

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الله مرسللي – تيبازة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع فرقة PRFU : أثر المزيج التسويقي السياحي في تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري



الملتقى الوطني الموسوم بـ

تحديات الرقمنة في تفعيل التسويق السياحي

يوم 16 مارس 2023

محور المداخلة: استراتيجية المزيج التسويقي الرقمي / السياحي
عنوان المداخلة: إبراز دور المزيج التسويقي السياحي الرقمي (9P) في تعزيز الصورة الذهنية لعلامة
المدينة - دراسة حالة علامة مدينة جانت

الباحث: خثير شين

مدير خلية اليقظة وضمان الجودة

أستاذ محاضر صنف – ب وعضو بمخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي (الجزائر)

chine.khathir@cuillizi.dz

الباحثة: إيمان ببة

مدير دار المقاولاتية

أستاذ محاضر صنف – ب وعضو بمخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي.

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي (الجزائر)

imane.bebba@cuillizi.dz

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي 9p (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الشركاء، الوعد) في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛ ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبانة على عينة قصدية مكونة من 61 سائح لمدينة جانت.

بعد تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة، واختبار الفرضيات تم التوصل إلى أن كل من (المنتج، السعر، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الوعد) تساهم إجابا على حد سواء في تعزيز وتحسين صورة علامة مدينة جانت، مع ضعف مساهمة كل من الترويج والتوزيع وكذا الشركاء. الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي رقمي، عناصر مزيج تسويقي، صورة علامة مدينة.

Abstract:

This study aims to find out the extent to which the elements of the digital tourism marketing mix 9p (product, price, promotion, distribution (place), physical elements, people, operations, partners, promise) contribute to improving the image of the city of Djanet; To achieve this goal, a questionnaire was distributed to an intended sample of 61 tourists from the city of Djanet.

After analyzing and interpreting the answers of the sample, and testing the hypotheses, it was concluded that each of (product, price, physical elements, personnel, operations, promise) contribute equally to enhancing and improving the image of the brand of Djanet City, with weak contribution of both promotion and distribution as well Partners.

Keywords: digital tourism marketing, marketing mix elements, image of a city sign.

توطئة:

مع التطور المستمر والمنافسة الشرسة التي تشهدها المنظمات في عصرنا الحالي، ألزم عليها إيجاد مواكن للقوة تمكنها من الاستمرار في أنشطتها واعمالها والحفاظ على حصتها السوقية ثم استهداف توسيعها، وهذا ما يحققه العديد من الممارسات والإجراءات المتبعة من قبل المنظمات، وأهمها المزيج التسويقي، هذا المزيج الذي يعتبر عملية مستمرة في تشكيل وإعادة تشكيل عناصر الخدمة استجابة لظروف واحتياجات السوق المتغيرة.

لا تختلف العناصر الدقيقة وأهميتها في أي مزيج تسويقي في أي وقت. ومن ثم توجد بعض المجالات الرئيسية التي يحتاج إليها المسؤولون عن إدارة التسويق بالمنظمة لتكريس اهتمامهم في صياغة مزيجهم التسويقي لأسواق الخدمات التي يقدمونها، ومن المؤكد أن منظمات الخدمات ستحتاج إلى تكييفها في

تخطيط استراتيجيتها من أهمها السياحة، فظهر المزيج التسويقي السياحي الذي شمل كل العناصر التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية (فندق، مطعم، وكيل سياحة وسفر، شركات نقل، مواقع سياحية طبيعية أو بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجات العميل (السائح)

ومع النمو الهائل والملحوظ في استخدام الأنترنت ظهرت أنواع جديدة من التسويق تواكب هذا التطور وهو نموذج التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم إفرزات العصر الرقمي المنبثق عن ثورة تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال التي سمحت بتجاوز الحدود الجغرافية مؤدية إلى جعل العالم نسيج واحد يخضع لتأثيرات معلوماتية وتكنولوجية بواسطة وسائل فاقت كل التصورات في دقتها وتطورها.

ومن هذا المنطلق ارتأينا طرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ما مدي مساهمة عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الشركاء، الوعد) في تحسين صورة علامة مدينة جانت؟

وبغية معالجة إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

أهداف الدراسة:

معرفة دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي بعناصر 9p في تعزيز وتحسين صورة علامة المدينة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- مناقشة موضوع عناصر المزيج التسويقي الرقمي السياحي من زاوية مغايرة لما ورد في الدراسات السابقة وهذا من خلال إضافة بعدين يرى الباحثان أنهما مهمين ووجب دمجها ضمن الممارسات التسويقية الحديثة التي تخص التسويق السياحي الرقمي؛

- ربط متغيرين حديثي الساعة لدى الباحثين في مجال السياحة والتسويق الرقمي.

