

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه LMD في العلوم التجارية

تخصص الإدارة التسويقية

العنوان:

دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة

دراسة حالة مدينة الجزائر

إشراف:

أ.د نوري منير

مساعد المشرف:

أ.د مجاهدي فاتح

إعداد الطالبة:

الزواوي خيرة



الشكر وعرفانه

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً

يشرفني أن تقدم بخالص الشكر والتقدير

إلى كل من مد لي يد المساعدة وساهم في تذليل ما واجهني من صعوبات
و أخص بالذكر:

الأستاذ المشرف " الأستاذ الدكتور نوري هنير " والأستاذ المشرف المساعد
" الأستاذ الدكتور مجاهدي فاتح " والذين لم يبخلوا علي بتوجيهاتهما
وإرشاداتهما القيمة

أسأل الله أن يجعلها في ميزان حسناتهما مع أمنياتي لهما بدوام الصحة والعافية
كما أتقدم بالشكر والاحترام والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة
ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير
فشكراً لكم جميعاً

الباحثة:

الزواوي خيرة

إلى من

إلى من شهد معي بداية الطريق وابتظر معي نهايته ولكن
أمر الله كان أسبق ، إلى فقيد قلبي الحاضر في الروح قبل الأمكنة
(أبي) رحمه الله ، إلى العظيمة التي تحيطني دائماً بدعواتها
وتساندني في كل خطوة (أمي الحبيبة)...

إلى زوجي حفظه الله

إلى إخوتي وأخواتي أعزهم الله

إلى كل طالب علم

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

Abstract / الملخص

الملخص باللغة العربية

استهدفت الدراسة الحالية معرفة مدى مساهمة التسويق الإقليمي في تعزيز الجاذبية السياحية وتنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية. استخدمت الدراسة منهجية استقصائية باستخدام استبيان إلكتروني لجمع البيانات من عينة ميسرة تشمل الزبائن الإقليميين والوكالات السياحية حيث حددت بـ (549) فرداً وذلك لكبر حجم المجتمع. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة التي يوفرها برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V.25) مثل الاحصاء الوصفي و إختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار ويلكيسون (Wilcoxon) لتحليل البيانات وإبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أظهرت النتائج أنّ مدينة الجزائر لديها القدرة على بناء علامة مدينة خاصة بها بفضل العوامل التي تجذب الانتباه وتساهم في تحسين صورتها وإبراز علامتها المميزة. كما أثبتت الدراسة أنّ المزيج التسويقي الإقليمي يساعد في تنمية العلامة التجارية الخاصة بالمدينة، مع التركيز على جوانب التسعير التي يمكن أن تعزز الاستثمار وجذب مزيد من المستثمرين، مما يساهم في تطوير علامة مدينة الجزائر كمركز إقليمي.

وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بأهمية تعزيز العمل الجماعي والتعاون بين جميع الفاعلين في المدينة لتحقيق رؤيتها الاستراتيجية وتوحيدها. كما يجب أن يتم التركيز على تطوير استراتيجية التسويق الإقليمي واستخدام مزيج تسويقي فعّال يركز على جذب الاستثمار وتحسين صورة المدينة. وينبغي أيضاً مراعاة جوانب التسعير وتحديد سياسات تسعير مناسبة لجذب المستثمرين وتطوير الاقتصاد المحلي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإقليمي؛ علامة المدينة؛ المزيج التسويقي الإقليمي؛ الزبائن الإقليميين؛ الوكالات السياحية.

Abstract

The current study aimed to find out the extent to which regional marketing contributes to enhancing the tourist attractiveness and developing the Algiers city brand from the point of view of the regional customer and tourism agencies. The study used a survey methodology using an electronic questionnaire to collect data from an accessible sample that includes regional customers and tourism agencies, where it was identified as (549) individuals due to the large size of the community. A set of appropriate statistical methods provided by the Statistical Analysis Program for the Social Sciences (SPSS V.25) such as descriptive statistics, the Kolmogorov-Smirnov test, and the Wilcoxon test were used to analyze the data and highlight the relationship between the study variables..

The results showed that the city of Algiers has the ability to build its own city brand thanks to the factors that attract attention & contribute to improving its image and highlighting its distinctive brand. The study also proved that the regional marketing mix helps in growing the city's brand, focusing on pricing aspects that can boost investment & attract more investors, thus contributing to the development of the Algiers brand as a regional hub.

Based on these findings, the study recommends the importance of strengthening teamwork and cooperation among all actors in the city to achieve and unify its strategic vision. Emphasis should also be placed on developing a regional marketing strategy and using an effective marketing mix that focuses on attracting investment and improving the city's image. Pricing aspects should also be taken into account and appropriate pricing policies should be identified to attract investors and develop the local economy.

key words: Regional Marketing; City Brand; Regional Marketing Mix; Regional Customers; Tourism Agencies.

فہرس

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	الملخص باللغة العربية
-	الملخص باللغة الإنجليزية
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
-	فهرس الملاحق
XII - I	مقدمة
الفصل الأول:	
مفاهيم أساسية حول التسويق الإقليمي	
13	تمهيد
14	المبحث الأول: البعد المفاهيمي للأقاليم
14	المطلب الأول: ماهية الأقاليم
19	المطلب الثاني: أنواع الأقاليم
21	المطلب الثالث: تنافسية وجاذبية الأقاليم
38	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإقليمي
38	المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الإقليمي
44	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإقليمي
51	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإقليمي
51	المطلب الأول: تحليل وتشخيص الأقاليم
59	المطلب الثاني: تجزئة الأقاليم
63	المطلب الثالث: التسويق الإقليمي التشغيلي
66	المبحث الرابع: مبادئ التسويق الإقليمي وتطبيقاته
66	المطلب الأول: مبادئ التسويق الإقليمي
68	المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الإقليمي
70	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تنمية علامة المدينة	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية والوكالات السياحية
73	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنمية
75	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية
76	المطلب الثالث: المدينة وآليات تطورها
83	المطلب الرابع: أدوات النهج التسويقي للمدينة
88	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لعلامة المدينة
88	المطلب الأول: تطور مفهوم علامة المدينة انطلاقا من العلامة التجارية
95	المطلب الثاني: الفرق بين العلامة التجارية وعلامة المدينة
97	المطلب الثالث: دور علامة المدينة ووظائفها
99	المبحث الثالث: استراتيجية علامة المدينة
99	المطلب الأول: الرؤية والتحليل الاستراتيجي
101	المطلب الثاني: متطلبات بناء علامة المدينة
102	المطلب الثالث: مكونات علامة المدينة
104	المبحث الرابع: إدارة علامة المدينة
104	المطلب الأول: عملية إنشاء علامة المدينة
105	المطلب الثاني: الجهات المسؤولة عن بناء علامة المدينة واستراتيجيات بناءها
110	المطلب الثالث: نماذج لبناء علامة المدينة
116	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تحليل دور التسويق الإقليمي في تطوير القطاع السياحي بمدينة الجزائر العاصمة-دراسة ميدانية	
118	تمهيد
119	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإقليمي في مدينة الجزائر
119	المطلب الأول: الموقع الجغرافي والتعداد السكاني لمدينة الجزائر
120	المطلب الثاني: الاقتصاد والبنى التحتية لمدينة الجزائر
123	المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحية لمدينة الجزائر

فهرس المحتويات

125	المطلب الرابع: تطبيق نموذج Cerise Revait لمدينة الجزائر
127	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
127	المطلب الأول: منهج الدراسة
130	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان
130	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
147	المبحث الرابع: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
147	المطلب الأول: تحليل النتائج واختبار الفرضيات الرئيسية
175	المبحث الخامس: مناقشة الفرضيات والنتائج
181	خاتمة
186	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	مفهوم الإقليم بالاستناد إلى مجالات علمية متعددة	الجدول رقم (1-1):
51	تشخيص الأقاليم	الجدول رقم (2-1):
53	إعداد مصفوفة SWOT للإقليم	الجدول رقم (3-1):
89	وظائف العلامة التجارية	الجدول رقم (1-2):
103	الأنواع الممكنة للأشكال الهندسية لعلامة المدينة	الجدول رقم (2-2):
106	الفاعلين الرئيسيين للتسويق الإقليمي	الجدول رقم (3-2):
130	نتائج ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	الجدول رقم (1-3):
130	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	الجدول رقم (2-3):
131	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	الجدول رقم (3-3):
131	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم (4-3):
132	توزيع المبحوثين حسب متغير امتلاك وكالة سياحية	الجدول رقم (5-3):
132	توزيع المبحوثين حسب متغير تصنيف الوكالة	الجدول رقم (6-3):
133	توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في النشاط	الجدول رقم (7-3):
133	توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة في المجال	الجدول رقم (8-3):
134	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص العلمي	الجدول رقم (9-3):
135	تحديد مستوى درجات الاستبيان	الجدول رقم (3-10):
136	مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الأول	الجدول رقم (3-11):
139	مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الثاني	الجدول رقم (3-12):
142	مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الثالث	الجدول رقم (3-13):
145	مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الرابع	الجدول رقم (3-14):
148	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-15):
148	مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-16):
149	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-17):

فهرس الجداول

		17):
150	مساهمة تنافسية وجاذبية الإقليم في إبراز علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 18):
151	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 19):
152	مساهمة عوامل جاذبية الإقليم في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 20):
153	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 21):
154	مساعدة استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 22):
155	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 23):
156	عمل الموقع التنافسي للإقليم في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 24):
157	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 25):
158	مساهمة تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 26):
159	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 27):
160	مساهمة سياسات الاتصال الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 28):
161	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 29):
162	مساهمة الاستهداف الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 30):
163	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3-) 31):
164	مساهمة التموقع الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3-) 32):

فهرس الجداول

165	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3)- :33
166	المزيج التسويقي الإقليمي أداة فعالة لتنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3)- :34
167	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3)- :35
168	عمل العرض الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3)- :36
169	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3)- :37
170	عمل أدوات التسعير الجيدة على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3)- :38
171	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3)- :39
172	مساهمة تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3)- :40
173	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	الجدول رقم (3)- :41
174	عمل أنشطة الترويج الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة	الجدول رقم (3)- :42

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
IV	معالم الإشكالية البحثية	الشكل رقم (1-1)
VII	النموذج الفرضي للدراسة	الشكل رقم (2-1)
18	مكونات الإقليم	الشكل رقم (3-1)
25	سياسة الجاذبية لحشد جهود الجهات الفاعلة الإقليمية	الشكل رقم (4-1)
26	تناسب جاذبية الإقليم والسياق العام للتنمية الاقتصادية	الشكل رقم (5-1)
27	جاذبية الإقليم هي نتيجة للسياسات التي تنفذها الجهات الفاعلة الإقليمية	الشكل رقم (6-1)
33	دورة بناء الإقليم	الشكل رقم (7-1)
33	دورة زوال الإقليم	الشكل رقم (8-1)
85	نموذج بورتر - تحليل قوى المنافسة في الصناعة	الشكل رقم (1-2)
98	منزل العلامة لـ Aaker 2004	الشكل رقم (2-2)
108	الأبعاد الستة لسداسي ANHOLT	الشكل رقم (3-2)
111	بناء علامة المدينة لـ Aker 1996	الشكل رقم (4-2)

مقدمة

توطئة:

نظرا لأهمية صناعة السياحة في العديد من دول العالم، تطلب الأمر ضرورة البحث عن وسائل مناسبة لتسويقها. وفي هذا السياق، يعد التسويق الأداة الرئيسة في تطوير السياحة، حيث يتم تقديم المنتج السياحي بأنواعه المتنوعة إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. ويتميز التسويق في صناعة السياحة بأهمية مزدوجة؛ فهو يستند إلى تلبية حاجات ورغبات السائحين المتنوعة ويعتمد على جهود العاملين في المنشآت السياحية، ويساعد في إبراز صورة واضحة عن الخدمة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السائحين في الأسواق المستهدفة.

ومن المصطلحات الحديثة في مجال التسويق السياحي، يأتي التسويق الإقليمي (**Regional Marketing**) كأحد أنماط التسويق الحديثة الهامة، حيث يجمع بين مفاهيم الحوكمة والتنمية المستدامة. ويعد التسويق الإقليمي مفهوماً حديثاً يتطور بوتيرة سريعة، ويتضمن ممارسات متنوعة مثل بناء السياسات وإقامة الشبكات واستخدام العلامات التجارية والأحداث ووسائل الإعلان المختلفة مثل الصحف ووسائل الاعلام الاجتماعية.

وعليه، اعتبر تسويق الإقليم (**Marketing of the territory**) دعامة لتشجيع مؤهلات الإقليم. ونتيجة لتغير منطلق المنافسة بين الأقاليم والرغبة في التموقع، تم الانتقال إلى المنطق الاستراتيجي، وكان ذلك مع منتصف التسعينيات، حيث أخذ التسويق الحضري مكانه في الإدارة الإقليمية ويعمل التسويق الحضري على تسهيل تموقع أي إقليم وزرعه في السوق التنافسية. حيث أنّ الأمر لا يتعلق فقط بالتموقع نسبة إلى الآخرين، ولكن كمنسج اقتصادي من أجل تنمية ميزة تنافسية مستدامة ويبقى التحدي الأساسي للتسويق الحضري الاستراتيجي هو تجزئة جمهوره الإقليمي المستهدف بمعنى التميز نسبة إلى الجوار لتكون أكثر جاذبية وتنافسية.

ظهر مفهوم جديد في مجال التسويق الحضري والإقليمي بدءاً من العام 2000م. حيث لم يعد الإقليم مجرد مكان للأنشطة، بل أصبح مجتمعاً يعيش ويستهلك فيه. وبالتالي، أصبح الباحثون يهتمون بالإقليم كمكان للتجربة والاستهلاك، وتمت محاولات عديدة لاستيعاب هذا المفهوم، وغالباً ما يتم التعامل معه من منظور الخدمات الحضرية وصناعة الخدمات. وفي هذا السياق، يسعى الإقليم لجذب المستهلكين الذين يقضون أموالهم فيه وتغير مفهوم الاستهلاك ليصبح ترفيهياً.

فالمساحات الحضرية للتجارة هي نتاج سلوكيات المستهلكين الجديدة، وتعتبر أماكنًا لإنتاج الثقافة والترفيه وغيرها من الأنشطة المتنوعة والمعقدة. ويجب أن نلاحظ أن هذا الاتجاه الأخير في التسويق الحضري يتجسد من خلال تفعيل الإقليم وتأثير علامته على المكان. وبناءً على مجال التطبيق، يشتهر التسويق الحضري أو الإقليمي بعدة مسميات في الأبحاث الأنجلوسكسونية، بما في ذلك "تسويق المدينة" و"علامة المدينة" وما إلى ذلك.

من ناحية أخرى، يهدف تسويق المدن إلى بناء سمعة إيجابية للمدينة في أذهان الجمهور العام والجمهور الهدف الخاص بها. بالتالي، تعزز العلامة قيمة إضافية وتزيد من جاذبية المدينة. وبما أن المدينة هي وحدة إقليمية مهمة، فإنها تركز على منطقة محدودة من الاهتمامات المالية والبيئية والبشرية والاجتماعية والثقافية. وتسمح علامة المدينة برؤية أوضح لإقليم المدينة. ومن خلال هويتها، تضع المدينة نفسها في إطار تسويقي يلبي احتياجات السياح بشكل متزايد. وعلى ضوء ما سبق، فإنّ التسويق الإقليمي يعمل على تحليل وفهم احتياجات ورغبات العملاء المحليين وتوجيه جهود التسويق نحو تلبية تلك الاحتياجات والرغبات. كما يهدف إلى تعزيز الوعي بالجاذبية السياحية للمدينة وتعزيز العلامة التجارية لها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد الزوار والسياح وتعزيز النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. وعليه، فإنّ موضوع هذه الدراسة هو التعرف على التسويق الإقليمي وعلاقته تعزيز الجاذبية السياحية وتنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية .

إشكال الدراسة:

بالنظر إلى تنامي الوجهات السياحية الجديدة، تواجه المدن السياحية اليوم بيئة تنافسية متغيرة، نتج عنها إعادة هيكلة عميقة لسياسات التنشيط والاتصال السياحي. وفي ظل هذه البيئة التنافسية، تحتد المنافسة بشكل أساسي بما لا يدع مجالاً للشك بوجوب إبراز الأقاليم وجعلها أكثر كفاءة. لهذا، فإن استخدام أدوات التسويق الحديثة أصبح أمراً ضرورياً. وعلى الرغم من أن ظهور علامات الإقليم في السوق كان منذ عدة سنوات، إلا أن استغلالها تعزز من خلال الاتصالات السياحية، إذ أن الصورة المتميزة ذات تأثير مباشر على مخيلة السياح ودوافعهم، هي حجر الزاوية في استراتيجية تسويق سياحية راسخة.

من هذا المنطلق؛ تسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة كيف تعمل السلطات العمومية على الترويج لأقاليمها وجذب العملاء لمنتجاتها ووضع علامة مميزة لمدينتهم. و عليه؛ يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما واقع التسويق الإقليمي وعلاقته بتعزيز الجاذبية السياحية وبناء علامة مدينة الجزائر العاصمة

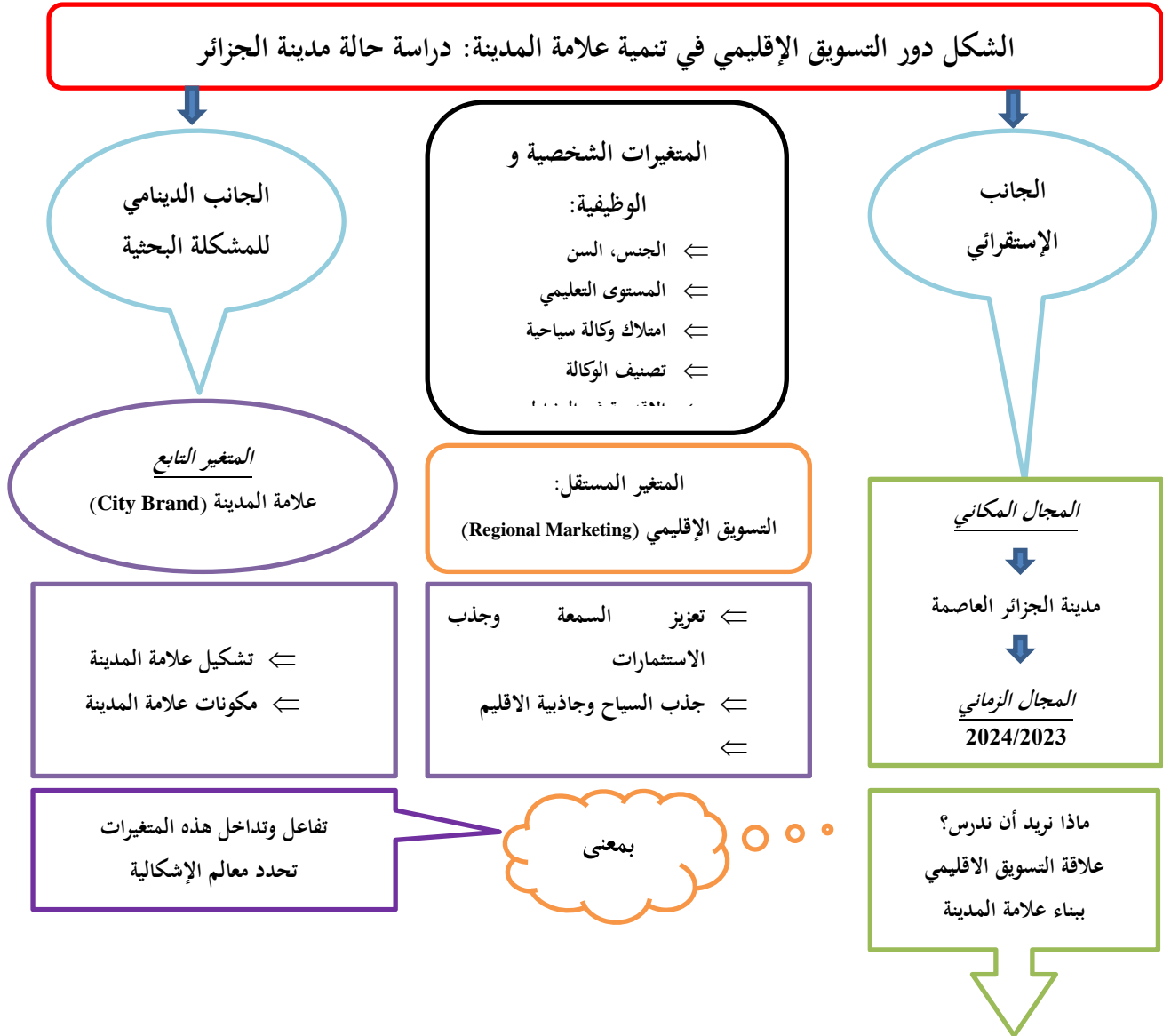
من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية؟.

وينبثق عن السؤال الرئيس للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية؛ تتمثل في:

- ما واقع التسويق الإقليمي وعلاقته ببناء وتنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة ؟
- كيف يمكن للتسويق الإقليمي تعزيز سمعة المدينة وجذب الاستثمارات لبناء علامة مدينة الجزائر العاصمة؟
- ما هو تأثير التسويق الإقليمي على تعزيز جاذبية الاقليم في إبراز علامة مدينة الجزائر العاصمة ؟
- كيف يساهم التسويق الإقليمي من خلال المزيج التسويقي الإقليمي في تعزيز بناء علامة مدينة الجزائر العاصمة ؟
- ما هي الإستراتيجيات التسويقية الفعّالة التي يمكن لمدينة الجزائر العاصمة اعتمادها لبناء وتعزيز علامتها من خلال التسويق الإقليمي؟

الشكل رقم (01) أدناه يمثل معالم الإشكالية البحثية للدراسة الحالية:

الشكل رقم (01): معالم الإشكالية البحثية



عن أي شيء نبحث؟

تبيان واقع التسويق الاقليمي و الارتباطات الموجودة بينه وبين بناء علامة المدينة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

تستند الدراسة الحالية إلى عدة فرضيات من أجل اختبارها لتحقيق أهدافها:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يسهم التسويق الإقليمي في تعزيز سمعة المدينة وجذب الاستثمارات من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** يسهم التسويق الإقليمي في جذب السياح وتعزيز جاذبية الاقليم في إبراز علامة المدينة وتنميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية.
وينبثق عن هاته الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- تساهم عوامل جاذبية الإقليم في إبراز علامة المدينة.
- تساعد استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة في تنمية علامة المدينة وترقيتها.
- يعمل الموقع التنافسي للإقليم على إبراز علامة المدينة.
- تساهم تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة.
- تساهم سياسات الاتصال الإقليمي على تنمية علامة المدينة.
- يساهم الاستهداف الإقليمي في تنمية علامة المدينة.
- يساهم التموقع الإقليمي في تنمية علامة المدينة.

❖ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يسهم التسويق الإقليمي من خلال المزيج التسويقي الإقليمي في تعزيز بناء علامة المدينة وتنميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية.
وتم تجزئة هاته الفرضية الى اربع فرضيات فرعية هي كالتالي:

- يعمل العرض الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة.
- تعمل أدوات التسعير الجيدة على تنمية علامة المدينة.
- تعمل أنشطة التوزيع الجيدة على تنمية علامة المدينة.
- تعمل أنشطة الترويج الإقليمي على تنمية علامة المدينة.

مبررات اختيار الموضوع:

إنّ مبررات اختيار الموضوع كانت انطلاقاً من الأهمية التي يتمتع بها التسويق بصفة عامة والتسويق الإقليمي بصفة خاصة وقد جاءت هاته المبررات كالتالي:

- أهمية التسويق الإقليمي: يتمتع التسويق الإقليمي بأهمية كبيرة بالنسبة للدول والمجتمعات، إذ يُعتبر محوراً أساسياً في التنمية المحلية والدولية. ويعتبر التسويق الإقليمي وسيلة فعالة لتعزيز الاقتصاد والسياحة والخدمات في المنطقة، وقد يساهم في تحقيق التنافسية المحلية والعالمية.
 - الاهتمام الشخصي بطبيعة الموضوع: يُعتبر الموضوع مثيراً للاهتمام نظراً لجديته ودوره في تحقيق إضافات إيجابية في الجوانب السياحية والاقتصادية والخدمية وغيرها. ومن خلال هذه الدراسة، يمكن استكشاف فرص تحسين وتطوير المدينة، وبالتالي تعزيز جاذبيتها وتميزها على المستوى المحلي والدولي.
 - البحث في مجال جديد: يُعتبر هذا النوع من الدراسات واحداً من أحدث مجالات البحث في الساحة العلمية. وبالتالي، فإنه يتطلب عمل الباحثين على هذا الموضوع على جميع المستويات العلمية والمكانية، وذلك لتعزيز المعرفة والتقدم في هذا المجال.
 - تعزيز صورة المدينة: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانية جعل مدينة الجزائر العاصمة علامة مميزة، وبالتالي تحقيق التفوق والتميز التنافسي للمدينة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال فهم توجهات واحتياجات الفئات المستهدفة والعمل على تركيز الجهود في تلبية تلك الاحتياجات وجذبهم إلى المدينة بشكل أفضل من المنافسين.
 - تأثير المدينة على المستويين المحلي والدولي: يُعد البحث عن طريق فهم إدراكات الفئات المستهدفة وتوجهاتهم تجاه المدينة، وتحسين صورتها، وتعزيز وجودها المحلي والدولي عاملاً هاماً. ومن خلال تحقيق ذلك، يمكن تعزيز الجاذبية والتأثير الإيجابي للمدينة على المستويين المحلي والدولي، وبالتالي تحقيق تميزها وتفوقها.
- أهمية الدراسة:

لدراسة الحالية أهمية علمية و تطبيقية تكمن في ما يلي:

❖ من الناحية العلمية :

- يعتبر موضوع التسويق الإقليمي من الموضوعات الحديثة والمهمة في مجال الدراسات السياحية والتسويق، حيث يركز على كيفية تسويق الأقاليم السياحية وتعزيز جاذبيتها.
- تعد الدراسة من بين أولى الدراسات المحلية والعربية، وربما الدولية، التي تستكشف تأثير التسويق الإقليمي على جاذبية وتنمية مدينة الجزائر العاصمة كوجهة سياحية.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من قدرتها على إسهامها في تعزيز فهمنا للعلاقة بين التسويق الإقليمي وتعزيز الجاذبية السياحية. ومن المتوقع أن توفر الدراسة دليلاً علمياً قوياً على هذه العلاقة وتساهم في تطوير نظريات ومفاهيم جديدة في هذا المجال.

❖ من الناحية التطبيقية:

- تعتبر أهمية الدراسة الحالية تجسيداً لمساهمتها العملية، حيث يمكن للمسؤولين عن السياحة في الجزائر بصفة عامة ومدينة الجزائر العاصمة على وجه الخصوص استخدام نتائج الدراسة وتوصياتها كأدوات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز جاذبية المدينة كوجهة سياحية.
- تقدم الدراسة تحليلاً علمياً لواقع التسويق الإقليمي في مدينة الجزائر العاصمة، مما يساعد على تحديد النقاط القوية والضعف في الجهود التسويقية الحالية وتطوير استراتيجيات فعالة للتسويق والترويج للمدينة.
- تساهم الدراسة في توفير إطار عمل تطبيقي للسلطات العمومية والوكالات السياحية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإقليمي، مما يؤدي إلى تعزيز الجاذبية السياحية وزيادة التنافسية لمدينة الجزائر العاصمة.

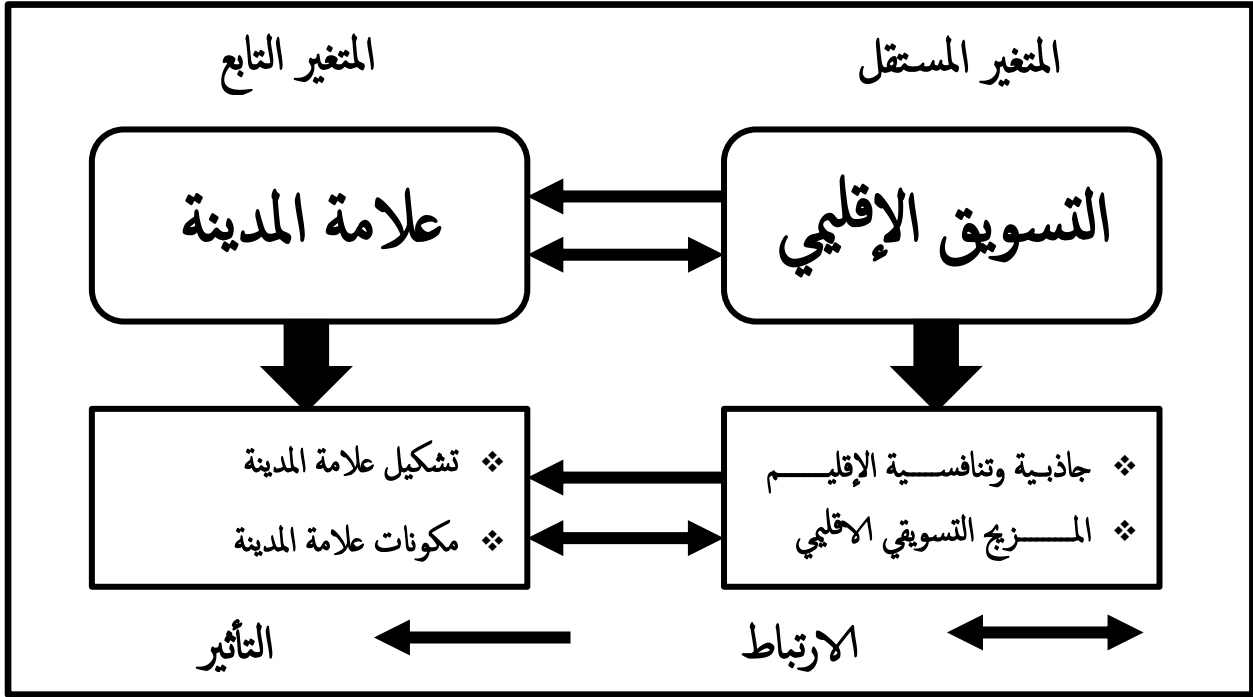
أهداف الدراسة:

- تنوع الأهداف المرجو تحقيقها من وراء هذه الدراسة، والتي تعتبر محاولة استطلاعية لفهم و معرفة مدى تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الإقليمي في بناء علامة المدينة و التي كانت محل اهتمام العديد من الباحثين مما أوجد نماذج مميزة للأبعاد المعتمدة في البناء وتأثير ذلك على علامة المدينة. ويمكن حصر هذه الأهداف فيما يلي:
- تسليط الضوء على موضوعين بالغي الأهمية وجديدين في مجال التسويق هما التسويق الإقليمي، وعلامة المدينة.
- معرفة المكون الأكثر تأثيراً بتطبيقات استراتيجيات التسويق الإقليمي.
- محاولة اظهار الأهمية الكبيرة التي تلعبها علامة المدينة في تنمية الدول.
- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين أبعاد التسويق الإقليمي وعلامة المدينة.

نموذج الدراسة الفرضي:

إستناداً إلى مجموعة من النظريات مثل نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)، ونظرية التوجهات النفسية (Psychological Orientations Theory)، واستراتيجية التسويق الداخلي (Internal Marketing Strategy)، إضافة إلى المسوحات البحثية في الدراسات التسويقية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية مثل دراسة كل من: (ALSDAI, 2017)؛ (Kébir, 2009) ودراسة (حصيد، 2016)؛ (بوجلال، 2017) جرى تطوير أنموذج فرضي يظهر طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكما هو موضح في الشكل رقم (1) أدناه يظهر أنّ التسويق الإقليمي وأبعاده هو متغير مستقل (Independent Variables)، وعلامة المدينة هو متغير تابع (Dependent Variable).

الشكل رقم (02): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود الموضوعية والحدود المكانية والحدود الزمنية:

- ❖ **الحدود الموضوعية:** تتمثل في أن الدراسة ستقتصر على دراسة تأثير أبعاد أو مكونات التسويق الإقليمي على علامة المدينة وستتناول كل ما يتعلق بعلامة المدينة، والتسويق الإقليمي، وتكتفي هاته الدراسة بالإشارة إلى ما يمكن أن يؤخذ بعين الاعتبار عند محاولة التسويق لمدينة كتوصيات واقتراحات في خاتمتها.
- ❖ **الحدود المكانية:** وتتمثل في مدينة الجزائر العاصمة وعلامات المدينة المميزة لها.
- ❖ **الحدود الزمنية:** الحدود الزمنية للدراسة الحالية بداية من جانفي 2018م إلى 2023م.

هيكل الدراسة:

احتوت هذه الدراسة على فصلين نظريين، وفصل ثالث يتعلق بالدراسة الميدانية، وكذا مقدمة عامة وخاتمة، بالإضافة إلى المراجع والملاحق.

شكلت "المقدمة العامة" مدخلاً لإشكالية الدراسة وأبعادها، تضمنت جزئين: الأول احتوى على: مقدمة الدراسة، وإشكالياتها، وتساؤلاتها، وأهدافها، وأهميتها، وحدودها، وأسباب اختيارها، وصعوبات إجرائها، ومفاهيمها ومصطلحاتها، وتقسيماتها، أما الجزء الثاني من المقدمة العامة فاشتمل على استعراض للدراسات السابقة العربية والأجنبية، والتي صنفتها الباحثة إلى قسمين: دراسات تناولت التسويق الإقليمي، ودراسات بحثت في علامة المدينة، وقد قامت الباحثة في الأخير بالتعليق على مجمل تلك الدراسات.

الفصل الأول: والموسوم بـ "مفاهيم أساسية حول التسويق الإقليمي" واستعرضت فيه الباحثة أدبيات التسويق الإقليمي، كالتعريف بماهية الاقاليم، وأنواعها، و تنافسية وجاذبية الأقاليم، وأهم طرق تحليل وتشخيص الأقاليم، بالإضافة إلى نشأة مفهوم التسويق الإقليمي، و أهم مبادئ التسويق الإقليمي وتطبيقاته وكذا المتغيرات ذات الصلة به.

أما الفصل الثاني: والموسوم بـ " تنمية علامة المدينة" فاستعرضت فيه الباحثة أدبيات علامة المدينة وعلاقتها بالتنمية والوكالات السياحية، كتطور مفهوم علامة المدينة انطلاقاً من العلامة التجارية، واستراتيجيات علامة المدينة، وطرق واساليب إدارة علامة المدينة.

أما الفصل الثالث من الدراسة والموسوم بـ " تحليل دور التسويق الإقليمي في تطوير القطاع السياحي بمدينة الجزائر العاصمة- دراسة ميدانية" فاستعرضت فيه الباحثة الإطار العام للتسويق الإقليمي في مدينة الجزائر العاصمة، ثم الإطار المنهجي للدراسة، حيث وضحت الباحثة منهج الدراسة وهو يتنوع بين المنهج الوصفي والتحليلي، ثم حددت الباحثة مجتمع الدراسة المستهدف، وكذلك وضحت الباحثة نوع وطريقة اختيار عينة الدراسة، وأن أداة دراستها هي الاستمارة باعتماد الاستمارة الالكترونية، وقد وضحت كيفية إعدادها، حيث قامت الباحث بتصميم استمارتها معتمدة في ذلك على: الأدبيات العلمية لمواضيع التسويق الإقليمي، وعلامة المدينة، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولتها، وعلى استماراتها، وعلى المشورة الأكاديمية، والمهنية المتخصصة، وتم توضيح متغيرات ومكونات الاستمارة. كما احتوى (الفصل الثالث) عرضاً وتحليلاً لبيانات الدراسة، ومناقشة نتائجها، مرتباً وفق أسئلة الدراسة وفرضياتها، حيث تم فيه عرض ومناقشة هذه النتائج، وربطها بنتائج الدراسات السابقة، وختمت الباحثة دراستها بمجموعة من التوصيات، والمقترحات.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من المراجع الأساسية التي يعتمد عليها الباحث، حيث تساهم في إثراء النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وتمكن الباحث من الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع بحثه، مما يفتح أفقاً جديدة أمامه. ومع ذلك، فإنّ الدراسات المتاحة في مجال التسويق الإقليمي وتأثيره على تعزيز الجاذبية السياحية وتنمية العلامة التجارية للمدينة ليست وفيرة بالشكل المطلوب. على الرغم من وجود بعض الدراسات التي تناقش هذا الموضوع، إلا أنها غير كافية ولا تلي الغرض المطلوب. وبالتالي، لا يزال هناك حاجة لإجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال. وفيما يلي بعض هذه الدراسات المتوفرة لحد الآن لدى الباحثة:

❖ دراسة: زكية مقري (2013): مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص).

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إيجاد وتقديم منهج متكامل لتسيير المدن الجزائرية ومن الناحية العملية فإن هذا البحث يعمل على تحديد وتعريف جاذبية المدينة الجزائرية من خلال تبيين الجاذبية الإقليمية للمدينة (الاقتصادية، الطبيعية والثقافية) المبنية على مخطط تسويقي استراتيجي وترويجي. وقد اشتملت نتائج الدراسة على أن المدينة الجزائرية بصفة عامة تعاني من ضعف وفي عدة ميادين، لكنها تمتلك من المقومات ما يؤهلها لتكون في مصاف المدن العالمية، وتحتاج إلى تجسيد إرادة الجهات الرسمية ودعم الجهات المعنية لتنفيذ المشروع التوجيهي لتهيئة المدينة.¹

❖ دراسة: صباح حصيد (2016): علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن: دراسة مقارنة لبعض المدن

عاجت هذه الدراسة علامة المدينة كظاهرة حديثة تعمل على رفع جاذبية وتنافسية المدينة حيث كان ظهورها نتيجة ازدياد التنافس بين المدن الأمر الذي دفع هذه الأخيرة للبحث على الأساليب الضرورية لرفع جاذبيتها وتوصلت الباحثة من خلال الدراسة الى وضع نموذج نظري مطلق لعلامة المدينة بإمكان أي مدينة تبنيه.

وتوصلت الدراسة في شقها التطبيقي الى امكانية تطبيق النهج ONLYLYON لمدينة ليون الفرنسية من قبل مدينة سطيف، ثم التوصل الى تجربة ليون رغم بعض العيوب التي تشوبها، إلا أنها مقارنة بنتائجها تعتبر تجربة ناجحة وتقدم العديد من الدروس التي بإمكان مدن أخرى الاستفادة منها، وبالنسبة لمدينة سطيف فهي تمتلك مؤهلات كبيرة لبناء علامة مدينة قوية.²

❖ دراسة: فضيل بوجلال (2017): تخطيط النقل ودوره في تسويق المدينة

اعتبرت هاته الدراسة أن التسويق الإقليمي الذي يبنى على التخطيط الإقليمي الذي يتشارك فيه الجميع لصالح الإقليم من أنجع الطرق والآليات التي اكتشفها علماء التسويق، ولعل مفهوم تسويق المدينة الحديث نوعاً ما أكثر دلالة، ذلك أن المدينة بتعقيدها أصبحت تعاني من جراء الزيادة المفرطة في حجم السكان من جهة وعجز الخدمات المقدمة من جهة أخرى، مما جعلنا نعيش وفق نظام جديد في ظل هذا التعقيد، نظام الحياة الجديد بالمدينة أفرز عدة نتائج سلبية لعل الصورة تبدو واضحة في كبرى مدن العالم في قطاع النقل من ازدحام غير مسبوق، تلوث، حوادث... الخ كل هذا أوجب من كل الفاعلين بالإقليم بمختلف أطيافهم وتوجهاتهم السعي لإيجاد حل لما تتخبط

¹ زكية مقري، "مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية لجامعة المسيلة، العدد، 9، 2013.

² صباح، "علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن: دراسة مقارنة لبعض المدن"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف1، 2016/2015.

فيه المدينة من جهة ولما يعانیه النقل من جهة أخرى وأكدت هاته الدراسة أن قناعة متخذي القرار بالمدينة تجاه تطبيق آليات الحوكمة والتشاور لبناء رؤية تسويقية للمدينة تبنى بما عندها من مقومات من شأنه أن يغير وجه المدينة ويعود بالنفع على النقل الذي بدوره يجعل المواطن يعيش في رفاه، ومن خلال الدراسة الميدانية بمدينة سطيف أكدت أنه يجب على المسؤولين بالمدينة الانتباه الى أن هناك حد لا بأس به من مكونات العرض الإقليمي تتيحها مدينة سطيف اذا ما تم استغلالها من طرف متخذي القرار ستؤتي أكلها بإذن الله³.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

❖ دراسة: **TABET-AOUL Mohamed Kébir (2009):**

تحت عنوان التسويق الإقليمي أداة للتنمية المحلية، توصلت هاته الدراسة إلى أنه لا يوجد اكتمال وأن الدولة تعاني من العديد من أوجه القصور ونقص كبير من الجهات الفاعلة الإقليمية في الجزائر والذين لم يدركوا بعد دورهم في التنمية وقد استخلصت هاته الدراسة إلى أن:

- الرأس المال البشري لا يزال محددًا استراتيجيًا في اختيار موقع الاستثمارات وذلك من خلال الإجراءات الموجهة الى الجهات الفاعلة الإقليمية بهدف اشراكهم في اقتصادياتها وهذا يتطلب ضمنا وضع استراتيجية إنمائية شاملة تقوم على أساس معرفة الإقليم وتركز على الأعمال التجارية. أيضا

- القيام اجراءات لتعزيز الموارد البشرية من خلال التنوع والتدريب المهني وخاصة في مجال الإدارة والحاسوب... الخ. أما بالنسبة للجانب الإجرائي:

- فيجب تبسيط إجراءات تأسيس الشركة بما في ذلك الشركات الأجنبية وإعادة الأرباح أيضا تبسيط إجراءات النظام القضائي من أجل استعادة ثقة المستثمرين وتصميم سياسة ضريبية لتشجيع الاستثمار.

❖ دراسة: **MHMED ALSDAI (2017) Marketing Territorial et Développement**

:Touristique

يركز هذا العمل على دور التسويق الإقليمي في تقييم الموارد السياحية التي تدفع الى التنمية السياحية ويهتم بشكل خاص بالعلاقة بين التسويق الإقليمي وتقييم التراث السياحي، دراسة حالة المقارنة بين طرابلس في ليبيا ووهران في الجزائر وسمحت هاته الدراسة بتشخيص نقاط التشابه والاختلاف بين مكونات البيئة (وسائل، تنظيم، استراتيجيات، تقييم...) من أجل تحديد كيفية التسويق الإقليمي ودرجة إشراك أصحاب المصلحة في تقييم التراث في المنطقتين.⁴

³ فضيل بوجلال، "تخطيط النقل ودوره في تسويق المدينة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية شعبة: اقتصاد النقل والإمداد، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2016/2017.

⁴ MHMED ALSDAI, Marketing *Territorial et Développement Touristique*, DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE Discipline: SCIENCES DE GESTION, 2017.

وعلى العكس، في منطقة وهران، تشهد السياحة نمواً ملحوظاً وبشكل أكثر تحديداً، من خلال العلاقة بين التسويق الإقليمي وتنمية الموارد السياحية المحلية، تم أيضاً التركيز على الممارسات التي تشرح سياسة التسويق الإقليمي في هاتين المنطقتين ولقد تم التوصل من المقابلات أن نموذج وهران للتسويق الإقليمي مختلف عن طريق منظمته اللامركزية التي تمنح المزيد من الصلاحيات للجهات الفاعلة المحلية وتعد سياسة الاتصالات الداخلية والخارجية أكثر فاعلية لأنها تتيح الربط بين محوري مختلفين في المجال العام أو المجتمع ويتضمن أيضاً تقنيات جديدة ولما كان الأمر كذلك، فإن الشفافية هي الشرط المهم للاتصال لكي يلعب دوره الكامل.

كما تم ملاحظة أن منطقة وهران تتبع سياسة ترويجية متنوعة تهدف إلى جذب المستثمرين والزوار، وأيضاً لتحسين صورتها في الخارج. تحقيقاً لهذه الغاية، صاغت مدينة وهران صورة العلامة التجارية المرتبطة بأغنية الراي التي ولدت في هذه المدينة. باختصار، إن السياسات العامة هي التي تعطي المبادئ التوجيهية العامة، لكن الجهات الفاعلة المحلية هي التي تؤيد هذه المهمة، وفي الوقت نفسه، يظل عمل زيادة الوعي بين السكان بشأن قضايا التنمية والتراث أمراً حاسماً لأنه، من ناحية، يتيح الوعي بالثروة التراثية للمناطق، ومن ناحية أخرى، لأنهم السفراء الذين ينشرون صورة المنطقة ويعملون على زيادة الاتصال مع السياح.

التعليق على مجمل الدراسات السابقة:

يلاحظ من الاستعراض السابق للدراسات السابقة في مجال التسويق الإقليمي أن الدراسات في الموضوعات ذات العلاقة بالنموذج المقترح للدراسة محدودة خاصة على المستوى المحلي سواء ما يتعلق منها بتحليل عوامل الجذب السياحي، تنمية علامة المدينة، أو العلاقة بين أبعاد التسويق الإقليمي. إلا أنها قد ركزت على إيجاد علاقة ارتباطية بين عدد محدود من المتغيرات وأهملت دراسة متغيرات أخرى قد يكون لها علاقة أكبر، مثل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تعزيز الجاذبية السياحية.

وبالإضافة إلى ذلك، تميزت الدراسات السابقة بعدم تركيزها على دراسة العلاقات السببية بين أبعاد التسويق الإقليمي بعضها ببعض، وبينها وبين تعزيز الجاذبية السياحية وتنمية علامة المدينة. ومن الناحية المنهجية، فإن الدراسات السابقة تستخدم استبانات وأدوات إحصائية مشابهة، وهذا يمكن أن يوفر قاعدة قوية للباحثة لاستخدامها في دراستها الحالية.

ومن خلال استفادتها من الدراسات السابقة، يمكن للباحثة أن تساهم في فهم المزيد من النقاط المتعلقة بموضوع التسويق الإقليمي وعلاقته بعلامة المدينة. وعلى الرغم من اختلاف البيئة والعينة في الدراسة الحالية، إلا أنه يمكن الاستفادة من التجارب السابقة في فهم العوامل المؤثرة وتطوير الاستبانات الملائمة والأدوات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التسويق
الإقليمي

تمهيد:

تسعى الجهات الفاعلة الإقليمية إلى وضع أقاليمها في وضع تنافسي على الصعيدين الوطني والدولي مما يفرض عليها رفع تحدي جاذبية أقاليمها، وإدماج هذا المفهوم ضمن السياسات العمومية، ولمساعدتها على اتخاذ القرارات التي، تتبنى الجهات الفاعلة أساليب حديثة على غرار الأدوات التسويقية، والتي تحلّ محلّ حملات الاتصالات وإجراءات البحث عن الاستثمارات لتتحوّل إلى إضفاء الطابع التسويقي على المناهج ودمج إجراءات وأدوات التسيير في منهج شامل يعرف بالتسويق الإقليمي وقد تمّ الاستعانة بهذا المفهوم من طرف المسؤولين والفاعلين بهدف تتمين قيم الإقليم وتحسين صورته على المدى الطويل.

ومن خلال الطرح السابق سنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة واستراتيجيات هذا النوع الحديث من التسويق من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: البعد المفاهيمي للأقاليم؛
- المبحث الثاني: ماهية التسويق الإقليمي؛
- المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإقليمي؛
- المبحث الرابع: مبادئ التسويق الإقليمي وتطبيقاته.

المبحث الأول: البعد المفاهيمي للأقاليم

الإقليم هو عبارة عن رقعة من الأرض تتسم بخصائص معينة تميزها عما يجاورها من أقاليم أخرى، والإقليم قد يكون مناخياً؛ في هذه الحالة نجد رقعة الأرض تتسم بخصائص مناخية عامة تسودها وتميزها عن غيرها، وقد يكون الإقليم نباتياً أو طبيعياً بصورة عامة، بمعنى أن تتجانس فيه العناصر الطبيعية المختلفة من موقع جغرافي وتضاريس ومناخ وتربة ونبات وحيوان، وكل هذه الخصائص تجعله يتميز عما حوله من أقاليم أخرى.

المطلب الأول: ماهية الأقاليم

لقد ظهر اتجاهان في تحديد مفهوم الإقليم، فالاتجاه الأول هو الاتجاه الموضوعي الذي يرى بأن الإقليم حقيقة ذاتية يمكن تحديده على الخريطة وقد أيد هذا الاتجاه الأكاديميين في أوائل القرن العشرين منهم هيربيرتسون (Herbertson) الذي اعتمد على تقسيم العالم إلى أقاليم وفقاً لأربعة معايير هي تضاريس الأرض، المناخ كعامل رئيسي، النبات الطبيعي والكثافة السكانية، أما الاتجاه الثاني فهو الاتجاه الغير الموضوعي الذي يعد الإقليم كنموذج أو فكرة تساعد على دراسة العالم وتصنيف المناطق حسب نوع الحاجة وهارتشهورن (Hartshorne) من مؤيدي هذا الاتجاه اعتبر الأقاليم أدوات وصفية محددة تبعاً لمعايير معينة.¹

أيضاً، الإقليم يعني مساحةً معينةً أو حيزاً جغرافياً ذا خصائص طبيعية وتاريخية وبشرية اقتصادية - اجتماعية معينة يتميز الإقليم الجغرافي بمؤشرات ثلاثة: الموضوعية (الواقعية) والخصوصية، ووحدة مكوناته أو عناصره. يتركز اهتمام الجغرافيين على الإقليم الجغرافي البشري بوصفه منظومة مكانية، أي منظومة ذات بنية مكانية، جميعها عناصرها مترابطة بعضها ببعض بتدفق المادة والطاقة والمعلومات، وتتفاعلها مع الوسط المحيط، يمكن أن تظهر هذه البنية "أو أن تؤخذ بالحسبان" بوصفها كلاً واحداً لا يتجزأ فالإقليم الجغرافي البشري حيز مكاني متكامل من الدولة، له تخصصه الإنتاجي، وروابطه الداخلية والخارجية الوثيقة ويتمتع بالمؤشرات الآتية:

- **التخصص Specialization**: بأنواع معينة من المنتجات والخدمات، وذلك أنه وظيفة اقتصادية أساسية أي ترابط المكونات الاقتصادية والاجتماعية الأساسية.
- **التكامل Complexity**: يعبر عن الترابط والتفاعل المعقد بين المكونات المختلفة في الإقليم الجغرافي البشري. ويشمل ذلك الارتباطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية بين الأفراد والمؤسسات والهيئات المختلفة.
- **الإدارة Management**: وجود هيئات معينة بإدارة المجتمع.

¹ - نائر مطلق محمد عياصرة، "التخطيط الإقليمي، دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2009، ص 57

وتعكس هذه الخصائص الثلاث مجتمعةً السمات الجغرافية للإقليم. وهو حلقة أساسية وأداة متميزة في الجغرافية البشرية، ويعد **Regionology** علم الأقاليم يمثل دراسة عن الأقاليم، ويتضمن نظرية التقسيم الإقليمي ومنهجيته، واستيعاباً لعملية تشكل الأقاليم وتطورها والأسس النظرية لأدائها الوظيفي المستقبلي. مفهوم الاقليم في علاقته بالمصطلحات الاخرى والمتمثلة في مفهوم الفضاء والمكان¹:
فرض استعمال مصطلح الاقليم في الآونة الاخيرة نفسه مقارنة بمصطلحي الفضاء والمكان، مما جعل مسألة التحديد الاستيمولوجي ضرورة حتمية:

1. **مفهوم الاقليم (Territoire)**: يرتبط هذا المفهوم بشعور الانتماء والهوية، على أساس أنّ المفهوم هو عبارة عن صيرورة قائمة على ممارسات تنظيمية، إدارية، ومملكية جماعة اجتماعية لفضاء تعيش فيه.
2. **مفهوم الاقليم من منطلق الفضاء الجغرافي (Geographical space)**: يعد هذا المصطلح كثير الاستعمال في العلوم الانسانية ويعدّ مصطلح الفضاء الجغرافي هو مصطلح انشأه المختصون في الجغرافيا، حيث يستعمل للدلالة على قطعة الارض المحددة بمركبات فيزيائية اقتصادية اجتماعية، كما يستعمل بصيغة الجمع للدلالة على اختلاف الفضاءات الجغرافية كالفضاء الجبلي، الزراعي أو الصناعي وغيرها.
3. **مفهوم الاقليم من منطلق مفهوم المكان (Place)**: في هذه المرحلة يقوم المفهوم على الربط بين بين المكونات الفيزيائية والبيوجغرافية لمكان ما وجماعة بشرية تقطن به، حيث تتأسس العلاقة بين المجتمع والمكان انطلاقاً من مبدأ الإمكانات المتاحة والعوائق الموجودة بما فيها مصطلح الأخطار الطبيعية. تشكل الهوية من أهم محددات الإقليم حيث تقوم العلاقة بينهما على أساس الشعور بالانتماء، حيث يصبح الفرد القاطن بهذا الإقليم هو الفاعل الأساسي في إطار الشبكة التفاعلية بين الفرد والإقليم مما ينتج عنه هوية خاصة به، وتشكل الجماعات المحلية أحسن مثال في تأسيس الهوية المحلية التي تعدّ هوية مكتسبة في مرحلة تأسيسها.

الاقليم جزء من سطح الأرض يتميز بخاصية جغرافية، اقتصادية واجتماعية معينة تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى² ومهما تعددت التعاريف فنجد أنها تشترك في الخصائص التالية:³

"رقعة جغرافية محددة ضمن الدولة؛ ويتمتع الاقليم ببعض الخصائص المتجانسة التي تميزه عن غيره من المناطق."

¹ <https://www.politics-dz.com/> /تطور-مفهوم-الإقليم-و-البناء-الإقليمي/، الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية، شوهد يوم

2019/07/01، على الساعة 9:15.

² محمد جاسم شعبان العاني، "التخطيط الإقليمي، مبادئ وأسس، نظريات وأساليب"، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، 2007، ص 58.

³ - ثائر مطلق محمد عياصرة، مرجع سابق، ص 61

4. مفهوم الإقليم داخل نطاق الدولة (State):

الإقليم هو عبارة عن جزء رئيسي من الحيز المكاني والنظام الاقتصادي للدولة، ويقسم هذا الحيز إلى أقاليم لتسهيل وتيسير العملية الإدارية، وعليه فليس هناك تعريف موحد للإقليم الذي تنقسم إليه الدولة. ولكن يوجد الكثير من الآراء أو التقسيمات والتي تخضع للإقليم لأحد التعاريف التالية:¹

- أن يكون الإقليم وحدة جغرافية أو طبيعية واحدة، بمعنى وجود تجانس من حيث الجغرافية والتضاريس والموارد الطبيعية في الإقليم الواحد، فيكون إقليم ساحلي أو جبلي أو إقليم أودية أو نهر معين.
 - أن يكون الإقليم وحدة اقتصادية بحيث يكون هناك شبه تكامل اقتصادي بين الموارد الطبيعية والبشرية لأجزائه محققا الاكتفاء الذاتي.
 - أن يكون الإقليم وحدة إدارية، فنجد الدولة تنقسم إلى وحدات إدارية كل منها يمثل إقليم مستقل بذاته من الناحية الإدارية.
 - أن يكون الإقليم وحدة اجتماعية، بوجود تجانس اجتماعي لغوي أو ثقافي وغيره بين سكان كل إقليم كما هو الحال في إقليم الكيويك بكندا والذي يتميز بتجانس سكانه من حيث دولتهم الأم وانحدارهم من أصل أوروبي/فرنسي وتحديثهم باللغة الفرنسية.
 - أن يكون الإقليم معروفا على أساس ديموغرافي، أي أنه يعرف على أساس الفئة السكانية التي تقطنه، كما في إقليم البنجاب في باكستان أو إقليم كردستان في العراق.
 - أن يكون الإقليم معروفا بأنه قطاع لنمو مجتمع صناعي حول ميناء أو حول نهر معين أو حول منطقة تتميز بوجود ثروات معينة، بمعنى أن التقسيم الوظيفي يكون أكثر دقة كأن يقال بأن الإقليم هو إقليم قمح أو قطن أو بتزول أو غير ذلك.
- رغم تعدد التعاريف التي توضح ماهية ومفهوم الإقليم، والذي يعبر عن جزء رئيسي من الحيز المكاني والنظام الاقتصادي للقطر(الدولة)، فإنه يعرف أحيانا بأنه "مجال متجانس بالنسبة لعدد من المعايير كالظروف المناخية والبيئية والسكان من حيث مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية"، ويعرف أحيانا أخرى بأنه "مجال استقطاب بالنسبة لأحد أقطاب التنمية مثل مجمع صناعي أو ميناء بحري".

¹ - علي حاتم القريشي، "مدخل إلى الاقتصاد الإقليمي"، حوض الفرات للطباعة والنشر، 2017، ص86.

الجدول رقم (1-1): مفهوم الاقليم بالاستناد الى مجالات علمية متعددة¹

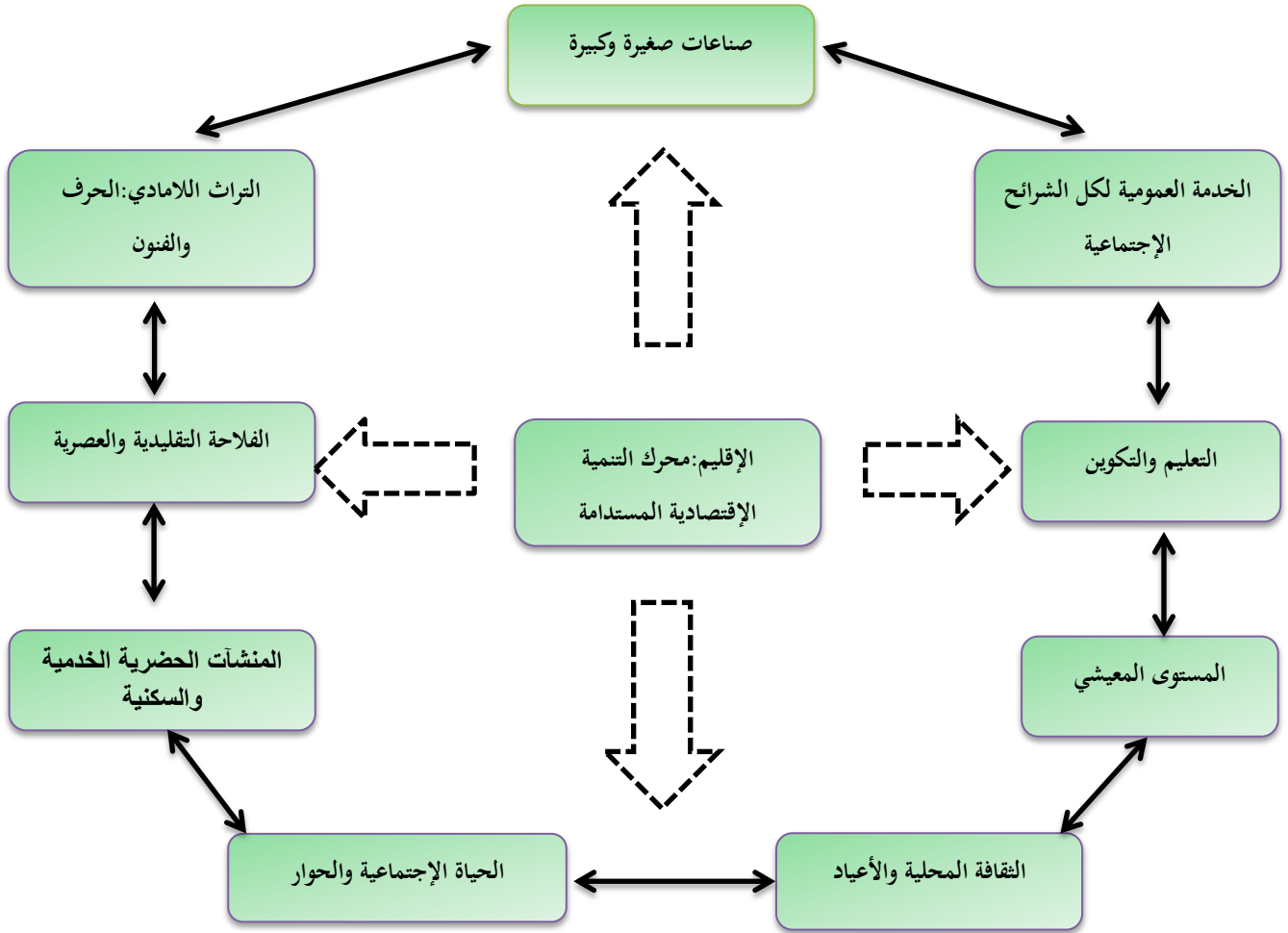
المجال	التعريف	المؤلفين
الجغرافيا	الإقليم هو حيز جغرافي يضم مجموعة من الموارد يمكن استغلالها بفاعلية حسب حاجيات السكان	Bonnemaison(1981);Diméo (1996,1998);Brunet(1990);le Berre(1992);Raffestin(1986),etc
التاريخ	الإقليم يعني بلد، أمة أو قرية، يتمثل في حيز ذهني أو تخيلي مشيد من طرف الإنسان وغني بالعروض الفكرية الاجتماعية والرمزية.	Thiard(2005);Alpini(2003),etc
الاقتصاد	الإقليم كمتغير اقتصادي يمثل جزء متكامل من استراتيجية التنمية المستدامة لأنه يسمح بالاستغلال الأمثل للموارد.	Becattini(1989);Bagnasco et Trigila(1988);Kahn(2003,2005),etc
علم الاجتماع	الإقليم يمثل فضاء اجتماعي ومكان للعيش، حيث عناصر المجتمع الواحد تجمعها روابط ثابتة وراسخة في فضاء معين يتميز بهوية ثقافية مشتركة	Giraut(2008);Tomasi(1995),etc.
العلوم السياسية	على إعتبار أن مفهوم الاقليم كان من قبل عسكريا تعرف السياسة الاستعمارية الاقليم حسب المعايير والمقاييس الثقافية للمنطقة الأم حيث تعتبر الاقليم منطقة رقابة.	Debarbieux(1999); Teisserenc(2002),etc.
ال عمران	الإقليم يمثل الأحياء الحركية وأيضاً الخندق الفاصل بين الأحياء الغنية والفقيرة.	Ingallina(2007,2001); Gaudin(1997),etc.
السياحة	يمثل الاقليم السياحي فضاء منظما حول مركز أو عدة مراكز للجذب السياحي وكان ينظر اليها على هذا النحو من قبل الفاعلين الاقليميين الذين يمارسون نشاطات ذات علاقة بالسياحة والترفيه.	Zeghni et Fabry(2014); Germanazb (2007), etc.
علوم التسيير	الاقليم عبارة عن استراتيجية تسمح بتحديد العوامل الداخلية والخارجية في اطار مشاريع التنمية الإقليمية.	Lendrevie et al(2004); Pesqueux(2009), etc.
التسويق*	الإقليم هو مجال لتوسيع ورأس مال العلامة**.	Frochot et Legoherel (2007); Kotler et Gertner(2002), etc.

