

## التسويق المكاني للعلامة التجارية للمدن: مدينة العلمين الجديدة أنموذجًا

د. فاطمة الزهراء سعد محمد طه\*

### ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة، وإستراتيجية التسويق المكاني للعلامة التجارية للمدينة، وإلقاء الضوء على عناصر العلامة التجارية للمدينة (المكانة، المكان، الناس، المتطلبات الأساسية، نبض الحياة، الإمكانيات داخل المدينة)، ومدى تركيز الخطة التسويقية لصفحة المدينة على تلك العناصر، وأكثر عناصر العلامة التجارية للمدينة مساهمة في تكوين علامتها التجارية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وقد قامت الدراسة بتحليل صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لمدة ثلاثة أشهر، كما تم عمل استبيان على عينة مكونة من 400 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة عبر صفحة المدينة على موقع فيس بوك مختلفة ومتنوعة، وجاءت إستراتيجية "مكان المدينة" في المرتبة الأولى، كما أكد الجمهور الداخلي على أن فئة "نبض المدينة" كانت من أكثر الفئات التي أثرت بشكل إيجابي على العلامة التجارية لمدينة العلمين.

الكلمات المفتاحية: التسويق المكاني – العلامة التجارية للمدن – السياسات الحضرية – إدارة اتصالات المكان.

\* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة الوادي الجديد

## place Marketing of the Cities Brand: New Alamein City as a Model

### **Abstract:**

The study aims to reveal the public attitudes towards the brand of New Alamein city and the place marketing strategy for the city brand. It also highlights the elements of the city brand (The presence, place, people, potential, pulse of life, and the prerequisites). The study analyzes the city page on the social media site "Facebook" for three months and surveys a sample of 400 respondents. The study concludes that the marketing strategies for the brand of New Alamein City through its Facebook page are diverse, with the "city's place" strategy ranking first. The audience also confirms that the "pulse of the city" category has positively influenced the brand of New Alamein City.

**Keywords:** place marketing - city brand - urban policies - place communication management.

## مقدمة

تتبنى المدن بشكل متزايد إستراتيجيات إدارة الأعمال بشكل عام، وتقنيات التسويق بشكل خاص (Bennett, and Savani, 2003) ، حيث تتنافس المدن باختلاف أشكالها وأحجامها حول العالم على جذب أعداد أكبر من السياح والمقيمين الجدد، والمستثمرين الذين من شأنهم أن يساهموا في نموها ويخلقوا بيئة إيجابية تساهم في التنمية (Dinnie, 2011) ؛ ونتيجة لتلك المنافسة أصبحت العلامة التجارية للمدن ذات شعبية كبيرة في السنوات الأخيرة لدي المسؤولين عن المدن (Anholt, 2010) ، وبالتالي تحولت العلامة التجارية للمدينة إلى ظاهرة ناشئة في العالم الأكاديمي وممارسة حيوية لسلطات المدن في جميع أنحاء العالم (Green, Grace, & Perkins, 2016; Kavaratzis & Hatch, 2013; Manyiwa, Priporas, & Wang, 2018; Sahin, & Baloglu, 2014) ، وأصبح تسويق العلامات التجارية للمدن جزءاً من السياسات الحضرية المعاصرة (Ward, 2000) ، وأصبحت العلامة التجارية للمكان واحدة من أشهر تطبيقات العلامات التجارية في القطاع العام (Klijn et al., 2012)

وحيث كرس المسوقون المكانيون قدرًا أكبر من التركيز لتأسيس المفاهيم الخاصة بالمدينة كعلامة تجارية، وذلك في محاولة منهم للترويج لمدنهم لدي الفئات المستهدفة (Braun, 2008) ، حيث إنه من خلال العلامة التجارية للمدينة يمكن للمدن الترويج لخصائصها الملموسة وغير الملموسة؛ بهدف تكوين صورة ذهنية لها (Gilboa, Jaffe, Vianelli, 2015; Pastore, & Herstein, 2015) وهذه الصورة ذات قيمة للمدينة حيث إنها تسهم في خلق صورة مكان مناسبة، وسمعة عامة وإيجابية للمكان؛ لدعم جهود التطوير وإعادة البناء" (Ashworth, Kavaratzis, & Warnaby, 2015, p. 6).

وتشهد الدولة المصرية في الوقت الحالي نهضة عمرانية كبيرة ضمن رؤية الدولة 2030؛ وذلك بهدف تحقيق إستراتيجية الدولة لزيادة مساحة الأراضي المعمورة في مصر من 6% الي 12%، وزيادة الاستثمارات وتنشيط السياحة، وذلك عن طريق تنفيذ عدد من مدن الجيل الرابع الصديقة للبيئة، ومن تلك المدن مدينة العلمين الجديدة والتي تسعى الدولة عن طريقها لجذب عدد كبير من الاستثمارات العالمية، وأن تصبح المدينة بوابة مصر على إفريقيا، كما يتوقع أن تغير المدينة خريطة الساحل الشمالي بأكمله، فالمفهوم الذي أنشئت على أساسه المدينة هو أن تكون مدينة تستقطب المواطنين طوال العام، وليس في موسم الصيف فقط (انظر: الهيئة العامة للاستعلامات، 2023 – المدن المصرية الجديدة 2023).

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة وإستراتيجية التسويق المكاني لتلك العلامة عبر صفحة المدينة علي موقع فيس بوك، وإلقاء الضوء على عناصر العلامة التجارية للمدينة (المكانة، المكان، الناس، المتطلبات الأساسية، نبض الحياة، الإمكانيات داخل المدينة) ومدى تركيز الخطة التسويقية لصفحة المدينة على تلك العناصر، وأكثر عناصر العلامة التجارية مساهمة في تكوين علامتها التجارية لدي الجمهور الداخلي والخارجي.

### أهمية الدراسة:

- 1- الحاجة لمزيد من الدراسات حول التسويق المكاني، وإستراتيجيات بناء العلامة التجارية للمدن، خاصة مع تنامي الحاجة الأكاديمية، والتطبيقية لتلك الدراسات، حيث تعد دراسات التسويق المكاني من الظواهر المتشابكة لتعدد أصحاب المصالح واتجاهاتهم، وكذلك تعدد أهداف التسويق والترويج للعلامة التجارية للمدن من استثمار، وسياحة، وإعمار، وغيرها.
- 2- تتجه الدولة المصرية في الفترة الحالية لإنشاء عدد من المدن الجديدة لزيادة مساحة الأراضي المعمورة، وأغلب تلك المدن هي مدن صديقة للبيئة من الجيل الرابع، وبالتالي تتزايد الحاجة لمزيد من الدراسات التي تتناول صناعة العلامة التجارية للمدن وتسويق السياسات الحضرية.
- 3- قد تخرج الدراسة بعدد من النتائج التي قد تفيد صناع القرار والسياسات الحضرية حول أكثر إستراتيجيات التسويق المكاني فاعلية، وأكثر العناصر التي يمكن الاعتماد عليها لبناء علامات تجارية للمدن، وذلك بالتعاون مع السكان والمستثمرين وشركات القطاع العام والخاص، حيث إن العلامات التجارية لم تُعد ملكاً للبلديات في المدن، بل إن جميع أصحاب المصالح شركاء في صناعة العلامة التجارية للمدينة.

أهداف الدراسة الميدانية: يتمثل هدف الدراسة الميدانية الرئيس في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة ومن ذلك الهدف يتفرع عدد من الأهداف الفرعية:

- 1- وصف اتجاهات الجمهور نحو مكانة مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.
- 2- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو مكان مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.
- 3- رصد اتجاهات الجمهور نحو المتطلبات الأساسية لمدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.
- 4- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو سكان مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.
- 5- دراسة اتجاهات الجمهور نحو نبض الحياة داخل مدينة العلمين (الحيوية بداخلها) كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.
- 6- الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو الإمكانيات بمدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها.

أهداف الدراسة التحليلية: يتمثل هدف الدراسة التحليلية الرئيس في التعرف على إستراتيجية تسويق العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة من خلال صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ومن ذلك الهدف يتفرع عدد من الأهداف الفرعية:

- 1- رصد عناصر مكانة مدينة العلمين الجديدة التي تسوق لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 2- الكشف عن عناصر مكان مدينة العلمين المتميزة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 3- التعرف على مدى توافر المتطلبات الأساسية للمدينة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 4- الكشف عن خصائص سكان المدينة (الناس بالمدينة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 5- وصف عناصر الحيوية داخل المدينة (نبض الحياة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 6- رصد الإمكانيات الأساسية بالمدينة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

#### تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة الميدانية: يتمثل تساؤل الدراسة الميدانية الرئيس في:

— ما اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين؟ ومن ذلك التساؤل يتفرع عدد من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما اتجاهات الجمهور نحو مكانة مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟
- 2- ما اتجاهات الجمهور نحو مكان مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟
- 3- ما اتجاهات الجمهور نحو المتطلبات الأساسية لمدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟
- 4- ما اتجاهات الجمهور نحو سكان مدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟
- 5- ما اتجاهات الجمهور نحو نبض الحياة داخل مدينة العلمين (الحيوية بداخلها) كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟
- 6- ما اتجاهات الجمهور نحو الإمكانيات بمدينة العلمين الجديدة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لها؟

تساؤلات الدراسة التحليلية: يتمثل تساؤل الدراسة التحليلية الرئيس في:

— ما إستراتيجية تسويق العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة من خلال صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟ ومن ذلك التساؤل يتفرع عدد من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما عناصر مكانة مدينة العلمين الجديدة التي تسوق لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

- 2- ما المميز في مكان مدينة العلمين ويتم الترويج له في صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- 3- إلى أي مدى تروج صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك للمتطلبات الأساسية بالمدينة؟
- 4- ما خصائص سكان المدينة (الناس بالمدينة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- 5- ما عناصر الحيوية داخل المدينة (نبض الحياة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟
- 6- ما الإمكانيات الأساسية بالمدينة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

#### فروض الدراسة

- الفرض الأول- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الداخلي) والجمهور السعودي (الخارجي) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين".
- الفرض الثاني- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة والمحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها".

الدراسات السابقة: يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى:

- أ- دراسات استهدفت التأصيل النظري للعلامة التجارية للمدن كأحد إستراتيجيات التسويق المكاني.
- ب- دراسات استهدفت إدارة العلامة التجارية للمدن كأحد إستراتيجيات التسويق المكاني، وانقسم ذلك المحور إلى:

1- الدراسات التي تناولت إدارة وإعادة بناء العلامة التجارية للمدن.

2- الدراسات التي تناولت علاقة العلامة التجارية للمدن بتعزيز السياحة والتنافسية.

أولا الدراسات التي استهدفت التأصيل النظري للعلامة التجارية للمدن كأحد إستراتيجيات التسويق المكاني:

اهتمت دراسة (Hefnawy, 2019) بالكشف عن النماذج المختلفة التي تدعم قوة العلامة التجارية للمدينة، من أجل استنتاج العوامل الرئيسية التي تساعد المدن على زيادة قوة العلامة التجارية الخاصة بها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن العلامة التجارية للمدينة ترتبط بالحضور الدولي، ونبض المدينة أكثر من ارتباطها بقبالية العيش في المدينة، وبالتالي يمكن للمدينة أن تتمتع بعلامة تجارية قوية وإيجابية مبنية على ميزة واحدة قوية؛ وكذلك فإن التصورات العالمية للمدن الكبرى تتسم بالمرونة على المدى الطويل، ولا يبدو أنها تتأثر بشكل كبير بأزمة قصيرة المدى، فعلى سبيل المثال: لم تفعل أعمال الشغب في باريس ولندن وهجمات 11 سبتمبر في نيويورك سوى القليل للتأثير على التصورات الإيجابية على المدى الطويل للمدن.

أما دراسة (Zenker & Braun, 2017) تری أن العلامة التجارية للمدينة تنطوي على تعقيدات كثيرة، وهي بحاجة لوضع إستراتيجية تمكن صانعي السياسات الحضرية وباحثي التسويق والمسوقين (المكانيين) على حدٍ سواء من التعامل بشكل أفضل مع العلامة التجارية للمدينة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن العلامات التجارية للأماكن معقدة للغاية؛ نظراً لاختلاف مجموعاتها المستهدفة، وعروض الأماكن المتنوعة، وبالتالي هناك حاجة إلى إدارة متقدمة للعلامة التجارية بما في ذلك العلامات التجارية الفرعية الموجهة لجماعات بعينها.

وتعتبر دراسة (Lestari, 2016) أن تصاعد المنافسة بين المدن أحد آثار العولمة؛ وبالتالي يجب أن يكون لدى كل مدينة إستراتيجية لجذب المستثمرين والسياح أو لتحسين رضا المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أن هوية المدينة أحد العناصر الحاسمة في عملية بناء العلامة التجارية للمدينة، كما أكدت الدراسة على ضرورة الاستمرار في إيصال هوية المدينة إلى جميع أصحاب المصلحة مما سيؤدي إلى تكوين صورة إيجابية للمدينة تكون عامل جذب للمستثمرين والسياح، وفي نهاية المطاف تحسين القدرة التنافسية للمدينة في المنافسة العالمية.