هيكل الدراسة

قسمت هذه الدراسة إلى:

- توطئة.

- المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي الرقمي

- المحور الثاني: ماهية علامة المدينة

- المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

- الخاتمة.

المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي الرقمي

أولاً: مفهوم السياحة الرقمية

تختلف الأدبيات البحثية في تسميات التكنولوجيا الرقمية حيث نجد لها عدة أسماء مختلفة، مثل تكنولوجيا المعلومات (IT) وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، والتكنولوجيا الرقمية (DT) وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية (DICT)، وعليه فإن تطبيقها في مجال السياحة ينعكس على تعدد تسمياتها في هذا المجال فنجد السياحة الرقمية (DT)، والسياحة الإلكترونية (e-Tourism) والسائح الإلكتروني (e-tourist) (Gelster, 2017) سنعتمد في ورقتنا البحثية على مصطلح السياحة الرقمية.

عادة ما تعرف السياحة الرقمية بأنها مصطلح يعطى لتكنولوجيات الحاسوب والاتصالات الرقمية المستخدمة في المجال السياحي إمكانية جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتطبيقها. (Gelster, 2017)

تهتم السياحة الرقمية باستخدام التقنيات الرقمية لتعزيز التجربة السياحية، حيث تظهر أبسط مستويات السياحة الرقمية من خلال نشر التوصيات على موقع سياحي، أما أعلى مستوياتها فيتعلق الأمر بدمج العالم الواقعي مع المحتوى الرقمي المصمم لتعزيز تجربة الزوار للمناطق السياحية (Gelster, 2017)

ثانياً: تعريف التسويق الرقمي السياحي

قبل التطرق لتعريف التسويق السياحي الرقمي وجب الإشارة إلى مفهوم التسويق الرقمي الذي لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الرقمي على شبكة الأنترنت كوسيلة سريعة للاتصال وسهلة وقليلة التكلفة، وذلك لتنفيذ وظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (العديلي، 2015، ص 11، 12) (العديلي، 2015، الصفحات 11-12).

كما تمت إعادة تعريف التسويق في ظل الرقمنة على أنه نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والإلكتروني بين الشركات والزبائن، ودمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلامات التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بلمسة الانسان لتقوية التفاعل مع الزبائن (كوتلر، 2018، صفحة 76)

أما بالنسبة للتسويق السياحي فيعرف عموماً بأنه هو تلك الجهود التي تبذلها المؤسسات الناشطة في المجال السياحي للتعريف بالمناطق السياحية المختلفة بالإمكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى العالمي والإقليمي أو المحلي في وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى قدر من الكفاءة. يعتبر المستهلك (السائح) في التسويق السياحي هو الهدف الرئيسي الذي توجه إليه كل جهود المؤسسات السياحية المختلفة، والعمل على تلبية احتياجاته وإشباع رغباته (العنتيل، 2000، صفحة 20).

ثالثا: المزيج التسويقي السياحي الرقمي:

يتمثل دور عناصر المزيج التسويقي السياحي في جلب السياح إلى الوجهة أو الخدمة التي ترغب الجهة السياحية في بيعها. وكما هو متعارف فإنه يشمل 7 عناصر (أبعاد) 7p، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد، العمليات.

نظرا لوجود عناصر أخرى يمكن دمجها في المزيج التسويقي السياحي الرقمي لجعله أكثر فاعلية وتأثير من خلال الممارسات التسويقية المنتهجة من قبل كل الفاعلين في قطاع السياحة تم اختيار كل من:

1. الشركاء السياحيين:

المقصود بالشركاء كل الأطراف وأصحاب المصلحة الذين لديهم دور مباشر وغير مباشر في الأنشطة السياحية كمديريات السياحة، مديريات النقل، السياح، الامن، شركات التأمين، الخ. هذه العناصر يكمن دورها في تنسيق الجهود السياحية التسويقية فيما بينها بغرض الوصول إلى تحقيق أهداف المنظمات السياحية.