المصدر: ريمة باشا، دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر، " أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة: استراتيجية تسويق واتصال، جامعة باتنة 2017، 2018/1، ص 20-21.

ونخلص في الأخير أن الإقليم: "وحدة طبيعية جغرافية، اجتماعية، تتكوّن من عدّة أجزاء مرتبطة مع بعضها البعض ويوجد بينها تناسب وتكامل وكلّ جزء منها له مكانته حسب أهميته والوظيفة التي يقوم بها" كما يعرف باختصار شديد بأنه "قطعة متميزة من الأرض" ... ولا شيء غير ذلك إلا إذا أضيفت لها صفة أخرى تعطي مفهوما خاصا.

¹ - ريمة باشا، "دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة: إستراتيجية تسويق و إتصال، جامعة باتنة 2017، 2018/1، ص 20-21.

الشكل (1-3) : مكونات الإقليم



المصدر: وسام داي، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (د.م.ل) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، جامعة باتنة 1، 2016/2017، ص36.

يعدّ الإقليم بما يحتويه من طاقات بشرية (رأس المال البشري)، الاستثمارات، التجهيزات، المصانع نوعاً من رأس المال الثابت والذي يلعب دوراً مهماً في جذب رأس المال المتحرك (الاستثمارات الأجنبية) وباعتباره رأس مال مكاني (capital spatial) فإنه يحوز هذا الرصيد المكاني الذي يساهم في توجيه العملية الاستثمارية إلى المناطق ذات الكثافة الاقتصادية والسكانية العالية والتي تعتبر أساساً أفضل مردودية وذات كفاءة اقتصادية، لهذا فعلى التنظيم المكاني أن يعمل على تبني وإنشاء امتيازات في الأقاليم المتخلفة، وجعلها منافسة من خلال الممارسات الموجهة لجذب الأنشطة وتعبئة الموارد المحلية، والحد من المشاكل المتعلقة بالتنظيم المكاني للمؤسسات ورفع الديناميكية الصناعية، وطبيعة العلاقات بينها، العمل على تعزيز التعلم الإقليمي وخلق الموارد المتميزة للإقليم.

المطلب الثاني: أنواع الأقاليم

يوجد أنواع مختلفة من الأقاليم تميزها خصائص معينة، فمن وجهة نظر الجغرافيين تحدد أنواع الأقاليم من خلال الأبعاد المكانية والظواهر الطبيعية وهي:¹

1. **الاقليم الطبيعي:** يتحدد وفقا لطبيعة بيئته وعامله الجغرافي حيث نجد عبارة عن سلاسل جبلية، مناطق سهلية، هضابية، ذو طبيعة مناخية معينة ونباتي؛

2. **الاقليم البشري:** والذي يتحدد حسب الكثافة السكانية الموجودة، طبيعة الحياة البشرية السائدة داخل حدود الاقليم، التوزيعات السكانية وانتماءاتهم الطبيعية والعرقية، مستوياتهم الثقافية ومظاهرهم الاجتماعية؛

3. **الاقليم الاداري:** هو اقليم يتم تحديده من قبل السلطات العليا المركزية حيث يقسم البلد الواحد الى أقاليم مختلفة وكل اقليم يتم تقسيمه اداريا الى دوائر وبلديات ، حيث يختلف التقسيم الاداري من اقليم الى آخر، وكل اقليم له مستوى معين من القيادة والتسيير الاداري وكمثال على هذا نجد رؤساء الدوائر، المجالس الولائية والمجالس البلدية تحقيقا لأهداف معينة في اطار تنمية الاقليم اقتصاديا، لأن كل سلطة محلية على دراية بمشاكل وحاجيات الاقليم المختلفة في جميع الميادين (توفير الغذاء، السكن، الأمن، التعليم وتوفير مناصب العمل...).

4. **الاقليم المتروبوليان (الاقليم الكبير):**² وهو نوع من الأقاليم الحديثة الظهور، في تصنيف الأقاليم وتحديد أبعادها وخصائصها، ويكون الإقليم عن تجمع حضري كبير يشكل مدن مندمجة، مثل إقليم القاهرة الكبرى أو إقليم لندن الكبرى، اقليم وهران و اقليم العاصمة الجزائر وهو يتميز بمزيج من العلاقات الوظيفية المكانية ممتدة على طول مساحة الاقليم.

أما من الناحية الاقتصادية فيتحدد نوع الاقليم حسب موارده وطبيعة النشاط الاقتصادي حيث نجد:

1. **الاقليم الزراعي:** الذي يحتوي على أراضي زراعية واسعة المساحة ومحاصيل زراعية متنوعة؛

2. **الاقليم الصناعي:** يحتوي على مناطق صناعية ومناطق نشاط متنوعة ومتعددة تمارس فيها المؤسسات الاقتصادية نشاطاتها الانتاجية؛

3. **الاقليم التجاري:** تكون فيه التجارة متطورة ومتنوعة سواء في السلع والمنتجات أو الخدمات وهذا ما يزيد من توطيد العلاقات التجارية مع الأقاليم الأخرى وما يجعل الاقليم متروبوليتاني؛

¹ - محمد جاسم شعبان العاني، المرجع نفسه، ص 65

² <https://ar.wikipedia.org/wiki> .11:45، على الساعة 2019/07/01، شوهد يوم

4. **الإقليم السياحي:** نقول عن الإقليم أنه سياحي اذا توفرت فيه المعالم الأثرية وأوجه سياحية تجذب بها السياح المحليين والأجانب، وطبعا كل اقليم له طبيعته السياحية يتميز بها عن غيره من الأقاليم، فقد يكون الإقليم ساحلي ذو واجهة بحرية مميزة أو ذو طبيعة جبلية يحتوي على جبال للتسلق أو التزلج، أو نجد اقليم صحراوي تقام فيه الخيم في الكثبان الرملية... الخ.¹

5. **الإقليم الرقمي (الافتراضي):**² في ظل التنامي الضخم لحجم المعلومات والمعارف المتدفقة عبر تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة منها الانترنت* والتي لم يشهد تاريخ الإنسانية لها مثيل، فإن تأثيرها على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بات واضحا بفعل ميول المؤسسات والأفراد إلى استخدامها في اقتناص فرص جديدة وتقديم خدمات جديدة وبالتالي الحفاظ على تنافسيتها.

تحولت المجتمعات اليوم إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية، مما أدى إلى ظهور أنماط عمل جديدة عن بُعد وتحسين العلاقة بين المواطن والفاعلين الإقليميين. يُسهم ذلك في تعزيز المواطنة التشاركية من خلال توفير الخدمات عبر الإنترنت واستخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام في رصد محاور التنمية الاقتصادية والاجتماعية باستخدام أدوات الذكاء الاقتصادي الإقليمي.

ويقصد بكلمة الإقليم الرقمي توسع صفة الإقليم الفيزيائية أو المادية إلى صفة الرقمية أو الهوية اللاملموسة له حيث منح BILL MITCHELL مصطلح الهوية الرقمية للمدينة، بمعنى " تحول العناصر، الوظيفية والمؤسسية للإقليم من مصالح إدارية وتعليمية ومالية بما في ذلك الجماعات الإقليمية إلى معطيات رقمية تتدفق في شكل معلومات إلى المستخدمين سواء أكانت هذه الهيئات نفسها أو المواطن أو المستثمر... الخ"، مما يساهم ذلك في تعزيز الذكاء الجماعي وتعزيز الابتكار الإقليمي وتنمية المؤسسات وتسويق العروض الإقليمية من السلع والخدمات ذات القيمة السياحية والحضارية

كما يمكن أيضاً استخدام الإقليم الرقمي لحل المشاكل المتعلقة بالخدمات العامة وتخفيض المسافات الجغرافية وتعزيز اللامركزية وتشجيع المبادرة المحلية. في مجال التعليم، يلعب التكيف مع تكنولوجيا الاتصال والإعلام دوراً هاماً في تحسين فعالية التعليم من خلال تصميم منصات التعليم الرقمي وتوفير الدعم المدرسي والتعلم الإلكتروني والتكوين المستمر.

¹ - ثائر مطلق محمد عياصرة، مرجع سابق، ص 94

² - وسام داي، "الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم: دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (د.م.ل) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، جامعة باتنة1، 2016/2017م، ص39.

المطلب الثالث: جاذبية وتنافسية الأقاليم

إنّ الحديث عن التنافسية الإقليمية يجرنا حتما إلى تناول إشكالية جاذبيتها، ذلك أن مفهومي التنافسية الإقليمية والجاذبية الإقليمية متلازمان، حيث أنه وحتى يكون الإقليم جذابا يجب أن يحوز عوامل تجعل منه تنافسيا بالمقارنة مع الأقاليم الأخرى، غير أن الجاذبية تصف البحث عن طرق جديدة لتدويل تدفقات الأنشطة ورؤوس الأموال، والاستثمارات المادية والمعنوية، وفقا لعدد المقاربات ووجهات النظر.

أولاً: جاذبية الإقليم (The attractiveness of the territory)

جاذبية البلد هي مفهوم متعدد التخصصات في مفترق طرق الاقتصاد التنموي والاقتصاد المالي والقانون المقارن والعلوم السياسية: فهو يهدف إلى تعقب ومقارنة الجاذبية النسبية للأقاليم والولايات المختلفة التي تتنافس على تدفقات استثمارية، عن طريق تقييمها كما ونوعا عبر سلسلة مخصصة من المتغيرات مثل نمو الناتج المحلي الإجمالي ومعدلات الضريبة واستعادة رأس المال وما إلى ذلك.¹

لفترة طويلة، تم ربط جاذبية المنطقة بأهمية مواردها الطبيعية واستقرت الشركات بالقرب منها، اعتماداً على إمكانيات المعالجة وتكاليف النقل. دون إهمال هذه العوامل التقليدية في الاقتصاد المعاصر، فإن جاذبية المنطقة تعتمد على عوامل جديدة. لذلك، فإن دور الجهات الفاعلة الإقليمية هو معرفة عوامل استغلالها وتقييمها، سواء كانت العوامل التقليدية أو عوامل جديدة.

1. مفهوم الجاذبية (Concept of the attractiveness):

لقد كان مفهوم الجاذبية الإقليمية أو جاذبية الإقليم غائبا عن المصطلحات الاقتصادية المتداولة إلى غاية نهاية 1980م لكنه بدأ يظهر تدريجيا منذ 15 سنة بفعل تعدد آثار العولمة، ومنها توجه المؤسسات والشركات المتعددة الجنسيات نحو الانتشار وتدويل فروع الإنتاج وانفتاح الأقاليم على تدفقات الاستثمارات المتنقلة والمنافسة على فضاءات استقبال جديدة، وتغير أنماط تفكير متخذي القرارات حول كيفية توطين المشاريع.²

وتعرف الجاذبية حسب Hatem, Fabric على أنها "قدرة المنطقة على جذب قدر كبير من النشاط

الإنتاجي المربح"³.

¹ <https://ar.wikipedia.org/wiki>، شوهذ يوم 2019/07/02، على الساعة 10.20

² -Estienne I., Liefoog C., Paris D. : « **Economie et attractivité : une nouvelle production urbaine in Paris** », Lille Métropole Laboratoire du renouveau urbain, Parenthèses, 2009, pp. 51-53.

³ - BOUSSAG karima, Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire, MÂAREF Revue académique, 12^{ème} Année -N°: 23 (Décembre 2017),p29.

على عكس (EDWARD,2007) الذي يذكر "أن رفاهية الأقاليم لا تتأتى فقط من القطاع الإنتاجي المتمركز أساسا في المناطق الحضرية الصناعية، لكن أيضا من كيفية الإنفاق كالضرائب المحلية، التقاعد، المداحيل المرتبطة بالاستهلاك و السياحة¹.

وتعرف أيضا على أنّها قدرة الاقليم على جذب والحفاظ على الاستثمارات وهي تضم ثلاث متغيرات:

- **مناخ الاستثمار:** يقصد به الاستقرار الاقتصادي والحالة الاقتصادية للبلد، سياسة البلد التي تترجم مختلف تغيرات الاقتصاد الكلي المتمثلة في معدل النمو الاقتصادي للبلد، معدل التضخم، معدل البطالة ومعدل تغير الاستثمار المحلي، إضافة إلى أهم توجيهات السياسة الاقتصادية؛
- **مخاطر البلد:** هذا العنصر مرتبط بالأزمات المالية والاقتصادية للبلد وخاصة أزمات الديون الخارجية والتي يمكن أن تحدد من قبل المؤسسات المالية الدولية (البنك الدولي، صندوق النقد الدولي...) وحركة الأموال إضافة الى الأزمات الاجتماعية والصحية، فمعرفة مخاطر البلد مهمة لكل مؤسسة تريد أو تملك نشاط تجاري في بلد معين أجنبي أي يجب دراسة مختلف العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن تسبب أخطارا أثناء التعاملات الاقتصادية مع البلد الأجنبي؛
- **معالجة الاستثمارات الأجنبية المباشرة:** وذلك بمعرفة مجموع القواعد والقوانين المؤسساتية والجبائية الخاصة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة ونجد قانون الاستثمار الأجنبي، نظامه الجبائي، قواعد المنافسة، قواعد الحصول على القروض البنكية المحلية وبرامج الخصخصة.
ومنه فإنّ الجاذبية² مفهومها مرتبط ب:
- **نوع وهيكل المشروع:** فكل مشروع يحتاج الى طبيعة مناخ استثماري معين يتناسب مع طبيعة المشروع وأهدافه الاستراتيجية، فجاذبية الاقليم تختلف من مشروع لآخر فقد يكون اقليم ذو جاذبية بالنسبة لمشروع ما ولا يشكل جاذبية بالنسبة لمشروع آخر. ان الأهم في تحقيق الجاذبية الاقليمية هو أن يكون المشروع ذو فائدة تعود عليه ويحقق حصة سوقية معتبرة؛

¹ - Torisu ;E ; (2007), « Comment renforcer l'attrait des villes : réalisations et nouveaux défis », in : OCDE, Villes, compétitivité et mondialisation, Éditions OCDE ; document téléchargeable sur le lien : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264027114-12-fr> , consulté le :04/07/2019, à 15 :30.

² - بوشارب سارة، الاقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية دراسة ميدانية لإقليم وهران، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وادارة الأعمال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 2014،2015/2، صص 28-29.

ب- **الأقاليم المنافسة:** فالمؤسسة المستثمرة تقوم باختيار أحسن اقليم الذي يحقق المعادلة جودة/تكاليف وليس فقط ما يملكه الاقليم من قدرات؛

ج- **هوية المستثمر:** تلعب هوية المستثمر دوراً مهماً في تحديد جاذبية الإقليم. فعندما يكون للمستثمر هوية متوافقة مع هوية الإقليم، قد يشعر بالارتباط الثقافي والاجتماعي والاقتصادي مع المجتمع المحلي، مما يزيد من شعوره بالثقة والاستقرار في الإقليم. علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر هوية المستثمر على قدرته على الاندماج في بيئة الأعمال المحلية والتعاون مع الشركاء المحليين، مما يعزز فرص النجاح والتوسع للمشروع؛

د- **الارتباط بالزمن:** جاذبية الاقليم يمكن أن تتطور مع الزمن مع تطور المتغيرات (تغير التكاليف، تطور البنى التحتية). إنّ جذب الاستثمارات الأجنبية الى الأقاليم المحلية يعني تكوين رأس المال، خلق مناصب شغل، استيراد وتحويل التكنولوجيا واختراق الأسواق العالمية بالمنتجات والخدمات المحلية والتي تكون للسلطات العمومية دور هام في تبني سياسات تحقيق الجاذبية الإقليمية.

وعليه، فهي تتعلق أساساً بقدرة الإقليم على جذب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة، الكفاءات وأدوات تساعد على تشجيع التنمية الاقتصادية والتطور الحضاري المستدام. ويمكن قياس جاذبية الإقليم من خلال تحديد نوع الاستثمارات (المعنية) مناولة من الباطن، تكنولوجيا مفتاحية، صناعة ثقيلة. الخ ومن ثم تعيين مؤشر القياس كعدد الوظائف التي سيتم خلقها، وحجم التدفق المالي، يلي هذا تحديد قائمة للأقاليم المنافسة والتي من الممكن أن تمثل خياراً للتوطن مع إعداد تشخيص داخلي لنقاط قوة وضعف الإقليم كتوفر كلفة الموارد، ونوعية بيئة الأعمال¹.

2. عوامل جاذبية الإقليم (Factors of attractiveness of the territory):

جاذبية الإقليم دائماً تقوم على قاعدة توفر الموارد والثروات الطبيعية أيضاً تعتمد على درجة قرب هاته الموارد وفي يومنا هذا ظهرت عوامل أخرى تساعد على جاذبية الإقليم نذكر منها:²

أ- **الموقع الجغرافي للإقليم:** تعد المنطقة ذات الموقع الجغرافي الجيد جذابة ليس فقط للشركات. ولكن أيضاً للسياح والمقيمين المحتملين، حيث يعني الموقع الجغرافي الجيد قرب الموارد الطبيعية والمواد الأولية وقرب شبكات التبادل والاتصالات وخاصة بالنسبة للأنشطة الإنتاجية واللوجستية.

¹ - Anne. M ; (2012) ; « l'attractivité entrepreneuriale des territoires et le développement durable : existe-t-il une attractivité durable des territoires ? »; thèse de doctorat en sciences économiques; université de pau et des pays de l'Adour; p197.

² - BOUSSAG karima, Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire ;op. cit ;pp30-32

- ب- **إمكانية وصول الخدمات الى الإقليم:** تضمن شبكات النقل جودة وإمكانية وصول الخدمة الى المنطقة بالنسبة للشركات والسياح وحتى الأسر فهناك من ناحية خدمات داخلية تمكن من الوصول الى المناطق القريبة (شبكات الطرق، وسائل النقل العام... الخ) ومن ناحية أخرى هناك الخدمات الخارجية أي روابط النقل التي تربط البلد بالمراكز الحضرية الرئيسية والشبكات الخارجية (الطرق السريعة، السكك الحديدية،... الخ).
- ج- **مناطق العرض:** هو توفر الأراضي ومناطق الاستقبال المناسبة للشركات، يشكل غياب أو عدم كفاية مناطق النشاط هذه كبحًا لحصة ذات أولوية.
- د- **الموارد البشرية:** ثروة الإقليم تكمن في نوعية الأفراد الذين يسكنونه أو يعملون فيه. وتتأثر جاذبية الإقليم بالديناميكيات الديموغرافية وتأهيل السكان. كما يمكن أن يكون تدريب السكان نقطة قوة للإقليم، حيث يسهم وجود موظفين مؤهلين وقوة عاملة مهنية عالية الأداء في خلق قيمة مضافة واستمرار عامل الجاذبية.
- هـ- **الخدمات المقدمة للسكان:** الخدمات المقدمة بشكل عام هي وسيلة لتعزيز جاذبية المنطقة ويشمل ذلك تطوير الخدمات الصحية للمسنين والثقافة والترفيه والرياضة والتعليم... الخ.
- و- **جودة إطار الحياة المعيشية والبيئة:** تعد جودة وجمال المناظر الطبيعية وعمر التراث وأصالته ووجود العناصر الطبيعية المحفوظة، عاملاً يسهم بشكل فعال في سياسة الجاذبية المحلية.
- ز- **الثقافة:** وتتضمن الثقافة التراث الثقافي والفنون والمهرجانات والممارسات الاجتماعية والدينية والمعمارية والمأكولات والمشاركة الثقافية. إذا كان للإقليم تراث ثقافي غني وتنوع ثقافي مزدهر، فقد يكون جاذبًا للسكان المحليين والسياح والمستثمرين الذين يبحثون عن تجارب ثقافية فريدة.
- ح- **المؤسسات والجهات الفاعلة الرائدة:** إنّ إنشاء شركات مشهورة في منطقة معينة هو أفضل حجة لإقناع الآخرين بمتابعتها، وهذا ما يثبت أن هذه المنطقة تقدم أصولًا تشجع أي شركة على الاستثمار فيها.
- ط- **الأحداث الخاصة (المهنية):** إنّ وجود المعارض التجارية وغيرها من الفعاليات المهنية يشهد على ديناميكية المدينة، وتطوير الأنشطة الاقتصادية على أراضيها.
- ي- **قيم وهوية الإقليم:** من المرجح أن تكون المنطقة ذات القيم والهوية جذابة للسياح وحتى المستثمرين الذين يعتمدون على هذا العامل لتحفيز الطلب.
- ك- **الصورة الخارجية:** و التي تحتوي عليها المنطقة من الخارج عامل مهم للتنافسية مقابل المناطق الأخرى.
- ل- **هيكل الأعمال الجماعية:** وهي الأعمال الجماعية لمختلف الجهات الفاعلة المحلية، حيث في الواقع يعزز توحيد الجهود والتنسيق بين مختلف أصحاب المصلحة جاذبية الإقليم.

م-المزايا الضريبية: وتمثل الحوافز الضريبية (التخفيضات أو الإعفاءات) الممنوحة عمومًا للشركات التي توجد في مناطق مخصصة، أو التي تقوم بأنشطة معينة، مثل الإعفاء الضريبي للشركات المصدرة للسلع والخدمات.

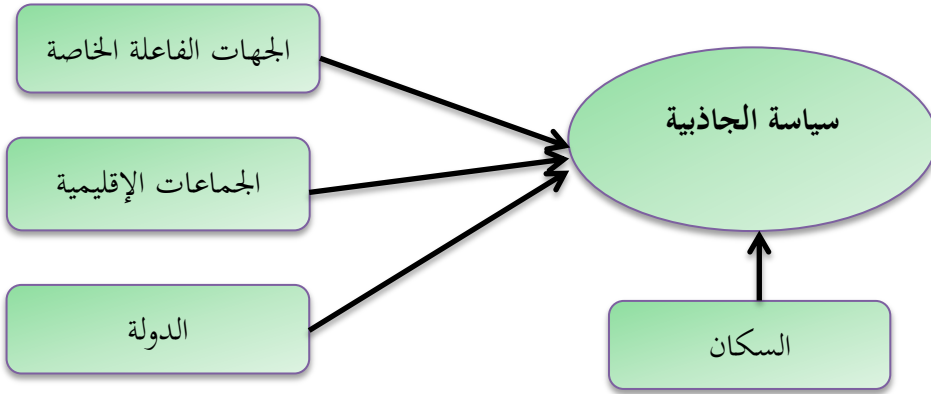
ن-تكلفة التثبيت: هناك عدة عوامل مشتركة في تحديد هذه التكلفة، بما في ذلك أسعار الأراضي، إيجار المكاتب، مستويات الرواتب، رسوم الضمان الاجتماعي، تكاليف التمويل (الفائدة)، ... الخ.

3. تنفيذ سياسة الجاذبية (Implementing the attractiveness policy):

من أجل جذب واستقبال الشركات لا توجد هناك حلول سريعة لذلك يعتمد المجتمع على معرفة الهدف، ويعني ذلك تحديد الشركات التي تكون مهمة وتكييفها حسب عروضها¹ علاوة على ذلك لا تمتلك الأقاليم سيطرة على جميع عوامل الجاذبية التي تمتلكها (الموضع الجغرافي، الاقتصاد، نوعية البيئة... الخ) لذلك من خلال بعض الدراسات تم التعرف على ثلاث طرق يمكن من خلالها تنفيذ سياسة الجاذبية وهي كالتالي:

أ- تركيز جميع الجهود على الجاذبية: يعني ذلك جعل الجاذبية هدفًا مركزيًا يشهد جهود جميع الجهات الإقليمية الفاعلة وهذا النمط من العمل نادر الاستخدام لأنه طويل ومكلف للغاية ويصعب تنفيذه، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتعلق الأمر فقط بالمناطق التي تعاني من انخفاض حاد في الجاذبية.² ومنه في ظل هذا النمط يجب أن تكون الجهود كلها متجهة نحو جاذبية الإقليم وباقي الإجراءات التي لا تتعلق بهذا الهدف مهمة إلى حد ما.

الشكل رقم (1-4): سياسة الجاذبية لحشد جهود الجهات الفاعلة الإقليمية



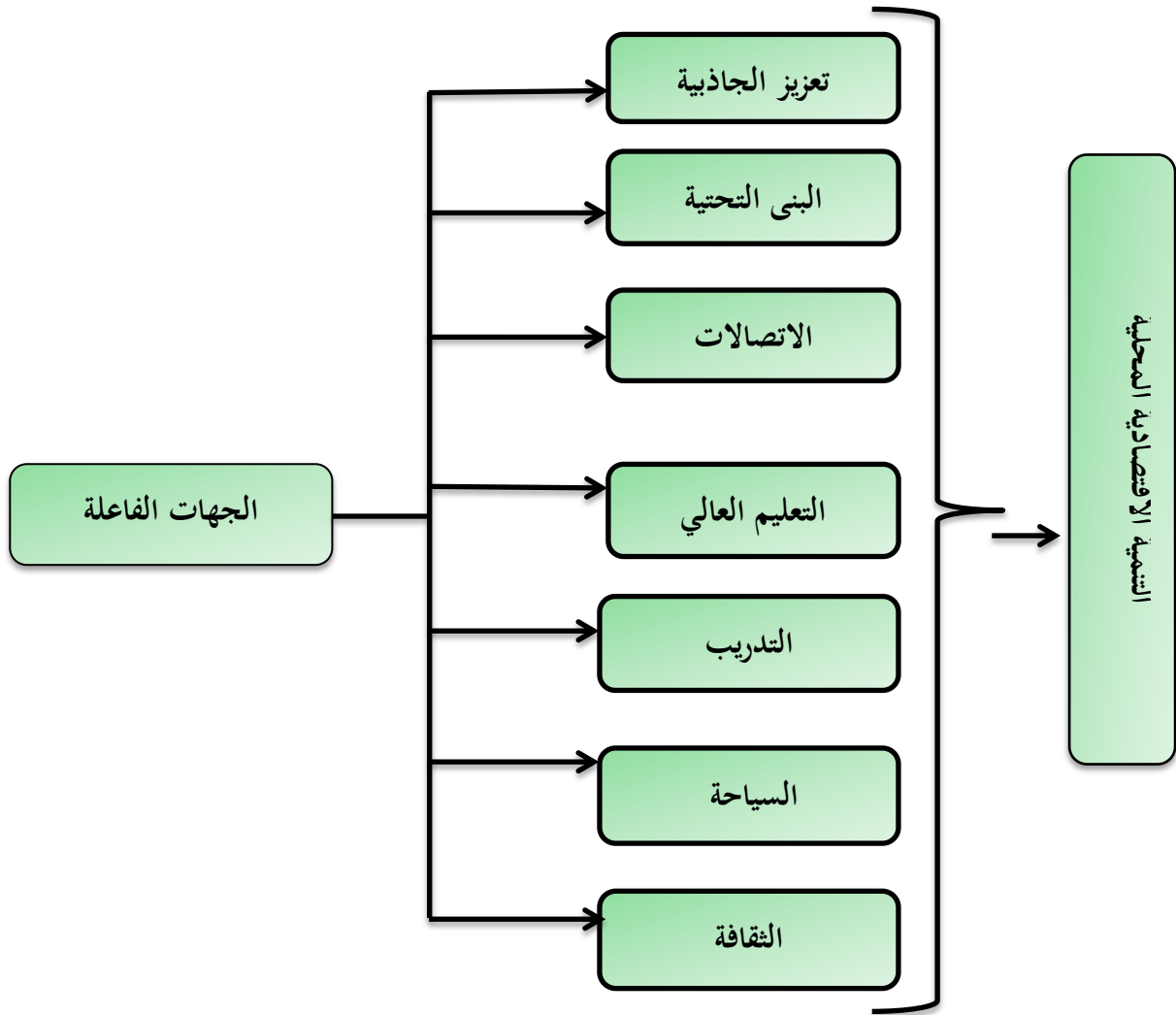
Source: MECHIN-DELABARRE Aude – L'avantage concurrentiel urbain à l'épreuve du temps, Actes de la XIII conférence de l'association internationale de management stratégique – Normandie du 2 au 4 juin 2004,p23.

¹ BROS-CLERGUE Myriam - Différencier les territoires : Quels outils de management ? ; Associée au Laboratoire de recherche Dynamiques Rurales, Université Toulouse II-Le Mirail, INP-ENSAT, ENFA Toulouse Auzeville , Article Internet - <http://docplayer.fr/16504844-Differencier-les-territoires->

² -MECHIN-DELABARRE Aude – L'avantage concurrentiel urbain à l'épreuve du temps – Actes de la XIII conférence de l'association internationale de management stratégique – Normandie du 2 au 4 juin 2004.

ب- جعل الجاذبية الإقليمية أحد محاور التنمية المحلية: هو جعل تعزيز الجاذبية، أحد المحاور الاستراتيجية لمشروع التنمية الاقتصادية المحلية، يتم ذلك من خلال تجميع كافة الإجراءات المتعلقة بتعزيز الجاذبية في فصل واحد، عادةً ما يتم اعتباره مميزاً، إلى جانب الفصول الأخرى التي تحتوي على إجراءات مرتبطة بشكل غير مباشر بالجاذبية، ولكنها تساهم جميعاً في التنمية الاقتصادية المحلية، مثل مشاريع البنية التحتية والاتصالات الرئيسية، التدريب والتعليم العالي، السياحة، الثقافة ... إلخ.

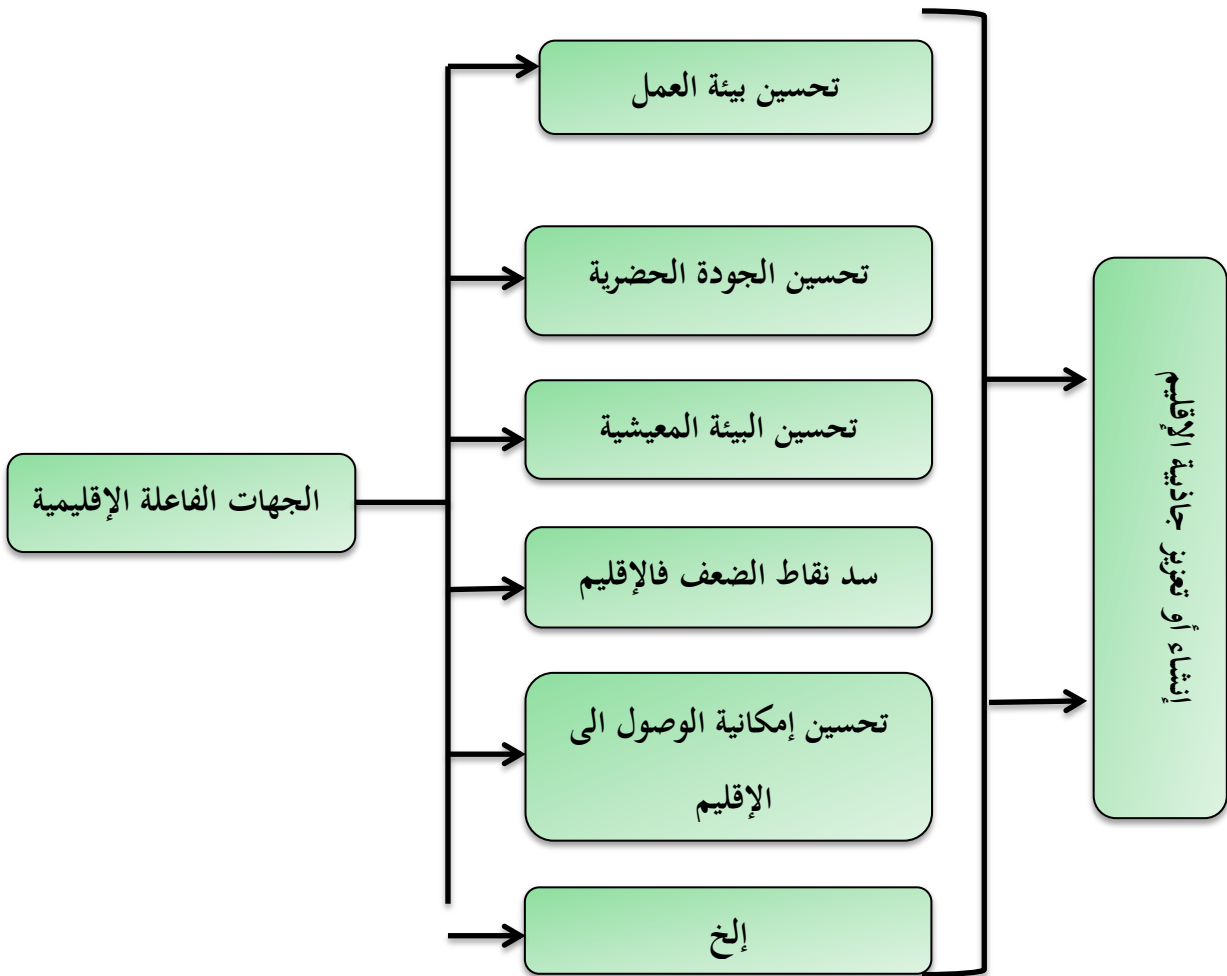
الشكل رقم (1-5): تناسب جاذبية الإقليم والسياق العام للتنمية الاقتصادية



Source: MECHIN-DELABARRE Aude,op.cit,23.

ت- جاذبية الإقليم كنتيجة للسياسات المطبقة: حيث أن جاذبية الإقليم لا تعتبرها هي الهدف وإنما نتيجة للإجراءات التي تقوم بها الجماعات الفاعلة الإقليمية بهدف ضمان بيئة معيشية أفضل وبيئة أفضل للمواطنين والمؤسسات، هذا النمط من الإجراءات هو الذي يضمن الجاذبية على المدى الطويل ويوفر للمؤسسات فوائد طويلة الأجل، والتي تعمل على تشجيع المستثمرين على التوطن في الإقليم وعزوفهم عن مغادرته. في الممارسة العملية، بناءً على مواردها وأصولها وأحجامها، يمكن للأقاليم إنشاء إحدى سياسات الجذب التالية:

الشكل رقم (1-6): جاذبية الإقليم هي نتيجة للسياسات التي تنفذها الجهات الفاعلة الإقليمية



Source: MECHIN-DELABARRE Aude,op.cit,p24.

ت-1- التكتلات الكبيرة¹: الاستفادة بشكل عام من جاذبية اقتصادية جيدة أو حتى قوية تؤدي إلى نمو فرص العمل وخلق الأعمال وتمتع هذه التجمعات أيضاً بجاذبية سياحية بفضل العرض السياحي والثقافي، في الوقت نفسه، وتعاني هذه التجمعات من العديد من المشكلات المتعلقة بنوعية البنية التحتية والنقل والعجز في المعروض من المساكن الناجم عن جذب سكان جدد والوضع الحضري للتكتلات.

يمكن تنظيم سياسة جاذبية المدن الرئيسية حول المحاور التالية:

- تعزيز جاذبية المستثمرين والشركات (بما في ذلك المنظمات الدولية) من خلال تنظيم التخصص الإقليمي.
- تعزيز الأنشطة الصناعية القائمة على مواجهة المنافسة الدولية، والتي سيكون لها تأثير الحفاظ على مكانها والأنشطة والوظائف التي تولدها.
- تطوير الوظائف الحضرية التي تعتبر غير كافية أو غير موجودة، مثل التعليم والتدريب والبحث والابتكار وخدمات الأعمال.
- تحسين الجودة الحضرية للمدينة، مثل نوعية الإسكان والبيئة، والخدمات المقدمة للسكان، وشبكات النقل العام، وعرض الثقافة والترفيه في المدينة.
- تطوير العرض السياحي للمدينة والذي يمكن اعتباره أحد مكونات صورة وسمعة المدينة بالإضافة إلى القطاع الاقتصادي الديناميكي.

ت-2- المناطق المحيطة بالمدن: هي مناطق قريبة من التجمعات وتتميز بجاذبية سكنية بدلاً من جاذبية اقتصادية.

في الواقع، أصبحت أسعار الأراضي مرتفعة بشكل كبير حيث أن العمال في القطاعات المختلفة يفضلون الإقامة في هذه المناطق، بالإضافة إلى ذلك، فإن تطور شبكات النقل في المدن الكبيرة يفيد المناطق السابقة للمدن ويسهل الوصول إليها.

وتدور سياسة جاذبية المناطق المحيطة بالمدن حول الإجراءات التالية:

- تعزيز قدرة استقبال السكان الجدد من خلال تقديم الخدمات للسكان وتوفير السكن

¹ -TABET-AOUL Mohamed Kébir, le marketing territorial un outil de développement local, MEMOIRE DE MAGISTER, option :marketing, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION, UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAID – TLEMCEN,2008/2009,p.p148-149.

- تعزيز قدرات استقبال الاستثمار، وهذه القدرات التي ستكون قادرة على الاستفادة من قرب المدن الكبيرة والبنى التحتية للنقل، ولكن بشكل خاص من خلال التأكيد على توافر الأراضي، التي تبحث عنها الشركات.

ت-3- المدن الصغيرة والمتوسطة الحجم: تتكون هذه المدن من تجمعات متوسطة الحجم لها أنشطة اقتصادية قائمة ولكنها متراجعة، هذه هي المناطق التي يمكن أن يكون لها جاذبية اقتصادية سياحية وسكنية. كل ما هو مطلوب لهذا هو:

- تنوع النسيج الاقتصادي ودعمه بعرض المناطق الصناعية التي تقدم أفضل خدمة للشركات وأفضل المعارف الصناعية.

- تعزيز الأصول السياحية عن طريق حشدها لخلق صورة جيدة للمنطقة.

- تطوير جاذبية السكنية من خلال توفير الوسائل والخدمات للسكان.

ت-4- المناطق ذات السمعة السيئة: يمكن أن تتمتع هذه المناطق بسمعة قوية بفضل البيئة المعيشية أو مناظرها الطبيعية أو تراثها التاريخي على وجه الخصوص وتتمتع هذه المناطق بجاذبية سكنية وسياحية يمكن تعزيزها بفضل:

- تطوير الخدمات للسكان.

- تنمية الإمكانات السياحية للإقليم، وأحياناً تكون قيمتها منخفضة.

ثانياً: تنافسية الأقاليم (Competitiveness of the regions)

في أغلب التقارير تعرف التنافسية بأنها: "سعي الدول إلى الاستغلال الأمثل لكافة مواردها من أجل تحقيق الرفاهية لشعبها (التنمية المستدامة) وذلك باتباع أفضل الأساليب والممارسات والتنافسية مصطلح حديث في علم الإدارة والاقتصاد يهدف إلى تحديد أسس ومبادئ ومعايير¹. تقيس مدى تنافسية الدول ومستوى الكفاءة والتميز والتطور الذي وصلت إليه شعوبها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وتنوع معايير التنافسية حسب المؤسسات التي تقوم بقياسها. فهناك مؤسسات دولية كالبنك الدولي، والمنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum (WEF وهناك مؤسسات مستقلة مثل: المؤسسة الدولية للتطوير الإداري بسويسرا International Institute for Management Development

¹ - إقتصادية دبي، مفهوم التنافسية، <http://www.dco.gov.ae/Arabic/Pages/WhatisCompetitiveness.aspx> ، شوهد يوم 2019/09/09، على الساعة: 10.51

IMD، كما توجد مؤسسات تنشر تقارير متخصصة حول قطاعات معينة كالسفر والسياحة والنقل والاتصالات والصحة والتعليم، ... وغيرها.

أصبحت التنافسية اليوم واحدة من أهم استراتيجيات التنمية المكانية؛ باعتبارها أداة من أدوات التنمية الإقليمية ذات تأثير مكاني مباشر وسريع على التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية، وتبذل الدول ما بوسعها على مستوى عالمي أو حتى على مستوى إقليمي داخلي بأن ترتقي بمستوى تنافسياتها وتحسن مستوى شعوبها، ولكن تلك الأداة غير كافية؛ إذ يجب أن تترافق مع أدوات وآليات أخرى ومن ضمنها مجموعة من السياسات التي تدعم التنافسية بين الأقاليم من خلال استثمار مواردها وإمكانياتها الموجودة بشكل حضاري مستدام.

1. مفهوم التنافسية (Concept of competitiveness):

التنافسية مفهوم لم يتفق على تعريف محدد ويختلف الكتاب حول مضمونه حيث يرى البعض أن التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الاقتصادي، في حين يرى آخرون أن التنافسية لها مفهومًا ضيقًا يركز على التنافسية السعر والتجارة ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف حل الحديث فيما إذا كان عن شركة أو قطاع أو دولة، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النقاط التالية¹:

أ- **تنافسية المشروع (الشركة):** حسب التعريف البريطاني "هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"، وتعرف أيضا التنافسية على صعيد المؤسسة بأنها "تعني القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا).

ب- **التنافسية على مستوى القطاع:** وتعني قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ومن أهم مؤشرات الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة.

ج- **التنافسية على المستوى الحكومي (الدولة):** وتعني قدرة الدولة على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها، وبتعريف آخر تعني الجاذبية التي يتمتع بها البلد لاستقطاب عوامل الإنتاج المتنقلة بما يوفره من

¹ - وسام داي ، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم، مرجع سابق، ص56.

عبء ضريبي منخفض، ومن أهم مؤشراتها نمو الدخل الفردي الحقيقي والناتج التجاري للبلد (تطور تركيبة الصادرات، الحصة من السوق الدولية، الميزان التجاري).
وتهدف التنافسية بشكل عام إلى بيان مكان القوة في الدول والتعرف على مجالات التحسين في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. كما تقوم بالتعريف بأفضل الممارسات في تلك المجالات وتقديم نماذج سياسات وبرامج ومشاريع ناجحة من الدول المتقدمة للدول التي تسعى للتطور. وتقوم مختلف المؤسسات الدولية بنشر تقارير التنافسية بشكل سنوي وتحتوي قائمة ترتيب تلك الدول بشكل عام كما يتم ترتيبها حسب معايير أخرى اقتصادية واجتماعية.

2. تعريف تنافسية الأقاليم (Definition of regional competitiveness):

إنّ كلمة تنافسية كما أشرنا تنطبق على مؤسسة ولكن يمكن اسقاطها على الاقليم تحت اسم تنافسية الاقليم بحيث نعتبر الاقليم كمؤسسة من خلال موارده وقدراته التي يتميز بها ومن خلال تطوير وتحسين أداء مختلف مؤسساته واداراته، ونتاجه الزراعي أو الصناعي ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث تقوم الجماعات الإقليمية محليا بتسيير الاقليم سواءً مالياً أو اجتماعياً لتحقيق التوازن والنهوض به اقتصادياً محلياً توفيراً وتلبية لحاجات ورغبات سكانه، فكل اقليم يتميز بطريقة تسيير معينة واختيار أنواع مشاريع معينة حسب الامكانيات ينتج عنها ميزة نسبية يتنافس بها مع الأقاليم الأخرى تظهر لنا من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

ومن أسباب التنافسية ما يلي:

- تحرير التجارة الدولية واتساع السوق الدولية؛
- تطور شبكات ووسائل الاتصال والأنظمة المعلوماتية التي تساعد على توفير المعلومات عن الأسواق والتبادلات التجارية والأعمال الاقتصادية؛
- زيادة الطاقات الانتاجية وارتفاع نسبة المنافسة وتنوع المنافسين مما أدى الى تحول السوق إلى سوق قائمة على أساس اختيار العملاء بين البدائل الموجودة داخله لإشباع الرغبات، وبالتالي تتحقق التنافسية من خلال العمل على تنمية القدرات التنافسية.

وتعدّ التنافسية الإقليمية¹ من الناحية الاقتصادية وفقاً لـ SCOTT وآخرون أن " الإقليم التنافسي هو الذي يتخطى ويواجه المنافسة السوقية مع ضمان الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية القائمة على

¹- Scott A.J., Storper M. (2007), « **Regions, globalization, development** », in: Regional Studies, vol. 37: n°: 6-7, pp 579-581.

منطق التفكير الشبكي بين الفاعلين بفضل أدوات تدعم القرارات وهو ما تحققه مداخل الذكاء الاقتصادي الإقليمي.

ويعني آخر، فإنّ التنافسية الإقليمية تعتمد على:

- الأخذ بعين الاعتبار موارد الإقليم؛
 - التزام الفاعلين والمؤسسات؛
 - إدماج قطاعات النشاط المختلفة في سيرورة توافقية للابتكار والتحسين المستمر؛
 - الشراكة مع الأقاليم الأخرى والتنسيق مع السياسات الوطنية الكلية في إطار رؤية لأداء المجموعة الوطنية؛
 - تأخذ التنافسية بالحسبان بعد القوى الاقتصادية ولكن أيضا البعد الاجتماعي للإقليم أي الاهتمام بدور المجتمع المدني في تعزيز الرفاه؛
 - إن الأقاليم بما فيها المدن أصبحت الإطار المفضل لتصميم وتنفيذ السياسات الاقتصادية بما يخدم التوجهات التقليدية، الكلاسيكية للإقليم والبحث عن قطاعات ذات قيمة استراتيجية مضافة تتركز فيها.
- ويشكل رأس المال الاجتماعي دعامة أساسية لضمان تأسيس خلايا يقظة إقليمية تضم كافة الفاعلين الإقليميين الاقتصاديين والاجتماعيين، وبالرغم من أغلب معايير الجاذبية الإقليمية يمكن قياسها إلا أن من بينها ما هو صعب قياسه مثل جودة ونوعية الحياة، البيئة، صورة المدينة، وهي أبعاد موضوعية جاذبة لا يمكن إهمالها.
- في حين اعتبر¹ CAMAGNI "أن الإقليم يحوز على ميزة تنافسية مطلقة عند امتلاكه أصولا اجتماعية، بنية تحتية ومؤسسية و تكنولوجية مع قدر معين من عامل التوزيع الجغرافي للسعر بما يمنح هامش أفضل للمؤسسة والإقليم".

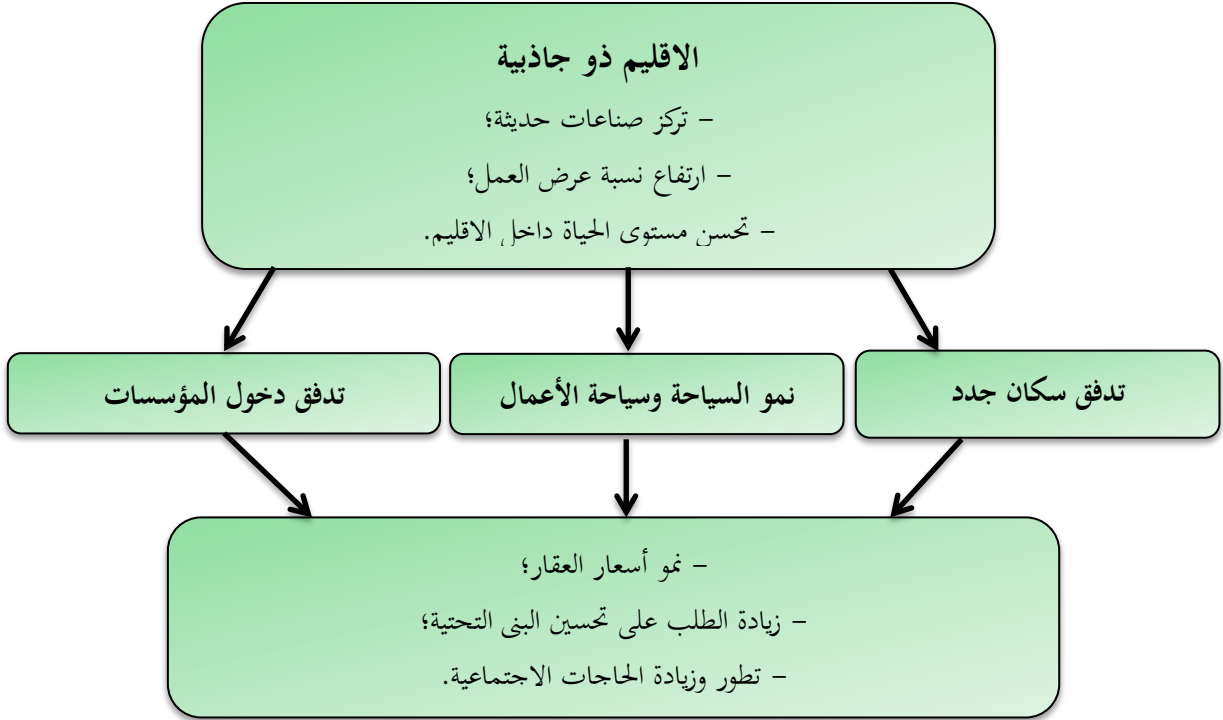
وبالنسبة لتطور الإقليم وازدهار المدينة الحديثة هو مرتبط بحالة المحيط الذي يتميز بعدم الثبات والمستقبل المجهول، وهذا مرتبط بالاضطرابات أو المتغيرات الداخلية للإقليم وكذا الخارجية، ومن أجل تنمية محلية يجب الاستغلال الأمثل للموارد الإقليمية للوصول الى الميزة التنافسية التي يمكن ربطها بالجاذبية الإقليمية لمواجهة المنافسة الإقليمية.

وقد حلل كوتلر ديناميكية التفوق والتخلف الإقليمي، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:²

¹ -Roberto CAMAGNI, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre réflexion critique » ; in Revue d'économie Régionale et Urbaine n" 4,04/10/2002, pp.554,555.

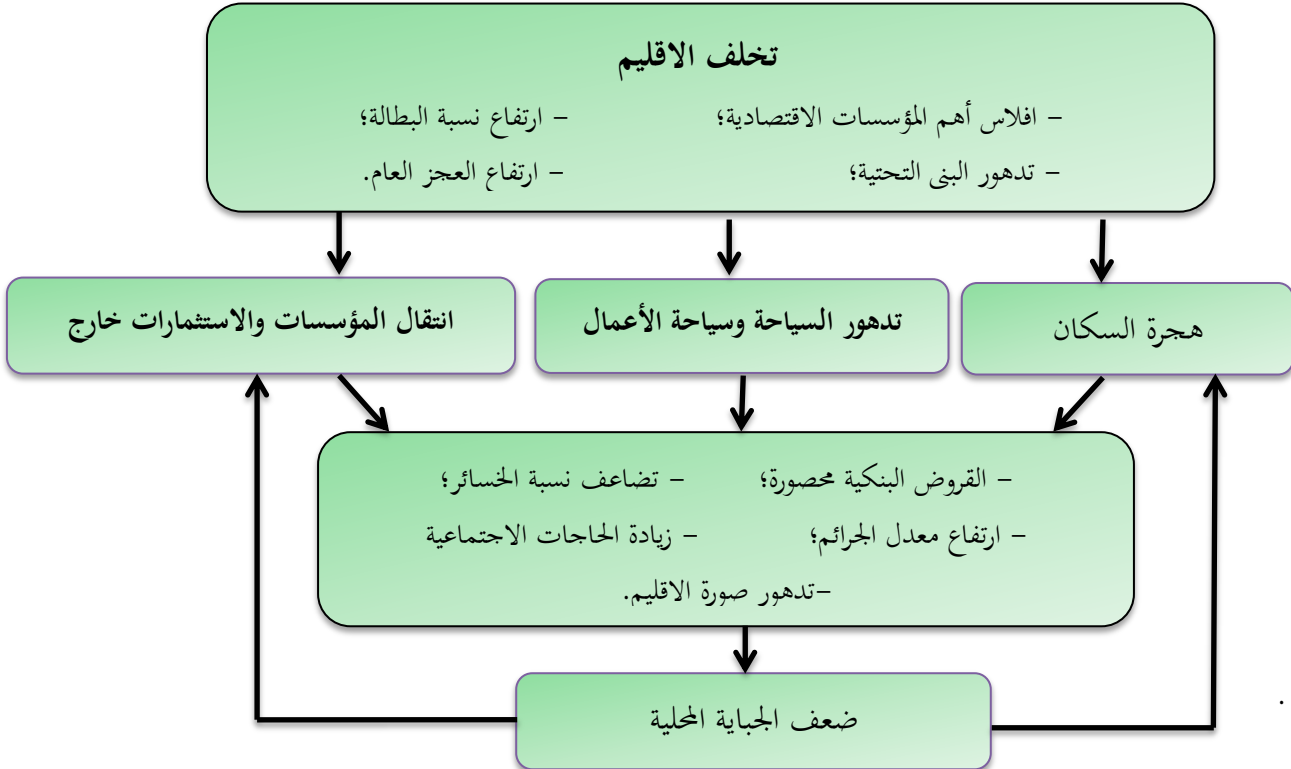
² - بوشارب سارة، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية دراسة ميدانية لإقليم وهران، مرجع سابق، ص25.

الشكل رقم (1-7) : دورة بناء الاقليم



المصدر: بوشارب سارة، الاقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية، مرجع سابق، ص26

الشكل رقم (1-8): دورة زوال الاقليم



المصدر: بوشارب سارة، الاقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية، مرجع سابق، ص27.

3. معايير تنافس المدن والأقاليم على المستوى الدولي والعالمي (Standards of competition of cities & regions)¹

- ينبغي للمدن والأقاليم التي تطمح بجذب الاستثمارات والسياح والشعوب والأدمغة البشرية أن تتوفر فيها مجموعة سمات ومعايير تجعلها قادرة على التنافس عالمياً ودولياً، هذه المعايير هي:
- أن يكون عدد السكان المقيمين في الإقليم أكثر من مليون نسمة؛ أي أن يندرج تحت بند (الإقليم المتروبوليتاني)، وأن يوجد فيه قوة عاملة مؤهلة قادرة على الابداع والابتكار، وجامعات كبيرة متخصصة ومستوى عال من البحث العلمي.
 - أن يتَّصف بتخطيط وتصميم عمراي وحدائقي متميز، وأن يروج للفنون والهندسة المعمارية والمناظر الطبيعية.
 - أن يكون متعدد المراكز "Polycentric"؛ بمعنى أن يتم نشر النمو الحضري على كافة مدنه دون استثناء مدينة ما بالمشاريع التنموية على حساب مدينة أخرى.
 - وجود الأنشطة الدولية التي تكسب المدينة أو الإقليم مكاناً في شبكات الاقتصاد والعلم والثقافة العالمية، وتجعل منها مركزاً عالمياً قادراً على المنافسة، ووجود تسهيلات تسمح بوجود واستضافة المؤتمرات والمعارض المحلية والعالمية.
 - وجود حجم ومستوى حركة مرتفع براً أو بحراً أو جواً، وشبكة بنوية متكاملة تدعم طرق ووسائل المواصلات وتؤمن كافة احتياجاتها من بني تحتية وغيرها أي يتسم الإقليم بتوفير إمكانية الوصول عبر طرق الربط المختلفة.
 - بنية تحتية ثقافية وتكنولوجية جيدة تدعم المشاريع الفنية، والترفيهية، والثقافة، والسياحة إلى ما بعد حدودها الوطنية.
- ويشير الإقليم التنافسي الناجح إلى قاعدة اقتصادية متنوعة ورأس مال مؤهل ومحترف، وخدمات ذات تكنولوجيا عالية، وروابط قوية للمؤسسات القائمة على المعرفة والتكنولوجيا، وبنية تحتية متطورة وحديثة، وجودة عالية للبيئة الحضرية و العمرانية المبنية، والقدرة المؤسسية على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التنمية ذات التوجه المستقبلي طويل الأمد.

¹ - رولا ميا، رهام فاخوري، التنافسية الإقليمية الحضرية المستدامة في المحافظات السورية (منهجية قياسها وسياسات تحقيقها)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الهندسية، المجلد (36) العدد (5) 2014، ص 332.

4. محددات تنافسية الأقاليم (Determinants of regional competitiveness)¹

هناك العديد من العوامل المهمة التي تؤثر في تنافسية الأقاليم مثل التكنولوجيا والبنية التحتية والابتكار والاستثمارات والسوق والسياسات الحكومية والعناقيد الصناعية و رأس المال البشري... وغيرها. جميع هذه العوامل تتفاعل معًا لتحديد مستوى التنافسية والجاذبية الاقتصادية للأقاليم. يمكن إيجازها كالتالي:

- أ- **العناقيد الصناعية:** تعد العناقيد تجمعات لمؤسسات تنشط في بيئة جغرافية متقاربة ذات تخصص عالٍ، والتي تمكن من الاستفادة من مزايا الموارد المشتركة، تقاسم المعلومة، بفضل التجاور.
- ب- **رأس المال البشري:** إنّ مستوى تأهيل وهيكله الموارد البشرية لإقليم معين له آثار إيجابية على المبادرات الاقتصادية وتنافسية الإقليم من باب أن:
 - تأهيل الموارد البشرية يرفع من القدرة الابتكارية في الإقليم ونشر التكنولوجيا وهو شرط مسبق لتنشيط قدرة الاقتصاد على امتصاص ابتكارات جديدة كما أن تبني الأنظمة الابتكارية يتطلب قدرات بشرية عالية؛
 - قدرة الإقليم على احتواء مقاولين وأصحاب مشاريع ابتكارية، وهذا يرتبط بالفئات العمرية النشطة ودرجة التشبع بالثقافة المقاولانية (ثقافة الخطر) ما سيؤثر على حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعدلات خلقها.
 - فعالية الموارد البشرية من خلال القوة العاملة النشطة والثقافة الاجتماعية وهذا له أثر على التنافسية (مرونة الموارد البشرية، تدفقات الهجرة).
- ج- **بيئة المؤسسات والشبكات:** إن البيئة الإقليمية التي تمثل رأس المال العلائقي، تمثل فيها الشبكات إدارة مهمة في بناء منظومة إقليمية و التي يمكن أن تكون رسمية أو غير رسمية من خلال تبادل المعلومات والمهارات كونهما يؤثران على قدرة الأعوان الاقتصاديين على²:
 - تحديد التغيرات المحيطة بالبيئة السوسيو اقتصادية؛
 - تكيف سلوك الأعوان الإقليميين مع التحديات المعروفة الحالية والمستقبلية؛
 - تحسين التعلم التنظيمي الجماعي؛
 - صياغة مشاريع جديدة وحلول جديدة؛

¹ - وسام داي، مرجع سبق ذكره، ص69.