اهتمت دراسة (Green, Grace & Perkins, 2016) بالتركيز على المسارات التطورية المتباينة لأبحاث وممارسات العلامات التجارية للمدن، حيث اهتمت الدراسة بمراجعة تطور أبحاث وممارسات العلامة التجارية للمدينة من أجل تحديد التحولات الرئيسية في الفلسفات والافتراضات التي تشكل كل مسار، وقد توصلت الدراسة إلى أنه من حيث الممارسة فإن تطور إدارة العلامة التجارية للمدينة مر بخمس موجات تمثلت في المحاولات البدائية لضبط ما تعنيه المدن للناس، وتعزيز الحركة الاحترافية للمدينة، والحوكمة الحضرية الريادية، والتسويق الرسمي للمدينة، وأخيراً التركيز على العلامة التجارية للمدينة، أما فيما يتعلق بأبحاث العلامة التجارية فإن هناك أربع موجات رئيسية في أبحاث العلامات التجارية للمدينة شملت الدراسات الأولية، ودراسات تطبيق وتكييف نظرية العلامات التجارية، والدراسات النقدية، ودراسات نماذج العلامات التجارية.

أما دراسة (Anttiroiko, 2015) فقد ركزت على فرضية جذب المدن التي تنص على أن المنافسة العالمية بين المدن تتعلق في الأساس بقدرة المدينة على جذب أعلى قيمة ممكنة من التدفقات العالمية للقيم؛ من أجل تعزيز التنمية الحضرية، وتوصلت الدراسة إلى أن نتيجة مثل هذه المنافسة العالمية بين المدن تحدد وظائف المدن، ومواقعها في التقسيم العالمي للعمل، وبالتالي في التسلسل الهرمي الحضري العالمي، وتحدد في نهاية المطاف قدرتها على زيادة الرخاء والرفاهية في المجتمعات الحضرية.

تناولت دراسة (Zeinalpour, Shahbazi, & Ezzatirad, 2013) الجهود التي تبذلها الدول لبناء صورة وطنية ذات تأثير كبير على المستوى الدولي، وكذلك على السياسات، والبرامج الرئيسية التي تطبقها الدول في مجال العلامات التجارية الوطنية، وذلك في محاولة لتقديم تحليل جيد للإطار المؤسسي والخبرة في تعزيز صورة الدولة على المستوى الدولي، وذلك عن طريق تحليل عدد من المقالات، والأدبيات البحثية التي تناولت مفاهيم التسويق، والعلامات التجارية في المدن والبلدان، أو الأماكن بالمعنى الأوسع، وأوضحت نتائج الدراسة أن معظم الأدبيات البحثية ركزت على المنظور الكلي للمكان، وعلى الأداء الاجتماعي،

والاقتصادي الفعال لمنطقة ما، بما يتوافق مع الأهداف التي حددها مجتمع اجتماعي وسياسي معين، أما فيما يتعلق بالتسويق والعلامات التجارية ركزت الأدبيات البحثية بشكل أكبر على التسويق والعلامات التجارية للدول وبدرجة أقل على شريحة المدن والبلدات الصغيرة.

ثانياً الدراسات التي استهدفت إدارة العلامة التجارية للمدن كأحد إستراتيجيات التسويق المكاني:

#### 1- الدراسات التي تناولت إدارة وإعادة بناء العلامة التجارية للمدن.

تستهدف دراسة (Belabas, Eshuis, & Scholten, 2020) الكشف عن الطريقة التي تعيد المدن شديدة التنوع تقديم نفسها بها؛ استجابة للتنوع المرتبط بالهجرة، وذلك استناداً إلى دراسة حالة مزدوجة حول إستراتيجيات العلامات التجارية لمدينتين هولنديتين شديدي التنوع (أمستردام وروتردام)، وتوضح هذه الورقة أنه على الرغم من أن التنوع جزء من هوية العلامة التجارية في كلتا المدينتين إلا أنه لا يستخدم بشكل بارز في التخطيط الحضري أو اتصالات العلامة التجارية، وقد أوضحت النتائج أن المسوقين في المدينتين لم يقوموا بتأسيس العلامة التجارية للمكان، فلم يتم الاعتماد على إستراتيجية التسويق المرتبطة بالهجرة؛ لأنه وفقاً لمسوقي المدينة فإن التنوع لا يساعد المدينة على التميز، كما أظهرت النتائج وجود تفاعل محدود بين المخططين المكانيين ومسوقي المدن.

تسعي دراسة (Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020) إلى التعرف على تفاعل سكان المدن الأصغر سناً مع وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية، وذلك فيما يتعلق بصورة المدينة وشخصية العلامة التجارية للمدينة والرضا العام للسكان، وذلك بالتطبيق على مدينة سالونيك باليونان من خلال تطبيق استبيان على 947 فرداً، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً لصورة المدينة وشخصية العلامة التجارية للمدينة على تفاعل السكان الأصغر سناً مع وسائل التواصل الاجتماعي في المدينة، وأظهرت النتائج أيضاً وجود صلة سلبية بين الرضا العام للسكان، ومشاركتهم في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدينة، وأكدت النتائج أن العلاقة بين الرضا العام للسكان ومشاركتهم مع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي يتم التحكم به من خلال تأثير الأزمة الاقتصادية على الروتين اليومي للسكان .

تتناول دراسة (Vesalon, Lucian, & Crţean, 2019) العلامات التجارية للمدن في تيميشوارا، رومانيا. وهدفت الدراسة إعادة إنتاج وتكييف سياسات التنمية الحضرية العالمية ودرستها في سياق السياسات الحضرية ما بعد الاشتراكية، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى وجود علاقة بين العلامة التجارية للمدينة والتنمية الحضرية، وتستخدم تلك العلاقة في مساعدة المدينة في المنافسة الاقتصادية الإقليمية مع المدن والترويج لها باعتبارها مساحة للتنمية السريعة.

تناقش دراسة (Hassen, & Giovanardi, 2018) كيفية استعادة السلطات المحلية من وصول تدفقات الهجرة المختلفة إلى مدينة ليستر في إعادة تعريف هويتها بعد الصناعية من حيث التعددية الثقافية والتسامح والشمولية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية الجمع بين الأنشطة التواصلية التسويقية المتعمدة، وتوفير الخدمات لجذب الشركات الأجنبية والاحتفاظ بها، وإنشاء بيئة حضرية مفتوحة حيث تتمتع المجموعات العرقية المختلفة بحرية التعبير والاحتفال بثقافتها الخاصة من خلال المهرجانات والأحداث، وأكدت الدراسة أيضاً على



ضرورة الموازنة بين الأماكن وتطوير عروض الأماكن، حيث إنها كانت تمثل عنصرًا حاسمًا في نموذج مدينة ليستر.

ركزت دراسة (Ye & Björner, 2018) على العلامات التجارية للمدينة كشكل من أشكال الإدارة الحضرية متعددة المستويات، وذلك من خلال دراسة العلامات التجارية للمدن المرتبطة بالسياسات الحضرية، وإستراتيجيات الدولة في المدن الصينية الكبرى باستخدام مدينة قوانغتشو كدراسة حالة، وأوضحت النتائج أن العلامة التجارية للمدينة هي جزء لا يتجزأ من الإدارة الحضرية متعددة المستويات، وأكدت على ترابط العلامة التجارية للمدينة مع المستويات الوطنية والإقليمية والمحلية، وأوضحت النتائج أيضًا كيف يمكن استخدام إستراتيجيات وممارسات العلامة التجارية للمدينة لصياغة وتنفيذ سياسة حضرية تنموية في الصين.

هدفت دراسة (Aragonez, Alves, & Blanco-González, 2017) إلى بناء نموذج الإدارة الإستراتيجية للمدينة والذي يسمح بتطوير إستراتيجيات المدينة متوسطة المدى، واعتمد تصميم البحث التجريبي على طرق مختلطة حيث تم الاعتماد على أربع جهات نظر استكشافية لرؤساء البلديات المسؤولين عن تسويق المدن وجمع وتحليل عينة من 400 مبحوث، وقد تم إجراء البحث في أربع مدن برتغالية تقع في مركز إقليم البرتغال، وأظهرت نتائج البحث أن رؤساء البلديات لا يأخذون في الاعتبار العلامة التجارية للمدينة، ولا أهداف المدن الذكية، فبالنسبة لهم، تستمر الإدارة الإستراتيجية للمدن لمدة 4 سنوات فقط، كذلك أكد البحث على أن سمات المدينة التي يقدرها المواطنون بشكل إيجابي هي النشاط والابتكار، في حين أن الصلابة وعدم الديناميكية تعتبر من العوامل السلبية.

اهتمت دراسة (Castillo-Villar 2016) بالكشف عن قدرة الرموز الحضرية المستقبلية في تطوير علامة تجارية أصيلة للمدينة مرتبطة بالهوية المحلية، حيث كانت تلك الرموز الحضرية إحدى الأدوات الرئيسية للترويج للعلامة التجارية للمدينة، وصورتها المميزة والفريدة. أما الآن ومع صعود العولمة أصبحت الرموز الحضرية المعاصرة منتجة بطريقة موحدة حول العالم دون أي صلة بالسياق المحلي، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات متعمقة مع السكان المحليين في مدينة مونتييري (المكسيك)، وأظهرت النتائج أن قبول السكان المحليين لرموز حضرية معاصرة يعتمد على علاقتهم بالجوانب الأكثر تمثيلًا للهوية المحلية، وقدرتهم على توليد تجارب إيجابية، وتشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن الرموز الحضرية المستقبلية يجب أن تمثل الهوية المحلية والتعايش الحر بين السكان المحليين.

تستكشف دراسة (Moilanen, 2015) التحديات التي يواجهها مديرو العلامات التجارية للمدن عندما يحاولون إنشاء العلامات التجارية لمدهم والحفاظ عليها، وتتناول هذه الدراسة مقارنة التحديات التي تواجه العلامات التجارية للمدن في 10 مدن أوروبية، وتستند إلى مقابلات مع 17 من كبار ممارسي العلامات التجارية للمدن، وأظهرت النتائج أن هناك تسعة تحديات رئيسية يواجهها مديرو العلامات التجارية للمدن وهي: العدد الكبير من أصحاب المصلحة، والفهم المحدود للعلامات التجارية بين أصحاب المصلحة الرئيسيين، ومحدودية التأييد الداخلي بين أصحاب المصلحة، والصعوبات في تأمين التمويل الكافي، والبطء العام والتحديات المرتبطة بالوقت، والقضايا التنظيمية والافتقار إلى سلطة القيادة، والتحديات على المستوى

التشغيلي في حملات الاتصالات التسويقية وفي نقل هوية العلامة التجارية، وأخيراً، ضعف الوعي الظرفي الناتج عن ضعف المراقبة.

استهدفت دراسة (Sevin, 2014) استكشاف العلاقة بين الرموز والمعاني والخصائص المادية للمدن والأفراد، وبالتالي عملت الدراسة على تحليل ثلاثة مؤشرات للعلامة التجارية للمدن وهي: انهولت Anholt-GfK Roper City Brands Index، ومؤشر العلامة التجارية المستقبلية للدول FutureBrand Country Brand Index، ومؤشر تصور العلامات التجارية للأمة بين الشرق والغرب East-West Nation Brand Perception Index، وتوصلت الدراسة إلى وضع إطار تحليلي يجمع بين طريقتين لتحليل شبكة التواصل (اجتماعي - دلالي)؛ لتقييم العلامة التجارية للمكان، وذلك بالتطبيق على مدينتي بوسطن ونيويورك، حيث ركز البحث على المستهلك واستكشاف العلاقة بين المدن والأشخاص والرسائل؛ للوصول لنتائج تدعم فهم المدن والأماكن، وتساهم في قياس نجاح حملات العلامة التجارية، وإدارة الحملات المستقبلية.

كشفت دراسة (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013) عن الأدوار التي يقوم بها السكان في تشكيل العلامات التجارية للمكان وتعزيز المزايا التنافسية، وذلك من خلال دراسة الأدبيات العلمية الخاصة بالعلامات التجارية للمكان، والتسويق العام، والسياحة، والجغرافيا البشرية، والحوكمة التعاونية، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أدوار رئيسية يقوم بها السكان حيث إنهم جزء لا يتجزأ من العلامة التجارية للمكان من خلال خصائصهم وسلوكهم، وهم سفراء لعلامتهم التجارية المكانية حيث يمنحون المصادقية لأي رسالة يتم توصيلها، وكمواطنين وناخبين يلعبون دوراً حيوياً في إضفاء الشرعية السياسية على العلامات التجارية للمكان، وهذه الأدوار الثلاثة تجعل السكان مجموعة مستهدفة مهمة جداً للعلامة التجارية للمكان.

استهدفت دراسة (Zenker, Petersen, & Aholt, 2013) التعرف على مؤشرات أفضل مكان للعيش، وذلك من خلال مقارنة الأبحاث التي أجريت حول رضا المواطنين من خلال تجميع 18 مقياساً مختلفاً مستمداً من البحوث النوعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من 21 سؤالاً تم تسميتها بمؤشر رضا المواطنين (CSI)، وتم تحديد أربعة أبعاد متميزة لرضا المواطنين وهي: التحضر والتنوع، والطبيعة والترفيه، وفرص العمل، وكفاءة التكلفة، وتحدد هذه الأبعاد الأربعة إطاراً مفاهيمياً للعوامل المتعلقة برضا المواطنين.