2. الوعد السياحي:

عبارة التزام من قبل المنظمة السياحية اتجاه السياح حول العروض السياحية المطروحة، هذا الالتزام قد يكون عقدا مكتوب، أو التزام معنوي مبني على الثقة والخبرة.

للوعد السياحي تأثير مزدوج، فهو قيمة مضافة للمنظمة السياحية إذا وفقت به وقللت الفجوة بين وعدها وتوقعات السائح، أما بالنسبة لسائح معيار لمصداقية العروض السياحية الرقمية من خلال مقارنتها مع توقعاته وكلما كانت الفجوة أقل، زاد ذلك من رضاه وبالتالي تحقيق ولائه.

المحور الثاني: أساسيات حول علامة المدينة

اتفق البعض على أن مصطلح "مدينة" قد يكون من الصعب تعريفه، لكن يمكن اعتبار المدينة مركز سكاني دائم نسبياً ومنظم للغاية، ذو حجم أو أهمية أكبر من بلدة أو قرية وتعيين المجتمعات الحضرية بحكم بعض القوانين أو التمييز التقليدي. في معظم الحالات، يشير مفهوم المدينة إلى نوع معين من المجتمع، المجتمع الحضري وثقافته المعروفة باسم التمدن لا يوجد إجماع حقيقي حول الأسباب التي دفعت الناس إلى التجمع وتشكيل المدن (Amélie, 2012, p06).

أصبحت المدن قوة إيجابية وفعالة في التعامل مع النمو الاقتصادي المستدام والتنمية والازدهار، كونها تقود إلى الابتكار والاستهلاك والاستثمار في البلدان المتقدمة والنامية المدن منتجة للأنظمة التي من خلالها

نجد معظم تحديات القرن الحادي والعشرين مثل الفقر وعدم المساواة والبطالة والبيئية لذا يمكن معالجة التدهور وتغير المناخ بسبب طابعها الفريد من حيث السكان والاستثمار وتكتل المدن يرتبط بين الاقتصاد والطاقة والبيئة، العلوم والتكنولوجيا والعناصر الاجتماعية والاقتصادية والتنمية، وكلها تشكل العلاقات المتداخلة الرئيسية اللازمة لصياغة سياسات متكاملة لتحقيق تنمية مستدامة (What is a city, n y, p03).

سمات المدن:

تمثل كل مدينة ظاهرة فريدة لا تتكرر، وبالتالي فمن الصعوبة تحديد سمات للمدن، إذ تفسر كل مدينة في ضوء ظروفها التاريخية وعوامل نموها، وقد حدد لويس خصائص التحضر في مقالته الشهيرة: "التحضر كأسلوب للحياة - Urbanism as a way of life" الحجم، الكثافة و اللاتجانس، فترتبط هذه العناصر فيما بينها ارتباطا وثيقا مما يؤدي لوجود تجمع من الناس يتسم بكبر الحجم وشدة الكثافة واللاتجانس، وربما كانت خاصية التمايز واللاتجانس الاجتماعيين أبرز ما يميز الطابع الحضري نظرا لما تتصف به المدينة من اختلافات شديدة من حيث المهن والمراكز الاجتماعية والاقتصادية، يجعلنا نقول أن المدينة هي مكان يعمل سكانه في أغلب المهن ما عدا الزراعة وهي بيئة صناعية يتزايد تحكم الإنسان فيها وبحياته ووقته وإنتاجه (القباني، 2007، ص05)

برزت مؤخرا ظاهرة جديدة في إدارة وتخطيط المدن تحت مسمى علامة المدينة، وهي ظاهرة حديثة تجسد مفهوم غامض ومعقد نظرا لتداخل التخصصات العلمية والخلفيات الفكرية التي حاولت تفسيره حيث أن أول من اهتم بعلامة المدينة هم باحثي التخطيط الحضري والعمران والجغرافيا، وقد يرجع هذا إلى أن علامة المدينة جسدت ظاهرة حضرية بالأساس كما نجد فيها سبيل المثال وليس الحصر باحثين من: التسويق، إدارة الأعمال، الاقتصاد، التجارة، السياحة علم الاجتماع كلهم حاولوا التدخل لتفسير هذه الظاهرة والتي كان السبب الأساسي في ظهورها زيادة حدة المنافسة بين المدن ، وأيضا تنامي حاجة المدن الاتصالية وزيادة الرهانات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي يفرضها عليها التحضر المستمر. (صباح، 2021، ص47)