² Paola Annoni, and Lewis Dijkstra ,Euro chambres , «EU Regional Competitiveness Index RCI 2013»; Centre of the European CommissionLuxembourg: Publications Office of the European Union, 2013; pp.4-6.

- خلق موارد ومشاريع جديدة

إنّ الحديث عن الشبكات الإقليمية يضم كافة الأوجه (المؤسسات، الفاعلين، والشركاء) الذي يعبرون عن مختلف العلاقات والتي تضم مثلاً - الإدارات العمومية، المؤسسات التمويلية، منظومة التكوين والتعليم العالي، والمؤسسات الخدمية (ما يسمح بخلق صيغة نوعية من الأعمال التي تساعد المؤسسات المتوطنة في الإقليم على الحفاظ على تنافسيتها وخلق فرص سوقية جديدة، بينما تعمل العلاقات غير الرسمية على تحقيق تأثير أفضل لصالح التوجهات الاقتصادية الإقليمية.

د- الأنظمة الابتكارية الإقليمية¹: كما هو معروف فإن عملية الابتكار وفي ظل بيئة معقدة للأعمال أصبحت عملية مركبة تتكون من تفاعل مختلف الأعوان مثل مخابر البحث العمومي، مراكز الدعم التقني، الجامعات، المؤسسات المالية، والسلطات العمومية.

ه- الحكامة والقدرات المؤسساتية: بينت عديد الدراسات العلاقة الواضحة بين التنافسية الإقليمية وطبيعة الحكامة الاقتصادية والقدرات الإقليمية لهذا فقد أكدت لجان الاتحاد الأوروبي على ضرورة تبني مقاربة BOTTOM-UP (من القاعدة إلى القمة) والقائمة على تقاسم المسؤوليات مع المجتمع المدني والشراكة عام/خاص وفي هذا الصدد نتحدث عن التسيير العمومي الحديث (NPM) التي تتبنى الحكامة والديمقراطية التشاركية على شكل وكالات للتنمية الحضرية وهيئة الإقليم كأحد مؤهلات مناخ الاستثمار والاستقرار الاقتصادي.

و- الهيكلية القطاعية: إنّ طبيعة البنية الصناعية لها تأثير على تنافسية الإقليم ودرجة الإنتاجية توفر الخدمات اللوجيستية النوعية؛

ز- طبيعة المؤسسات: إنّ الموقف التنافسي للإقليم يتعلق بدرجة تكامل المؤسسات وتكامل العلاقات بينها، حيث أن هذه الأخيرة تميل إلى اختيار الإقليم المناسب والذي يوفر لها مدخلا أفضل لأمثليه عوامل الإنتاج بفضل التزام مختلف الفاعلين والتي تعد المؤسسات بحد ذاتها طرفا فيها.

ح- البنية التحتية: وتتضمن كل المنشآت المادية والتكنولوجية والاجتماعية والمنشآت المعرفية التي تعزز من قدرة المؤسسات على الابتكار والتوسع، خاصة مع نمط تسارع تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كونها تقدم حولا مناسبة للترويج والتعاون الشبكي الافتراضي.

¹ -Olivier Coussi,; « Management public de projets d'investissement direct étrangers et intelligence économique territoriale », in : Gestion et management public ; 2014/4 Volume 3 / n°2 | pages 53 à 74, pp. 66-67. Document téléchargeable sur le lien : <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management> ;

إلى جانب الحديث عن البنية التحتية الطاقوية خاصة منها الصديقة للبيئة مع الحفاظ على الموارد المائية والفلاحية، كما أن المنشآت الاجتماعية كالمراكز التجارية والتعليمية ومراكز الترفيه من أفضل القرارات خاصة عند استقطاب أصحاب المشاريع وعائلاتهم، إلى جانب المنشآت المعرفية والتي تعد محددًا هامًا للتنافسية الإقليم كونها تمثل بيئة مناسبة للبحث العلمي، الابتكار، وجذب الموارد البشرية المؤهلة من طلبة وأساتذة.

ط- نوعية الإقليم¹: إن نوعية الإقليم المناخية والاقتصادية تؤثر على الاستراتيجيات الإقليمية والتي تلائم ذلك وفقا للمعطيات التالية:

- إقليم إداري تسيطر عليه الخدمات العامة والقطاع العام؛
 - إقليم ريفي مع صناعات غذائية خفيفة؛
 - إقليم تسيطر عليه هيئات وشركات متخصصة تكنولوجيا؛
 - إقليم متدهور بسبب هجرة المهارات والكفاءات والموارد الطبيعية.
- كما يمكن تصنيف الإقليم إلى عدة أشكال وفقا لـ:
- تطور تجمع المؤسسات بفضل المزايا التي يوفرها تركز الموارد البشرية والطبيعية؛
 - تطور التخصص من خلال سيادة صناعة معينة؛
 - نمو الإقليم بفضل الصناعات الدائمة أو المتشابهة؛
 - التطور المرتبط بخصوصية ونوعية المنتج الذي توفره المنطقة.

ي- طبيعة الاستثمارات الأجنبية: توطين الشركات العالمية ذات الصيت الشائع والمتعددة الجنسيات يلعب دورًا حاسمًا في سمعة الإقليم وتنافسيته. فهذه الشركات تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تمويل التكنولوجيا والابتكار، وتعزز معايير الجودة والكفاءة في مجالات مثل الإنتاج والإدارة والتسويق. بالإضافة إلى ذلك، تساعد في فتح الإقليم أمام الأسواق الدولية وتعزز الديناميكية الابتكارية من خلال وجود مراكز تنافسية وعناقيد صناعية وأنظمة ابتكارية أخرى. من الأمثلة الملهمة يمكن ذكر إيرلندا، حيث تطورت تنافسيته من خلال سياسات تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة. وقد ساهمت هذه السياسات في استقطاب كبرى الشركات متعددة الجنسيات، وخاصة في قطاعات مثل الصناعة الإلكترونية والصناعة الدوائية، والخدمات.²

¹ - Roberto Camagni; "On the concept of territorial competitiveness"; Department of management, economics and industrial engineering, Paper presented at the ERSA Conference, Dortmund, august 2002, pp.16.19.

² - B. Mérenne-S; « De la compétitivité à la compétence des territoires. Comment promouvoir le développement économique?»; Exposé de synthèse; document téléchargeable sur le lien: <https://cpdt.wallonie..pdf> consulté le : 12/09/2019, à 16 :30.

ك- **الموقع الجغرافي:** يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في تطوير التنافسية الإقليمية:

- قرب الإقليم من قطب النمو او المنطقة حضرية والاستفادة من آثار التدفق؛
- قرب الإقليم من مفترق طرق النقل الاستراتيجية يمكنها من حيازة ميزة تنافسية باعتبارها أقاليم بعيدة إلى جانب المناطق الحدودية والأقاليم المتاخمة لها؛
- كما أن المناخ الطبيعي له دور مفتاحي في تنافسية الإقليم مثل العواصف العنيفة والزلازل...إلخ.

ل- **جاذبية الاستثمارات:** يعد جلب الاستثمارات محمدا مهما في الديناميكية التنموية التي تعرفها مدن العالم

سواء كانت استثمارات أجنبية أو محلية، حيث أن الإقليم الأكثر جاذبية للمستثمرين سيكون حتما تنافسيا بفضل المفاضلة بين المواقع من خلال مزيج من المعايير.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإقليمي

يعد التسويق الإقليمي مفهوماً هاماً في تنظيم الحياة في الإقليم وتعزيز صورته وجاذبيته. يستند التسويق الإقليمي إلى استغلال الموارد المتاحة في الإقليم لتطوير رؤية تهدف إلى تحسين الوضع الحالي للإقليم وجعله أفضل.

المطلب الأول: نشأة مفهوم التسويق الإقليمي

تعود نشأة مفهوم التسويق الإقليمي إلى الحاجة لتعزيز التنمية المستدامة في الإقليم. فعندما يتم استغلال الموارد المحلية ويتم تسويقها بطريقة استراتيجية، يتم تعزيز النمو الاقتصادي ويتم تحسين جودة الحياة في الإقليم.

1. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإقليمي

أشارت مساهمة¹ (Kotler & Levy 1969) الى اقتراح توسيع استخدام التسويق في مختلف الميادين غير السلعية منها، ويمكن اعتبار هذه المساهمة كانطلاقة رمزية لاهتمام الدراسات التسويقية بدراسة الإقليم، كما تعتبر دراسة (Hunt, 1975) التي أوضحت العلاقة بين صورة الإقليم والتنمية السياحية كتمهيد إلى الاهتمام العلمي لدراسة الإقليم باعتباره موضوع للدراسات التسويقية وفي سنة 1988م قامت دراسة Voogd & Ashworth بتسليط الضوء على الإمكانيات الواعدة للتسويق الإقليمي فيما يتعلق بالتهيئة والتنمية الإقليمية، وهو مجال لايزال يتعين استكشافه وفي بداية التسعينات أبدى العديد من الباحثين اهتماما بهذا المجال من خلال دراسات متباينة الرؤى والوجهات مثل دراسة (G.Ashworth, 1993) التي تحاول الإجابة على السؤال الخاص بإمكانية بيع الأماكن لغرض السياحة من خلال التسويق الإقليمي وما الذي يمكن فعله؟ ودراسة (Matson, 1994) التي حاولت الإجابة على إمكانية تسويق الأقاليم نفسها كما تعمل البيسي والكوكاكولا.

¹ - ربة باشا، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 66.64.

وحسب Baily كان الاهتمام بالتسويق الإقليمي من خلال الاتجاه نحو خلق فرص عمل في مجال الصناعة يجذب المؤسسات العاملة في هذا المجال نحو المدن التي توفر إعانات مالية مع تخفيض قيمة التكاليف ورفع الأرباح، وكان المهاجس الأساسي للمدن في هذه المرحلة هو العمل على جذب أكبر عدد ممكن من الشركات من خلال توفير ظروف ملائمة وبعد ذلك تحول توجه اهتمام التسويق الإقليمي نحو استهداف قطاعات صناعية بذاتها تعرف قدرا من الازدهار.

وتقوم مميزات عوامل الجذب على أساس توفير هياكل قاعدية، تدريب مهني وتقوية التعاون بين القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى الحرص الدائم على تخفيض قيمة التكاليف من طرف السلطات المحلية لصالح أصحاب المصانع، والتأكيد على أحقية وأفضلية اليد العاملة المحلية الأمر الذي يوفر نوعية حياة أفضل، كما تم التركيز على البحث عن فرص استثمار دائمة ومتجددة في مجالات لم يسبق استغلالها، خاصة فيما يتعلق بالثقافة المحلية وتحقيق قيمة ربحية تنافسية خاصة للسياح، وذلك من أجل التوجه نحو تنافسية أشمل والعمل على استقطاب موارد بشرية وفكرية مع الحرص على تقديم أفضل العروض من حيث التكلفة ونوعية الحياة.

وفي نفس السياق، ووفقا لشهادة المؤرخ **Strephen Word** فقد طبق التسويق على الأقاليم منذ القرن 19، ويظهر ذلك من خلال بعض الممارسات في الحقبة الاستعمارية للولايات المتحدة، حيث أخذت شكل تسويق المواد الفلاحية وحملات لترويج الأراضي الفلاحية الخصبة تهدف الى جذب الاستيطان السكاني من خلال مشروع تعمير الغرب الأمريكي، في حين بدأ الترويج للوجهات السياحية للمدن ابتداءً من سنة 1875، حيث شرعت الدول والأقاليم المحلية بالترويج للسياحة نحو المدن بمساعدة العديد من الفاعلين الإقليميين مثل شركات النقل بالسكة الحديدية، الفنادق، الكازينوهات والمحطات العلاجية، كما تم البدء في تصنيع لافتات إرشادية، كتيبات الدليل السياحي وتوزيع الأقراص المضغوطة وربط العلاقات الودية مع وسائل الإعلام.

وقد ظهر التسويق الإقليمي في أوروبا حسب **Benoit Meyronin** مع بروز وجهات سياحية في نهاية القرن 19م، حيث تمثلت المحطات الأولى المروج لها في المناطق الساحلية من طرف مختلف الفاعلين الاقتصاديين مثل شركات نقل السكك الحديدية، المروجين العقاريين، العاملين بالفنادق، ومختلف الهيئات الأخرى، كما ظهر في هذه الفترة أول المروجين السياحيين في فرنسا، وتعد مدينة **Poitiers** الفرنسية أول مدينة تقوم بإنجاز دراسة لتسويق إقليمها ومعرفة قدراته الاستقطابية في سنة 1970م، وقد ساعد التطور الكبير لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الأقاليم التي تعاني من تعثر في تسويق واجهتها السياحية والاقتصادية، إمكانية استجابة الجماعات الإقليمية للطلب (الجمهور) كما تم تخصيص مواقع انترنت ذات روابط متعددة من أجل الولوج إلى هذه الأقاليم بفضل الشراكة المتعددة الأطراف وتبني إنجاز المشاريع الضخمة ذات الطابع الإبداعي والفني.

وتجدر الإشارة الى أنّ مصطلح التسويق الإقليمي قد وضعه كل من Ashworth & Vgood في كتابهما: Marketing approaches public sector planning in selling the city عام 1990م حيث عرفا مفهوم وممارسات التسويق الإقليمي اهتماما نظريا وعمليا كبيرا من طرف المختصين في الاقتصاد الحضري، السلطات العمومية وبالخصوص الجماعات الإقليمية.

2. مفهوم التسويق الإقليمي

أ- **المفهوم:** التسويق الإقليمي ليس غاية في حد ذاته، ولا وصفة سحرية للأقاليم التي تحتاج إلى الجاذبية. قبل كل شيء، هو حالة ذهنية تتكون من معرفة المنطقة، ويمكن أن تستند سياسات التسويق الإقليمية المختلفة على تعزيز الموارد المحلية الموجودة والموارد الخارجية، و/أو على المشاريع المبتكرة. إنّ القضية الأساسية المتعلقة بالتنمية الإقليمية ليست فقط قدرة الوجهة على جذب موارد جديدة، بل القدرة على توليد الظروف الداخلية للتحويل واستغلال أصولها الداخلية فالتسويق الإقليمي هو نظام يهدف إلى تحسين جاذبية إقليم من خلال العمل بشكل مباشر أو غير مباشر لزيادة التدفقات الداخلة والخارجة (التدفقات هي من جميع الأنواع: الشركات ورجال الأعمال، الزوار، السياح، الطلاب، رأس المال والتمويل العام، الأحداث الترفيهية والمهنية،... الخ).

فالتسويق الإقليمي كلمة مستوحاة من Mercator، ويمكن تعريفه باعتباره جهدا جماعيا لثمين الأراضي وتكيفها مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير، لصالحها، على سلوك الجمهور المستهدف من خلال عرض قيمته المدركة متفوقة بشكل دائم على تلك المنافسين.¹ لذلك، فإنّ ممارسة التسويق تؤثر على السلوكيات لتحقيق الأهداف المحددة:

- تحسين السمعة؛
- زيادة الحصة السوقية في إنشاء الأعمال؛
- إدارة استضافة حدث ثقافي؛
- تحسين توجيه المسارات السياحية في المدينة؛
- الترويج للمنتجات الزراعية ... الخ.

في التعريف السابق، تعتبر فكرة القيمة المتصورة مهمة لأنها تستند إلى حقيقة أنّ أي قرار لا يتم بطريقة عقلانية تمامًا. تتوافق القيمة المتصورة مع قيمة العرض الإقليمي وأهداف المنطقة.

¹ -Vincent Gollain, Définition du marketing territorial, http://www.marketing_territorial.org/page-5608177.html , Regardé sur ::23/01/2019,à10 :50.

وتتكون القيمة المدركة من ثلاثة عناصر على الأقل:

❖ **قيمة الاستخدام:** يتعلق الأمر بالخصائص الخاصة بالإقليم الذي يحدد قيمته الوظيفية ، أي الاستخدام

الدقيق. مثال: مطار دولي يربط الشركة ببقية العالم ؛ شاطئ للسائح ، جامعة مرموقة للطلاب. إلخ.

❖ **القيمة الملهمة:** هي الأحاسيس باستهلاك منتج/خدمة إقليمية هذه سوف تولد العواطف بين العملاء الإقليميين (المتعة، المفاجأة، الإثارة، المرح... إلخ).

❖ **قيمة الإشارة:** هي القيمة الرمزية لاستخدام / استخدام منتج خدمة إقليمية. يتيح للعملاء إعطاء أنفسهم صورة عن الآخرين. مثال: كنت هناك. أنا جزء من شبكة رجال الأعمال في هذه المجموعة ،... إلخ.

يوفر التسويق الإقليمي اهتماما كبيرا للاتصال والترويج لنظام التوريد الإقليمي، من خلال إنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، والإعلان، وإنشاء العلامة التجارية السياحية، وتحقيق أحداث مهمة. على وجه الخصوص، للسياحة المرتكزة على حدث له تأثيراً قوياً على المنطقة وعلى جاذبيتها (Aiest, 1987) ؛ يمكن لحدث ما أن يكون له تأثير كبير على صورة المكان الذي يستضيفه، سواء للمقيمين أو للمواطنين المؤقتين.

ويمكن تعريف التسويق الإقليمي بأنه: "مجموعة من الإجراءات الجماعية المطبقة على جذب أنشطة اقتصادية وإنتاجية جديدة إلى منطقة أو إقليم معين، لتشجيع نمو الأعمال التجارية المحلية وتعزيز صورة إيجابية".
فالتسويق الإقليمي حسب (Gollain Vincent)¹ فهو "الجهد المبذول لثمين الأراضي للأسواق التنافسية من أجل التأثير، لصالحهم ، على سلوك جمهورهم من خلال عرض تتفوق قيمته المتصورة بشكل دائم على قيمة المنافسين، وعادة ما يتم تشغيل هذا النشاط بواسطة وكالات التطوير نيابة عن السلطات العامة أو الجهات الفاعلة الخاصة". يمكننا أيضاً تعريفه: "كعملية لاختيار موقع المقاطعة أو المدينة أو المنطقة من العاصمة، وذلك بهدف تعزيز مواردها النموذجية".

أما حسب² (Camille chamard) يعتبر التسويق الإقليمي منهج يهدف إلى إنشاء عرض إقليمي بالاعتماد على المعارف البيئية (جغرافية، ديمغرافية، ثقافية، اقتصادية وسياسية) من منظور زيادة الجاذبية والضيافة في الإقليم، ويسعى المسؤولون المحليون للجماعات الإقليمية إلى الاستجابة لتطلعات مختلف الجماهير المستهدفة (السياح، السكان، المؤسسات، المستثمرين)، كما يعتبر تتابع المهام ذات الاهتمام العام لجميع المواطنين، بغض النظر عن عدم تجانس عناصر الهوية التي تشكل الإقليم المسؤولين عنه.

¹ - Gollain Vincent., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 2008, p. 4

² -Camille chamard,le marketing territorial :comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoire ?, Bibliothèque nationale, Paris, 1^{re} édition, octobre 2014,p42.

أما بالنسبة لـ (Fabric Hatem) فقد ركز بصفة أساسية على عملية استشراف وترويج المشاريع الاستثمارية الدولية عبر تشجيع الفاعلين الخارجيين على عقد علاقات مع الفاعلين المتواجدين داخل الإقليم وليس هذا فقط إنما يتعدى ذلك عملية التوطن داخل الإقليم من خلال السعي لتحسين حصة الإقليم من السوق في إطار التدفقات الدولية للتجارة والاستثمار والسياحة والكفاءات، ويلاحظ تركيزه على الجانب الاقتصادي للتسويق الإقليمي من حيث مفاهيم الاستثمار والتوطن والتدفقات الدولية.¹

ومن خلال كل ما سبق نستنتج ان التسويق الإقليمي أكثر شمولية وفاعلية من حيث تطبيقه حيث يمثل مجموع الطرق والتقنيات التي يتبناها الإقليم من أجل بناء وتنمية جاذبيته، يعني ان نجاح التسويق الإقليمي يأتي من قدرته على اكتشاف احتياجات السياح الفعليين والمحتملين ولتطوير إجراءات حاسمة لإرضائهم. بهذه الطريقة، تصبح الوجهة أكثر جاذبية، وبالتالي أكثر قدرة على المنافسة.²

ب- العرض الإقليمي: العرض الإقليمي هو مفهوم معقد للغاية لأنه عرض غير محدد لا تتحكم فيه الكيانات المسؤولة عن التسويق الإقليمي، فهي لا تتحكم بشكل كامل في مفهوم المنتج، ولا بجودته ولكن مع ذلك تروج له بطريقة جذابة. للقيام بذلك، يجب أن يتم التحكم في تنفيذ ذلك العرض وأن يرفق العميل لضمان استخدام أفضل وتحقيق مزيد من الرضى.

يجب أن يجيب العرض الإقليمي³ في نفس الوقت على الممارسات التي ليس لها نفس الطبيعة: فهي تحتاج إلى التعامل مع القضايا الاقتصادية، من خلال تسويق المنطقة وجذب الاهتمام، أيضا إيلاء اهتمام خاص للجوانب الاجتماعية مثل تعزيز رضا الزوار والشعور بالمواطنين الذين ينتمون إليها على الرغم من محدودية أيديولوجية القيادة السياسية وجدول الأعمال، يضاف إلى ذلك نظرية الاستهلاك الحضري التي تقدم العرض وكذلك المساحة التي يتم تقديمها كفرصة لإنفاق المال بسبب ظهور مجتمع شاب متوسط جديد يبحث عن نمط حياة معين . ومن ثم، فإن هناك اهتمامًا أكبر بجوانب مثل التأثير البصري وإعادة تأهيل المناطق الحضرية، من خلال تقييم المساحات وتوازن الجاذبية والتضامن من أجل خطة التنمية المستدامة.

ومن وجهة نظر أخرى يشير العرض الإقليمي إلى قدرة الإقليم على إعطاء المؤسسات الراغبة في الاستقرار محيطا جذابا على الصعيد الاقتصادي، القانوني، الإداري، الاجتماعي والجغرافي.

¹ -Fabric Hatem, le marketing territorial :principes, méthodes et pratiques, paris, éditions EMS,2007,p40.

² -Maria I. Simeon a & P. Buonincontri, Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast, Journal of Hospitality Marketing & Management, Institute for Service Industry Research, National Research Council , Naples, Italy Published online: 29 Apr 2011,p387.

³ - GHIZLANE AMAJID, MALIKA SOUAF, YOUSSEF ELWAZANI, Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature, Revue Marocaine de recherché en management et marketing, N°13, Janvier-Mars 2016,p112-

وينتمي تطبيق التسويق الإقليمي أكثر ما يمكن إلى تسويق الخدمات وأدوات التسويق التفاعلي كمقاربة تسويقية متمثلة في استدامة الروابط بين المؤسسة والإقليم المستقبل، وخصوصا بالنسبة لوكالات تنمية الاستثمارات.

ويصف تعريف بسيط العرض الإقليمي بأنه: مجموع الموارد التي يمكن استخدامها لأغراض مشروع التنمية، للتمييز وجذب الأنشطة الاقتصادية، هذا المفهوم يدور حول فئتين:

- القدرة التنافسية: من خلال التفاهم من أجل تعزيز الإمكانيات الإقليمية والأعمال التجارية، والمواقع الصناعية، والمجموعات ... النقطة الأساسية هي أن تكون على السيطرة على أراضي الفرد.
- الجاذبية: من خلال تعزيز القدرة التنافسية للإقليم والتشبيه به.

ج- الزبون الإقليمي: يقصد بالزبون الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات، أما على مستوى التسويق الإقليمي، فمفهوم الزبون أشمل من ذلك، حيث يشمل المستخدمين، السكان، المؤسسات الاقتصادية سواء المحلية أو الأجنبية وقد عقد تعدد أشكال الزبون من مهمة المسوقين والممارسين لسياسات التسويق الإقليمي، فلا يعتبر الزبون من الجانب الاقتصادي كمستهلك للعرض الإقليمي فقط وإنما يمكن أن يصبح شريكا وعنصرا فعالا إقليميا.¹

3. أهداف التسويق الإقليمي

إنّ ممارسات التسويق الإقليمي أو الحضري متنوعة بدءا من بناء السياسات إلى إقامة الشبكات، واستخدام الأحداث، والإعلان بمختلف أشكاله:

- أ- أهداف التسويق الإقليمي:² يهدف التسويق الإقليمي إلى استضافة الاستثمارات في سياق تنافسي، وتختلف إجراءات التسويق الإقليمي لأن الأهداف تتغير من منطقة إلى أخرى بسبب العديد من الاختلافات التي تتعلق بالخصائص الثقافية والاجتماعية أو حتى البيئية للمنطقة، والتي سيكون لها تأثير ملموس على طبيعة العرض و منه على طبيعة التفاعلات، ويختلف العرض والطلب حسب البلد أو السياق الاجتماعي والتاريخي والوضع الحالي للإقليم.

¹ - ربما باشا، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² - Jed Ben Aoun, Chapitre 1 : Le Marketing Territorial Section 1 : Definition du concept " Marketing Territorial ", https://www.academia.edu/13612093/Chapitre_1_Le_Marketing_Territorial_Section_1_Definition_du_concept_Marketing_Territorial_, consulté le :15/09/2019, à 16 : 13.

فهناك بلدان تتمتع ميزتها التنافسية الرئيسية بميزة العمالة الماهرة أو الرخيصة، وهناك دول تقدم تقنيات عالية المستوى من ناحية أخرى، يقدم الطلب مجموعة متنوعة من الملفات الشخصية لأن الاحتياجات ليست هي نفسها من حيث الطبيعة أو الكثافة أو التكلفة، بمعنى آخر، قد يكون العرض الإقليمي ممتعا للمستثمر وقد لا يكون مثيرا للاهتمام لمستثمر آخر، ويتيح التسويق الإقليمي للوكالات الترويجية امتلاك الأدوات اللازمة لتحليل المعلومات وتحديد الأولويات، وتشكيل العرض الإقليمي والمساهمة في وضع استراتيجية قابلة للتطبيق على أرض الواقع.

وتبحث السلطات المحلية ووكالات الترويج التي تمثل الجهات الفاعلة الإقليمية بامتياز دائما عن صورة أفضل لإعطاء أراضيها، وتحسين رؤيتها وتأثيرها وجاذبيتها، وذلك بتسليط الضوء وجهدها المتواصل فيما يتعلق بأصحاب المصلحة أي بالشركات والسياح والسكان المحليين.

وباختصار، فالأهداف الرئيسية للتسويق الإقليمي عموما تتمثل في: التنمية الاقتصادية، التنمية السياحية، التهيئة الإقليمية، الوعي والسمعة، الصورة إبراز المهارات الإقليمية واعطاء صورة ايجابية وجذابة عن الإقليم، تعزيز العمل السياسي، إبراز قدرة وكفاءة الإقليم بالإضافة الى تعزيز الثقة مع الشركاء الاقتصاديين.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإقليمي

يعتبر إعداد المزيج التسويقي من أهم عوامل نجاح أي سياسة تسويقية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث يساعد على توقع المنتج أو الخدمة وفي هذه الحالة -العرض الإقليمي- ضمن خيارات الاستثمار، السياحة، الدراسة، ونظرا لأن عناصر المزيج التسويقي الإقليمي قد عرفت تطورا كبيرا في أدبيات التسويق منذ ظهورها، لذلك نجد حاليا اختلاف في سياسات المزيج التسويقي من باحث لأخر فمنهم من اكتفى بالعناصر التقليدية الأربعة ومنهم من أضاف إليها عناصر جديدة وفيما يلي عرض لهاته السياسات:

1. المنتج الإقليمي¹

أي اعتبار الاقليم كمنتوج وهو من عناصر المزيج التسويقي الاقليمي وهو يعتبر رمزا من رموز التميز والذي نجد من مكوناته المناخ، حجم ونوع الأسواق الموجودة محليا، موارد طبيعية، اجتماعية، اقتصادية وغيرها وهي متغيرات ثابتة لا يمكن التحكم فيها، أما المتغيرات التي يمكن التحكم فيها فنجد البنى التحتية التي يصنعها ويطورها الاقليم مثل قطاع النقل، تكوين اليد العاملة بتوفير مراكز تكوين، مدارس أجنبية خاصة... الخ التي تجيب وتلبي طلبات ورغبات المستثمرين وهذا من أجل توفير مناخ عمل ومناخ استثماري ملائم ومناسب.

¹-Vincent Gollain, Réussir son marketing territorial en 9 étapes,Version1,Paris :Club des développeurs Economiques d'Ile de France CDEIF ,2008,p48.

وتتمثل سياسة "المنتج الإقليمي/الخدمات" في تنظيم وتطوير العرض الإقليمي من خلال الاستعانة بمجموعة من الخدمات، حيث يتم تعزيز أداء ومزايا بيئة الأعمال المقترحة من قبل الإقليم، وتستخدم نتائج تحليل نموذج Cerise Revait® لتحديد المزايا التنافسية مقارنة بالمنافسين وتحويل هذه المزايا في وقت لاحق الى نقاط لتسويق للإقليم.

2. التسعير الإقليمي¹

الخاصة بأسعار الأراضي الصناعية أو مناطق النشاط، الضرائب المباشرة والغير المباشرة، تكاليف دفع الرخص والاشتراكات، الرسوم الخاصة أو المفروضة على المؤسسات المستثمرة داخل الاقليم وخاصة سعر السوق السائد المتعلق بالعقار فالمستثمر يأخذ في الحسبان سعر العقار (المباني والأراضي) الذي يريد شراؤه أو استئجاره لإقامة مشروعه ليحدد تكاليفه وهي مهمة لأنها تكاليف ثابتة وجزء من التكاليف الكلية، اضافة الى تكاليف الخدمات الموجودة في الاقليم التي يقدمها الى المستثمرين، ويوجد نوع آخر من التكاليف وهي تكاليف اجتماعية يتم انفاقها نتيجة للالتزام الوحدة بمسؤوليات اختيارية ولقوانين تفرضها الدولة وكمثال على التكاليف الاجتماعية نجد تكاليف الأداء الاجتماعي من تكاليف التحفيزات ومزايا العمل بخلاف الأجر الأساسي، تكاليف منح ومكافآت للعاملين، تكاليف التأمين الصحي وتكاليف نشرات دورية ومجلات، أما تكاليف الأداء الاجتماعي تجاه البيئة فنجد تكاليف معالجة مياه الصرف الصحي وتكاليف التخلص من النفايات والمخلفات.

ومنه المؤسسات المستثمرة محليا تجد نفسها مجبرة على اهتمامها بالمجتمع المحلي وبيئة الاقليم بمعنى قيامها بنشاطاتها الصناعية تحت المسؤولية الاجتماعية مع مساهمتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية، تنمية القدرات الفنية والانتاجية للعاملين (عمال المؤسسة المستثمرة) وتوفير الأمن الصناعي والرعاية الصحية والاجتماعية مما ينعكس على مردودية المؤسسة الاقتصادية ونشاطها، وهنا تظهر لنا الوظيفة الاجتماعية للمحاسبة وارتباطها بالبيئة المحيطة بها.

ومن جهة أخرى، يجب الأخذ في الاعتبار عدة عناصر من أجل تحديد السياسة التسعيرية للإقليم بطريقة تسمح بعرض التكلفة الأنسب لمختلف المستهدفين، حيث تتركز السياسة التسعيرية على تحليل العوامل الداخلية والخارجية للإقليم من أجل تحديد التكاليف، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:²

¹ - Vincent Gollain, Réussir son marketing territorial en 9 étapes,op.cip.p50.

²-رعمة باشا، مرجع سبق ذكره، ص124.

- أ- **العوامل الداخلية:** يرتبط السعر كثيرا بتموقع الإقليم، فإذا كان الإقليم يمثل ميزة حقيقية تنافسية وصفة فريدة، يمكن أن تكون تكاليف إمكانية الوصول والتمركز مرتفعة مقارنة بالمنافسة والأقاليم الأخرى بينما إذا اشترك الإقليم مع أقاليم أخرى في مزايا متساوية، يجب أن يكون السعر مثل أو أقل من أسعار المنافسين ومن بين أهم العوامل الداخلية: التموقع، العائد على التكلفة، أهداف الفاعلين الإقليميين، تناسق العروض الإقليمية.
- ب- **العوامل الخارجية:** متعددة ومتنوعة، يمكن أن تضم بعض العناصر، هي: القيمة المدركة من طرف المستهدفين، كم يستطيع المستهدفين الإنفاق من أجل التمركز في الإقليم؟ المنافسة وتكون عن طريق دراسة ومقارنة التكاليف حيث يمكن أن يتساوى الإقليم فيما يخص التكلفة بالأقاليم المجاورة أو المنافسة، المرونة السعرية وهي تحديد التكلفة مقارنة بالطلب مثل تكلفة منخفضة بطلب منخفض أو غير متواجد من أجل إقليم معين، التشريعات بالنسبة للمؤسسات حيث تخضع بعض القطاعات للتشريعات حسب الإقليم المختار.

3. المكان/التوزيع الإقليمي

- من عوامل اختيار المستثمر لمكان إقامة مشروعه بعد اختياره للإقليم المناسب الذي يكون هذا الأخير قد اقترح عليه خدمات بأسعار مخفضة شجعت على قرار الاختيار نجد ما يلي:
- أ- **توفر الاقليم ومناطق نشاطه ومناطق صناعته على بنى تحتية جيدة:** فالمستثمر يبحث عن مكان لإقامة مشروعه ذو موقع استراتيجي أي يكون قريبا من المطار الدولي والمحلي، الميناء البحري لاستيراد المواد الأولية مثلا أو نزول الوفد التجاري ذوي العلاقة والمسؤولين ذوي العلاقة بالمشروع في فنادق تناسب مستواهم الوظيفي أي توفر فنادق متنوعة (ثلاث نجوم، أربع نجوم، خمس نجوم)، إضافة الى امكانية اقامة معارض دولية من كل أنحاء العالم وأحداث موسمية في صالات عرض خاصة، أو اقامة محاضرات من خلال دعوة خبراء اقتصاديين أو مستشارين ماليين. وأيضا توفر وسائل المواصلات لتسهيل التنقل من مركز النشاط الى مركز الإقامة وكذا توفر الأمان والاستقرار السياسي كأهم عنصر خاصة في هذه الآونة؛
- ب- **الحالة الفيزيائية لمنطقة النشاط أو المناطق الصناعية:** يعتبر هذا العنصر عامل مهم لاستقطاب المستثمرين، فالمستثمر يبحث عن مكان ذو حالة فيزيائية جيدة بمعنى توفر الكهرباء، المياه، قنوات صرف المياه، خطوط اتصالات هاتفية... الخ لأن توفرها يقلص تكاليف المال والوقت للبدء في المشروع؛
- ج- **مساحة الأرض وتناسبها مع حجم المشروع:** مدى كفاية مساحة المنطقة الصناعية أو منطقة النشاط وتوافقها مع حجم المشروع المراد اقامته، ومدى تناسبها مع نوع المشروع فأكد ان كان المشروع صناعي ذو

طبيعة انتاجية ضخمة لإنتاج السيارات مثلاً يلزم مساحة أرضية كبيرة للقيام بعملية تركيب السيارات، التخزين، مكاتب المهندسين ورؤساء الفرق، مكان لتوقف سيارات العاملين... الخ.

إنّ سياسة المكان هي سياسة التوزيع والبيع، بمعنى اختيار هيكل مبيعات مناسب لطبيعة المشروع (المهام الاقتصادية) عن طريق استعمال عدة طرق توزيعية لبيع الخدمة الى الزبون وتقديم العرض المنتج في السوق إلى الزبائن أمام المنافسين وذلك عن طريق فرق توزيعية تتمثل في الموارد البشرية:

- استخدام مستشارين في الخارج يركزون على الأقاليم المستهدفة؛

- استخدام اطارات فنية محلية على شكل سفراء.

وسياسة التوزيع تبحث عن تسهيل الدخول الى المدينة أو الاقليم وذلك بتحسين وتطوير شبكة النقل وكذلك تجديد شبكة الطرقات، شبكة السكك الحديدية، وكذا الموانئ والمطارات وذلك لخدمة متطلبات الصناعة وأيضاً التغييرات الاقتصادية والديمغرافية للإقليم في المستقبل.¹

4. سياسة الاتصالات الإقليمية/الترويج

تتمثل سياسة الترويج والاتصال الإقليمي في الوسائل الصريحة والضمنية المستخدمة في جذب انتباه الطلب المحتمل، وتعتبر أدوات الاتصال عديدة يمكن تصنيفها في خمس فئات، هي:

أ- الاعلان: وهنا الاعلان الإقليمي يركز على تقديم فكرة وشرح صورة الاقليم عن طريق عرض العلامة الإقليمية* التي بها يحقق المستثمر الأجنبي الأرباح المرجوة، فهو بهذه الوسيلة يغير ميول واتجاهات سلوك المستثمرين الأجبيين المحتملين لاختيار الاستثمار في الاقليم وبالتالي تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات الإقليمية، التصدي للإعلانات المنافسة من الأقاليم الأخرى داخل الدولة الواحدة أو خارج حدود الدولة الواحدة. ولتحقق الاعلان الإقليمي الهدف المرجو عليه أن يقوم على أسس وفوائد منها:²

- مراعاة السياسة العامة للإقليم واستراتيجياته التسويقية؛

- دراسة الأوضاع الاقتصادية الإقليمية لإعداد برامج الحملات الاعلانية من قبل المسؤولين الاعلاميين؛

1- Dominic Tremblay et Marc-Urbain Proulx CRDT, UQAC, «Le marketing de territoires nordiques I», Centre de Recherche sur le Développement territorial, Départements et modules Département des sciences humaines Programmes d'études de cycles supérieurs en développement régional, 2012, <https://constellation.uqac.ca.pdf>

*حسب الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف العرض الإقليمي ويمثل عن طريق علامة اقليمية وهي اسم، مصطلح، رمز ورسم، ومجموع هذه الصفات تميز الإقليم أو العرض الإقليمي عن باقي الأقاليم الأخرى المنافسة، فالعلامة تركز على اسم، توقيع، رمز أو رموز، قيم وثقافة محلية أو وطنية والعلامات هي في خدمة التطور الاقتصادي وبالتالي العلامة الإقليمية هي في خدمة التنمية المحلية الاقتصادية، وكمثال للعلامة الإقليمية (ONLY LION)

2 - Dominic Tremblay et Marc-Urbain Proulx CRDT, UQAC, «Le marketing de territoires nordiques I», op.cit

- اختيار الوسيلة الاعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ الأخلاقية والثقافية السائدة في الاقليم (حسب الثقافة الاقليمية لأنها تقدم بذلك صورة الاقليم)؛
 - الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة الاقليمية حتى يحافظ الاقليم على صورته الإيجابية أمام المستثمرين في الحاضر والمستقبل.
 - تحفيز القرارات : مثل الألعاب والمسابقات، والرسوم المتحركة، والمواقف.
 - رعاية الأحداث: كالأحداث الرياضية والثقافية والاقتصادية.
 - العلاقات العامة: مثل المجموعات الصحفية والبيانات الصحفية والمقابلات والاحداث
 - التسويق المباشر: كالكتالوجات، البريد، المجلات، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني.
 - وتساهم كل هذه الإجراءات أيضا في خلق والحفاظ على رأس مال العلامة التجارية في الإقليم.
- ومن منظور آخر¹، يتمثل الترويج للإقليم في وضع هذا الأخير على الواجهة بالقرب من المستهدفين من المؤسسات والأفراد من سكان وسياح، وتوجد خمس مراحل أساسية يجب احترامها في إطار وضع السياسة الاتصالية الإقليمية، وهي:

- ❖ **المرحلة الأولى:** تتمثل في تحليل أهداف واستراتيجية الاتصال والترويج حيث تهدف هذه المرحلة إلى ما يتمنى أصحاب القرار الإقليمي إيصاله كرسالة إلى ذهن المستهدف المختار.
- ❖ **المرحلة الثانية:** تتمثل في تحديد وتعريف الواجهة والصورة التي يتمنى الإقليم وصولها ونوع الرسالة الترويجية.
- ❖ **المرحلة الثالثة:** تحرير محتوى الرسالة المفتاحية التي يقوم المسؤولون الإقليميون بنقلها الى المستهدفين المختارين.
- ❖ **المرحلة الرابعة:** اختيار الناقلين (الموجهين) الاتصال الإعلام السند المعتمد من أجل إيصال الرسالة.
- ❖ **المرحلة الخامسة:** تسيير المتابعة لعمليات الترويج بالإقليم ووضع لوحة قيادة مع المؤشرات والأدوات الملائمة.

وعلى العموم، فإنّ أساس سياسات مزيج التسويق الإقليمي تغطي قطاعات السوق المستهدفة والإجراءات الاستراتيجية الواجب اتخاذها، ويشمل هذا النشاط سبع مراحل متتالية هي:

- ❖ تذكر الوجهات الاستراتيجية وتحديد الأفاق المبرمجة.
- ❖ تحديد المناطق الجغرافية ذات الأولوية.
- ❖ تحديد الأهداف لكل منطقة جغرافية.
- ❖ اعطاء مبررات وحجج لكل هدف من الأهداف.

¹ -Vincent Gollain,Réussir son marketing territorial en 9 étapes,op.cip.p50.

- ❖ تحقيق الأهداف الاستراتيجية من خلال المزيج التسويقي.
 - ❖ متابعة استراتيجيات المزيج التسويقي وغزو الأسواق بتحديد الإجراءات ذات الأولوية.
 - ❖ وضع الصيغة النهائية لاختيار الإجراءات ذات الأولوية.
- تجدر الإشارة إلى أن عدد سياسات المزيج التسويقي تختلف من باحث لآخر، فمنهم من اكتفى بالعناصر التقليدية السابقة ومنهم من أضاف إليها عناصر جديدة وهذا ما لاحظناه عند Vincent Gollain وفي آخر تحديث فقد اشار الى أن عناصر المزيج التسويقي الإقليمي 15 عنصرا متمثلة فيما يلي:¹
- ❖ **العمليات:** والتي تشمل تنظيم تدفق الأنشطة التي تسمح باستخدام الخدمة من قبل الجماهير المستهدفة.
 - ❖ **الزوجين خدمات/منتجات:**² تسعى إجراءات الزوجين "المنتج / الخدمة الإقليمية" إلى تسليط الضوء على المزايا النسبية للعرض الإقليمي بالإضافة إلى مجموعة الخدمات المرتبطة التي تقدم تمييزًا حقيقيًا، وتتمثل إجراءات وضع العلامات في تسليط الضوء على السمات الرئيسية للعرض الإقليمي (اعتماد دور الحضانة، ومعايير الخدمات، وما إلى ذلك).
 - ❖ **الجوائز المستلمة والتسميات:** وهو تحديد التسميات والجوائز التي تلقاها الإقليم والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على عملية صنع القرار للجماهير المستهدفة.
 - ❖ **نقاط الاتصال:** وأغلب الاهتمام هنا يكون بشكل خاص بنقاط الاتصال الجسدية للجمهور مع الإقليم: مكتب المعلومات، صالة العرض، المحطات، غرف الاجتماعات ... إلخ.
 - ❖ **العاملين:** وهذا ينطوي على تحديد مواقف الموظفين هل هم في اتصال مباشر أو غير مباشر مع العملاء
 - ❖ **التسعير:** وذلك من خلال تحديد طرق خفض تكاليف البحث والتثبيت على الإقليم (الاستثمار والتشغيل)، ولكن أيضًا سعر الخدمات المرافقة.
 - ❖ **الإستثمار:** يتطلب ذلك توفير بيئة استثمارية ملائمة ومشجعة من خلال توفير الحوافز الضريبية والتسهيلات القانونية والبنية التحتية اللازمة. يتم توجيه هذه الاستثمارات إلى القطاعات الاقتصادية المحددة التي تعزز تنمية الإقليم وتعزز تنافسيته.
 - ❖ **التخصيص:** هنا مسألة الإجابة على رغبة الجمهور في الحصول على عرض وتجربة مخصصة ومخصصة.

¹-vincent Gollain, <http://www.marketing-territorial.org/2019/03/1.html> , créé le :03/2019,consulté le :29/09/2019 à :09 :58.

² -vincent Gollain, <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>, créé le :12/08/2008,consulté le :29/09/2019 à :09 :58.

- ❖ **الترويج:** تندرج تحت 5 فئات: الإعلان، تحفيز القرارات، الرعاية والاتصال بالحدث، العلاقات العامة والتسويق المباشر، تغطي إجراءات الموضوع تلك الإجراءات التي تجعل العرض الإقليمي متاحًا للأنشطة المستهدفة: تنظيم فرق المبيعات، وإنشاء شبكة، وأدوات وإجراءات التنقيب... إلخ.
- ❖ **متعة العملاء:** النشاطات والجهود المبذولة من أجل رضا الزبائن تعود الى منطق الولاء، أي الحفاظ على رضا الزبون ومتعته من خلال توفير له مختلف وسائل الترفيه كالنوادي مثلا... إلخ. باستخدام استراتيجية متعة العملاء، يمكن للمؤسسات تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، مما يساهم في نجاح الأعمال وتحقيق النمو.
- ❖ **القوة السياسية:** تتمثل في السلطات الإقليمية وهي الجماعات الإقليمية التي تحقق تلك الاستراتيجيات الإقليمية باستعمال الوسائل الترويجية الإقليمية المناسبة، وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة لمختلف النشاطات الإقليمية والتأكد من عرض الخدمات الإقليمية بالطريقة والجودة التي تم الاتفاق عليها وقام الاعلان بها، وكذا السهر على اتمام المشروع الاستثماري كما تم الاتفاق عليه أولا والتصرف في حدود التشريعات والنصوص القانونية المحلية لذا تعتمد الجزائر في الاستثمارات الأجنبية على نسبة (49%، 51%) حتى يكون للتصويت أولوية محلية. ومنه تتمثل اجراءات وأعمال السلطات العامة في اشراك متخذي القرار في المؤتمرات والمحاضرات وذلك لاتصالهم المباشر بالميدان.
- ❖ **الرأي العام:** حركات الرأي كجزء من استراتيجية التسويق التشغيلية، أي استعمال تحركات وتداول الآراء في اطار الاستراتيجية التسويقية.
- ❖ **الإقناع:** يتم توسيع نطاق العرض ليشمل جميع أشكال العمل غير المباشر للتأثير وتحقيق الأهداف المرجوة ومختلف النشاطات والأعمال من أجل التأثير على قادة الرأي والجهات الوصية واقناعهم بقدرات الاقليم المتوفرة. باستخدام إستراتيجية الإقناع الفعالة، يمكن للإقليم توسيع نطاق العرض وتحقيق الأهداف المرجوة من خلال إقناع قادة الرأي والجهات الوصية بقدراتها وفوائدها. يساهم ذلك في جذب المستثمرين وتعزيز التنمية الاقتصادية المحلية.
- ❖ **الشراكة:** أعمال الشراكة أو التعاون الاقتصادي المحلي، الوطني أو الدولي تسمح بإعداد اتفاقيات واستعمالها في تطوير الجاذبية الإقليمية، ويشمل ذلك تطوير الشراكات، على سبيل المثال بين المناطق القريبة جغرافيا، لتحسين القيمة المتوقعة للعرض المقترح.

❖ **سياسة الجاذبية:** معرفة طريقة التسيير الفعال والاستغلال الأمثل للموارد الإقليمية لتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الاستثمارات الأجنبية. باستراتيجية جاذبية فعالة واستغلال موارد الإقليم بشكل أمثل، يمكن للإقليم تحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وجذب الاستثمارات الأجنبية، مما يساهم في تعزيز النمو وتحسين جودة الحياة في الإقليم.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق الإقليمي

في سياق التسويق الإقليمي، تعتبر استراتيجيات التسويق الإقليمي أدوات هامة لتعزيز النمو والتنمية الاقتصادية في المناطق المحددة. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق أهداف التسويق في السوق المحلية والإقليمية من خلال تحليل وتشخيص الأقاليم وتطوير خطط وأنشطة تسويقية ملائمة لكل منطقة.

المطلب الأول: تحليل وتشخيص الأقاليم

1. التشخيص الإقليمي:

يعتبر التشخيص الإقليمي بمثابة خطوة أولية وأساسية لاستراتيجية تسويقية ناجحة. وهذا يعني تشخيص الموارد والسياسات في المنطقة، والتي هي النقاط الرئيسية للاندماج في نهج التسويق الإقليمي العالمي، مما يسهل تحديد أفضل الخيارات الاستراتيجية، وبشكل عام، تعتمد هذه الخطوة على جمع ومعالجة البيانات والمعلومات من قبل فريق متخصص مكرس لهذه المهمة.

الجدول رقم (1-2): تشخيص الأقاليم

المتغيرات	مكونات
<ul style="list-style-type: none"> ❖ تاريخ الإقليم: أصله، الدور الذي لعبه في تاريخ البلاد ❖ ثقافة الإقليم: التقاليد، طقوس الأجداد، والعادات، والدين، واللغة، سكان المناطق الحضرية/الريفية. ❖ التنظيم الحالي للإقليم: وزن الأراضي في المنطقة، الإدارة، المدن المجاورة، موقع الخدمات العامة. 	المكون العضوي
<ul style="list-style-type: none"> ❖ دراسة تاريخية للأنشطة الاقتصادية المهيمنة التشخيص الاقتصادي الحالي 	المكون الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> ❖ تأثير الجغرافيا (المناخ) على: <ul style="list-style-type: none"> - هوية السكان - تموقع الأنشطة، - البنى التحتية 	المكون الجغرافي
<ul style="list-style-type: none"> ❖ الهوية المرئية للإقليم: <ul style="list-style-type: none"> - المناظر الطبيعية: الغابات والجبال والحدائق والبحيرات... - العمارة: القديمة والجديدة، والقلاع والكنائس والآثار 	المكون الرمزي

- ثقافة الإقليم: التقاليد والشعائر والعادات والدين والسكان الحضريون / الريفيون...	
- رائحة وصوت الأرض: ضجيج المدينة ، الروائح.	

Source :Vincent Gollain., La démarche du marketing territorial, www.marketing-territorial.over blog.com, consulté le :15/09/2019

هذه العناصر تقدم إضفاء الطابع الرسمي على التشخيص الإقليمي وهناك عناصر أخرى تتعلق بالسياسات الإقليمية (الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية) ويجب أن يشمل تشخيص المنطقة أيضًا على تحليل للبيئة التنافسية للمنطقة (تحديد المنافسين واستراتيجياتهم ونقاط القوة والضعف لديهم، في ولا سيما سياسة الاتصال).
"فالتشخيص هو عملية تشاركية تبرز نقاط القوة والضعف والإمكانيات والتهديدات في الإقليم حيث يبحث عن الاختلافات بين تمثيلات الجهات الفاعلة المختلفة، ويسلط الضوء على الأصول والتوقعات، ويوضح أسباب الأعطال ويقوم بالبحوث للعمل على التقدم".¹

إذن ما هو تشخيص الإقليم؟

تشخيص الإقليم يخدم:

- يعرف بالأراضي، نقاط قوتها، نقاط ضعفها والفرص المتاحة، والعمل على تجنب التهديدات.
- معرفة جمهورك، توقعاتهم، احتياجاتهم.
- إقامة حوار بين الجهات الفاعلة.

2. أشكال التشخيص الإقليمي

أ- تحليل SWOT: هو طريقة تحليلية تساعد على تحديد النقاط الخاصة بالضعف والقوة، وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة والمؤثرة في المنشآت، ويُعدّ تحليل SWOT من النظم المهمة لإعداد وتصميم الاستراتيجيات الخاصة بقطاع الأعمال عن طريق تقديم مجموعة من الخطط سواء قصيرة أو طويلة المدى.² حيث يمكن أن تكلف الجماعات الإقليمية المكاتب الاستشارية لتنفيذه، إلى جانب التشخيص القطاعي للإقليم مثل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهنا يندرج دور خلايا اليقظة الإقليمية ونظام المعلومات الإقليمي لتغطية نقص المعلومات والإحصائيات التشخيصية، مع ضرورة تحديد الأشخاص الطبيعيين والمعنويين ذوو العلاقة والذين يؤثرون في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الإقليم بإنجاز بطاقة تسمح بتقديم تصوراتهم ومشاريعهم المستقبلية وميادين أنشطتهم كالصناعيين، ومراكز البحث

¹ -DÉFINITIONS & MÉTHODES LA DÉMARCHE DE DIAGNOSTIC DE TERRITOIRE, www.diagnosticterritoire.org/uploads/documents/4.pdf, consulté le :30/09/2019.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/-تحليل_رباعي، شوهد يوم: 2019/09/01، على الساعة 09:27.

ومكاتب الخبراء، (Think tanks) وكالات التهيئة الإقليمية ووسائل الإعلام المرئية، المسموعة والمكتوبة وشبكة الانترنت.

كما يجب التعامل مع التقييم الدوري لمستوى الوعي لدى المقيمين والزوار بالتحديات والآفاق التي يواجهها الإقليم مثل تقييم الممارسات البيئية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، تقييم مستوى الخدمات الاستراتيجية كالنقل، الأمن، والتسهيلات السياحية وهذا عن طريق الدراسات لكمية والتنوع التي تنجزها الهيئات المختصة وتقارير الهيئات العالمية كالبنك الدولي، المنظمات الدولية.¹

إذن، فنقاط القوة والضعف هي عناصر داخلية للمدينة، حيث تتمتع الأخيرة بامش جزئي أو كلي للمناورة (مثل مستوى التعليم والصحة). الفرص والتهديدات هي العناصر الخارجية التي تفرض نفسها على المدينة ولا يمكن تغييرها (مثل الحواجز الجمركية والجفاف). من خلال تحليل SWOT، يتعلق مستويا البحث بالعلاقة بين السلطات العامة وقدرة القطاع العام على تنفيذ استراتيجيات التنمية بالتعاون مع القطاع الخاص في المدينة، ويظل الغرض الرئيسي من تحليل SWOT هو بحث وتقييم الخصائص المحلية المميزة للمدينة.

الجدول رقم (1-3): إعداد مصفوفة SWOT للإقليم

نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	التهديدات
التحليل الداخلي:		التحليل الخارجي:	
- البنية المكانية للإقليم، صورة الإقليم، النسيج الاقتصادي، الأداء القيادي للجماعات الإقليمية، الموارد (البنية التحتية، الأموال العمومية، رأس المال الاجتماعي، فعالية السياسات الإقليمية).	- الإطار السياسي، الاقتصادي، التكنولوجي والتشريعي للأقاليم المنافسة، الاستراتيجيات الحالية والمستقبلية للمؤسسات، مكانة الإقليم ضمن الخيارات الاستثمارية.		

Source : Ferroudja .B & Ahmed. T; Op.cit. p.48

ومنه فتحليل SWOT يساعد على:

- إحصاء مقومات العرض الإقليمي؛
- جمع وتحليل كافة البيانات المرتبطة بعروض الأقاليم المشابهة من حيث (المنافسة، الطلب والبيئة العامة)؛
- تحليل المتغيرات التنافسية وتحديد الأكثر تأثيرا منها فيما يتعلق بقرارات التوطن الصناعي، السياحي والتعليمي؛
- إجراء المقارنات المرجعية Benchmarking التي تسمح بانتقاء ومحاكاة التجارب في الأقاليم الأخرى؛

¹- BOURKACHE Ferroudja & Prof. TESSA Ahmed , « Le positionnement stratégique d'un territoire : quel apport du marketing territorial? » in : Revue des Sciences Économiques et de Gestion n°:13 ; université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; 2013, p.45.

- ترقية أنظمة المعلومات الإقليمية إلى قاعدة قوية من المعطيات والمعارف التي تمهد لوضع تصورات مكانية لصالح الاستشراف الإقليمي؛
- تنفيذ الدراسات حول استخلاص المرجعيات الذهنية التي يتمتع بها الإقليم، والاستعانة بها في تصميم علامة مميزة للإقليم؛

ب- تحليل PESTEL: من أجل تحليل معمق للبيئة الإقليمية تعد مصفوفة PESTEL من الوسائل الأكثر استعمالاً من طرف أصحاب القرار وإطارات التسويق فهي تسمح بتقديم تحليل شامل وعميق للفاعلين الإقليميين على المستوى الكلي والوسطي والجزئي، ويشمل هذا التحليل التعرف على العوامل المتعلقة بالبيئة الإقليمية التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً على تنفيذ الخطط الاستراتيجية وتحقيق أهدافها¹. وتهدف هاته المصفوفة إلى تقييم تأثير العوامل الخارجية على الإقليم المدروس، وتعتبر هذه الأخيرة العنصر الضروري الواجب أخذه في الاعتبار في كل دراسة للبيئة الإقليمية قبل وضع الاستراتيجية التسويقية التي تهدف إلى تمييز الإقليم وخلق جاذبية له، وبذلك تقوم هذه المصفوفة بتحليل معمق من أجل تخطيط أمثل لاستراتيجية الإقليم الأمر الذي يسمح بتحديد المخاطر الخاصة باتخاذ القرار. ويتكون هذا النموذج من ست مكونات رئيسية تخدم تحليل البيئة الإقليمية، والمتمثلة في:²

- ❖ **البعد السياسي للبيئة الإقليمية (Political):** ويتم ذلك من خلال عدة مؤشرات مثل النظام السياسي للدولة، القوى السياسية وتأثيرها على اتخاذ القرار، بالإضافة إلى السياسة الخارجية للدولة، كما يمكن أن تتدخل عوامل أخرى كالاستقرار، الوضعية السياسية والسياسات الجبائية التي تتدخل أيضاً في البعد السياسي.
- ❖ **البعد الاقتصادي للبيئة الإقليمية (Economic):** يعتبر بعداً هاماً جداً في تحليل العرض الإقليمي والجاذبية الاقتصادية ويضم هذا البعد مؤشرات الاقتصاد الكلي مثل النمو الاقتصادي، نسبة التضخم، سعر الصرف، فضلاً عن النظام الاقتصادي للدولة، مستويات العمالة، وتكاليفها.
- ❖ **البعد الاجتماعي للبيئة الإقليمية (Social):** ويشير هذا البعد إلى العناصر الخاصة بالثقافة والنسيج الديمغرافي، ومظاهر شيخوخة سكان الإقليم، وتسمح الاتجاهات الجديدة للاستهلاك بفهم تطور السلوكيات وتوقع العروض الإقليمية التي تتناسب مع احتياجات المجموعات الجديدة من السكان.

¹ - محمد مصطفى الفولي، تامر محمد الفولي، التخطيط الاستراتيجي المؤسسي، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2013، ص 108.

² - ربا باشا، مرجع سبق ذكره، ص 98.

❖ **البعد التكنولوجي (Technical):** يعتبر عاملاً هاماً جداً في تحليل البيئة الإقليمية ويتضمن إمكانات الابتكار للإقليم، مراكز البحث الحاضرة والفاعلة في الإقليم، شبكات الانترنت، الشبكات الاجتماعية وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات.

❖ **البعد الإيكولوجي للبيئة (Environmental):** يتضمن تحليل عناصر مثل التلوث، السياسة البيئية الموضوعية من طرف السلطات المحلية، إعادة التصنيع، الاحتباس الحراري، التطور التكنولوجي الخاص بالطاقات المتجددة.

❖ **البعد التشريعي للبيئة الإقليمية (Legal):** يضم العناصر القانونية والتشريعية التي تمس بشكل مباشر أو غير مباشر الإقليم، ويعتبر هذا البعد متواحد بكثرة فيما يخص حقوق العمال، حماية الملكية المادية وغير المادية للأقاليم.

ج- نموذج Cerise Revait®:

في اقتصاد مفتوح وتنافسي، الأقاليم، المدن والمناطق تتزايد جهودها للرفع من جاذبيتها وإبقاء الأنشطة الاقتصادية ورجال الأعمال والطلاب والأصول، والتدفقات المالية، والأحداث الكبرى... الخ وأمام هذا الوضع، العرض المقدم من طرف الدولة المضيفة يجب أن يفرض لكل مشروع تنفيذ وتجميع فريد من العوامل الخاصة التي تشغل جنباً إلى جنب من أجل عرض مزايا تتوافق واحتياجات الفئات المستهدفة (المؤسسات، السكان، منظمي الأحداث... الخ). بغرض تحليل العرض الإقليمي من منظور التسويق، يتم استخدام نموذج Cerise Revait® والذي يسمح بتحليل بطريقة نظامية المكونات الرئيسية للعرض الإقليمي للمنطقة، المدينة والدولة.¹

ومنه نجد تقنية Cerise Revait® تسمح بالتعريف بالقدرات (الميزات) التنافسية للإقليم ودراسة العرض الإقليمي، تعتمد هاته الطريقة على 19 مكوناً منها 13 عنصراً تم دراستها وهي الرئيسية و 6 مكملة. المكونات 13 الرئيسية يمكن توضيحها كما يلي:

❖ **Capital Humain :C:** رأس المال البشري: ويمثل المعارف المتراكمة والكفاءات النشطة في الفعاليات الاقتصادية.