## 2- الدراسات التي تناولت علاقة العلامة التجارية للمدن بتعزيز السياحة والتنافسية

تناولت دراسة (الشيخ) أثر الأحداث الرياضية على فرص تسويق المقاصد السياحية في مصر. واهتم البحث في جانب النظري بمتغيرات الدراسة من دراسات سابقة ونظريات، وفي جانبه الميداني تم توزيع استمارة استبيان على عينات عشوائية من العاملين بوزارة السياحة ووزارة الشباب والرياضة وبعض مديري شركات السياحة للكشف عن آرائهم حول تأثير الأحداث الرياضية على فرص تسويق المقاصد السياحية في مصر. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك إثر للأحداث الرياضية في زيادة فرص تسويق المقاصد السياحية المصرية واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باتباع استراتيجيات تسويقية تعتمد على تلك الأحداث.

تهدف دراسة (Miftahuddin, Hermanto, Raharja, & Chan, 2021) إلى تحليل

العلامة التجارية للمدينة في المناطق السياحية، مع دراسة المتغيرات التي تؤثر على جاذبية العلامة التجارية للمدينة، والتجربة السياحية، واتجاهات العلامة التجارية للمدينة، وقيمة العلامة التجارية للمدينة في المناطق السياحية في إندونيسيا، وتعتمد تلك الدراسة على استخدام المسوحات عبر الإنترنت، حيث تم تطبيق استبانة على عدد 181 زائراً إلى مدينة باندونج بارات بإندونيسيا، وأظهرت النتائج أثر جاذبية العلامة التجارية للمدينة والخبرة السياحية في زيادة قيمة العلامة التجارية للمدينة.

ركزت دراسة (Chan, Suryadipura, & Kostini, 2021) على شرح صورة مدينة بورواكارتا وتفسير علاقة العلامة التجارية للمدينة وبهويتها، وأثر ذلك على تعزيز قطاع السياحة، وركزت الدراسة على أبعاد العلامة التجارية للمدينة، وهي الحضور والإمكانات والمكان والأشخاص ونبض الحياة والمتطلبات الأساسية؛ وأبعاد هوية المدينة (المادية والشخصية والثقافة والعلاقة والانعكاس والصورة الذاتية) والتي تشكل صورة المدينة، وأظهرت النتائج أن هذه الأبعاد تفسر صورة مدينة بورواكارتا كمدينة سياحية.

حللت دراسة (Gómez, Fernández, Molina, & Aranda, 2018) العلامات التجارية للمدن في خمس عواصم أوروبية وهي لندن وباريس وبرلين وروما ومدريد، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيمة العلامة التجارية في العواصم الأوروبية تتكون من الوعي والجودة المدركة للمدينة كوجهة مكانية، كما أظهرت النتائج أيضاً تأثير الموقف على العلامة التجارية وصورتها، كذلك أوضحت النتائج أن العلامة التجارية للمدينة هي أداة مفيدة للعواصم للحصول على مزيد من المزايا التنافسية؛ حيث إن نتائج تقييم العلامة التجارية يمكن أن تسمح لهيئات إدارة المدن بتقييم الوضع التنافسي لكل مدينة فيما يتعلق بمنافسيها وتصميم إستراتيجيات لكل عاصمة أوروبية.

أما دراسة (Plaza, González-Casimiro, Moral-Zuazo, & Waldron, 2015) فقد أكدت على أن العلامة التجارية لمتحف غوغنهايم بلباو تزيد من فرص السياحة في مدينة بلباو، وذلك من خلال شرح كيفية إنشاء البنى التحتية الثقافية المميزة لرأس مال رمزي، وتتمثل أهمية الدراسة في أنها تمكن صناع السياسات من تصميم إستراتيجيات مماثلة للعلامات التجارية التي تفوقها الثقافة بشكل أفضل في أماكن أخرى.

تحلل دراسة (Herget, Petru, & Abrhám, 2015) الأساليب المختلفة للعلامة التجارية للمدينة بناءً على تحليل البيانات الإحصائية التجريبية لتقييم العلاقة بين جودة العلامة التجارية للمدينة، ومتوسط سعر الفنادق في المدينة، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين قيمة العلامات التجارية للمدن وأسعار الفنادق في المدن.

تستهدف دراسة (Kladou & Kehagias, 2014) التعرف على آراء السياح الدوليين في مدينة روما كوجهة حضارية ثقافية، وأثر الأصول الثقافية في بناء علامة تجاريه إجابيه للمدينة، وقامت الدراسة بتطوير نموذج هيكلي يوضح الأبعاد المؤثرة في العلامة التجارية، فبعد أن كان النموذج يوضح أن الوعي والصورة الذهنية والجودة والولاء هي العوامل المؤثرة فقط في العلامة التجارية للمدينة تم إضافة بعد خامس متعلق بالأصول الثقافية حيث تبين أن الأصول الثقافية تؤثر على التقييمات الإيجابية للمدينة كما أوضحت الدراسة أن الأصول الثقافية

والوعي والجودة ترتبط بنية السائحين في إعادة زيارة المدينة، والتوصية بزيارتها لدي الآخرين، وهذا كله يُعد من مؤشرات الولاء للوجهة السياحية .

اهتمت دراسة (Alonso, & Bea, 2012) بقياس صورة العلامة التجارية للمدن الإسبانية وفقاً لظهورها على الإنترنت، وركزت الدراسة على العناصر الأساسية التي تفسر نجاح صورة العلامة التجارية لبلباو (إقليم الباسك، إسبانيا)، مع كون متحف غوغنهايم هو الأيقونة الرئيسية للمدينة، وأوضحت نتائج الدراسة أن المدن التي تتمتع برؤية أعلى على الإنترنت هي المدن التي تتمتع بتراث ثقافي غني؛ ولذلك قد تكون السياحة الثقافية عاملاً رئيسياً يعزز الصورة التجارية لهذه المدن مع ما يترتب على ذلك من آثار على نمو وتنمية مناطقها.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً كبيراً في أهداف منهجيتها وإجراءاتها وأدواتها البحثية، وهذا التنوع الكبير أفاد الباحثة في التعرف على الجوانب المختلفة للظاهرة التي سبق دراستها وفحصها والجوانب التي لا تزال بحاجة لمزيد من البحث والدراسة.
- 2- أظهرت نتائج الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة لسكان المدن في عملية بناء وإدارة العلامة التجارية للمدينة، فلم يُعد التركيز منصبا على السياح والمستثمرين فقط، بل ظهر سكان المدينة كأحد أهم أصحاب المصالح وجزء أساسي من هوية المدينة وشخصيتها.
- 3- تعزز العلامة التجارية الإيجابية للمدينة من المزايا التنافسية للمدينة وسط المدن الأخرى، وتؤثر على معدل الجذب السياحي، واحتمالية قيام السياح بزيارة المدينة مرة أخرى، كما ان تسويق العلامة التجارية للمدن له أهمية اقتصادية كبيرة.
- 4- تنوع وتغير وتطور السياسات الحضرية المتعلقة بإدارة العلامة التجارية للمدن بشكل دائم ومستمر؛ ولعل ذلك يرجع إلى تنوع أصحاب المصالح، وتنوع أهدافهم، ومصالحهم، وكذلك تصاعد المنافسة العالمية بسبب العولمة وازدياد حدة المنافسة، وهذا يزيد الحاجة لإجراء مزيد من البحوث والدراسات في مجال التسويق المكاني وإدارة العلامة التجارية للمدن.

### منهج ونوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية؛ حيث تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة، والكشف عن العلامة التجارية للمدينة كأحد إستراتيجيات التسويق المكاني، وتحليل العناصر المكونة للعلامة التجارية للمدينة (مكانة المدينة، مكان المدينة، الناس بالمدينة (سكان المدينة)، نبض المدينة، والمتطلبات الأساسية، والإمكانات بالمدينة)، وكيفية توظيف هذه العناصر في الإستراتيجية التسويقية عبر صفحة المدينة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وأثر استخدام تلك الإستراتيجيات على الجمهور الداخلي، والخارجي، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والوصفي؛ وذلك للحصول على بيانات ومعلومات دقيقة حول الظاهرة موضوع الدراسة.

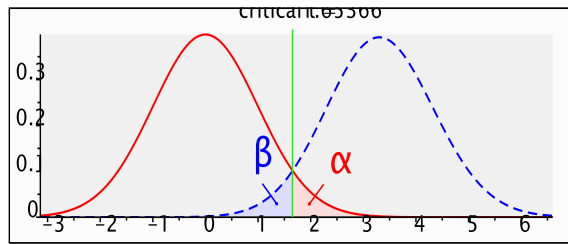
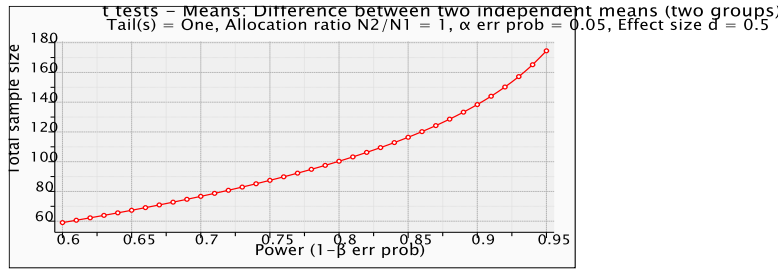
**مجتمع وعينة الدراسة:** بالنسبة للدراسة التحليلية فيتمثل مجتمع الدراسة في صفحة مدينة العلمين الجديدة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

<https://www.facebook.com/AlameinNewcityegypt?mibextid=LQQJ4d>

وقد قامت الباحثة باختيار عينة من المنشورات لدراستها حيث قامت بتحليل جميع المنشورات على صفحة المدينة في الفترة من 1 مايو 2023 إلى 31 يوليو 2023 (ثلاثة شهور)، والتي بلغ عددها 137 منشورًا.

أما عن الدراسة الميدانية فقد تم تطبيق الدراسة على المجتمع المصري والمجتمع السعودي، وتمثلت عينة الدراسة في عدد 200 مبحوث مصري يمثلون الجمهور الداخلي، وعدد 200 مبحوث سعودي يمثلون الجمهور الخارجي؛ ويرجع السبب الرئيس لاختيار الجمهور السعودي إلى جهود التسويق والدعاية التي استهدفت المجتمع السعودي من أجل دعم الاستثمارات السعودية والسياحة في المدينة الجديدة.

وقد تم تحديد حجم العينة استناداً علي برنامج "G\*Power"، حيث تم تحديد الحجم الأدنى والمقدر بـ (176) مبحوث لكل مجتمع؛ وذلك بهدف الحصول علي القوة الكافية لاكتشاف التأثيرات المباشرة والغير مباشرة للتسويق المكاني لمدينة العلمين عند الجمهور، وبوجه عام شملت عينة الدراسة في حجمها النهائي (200) مفردة لكل جمهور، وشكل (1) التالي يوضح مخرجات البرنامج.



### شكل (1): مخرجات برنامج "G\*Power"

## أدوات الدراسة:

أ- **استمارة الاستبيان:** تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع معلومات من عينة الدراسة تستهدف قياس العلامة التجارية لمدينة العلمين لدي الجمهور الداخلي (المصري) والجمهور الخارجي (السعودي) واعتمد الاستبيان على مقياس انهولت للعلامة التجارية للمدن **The Anholt-GMI City Brands Index** ويشمل (مكانة المدينة، مكان المدينة، الناس بالمدينة، نبض المدينة، المتطلبات الأساسية، إمكانيات المدينة)

ب- **استمارة تحليل المضمون:** اعتمدت الباحثة عليها كأداة لتحليل ووصف محتوى صفحة مدينة العلمين الجديدة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؛ لوصف المضمون الصريح والمحتوى الظاهر للمواد الإعلامية؛ وذلك لتحقيق أهداف البحث واحتياجاته، وقد شملت استمارة تحليل المضمون عدة فئات منها (مكانة المدينة، مكان المدينة، والمتطلبات الأساسية بالمدينة، ونبض الحياة بالمدينة، والناس بالمدينة، والإمكانيات بالمدينة).

## ضبط أداة الدراسة:

مر حساب صدق وثبات الاستبانة بمرحلتين الأولى- إجراءات الصدق، وقد اعتمدت الباحثة على صدق المحكمين؛ بهدف التأكد من صدق محتوى الاستبانة في صورتها الأولى، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال<sup>(1)</sup>، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الأسئلة والعبارة لقياس ما وضعت لأجله، أيضاً مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة للعبارة أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين.

بينما المرحلة الثانية- اشتملت على إجراءات الثبات للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة "Reliability: Omega"، حيث بلغت قيمته (0.928) للمصريين، و(0.897) للسعوديين، وهي قيم تدل على وجود ثبات مرتفع جداً؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغت قيمته (0.963) للمصريين، و(0.947) للسعوديين.

وعقب المرحلتين السابقتين التي مر بها إعداد الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

(1) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً هجائياً:  
الأساتذة:

1. أ.د / عبد الباسط هاشم شاهين... أستاذ العلاقات العامة والاعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.
  2. أ.د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.
  3. أ.د/ فوزي عبد الغني ... أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج
  4. أ.د/ يسرا حسني عبد الخالق ... أستاذ العلاقات العامة والاعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.
- الأساتذة المساعدون:
5. د. ممدوح مكاوي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد كلية الإعلام جامعة بني سويف.





## شخصية العلامة التجارية للمدينة

يجب أخذ شخصية العلامة التجارية في الاعتبار عند صياغة سياسات تسويق الوجهات مثل المدن (Sahin, & Baloglu, 2014). حيث تعتبر شخصية العلامة التجارية عنصراً مهماً لصورة العلامة التجارية؛ لأنها تعكس الجانب العاطفي لصورة العلامة التجارية (Biel, Kaplan, Yurt, Guneri, & Kurtulus, 2010; 1997)، فطريقة مماثلة للبشر يمكن للعلامات التجارية إظهار "خصائص شخصية" محددة ومتنوعة (Plummer, 2000). وقد عرّفت Aaker (1997) شخصية العلامة التجارية بأنها مجموعة السمات البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (p.347). وفقاً لـ (Keller, 2003, p.86)، تعكس شخصية العلامة التجارية ما يشعر به الناس تجاه العلامة التجارية نتيجة لما يعتقدون نحوها؛ ونتيجة لذلك يمكن أن تكون شخصية العلامة التجارية بمثابة نقطة تمييز للعلامة التجارية، وتجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق (Aaker & Joachimsthaler, 2000). وعرف كابلان وآخرون (Kaplan, et al., 2010, p.1293) شخصية العلامة التجارية للمدينة بأنها مجموعة من خصائص الشخصية الإنسانية المرتبطة بالعلامة التجارية للمدينة، وبالتالي يمكن للمدن التي تتمتع بشخصية علامة تجارية واضحة أن تجتذب المستهلكين، مثل المقيمين والزوار (Ahmad et al., 2013)، وتؤثر على تفضيلاتهم واهتماماتهم (Selby, 2004; Sirgy, 2000; & Su, 2000).

## تسويق العلامة التجارية للمدن عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تستخدم المدن في جميع أنحاء العالم تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجية تسويق المدينة لدي مختلف أصحاب المصلحة (مثل المقيمين والزوار والشركات المحلية والمستثمرين الأجانب والحكومة)، وتركز المدن على إستراتيجيات مثل مشاركة المحتوى مع الجمهور؛ وذلك لأن هذا سوف يؤثر على ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية للمكان (Homburg, Ehm, & Artz, 2015). وتُعد مشاركة المحتوى مع الجماهير المحتملة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لضمان طول عمر العلامة التجارية القوية للمدينة (Ketter & Avraham, 2012; Sevin, 2013, 2016). وعلى الرغم من ذلك يلاحظ أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمدن يتم بشكل متقطع، ولم يتطور بشكل كامل كأداة للترويج (Cleave et al., 2017).

وتتزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمدن؛ ولعل ذلك يرجع لقدراتها غير المسبوقة لتغيير العلامة التجارية للمدينة (Björner, 2013; Ketter & Avraham, 2012; Sevin, 2016; Zhou & Wang, 2014)، حيث يعمل التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تسهيل وتعزيز التفاعل المباشر بين المستخدمين، مثل التفاعل بين البلديات والمقيمين أو بين البلديات والزوار (Ketter & Avraham, 2012; Mangold & Faulds, 2009). كما أنه يعزز عملية إنشاء المحتوى (Allen, 2009) حيث قد يقوم السكان بإنشاء محتوى يعزز العلامة التجارية للمدينة (Braun et al., 2013; Florek, 2011; Manyiwa et al., 2018)، ويُعد هذا أمراً بالغ الأهمية؛ حيث لا يشكل السكان أهم جمهور مستهدف للعلامة التجارية للمدينة فحسب، بل يصبحوا أهم مسوقين لها (Kavaratzis, 2004).



وكما أشار (Ketter, & Avraham, 2012; Sevin, 2013) فإن التعامل مع جماهير متنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشكل عاملاً رئيساً لإنشاء والحفاظ على علامة تجارية قوية للمدينة، والتي بدونها لن تتمكن السلطات المحلية من تعزيز التفاعل الإيجابي مع السكان المستهدفين، وفي هذا السياق قد تضر المدن حتمًا بعلامتها التجارية إذا اعتقد المواطنون أو الزوار أنها لا تزال قديمة أو تفقر إلى الإبداع، الأمر الذي قد يؤثر في النهاية على سمعتها (Cleave et al., 2017).

### علاقة السكان بالعلامة التجارية للمدن:

في الماضي استحوذت الجماهير الخارجية على اهتمام العلامة التجارية للمكان، ولكن الآن أصبح هناك اهتمام بالمقيمين (Insch & Florek, 2008; Zenker, 2009)، حيث وثقت الأدبيات البحثية الدور الحاسم الذي يقوم به السكان في العلامات التجارية للمدينة (انظر Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Manyiwa et al., 2018; Zenker, Braun, & Petersen, 2017). وتتنوع أدوار السكان في مجال التسويق المكاني، فالدور الأكثر وضوحًا هو أنهم مجموعة مستهدفة مهمة من "عملاء المكان"، أما الأدوار الأخرى فتتمثل في أنهم يعملون كسفراء لعلامتهم التجارية، ويمنحون المصادقية لأي رسالة يتم توصيلها (Trueman, Klemm, & Giroud, 2004). وأنهم يشكلون العلامة التجارية للمكان بخصائصهم وسلوكهم (Freire, 2009; Kavaratzis, 2008)، وأخيرًا، فهم مواطنون يؤدون دورًا حيويًا في إضفاء الشرعية السياسية على العلامات التجارية للمكان، فهم ليسوا مجرد مستفيدين سلبيين أو عملاء مكان، بل شركاء نشطين ومنتجين مشاركين للسلع والخدمات والسياسات العامة، وبالتالي يجب على مسوقي الأماكن التركيز في المقام الأول على جعل المدينة مكانًا جيدًا للعيش فيه للمواطنين، وليس مجرد مكان جميل للزيارات الخاصة بالمسافرين حيث إن رضا المواطنين أحد أهم نتائج إدارة المكان (Insch, 2010; Florek, 2008, 2010)، وكذلك أحد أهم أدوات تسويق المكان والعلامة التجارية (Zenker & Martin, 2011).

### مقياس العلامة التجارية للمدن The Anholt-GMI City Brands Index

العلامة التجارية للدول هي عبارة عن مزيج معقد من التصورات العالمية لسياسات شعب أو بلد ما، ومنتجاته وثقافته، وأعماله، ومناخه، ومناطق الجذب السياحي فيه، ويتم تلخيص تلك الجوانب الست للعلامة التجارية الوطنية في شكل سداسي، والذي يشكل الهيكل الأساسي لمؤشر العلامة التجارية للدولة (العلامة التجارية الوطنية)، لكن المدن تختلف إلى حد ما عن الدول، فهي لا تشتهر عادة بإنتاج منتجات أو خدمات معينة، وعادة ما يكون جهاز الحكومة تكنوقراطيًا أكثر منه سياسيًا، كما أنه ليس من السهل تمييز ثقافة المدينة عن الدولة ككل، ومن الصعب دائمًا وضع تعميمات حول بلد بأكمله، حيث يمكن أن تكون هناك اختلافات واسعة في المناخ والسكان والبنية التحتية من منطقة إلى أخرى، علي عكس المدن التي غالبًا ما تكون أبسط وأصغر وأسهل في تصورهما ككيان واحد، كما أن الناس عندما يفكرون في المدن فإنهم غالبًا ما يفكرون بمصطلحات مفصلة وعملية تمامًا، مع التركيز على قضايا مثل المناخ والتلوث والنقل والمرور وتكلفة المعيشة والمرافق الترفيهية والرياضية والقانون والنظام والحياة الثقافية للمدينة. (Anholt, 2006, p.18:19)

لهذه الأسباب والعديد من الأسباب الأخرى قام سيمون انهولت بتطوير مقياس العلامة التجارية للمدن وذلك اعتماداً على دراسة أجراها على 20 دولة متقدمة ونامية، قام فيها بجمع المعلومات من الجمهور حول خمسين مدينة بتلك الدول، وقام بالخروج بعدد من المؤشرات لقياس العلامة التجارية للمدن تشمل ست عناصر رئيسية مختلف عن تلك المستخدم في مؤشر العلامات التجارية الوطنية. (Papp-Váry, 2011, p.555)

فيما يلي تفاصيل المكونات الستة للعلامة التجارية للمدينة: (Anholt, 2006, p.19:20)

**الحضور أو مكانة للمدينة (The presence):** تدور هذه النقطة حول المكانة المحلية والدولية للمدينة، ويتم سؤال الأشخاص عن مدى معرفتهم بالمدينة، وما الذي تشتهر به هذه المدينة؟ ويتم سؤالهم أيضاً عما إذا كانت كل مدينة قد قدمت مساهمة مهمة للعالم في الثقافة أو العلوم أو في طريقة إدارة المدن.

**المكان (the place):** يستكشف هذا القسم تصورات الناس حول الجوانب المادية لكل مدينة، وما مدى سرورهم أو عدم رضاهم عن العيش في الهواء الطلق والسفر في جميع أنحاء المدينة، وما مدى جمال المدينة وكيف يبدو المناخ.

**الإمكانات الأساسية أو القدرة (The potential):** تركز هذه النقطة على الفرص الاقتصادية والتعليمية التي يُعتقد أن كل مدينة توفرها للزوار والشركات والمهاجرين مثل مدى سهولة العثور على وظيفة في المدينة، وهل المكان سيكون مناسباً لممارسة الأعمال التجارية فيه والاستثمار، وهل المدينة مكان جيد لهم أو لأفراد الأسرة الآخرين للحصول على مؤهل تعليمي عالٍ.

**نبض مدينة والحيوية بداخلها (The pulse):** تعد جاذبية نمط الحياة الحضري النابض بالحياة جزءاً مهماً من صورة العلامة التجارية لكل مدينة، ويستكشف هذا القسم مدى سهولة العثور على أشياء مثيرة للاهتمام للقيام بها، سواء كزائر لفترة قصيرة أو كقيم لفترة طويلة.

**الناس بالمدينة (the people):** الناس هم الذين يصنعون المدينة، وفي هذه النقطة يتم سؤال الأفراد عما إذا كانوا يعتقدون أن السكان سيكونون ودودين معهم، أم لا، ويتم سؤالهم عما إذا كانوا يعتقدون أنه سيكون من السهل عليهم العثور على مجتمع يشاركهم لغتهم وثقافتهم، كذلك يتم سؤالهم عن مدى شعورهم بالأمان في المدينة.

**المتطلبات الأساسية (The prerequisites):** يسأل هذا القسم الناس عن كيفية إدراكهم للصفات الأساسية للمدينة، وما الذي يعتقدون أنه سيكون عليه العيش هناك، ومدى سهولة العثور على سكن مُرضٍ وبأسعار معقولة في اعتقادهم، وما هو المستوى العام للمرافق العامة في اعتقادهم مثل المدارس والمستشفيات ووسائل النقل العام والمرافق الرياضية وما إلى ذلك.

### أنواع اتصالات العلامة التجارية للمدن

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من اتصالات العلامة التجارية للمدن (Kavaratzis, 2008) تشمل:

أولاً: الاتصال الأساسي ويضم: الهندسة المعمارية والتصميم الحضري والبنية التحتية والمتاحف وغيرها من عروض الأماكن الحقيقية، وأيضاً سلوك الأماكن من السكان

ومجموعات أصحاب المصلحة الأخرى.

ثانياً: الاتصال الثانوي ويشمل: الاتصال الرسمي والمقصود من خلال جميع أشكال الإعلان والعلاقات العامة، والتصميم الجرافيكي، واستخدام الشعارات والترويج.

وأخيراً: التواصل الشفهي والذي يشير إلى الكلام الشفهي الذي يعززه مجموعة واسعة من مستخدمي المدينة ووسائل الإعلام، والذي عادة ما يكون خارج نطاق سيطرة المسوقين المكانيين.

### مشكلات التسويق المكاني والعلامة التجارية للمدن:

1. لسوء الحظ، غالباً ما يعتقد المسوقون في المدينة أن العلامة التجارية للمدينة يمكن التحكم فيها وإدارتها بالكامل، وأنهم يستطيعون نشر علامة تجارية " واحدة" للتواصل مع الجمهور وهذا غير صحيح فالعلامة التجارية للمدينة في حد ذاتها تعتمد على تصورات مجموعات العملاء المختلفة (Merrilees et al., 2012; Zenker, 2011) ويمكن أن تختلف هذه التصورات عن المدينة بشدة، نظراً لوجهات النظر والاهتمامات المختلفة للمجموعات المستهدفة على سبيل المثال بين المقيمين والسياح (Zenker, & Beckmann, 2013). وبالتالي، فإن هذا يخلق تحدياً كبيراً أمام العلامة التجارية للمدينة ويجعلها ممارسة معقدة للغاية، حيث يجب التواصل مع المجموعات المختلفة من العملاء (Zenker, & Braun, 2017, p.271)

2. لا يزال الأساس الأكاديمي ضعيفاً، وتحتاج العلامة التجارية للمدينة إلى تصور أكثر أهمية (Lucarelli and Brorström, 2013) حيث إنه بالنظر للتاريخ والوضع الراهن وحتى بعد مرور أكثر من 60 عامًا، يمكن اعتبار التسويق المكاني مجالاً شاباً نسبياً للبحث الأكاديمي (Zenker & Braun, 2017) ، وعلى الرغم من تزايد الاهتمام الأكاديمي به (Lucarelli and Berg, 2011) إلا أنه لا يتناسب مع النمو في ممارسة التسويق المكاني، وقد يكون التفسير المحتمل لهذه الظاهرة هو طبيعة تسويق المكان نفسه، فالتسويق المكاني يتعامل مع العديد من المجموعات المستهدفة المتباينة، والمنتجات المعقدة والمتصلة، بالإضافة إلى البيانات السياسية المختلفة التي يتم فيها اتخاذ قرارات التسويق (Van den Berg and Braun, 1999; Ward, 2000).

