

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت: دراسة ميدانية من منظور السياح
"The Role of Social Media in Enhancing the Brand Image of the City of Djanet: A Field Study from the Perspective of Tourists."

خثير شين *¹، عمر عبد اللطيف بوضياف²

¹ المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي، chine.khathir@cuillizi.dz
² المركز الجامعي إيليزي (البلد)، مخبر تنمية اقتصاديات الأعمال الحديثة وتحسين أدائها بمنطقة الطاسيلي، boudiaf.abdellatif@cuillizi.dz

تاريخ النشر: 2026/01/24

تاريخ القبول: 2025/12/01

تاريخ الإرسال: 2024/12/17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت، من خلال استطلاع آراء السياح حول إدراكهم لأبعاد العلامة التجارية للمدينة. استخدمت الدراسة عينة ميسرة من 87 سائحًا زاروا المدينة، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان مبني على أبعاد العلامة التجارية: الهوية، الخصائص الطبيعية، الاستقرار الأمني، البعد الثقافي، والبنية التحتية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت تحليل الانحدار الخطي البسيط بواسطة برنامج SPSS V26 لاختبار تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كل بعد من أبعاد العلامة التجارية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل وكل من أبعاد الهوية، الخصائص الطبيعية، الاستقرار الأمني، والبعد الثقافي، بينما لم يظهر تأثير معنوي على بعد البنية التحتية. الكلمات المفتاحية: علامة تجارية للمدينة، مواقع التواصل الاجتماعي، سياحة رقمية، مدينة جانت، إدراك السياح.

تصنيف JEL: M31, Z13, R37, R58.

Abstract :

This study aims to analyze the role of social media in enhancing the city brand of Djanet, based on tourists' perceptions of its key branding dimensions. A convenience sample of 87 tourists who visited Djanet was surveyed using a structured questionnaire that addressed five brand dimensions: identity, natural characteristics, security stability, cultural richness, and infrastructure. The study followed a descriptive and analytical approach and employed simple linear regression via SPSS V26 to test the impact of social media usage on each brand dimension. The findings revealed a statistically significant positive relationship between social media and four brand dimensions—identity, natural features, security, and culture—while no significant effect was found on infrastructure.

Keywords: City branding, Social media, Digital tourism, Tourist perception, Djanet.

Jel Classification Codes : M31, Z13, R37, R58.

مقدمة:

تشهد صناعة السياحة العالمية تحولا جذريا في ظل الثورة الرقمية، إذ لم تعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد وسائل للتفاعل الشخصي، بل تحولت إلى أدوات تسويقية فاعلة تسهم في تشكيل الصور الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها. أصبح بإمكان المدن من خلال هذه المنصات التعبير عن هويتها، والترويج لثقافتها، وإبراز معالمها بطريقة تفاعلية تتجاوز الحدود الجغرافية.

في هذا السياق، برز مفهوم العلامة التجارية للمدينة كأداة استراتيجية لبناء صورة ذهنية إيجابية ومميزة لدى الزوار والمستثمرين. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم القنوات الرقمية التي تمكن المدن من التواصل مع جمهور واسع، والتأثير في إدراكهم وانطباعاتهم، من خلال الصور، الفيديوهات، والتجارب الشخصية للمستخدمين.

وتعد مدينة جانت الجزائرية، الواقعة في قلب الصحراء الكبرى، واحدة من الوجهات السياحية ذات الخصائص الطبيعية والثقافية الفريدة، إلا أن تسويقها السياحي ظل محدودا، خاصة على المستوى الرقمي. من هنا تنبع أهمية تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لهذه المدينة من وجهة نظر السياح أنفسهم، باعتبارهم المصدر الأساسي للحكم على مدى فاعلية الصورة المتشكلة لديهم عبر هذه الوسائل.

مشكلة الدراسة:

انطلاقا من الأدوار المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية وتشكيل صورتها الذهنية، تبرز إشكالية أساسية تتعلق بمدى مساهمة هذه المنصات في تعزيز العلامة التجارية للمدن، لا سيما في المناطق السياحية الناشئة مثل مدينة جانت. ومن هنا، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت من منظور السياح؟

الفرضيات: استنادا إلى الإشكالية المطروحة، تم اقتراح الفرضيات القابلة للتحقق والنفي التالية:

- يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك السياح لهوية مدينة جانت؛
- يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز الخصائص الطبيعية لمدينة جانت؛
- يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك السياح للاستقرار الأمني بالمدينة؛
- يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز البعد الثقافي لمدينة جانت؛
- يسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تحسين إدراك السياح للبنية التحتية لمدينة جانت.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- تسد الدراسة فجوة بحثية في ميدان التسويق السياحي الرقمي، من خلال تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية لمدينة تقع في الجنوب الجزائري، وهو موضوع قلّ تناوله في الأدبيات العربية؛
- توفر نتائج الدراسة معلومات ميدانية تفيد الجهات السياحية والبلدية في مدينة جانت لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية تستند إلى تجربة السياح أنفسهم، بما يعزز من ظهور المدينة كوجهة سياحية ذات هوية مميزة؛
- تسلط الضوء على منطقة سياحية صحراوية غنية بالإمكانات لكنها تعاني من ضعف الترويج، مما يساعد صناع القرار المحليين على فهم محددات الصورة الذهنية للمدينة والعمل على تحسينها.

أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف الدراسة في:

- تحليل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت من خلال أبعادها الخمسة؛
- قياس إدراك السياح لمحتوى المدينة المعروض عبر وسائل التواصل وتأثيره على تشكيل صورة ذهنية واضحة عن المدينة؛
- تقديم توصيات عملية لهيئات السياحة والجهات المعنية لتفعيل التسويق الرقمي القائم على تجارب السياح وتعزيز جاذبية المدينة؛

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف استقصاء أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت من منظور السياح. تم اختيار عينة ميسرة غير احتمالية من 87 سائحا، نظرا لغياب إطار دقيق لحصر مجتمع السياح الزائرين للمدينة، حيث تم الوصول إلى أفراد العينة من خلال التواجد في وكالات السياحة، وبعض النزل والمخيمات خلال موسم السياحة الشتوية لسنة 2025/2024. وقد تم التأكد من هوية المشاركين كسياح، من خلال سؤال تمهيدي نصّ على أن يكون المشارك قد زار المدينة لغرض سياحي، مع الاقتصار في العينة على السياح المحليين فقط، بسبب صعوبة الوصول إلى زوار أجانب.

الدراسات السابقة:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الرقمية الحديثة التي أثرت بشكل كبير في قطاع السياحة، خاصة من حيث بناء العلامات التجارية للوجهات السياحية. وقد تناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع من زوايا متعددة، نستعرض منها ما يلي:

• الرفاعي (2019)

أجرى دراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن"، استهدفت عينة من 359 سائحا محليا وعربيا. وهدفت إلى فهم أثر هذه الشبكات على حركة السياحة الداخلية والخارجية. توصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا متوسطًا إلى مرتفع في نشر المعلومات السياحية، لا سيما ما يتعلق بالخدمات المتاحة، مع توصية بضرورة تعزيز الحملات الترويجية الرقمية على المستوى الرسمي.

• لحوم ونجار (2019)

تناولت دراستهما "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر" مدى فاعلية هذه المنصات في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية. أكدت النتائج أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة في التسويق، إلا أن استخدامها لا يزال ضعيفا مقارنة بالإمكانات المتاحة. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين بنية السياحة الإلكترونية وتعزيز تواجد المؤسسات السياحية على المنصات الرقمية.

• دحماني (2018)

هدفت دراسته "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح: حالة الجزائر" إلى تحليل كيفية استخدام المنصات الرقمية في الترويج للسياحة. بيّنت النتائج أن الإنترنت يمكّن المؤسسات من التفاعل المباشر مع السياح المحتملين، وأن تجارب المستخدمين المنشورة تلعب دورا حاسما في التأثير على قرارات السفر. ودعت الدراسة إلى الاستفادة من التجارب العالمية وتطوير المحتوى التفاعلي.

• Kussudyarsana (2020)

في دراستها الموسومة "أثر وسائل التواصل الاجتماعي وعلامة المدينة في قرارات زيارة السياح: دراسة حالة مقاطعة بويولالي بإندونيسيا"، استخدمت الباحثة نموذج الانحدار الخطي لتحليل بيانات 130 مشاركا يتابعون الحساب الرسمي للوجهة على انستغرام. توصلت إلى أن كلا من الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية للمدينة يؤثران بشكل مباشر على قرار زيارة الوجهة، مما يبرز دور التسويق الرقمي في التوجيه السياحي.

• Dedeoglu وآخرون (2020)

قدمت هذه الدراسة المعنونة "أثر مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بعلامة الوجهة السياحية وجودتها: حالة مدينة ألانيا التركية" تحليلاً باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية على عينة من 568 سائحا. أشارت النتائج إلى أن مشاركة المحتوى الإيجابي من قبل السياح على المنصات الرقمية يعزز من وعي الجمهور بعلامة الوجهة، ويؤثر بشكل إيجابي في تصوراتهم حول جودة الخدمات والمواقع السياحية.