❖ **E: Entreprises et personnalités du territoire:** مؤسسات وممثلي القيادة: تمثل المنظمات التي تشغل حيز واسع في الإقليم وتمتد قيمة مضافة اقتصادية واجتماعية للإقليم.

¹ -Vincent Gollain, IDENTIFIER ET VALORISER SES AVANTAGES COMPARATIFS TERRITORIAUX AVEC LA METHODE CERISE REVAIT® 6 ème Version, <http://data.over-blog-kiwi.com.pdf>, Avril 2015.p20.

❖ **R : Réseaux et points nodaux**: الشبكات ونقاط العقد : تشمل مختلف الشبكات العلاقاتية التي تسمح للمؤسسات بالتوطن السريع في اقليم معين.

❖ **I : Infrastructures / Immobilier / Grands Equipements**: بني تحتية وعقارات: وهو عرض العقار الصناعي والسياحي بالإضافة الى جانب جودة البنية التحتية اللازمة لتطوير الأنشطة الاقتصادية، نوعية نظام الصحة، نظام النقل، الأوساط العلمية المجهزة لاستقبال الكيانات العلمية، حضيرة السكن، عدد الأسرة في الفنادق، مع دراسة تكلفتها بالنسبة للعميل.

❖ **S : Services**: الخدمات: فنوعية الخدمات المقدمة تعتبر عاملا مهما لأنها تمنح جاذبية إضافية للعرض الإقليمي، وتمثل هذه الخدمات في الخدمات الموجهة للمؤسسات (قواعد لوجيستكية، فضاءات تكنولوجية... الخ) الخدمات الموجهة لدوائر التجهيزات الكبرى (المطارات، الموانئ، مراكز المؤتمرات، المتاحف)، الخدمات الموجهة للمقيمين والأجراء (المدراس المتخصصة) ... الخ

❖ **E : Evénements professionnels**: أحداث مهنية: الصالونات، المؤتمرات، المعارض المتخصصة*.

❖ **R : Recherche et Développement/Innovation/Equipements**: البحث والتطوير/الابتكار/التجهيزات: التجهيزات العلمية المتعلقة بالبحث والتطوير لاسيما الخاصة بالإقليم.

❖ **E : Entreprises secondaires/tissu économique/filières & secteurs**: الثانية: القطاعات الحيوية، الكفاءات المفتاحية، التحكم في تقنيات تسويق الخدمات الاستثنائية للجماهير المستهدفة.

❖ **V : Valeurs et identité du territoire**: قيمة وهوية الاقليم: بمعنى اندماج قيم الأفراد القاطنين أو المقيمين، وهي ذات أبعاد تشاركية كالمرمزية التي تمثلها الهوية، الحقائق الموضوعية، الخيال الإبداعي للمشاريع الكبرى.

* يعد معرض دبي للطيران المدني والعسكري، أضخم تظاهرة دولية في هذا المجال، قام هذا المعرض على مساحة 225 ألف متر مربع، ويعتبر من أكبر المعارض العالمية المختصة في الطيران، وشاركت 883 شركة فيه تمثل 47 دولة. وأعلنت شركة فيز أند أكزيبيشنز إيروسييس، الشركة المنظمة للمعرض أنها عرضت 150 طائرة مدنية وعسكرية، منها 50 طائرة خاصة برجال الأعمال، متوقعة ان يجذب المعرض أكثر من 60 ألف زائر تجاري، وأكثر من 1000 معارض، بنمو 4% مقارنة بالدورة السابقة، منهم 226 شركة جديدة تتخذ من الإمارات مقرا لها، بزيادة قدرها 21% مقارنة بالدورة السابقة

في العام 2011، للمزيد من المعلومات يرجى الاطلاع على الموقع التالي: <https://elaph.com/Web/news.html>

¹ -Vincent Gollain, IDENTIFIER ET VALORISER SES AVANTAGES COMPARATIFS TERRITORIAUX AVEC LA METHODE CERISE REVAIT®, op.cit,p.p.22.34

❖ **Actions collectives structurantes:A**: الأعمال الجماعية الهيكلية: وهي تلخص الخصوصيات التي يتمتع بها الإقليم، والتي يخلقها الفاعلون العموميون أو تلاحم بين الفاعلين العموميين والخواص ووضع التصورات التي ستكون مفيدة للأنشطة الاقتصادية؛

❖ **Image et marque territoriale :I**: الصورة الخارجية للإقليم: وهي الذهنية التي يمكن بفضلها قياس سمعة الإقليم والمحاور التي تركز عليها العلامة (الأصالة، الاعتزاز، الحضور) هي تلك التي تحمل مساهمة حقيقية للإقليم خاصة عند مقارنتها مع مثيلاتها لدى المنافسين الآخرين.

❖ **TIC:T**: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: وتمثل مجموع البنى التحتية التكنولوجية وخدمات الاتصالات، خاصة عروض المتعاملين لصالح المؤسسات النشطة، وكذلك مدى إلمام المستخدمين داخل الإقليم بالتقنيات التكنولوجية المتقدمة وبخاصة في مناطق النشاط الاقتصادي.

❖ **®: Ressources patrimoniales et physiques / Villes clés**: موارد طبيعية ومادية: وهي الموارد التي تمنح ميزة تنافسية فريدة للإقليم: الوضعية الجغرافية، الموارد المنجمية والطبيعية: المياه، الخشب، الحميات الطبيعية، المناخ ومستويات التلوث المتدنية، مع الإشارة إلى الموارد الاصطناعية التي صنعتها يد الإنسان كالإرث التاريخي، الأيقونات الحضرية، التجهيزات والمنشآت الفنية، نوعية الحياة في الإقليم التي تقاس بجودة الخدمات العامة للسكان.

أما باقي العناصر الستة 06 المكملة فهي:

❖ **Attracteurs territoriaux / Icônes territoriales :A** جاذبية الاقليم/ الرموز الإقليمية: ويعني تحديد الجاذبين الرئيسيين للأراضي والتي يمكن أن تكون بمثابة شعار، حيث يتم تحديد باريس بوضوح من قبل برج إيفل، نيويورك بواسطة تمثال الحرية، لندن عبر جسرها، وبرشلونة بواسطة كنيسة العائلة المقدسة، وبرلين بواسطة بوابة براندنبورغ، وبرج سيرز في شيكاغو، إلخ. في استراتيجيات تحديد المواقع، تقوم المدن الكبرى الجديدة للاقتصاد العالمي بإنشاء أيقونات حضرية تميز أقاليمها: برج العرب في دبي، جزيرة كريستال في موسكو، مدينة الوسائط الرقمية في سيول، ... إلخ، عادة ما تكون هاته الرموز قليلة العدد ولكنها تقدم أهمية رمزية قوية ويمكن أن تكون بمثابة رموز للمنطقة.

❖ **Insécurité :I**: انعدام الأمن: في غضون الثلاثين سنة الأخيرة أصبح أمن الأشخاص والممتلكات من الآفات الاجتماعية والجريمة المنظمة تحديا كبيرا تعرفه المدن، بل إنها تمثلت عنصرًا مهمًا للحكم على نوعية حياة

الأفراد، وعاملاً مشجعاً لاستقرار المؤسسات والمقيمين الجدد، والدليل على ذلك أهمية هذا العنصر في إقرارا المدن المستضيفة للتظاهرات العالمية الكبرى كالألعاب الأولمبية، كأس العالم، والقمم السياسية، والاقتصادية.

❖ **Marché Local :M: السوق المحلية:**¹ حيث أنه وبفضل مؤشرات السوق الداخلية كحجم الاستهلاك، القدرة الشرائية، مقرات المؤسسات، الهيئات الحكومية العامة الهيئات غير الحكومية ومؤسسات الإعلام يمكن أن تمثل هذه مؤشرات لإقليم جذاب وهذا أمر ينطبق على المدن باعتبارها أقاليم حضرية مثل مدن الخليج.

❖ **Atmosphère/Ambiance :A: الجو/المناخ:** يتم تمييز المناطق أيضاً وفقاً للجو الذي تنشئه للشركات والموظفين والزوار، إلخ. يصعب قياس هذا الغلاف الجوي في بعض الأحيان لأنه يجمع عناصر مختلفة (الأضواء والأصوات... إلخ) فالمؤشرات ليست دائماً أبسط طريقة لتحديد الفعالية.

❖ **Gouvernance/Organisation des Acteurs :G: الحوكمة/تنظيم الفاعلين الإقليميين:** في ظل التوجه المتنامي نحو فسخ المجال للمبادرة المحلية للجماعات الإقليمية فقد أصبحت درجة التنسيق وكيفية تنظيم عمل هذه الأخيرة عاملاً مهماً للتنافسية والتميز، وبالفعل حيث أن الأقاليم خاصة المدن قد تبنت التنظيم الجماعي الأكثر أداءً وكفاءة للأنشطة الاقتصادية (تبسيط ميزة المعاملات الإدارية لربح الوقت)، وقد أكدت تقارير مناخ الأعمال العالمية للمدن الأكثر تنافسية أن هذا التنظيم يولد لدى المستثمرين شعوراً بالثقة كما يعزز عامل الشراكة (عام/خاص).

❖ **Environnement / Développement durable / Transition écologique :E: المحيط (البيئة)/ التنمية المستدامة:** أصبحت التنمية المستدامة منهجاً ضرورياً للحفاظ على المكتسبات الإقليمية وعلى رأسها الأيكولوجية منها والحد من مخاطر التلوث وتأثيره على نمط الإطار المعيشي للسكان، كما تعد أهم عوامل الجاذبية بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها التسويقية هذا التحليل هو الأهم فيما يخص اهتمامات السكان والموظفين الأقوياء في هذا المجال.

يتم تنظيم هذه الطريقة حول أربع مراحل رئيسية:

- تحديد الهدف من بين الاستخدامات الأربعة الممكنة للطريقة؛
- إجراء تحليل تنافسي من خلال فك تشفير حجج المنافسين؛
- تحديد المزايا النسبية لأراضيها أو لسوق معين؛

¹ -V.Gollain,op.cit,p34.

- تحديد قطاعات السوق ذات الأولوية لتطويرها وتعزيزها؛
- إنشاء حجج ترويجية.
- إنشاء فريق مشروع مع منسق مسؤول عن تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.
- القيام بتطبيق الأسلوب عن طريق اختيار مكونات Cerise Revait® الأنسب للسياق.¹
- جمع أكثر المعلومات المفيدة في منطقتك وحول المنافسين.
- القيام بتطبيق طريقة Cerise Revait®، وفقاً للهدف، وفقاً للإرشادات الواردة في هذه الدراسة.

المطلب الثاني: تجزئة الأقاليم

1. أسباب التجزئة:

وتشير إلى جميع الإجراءات التي تؤدي إلى تقسيم السوق الكلي للإقليم إلى أسواق جزئية ذات خصائص متعلقة بإمكانيات المنطقة. وبالتالي، يستهدف نوع المنتج والسوق وفقاً لدوافع الأشخاص والشركات المعنية.² تكون تجزئة السوق، ليس في التعامل مع عميل متوسط، ولكن في التعرف على مجموعات مختلفة من العملاء في نفس السوق وبالتالي فإن تقسيم الأسواق الجذابة سيؤدي إلى نتائج أفضل من خلال استهداف أفضل القطاعات، ويتم تقسيم فئات العملاء الذين يمكن أن يتموقع فيه الإقليم إلى شرائح متجانسة وفقاً لمعايير معينة، وطموح الجماعات الإقليمية (العملاء المحتملين)،

2. معايير التجزئة والاستهداف³

هناك العديد من المعايير التي تختلف من منطقة إلى أخرى، لكن كل هذه المعايير تأتي من حيث المبدأ والأهداف والموارد والمزايا التنافسية للأقاليم حيث يمكننا القول أن اختيار القطاع مستوحى من استراتيجية التسويق الإقليمي التي تم تبنيها أثناء التشخيص المنقذ، لذلك يجب أن تكون معايير (التجزئة) متسقة ومتوافقة (بمعنى أنها يجب أن تتكيف مع الاختلافات الحقيقية في السلوك). يجب عليهم أيضاً التكيف مع عادات الأفراد من خلال الحملات الإعلانية المستهدفة.

وفقاً لـ V. Gollain، في الأسواق السياحية، فإن أكثر المعايير المستخدمة للتجزئة هي مكان المنشأ والبيانات الاجتماعية والديمغرافية والفوائد المطلوبة ومستوى الإنفاق وطريقة الإقامة ونوجزها في المعايير التالية:

- المعايير السوسيوديموغرافية، الجغرافية والاقتصادية؛

¹ - Vincent Gollain, IDENTIFIER ET VALORISER SES AVANTAGES COMPARATIFS TERRITORIAUX AVEC LA METHODE CERISE REVAIT® 6 ème Version ,OP.cit,p21.

² - Gollain V., Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques, Voiron, Territorial éditions, 2014, p. 36.

³ - Gollain V., Op.cit., p. 37.

- معيار الشخصية والنمط المعيشي؛
 - المعيار السلوكي، الديني والأخلاقي؛
 - معيار الامتيازات التي يقدمها الإقليم للعملاء الحاليين والمستقبليين؛
 - معيار الامتيازات التي تحملها عروض المنافسين.
- تهدف عملية تقسيم العملاء للاستجابة لأفضل لرغبات وتوقعات العملاء المستهدفين وكذلك تصور الحصص السوقية التي يمكن التفكير أنّها قد تتناسب والعرض الإقليمي، والعمل على استغلال فرص تسويق جديدة بفضل إرادة التميز التي تسير طموح الجماعات الإقليمية وخاصة جذب فئات مستهدفة.
- من خلال ما سبق يمكن تصنيف عملاء الإقليم إلى:

أ- العملاء الداخليين:

- المقيمين؛
- المؤسسات الصناعية و الخدمية وفروع الشركات متعددة الجنسيات؛
- التجار والمستثمرين؛
- الجمعيات المهنية؛
- المؤسسات البحثية والطلبة؛
- وسطاء الخدمات (مكاتب الطيران، وكالات السياحة والأسفار).

ب- العملاء الخارجيين:

- المقيمين الدائمين والمؤقتين الجدد؛
- المغتربين والمتقاعدين؛
- السائحين (سائحين الأعمال، المؤتمرون، المشاركون في الصالونات المعارض والمؤتمرات)؛
- زوار الاحتفالات الكبرى؛
- المقاولون وحاملي المشاريع؛
- الطلبة الأجانب؛
- وسائل الإعلام وموردي المعلومات (السفراء، الصحافة... الخ).

وتأتي عملية استهداف فئات معينة بعد تقسيم مجموع العملاء إلى مجموعات متجانسة ومحددة، دراسة طبيعة الطلب لدى الفئات المحددة مسبقاً، ويتم مقارنتها مع العرض الإقليمي الممكن ويتم التركيز على الفئة التي يعتبر

الإقليم الأوفر حظا في الاستجابة لطلبها الحالي، والعمل على تلبية الطلب المستقبلي وجذب فئات مستهدفة أخرى خاصة المؤسسات التي تساعد على خلق وظائف دائمة، و بالتالي تعزيز النسيج الاقتصادي المحلي فيما يتعلق بصناعات معينة والتوجه نحو خلق قطب أعمال متميز.¹

ركز قواك واختر مكانك في المعركة: منطق التركيز للأسواق التي ترغب في الدفاع عن المراكز المكتسبة بها.²

3. استراتيجيات التجزئة الإقليمية:³

هناك العديد من استراتيجيات التسويق الإقليمي، يمكننا الاستشهاد بما يلي:

أ- **التسويق غير المتميز Le marketing indifférencié**: تعتبر هذه الاستراتيجية السوق كوحدة واحدة وكهدف واحد، دون النظر إلى القطاعات المختلفة للتجزئة، ويستند المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على الجاذبية أكثر من غيرها، اتباع هذه الاستراتيجية يقلل التكاليف، ولكن تكون هناك منافسة شديدة في السوق بسبب الزيادة في عدد المنافسين.

ب- **التسويق المتميز Le marketing différencié**: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقسيم السوق إلى قطاعات واعتماد استراتيجيات تسويقية تتكيف مع كل قطاع.

ج- **التسويق المركز Le marketing concentré**: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تركيز الجهود على قطاع واحد. يعتمد على مفهوم الأسواق القطاعية للحصول على وضع جيد.

يرافق تطبيق هذه الاستراتيجية العديد من المزايا، مثل أبحاث السوق وفعالية هذه الطريقة في الحصول على موقع قوة ، ومع ذلك، يرتبط تطبيق هذه الاستراتيجية مع ارتفاع المخاطر بسبب التركيز على قطاع واحد.

4. التموقع (تحديد المواقع):

تعتمد استراتيجية التسويق على ثلاثة عناصر: "التجزئة، الهدف والتموقع"، لأن موضع المنتج يعتمد على المكان المشغول في أذهان الجمهور المستهدف والهدف هنا هو تحديد المنتج من الهدف، من أجل تحديد العناصر المتميزة عن المنافسين. لا يرتبط هذا بالفوائد الفعلية للمنتج ، ولكن بما يمثله في ذهن المستهلك

في التسويق الإقليمي، تعد معرفة موقع الإقليم بالنسبة لمنافسيه خطوة مهمة في إعداد استراتيجية التسويق الإقليمية وفي المزيج التسويقي. بعد استهداف شرائح وأولويات المنطقة، يسمح التموقع بعرض مميز للمدينة أو المنطقة أو سماتها (صورة الإقليم) ومن النقاط التي تساعد على التموقع ما يلي:

¹ -Li Zhang a; Simon X .Z; "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing"; in: Cities n°:26; 2009; p: 247.

² - Gollain V., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, op.cit., p. 16

³-Ghannam Z., Le marketing au Maroc : concepts et réalités, Casablanca, édition. Al Madariss, 2002, p. 84.

أ- **صورة الإقليم:**¹ وصورة الإقليم هي تقييم عام وجماعي يمنحه المواطنون والمستثمرون والسائحون والجهات الفاعلة. أنه يلعب دورا حاسما في بناء هوية الإقليم الذي يختلف عن الآخرين، بنفس الطريقة كعلامة تجاربه، يمكن تطوير اسم المدينة أو المنطقة لتعزيز سمعه وصقل الدلالات الايجابية، من أجل ان تحتل موقعا أفضل في سوق المنافسة.

- ووفقا لما ذكره Benko، فإنّ الأراضي تنقل أنواعا مختلفة من الصور، وكلها تستند إلى دلالات مختلفة، وهي:
- هناك تمثيل لوسائل الاعلام علي أساس يومي (التلفزيون والاذاعة والصحافة) وغالبا ما تستند هذه الصورة إلى احداث ايجابية أو سلبية (المظاهر الثقافية، والرياضة، والسياسة، والحوادث، والصراعات).
- هناك التمثيلات الفنية/الجمالية التي يتم نقلها من خلال الإبداعات الفنية.
- هناك أيضا الصورة التي بناها السياسيون ورجال الاعمال في محاولة لتقديم واقع إيجابي في المستقبل.
- وأخيرا، يمكن أن تكون هذه الصورة عفوية نتيجة لخلق مساحة من قبل السكان وترتبط صوره العلامة التجارية للإقليم بالديناميكية الاقتصادية والتاريخ والمشاعر التي وضعها السكان والزوار.

تقول زكية مقري² أنّ " الصعوبة في إدارة الصورة المدنية تكمن في أن الجمهور الذي تستهدفه متنوع، وله حاجات مختلفة وأحيانا متناقضة ومهمة خلق والحفاظ على صورة علامة مدينة تكون مكلفة، يمكن القول أنّ صورة قوية ومتميزة ليست حكرا على المدن الكبيرة والميزانيات الضخمة (باريس، نيويورك، لندن، ميونيخ)، أمثلة كثيرة تثبت العكس فلا شك أن مدنا سياحية بقوة مثل: Marrakech City قد عرفت كيف تصنع لها صورة قوية ومتميزة.

ب- **اختيار مكان التموقع:**³ اختيار المكان هو قرار استراتيجي يؤثر علي المنطقة علي المدى المتوسط والبعيد، وتحدد الخيارات المستهدفة وتحليل البيئة التنافسية القواسم المشتركة ونقاط الاختلاف مع المنافسة. وتستند هذه الدراسة إلى الموقع الاستراتيجي للإقليم. لأنه يساعد علي وضع الأراضي في عقول العملاء المحتملين ورفع صورتها الايجابية ونقاط الاختلاف أو التمايز هي خصائص فريدة للإقليم، وهي مرتبطة بواحد أو أكثر من التشكيلات المحددة للإقليم (الموقع الجغرافي، والتاريخي، والحدث الثقافي، والأنشطة الاقتصادية، وما إلى ذلك).

¹ -Ghannam Z., Le marketing au Maroc : concepts et réalités, Casablanca,op.cit,p85

² - زكية مقري، " مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة : نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)", مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09، 2013، ص100.

³ - Noisette P., Valléruo F., Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996. p.p., 234.235

وتؤدي القدرة التنافسية للأقاليم دوراً أساسياً في فكره الوضع الاستراتيجي وكذلك في تحسين جاذبيته الإقليمي. أما فيما يتعلق بالقواسم المشتركة أو أوجه التشابه، فهي ليست بالضرورة إقليمياً محدداً ويمكن تحديدها على مستوى المنافسين، وهي عادة ما تكون من الخصائص الضرورية في عرض كل إقليم من وجهة نظر الجمهور المستهدف (البنية التحتية، ونوعه الخدمات).

وينبغي تحديث استراتيجية وضع الإقليم على أساس منظم. ويمكن إجراء سلسلة من التغييرات بمراعاة ظروف المنافسة بين الأقاليم، وتفرض المنافسة المتزايدة بين الأقاليم أعاده تنظيم الإقليم.

المطلب الثالث: التسويق التشغيلي الإقليمي

هو تجسيد للقرارات المتخذة على مستوى التسويق الاستراتيجي، ويجب أن تتكيف هذه السياسة قصيرة المدى باستمرار مع التغيرات في السوق، ففعاليتها مشروطة بجودة الخيارات الاستراتيجية التي يتم إجراؤها في المنبع. في الواقع، لا يمكن أن يتطور التسويق التشغيلي على المدى القصير دون أن يعتمد على نهج استراتيجي قوي.¹ تتبع استراتيجية التسويق الإقليمي نفس النهج، مثل أي نهج تسويقي، ما يسمى التسويق المختلط (des5P) (المنتج، السعر، المكان، الترويج والشخص). ومع ذلك، لا يوجد إجماع على التوزيع بين المؤلفين والموسوقين، وقد اعتمد معظم المؤلفين ثلاث سياسات. في دراستنا، سنحتفظ بالنهج العام الذي يأخذ في الاعتبار السياسات الأساسية، وهي سياسة المنتج (عرض الإقليم) وسياسة الترويج.

1. العرض الإقليمي: يكتسب العرض الإقليمي أهمية خاصة بين ممارسي التخطيط والتنمية الإقليمية حيث إنه مخصص أيضاً لمسوقي الأماكن، على الرغم من تعقيد المفهوم.

ومن أجل فهم أفضل، سنقوم بتحليل ثلاثة عناصر: أولاً، فكرة منتج الإقليم، ثم مكوناته التي تشكل عوامل جذب للإقليم وأخيراً الاستراتيجيات الرئيسية لتوجيه العرض الإقليمي.

أ- **منتج "الإقليم":** على عكس السلع أو الخدمات، التي يسهل التعرف على ملفات تعريفها ومكوناتها، يوفر منتج المنطقة سمات أكثر تعقيداً، وقد نظر العديد من المؤلفين إلى هذه الأخيرة على أنها سلة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف. وتتضمن هذه السلة جميع الموارد، وجميع الإمكانيات، والمرافق والعمليات المحددة لجذب جمهور معين.

وفقاً لـ H. Brossard، منتج الإقليم، هو تقديم خدمات تعتمد جودتها على التعاون بين عدد كبير من الشركاء من القطاعات العام والخاص، بما في ذلك وكالة الترويج التي تعد أحد العناصر المركزية، يشير منتج

¹ - MHMED ALSDAI, Marketing Territorial et Développement Touristique, docteur de l'université de reims Champagne-Ardenne discipline: sciences de gestion, université de reims Champagne-Ardenne école doctorale sciences de l'homme et de la société (555), 2017, p25.

الإقليم إلى العناصر التي يمكن ربطها بطريقة معينة بالخصائص الموجودة في الإقليم والتي تعززها بسبب خصائصها وإمكاناتها، هذا هو الحال بالنسبة لمكونات الإقليم غير المتغيرة، مثل: المناخ والموقع الجغرافي والمكونات المتغيرة مثل البنية التحتية والقوى العاملة. في الواقع، يمكن أن تنبثق فكرة منتج الإقليم من إمكانات المنطقة عندما يتم وضعها في منافسة مع مناطق أخرى. ويتكون عرض الإقليم من جميع العناصر التي تهدف إلى تعزيز صورة إيجابية للمنطقة، سواء كانت هذه الخصائص الحالية مثل الموارد الطبيعية أو التراث أو القرب من الأسواق أو الخصائص التي أنشأها الإنسان.

ب- جاذبية الإقليم (العوامل): تعتمد جاذبية الإقليم على العديد من العوامل، يمكننا القول أنّ هناك أبعادًا رئيسية للتنافسية الإقليمية التي تنطوي على مساهمة مجموعة من الجهات الفاعلة في تحسين جاذبية الإقليم.

- **القدرة التنافسية الاقتصادية:** هي قدرة الجهات الفاعلة على إنتاج والحفاظ على أقصى قيمة مضافة في الإقليم لتعزيز الروابط بين القطاعات. يتعلق الأمر أيضًا بتجميع الموارد والأصول لتقييم الشخصية المحددة لأي منتجات وخدمات.

- **القدرة التنافسية الاجتماعية:** تعني قدرة الجهات الفاعلة على العمل معًا بشكل فعال على أساس فهم مشترك للإقليم وتشجيعها من خلال التشاور بين مختلف مستويات المؤسسات.

- **القدرة التنافسية البيئية:** هي قدرة الجهات الفاعلة على تطوير القيمة في مواردها لجعلها عنصرًا مميزًا في أراضيتها، مما يضمن الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراثية وتحديدها.

هذه المستويات الثلاثة، بالنسبة لمعظم المؤلفين، هي الخصائص الرئيسية للجاذبية. في الواقع، تم بناء جاذبية الإقليم بفضل المكونات الاقتصادية والاجتماعية والتاريخية... يشارك جميع الفاعلين في الإقليم، من القطاع العام أو الخاص، في هذه الجاذبية. الشركات والموارد والمسؤولين المنتخبين والسكان وحيوية النشاط الاقتصادي والثقافي تساهم في بناء صورة المنطقة.

ج- استراتيجيات العرض الإقليمية: في التسويق الإقليمي، هناك استراتيجيتان للعرض الإقليمي يمكن أن توجد: استراتيجية التخصص واستراتيجية التنويع. ومع ذلك، فإنّ التمايز هو مبدأ أساسي لهذه الاستراتيجيات، لأنّه يسمح بوضع أفضل للمنطقة فيما يتعلق بالمنافسة. "بعبارة أخرى، عليك أن تعرف كيف تميز نفسك عن الآخرين وتلعب على خصوصياتك."

استراتيجية التخصص تتمحور حول تركيز العرض الإقليمي على عدد قليل من الأنشطة المهيمنة أو الأنشطة الجذابة بشكل خاص للإقليم. يتم تحديد هذه الأنشطة بناءً على التشخيص الإقليمي الذي يكشف عن وجود مزايا تنافسية وإمكانية خلق قيمة مضافة في هذه الأنشطة الجديدة. يتم استخدام هذه المزايا لتوجيه

سلوك الجهات الفاعلة المحلية وجذب الاستثمارات والسياحة إلى الإقليم. ومع ذلك، تحمل هذه الاستراتيجية مخاطر وتكاليف عالية، وقد يكون تنفيذها صعبًا في المناطق الهشة أو المتخلفة. لذلك، يتم في العديد من الأحيان اعتماد استراتيجية التنوع كوسيلة لتقليل المخاطر المرتبطة بالتخصص. تعمل استراتيجية التنوع على تعزيز الاستفادة وتوفير مصادر دخل متعددة للإقليم. يجب أن يكون اختيار استراتيجية العرض الإقليمي متوافقًا مع أهداف وغايات الاستراتيجية العامة للتسويق المكاني، إنه يتعلق، كما أشرنا سابقًا، ليس فقط ببيع الإقليم كمجموعة من المنتجات والخدمات، ولكن أيضًا بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

2. سياسات الاتصال الإقليمي

تعتبر سياسات الاتصال الإقليمي جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الإقليمي، حيث تهدف إلى تعزيز صورة المنطقة وتحسين سمعتها. تعتمد هذه السياسات على استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل والأدوات للتواصل مع الجمهور المستهدف وتسلط الضوء على مزايا وفرص الإقليم.

أ- مفهوم الاتصال الإقليمي: يشير الاتصال الإقليمي إلى جميع أنشطة الاتصال التي تتم نيابة عن سلطة عامة إقليمية، ويمكن أن يكون للاتصال الإقليمي أهداف مختلفة:

- تعزيز جاذبية الأقاليم تجاه الجمهور الخارجي.
- تعزيز الرسالة وتحقيق المجتمع.
- تعزيز أسباب المصلحة العامة.
- حشد مشاركة السكان.

وصنف V. Gollain الاتصال الإقليمي إلى خمس فئات: "الإعلانات (الرسائل التلفزيونية، والصحافة، والراديو، والكتيبات، والملصقات، والعروض، والأفلام، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك)، تحفيز القرارات (الألعاب والمسابقات والأحداث وما إلى ذلك)، الرعاية والتواصل مع الحدث (الترويج لقضية، حدث رياضي، ثقافي، اقتصادي) العلاقات العامة (ملفات صحفية، بيانات صحفية، مقابلات، أحداث) وأخيرًا التسويق المباشر (الكتالوجات، والمراسلات، والمجلات، والتسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني، وما إلى ذلك)، تساهم هذه الإجراءات أيضًا في إنشاء والحفاظ على حقوق ملكية علامة المدينة للمنطقة.

ومنه، يمكننا القول أن الاتصال يتكون من عدة أشكال، كل منها يهدف إلى المساهمة في تحقيق أهداف الإقليم وذلك يتطلب استراتيجية محدد ومنسقة حسب الأهداف العامة للمنطقة ويمكن تحديد ثلاثة أهداف للاتصال الإقليمي من وجهة نظر السياحة:

- زيادة جاذبية الإقليم للأشخاص استهدافهم.
- إظهار إمكانات العرض وخصوصية العرض الإقليمية.
- المساهمة في إظهار الرغبة في تغيير السلوك من أجل تحسين حياة المواطنين، ثم يأتي الهدف السياحي.

المبحث الرابع: مبادئ التسويق الإقليمي وتطبيقاته

في مجال التسويق الإقليمي، تعتبر مبادئ التسويق الإقليمي أساسًا لتحقيق النجاح والتميز في التسويق على مستوى الإقليم. تهدف هذه المبادئ إلى توجيه الجهود التسويقية وتطبيق استراتيجيات فعالة لتحقيق أهداف الإقليم وتلبية احتياجات السوق المستهدفة.

المطلب الأول: مبادئ التسويق الإقليمي

يحدد Gollain Vincent ثمانية مبادئ رئيسية في مجال التسويق الإقليمي تساهم في نجاح الجهود التسويقية. هذه المبادئ هي¹:

1. عدم الخلط بين التسويق التجاري و التسويق الإقليمي:

من الضروري أن نتذكر أن الفرق الرئيسي بين الشركة والأقاليم هو درجة السيطرة على العرض. بحيث تتحكم الشركة في مجموعتها الكاملة (المنتجات والخدمات) من ناحية أخرى يتحكم صانع القرار الإقليمي في جزء فقط من عرضه، وغالبا ما يكون جزءا هامشيا، فالعرض الذي تقدمه المؤسسات يتمثل في المنتجات والخدمات ابتداءً من أدواتها الإنتاجية أما العرض الإقليمي يجمع بين السلع المادية (البنية التحتية، العقارات، الموارد الطبيعية... الخ) والخدمات التي هي نتيجة لتداخل الإجراءات الماضية والحالية وحتى المستقبلية التي تقوم بها العديد من الجهات الفاعلة الخاصة أو العامة أو النقابية، السيطرة على سلسلة الإنتاج الإقليمية منخفض نسبيًا من قبل موظف عمومي الذي يفرض أكثر وضع أنفسهم في إطار جماعي عند النظر في تقييم الأقاليم، وهناك فارق مهم آخر يتمثل في أن الشركة تبيع منتجاتها وخدماتها في حين يقترح العارض الإقليمي منتج إقليمي.

2. تحديد النطاق الجغرافي المناسب

يجب تكييف التسويق الإقليمي على النطاق الجغرافي الأكثر صلة بالجمهور الذي يتم توجيهه إليه وعليه، يمكن القول إن التسويق الإقليمي هو الخلط ما بين الاتصالات المؤسسية والإقليمية، فمن الضروري تحديد الموقع أو النطاق المناسب لإجراء الوظائف التسويقية للإقليم من خلال قدرة المسوقين الإقليميين. ولهذا يجب التميز ما

¹ - Vincent Gollain : Réussir son marketing territorial en 9 étapes, le club des dévelop-peurs économiques d'elle de France (CDEIF), version1, paris, aout 2008., p.p. 5-10.

بين تسويق العرض المقدم من المؤسسات والوكالات الاقتصادية للتسويق الإقليمي، ويتمثل التحدي في الجمع بين أصحاب المصالح في العرض الإقليمي.

3. ترتيب وتنظيم المسعى المتبع

يستند التسويق الإقليمي الناجح على بناء فريق متحمس ومنظم ذا كفاءة لإدارة هذا النهج وتحريك الفاعلين فيه. كما أنه من الضروري أيضاً تشكيل قاعدة مهمة للمعلومات الاقتصادية والتنافسية من أجل تسهيل وتعزيز نهج التسويق الإقليمي الشامل.

4. اشراك الجهات الفاعلة للبناء والتصرف بشكل جماعي

تواجه البيئة التنافسية للإقليم تحديات عديدة، بما في ذلك زيادة عدد الوكالات والمنظمات التي تعمل على تسويق الإقليم. يزيد ذلك من المنافسة ويتطلب مهارات استراتيجية للتفوق في السوق. يعمل بعض هذه الوكالات على تحديد المزايا النسبية للإقليم واستغلالها بشكل جيد. هناك أيضاً جهود نقابية ومسامي للاندماج الدولي بين الوكالات. و من الناحية الربحية، يتطلب التسويق الإقليمي تطوير حافظة الأعمال والتركيز على العمل الجماعي بدلاً من العمل الفردي. يجب إشراك الجهات الفاعلة الرئيسية في جميع مراحل التسويق الإقليمي، بدءاً من تصميم استراتيجية التسويق وصولاً إلى تنفيذ المخططات. يلعب التعاون الجماعي دوراً مهماً في نجاح المساعي التسويقية الإقليمية. يمكن أن يوضح مثال مدينة ليون الفرنسية كيفية إشراك الجهات العمومية والخاصة في عملية التسويق الإقليمي. تُعتبر ليون رمزاً للنجاح في تعزيز الفعاليات الاقتصادية والتعاون بين الجهات المختلفة..

5. خلق الثقة

- الثقة هي جزء أساسي في التسويق الإقليمي. إذ يجب أن تكون على عدة مستويات:
- بين الجهات الفاعلة في تحديد العرض الإقليمي، أيضاً بشكل أعم على سلسلة الجهات الفاعلة بأكملها التي تسهم في تشجيع واستقبال المستثمرين؛
 - يتم انشاء الثقة في العلاقة بين المستثمر المحتمل والجهات الفاعلة في الإقليم، مع العلم أن إدخال مناخ الثقة ليس دائماً ديناميكياً تلقائياً، فمن الضروري أن يبذل منسق عملية التسويق كل جهد ممكن للاستقرار داخل الفريق المعبأ من أجل بناء، ثم تنفيذ هذا النهج.

6. الشفافية

الشفافية هي ممارسة ضرورية في بناء استراتيجية تسويق إقليمي جماعي، بحيث يجب أن يكون لجميع الشركاء المعنيين الوصول إلى جميع المعلومات المتاحة باستخدام أدوات مثل المدونات أو الشبكات الخارجية أو الشبكات الاجتماعية مما مشاركة المعلومات الضرورية للعمل الجماعي وهذا بتكلفة أقل، بالتأكيد، يجب أن تظل

خطة التسويق الاستراتيجية في المجال السري، حتى لا تنشر استراتيجياتها على منافسيها، ولكن يجب أن يكون عدد من التوجهات في متناول الجميع، ويجب أن يكون الوصول إلى المعلومات متطابقاً في الجزء التشغيلي.

7. الاعتماد على الاستراتيجية الاقتصادية للإقليم

ويرى معظم رؤساء وكالات التنمية الاقتصادية وخدمات التنمية الاقتصادية، أن تصميم وتجربة استراتيجية تسويقية إقليمية يتم تسهيلها إذا كانت المنطقة قد نفذت استراتيجية اقتصادية إقليمية.

8. وضع رضى الزبون في قلب المنهج

يجب أن يكون لدى المسوق الإقليمي طموح لوضع وفهم رضا وتوقعات العملاء في قلب العملية التسويقية، ولا بد من "التفكير بالعميل" عند القيام بذلك، بالسعي في العرض الإقليمي الذي يلي توقعات العميل بدلاً من السعي إلى تقدير العرض الإقليمي. نستنتج مما سبق أن التسويق الإقليمي يهدف إلى تشجيع أنشطة معينة داخل إقليم معين ويتم استخدامه من أجل تغيير التصورات الخارجية للإقليم بغية تشجيع السياحة والاستثمارات الخارجية، وكذا تحقيق التنمية الإقليمية.

المطلب الثاني: تطبيقات التسويق الإقليمي

يعتمد التسويق الإقليمي على استيعاب جميع المعلومات المتاحة حول تحليل السوق المحلية، بدءاً من الاحتياجات والميزات المتاحة حالياً وحتى التنبؤات المستقبلية، وتقييم سياسات تنظيم العلاقات الاقتصادية واستكشاف العلاقات بين الدول. يعد تحقيق التسويق الإقليمي تحدياً يتطلب فهماً عميقاً للسوق وتكييف استراتيجيات التسويق لتلبية احتياجات السوق بشكل فعال¹.

1. التسويق الإقليمي السياحي

على مستوى التسويق الإقليمي تطور دور الإقليم في صناعة السياحة مروراً بترويج الإمكانيات السياحية من خلال نشر وإذاعة المعلومات وإقامة النشاطات إلى المقاربات الاستراتيجية حول التمتع والتجزئة واستراتيجية التسويق المتبعة لملائمة العرض السياحي لمختلف المستهدفين ومنه فالتسويق السياحي للإقليم يسمح بتطوير استراتيجيات إدارة مختلف الجهات السياحية، الأمر الذي جعل قطاع السياحة أكثر احترافية.

2. التسويق الإقليمي الابتكاري:

يشمل التسويق الإقليمي الابتكاري مجموع تقنيات وأدوات التسويق المتعلقة ببيئة ابتكارية ضمن العولمة، ويمثل مفهوم وإطلاق منتجات وخدمات ابتكارية تحدياً هاماً بالنسبة للأقاليم الواجب عليها اتخاذ القرارات فيما يخص مناهج التسويق الابتكاري المتعلقة بقطاع الخدمات في الإقليم مثل الاستهلاك الواسع، الصناعة، الخدمات،

¹ - ريمة باشا، دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص86.

التكنولوجيا، الطاقات المتجددة وغيرها، كما يضاف إلى ذلك إتقان مناهج إطلاق وتطوير الابتكارات على المستوى الإقليمي الوطني والدولي، وضرورة تطبيق التسويق الابتكاري في إطار تامين جاذبية الإقليم.

3. التسويق الإقليمي الدولي

يياشر الاقليم في اطار العولمة، إلى وضع منهج للتدويل، الأمر الذي يؤدي إلى خلق استراتيجية تسويق بهدف التعريف بعرض الإقليم على المستوى الدولي وعليه يمثل التسويق الإقليمي منهجا استراتيجيا يتطلب مستويين من القرارات هي:

أ- يتعلق باختيار الإقليم نشاطه وحضوره دوليا في الأسواق الخارجية، ويعتمد هذا المنهج على تفكير استراتيجي في مستوى الإقليم، قائم بين مختلف فاعليه في القطاع الخاص والعام

ب- يتضمن تدخل أصحاب القرار الاقليميين، حيث تعتمد هذه المرحلة التحليلية على دراسات التسويق في المستوى الداخلي (دراسة إمكانيات الإقليم) وفي المستوى الخارجي (تحليل الأسواق الخارجية، الفاعلون الاقتصاديون، السكان).

ويتبع أصحاب القرار الاقليميين خمس مراحل اساسية من أجل بناء منهج تسويق إقليمي متناسق مع المنهج الدولي تتمثل فيما يلي:

- المعرفة بالتصنيع: إتقان مهارات وكفاءات الإقليم والعرض المقدم.
- المعرفة بالإمداد: معرفة العوائق اللوجستية المرتبطة بالنشاطات التجارية على مستوى الإقليم.
- المعرفة بالبيع: معرفة دورات التوزيع التصدير والتشريع الخاص بكل سوق خارجي.
- المعرفة بالإدارة.
- واخيرا المعرفة بالتحليل.

خلاصة الفصل:

إنّ هدف المفهوم التسويقي هو إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن، ومنه فالتسويق الإقليمي من خلال تقنياته يساعد على استقطاب المستثمرين المحليين والأجانب إلى الاقليم حيث تتمثل وسائل التسويق الإقليمي في ما يعرف بالمزيج التسويقي الإقليمي الذي يتكون انطلاقاً من القاعدة التسويقية الأساسية التي تحتوي على أربع سياسات هي سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج ليضاف لذلك سياسة السلطة العامة، الرأي العام، رضا الزبائن كأهم هدف تسويقي.

ومن أجل مواجهة المنافسة يجب أن تكون هناك استراتيجية واضحة وموجهة نحو السوق (الإقليم) وقادرة على الاستجابة لاتجاه زيادة المنافسة المتأثرة بشكل مباشر بالعملة، وهاته المنافسة تدفع بالمدن الى تركيز جهودها التنموية على القطاعات التي توفر لها مزايا تنافسية جيدة.

الفصل الثاني:

تنمية علامة المدينة

تمهيد:

في نهج التسويق العام، يكتسب مفهوم العلامة التجارية أهمية متزايدة، يُنظر إلى العلامة التجارية بعد ذلك على أنها أصل غير ملموس له قيمة مالية أو ميزة تنافسية حالية ومحتملة والتي هي ثمرة الاستثمارات السابقة وتلك التي يجب أن تستفيد منها العلامة التجارية في المستقبل من أجل التطوير بطريقة مستدامة. ومن هنا، فإنّ تطبيق تسويق المدينة يعتمد بشكل كبير على البناء والتواصل وإدارة صورة المدينة، والتنمية التي هي أساس التطور الإنساني والاجتماعي... الخ، حيث أنّ تبني المدينة يتم من خلال التصورات والصور، لذلك فإن الهدف من تسويق المدينة هو صورة المدينة، وهي نقطة البداية لتطوير العلامة التجارية للمدينة. إنّ المفهوم الأكثر ملاءمة لفهم قابلية تطبيق تسويق المدينة هو مفهوم العلامة التجارية للشركات الذي تم تطويره مؤخرًا، والذي يتم تطبيق التعديلات اللازمة على المدن. لذلك، ليس من المستغرب أنه على الرغم من العدد المحدود من المنشورات حول موضوع العلامة التجارية للمدينة، فإنّه يتم إيلاء اهتمام متزايد، في الأدبيات، لهذا الموضوع بالإضافة إلى دراسات الحالة المثيرة للاهتمام، يظل هذا المفهوم مطبوعًا أكثر فأكثر على الأماكن بشكل عام.

خلال الطرح السابق سنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول التنمية وعلامة المدينة وأهم النقاط المرتبطة بهاته الأخيرة من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية والوكالات السياحية؛
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لعلامة المدينة؛
- المبحث الثالث: إستراتيجية علامة المدينة؛
- المبحث الرابع: الجهات المسؤولة عن بناء علامة المدينة وطرق بنائها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التنمية والوكالات السياحية

السياحة والتنمية مترابطتان بشكل وثيق، حيث تسهم السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتلعب الوكالات السياحية دورًا حيويًا في تسويق الوجهات وتوفير الخدمات السياحية، وتهدف التنمية إلى تحقيق التقدم والرفاهية من خلال تحسين الإنتاجية والدخل الوطني وتلبية احتياجات الأفراد وتعزيز العدالة الاجتماعية وحماية الموارد البيئية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التنمية

إنّ التنمية ظاهرة نشأت مع نشأة البشرية، إلا أنّها لم تأخذ أهمية كبيرة من حيث البحث، إلا بعد الحرب العالمية الثانية، بعدما تمحورت إشكالياتها في سؤال إنساني بسيط هو: لماذا هناك شعوب أصبحت غنية وأخرى لتزال فقيرة؟، ومن هنا أصبح موضوع التنمية من المواضيع الهامة التي لقيت اهتماما من الباحثين في مختلف الميادين الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والبيئية، واعتبرته المنظمات العالمية وعلى رأسها منظمة الأمم المتحدة للتنمية حقا مكرسا لكل الشعوب، خاصة الشعوب والدول النامية حتى تستطيع اللحاق بالدول المتقدمة.

1. مفهوم وأبعاد التنمية

أ- مفهوم التنمية:

التنمية هي: "عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغيرات الهيكلية والوظيفية في المجتمع وتحدث نتيجة للتدخل في توجيه حجم ونوعية الموارد المتاحة للمجتمع، وذلك لرفع مستوى رفاهية الغالبية من أفراد المجتمع عن طريق زيادة فاعلية أفرادهم في استثمار طاقات المجتمع إلى الحد الأقصى".

تعرف التنمية بأنّها¹: "عملية مقصودة ومخططة تهدف إلى تغيير البنيان الهيكلي للمجتمع بأبعاده المختلفة لتوفير الحياة الكريمة لأفراد المجتمع، وهي أعم واشمل من النمو؛ لأنها تعني النمو زائداً التغيير".

ويعرفها الجوهري بأنّها: "(التحريك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية من خلال إيديولوجية معينة لتحقيق التغير المستهدف من أجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوب الوصول إليها".

أي هي "توفير عمل منتج و نوعية من الحياة الأفضل لجميع الشعوب وهو ما يحتاج إلى نمو كبير في الإنتاجية والدخل وتطوير للمقدرة البشرية"، وحسب هذه الرؤيا فإنّ هدف التنمية ليس مجرد زيادة الإنتاج بل تمكين الناس من توسيع نطاق خياراتهم.

¹ - عبد الرحمن عباس محمود، التنمية الاقتصادية في الفكر الإسلامي، مديرية تربية بغداد-الرصافة الأولى معهد أعداد المعلمين/الحسينية، مجلة الجامعة العراقية، العدد (3/36)، ص 197، <https://www.iasj.net/iasj/download/9>، شوهد يوم: 2021/07/19.

وهكذا تصبح عملية التنمية هي عملية تطوير القدرات وليست عملية تعظيم المنفعة أو الرفاهية الاقتصادية فقط بل الارتفاع بالمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، ويبين ذلك أنّ حاجات الإنسان كفرد ليست كلها مادية ولكن تحتوي أيضا على العلم والثقافة وحق التعبير والحفاظ على البيئة وممارسة الأنشطة وحق المشاركة في تقرير شؤون الأفراد بين الأجيال الحالية والمقبلة".

ب- أبعاد التنمية: أما أبعاد التنمية فتتمثل في:¹

- **التنمية الاقتصادية:** ويرتبط هذا النوع من التنمية بإيجاد جملة من التغيرات الجذرية من خلال إجراء بعض العمليات في مجتمع معين سعياً لاكتساب المهارة والقدرة على تحقيق التطور الذي يحسن نوعية حياة الأفراد ويزيد قدرتها على التأقلم والتجاوب مع الحاجات الأساسية والتي تتزايد بشكل مستمر.
- **التنمية الاجتماعية:** يسعى هذا البعد إلى تنمية التفاعلات وتطويرها بين جميع أطراف ومكونات المجتمع والمتمثلة بالأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية الخاصة والحكومية.
- **التنمية السياسية:** ويتركز هذا النوع على النظم السياسية التعددية، ويسعى لخلقها في مجتمع ما لتواكب النظم السياسية في الدول المتقدمة سياسياً، وتعمل على تعميق المفاهيم الوطنية وترسيخها.
- **التنمية الإدارية:** وتسعى إلى تحقيق التغيير الفعلي في الهياكل الإدارية ونظمها وأساليبها، والتأثير على السلوكيات البشرية لتحقيق ما تسعى إليه التنمية بكل كفاءة وفاعلية.

2. عناصر التنمية: عناصر التنمية تشمل عدة جوانب مترابطة، وتتضمن:²

أ- المبادرة: أي لا بد من وجود أشخاص يعملون كقيادات لعملية التنمية والتغيير ومن المهم أن يكون هؤلاء الأشخاص من داخل المجتمع، فلا بد من وجود أشخاص لديهم هذا الاستعداد ليصبحوا قادة في العمل. وقد يحدث أن يحتاج المجتمع إلى جمعية أو أشخاص من خارجه يساعدون على تدريب وإيجاد هؤلاء الأشخاص المحليين ليصبحوا قيادات.

ب- المجتمع وحدة عمل: العمل الجماعي هو الطريق إلى التنمية الشاملة، أي لا بد أن يتحرك المجتمع بشكل جماعي حول هدف مشترك معن يساهم كل فرد في تحقيقه وله دور مقنن في ذلك.

ج- استخدام الإمكانيات والموارد المحلية: فالتنمية لا تعنى حل المشكلة، ولكن مساعدة المجتمع على استخدام قدراته وإمكانياته لحل المشاكل وهي مثل الشخص الذي تعلمه استخدام إمكانياته ليصنع شبكة وتعلمه صيد السمك. ولكن لا تقدم له السمك لأنه سوف يظل طوال حياته معتمداً على شخص آخر.

¹ - أبعاد التنمية، <https://mawdoo3.com>، نشر يوم 2016/02/6، تم الإطلاع عليه يوم: 2020/06/09، على الساعة: 17:30.

² - عناصر التنمية، <https://kenanaonline.com8>، شوهد يوم: 2020/06/11، على الساعة: 11:48.

د- المشاركة: كل الأفراد لابد وأن يشاركوا أي يجب أن يساهم كل فرد بدور معين حتى ولو كان المحافظة على نظافة المجتمع فالمشاركة الإيجابية تعني أن كل فئات المجتمع تشارك وتستفيد من برامج التنمية. لابد من وجود مساهمة وترحيب من الفئات والأفراد داخل المجتمع.

هـ- المشاركة الواسعة (الديمقراطية): والتي تعني مساهمة أكبر قدر من العاملين في التنمية في اتخاذ القرار وكذلك مساهمة المجتمع في اتخاذ القرار ولابد من وجود مشاركة. وبالتالي، يصبح العمل ملكاً للجميع وليس لبعض الأشخاص وهذا يعني ديمقراطية التفكير واتخاذ القرار.

و- آلية أو طريقة منظمة لاشتراك كل أفراد وفئات المجتمع: وهذا يأتي بالاجتماع بالمواطنين وفتح نقاش حر وصريح، وأن لا نعتبر أنفسنا أوصياء على البشر وأن لا نعتقد أننا نعرف مصلحتهم وأنهم لا يعرفونها وعلينا أن نشارك الآخرين في تحديد احتياجاتهم حتى نضمن مشاركتهم في العمل والتنفيذ.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية

تعتبر الوكالات السياحية من أهم المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية حيث تعنى بخدمات متعددة ومتنوعة من تنظيم رحلات، حجز تذاكر، حجز في فنادق... إلخ، حيث تلعب هذه الوكالات دوراً محورياً في النشاط السياحي ككل وتعتبر العمود الفقري لهذا القطاع.

1. تعريف الوكالة السياحية:

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً تمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹.

2. خدمات الوكالة السياحية: تقدم الوكالات السياحية مجموعة واسعة من الخدمات التي تساعد السياح في ترتيب وتخطيط رحلاتهم بطريقة مريحة ومنظمة. وتشمل خدمات الوكالة السياحية ما يأتي:²

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

¹ المادة 03، قانون رقم 06-99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ 4 أبريل سنة 1999.

² المرجع نفسه.

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها أو مكانتها.
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

3. تصنيف الوكالات: تصنيف الوكالات السياحية يمكن أن يتم وفقاً لمعايير وتصنيفات محددة وفقاً للقوانين والتشريعات المحلية لكل دولة. ومن بين التصنيفات المشتركة، يمكن ذكر التصنيفات التالية:

أ- الصنف (أ): موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصاً أو حصرياً في السياحة الاستقبالية، يقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، ويقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

ب- الصنف (ب): موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصاً أو حصرياً في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

المطلب الثالث: المدينة وآليات تطويرها

يلعب تطوير المدينة دوراً حاسماً في جذب السياح وتعزيز السياحة المستدامة. ويتطلب ذلك تحسين البنية التحتية، تنويع العروض السياحية، تعزيز الثقافة والتراث المحلي، وتوفير الخدمات السياحية عالية الجودة. كما تهدف آليات تطوير المدينة إلى تعزيز الجاذبية السياحية، تحسين البنية التحتية، توفير فرص العمل، حماية البيئة، وتعزيز التنمية المستدامة.

1. المدينة

تعدّ المدينة ظاهرة من ظواهر الحضارة الإنسانية ومفردة من مفردات الوسط البيئي الذي يعيش فيه الإنسان، يؤثر فيه ويتأثر به. إنّ إشباع حاجاته الاجتماعية منها والنفسية والاقتصادية تعتبر من الأهداف الأصيلة لإنشاء المدينة، وتتصل بهذه الحاجات أنشطة تتكامل وتتفاعل فيما بينها لتحقيق الكفاية للإنسان. كما ومن الثابت والمعروف أنّ المدن تختلف فيما بينها من حيث مكوناتها ووظائفها، إذ تتمتع كل منها بشخصيتها لجذورها التاريخية وتطورها الاقتصادي والاجتماعي والعمري.

أ- مفهوم المدينة:

المدينة هي منطقة حضرية ذات كثافة سكانية عالية ولا يكرس سكانها أنفسهم عادة للأنشطة الزراعية. الفرق بين المدن والكيانات الحضرية الأخرى ناتج عن الكثافة السكانية، الوضع القانوني أو عوامل أخرى.¹ ومع ذلك، لا يوجد تعريف دقيق لما هي المدينة. وفقا لمؤتمر الإحصاء الأوروبي الذي عقد في براغ، فإنّ المدينة عبارة عن تجمع يضم أكثر من 5000 نسمة حيث يعمل أقل من 25٪ من السكان في الزراعة.

من بين الخصائص الرئيسة للمدن، نجد هيمنة المساكن الجماعية والرأسيّة (المباني)، والبنية التحتية للنقل والاتصالات المتطورة إلى حد ما والأراضي المنخفضة المخصصة للمساحات الخضراء، الكثافة السكانية العالية، والوجود القوي للسيارات، والمساحات الخضراء القليلة تعني أن المدن لديها مستويات تلوث ضارة بالصحة.

غالبًا ما تحتوي المدن الكبيرة على منطقة مركزية (وسط المدينة)، والتي تضم المؤسسات المالية الرئيسية ومقر الشركات الكبرى. غالبًا ما تستقبل مراكز المدن هذه ملايين الأشخاص كل يوم يأتون للعمل، على الرغم من أنّ عدد قليل جدًا من الناس يعيشون هناك بشكل دائم، تعتبر منطقة طوكيو الحضرية، التي يبلغ عدد سكانها حوالي 35 مليون نسمة، أكبر المدن الضخمة في العالم. سيول (24 مليون)، والمكسيك (22 مليون)، ونيويورك (21.8 مليون)، وبومباي (21.1 مليون)، ودلهي (20.800.000)، وساو باولو (20.3 مليون) من بين المناطق الأكثر كثافة سكانية بالسكان.²

وعلاوة على ذلك، تعتبر المدينة ظاهرة متعددة الجوانب وتشغل مكانا هاما لدى مختلف التخصصات المعاصرة في تحليل رؤية واضحة حول المفهوم الحقيقي للمدينة، نذكر منها الجانب القانوني الذي يدرجها في الإطار المكاني ذو الصبغة القانونية التابع بطبيعة الحال الى الميثاق الموضوع من قبل السلطة العليا، لكن هذا لا يعني أن نضع هذا المفهوم في إطار التعميم نظرا لوجود العديد من المدن في العالم نشأت وتطورت دون إعلان رسمي.

أما من الجانب الإحصائي فإنّ المدينة اتخذت معايير ديمغرافية وإحصائية كمحدد أول لمجالها وعلى سبيل الدلالة "اتخذت الهيئات الدولية للأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة على اعتبار كل مجتمع سكاني يزيد عن 20000 نسمة مدينة" ويختلف هذا المعيار من مدينة الى أخرى، فمثلا "في أمريكا تعتبر مدينة كل تجمع زاد عدد سكانه عن 2500 نسمة، بينما العدد بفرنسا هو 2000 نسمة، وهو 1000 نسمة بكندا، و5000 ببلجيكا، وقدر بـ 40000 نسمة بكوريا...إلخ. ومن الظاهر عدم كفاية المعيار العددي في تحديد مفهوم المدينة إذ لا يمكن حصر مفهومها في مجرد أعداد. أمّا من الجانب الاقتصادي والمهني فيتحدد مفهوم المدينة على حسب نوعية الفضاءات التي تقطنها غالبية السكان ونوع النشاط الذي تمارسه من زراعة وصناعة وتجارة.

¹ -[Définition de ville, https://lesdefinitions.fr](https://lesdefinitions.fr), créé le:24/06/2013, consulté le: 30/04/2020.

² - نورية سولمية، المدينة والحضرية في الجزائر: مقارنة نظرية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد15، جويلية2018، ص99.

في حين أنّ علماء الاجتماع قد أجمعوا على أنّه غالبًا ما يتم تعريف المدينة من خلال معارضتها للريف. ينقل Jean Bernard CHARRIER عن Lewis MUMFORD الذي يرى أنّ "القرية، بأفاقها وأهدافها المحدودة، لا يمكن أن تتحول إلى مدينة، وذلك ببساطة بسبب زيادة عدد سكانها، حيث أنّ المدينة أكثر ديناميكية وأكثر انفتاحًا على التغيير لدرجة أنّ "لدى المرء انطباعًا بأنّ الريف يتخلف دائمًا عن المدن، لأنّ المدينة لا تتميز فقط بتركيز السكان، ولكن أيضًا بتركيز المنتجات والشركات، بينما يتضح الريف من خلال تشتتهم.

يعتبر¹ Maurice HALBWACHS، أحد رواد علم الاجتماع الحضري، من جانبه، أنّ "المدينة ليست سوى تبادل مستمر بين الفئات الاجتماعية والمساحة التي ينتجها المجتمع، وتعتبر المدينة العمود الفقري المادي للمجتمع، وهي نتيجة لتحالف شبكة مادية (مسارات ومرفقات وحدود...) وأخرى غير ملموسة (تعتمد أساسًا على الاتصالات) أكثر مرونة وأكثر انفتاحًا للتغيرات².

أما بالنسبة لمنهج المخططين الحضريين فالمدينة كيان يعمل مع الحركة وتكييف المباني والمعدات والسكن والأنشطة والتوظيف، هذه النواة يعبرها تدفق أفقي مع المدخلات، واستيراد موارد المياه ومواد الطاقة، والتلوث الحضري (القمامة والنفايات والمياه المستخدمة) و" التدفق الرأسي لتبادل الموارد البشرية والمعلومات ". يعني أنّها وحدة حضرية كبيرة ومكتظة بالسكان (على عكس القرى) تتركز فيها معظم الأنشطة البشرية: الإسكان والتجارة والصناعة والتعليم والسياسة والثقافة والتي تحكم مبادئها هيكلها وتنظيمها وهي موضوع علم الاجتماع الحضري وتخطيط المدن.