الانتشار السريع لهذه الظاهرة بين عدة مدن عبر العالم أفرز عن ظهور نمط تسويقي جديد للمدن والذي حسب الدراسة التي قمنا بها يرجع إلى تأثير علامة المدينة بمختلف خططها الحضرية وبرامجها التسويقية على التنمية المستدامة للمدن، وبذلك جسدت نهج جديد يناسب وضعيتها الراهنة. (صباح، 2021، ص47)

تشير استراتيجيات تسويق المدينة / العلامة التجارية إلى تصاميم الصور والهوية النهج والاعتماد على البيانات من المجالات العلمية المختلفة مثل التخطيط المكان، الجغرافيا الاجتماعية والاقتصادية، التخطيط الثقافي، الاتصال، أدوات الويب الإدارة، وإدارة الوجهات السياحية وما إلى ذلك ترتبط بشكل عام بالثقافة والتجديد. لذا هناك أربعة أبعاد وجب التركيز عليها (الخصائص الفيزيائية للمدينة عناصر المجتمع الحضري / الإدارة (الموجهة نحو العرض) والتسويق. "مكان يساعد إطار التسويق في فهم الروابط بين رضا العملاء مستخدمي المنتجات السياحية وتطوير هذه المنتجات، أيضا السياحة الحضرية والمنتجات متعددة الوظائف ومتعددة الاستخدامات، ويمكن أن يكون تطويرها مفيداً تسترشد بالدراسات الاستقصائية بين مجموعات المستخدمين المختلفة للفوائد التي يسعون إليها أو توقعاتهم المحددة ورضاهم النهائي عن المنتجات (Velissariou, 2017, p04).

إن المدينة باعتبارها أهم كيان إقليمي لم تعد فقط تمثل فضاء لممارسة أنشطة الاقتصادية والخدماتية، بل أصبحت تشهد حركة سوسولوجية ثقافية متنامية وإلى غاية تسعينات القرن الماضي اهتمت اقتصاديات الأدب الحضري بالبحث في كيفية فعالية التخطيط الإقليمي والتهيئة الحضرية.

إن النظر إلى المدينة كعلامة تجارية من أساسيات التسويق كأن يتم تحويلها إلى ماركة أو شخصية تجارية تؤثر في وعي الناس وتحويلهم إلى معجبين بها ومناصرين لها ومدافعين عنها، بل ومسؤولين عن إقناع الآخرين ويتم ذلك من خلال تكوين أفضل الانطباعات الفكرية والتحليلية عن المدينة (الزواوي، 2021، ص254)

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على مساهمة عناصر المزيح التسويقي السياحي الرقمي 9p في تحسين صورة علامة مدينة جانت، وبناء على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، سنتطرق إلى الربط بين متغيرات الدراسة ودراسة العلاقة بينهما.

1. أداة الدراسة:

جرى اعتماد الاستبانة كأداة قياس ادراكية، تم تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لقياس متغيراتها، وقد تكون الاستبيان من 3 أجزاء كما يلي:

– الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن جنس المستجوب.

– الجزء الثاني: يتضمن 21 فقرة تقيس المتغير الأول والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي وتوزعت على 9 أبعاد وهي:

(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد، العمليات، الشركاء، الوعد) بحيث أن كل بعد يتضمن 4 فقرات.

– الجزء الثالث: يتضمن 8 فقرات تقيس المتغير الثاني المتمثل في صورة علامة المدينة.

تمت صياغة أسئلة الإستبانة طبقا لسلم ليكارت الخماسي والذي يتكون من خمسة درجات تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من أصغر مستويات إلى أكبرها تقيس اتجاهات وآراء المكلفين المستجوبين منهم وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (01) درجات الاستجابة وفقا لسلم ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عز، 2008، ص 540)

كما سيتم تقييم مستوى المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وفقا لسلم ليكارت الخماسي بتحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقا لسلم ليكارت الخماسي

التقييم	المتوسط الحسابي	الرمز	المستوى
مرتفع جدا	من 1 إلى 1.79	1	موافق بشدة
مرتفع	من 1.80 إلى 2.59	2	موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	3	محايد
منخفض	من 3.40 إلى 4.19	4	غير موافق
منخفض جدا	من 4.20 إلى 5	5	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (عز، 2008، ص 541)

2. مجتمع وعينة الدراسة:

إن اختيار العينة المناسبة من العناصر الأساسية والمهمة في بداية العمل التقييمي، وبناء على أهداف الدراسة فقد تحدد مجتمع الدراسة بالسياح الذين سبق لهم زيارة مدينة جانت.