3. يرى أوليري وإيرديل (O'Leary & Iredale, 1976, p.156) أن التسويق المكاني مجالاً مليئاً بالتحديات المستقبلية واصفين إياه بأنه أنشطة "مصممة لخلق ميول وسلوك مناسب تجاه المواقع الجغرافية". ويمكن أن يشمل التسويق المكاني أنواعاً مختلفة من الأماكن ومقاييس مكانية مختلفة (Ashworth and Voogd, 1990). ومن الناحية العملية، يمكن تطبيقه على الأحياء والمناطق والوجهات السياحية، والمدن، والمناطق الريفية والبلدان. (Braun, 2012).

4. منذ البداية، واجه استخدام التسويق المكاني (والعلامات التجارية لاحقاً) انتقادات كبيرة، على سبيل المثال، يرى فيلو وكيرنز (Philo & Kearns, 1993) أن هذا النشاط لا يخدم إلا مصالح النخبة الحضرية وأنه جزء من أجندة اقتصادية لجذب رأس المال، وتحفيز

التممية الحضرية، أشار بينيت وسافاني (Bennett & Savani, 2003, p.81) إلى مشكلة إضفاء الشرعية خاصة عندما يتم "تحديد هويات العلامات التجارية الجديدة بطريقة من أعلى إلى أسفل من قبل السلطات الحكومية المحلية" ولا يكون للمقيمين الحاليين سوى مشاركات محدودة.

5. المجموعات المستهدفة الرئيسية في التسويق المكاني والعلامات التجارية للمكان متنوعة مثل السكان والشركات والزوار (Kotler et al., 1993)، وهم يبحثون عن أنشطة مختلفة حيث يبحث الزوار عن أنشطة مثل مراكز التسوق أو العروض الثقافية، في حين قد يكون المستثمرون أكثر اهتماماً بالفرص التجارية، ومن المحتمل أن يكون هناك صراعات وتأزر بين احتياجات ورغبات تلك المجموعات المختلفة، وبالتالي يجب تطوير التواصل مع العلامة التجارية للمكان مع أخذ هذه العوامل في الاعتبار، كما يمكن تقسيم هذه المجموعات المستهدفة الرئيسية بشكل أكبر على سبيل المثال المقيمين: كمقيمين داخليين، ومقيمين جدد محتملين خارجيين. (Braun, 2008).

6. الأماكن هي منتجات معقدة، فالمكان لا يقدم موقعاً واحداً بل مجموعة من المواقع ولا يمكن رؤية الموقع بشكل منفصل عن المواقع الأخرى (Braun, 2008; Boisen et al., 2011). ويختار عملاء المدينة الأجزاء الخاصة بهم من المدينة لاستخدامها، ويرون المكان على هذا النحو من خلال عينات المواقع هذه، ويمكن أن يتداخل المنتج المخصص للسياح في مدينة ما جزئياً مع المنتج المخصص لسكان المدينة، وقد يكون هناك أيضاً مواقع مميزة تستخدمها مجموعة مستهدفة واحدة فقط. (Zenker and Petersen, 2014).

ومع ذلك، فإن استخدام المدن للتسويق والعلامات التجارية ينمو بشكل مطرد ويتناسب مع الاتجاه الأوسع لإدخال الممارسات التجارية وأساليب إدارة القطاع الخاص في الإدارة الحضرية (Klijn et al., 2012).

## نتائج الدراسة

## أولا النتائج الميدانية للدراسة

جدول (2) يوضح فئة مكانة المدينة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)

سعودي (ن=200)				مصري (ن=200)				مجالات العلامة التجارية للمدينة
مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مكانة المدينة								
دائماً	1	0.446	2.82	دائماً	1	0.601	2.60	1 تشتهر المدينة بعدد الأشياء المميزة
دائماً	4	0.684	2.57	أحياناً	4	0.765	2.24	2 للمدينة إسهامات في مجال العلوم
دائماً	3	0.530	2.76	دائماً	2	0.697	2.42	3 للمدينة إسهامات في مجال الثقافة
دائماً	2	0.448	2.80	دائماً	3	0.756	2.36	4 تتميز المدينة بطريقة إدارتها
دائماً		0.527	2.73	دائماً		0.704	2.40	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق تنوع وتعدد عناصر "مكانة المدينة" كأحد مكونات العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي.

أولاً: بالنسبة للجمهور الداخلي (المصري) جاء العنصر الخاص بـ "تشتهر المدينة بعدد من الأشياء المميزة في المرتبة الأولى" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60)، يليه في المرتبة الثانية "للمدينة إسهامات في مجال الثقافة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.42)، وفي المرتبة الثالثة جاء "تتميز المدينة بطريقة إدارتها" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء "للمدينة إسهامات في مجال العلوم" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.24) حيث يرى أغلب الجمهور المحلي أنه أحياناً ما تساهم المدينة في مجال العلوم.

ثانياً بالنسبة للجمهور الخارجي (السعودي): جاء أيضاً العنصر الخاص بـ "تشتهر المدينة بعدد من الأشياء المميزة في المرتبة الأولى" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، أما في المرتبة الثانية فقد جاء العنصر المتعلق بـ "تتميز المدينة بطريقة إدارتها" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، يليه في المرتبة الثالثة "للمدينة إسهامات في مجال الثقافة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.76)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء "للمدينة إسهامات في مجال العلوم" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.57)

ومما سبق يتضح أن مكانة المدينة عند الجمهور الخارجي " السعودي " كانت أعلى حيث كانت بمتوسط حسابي بلغ (2.73)، بينما بلغت المتوسط الحسابي للجمهور الداخلي " المصري " (2.40)، إلا أنها تظل نسبة مرتفعة حيث أكد غالبية الجمهور الداخلي والخارجي على مكانة المدينة لديهم بشكل دائم كما أن عنصر " تشتهر المدينة بعدد من الأشياء المميزة" جاء في المرتبة الأولى بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي؛ كما أن عنصر " للمدينة اسهامات في مجال العلوم جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة للجمهور الداخلي والخارجي

### جدول (3) يوضح فئة مكان المدينة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)

مجمالات العلامة التجارية للمدينة		مصري (ن=200)		سعودي (ن=200)	
المرتبة	المتوسط الحسابي	المرتبة	المتوسط الحسابي	المرتبة	المتوسط الحسابي
مكان المدينة					
5	2.26	3	0.698	أحياناً	2.63
الأفراد سعداء بالعيش في المدينة					
6	2.37	2	0.766	دائماً	2.66
الأفراد سعداء بالتجول والسفر داخل المدينة					
7	2.56	1	0.662	دائماً	2.82
المدينة مكان جميل					
8	2.26	3م	0.757	أحياناً	2.10
تتمتع المدينة بمناخ جيد					
الإجمالي		2.36		دائماً	0.720

الجدول السابق يوضح عناصر " مكان المدينة" من وجهة نظر الجمهور كعامل مؤثرة في العلامة التجارية لمدينة العلمين.

أولاً: بالنسبة للجمهور الداخلي (المصري) جاء في المرتبة الأولى العنصر المتعلق ب"المدينة مكان جميل " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.56)، يليه في المرتبة الثانية العنصر المتعلق ب"الأفراد سعداء بالتجول والسفر داخل المدينة" حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.37)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء عنصر " الأفراد سعداء بالعيش في المدينة " و عنصر "تتمتع المدينة بمناخ جيد" حيث جاء كل عنصر منهما بمتوسط حسابي بلغ (2.26)، حيث أكد غالبية الجمهور على أنهم أحياناً ما يشعرون بأن الأفراد سعداء بالعيش في المدينة وأن المدينة تتمتع بمناخ جيد.

أما فيما يتعلق بالجمهور الخارجي " السعودي": جاء في المرتبة الأولى العنصر المتعلق ب"المدينة مكان جميل " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، يليه في المرتبة الثانية العنصر المتعلق ب"الأفراد سعداء بالتجول والسفر داخل المدينة" حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.66)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء عنصر " الأفراد سعداء بالعيش في المدينة " بمتوسط حسابي بلغ (2.63) ، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء عنصر " تتمتع المدينة بمناخ جيد" وذلك

بمتوسط حسابي بلغ (2.10) حيث أكد غالبية الباحثين أنهم أحياناً ما يشعرون بأن المدينة تتمتع بمناخ جيد.

وإجمالاً يمكن ملاحظة تساوي ترتيب العناصر الثلاثة الأولى لمكان المدينة عند الجمهور الداخلي والخارجي، وارتفاع مؤشر مكان المدينة كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية للمدينة لدي الجمهور الخارجي عنها لدي الجمهور الداخلي حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.55) للجمهور الخارجي، بينما بلغ المتوسط الحسابي للجمهور الداخلي (2.36)، وعلى الرغم من ذلك يظل مؤشر مكان المدينة مرتفعاً بشكل دائم لدي الجمهور الداخلي والخارجي.

**جدول (4) يوضح فئة المتطلبات الأساسية كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)**

سعودي (ن=200)				مصري (ن=200)				مجالات العلامة التجارية للمدينة
مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
المتطلبات الأساسية								
أحياناً	5	0.807	2.16	أحياناً	5	0.754	1.93	يسهل العثور على سكن مرض بأسعار معقولة
دائماً	2	0.551	2.72	دائماً	1	0.695	2.50	يتوافر داخل المدينة مدارس ذات مستوى جيد
دائماً	1	0.512	2.82	دائماً	2	0.721	2.45	يتوافر داخل المدينة مستشفيات ذات مستوى جيد
دائماً	3	0.737	2.52	دائماً	3	0.730	2.36	يتوافر داخل المدينة شبكة مواصلات ذات مستوى جيد وبأسعار معقولة
دائماً	4	0.763	2.48	أحياناً	4	0.757	2.30	يتوافر داخل المدينة مرافق رياضية ذات مستوى جيد وأسعار معقولة
دائماً		0.674	2.54	أحياناً		0.731	2.30	الإجمالي

الجدول السابق يوضح عناصر "المتطلبات الأساسية" من وجهة نظر الجمهور كأحد مكونات العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة.

أولاً: فيما يتعلق بالجمهور الداخلي "المصري": جاء في المرتبة الأولى عنصر "يتوافر داخل المدينة مدارس ذات مستوى جيد" حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "يتوافر داخل المدينة مستشفيات ذات مستوى جيد" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، يليه في المرتبة الثالثة عنصر "يتوافر داخل المدينة شبكة مواصلات ذات مستوى جيد وبأسعار معقولة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، وفي المرتبة الرابعة جاء عنصر "يتوافر داخل المدينة مرافق رياضية ذات مستوى جيد وأسعار معقولة"، وذلك بمتوسط حسابي



بلغ (2.30)، وفي المرتبة الخامسة جاء عنصر " يسهل العثور على سكن مرض بأسعار معقولة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.93).

ثانياً: فيما يتعلق بالجمهور الخارجي " السعودي" : جاء في المرتبة الأولى عنصر "يتوافر داخل المدينة مستشفيات ذات مستوى جيد" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "يتوافر داخل المدينة مدارس ذات مستوى جيد" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.72)، يليه في المرتبة الثالثة عنصر " يتوافر داخل المدينة شبكة مواصلات ذات مستوى جيد وبأسعار معقولة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وفي المرتبة الرابعة جاء عنصر " يتوافر داخل المدينة مرافق رياضية ذات مستوى جيد وأسعار معقولة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.48)، وفي المرتبة الخامسة جاء عنصر " يسهل العثور على سكن مرض بأسعار معقولة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.16).

وإجمالاً يمكن ملاحظة أن الجمهور الداخلي يرى في المرتبة الأولى أن مدينة العلمين تتمتع بوجود مدارس ذات مستوى جيد؛ ولعل ذلك يرجع لطبيعة اهتمامات الجمهور الداخلي الذي قد تتوافر له فرصة الإقامة في المدينة أكثر من غيره، في حين أن الجمهور الخارجي يرى في المرتبة الأولى أن المدينة يتوافر بداخلها عدد من المدارس ذات المستوى الجيد وذلك قد يكون مرتبطاً أيضاً بطبيعة الجمهور الخارجي من سياح ومستثمرين والذين قد يبحثون بشكل أولي عن توافر الخدمات الطبية، ويلاحظ أن العناصر في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة لفئة المتطلبات الأساسية هي واحدة عند الجمهور الداخلي والخارجي مما يعكس تشابه تقدير الجمهور للعناصر المختلفة لفئة المتطلبات الأساسية، كما يلاحظ أن فئة المتطلبات الأساسية كانت ذات مؤشر مرتفع عند الجمهور الخارجي حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.54) بينما بلغ المتوسط الحسابي للجمهور الداخلي (2.30).