في حين أنّ المعنى الجغرافي لمصطلح، المدينة هي "منطقة يسكنها مجموعة من البشر المنظمين". بالنسبة للمتخصصين، مثل الجغرافي المعاصر Pierre GEORGES، فإن المدينة "هي مجموعة من السكان المتكثرين الذين يحدد حجم السكان وشكل من التنظيم الاقتصادي والاجتماعي". أما الجغرافي الفرنسي SORRE، الذي يتبنى وجهة النظر من زميله الألماني Kurt HASSERT، يعطي تعريفًا أكثر اكتمالًا قليلًا يعتبر المدينة على أنّها: "مجموعة من الرجال أكثر أو أقل كثافة ودائمة ومنظمة للغاية ومستقلة بشكل عام في طعامها من المنطقة التي تنمو فيها، وتوحي بوجود حياة نشطة للعلاقات، ضرورة للحفاظ على صناعاتها، تجارتها ووظائفها الأخرى"³.

¹ - Maurice Halbwachs est un sociologue français de l'école durkheimienne né à Reims le 11 mars 1877 et mort en déportation à Buchenwald le 16 mars 1945. Il est l'auteur d'une thèse sur « La classe ouvrière et les niveaux de vie ». *Les Cadres sociaux de la mémoire*, son œuvre la plus célèbre, étudie le concept de mémoire collective, qu'il a créé, Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Maurice_Halbwachs, consulté le :11/05/2020, à 11 :34.

² - Cité dans FRIEDMAN Y., Utopies Réalisables, <http://www.lybereclat.net/lyber/friedman/8ville.html> , consulté le :11/05/2020, à 11 :41.

³ - Belkaid Esma, *Marketing et image de marque de la ville-application à la ville de Tlemcen*, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, faculté des sciences économiques, spécialité :marketing, université Abou bakr belkaid-tlemcen,p19.

اقتصادياً فالمدينة آلة اقتصادية تولد ثروة أكبر من مجموع تلك التي ينتجها جميع أصحاب المصلحة من خلال السماح بتلبية العروض والطلبات، فإنها تعزز تحسين السوق. بالنسبة إلى HASSINGER (1910)، فإنّ المدينة هي "المنطقة المأهولة التي تخضع فيها المصالح الاقتصادية للسكان لجاذبية مركزية رئيسية، بدلاً من أن يكون هذا الجذب بشكل رئيسي بالطرد المركزي في القرى".

كان A. MARSHALL من أوائل الاقتصاديين الذين اهتموا بالمناطق الصناعية واقتصاديات التكتلات. ولعدة سنوات، أصرّ الجغرافيون والاقتصاديون على أهمية المدن (وخاصة أكبرها) لدعم الاقتصاد الوطني في سياق العولمة.

ومن جانب التنمية المستدامة فالمدينة "هي مصفوفة معقدة ومتغيرة للأنشطة البشرية والبيئة". أما المدينة المستدامة هي "تكتل تشكل وظائفه ومشاريعه وتطوره الاجتماعي والفيزيائي والبيئي جزءاً من المنظورات التي فتحتها التنمية المستدامة". من هناك، ينطوي التخطيط لمدينة مستدامة على فهم كبير للعلاقات بين المواطنين والخدمات وسياسات النقل وإنتاج الطاقة وتأثيرها العام على كل من البيئة المحلية وعلى نطاق جغرافي أوسع.

مدينة مستدامة هي مدينة تأخذ بعين الاعتبار علم البيئة الحضرية والاقتصاد وعلم الاجتماع في الحسبان عند تخطيطها مع إشراك المواطن، أيضاً السياسات التي تهدف إلى تحسين البيئة يمكن أن تحسن أيضاً الحياة الاجتماعية لسكان المدينة. إنّ الحلول البيئية والاجتماعية يعزز بعضها البعض ويجعل من الممكن بناء مدن أكثر احتراماً للصحة وأكثر حيوية وانفتاحاً. ولكن قبل كل شيء، تعني الاستدامة جودة الحياة للأجيال القادمة، على هذا النحو، لا يقتصر مفهوم المدينة المستدامة على تحول العقل أو نمط الحياة. وتعرف المدينة هنا بأنها "المستوى الإداري الذي من المرجح أن يعطي هذه القضية البيئية والإقليمية محتوى استراتيجياً"¹.

ج- خصائص المدينة

تمتاز المدينة بعدة خصائص، التي تساعد على التمييز بينها وبين الأماكن السكنية الأخرى، وبشكل خاص القرى والأرياف والأحياء، وتعتبر المدينة بصفقتها نموذج لمجتمع حضاري ظاهرة قديمة، وهي تعتبر كذلك انعكاساً لتزايد التعقيد الاجتماعي واستجابة لظروف اجتماعية وثقافية وجغرافية، وتنعكس هذه الظروف على طبيعة وخصائص تنظيم المدينة والأنشطة والخدمات، يتحدد فيه الموقع المكاني لكل وحدة، وعلاقتها مع غيرها من الوحدات الأخرى. خاصة وأنّ النتيجة النهائية لترايط هذه الوحدات تتمثل في نوع من التنظيم والبناء له خصائص مميزة.

¹ - Belkaid Esmâ, Marketing et image de marque de la ville-application à la ville de tlemcen,op.cit,p24.

وعموما تتمثل خصائص المدينة¹ في:

- أنّ المدينة مساحتها الكبيرة مقارنة بالريف، وتشتمل على عدد كبير من المباني المرتبطة فيما بينها بشكل منظم، وتتسم بيوتها بالعصريّة، وهي مبنية من الحجر في المناطق الجبلية، ومن الإسمنت في المناطق السهلية، وتمتلك المدينة بالخدمات، والمرافق العامة.
- ضعف الروابط الاجتماعية في المدينة مقارنة بالريف.
- عادات وتقاليد مختلفة عن عادات وتقاليد أهل الريف.
- اتساع مجالات العمل في المدينة.
- تعدد الأقليات في المدينة.
- قوة العلم؛ لكثرة انتشار المدارس، والمعلمين فيها.
- انتشار الأمراض في المدينة؛ نظراً لطبيعتها الملوثة نتيجة وجود السيارات والمصانع وبالمقابل توفر لعلاج والأدوات الطبيّة فيها بشكل كبير.
- ارتفاع مستوى المعيشة في المدينة، مما يرفع من مستوى الأرباح والدخل.

د- نظريات المدينة²: نتناول فيما يلي بعض النظريات الخاصة بنمو وتطور المدن، وهي:

- ❖ **نظرية العالم الألماني "ماكس فيبر - Weber Max"**: يرجع فيبر نمو المدينة إلى وظيفة السوق التي تتولاها المدينة، بحيث تعتبر المدينة مركزاً تسويقياً لمنتجات القرى المجاورة، ويتسع هذا المركز ليصبح مركزاً تجارياً لقيامه بوظيفة جديدة إضافة إلى التسويق وهي تصنيع المنتجات الزراعية، وتتطور النشاط الاقتصادي للمدينة تزداد أهميتها ويظهر لها تنظيم إداري خاص بها، وتصبح لها مكانة سياسية.
- ❖ وعلى ذلك فالنظرية تقوم على أساس تقسيم العمل بين القرية والمدينة بحيث تختص الأولى في الإنتاج الزراعي بينما تختص الأخيرة بعملية تسويق هذا الإنتاج وتصنيع
- ❖ **نظرية "ابسن و تنبرك - Tenbruck & Ipsen"**: هي نظرية تعرض تفسير فيبر السابق، لكونها ترى أن الوظيفة التسويقية للمدينة لا بد وأن يسبقها دائماً تنظيم اجتماعي وإداري وسياسي، وإن كانت أيضاً تقوم على أساس تقسيم العمل بين القرية والمدينة كأساس لظهور المدينة .

1- أروى بريجية، خصائص المدينة والريف، <https://mawdoo3.com> شوهد يوم: 2020/07/14، على الساعة: 18:42.

2- نشأة المدن ونموها، الاقتصاد الإقليمي (ECON 390)، ملف للتحميل على الرابط: <https://www.kau.edu.sa5.pdf>، شوهد يوم: 2020/07/14، على الساعة: 19:00.

❖ **نظريات نمو المدن في العالم الصناعي:** ظهرت هذه النظريات بعد الحرب العالمية الثانية لدراسة نمو المدن والمشاكل المترتبة على هذا النمو، وترجع نظرية النمو الحضري إلى الثورة الصناعية التي كان لها دورها الكبير في تدفق سكان الريف إلى المدن الصناعية الجديدة بحثاً عن فرص العمل بشكل كبير الأمر الذي أدى إلى انتشار المباني واتساع المدن بسرعة هائلة بشكل جعلها تتحول إلى كتل من المباني الشاحخة والمصانع الضخمة ووسائل المواصلات السريعة، ولعل أهم النظريات التي ظهرت في الآونة الأخيرة هي نظرية "ليو كلاسين" التي تناولت مراحل التطور الحضري وقسمتها إلى أربعة مراحل أساسية:

● **مرحلة التحضر:** وهي المرحلة التي تظهر فيها الهجرة الكثيفة لسكان الريف وزيادة سكان المدن نتيجة للتوسع الصناعي .

● **مرحلة النزوح إلى ضواحي المدن:** مرحلة تحدث مع نمو دخول الأفراد بشكل ملحوظ نتيجة لزيادة أجر العمل في القطاع الصناعي وفيها تتعقد حياة المدينة وتفقد مرونتها نتيجة لصعوبة المعيشة وارتفاع الإيجارات وأسعار السلع وظهور بعض مشاكل ازدحام المرور وتدهور الخدمات والتلوث.. إلخ.

● **مرحلة التفكك الحضري:** تتبع المرحلة السابقة نتيجة تناقص سكان المدينة وانخفاض أهمية قرب مكان السكن من العمل، خاصة مع تطور وسائل المواصلات وشق الطرق، ويلاحظ في هذه المرحلة الزيادة في صعوبة المعيشة وبداية تدهور المساكن الموجودة بوسط المدينة.

● **مرحلة إعادة التحضر:** تظهر مع التدهور الشديد في حالة مساكن وسط المدينة وقدمها وعدم تماشيها مع مطالب السكن الحديثة وظهور تجمعات سكنية كبيرة في بنايات ضخمة لا يرتبط سكانها بأي علاقات اجتماعية لاختلاف مستوياتهم الثقافية والاجتماعية واختلاف أذواقهم وطباعهم، كما تفتقد المدينة طابعها التاريخي والتراث المعماري الخاص بها نتيجة لهدم المباني القديمة والأثرية وإحلال بنايات حديثة محلها، مما يؤدي إلى وجوب إعادة النظر في مشكلة التحضر، هذا ما أدى بالفعل إلى قيام حملة تزعمها المجلس الأوروبي عرفت باسم الحملة الأوروبية للنهوض بالمدن لمحاولة إصلاح هذا الخلل .

يتبين لنا من استعراض نظريات نمو المدن أن هناك العديد من العوامل التي تعمل بصورة أو بأخرى على نمو وتطور المدن، لعل من أهمها التقدم العلمي والفني للإنتاج، وانخفاض متوسط تكلفة النقل، وظهور وفورات الإنتاج الخارجية والمحلية للمدينة، ومدى سهولة انتقال عناصر الإنتاج وتوزيعها بين المدن.

2. تطور المدينة

تطور المدينة¹ هو عملية ديناميكية ومستمرة تحدث في المجتمعات الحضرية، حيث تسعى المدن إلى تحسين بنيتها التحتية وخدماتها وجودة حياة سكانها. ويعد التطور الحضري ظاهرة عالمية تتطلب اهتماماً شاملاً والتعاون بين الحكومات المحلية والمؤسسات والمجتمع المدني. ويشتمل تطور المدينة على عدة جوانب، منها الجانب الحضري والجانب الثقافي، والجانب الفضائي، فيما يلي شرح مختصر لكل منها:

أ- **الجانب الحضري:** كل المدن الآن تعمل بإبداع لتجديد بيئتها الحضرية لبناء وجه جديد وعصري لها، ليس هذا فقط. فالمدن الناجحة تعمل أيضاً على تشكيل طبقة مجتمعية عالية التأهيل فحسب (Jensen, 2005) لقد تغيرت المجتمعات في العقود الثلاث الأخيرة على نحو لم يسبق قبل ومنه فالتطور والتجديد الحضري رافقه أيضاً تطور على المستوى الاجتماعي. لذلك، التطور الحضري للمدينة لا يقتصر فقط على تحسين البنية التحتية والجوانب الفنية والبيئية، بل يشمل أيضاً التحولات الاجتماعية والثقافية التي تسهم في بناء مجتمع مزدهر ومتربط.

ب- **الجانب الثقافي:** مع تطور المجتمعات الحضرية زاد الاهتمام بالقيم غير المادية، حيث باتت الثقافة والفنون مؤشراً هاماً على نجاح المدن التي هي مطالبة الآن بإعادة بناء تصور لبيئتها بشكل تصبح فيه الثقافة واحداً من أكثر العوامل ذات القيمة المضافة العالية، هذا ويعد استعمال الثقافة والفنون أحد أدوات التجديد الحضري في المدن، فالمتاحف، المسرح، الفرق الرياضية العريقة والفنون الراقية، الموسيقى وغيرها باتت من أكثر السبل لترويج المدينة العصرية وبناء هويتها، لتصبح الثقافة استراتيجية هامة من استراتيجيات المدن وتصبح المدن تفكر أيضاً في تخطيط الثقافة كما في التخطيط الحضري وتتم بتطوير الإنتاج الثقافي المحلي لدوره الكبير في الرفع من تنافسيتها.

وقد ساهمت العولمة في تهمين الثقافات المتعددة وتشكيل مجتمعات عصرية لمرحلة ما بعد الحداثة تعتمد على التنوع والاختلاف المبنيان على الحوكمة الليبرالية الحديثة والتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، لتصبح الثقافة سلاحاً أساسياً لعصرنة المدن، وتصبح المدن أحد أهم الفاعلين في بناء الثقافة العالمية. هذا ولا يكون تناقل الثقافة من الاتجاهين من العالم الداخلي وإلى العالم الخارجي إلا عن طريق بناء هوية ثقافية، تنظيم الفعاليات، والترويج للثقافة وكلها أحد مظاهر علامة المدينة.

¹ - صباح حصيد، "علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن: دراسة مقارنة لبعض الدول"، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه الطور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة فرحات عباس/سطيف1، 2016، ص45.

ج- **الجانب الفضائي:** من مدخل كلاسيكي للدراسات الحضرية فضاء المدينة عبارة عن تمركز محوري والمدينة عبارة عن حاوية ينظر إليها كوحدة أساسية متكاملة ووحدية تحوي مجموعة من الأشياء المادية التي يمكن إدارتها باستعمال متغيرات مادية ومكانية محلية، هذا المفهوم يعود الى بداية القرن العشرين مع ظهور "مدرسة شيكاغو القديمة لل عمران"¹.

ومن هذا المنطلق، كانت النزعة المركزية تسيطر على مفهوم فضاء المدينة ليعبر عن حيز محدود ومعزول يمتاز باقتصاد وحدوي، إلا أنّ استمرار تحضر المدن وظهور المدن العالمية دفع الباحثين لإنشاء معرفة جديدة حول المدن ووصف نموذج آخر للمدينة من أجل فهم وتعداد وظائف المدن ومختلف الفضاءات التي تشهد تغيرات هيكلية كبيرة في ظل العولمة، وكردة فعل لكل هذا أنشأت مدرسة شيكاغو الجديدة سنة 2001م، وتم استبدال النهج العقلاني المركزي للمدينة بالنهج العلاقائي، لتصبح المدن عبارة عن وحدات اجتماعية وشبكات ديناميكية بدلا من وحدات مركزية جغرافية، ويتطور مفهوم فضاء المدينة ويخرج عن فكرة الحيز المحدود لتتطور معه المدن بفضل شبكة العلاقات التي أفرزتها العولمة والتي باتت ترسم حدود جديدة لفضاءات المدن.

المطلب الرابع: أدوات النهج التسويقي

في سياق تطوير وتنمية المدن، يلعب التسويق دورًا هامًا في تعزيز الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمدينة. يعتبر النهج التسويقي أداة فعالة للترويج للمدينة وجذب الاستثمارات والسكان والزوار. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، توجد مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن استخدامها تتمثل في:

1. نظام المعلومات التسويقية للمدينة¹

نظام معلومات التسويقية هو "نظام يتألف من الموارد البشرية (الموظفين) والموارد المادية (المعدات) وإجراءات الحصول على المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها التي تكون ذات الصلة بتشغيل الأعمال في الشركة أو منظمة وفقًا لبيرنارد ميلبيت، مدير إدارة الجماعات ينظر إلى نظام المعلومات التسويقية على أنه وسيلة لزيادة الإنتاجية والاستجابة والأداء والتواصل والخدمات". كما يسمح "بتحسين الخدمات المقدمة للمستخدمين وتبسيط الإجراءات الداخلية والخارجية أو إنشاء نظام للإدارة واتخاذ القرارات. تستخدم السلطات المحلية بشكل متزايد أدوات التحليل التشغيلي من أجل إدارة أراضيها بشكل أفضل على سبيل المثال أدوات نظم المعلومات الجغرافية مثل : GIS .

¹ -KNAUF A., *L'interaction acteur – système d'information au cœur de la dynamique d'un dispositif d'intelligence territoriale : 4e Tic & Territoire : quels développements ?* île Rousse 2005 Journée sur les systèmes d'information élaborée, Submitted on 17 Oct 2007, Lien pour télécharger : <https://hal.inria.fr/>, consulté le:18/07/2020,à:17:48.

وتتمثل أهداف هذا النوع من النظام في:

- معرفة أراضيه للسيطرة على مواردهم بشكل أفضل.
- القدرة على الاستجابة السريعة لحالات الأزمات.
- التحكم في البنية التحتية (الطرق والشبكات وما إلى ذلك).
- تحديد الممارسات الجيدة في الأقاليم الأخرى لإجراء القياس.
- المعرفة والدراية بمنتجات الإقليم لتحقيق التسويق الإقليمي.

أ- **مكونات نظام المعلومات التسويقية للمدينة:** يعتمد نظام المعلومات التسويقية على ثلاث (03) عناصر رئيسية هي:

- **البيانات الداخلية:** جميع المعلومات المتاحة من داخل المدينة.
- **البيانات المنشورة** من قبل مدن أخرى أو وطنية (المكتب الوطني السياحي) أو المنظمات الدولية (منظمة السياحة العالمية) أو معاهد البحوث المتخصصة مثل معهد ANHOLT ينشر مؤشر City Brands كل علم الذي يصنف المدن.
- **البيانات الخارجية:** والتي تجمعها المنظمة والتي غالباً ما تكون نتيجة لأبحاث السوق (الذي يشكل جزءاً مهماً من نهج تسويق المدينة).

ب- **نظام المعلومات والاستخبارات الإقليمية¹:** كما هو معلوم فالمدينة تحتاج لأكثر من مجرد معلومات بل إنها تحتاج الى عرض طويل المدى يستخدم كافة البيانات السابقة والحالية والمتوقعة للمضي في عملها التسويقي، فرأس المال الفكري وشبكات المهارات... الخ لها دور كبير تؤديه على المستوى الإقليمي (تبقى الإمكانيات الحقيقية خاملة بسبب الافتقار لمعايير الخبرة).

كما يعرف الاستخبارات الإقليمية (I-KM) على أنّها "التنظيم المبتكر والمجمع لجميع المعلومات والمعارف المفيدة لتطوير المنطقة وقدرتها التنافسية وجاذبيتها بشكل جماعي ولكل من الجهات الفاعلة فيها"

2. أدوات التسويق الاستراتيجي للمدينة

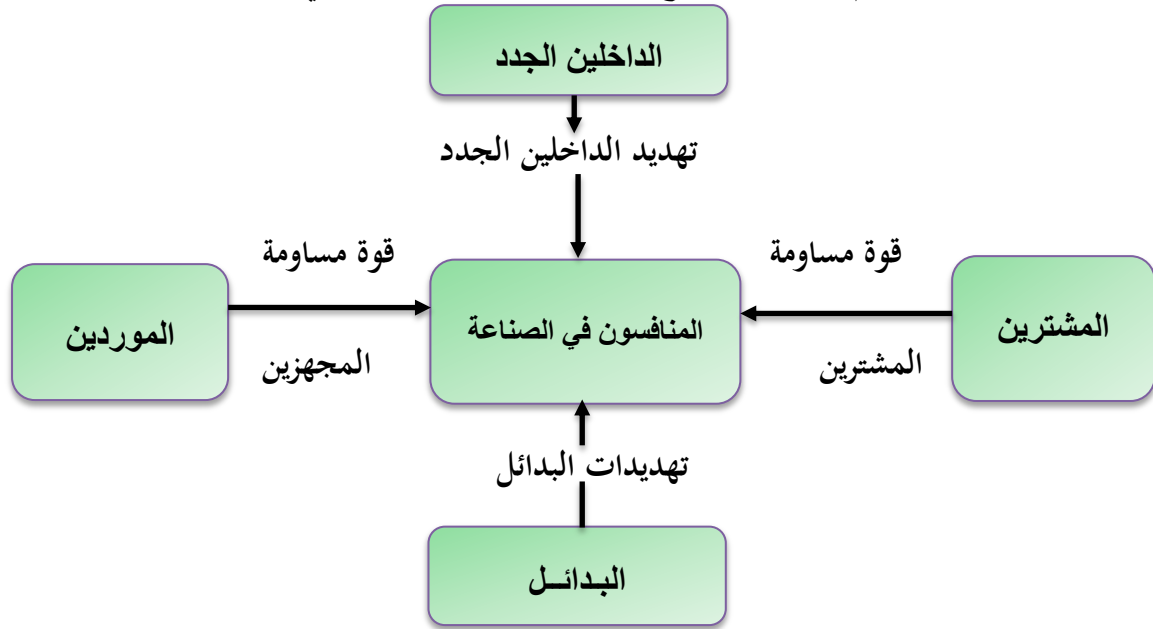
يبقى هدف المدينة هو القدرة على تحديد وتطوير الميزة التنافسية، وتتمثل الخطوة الأولى من نهج التسويق الاستراتيجي المطبق على المدينة في تحديد موقعها الحالي فيما يتعلق بنفسها (نقاط القوة/الضعف). وفيما يتعلق بالمدن المتنافسة (الفرص/التحديات)، ويعتبر تحليل SWOT هو تقنية موصى بها لتلخيص وكشف نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات للمدينة وبيئتها، وسيكون مصيره الفشل دون تحليل مسبق.

¹ -BABEY N. et GIAUQUE D., Gouvernance et marketing territorial, Lien pour télécharger : <https://www.unil.ch/pdf> , consulté le :21/07/2020, à :11 :35.

قبل الخوض في هذا التحليل، سنلقي نظرة على تقنية أخرى يمكن أن تعطينا رؤية عامة للمدينة وتسمى هذه التقنية بتحليل بورتير PORTER.

يعتبر نموذج M. Porter الأكثر عملياً لتحليل البيئة الصناعية حيث استخدم بشكل واسع النطاق في الصناعة أولاً ثم في الخدمات لاحقاً ، وأكد بورتير أن أهم ما يشغل المؤسسة هو التعرف على شدة المنافسة القائمة داخل بيئتها الصناعية، ويقصد بالبيئة صناعية مجموعة المؤسسات التي تنتج مجموعة السلع والخدمات المتشابهة أو المترابطة مع بعضها (وفي دراستنا هنا المدينة)، وقد جسد القوى التنافسية بخمسة قوى أساسية كما يعرضها الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج بورتير تحليل قوى المنافسة في الصناعة



Source : Michael Porter, l'avantage concurrentiel , éditions Dunod ,Paris ,1999, p17.

أ- المنافسون في الصناعة :

تتخذ المنافسة بين المؤسسات القائمة الشكل المألوف للتزاحم على الموقع باستخدام أساليب مثل المنافسة على الأسعار وعن طريق الإعلانات، وإدخال المنتجات الجديدة، وزيادة خدمة الزبائن، وتعود شدة التنافس في حالة شعور عدد من المنافسين بالضغط أو يجدوا فرصة لتحسين موقعهم في حين يرون إمكانية ذلك، وفي معظم الصناعات يكون للتحركات التنافسية التي تتخذها مؤسسة ما تأثيرات ملحوظة على منافسيها حيث تدفعهم إلى بذل الجهود لمواجهة أو الرد عليها.¹

¹ - مايكل بورتير، "الاستراتيجية التنافسية (أساليب تحليل الصناعات و المنافسين)"، ترجمة: عمر سعيد الايوبي ، دار الكتاب العربي، طبعة الاولى، أبوظبي، 2010 ، ص 54-55.

ب- تهديدات الداخلين الجدد: يتوجب على المؤسسات القائمة توجيه الاهتمام نحو الداخلين الجدد والمحتملين، حيث أن المنافسون الداخلون الجدد يمتلكون قدرات جديدة وموارد جوهرية ولديهم الرغبة في إثبات وجودهم في السوق، وبهذا يشكلون تهديدا على مردودية المؤسسات. وتتحدد درجة خطورة الداخلين الجدد من خلال نوعية حواجز الدخول التي يفرضها قطاع النشاط¹. وعليه نجد ستة عوامل كبرى تشكل حواجز الدخول:² اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، الاحتياج إلى رأس المال، تكاليف التبديل، الوصول إلى قنوات التوزيع، السياسة الحكومية.

ج- تهديدات المنتجات البديلة: تمثل المنتجات البديلة جميع السلع التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة، ويمكن التعرف على المنتجات البديلة من خلال البحث عن المنتجات التي بإمكانها تأدية نفس وظيفة المنتج. "ويتمثل تهديد هذه المنتجات أو الخدمات البديلة بانخفاض أسعارها بالمقارنة مع منتجات المؤسسات القائمة، وبالتالي يتطلب من هذه المؤسسات زيادة استثماراتها في البحث والتطوير لخلق التميز لمنتجاتها أو تخفيض أسعارها لغرض الاحتفاظ بالزبائن الأصليين وعدم تحولهم في التعامل مع المؤسسات ذات المنتجات البديلة".³

د- قوة تفاوض المشترين: الزبائن هم القطاع المستهدف الذي يستهلك السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكلما زادت معرفة المؤسسة بزبائنهم كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي عليها مواجهتها.⁴ ويمكن للمشترين أن يمارسوا أحيانا ضغوطا ملحوظة على المؤسسات لتأمين أسعار أقل وجودة أفضل: وهذا عندما يكون المشترون جيدها الاطلاع، وأكثر تركيزا من المؤسسات الموردة للمنتج.

هـ- قوة تفاوض الموردين: تزداد قوة مساومة الموردين إذا استطاعوا استخدام قوتهم في التهديد برفع الأسعار أو تخفيض جودة السلع والخدمات التي يقدمونها. ويتمتع الموردون بقوة على المساومة في عدة مواقع: عندما تكون سيطرة المؤسسة على المورد محدودة، وعندما يكون المنتج الذي يقدمه المورد هاما كأحد المدخلات الرئيسية لمجال عمل المشتري.⁵

1 - عمار بوشناق، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، ص 2.

2 - Michael Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, Paris, 1993, p22.

3 - صالح عبد الرضا رشيد، إحسان دهب جلاب، "الإدارة الاستراتيجية"، 2008، الاردن، ص 124.

4 - محمد أحمد عوض، "الإدارة الاستراتيجية (الاصول و الاسس العلمية)"، الدار الجامعية طبع و نشر و توزيع، 2004، ص 116.

5 - نبيل مرسي، احمد سليم، "الإدارة الاستراتيجية (إدارة التنافسية-إدارة المعرفة-إدارة المخاطر)"، الاسكندرية، 2007، ص 60.

وفي الأخير، يمكن القول أنّ تأثير هذه القوى الخمس يختلف من صناعة لأخرى ومن قطاع لآخر، والتعرف على هيكل الصناعة للقوى الخمس هو وسيلة تمكن المؤسسة من وضع الاستراتيجية التنافسية المناسبة للسيطرة على تهديدات هاته القوى وتأثيراتها.

ألكسندر بورهيس يرى أنّه تبرز القوى الخمس التي تواجه سلطة محلية في تحديد ميزتها التنافسية المستدامة، والتي ستتكيف مع واقع المدينة والتي نضيف إليها قوة سادسة هي الدولة:

- **t** تميل شدة المنافسة بين المدن إلى أن يتم تنظيمها بشكل خاص مع إنشاء مجتمعات التكتلات والوعي بدور كل أصل يشكل جاذبية المدينة؛

- **is** تعزيز القوة التفاوضية للعملاء / المستخدمين، من ناحية، بصوتهم السياسي، ومن ناحية أخرى، بخبرتهم في مقارنة الخدمات والعروض المقدمة.

و- **تحليل SWOT¹**: يعتبر تحليل SWOT (نقاط القوة- نقاط الضعف- الفرص- التهديدات) أداة تحليل

استراتيجية. فهو يجمع بين دراسة نقاط القوة والضعف في منظمة أو إقليم أو قطاع... إلخ مع تلك الفرص والتهديدات من بيئتها، من أجل المساعدة في تحديد استراتيجية التنمية. الهدف من هذا النهج هو أن تأخذ الاستراتيجية في الاعتبار العوامل الداخلية والخارجية، وتعظيم إمكانات نقاط القوة والفرص وتقليل آثار نقاط الضعف والتهديدات وطبعا هاته الأدوات ليست هي نفسها دائماً اعتماداً على ما إذا كان تحليلاً لمؤسسة أو إقليم أو قطاع، اعتماداً على السياقات التي يتم فيها تحليل SWOT .

ويظل تحليل SWOT طريقة فعالة وواضحة للعثور على عناصر المنافسة الاستراتيجية للمدينة فبحسب هذا التحليل: نقاط القوة والضعف تتمثل في العناصر الداخلية للمدينة مثال على ذلك (مستوى التعليم، الصحة، الطبيعة... إلخ). أمّا الفرص والتهديدات فهي العناصر التي تفرض نفسها على المدينة ولا يمكنها تغييرها (الجفاف، الحواجز الجمركية، الأوبئة... إلخ)، ويبقى الهدف الأساسي لهذا التحليل هو البحث وتقييم الخصائص المحلية المميزة للمدينة فهي أساسية للنظر في العوامل الآتية في التخطيط الاستراتيجي:

- تحديد رؤية مستقبلية للمدينة؛
- تحديد أهداف التنمية؛
- القيام بأبحاث السوق والتجزئة من أجل تقييم الأسواق المستهدفة المحتملة؛
- تخطيط الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة والسيناريوهات البديلة من خلال العمل؛
- التخطيط لتولي مسؤولية التغذية الراجعة من خلال نموذج اتصال فعال؛

¹ -Qu'est-ce qu'une analyse SWOT ? En quoi peut-elle m'aider ?, <https://www.lecoindese /analyse-swot/> publié :25/04/2020,consulté :22/08/2020 à 17 :37.

أخيراً، لا يمكن أن يشكل تحليل SWOT الأداة الوحيدة لتطوير استراتيجيات المدينة بقدر ما يحتوي على نقاط الضعف التالية: "افتراض معلومات شاملة تقريباً، وجود غموض معين بين المنظمة والنشاط أيضاً غياب أدوات القرار.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لعلامة المدينة

إنّ العلامة التجارية هي ما يميز أي شركة؛ وهي الصورة التي ترسخ عنها في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين فالعلامة التجارية للمدينة هي الهوية التي تميز كل مدينة من خلال خصائصها الجغرافية، العمرانية، الثقافية...، حيث يتم استخدامها لبناء تصورات إيجابية عن المدينة بهدف تشجيع السياحة، وهو ما ينبغي للجزائر العمل عليه بغية ترقية سياحتها خاصة وأنها تحوي على العديد من عناصر الجذب السياحي التي تكفي لصناعة العديد من العلامات التجارية المتنوعة لكل مدينة على حد.

المطلب الأول: تطور علامة المدينة انطلاقاً من العلامة التجارية

تطور علامة المدينة انطلاقاً من العلامة التجارية هو مطلب أساسي في نهج التسويق الحضري. إذ تعد العلامة التجارية للمدينة هي الهوية البصرية والشخصية التي تميز المدينة عن غيرها من المدن.

1. مفهوم العلامة التجارية ووظائفها

أ- مفهوم العلامة التجارية

عرف مفهوم العلامة التجارية تطورات عدة عبر الزمن، أكسبته القوة يوماً بعد يوم، وجاء هذا التعدد في تعريف العلامة عند مختلف الباحثين المتخصصين في مجال التسويق، لاختلاف وجهات نظرهم الخاصة، وباستقراء معظمها نجد أن العلامة التجارية هي، " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز محمي، أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر، تستخدم للتفريق بين منتجات أو خدمات شركة ما عن منتجات وخدمات أخرى، أي أنها رمز معرفي، يفيد تحديد ومعرفة منتجات شركة معينة مميزاً إياها عن المنافسين، وعليه تظهر العلامة كعامل جوهري يتركز في الأساس على مفهومي التعريف التمييزي، (Identification et Différentiation) أي تعريف المستهلك بالمنتجات وتمييزه لها مما يسهل عملية اتخاذ لقرار الشراء في أسواق تكتظ بالمنتجات البديلة والمتماثلة، باعتباره يبحث عن الجودة، فهي بذلك دليل مرجعي في السوق يعتمد بالدرجة الأولى على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) وغير الملموسة (الجودة الذاتية، والقصصية، والمشاركة)، بمعنى أن لكل علامة تجارية مكانة فريدة في سوقها تستمدتها من وظيفتها الأساسية المتمثلة في الاستدلال بالتموقع المتواجد في ذهنية المستهلك، والذي يتركز

أولاً على القيم المادية (المنتوج، السعر، قنوات التوزيع، والمسموعات) وكل ما يمكن تقييمه ومقارنته، ثم على القيم المعنوية (تاريخ العلامة أو الشركة، شهرتها، صورتها، هويتها، مبادئها، ثقافتها)¹.

أما عن تفضيل المستهلك لعلامة تجارية دون غيرها راجع وبالدرجة الأولى إلى مدى تلبية هذه الأخيرة لاحتياجاته والتي فصل فيها الباحثين باعتبارها ثلاثة: وظيفية، تجريبية، ورمزية، إذ تشير الوظيفية منها إلى احتياجات المستهلك المتولد خارجياً و المرتبطة مباشرة بوظائف المنتج، أما الرمزية فهي على خلاف الأولى فهي تعمل على اشباع الحاجات المتولدة داخلياً من إثبات الذات، والانتماء الاجتماعي، وتحديد الأنا، ومعنى أبسط هي ما يمنح صورة ذاتية معينة عن الشخص، آخرها الاحتياجات التجريبية أو العاطفية و المرتبطة بالمشاعر المتولد جراء التجربة من فرح، سعادة، متعة... إلخ، أما من الناحية القانونية²، فهي صفة يتمتع بها صاحبها، تمنع الآخرين من استخدامها كلها أو جزء منها، وهذا ما يستدعي تسجيلها لدى الجهات الحكومية المعنية، لحماية منتج صاحبها من التقليد أو الاستغلال غير شرعي".

ب- وظائف العلامة التجارية: بما أن الشركات على اختلافها، تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية، شكلاً ومضموناً عن منافسيها يمكننا على إثر ذلك، تحديد وظائفها من خلال بعدين هما: الشركة، والمستهلك. وهو ما لخصه (Claude Demeur) في الجدول (1-2):

الجدول رقم (1-2): وظائف العلامة التجارية

وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك	وظائف العلامة بالنسبة للشركة
❖ تعرف المستهلك بالمنتج وتمييزه عن منتجات المنافسين.	❖ تمييز منتجات الشركة.
❖ وسيلة تواصل بين الأفراد.	❖ تقسيم السوق.
❖ ضمان جودة المنتج.	❖ إثبات الملكية.
❖ إثبات الصورة الذاتية.	❖ الإتصال.
❖ تمثيل أو عكس نمط معين من الحياة (المكانة الاجتماعية)	❖ تموقع المنتج بالنسبة لمنتجات المنافسين.
	❖ التصدي لمحاولات تقليد المنتجات.

¹ - كوثر حاج نعام، "دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الشعبة: علوم تسيير، التخصص: الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم التجارية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، 2017، ص 07.

❖ الرقابة على الأسواق.	❖ تقلص (سيرورة القرار الشرائي، توفر الوقت والطاقة، تخفض مخاطر الشراء)
------------------------	--

المصدر: كوثر حاج نعام، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، المرجع نفسه، ص27.

وباستقراء الجدول أعلاه نجد أنّ العلامة التجارية هي بوابة لخلق القيمة بالنسبة للمستهلك والمنتج، فهي وسيلة للاستدلال، والممارسة، والشخصنة بالنسبة للمستهلك، وهي مؤشر هام عن البيئة التنافسية ومرجع للقرارات الاستراتيجية هذا فيما يخص الشركة.

نأتي على التفصيل فيها في النقاط التالية وذلك على النحو الآتي:

❖ **خلق القيمة للمستهلك:** فحسب كل من (Kapferer ; Gille) يتم خلق القيمة من خلال ما يلي:

- **وظيفة الاستدلال:** تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المستهلك هذه المعلومة من أجل توجيه اختياراته، وفي هذا الاتجاه العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية لمعرفة بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامات التجارية في البيئة التنافسية؛
- **وظيفة تيسير الممارسة:** العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، فهي ما يساعد على تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم سهل التذكر والمعرفة، وتسمح للمشتري بتبني مراحل شراء متكررة أو روتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء؛
- **وظيفة الشخصنة،** تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية ومسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، نجدها بشكل أكبر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية أو الجديدة التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة، وتسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم، بمعرفة أصلهم، شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة للاتصال الاجتماعي.
- **خلق القيمة للشركة:** تعد العلامة التجارية مصدر خلق القيمة في الشركة، من جهة لكونها تمثل قيمة تجارية أي أنها عنصر من أصولها (غالبا أهمها)، الذي يمكن بيعه أو التنازل عنه بالترخيص، وتقوم العلامة بدور التصديق على مصدر المنتج بفضل صفتها القانونية. ولأنّها تحظى بالحماية كونها ملكية تجارية، ومن جهة أخرى تسمح العلامة التجارية ببيع المنتج بسعر أعلى لأنّ المستهلك يكون مستعدا لدفع سعر أعلى

بسبب المزايا الوظيفية والرمزية (الإنفعالات، المكانة الإجتماعية) التي تتضمنها العلامة، وبفضل العلامة التجارية يستطيع المنتج أن يتوجه مباشرة نحو المستهلك من خلال الإعلان.

- وظائفها بالنسبة للمجتمع: بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المستهلك و المنتج، فإنّ العلامة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستعمال المنافسة بين الشركات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك الشركات على تقديم سلع ذات مستويات أعلى جودة، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة، وهو ما يمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل؛
- تعقياً على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة، فإن حرص الشركات المتنافسة على تقديم المنتج الأفضل للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يشيع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين الشركات و يرفع من معدلات أداءها الاقتصادي؛
- تتيح العلامات مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، ممّا يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية؛
- إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيراً من الجهد والوقت، الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

2. التطور التاريخي لمصطلح علامة المدينة

التسويق بشكل عام هو حقل بحث يمتاز بديناميكية تطور كبيرة، دائماً هناك مصطلحات ومفاهيم جديدة تظهر على الساحة وأخرى تختفي ومن أحدث أنواع التسويق التي ظهرت على الساحة "تسويق المدن" والذي يعنى الترويج لمدينة، أو منطقة داخلية، بهدف تشجيع أنشطة معينة تجرى هناك، وذلك لأغراض سياحية، ويتم استخدامها لتغيير التصورات الخارجية للمدينة بغية تشجيع السياحة، وجذب الهجرة إليها، أو تمكين نقل الأعمال التجارية إليها. هناك سمة بارزة لتسويق المدينة وهي تطوير المباني التاريخية، أو الجديدة وقد أدت تنمية المدن كمنتج إلى إمكانية تسويقها للمنافسة لجذب الاستثمارات والتمويل الحكومي وكثيراً ما يتجلى ذلك في محاولات المدن لاجتذاب الأحداث الرياضية الدولية مثل الألعاب الأولمبية وغيرها من الأنشطة.

ورغم أنّ التسويق الإقليمي ليس بالظاهرة الحديثة إلا أن مصطلح "علامة المدينة" (City brand) لم يبدأ في الظهور عبر الممارسات العملية للمدن أو الكتابات الأكاديمية إلا في السنوات الأخيرة مع بدايات القرن الواحد والعشرون، وفيما يلي عرض لنشأة وتطور هذا المصطلح ملخصة في ثلاث مراحل:¹

أ- **التوجه البيعي للأقاليم**: تعود جذور فكرة بيع الأقاليم إلى سنة 1850 م بالولايات المتحدة الأمريكية، ففي محاولة لجذب مستوطنين إلى المناطق الحدودية الغربية الأمريكية تم تشجيع المهاجرين للانتقال من أوروبا إلى أمريكا وتم وعدهم بالأراضي عبر إعلانات ترويجية مكثفة وقوية² وهي ما ميزت هذه المرحلة، فكان بيع الأقاليم يعبر عن مدخل عملياتي ترويجي يعتمد على استخدام الإشهار من أجل نقل صورة مناطق جغرافية محددة لمستهدفين محددين بهدف تغطية النقص في القوى العاملة ورؤوس الأموال بها.

ب- **من بيع الأقاليم إلى تسويق الأقاليم وتسويق المدن**: ميزت هذه المرحلة حاجة الأقاليم الكبيرة لتمييز نفسها وتأكيد اختلافها عن الأقاليم الأخرى سعياً منها لتحقيق أهداف اقتصادية، سياسية وبيسيكو-اجتماعية مختلفة، وهذا ما دفع الحكومات إلى بناء ورسم هوية لأقاليمها وتعريفها للأسواق من خلالها، كردة فعل لتزايد حدة المنافسة بين الأقاليم. بدأ التسويق الإقليمي يظهر في كتابات الباحثين سنة 1990م إلا أنّ استخدام مفاهيم وتقنيات التسويق في الأقاليم سواء من قبل الدول أو المدن أو المقاطعات ليس بالأمر الحديث، حيث أنّه منذ بداية وجود مفهوم الدولة وقادتها يبحثون عن طرق لتوجيه الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الخارجي، لذا ففكرة استخدام تقنيات من القطاع التجاري لتعزيز سمعة الدول والمدن وحكوماتهم ليست بالجديدة، إلا أنّه في الآونة الأخيرة أصبح التسويق يساهم وبشكل كبير ليس فقط في الترويج للدول والمدن بل أيضاً في التخطيط الاستراتيجي لها، حيث بات يساهم في مختلف السياسات الاقتصادية والاجتماعية للدول وحتى في رسم علاقاتها الداخلية والخارجية.

إنّ زيادة انتشار استخدام المدن للتسويق بكثرة مقارنة بالوحدات الإقليمية الأخرى هو ما دفع الباحثين إلى الانشغال بتسويق المدن عن التسويق الإقليمي.

ج- **تسويق المدن "إلى علامة المدينة"**: بدأ الحديث عن علامة المدينة بداية الألفينيات، حسب Venkatesh و Firat فإنّ تسويق المدن في مرحلة ما بعد الحداثة هو ممارسة واعية من التخطيط والإدارة للدلالات والمعاني التمثيلية للمدينة، وهذا يفسر حسب Kavartzis الانتقال من تسويق المدن إلى علامة المدينة، أيضاً انتشار ممارسات أو ظاهرة علامة المدينة في مختلف المدن عبر العالم والنجاح الكبير الذي حققته علامات

¹ - صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض الدول، مرجع سابق، ص19.

المنتجات بالإضافة إلى التطور السريع لمفهوم العلامة المشتركة، كلها عوامل شجعت الباحثين للانتقال من مناقشة تسويق المدن إلى مناقشة علامة المدينة.

وعلاوة على ذلك، وعلى عكس الجرائد والمجلات الصحفية فإنه لا يوجد إلا منشورات أكاديمية قليلة حول هذا الموضوع، وهذا يرجع إلى وجود فجوة واضحة بين الأدبيات التسويقية وتطور ممارسات علامة المدينة عبر المدن، حسب تحليلنا فإن سبب هذه الفجوة يرجع إلى أن التسويق قبل أن يكون نظرية هو بالأساس " حالة ذهنية " تتطلب قدرات عالية من التفكير مع ردة فعل عملية، سريعة، وقوية اتجاه التغيرات التي يفرضها المحيط، هذه الحالة تتطلب مسيرين يمتازون بنباهة وفتنة عاليتين بالإضافة إلى:

- قبول فكرة أن العالم متغير ومتحرك؛
- التميز بروح الإبداع والإبتكار؛
- تقصي فرص الربح.

التسويق كحالة ذهنية يفسر ردة فعل مسيري المدن اتجاه تزايد المنافسة حول الأسواق المحلية والعالمية المختلفة وانتشار استخدام تقنيات التسويق بين المدن، فكل هذه التغيرات دفعتهم إلى التبنى السريع لظاهرة علامة المدينة، ويبقى أنّ ما يفسر ممارساتهم المحدودة لتطبيقات تسويق المدن راجع حسب Kavaratzis إلى ضعف المعرفة التسويقية لديهم.

3. مفهوم علامة المدينة

لا يوجد إجماع على المدينة كعلامة تجارية بين المتخصصين وأصحاب المصلحة المتعددين بالمدينة بالطبع، هي أكثر بكثير من مجرد علامة تجارية، لكن العوامة وصعود المنافسة بين المدن والدور الذي لا مفر منه الذي تلعبه العلامات التجارية اليوم يدفعنا لقبول مثل هذا التشبيه حتى آخر التفاصيل. وفقاً لمايون (2002م)، "على الرغم من حقيقة أنّ المدينة ليست منتجاً وأنّ اسمها لا يمكن اختزاله إلى علامة تجارية، إلاّ أنّه يمكن أن يكون منتجاً، من وجهة نظر اقتصادية ضيقة وكذلك من وجهة نظر أوسع (اجتماعية، ثقافية)، لاستكشاف مثل هذا التشبيه

يوضح Magne SUPHELLEN، الأستاذ في المدرسة النرويجية للاقتصاد والإدارة في بيرغن، أنّه من حيث المبدأ "إدارة العلامة التجارية للمنتج وإدارة الأماكن هي نفسها حيث يسعى كلاهما إلى تحديد الجوانب الإيجابية للهوية وتطويرها وإيصالها إلى مجموعات مستهدفة محددة لكن تحليل هوية وتصورات المجموعات المستهدفة، بالإضافة إلى أنشطة بناء العلامة التجارية، أكثر تعقيداً بالنسبة للأماكن منه بالنسبة للمنتجات هناك ثلاثة أنواع مختلفة من العلاقة بين العلامة التجارية والمكان.

هذه الأنواع الثلاثة، مشوشة في الأدبيات، لكنها في الحقيقة عمليات مختلفة تنفذها جهات فاعلة مختلفة ولها أهداف مختلفة، هي:

أ- **التسميات الجغرافية:** التسمية الجغرافية هي حقيقة أنّ المنتج المادي يأخذ اسم موقع جغرافي. مثال مشهور، النبيذ الفوار "الشمبانيا". نحن هنا لا نتحدث عن إدارة العلامة التجارية للمكان ولكن ببساطة عن اسم علامة تجارية لها حقوق النشر الخاصة بها، مما يمنع قانونيًا الأماكن الأخرى من تبني الكلمة ولكن أيضًا المنتجين الآخرين في المكان من استدعاء منتجاتهم المختلفة. بنفس الاسم. لا توجد محاولة واعية هنا لربط أي سمة مفترضة للمكان بالمنتج، والتي لا تريح شيئًا من الارتباط، وهو مجرد حادث تاريخي / جغرافي، والذي يمكن أن يغير منتجه الموقع دون أي خسارة. يصبح المكان مجرد اسم لعلامة تجارية معينة أو في أمثلة أخرى، اسمًا عامًا لعملية تصنيع. ليس للمكان أي معنى آخر ولا يحدد مكان الإنتاج ولا أي خاصية أخرى.

ب- **وضع علامة تجارية مشتركة في مكان المنتج:** العلامة التجارية المشتركة هي ممارسة تسويقية أو مبيعات تهدف إلى الترويج في وقت واحد للعلامات التجارية أو المنتجات لشركتين منفصلتين أو أكثر. يمكن أن يتم التعاون بين العلامتين التجاريتين في إطار إعلان (إعلان مشترك / حملة مشتركة)، أو من خلال عملية ترويجية تربط بين علامتين تجاريتين. بهذا المعنى، يبدو من المناسب التحدث عن إجراء تسويق مشترك¹. من ناحية أخرى، تحاول العلامة التجارية المشتركة بين المنتج والمكان إطلاق منتج مادي من خلال ربطه بمكان يعتبر له سمات مفيدة لصورة المنتج تسمى هذه فكرة Co-branding مثلًا تأثير بلد المنشأ أو قوة الصنع التي توفر الشهرة والثقة في منتجات وخدمات بعض البلدان أو المناطق. بالنسبة له، هناك مثال، غالبًا ما يتم الاستشهاد به في الكتب المدرسية، وهو الساعات السويسرية الهدف هو نقل خصائص الموثوقية والتطبيق والشمولية التي تميز السويسريين إلى الساعات التي تتطلب هذه السمات لكنها تظل ممارسة خطيرة بطبيعتها لأن صور المكان متعددة الأوجه وغير مستقرة.

ج- **العلامة التجارية كشكل من أشكال إدارة المكان:** يمكن التعامل مع إدارة العلامة التجارية للمكان كشكل من أشكال إدارة المكان في أبسط مستوياتها، غالبًا ما تعتمد إدارة المكان بشكل كبير على تغيير الطريقة التي تنظر بها مجموعات معينة من المستخدمين إليها.

¹- B. Bathelot, Co-branding, <https://www.definitions-com>, publié: le 23/09/2020, consulté :le18/01/2021 à :11 :36.

على سبيل المثال، يتضمن التجديد الحضري¹ إنشاء هوية خاصة بالمكان تكون أصلية وفريدة من نوعها يعني هذا التطرق إلى نقاط مثل الهيكل والبرامج والوظائف وطبيعة الإجراءات والأنشطة التي تميز صورة المدينة والأحداث والأشخاص الذين يتصرفون في المكان². بعد ذلك، سيتجاوز إنشاء هوية معترف بها للمدينة إطار عمل مكون بسيط لإدارتها، وأخيراً، ستكون العلامة التجارية للمدينة شكلاً من أشكال إدارة المدينة ومكوناً حاسماً في استراتيجيتها وعلى الرغم من أن التمييز يبدو منطقيًا، إلا أنه يمكن لعلامة التجارية للمدينة أن تتأثر، رسميًا أو غير رسمي، بشهرة المنتج تمامًا كما يمكن أن تتأثر العلامة التجارية للمنتج بصورة المدينة، وبالتالي فإنّ الترسيم بين الأشكال المختلفة للعلاقة بين العلامة والمكان يبدو صعبًا، وفي النهاية غير عملي، نظرًا للترابط الموجود بين الأشكال الثلاثة المذكورة.

المطلب الثاني: الفرق بين العلامة التجارية وعلامة المدينة

يعتبر الفرق بين العلامة التجارية وعلامة المدينة مطلبًا آخر يجب توضيحه في نهج التسويق الحضري. وعلى الرغم من أنّ كلا العلامتين تعكسان الهوية والصورة، إلا أنّهما يختلفان في النطاق والهدف والجمهور المستهدف.

1. الفرق من حيث المفهوم

تعرف العلامة التجارية بأحدها " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز محمي، أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر، تستخدم للتفريق بين منتجات أو خدمات شركة ما عن منتجات وخدمات أخرى، أي أنّها رمز معرفي، يفيد تحديد ومعرفة منتجات شركة معينة مميّزا إياها عن المنافسين³، هذا التعريف للعلامة في شكلها الظاهري يشبه أيضا تعريف علامة المدينة في جزئه الظاهر، إلا أنّ العلامة وبتوافق عام للأدبيات التسويقية هي أكثر من مجرد اسم تعريفية لمنتج ما أو شعار جذاب مع بعض الرموز، نفس الشيء بالنسبة لعلامة المدينة فالاسم والشعار والرموز قد تكون أدوات مهمة في علامة المدينة لكنها لا تمثل استراتيجية علامة المدينة في حد ذاتها.

وفي تعريف أكثر عمق للعلامة: " العلامة هي ذلك الاسم ومجموعة الرموز لمنتج أو خدمة مؤسسة ما، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد، حيث تتركز على قيم مادية وقيم معنوية، هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك، هذا الاسم والرموز عادة ما تكون ذات حماية قانونية "

¹ - Le renouvellement urbain est une forme d'évolution de la ville. C'est une notion large qui désigne une action de reconstruction de la ville sur elle-même. Cela permet en particulier de traiter les problèmes sociaux, urbanistiques, architecturaux, etc. de certains quartiers anciens. (Source : Renouvellement urbain https://fr.wikipedia.org/wiki/Renouvellement_urbain, consulté le :15/01/2021,à22 :22.

² - Mihalis Kavaratzis., G. J. Ashworth. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? : <https://www.researchgate.net/publication/>, publié le:14/02/2006,consulté le:18/01/2021,à 11:55.

³ - Sylvie Martin Védrine, *Initiation au Marketing*, 2^{ème} édition, les édition d'organisation, paris, 2006, p 161.

حسب هذا التعريف فإنّ العلامة لها منتج، ومنتج ومستهلك، بالنسبة لعلامة المدينة فلا يمكننا اعتبار المدينة كمنتج والحكومة كمنتج والمستهلكين كمتهلكين، ثم إنّ علامة المدينة ليست موجهة فقط إلى قطاع سوقي محدد فجمهور علامة المدينة وإن لم يكن كله على نفس الدرجة من الأهمية الاستراتيجية يبقى متعدد ومتنوع، وهذا أحد الأسباب التي جعلت العديد من الملاحظين والباحثين يرجعون مفهوم علامة المدينة إلى العلامة المشتركة فحسب Anholt الطريقة الوحيدة الأكثر عملية ودقةً لاعتبار المدينة علامة هو "العلامة المشتركة"، تكمن أوجه الشبه بين علامة المدينة والعلامة المشتركة في:

- الاثنان لهما جذور من عدة تخصصات؛
 - الاثنان موجهان إلى أجزاء سوقية متعددة لها مصالح مختلفة؛
 - الاثنان يتمتعان بمستوى عالٍ من اللاملموسية والتعقد كما أنّهما الاثنان يجب عليهما الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية؛
 - الاثنان يعالجان هويات متعددة.
2. الفرق من خلال الوظيفة¹:"

تمثل العلامة صورة تساعدك آليا وفي الحين على معرفة ما يوجد خلفها من خلال استعمال بعض الأنشطة الترويجية عبر شعارات ورموز جذابة وموحية نفس الشيء بالنسبة لعلامة المدينة فالمراد منها مساعدة الجمهور المستندف آليا على معرفة ما يوجد في هذه المدينة، إنّها مرآة لجاذبية وهوية المدينة إلا أنّ المشكل يكمن في أنّ المدن ليست كالمنتجات، "الأقاليم لا تستطيع أن تكتسب فجأة هوية جديدة من خلال شعارات ورموز قابلة للتذكر" فحتى تقوم علامة المدينة بوظيفتها في عكس هوية المدينة عليها استعمال أدوات أخرى كالمشاريع الحضرية، الخطط التنموية وغيرها.

3. من حيث البناء وإدارة والعلامة:

الفرق الأساسي في بناء علامة المدينة يكمن في عدد وطبيعة المتدخلين في عملية البناء ففي حين نطاق الجهات الفاعلة المعنية ببناء العلامة التجارية العادية محدود، نطاق الجهات الفاعلة المعنية ببناء علامة المدينة متعدد ومتنوع كل متعاملي الإقليم من القطاعين العام والخاص والسكان وأصحاب المصلحة يتدخلون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية بناء علامة المدينة في حين قد يتكفل قسم التسويق مع بعض المستشارين من فنيين وخبراء في عملية بناء العلامة الكلاسيكية، إلا أنّ هذا لا يعني أنّ إدارة علامة المدينة تختلف كثيرا عن إدارة علامة المنتج.

¹ - صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض الدول، مرجع سابق، ص31.

فحسب Magne Supphellen: إدارة علامة المنتج تشبه إدارة علامة الأقاليم فكلاهما يبحثان " عن تعريف وتطوير الجوانب الإيجابية فيهم للجماهير المستهدفة إلا أن تحليل الهوية وتحليل وإدارة تصورات الجماهير المستهدفة بالإضافة إلى عمليات بناء العلامة هم أكثر تعقيدا في الأقاليم عنه في المنتجات.

ويضيف "David Gertner": في حالة المنتجات يمكننا أن نقوم بكل من العمليات التالية: التخفيض، التعديل السحب من السوق، إعادة الإطلاق، إعادة التموقع أو تغييرها بمنتجات أخرى أكثر تحسينا، الأقاليم لا تملك كل هذه الخيارات كما أن المشاكل التي تعاني منها صورتها قد تنتج عن مشاكل هيكلية يستغرق تعديلها عدة سنوات " هذا وإن أمكن تحديد ملكية العلامة بسهولة في المنتجات والمؤسسات فإن الأمر حتى الآن محل نقاش بالنسبة لعلامة المدينة التي يساهم في بنائها شبكة كبيرة من المتعاملين وأصحاب المصلحة من القطاعين العام والخاص، ثم إن نجاح علامة المدينة يعود بالفائدة على جميع الأطراف من القطاعين وكذلك السكان.

علامة المدينة أساس بنائها وإدارتها التوافق بين جميع الشركاء والأطراف، فنحن إذا تعاملنا مع منتج نجد أن هناك هياكل ومستويات هرمية للرقابة على العلامة لضمان إدارتها بإحكام، هذه الأخيرة غير موجودة في المدن كون المدينة ليست ملكاً لأحد بل ملك الجميع.

وعليه، فإدارة علامة المدينة تركز أكثر على جمع الناس، الجمهور العام ومختلف المتعاملون حول هذه الفكرة - علامة المدينة- ليكون تسويق المدينة مهمة الجميع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات اقتصادية أو اجتماعية، المعاهد والجامعات، الفنادق والوكالات السياحية... ولا أحد يسيطر على التسويق.

وجهة النظر هذه تكشف انشغالا آخر حول إدارة علامة المدينة هو الرقابة الإدارية ومراحل اتخاذ القرار المتعلقة بمختلف جوانب علامة المدينة (الصورة، التموقع، الشخصية... الخ) وكل ما يتعلق ببناء وإدارة علامة المدينة حسب Burgess المجالس الحكومية في المدينة تهتم بتحقيق أهداف سياسية. وعليه، تكون قرارات علامة المدينة ليست بالتسويقية المحضة على عكس العلامات التجارية للمنتجات الاختلاف هنا يكمن في من يتخذ القرار، نوع وطبيعة القرار والهدف منه.

المطلب الثالث: دور علامة المدينة ووظائفها

تلعب علامة المدينة دوراً بارزاً في تعزيز الهوية والصورة وجذب الاستثمارات وتعزيز التنمية الاقتصادية وترويج السياحة. كما تعتبر علامة المدينة أداة قوية في نهج التسويق الحضري لتحقيق النجاح والاستدامة في تطوير المدن.