3. أسلوب المعاينة المتبع:

تم استخدام أسلوب العينة العمدية (القصدية)، حيث يعتقد الباحثان عند اختيارهما لهذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل. وتم توزيعها على 61 سائح.

4. الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح قيمة المعامل لكل متغير من متغيرات الاستبانة:

الجدول رقم (03): قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	المزيج التسويقي السياحي الرقمي	36	0.827
2	صورة علامة المدينة	08	0.762
/	المعامل الكلي	44	0.741

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V28.

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي السياحي الرقمي = 0.827، صورة علامة المدينة = 0.762) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبانة 0.741، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك تم التأكد من ثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثا: وصف البيانات الشخصية

يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجوب والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية.

1. الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم 55 فرد بنسبة 90.16 %، والإناث 6 أنثى بنسبة 09.84 %، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة وفقا للجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
90.16	55	ذكر
09.84	6	أنثى
100 %	61	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V28.

رابعا: تقييم المتوسطات

سيتم في هذا العنصر تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد التسويق السياحي الرقمي ومتغير

صورة علامة المدينة:

الجدول رقم (05): تقييم أهمية متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
0.871	4.1	المنتج (الخدمة)	1
1.214	3.97	السعر	2
0.954	2.64	الترويج	3
1.008	2.34	التوزيع (المكان)	4
1.847	4.01	العناصر المادية	5
0.61	3.87	الأفراد	6
0.741	4.23	العمليات	7
0.672	2.9	الشركاء	8
1.284	3.84	الوعد	9
0.749	3.29	المزيج التسويقي السياحي الرقمي	8
0.517	3.84	صورة علامة المدينة	9

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V28.

يلخص الجدول أعلاه نتائج التقييم العام لمتغيرات الدراسة الموضحة في نموذج الدراسة، وحسب الدراسة الميدانية فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور المزيج التسويقي السياحي الرقمي بـ 3.29 وهو منخفض كونه يقع ضمن حدود التقييم المنخفض للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.749 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير المزيج التسويقي السياحي الرقمي..

كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور صورة علامة المدينة بـ 3.84 وهو منخفض أيضا كونه يقع ضمن حدود التقييم المنخفض للمتوسط المعتمد، كما قدر الانحراف المعياري بـ 0.517 وهو أقل من 1 حيث يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لمتغير الثقافة التأمينية.

ومن هنا يمكن أن نستنتج بأن الفاعلين وأصحاب المصلحة بقطاع السياحة على مستوى مدينة جانت محل الدراسة يهتمون الدور الأساسي لعناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي في تقديمهم لمختلف الخدمات السياحية وهذا ما ينعكس سلبا على صورة علامة مدينة جانت.

خامسا: اختبار الفرضيات

للتحقق من أثر كل من المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع (المكان)، العناصر المادية، الأفراد والعمليات وكذا الشركاء والوعد باعتبار هذين الأخيرين كبعدين مستحدثين ضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي؛ لهم الأثر البالغ على صورة علامة المدينة.

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث أن المتغير التابع هو صورة علامة المدينة والمتغيرات المستقلة هي عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي، حيث أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية ما يلي:

(تؤثر عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي على صورة علامة مدينة جانت. ويمكن صياغة هذه الفرضية احصائيا كما يلي:

يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي على صورة علامة مدينة جانت.

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H₁: يساهم بعد المنتج (الخدمة) إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₂: يساهم بعد السعر إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₃: يساهم بعد الترويج إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₄: يساهم بعد التوزيع إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₅: يساهم بعد العناصر المادية إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₆: يساهم بعد الأفراد إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₇: يساهم بعد العمليات إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₈: يساهم بعد الشركاء إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

H₉: يساهم بعد الوعد إيجابيا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

ومن أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تم الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي كانت نتائجه موضحة كما يلي:

أولاً: معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (06): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.741	0.743	0.711

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V28.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العناصر المادية، الأفراد والعمليات وكذا الشركاء والوعد) والمتغير التابع (صورة علامة المدينة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.741

كما استطاعت هذه المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 74.3% من المتغير التابع المتمثل في صورة علامة المدينة، أما قيمة معامل التحديد المعدل 71.1% وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ثانياً: جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (07): جدول تحليل التباين (ANOVA).