1. مرتكزات مفهوم العلامة التجارية للمدينة

1.1. مفهوم العلامة التجارية:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA العلامة الجارية بأنها اسم، مصطلح، علامة، رمز، تصميم، أو مزيج منها، يهدف إلى تحديد سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن منافسيهم. من الناحية الفنية، فعندما ينشئ المسوق اسما أو شعارا أو رمزا جديدا لمنتج جديد، فهو علامة تجارية. (Keller, 2013)، يشير التعريف إلى وظيفة العلامة التجارية، حيث يبرز أنها تهدف إلى تحديد سلع أو خدمات

بائع واحد أو مجموعة من البائعين. هذا يوضح أهمية العلامة التجارية في خلق التميز والهوية الفريدة في السوق. من خلال العلامة التجارية، يمكن للبائع أن يبرز نفسه ومميزاته عن المنافسين، مما يساهم في جذب العملاء وتحفيز ولائهم.

العلامة التجارية هي مؤشر في ذهن المستهلك لأن الأسواق القائمة على مجموعة واسعة من القيم الملموسة وغير ملموسة في ان واحد، لذلك يمكن القول ان العلامة التجارية تصبح معلم ذهني وحامل المعنى المرغوبة، ومبدأ عام ملموس وتجريدي قابل التعديل حسب اهداف المؤسسة وضرورة السوق. (لراي، 2016، صفحة 16). في هذا التعريف يعد العلامة التجارية هي رمز ذهني يحمل معاني مرغوبة، فهي انعكاس لقيم المؤسسة في ذهن المستهلك قابلة للتعديل والتطوير حسب أهدافها واحتياجات السوق.

من وجهة نظر أخرى يرى Ries أحد معلمي التسويق الأمريكيين، الذين لهم الفضل في اكتشاف مصطلح التموقع على أن "العلامة التجارية ليست إلا كلمة وضعت في العقول ولكن ليست أي كلمة، العلامة هي اسم مميز"، (Lacoeuilhe و Lewi، 2007، صفحة 9) حيث يؤكد في كل كتبه على شرط التميز (التفرد، الحصرية، ...) للعلامة التجارية ويجب أن يكون انطباعها الذهني متميز وفريد من نوعه ويختلف عن جميع المنافسين.

2.1. مفهوم علامة المدينة:

في عالم يتزايد ترابطه يوماً بعد يوم، تصبح العلامة التجارية للمدينة عنصراً حيوياً في تحديد مكانتها على الساحة العالمية. فالعلامة التجارية تتجاوز كونها وسيلة للترويج، حيث تمثل الروح الحية للمدينة التي تتجلى في قصصها وتاريخها وثقافتها. في هذا السياق، سنتناول مفهوم العلامة التجارية للمدينة وأصلها التاريخي.

نشأ وتطور هذا المصطلح عبر مراحل التالية: (بوعزيز و سي يحي، 2019)

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

من بيع الأقاليم الى تسويق الأقاليم وتسويق المدن: ميزت هذه المرحلة حاجة الأقاليم الكبيرة لتمييز نفسها وتأكيد اختلافها عن الأقاليم الأخرى سعياً منها لتحقيق اهداف اقتصادية، سياسية وبسيكو-اجتماعية مختلفة، وهذا ما دفع الحكومات إلى بناء ورسم هوية لأقاليمها وتعريفها للأسواق من خلالها، كردة فعل لتزايد حدة المنافسة بين الأقاليم.

ووفق مقارنة كوتلر للتسويق الاستراتيجي للأماكن من اجل تطوير المواقع، المدن، المناطق والدول، رأى ان تحدي تسويق الأماكن أصبح يكمن في تدعيم إمكانيات المناطق والجماعات المحلية للقدرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في سوق الأماكن واستغلال الفرص للمحافظة على هويتها.

من تسويق المدن الى علامة المدينة: بدأ الحديث عن علامة المدينة بداية الألفيات حسب «Firat» و«Venkatesh»، فان تسويق المدن في مرحلة ما بعد الحداثة هو ممارسة واعية من التخطيط والإدارة لدلالات والمعاني التمثيلية للمدينة. وهذا يفسر حسب «Kavaratzis» الانتقال من تسويق المدن الى علامة المدينة.