1. دور علامة المدينة وأهميتها

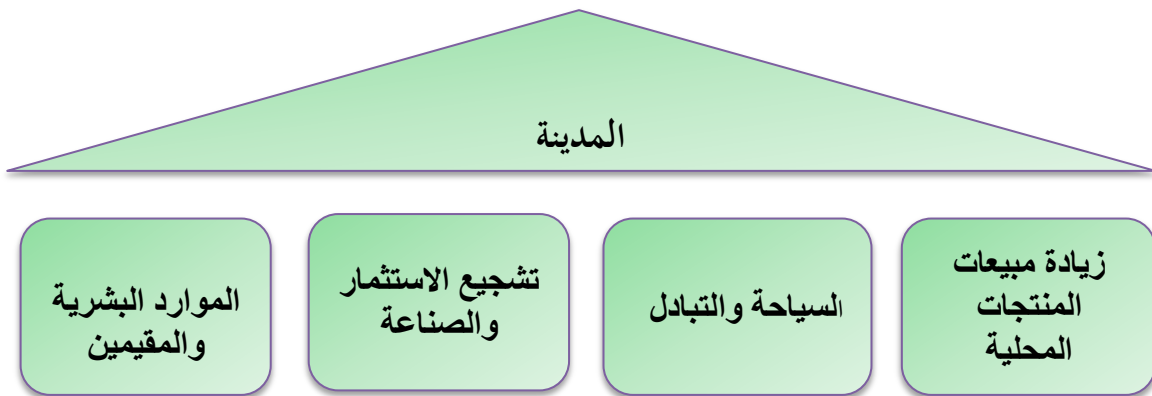
علامة المدينة هي الوسيلة والاستراتيجية التي من شأنها أن تجعل من مدينة ما مكانا مستحبا ومرغوبا فيه سواءً للعمل أو السياحة أو الاستثمار، كونها تعمل على تحسين صورة المدن خاصة تلك التي تعاني من صورة سيئة كما تضمن لها تمثيل مستمر يساهم في تعزيز تموقعها العالمي ويدعم الإدراك المحلي والخارجي لها، وتعتبر هذه العوامل أهم الأسباب التي تجعل تبني نخب علامة المدينة أمراً ضروريا للمدن.

هناك تقريبا اتفاق عام حول أهمية ودور استراتيجية علامة المدينة في التنمية المحلية وتحفيز الاقتصاد من خلال آثارها المتعددة التي تمحورت حول تهمين الأقاليم بطريقة متعددة الأبعاد عن طريق:

- زيادة الجاذبية للشركات والاستثمارات والطلبة والسكان؛
- تعزيز أهداف صناعة السياحة؛
- تعزيز السياسة والدبلوماسية العامة؛
- دعم وتشجيع تصدير الصناعة والمنتجات المحلية؛
- تعزيز هوية المواطنين و الرفع من احترامهم وتقدير ذواتهم؛
- تهمين الأماكن والبنى التحتية والفعاليات.

هذه الآثار لخصها Aaker, 2004 في الشكل رقم (2-2) الموالي.

الشكل رقم (2-2): منزل العلامة ل Aaker 2004



Source : Source: Takafumi Ikuta, Kou Yukawa and Hiroshi Hamasaki: Regional branding measures in Japan — Efforts in 12 major prefectural and city governments, © 2007 Palgrave Macmillan Ltd 1751-8040 \$30.00 Vol. 3, 2, 131-143, Place Branding and Public Diplomacy ,www.palgravejournals.com/pub, p133.

المعنى الأساسي لهذا الشكل هو أن آثار علامة المدينة والمتمثلة في (زيادة بيع المنتجات، تعزيز كل من: السياحة، التصدير، الاستثمار والصناعة، الموارد البشرية والمقيمين)، تعتبر كركائز أساسية لتنمية المدينة، فوق هذا علامة المدينة تجلب فوائد استراتيجية طويلة الأجل.

2. وظائف علامة المدينة¹

تعمل العلامات التجارية كاختصارات معرفية تؤدي وظائف معينة للمستهلكين حيث أنها تسمح "بتأثير موجز" سريع الذي يقلل من المخاطر وتكاليف المعاملات لمعرفة الوجهات السياحية، وكذلك مدى تعقيد عملية قرار الشراء، باختصار، يمكننا تحديد ثلاث وظائف رئيسية: وظيفة مميزة تجلب الرؤية، ووظيفة ضمان تعمل بمثابة وعد بالجودة، ووظيفة رمزية وهوية، فبالنسبة للمناطق، نفترض نفس الوظائف. ومع ذلك، لا تزال الأبحاث التجريبية قليلة حيث لا توجد أدلة تثبت تأثير العلامة التجارية الإقليمية.

هناك العديد من الدراسات السياحية التي تشير إلى تأثير العلامة التجارية في اختيار الوجهات والعديد من الباحثين الذين يظهرون دوراً معيناً يُعزى إلى العلامة التجارية في اختيار مكان الإقامة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لنهج العلامة التجارية الإقليمية تأثير موحد لأصحاب المصلحة، لأنهم مدعوون بالفعل للمشاركة في إنشاء مشروع منطقة مشتركة.

وتعتبر علامة المدينة "أكثر من مجرد أداة تجارية، حيث أنها توحد القائمين عليها حول نفس الهدف، مما يعطي معنى للعمل ورؤية طويلة المدى". فعلاوة المدينة تجعل عملية العرض الإقليمي أكثر تماسكاً، حيث أنها تعمل على تنسيق الجهات الفاعلة بشكل أفضل وقادرة على تحسين تجربة الجماهير المستهدفة. للقيام بذلك، من الواضح أنه غالباً ما تكون الخطوة الأكثر وضوحاً وسطحية التي تتمتع بالامتياز: اعتماد شعار واسم جديدين.

ويساهم الطابع "الشامل" للعلامة التجارية الإقليمية، التي ذكرناها سابقاً، في هذا التأثير المتمثل في تماسك أصحاب المصلحة في الإقليم. يجلب الممارسين الاقتصاديين. وبالتالي، فإن العلامات التجارية للمنطقة ليست مرتبطة بالأسئلة المتعلقة (بالعلامات الإقليمية، الملصقات، الشهادات) أو المتعلقة بتأثير إقليم منشأ المنتج أو الخدمة على المستهلك، والعكس بالعكس. لمنتج أو خدمة نشأت في إقليم على صورة الأخيرة.

الآثار المنسوبة إلى العلامة التجارية من حيث الجاذبية والاحتفاظ بها عالية. بحكم وظائفها، من المتوقع أن تولد الرؤية التي تترجم في حد ذاتها إلى زيادة في مؤسسات الأعمال، أو الإقامة الليلية من قبل السياح أو الوافدين

¹ - Renaud Vuignier, *La marque territoriale : fonctions et enjeux de cet outil marketing*, Université de Lausanne – Internef – 1015 Lausanne – T 021 692 28 50, Editeur responsable Prof. Jean-Marc Rapp, centre du droit de l'entreprise de l'université de lausanne,p04.

من المقيمين الجدد، متناسين أن العلامة التجارية ليست سوى أداة لاستراتيجية تسويق أوسع، طويلة الأجل وعبر تدايير ملموسة.

تستند هذه التأكيدات بشكل أساسي إلى افتراضات بدون أساس تجريبي وتميل إلى نقل أداة التسويق الخاصة التي تمثل العلامة التجارية إلى السياق العام المحدد الذي يمثل المنطقة دون تكييف. إن خصوصيات هذا الشخص تعني بالفعل بذل جهود في إدارة العلامة التجارية لنفسه من موارد معينة مستثمرة.

المبحث الثالث: استراتيجية علامة المدينة

تتضمن استراتيجية علامة المدينة تحديد هوية المدينة وتعزيزها، وتوفير التعاون والشراكة المشتركة، وتطوير العناصر المرئية والتصميمات التجارية، وترويج وتسويق المدينة بفعالية. تلك العناصر تعمل معًا لخلق علامة تجارية قوية ومميزة للمدينة، وتساهم في جذب الاستثمارات وتنمية الاقتصاد المحلي وتعزيز قطاع السياحة. تأخذ استراتيجية علامة المدينة في الاعتبار العوامل الفريدة والتحديات التي تواجهها المدينة، وتعمل على تعزيز مكانتها وجذب الاهتمام والمشاركة من الجمهور والشركات والمؤسسات المختلفة.

المطلب الأول: الرؤية والتحليل الاستراتيجي

الرؤية تعني الحدس العميق والبصيرة للمالكين والإدارة حول كامل حالة المنافسة وإمكانياتهم الخاصة، والرؤية في مكان التسويق هو الحدس العميق والبصيرة للمكان حول موقعه المستقبلي على المدى الطويل في وضعه التنافسي.

وتعتبر رؤية المدينة عن صورة شاملة وعمامة تلخص ما تريد أن تكون عليه مدينة ما في المستقبل، وهي تعتمد على تحديد هدف طموح انطلاقًا من التحليل الاستراتيجي للوضع الحالية الداخلية والخارجية وعلى حسن التقدير والتنبأ لتصاغ من كل هذا أهداف مشتركة وقرارات وسياسات تسييرية للمدينة على المدى الطويل، وبذلك تكون الرؤية عبارة عن تخطيط استراتيجي يجمع كل الفاعلين في المدينة حول إطار عمل مشترك لتحقيق هدف مشترك أيضًا، لتتجلى رؤية المدينة في مخطط حوكمة وتنمية المدينة والذي يحوي مهمة المدينة، التوجهات الكبرى لتطويرها، وبرنامج مفصل بالإجراءات والأدوات اللازمة للوصول إلى الطموح المنشود¹.

في إستراتيجية علامة المدينة؛ رؤية المدينة هي الصورة التي ستعكس هوية المدينة التي يرغب الفاعلين المحليين تسويق المدينة من خلالها، إنها تنطلق وتعتمد على تحليل جاذبية المدينة وتتمين أهم عوامل الجذب فيها وخلق

¹ - Cited in Seppo K Rainisto: Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states, Espoo 2003, p73 , <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf> , consulte le :18/02/2021 à 17 :35.

عوامل أخرى إن استلزم الأمر وتشمل أيضا تحديد الأسواق التي ترغب المدينة دخولها وإختيار تموقع مناسب لها ضمن خارطة المدن

وهنا موجز بأهم العناصر الأساسية التي ذكرت في أدبيات التسويق الإقليمي لبناء رؤية ناجحة لإستراتيجية علامة المدينة:

- ينبغي مشاركة جميع أصحاب المصلحة في المدينة بصياغة الرؤية، ويجب أن يكون هناك فهم واضح لما هو مطلوب ومحدد من أهداف وطموح، كما ينبغي أيضا أن يكون هناك إتفاق عام حول الأهداف والبرامج التنفيذية للرؤية سواء قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، وإستعداد لمواجهة التحديات؛
- يجب توحي الدقة والمصادقية في تحليل SWOT من أجل تحديد عوامل الجذب التي ستركز عليها المدينة والاتجاهات التنموية التي ستخطها من خلال هذا التحليل؛
- تحديد الجمهور والأسواق المستهدفة للمدينة؛
- تكييف المنتجات المعروضة وفق احتياجات الجمهور المستهدف مع إبراز القيمة المضافة لها بشكل واضح وملمس؛
- تحديد نقطة اختلاف "ميزة تنافسية" أو الفكرة الأساسية التي سنسوق المدينة من خلالها والتي ستقدم للجمهور المستهدف سبب اختيارهم لهذه المدينة عن مدن أخرى.
- في الأخير، يمكننا أن نضيف ضرورة أن تكون أهداف هذه الرؤية لإستراتيجية علامة المدينة مقاسة بالحجم ومحددة بزمن حتى يكون من السهل قياس ومراقبة مدى تحقيق هذه الأهداف.

المطلب الثاني : متطلبات بناء علامة المدينة

تم تطوير مفهوم "صورة العلامة التجارية" بقوة في التسويق، وهو يتكيف أيضا مع مفهوم المدن ففي الواقع، كثير منهم يبحثون عن الهوية أو يبحثون عن أدوات قياس لوصف وتحليل تصور الجمهور (المستخدمون، والشركات، والسياح،.... وما إلى ذلك) فيما يتعلق بهم¹، فعلى مدى السنوات العشر الماضية، طورت المدن والوجهات السياحية إستراتيجية تسويق جديدة وركزت عليها تتمثل في إنشاء صورة علامة تجارية قوية وتمثيلية.

الهدف منها هو إيجاد طرق جديدة لتشكيل صورة على المستويين الوطني والدولي من أجل تعزيز الهوية لأولئك الذين يعيشون هناك وحذب أشخاص جدد، ونظرا للمنافسة التي تزداد شراسة، تشجع هؤلاء على تأكيد

¹ - Alexandre Serex, L'IMAGE D'UNE VILLE : UNE BONNE GESTION NÉCESSAIRE, <https://www.gbnews.ch/marketing-image-ville-gestion/> , créé le : 25/07/2018, consulte le :21/02/2020,

أنفسهم أكثر فأكثر، وتنفيذ الوسائل اللازمة، بحيث تكون صورة منطقتهم إيجابية، سواء مع السكان الأجانب أو المحليين. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ تطوير الاتصالات يتزايد باستمرار، ممّا يشجع حقيقة أن الرسالة السياحية يجب أن تثير الاهتمام لدى المستهلكين من أجل تشجيعهم على الاستهلاك.

تمثل متطلبات وشروط بناء علامة المدينة أهم عوامل النجاح الأساسية في هذال المسعى، فوفق Anholt يمكن أن تكون هذه الشروط جد متطلبة في حالة بعض المدن، لكنها تبقى ضرورية من أجل النجاح في المنهج التسويقي المدعم بعلامة قوية للمدينة، وتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

- أن يكون إجماع من طرف كل الجهات المحلية في المدينة على أهمية بناء الهوية ووحدة الأهداف؛
- العمل على توفير المناخ المناسب للابتكار وضمان التقدير والتنفيذ؛
- تكريس الجهود والعمل بفعالية من أجل تشجيع الاستثمارات؛
- الترويج للمدينة كوجهة سياحية أو وجهة أعمال؛
- العمل على نشر ثقافة مصطلح " صنع في " من أجل فتح مجالات أكبر لمنتجي السلع والخدمات؛
- العمل على الترويج لصورة المدينة في وسائل الإعلام الدولية؛
- العمل المشترك مع مختلف الهيئات والاتحادات الإقليمية والعالمية؛
- بناء علاقات ناجحة مع مدن ومناطق أخرى.

المطلب الثالث: مكونات علامة المدينة

يستهدف التسويق المستقبلات الحسية للإنسان والمتمثلة في الحواس المس وذلك من أجل جذب الانتباه الى العلامة التجارية عن طريق تسهيل عملية التعرف عليها، ودعم الوعود المقدمة.¹

ويقترح LENDREVIE بأنه يمكن التمييز بين مجموعة متنوعة من المكونات لأي علامة تجارية، والمتمثلة في: الاسم، التصميم، الشكل الهندسي، الشعارات، الجرافيك، وبذلك يمكن إسقاط هذه المكونات على العلامة التجارية الخاصة بالمدينة مع مراعاة خصوصيات المدينة باستثناء التعبئة والتغليف والتصميم، والتي يفضل تسميتها في علامة المدينة بالخصائص المادية والمتمثلة في الهندسة المعمارية للمدينة، المعالم والطرق، بالإضافة الى الخصائص الوظيفية والمتمثلة في الخدمات العامة، النقل... الخ. وعليه، يمكن توضيح مكونات علامة المدينة فيما يلي:

¹ - فيليب كوتلر أساسيات التسويق

1. الاسم: اسم المدينة ثابت بفعل أصله الجغرافي، حيث تلجأ المدن إلى تطوير نفسها تبعاً لاسمها الجغرافي على عكس اسم المنتج الذي يمنح حرية أكبر للمصممين في اختياره من أجل تكيفه مع الاستراتيجيات التسويقية المختارة.

2. الخصائص المادية والوظيفية للمدينة: الآثار والمباني العمرانية، التصميم الهندسي للمنازل، الشوارع والطرق الواسعة، اللمسة العصرية أو القديمة للمظهر العام للمدينة، الأضواء، الروائح كلها علامات تميز المدينة. كما يمكن أن يضاف لها الطبيعة وجودة الخدمات المقدمة، بحث كل هاته النقاط تدعم صورة المدينة في ذهن الزائرين.

3. الإشارات المرئية للعلامة: تعتبر الشعارات، الرموز، التوقيعات، والرموز البصرية طريقة لتمثيل العلامة التجارية ويمكن أن يتم تمثيل العلامة التجارية عن طريق أحد هذه العناصر أو كلها. وهذا الأمر يدفع المسؤولين عن المدينة بالتوجه نحو الوكالات المتخصصة من أجل إنشاء رمز وشعار خاص بالمدينة ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

أ- الشعار: يعتبر الشعار من العناصر المهمة في تركيبة العلامة إذا تم اختياره بذكاء حيث يعبر عن الارتباط بالعلامة، وتعتبر الشعارات مرجع للمدن عن طريق العبارات التعريفية، حيث يجب أن يكون الشعار مميزاً وسهل التذكر حتى يرتبط بسهولة بالمدينة، فمثلاً شعار مدينة ليون الفرنسية هو "Only Lyon" وشعار مدينة أمستردام هو "Amsterdam"

ب- الشكل الهندسي: يعرف على أنه مجموعة العلامات التي تهدف إلى التعبير عن شيء ما، ويتيح للمدينة توليد الدلالات التي تتناسب مع استراتيجيتها التسويقية، مع الإشارة إلى المدينة بصفة مباشرة.

ج- رموز علامة المدينة: يمكن أن تكون رموز العلامة جزءاً من الشكل الهندسي أو الاسم، مثل أن تكون هذه الرموز شخصيات، حيوانات ومواقع أثرية أيضاً.

د- الرسو الغرافيكية للعلامة: تمثل العناصر الشكلية الدائمة للعلامة مثل: الطباعة، الألوان، التخطيط... الخ وتشكل هاته الرسوم الهوية البصرية إذ يشجع دوام هذه العناصر على تحديد العلامة والتعرف عليها على الصعيد الداخلي والخارجي.

ويمكن تقديم الأشكال الهندسية بطرق مختلفة الجدول التالي يبين أشهرها:

الجدول رقم (2-2): الأنواع الممكنة للأشكال الهندسية لعلامة المدينة

المثال	الشرح	
	تعتبر أسهل طريقة لخلق رمز للمدينة بطريقة يسهل تذكرها من دون إستخدام أي تمثيل إبداعي.	اسم المدينة
	وذلك عن طريق التركيز على الحرف الأول من اسم المدينة، من خلال خلق صورة كروغرافية وإدراج الحرف في الرمز.	أول حرف من اسم المدينة
	يتم تمثيل اسم المدينة عندما تكون لديه دلالة ظاهرة أو بتمثيل أحد خصائص المدينة أو أصولها.	تصوير اسم المدينة
	تمثل الإمكانيات الاقتصادية للمدينة عامل تأثير كبير على إدارة المدينة حيث تستخدم في بعض الحالات العلامات التي تعبر على الأنشطة الاقتصادية القوية في المدينة	شكل من أشكال الاقتصاد في المدينة
	تستطيع المدينة خلق رمز يسلط الضوء على هندستها المعمارية والجمالية، ويشترط في هذه الحالة أن تتمتع المدينة بخصوصية معمارية معترف بها وإلا فإن الرمز المختار لن يفهمه الزائرون	شكل من الأشكال المعمارية للمدينة
	لا يتم في هذه الحالة الإشارة إلى المدينة مباشرة ولكن يستخدم ما يميزها، والأشياء الموجودة في البيئة العامة .	شكل من الأشكال الإيكولوجية للمدينة
	استعمال الأسهم الموجهة إلى الأعلى أو الأشكال التجريبية أو أشكال غير تصويرية تعبر عن المدينة	شكل هندسي

Source : Boris MAYNADIER, Les représentations symboliques de la ville : des armoiries aux logos, entrée de la ville dans l'hypermodernité , Cahier de recherche no. 2007 – 178, Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse, Janvier 2007,p10.

المبحث الرابع: إدارة علامة المدينة

تعتبر إدارة علامة المدينة عملية متعددة الجوانب تتضمن تشكيل فريق إدارة متخصص، ووضع خطط تنفيذية واضحة، وقياس النتائج وتقييم الأداء، والمرونة والتكيف. تلك العناصر تعمل معاً لضمان تنفيذ وإدارة استراتيجية علامة المدينة بشكل فعال ومستدام.

المطلب الأول: عملية إنشاء علامة المدينة

لا تكتسب المدن هوية من خلال شعار معين، فتعتبر إدارة العلامة التجارية للمكان تراكمية بالنسبة لـ Anholt. يرى بأن إستراتيجية علامة المدينة تتعلق ببناء سمعة جيدة خلال فترة زمنية تتطلب تحقيق أشياء حقيقية

من أجل الحصول على هذه السمعة. وبشكل عام، يتبنى AZEVEDO (2004) نموذج هوية العلامة التجارية لAKER (1996) لاقتراح إطار نظري لإنشاء علامة تجارية للمدينة.

ثم يتم الاحتفاظ بأربعة مستويات منها: التحليل الاستراتيجي، وإنشاء نظام هوية للمدينة، وتنفيذ هذا النظام واستغلال العلامة التجارية التي تم إنشاؤها.

1. التحليل الإستراتيجي للعلامة: تتضمن هذه المرحلة تحليل SWOT الذي يهدف إلى تحديد المزايا التنافسية المستدامة للمدينة والفرص والتهديدات الخارجية من أجل تطوير استراتيجية ورؤية وعمل متكامل يستهدف الأهداف المختلفة للمدينة. ويرتبط التحليل الاستراتيجي للعلامة التجارية بالتسويق الاستراتيجي للمدينة والذي تم الكشف عنه بمزيد من التفصيل في الفصل الثالث من هذه الأطروحة.¹

2. إنشاء نظام الهوية: في الخطوة الثانية، يتعلق الأمر بإنشاء نظام هوية للعلامة التجارية، يجب أن يركز هذا النظام على السمات الملموسة (الوظيفية) والسمات العاطفية (التصويرية) التي تهدف إلى بناء علاقة بين المدينة التجارية وأهدافها. وقد اقترح Ben VIRGO et Leslie (2006)، على سبيل المثال، طريقة لبناء مشروع علامة تجارية لمدينة. أيضا، تم تطبيق طريقة Delphi المزعومة على مدينة برمنغهام، كان الهدف من البحث هو إيجاد إجماع حول رؤية العلامة التجارية لبرمنغهام، وتم إرسال قائمة المقترحات الخاصة برؤية المدينة عبر البريد الإلكتروني إلى أعضاء المنظمات المختلفة (غرفة التجارة، أو مجلس المدينة، إحدى الشركات في المدينة) لإبداء موافقتهم أو عدم موافقتهم، مع المبررات الداعمة. وبالتالي فإن القيم المحتفظ بها لعلامة برمنغهام التجارية هي كما يلي: متصلة، دولية، إبداعية، جميلة ورائعة. باستثناء ذلك، يمكن انتقاد هذه الطريقة على عدة مستويات، أهمها استبعاد سكان المدن من عملية تحديد رؤية المدينة التي يجب أن يشاركها جميع أصحاب المصلحة وأن يحملوها.

3. تنفيذ نظام الهوية: هذا المستوى يدور حول تنفيذ وتطبيق نظام هوية للمدينة، ويعتمد على بناء البنى التحتية التي تجذب نوعًا معينًا من الأهداف، والاتصالات القوية وبرنامج تسويقي علائقي الذي يعزز الصورة والموقع للمدينة، وتعتبر الاتصالات من المحاور الرئيسية عند بناء نظام الهوية.

4. كيفية الاستفادة من علامة المدينة: أخيرًا، وفي خطوة أخيرة، يجب أن تستفيد المدينة من علامتها التجارية التي تم إنشاؤها، ويمكن أن تكون هذه الفوائد على المستوى الاقتصادي حيث يمكن أن تكون السمعة

¹ - AZEVEDO A. (2004), Cities as brands: *The role of communication strategy in place Marketing Context*, op.cit.

الجيدة للمدينة مفيدة لمنتجات وأنشطة هذه المدينة بالإضافة إلى الاستثمارات وميزات السياحة التي يمكن أن تجتذبها.

المطلب الثاني: الجهات المسؤولة عن بناء علامة المدينة وإستراتيجيات بنائها

الجهات المسؤولة عن بناء علامة المدينة وإستراتيجيات بنائها تتنوع حسب السياق والبلد وهي مسؤولية مشتركة بين العديد من الأطراف المعنية. من بين الجهات المسؤولة يمكن ذكر¹:

1. الجهات المسؤولة عن علامة المدينة

من خلال الدراسات والأبحاث التي تمت في هذا المجال، فإنّ الفاعلين الأساسيين المسؤولين عن بناء، إدارة، وحوكمة مشروع علامة المدينة بصفة عامة تجسّدوا في هيئات ومؤسسات عمومية محلية من السلطة المحلية أو الهيئة الحكومية العليا في المدينة إلى مختلف المكاتب، الوكالات والأقسام الخاصة بتسيير مختلف الشؤون الاقتصادية، الحضرية، الاجتماعية، والثقافية في المدينة. هذه المؤسسات تكون عادة هي المبادرة بتأسيس مشروع علامة المدينة بقيادة السلطة المحلية الأولى في المدينة، أو بقيادة وكالة التنمية الاقتصادية في المدينة تحت رعاية السلطة المحلية. وبعد تأسيس هذا المشروع يتم مشاركة الفاعلين الخواص في المدينة من مؤسسات اقتصادية، جمعيات وهيئات ثقافية وغيرها.

في حالة دبي مثلاً، رؤية علامة دبي كانت بمبادرة من حاكم دبي الشيخ محمد آل مكتوم، الذي قاد هذا المشروع مع المجلس التنفيذي للإمارة بكل تفاصيل تجسيده على أرض الواقع وذلك بمساعدة مختلف المصالح والأقسام المسؤولة عن شؤون الإمارة، خاصة تلك التي تدير قطاعات الجذب المهمة مثل مصلحة السياحة والتجارة والتسويق ومصلحة الاقتصادية وغرفة الصناعة والتجارة بدبي ومؤسسات أخرى. ومن ثم يتم إدراج ومشاركة الفاعلين الخواص في هذا النهج أيضاً.

ويجدر بالذكر، أنّ معظم تجارب المدن المتعلقة بتطبيق نهج علامة المدينة أسفرت عن ضرورة وجود نهج تشاركي لحكومة وإدارة نهج علامة المدينة بين القطاعين العام والخاص، وتفرد السلطة المحلية بالمبادرة والقيادة.

نظرياً وحسب Simon Anholt حتى يكون مشروع علامة المدينة ناجح يجب أن نصل إلى درجة الكل يسوق للمدينة حتى السكان، تسويق المدينة عملية مستمرة ومن الصعب ضبط وتحديد بسهولة مسوقي المدينة فعدد الفاعلين المحليين والجهويين، الوطنيين والدوليين يشاركون بطريقة أو بأخرى في تسويق المدينة وقد صنّفهم ورتبهم كل من Kotler وآخرون في الجدول التالي:

¹ - صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض الدول-، مرجع سابق، ص78.

الجدول رقم (2-3): الفاعلين الرئيسيين للتسويق الإقليمي

<p>القطاع العمومي</p> <p>عمدة (مسؤول، يمثل السلطة المحلية) و/أو مسير المدينة؛ مصلحة تطوير التجارة؛ مصلحة التخطيط الحضري؛ مكتب السياحة ومكتب الاعلام مكتب الاتفاقيات والشراكة</p> <p>القطاع الخاص:</p> <p>الأفراد المواطنين؛ الشركات الرائدة؛ وكلاء ومطوري العقارات و المهندسين المعماريين المؤسسات المالية (بنوك، مؤسسات التأمين)...؛ الغرفة التجارية والمنظمات التجارية المحلية الاخرى؛ الفندقة وصناعات التجزئة (الفنادق ، المطاعم)...؛ مرافق الكهرباء والغاز وشركات الاتصال؛ وكالات السياحة والسفر؛ منظمات سوق العمل؛ وسائل الاعلام (التلفزة، الإذاعة، الجرائد)؛</p>	<p>الفاعلين المحليين</p>
<p>الوكالات الجهوية للتنمية الاقتصادية؛ حكومة الدولة المحلية (السلطة المحلية)؛ دواوين السياحة الجهوية.</p>	<p>الفاعلين الجهويين</p>
<p>الرؤساء السياسيين اعضاء الحكومة؛ وكالات الاستثمار الخارجي؛ ديوان السياحة الوطني.</p>	<p>الفاعلين الوطنيين</p>
<p>السفارات والقنصليات؛ وكالات الاستثمار الخارجي؛ وكالات التنمية الاقتصادية التي لها علاقة خاصة بالمدينة؛ المؤسسات الدولية التي لها علاقة بالمكان.</p>	<p>الفاعلين الدوليين</p>

المصدر: صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض الدول-، مرجع سابق، ص88.

عموما هذا الجدول حاول تقديم أهم ومعظم الفاعلين الذين يشاركون بمختلف سلوكاتهم في تسويق المدينة إلا أننا نريد أن نعرف في هذا العنصر من يساهم حقيقة وبشكل مباشر في بناء وإدارة إستراتيجية علامة المدينة فهذه المهمة في النهاية ستتحصر حتما في فريق معين من الفاعلين أو ممثليهم.

بالنظر إلى الحالات التي سيتم عرضها فيما بعد المدروسة أو حتى حالة ONLYLYON، فإنّ الفاعلين الأساسيين في تأسيس مشروع علامة المدينة تجسدوا في هيئات ومؤسسات عمومية محلية من الهيئة الحكومية الأولى في المدينة إلى مختلف المكاتب والوكالات الخاصة بتسيير شؤون و وظائف المدينة المختلفة خاصة تلك المسؤولة بصفة مباشرة عن تسيير قطاع جذب أساسي في المدينة والذي يدخل في إستراتيجية تموقع علامة المدينة (وكالات

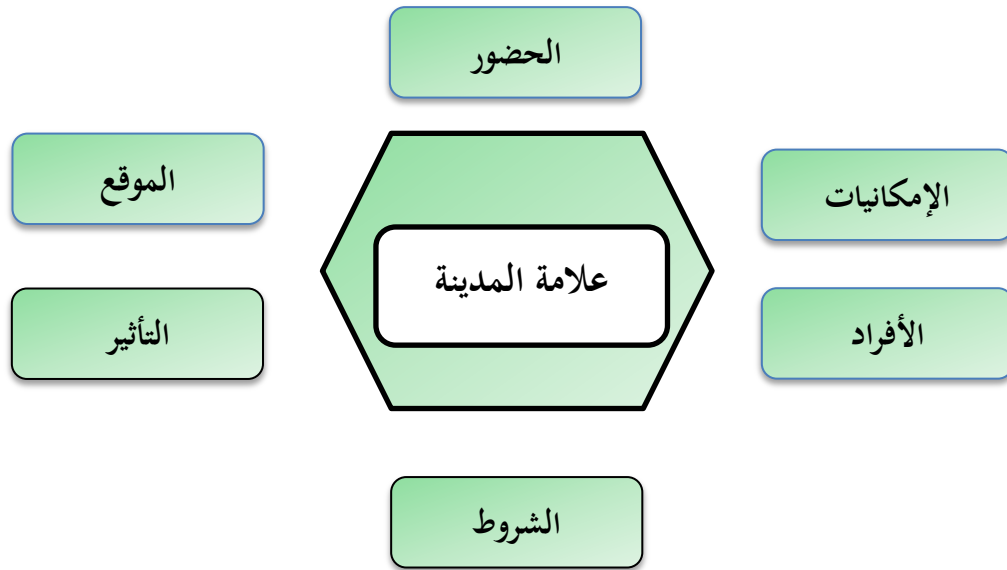
التنمية الاقتصادية، الغرفة التجارية، دواوين السياحة... الخ) بعد التأسيس تتاح الفرصة للفاعلين من القطاع الخاص للمشاركة في هذا المشروع أما السكان فهناك من الحالات من لم تجعل لهم دور كبير وواضح في هذا المشروع وكانوا فقط مستقبلين لهذه العلامة وهناك من أدرجته كفاعل أساسي في بناء وتسويق علامة المدينة سواء من خلال إدراج آرائه حول هوية المدينة أثناء عملية جمع البيانات المتعلقة بهوية وصورة المدينة (خلال الدراسات المسحية التي قامت بها وكالات متخصصة في دراسة السوق وتصميم العلامات لفائدة مشروع علامة المدينة). وهناك من أدرجتهم في مرحلة لاحقة كسفراء لهذه العلامة ومع ذلك يبقى دورهم في جميع الحالات ضيقا جدا رغم أنهم يعتبرون أحد أبرز مكونات هوية المدينة وأحد أهم عوامل الجذب فيها لذلك نرى وجوب إدراجهم في بناء وحوكمة علامة المدينة لتكون الأخيرة من نتاجهم وليست دخيلة أو مفروضة عليهم فيتبناها بحق ويساهم في تسويقها ونجاح المشروع ككل.

2. إستراتيجيات بناء علامة المدينة وتقييمها

إنّ بناء وتقييم علامة المدينة الناجح من شأنه أن يحقق تطوير المنافسة ما يؤدي إلى التأثير الإيجابي على السكان والزوار والأنشطة والفعاليات. كما يحقق عوائد كبيرة على الاستثمار والبنية التحتية والفعاليات ونمو منسجم للمدينة في كل جوانب الحياة المادية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية ما من شأنه أن يدعم العلامة التجارية للمدينة. كما يساهم في تدعيم وتطوير الولاء والفخر والاعتزاز بالمدينة في أوساط السكان والمؤسسات وقطاع الأعمال ونشر الإحساس بالرؤية والإستراتيجية والفعالية، ومن بين أهم أدوات التقييم ما يلي:

أ- سداسي ANHOLT: يتم تمثيل الأبعاد الستة للسداسي في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): الأبعاد الستة لسداسي ANHOLT



Source : Anholt Simon ,How The World Views its cities,The Anholt City Brand index,
https://moodle.scnu.edu.cn/pluginfile.php/738477/mod_resource/content/1/the%20anholt-gmi%20city%20brands%20index.pdf , consulte le :21/02/2020,

وفيما يلي شرح الستة لسداسي ANHOLT

- **الحضور:** ويتمثل في المكان والموقع الدولي للمدينة، حيث يبين عن مدى معرفة الناس بالمدينة وما إذا كانت قد ساهمت بأي طريقة في التنمية العالمية، خلال الثلاثين عاما الماضية سواءً في الثقافة، أو العلوم، أو التسيير.
- **الموقع:** ويتعلق الأمر هنا باستكشاف تصور الناس للجوانب المادية للمدينة يعني ذلك ما مدى جاذبية المدينة؟ كيف يتخيلون رحلتهم للمدينة؟ وكيف ينظرون إلى مناخها؟
- **التأثير:** يعد ظهور أسلوب أو نمط حياة مثير متغيراً مهماً في صورة العلامة التجارية للمدينة، يتعلق الأمر بمدى سهولة العثور على شيء مثير للاهتمام في المدينة سواء كان ذلك في زيارة قصيرة أو إقامة طويلة.
- **الشروط:** يتعلق الأمر بالبحث عن المعايير الأساسية التي يبحث عنها الأشخاص في المدينة: مساكن مريحة وبأسعار معقولة، جودة الخدمات العامة (المدارس، المستشفيات، المواصلات العامة... وما إلى ذلك).
- **الأشخاص (الأفراد):** الأفراد هم "برمجيات" المدينة، ويتعلق الأمر بما إذا كان الزوار يعتقدون أن السكان المحليين سيكونون لطفاء ومرحبين أو باردين وحذرين من الغرباء. أيضاً، إذا اعتقدوا أنهم سيجدون مجتمعاً لمشاركة لغتهم أو ثقافتهم أو قيمهم معه ومدى شعورهم بالأمان في تلك المدينة.
- **الإمكانيات:** يتعلق الأمر بإدراك الناس للفرص الاقتصادية التي يمكن أن توفرها المدينة: هل من السهل العثور على وظيفة؟ وإذا كان لديهم عمل ما هو المكان المثالي في المدينة لتأسيسه؟، هل يمكن أن تكون المدينة مكاناً جيداً لمستوى عالٍ من التعليم لهم أو لأحد أفراد أسرهم؟.

ب- **مقاربة Saffron**: وهي شركة استشارية تعمل في البلدان وكذلك مع الشركات في القضايا المتعلقة بالعلامة التجارية والهوية، حيث أنّ هاته المقاربة تقيس قوة العلامة للمدينة وتقيم دورها في تعزيز إمكانيات المدينة، ويعتمد هذا التحليل على ثلاثة متغيرات، وهي كالتالي:¹

❖ **قوة إمكانيات المدينة**: يتعلق الأمر بمعرفة السمات الأكثر طلبًا من قبل الأفراد في المدينة، تم اختيار محورين رئيسيين: ثقافي (مناطق الجذب السياحي والتاريخي، المطبخ والمطعم، تنوع العروض وسهولة الشراء،... إلخ) والمتعة ودرجة التسهيل (التكلفة المنخفضة، الطقس الجيد، سهولة استخدام وسائل النقل العام، إلخ).

❖ **قوة العلامة التجارية للمدينة**: يتم اختيار أربعة متغيرات:

- التعرف على الصور (يمكنك التعرف على مدينة من خلال بطاقة بريدية دون الحاجة إلى قراءة الوصف في الأسفل) ؛
- كمية وقوة السمات الإيجابية المتعلقة بالمدينة ؛
- قوة المحادثة (كم هو مثير للاهتمام القول في إحدى الأمسيات إن المرء قد زار مدينة كذا وكذا) ؛
- الوزن في الإعلام (أهمية وتواتر ذكر المدينة من قبل وسائل الإعلام).

ج- **استخدام العلامة التجارية للمدينة**: هذا لحساب مدى استفادة المدن من علاماتها التجارية (عن طريق حساب قوة العلامة التجارية كنسبة مئوية من قوة إمكانيات المدينة).

وأخيرًا، يظل المؤشر الأكثر شهرة لقياس صورة العلامة التجارية للمدن هو مؤشر **Anholt City Brands** وهو تصنيف للعلامات التجارية للمدن في جميع أنحاء العالم، حيث يستجوب ويحلل ما يقرب من 20000 مستهلك في 18 إلى 20 دولة كل عام لتحديد كيف ينظر الآخرون إلى المدن.

يصر **Simon ANHOLT** على حقيقة أن هذه التصنيفات وهذه التحليلات ليست دائمًا موثوقة بنسبة 100٪ نظرًا لعدد الأسئلة المطروحة والأشخاص الذين تم استجوابهم، وذلك للتمكن من الحكم على صورة العلامة التجارية لمثل هذه المدينة أو تلك.

¹ - **Source**: Paris, London and Barcelona are Europe's top city brand (2008) : <http://www.citymayors.com>, consulte le :20/05/2021.

المطلب الثالث: نماذج لبناء علامة المدينة

يعد بناء علامة المدينة أمرًا حيويًا لتعزيز هوية المدينة وتعزيز جاذبيتها للسكان المحليين والزوار. يتطلب بناء علامة المدينة وجود نماذج ومبادئ توجيهية تساعد في توجيه هذا العمل الإبداعي وتحقيق نتائج ذات جودة عالية. تتراوح نماذج بناء علامة المدينة من المشاريع الصغيرة المحلية إلى المشاريع الكبيرة التي تشمل العديد من الشركات والمنظمات المحلية والحكومية.

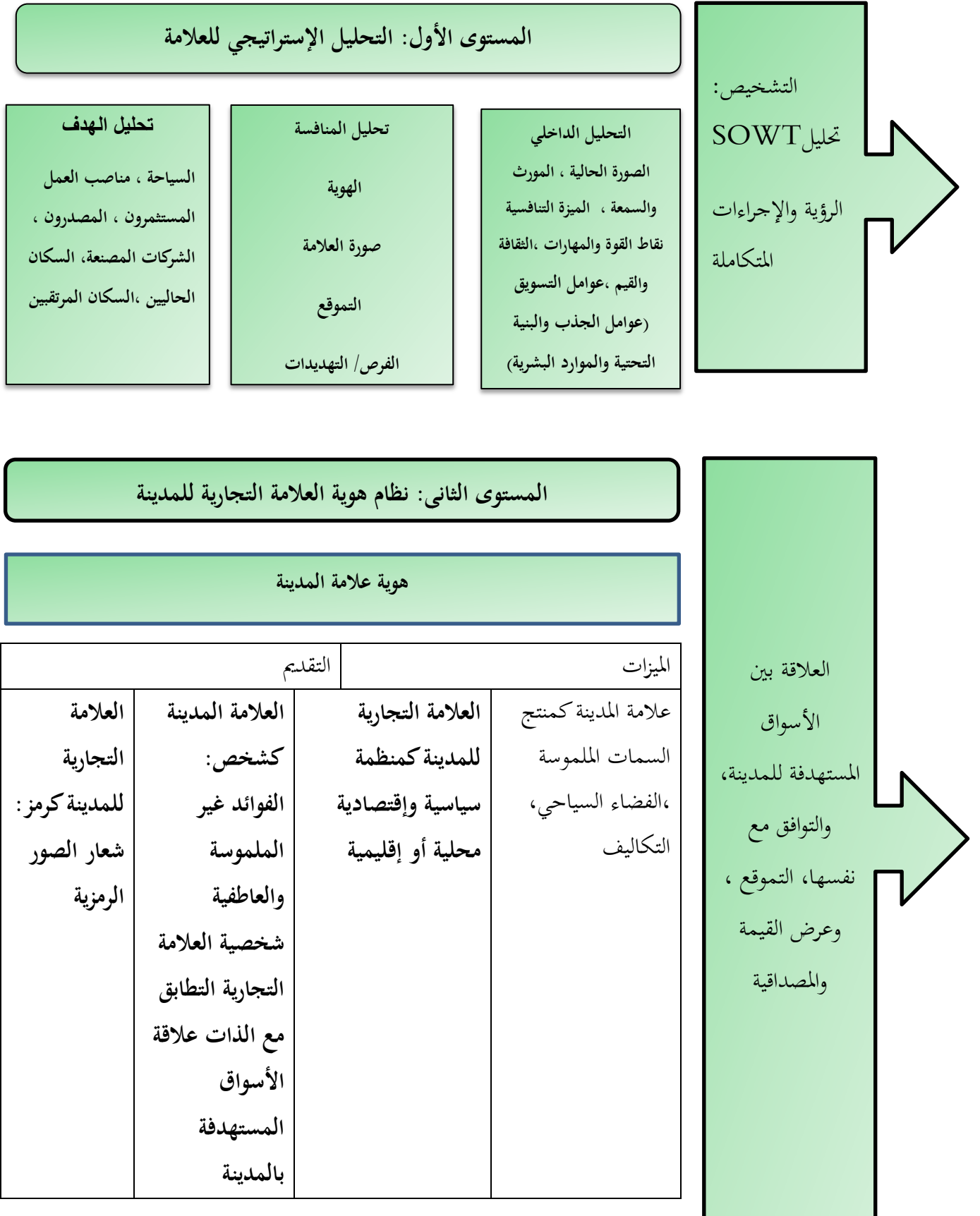
أ- نموذج Aker لبناء علامة المدينة¹

نموذج تخطيط هوية علامة المدينة لـ (Aker (1996)، هو إطار نظري جديد للعلامة التجارية للمدينة يوجه لصانعي السياسات والذي يقترح أربع مراحل من التقدم:

- **المرحلة 1:** تشخيص تحليل SWOT للمدينة من أجل تحديد المزايا التنافسية المستدامة والفرص والتهديدات الخارجية من أجل تطوير استراتيجية ورؤية وعمل متكامل موجه نحو الأسواق المستهدفة المختلفة.
- **المرحلة 2:** بعد ذلك يتم تحديد نظام هوية العلامة التجارية من حيث السمات الملموسة / الوظيفية والفوائد العاطفية / التمثيلية، والتي تهدف إلى بناء علاقة بين العلامة التجارية للمدينة والسوق المستهدف بناءً على محركات التوافق الذاتي للجمهور المستهدف.
- **المرحلة 3:** وهو تنفيذ وبناء نظام الهوية من خلال إنشاء البنى التحتية المادية للمدينة التي تحيط بسوق مستهدف معين ، ومن خلال برنامج تسويق قوي للتواصل والعلاقات يتيح صورة بارزة وتحديد موقع في مصادر المعلومات والاختيار مجموعات بديلة.
- **المرحلة 4:** وأخيرًا في هاته المرحلة، يتم تحسين فوائد التسويق في الأماكن من حيث التنمية الاقتصادية، أي من خلال نقل الصورة من العلامات التجارية للمكان إلى العلامات التجارية للمنتجات / الخدمات للأنشطة الاقتصادية التي تم تطويرها داخل الحدود الجغرافية

¹ - azevedo a. (2004): cities as brands: the role of communication strategy in place marketing, <http://www.bocc.ubi.marcas.pdf> , LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM,p1782,consulté le :25/05/2021.

الشكل رقم (2-4): بناء علامة المدينة لـ: Aker (1996)





Source: AZEVEDO A. (2004), Cities as brands: The role of communication strategy in place Marketing Context, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, <http://www.bocc.ubi.pdf>.

2. نموذج إمارة دبي " المدينة التي لا تعرف المستحيل " من صحراء الى مدينة عالمية

أ- لمحة عن إمارة دبي¹: إمارة دبي (تنطق محلياً ادبي) هي إحدى إمارات دولة الإمارات العربية المتحدة، وتعتبر ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد إمارة أبوظبي حيث تبلغ مساحتها 4,114 كم² وهو ما يعادل 5% تقريباً من مساحة الإمارات.

يبلغ عدد سكان الإمارة 2,262,000 كأكثر إمارة تعداداً للسكان في الاتحاد الإماراتي منهم 214,000 مواطنين والباقي من الأجانب أي ما يعادل 9.5% من إجمالي السكان، تحد دبي كل من إمارة أبوظبي في الغرب وإمارة الشارقة في الشرق، وتعتبر العاصمة الاقتصادية للإمارات العربية المتحدة، وقد تطورت تطوراً كبيراً خلال السنوات الماضية تحت ولاية الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم. الاقتصاد الحر والنشط في الإمارة وعدم وجود نظام ضريبي لعب دوراً كبيراً في جذب المستثمرين من جميع أنحاء العالم، وتقع إمارة دبي بين إمارتي أبوظبي والشارقة.

¹<https://ar.wikipedia.org/wiki>, consulté le :31/05/2021.

وتتميز إمارة دبي بأن دخلها الاقتصادي لا يعتمد على الإيرادات النفطية بشكل أساسي على عكس باقي دول الخليج العربي حيث يعتمد اقتصاد دبي على التجارة والعقارات والخدمات المالية وأيضاً على السياحة، النفط والغاز يشكلون 6% من إجمالي الاقتصاد، جلبت النهضة الاقتصادية والعمرانية الكبيرة التي في دبي شهرة عالمية للإمارة لتحتل مكانة مرموقة عالمياً.

ب- إستراتيجية علامة دبي: كانت دبي في الماضي مدينة صغيرة تعتمد على صيد الأسماك وأصبحت حالياً واحدة من أهم المدن على مستوى العالم تضم المدينة نحو 200 جنسية وتوفر تجارب رائعة لجميع الزوار في مناطق مختلفة مثل خور دبي ووسط مدينة دبي وبرج خليفة وغير ذلك الكثير ، تتميز دبي أيضاً بشواطئ رائعة وكتبان رملية مميزة ومعالم سياحية لامثيل لها. وقد مر تطور وتنمية مدينة دبي بعدة مراحل أهمها¹:

- في عام 1966 تم اكتشاف النفط في دبي مساهم في استقطاب التجارة الدولية وتحفيز الاقتصاد الذي كان متنوعاً على مدى عقود عدة وشمل الشحن والتمويل والسياحة.
- عام 1971 توقيع اتفاقية اتحاد بين دبي وبقية الإمارات لتأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة في 2 ديسمبر 1971 وأصبح هذا اليوم الوطني لدولة الإمارات.
- عام 1979 افتتاح مركز دبي التجاري العالمي، أول ناطحة سحاب في المدينة، عرف المبنى سابقاً ببرج الشيخ راشد ويتألف من 38 طابقاً.
- 1985 تأسيس شركة طيران الإمارات التي تنقل أكثر من 50 مليون راكب سنوياً وتضم موظفين من أكثر من 150 بلداً.
- عام 2003 دبي تستضيف الاجتماع السنوي للبنك الدولي وصندوق النقد الدولي كما تتحول إلى مركز مالي عالمي.
- عام 2010 برج خليفة يصبح أطول مبنى في العالم بإرتفاع يصل إلى 828 متراً، ويجذب آلاف الزوار سنوياً.
- عام 2020 معرض إكسبو من 1 أكتوبر 2021 لغاية 31 مارس 2022 موضوع إكسبو 2021 هو "تواصل العقول وصنع المستقبل"، وهو أول معرض يقام في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا التي تضم الشرق الأوسط وأفريقيا. وتشهد هذه المنطقة أكبر حدث على الإطلاق مع أشخاص من أكثر من 190 دولة.

¹ - <https://www.visitdubai.com/ar/explore-dubai/about-dubai> ,consulté le: 31/05/2021.

يقام إكسبو 2021 في دبي، الإمارات العربية المتحدة، ويعد هذا هو أكبر عرض في العالم تستضيفه دبي حيث يحتفل בזكاء الإنسان وربط الناس من جميع أنحاء العالم، ويجمعون جميعاً لتجربة العلوم والتكنولوجيا ذات المستوى العالمي والفن والثقافة والابتكار والاختراع.

على الرغم من التنوع والعدد الكبير من الأحداث التي تهدف إلى الترويج لدبي كوجهة جذابة على مدار العام، لاتزال الهندسة المعمارية هي أهم اتجاه للعلامة التجارية الحضرية، حيث تطورت المدينة بسرعة خلال العقود الثلاثة الماضية من خلال التخطيط الحضري الهائل ومشاريع الهندسة المعمارية بوتيرة مثيرة للإعجاب، فتحوّلت القرية التجارية وصيد الأسماك الصغيرة بين عشية وضحاها إلى مدينة حديثة رائعة تمزج التراث العربي التقليدي مع الابتكار والحداثة الغربية.

ج- حوكمة مدينة دبي¹: دخل مفهوم الحوكمة على نطاق واسع للقطاعين العام والخاص وأصبح هدفا تسعى له الحكومات وكبرى الشركات، وظهرت الحاجة إلى تشكيل أطر إجرائية لتمكين أصحاب القرارات من اتخاذ القرارات بطريقة صائبة، فإطار الحوكمة يشمل مجموعة من العلاقات التنظيمية التي توفر منظومة متكاملة لتنفيذ الأعمال وتكون أساسية لاستحداث واستدامة البيئة الداعمة للتنمية والتطوير وهي تستند إلى القوانين والإجراءات واللوائح المنظمة وتتسم بالمشاركة من كافة الأطراف وتضمن تحقيق الأهداف والرؤية المستقبلية. فقد كانت دبي رائدة في هذا المجال حيث تم إصدار وتحديد إطار عام للحوكمة عام 2009، وهو إطار للرقابة والتوجيه يحدد المسؤوليات والحقوق والعلاقات ويوضح القواعد والإجراءات اللازمة لصنع القرارات الرشيدة و يدعم العدالة والشفافية والمساءلة ويعزز الثقة والمصداقية في بيئة العمل، وعملت دبي على تعزيز ونشر مفاهيم وثقافة الحوكمة على مختلف المستويات وتسعى من خلال حوكمة عملياتها إلى توفير التجانس بين مختلف وحداتها التنظيمية بحيث تكون أعمال تلك الوحدات مكتملة لبعضها البعض .

إنّ الإرتقاء بتطبيق الحوكمة يتطلب تكامل كافة قطاعات الدائرة ووحداتها التنظيمية وعلى كافة المستويات القيادية والإشرافية والتنفيذية وهذا يؤدي إلى تحقيق العديد من الأهداف ومنها تحسين فعالية وكفاءة إدارة العمليات وتوظيفها في المجالات التي تحقق الإستغلال الأمثل للموارد، وبناء ثقافة وتنمية الولاء المؤسسي والشعور بالمسؤولية وتحقيق المساءلة والشفافية ومحاربة ومكافحة الفساد بأشكاله وممارساته، واستدامة البيئة الداعمة للتنمية والتطوير وتحقيق التوجهات والأهداف الإستراتيجية للدائرة. وبالتالي المساهمة الفعالة في بناء

مدينة متميزة تتوفر فيها استدامة رفاهية العيش ومقومات النجاح

¹ - نور الدين قالقيل، "حوكمة المدن والتنمية المستدامة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم السياسية تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة-1، 2018، ص314.

ويدير الإمارة مجلس تنفيذي يرأسه الشيخ حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم ويتكون أعضاء المجلس من مدراء الهيئات والدوائر المحلية وهي:

- **المصلحة الاقتصادية:** مسؤولة على التخطيط الاقتصادي والتقارير العامة، وأيضا عن تراخيص الأعمال التجارية، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، التسجيل والتنظيم التجاري، تحديد الفرص للمستثمرين، تقديم المساعدات اللازمة لتنفيذ المشاريع، والتخطيط الاستراتيجي للأعمال في دبي.
- **الغرفة الصناعية والتجارية:** مسؤولة عن حماية المصالح الاقتصادية بشكل عام، وأيضا تهدف إلى دعم وتشجيع وتطوير فرص الاعمال في دبي، بالإضافة إلى دعم التفاعل والتعاون المحلي والاقليمي والدولي فيما بينهم من أجل خلق إطار عمل شبكي واسع.
- **مصلحة السياحة التجارة والتسويق:** مسؤولة عن صياغة البرنامج الترويجي للسياحة والأعمال بدبي. وأيضا تتكلف بتقرير وتخطيط تطور القطاع السياحي بالإمارة. هذه المصلحة لها دور كبير في نجاح علامة دبي من خلال عروض وخدمات الاعمال والسياحة التي تقدمها، وأيضا من خلال الحملات الاشهارية التي تقوم بها على المستوى الدولي.
- **دبي للتسوق والمهرجانات:** مسؤولة عن خلق وتنظيم المهرجانات بمعايير دولية،
- **مصلحة الطيران المدني:** إدارة مطار دبي الدولي وتوفير كل التسهيلات ووسائل الراحة لزيادة جاذبيته.
- **بلدية دبي:** مسؤولة عن تصميم وبناء بعض البنى التحتية لبلدية دبي وأيضا صيانة المرافق العامة والحظائر العمومية وضمن السير الحسن لوسائل النقل العام وغيرها من الخدمات العمومية للحفاظ على الوجه العام لعلامة دبي.

خلاصة الفصل:

على الرغم من أن مصطلح علامة المدينة قد يكون حديثًا، إلا أنه أصبح ضرورة لا بد منها في تنمية المدن وتحقيق التميز الذي يميزها عن غيرها من المناطق. عند بناء العلامة التجارية للمدينة، يكون من الضروري تحديد استراتيجية العلامة التجارية بما في ذلك الرسائل المفتاحية والأهداف والجمهور المستهدف.

تعتمد استراتيجيات بناء العلامة التجارية على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية ومميزة للمدينة. على سبيل المثال، يعد اعتماد شعار محدد أحد الأساليب الفعالة لبناء العلامة التجارية. يجب أن يحمل الشعار معنى واضحًا ودقيقًا يعكس هوية المدينة وقيمها الفريدة. يعتبر الشعار جزءًا هامًا من الهوية البصرية للمدينة، حيث يمكن أن يكون رمزًا معينًا أو شكلًا هندسيًا يميز المدينة عن غيرها. ويهدف الشعار إلى إنتاج صورة قوية ويتميز بقدرته على التذكر، مما يساعد في تعزيز الوعي بالمدينة وترسيخها في أذهان الناس.

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن بناء العلامة التجارية للمدينة جهودًا لبناء صورة إيجابية في عقول الجمهور وإقناعهم بالتخلص من الأفكار المسبقة والصور النمطية السلبية عن المدينة. ويتم ذلك من خلال توجيه جهود التسويق والاتصالات لتعزيز الجوانب الإيجابية والفريدة في المدينة، سواء كانت تتعلق بالمعالم السياحية الجميلة أو التراث الثقافي الغني أو الفعاليات الثقافية والاجتماعية المميزة. تهدف هذه الجهود إلى تغيير التصورات السلبية وتعزيز سمعة المدينة وجاذبيتها للزوار والمستثمرين.

بالتالي، يمكن القول إنّ بناء العلامة التجارية للمدينة يتطلب توظيف استراتيجيات متعددة ومتكاملة لخلق صورة إيجابية ومميزة تعكس هوية المدينة وتعزز قدرتها على جذب الزوار والاستثمارات. يجب أن يكون هناك توازن بين توجيه الجهود نحو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمدينة وبين تلبية احتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف، ويعد تطوير علامة المدينة عملية مستمرة تتطلب التفكير الاستراتيجي والتحليل المستمر للسوق والجمهور.

الفصل الثالث:

تحليل دور التسويق الإقليمي في
تطوير القطاع السياحي بمدينة
الجزائر العاصمة-دراسة ميدانية

تمهيد:

حتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة ، سيتم التطرق في هذا الفصل بداية إلى الإطار العام للتسويق الإقليمي في مدينة الجزائر وذلك بالتعريف بها وإظهار المزيج الترويجي لها كذلك التطرق إلى إستراتيجيات بناء علامة مدينة لمدينة الجزائر ، ليتم بعدها التطرق الى الإطار المنهجي للدراسة والقيام بالتحليل لإجابات الباحثين ومناقشة الفرضيات والنتائج ومنه الإجابة على أسئلة الدراسة الحالية.

ومن خلال الطرح السابق سنتطرق لتحليل هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإقليمي في مدينة الجزائر
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإستجابات الباحثين حول محاور الإستبيان
- المبحث الرابع : تحليل النتائج وإختبار فرضيات الدراسة
- المبحث الخامس: مناقشة الفرضيات والنتائج

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإقليمي في مدينة الجزائر

التسويق الإقليمي هو مجموعة الإجراءات الجماعية المطبقة لجذب أنشطة إقتصادية وإنتاجية جديدة إلى منطقة أو إقليم معين بهدف تشجيع نمو الأعمال التجارية المحلية من جهة، وتعزيز صورة إيجابية للإقليم من جهة أخرى، وعليه يقوم بنجاح التسويق الإقليمي على قدرته على إكتشاف إحتياجات الجماهير الفعليين والمحتملين وتطوير إجراءات حاسمة لإرضائهم، بهذه الطريقة تصبح الوجهة أكثر جاذبية وبالتالي أكثر تنافسية. وتعد مدينة الجزائر¹، عاصمة الجمهورية الجزائرية وكبرى مدنها من حيث عدد السكان، وتُعتبر من الوجهات المفضلة لدى محبي العراقة والحداثة، فهي تنقسم إلى قسمين قديم وحديث، وتُعتبر المركز الحيوي للبلاد اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، كما توفر المدينة العديد من الأماكن السياحية والخدمات المختلفة للسياح من فنادق ومنتجعات ومراكز تجارية ومطاعم وحدائق خلابة، وتزخر كذلك بالأماكن التاريخية والأثرية كالمتاحف والقصور والمقامات والأبنية الأثرية التي تتميز بطرازها المعماري الفريد وكأها لوحات فنية مرسومة.

المطلب الأول: الموقع الجغرافي والتعداد السكاني لمدينة الجزائر

إنّ فهم الموقع الجغرافي والتعداد السكاني لمدينة الجزائر يمثل خطوة أساسية لتحقيق التطور والتنمية المستدامة، حيث يساعد في وضع الخطط الاستراتيجية وتوجيه الاستثمارات وتلبية إحتياجات السكان وتحقيق رفاهية المجتمع المحلي.

1. الموقع الجغرافي: تقع مدينة الجزائر في شمال وسط جمهورية الجزائر، وتطل على الجانب الغربي لخليج البحر الأبيض المتوسط، وتتكون من جزأين: جزء يعرف بالقصبة ويمتد على حافة تلة شديدة الانحدار (122 متر فوق سطح البحر)، وجزء حديث يتواجد على مستوى الساحل القريب من البحر. وقد توسعت المدينة نحو الشمال الغربي على سفح جبل بوزريعة الذي يبلغ ارتفاعه 400 متر، وامتدت نحو الشرق خلف مصب "واد الحراش" على حساب الأراضي الخصبة لسهل "متيجة"، وذلك على طول الخليج باتجاه الجنوب والجنوب الغربي على التلال المنحدرة للساحل، حيث ابتلعت المدينة القرى الزراعية السابقة.

❖ الإقليم: عدد المقاطعات الإدارية: 13، عدد البلديات: 57، المساحة (كم²): 808,89.

شاهد يوم 2022/08/14 على الساعة 23.23 - <http://www.wilaya-alger.dz>¹

❖ **الحدود:** البحر الأبيض المتوسط شمالا على طول 80 كم، ولاية بومرداس شرقا، ولاية تيبازة غربا، ولاية البليدة جنوبا.

❖ **التضاريس:** هضبة مكونة من ثلاثة مناطق طولية: منطقة الساحل غرب خليج الجزائر، شريط ساحلي، مرتكز على مضيق ضيق ومتقطع من شرفة قديمة، ضيقة ومنخفضة، سهل المتيجة المشكل من تربة جيدة الخصوبة مواتية لتنمية زراعة الخضروات

❖ **المناخ:** تمتع الجزائر بمناخ متوسطي، وهي معروفة بفصل صيف طويل حار وجاف (عموما ساخنة خصوصا من منتصف يوليو إلى منتصف أغسطس) وشتاء معتدل ورطب، أما الثلوج فهي نادرة ولكنها ليست مستحيلة مع أمطار وفيرة يمكن أن تكون طوفانية.

2. التعداد السكاني: وفقاً لمعجم العالم الجغرافي تمّ تصنيف مدينة الجزائر ضمن أكبر مائة مدينة في العالم من حيث عدد السكان، حيث قدر إلى غاية سنة 2015 بـ 3,154.792 (نسمة) منهم: ذكور (نسمة): 1,585.268، إناث: (نسمة) 1,569.524، معدل النمو الديمغرافي السنوي (2008/1998): 1,60% الكثافة السكانية (ساكن/كم²): 3,900 عدد السكان الناشطين (نسمة): 1,379.004، عدد السكان المشتغلين (نسمة): 1,311.993 وهي أكبر مدينة في منطقة المغرب العربي من حيث عدد السكان، ويتكون سكانها من مجموعة من الناطقين بالعربية والأمازيغ أخرى، ومنهم أيضا فرنسيون وأفارقة جنوب الصحراء.

المطلب الثاني: الاقتصاد والبنى التحتية لمدينة الجزائر

تعد مدينة الجزائر العاصمة إحدى المدن الرئيسية في شمال إفريقيا، تتمتع بتاريخ وتراث ثقافي متنوع. ومع وجودها كمركز إداري واقتصادي، تلعب الجزائر دوراً حيوياً في تنمية الاقتصاد الوطني وتعزيز البنية التحتية للبلاد. يركز هذا المطلب على الاقتصاد والبنى التحتية في مدينة الجزائر وأهميتها في التنمية الشاملة للمنطقة.

1. تاريخ واقتصاد مدينة الجزائر: تحتكر العاصمة الجزائرية الدور الرئيسي في النشاط الاقتصادي والتجاري

والمالي للبلاد، بصفتها المركز الإداري للجزائر، حيث تشرف على معظم القطاعات الحيوية، وذلك بفضل مينائها الذي يغطي 4% من حركة النشاط البحري الاقتصادي في الجزائر، ويعتبر مركز شحن ومحطة رئيسية للتزود بالوقود في البحر الأبيض المتوسط، ويتركز في العاصمة العديد من الصناعات، وخصوصا في منطقة روية رغبة، على مساحة 1079 هكتار، وبها 30 وحدة صناعية كبرى، أهمها مصانع الحفلات والشاحنات والمركبات الصناعية والصناعات الكيماوية والإسمنت والصناعات الغذائية وصناعة الملابس والأحذية.

2. البنى التحتية لمدينة الجزائر: تتميز مدينة الجزائر بتوفر بنية تحتية تدعم النمو الاقتصادي وتلبي احتياجات السكان. وتشمل البنية التحتية المختلفة في المدينة ما يلي:
- ❖ الصحة عدد المستشفيات الجامعية: 05. عدد المؤسسات الاستشفائية المختصة: 12. عدد المستشفيات: 8. عدد العيادات المتعددة الخدمات: 83. عدد قاعات العلاج: 162.
 - ❖ التكوين المهني عدد مراكز التكوين المهني والتمهين: 46. ملحقات مراكز التكوين المهني والتمهين: 10. عدد المعاهد الوطنية المتخصصة في التكوين المهني: 12. ملحقات المعاهد الوطنية المتخصصة في التكوين المهني: 06.
 - ❖ التعليم العالي عدد مؤسسات التعليم العالي: 19. الجامعات: 04. المدارس الوطنية العليا: 10. المدارس العليا: 02. المدارس التحضيرية: 03. عدد المقاعد البيداغوجية: 121 000. عدد الاقامات الجامعية: 25.
 - ❖ الشبيبة والرياضة عدد المركبات الرياضية: 05. عدد الملاعب الأولمبية: 02. عدد الملاعب: 57. عدد قاعات الرياضة الأولمبية: 23. عدد مسابح الترفيه: 05. عدد المسابح الشبه أولمبية: 02. عدد المسابح الأولمبية: 02. عدد ساحات اللعب: 156. عدد دور الشباب: 67. عدد مراكز الترفيه العلمي: 02.
 - ❖ الثقافة: عدد قاعات السينما: 17. عدد المكتبات: 112. عدد المكتبات البلدية: 73. عدد المسارح: 09. عدد المسارح في الهواء الطلق: 06. عدد المراكز الثقافية: 34. عدد المتاحف: 11.
 - ❖ الشؤون الدينية: عدد المساجد: 619. عدد المدارس القرآنية: 47. عدد المراكز الثقافية الإسلامية: 01.
 - ❖ شبكة الطرقات: طول شبكة الطرق (كم): 2551. الطريق السيار (كم): 171. الطريق السريع (كم): 171. الطرق المزدوجة (كم): 261. الطرق الوطنية (كم): 318. الطرق الولائية (كم): 254. الطرق البلدية (كم): 1376. كثافة الطرق (كم/كم²): 2,14.
 - ❖ البريد والاتصالات: عدد مكاتب البريد: 205. عدد الشباييك الملحقة: 24. الكثافة البريدية (مكتب/1000 ساكن): 73. طاقة المراكز الهاتفية (خط): 959333. عدد المشتركين: 522 156. كثافة المراكز الهاتفية (خط هاتف / 1000 ساكن): 186,02.

- ❖ الصيد البحري: المساحة البحرية (كم): 326,5 1. الإحتياط الإجمالي من السمك (طن/سنة): 55 000 الى 83 000
 - ❖ أسطول الصيد: السفن الخاصة بصيد السمك الابيض: 51. السفن الخاصة بصيد السمك الأزرق: 77
 - ❖ موانئ الصيد : 03 (الجزائر، الجميلة، تمنفوست).
 - ❖ مخابئ الصيد : 02 (رايس حميدو، المرسى).
 - ❖ توزيع الأراضي الفلاحية: المساحة الفلاحية الكلية (هكتار): 33 728. المساحة الفلاحية الصالحة (هكتار): 29 563. منها الأراضي المسقية (هكتار): 16534. أراضي رعوية وممرات (هكتار): 4713. اراضي زراعة الحبوب (هكتار): 1963. أراضي المزروعات العشبية و العلف (هكتار): 2249. اراضي زراعة الخضر (هكتار): 13684. اراضي الاشجار المثمرة و الكروم (هكتار): 13212، المساحة الغابية (هكتار) 942 4.
 - ❖ الصناعة: المؤسسات العمومية: 102. المؤسسات الخاصة: 37 911. عدد المناطق الصناعية: 03. المساحة المهينة (هكتار): 1468. عدد مناطق النشاط: 27. مساحة مناطق النشاط (هكتار): 280,81
 - ❖ السياحة والحرف: عدد المطاعم: 108. عدد محطات العلاج بمياه البحر: 01. عدد وكالات السياحة: 560
 - ❖ النقل: النقل البري عدد المحطات الحضرية: 37 النقل الجوي: عدد المطارات: 01. النقل البحري: عدد الموانئ: 01.
 - ❖ المؤسسات العمومية المحلية تحت وصاية ولاية الجزائر: عدد المؤسسات العمومية 25 أي: 21 مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري، 04 مؤسسات ذات طابع إداري.
- تجدر الإشارة إلى أنّ تأسست المدينة على يد الفينيقيين في القرن الثالث قبل الميلاد، وحكمها الرومان وأسموها أيكوزيوم، وبعد سقوط الإمبراطورية الرومانية وفد إليها كثير من العرب الذين خرجوا هربا من الأندلس بعد زوال الحكم الإسلامي عنها عام 1492 للميلاد.
- واستولى العثمانيون عليها بقيادة خير الدين بربوسا عام 1511، وفي القرن الثامن عشر استقل داي الجزائر بها عن تركيا إلى أن احتلها الفرنسيون عام 1830 لتخرجهم منها ثورة الجزائر عام 1962.

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحية لمدينة الجزائر

عند الحديث عن السياحة في الجزائر العاصمة، يمكن القول أن هذه المدينة الغنية بالثروات والموارد الطبيعية والتي تتميز بأنها أيضاً ذات طابع إسلامي عريق وأوروبي حديث، تحظى بالكثير من مقومات الجذب السياحي، فهي مدينة البهجة كما يطلق عليها، حيث تبدو مكاناً مغرياً للزيارة والاستكشاف، حسب ما تملك من تنوع مذهل ومزيج رائع يجمع بين المشاهد الطبيعية الساحرة من بحرٍ وغاباتٍ والأماكن التاريخية العظيمة والعمران الحضاري المعاصر والشواطئ الممتدة على ضفاف البحر الأبيض المتوسط، وثقافة تنتمي إلى العهود النوميديّة والفينيقية والبيزنطية، بالإضافة إلى الحضارة الإسلامية والعثمانية والفرنسية، والجزائر مدينةً تمثل المجتمع الجزائري كاملاً، لأنها محيطٌ ثريٌّ بالعادات والتقاليد، إذ يُعَبِّرُ الجزائريون إرث أجدادهم رمز أصالتهم وامتداد جذورهم في عمق التاريخ، ولكل منطقة فيها طريقة وأسلوب مختلف في تطبيق وممارسة العادات والتقاليد والأعراف.

وكلّ ما سبق، ساهم بإغناء ثقافة المدينة وحضارتها وإظهارها كلوحةٍ متعددة الألوان والمناظر والمعاني وأضفى عليها نكهة خاصة، لتبدو كمزيج عطري يعبق بروائح الطبيعة والتاريخ والحداثة. الأماكن السياحية في الجزائر العاصمة شهدت تطوراً ملحوظاً في الألفية الجديدة بعدما أصبحت تتمتع به من استقرار أمنيٍّ واقتصادي واجتماعي كبير وتحسنٍ واضحٍ وإيجابيٍ شمل العديد من مجالات قطاع الخدمات والمرافق العامة. فأصبحت السياحة في الجزائر العاصمة من أكثر المجالات نمواً نظراً لما تتمتع به من مؤهلات سياحية عديدة ومتنوعة، فبالإضافة إلى جودة وحُسن الخدمات السياحية لديها، تمتلك المدينة إمكانات طبيعية كبيرة كالشواطئ الواسعة الغنية بالمنتجعات وأماكن الترفيه والغابات والحدايق المنتشرة على مساحات واسعة وتنوع المقاصد السياحية فيها، كالسياحة الحموية الناشطة على أطرافها قرب ينابيع المياه الكبريتية الحارة التي يقصدها الزائرون بهدف الاستحمام والعلاج، والسياحة الحضارية القائمة على مظاهر البناء الحديث والجذاب، والسياحة الأثرية المتمثلة بالجزء القديم حيث تفوح رائحة التاريخ من شبابيك بيوته العتيقة، يمكن للزوار استكشاف الأحياء التاريخية والأزقة الضيقة والشبابيك العتيقة التي تعود إلى العصور القديمة. تفوح رائحة التاريخ من هذه الأماكن، وتسمح للزوار بالانغماس في تراث الجزائر العاصمة وفهم التأثيرات الثقافية المتنوعة على المدينة على مر العصور.

وفيما يأتي، أبرز وأشهر الأماكن التي تنشّط السياحة في الجزائر العاصمة¹:

1. **حديقة التجارب:** تقع في قلب المدينة بين شارع بلوزداد وحسبية بن بوعلي، وتمتد على مساحة أكثر من 30 هكتارًا، وتعد متحفًا ومعرضًا فنيًا للطبيعة والأشجار المعمرة، يزيّنها النخيل العملاق والنباتات النادرة الفريدة، وهي مصنفة ضمن أجمل حدائق العالم، وفيها حديقة حيوانات كبيرة تتوسطها بركة ماء يرقص فيها البط على إيقاع موسيقى الشعبي العاصمي.
2. **مقام الشهيد:** نصبٌ تذكاري وتحفة معمارية رائعة، يطل على المدينة من بين الغيوم ويعد رمزًا من رموز السياحة في الجزائر العاصمة، وقد شيّد تخليدًا لأرواح الشهداء، ويتألف شكله الهندسي من ثلاث أوراق نخيل تتلاقى في منتصفها، يتضمن متحفًا يعرض مقتنيات المجاهدين من صور وخرائط وقطع سلاح ومعدات.
3. **حي القصبة:** وهو الجزء القديم الأثري من العاصمة الجزائر، ويسمى بالمدينة العتيقة، ويعد من مواقع التراث العالمي لمنظمة اليونسكو، ويعبر عن أصالة الثقافة الجزائرية، ويمتاز بأزقته الضيقة وبيوته المتلاصقة ودكاكينه البسيطة وانتشار الورشات الحرفية الصغيرة وعدد من المتاحف والأماكن الرمزية المرتبطة بالثورة الجزائرية.
4. **قصر الرياس:** يعد قصر الرياس حصنًا عملاقًا على الواجهة البحرية للعاصمة، ويضم ثلاثة قصور للبحارة الجزائريين، يمثل ارتباطهم بالبحر والسفن، ولا يزال يحافظ على شكله القديم بزخرفاته الإسلامية الرائعة، وقد بني في العهد العثماني لغرض حماية المدينة من الغزو، وهو شاهد على بطولات سكانها في الذود عنها.
5. **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** بناء جميل فرنسي الهندسة، تطل شرفاته الثلاث على حديقة التجارب وخليج الجزائر، افتُتح في العام 1980م، ويعرض أعمالاً فنية وتحفًا وتمائلاً وصناعات يدوية تقليدية، كما يضم أقسامًا خاصة بالفن العالمي.
6. **كتدرائية السيدة الإفريقية:** تحفة معمارية ترتفع فوق جبل يطل على العاصمة، وهي كتدرائية كاثوليكية بنيت في العام 1872م، وتعد من أهم وأشهر معالم السياحة في الجزائر العاصمة بسبب شكلها الجميل الساحر وزخرفتها الأخاذة وموقعها الممتاز.

شاهد يوم 2022/08/14 على الساعة 12:22، <https://sotor.com/>¹

7. **جامع كتشاوة:** جامع عثماني كبير يقع في نهاية حي القصبة، وهو من أشهر المساجد التاريخية بالجزائر العاصمة، سمي بكتشاوة نسبة إلى السوق المجاور له، يعد الجامع التحفة العثمانية التي لا مثيل لها، وتعبّر زخارفه القديمة عن تعاقب الحضارات والثقافات، وقد حوّل الاستعمار الفرنسي إلى كنيسة و سرعان ما عاد إلى وضعه الطبيعي بعد الاستقلال.

8. **جامع الجزائر الأعظم:** وهو صرح ديني وعلمي وسياحي، يمتد على مساحة 30 هكتارا، خصص منها 400 ألف متر مربع لاحتواء 12 بناية متواصلة ومتكاملة، ويضم هذا المبنى الضخم، المتواجد ببلدية المحمدية بقلب الجزائر، قاعة صلاة كبيرة تتربع على مساحة 20.000 متر مربع وتتسع لأكثر من 120 ألف مصلي، ويعتبر جامع الجزائر أكبر مسجد في إفريقيا والثالث في العالم بعد المسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي الشريف في المدينة المنورة، كما يعد قطبا متعدد الوظائف يجمع طابعه المعماري بين العصرية والبساطة، ويضم المسجد أكبر مئذنة في العالم، وتشكل من 43 طابقا خصص 15 منها كفضاء لاحتضان متحف يخص تاريخ الجزائر و10 طوابق كمركز للبحوث بالإضافة إلى محلات تجارية، كما تم وضع في القمة منظار ليتمكن زوار الموقع من الاستمتاع بجمال خليج العاصمة.

ويحتضن جامع الجزائر كذلك "دارا للقرآن" بطاقة استيعاب تقدر بـ 1500 مقعد موجه للطلبة الجزائريين والأجانب ما بعد التدرج في العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، وتضم المدرسة قاعات لإلقاء الدروس وقاعة متعددة الوسائط وقاعة للمحاضرات وكذا إقامة داخلية.

كما يتضمن الجامع بنايات أخرى على غرار مركز ثقافي يحتوي بهوا للعرض ومكتبة تستوعب مليون كتاب، ويحتوي الجامع على فضاء مخصص لنزول المروحيات وحظيرة للسيارات تتسع لـ 4000 سيارة مبنية على طابقين اثنين في الطابق السفلي لساحة كبيرة تحيط بها عدة حدائق وأحواض.

المطلب الرابع: تطبيق نموذج CERISE REVAIT® لمدينة الجزائر

يعد نموذج Cerise Revait أداة تحليلية تستخدم لتقييم العرض الإقليمي لمدينة الجزائر. يهدف هذا النموذج إلى تحليل المكونات الرئيسية للعرض السياحي في المدينة وتحديد الميزات التنافسية التي تميزها عن المناطق الأخرى. كما يعتبر هذا النموذج أداة قيمة لدراسة وتحليل العوامل التي تؤثر في جاذبية مدينة الجزائر كوجهة سياحية وتحديد الفرص والتحديات التي يمكن مواجهتها في تطوير القطاع السياحي في المدينة.

تطبيق نموذج Cerise Revait لمدينة الجزائر يتضمن عدة خطوات. أولاً، يتم جمع المعلومات المتعلقة بالمدينة والمكونات السياحية الرئيسية فيها، مثل المعالم السياحية والثقافة والتراث والمناظر الطبيعية والبنية التحتية السياحية. ثم يتم تحليل هذه المعلومات وتحديد العوامل التنافسية التي تميز الجزائر عن غيرها من الوجهات السياحية.

وتتمثل مميزات مدينة الجزائر حسب نموذج **CERISE REVAIT®** فيما يلي:

❖ **C: رأس المال البشري** ويتمثل هذا الجانب في تنمية المورد البشري وإعداد أفراد المجتمع إعداداً سليماً ليمكنوا من المشاركة الفعالة في عملية التنمية وتملك مدينة الجزائر كفاءات بشرية هائلة في كافة المعاهد والجامعات تساعد على تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر. كما أنّ إهتمام الدولة بالجانب السياحي في الآونة الأخيرة وكذا إدراج التخصصات السياحية والخدمات في كافة التخصصات تساهم في تطوير علامة مدينة لمدينة الجزائر وتنميتها.

❖ **E: مؤسسات وممثلي القيادة:** وتشمل هاته النقطة كافة المنظمات التي تتواجد بإقليم الجزائر وتمثل هاته المؤسسات في المدينة في: المؤسسات الدينية كالمسجد الأعظم، المؤسسات السياحية (الديوان الوطني للسياحة... الخ) كلها تعمل على تنمية علامة مدينة لإقليم الجزائر.

❖ **R: الشبكات ونقاط العقد:** وتشمل الشبكات العلاقاتية التي تساعد المؤسسات على التعامل مع بعضها من ثم تنمية مدينة الجزائر مثل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار فهي تعمل على تنمية الاستثمار والمساهمة في تفعيله وحمايته وتشجيع رأس المال للتدفق للسوق الجزائري من خلال خلق مناخ استثماري جيد الشيء الذي يساعد على تنمية علامة مدينة لإقليم الجزائر.

❖ **I: البنى التحتية والعقارات:** وهو عرض للعقار الصناعي والسياحي فمدينة الجزائر تحتوي على عدد مهم وكبير من البنى التحتية والعقارات كالموانئ والنقل (ميتر، ترامواي، سكك... الخ)، المطار، الفنادق (الايواء)، المرافق الرياضية، كلها من شأنها أن تساهم في تنمية علامة مدينة لإقليم الجزائر.

❖ **S: الخدمات:** فنوعية الخدمات المقدمة في الاقليم من شأنها أن تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بمدينة الجزائر خصوصا أن إقليم الجزائر يحتوي على أنواع كثيرة من السياحة هذا التنوع من شأنه أن يصاحبه تنوع في الخدمات المقدمة.

❖ **E: الأحداث المهنية:** وتتمثل في كل من المعارض والمؤتمرات والصالونات كالصالون الدولي للسياحة، الصالون الدولي للصيدلة، الصالون الدولي للترقية والاستثمار... الخ، معرض الكتاب الدولي كلها أحداث تعمل على تنمية علامة لمدينة الجزائر.

❖ **R: البحث والتطوير والابتكار:** وفي هذا الجانب فإنّ مدينة الجزائر لها من الجامعات ومراكز البحث العلمي ما يساعدها على دراسة علامة مدينة الجزائر وتطوير أساليب تنميتها.

❖ **E: المؤسسات الثانوية:** تزخر مدينة الجزائر بعدد مهم من فروع المؤسسات الكبرى مثل: مؤسسة ANSEJ, ANJEM... الخ التي من شأنها أن تدعم تنمية علامة المدينة لإقليم الجزائر.

❖ **V: هوية الإقليم وقيمه:** وتتوفر مدينة الجزائر على تراث ثقافي وإسلامي وأثري مهم من شأنه أن يساعد على تنمية علامة مدينة لها لذلك وجب على الهيئات الفاعلة العمل على حمايته وتثمين دوره.

❖ **A: الأعمال الجماعية المهيكلة:** وتلخص هاته الأعمال في الخصوصيات التي تتمتع بها الجزائر وفي هاته النقطة يجب أن يكون هناك تلاحم بين الفاعلين العموميين والخواص وذلك من أجل خلق تصورات مفيدة لتنمية علامة مدينة لإقليم الجزائر.

❖ **I: الصورة الخارجية للإقليم:** وتمثل الذهنية التي ترسخ بها صورة الجزائر فالصورة الجيدة تساهم بشكل مباشر في تنمية علامة مدينة لإقليم الجزائر لذلك وجب على الفاعلين الإقليميين تسويق صورة جيدة لإقليم الجزائر لما تحتويه من إرث ثقافي وجغرافي وديني... الخ.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يعد الإطار المنهجي للدراسة أحد الأركان الأساسية في البحث العلمي، حيث يوفر الأسس اللازمة لتوجيه الباحث خلال مساره العلمي وضمان صحة النتائج التي يتوصل إليها. يقوم الباحث خلال رحلته البحثية بتتبع سلسلة من الخطوات المنهجية المنظمة، والتي تشمل جمع المعلومات، وتصنيفها، وترتيبها، وتحليلها، بهدف الوصول إلى استنتاجات صحيحة وقابلة للتطبيق..

المطلب الأول: منهج الدراسة

يهدف هذا المبحث الى تقديم الخطوات المنهجية لدراسة دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر، وذلك من خلال دراسة منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، الأساليب الإحصائية المتبعة ودراسة صدق وثبات أداة القياس واختبار التوزيع الطبيعي.

1. منهج الدراسة

تبعاً لطبيعة الدراسة والمعلومات المراد الوصول إليها من آراء الباحثين، ومن خلال الأسئلة المطروحة والتي تسعى الدراسة الميدانية أساساً للإجابة عنها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أداة تسهل وصف الظواهر التي تساعد في الدراسة، وتقتضي الدراسات التسويقية هذا النوع من المناهج لوصف الممارسات التسويقية وتحليل توجهات الباحثين نحو هذه الممارسات.

2. مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة البحث من الأساسيات التي تركز عليها الدراسة لتحليل وتفسير النتائج ومنها تعميمها.

2.1. مجتمع البحث:

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها ومن أجل تحديد مجتمع الدراسة من أجل دراسة دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة لمدينة الجزائر، والذي يمثل في هذه الحالة يمثل الزبون الإقليمي والوكالات السياحية بالجزائر ونظرهم إلى مدينة الجزائر وطرق تنمية علامة مدينة خاصة بها.

2.2. عينة البحث:

تعرف المعاينة على أنّها: عملية اختيار عدد كافٍ من عناصر المجتمع، بحيث يتمكن الباحث من خلال دراسة العينة المختارة وفهم خصائصها ومن ثَمَّ تعميم هذه الخصائص على عناصر المجتمع الأصلي. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة. وعليه، سيتم الاعتماد على تقنية تكوين كرة الثلج ويكون باعتماد التوزيع الإلكتروني.

وتشتمل عينة البحث على الزبائن الإقليميين سواءً القاطنين أو الزوار، إضافة إلى ذلك عينة من الوكالات السياحية ووجهة نظرهم حول مدى مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة مدينة الجزائر.

3. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

تعد الأدوات المنهجية هي الوسائل الفعالة التي يتمكن من خلالها الباحث من جمع البيانات والمعلومات والمتغيرات للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلات البحث، وفي هاته الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة للدراسة.

ويعرف الاستبيان على أنه "أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، فالاستبيان يتألف من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه دون مساعدة أو تدخل من أحد. تم الاعتماد في إعداد استبيان الدراسة على سلم ليكرت ذو خمس مستويات (موافق جدا، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جدا)، واحتوى الاستبيان على جزئين:

❖ **الجزء الأول:** يشمل المعلومات العامة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، أقدمية الوكالة في المجال السياحي، خبرة الوكالة في المجال السياحي، وأيضا التخصص العلمي للمسؤولين في الوكالة.

❖ **الجزء الثاني:** يشمل بيانات متعلقة بأبعاد الدراسة، حيث تم تحديد 38 فقرة موزعة على المحاور التالية:

- **المحور الأول:** واقع التسويق الإقليمي.
 - **المحور الثاني:** دور تنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة.
 - **المحور الثالث:** مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة.
 - **المحور الرابع:** ملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر.
- وسيتم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

3.1. صدق وثبات أداة الدراسة

3.1.1. صدق أداة الدراسة: تم إتيار صدق أداة القياس من خلال عرض الاستبيان على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص في السياحة والتسويق، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

3.1.2. ثبات أداة الدراسة: يتم إجراء إتيار الثبات لأسئلة الاستبيان من خلال إستعمال معامل ألفا كرونباخ، ويستعمل هذا الأمر لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان، وتتراوح قيمته ما بين 0 و1، كما يلي:

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من 0.6 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف؛
- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.6 و0.7 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.7 و0.8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكثر من 0.8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز. وكانت نتائج الإختبار كما يوضحه الجول الموالي.

الجدول رقم (3_1): نتائج ثبات الإستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	Alpha Cronbach's
التسويق الإقليمي	30	0.751
علامة المدينة	08	0.628

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

نلاحظ من الجدول رقم (3-1) أنّ معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين 0.628 إلى 0.751، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60% وهذا يدل على ثبات أداء الدراسة فقد أكد¹ Malhotra أنّ شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات Alpha Cronbach's ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.6.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لإستجابات المبحوثين حول محاور الاستبيان

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:

1. تحليل نتائج البيانات الشخصية:

1.1 الجنس: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
66,10%	363	ذكر
33,90%	186	أنثى
100%	549	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 549 فرداً، نلاحظ أنّ 363 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 66.10%، أمّا حجم الذكور فقد بلغ 22 فرداً

¹ - N. K. Malhotra (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. *Marketing Research: An Applied Orientation*, th edition. Pearson: New Jersey.

يمثلون حجم الإناث بنسبة قدرت بـ 33,90%، وهو ما يشير إلى أنّ الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور.

1.2 السن: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
25,70%	141	أقل من 30 سنة
57,60%	316	من 30 إلى 45 سنة
16,80%	92	أكبر من 45 سنة
100%	549	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 42 فرداً، نلاحظ أنّ عدد الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة يقدر بـ 141 فرداً بنسبة بلغت 25,70%، أمّا حجم الذين بلغت أعمارهم ما بين 30-45 سنة فقدر حجمهم بـ 316 فرداً بنسبة 57,60%، وأمّا الذين بلغت أعمارهم أكبر من 45 سنة فقدر حجمهم بـ 92 ونسبته 16,80%، وعليه نجد أنّ النسب متفاوت بشكل كبير إلا أنّ الغالبية المستحوية هي من الفئة الثانية الذين تتراوح اعمارهم بين 30-45 سنة.

1.3 المستوى التعليمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): يبين توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
85,80%	323	ليسانس
13,80%	76	ماجستير
15,50%	85	دكتوراه
11,80%	65	مهندس دولة
100%	549	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 549 فرداً، نلاحظ أنّ 323 فرداً لديهم مستوى ليسانس بنسبة بلغت 85,80%، ثم الأفراد ذوي مستوى التعليمي ماجستير الذي بلغ عددهم 76 فرداً بنسبة قدرت بـ 13,80%، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي مستوى

دكتوراه ب 85 وبنسبة قدرت ب 15,50%، أما الأفراد ذوي مستوى مهندس دولة بلغ عددهم 65 فرداً بنسبة قدرت ب 11,80%، وعليه فإنّ أغلب أفراد العينة من مستوى التعليمي ليسانس.

1.4 امتلاك وكالة سياحية: وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): يبين توزيع المبحوثين حسب امتلاك وكالة سياحية.

النسبة %	التكرار	امتلاك وكالة سياحية
19,50%	107	نعم
80,50%	442	لا
100%	549	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 549 فرداً، نلاحظ أنّ 107 فرداً يمثلون حجم الذين يمتلكون وكالة سياحية بنسبة بلغت 19,50%، أما حجم الذين لا يمتلكون وكالة سياحية فقد بلغ عددهم 442 فرداً بنسبة قدرت ب 80,50%، وعليه فإنّ أغلب أفراد عينة الدراسة من الزبائن الإقليميين لا يمتلكون وكالة سياحية.

1.5 تصنيف الوكالة: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): يبين توزيع المبحوثين حسب تصنيف الوكالة.

النسبة %	التكرار	تصنيف الوكالة
15,00%	16	استقطاب السياح
32,70%	35	تصدير السياح
52,30%	56	تصدير وجلب السياح
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 107 وكالة سياحية، نلاحظ أنّ 16 وكالة يمثلون حجم الوكالات التي تهتم استقطاب السياح بنسبة بلغت 15,00%، أما حجم الوكالات التي تهتم تصدير السياح فقد بلغ عددهم 35 وكالة وبنسبة قدرت ب 32,70%، أما حجم الوكالات التي تهتم تصدير وجلب السياح فقد بلغ عددهم 56 وكالة، وبنسبة قدرت ب 52,30%،

وعليه فإنّ أغلب أفراد عينة الدراسة ممن يمثلون وكالات سياحية من الوكالات التي تهتم بتصدير وجلب السياح.

1.6 أقدمية الوكالة في النشاط: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول:

الجدول رقم (3-7) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الاقدمية في النشاط.

النسبة %	التكرار	الاقدمية في النشاط
100,00%	107	اقل من 5 سنوات
00,00%	00	من 5 إلى 10 سنوات
00,00%	00	أكثر من 10 سنوات
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 107 وكالة سياحية، نلاحظ أن كلهم من ذوي الاقدمية في النشاط اقل من 5 سنوات والبالغ عددهم 107 وكالة، بنسبة بلغت 100%، وعليه فإن أغلب أفراد عينة الدراسة من ذوي الاقدمية في النشاط أقل من 5 سنوات.

1.7 الخبرة في المجال السياحي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة في المجال.

النسبة %	التكرار	الخبرة في المجال
16,80%	18	متوسطة
55,10%	59	جيدة
28,00%	30	عالية
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 107 وكالة، نلاحظ أنّ 18 وكالة يمثلون ذوي خبرة الوكالة في المجال السياحي متوسطة بنسبة بلغت 16,80%، أمّا حجم ذوي خبرة الوكالة في المجال جيدة فقد بلغ 59 فرداً و بنسبة قدرت ب 55,10%، أمّا حجم ذوي

خبرة الوكالة في المجال عالية فقد بلغ 30 فرداً و بنسبة قدرت بـ 28,00%، وعليه فإنّ أغلب أفراد عينة الدراسة من ذوي خبرة الوكالة في المجال السياحي جيدة.

1.8 التخصص العلمي: بعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص العلمي.

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي
24,29%	26	تسويق
21,49%	23	تجارة
32,71%	35	سياحة
21,49%	23	غير ذلك
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 107 فرداً، نلاحظ أنّ 26 فرداً من الوكالات يمثلون حجم ذوي التخصص تسويق و بنسبة بلغت 24,29%، أمّا حجم الذين من ذوي التخصص تجارة وغير ذلك فقد بلغوا 23 فرداً وبنسبة قدرت بـ 21,43%، في حين بلغ حجم ذوي التخصص سياحة 35 وبنسبة قدرت بـ 32,71%، وعليه فإنّ أغلب أفراد عينة الدراسة من حجم ذوي التخصص سياحة.

بناء على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية:

- أنّ معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية ليسانس بنسبة 85.50% و ما يعكسه ذلك من سعة اطلاع وتنوع معارف ذات صلة بالتسويق الإقليمي وعلامة المدينة المطروحة قيد الدراسة،
- أمّا من ناحية السن فإنّ الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة فئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 45 سنة بنسبة 57.60%.
- كما بلغ عدد الإناث فيها 186 أنثى، أي ما يعادل 33.90%، مقابل 363 ذكر بنسبة 66.10%.
- أمّا من جانب الفئة المستجوبة فقد كان أغلب المستجوبين من الزبائن الإقليميين بنسبة 80.50%.

- أنّ الوكالات السياحية المستحوبة ممن يملكون وكالة سياحية تهتم بتصدير وجلب السياح بنسبة 52.30%، في حين كانت أقدمية أغلب الوكالات السياحية لا يتعدى نشاطها الخمس سنوات بنسبة 100%، وأغلبهم خبرتهم في المجال جيدة بنسبة 55.10%، وكان تخصص أغلب المسؤولين للوكالات سياحة بنسبة 32.71%.

2. قراءة وصفية لمتغيرات الدراسة:

2.1 تحديد مستويات الاستبيان: وهذا من خلال التطرق إلى التحليل الإحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة، وذلك بعرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية لإجابات أفراد العينة وذلك من خلال إعطاء أهمية كل فقرة واتجاهها، وهذا كما يلي:

- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة) / عدد المستويات (5)، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافق بشدة بدرجة مرتفعة جدا، موافق بدرجة مرتفعة، محايد بدرجة متوسطة، غير موافق بدرجة منخفضة، وغير موافق بشدة بدرجة منخفضة جدا.

- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(1-5) / 5 = 0.8$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

الجدول رقم (3-10): يمثل تحديد مستوى درجات الاستبيان

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	[1.80 - 1,00]
درجة منخفضة	[2.60 - 1.80]
درجة متوسطة	[3.40 - 2.60]
درجة عالية	[4,20 - 3.40]
درجة عالية جدا	[5,00 - 4.20]

المصدر: من إعداد الباحثة.

3. قراءة وصفية لاستبيان الدراسة:

يتكون هذا الاستبيان من 38 عبارة ويندرج تحت هذا الاستبيان أربعة محاور وهي:

- ❖ المحور الأول: واقع التسويق الإقليمي
- ❖ المحور الثاني: دور تنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة

❖ المحور الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة

❖ المحور الرابع: ملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر

وبعد المعالجة الإحصائية بينت نتائج كل محور على النحو التالي:

3.1 تحليل نتائج المحور الأول واقع التسويق الإقليمي: ويتكون هذا المحور من 11 عبارة، ولقد جاءت

نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): يمثل مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الأول.

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
عالية	04	0.99	04.15	تمتلك الجزائر العاصمة البني التحتية والعقارات الكافية التي تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بما	01
عالية	08	0.87	03.71	الخدمات المتوفرة في مدينة الجزائر تسهل وتساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بالجزائر	02
عالية	06	0.98	03.98	تتوفر الجزائر على مظاهر التسويق الإقليمي التي تساهم في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر	03
عالية	05	0.98	04.15	يعتبر تموقع مدينة الجزائر العاصمة مميّزا مقارنة بباقي المدن بناء على ما تحتويه من مرافق ومؤسسات	04
عالية جدا	03	0.97	04.21	الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بما	05
عالية	07	0.92	03.75	تعمل السلطات الإقليمية على إبراز قيم الهوية الوطنية في جميع قطاعاتها	06
عالية جدا	02	1.00	04.27	يعد عنصر الأمن مهما في إبراز مدينة الجزائر العاصمة وتنمية علامتها.	07
عالية	10	0.86	03.58	قرارات الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية فيما يتعلق بالتنمية.	08
متوسطة	11	0.93	03.36	هناك مشاركة وتضامن بين الجهات الفاعلة و المجتمع المدني ومؤسساته حول تنمية المدينة.	09
عالية	09	0.92	03.60	هناك تعاون بين القطاع العام و الخاص فيما يتعلق ببرامج التنمية و تطوير المدينة.	10

عالية جدا	01	0.96	04.27	تعتبر الخبرة في السوق من العناصر الأكثر أهمية لتحقيق أهداف التسويق الإقليمي.	11
عالية		0.75	3.91	المحور ككل	

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول المذكور أعلاه، يتضح أن إجابات أفراد العينة تشير إلى ارتفاع درجاتهم على مؤشرات المحور الأول، والذي يرتبط بواقع التسويق الإقليمي. فقد بلغ المتوسط الكلي لبعد المحور الأول، وهو الوقت، قيمة قدرها 03.91، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من التقدير لهذا العنصر. ويتوازن هذا التقدير بانحراف معياري بلغ قيمته 0.75، مما يشير إلى تباين بسيط في الإجابات.

علاوة على ذلك، يمكننا ملاحظة أن متوسط الإجابات لأفراد العينة يتراوح بين 4.40 و 2.63. هذا يشير إلى تنوع الآراء والتوجهات بين أفراد العينة فيما يتعلق بمحور واقع التسويق الإقليمي. هذه النتائج تشير إلى أنّ الأفراد في العينة يميلون بشكل عام إلى التقدير العالي لأهمية الوقت في سياق التسويق الإقليمي. ومع ذلك، يجب مراعاة التباين في الإجابات، حيث يمكن أن يكون لدى بعض الأفراد توجهات أخرى تجاه هذا العنصر.

ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (11): احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.27 و انحراف معياري قدره 0.96 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على أنه تعتبر الخبرة في السوق من العناصر الأكثر أهمية لتحقيق أهداف التسويق الإقليمي.

- العبارة رقم (07): احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.27 و انحراف معياري قدره 1.00 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا ، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على انه يعد عنصر الأمن مهما في إبراز مدينة الجزائر العاصمة وتنمية علامتها

- العبارة رقم (05): احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.21 و انحراف معياري قدره 0.97 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا ، مما يعني أن العينة موافقون بشدة على الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بها

- العبارة رقم (04): احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.15 و انحراف معياري قدره 0.98 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنّه يعتبر تموقع مدينة الجزائر العاصمة مميزا مقارنة بباقي المدن بناء على ما تحتويه من مرافق ومؤسسات
- العبارة رقم (01): احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.15 و انحراف معياري قدره 0.99 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنّه تمتلك الجزائر العاصمة البنى التحتية والعقارات الكافية التي تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بها.
- العبارة رقم (03): احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.67 و انحراف معياري قدره 01.08 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ العينة موافقون على أنهم تتوفر الجزائر على مظاهر التسويق الإقليمي التي تساهم في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر.
- العبارة رقم (06): احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.98 و انحراف معياري قدره 0.98 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ العينة موافقون على أنهم تعمل السلطات الإقليمية على إبراز قيم الهوية الوطنية في جميع قطاعاتها
- العبارة رقم (02): احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.71 و انحراف معياري قدره 0.87 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون على الخدمات المتوفرة في مدينة الجزائر تسهل وتساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بالجزائر.
- العبارة رقم (10): احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.60 و انحراف معياري قدره 0.92 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنّ هناك تعاون بين القطاع العام و الخاص فيما يتعلق ببرامج التنمية و تطوير المدينة.
- العبارة رقم (08): احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.58 و انحراف معياري قدره 0.86 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أنّ العينة موافقون على أنّ قرارات الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية فيما يتعلق بالتنمية.
- العبارة رقم (09): احتلت الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.36 و انحراف معياري قدره 0.92 و مستوى الأهمية بدرجة متوسطة، مما يعني أنّ أفراد العينة محايدون على أنّ هناك مشاركة وتضامن بين الجهات الفاعلة و المجتمع المدني ومؤسساته حول تنمية المدينة.

3.2 تحليل نتائج المحور الثاني دور تنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة: ويتكون هذا

المحور من 10 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-12): يمثل مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الثاني.

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية جدا	01	0.93	04.33	01 تساهم الموارد الطبيعية الجذابة في تنمية علامة المدينة
عالية	10	0.93	03.56	02 هناك استراتيجية إدارية وتسويقية فعالة قائمة على حصر و تقييم الموارد الاقتصادية بمدينة الجزائر
عالية	09	0.94	03.84	03 يوجد دعم مادي و معنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة
عالية جدا	08	1.00	04.21	04 تعتبر استراتيجيات الاتصال (رعاية المهرجانات، مكان الاحتفال، التسعير) فيما بين الجهات الفاعلة والشركات التي تمس السياحة)فعالة جدا في تنمية علامة المدينة
عالية جدا	07	1.13	04.23	05 تتناسب المنافع التي يحصل عليها الجمهور من قبل السلطات مع التكلفة التي يدفعونها.
عالية جدا	02	0.94	04.31	06 يعتبر قرب الجزائر العاصمة من الميناء والمطار عاملا مهما في زيادة جاذبيتها
عالية جدا	06	0.97	04.27	07 تساهم جودة الخدمات وهياكل النقل ووفرة اليد العاملة في زيادة جاذبية مدينة الجزائر
عالية جدا	05	0.96	04.28	08 يساهم مناخ الأعمال المناسب والمناخ السياسي النشط في زيادة جاذبية مدينة الجزائر
عالية جدا	03	0.95	04.31	09 الأدوات الترويجية المستخدمة في الاتصال لها دور مهم في إبراز المواقع السياحية والتاريخية التي تساهم في جاذبية المنطقة

عالية جدا	04	0.92	04.29	القرب من مؤسسات التعليم العالي وكذا التكنولوجيات والتسهيلات المتوفرة تعمل على الرفع من جاذبية المدينة	10
عالية		0.77	4.06	المحور ككل	

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول المذكور أعلاه، يتضح أن إجابات أفراد العينة تشير إلى ارتفاع درجتهم على مؤشرات المحور الثاني، والذي يتعلق بدور التنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة. فقد بلغ المتوسط الكلي لبعده المحور الثاني، وهو الوقت، قيمة قدرها 04.06، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من التقدير لهذا العنصر. ويتوازن هذا التقدير بانحراف معياري بلغ قيمته 0.77، مما يشير إلى تباين معتدل في الإجابات. علاوة على ذلك، يمكننا ملاحظة أنّ متوسط الإجابات لأفراد العينة يتراوح بين 4.40 و 2.63. هذا يشير إلى تنوع الآراء والتوجهات بين أفراد العينة فيما يتعلق بمحور دور التنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة.

هذه النتائج تشير إلى أنّ الأفراد في العينة يميلون بشكل عام إلى التقدير العالي لدور التنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة. ومع ذلك، يجب مراعاة التباين في الإجابات، حيث يمكن أن يكون لدى بعض الأفراد توجهات أخرى تجاه هذا العنصر..

ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (01): احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.33 و انحراف معياري قدره 0.93 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أنّ أفراد العينة بأنهم موافقون بشدة على أن تساهم الموارد الطبيعية الجذابة في تنمية علامة المدينة

- العبارة رقم (06): احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.31 و انحراف معياري قدره 0.94 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون بشدة على أن يعتبر قرب الجزائر العاصمة من الميناء والمطار عاملا مهما في زيادة جاذبيتها

- العبارة رقم (09): احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.31 و انحراف معياري قدره 0.95 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أنّ العينة موافقون بشدة على أن الأدوات الترويجية المستخدمة في الاتصال لها دور مهم في إبراز المواقع السياحية والتاريخية التي تساهم في جاذبية المنطقة.

- العبارة رقم (10): احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.29 و انحراف معياري قدره 0.92 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أنّ أفراد العينة بأنهم موافقون بشدة أن القرب من مؤسسات التعليم العالي وكذا التكنولوجيات والتسهيلات المتوفرة تعمل على الرفع من جاذبية المدينة.
- العبارة رقم (08): احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.28 و انحراف معياري قدره 01.02 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أنّ أفراد العينة موافقون بشدة على انه يساهم مناخ الأعمال المناسب والمناخ السياسي النشط في زيادة جاذبية مدينة الجزائر.
- العبارة رقم (07): احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.27 و انحراف معياري قدره 0.97 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، ممّا يعني أنّ العينة موافقون بشدة على أنّها تساهم جودة الخدمات وهياكل النقل ووفرة اليد العاملة في زيادة جاذبية مدينة الجزائر.
- العبارة رقم (05): احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.23 و انحراف معياري قدره 01.13 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، ممّا يعني أنّ العينة موافقون بشدة على أن تتناسب المنافع التي يحصل عليها الجمهور من قبل السلطات مع التكلفة التي يدفعونها.
- العبارة رقم (04): احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.21 و انحراف معياري قدره 01.00 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، ممّا يعني أنّ أفراد العينة بأنهم موافقون بشدة على أن تعتبر إستراتيجيات الإتصال (رعاية المهرجانات، مكان الاحتفال، التسعير) فيما بين الجهات الفاعلة والشركات التي تمس السياحة (وكالات السياحة) فعالة جدا في تنمية علامة المدينة.
- العبارة رقم (03): احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.84 و انحراف معياري قدره 0.94 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، ممّا يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنه يوجد دعم مادي ومعنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة.
- العبارة رقم (02): احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.56 و انحراف معياري قدره 0.93 و مستوى الأهمية بدرجة عالية، ممّا يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنّ هناك إستراتيجية إدارية وتسويقية فعالة قائمة على حصر وتقييم الموارد الاقتصادية بمدينة الجزائر.

3.3 تحليل نتائج المحور الثالث والمتمثل في "مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة

المدينة": ويتكون هذا المحور من 09 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): يمثل مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الثالث.

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
عالية جدا	01	0.94	04.32	المنافسة بالجزائر العاصمة مناسبة لممارسة كافة الأنشطة (الغيش، السياحة، الإستثمار...الخ)	01
عالية	06	0.91	04.07	تعتمد السلطات الإقليمية على وسطاء التوزيع (وكالات السياحة والأسفار، النوادي...الخ) من أجل تنمية علامة مدينتها على المستوى الدولي	02
عالية جدا	03	0.96	04.29	الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بما	03
عالية جدا	02	0.96	04.31	الموقع الجغرافي لمدينة الجزائر العاصمة وقربها من كامل المرافق كفيل بتنمية علامتها	04
عالية جدا	04	1.01	04.24	يتم استخدام الإعلان (رسائل التلفزيون، الإذاعة، الملصقات، road show، المواقع الإلكترونية) لإبراز علامة المدينة وتنميتها	05
عالية	05	0.92	04.20	تعتبر رعاية الأحداث الرياضية والثقافية والاقتصادية أداة لتنمية علامة المدينة	06
عالية	09	0.91	04.01	تساعد العلاقات العامة في تنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة من خلال (البيانات الصحفية،...الخ)	07
عالية	07	1.01	04.06	تعمل السلطات الإقليمية على تدعيم القطاع السياحي	08

09	تعتمد السلطات على شبكة فروع لوكالات التنمية الاقتصادية للتعريف بوجهة الجزائر سياحيا	04.03	0.98	08	عالية
المحور ككل		04.16	0.84	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول المذكور أعلاه، يتضح أن إجابات أفراد العينة تشير إلى ارتفاع درجاتهم على مؤشرات المحور الثالث، والذي يتعلق بمساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة. فقد بلغ المتوسط الكلي لبعده المحور الثالث، وهو الوقت، قيمة قدرها 04.16، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من التقدير لهذا العنصر. ويتوازن هذا التقدير بانحراف معياري بلغ قيمته 0.84، مما يشير إلى تباين معتدل في الإجابات.

علاوة على ذلك، يمكننا ملاحظة أن متوسط الإجابات لأفراد العينة يتراوح بين 4.40 و 2.63. هذا يشير إلى تنوع الآراء والتوجهات بين أفراد العينة فيما يتعلق بمحور مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة.

هذه النتائج تشير إلى أن الأفراد في العينة يميلون بشكل عام إلى التقدير العالي لمساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة. ومع ذلك، يجب مراعاة التباين في الإجابات، حيث يمكن أن يكون لدى بعض الأفراد توجهات أخرى تجاه هذا العنصر.

ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (01): احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.32 و انحراف معياري قدره 0.94 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة بأنهم موافقون على أن المناخ بالجزائر العاصمة مناسب لممارسة كافة الأنشطة (العيش، السياحة، الإستثمار... الخ).

- العبارة رقم (04): احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.31 وانحراف معياري قدره 0.96 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على المداومة على أن الموقع الجغرافي لمدينة الجزائر العاصمة وقربها من كامل المرافق كفيل بتنمية علامتها.

- العبارة رقم (03): احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.29 وانحراف معياري قدره 0.96 ومستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن العينة موافقون على ان الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بها.
- العبارة رقم (05): احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.24 وانحراف معياري قدره 01.01 ومستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة يقرون بأنهم موافقون على انه يتم استخدام الإعلان (رسائل التلفزيون، الإذاعة، الملصقات، road show، المواقع الإلكترونية) لإبراز علامة المدينة وتنميتها.
- العبارة رقم (06): احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.20 وانحراف معياري قدره 0.92 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة بأنهم موافقون على أن تعتبر رعاية الأحداث الرياضية والثقافية والاقتصادية أداة لتنمية علامة المدينة.
- العبارة رقم (02): احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.07 وانحراف معياري قدره 0.91 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أنها تعتمد السلطات الإقليمية على وسطاء التوزيع (وكالات السياحة والأسفار، النوادي. الخ) من أجل تنمية علامة مدينتها على المستوى الدولي.
- العبارة رقم (08): احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.06 وانحراف معياري قدره 01.01 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن العينة موافقون على أن تعمل السلطات الإقليمية على تدعيم القطاع السياحي.
- العبارة رقم (09): احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.03 وانحراف معياري قدره 0.98 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة بأنهم موافقون على أن تعتمد السلطات على شبكة فروع لوكالات التنمية الاقتصادية للتعريف بوجهة الجزائر سياحيا.

- العبارة رقم (07): احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.01 وانحراف معياري قدره 0.91 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بأنها تساعد العلاقات العامة في تنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة من خلال (البيانات الصحفية، ...الخ).

3.4 تحليل نتائج المحور الرابع: ملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر: ويتكون هذا المحور

من 08 عبارات، ولقد جاءت نتائج في هذا المحور، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): يمثل مؤشرات إجابات أفراد العينة للمحور الرابع.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01 تتمتع الجزائر العاصمة بإقليم جذاب للسياحة لاحتوائها على المواقع التاريخية والأثرية، الدينية والترفيه والتسلية... الخ	04.30	0.92	01	عالية جدا
02 تعد مدينة الجزائر العاصمة مدينة اقتصادية وهذا ما يساهم في تنمية علامة مدينتها	04.26	0.91	02	عالية جدا
03 يعتبر الموقع التنافسي الجيد لمدينة الجزائر مقارنة ببقية المدن عاملا مهما للتنمية علامتها	04.22	0.91	04	عالية جدا
04 تعتبر الخدمات المقدمة والبنى التحتية وجود الحياة بشكل عام في مدينة الجزائر أحسن مقارنة ببقية المدن.	03.97	0.95	06	عالية
05 تقوم مدينة الجزائر بجهود ترويجية وتسويقية مكثفة من أجل دعم شهرتها وسمعتها	04.01	0.97	05	عالية
06 يعد الأمن من أهم الصفات التي تميز مدينة الجزائر العاصمة	03.63	0.87	09	عالية
07 تتميز الجزائر العاصمة بإقليم هادئ أخضر ونظيف	03.81	0.85	07	عالية
08 تصنف الجزائر العاصمة كمدينة متحضرة من حيث توفر تكنولوجيات المعلومات والاتصال	04.23	0.93	03	عالية جدا
المحور ككل	4.05	0.75		عالية

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول المذكور أعلاه، يتضح أن إجابات أفراد العينة تشير إلى ارتفاع درجاتهم على مؤشرات المحور الرابع، والذي يتعلق بملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر. فقد بلغ المتوسط الكلي لبعده المحور الرابع قيمة قدرها 04.05، مما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من التقدير لهذا العنصر. ويتوازن هذا التقدير بانحراف معياري بلغ قيمته 0.75، مما يشير إلى تباين معتدل في الإجابات. علاوة على ذلك، يمكننا ملاحظة أن متوسط الإجابات لأفراد العينة يتراوح بين 4.40 و 2.63. هذا يشير إلى تنوع الآراء والتوجهات بين أفراد العينة فيما يتعلق بمحور ملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر.

هذه النتائج تشير إلى أن الأفراد في العينة يميلون بشكل عام إلى التقدير العالي لملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر. ومع ذلك، يجب مراعاة التباين في الإجابات، حيث يمكن أن يكون لدى بعض الأفراد توجهات أخرى تجاه هذا العنصر.

ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- **العبارة رقم (01):** احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.30 وانحراف معياري قدره 0.92 ومستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن تتمتع الجزائر العاصمة بإقليم جذاب للسياحة لاحتوائها على المواقع التاريخية والأثرية، الدينية الترفيه والتسليية... الخ.
- **العبارة رقم (02):** احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.26 وانحراف معياري قدره 0.91 و مستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن تعد مدينة الجزائر العاصمة مدينة اقتصادية وهذا ما يساهم في تنمية علامة مدينتها
- **العبارة رقم (08):** احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.23 وانحراف معياري قدره 0.93 ومستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن العينة موافقون على أن تصنف الجزائر العاصمة كمدينة متحضرة من حيث توفر تكنولوجيات المعلومات والاتصال.
- **العبارة رقم (03):** احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.22 وانحراف معياري قدره 0.91 ومستوى الأهمية بدرجة عالية جدا، مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على انه يعتبر الموقع التنافسي الجيد لمدينة الجزائر مقارنة ببقية المدن عاملا مهما لتنمية علامتها.

- العبارة رقم (05): احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي يقدر بـ 04.01 وانحراف معياري قدره 0.97 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن تقوم مدينة الجزائر بجهود ترويجية وتسويقية مكثفة من أجل دعم شهرتها وسمعتها
- العبارة رقم (04): احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.97 وانحراف معياري قدره 0.95 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنهم يعتبر الخدمات المقدمة والبنى التحتية وجودة الحياة بشكل عام في مدينة الجزائر أحسن مقارنة ببقية المدن.
- العبارة رقم (07): احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.81 وانحراف معياري قدره 0.85 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنها تتميز الجزائر العاصمة بإقليم هادئ أخضر ونظيف.
- العبارة رقم (06): احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.63 وانحراف معياري قدره 0.87 ومستوى الأهمية بدرجة عالية، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أنه يعد الأمن من أهم الصفات التي تميز مدينة الجزائر العاصمة.

المبحث الرابع: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير، جودة المقياس المستخدم في المبحث السابق، سيتم تسليط الضوء من خلال هذا المبحث على تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المطلب الأول : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات الرئيسية

1. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على أن:

" يساهم التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة

من جهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار

Shapiro-Wilk, كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة

أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50.

وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50.

الجدول رقم (3-15): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2440	الفرضية العامة الأولى
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول والنتائج المذكورة، يمكن ملاحظة أن اختبار Kolmogorov-Smirnov أظهر مستوى معنوية $SIG=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتاد (0.05). هذا يشير إلى أن بيانات إجابات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبناءً على النتائج المذكورة، يمكننا القول إن بيانات إجابات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبالتالي، يجب استخدام الإحصاءات اللامعلمية (non-parametric statistics) للتعامل مع البيانات واختبار الفرضية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان واستنتاج النتائج. وتم استخدام اختبار ويلكوكسن لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين مجموعات العينة. والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): يمثل مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة

حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	مستوى المعنوية SIG	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفرضية العامة الأولى
= 0.73 %73	0.000	17.327	3600.065	134874.50 0	0.753	03.91	549	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- من خلال البيانات المذكورة في جدول (22)، يمكن استنتاج العديد من النتائج المهمة:
- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة بلغ 43.03. هذا يشير إلى أن المشاركين يميلون بشكل عام إلى التقدير الإيجابي لمساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة.
 - الانحراف المعياري بلغ 8.29، مما يشير إلى وجود تباين واسع في الإجابات. هذا يعني أن بعض الأفراد يتوجهون بشكل أكثر إيجابية أو سلبية نحو مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة.
 - قيمة اختبار ويلكوكسن بلغت 134874.500. تشير هذه القيمة إلى أن هناك فروق يُعتد بها إحصائياً بين مجموعات العينة فيما يتعلق بمساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة.
 - قيمة اختبار Z بلغت 17.327، عند مستوى الدلالة 0.000. هذا يعني أن الفروق في مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة هي إحصائياً معنوية.
 - حجم التأثير بلغ 0.73 أو 73%. هذا يشير إلى أن مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة لديها تأثير كبير ومهم.
 - بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99٪، يمكن الاستدلال على أن الفرضية العامة الأولى قد تحققت، والتي تشير إلى أن التسويق الإقليمي يساهم في تنمية علامة المدينة من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية بمستوى مرتفع.

2. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على أن:

" تساهم تنافسية وجاذبية الإقليم في ابراز علامة المدينة

من جهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأن عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-17): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2110	الفرضية العامة الثانية
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول والنتائج المذكورة، يمكن ملاحظة أن اختبار Kolmogorov-Smirnov أظهر مستوى معنوية $SIG=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتاد (0.05). هذا يشير إلى أن بيانات إجابات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبناءً على النتائج المذكورة، يمكننا القول إن بيانات إجابات عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبالتالي، يجب استخدام الإحصاءات اللامعلمية (non-parametric statistics) للتعامل مع البيانات واختبار الفرضية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان واستنتاج النتائج. وتم استخدام اختبار ويلكوكسن لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين مجموعات العينة. والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-18): يمثل مساهمة تنافسية وجاذبية الإقليم في إبراز علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	مستوى المعنوية SIG	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفرضية العامة الثانية
= 0.76 % "76	0.000	17.941	3650.947	139348.000	0.774	04.06	549	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال البيانات المذكورة في جدول (23)، يمكن استنتاج العديد من النتائج المهمة:

- المتوسط الحسابي للإجابات بلغ 04.06، وهذا يشير إلى المتوسط العام لتقييمات المشاركين.
- الانحراف المعياري هو 0.774، وهو يوضح مدى تشتت البيانات حول المتوسط العام.

- قيمة اختبار ويلكوكسن بلغت 139348.000، وهي قيمة تستخدم لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين المجموعات المقارنة.
- الخطأ المعياري هو 3650.947، وهو يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z هي 17.941، وهي قيمة تستخدم لتحديد مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.76 أو 76% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (تنافسية وجاذبية الإقليم) على المتغير المعني.
- يشير مستوى الدلالة (0.000) إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%)
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن الاستدلال على أن الفرضية العامة الثانية تتحقق بمستوى عالٍ، مشيرة إلى أن تنافسية وجاذبية الإقليم تساهم في إبراز علامة المدينة وفقاً لنظرة الزبون الإقليمي ووكالات السياحة.

2.1 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أن:

" تساهم عوامل جاذبية الإقليم في تنمية علامة المدينة

من جهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-19): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,3100	الفرضية الجزئية

الأولى
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول المذكور، يمكننا استنتاج أن نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov لبيانات إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى تشير إلى أن مستوى المعنوية SIG=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتاد (0.05). هذا يشير إلى أن بيانات إجابات أفراد العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناءً على ذلك، يجب استخدام الإحصاءات اللا معلمية (non-parametric statistics) لتحليل بيانات الدراسة والتعامل مع تساؤلات البحث. ولذلك، تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وتقييم صحة الفرضية الجزئية الأولى. كما تم استخدام اختبار ويلكوكسن لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين مجموعات العينة. والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-20): يمثل مساهمة عوامل جاذبية الإقليم في تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

الفرضية الجزئية الأولى	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.33	0.935	130290.000	3337.629	18.509	0.000	= 0.78 %78

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول (26) المذكور، يتضح أن بيانات إجابات أفراد عينة الدراسة تدعم الفرضية الجزئية الأولى بشكل قوي. فيما يلي تحليل مفصل للنتائج:

- المتوسط الحسابي هو 04.33، وهذا يشير إلى أن مجموع درجات الإجابات مرتفع وإيجابي بشكل عام.
- الانحراف المعياري هو 0.935، وهو يوضح مدى تشتت البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري هذه تشير إلى تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن بلغت 130290.000، وهي قيمة تستخدم لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين المجموعات المقارنة.

- الخطأ المعياري 3337.629، و يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z هي 18.509، وهي قيمة تستخدم لتحديد مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.78 أو 78٪ يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (عوامل جاذبية الإقليم) على المتغير المعني.
- يشير مستوى الدلالة (0.000) إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01٪).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99٪، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الأولى تتحقق بمستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن عوامل جاذبية الإقليم تساهم بشكل كبير في إبراز علامة المدينة وذلك من وجهة نظر الزبون الإقليمي ووكالات السياحة.

2.2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنّ:

" تساعد استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة في تنمية علامة المدينة وترقيتها"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-21): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2260	الفرضية الجزئية الثانية
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول المذكور، يتضح أن بيانات إجابات العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية لا تتبع التوزيع الطبيعي. وبالتالي، يجب استخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل هذه البيانات والتعامل مع تساؤلات الدراسة.

لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثانية، تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتقييم بيانات الاستبيان. يتيح المتوسط الحسابي فهم متوسط الإجابات للعينة، في حين يقيس الانحراف المعياري مدى انتشار البيانات حول المتوسط.

بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام اختبار ويلكوكسن لتحديد وجود فروق إحصائية بين مجموعات العينة. يقدم اختبار ويلكوكسن تقديراً للتباين والفروق في الوسط بين المجموعات، ويمكن استخدامه عندما لا تتوافر الفرضية الطبيعية للبيانات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22) يمثل مساعدة استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة في تنمية علامة

المدينة لدى عينة الدراسة

الفرضية الجزئية الثانية	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	03.53	0.892	83908.000	2705.214	12.178	0.000	0.51 = 51%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول الذي تم ذكره، يتضح أن البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة تدعم الفرضية الجزئية الثانية بشكل متوسط. إليك تحليل مفصل للنتائج:

- المتوسط الحسابي للإجابات 03.53، وهذا يشير إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى متوسط.
- الانحراف المعياري هو 0.892، وهو يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري هذه تشير إلى تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن بلغت 83908.000، وهي قيمة تستخدم لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تشير إلى وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.

- الخطأ المعياري هو 2705.214، وهو يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z هي 12.178، وهي قيمة تستخدم لتحديد مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.51 أو 51% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة) على المتغير المعني.
- يشير مستوى الدلالة (0.000) إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أن الفرضية الجزئية الثانية تتحقق بمستوى متوسط. وبالتالي، يمكن القول بأن استراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة تساهم بشكل متوسط في تنمية علامة المدينة وترقيتها.

2.3 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أن:

" يعمل الموقع التنافسي للإقليم على إبراز علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-23): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2650	الفرضية الجزئية الثالثة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع				

طبيعي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول (23) المذكور، يتضح أن البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يتم تأكيده من خلال نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov حيث أن قيمة $SIG=0.000$ وأقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

ونظرًا لعدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، يجب استخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل هذه البيانات والتعامل مع تساؤلات الدراسة.

لذلك، قد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان. يساعد المتوسط الحسابي في فهم متوسط الإجابات للعينة، في حين يقيس الانحراف المعياري مدى انتشار البيانات حول المتوسط.

كما تم استخدام اختبار ويلكوكسن لتحديد وجود فروق إحصائية بين مجموعات العينة. يقدم اختبار ويلكوكسن تقديرًا للتباين والفروق في الوسط بين المجموعات، ويمكن استخدامه عندما لا تتوافر الفرضية الطبيعية للبيانات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-24) يمثل عمل الموقع التنافسي للإقليم في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة

الفرضية الجزئية الثالثة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.29	0.913	132277.000	3404.638	18.497	0.000	= 0.78 %"78

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول الذي تم ذكره، يتضح أن البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة تدعم الفرضية الجزئية الثالثة بشكل قوي. إليك تحليل مفصل للنتائج:

- المتوسط الحسابي للإجابات 04.29، وهذا يشير إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري هو 0.913، وهو يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري هذه تشير إلى تباين معتدل بين إجابات الأفراد.

- قيمة اختبار ويلكوكسن بلغت 132277.000، وهي قيمة تستخدم لتحديد وجود فروق يعتد بها إحصائياً بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تشير إلى وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري هو 3404.638، وهو يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z هي 18.497، وهي قيمة تستخدم لتحديد مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.78 أو 78% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (الموقع التنافسي للإقليم) على المتغير المعني.
- يشير مستوى الدلالة (0.000) إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الثالثة تتحقق بمستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن الموقع التنافسي للإقليم يعمل على إبراز علامة المدينة بمستوى مرتفع.

2.4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنّ:

" تساهم تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-25): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

استبيان الدراسة	Kolmogorov-Smirnov	النتيجة الاختبار
-----------------	--------------------	------------------

	Sig.	df	Statistic	
الفرضية الجزئية الرابعة	0.000	549	,2970	البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من الجدول المذكور، يتضح أن بيانات إجابات أفراد العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يتم تأكيد ذلك من خلال قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

وبناءً على هذا التحليل، يجب استخدام الإحصاءات اللامعلمية للتعامل مع بيانات الاستبيان وإجابات العينة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثانية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. قيمة اختبار ويلكوكسن استخدمت للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في الوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26) يمثل مساهمة تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

الفرضية الجزئية الرابعة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.27	0.970	125883.000	3274.540	18.076	0.000	= 0.77 %"77

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (32)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بيان المساهمة التقنية للعرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة هو 04.27. هذا يشير إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.

- الانحراف المعياري الذي يبلغ 0.970 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري هذه تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 125883.000 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الاختلافات الإحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3274.540 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 18.076 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.77 أو 77% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (تقنيات العرض الإقليمي الجيد) على المتغير المعني.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%)
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الرابعة تتحقق بمستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن تقنيات العرض الإقليمي الجيد تسهم بشكل قوي في تنمية علامة المدينة.

2.5 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنّ:

" تساهم سياسات الاتصال الإقليمي على تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50.

الجدول رقم (3-27): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2620	الفرضية الجزئية الخامسة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الخامسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الخامسة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-28) يمثل مساهمة سياسات الاتصال الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	مستوى المعنوية SIG	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفرضية الجزئية الخامسة
= 0.78 %"78	0.000	18.280	3456.193	133538.000	0.924	04.26	549	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (34)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بيان المساهمة التقنية للاتصال الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة هو 04.27. هذا يشير إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري الذي يبلغ 0.970 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري هذه تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 1333538.000 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الاختلافات الإحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3456.193 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 18.280 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.78 أو 78% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (سياسات الاتصال الإقليمي) على المتغير المعني.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج ونسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أن الفرضية الجزئية الخامسة تتحقق بمستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن سياسات الاتصال الإقليمي تساهم بشكل قوي في تنمية علامة المدينة.

2.6 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السادسة: والتي تنص على أن:

" يساهم الاستهداف الإقليمي في تنمية علامة المدينة "

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار

Shapiro-Wilk, كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. جدول رقم (3-29): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2930	الفرضية الجزئية السادسة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية السادسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية السادسة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-30) يمثل مساهمة الاستهداف الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

حجم التأثير	مستوى المعنوية	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسا بي	العينة	الفرضية الجزئية السادسة
$D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	SIG							

= 0.51 %"51	0.000	11.957	2329.581	72480.500	0.937	03.56	549	
----------------	-------	--------	----------	-----------	-------	-------	-----	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (36)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بيان المساهمة التقنية للاتصال الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة هو 03.56. يشير هذا إلى أنّ متوسط الإجابات يكون في مستوى متوسط.
- الانحراف المعياري الذي يبلغ 0.937 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 72480.500 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 2329.581 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 11.957 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.51 أو 51% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (الاستهداف الإقليمي) على المتغير المعني.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية السادسة تتحقق على مستوى متوسط. وبالتالي، يمكن القول بأن الاستهداف الإقليمي يسهم بشكل متوسط في تنمية علامة المدينة.

2.7 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية السابعة: والتي تنص على أنّ:

" يساعد التموقع الإقليمي في تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-31): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2940	الفرضية الجزئية السابعة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية السابعة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية السابعة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32): يمثل مساهمة التموغ الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة

حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	مستوى المعنوية SIG	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفرضية الجزئية السابعة
= 0.78 %78	0.000	18.439	3286.532	127550.500	0.927	04.29	549	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (38)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق يساعد التموغ الإقليمي في تنمية علامة المدينة هو 04.29. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 0.927 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 127550.500 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3286.532 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 18.439 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.78 أو 78% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (التموغ الإقليمي) على المتغير المعني.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أن الفرضية الجزئية السابعة تتحقق على مستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن التموغ الإقليمي يساعد بشكل مرتفع في تنمية علامة المدينة.

3. عرض وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص على أن:

" يسهم التسويق الإقليمي من خلال المزيج التسويقي الإقليمي في تعزيز بناء علامة المدينة

وتتميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية "

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50.

وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50.

الجدول رقم (3-33): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2090	الفرضية العامة الثالثة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية العامة الثالثة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية العامة الثالثة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-34) يمثل المزيج التسويقي الإقليمي أداة فعالة لتنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$	مستوى المعنوية SIG	قيمة z	الخطأ المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الفرضية العامة الثالثة
= 0.86 %"86	0.000	20.330	3713.170	150975.000	0.847	04.16	549	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (40)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق بأن المزيج التسويقي الإقليمي يعتبر أداة فعالة لتنمية علامة المدينة هو 37.53. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 7.630 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 150975.000 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3713.170 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 20.330 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.86 أو 86% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (المزيج التسويقي الإقليمي) على المتغير المعني.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).

- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99٪، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الثانية تتحقق على مستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأنّ المزيج التسويقي الإقليمي يعتبر أداة فعالة لتنمية علامة المدينة من وجهة نظر الزبائن الإقليميين والوكالات السياحية.

3.1 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنّ:

" يعمل العرض الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-35): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2250	الفرضية الجزئية الأولى
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الأولى. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-36) يمثل عمل العرض الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة

الفرضية الجزئية الأولى	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة Z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.30	0.903	139362.500	3571.966	18.569	0.000	= 0.79 % "79

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (42)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق بعمل العرض الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة هو 4.30. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 0.903 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين معتدل بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 139362.500 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. قيمة الاختبار العالية تدعم وجود اختلافات إحصائية بين المجموعات.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3571.966 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 18.569 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار العالية تدعم قوة الدلالة الإحصائية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.79 أو 79% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (العرض الإقليمي الجيد) على المتغير المعني.

- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%) .
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الأولى تتحقق على مستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأن العرض الإقليمي الجيد يعمل على تنمية علامة المدينة بمستوى مرتفع.

3.2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنّ:

" تعمل أدوات التسعيرة الجيدة على تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-37): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	Df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2710	الفرضية الجزئية الثانية
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثانية. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-38) يمثل عمل أدوات التسعير الجيدة على تنمية علامة المدينة لدى عينة الدراسة

الفرضية الجزئية الثانية	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة Z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	03.23	01.138	63284.000	2615.734	04.451	0.000	= 0.18 % "18

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (44)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق بعمل أدوات التسعير الجيدة على تنمية علامة المدينة هو 3.23. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى ضعيف.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 1.138 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين ملحوظ بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 63284.000 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. على الرغم من أن القيمة ليست عالية، إلا أنها تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 2615.734 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 4.451 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. قيمة الاختبار النسبي عالية تدعم وجود بعض الدلالة الإحصائية للنتائج.

- حجم التأثير الذي يبلغ 0.18 أو 18% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (أدوات التسعير الجيدة) على المتغير المعني. قيمة حجم التأثير المنخفضة تشير إلى وجود تأثير ضعيف لأدوات التسعير على تنمية علامة المدينة.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أنّ النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الثانية تتحقق، ولكن بمستوى ضعيف. وبالتالي، يمكن القول بأن أدوات التسعير الجيدة تعمل على تنمية علامة المدينة بمستوى ضعيف.

3.3 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنّ:

" تعمل أنشطة التوزيع الجيد على تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-39): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2690	الفرضية الجزئية الثالثة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام

اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثالثة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات.

والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-40): مساهمة تقنيات العرض الإقليمي الجيد في تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

الفرضية الجزئية الثالثة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاء ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.04	0.879	123668.500	3330.059	17.187	0.000	= 0.73 %"73

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (46)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق بتأثير أنشطة التوزيع الجيدة على تنمية علامة المدينة هو 4.04. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى ضعيف.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 0.879 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين ملحوظ بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 123668.500 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. القيمة العالية تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- الخطأ المعياري الذي بلغ 3330.059 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.

- قيمة اختبار Z التي بلغت 17.187 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. القيمة العالية جداً تدعم وجود دلالة إحصائية قوية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.73 أو 73% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (أنشطة التوزيع الجيدة) على المتغير المعني. قيمة حجم التأثير المرتفعة تشير إلى وجود تأثير قوي لأنشطة التوزيع الجيدة على تنمية علامة المدينة.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أن الفرضية الجزئية الثالثة تتحقق، ولكن بمستوى ضعيف. وبالتالي، يمكن القول بأن أنشطة التوزيع الجيدة تعمل على تنمية علامة المدينة بمستوى ضعيف.

3.4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أن:

" تعمل أنشطة الترويج الإقليمي الجيد على تنمية علامة المدينة"

ولتحديد الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار هذه الفرضية يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على استبيانات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار Shapiro-Wilk، كما أنّ اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50، كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50. وفي دراستنا نستخدم طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov لأنّ عدد العينة أكبر من 50. الجدول رقم (3-41): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة.

النتيجة الاختبار	Kolmogorov-Smirnov			استبيان الدراسة
	Sig.	df	Statistic	
البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي	0.000	549	,2470	الفرضية الجزئية الرابعة
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول، يمكن استنتاج أن بيانات إجابات أفراد العينة على بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الجزئية الرابعة لا تتبع التوزيع الطبيعي. يؤكد ذلك قيمة SIG التي تم حسابها باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov والتي تساوي 0.000 وهي أقل من المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية (0.05).

بناءً على هذا التحليل، يوصى باستخدام الإحصاءات اللامعلمية لتحليل بيانات الاستبيان والتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثالثة. يتطلب ذلك استخدام أدوات إحصائية مختلفة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضية.

استخدمت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة المساهمة لتحليل بيانات الاستبيان وفهم متوسط الإجابات وانتشارها في العينة. كما تم استخدام قيمة اختبار ويلكوكسن للحكم على النتيجة وتقدير التباين والفروق في المتوسط بين المجموعات. والنتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-42) يمثل عمل أنشطة الترويج الإقليمي على تنمية علامة المدينة لدى عينة

الدراسة

الفرضية الجزئية الرابعة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصاءة ويلكوكسن W	الخطأ المعياري	قيمة z	مستوى المعنوية SIG	حجم التأثير $D = \frac{Z}{\sqrt{N}}$
	549	04.15	0.885	134664.000	3539.843	17.866	0.000	= 0.76 %"76

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من النتائج المذكورة في الجدول (48)، يمكن تحليل البيانات واستنتاج التالي:

- المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد المتعلق بتأثير أنشطة الترويج على تنمية علامة المدينة هو 4.15. يشير هذا إلى أن متوسط الإجابات يكون في مستوى مرتفع.
- الانحراف المعياري الذي بلغ 0.885 يوضح مدى انتشار البيانات حول المتوسط العام. قيمة الانحراف المعياري تشير إلى وجود تباين ملحوظ بين إجابات الأفراد.
- قيمة اختبار ويلكوكسن التي بلغت 134664.000 تشير إلى وجود فروق إحصائية بين المجموعات المقارنة. القيمة العالية تدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- الخطأ المعياري الذي بلغ 3539.843 يشير إلى الانحراف المقدر للقيم الحقيقية عن القيم المشاهدة في العينة.
- قيمة اختبار Z التي بلغت 17.866 تشير إلى مدى توافق البيانات مع الفرضية العامة. القيمة العالية جداً تدعم وجود دلالة إحصائية قوية للنتائج.
- حجم التأثير الذي يبلغ 0.76 أو 76% يشير إلى مقدار التأثير الذي يملكه العامل المدروس (أنشطة الترويج) على المتغير المعني. قيمة حجم التأثير المرتفعة تشير إلى وجود تأثير قوي لأنشطة الترويج على تنمية علامة المدينة.
- مستوى الدلالة (0.000) يشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث يكون الاحتمال الذي يكون فيه النتيجة عبارة عن صدفة (أقل من 0.01%).
- بناءً على هذه النتائج وبنسبة ثقة 99%، يمكن التأكيد على أنّ الفرضية الجزئية الرابعة تتحقق، وبمستوى مرتفع. وبالتالي، يمكن القول بأنّ أنشطة الترويج تعمل على تنمية علامة المدينة بمستوى مرتفع.

المبحث الخامس: مناقشة النتائج والفرضيات

بعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية عن طريق اختبار الفرضيات من خلال المبحث السابق، والتحليل الوصفي لمحاور الاستبيان في المبحث الثاني، يستعرض هذا المبحث مناقشة نتائج وفرضيات الدراسة من وجهة نظر تسويقية، حيث يتم تفسير النتائج الإحصائية لاختبار الفرضيات وفقاً لما جاء في الفصول النظرية والتطبيقية السابقة.

1. مناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان:

1.1 مناقشة النتائج المتعلقة بمحور واقع التسويق الإقليمي

من خلال نتائج استجابات أفراد عينة البحث لأسئلة محور واقع التسويق الإقليمي والتي جاءت في معظمها ضمن مجال التقييم موافق بشدة يمكن إستنتاج إدراك المبحوثين على أن مدينة الجزائر تمتلك بنى تحتية وعقارات ضخمة تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بها كما انه وفي نفس السياق إتفقت الإطارات المبحوثة على أن مدينة الجزائر ومن خلال موقعها المميز والخدمات التي تتوفر بها تعمل على خلق علامة مدينة مميزة لها .

من نفس المنظور، أكدت عينة الدراسة من خلال الإستبيان الموجه لها أن مدينة الجزائر تمتلك جانب تاريخي ثري يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة ناجحة.

كما أنّ الفئة المستحوية ترى أنه من المهم على السلطات الإقليمية إبراز الهوية الوطنية في كافة القطاعات وذلك من أجل جذب السياح نحو وجهة الجزائر لكون التراث المادي والغير المادي لمدينة الجزائر ثري جدا ومتنوع إضافة إلى ذلك إستغلال الأحداث الجارية بالمدينة بمختلف أنواعها (ثقافية، رياضية، معارض، مؤتمرات... إلخ) للرفع من التنافسية السياحية لمدينة الجزائر.

كما يرى أغلب المستجوبين أن القرارات التي تصدرها الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية للمدينة فيما يتعلق بالتنمية، إلا أن آراءهم حول التعاون والمشاركة بين الجهات الفاعلة والاجتمع المدني أتت أغلبها في الحياء ذلك لنقص التعاون بينهما.

1.2 مناقشة النتائج المتعلقة بدور التنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة

من خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات العينة المستهدفة لأسئلة المحور الثاني "دور تنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة" والتي جاءت معظمها ضمن مجال "موافقون بشدة" يمكن الإستنتاج أن جاذبية الإقليم لها دور مهم في بناء علامة مدينة والحفاظ عليها.

فمن منظور العينة المستهدفة نرى أنه هناك إستراتيجية إدارية وتسويقية فعالة من طرف الجهات الإقليمية قائمة على حصر وتقييم الموارد الإقتصادية بمدينة الجزائر، كما تعمل الحكومة على الدعم المادي والمعنوي لمشاريع التنمية بالمدينة .

وفي نفس السياق ترى الفئة المبحوثة أن الموارد الطبيعية الجذابة التي تمتلكها مدينة الجزائر تساهم بشكل كبير في خدمة علامة مدينة مميزة، كما إتفقت نفس الفئة على أن مناخ الأعمال المناسب والمناخ السياسي النشط ساهم في زيادة جاذبية مدينة الجزائر بالإضافة لجودة الخدمات وهياكل النقل ووفرة اليد العاملة كلها عوامل تؤدي إلى زيادة جاذبية مدينة الجزائر ومن نفس المنظور ترى الفئة المبحوثة أن إستراتيجيات الإتصال (كرعاية المهرجانات، أماكن الاحتفال،... إلخ) بين الجهات الفاعلة والشركات السياحية فعالة جدا في تنمية علامة مدينة.

كما أنّ الأدوات الترويجية المستخدمة في الإتصال لها دور مهم في إبراز المواقع السياحية والتاريخية التي تعمل على زيادة جاذبية الإقليم، أيضا بالمقابل قرب مؤسسات التعليم العالي وكذا التكنولوجيات والتسهيلات المتوفرة تعمل على الرفع من جاذبية المدينة.

1.3 مناقشة النتائج المتعلقة بمساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة

من خلال نتائج تحليل إستجابة المبحوثين نحو محور المزيج التسويقي الإقليمي يتضح أن إستجابة المبحوثين جاءت متقاربة حسب أبعاد المزيج التسويقي الإقليمي فبالنسبة للبعد المتعلق بالعرض الإقليمي نجد إدراك المبحوثين لثراء سياسة وقرارات العرض الإقليمي من حيث البنى التحتية التي تعمل على تنشيط السياحة وبالتالي بناء علامة مدينة لمدينة الجزائر كذلك الموقع الجغرافي الجيد لمدينة الجزائر وقربها من المرافق كفيل بالتنمية. وقد أجمع المبحوثين على تدعيم السلطات الإقليمية للقطاع السياحي الأمر الذي يعكس إهتمام الحكومة الجزائرية بتنمية القطاع السياحي وبالتالي تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر.

ومن جانب آخر جاءت إستجابة المبحوثين نحو بعد قرارات التوزيع الإقليمي على أن السلطات الإقليمية تعتمد على وسطاء التوزيع من أجل تنمية علامة مدينتها على المستوى الدولي، وأيضاً تعتمد على شبكة فروع لوكالات التنمية الاقتصادية للتعريف بواجهة الجزائر سياحياً، في حين يرى المبحوثين أن المنافع المتحصل عليها مقابل التكاليف المدفوعة غير متناسبة مما يؤكد ضعف سياسات التسعير الإقليمي لمدينة الجزائر.

وبالمقابل فبالنسبة لبعد المتعلق بقرارات الترويج الإقليمي يعتبر الإعلان أهم وسيلة ترويجية تعتمد عليها السلطات الإقليمية للقطاع السياحي للترويج لمدينة الجزائر على المستوى الوطني والدولي وذلك لأن الإعلان يشمل عديد الوسائل الإعلامية كالتلفزيون والانترنت والمجلات إضافة إلى الإعلام الجديد المتمثل في مواقع التواصل الإجتماعي ذلك أن الإعتماد على هاته الوسائل سهل التطبيق ويستطيع الوصول إلى شريحة كبيرة جدا من المستهدفين مقارنة بوسائل الترويجية الأخرى مثل: التسويق المباشر، رعاية الأحداث، العلاقات العامة... الخ

1.4 مناقشة النتائج المتعلقة بمحور تنمية علامة المدينة

من خلال استجابة المبحوثين لمحور تنمية علامة المدينة لمدينة الجزائر تبين أنها مدينة تلقى قبولا لتنمية علامة مدينة خاصة بها وذلك لتمتعها بإقليم جذاب للسياحة كذا موقعها التنافسي الجيد مقارنة ببقية المدن وإحتوائها على مواقع تاريخية وأثرية ودينية ومواقع ترفيه وتسلية... الخ .

كما رأى أغلبية المبحوثين أن مدينة الجزائر مدينة إقتصادية وهذا ما يساهم في تنمية علامة مدينة خاصة بها. في نفس السياق ومن وجهة نظر المبحوثين فإن عنصر الأمن والتكنولوجيات المتوفرة على مستوى

الإقليم، والخدمات المقدمة والبنى التحتية وجودة الحياة بشكل عام في هاته المدينة تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بها.

2. مناقشة فرضيات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض ومناقشة صحة ورفض فرضيات الدراسة المختبرة في المبحث السابق من وجهة نظر تسويقية.

2.1 مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أنّ "التسويق الإقليمي يساهم في تنمية علامة المدينة من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية". وحسب نتائج التحليل الإحصائي تم إثبات صحة هاته الفرضية، وبالرغم من قبولها من طرف المستجوبين إلا أنه في الواقع لا توجد الركائز الأساسية التي تضمن التطبيق الفعال لها وذلك لعدم وجود العمل الجماعي والذي يعتبر حجر الأساس في التسويق الإقليمي بالإضافة الى عدم وجود جهود منسقة بين الجهات الفاعلة والمجتمع المدني من أجل إعداد إستراتيجيات تسويق إقليمي متكاملة ومتناسقة لإبراز علامة مدينة خاصة بمدينة الجزائر.

2.2 مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أن: "تساهم تنافسية وجاذبية الإقليم في إبراز علامة المدينة وتنميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي وكذا الوكالات السياحية". ومن خلال التحليل الإحصائي لهاته الفرضية فقد ثبت أن هاته الفرضية صحيحة الأمر الذي يبين على أن مدينة الجزائر تمتلك مقومات جاذبية جيدة تساعد على إبراز مدينة الجزائر وبالتالي تنمية علامة مدينة خاصة بها وذلك من خلال التسويق لمدينة الجزائر في مختلف التظاهرات والسياحية والثقافية والسياسية... إلخ.

ومن خلال التحليل الإحصائي فقد أثبتت النتائج كذلك صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "تساهم عوامل جاذبية الإقليم في تنمية علامة المدينة" وذلك لأن مدينة الجزائر تمتلك كافة المقومات السياحية والاقتصادية وكذا الجغرافية التي تساعد على زيادة جاذبيتها فمدينة الجزائر تقع في شمال وسط جمهورية الجزائر وتطل على الجانب الغربي لخليج البحر الأبيض المتوسط وتتميز بتقسيمها الإسلامي القديم والاوروبي الحديث ومن معالم مدينة الجزائر رياض الفتح وهو مجمع تجاري وثقافي أيضا. ويوجد بها المسجد الأعظم الذي يعتبر مركزا متكاملًا يتيح لزائره متعة روحية وبصرية عبر زخرفاته البديعة وحدائقه الفسيحة

وإطلالته الأخاذة على خليج العاصمة من علو مئذنته هي الأكثر إرتفاعا في العالم... الخ. كل هاته المقومات تساهم في تنمية علامة مدينة جيدة حول مدينة الجزائر

فيما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أن: "إستراتيجيات الجاذبية المعتمدة من طرف الدولة تساعد في تنمية علامة المدينة وترقيتها" وذلك من خلال الدعم المادي والمعنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة وكذلك من خلال دراسة المنافع التي يحصل عليها الجمهور مقارنة بالتكاليف التي يدفعها إلا أنه وعلى أرض الواقع فإن تطبيق الدولة لهذا الجانب ليس في المستوى المطلوب وهذا ما يؤدي إلى ضعف الجانب الاقتصادي. وبالتالي قلة جذب المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب خصوصا مع عدم وجود الدعم المادي والمعنوي من الدولة .

ومن جهة أخرى أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي جاءت كالتالي: "يعمل الموقع التنافسي للإقليم على إبراز علامة المدينة" ونظرا للموقع الجيد الذي تتمتع به مدينة الجزائر من خلال قربها من كافة المرافق الهامة (ميناء، مطار،... الخ) كذلك توفر مناخ الأعمال المناسب والمناخ السياسي النشط ما يساعد في إبراز وتنمية علامة مدينة خاصة بها.

وبالمقابل أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن: "تقنيات العرض الإقليمي الجيد تساهم في تنمية علامة المدينة"، ف جودة الخدمات المقدمة على كافة الأصعدة سواء السياحية أو الاقتصادية... الخ، تساهم في تنمية علامة مدينة جيدة كذلك وفرة النقل وتوفر اليد العاملة عوامل تساعد على تنمية علامة المدينة.

كذلك أثبتت نتائج التحليل الإحصائي على صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن: "سياسات الاتصال الإقليمي تساهم في تنمية علامة المدينة". وذلك من خلال الادوات الترويجية المستخدمة في الاتصال بالجمهور التي من شأنها أن تساهم في جاذبية المنطقة كذلك استراتيجيات الاتصال المتبعة كمرعاية المهرجانات، مكان الاحتفالات فيما بين الجهات الفاعلة والشركات التي ترمس السياحة (وكالات السياحة والأسفار) مهمة جدا في تنمية علامة المدينة.

فيما أثبت التحليل الإحصائي على عدم صحة الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أن: "الاستهداف الإقليمي يساعد على تنمية علامة المدينة". وذلك لعدم وجود استراتيجيات إدارية وتسويقية قائمة على حصر وتقييم الموارد لمدينة الجزائر من قبل الجهات الفاعلة وعدم تطبيق التجربة السوقية الإقليمية.

كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي على صحة الفرضية الفرعية السابعة والتي تنص على: " يساهم التموقع الإقليمي في تنمية علامة المدينة". ويعود ذلك لإعتماد السلطات على العناصر المميزة لإقليم الجزائر كذلك القرب من مؤسسات التعليم العالي وكذا التكنولوجيات والتسهيلات المتوفرة كلها نقاط من شأنها الرفع من جاذبية المدينة وبالتالي إبراز علامة مدينة لها.

2.3 مناقشة الفرضية الرئيسة الثالثة:

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على أن: " يساهم التسويق الإقليمي من خلال المزيج التسويقي الإقليمي في تعزيز بناء علامة المدينة وتنميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي والوكالات السياحية ". ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي تم إثبات صحة هاته الفرضية حيث أن المزيج التسويقي المقدم من طرف أصحاب القرار للجانب السياحي يعمل على تحسين وضعية العرض السياحي وبالتالي تنمية صورة جيدة عن مدينة الجزائر والتي بدورها تؤدي الى تنمية علامة مدينة مميزة لمدينة الجزائر .

وأثبتت نتائج التحليل الإحصائي على صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أن: " العرض الإقليمي الجيد يعمل على تنمية علامة المدينة" بنسبة كبيرة فالجانب التاريخي لمدينة الجزائر والموقع الجغرافي لها وكذا الهياكل والبنى التحتية التي تتوفر عليها المدينة تساهم بشكل كبير في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر. كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي على عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن أدوات التسعير الجيدة تعمل على تنمية علامة المدينة وذلك لضعف تنافسية أسعار الخدمات السياحية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض عدد الزوار والسائحين بالإضافة الى عدم وجود تسهيلات بالنسبة للمستثمرين. أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فقد أثبتت نتائج التحليل الإحصائي على صحة هاته الفرضية وذلك أنّ السلطات الإقليمية تعتمد على وسطاء التوزيع (وكالات السياحة والأسفار، النوادي... الخ) من أجل تنمية علامة مدينة على المستوى الدولي.

في حين أنّ الفرضية الفرعية الرابعة فقد اثبت التحليل الإحصائي على صحة هاته الفرضية وذلك لكون السلطات الإقليمية تعمل على الترويج لمدينة الجزائر على المستوى المحلي والدولي وذلك من خلال كافة الأدوات الترويجية المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، وكذا التظاهرات والأحداث الرياضية والسياحية بكافة أنواعها والتي تعمل على إبراز المدينة للمستثمرين والسياح، وبالتالي تنمية علامة مدينة خاصة بها.

خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية لإبراز إمكانية مساهمة التسويق الإقليمي في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر وذلك باستخدام الاستبيان كأداة الدراسة وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS كأداة تحليل كما في هذا الفصل عرضت نتائج وفرضيات الدراسة ومناقشتها.

الخاتمة:

الخاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث والتحليل عن دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة مدينة الجزائر، ثم بيان أهمية هذا الدور في تعزيز جاذبية المدينة وتحسين صورتها ومكانتها التنافسية، ثم تحديد عوامل نجاح التسويق الإقليمي في حالة مدينة الجزائر.

وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة ومدى تأثيره على العوامل المختلفة، وكان لهذه الدراسة أهمية كبيرة في فهم وتحليل استراتيجيات التسويق الإقليمي المناسبة لتطوير المدينة. وكان من جملة النتائج المستخلصة ما يلي:

أولاً: النتائج النظرية:

- 1) في ضوء مراجعة الأدبيات واستناداً إلى التراكم المعرفي الذي تم الوصول إليه حول متغيرات الدراسة استنتجت الباحثة ما يلي:
- 2) يعتبر التسويق الإقليمي مدخلاً إيجابياً من خلال ما يحققه من رفع الوعي وتعزيز الصورة الإيجابية للمدينة، وزيادة الجاذبية السياحية والاستثمارية، فضلاً عن تعزيز الهوية الثقافية والاقتصادية للمدينة.
- 3) تعتبر علامة المدينة مجموعة من الصور والمعتقدات والانطباعات التي يشكلها الأفراد والجمهور حول المدينة، وتعكس سمعة المدينة ومكانتها في الوعي الجماهيري والمجتمع العام.
- 4) أشارت الدراسات والأبحاث الإدارية إلى أن التسويق الإقليمي يساهم في تطوير البنية التحتية للمدينة، وتحسين الخدمات العامة والبيئة الحضرية، كما اتضح أيضاً أنه يؤثر إيجابياً على تعزيز الاقتصاد المحلي وتعزيز الفرص الاستثمارية والتوظيف، وهو ما يساهم في تعزيز جودة الحياة ورفاهية سكان المدينة.
- 5) تكمن أهمية التسويق الإقليمي في قدرته على تعزيز الصورة الإيجابية للمدينة، وجذب السكان والسياح والمستثمرين، وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمدينة، وزيادة التنافسية والمكانة العالمية للمدينة.
- 6) التسويق الإقليمي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استراتيجية شاملة لتحسين صورة المدينة وتعزيز جاذبيتها وتنميتها. من خلال اعتماد المدن على استراتيجيات التسويق الإقليمي المبتكرة والمواكبة

للتطورات الحديثة، يمكن لها أن تحقق نجاحًا في بناء علامتها وتعزيز مكانتها كوجهة مرغوبة للسكان والسياح والمستثمرين.

ثانياً: النتائج الميدانية

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها:

- 1) يساهم التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة من وجهة نظر الزبون وكذا الوكالات السياحية بمستوى مرتفع جدا وهذا ما أثبتته الفرضية الرئيسية الأولى بصحتها إلا أنه في الواقع تفتقر الجزائر كإقليم الى عنصر العمل الجماعي والذي يعتبر حجر الأساس للتسويق الإقليمي.
- 2) تساهم تنافسية وحاذية الإقليم في إبراز علامة المدينة وتنميتها من وجهة نظر الزبون الإقليمي وكذا الوكالات السياحية وهذا حسب صحة الفرضية الرئيسية الثانية، حيث أنّ المقومات السياحية والاقتصادية والجغرافية وقيام الدولة بمشاريع التنمية كلها تساهم في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر.
- 3) من وجهة نظر المستجوبين في الفرضية الرئيسية الثالثة والتي أثبتت صحتها فإن المزيج التسويقي الإقليمي لمدينة الجزائر يساهم في تنمية علامة خاصة بها حيث انهم يعمل على تحسين وضعية العرض السياحي وبالتالي تنمية صورة جيدة عن الإقليم إلا أن ضعف سياسات التسعير وعدم إيلاء اهتمام لها أدى الى انخفاض الزوار والسائحين وكذا نقص جانب الاستثمار.
- 4) تعتبر الخبرة في السوق من العناصر الأكثر أهمية لتحقيق أهداف التسويق الإقليمي.
- 5) الموارد الطبيعية الجذابة لإقليم الجزائر تساهم بشكل كبير في تنمية علامة المدينة
- 6) يعد عنصر الأمن مهما في إبراز مدينة الجزائر العاصمة وتنمية علامتها كما يعد الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة عاملا أساسيا في تنمية علامة خاصة بها.
- 7) يعتبر التموقع الجيد لمدينة الجزائر مميزا مقارنة بباقي المدن بناء على ما تحتويه من مرافق ومؤسسات عمومية وخاصة كما يزخر إقليم الجزائر ببني تحتية وعقارات كافية من شأنها أن تساهم في تنمية علامة مدينة خاصة بالإقليم.
- 8) أغلب المستجوبين أجمعوا على أن السلطات الإقليمية لمدينة الجزائر تعمل على إبراز قيم الهوية الوطنية في جميع قطاعاتها كما اجمعوا على أن الخدمات المتوفرة في المدينة تسهل من عملية التنمية.
- 9) كانت آراء المستجوبين تقريبا كلها محايدة فيما يتعلق بالتشارك والتضامن بين الجهات الفاعلة والمجتمع المدني ومؤسساته في نقطة التنمية.

10) أجمع أغلب المستجوبين على أن الأدوات الترويجية المستخدمة في الإتصال لها دور مهم في إبراز المواقع السياحية والتجارية للمنطقة والتي تساهم في جاذبيتها.

توصيات الدراسة ومقترحاتها

أولاً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل لها، ولتحقيق فعالية أكثر من خلال التسويق الإقليمي لتنمية علامة مدينة للجزائر العاصمة توصي الباحثة بالآتي:

- 1) **تعزيز التسويق الإقليمي:** يجب أن تعمل الجهات المعنية في الجزائر على تعزيز جهود التسويق الإقليمي لتنمية علامة المدينة. وينبغي أن يتم تعزيز العمل الجماعي وتعزيز التعاون بين الجهات المختلفة لتحقيق أهداف التسويق الإقليمي.
- 2) **تطوير المقومات الجذابة:** يجب استغلال المقومات السياحية والاقتصادية والجغرافية للجزائر لتنمية علامة المدينة. ينبغي أن تستثمر الحكومة في مشاريع التنمية لتطوير البنية التحتية والمرافق العامة في المدينة وتحسين العروض السياحية المتاحة.
- 3) **تحسين المزيج التسويقي الإقليمي:** يجب تحسين المزيج التسويقي الإقليمي لمدينة الجزائر. ينبغي تحسين استراتيجيات التسعير وإيلاء اهتمام بالترويج السليم للمدينة ومواقعها السياحية والتجارية. ويجب أيضاً تشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي.
- 4) **تعزيز الهوية الثقافية والتاريخية:** ينبغي التركيز على العناصر الثقافية والتاريخية لمدينة الجزائر كعامل رئيسي في تنمية علامتها. يجب الحفاظ على المواقع التاريخية والثقافية وتعزيزها كجزء من الهوية الخاصة بالمدينة.
- 5) **تعزيز التشارك والتضامن:** ينبغي تعزيز التعاون والتشارك بين الجهات الفاعلة المختلفة والمجتمع المدني ومؤسساته في عملية التنمية الإقليمية. ويجب أن تكون هناك جهود مشتركة لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز علامة المدينة.
- 6) **استخدام الأدوات الترويجية:** ينبغي استخدام الأدوات الترويجية المناسبة للتسويق للمواقع السياحية والتجارية في المنطقة. يمكن استخدام وسائل الإعلام المختلفة والتكنولوجيا الحديثة لزيادة الوعي بالمدينة وزيادة جاذبيتها للزوار.

7) تطوير الرضا والراحة للزوار: يجب أن تكون تجربة الزوار في مدينة الجزائر العاصمة مريحة وممتعة. وينبغي تحسين خدمات الضيافة والإقامة والمطاعم ووسائل النقل العام. كما ينبغي أيضاً توفير معلومات سياحية ودليل سياحي شامل بلغات متعددة لمساعدة الزوار على الاستمتاع بتجربتهم في المدينة.

ثانياً: مقترحات لبحوث ودراسات مستقبلية:

تعتبر هاته الدراسة بمثابة نقطة إنطلاق للعديد من الدراسات والبحوث النظرية والتطبيقية، ونقترح

من خلالها مجموعة من الدراسات المستقبلية منها:

- 1) مساهمة علامة المدينة في استدامة السياحة في الجزائر.
- 2) دور علامة المدينة في تنافسية الأقاليم دراسة حالة: وهران، عنابة، قسنطينة.
- 3) التسيير الإستراتيجي للصورة الذهنية لعلامة المدينة .
- 4) جاذبية الاقليم ودورها في خلق علامة مدينة.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1) ثائر مطلق محمد عياصرة، "التخطيط الاقليمي، دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2009.
- 2) علي حاتم القرشي، "مدخل الى الاقتصاد الإقليمي"، حوض الفرات للطباعة والنشر، 2017.
- 3) محمد جاسم شعبان العاني، "التخطيط الاقليمي، مبادئ وأسس، نظريات وأساليب"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 4) محمد مصطفى الفولي، تامر محمد الفولي، التخطيط الاستراتيجي المؤسسي، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2013.

ب- الرسائل والأطروحات:

- 5) بوشارب سارة، الاقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية دراسة ميدانية لإقليم وهران، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وادارة الأعمال، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 2 ، 2014/2015.
- 6) حصيد صباح، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن: دراسة مقارنة لبعض المدن، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة سطيف 1، 2015/2016.
- 7) ريمة باشا، دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة: إستراتيجية تسويق و إتصال، جامعة باتنة 1، 2017/2018.
- 8) صباح حصيد، علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن - دراسة مقارنة لبعض الدول -، أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه الطور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، جامعة فرحات عباس/سطيف 1، 2016.

9) فضيل بوجلال، تخطيط النقل ودوره في تسويق المدينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية شعبة: اقتصاد النقل والإمداد، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2017/2016.

10) وسام داي، الذكاء الاقتصادي في خدمة تنافسية الأقاليم "دراسة حالة الصناعة الصيدلانية والبيوتكنولوجية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017/2016.

ج- المقالات العلمية:

11) زكية مقري، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص): مقال منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية للجامعة المسيلة، العدد، 9، 2013.

12) رولا ميا، رهام فاخوري، التنافسية الإقليمية الحضرية المستدامة في المحافظات السورية (منهجية قياسها وسياسات تحقيقها)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الهندسية المجلد (36)، العدد (5)، 2014.

13) عبد الرحمن عباس محمود، التنمية الاقتصادية في الفكر الإسلامي، مديرية تربية بغداد-الرصافة الأولى معهد أعداد المعلمين/ الحسينية، مجلة الجامعة العراقية، العدد (3/36).

14) نورية سوامية، المدينة والحضرية في الجزائر: مقارنة نظرية، مجلة آفاق لعلم الاجتماع، العدد 15، جويلية 2018.

د- القوانين والمراسيم التشريعية:

15) المادة 03، قانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 افريل سنة 1999.

16) المادة 04، قانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 افريل سنة 1999.

هـ - المواقع الالكترونية:

- (17) إقتصادية دبي، مفهوم التنافسية، <http://www.dco.gov.ae> ،
- (18) تحليل رباعي، <https://ar.wikipedia.org/wiki/>- تحليل رباعي
- (19) الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية، <https://www.politics-dz.com> /تطور-مفهوم-الإقليم-و-البناء-الإقليمي/
- (20) عبد الرحمن عباس محمود، التنمية الاقتصادية في الفكر الإسلامي، مديرية تربية بغداد-الرصافة الأولى معهد أعداد المعلمين/ الحسينية، مجلة الجامعة العراقية، العدد (3/36)، <https://www.iasj.net/iasj9>
- (21) معرض دبي للطيران المدني والعسكري ، <https://elaph.com/Web/news1>
- (22) أبعاد التنمية، 2016/02/06، <https://mawdoo3.com/9>
- (23) عناصر التنمية، <https://kenanaonline.com>
- (24) أروى بريجية، خصائص المدينة والريف، 2020 /07/14، <https://mawdoo3.com>
- (25) نشأة المدن ونموها، الاقتصاد الإقليمي (ECON 390)، <https://www.kau.edu.sa.pdf>

ثانياً: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب:

- 26) AZEVEDO A. (2004), Cities as brands: The role of communication strategy in place Marketing Context.
- 27) Camille chamard, le marketing territorial :comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoire ?, Bibliothèque nationale, Paris, 1re édition, octobre 2014.
- 28) Estienne I., Liefogue C., Paris D. : « Economie et attractivité : une nouvelle production urbaine in Paris » , Lille Métropole Laboratoire du renouveau urbain, Parenthèses, 2009.
- 29) Fabric Hatem, le marketing territorial :principes, méthodes et pratiques, paris, editions EMS,2007.
- 30) Ghannam Z., Le marketing au Maroc : concepts et réalités, Casablanca, édition. Al Madariss, 2002.
- 31) Gollain V., Réussir sa démarche de marketing territorial : Méthode, techniques et bonnes pratiques, Voiron, Territorial éditions, 2014.
- 32) Gollain Vincent., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 2008.

- 33) Li Zhang a; Simon X .Z; “City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing”; in: Cities n°:26; 2009.
- 34) MECHIN-DELABARRE Aude – L’avantage concurrentiel urbain à l’épreuve du temps – Actes de la XIII conférence de l’association internationale de management stratégique – Normandie du 2 au 4 juin 2004.
- 35) MHMED ALSDAI, Marketing Territorial et Développement Touristique, DOCTEUR DE L’UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE Discipline : SCIENCES DE GESTION, 2017.
- 36) N. K. Malhotra (2010) .Marketing Research: An Applied Orientation .Marketing Research: An Applied Orientation 2^e th edition .Pearson: New Jersey.
- 37) Noisette P., Vallérugo F., Le marketing des villes : un défi pour le développement stratégique, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1996.
- 38) Paola Annoni, and Lewis Dijkstra ,Euro chambres , «EU Regional Competitiveness Index RCI 2013»; Centre of the European Commission Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.
- 39) Renaud Vuignier, La marque territoriale : fonctions et enjeux de cet outil marketing, Université de Lausanne – Internef – 1015 Lausanne – T 021 692 28 50, Editeur responsable Prof. Jean-Marc Rapp, centre du droit de l’entreprise de l’université de la usanne.
- 40) Roberto Camagni; “On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading? »; Department of management, economics and industrial engineering, Paper presented at the ERSA Conference, Dortmund, august 2002.
- 41) Scott A.J., Storper M. (2007), « Regions, globalization, development », in: Regional Studies, vol. 37: n°: 6-7.
- 42) Sylvie Martin Védrine, Initiation au Marketing, 2^{ème} édition, les édition d’organisation, paris , 2006.
- 43) Vincent Gollain : Réussir son marketing territorial en 9 étapes, le club des dévelop-peurs économiques d’elle de France (CDEIF), version1, paris, aout 2008.
- 44) Vincent Gollain, IDENTIFIER ET VALORISER SES AVANTAGES COMPARATIFS TERRITORIAUX AVEC LA METHODE CERISE REVAIT®

ب- المجلات:

- 45) BOURKACHE Ferroudja & Prof. TESSA Ahmed , « Le positionnement stratégique d'un territoire : quel apport du marketing territorial? » in : Revue des Sciences Économiques et de Gestion n°:13 ; université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; 2013.
- 46) BOUSSAG karima, Marketing territorial ou comment développer l'attractivité et l'hospitalité du territoire, MÂAREF Revue académique, 12 ème Année -N°: 23 (Décembre 2017).
- 47) GHIZLANE AMAJID, MALIKA SOUAF, YOUSSEF ELWAZANI, Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°13, Janvier-Mars 2016
- 48) Maria I. Simeon a & P. Buonincontri, Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast, Journal of Hospitality Marketing & Management, Institute for Service Industry Research, National Research Council , Naples, Italy Published online: 29 Apr 2011.
- 49) Roberto CAMAGNI, « Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre réflexion critique » ; in Revue d'Économie Régionale et Urbaine n" 4,04/10/2002.

ج- الرسائل والأطروحات:

- 50) Anne. M ; (2012) ; « l'attractivité entrepreneuriale des territoires et le développement durable : existe-t-il une attractivité durable des territoires ? »; thèse de doctorat en sciences économiques; université de pau et des pays de l'Adour.
- 51) Belkaid Esmâ, Marketing et image de marque de la ville-application à la ville de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister, faculté des sciences économiques, spécialité :marketing, université Abou bakr Belkaid- Tlemcen.
- 52) TABET-AOUL Mohamed Kébir, le marketing territorial un outil de développement local, MEMOIRE DE MAGISTER, option :marketing, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION, UNIVERSITE ABOU BEKR BELKAID – TLEMEN,2008/2009.

د- المواقع الالكترونية:

- 53) Alexandre Serex, L'IMAGE D'UNE VILLE : UNE BONNE GESTION NÉCESSAIRE, <https://www.gbnews.ch/marketing-image-ville-gestion/>, créé le : 25/07/2018.
- 54) azevedo a. (2004) : cities as brands: the role of communication strategy in place
- 55) B. Bathelot, Co-branding, <https://www.definitions-marketing.com/definition/cobranding/>, publié: le 23/09/2020.
- 56) B. Mérenne-S; « De la compétitivité à la compétence des territoires. Comment promouvoir le développement économique ? » ; Exposé de synthèse; document téléchargeable sur le lien: <https://cpdt.wallonie.be/pdf>
- 57) BABEY N. et GIAUQUE D., Gouvernance et marketing territorial , Lien pour télécharger : <https://www.unil.ch/.pdf>.
- 58) BROS-CLERGUE Myriam - Différencier les territoires : Quels outils de management ? ; Associée au Laboratoire de recherche Dynamiques Rurales, Université Toulouse II-Le Mirail, INP-ENSAT, ENFA Toulouse Auzeville, Article Internet - <http://docplayer.fr/Differencier-les-territoires-quels-outils-de-management.html>
- 59) Cité dans FRIEDMAN Y., Utopies Réalisables, <http://www.lybereclat.net.html>
- 60) Cited in Seppo K Rainisto: Success factors of place marketing:a study of place marketing practices in northern Europe and the united states, Espoo 2003, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-.pdf>
- 61) Définition de ville, <https://lesdefinitions.fr/ville> ,créé le:24/06/2013.
- 62) DÉFINITIONS & MÉTHODES LA DÉMARCHE DE DIAGNOSTIC DE TERRITOIRE, www.diagnosticterritoire.org.pdf.
- 63) Dominic Tremblay et Marc-Urbain Proulx CRDT, UQAC ,Le marketing de territoires nordiques1», Centre de Recherche sur le Développement territorial, Départements et modules Département des sciences humaines Programmes d'études de cycles supérieurs en développement régional, 2012, <https://constellation..pdf>
- 64) <http://www.wilaya-alger.dz>
- 65) <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 66) <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 67) <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 68) <https://sotor.com>
- 69) <https://www.visitdubai.com/ar/explore-dubai/about-dubai>

- 70) intelligence économique territoriale », in : Gestion et management public ; 2014/4 Volume 3 / n°2 | pages 53 à 74, pp. 66-67. Document téléchargeable sur le lien : <https://www.cairn.info/revue-gestion-3.htm>.
- 71) Jed Ben Aoun, Chapitre 1 : Le Marketing Territorial Section 1 : Definition du concept " Marketing Territorial ", <https://www.academia.edu/Definition-du-concept-Marketing-Territorial>
- 72) KNAUF AL'interaction acteur – système d'information au cœur de la dynamique d'un dispositif d'intelligence territoriale : 4e Tic & Territoire : quels développements ? île Rousse 2005 Journée sur les systèmes d'information élaborée, Submitted on 17 Oct 2007, Lien pour télécharger : https://hal.inria.fr_knauf.pdf.
- 73) Le renouvellement urbain est une forme d'évolution de la ville. C'est une notion large qui désigne une action de reconstruction de la ville sur elle-même. Cela permet en particulier de traiter les problèmes sociaux, urbanistiques, architecturaux, etc. de certains quartiers anciens. Renouvellement urbain <https://fr.wikipedia.org/wiki/urbain>
- 74) marketing, <http://www.bocc.ubi.pt/pag.pdf> , LIVRO DE ACTAS – 4° SOPCOM.
- 75) Maurice Halbwachs est un sociologue français de l'école durkheimienne né à Reims le 11 mars 1877 et mort en déportation à Buchenwald le 16 mars 1945. Il est l'auteur d'une thèse sur « La classe ouvrière et les niveaux de vie ». *Les Cadres sociaux de la mémoire*, son œuvre la plus célèbre, étudie le concept de mémoire collective, qu'il a créé, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Halbwachs>.
- 76) Mihalis Kavaratzis., G. J. Ashworth., City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? : https://www.researchgate.net/City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick ,publié le:14/02/2006
- Olivier Coussi,; « Management public de projets d'investissement direct étrangers et Paris, London and Barcelona are Europeans top city brand (2008) : <http://www.citymayors.com/marketing/brands.html>
- 78) Qu'est-ce qu'une analyse SWOT ? En quoi peut-elle m'aider ?, <https://www.lecoin.fr/analyse-swot/> publié :25/04/2020.
- 79) Torisu ;E ; (2007), « Comment renforcer l'attrait des villes : réalisations et nouveaux défis », in : OCDE, Villes, compétitivité et mondialisation, Éditions OCDE ; document téléchargeable sur le lien : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264027114-12-fr>

- 80) vincent Gollain , <http://www.marketing-territorial.org/2019/03/les-15p-un-nouveau-mix-marketing-territorial.html> , créé le :03/2019.
- 81) Vincent Gollain, Définition du marketing territorial, <http://www.marketing territorial.org.html>.
- 82) vincent Gollain, <http://www.marketing-territorial.org/article-.html>, créé le :12/08/2008.
- 83) Vincent Gollain, IDENTIFIER ET VALORISER SES AVANTAGES COMPARATIFS TERRITORIAUX AVEC LA METHODE CERISE REVAIT® 6 ème Version, http://data.over-blog-kiwi.com/_vincent-gollain-methode-analyse-mark.pdf , Avril 2015.
- 84) Vincent Gollain., La démarche du marketing territorial, www.marketing-territorial.over blog.com.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -
قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
تخصص : إدارة تسويقية

استبيان حول دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر

السيدة(ة) الكريم (ة) تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في تخصص الإدارة التسويقية الموسومة بعنوان : دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو أن تتكرموا بالإجابة عن أسئلته، إذ أن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي ،مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها سوف يتم التعامل معها بشكل سري ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة:

- نوري منير

- الزواوي خيرة

دور التسويق الإقليمي في تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر

1. الجنس

أنثى

ذكر

2. العمر:

✓ أقل من 30 سنة

✓ من 30 الى 45 سنة

✓ أكثر من 45 سنوات

3. المؤهل العلمي :

✓ ليسانس

✓ ماجيستر

✓ دكتوراه

✓ مهندس دولة

المؤهل الوظيفي :

إذا كنت وكالة سياحية أكمل الإجابة عن الأسئلة التالية إذا لم تكن وكالة سياحية إنتقل للإجابة على المحاور *

4. تصنيف الوكالة

✓ استقطاب السياح

✓ تصدير السياح

✓ تصدير وجلب السياح

5. أقدمية الوكالة في النشاط السياحي:

✓ أقل من 05 سنوات

✓ من 5 الى 10 سنوات

✓ أكثر من 10 سنوات

6. خبرة الوكالة في المجال السياحي:

✓ متوسطة

✓ جيدة

✓ عالية

7. التخصص العلمي للمسؤولين:

- ✓ تسويق
- ✓ تجارة
- ✓ سياحة
- ✓ غير ذلك

المحور الأول: واقع التسويق الإقليمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تمتلك الجزائر العاصمة البنى التحتية والعقارات الكافية التي تساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بما
					2. الخدمات المتوفرة في مدينة الجزائر تسهل وتساعد على تنمية علامة مدينة خاصة بالجزائر
					3. تتوفر الجزائر على مظاهر التسويق الإقليمي التي تساهم في تنمية علامة مدينة لمدينة الجزائر
					4. يعتبر تموقع مدينة الجزائر العاصمة مميزا مقارنة بباقي المدن بناءً على ما تحتويه من مرافق ومؤسسات
					5. الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بما
					6. تعمل السلطات الإقليمية على إبراز قيم الهوية الوطنية في جميع قطاعاتها
					7. يعد عنصر الأمن مهما في إبراز مدينة الجزائر العاصمة وتنمية علامتها
					8. قرارات الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية فيما يتعلق بالتنمية
					9. هناك مشاركة وتضامن بين الجهات الفاعلة و المجتمع المدني ومؤسساته حول تنمية المدينة
					10. هناك تعاون بين القطاع العام و الخاص فيما يتعلق ببرامج التنمية و تطوير المدينة
					11. تعتبر الخبرة في السوق من العناصر الأكثر أهمية لتحقيق أهداف التسويق الإقليمي

المحور الثاني: دور تنافسية وجاذبية الإقليم في خدمة علامة المدينة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تساهم الموارد الطبيعية الجذابة في تنمية علامة المدينة
					2. هناك استراتيجية ادارية وتسويقية فعالة قائمة على حصر وتقييم الموارد الاقتصادية بمدينة الجزائر
					3. يوجد دعم مادي و معنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة
					4. تعتبر استراتيجيات الاتصال (رعاية المهرجانات، مكان الاحتفال، التسعير) فيما بين الجهات الفاعلة والشركات التي تمس السياحة (وكالات السياحة) فعالة جدا في تنمية علامة المدينة
					5. تتناسب المنافع التي يحصل عليها الجمهور من قبل السلطات مع التكلفة التي يدفعونها.
					6. يعتبر قرب الجزائر العاصمة من الميناء والمطار عاملا مهما في زيادة جاذبيتها
					7. تساهم جودة الخدمات وهياكل النقل ووفرة اليد العاملة في زيادة جاذبية مدينة الجزائر
					8. يساهم مناخ الأعمال المناسب والمناخ السياسي النشط في زيادة جاذبية مدينة الجزائر
					9. الأدوات الترويجية المستخدمة في الاتصال لها دور مهم في ابراز المواقع السياحية والتاريخية التي تساهم في جاذبية المنطقة
					10. القرب من مؤسسات التعليم العالي وكذا التكنولوجيات والتسهيلات المتوفرة تعمل على الرفع من جاذبية المدينة

المحور الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الإقليمي في خدمة علامة المدينة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. المناخ بالجزائر العاصمة مناسب لممارسة كافة الأنشطة (العيش، السياحة، الاستثمار...الخ)
					2. تعتمد السلطات الإقليمية على وسطاء التوزيع (وكالات السياحة والأسفار، النوادي...الخ) من أجل تنمية علامة مدينتها على المستوى الدولي.
					3. الجانب التاريخي لمدينة الجزائر العاصمة يساعد بشكل كبير على تنمية علامة مدينة خاصة بها.

					4. الموقع الجغرافي لمدينة الجزائر العاصمة وقربها من كامل المرافق كفيل بتنمية علامتها.
					5. يتم استخدام الاعلان (رسائل التلفزيون، الاذاعة، الملصقات، road show، المواقع الإلكترونية) لإبراز علامة المدينة وتنميتها.
					6. تعتبر رعاية الأحداث الرياضية والثقافية والاقتصادية أداة لتنمية علامة المدينة.
					7. تساعد العلاقات العامة في تنمية علامة مدينة الجزائر العاصمة من خلال (البيانات الصحفية،...الخ).
					8. تعمل السلطات الإقليمية على تدعيم القطاع السياحي.
					9. تعتمد السلطات على شبكة فروع لوكالات التنمية الاقتصادية للتعريف بوجهة الجزائر سياحيا.

المحور الرابع: ملامح ومقومات تنمية علامة المدينة في الجزائر

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. تتمتع الجزائر العاصمة بإقليم جذاب للسياحة لاحتوائها على المواقع التاريخية والأثرية، الدينية الترفيه والتسلية...الخ
					2. تعد مدينة الجزائر العاصمة مدينة اقتصادية وهذا ما يساهم في تنمية علامة مدينتها
					3. يعتبر الموقع التنافسي الجيد لمدينة الجزائر مقارنة ببقية المدن عاملا مهما لتنمية علامتها
					4. تعتبر الخدمات المقدمة والبنى التحتية وجودة الحياة بشكل عام في مدينة الجزائر أحسن مقارنة ببقية المدن.
					5. تقوم مدينة الجزائر بجهود ترويجية وتسويقية مكثفة من أجل دعم شهرتها وسمعتها
					6. يعد الأمن من أهم الصفات التي تميز مدينة الجزائر العاصمة
					7. تتميز الجزائر العاصمة بإقليم هادئ أخضر ونظيف
					8. تصنف الجزائر العاصمة كمدينة متحضرة من حيث توفر تكنولوجيات المعلومات والاتصال