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F_c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	12.354	19	4.321	24.214	0.000	0.05	دال احصائياً
البواقي	6.324	42	0.314				
الكلي	18.678	61					

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V28.

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 05% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي ومقبول من الناحية الاحصائية.

ويمكن إثبات ذلك أيضاً من خلال إحصائية فيشر المحسوبة F_c والتي تساوي 24.214، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج الدراسة معنوي من الناحية الكلية.

ثالثا: تقدير معاملات النموذج واختبارها:

تعتبر طريقة المربعات الصغرى واحدة من الطرق المهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد لما تتصف به مقارنة بالطرق الأخرى، بحيث تتميز بعدم تحيزها، كما أنها تمتلك أقل تباين ممكن. كما أنها تعتمد في تقدير الانحدار تصغير مجموع مربعات البواقي إلى أدنى قيمة لها، والجدول التالي يبين نتائج عملية التقدير:

الجدول رقم (08): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta	T_{Cal}			
الحد الثابت	1.957	0.324		9.214	0.000	0.05	دال احصائيا
المنتج (الخدمة)	0.241	0.095	0.147	1.224	0.000	0.05	دال احصائيا
السعر	0.351	0.0175	0.324	4.627	0.000	0.05	دال احصائيا
الترويج	0.274	0.0147	- 0.327	0.394	0.127	0.05	غير دال احصائيا
التوزيع (المكان)	0.017	0.196	- 0.3274	0.627	0.095	0.05	غير دال احصائيا
العناصر المادية	0.957	1.249	0.394	3.957	0.000	0.05	دال احصائيا
الأفراد	0.967	0.007	0.674	6.374	0.000	0.05	دال احصائيا
العمليات	0.471	0.937	0.327	5.327	0.000	0.05	دال احصائيا
الشركاء	-0.928	0.319	- 0.847	3.74	0.137	0.05	غير دال احصائيا
الوعد	1.345	0.273	0.937	0.179	0.000	0.05	دال احصائيا
المتغير التابع: صورة علامة المدينة							

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V28.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

– وجود مساهمة موجبة لبعدها المنتج (الخدمة) في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.241 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها: يساهم بعدها المنتج (الخدمة) إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت

– وجود مساهمة موجبة لبعدها السعر في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.351 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها: يساهم بعدها السعر إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت

– لا يساهم بعدها الترويج في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا 0.274 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.127 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_3 التي مفادها: يساهم بعدها الترويج إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

– لا يساهم بعدها التوزيع في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا 0.017 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.095 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_4 التي مفادها: يساهم بعدها التوزيع إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت

– وجود مساهمة موجبة لبعدها العناصر المادية في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.957 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_5 التي مفادها: يساهم بعدها العناصر المادية إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

– وجود مساهمة موجبة لبعدها الأفراد في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.967 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_6 التي مفادها: يساهم بعدها الأفراد إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

– وجود مساهمة موجبة لبعدها العمليات في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.471 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة

الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_7 التي مفادها: يساهم بعد العمليات إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

— لا يساهم بعد الشركاء في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا 0.928 - وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.137 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_8 التي مفادها: يساهم بعد الشركاء إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت

— وجود مساهمة موجبة لبعد الوعد في تحسين صورة علامة مدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 1.345 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_9 التي مفادها: يساهم بعد الوعد إيجابا في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

— كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.957 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة، والتي تم التركيز فيها على دراسة علاقة التسويق الرقمي بصورة علامة المدينة حيث تم إبراز دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي المتعارف عليها 7P بالإضافة إلى عنصرين حديثين متمثلين في الشركاء والوعد، نظرا لإغفال دورهما المهم في تحسين صورة علامة المدينة من قبل الفاعلين في قطاع السياحة على مستوى مدينة جانت.

وفي ذات السياق تم التوصل إلى أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي تساهم بشكل متباين بين عنصر وآخر في تحسين صورة علامة مدينة جانت، كالتالي:

— مساهمة إيجابية لكل من (المنتج، السعر، العناصر المادية، الأفراد، الوعد) في تحسين صورة علامة مدينة جانت؛

— ضعف مساهمة كل من (الترويج، التوزيع وكذا الشركاء) في تحسين صورة علامة مدينة جانت.