ومن اهم التعريفات التي أتت في تعريف العلامة التجارية للمدينة:

علامة المدينة هي الطريقة المناسبة لوصف وتسويق المدن والذي يعتمد بشكل كبير على بناء، ترويج وإدارة صورة المدينة، وهذا كون علامة المدينة تكتسب مكانتها الذهنية من خلال صورة المدينة والتي تعتبر نقطة انطلاق لتطوير علامة المدينة، ويعتبر المفهوم الحديث للعلامة المشتركة «croporate branding» المفهوم الأنسب لفهم تطبيقات تسويق المدن وهذا مع بعض التكيفات والتعديلات الضرورية التي تسمح بتطبيقه على المدن. (حصيد، 2016، صفحة 25)، نستنتج من هذا التعريف ان علامة المدينة عي أداة قوية لبناء صورة إيجابية للمدينة.

وتعرف علامة المدينة على انها إدارة صورة المكان من خلال الابتكار الاستراتيجي والسياسة الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والثقافية والحكومية المنسقة. (Siiri، 2014، صفحة 138)، من خلال هذا التعريف فان علامة المدينة ه تطبيق مفهوم إدارة صورة على المدن، من خلال استراتيجية شاملة تشمل الابتكار والتنسيق بين مختلف القطاعات.

علامة المدينة هي هوية المدينة يتم التعبير عنها بشكل منهجي منظم بأفكار ورموز وقيم وصور مشرقة وجذابة والتي تعكس صورة المدينة. (Gorger، 2019، صفحة 01)، علامة المدينة هي هوية مميزة تبني من خلال أفكار ورموز وقيم وصور تعكس روح المدينة وثقافتها وتاريخها.

هي الهوية التي تتميز بها المدينة من خصائص جغرافية وعمرانية وثقافية وعادات وتقاليد يتم استخدامها لتغيير التصورات الخارجية للمدينة بغية تشجيع السياحة. (دهماني، 2023، صفحة 857)، ويعد هذا التعريف علامة المدينة بأنها عبارة عن هوية فريدة تميزها عن غيرها من المدن، وتبنى هذه الهوية من خلال الخصائص الجغرافية والثقافية وعادات والتقاليد.

2. أبعاد العلامة التجارية:

تختلف أبعاد العلامة التجارية باختلاف وجهات نظر الباحثين، ولكن يمكن تحديد خمسة أبعاد أساسية لعلامة المدينة، وهي: (محمد توفيق، 2023، صفحة 68، 71)

1.2. الهوية:

تمثل الهوية الملامح الفريدة التي تميز بلدًا معينًا عن غيره. وتتكون من مجموعة من السمات المرتبطة باسم المدينة ورمزها، التي تسهم في تعزيز قيمتها كوجهة سياحية. تشمل عناصر الهوية:

- صورة الوجهة: تمثل الانطباعات والأفكار التي تتكون في ذهن السائح حول المدينة.
- جودة الوجهة: تشير إلى قدرة المدينة على تلبية توقعات السائح من حيث الخدمات والتجارب.
- شخصية الوجهة: تتعلق بالخصائص البشرية والسمات الثقافية التي تُميز المدينة.
- درجة الوعي بالوجهة: تعكس المعرفة المتاحة للسائح عن المدينة.
- ثقافة الوجهة: تشمل عناصر الثقافة مثل العادات والتقاليد والقيم التي تعكس تراث المدينة وتاريخها.

2.2. الخصائص الطبيعية:

تشمل الخصائص الطبيعية مجموعة من الموارد البيئية التي تساهم في تمييز المدينة. يتضمن ذلك الموقع الجغرافي، المناخ، وتضاريس الأرض، وهي عناصر تؤثر على جاذبية المدينة كوجهة سياحية. التاريخ السياحي للمدينة أيضًا يعتبر ثروة تُعزز صورتها التجارية.

3.2. الاستقرار الأمني:

يمثل الاستقرار الأمني الحالة العامة للأمان والثبات في المدينة. يعتبر من العوامل الحاسمة في جذب السياح والمستثمرين، حيث إن وجود بيئة آمنة ومستقرة يعزز من رغبة الناس في زيارة المدينة. الثقافة الأمنية والممارسات المجتمعية تلعب دورًا في ضمان استقرار المجتمع.

4.2. البعد الثقافي:

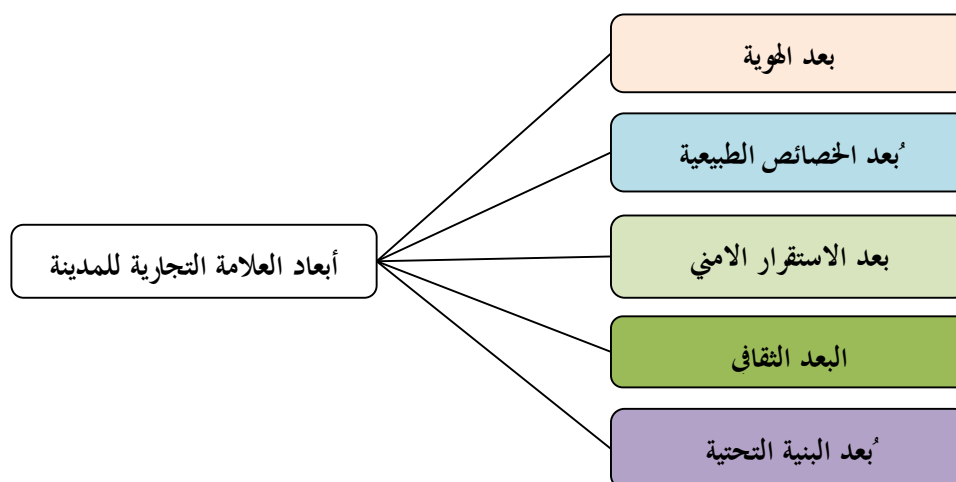
يُشير هذا البعد إلى الرموز الثقافية والعناصر الفنية التي تُميز العلامة التجارية للمدينة، مثل التاريخ والفنون والأساطير. الثقافة تُعتبر من العوامل الرئيسية التي تساهم في تمييز الأمم عن بعضها، وهي تعكس التراث الفكري والحضاري الذي يميز كل مجتمع.

5.2. البنية التحتية:

تشمل البنية التحتية جميع المرافق والخدمات الأساسية مثل نظم النقل، الاتصالات، الطاقة، والمياه. تعتبر هذه العناصر ضرورية لتسيير الأمور اليومية ولتحقيق التنمية المستدامة في المدينة. توفر البنية التحتية إطارًا هيكليًا يدعم النمو الاقتصادي ويساهم في تحسين تجربة السياح.

وفي الشكل التالي يحاول الباحثين إبراز أبعاد العلامة التجارية للمدينة:

الشكل رقم (01) يوضح أبعاد العلامة التجارية للمدينة



المصدر: المخطط من اعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

3. الدراسة الميدانية:

حيث سنقوم بدراسة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية لولاية جانت، وذلك عبر اختبار صحة فرضيات الدراسة وتحديد المتغيرات الأكثر أهمية لتقييم النموذج المقترح. بعد ذلك، سنناقش النتائج التي توصلنا إليها

1.3 إجراءات الدراسة التطبيقية

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لمعالجة موضوع الدراسة ألا وهو التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علامة مدينة جانت، وبقصد الإجابة عن الأسئلة المطروحة سننتقل في هذا المبحث للإجراءات المنهجية لبناء الدراسة ونموذج وأدوات الدراسة، وكذا مصادر جمع المعلومات، وأيضاً ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية. ومن أجل القيام ببناء نموذج للدراسة تم إتباع عدة مراحل، التي سيتم إيجازها كما يلي:

- الدراسة الاستطلاعية الميدانية

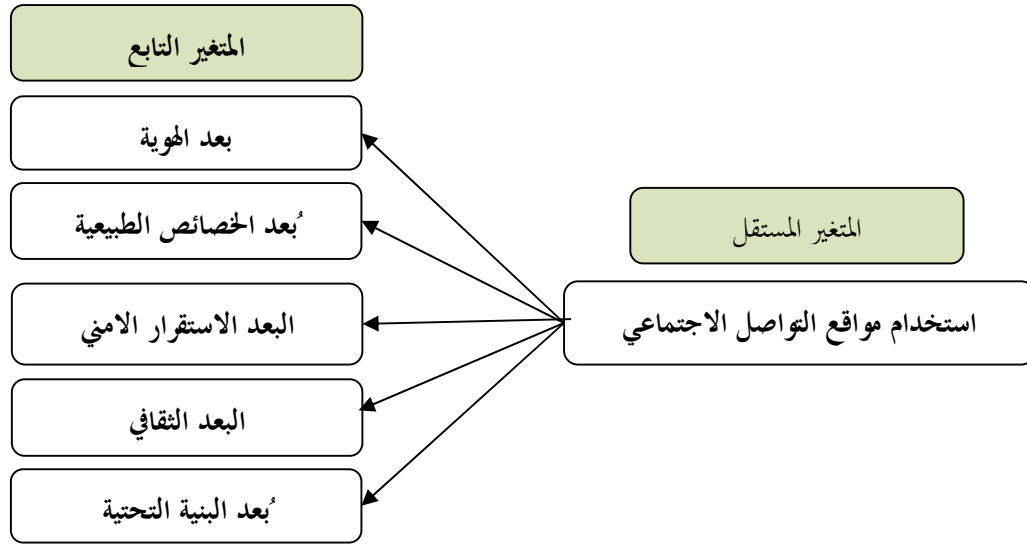
نظراً لحداثة الموضوع والعلاقة بين المتغيرين، كان من الضروري إجراء دراسة استطلاعية تهدف إلى استكشاف الأبعاد التي تتيح صياغة فرضيات الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، استندنا إلى ما تم طرحه، تسهم هذه المرحلة في جمع البيانات حول موضوع الدراسة كخطوة أولية قبل إعداد الاستبيانات، كما يمكنها أن تساهم في توليد الفرضيات.