#### جدول (5) يوضح فئة "الناس بالمدينة" كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)

سعودي (ن=200)		مصري (ن=200)		مجموعات العلامات التجارية للمدينة	
المرتبة	الانحراف المعياري	المرتبة	الانحراف المعياري	المرتبة	الانحراف المعياري
مدى التوقع	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	المتوسط الحسابي	الناس بالمدينة	
دائماً	2.74	دائماً	2.38	يشعر الأفراد بالأمان داخل المدينة	2.38
دائماً	2.80	دائماً	2.51	مجتمع المدينة متنوع ثقافياً	2.51
دائماً	2.71	أحياناً	2.32	أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء	2.32
دائماً	2.68	دائماً	2.38	من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركهم لغتهم	2.38



التسويق المكاني للعلامة التجارية للمدن: مدينة العلمين الجديدة أنموذجاً

سعودي (ن=200)				مصري (ن=200)				مجالات العلامة التجارية للمدينة
مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دائمًا	5	0.702	2.60	دائمًا	2	0.707	2.39	من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم ثقافتهم
دائمًا	6	0.719	2.58	دائمًا	3م	0.713	2.38	من السهل الاندماج في المجتمع
	دائمًا	0.632	2.685		دائمًا	0.725	2.39	الإجمالي

الجدول السابق يوضح آراء الجمهور تجاه العناصر المكونة لفئة "الناس بالمدينة" كأحد العناصر المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة.

أولاً: بالنسبة للجمهور الداخلي (المصري): جاء العنصر المتعلق بـ "مجتمع المدينة متنوع ثقافياً" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.51)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم ثقافتهم" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39)، يليه في المرتبة الثالثة عنصر "من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم لغتهم" وعنصر "من السهل الاندماج في المجتمع" وعنصر "يشعر الأفراد بالأمان داخل المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.38) لكل عنصر من العناصر السابقة.

ثانياً: بالنسبة للجمهور الخارجي "السعودي": جاء العنصر المتعلق بـ "مجتمع المدينة متنوع ثقافياً" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "يشعر الأفراد بالأمان داخل المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.74)، يليه في المرتبة الثالثة عنصر "أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.71) يليه في المرتبة الرابعة عنصر "من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم لغتهم" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وفي المرتبة الخامسة جاء عنصر "من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم ثقافتهم" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاء عنصر "من السهل الاندماج في المجتمع" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.58).

وإجمالاً يمكن ملاحظة أن الجمهور الداخلي والخارجي اتفقا فيما يتعلق بأن "مجتمع المدينة متنوع ثقافياً" حيث جاء في المرتبة الأولى عند الجمهور المصري والسعودي؛ مما يعكس مدى اقتناع الجمهور بالتنوع الثقافي داخل المدينة إلا أن الجمهور اختلف حول العنصر في المرتبة الأخيرة حيث يرى الجمهور الداخلي أن عنصر "أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء" في المرتبة الأخيرة حيث كانت معظم الآراء ترى أنه أحياناً ما يتمتع الأفراد بالود، وهذا يؤكد على ضرورة الأنشطة التسويقية التي تركز على الأفراد داخل المدينة في حين أن الجمهور الخارجي رأى أن عنصر "من السهل الاندماج في المجتمع" يأتي في المرتبة الأخيرة، ويلاحظ أن فئة الناس بالمدينة كانت ذات مؤشر مرتفع لدى الجمهور الخارجي حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للجمهور الداخلي (2.39).

جدول (6) يوضح فئة "نبض المدينة" كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)

سعودي (ن=200)				مصري (ن=200)				مجالات العلامة التجارية للمدينة
مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
نبض المدينة (الحيوية بداخلها)								
دائمًا	1	0.585	2.74	دائمًا	2	0.730	2.50	يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار
دائمًا	1م	0.595	2.74	دائمًا	1	0.716	2.80	يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها المقيمون
دائمًا		0.590	2.74	دائمًا		0.723	2.65	الإجمالي

الجدول السابق يوضح العناصر المكونة لفئة "نبض المدينة" كأحد مكونات العلامة التجارية للمدينة وذلك من وجهة نظر الجمهور.

أولاً: بالنسبة للجمهور الداخلي "المصري": جاء في المرتبة الأولى العنصر المتعلق ب "يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها المقيمون" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.80)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.50).

ثانياً: بالنسبة للجمهور الخارجي "السعودي": فقد جاء في المرتبة الأولى العنصر المتعلق ب "يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار" وعنصر "يوجد أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها المقيمون" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.74)

وإجمالاً تعكس النتائج توافق رؤى الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي فيما يتعلق بنبض المدينة إلا أن مؤشر نبض المدينة للجمهور الخارجي جاء مرتفعاً عن مؤشر نبض المدينة للجمهور الداخلي حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.74)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للجمهور الداخلي (2.65).

جدول (7) يوضح فئة "الإمكانيات" كأحد الفئات المكونة للعلامة التجارية لمدينة العلمين من وجهة نظر الجمهور (المصري والسعودي) (ن=400)

مجالات العلامة التجارية للمدينة		مصري (ن=200)		سعودي (ن=200)	
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى التوقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإمكانيات					
	2.54	0.693	2	2.74	0.601
يسهل العثور على فرصة وظيفية في تلك المدينة	2.16	0.788	4	2.56	0.692
المدينة مناسبة لممارسة الأعمال التجارية	2.54	0.701	2م	2.75	0.582
المدينة مناسبة للاستثمار	2.56	0.685	1	2.83	0.502
الإجمالي	2.45	0.716	دائمًا	2.72	0.594

أولا بالنسبة للجمهور الداخلي "المصري": جاء في المرتبة الأولى فئة "المدينة مكان مناسب للاستثمار" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.56)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "المدينة مكان جيد لحصول الأفراد أو أسرهم على مؤهل تعليمي عال" وعنصر "المدينة مكان مناسب لممارسة الأعمال التجارية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.54)، يليه في المرتبة الرابعة عنصر "يسهل العثور على فرصة وظيفية في تلك المدينة" حيث جاءت بمتوسط حسابي بلغ (2.16).

ثانيا: بالنسبة للجمهور الخارجي "السعودي" جاء في المرتبة الأولى عنصر "المدينة مكان مناسب للاستثمار" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.83)، يليه في المرتبة الثانية عنصر "المدينة مكان مناسب لممارسة الأعمال التجارية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.75)، وفي المرتبة الثالثة "المدينة مكان جيد لحصول الأفراد أو أسرهم على مؤهل تعليمي عال" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.74) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة "يسهل العثور على فرصة وظيفية في تلك المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.56)

وبشكل إجمالي يمكن ملاحظة تشابه اتجاهات الجمهور نحو العناصر المكونة لمؤشر إمكانيات المدينة، ولكن يلاحظ تصاعد مؤشر "إمكانيات المدينة" بالنسبة للجمهور الخارجي حيث جاء بمتوسط حسابي بلغ (2.72) مقابل (2.45) للجمهور الداخلي.

## جدول رقم (8) يوضح مؤشر العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة من وجهة نظر الجمهور

سعودي (ن=200)				مصري (ن=200)				مؤشر العلامة التجارية للمدينة
مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى التوقع	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دائماً	2	0.527	2.73	دائماً	3	0.704	2.40	مكانة المدينة
دائماً	5	0.638	2.55	دائماً	5	0.720	2.36	مكان المدينة
دائماً	6	0.674	2.54	أحياناً	6	0.731	2.30	المتطلبات الأساسية
دائماً	4	0.632	2.68	دائماً	4	0.725	2.39	الناس بالمدينة
دائماً	1	0.590	2.74	دائماً	1	0.723	2.65	نبض المدينة
دائماً	3	0.594	2.72	دائماً	2	0.716	2.45	الإمكانيات
دائماً		0.609	2.66	دائماً		0.719	2.42	إجمالي المقياس

أولاً: بالنسبة للجمهور الداخلي " المصري ": جاء فئة " نبض المدينة " في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.65)، يليه في المرتبة الثانية فئة "الإمكانيات" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " مكانة المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.40)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " الناس بالمدينة " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.39)، وفي المرتبة الخامسة "مكان المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت فئة " المتطلبات الأساسية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.30).

ثانياً: بالنسبة للجمهور الخارجي " السعودي ": جاء فئة " نبض المدينة " في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.74) يليه في المرتبة الثانية فئة " مكانة المدينة " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.73)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة " الإمكانيات " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.72)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " الناس بالمدينة " وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وفي المرتبة الخامسة "مكان المدينة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.55)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت فئة " المتطلبات الأساسية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.54).

وإجمالاً يتضح من الجدول السابق أن العلامة التجارية للمدينة من وجهة نظر الجمهور الخارجي "السعودي" بلغت (2.66) من (3) درجات، وهي أعلى من وجهة نظر الجمهور الداخلي " المصري" والتي بلغت (2.42) من (3) درجات. ولعل ذلك يرجع لكثافة جهود الدعاية والتسويق الموجهة للجمهور الخارجي.

## نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (9) يوضح عناصر مكانة مدينة العلمين الجديدة التي تسوق لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة

مكافة المدينة	ك	%
الأشياء التي تشتهر بها المدينة	56	36.4
مدى مساهمة المدينة في العلوم	4	2.6
مدى مساهمة المدينة في الثقافة	21	13.6
مدى التميز في إدارة المدينة	73	47.4
المجموع	154	100

يتضح من الجدول السابق أن عنصر " مدى التميز في إدارة المدينة " جاء في المرتبة الأولى بنسبة 47.4% ، وقد شمل ذلك العنصر التركيز على التقسيم المتميز لأحياء وشوارع المدينة ونظافتها وترتيبها في مختلف الأوقات والأحوال المناخية يليها في المرتبة الثانية العنصر المتعلق بـ " الأشياء التي تشتهر بها المدينة" وذلك بنسبة 36.4% حيث اهتمت الصفحة ببعض النقاط المعمارية المميزة كأبراج المقاولين العرب وأبراج رجال هايتس والبرج الأيقوني وأبراج the gate tower والتي تعد أعلى نقطة على الساحل الأفريقي وبلازا الأبراج الشاطئية والمدينة التراثية بالعلمين، ومسجد مالك الملك والداون تاون و الممشى السياحي ومول نورث سكوير، وكذلك o mall وتصميمه الفريد حيث يتميز سقفه بتصميمه على شكل سماء مضيئة، ولم يتوقف التركيز فقط على المباني وتصميماتها المعمارية المميزة، بل تم التركيز على بعض الأنشطة التي تميز المدينة من الناحية الثقافية كمهرجان العلمين ومسابقة البادل الدولية التي تستضيفها المدينة، وفي المرتبة الثالثة جاء " مدى مساهمة المدينة في الثقافة" وذلك بنسبة 13.6% وتركزت المساهمات الثقافية بشكل رئيسي في المدينة التراثية ومهرجان العلمين بما يحمله من أنشطة مختلفة، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء " مدى مساهمة المدينة في العلوم وذلك بنسبة 2.6% ، وذلك من خلال التركيز على العلوم العسكرية وخاصة تدريبات القوات الجوية وأيضا الإشارة إلى محطة الضبعة النووية، وكان التناول محدود للغاية وأغل وجود جامعة العلمين الدولية والعديد من المدارس ذات المستوى المتميز، وكان من الممكن استثمار تلك النقاط المضيئة في رسم علامة تجارية أكثر تميزاً للمدينة وصورة أكثر تكاملاً.

جدول رقم (10) يوضح عناصر مكان مدينة العلمين المتميزة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة.

مكان المدينة	ك	%
سعادة الأفراد بالعيش في المدينة	41	14.3
سعادة الأفراد بالتجول والسفر داخل المدينة	27	9.4
مدى جمال المدينة	128	44.8
مدى تمتع المدينة بمناخ جيد	90	31.5
المجموع	286	100

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الخاص بـ "مدى جمال المدينة " جاء في المرتبة الأولى

وذلك بنسبة 44.8% حيث حرصت صفحة مدينة العلمين الجديدة على إظهار جمال المدينة ومستوى التنسيق الحضاري العالي في أحيائها وشوارعها، وكذلك في الطراز المعماري المميز لمبانيها، وتفردتها بالعديد من الأحياء والمباني ليس محلياً فقط ولكن إقليمياً ودولياً، وفي المرتبة الثانية جاء "مدى تمتع المدينة بمناخ جيد" وذلك بنسبة 31.5% حيث حرصت الصفحة على إظهار الأجواء المناخية الرائعة في المدينة وشواطئها وسماؤها ولحظات الغروب والشروق وأجواء سقوط الأمطار وما بعدها من خلال الصور والفيديوهات؛ للتأكيد على الأجواء المناخية المثالية بالمدينة، يليها في المرتبة الثالثة "سعادة الأفراد بالعيش في المدينة" وذلك بنسبة 14.3% حيث وثقت الصفحة مدى سعادة الأفراد في الأماكن المختلفة في المدينة كالمطاعم والمولات وعلى الشواطئ وفي المرافق الرياضية والممشى السياحي، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء "سعادة الأفراد بالتجول والسفر داخل المدينة" حيث وثقت الصفحة الأجواء المثالية التي تتمتع بها المدينة وأحيائها وشوارعها ومستوى الأمان والنظام والنظافة، فضلاً عن الأجواء المناخية الرائعة والأنشطة المتعددة التي يمكن أن يقوم بها الأفراد داخل المدينة.