يمكن تفسير النتائج أعلاه لعدة اعتبارات أهمها:

— توفر مدينة جانت على منتجات سياحية متنوعة وتلبي احتياجات السياح؛

— الأسعار تتلاءم مع الخدمات السياحية المقدمة وجودتها؛

- بالنسبة للعناصر المادية فالسياحة في مدينة جانت باعتبارها وجهة سياحية صحراوية فتحتاج فقط إلى تجهيزات خاصة بالتخييم والتنقل عبر الصحراء وهذا ما يوفره تقريبا كل الفاعلين في قطاع السياحة؛
- خصائص الفرد الصحراوي التارقي المضياف تجعل من السائح الزائر للمنطقة يعيش جو من الأخوية وسرعة التأقلم رغم صعوبة البيئة الصحراوية؛
- بالنسبة للفجوة ما بين توقعات السياح والوعود التي تلقوها من طرف الفاعلين في قطاع السياحة بمدينة جانت، فنجدها تكاد تنعدم وهذا ما يدل على مصداقية العرض السياحي الرقمي المقدم للسياح؛
- ضعف واضح وبارز لتقنيات الترويج، فنفسر انخفاض نتائج بعد الترويج السياحي للتقنيات التقليدية المستعملة في بعض الأحيان وغياب تام للترويج الرقمي في أحيان أخرى، وإن وجد فهو لا يلي متطلبات العصر الرقمي؛
- انخفاض نتائج التوزيع مرده غياب سياسة واضحة تخص توزيع الخدمات السياحية وأماكن تواجدها عبر مدينة جانت؛
- غياب دور الشركاء في التنسيق بين الجهود التسويقية للمنتجات السياحية رغم حلقة الوصل بين السائح والمنتج السياحي؛

التوصيات:

- من خلال نتائج الدراسة نوصي بما يلي:
- عدم حصر عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي في 7P وإدراج عناصر أخرى حديثة تؤثر في المجال السياحي وتواكب التطورات الحاصلة في المجال الرقمي؛
- وضع استراتيجية ترويجية حديثة تتماشى وذهنية السائح العصري؛
- العمل على تظافر الجهود من اجل التنسيق بين كل الأطراف الفاعلة في مجال السياحة على مستوى مدينة جانت من اجل النهوض بالسياحة وتحسين صورة علامة المدينة في أذهان السياح الداخليين والخارجيين.
- إشراك الفرد المحلي ابن المنطقة والمدينة في الترويج لمختلف المنتجات السياحية وغيرها على مستوى المدينة؛
- تدريب الدليل السياحي على استخدام مهارات وأدوات التواصل الحديثة والرقمية مع السياح وربطهم عاطفيا بمختلف المنتجات والمواقع السياحية؛
- فتح تخصصات تعنى بالتسويق السياحي الرقمي على مستوى المؤسسات الجامعية والتكوينية.

قائمة المراجع:

- Gelter, H. (2017). Digital tourism-An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project.
- Efstathios Velissariou (2017), Tourism marketing strategy for the City of Thessaloniki, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/317178967>
- Amélie Balencourt Antonio Curado Zafra(2012), City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå, Master thesis, one-year, 15 hp.
- What is a city? (ny), Amsterdam, Netherlands @ European Space Agency / Flickr, https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/06/city_definition_what_is_a_city.pdf
- العديلي, م. (2015). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- العنتيل, ع. (2000). فن تسويق السياحة. مصر: هيئة الكتاب بوزارة الثقافة.
- كوتلر, ف. Dans (2018). التسويق 4.0- الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي. الأردن: جبل عثمان ناشرون.
- حصيد صباح (2021)، علامة المدينة كنهج جديد لتخطيط وحوكمة المدن في ظل العولمة وتحديات التنمية المستدامة دراسة تجربة مدينة دبي، مجلة التخطيط العمراني والمجالي، م 2، ع 10.
- هبة فاروق القباني (2007)، المدينة(التعريف والمفهوم والخصائص) دراسة التجمعات الحضرية في سورية جامعة دمشق كلية الهندسة المعمارية، قسم التخطيط العمراني والبيئة.
- الزواوي خيرة، نوري منير (2021)، دراسة أثر مزيج التسويقي الاقليمي على تنمية علامة المدينة دراسة حالة مدينة الجزائر العاصمة، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال، م 7، ع 02.
- عز حسين عبد الفتاح (2008)، مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية،