي، القاهرة، الحمامات؛
- المدن غربية: إسطنبول، باريس، روما، مدريد، موسكو.

الشكل رقم 5-10: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن المحلية خاص بالمكون المعرفي

Local Cities Complex Perceptual Maps



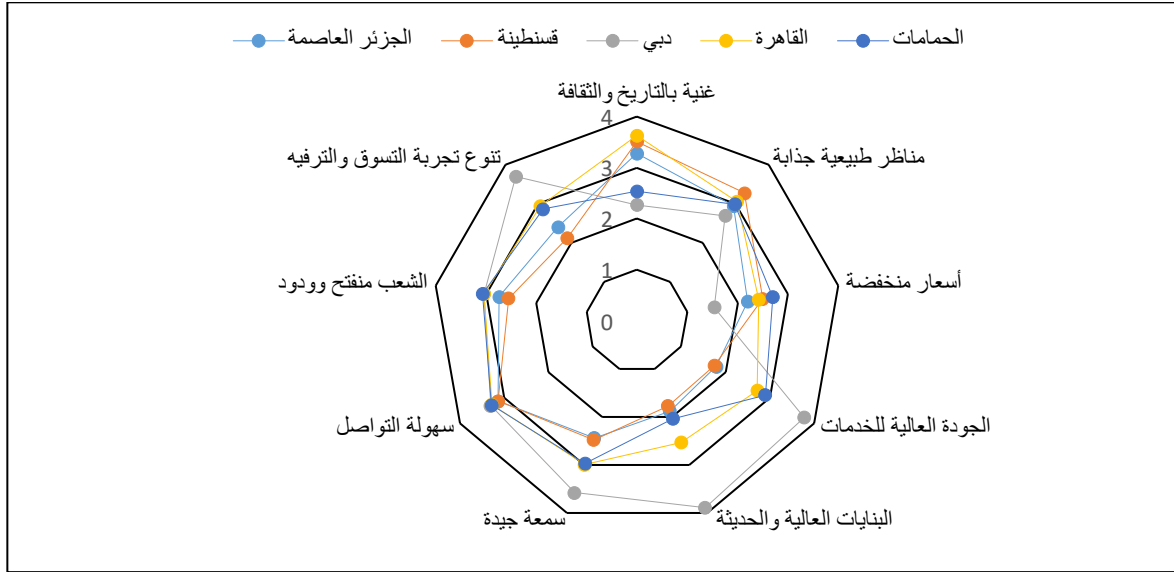
المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

يعتبر الفرد الجزائري أن كل من الجزائر العاصمة وقسنطينة تمتلكان نفس الارتباطات الذهنية، حيث تمتلك صورة جيدة فيما يخص "سهولة التواصل" و "غنية بالتاريخ والثقافة"، وعكس ذلك، لدى الفرد الجزائري صورة سلبية فيما يخص باقي الخصائص وأبرزها "الجودة المنخفضة للخدمات".

ما يلاحظ من خلال الخريطة أعلاه، أن كلتا المدينتين المحليتين تمتلكان سمعة ذات مستوى متوسط، وهذا مؤشر سلبي، قد يكون عائق في وجه التسويق للمدن المحلية داخليا وخارجيا، لأن السكان يعتبرون وسيلة مهمة للتسويق المدن والترويج لمقوماتها، لذا يتوجب على الهيئات المحلية المختصة بالاهتمام الشديد حول تحسين سمعة المدن محليا وإعطائها الأولوية عند رسم استراتيجية العلامة التجارية ووضع البرنامج التسويقي.

الشكل رقم 5-11: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن العربية خاص بالمكون المعرفي

Arab Cities Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

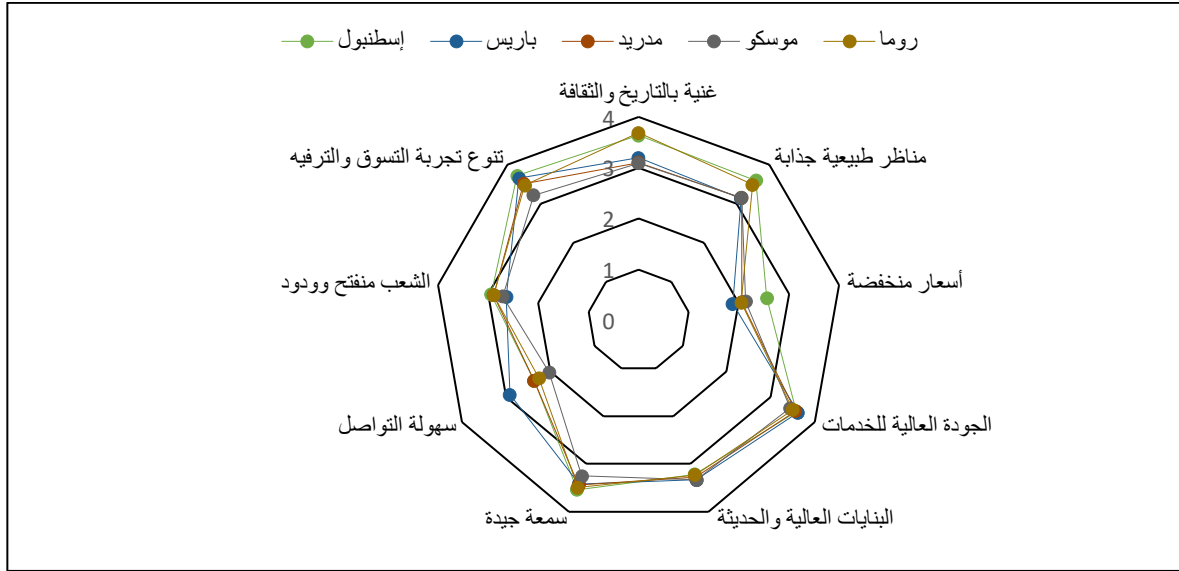
من خلال الخريطة الإدراكية المرسومة أعلاه، يتضح لنا ما يلي:

- أكثر المدن التي تمتلك صورة ذهنية قوية وإيجابية لدى الفرد الجزائري هي مدينة "دبي"، حيث يعتبرها مدينة تمتاز بطابع عصري من خلال حيازتها على الأبراج الشاهقة والبنائات الأيقونية المعروفة عالميا ولعل أبرزها برج خليفة وبرج العرب، كما توفر تجربة جيدة ومتنوعة للتسويق والترفيه (من خلال المولات والمراكز التجارية الضخمة وأبرز الفعاليات التي لاقت صدى عالمي)، وحسب المستجوبين فإن هذه المدينة تقدم خدمات عالية الجودة مقابل سعر مرتفع.
- يعتبر الفرد الجزائري مدينة "الحمّامات" أكثر وجهة منخفضة التكلفة والتي تساعد متوسط الدخل الجزائري.
- يعتبر المستجوب مدينة "القاهرة" وجهة ثقافية وتاريخية ذات سمعة جيدة.
- لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية حول المدن العربية مقارنة بالمدن المحلية، حيث نالت هاته الأخيرة قيم إيجابية عالية في كل من مؤشر المناظر الطبيعية والمؤشر الخاص بالثقافة والتاريخ، لذا يمكن ان تختص حكومات المدينتين ب "السياحة الثقافية" والترويج للنقاط الجذب الطبيعية والمراكز الثقافية والمناطق التاريخية لهما.

- في هذا المكون تعتبر "القاهرة" المدينة الأقرب والمشابهة للمدن المحلية خاصة في الميزتين السابق ذكرها، وكما هو معروف أن "القاهرة" تمتلك توقع بارز في اعتبارها وجهة ثقافية وتاريخية (الاهرامات، التاريخ الفرعوني والأموي، والمئات من المتاحف) وتحتل مكانة مهمة بهذا الخصوص ضمن خارطة المدن الثقافية التاريخية على المستوى العالمي، نرى أنه نموذج جيد لتطبيقه على كل من الجزائر العاصمة وقسنطينة مع مراعاة هوية المدينتين.

الشكل رقم 5-12: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن الأوروبية خاص بالمكون المعرفي

European Cities Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

يتجلى من خلال الخريطة الإدراكية للمكون المعرفي والخاصة بالمدن الأوروبية أنه تشارك في أغلب الخصائص العاطفية لدى الفرد الجزائري مثل:

- تمتلك هاته المدن شعب منفتح وودود؛
- وجهات ثقافية وتاريخية وتمتاز بالحداثة من خلال البنائات العالية والعصرية؛
- توفر تجربة متنوعة في التسويق والترفيه؛
- سمعة جيدة.

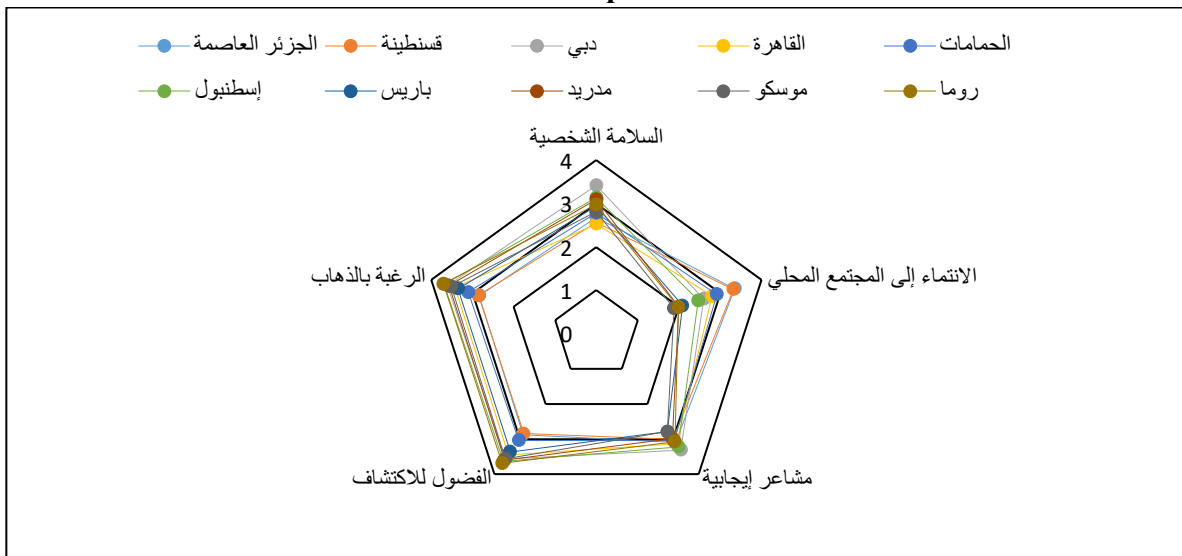
في حين اختلفت المدن في:

- تكلفة الوجهة؛
- الحواجز اللغوية.

حازت كل من "روما" و "إسطنبول" على صورة إيجابية وقوية في خصوص الجانب المعرفي للفرد الجزائري.

الشكل رقم 5-13: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدينة خاص بالمكون العاطفي City Complex Perceptual

Maps



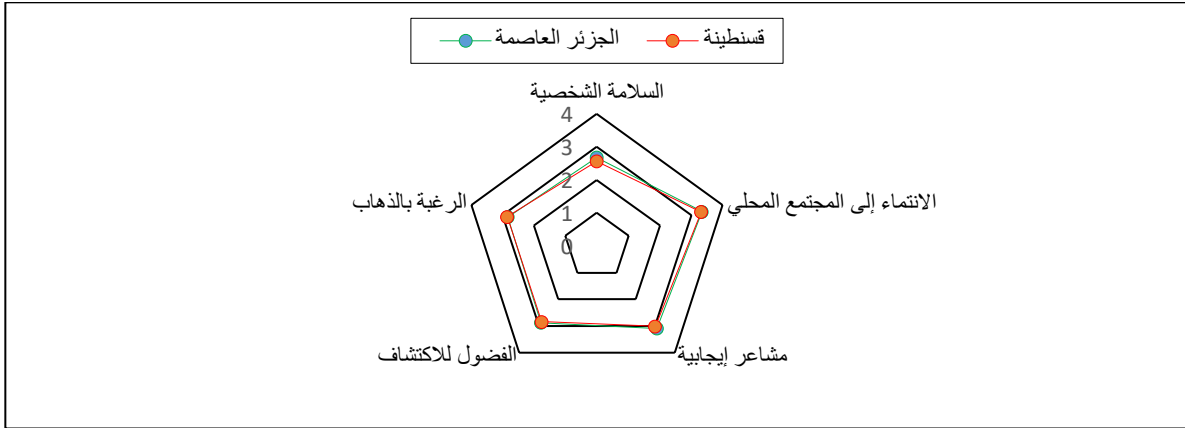
المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

على نفس طريقة المكون السابق، سنحاول سنعرض الخريطة الإدراكية الخاصة بالمكون العاطفي لكل المدن 10 محل الدراسة بشكل تفصيلي واضح، لذا جزئنا الخريطة الكلية إلى ثلاث خرائط جزئية من خلال المزج بين المعيار الجغرافي (محلي/أجنبي) والمعيار سوسيوثقافي (العربية/الغربي)، حيث:

- المدن المحلية (وذلك بغية تسليط الضوء أكثر على المدن الجزائرية): الجزائر العاصمة وقسنطينة؛
- المدن العربية (والتي تضمنت أيضا المدن المحلية باعتبار الجزائر بلد عربي): الجزائر العاصمة، قسنطينة، دبي، القاهرة، الحمامات؛
- المدن غربية: إسطنبول، باريس، روما، مدريد، موسكو.

الشكل رقم 5-14 : الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن المحلية خاص بالمكون العاطفي

Local Cities Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

لاحظ أنه هناك تتطابق كلي لصورة المدن المحلية في كل الخصائص المتعلقة بالمكون العاطفي.

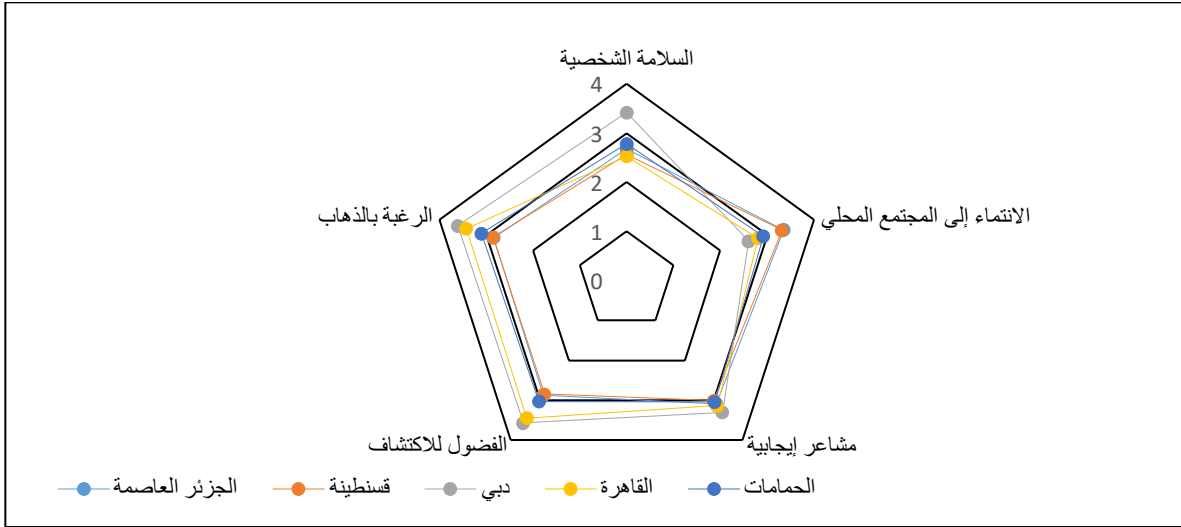
يتضح لنا أن الفرد الجزائري "فرد وطني" نزعته الوطنية قوية وهذا ما توضحه الخريطة الإدراكية أعلاه (حتى الواقع يُعرف الفرد الجزائري بذلك)، حيث يمتلك صورة مدركة قوية للمدن المحلية فيما يخص المتغير العاطفي "الانتماء إلى المجتمع المحلي"، ولكن ما يثير الغرابة ان في مؤشر "السمعة" (الخريطة الإدراكية الخاصة بالمكون المعرفي) يعتبرها مقبولة فقط، لذا نؤكد على انه من الضروري دراسة الأسباب التي جعلت من الفرد الجزائري يعتبر أن للمدن المحلية ذات سمعة متوسطة فقط والتركيز على خاصية الانتماء وحب الوطن في جعل الفرد الجزائري ناقل للمعلومة حول المدن المحلية ومروج لها وليس فقط مستقبل للبرنامج التسويقي.

في حين تحوز باقي الخصائص العاطفية على توقع جيد لدى الفرد الجزائري.

وكمقارنة بين خريطتي المكون المعرفي والمكون العاطفي الخاص بالمدن المحلية، أن الفرد الجزائري عاطفي، والتي قد نعتبرها نقطة انطلاق في التسويق الداخلي للمدن فقط (هذه النقطة قد لا تكون بنفس الأهمية عند تسويق المدن لدى الأجنبي).

الشكل رقم 5-15: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن العربية خاص بالمكنون العاطفي

Arab Cities Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

تعرض لنا الخريطة الإدراكية التصور العاطفي للفرد الجزائري حول المدن العربية الخمس والتي من بينها مدينتين

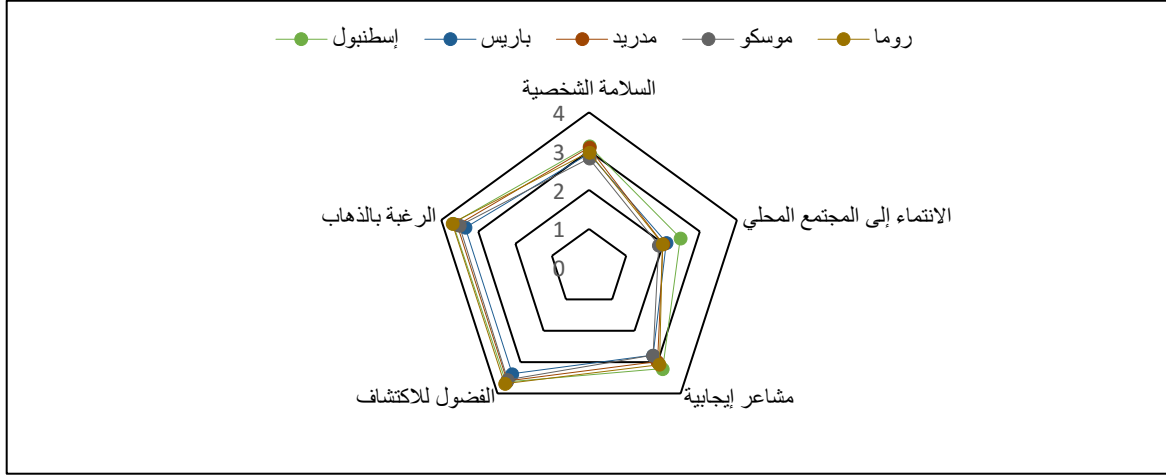
محليتين، حيث:

- صورة المدن المحلية ضعيفة مقارنة بصورة المدن العربية الأخرى لدى المستجوب في أغلب المؤشرات العاطفية الخاصة بهذا المكنون؛
- لدى الفرد الجزائري شعور قوي بالانتماء للمدن المحلية والتي يمكن اعتبارها ميزة تنافسية في التسويق الداخلي؛
- من خلال الخريطة يتضح لنا أن المدن المحلية غير آمنة لدى مواطن الجزائري، لذا على السلطات توفير الأمن والسلامة الشخصية من جهة، وإبراز نقاط الجذب التي تزخر بها المدينة والتي من خلالها يتحول الفرد من عدم وجود رغبة للذهاب واكتشافها إلى العكس؛
- تمتلك مدينة "دبي" صورة قوية وإيجابية عاطفيا لدى المستجوب، حيث أن هذا الأخير يعتبر هذه المدينة أكثر الوجهات الآمنة التي توفر له السلامة الشخصية والتي على أساسها زادت الرغبة في الذهاب لها واكتشافها (هذا ما تؤكدته بيانات جدول الرغبة في الذهاب)، كل هذه المؤشرات جعلت من الفرد الجزائري أن يحمل مشاعر إيجابية حولها؛
- تعتبر مدينة "الحمامات" أقرب المدن العربية عاطفيا للمدن المحلية بالنسبة للجزائري؛

- لدى مدينة "القاهرة" صورة إيجابية لدى الفرد الجزائري ويبرز توقعها التنافسي أنها وجهة تثير الفضول لاكتشافها وهذا نظرا لطبيعتها التاريخية.

الشكل رقم 5-16: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن الأوروبية خاص بالمكنون العاطفي

European Cities Complex Perceptual Maps



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

اول ما نلاحظه من خلال التصور العاطفي للفرد الجزائري المستجوب والذي تظهره الخريطة الادراكية أعلاه، أن:

- يوجد تطابق شبه كلي حول صورة المدن اللاتينية "باريس" "روما" "مدريد"، حيث تتشابه في المؤشرات العاطفية وتظهر قوتها التنافسية في اعتبارها وجهات تثير فضول الفرد الجزائري للذهاب واكتشافها؛
- أفضل وأحب المدن الأوروبية المذكورة أعلاه بالنسبة للفرد الجزائري هي مدينة "إسطنبول" وتليها مباشرة مدينة "روما"؛
- لدى مدينة "إسطنبول" صورة ذهنية إيجابية عاطفيا، وتوقع تنافسي قوي مقارنة بباقي المدن الأوروبية وحتى العربية؛

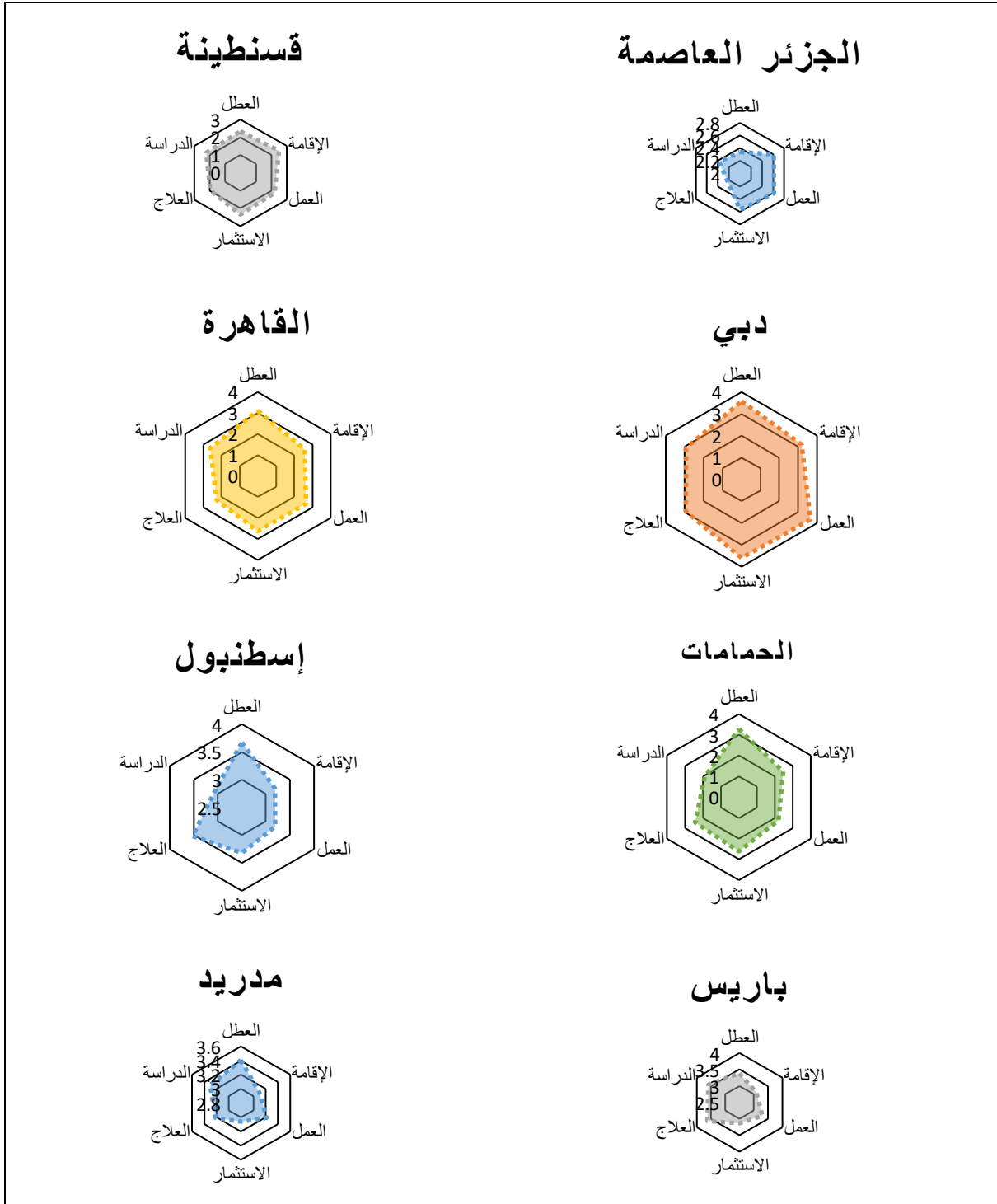
من خلال كل خرائط الادراكية للمكنون العاطفي، يشد انتباهنا أن الفرد الجزائري فرد يحب الاكتشاف والسفر لمختلف المدن العالمية وليس بمنغلق، لذا يجدر على إدارة المدينة الاهتمام بكيفية إثارته وزيادة رغبته حول اكتشاف أكثر المدن المحلية.

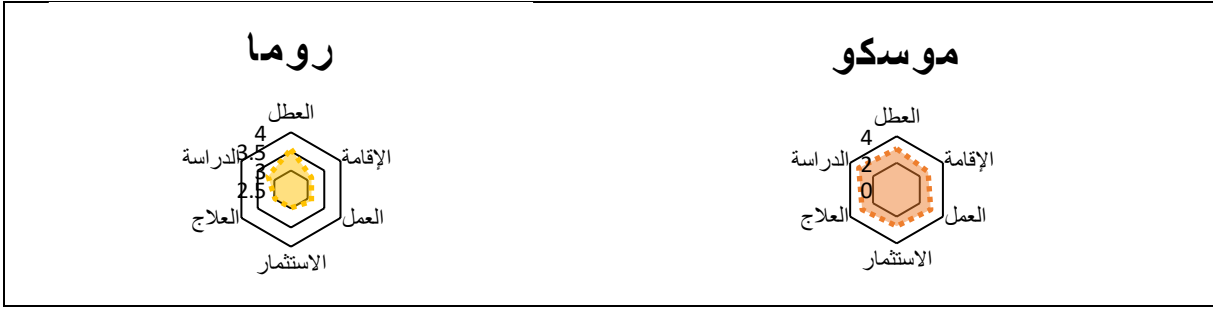
الطريقة الثانية لرسم الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن:

سيتم رسم خريطة إدراكية خاصة بكل مدينة على حدا من مدن محل الدراسة للمكونين التقييمي والسلوكي.

الشكل رقم 5-17: الخرائط الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمكون التقييمي

City Complex Perceptual Maps





المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

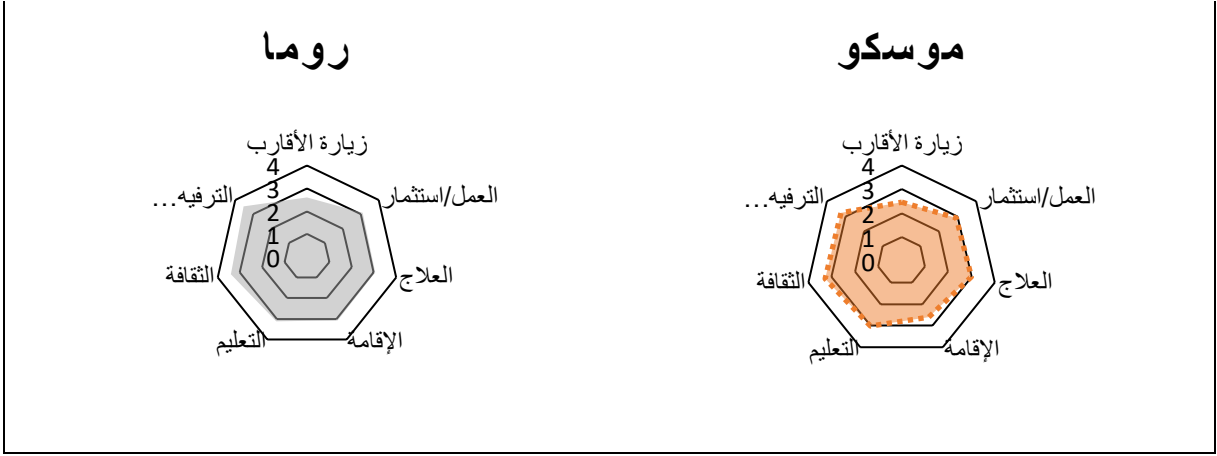
من خلال رسم الخرائط الادراكية للتصور الفرد الجزائري لمؤشرات المكون التقييمي والتي من خلالها يتم تحديد نوع المدينة وأبرز النشاط فيها حسب الفرد الجزائري المستجوب، تمكنا من استخلاص ما يلي:

- أكثر المدن محل الدراسة التي تمتلك تموقع ذهني قوي وصورة إيجابية في المكون التقييمي لدى الفرد الجزائري هي مدينة "دبي"؛
- لدى الفرد الجزائري صورة سلبية وضعيفة حول المدن المحلية في أغلب المؤشرات التقييمية؛
- حسب الفرد الجزائري أكثر المدن محل الدراسة التي لديها صورة إيجابية وقوية في اعتبارها:
 - وجهة ل "الاقامة" هي: في المرتبة الأولى مدينة "روما"، في المرتبة الثانية مدينتي "دبي" و"إسطنبول" والمرتبة الثالثة مدينتي "باريس" و"مدريد"؛
 - وجهة ل "للعطل والترفيه" هي: "إسطنبول" ثم "دبي" ثم "روما".
 - وجهة ل "التوظيف وإقامة المؤتمرات" هي: "دبي" ثم "باريس"؛
 - وجهة ل "الاستثمار" هي: "دبي" ثم "إسطنبول" ثم "باريس"؛
 - وجهة ل "العلاج" هي: "باريس" ثم "إسطنبول"؛
 - وجهة ل "الدراسة" هي: "باريس" ثم "مدريد" ثم "موسكو".

الشكل رقم 5-18: الخريطة الإدراكية المعقدة للمدن محل الدراسة خاص بالمكون السلوكي

City Complex Perceptual Maps





المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

من خلال رسم الخرائط الإدراكية للتصور الفرد الجزائري لمؤشرات المكون السلوكي والتي من خلالها يتم تحديد أي المدن التي لو أُتيحت للفرد الجزائري المستجوب الفرصة للذهاب سيختارها وأيضا معرفة الغاية من ذهابه إليها، حيث تمكنا من استخلاص ما يلي:

- أكثر المدن محل الدراسة التي تمتلك توقع ذهني قوي وصورة إيجابية في المكون السلوكي لدى الفرد الجزائري والتي يرغب بالذهاب إليها سواء للإقامة، أو زيارة الأقارب، أو العلاج والدراسة، هي مدينة "باريس"؛
- لدى الفرد الجزائري سورة سلبية وضعيفة حول المدن المحلية في أغلب المؤشرات السلوكية خاصة فيما يخص الإقامة والدراسة والعلاج؛
- لو كان بإمكان الفرد الجزائري محل الدراسة الذهاب إلى المدن التي يسلط عليها بحثنا الضوء، فإنه يفضل المدن الأوروبية ويعطيها الأولوية ثم المدن العربية خاصة مدينة دبي وأخيرا المدن المحلية؛
- حسب الفرد الجزائري أكثر المدن محل الدراسة التي لديها صورة إيجابية وقوية في اعتبارها:
 - وجهة ل "زيارة الأقارب والأصدقاء" هي: "المدن المحلية"(من أكيد) ثم "باريس"(بسبب وجود أكبر جالية جزائرية بالخارج في هذه المدينة)؛
 - وجهة ل "البحث عن عمل أو التجارة أو حضور المؤتمرات" هي: "دبي" ثم "باريس"؛
 - وجهة ل "العلاج" هي: "باريس" ثم "إسطنبول"؛
 - وجهة ل "الإقامة/الهجرة" هي: "دبي" ثم "مدريد" ثم "باريس"؛
 - وجهة ل "التعليم والتدريب" هي: "باريس" ثم "مدريد"؛

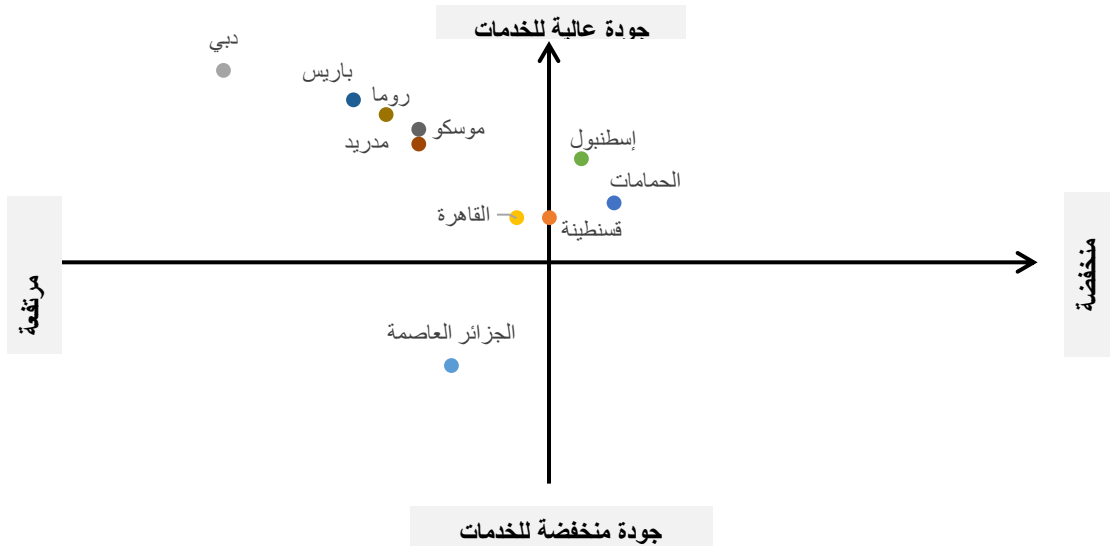
- وجهة ل "الثقافة والاستكشاف" هي: "إسطنبول" ثم "مدريد" ثم "القاهرة"؛
- وجهة ل "للعمل والترفيه والتسوق" هي: "إسطنبول" ثم "دبي" ثم "باريس/روما/مدريد".

5-5-2 الخرائط الإدراكية البسيطة

فيما يلي، سيتم عرض مجموعة من الخرائط الإدراكية للمدن محل الدراسة للمكونات الأربعة ذات طبيعة بسيطة، حيث أن الخريطة تبنى أو ترسم على أساس متغيرين. (توليفة المتغيرات من اختيار الباحثة)

أ. الخريطة الإدراكية للمكون المعرفي:

الشكل رقم 5-19: الخريطة الإدراكية سعر/ جودة الخدمات

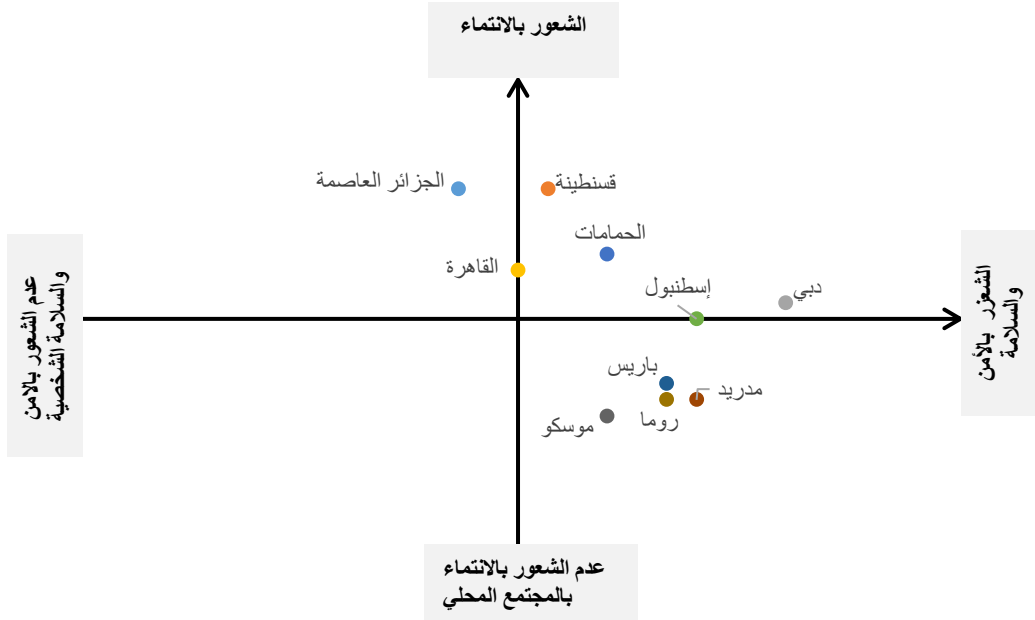


المصدر: من إعداد الباحثة.

- تحصلت إسطنبول على أفضل توقع ذهني بحصولها على ميزتين تنافسيتين باعتبارها مدينة منخفضة التكلفة وجودة خدمات عالية لدى الفرد الجزائري؛
- مدينة الحمامات تنافس إسطنبول من حيث الخصائص تكلفة/ جودة؛
- تعتبر مدينة قسنطينة مدينة ذات جودة وتكلفة متوسطة بشكل عام؛
- تشاركت كل من "موسكو، مدريد، روما، باريس" على مدن خدماتها عالية ولكن وجهات مرتفعة التكلفة؛
- تعتبر دبي أكثر المدن المرتفعة تكلفتها مقابل جودة عالية جدا من الخدمات المقدمة بالنسبة للفرد الجزائري.

ب. الخريطة الإدراكية للمكون العاطفي:

الشكل رقم 5-20: الخريطة الإدراكية الشعور بالأمن والانتماء المحلي

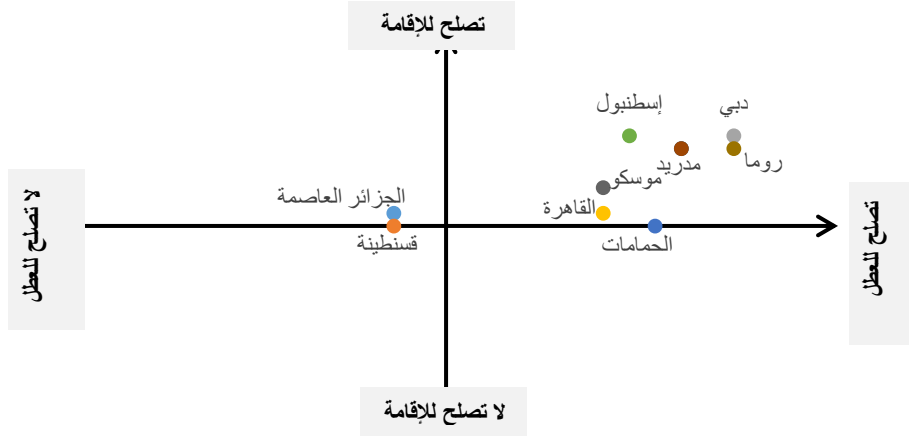


المصدر: من إعداد الباحثة.

- تحصلت المدن المحلية على أعلى قيمة من حيث الشعور بالانتماء للمجتمع المحلي وهذا أمر جد طبيعي بالاعتبار المستجوب جزائري؛
- دبي أكثر المدن التي تمتاز بالأمن حسب الفرد الجزائري؛
- يعتبر الفرد الجزائري أن المدن الأوروبية مدن توفر الأمن والسلامة الشخصية ولكنه لا يشعر بالانتماء لمجتمعاتها ونحمن أن الأسباب الرئيسية ترجع بدرجة كبيرة للغة، الدين، وأسلوب الحياة؛
- في حين أن المدن العربية وإسطنبول مدن توفر الأمن بشكل متوسط وأن الفرد الجزائري يمكن أن يتأقلم مع مجتمعاتها المحلية مدينة الحمامات.

ت. الخريطة الإدراكية للمكون التقييمي:

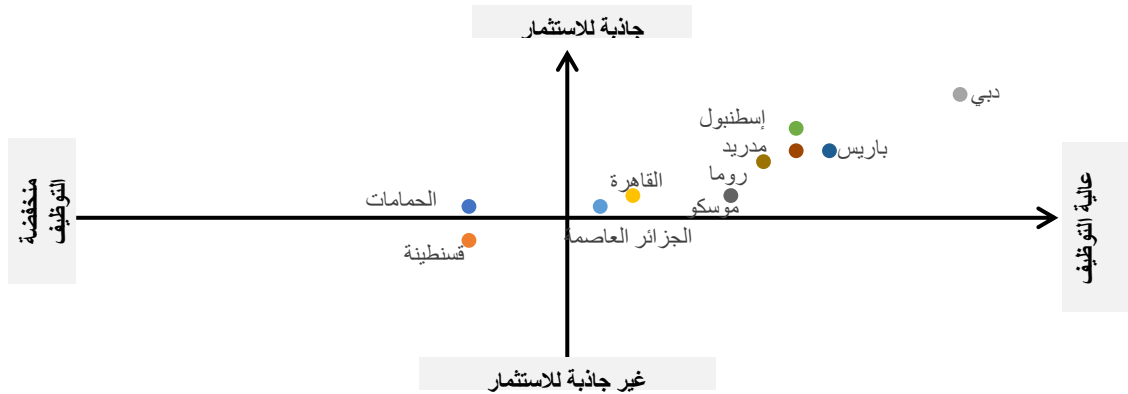
الشكل رقم 5-21: الخريطة الإدراكية لمدينة تصلح للعلل / الإقامة



المصدر: من إعداد الباحثة.

- يعتبر الفرد الجزائري المدن المحلية أنها مدن غير صالحة للعلل واحتلت مركز تموقعي متوسط كمكان للإقامة، في حين لدى مدينة دبي تموقع ممتاز في هذا التقييم؛
- تعتبر مدينتي القاهرة والحمامات مدن جيدة للعلل واحتلت نفس تموقع المدن المحلية فيما يخص مكان الإقامة؛
- لدى المدن الأوروبية تموقع جيد للتوليفة عطل/إقامة لدى الفرد الجزائري؛
- حازت كل من دبي وروما أعلى تقييم واعتبرتتا مدينتين تصلح للعلل ومكان للإقامة.

الشكل رقم 5-22: الخريطة الإدراكية جاذبة للتوظيف / الاستثمار

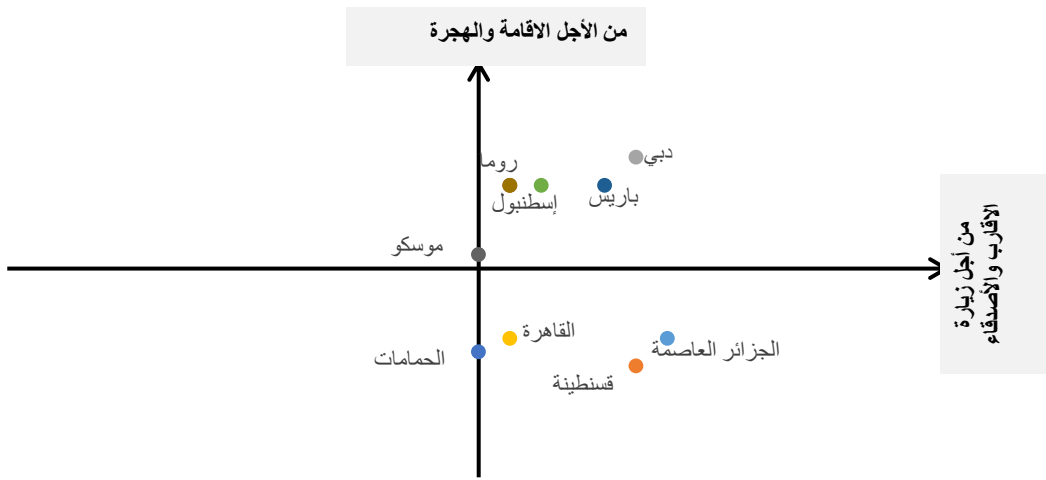


المصدر: من إعداد الباحثة.

- حازت دبي على أفضل تموقع بين مجموعة المدن، حيث يعتبرها الفرد الجزائري مدينة توفر وظائف لطالبي العمل وتوفر مناخ استثماري ممتاز لرواد الأعمال. وعلى عكسها تماما تحصلت مدينة قسنطينة على تموقع سلبي؛
- لدى الفرد الجزائري تموقع ذهني وصورة جيدة حول إسطنبول ومدن الأوروبية.

ث. الخريطة الإدراكية للمكون السلوكي:

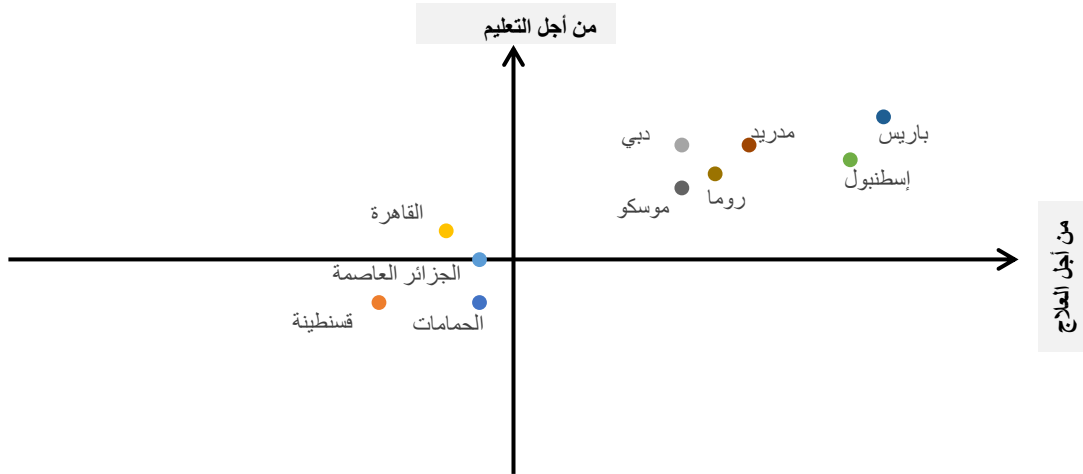
الشكل رقم 5-23: الخريطة الإدراكية لزيارة الأقارب / الهجرة والإقامة



المصدر: من إعداد الباحثة.

- تصدرت مدينة دبي تفضيلات الفرد الجزائري، حيث اختارها اول الخيارات اذا سنحت له الفرصة الذهاب من أجل زيارة الأقارب واختاروها أنها الوجهة المفضلة للإقامة؛
- يعتبر الفرد الجزائري المدن المحلية وباقي المدن العربية مدن يزورها من أجل زيارة الأقارب فقط ولا تعتبر مكان للإقامة؛
- يعتبر الفرد الجزائري المدن الأوروبية مدن جيدة للإقامة، حيث حازت على تموقع عالي.

الشكل رقم 5-24: الخريطة الإدراكية صحة وعلاج/ تعليم وتدريب



المصدر: من إعداد الباحثة.

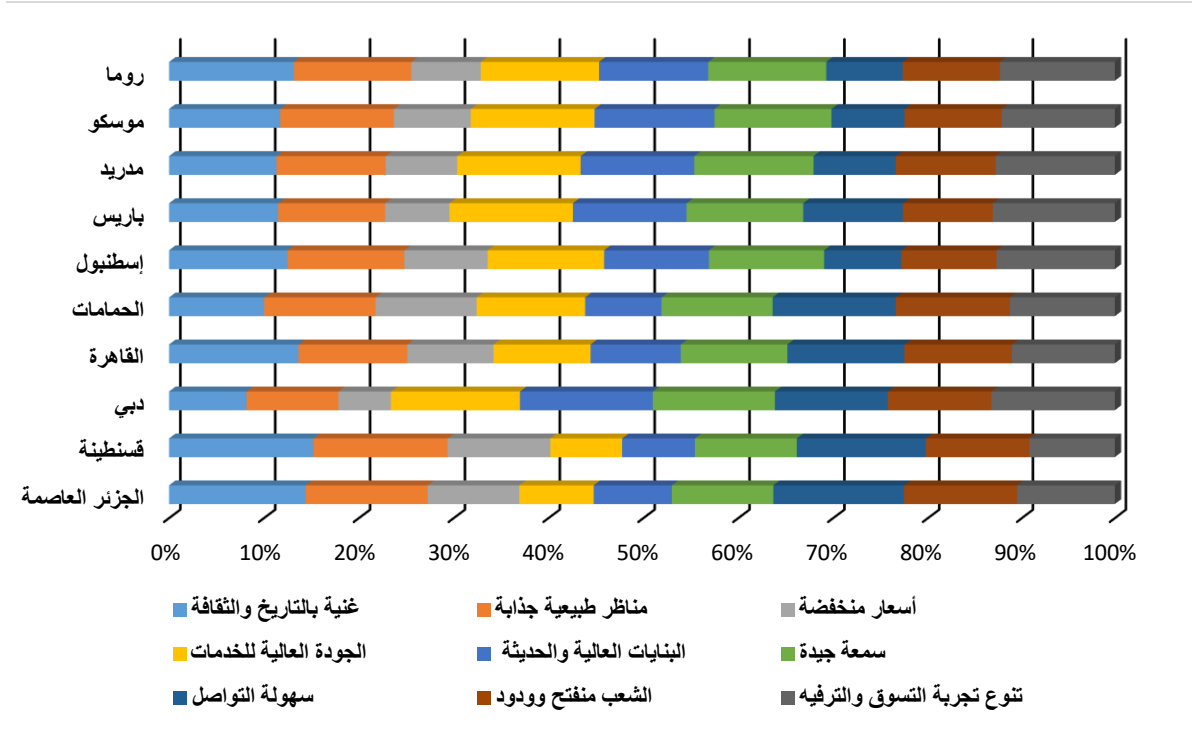
- لدى الفرد الجزائري صورة ذهنية سلبية للمدن المحلية والعربية (غير دبي) فيما يخص الصحة والعلاج، في حين تحصلت كل من القاهرة والجزائري العاصمة على مستوى متوسط في التعليم، أما مدينتي قسنطينة والحممامات تحصلتا على توقع ضعيف لكل منهما؛
- لدى كل من دبي وإسطنبول والمدن الأوروبية صورة ايجابية لدى الفرد في توليفة علاج/تعليم؛
- تعتبر باريس الوجهة الأفضل من أجل العلاج والتعليم، حيث تحصلت على أعلى توقع.

3-5-5 طبيعة المدن حسب الصورة المدركة لدى الفرد الجزائري

The nature of cities according to the perceived image of the Algerian individual

اعتمادا على البيانات المتحصل عليها من خلال القائمة الاستقصائية الموجهة للفرد الجزائري حول المدن العشر المدرجة في الدراسة، يمكننا تحديد طبيعة وأبرز النشاطات من خلال التردد النسبي لمؤشرات مكونات صورة المدينة لكل مدينة على حدا.

الشكل رقم 5-25: التردد النسبي لمؤشرات المكون المعرفي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري

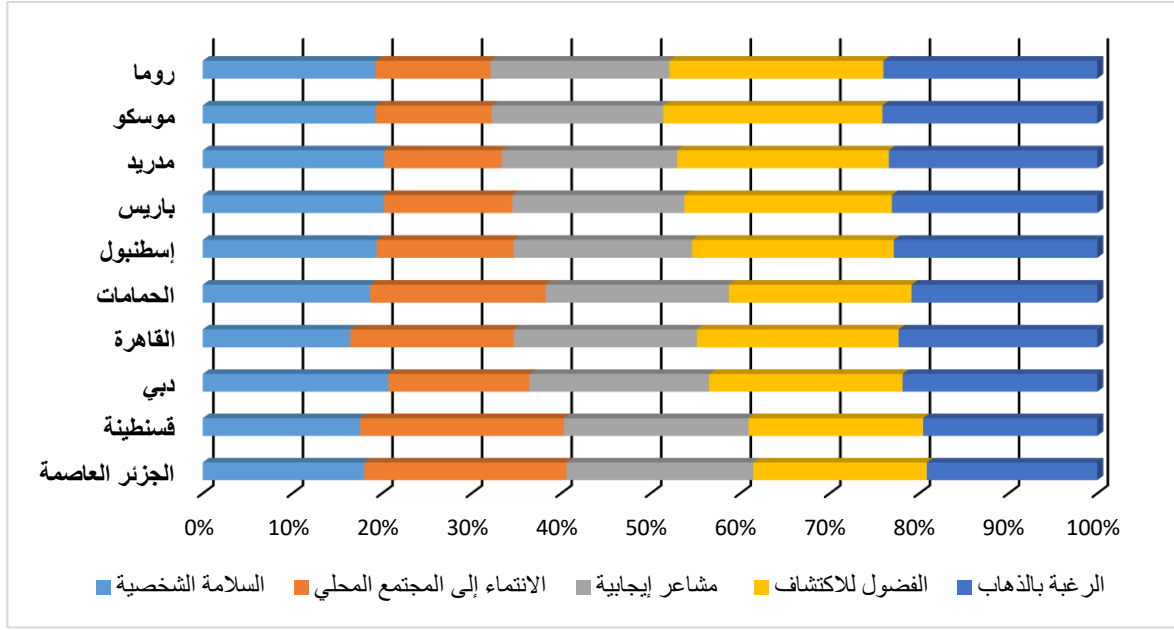


المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

يرى الفرد الجزائري المستجوب، أن:

- مدينة الجزائر العاصمة: وجهة ثقافية وتاريخية، طبيعية؛
- مدينة قسنطينة: وجهة ثقافية، طبيعية؛
- مدينة دبي: مدينة عصرية ووجهة تسوق؛
- مدينة القاهرة: وجهة ثقافية وتاريخية؛
- مدينة الحمامات: وجهة للراحة تمتاز بشعب ودود؛
- مدينة إسطنبول: وجهة تاريخية وثقافية ذات خدمات عالية الجودة؛
- مدينة باريس: مدينة عصرية ووجهة تسوق؛
- مدينة مدريد: وجهة للتسوق ذات خدمات عالية الجودة؛
- مدينة موسكو: وجهة ذات خدمات عالية؛
- مدينة روما: ثقافية وتاريخية ووجهة للتسوق؛

الشكل رقم 5-26: التردد النسبي لمؤشرات المكون العاطفي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري

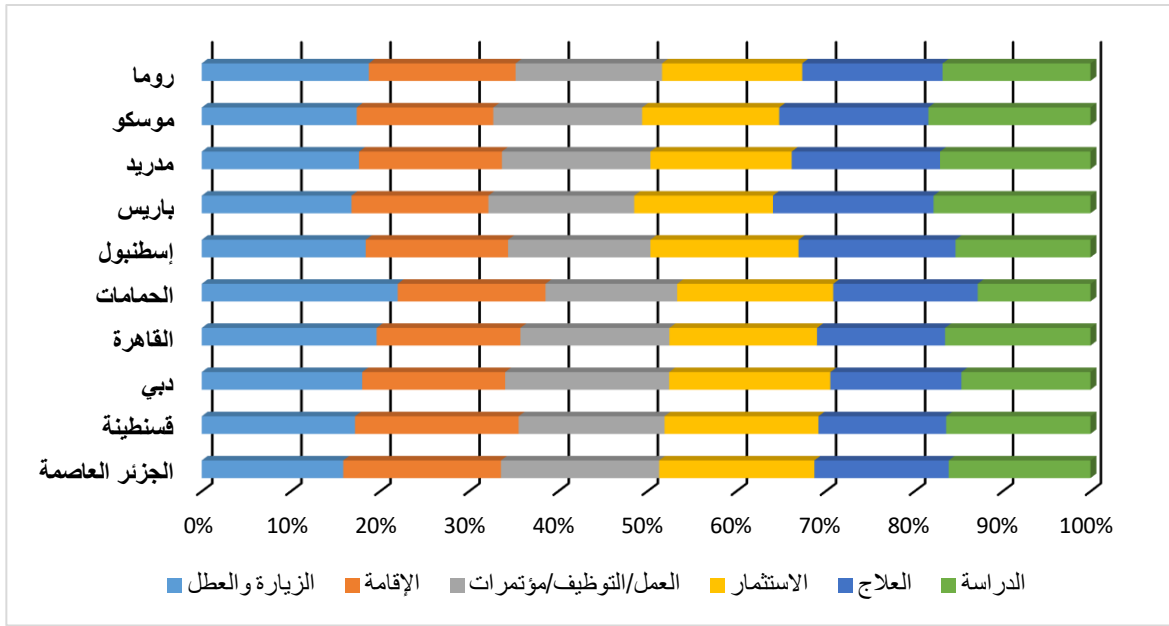


المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

عاطفيا، يعتبر الفرد الجزائري المستجوب، أن:

- مدينة الجزائر العاصمة: الشعور بالانتماء للوطن؛
- مدينة قسنطينة: الشعور بالانتماء للوطن؛
- مدينة دبي: وجهة تحرك الفضول بالاكتشاف؛
- مدينة القاهرة: وجهة تحرك الفضول بالاكتشاف؛
- مدينة الحمادات: الشعور بالانتماء للمجتمع المحلي؛
- مدينة إسطنبول: وجهة تحرك الفضول بالاكتشاف وتوفير السلامة الشخصية؛
- مدينة باريس: وجهة تحرك الشعور بالزيارة والفضول باكتشافها؛
- مدينة مدريد: وجهة تحرك الشعور بالزيارة والفضول باكتشافها؛
- مدينة موسكو: وجهة تحرك الفضول بالاكتشاف؛
- مدينة روما: وجهة تحرك الشعور بالزيارة وتوفير السلامة الشخصية؛

الشكل رقم 5-27: التردد النسبي لمؤشرات المكون التقييمي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري

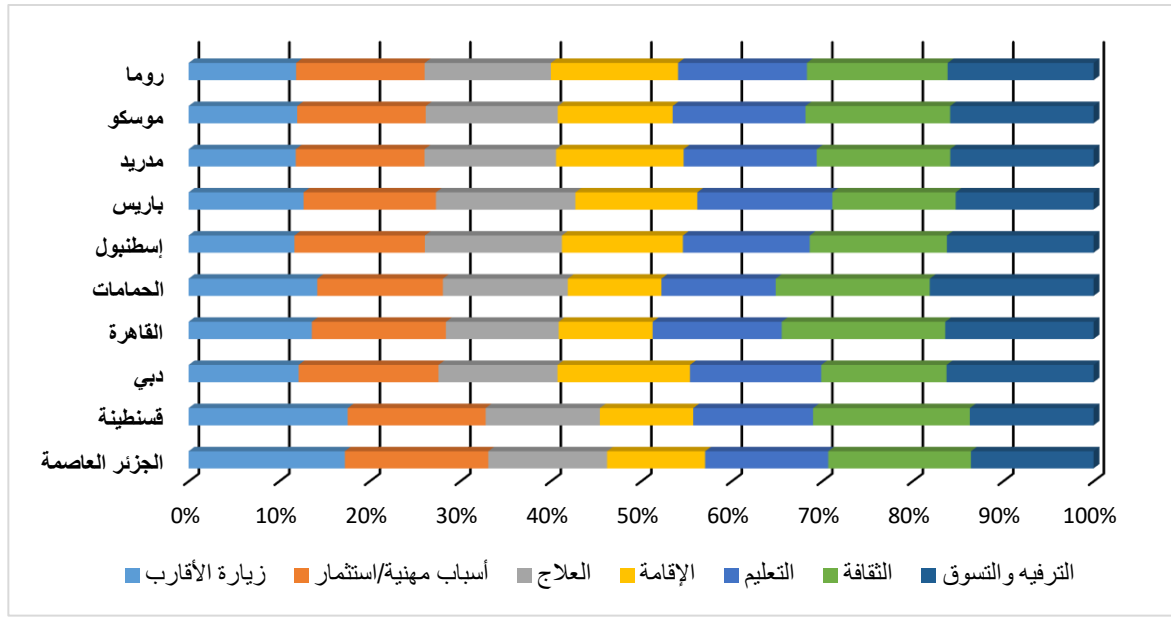


المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

يقيم الفرد الجزائري المستجوب، على أن:

- مدينة الجزائر العاصمة: للتوظيف؛
- مدينة قسنطينة: للزيارة والعطل؛
- مدينة دبي: للزيارة والعطل، التوظيف، الاستثمار؛
- مدينة القاهرة: للزيارة وقضاء العطل؛
- مدينة الحممامات: للزيارة وقضاء العطل؛
- مدينة إسطنبول: للعلاج، وقضاء العطل؛
- مدينة باريس: العلاج، الدراسة، الإقامة، وقضاء العطل؛
- مدينة مدريد: التوظيف، الدراسة، وقضاء العطل؛
- مدينة موسكو: الدراسة، العلاج؛
- مدينة روما: الدراسة، التوظيف، وقضاء العطل؛

الشكل رقم 5-28: التردد النسبي لمؤشرات المكون السلوكي للمدن محل الدراسة حسب الفرد الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

في حال ما سححت الفرصة للفرد الجزائري المستجوب، فإنه يذهب من أجل:

- مدينة الجزائر العاصمة: زيارة الأقارب؛
- مدينة قسنطينة: زيارة الأقارب واكتساب الثقافة؛
- مدينة دبي: لأسباب مهنية أو الاستثمار، ومن أجل التسوق والترفيه؛
- مدينة القاهرة: اكتساب الثقافة؛
- مدينة الحمامات: للترفيه؛
- مدينة إسطنبول: العلاج، التسوق والترفيه؛
- مدينة باريس: التعليم، العلاج، الإقامة، التسوق والترفيه؛
- مدينة مدريد: التعليم، العلاج، التسوق والترفيه؛
- مدينة موسكو: التعليم واكتساب الثقافة؛
- مدينة روما: من أجل التسوق والترفيه؛

وفي الختام، استنادا لتحليل بيانات المستجوبين، وتعليقات الباحثين وخبراء الميدان، ومختلف مصادر المعلومات، وحتى وجهة نظر الباحثة، يمكننا تقديم موجز نقاط القوة والضعف للمدن المحلية وأبرز الفرص والتحديات الحالية والمستقبلية التي تواجهها هذه الأخيرة.

الجدول رقم 5-22: مصفوفة SWOT للمدن المحلية

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> ■ وجهة غير مكتشفة (اثارة الانتباه من اجل الاكتشاف). ■ موارد طبيعية وتاريخية وثقافية غنية ومتنوعة. ■ تراث غني ومعترف به دوليًا يتمتع بخصائص فريدة وإمكانات تنموية. ■ موقع جغرافي استراتيجي وملائم. ■ مناخ لطيف. ■ أسعار معقولة للخدمات العامة. ■ وجهة على مدار السنة. ■ موارد لتنمية السياحة بجميع أنواعها وأشكالها: السياحة الترفيهية البحرية والجبلية (التزلج)؛ العلاجية (الحمامات المعدنية)، والسياحة الثقافية والريفية والبيئية والتجارية والمغامرة وحتى سياحة التذوق... ■ الطقوس والتقاليد المحفوظة جيدًا. ■ الفنون والحرف الجذابة. ■ قوة عاملة رخيصة (سياحة الاعمال). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ وجهة غير معروفة على الصعيد العالمي (برنامج تسويقي معقد ومكلف) ■ تبدأ في أن تصبح باهظة الثمن. ■ بنية تحتية سيئة. ■ عدم وجود صورة محددة بوضوح ■ قلة الكوادر المدربة وذات الخبرة ■ الاستخدام غير الكافي للتسويق الإلكتروني، أي الحجوزات عبر الإنترنت، وصفحات الويب، والتواصل. ■ عدم وجود بيانات إحصائية وتسويقية موثوقة. ■ العمق غير الكافي للأنشطة الترويجية بسبب نقص التمويل وحملات التسويق غير الفعالة لتقديم المدن المحلية كوجهة تقدم أشكالاً مختلفة من السياحة.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> ■ تحسين البنية التحتية العامة والسياحية. ■ التركيز على جودة الخدمات. ■ زيادة كفاءة البرامج والأنشطة التسويقية والترويجية ■ لفرض صورة المدن الجزائرية كوجهة لممارسة أشكال مختلفة من السياحة المستدامة. ■ الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تطور الواجهات المتنافسة. ■ عدم اهتمام المستثمرين الاستراتيجيين. ■ الاستخدام غير الفعال والكافي للموارد الطبيعية والبشرية والمالية. ■ حملات تسويقية غير فعالة. ■ التخلف عن تقنيات الاتصال الجديدة.

<ul style="list-style-type: none">■ ضعف التنسيق بين مؤسسات الدولة فيما يتعلق بتنظيم وإدارة وبيع الخدمات السياحية.■ التخطيط الفوضوي للتنمية السياحية على المستويين الوطني والعالمي.■ تغييرات متكررة في قوانين وأنظمة الاقتصاد والسياحة.■	<ul style="list-style-type: none">■ تطوير إطار قانوني مع التركيز على السياحة المتخصصة (مثل المغامرة، البيئة، الريفية).
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة.

خلاصة

لقد تم في هذا الفصل التطرق أولاً إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية من خلال توصيف بيانات العينة المستجوبة والتي قد تمثل مجتمع الدراسة، كما تم قياس ثبات عينة الدراسة، ودراسة الصدق الظاهري وصدق البناء لمعلم الاستبيان. بالإضافة إلى وصف الخصائص العامة لعناصر الدراسة، وأيضاً تم حساب بشكل مفصل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومتوسط الفرق وتحليل نتائجها، كما تم حساب وتحليل الأسئلة الخاصة بمصادر معلومات التي يعتمد عليها المستجوب والأسئلة المتعلقة بالزيارة للمدن محل الدراسة.

كما تم اختبار صحة الفرضيات الرئيسة الأربعة وكل فرضياتها الفرعية بغية الإجابة على الهدف الرئيسي لهذا العمل، ومعرفة صورة المدن المحلية مقارنة بالمدن الأجنبية لدى الفرد الجزائري، للوصول في الأخير لرسم الخرائط الإدراكية بشكليها البسيط والمعقد لمختلف أبعاد مكونات صورة المدن العشر قيد الدراسة حسب تصور الفرد الجزائري المستجوب.

خاتمة

أصبحت المدن اليوم سيناريوهات تركز في تطوير الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية لها، وتتنافس على جذب أكبر عدد من الاستثمارات والسياح والعمال وحتى المقيمين، ونتيجة لما سبق، تعمل جاهدة على ضمان تموضعها ضمن خارطة المدن من خلال معرفة تصور مختلف الجمهور ومنه رسم صورة جيدة حولها.

جاءت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة طبيعة صورة المدن المحلية والأجنبية لدى الفرد الجزائري، ومن ثم تمثيل هذا التصور على الخرائط الإدراكية.

استنتاجات المراجعة الببليوغرافية

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج النظرية، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- يقدم منتج المدينة مجموعة متنوعة من الخدمات، وبالتالي مجموعة من التجارب الشخصية للجماهير. وفي بعض الأحيان لا يراعي المسؤولون عن التسويق هذه التجارب، وبالتالي فإن الترويج للمدينة يتم دون مراعاة التجارب الأكثر قيمة من جانب الزبائن؛
- تحتاج المدن اليوم إلى أرضية للعرض والطلب لعواصمها في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. على أساس أن الحاجة للتسويق أمر لا مفر منه فيه. لقد طورت إدارة المدن مسافة من شكلها التقليدي وتريد تطوير حضور السائحين والمقيمين إلى تجربة فريدة ومميزة؛
- لا يمكن للترويج لشيء نعتقد أنه قد يقبله المستهلكون، أن يقود استراتيجية صورة المدينة. يجب أن نكون متأكدين مما يريدون. لهذا السبب، في تسويق المدينة، يجب أن تكون معرفة من هو عميلك المحتمل وماذا يريد هو أحد الأسئلة الأولى التي يحتاج مدير التسويق أو حكومة المدينة إلى الإجابة عليها؛
- تسويق المدينة هو وسيلة للتفكير في مستقبل المدينة وتطوير استراتيجيات استباقية، تدور فلسفتها الأساسية حول العميل المستهدف؛
- يكتسب تسويق المدينة موقعًا مميزًا ملائمًا ليكون قادرًا على جذب المؤسسات المناسبة والزائرين والمقيمين والاحتفاظ بهم، من خلال إرساء القيم الأساسية لإنشاء هوية مدينة واضحة من الداخل إلى الخارج، وبناءً على ثقافة وشخصية المدينة. حيث تستفيد المدينة من التزام الأطراف المعنية وتتماشى مع سياساتها، مما يؤدي إلى المشاركة والاستعداد لفعل شيء من أجل المدينة بطريقة تطابق الواقع مع الصورة التي تم إنشاؤها؛

- تنتج صياغة الأهداف وتصميم استراتيجيات التسويق من خلال تحليل مفصل ومنهجي يمكن تلخيصه في سؤالين: إلى أين تريد المدينة أن تتجه في المستقبل؟ وكيف يمكنها فعل ذلك؟
- يتطلب مفهوم تسويق المدينة التركيز على احتياجات الفئات المستهدفة من مستهلكي السلع والخدمات التي تقدمها المدينة أو منطقة فيها. بحيث يجب أن تركز جميع الهياكل والهيئات المسؤولة عن مصير المدينة على احتياجات العملاء والفئات المستهدفة من المستهلكين، وكذلك على إنشاء أفضل صورة مقارنة بالمدن والمناطق الأخرى لتحقيق الرضا الأمثل لجميع فئات المستهلكين؛
- العناصر الخمسة الأساسية التي تشكل العلامة التجارية كعملية لإدارة العلامة التجارية: التسمية، والهوية المرئية للمدينة، تحديد موقع العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، وهندسة العلامة التجارية؛
- تساهم العلامات التجارية للمدن في التنمية الحضرية وتعمل كأداة لتحسين وضع المدينة. وبالتالي، تعد العلامة التجارية للمدينة نشاطاً مركزياً داخل إدارة المدينة وواحدًا من أكثر الموضوعات إثارة للجدل بين الموسيقين. هدفها الرئيسي هو إطلاق حملات جديدة من شأنها جذب السكان المحليين والسياح والمستثمرين لجلب الأموال إلى المدينة وتحسين صورتها في جميع أنحاء العالم والتأكيد على هويتها المميزة. يمكن للمدينة تطوير علامات تجارية متعددة لجماهير مختلفة؛
- كعلامة تجارية للمدينة يمكن أن تكون بمثابة مظلة تغطي جميع خصائص حياة وأنشطة المدينة. بشكل عام، يمكن فهم العلامة التجارية على أنها تولد توقعات لدى مستخدمي المدينة الفعليين والمحتملين. والتأكد من تلبية هذه التوقعات بالطريقة التي يتعامل بها الناس مع المدينة؛
- يعد فرض هوية العلامة التجارية والترويج لها على نطاق واسع أمرًا بالغ الأهمية خلال المراحل الأولى من عملية العلامة التجارية للمدينة. من المهم خلق الوعي وإعلام الجمهور العالمي بعروض المدينة. كما يجب أن تتم مراقبة ومتابعة العلامة التجارية في المستقبل القريب وعلى أساس منتظم لضمان نجاح جهود العلامة التجارية. سيساعد هذا أيضًا في معرفة ما إذا كان يلزم إجراء أي تعديلات لإنشاء صورة علامة تجارية إيجابية للمدن؛
- يمكننا القول أن العلامة التجارية للمدينة تعكس صورة المدينة وسمعتها ومصداقيتها وهويتها التنافسية وتؤكد لجمهورها أن ما وعدت به سيتم الوفاء به. لذلك فإن تلك المدن التي تسعى إلى مكانة بارزة ومتميزة في المنافسة مع المدن الأخرى تضطر إلى دخول مجال التسويق والعلامات التجارية عاجلاً أم آجلاً؛

- الهدف الأساسي لمسوقي المدينة هو إنشاء صورة جديدة وحذف كل شيء سلبى كان موجوداً من قبل. وفقاً للعديد من مؤيدي تسويق المدن فإن "الصورة هي كل شيء"، لا سيما في عالم يتم فيه غزو الناس بالصور المخطط لها (الصورة المرغوبة) والعلامات التجارية والرموز والتصاميم والإعلانات، تلعب الصورة بلا شك دوراً مهماً؛
- عادة ما يتضمن تكوين صورة المدينة طرفين من نقل المعلومات، وهما المدينة والمتلقي (الجمهور/المستهلك)؛
- بشكل عام، ينشأ الأفراد صورتهم الخاصة لوجهة ما، وذلك بفضل معرفتهم العامة وشعورهم، أو من تأثير خارجي، مثل الأصدقاء والأقارب، والإعلانات، والوسطاء، أو أيضاً من خلال تجاربهم السابقة. وبهذه الطريقة، فإن الصورة التي تعرضها الجهات السياحية من خلال الأنشطة الترويجية، وكذلك جميع مصادر المعلومات المتاحة للجمهور /المستهلكين المحتملين، تعد موضوعاً مهماً لإدارات المدن؛
- تتكون صورة المدينة على أربعة مكونات رئيسية هي: المعرفي، العاطفي، التقييمي، السلوكي؛
- ان استراتيجيات تسويق المدينة يجب أن تأخذ في الاعتبار المكون الفعال، من أجل تطوير صور مناسبة وبناء تموقع فريد؛
- يتم استخدام مصطلحات الارتباط الذهني وصورة العلامة التجارية في الأدبيات التسويقية للدلالة على نفس الشيء، والفرق البسيط بينهما هو أن الارتباط الذهني هو الدرجة التي يتم بها تحديد المنتج في فئة منتجات معينة، بينما تتضمن صورة العلامة التجارية إدراكات وتصورات عامة للعلامة التجارية. أي أن صورة العلامة التجارية هي المساحة الكاملة لتصور المستهلكين للعلامة التجارية، والارتباطات الذهنية هي مجموع الأجزاء المختلفة للصورة والنقاط التي تجعلها تعزز حيز الإدراك؛
- تحديد التموقع هو استراتيجية تنافسية أثبتت أنها الأكثر فاعلية لأي نشاط يتضمن التنافس مع الآخرين، للتأثير على قرارات المجموعات المستهدفة. إنها أداة تسعى لتحقيق الكفاءة، أي أنها تساعد على تحديد ما تريد القيام به وتحقيقه؛
- تستخدم تقنية رسم الخرائط الإدراكية على نطاق واسع من قبل المتخصصين والأكاديميين في تقييم المواقف الحالية للعلامات التجارية ضد منافسيها في السوق وللتركيز على فرص تحديد التموقع الجديد. الخرائط الإدراكية عبارة عن أشكال مصورة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد توضح كيف ينظر المستهلكون إلى العلامات التجارية والمنتجات من خلال التقنيات النوعية والكمية؛

- تترجم الخريطة الإدراكية الإدراك الذاتي للمستهلك والذي يكون محكوم بقيمه الفردية ومعتقداته واحتياجاته وخبرته وبيئته. لذلك، يقوم العملاء بإنشاء صورة العلامة بناءً على تصورهم، حيث غالبًا ما يربطون اسم العلامة التجارية بسمات محددة ومزايا معينة.

استنتاجات الدراسة الميدانية

بناءً على المفاهيم النظرية التي تم طرحها، تم اقتراح نموذج نسعى من خلاله إلى معرفة صورة المدن المحلية والأجنبية لدى الفرد الجزائري وكيفية رسم الخرائط الإدراكية انطلاقًا من الصورة المتصورة من طرفهم، ونظرًا لصعوبة إخضاع جميع المستهلكين الجزائريين للدراسة، اخترنا عينة من 507 فردًا، تمت استجوابهم من خلال الاستبيانات الإلكترونية، بعد تحليل البيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- لدى الفرد الجزائري صورة سلبية وضعيفة عن المدن المحلية خاصة في المكونات المعرفية، التقييمية والسلوكية؛
- كانت صورة العاصمة الجزائرية أسوأ المدن محل الدراسة؛
- لا يوجد ولاء أو رضا عن المدن المحلية لدى الفرد الجزائري؛
- لدى الفرد الجزائري صورة إيجابية وقوية حول المدن الأجنبية خاصة المدن الأوروبية في كلا المكونين التقييمي والسلوكي؛
- أفضل المدن محل الدراسة كانت كل من دبي وإسطنبول حيث تمتلكان صورة قوية لدى الفرد الجزائري؛
- الفرد الجزائري لا يوصي عائلته وأصدقائه بزيارة المدن المحلية عكس المدن الأجنبية؛
- يفضل الفرد الجزائري المدن الأجنبية خاصة الأوروبية في العلاج والتعليم وحتى الإقامة؛
- يفضل الفرد الجزائري زيارة المدن الأجنبية على المدن المحلية لو سنحت له الفرصة بذلك؛
- أبرز وسيلة يستخدمها الفرد الجزائري في البحث عن المعلومات حول المدن هي عبر الأنترنت؛
- تحتاج المدن المحلية التي تم فحصها في الدراسة أيضًا إلى تطوير استراتيجيات لتحسين نقاط الضعف المحددة في هذه الدراسة لاكتساب ميزة تنافسية أفضل. وبالتالي، صورة أفضل في ذهن الفرد الجزائري؛
- يمكننا رسم الخرائط الإدراكية من خلال الصورة المدركة، حيث توضح توقع المدن ومركزها التنافسي وأبرز الارتباطات الذهنية للفرد.

وبذلك نكون قد وصلنا إلى نهاية دراستنا، فقد أوصلنا شغفنا بموضوع البحث إلى هنا. فواقع المدينة وتسويقها وأهمية دراسة صورتها وتطوير أدوات دراستها يختلف اليوم عن واقعها عندما بدأنا دراستنا، فمثلا تداعيات جائحة فيروس كورونا أثرت بدرجة كبيرة على كل ما سبق. كل يوم الظروف والسلوك يختلفان على ما سبق، فعلينا بمزيد من البحث والتدريب، مما يعزز الذكاء والحساسية للقيم وتجربة اللحظات. يجب أن تكون صورة المدن مبنية بشكل استراتيجي وأن تكون مستدامة ومتصلة، مع خدمات عالية الجودة تولد الرضا، وقادرة على الاستجابة لاحتياجات ورغبات السياح والأفراد، مما يجعل المدينة تنمو اجتماعيًا واقتصاديًا، ويجب أن يكون هذا هو الهدف الرئيسي للحكومات المدن الجزائرية والجهات ذات الصلة.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها في دراستنا الحالية، يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تساعد الجهات ذات الصلة في تحسين وتطوير صورة المدن المحلية على المستوى الوطني وحتى الدولي، نلخصها في:

- تطوير رؤية طويلة المدى وتأبيدها، وإظهار الالتزام؛
- تعزيز التواصل المفتوح والثنائي الاتجاه مع أصحاب المصلحة. دائما.
- الاعتراف بالأخطاء والتعلم من تجارب المدن الرائدة؛
- إنشاء فكرة أو مفهوم فريد في ذهن المستهلك، حيث من الصعب إنشاء علامة تجارية لمدينة ما لأنها ستربط ديناميكيات مختلفة في عقول الناس بشكل متزامن، والناس لا يحبون الارتباك، لذا يستلزم أيضا البساطة والوضوح؛
- تحديد موقع المدينة، وتبني الثقافة العالمية لهذه المدينة وإدارتها كلها أمور في غاية الأهمية؛
- تطوير مقاييس أداء واضحة؛
- اعتماد نموذج الخريطة الإدراكية في عملية تحديد الصورة، حيث سيساعدكم على اكتشاف الفجوات في السوق المعني، وتحسين منتجات وخدمات المدينة وفقاً لتصورات المستهلك. علاوة على ذلك، فإن رسم الخرائط الإدراكية سيساعد في اتخاذ القرارات المتعلقة بوضع علامتها التجارية أو إعادة تحديد موقعها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها حول قيم العلامة التجارية من خلال الخرائط الإدراكية في استراتيجيات العلامات التجارية؛

- لكي تصبح المدينة علامة تجارية، يجب على وكالات السياحة الوطنية والدولية ومنظمي الرحلات دعم هذا النشاط؛
- التسويق الشفهي له تأثير كبير على أن تصبح علامة تجارية مع الإعلانات والعلاقات العامة والتصميم الجرافيكي؛
- يجب إبراز العوامل الأصلية للهيكل المادي للمدينة؛
- تحتاج المدينة إلى إمكانات اقتصادية ويجب أن تكون كافية لتشجيع الاستثمار؛
- قبل اتخاذ أي إجراء بشأن اختيار العلامة التجارية للمدينة، يجب إجراء تقييم شامل لتصورات السكان لصورة المدينة وتحديد مطالبهم الحقيقية وطلباتهم للمدينة؛
- يجب على حكومات المدن المحلية وضع في عين الاعتبار، أن العلامة التجارية هي التزام وهي سلسلة من الاتصالات التي يقيمها الناس مع المدينة وتشكل التوقعات. وأيضاً ليس للعلامة التجارية صياغة ثابتة ومحددة ونجاح العلامات التجارية يرجع إلى أنها تسير في طريقها الفريد بثقة وتقدير. كما تُستخدم العلامات التجارية للمدينة لتنفيذ تسويق المدينة وهدفها هو تنسيق الموارد ومرافق المدينة للوصول إلى ميزة تنافسية؛
- يجب تركيز الاهتمام على تطوير البنية التحتية للنقل لجذب العلاقات الاقتصادية المحلية والأجنبية. تحسين خدمات النقل واللوجستية سيساهم في ذلك ويسمح بما يلي: زيادة جاذبية الاستثمار في المدينة؛ لتقليل تكاليف النقل للمؤسسات؛ لتحقيق مصالح المؤسسات الصناعية ليس فقط في الأسواق المحلية، ولكن أيضاً في الأسواق الخارجية، مما يزيد من إمكانياتها التصديرية؛
- من الضروري زيادة جاذبية وكفاءة المجمع السياحي والترفيهي للمدينة، للارتقاء بمستوى تطورها إلى المعايير العالمية من خلال جذب رؤوس الأموال الخاصة ودعم السلطات المحلية والإقليمية. يجب أن تركز الأنشطة في هذا القطاع على المجالات الرئيسية التالية: تحسين القاعدة المادية للسياحة وتشكيل صناعة الضيافة الحديثة في المنطقة؛ جذب الاستثمارات الخاصة والعامة في السياحة من خلال تطوير المشاريع القائمة على التمويل (خطط الأعمال)؛ للتركيز على السياح من الدول العربية والمجاورة، وكذلك السياح الأجانب من الأوروبية والآسيوية... إلخ؛
- تجاوز التفاوتات الجهوية وتطوير السياحة في عموم الدولة؛

- تكثيف الاتصالات المهنية بين التعليم الأكاديمي في السياحة (النظرية) وصناعة السياحة (الممارسة)؛
- يجب أن تتبنى السلطات المحلية سياسة الاتصال والبدء في العمل مع فضاء المعلومات، مما يؤدي بشكل هادف إلى تكوين صورة مواتية للمدينة في البيئة الخارجية وإظهار توقعها. للقيام بذلك، تحتاج السلطات إلى إجراء معلومات موجزة حول تموقع المدينة على الخوادم الشعبية، وترتيب نشر الأخبار واستخدام أسلوب النشر القصصي، وتسجيل المعلومات حول تنفيذ استراتيجية تحديد تموقع المدينة في محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي (المحلية والأجنبية) ... إلخ؛
- يجب على كل مدينة محلية أن يكون لها موقع إلكتروني وصفحات تواصل الاجتماعي خاصة بها، هدفها التعريف بالمدينة وهويتها ... إلخ؛
- ولا يجب أن ننسى موضوع التأشيرة الجزائرية إذا ما تم استهداف الأجنبي، فعلى الحكومة الجزائرية تسهيل إجراءات الحصول عليها، وأيضا التدريب الاحترافي لمقدمي الخدمات من عمال السفارات والخطوط الجوية الجزائرية والذين يعدون الواجهة الفرد الجزائري وأول انطباع يأخذه الأجنبي عن الجزائر ومدنها؛
- نظراً لأن العلامة التجارية للمدينة معقدة، يمكن إجراء بحث مستقبلي لفهم العلامة التجارية للمدينة بشكل أكبر وللتمكن من تسليط الضوء على عوامل نجاح معينة. يمكن القيام بذلك عن طريق توسيع قائمة المدن التي تم فحصها من خلال النظر إلى مدن أخرى حول العالم، متفاوتة في الحجم والعروض. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام حجم عينة أكبر لاكتساب رؤية أعمق لكيفية إدراك الجمهور العالمي لكل مدينة. بعد ذلك، يجب مقارنة ذلك بكيفية العلامات التجارية لكل مدينة، وما إذا كان هناك تطابق، وأخيراً إذا كان من الممكن تصفية جوانب معينة من عملية العلامات التجارية لكل مدينة والتي يمكن أن تؤدي إلى هوية العلامة التجارية الناجحة؛
- باستخدام نتائج هذه الدراسة، يمكن للمدن التي تمت فحصها في هذه الدراسة تطوير استراتيجيات تحديد التموقع بشكل أفضل من خلال تحديد مزاياها التنافسية ورسم استراتيجية اتصال متسقة ومركزة لتعزيز تلك المزايا من أجل تحديد تموقع أفضل في أذهان الأفراد الجزائريين.

موضوع من هذا النوع مفتوح دائماً وخاضع للتحسين، ويتبع مسارات جديدة ويطبق منهجيات وتقنيات تحليل جديدة. فمهما اتصفت نتائج البحث العلمي بالإتقان والجودة، فإنها تبقى بصفة دائمة حال دراسة وتدقيق مما يجعل البحث قاعدة تتم على أساسها عملية البناء العلمي، هذه هي الخيارات التي يتم اتخاذها والتي يتعين علينا الرد عليها. لذلك، نظراً لعدم قدرتنا على القيام بكل شيء، اخترنا أن نبحث ونستعرض ما اعتقدنا أنه الأكثر ملاءمة في الوقت الحالي. ومع ذلك، نقدم مجموعة من الاقتراحات التي قد يهتم الباحثون في تسليط الضوء عليها مستقبلاً:

- صورة المدينة كعامل لتحديد قرار الزيارة لدى السائح؛
- دور التوقع الذهني في إعادة تصور المدن؛
- دور منظمة تسويق الوجهة في تحديد استراتيجية علامة المدينة وتموقعها الذهني؛
- تأثير صورة البلد على صورة المدينة ضمن الخارطة السياحة للمدن؛
- دراسة أهمية تحديد هوية واستراتيجية علامة المدينة على جاذبية المدن الجزائرية؛
- دور أصحاب المصلحة في رسم استخراجية علامة المدينة.

قائمة المراجع

اللغة العربية

1. رجاء وحيد دويدري. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية*. بيروت: دار الفكر المعاصر.
2. عدنان ماجد عبد الرحمان بري ، و آخرون. (2003). *مبادئ الإحصاء والاحتمالات*. المملكة العربية السعودية: بدون ذكر دار النشر.
3. عوض عبد الله الحداد. (2015). *بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية: أطروحة مقدم لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإدارية*. تخصص تسويق، سوريا: المعهد العالي لإدارة الأعمال.
4. فاتح مجاهدي. (2011). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

اللغة الإنجليزية

5. Aaker , D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
6. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
7. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
8. Aaker, D. A. (2000). *Harvard Business Review on brand management*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Aaker, D., Myers, J., & Batra, R. (1996). *Advertising Management* (éd. 5). New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
10. Aaron Tkaczynski ، Kathy Hastings و Narelle Beaumont .(2006) .Factors influencing repositioning of a tourism destination .*Proceedings of the 2006 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* .Brisbane,Australia: Queensland University of Technology.
11. Adams, T. (2005). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 282-283.
12. Ailli, S. (2018). Demarche Marketing Territorial pour Promouvoir La Province de Larache: Les Enjeux de La Communication Territoriale. *Revue Marocaine de Gestion et d'Economie*, 4(8).
13. Althuizen, N. (2006, December 15). Phd thesis. *Analogical Reasoning as a Decision Support Principle for Weakly Structured Marketing Problems*, 4-5. Rotterdam, Netherlands: Erasmus university.
14. Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H. (2001). Olympic Cities: Lessons Learned from Mega-Event Politics. *ournal of Urban Affairs*, 23(02), 115-117.

15. Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1, 116-121.
16. Anholt, S. (2005). The Anholt-GMI CityBrands Index How The World Sees The World's Cities. *Published by Place Branding*, 2(1), 18-31.
17. Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Published by Place branding*, 2(1), 18-31.
18. Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions* (1st ed.). New York, USA: Basingstoke: Palgrave Macmillan.
19. Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions* (1st ed.). New York, USA: Basingstoke: Palgrave Macmillan.
20. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Vol. 1). New York: Palgrave Machillan.
21. Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
22. Ansari, A., & al. (1994). Competitive Positioning in Markets with Ununiform Preferences. *Journal of Marketing Science*, 13(3), 248-273.
23. Arch Woodside و Chris Dubelaar .(2002) .A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration .*Journal of travel research* ، .132-120 ،(2)41
24. Arslan, F. M., & al. (2001). Comparison Of Discriminant Analysis And Multi-Dimensional Scaling Techniques Used In Determining The Position Of Internet Service Providers In The Turkish Market. *8th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*. Vancouver.
25. Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
26. Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
27. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95(5), 506-514.
28. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2006). Changing the tide: the campaign to re-brand Amsterdam. *Congress of the European Regional Science Association: "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean"*, 46. Volos -Greece-.
29. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: Concepts, processes and Dutch applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-71.
30. Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city : marketing approaches in public sector urban planning*. London ; New York: Belhaven Press.

31. Bai Changhong ،Ye Chen و Wei Qiu .(2006) .Service brand internalization: A concept model and its marketing implications .*International Conference on Service Systems and Service Management* .الصفحات 757-750 .IEEE .1 .
32. Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5), 611-629.
33. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of vacation marketing*, 3(3), 221-233.
34. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
35. Barbara, A. (2006). *Invisible Architecture*. Milan: Skira.
36. Bassem, D. (2019). City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image, studying urban branding elements in the advertising Advertising Campaigns of Egyptian cities in the 21st century. *Journal of The Academic Research Community Publication*, 3(4), 1-17.
37. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623-636.
38. Beerli, B., & Martín, J. D. (2004). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
39. Belanche, D., & al. (2016). City attachment and use of urban services: Benefits for smart cities. *Cities*, 50, 75-81.
40. Bendixen, M. T. (1995). Compositional perceptual mapping using chi-squared trees analysis and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, 11(6), 571-581.
41. Berg, L. v., & Braun, E. (1999, May). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5/6), 987-999.
42. Berry, L. (1995). Relationship marketing of services, growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
43. Bill Baker .(2007) .*Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding* .UK: Creative Leap Books.
44. Bispo, A. (2007, June 15). Phd Thesis. *Labour Market Segmentation: An investigation into the Dutch hospitality industry*, 19-29. Rotterdam, Netherlands: Erasmus university.
45. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
46. Blain, C., Levy, S., & Ritchie, B. R. (2005, May). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.

47. Blake, B. F., & Al. (2003, September). Perceptual Mapping by Multidimensional Scaling: A Step by Step Primer. *Methodology Series*. USA: Cleveland State University.
48. Borg, I., & Groenen, P. J. (2005). *Modern Multidimensional Scaling: Theory and Applications*. New York: Springer.
49. Borg, J. V. (2008). Place Marketing, Governance and Tourism Development, or How to Design the Perfect Regional Tourist Board. *Working Paper(04/WP)*. Venice, Department of Economics, Italy: Ca'Foscari University of Venice.
50. Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards and integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
51. Braun, E. (2008, October 18). PhD thesis. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, 31. Rotterdam, Netherlands: Erasmus university.
52. Braun, E., & al. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
53. Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Journal of Cities*, 41, 64-70.
54. Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2018, August 1). The differential effect of various stakeholder groups in place marketing. *Journal of Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), 916-936.
55. Bridgen, L. (2011). Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media. *Journal of Media Practice*, 12(1), 61-76.
56. Brown, S., McDonagh, P., & Clifford, S. (2013). A brand so bad it's good: The paradoxical place marketing of Belfast. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1251-1276.
57. Brunt, P. (1998). *Market Research in Travel and Tourism* (Vol. 2). Oxford: Butterworth Heinemann.
58. Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social research*. New York: Routledge.
59. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
60. Burkhardt, K. (2011, Juli 31). *Stakeholder* . Retrieved Oktober 2021, 22, from OlevWiki: <http://www.olev.de/s/stakeholder.htm>
61. Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization studies*, 26(3), 443-464.
62. Carr, J., & Servon, L. (2009). Vernacular culture and urban economic development: Thinking outside the (big) box. *The American Planning Association*, 75(1), 28–40.
63. Černikovaitė, M., & Karazijienė, Ž. (2020). City brand image formation by urban heritage initiatives. *Journal of Contemporary Management Issues*, 25, 29-42.

64. Chacko, H. (1996). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 69-75.
65. Chacko, H., & Marcell, M. H. (2008). Repositioning a tourism destination: The case of New Orleans after hurricane Katrina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2), 223-235.
66. Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2008). An attribute based perceptual mapping of the selected private life insurance companies: An empirical study in Ludhiana. *Vision*, 12(3), 53-60.
67. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
68. Chase, L. (2011). The Power of Personal Branding. *Journal of American Salesman*, 56(5), 7-9.
69. Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings Of The Northeast Business & Economics Association*, 581-586.
70. Daclin, J. M. (2010). *A Shared vision on City Branding In Europe*. Lyon: EUROCITIES Brussels Office.
71. Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1996). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 25-34.
72. Day, J., Skidmore, S., & Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 177-186.
73. De Chernatony, L. (1993). Categorising brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management*(9), 173-188.
74. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171.
75. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two dimensional model. *Journal of Marketing Management*(9), 173-188.
76. De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
77. Deffner, A., & Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association "Land Use And Water Management In A SUSTAINABLE NETWORK SOCIETY"*. 45th, p. 10. Amsterdam: Vrije Universiteit.
78. Deffner, A., & Metaxas, T. (2010). The city marketing pilot plan for Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding. *Journal of Town and City Management*, 1(1), 58-68.
79. Dillon, W. R. (1982). A note on accounting for sources of variation in perceptual maps. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 302-311.
80. Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (Vol. 1). London, UK: Palgrave Macmillan.

81. Dinnie, K. (2011). Introduction to the practice of city branding." *City Branding*". *Palgrave Macmillan*, 93-98.
82. Dril, N., & Al. (2016). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukrain. *2nd International Conference "Green Cities - Green Logistics for Greener Cities*. Szczecin, Poland: O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv.
83. Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016, March 2-3). 2nd International Conference "Green Cities - Green Logistics for Greener Cities", O.M.Beketov National. *Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukrain, 2nd* , 48. Szczecin, O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Poland: Elsevier B.V.
84. Dutton, J. E., & al. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 39(2), 239-263.
85. Echtner, C. M., & Ritchie , J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
86. Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
87. Eshuis , J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Published by Urban Studies*, 50(5), 1066-1082.
88. Eun Sook, K., & Yongjun , S. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.
89. Fakeye , P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
90. Ferreira Lopesi, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS.Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
91. Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Shareholders: A new perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3).
92. Freire, J. R. (2009). Local People'a critical dimension for place brands. *Journal of brand management*, 16(7), 420-438.
93. Frías, D. M., Rodríguez , M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
94. Gallarza, M., & Al. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
95. Gallarza, M., Gil , I. S., & Calderón , H. G. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

96. Gándara, J. G. (2004). The Quality and Competitiveness of Urban Tourism. *Turismo*, 6(1), 69-93.
97. Gardner, B. B., & Sidney, J. L. (1999). The Product and the Brand. In D. W. Rook, *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J. Levy on Marketing*. California, USA: Sage Publications.
98. Gehl, J. (2010). *Cities For People*. Washington: DC: Island Pres .
99. Ghoderwar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
100. Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management*, 1(1), 14-23.
101. Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
102. Girard, T., & Al. (2013). The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 18, 187-16.
103. Girma, M. (2016). Reimagining Ethiopia through destination branding. *Published by Scientific Research Publishing*, 6(29), 205-219.
104. Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
105. Goovaerts, P., Van Biesbroeck, H., & Van Tilt, T. (2014). easuring the effect and efficiency of city marketing. *Procedia Economics and Finance*, 12, 191-198.
106. Govers, R. (2013). Why place branding is not about. *Journal of Place Branding and Diplomacy*, 9, 71-75.
107. Gower, J., & Al. (2010). *Perceptual Maps: The Good, the Bad and the Ugly*. Erasmus School of Economics. Rotterdam: Erasmus University. Récupéré sur <https://ssrn.com/abstract=1572196>
108. Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: capital or culture? *Urban studies*, 39(5-6), 1003-1017.
109. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape Designing Tourist Regions* (Vol. 1). (U. o. Texas, Ed.) Washington DC: Taylor and Francis.
110. Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42.
111. Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in human geography*, 20(2), 161-162.
112. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.

113. Hankinson, G. (2004). Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 9(2), 145-153.
114. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
115. Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
116. Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Published by Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
117. Hatch, M. J., & Rubin, J. (2006). The hermeneutics of branding. *Journal of Brand Management*, 14(1), : 40-59.
118. Holcomb, B. (1993). Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns, & C. Philo, *Selling places : The city as cultural capital, Past and present* (pp. 133-143). New York: Pergamon Press.
119. Hospers, G. J. (2010). Lynch's The image of the city after 50 years: City marketing lessons from an urban planning classic. *European Planning Studies*, 18(12), 2073-2081.
120. Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Place Management and Development*, 3(3), 182–193.
121. Hotelling, H. (1992). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 41-57.
122. Hubbard, P. (1995). Urban design and local economic development: A case study in Birmingham. *Cities*, 12(4), 243-251.
123. Ibrahim, E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Journal of Marketing intelligence & planning*, 23(2), 172-188.
124. Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Place branding and public diplomacy*, 10(4), 249-252.
125. Insch, A. (2014). Positioning cities: Innovative and sustainable strategies for city development and transformation. *Journal of Place branding and public diplomacy*, 10(4), 249-252.
126. Ipsos. (2020 , April 6). *London Ranks as the Top "City Brand." Sydney Emerges in Second Place, while Paris Declines from First in 2017 to Third in 2020*. Récupéré sur Ipsos: <https://bit.ly/36aFpVs>
127. Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19.
128. Jannah, B., Arifin, Z., & Kusumawati, A. (2014). pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *urnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1-7.

129. Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
130. Johnson, R. M. (1971). Market Segmentation: A Strategic Management Tool. *Journal of Marketing Research*, 13-28.
131. Kampshulte, A. (1999). Image as an instrument of urban management. *Geographica Helvetica*, 54(4), 229-241.
132. Karmowska, J. (2002, May 16-18). Proceedings of the 5th EC Conference Cultural Heritage Research: a Pan-European Challenge. *Cultural heritage as an element of marketing strategy in European historic cities*, 139. Cracow, Poland: European Communities.
133. Kavaratzis, M. (2008, October 23). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Doctor of Philosophy Thesis*. Groningen, Holland: Rijksuniversiteit Groningen.
134. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
135. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 01(01), 58-73.
136. Kavaratzis, M. (2012). Smart City Branding: la gestión inteligente de la marca-ciudad, a debate en Barcelona. *City Branding: Just how smart is smart?* Barcelona: Universidad Internacional Menéndez Pelayo Barcelona (CUIMPB)- Centre Ernest Lluch.
137. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
138. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
139. Kaypak, Ş. (2013). Branding Cities on Process of Globalization and Brand Cities. *Journal Of Celal Bayar University Faculty Of Economics And Administrative Sciences*, 14(1), 335-355.
140. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Vol. 2). New Jersey: Prentice-Hall.
141. Kerr, G., & Johnson, S. (2005). A review of a brand management strategy for a small town. *Published by Place Branding*, 1(4), 373-387.
142. Kerr, G., & Johnson, S. (2005). A Review of A Brand Management Strategy For A Small Town. *Journal of Place Branding*, 1(4), 373-387.
143. Kerr, G., & Sue, J. (2005). A review of a brand management strategy for a small town—Lessons learnt! *Place Branding*, 1(4), 373-387.
144. Kijkuit, B. (2007). Networks in the Front End: The Organizational Life of an Idea. *Journal of Management Studies*, 44(6), 863-882.