**جدول رقم (11) يوضح المتطلبات الأساسية لمدينة العلمين الجديدة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة.**

المتطلبات الأساسية	ك	%
يسهل العثور على سكن مرض بأسعار معقولة	2	8.7
توافر داخل المدينة مدارس ذات مستوى جيد	-	-
يتوافر داخل المدينة مستشفيات ذات مستوى جيد	-	-
يتوافر داخل المدينة شبكة مواصلات ذات مستوى جيد وبأسعار معقولة	8	34.8
يتوافر داخل المدينة مرافق رياضية ذات مستوى جيد وأسعار معقولة	13	56.5
المجموع	23	100

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الخاص ب"يتوافر داخل المدينة مرافق رياضية ذات مستوى جيد وأسعار معقولة" جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 56.5% حيث ركزت الصفحة على الرياضات المائية، والرياضات التي تستضيف المدينة بطولاتها، كرياضة البادل، وكذلك الرياضات التي يمارسها المقيمون في المدينة، وزوارها من خلال مهرجان العلمين؛ يليها في المرتبة الثانية "يتوافر داخل المدينة شبكة مواصلات ذات مستوى جيد وبأسعار معقولة" وذلك بنسبة 34.8% حيث أوضحت الصفحة مدى وجود تنوع في وسائل النقل داخل المدينة من وسائل نقل عامة وخاصة، فضلاً عن جودة الطرق إلا أنه لم يتم التركيز على بعض المشاريع التي تعكف الدولة على العمل فيها كمشروع القطار الكهربائي السريع، والذي سيربط مدينة العلمين الجديدة بالعين السخنة على البحر الأحمر ومرسي مطروح على البحر الأبيض المتوسط، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء "العثور على سكن مرض بأسعار معقولة" وذلك بنسبة 8.7%، ولم يتم التركيز بشكل كاف على وحدات إسكان مصر والإسكان الاجتماعي والتميز، وبالتالي يؤثر ذلك على وجه نظر الجمهور الذي قد يعتقد أن المدينة بالكامل مخصصة لأصحاب الدخل المرتفع من السياح ورجال الأعمال، وأن الإقامة بها موسمية؛ لقضاء العطلات والإجازات، وهو عكس ما تطمح إليه الدولة المصرية التي عملت على تأسيس مدينة العلمين كمدينة ذكية من الجيل الرابع تطمح لأن تكون نقطة جذب للاستثمارات داخلياً وخارجياً، وأن تكون الإقامة بها دائمة وليست موسمية، وهذا لن يتحقق إلا

إذا توافرت بها المرافق التي تسمح بإقامة الأفراد من طبقات مختلفة، أما فيما يتعلق بعنصر "تتوافر داخل المدينة مدارس ذات مستوى جيد" وعنصر " يتوافر داخل المدينة مستشفيات ذات مستوى جيد" فلم يظهر أي عنصر منهما خلال فترة التحليل فلم تتناول الصفحة المدارس بمدينة العلمين التي تم إنشاؤها بالفعل أو التي لا تزال تحت الإنشاء، وإغفال ذلك الجانب المهم قد يعطي انطباعاً لدي الجمهور بعدم اكتمال المرافق الأساسية للمدينة وصعوبة الإقامة الكاملة بداخلها.

### جدول رقم (12) يوضح خصائص سكان مدينة العلمين الجديدة (الناس بالمدينة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة.

الناس بالمدينة	ك	%
مدى شعور الأفراد بالأمان	51	19.7
مجتمع المدينة متنوع ثقافياً	60	23.2
أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء	31	11.9
من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركون لغتهم	14	5.4
من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركون ثقافتهم	46	17.8
من السهل الاندماج في المجتمع	57	22
المجموع	259	100

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الخاص "مجتمع المدينة متنوع ثقافياً" جاء في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 23.2%، حيث حرصت الصفحة على توثيق تفاعل الزوار والمقيمين خلال الأنشطة المختلفة داخل المدينة، وأوضحت تنوع المقيمين والزوار ما بين مصريين وعرب وأجانب من مختلف الجنسيات، وذلك داخل المولات والمطاعم والممشى السياحي والمرافق الرياضية والمهرجانات وغيرها؛ يليها في المرتبة الثانية عنصر "من السهل الاندماج في المجتمع" وذلك بنسبة 22% حيث حرصت الصفحة على إظهار تفاعل الأفراد من مختلف الجنسيات والثقافات مع بعضهم البعض خلال المهرجانات والأنشطة الرياضية والترفيهية على الشواطئ وفي أماكن التسوق وغيرها، وفي المرتبة الثالثة جاء العنصر الخاص بـ "مدى شعور الأفراد بالأمان" وظهر ذلك من خلال الصور ومقاطع الفيديو المصورة التي تعكس تجول المقيمين والزوار داخل المدينة بكل حرية في جميع أرجاء المدينة وفي أوقات مختلفة، كما أظهرت الصور ومقاطع الفيديو أن المدينة بها زخم سكاني معقول في الأماكن والأوقات المختلفة يتجولون بحرية مع اختلاف ثقافتهم؛ كذلك حرصت الصفحة على توثيق التدريبات العسكرية الجوية المشتركة بين مصر والإمارات مما عكس تواجد كبير للقوات المسلحة داخل المدينة يقومون بتدريباتهم في سمانها ويشاركون المقيمين والزوار عروضهم الجوية المميزة، وفي المرتبة الرابعة جاء عنصر "من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركون ثقافتهم" وذلك بنسبة 17.8% وانعكس ذلك من خلال تنوع الجنسيات التي احتضنتها المدينة مما يعكس تنوع الثقافات، وكذلك وجود العديد من المساجد والكنائس ومراكز التسوق وداخلها العلامات التجارية المتنوعة والمهرجانات الفنية والرياضية وزيارة عدد من الفنانين للمدينة، وكذلك البلوجر الألماني الشهير نوير ومشاركته في العديد من الأنشطة مع سكان المدينة، وفي المرتبة الخامسة جاء العنصر المتعلق بـ "أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء" وذلك بنسبة 11.9% وظهر ذلك من خلال تفاعل سكان المدينة مع الزوار ومشاركتهم الأنشطة الشاطئية والرياضية والفنية المختلفة، أما في المرتبة الأخيرة



فقد جاء العنصر المتعلق ب" من السهل على الأفراد العثور على مجتمع يشاركونهم لغتهم" وذلك بنسبة 5.4% حيث جاء التناول الخاص باللغة محدوداً يقتصر على تنوع وتعدد الجنسيات داخل المدينة وتفاعلهم مع بعضهم البعض .

#### جدول رقم (13) يوضح عناصر الحيوية داخل مدينة العلمين الجديدة (نبض الحياة) التي تروج لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة.

نبض المدينة (الحيوية بداخلها)	ك	%
مدى وجود أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار	63	51.6
مدى وجود أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها المقيمون	59	48.4
المجموع	122	100

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الخاص ب" مدى وجود أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 51.6%، يليها في المرتبة الثانية العنصر الخاص ب" مدى وجود أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها المقيمون" وذلك بنسبة 48.4% ، ويلاحظ تقارب النسبتين في العنصرين السابقين حيث أن معظم الأنشطة المثيرة للاهتمام متاحة للزوار والمقيمين على حد سواء وتمثلت تلك الأنشطة في الأنشطة ذات الطابع الثقافي والفني والرياضي والترفيهي كالمهرجانات والأماكن التراثية والشاطئية وأنشطة الهبوط بالمظلات وغيرها، ويعاب على الصفحة التركيز على الأنشطة الاعتيادية في المدن السياحية، وعدم التركيز بشكل كبير على الأنشطة التي تميز مدينة العلمين بشكل خاص.

#### جدول رقم (14) يوضح الإمكانيات الأساسية بمدينة العلمين الجديدة التي تروج لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة

الإمكانيات	ك	%
المدينة مكان جيد لحصول الأفراد أو أسرهم على مؤهل تعليمي عال	-	-
يسهل العثور على فرصة وظيفية في تلك المدينة	22	20
المدينة مكان مناسب لممارسة الأعمال التجارية	34	30.9
المدينة مكان مناسب للاستثمار	54	49.1
المجموع	110	100

يتضح من الجدول السابق أن العنصر الخاص ب" المدينة مكان مناسب للاستثمار" وذلك بنسبة 49.1% حيث تم التركيز على فرص الاستثمار وتواجد شركات مقاولات وغيرها من الأسماء المعروفة والشهيرة وتوجههم للاستثمار داخل المدينة كذلك تواجد العديد من الفنادق والعلامات التجارية التابعة لمؤسسات كبيرة دولية ومحلية ، كما تم التركيز على المخططات الهندسية لإنشاء العديد من الأحياء والأبراج المختلفة؛ فضلا عن التوسع في تشييد مرافق البنية التحتية الخاصة بالمدينة ورعاية الدولة لها؛ لتكون مدينة عالمية من الجيل الرابع، أما في المرتبة الثانية فقد جاء العنصر المتعلق ب" المدينة مكان مناسب لممارسة الأعمال التجارية" وذلك من خلال التركيز على انتشار المولات التجارية المختلفة والمتميزة واتجاه العديد من العلامات التجارية الشهيرة محليا ودوليا نحو تواجد فروع لها بالمدينة فضلا عن الزخم السكاني المعقول في المدينة سواء للمقيمين أو الزوار وانتشار المطاعم وأماكن الترفيه الأخرى، في المرتبة الثالثة جاء العنصر الخاص ب"يسهل العثور على فرصة وظيفية في تلك المدينة" وذلك بنسبة



20%، وانعكس ذلك من خلال تنوع الأعمال الاستثمارية والتجارية التي تشهدها المدينة، وكذلك تواجد زخم سكاني مناسب؛ فضلا عن توافر بنية تحتية وشبكة مواصلات متنوعة وسكن بأسعار معقولة، أما العنصر المتعلق بأن " المدينة مكان جيد لحصول الأفراد أو أسرهم على مؤهل تعليمي عال" فلم يظهر خلال فترة التحليل رغم تواجد جامعة العلمين الدولية الأهلية على أرض المدينة والتي تتميز بتنوع برامجها التعليمية وشركاتها الدولية .

**جدول رقم (15) يوضح فئات العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة التي تسوق لها صفحة المدينة على موقع فيس بوك خلال فترة الدراسة**

الفئات	ك	%
مكانة المدينة	154	16.2
مكان المدينة	286	30
المتطلبات الأساسية	23	2.4
الناس بالمدينة	259	27.1
نبض المدينة	122	12.8
الإمكانات	110	11.5
المجموع	954	100

يتضح من الجدول السابق أن فئة " مكان المدينة" جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 30% حيث حرصت صفحة المدينة على التركيز على إبراز الأماكن المميزة سواء كانت أماكن للسكن والإقامة أو للاستثمار والتجارة أو للترفيه والتسوق وإبراز مدى جمال المدينة وشواطئها ومناخها، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة " الناس بالمدينة" وذلك بنسبة 27.1% حيث ركزت الصفحة على إبراز سكان المدينة وخصائصهم؛ ويُعد سكان المدينة أحد أهم عناصر بناء شخصية العلامة التجارية للمدينة والحديث عنهم من خلال صفحة المدينة قد يشجعهم للقيام بإنشاء وتبادل محتوى تسويقي عن المدينة، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "مكانة المدينة " وذلك بنسبة 16.2% وذلك من خلال التركيز على إبراز أشهر المعالم المعمارية والثقافية والفنية في المدينة ومدى التميز في إدارة المدينة، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة " نبض المدينة" في المرتبة الرابعة وذلك بنسبة 12.8% حيث ركزت الصفحة على الأنشطة المميزة التي يمكن أن يقوم بها السكان والمقيمون، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة " الإمكانات بالمدينة" وذلك بنسبة 11.5% حيث اهتمت الصفحة بما توفره المدينة من فرص عمل داخل المدينة، وكذلك مدى وجود مناخ مناسب للاستثمار وممارسة الأعمال التجارية إلا أن ذلك لم يكن بطريقة مباشرة، بل اعتمد على وصف المناخ العام للأعمال داخل المدينة وانتشار الاستثمارات ومراكز التسوق الكبرى والمناطق الترفيهية، ودخول عدد من المطورين العقاريين والمستثمرين ذوي الشهرة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "المتطلبات الأساسية" وذلك بنسبة 2.4% وتشمل تلك الفئة العثور على سكن بأسعار معقولة، وتوافر مدارس ومستشفيات ذات مستوى جيد وتوافر شبكة مواصلات جيدة وبأسعار مقبولة، وأيضا مرافق رياضية، وعلى إدارة المدينة أن تهتم بالتركيز على تلك الفئة خاصة حيث أن السياسة القومية لإنشاء مدينة العلمين الجديدة هي أن تكون المدينة جاذبة للسكان طوال السنة، وليس لفترات موسمية، وبالتالي من المهم التركيز على الترويج لفئة المتطلبات الأساسية داخل المدينة خاصة وأن الدولة توليها اهتمامًا كبيرًا.

## فروض الدراسة

– الفرض الأول- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الداخلي) والجمهور السعودي (الخارجي) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين".

جدول (16) دلالة الفروق بين الجمهور الداخلي والخارجي فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين (ن=400)

نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الخارجي (ن=200)		الداخلي (ن=200)		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة	0.000	6.976	0.333	2.66	0.435	2.39	اتجاهاتهم الجمهور الداخلي والخارجي نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين

قيمة (ت) الجدولية (2.576) عند مستوى معنوية (0.05)، و(3.091) عند مستوى معنوية (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين لصالح الجمهور الخارجي (السعودي)؛ ولعل ذلك يمكن تفسيره في إطار انتشار حملات الدعاية والترويج التي تستهدف الجمهور الخارجي (السعودي)، كذلك فإنه عند تحليل صفحة مدينة العلمين كشفت النتائج التحليلية عن تراجع الترويج لفئة المتطلبات الأساسية والتي تشمل توافر المدارس، والمستشفيات، والسكن والمواصلات بأسعار معقولة وهي جميعها عناصر مهمة للسكان المقيمين؛ في مقابل تصاعد الترويج لمناطق الترفيه الشاطئية والثقافية ومراكز التسوق.

وبالتالي يجب أن تكون السياسات الحضرية التي تستهدف الترويج للمدينة متوازنة حتى تتماشى مع السياسات القومية للدولة التي تهدف لتحويل مدينة العلمين لمدينة مليونية في الساحل الشمالي.

– الفرض الثاني- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة والمحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها".

جدول (17) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة والمحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها

المحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى معنوية	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.000	**0.873	اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة

(\*\*) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01).

بالنظر في الجدول السابق يتضح الآتي:

وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة والمحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.873\*\*)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01)، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهريّة العلاقة بين المتغيرين. مما يؤكد ويعزز أهمية السياسات التسويقية للعلامة التجارية للمدينة في التأثير على الجمهور من أصحاب المصالح.

النتائج العامة للدراسة

- 1- اتفق الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على أن مدينة العلمين تشتهر بعدد من الأشياء المميزة مما يعزز مكانتها لدى الجمهور.
- 2- من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي فإن إسهامات مدينة العلمين في مجال العلوم جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث العناصر المكونة لمكانة المدينة.
- 3- اتفق الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على أن مدينة العلمين مكان جميل، وأن الأفراد يكونون سعداء بالتجول والسفر داخل المدينة والعيش فيها.
- 4- جاءت القدرة على العثور على سكن مرض بأسعار معقولة في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي وذلك في فئة المتطلبات الأساسية حيث يعتقد أغلب المبحوثين أن المدينة ذات أسعار سياحية مرتفعة.
- 5- يتفق الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على أن مجتمع المدينة متنوع ثقافياً إلا أن العنصر المتعلق ب " أفراد المدينة يتمتعون بالود وليسوا متحيزين ضد الغرباء" جاء في المرتبة الأخيرة لدى الجمهور الداخلي (المصري) فيما يتعلق بصفات الناس بالمدينة وعنصر " من السهل الاندماج في المجتمع" جاء في المرتبة الأخيرة فيما يتعلق بصفات الناس بالمدينة لدى الجمهور الخارجي (السعودي)، وبالتالي هناك حاجة لوضع سياسات تسويقية تركز على تفاعلات الناس داخل المدينة واندماجهم مع بعضهم البعض داخل الأنشطة المختلفة.
- 6- أكد الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على تميز المدينة وتمتعها بأنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار والمقيمون على حد سواء.
- 7- اتفق الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على أن المدينة مكان مناسب للاستثمار ومكان مناسب لممارسة الأعمال التجارية حيث جاءت هذه العناصر في المرتبة الأولى والثانية على التوالي.

- 8- تراجع عنصر " من السهل العثور على وظيفة في تلك المدينة لدي الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) حيث جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من بين العناصر المكونة لفئة إمكانيات المدينة.
- 9- أكد الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) على أن فئة نبض المدينة كانت من أكثر الفئات التي أثرت بشكل إيجابي على العلامة التجارية لمدينة العلمين؛ حيث إنها جاءت في المرتبة الأولى بينما كانت فئة المتطلبات الأساسية أقل تأثيراً على العلامة التجارية للمدينة؛ حيث إنها جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة.
- 10- أكدت السياسات التسويقية التي اتبعتها صفحة مدينة العلمين الجديدة على مدى التميز في إدارة المدينة حيث جاءت في المرتبة الأولى من بين العناصر المكونة لمكانة المدينة.
- 11- اهتمت إستراتيجية تسويق العلامة التجارية لمدينة العلمين على صفحتها بالتأكيد على مدى جمال المدينة ومدى تمتعها بمناخ جيد.
- 12- تراجع اهتمام السياسات التسويقية على صفحة مدينة العلمين بالمتطلبات الأساسية خاصة مدى توافر مدارس ومدى توافر مستشفيات حيث لم ترد أي إشارة لتلك العناصر على صفحة المدينة خلال فترة التحليل، ولعل ذلك قد يؤثر على توجهات الإقامة والسكن الدائم للجمهور، ولا يتناسب مع السياسة الحضرية القومية التي وضعتها الدولة للمدينة التي تستهدف تواجد السكان طوال العام وليس موسمياً.
- 13- أكدت السياسات الحضرية التسويقية للعلامة التجارية لمدينة العلمين على أن مجتمع المدينة متنوع ثقافياً وأنه من السهل الاندماج بداخله.
- 14- أكدت إستراتيجية التسويق للعلامة التجارية للمدينة على مدى حيوية المدينة ووجود أنشطة مثيرة للاهتمام يمكن أن يقوم بها الزوار والمقيمون.
- 15- أكدت إستراتيجية التسويق للعلامة التجارية للمدينة عبر صفحة الفيس بوك؛ على أن المدينة مكان مناسب للاستثمار، وممارسة الأعمال التجارية.
- 16- جاءت الإستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية لمدينة العلمين عبر صفحة المدينة على موقع فيس بوك مختلفة ومتنوعة وكانت إستراتيجية " مكان المدينة" في المرتبة الأولى يليه في المرتبة الثانية إستراتيجية "الناس بالمدينة " حيث اهتمت الصفحة بالأنشطة المختلفة التي يمارسها السكان سواء كانوا يقيمون بشكل دائم أو مؤقت، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت " مكانة المدينة" وذلك للتركيز على مساهمات المدينة المختلفة والتميز في إدارتها.
- 17- وجود فروق دالة إحصائياً بين الجمهور الداخلي (المصري) والخارجي (السعودي) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين لصالح الجمهور الخارجي (السعودي).
- 18- وجود ارتباط طردي ذي دلالة معنوية بين اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية لمدينة العلمين الجديدة والمحتوى الإلكتروني المنشور على صفحتها

## مراجع الدراسة:

### المراجع العربية:

1. الشيخ، ع.، & عمر. (2022). تأثير الأحداث الرياضية علي فرص تسويق المقصد السياحي المصري. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث ، المجلد 5 العدد1.

### المراجع الأجنبية:

2.Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.

3.Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

4.Ahmad, M. F., Abdullah, Z. B., Tamam, E. B., & Bolong, J. B. (2013). Determinant attributes of city brand personality that influence strategic communication. *Canadian Social Science*, 9(2), 40–47.

5.Allen, M. (2009). Tim O'Reilly and web 2.0: The economics of memetic liberty and control. *Communication. Politics & Culture*, 42(2), 6–23.

6.Alonso, I., & Bea, E. (2012). A tentative model to measure city brands on the Internet. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 311-328.

7.Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2, 18-31.

8.Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.

9.Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, 46(2), 233-252.

10.Aragonez, T., Alves, G. C., & Blanco-González, A. (2017). Strategic management of city brands and its influence in smart cities. *Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development*, 79-88.

11.Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.

12.Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (2015). The need to rethink place branding. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.). *Rethinking place branding* (pp. 1–12). Heidelberg: Springer.

13.Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven, London

14.Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.

15.Bennett, R. and Savani, S. (2003), "The rebranding of city places: an international

comparative investigation”, *International Public Management Review*, Vol. 4 No. 2, pp. 70-87

16. Berglund, E., & Olsson, K. (2010). Rethinking place marketing – A literature review. Paper presented at the 50th European regional science association congress, 19th– 23rd August, Jönköping, Sweden.

17. Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199–210.

18. Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: The case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 203–226.

19. Boisen, M., Terlouw, K. and van Gorp, B. (2011), “The selective nature of place branding and the layering of spatial identities”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 2, pp. 135-147.

20. Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an Integrated Approach*, PhD diss., Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.

21. Braun, E. (2012), “Putting city branding into practice”, *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 257-267

22. Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*, 6(1), 18-28.

23. Castillo-Villar, F. R. (2016). Urban icons and city branding development. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 255-268.

24. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.

25. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033.

26. Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.

27. Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town and City Management*, 1(4), 346–354.

28. Freire, J. R. (2009). Local people: A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–438

29. Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50–59.

30. Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of destination marketing & management*, 7, 190-201.

- 31.Green, A., Grace, D. & Perkins, H. City branding research and practice: An integrative review. *J Brand Manag* 23, 252–272 (2016).
- 32.Hassen, I., & Giovanardi, M. (2018). The difference of ‘being diverse’: City branding and multiculturalism in the ‘Leicester Model’. *Cities*, 80, 45-52.
- 33.Hefnawy, N. H. (2019). CITY BRANDING: INTRODUCING METHODS OF MEASURING BRANDING STRENGTH. *Journal of the Egyptian Society of Engineers*, 58(2), 29-26.
- 34.Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
- 35.Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641.
- 36.Insch, A. (2010). Managing residents’ satisfaction with city life: Application of importance–satisfaction analysis. *Journal of Town & City Management*, 1(2), 164–174.
- 37.Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city’s residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149.
- 38.Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (pp. 191–204). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- 39.Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286–1304.
- 40.Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
- 41.Kavaratzis, M. (2008), “From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam“, Budapest and Athens, PhD diss., Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- 42.Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- 43.Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22
- 44.Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



- 45.Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285–294
- 46.Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- 47.Klijjn, E.H., Eshuis, J. and Braun, E. (2012), “The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding”, *Public Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 499-519
- 48.Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- 49.Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68-79.
- 50.Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011), “City-branding: a state-of-the-art review of the research domain”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27
- 51.Lucarelli, A. and Brorström, S. (2013), “Problematizing place branding research: a meta-theoretical analysis of the literature”, *The Marketing Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 65-81
- 52.Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365
- 53.Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60–77.
- 54.Merrilees, B., Miller, D. and Herington, C. (2012), “Multiple stakeholders and multiple city brand meanings”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 362-367.
- 55.Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. U. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240-244.
- 56.Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 216-225.
- 57.Nallathiga, R. (2011). Cities under competition: The role of city image (s) in brand building for investment inflow. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(4), 25-34.
- 58.O’Leary, R. and Iredale, I. (1976), “The marketing concept: quo vadis?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 146-157.



- 59.Papp-Váry, Á. (2011). The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 555-562.
- 60.Philo, C. and Kearns, G. (1993), "Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places", in Kearns, G. and Philo, C. (Eds), *Selling Places*, Pergamon Press, Oxford, pp. 1-32.
- 61.Plaza, B., González-Casimiro, P., Moral-Zuazo, P., & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. *The Annals of Regional Science*, 54, 179-196.
- 62.Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83.
- 63.Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of business research*, 119, 453-463.
- 64.Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239–265
- 65.Selby, M. (2004). Consuming the city: Conceptualizing and researching urban tourist knowledge. *Tourism Geographies*, 6(2), 186–207.
- 66.Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227–239.
- 67.Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobaci (Ed.). *Social media and local governments* (pp. 301–320). Cham: Springer
- 68.Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- 69.Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- 70.Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330
- 71.Van den Berg, L. and Braun, E. (1999), "Urban competitiveness, marketing and the need for organizing capacity", *Urban Studies*, Vol. 36 Nos 5/6, pp. 987-999.
- 72.Vesalon, Lucian, and Remus Crțean. "" Little Vienna" or" European avant-garde city"? Branding narratives in a Romanian city." *Journal of Urban and Regional Analysis* 11.1 (2019): 19-34.

- 73.Ward, K.G. (2000), “State licence, local settlement, and the politics of ‘branding’ the city”, *Environment and Planning C*, Vol. 18 No. 3, pp. 285-300.
- 74.Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.
- 75.Zeinalpour, H., Shahbazi, N., & Ezzatirad, H. (2013). A review on city and country brand index. *World Applied Sciences Journal*, 27(11), 1401-1407.
- 76.Zenker, S. (2009). Who’s your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23–32.
- 77.Zenker, S. and Beckmann, S.C. (2013), “My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, pp. 6-17.
- 78.Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.
- 79.Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.
- 80.Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164.
- 81.Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.

#### المواقع الإلكترونية:

- 82.المدن المصرية الجديدة (2023) تم الاسترجاع بتاريخ 2023/7/16 متاح علي [المدن-المصرية-الجديدة-الخدمة-التنمية-المستدامة/the17goals.com/application/community/](https://the17goals.com/application/community/)
- 83.الهيئة العامة للإستعلامات (2023) تم الاسترجاع بتاريخ 2023/7/16 متاح على [مدينة العلمين الجديدة-الهيئة العامة للإستعلامات \(sis.gov.eg\)](https://www.sis.gov.eg/)