تم استخدام هذه الأداة لاكتشاف وجهات نظر جديدة وغير تقليدية لم تتناولها الدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية للمدينة، بهدف جمع بيانات أكثر شمولية. هذا سيمكننا من صياغة الاستبيان بشكل أفضل وتعديل فقراته بما يتناسب مع الأهداف البحثية المحددة

- عملية بناء نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها وما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، ستجيب هذه الدراسة على الإشكالية والعمل على اختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يعتمد على الانحدار البسيط. ويمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها الدراسة الحالية من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (02): يوضح نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

وضح النموذج أعلاه؛ المتغيرين اللذان تحتويهما الدراسة الحالية، المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في العلامة التجارية للمدينة حيث أن هذا الأخير نحدده بـ 5 أبعاد تمثلت في {الهوية، الخصائص الطبيعية، الاستقرار الأمني، الثقافي، البنية التحتية}. وهو ما تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه، حيث سيتم قياس تأثير متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منفصل على أبعاد علامة المدينة بافتراض وجود أثر مباشر للمتغير المستقل على الأبعاد الأربعة للمتغير التابع (علامة المدينة).

2.3. أدوات الدراسة ومصادر جمع المعلومات

سيتم التطرق في هذا المطلب لمراحل الدراسة مروراً بالأدوات المستعملة، بالإضافة لمصادر جمع المعلومات، ومجتمع وعينة الدراسة.

1.2.3. مراحل الدراسة

تمثلت مراحل الدراسة الحالية فيما يلي:

– مرحلة ما قبل التطبيق :

شملت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- جمع كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى مفهوم العلامة التجارية للمدينة؛
- القيام بدراسة استطلاعية (دراسات سابقة) بغية بناء نموذج للدراسة؛
- إعداد استبيان الدراسة وعرضه على محكمين

– مرحلة التطبيق:

حيث شملت هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة؛
- العمل على ترميز الاستبيان، وتفرغ المقبول منها على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
- القيام باستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من استبيان الدراسة.

– مرحلة تفسير وتحليل النتائج:

تطرقنا في هذه المرحلة إلى تفسير ما توصل إليه الباحثين من نتائج، بعد القيام بالتحليل الإحصائي لها.

– مرحلة النتائج والتوصيات:

تضمنت هذه المرحلة الجوانب الآتية:

- عرض ما تمّ التوصل إليه من نتائج؛
- تقديم مجموعة من التوصيات للمنظمات العاملة في مجال السياحة، خاصة على مستوى مدينة جانت

2.2.3. أدوات الدراسة

تم اعتماد الاستبيان كأداة لقياس الإدراك، حيث تم تصميمه بناءً على نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة في هذا المجال، بهدف قياس متغيرات محددة. وقد تم تعديل الاستبيان بشكل يتناسب مع هذا الغرض، ويتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: شمل البيانات الشخصية والمتمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية)

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء 13 فقرة يقيس المتغير الأول (المستقل) المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي

الجزء الثالث: يتضمن 29 فقرة يقيس المتغير الثاني (التابع) والمتمثل في علامة مدينة جانت وتتنوع الفقرات على الأبعاد 5 كما يلي:

— بعد الاستقرار الأمني: 6 فقرات

— بعد الهوية: 5 فقرات

— بعد الخصائص الطبيعية: 6 فقرات

— البعد الثقافي: 6 فقرات

— بعد البنية التحتية: 6 فقرات

تمت صياغة أسئلة الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتضمن خمس درجات تقييم تتراوح بين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة). وقد تم تخصيص أوزان ترجيحية متدرجة لهذه الدرجات، بدءاً من الأدنى إلى الأعلى، لقياس اتجاهات وآراء المشاركين. ويمكن توضيح ذلك من خلال الصياغة التالية:

الجدول رقم (01): درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

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

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

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

الجدول رقم (02): حدود المتوسط الدنيا والعليا وفقاً لسلم ليكرت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 541.

الجدول رقم (03): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	
100 %	92	الاستبيانات الموزعة
94.56 %	87	الاستبيانات المسترجعة
5.43 %	5	الاستبيانات المفقودة
94.56 %	87	الاستبيانات القابلة للمعالجة الإحصائية

المصدر: إعداد الباحثين

يوضح الجدول أعلاه نسبة الاستبيانات المسترجعة البالغة 94.56 %، كما فقدت 5 استبيانات وهوما يمثل 5.43 %،

3.3. مصادر جمع المعلومات

لقد تم الاعتماد أثناء عملية جمع المعلومات على المصدرين التاليين:

1.3.3. المصادر الأولية:

لإثراء الجوانب المختلفة للدراسة، خاصة المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علامة تجارية قوية لمدينة جانت، قام الباحثين بإعداد استبيان خاص. استهدف هذا الاستبيان عينة من السياح الذين يزورون وكالات السياحة في ولاية جانت. تم تحديد البيانات المطلوبة وجمعها بناء على الأقسام المختلفة للدراسة، وصياغتها في شكل فقرات ترتبط بفرضيات البحث.

2.3.3. المصادر الثانوية:

اعتمد الباحثين في جمع البيانات الثانوية اللازمة للدراسة على مصادر متنوعة تشمل الكتب، المجلات المحكمة، وأطروحات الدكتوراه.

4.3. مجتمع وعينة الدراسة

يشكل اختيار العينة خطوة أساسية في تحقيق أهداف الدراسة. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل جميع السياح المحليين الذين زاروا مدينة جانت خلال صيف سنة 2024، حيث تم التأكد من انطباق صفة "سائح" عليهم من خلال سؤال تمهيدي في بداية الاستبيان. ونظراً لعدم توفر إطار معايينة شامل ومحدد بدقة لهذا المجتمع، وبسبب الطبيعة المفتوحة لحركة السياحة في المنطقة، تم اعتماد عينة ميسرة (غير احتمالية) وُزعت عليها الاستبيانات بشكل مباشر في بعض المواقع السياحية، وبلاستعانة بأفراد محليين للتوزيع في نقاط استقبال الزوار، إضافة إلى استخدام روابط إلكترونية موجهة لبعض المجموعات المعنية عبر الوكالات. أسفرت هذه العملية عن جمع 92 استبياناً، تم فحصها وتحليلها، وتبين أن 87 استبياناً منها صالحة للدراسة الإحصائية. ورغم أن هذا الحجم قد يبدو محدوداً من حيث الكم، إلا أنه يُبرّر بعدة اعتبارات:

- صعوبة تحديد إطار شامل لمجتمع السياح بسبب الطابع المفتوح والمؤقت للزيارات السياحية في المنطقة؛
 - محدودية تدفقات الزوار في فترات معينة، خاصة خارج مواسم الذروة؛
 - الاعتماد على وسائل جمع بيانات ميدانية تتطلب جهداً بشرياً وميدانياً مباشراً في بيئة جغرافية واسعة وصحراوية؛
- وعليه، فقد تم التركيز على نوعية العينة ومدى استجابتها لأداة الدراسة، أكثر من التركيز على تمثيل إحصائي شامل، خاصة وأن منهج الدراسة تفسيري جزئي يعتمد على الفرضيات الاختبارية ضمن السياق المحلي.

5.3. ثبات أداة جمع البيانات والاختبارات الأولية

لقد تم في هذا المطلب إجراء دراسة لصدق وثبات الاستبيان بالإضافة للاختبارات الأولية للبيانات الشخصية.

1.5.3. ثبات الاستبيان

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على لجنة من ثلاثة أساتذة مختصين في التسويق، حيث تمت مراجعة مدى اتساق البنود مع الأبعاد المفترضة، ومدى وضوحها ودقتها. كما أجريت دراسة استطلاعية أولية لاختبار الأداة على عينة صغيرة شملت 6 سياح و3 مرشدين سياحيين، مما ساعد على تعديل بعض الصياغات الغامضة.

أما من حيث الثبات، فقد تم حساب معامل الثبات الداخلي Alpha de Cronbach لكل مقياس على حدة باستخدام برنامج SPSS V26 وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	13	0.867
2	علامة المدينة	29	0.801
/	المعامل الكلي	42	0.891

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

توضح النتائج في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي = 0.867، علامة المدينة = 0.801) بينما بلغت قيمته لجميع فقرات الاستبيان = 0.891، مما يعني أن معامل الثبات مرتفع، حيث يكون الاستبيان في صورته النهائية وقابل للتوزيع، بعد أن تم التأكد من صدقه وثباته إحصائيا مما يدل على صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة إضافة لاختبار فرضياتها.