145. Kim, D. J., & Al. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Journal of Tourism management*, 28(2), 591-603.
146. Kim, S. S., Sun, H., & Ap, J. (2008). Is there competition in the exhibition market in Asia? Analysis of the positioning of major Asian exhibition host cities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 205-227.
147. Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 998-1016.
148. Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of brand management*, 11(4), 307-316.
149. Konuk, F. A., & Altuna, O. (2011). Brand positioning through multidimensional scaling: A study in the Turkish shampoo market. *International journal of social sciences and humanity studies*, 3(2), 193-208.
150. Kotler, P., & Gertner, D. (2011). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. Dans N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. New York: Routledge.
151. Kotler, P. (2004). *Marketing* (Vol. 21).
152. Kotler, P. (2004). Opinion Pieces "Where is place branding heading?". *Place branding*, 12-35.
153. Kotler, P., & al. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
154. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4 ed.). New York: Prentice Hall.
155. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Published by brand management*, 9(4), 249-262.
156. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (éd. 13). New York, USA: Prentice Hall International.
157. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (éd. 15). Chicago, Northwestern University, USA: Pearson Edition Limited.
158. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing for hospitality and tourism* (éd. 2). New Jersey: Pearson Education Inc.
159. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations*. New York: Free Press Services.
160. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing Principles of Marketing* (4 th European edition ed.). PERSON: Prentice Hall.
161. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

162. Kristina Georgieva .(2019) .Positioning of Bulgaria as a Tourism Destination for the Period 2008-2017 تأليف Andrey Zahariev و Tsvetan Pavlov ،(Economics and Management الصفحات (163-151Svishtov ،Bulgaria: D. A. Tsenov Academy of Economics.
163. Kullberg, A., & al. (2010). Does the perceived neighborhood reputation contribute to neighborhood differences in social trust and residential wellbeing? *Journal of community psychology*, 38(5), 591-606.
164. Landry, C. (2006). *The Art of City Making* . London: Earthscan.
165. Lee, C.-W., & Liao, C.-S. (2009). The effects of Consumer Preferences and Perceptions of Chinese Tea Beverages on Brand Positioning Strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96.
166. Leo Van den Berg و Erik Braun .(1999) .Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity .*Urban studies*.999-987 ،(6-5)36 ،
167. Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
168. Lewis, R. C., Chambers, R. E., & Chacko , H. E. (1995). *Marketing leadership in hospitality* (éd. 2). New York: Van Nostrand Reinhold.
169. Lilien, G. L., & Al. (2002). Bridging the marketing theory–practice gap with marketing engineering. *Journal of Business Research*, 55(2), 111-121.
170. Liouris, C., & Deffner, A. (2005, August 23 – 27). 45th Congress of the European Regional Science Association:“Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society”. *City marketing - a significant planning tool for urban development in a globalised economy*, 4-5. Amsterdam, Netherlands: Vrije university.
171. Lopes, S. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
172. Lopes, S. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
173. Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing* (éd. 2). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
174. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Massachusetts : The M.I.T. Press.
175. Lynne C Manzo .(2005) .For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning .*Journal of environmental psychology*.86-67 ،(1)25 ،
176. MacKay , K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictoral element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
177. Malcolm HB McDonald ،Leslie De Chernatony و Fiona Harris .(2001) .Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model .*European journal of marketing*.352-335 ،(34)35 ،
178. Marc Fried .(2000) .Continuities and discontinuities of place .*Journal of environmental psychology*.205-193 ،(3)20 ،

179. Martin Kornberger .(2010) .*Brand Society* .United States of America : Cambridge University Press.
180. Matlovičová, K. (2008). Place marketing process. Theoretical aspects of realization. 195-224. Presov, Eslovaquia: University of Prešovskej.
181. Meng, J., & Berger, B. K. (2013). What they say and what they do: Executives affect organizational reputation through effective communication. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 306-317.
182. Metaxas, T. (2001). M.Sc thesis. *Place Marketing as a tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: The case of Larisa*, 49. Volos, Greece: University of Thessaly, dept. of Planning and Regional Development.
183. Metaxas, T. (2002). Place / City Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities. *the EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*, (pp. 15-18). Turin.
184. Metaxas, T. (2006). Implementing place marketing policies in Europe: A comparative evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 1(4), 399-418.
185. Michael Korchia .(2001) .The Dimensions of Brand Familiarity, Rethinking European Marketing .*Proceedings from the 30th EMAC Conference* .Bergen, Norway.
186. Mishra, M., & Mohanty, S. (2013). Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Brand Personality Assessment. *The IUP Journal of Management Research*, 12(4).
187. Munson , M. J., & Spivey, A. W. (1981). *Product and brand user stereotypes among social classes*. (K. B. Monroe, A. Abor, & MI, Eds.) Retrieved March 17, 2021, from Association for Consumer Research: <https://bit.ly/3s98oiN>
188. Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1986). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4), 13-20.
189. Myres, J. H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Associatio.
190. Nigel, M., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 335-354.
191. Oliveira, E. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18-33.
192. Oliver, R. L. (1989). . Processing of the satisfaction response in consumption. A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behaviour*, 2(1), 1-16.

193. Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-349.
194. Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 19, 38-44.
195. Paul, , D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Published by Political Geography*, 23(5), 571-596.
196. Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Journal of Tourism management*, 33(1), 100-107.
197. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
198. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
199. Pompe, A. (2017). City brand in the eyes of values. *dvances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(2), 9-22.
200. Pompe, A. (2019). Designing the image and the perception of the city and its' brand: the importance and impact of qualitative urbanistic elements. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 10(2), 1-20.
201. Popy, R., & Dian, N. (2012, November 22nd-24th). Proceeding of The Gobal Advance Research Conference on Management and Business Studies (GARCOMBS). *Dimensions of City Marketing*, 1275-1283. Bandung, Indonesia.
202. Porteous, D. (1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics andbPlanning*. London: Routledge.
203. Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations: Evolution, Management and Development* (1st ed.). USA: Elsevier.
204. Rainisto , S. K. (2003, September 19). Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology. *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki, Institute of Strategy and International Business, Finland: Helsinki University of Technology.
205. Rao, V., & Steckel, J. (1998). *Analysis for strategic marketing* (éd. 1). Boston: Addison Wesley Longman.
206. Rekettye, G., & Liu, J. (2001). Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(3), 241-253.
207. Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., & Ismail , J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259.

208. Richard Sharpley .(2014) .Host perceptions of tourism: A review of the research .*Tourism Management*.49-37 ،42 ،
209. Ries, A., & Trout, J. (1993). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books.
210. Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
211. Romanova, N. A., Brachun, T. A., & Evgenia , A. D. (2015, July). Modern City Positioning Case Study as a Tool of Territorial Marketing: Magadan, Russia. *Mediterranean Journal of Social Science*, 6(4), 245-245.
212. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (éd. 2). New York: McGraw-Hill Companies.
213. Salman, S. (2008, October 1). *Brand of gold: How do cities successfully build a name for themselves and make a lasting impact on the public's perceptions?* Retrieved March 24, 2021, from The Guardian : <https://bit.ly/3cj7Dhg>
214. Samuel Seongseop Kim ،Chun Hejin و ،James F Petrick .(2005) .Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists .*Journal of Tourism Management* ، .917-905 ،(6)26
215. Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Journal of Tourism management*, 17(4), 287-294.
216. Sepe, M. (2013). *Planning and Place in the City: Mapping Place Identity*. London–New York: Routledge.
217. Seppo K Rainisto 19) .September, 2003 .(Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States .*Thesis to obtain the degree of Doctor of Science in Technology* .274-1 ،Helsinki ،Finland: Helsinki University of Technology.
218. Sherman, S. M. (2013). False recall and recognition of brand names increases over time. *Journal of Memory*, 21(2), 219-229.
219. Smith, A. (2005). Conceptualizing City Image Change: The Re-Imaging of Barcelona. Published by Tourism Geographies, 7(4), 398-423.
220. Solomon, M. R. (1989). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
221. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29(4), 217-248.
222. Susan Freeman و ،al .(2012) .Psychic distance and environment: impact on increased resource commitment .*European Business Review*.373–351 ،(4)24 ،
223. Tataroğlu, N., Karataş, A., & Erboy, N. (2015). An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla. *Published by Elsevier Ltd*, 210, 114 – 125.

224. Temelová, J. (2002, July 07). Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-Profile Structures, The case of Prague and Helsinki. *research and training network urban europe*(10), pp. 6-8.
225. Theodore Metaxas .(2006) .Implementing place marketing policies in Europe: A comparative evaluation among Glasgow, Lisbon and Prague .*International Journal of Sustainable Development and Planning*.418-399 ،(1)4 ،
226. Thompson, A. B. (2004). Brand positioning and brand creation. *Journal of Brands and branding*, 80-91.
227. Toksari, M., İsen, İ., & Dagci, A. (2014). A City Branding And Marketing Process: An Application In Konya. *Journal of Nigde*, 7(1), 328-343.
228. TPBO. (2016, January 26). *2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-GfK Roper*. Récupéré sur place brand observer: <https://bit.ly/3CzfMcW>
229. Turok, I., & Bailey, N. (2004). Twin track cities? Competitiveness and cohesion in Glasgow and Edinburgh. *Progress in Planning*, 62(3), 135-204.
230. Urban, G., & Hauser, J. (1993). *Design and Marketing of New Products* (éd. 2). New Jersey: Prentice Hall.
231. Valdani, E., & Ancarani, F. (2000). Marketing places: a resource-based approach and empirical evidence from the European experience. 08.
232. Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.
233. Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
234. Venegas, E. (2008, May 09). *Historia del Urbanismo: Concepto de Ciudad*. Consulté le septiembere 17, 2021, sur SCRIBD: <https://cutt.ly/SEutHWA>
235. Weaver , D. B. (2000). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons.
236. WTO. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: WTO/ETC.
237. Xiong, K. (2010). 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering,. *Study on Innovative Strategies of City Marketing under Globalization Background*, 158-159. Wuhan, China: Jiangnan University.
238. Zenker, S., & al. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism management*, 58, 15-27.
239. Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre. A conceptual approach for the brandmanagement of places. *39 th European Marketing Academy Conference*, (pp. 1-8). Copenhagen. Retrieved from <https://bit.ly/3vBpgAl>
240. Zenker, S., & Braun, E. (2017, February 7). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.

241. Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning*, 46(3), 715-729.
242. Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Journal of Cities*, 26(5), 245-254.
243. Zhu, H., Qian, J., & Gao, Y. (2011). Globalization and the production of city image in Guangzhou's metro station advertisements. *Journal of Cities*, 28 (3), 221-229.

اللغة الأسبانية

244. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: DEUSTO.
245. Aaker, D., & Day, G. (1989). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
246. Aaker, D., & Joachimsthaler. (2001). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: The Free Press.
247. Acevedo, M. C., & Leones, P. Z. (2016, Abril). Transformaciones Comerciales de la Ciudad Amurallada, Base Para una Propuesta de un Gran Centro Comercial Abierto: Sector Getsemaní. *Trabajo de grado como requisito para optar al título de Administrador (a) de Empresas*. Cartagena, Facultad De Ciencias Económicas : Universidad De Cartagena.
248. Adriana Méndez-Wong و al. (2021). Posicionamiento e imagen de las apps de entrega de comida a domicilio, en saltillo Coahuila. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales* 18-4 (1) 12 ‘
249. Bach, M. I. (2019, Mayo 23). El Método Brand Image Destination Para Identificar Los Factores De Representación De La Imagen: Marca Y Estrategias De Comercialización De Juli Como Destino Turístico. *Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Turismo*. PUNO, PERÚ: Universidad Nacional del Altiplano.
250. Belloso, J. C. (2012). Smart City Branding: la gestión inteligente de la marcaciudad. *La construcción inteligente de marca-territorio*. Barcelona: Consorcio Universidad Internacional Menendez Pelayo Barcelona (CUIMPB)-Centre Ernest Lluch.
251. Belloso, J. C. (2012). Smart City Branding: la gestión inteligente de la marcaciudad. *La construcción inteligente de marca-territorio*. Barcelona: Universidad Internacional Menendez Pelayo Barcelona (CUIMPB)-Centre Ernest Lluch.
252. Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
253. Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
254. Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. *Papel didáctico*. Barcelona. Récupéré sur <https://bit.ly/3v0yG7w>
255. Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.

256. Daniela Castellucci .(2007) .Aplicación de las TICs en la promoción de destinos .*Aportes y transferencias*.60-43 ‘(1)11 ‘
257. De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
258. Delgado , L., Urbistondo, A., & Armario, M. (2000). El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera. *Estudios de economía aplicada*, 16(3), 111-131.
259. Eizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. Madrid : Ediciones Pirámide.
260. Elizagarate Gutiérrez, V., Mediano Serrano, L., & Sáez , V. (2011, Diciembre). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de dirección y administración de empresas*(18), 125-156.
261. Fernández Cavia, J. (2009). Ciutats, regions i països com a marques: llums i ombres del place branding. *Manual de comunicació turística*, 91-102.
262. Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *publicado por Signo y pensamiento*, 26(51), 80 - 97.
263. García, J. S. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos: Pensar la publicidad. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(1), 211-226.
264. García, M. (2008). Tesina: Máster en estrategia y creatividad publicitarias. *Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
265. Gómez, A. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. *Congreso Citymarketing Elche I* (pp. 1-9). Elche: Futurelx.
266. Güell, T. (2010). City marketing: un reto para el siglo XXI. *Revista de tendencias en comunicación*(17), 6-9.
267. Herrera , P. (2010). El aliento de cada ciudad. City marketing: un reto para el siglo XXI. *Revista de tendencias en comunicación (revista digital)*(17), p. 9. Récupéré sur <https://cutt.ly/wWfhDui>
268. Huertas, A. (2010, Abril 01). *Las claves del City branding*. Consulté le Abril 17, 2021, sur Portal de la comunicacion: <https://incom.uab.cat/portalcom/las-claves-del-citybranding/>
269. Huertas, A. (2010, Abril 1). *Las claves del City branding*. Récupéré sur Portal de la Comunicación InCom-UAB-Leciones del portal: <https://cutt.ly/snq8ehU>
270. Javier Serrano-Puche .(2012) .Herramientas web para la medición de la influencia digital: Análisis de Klout y PeerIndex .*El Profesional De La Información*.303-298 ‘(3)21 ‘
271. Jorge Dell’Oro) .Marso, 2008 .(Municipios: pensar globalmente, actuar localmente . *DIÁLOGO POLÍTIC*.33-11 ‘(1)25 ‘
272. Lévy, J. P., & Varela , J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice-Hall.

273. Lynch, k. (1984). *La imagen de la ciudad*. Méjico: Gustavo Gili.
274. Magaña, M., & Ramos, M. (2008). Marca ciudad: antídoto contra la uniformidad. *Diálogo Político (Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung)*, 25(1), 101-129.
275. Muñiz, M. N., & Cervantes, M. B. (2010). Marketing de ciudades y place branding. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149.
276. Olins, W. (2004). *Las marcas según Wally Olins*. España: Turner Publicaciones, S.L.
277. Porquet, C. (2006). *Ciudades del futuro: Competencia global, liderazgo local*. Barcelona: Price Waterhouse Coopers.
278. Precedo, A., Orosa, J. J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, 12, 13-39.
279. PRICEWATERHOUSE-COOPERS. (2006). *Ciudades del futuro. Competencia global, liderazgo local*. VANCOUVER, CANADÁ: PricewaterhouseCoopers.
280. Puig, T. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos con pasion comparatida. Barcelona. Récupéré sur <https://cutt.ly/ZWfjzla>
281. Puig, T. (2008). *Marca ciudad cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente (Barcelona como estilo)*. Retrieved from : <http://tonipuig.com/assets/1->
282. Rodríguez, J. A., & Alonso, M. A. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid, España: Delta. Récupéré sur <https://dialnet.unirioja.es>
283. Santos Almeida, P. J. (2010, Diciembre). La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos Londres, Paris y Roma. *Tesis Doctoral*. Badajoz, Departamento De Dirección De Empresas Y Sociología, España: Universidad De Extremadura.
284. Sassen, S. (1991). Grandes ciudades: transformaciones económicas y polarización social. Dans J. L. Rodríguez, J. Curbelo, & V. Martín, *Las grandes ciudades: problemas y debates* (pp. 61-78). Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.
285. Seisdedos, G. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. *Revista de Empresa*(8), 78- 87.
286. Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del City Marketing all Urban Management*. Madrid: FT Prentice Hall.
287. Seisdedos, G. (2010). La marca ciudad: mas allá del logo y el eslogan. City marketing: un reto para el siglo XXI. *Revista de tendencias en comunicación (revista digital)*, 17.
288. Sutton, O. (2013, Noviembre 15). Barcelona y el city branding:la Ciudad como una corporación. *Serie documental de Geo Crítica*, 18(1019).
289. Sutton, O. (2013, Noviembre 15). Barcelona y el city branding:la Ciudad como una corporación. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 17(1049). Récupéré sur REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES: <https://cutt.ly/8WfFCSa>

290. Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. (R. Peralba, & R. González del Río, Éds.) Madrid: Ed McGraw-Hill.
291. Valls, J. F. (1994). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
292. Vásquez, S. O. (2017). City Marketing: una estrategia débilmente aprovechada hacia la sostenibilidad. *revista MULTICIENCIAS*, 17(2), 173-177.
293. Vera, F. R., & Al. (2013). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Ed Tirant.
294. Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.
295. Zúñiga, M., & Delgado, D. (2017, junio). Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 10(22), 1-22.

اللغة الفرنسية

296. Abakouy, M., & Khatib, M. (2016). Positionnement marketing et développement de la ville de Casablanca en tant que destination touristique. *Revue Organisation et Territoire*(2), 1-13.
297. Calle, M. F. (2008, September 4). *Des paysans indiens bloquent la Nano*. Retrieved August 7, 2021, from Le Figaro: <https://cutt.ly/qQEMwqc>
298. Lynch, K. (1976). *L'image de la cité*. BORDAS: Paris.
299. Malhotra, N., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing* (Vol. 6). France : Pearson.
300. Marchat, A.-C., & Camelis, C. (2017). l'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes. *Gestion et Management Public*, 5(3), 43-58.
301. Noisette, P., & Vallérugo, F. (1996). *Le marketing des villes*. Les éditions d'organisation.

اللغة الألمانية

302. Balderjahn, I. (2000). *Standortmarketing*, (Vol. 1). Stuttgart: Lucius & Lucius.
303. Freyer, W. (2006). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg.
304. Gries, R., & Krovat, K. (2011). Auf dem Wege zur Universalmarke. *Die Produktkommunikation von Kultur- und Freizeitangeboten*, 1 – 29.
305. Jan, L. (2008). Public Relations. *UVK Verlagsgesellschaft mbH*.
306. Kirchgeorg, M. (2002). Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. Dans H. Meffert, C. Burmann, & M. Koers, *Markenmanagement* (Vol. 1, pp. 375-400). Wiesbaden: Gabler Verlag.

307. Konken, M. (1996). *Stadtmarketing: Eine Vision wird Realität*. Limburgerhof: FBV Medien-Verlags GmbH.
308. Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2009). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium.
309. May, M. (1986). *Städtetourismus als Teil der kommunalen Imageplanung: Dargestellt am Beispiel der kreisfreien Städte im Ruhrgebiet*. Trier: Geographischen Gesellschaft Trier in Zusammenarbeit mit der Fachgruppe Geographie der Universität Trier.

اللغة التركية

310. İşler, D. B., & Tüfekci, Ö. K. (2014). Marka kentlerin oluşmasında spor pazarlamasının rolünü belirlemeye yönelik üniversitelerarası futsal müsabakalarında bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 107-120.
311. Marangoz, M., Önce, G., & Çelikkan, H. (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası II: Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu* (pp. 681-700). Trakya: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. doi:http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.179
312. Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. *Doktora Tezi*. Adana, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye: Çukurova Üniversitesi.
313. Yurtseven, R. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İMBROS) Örneği". *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (pp. 201-214).

اللغة البرتغالية

314. Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas* (Vol. 3). São Paulo: Atlas.

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
X•⊙V•εX •κIε Γ:κ:IA :II•X - X:⊙εO:εt -
Vice Rectorat de la Formation Supérieure de Troisième Cycle, l'Habilitation
Universitaire, la Recherche Scientifiques et la Formation Supérieure de Post-Graduation

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أوجاج
- البويرة -
نيابة رئاسة الجامعة للتكوين العالي في الطور الثالث والتأهيل
الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج



لغرض تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية والتي نخططكم علما أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع آرائكم بسرية وفي إطار علمي بحت.

وعليه نرجو منكم التكرم والإجابة على القائمة الموالية ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

* يرجى الإجابة على كل الأسئلة حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

Dans le but de préparer une thèse de doctorat en sciences commerciales spécialisée en marketing, Nous sommes honorés d'avoir entre vos mains la liste d'enquête suivante, dont nous vous informons qu'elle ne sera utilisée que pour la recherche scientifique. Vos opinions seront traitées de manière confidentielle et dans un contexte purement scientifique.

Nous vous demandons donc de bien vouloir répondre à la liste des questions, et à vous remercier à l'avance pour votre coopération.

* Veuillez répondre à toutes les questions afin que ce questionnaire soit pris en compte.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية (كل إجاباتك سرية تماما)

الجنس

Sexe

Mâle ذكر

Féminin أنثى

العمر

L'âge

بين 46 سنة و 55 سنة

أقل من 25 سنة

بين 56 سنة و 65 سنة

بين 25 سنة و 35 سنة

أكثر من 66 سنة

بين 36 سنة و 45 سنة

célibataire أعزب/عزباء

هل أنت؟

Marié(e) sans enfant متزوج/ة بدون أطفال

Vous êtes ?

Marié(e) avec des enfants متزوج/ة بأطفال

الدخل

الشهري

Revenu
Mensuel

بين 60000 دج وأقل من 80000 دج

أقل من 20000 دج

بين 80000 دج وأقل من 100000 دج

بين 20000 دج وأقل من 40000 دج

من 100000 دج وأكثر

بين 40000 دج وأقل من 60000 دج

الجزء الثاني: مكونات صورة المدينة Composants de l'image de la ville

فيما يلي سلسلة من العبارات. يرجى توضيح مدى توافق هذه العبارات عند كل مدينة بالنسبة لك، باستخدام مقياس مكون من 4 نقاط.

- حيث يمثل "4" الموافقة التامة (على سبيل المثال هذه العبارة تنطبق تماما على مدينة X بالنسبة لي).
- ويمثل "1" عدم الموافقة بشكل مطلق (على سبيل المثال هذه العبارة لا تنطبق إطلاقا على مدينة X بالنسبة لي).

المقياس هو: (1) غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) موافق، (4) موافق بشدة.

المكون المعرفي					Composante cognitive	
ما أعرفه حول المدينة X La ville:						
Ce que je sais de la ville X :						
الرقم	العبارات	المدينة La ville	1	2	3	4
01	Riche en histoire et en culture غنية بالتاريخ والثقافة	الجزائر العاصمة Alger	1	2	3	4
		قسنطينة Constantine	1	2	3	4
		دبي Dubai	1	2	3	4
		القاهرة Caire	1	2	3	4
		الحمامات Hammat	1	2	3	4
		إسطنبول Istanbul	1	2	3	4
		باريس Paris	1	2	3	4
		مدريد Madrid	1	2	3	4
		موسكو Moscou	1	2	3	4
		روما Rome	1	2	3	4
02	Il y a des paysages attrayants لديها مناظر طبيعية جذابة	الجزائر العاصمة Alger	1	2	3	4
		قسنطينة Constantine	1	2	3	4
		دبي Dubai	1	2	3	4
		القاهرة Caire	1	2	3	4
		الحمامات Hammat	1	2	3	4
		إسطنبول Istanbul	1	2	3	4
		باريس Paris	1	2	3	4
		مدريد Madrid	1	2	3	4

4	3	2	1	Moscou	موسكو	<p>أسعارها منخفضة</p> <p>03</p> <p>Les prix sont bas</p>	
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		<p>الجودة العالية للخدمات</p> <p>04</p> <p>Haute qualité de services</p>
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	<p>لديها الكثير من المباني العالية والحديثة (الأبراج، المباني الأيقونية...)</p> <p>05</p> <p>Elle possède de nombreux bâtiments hauts et modernes (tours, bâtiments iconiques...)</p>	
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		

4	3	2	1	Rome روما				
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة	لديها سمعة جيدة Elle a une bonne réputation	06		
4	3	2	1	Constantine قسنطينة				
4	3	2	1	Dubai دبي				
4	3	2	1	Caire القاهرة				
4	3	2	1	Hammamat الحمامات				
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول				
4	3	2	1	Paris باريس				
4	3	2	1	Madrid مدريد				
4	3	2	1	Moscou موسكو				
4	3	2	1	Rome روما				
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة			لا توجد حواجز لغوية (سهولة التواصل) Il n'y a pas de barrières linguistiques (facilité de communication)	07
4	3	2	1	Constantine قسنطينة				
4	3	2	1	Dubai دبي				
4	3	2	1	Caire القاهرة				
4	3	2	1	Hammamat الحمامات				
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول				
4	3	2	1	Paris باريس				
4	3	2	1	Madrid مدريد				
4	3	2	1	Moscou موسكو				
4	3	2	1	Rome روما				
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة	الشعب منفتح وودود Les gens sont ouverts et sympathiques	08		
4	3	2	1	Constantine قسنطينة				
4	3	2	1	Dubai دبي				
4	3	2	1	Caire القاهرة				
4	3	2	1	Hammamat الحمامات				
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول				
4	3	2	1	Paris باريس				
4	3	2	1	Madrid مدريد				
4	3	2	1	Moscou موسكو				
4	3	2	1	Rome روما				

4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة
4	3	2	1	Dubai	دبي
4	3	2	1	Caire	القاهرة
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول
4	3	2	1	Paris	باريس
4	3	2	1	Madrid	مدريد
4	3	2	1	Moscou	موسكو
4	3	2	1	Rome	روما

09 تنوع تجربة التسوق والترفيه
Diversité de l'expérience de shopping et de divertissement

المكون العاطفي					Composante émotionnelle		
مشاعري اتجاه المدينة X							
Mes sentiments pour la ville X							
4	3	2	1	La ville	المدينة	العبارات	الرقم
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	10 أشعر بالأمن والسلامة الشخصية Je me sens en sécurité	
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	11 أشعر بالانتماء للمجتمع المحلي Je ressens un sentiment d'appartenance à la communauté locale	
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		

4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		

12 لدي مشاعر إيجابية
J'ai des sentiments positifs

13 لدي الفضول لاكتشافها أكثر
Je suis curieuse d'en savoir plus

14 لدي الرغبة في زيارتها
J'ai envie de la visiter

4	3	2	1	Moscou	موسكو	
4	3	2	1	Rome	روما	

Composante d'évaluation				المكون التقييمي		
				من وجهة نظرك، المدينة X هي مكان لـ:		
À votre avis, la ville X est-elle un endroit pour :						
4	3	2	1	La ville	المدينة	العبارات
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	للزيارة والعطل Pour la visite et les vacances
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة	
4	3	2	1	Dubai	دبي	
4	3	2	1	Caire	القاهرة	
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات	
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول	
4	3	2	1	Paris	باريس	
4	3	2	1	Madrid	مدريد	
4	3	2	1	Moscou	موسكو	
4	3	2	1	Rome	روما	
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	للإقامة (قصيرة / طويلة) Pour l'hébergement (court/long)
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة	
4	3	2	1	Dubai	دبي	
4	3	2	1	Caire	القاهرة	
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات	
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول	
4	3	2	1	Paris	باريس	
4	3	2	1	Madrid	مدريد	
4	3	2	1	Moscou	موسكو	
4	3	2	1	Rome	روما	
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	للتوظيف/مؤتمرات
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة	
4	3	2	1	Dubai	دبي	
4	3	2	1	Caire	القاهرة	
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات	

4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول	Pour le travail et les conférences	
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	pour l'investissement	18
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	pour le remède	19
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	Pour étudier	20
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		

4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		

المكون السلوكي				Composante comportementale			
لو أتاحت لك الفرصة الذهاب للمدينة X سيكون من أجل:							
Si vous aviez l'occasion d'aller à la ville X, ce serait pour :							
4	3	2	1	La ville	المدينة	العبارات	الرقم
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	زيارة الأقارب والأصدقاء	21
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة	أسباب مهنية وإستثمار (البحث عن العمل، التجارة، حضور مؤتمرات)	22
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		
4	3	2	1	Caire	القاهرة		
4	3	2	1	Hammamat	الحمامات		
4	3	2	1	Istanbul	إسطنبول		
4	3	2	1	Paris	باريس		
4	3	2	1	Madrid	مدريد		
4	3	2	1	Moscou	موسكو		
4	3	2	1	Rome	روما		
4	3	2	1	Alger	الجزائر العاصمة		
4	3	2	1	Constantine	قسنطينة		
4	3	2	1	Dubai	دبي		

4	3	2	1	Caire القاهرة	Santé/ remède	الصحة/العلاج	23
4	3	2	1	Hammamat الحمامات			
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول			
4	3	2	1	Paris باريس			
4	3	2	1	Madrid مدريد			
4	3	2	1	Moscou موسكو			
4	3	2	1	Rome روما			
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة	Immigration/Résidence	الهجرة/ الإقامة	24
4	3	2	1	Constantine قسنطينة			
4	3	2	1	Dubai دبي			
4	3	2	1	Caire القاهرة			
4	3	2	1	Hammamat الحمامات			
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول			
4	3	2	1	Paris باريس			
4	3	2	1	Madrid مدريد			
4	3	2	1	Moscou موسكو			
4	3	2	1	Rome روما			
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة	Formation/Études	التعليم/التدريب	25
4	3	2	1	Constantine قسنطينة			
4	3	2	1	Dubai دبي			
4	3	2	1	Caire القاهرة			
4	3	2	1	Hammamat الحمامات			
4	3	2	1	Istanbul إسطنبول			
4	3	2	1	Paris باريس			
4	3	2	1	Madrid مدريد			
4	3	2	1	Moscou موسكو			
4	3	2	1	Rome روما			
4	3	2	1	Alger الجزائر العاصمة			
4	3	2	1	Constantine قسنطينة			
4	3	2	1	Dubai دبي			
4	3	2	1	Caire القاهرة			

4	3	2	1	حمامات Hammamat	التعرف على الثقافة والعادات Exploration de la culture et des coutumes	26
4	3	2	1	إسطنبول Istanbul		
4	3	2	1	باريس Paris		
4	3	2	1	مدريد Madrid		
4	3	2	1	موسكو Moscou		
4	3	2	1	روما Rome		
4	3	2	1	الجزائر العاصمة Alger	قضاء عطله للترفيه والاسترخاء والتسوق Loisirs, détente et shopping	27
4	3	2	1	قسنطينة Constantine		
4	3	2	1	دبي Dubai		
4	3	2	1	القاهرة Caire		
4	3	2	1	حمامات Hammamat		
4	3	2	1	إسطنبول Istanbul		
4	3	2	1	باريس Paris		
4	3	2	1	مدريد Madrid		
4	3	2	1	موسكو Moscou		
4	3	2	1	روما Rome		

الجزء الثالث: دراسة الصورة العامة للجزائري حول المدن وسلوكاته

ضع علامة X في الخانة المناسبة

28. مصدر معلوماتك حول المدينة X ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

La source de vos informations sur la ville X ? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

وكلاء السفر والوكالات السياحية Agents de voyages et agences de tourisme	الإذاعة والتلفزيون Radio et télévision	الصحف والمجلات les journaux et magazines	الأصدقاء والعائلة Amis et famille	الإنترنت l'Internet	المصدر المدينة La ville
					الجزائر العاصمة Alger
					قسنطينة Constantine
					دبي Dubai
					القاهرة Caire
					حمامات Hammamat
					إسطنبول Istanbul
					باريس Paris
					مدريد Madrid

					Moscou موسكو
					Rome روما

29. هل سبق وأن زرت المدينة X؟ Avez-vous déjà visité La ville X ?		
Non لا	Oui نعم	La ville المدينة
		Alger الجزائر العاصمة
		Constantine قسنطينة
		Dubai دبي
		Caire القاهرة
		Hammamat الحمامات
		Istanbul إسطنبول
		Paris باريس
		Madrid مدريد
		Moscou موسكو
		Rome روما

30. هل لديك نية للزيارة؟ Avez-vous l'intention de visiter?		
Non لا	Oui نعم	La ville المدينة
		Alger الجزائر العاصمة
		Constantine قسنطينة
		Dubai دبي
		Caire القاهرة
		Hammamat الحمامات
		Istanbul إسطنبول
		Paris باريس
		Madrid مدريد
		Moscou موسكو
		Rome روما

31. هل توصي بها للأصدقاء أو العائلة كوجهة للزيارة؟ Le recommanderiez-vous à vos amis ou à votre famille comme destination à visiter ?		
Non لا	Oui نعم	La ville المدينة
		Alger الجزائر العاصمة
		Constantine قسنطينة
		Dubai دبي
		Caire القاهرة
		Hammamat الحمامات
		Istanbul إسطنبول
		Paris باريس
		Madrid مدريد
		Moscou موسكو
		Rome روما

واجهة الاستبيان الإلكتروني



قسم 1 من 7



دراسة حول صورة المدينة لدى الفرد الجزائري

لغرض تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفنا أن نضع بين أيديكم القائمة الاستقصائية التالية، والتي نحيطكم علماً أنها ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع أرائكم بسرية وفي إطار علمي بحثي. وعليه نرجو منكم التكرم والإجابة على القائمة المرفقة ولكم منا الشكر المسبق على تعاونكم.

ملحق رقم 02: قائمة المحكمين:

الاسم	مجال الاختصاص	مكان الانتماء
البروفيسور نوي جمعي	أستاذ في علوم اجتماعية.	جامعة فرحات عباس الهضاب 2 سطيف/الجزائر.
د. بن سالم فاروق	أستاذ في التسويق والمنهجية.	جامعة فرحات عباس باز 1 سطيف/الجزائر.
د. سامر قاسم	عميد في كلية العلوم الإدارية.	جامعة تشرين اللاذقية / سوريا.
د. رامي محمد محمد	أستاذ في التسويق.	جامعة تشرين اللاذقية / سوريا.
د. أم خيوط آسيا	أستاذة مؤقتة في سلوك المستهلك + التسويق الجغرافي.	جامعة فرحات عباس باز 1 سطيف/الجزائر.
د. عنون حنان	أستاذة مؤقتة في التسويق السياحي	جامعة فرحات عباس باز 1 سطيف/الجزائر.
المهندس التقني بن قارة أمين	صاحب شركة الرمال السبع السياحية وخبير في مجال السياحة والطيران.	المقر الرئيسي للشركة: دبي الامارات العربية المتحدة. الفروع: سطيف والجزائر العاصمة.
بن شيخ كنزة	مستشاري سفريات ومدير في سابق لدى مجموعة من الوكالات السياحية (خبرة أكثر من 5 سنوات في مجال السياحة والسفر ونظام الحجوزات).	مقر الوكالة الحالية: سطيف / الجزائر.