2.5.3. الاختبارات الأولية للبيانات الشخصية

في هذا العنصر تم التطرق من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستجيب، والمتمثلة في الجنس والفئة العمرية.

- الجنس:

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لأفراد العينة المدروسة إلى أن الذكور والإناث غير متساويان حيث بلغ عدد الذكور 55 بنسبة 63.218 %، وعدد الإناث 32 بنسبة 36.781 % كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة وفقا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	55	63.218 %
أنثى	32	36.781 %
المجموع	87	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

- الفئة العمرية:

تم تقسيم سن أفراد العينة المدروسة للفئات التالية: [من 16 إلى 30] سنة، [من 30 إلى 40] سنة، [من 40 إلى 50] سنة، [أكبر من 50] سنة، حيث توضح النتائج بأن أكثر الفئات العمرية الموجودة في العينة المدروسة هي الفئة الثانية [من 30 إلى 40] سنة بنسبة 44.82 %، لتليها الفئة الأولى [من 16 إلى 30] سنة بنسبة 29.88 %، بينما قدرت نسبة الفئة الرابعة [أكبر من 50] سنة بـ 14.94 %، في حين مثلت الفئة [من 40 إلى 50] سنة ما نسبته 10.34 % فقط من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما يعبر عنه الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): توزيع مفردات العينة وفقا للفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
16-25 سنة	26	29.88 %
26-35 سنة	39	44.82 %
36-45 سنة	9	10.34 %
46 سنة فأكثر	13	14.94 %
المجموع	87	100 %

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

6.3. تقييم الأهمية النسبية لمحاور الدراسة

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة بشأن مختلف عبارات الاستبيان، التي تشمل متغيرات الدراسة المذكورة سابقا. سيتم ذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة ولكل بُعد، بهدف تحديد وترتيب الأهمية النسبية لعبارات محاور الاستبيان، ومن ثم تقدير الأهمية النسبية لكل بُعد.

1.6.3. تقييم الأهمية النسبية لعبارات متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07): تقييم أهمية متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تجعل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العارضة لمناطق الجذب السياحي بمدينة جانت السياح متحمسين لزيارتها	3.14	0.514
02	تمثل سمعة مدينة جانت على مواقع التواصل الاجتماعي عاملا مهما في جذب السياح	2.85	0.617
03	لدى مدينة جانت فيديوهات منتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تظهر جمالها	2.95	0.741
04	يتيح تنوع وسائل التواصل الاجتماعي ميزة إيجابية لقطاع السياحة من خلال وصوله لأكثر فئة من السياح	1.7	0.674
05	يصادف المتصفحون لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي صفحات تروج لمدينة جانت	4.21	1.214
06	تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية لعرض جمال الوجهات السياحية لمدينة جانت	4.01	0.147
07	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل مع السياح	3.98	0.369
08	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار بشأن الوجهات السياحية لمدينة جانت	4.30	0.258
09	منشورات مدينة جانت على مواقع التواصل تقدم معلومات جذابة ومصورة	4.50	0.721
10	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع السياح	4.12	0.147
11	صور مدينة جانت المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي توضح معالمها السياحية بشكل جيد	4.41	0.369
12	يمكن التعرف على مدينة جانت من خلال القصص والرحلات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.12	0.258
13	تثير الفيديوهات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي السائح لزيارة المواقع السياحية التي تتسم بالغموض	2.7	0.721
	متغير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3.27	0.664

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أبدوا توافقا ملحوظا مع فقرات البعد الأول، الذي يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.27 مع انحراف معياري قدره 0.664.

يدل المتوسط الحسابي (3.27) على أن غالبية السياح المشاركين يشعرون أن المعلومات والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في رفع مستوى الوعي حول ما تقدمه مدينة جانت من خدمات سياحية. كما يمكن اعتبار أن الآراء الإيجابية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسويق مدينة جانت بشكل أفضل، مما يجعلها وجهة أكثر جاذبية للسياح. يتضح أن هذه المنصات تساعد في نشر تجارب الزوار السابقين وإبراز المعالم السياحية والأنشطة المتاحة، مما يعزز من صورة المدينة.

2.6.3. تقييم الأهمية النسبية لعبارات أبعاد متغير (العلامة التجارية للمدينة)

في هذا العنصر سيتم تقييم الأهمية النسبية لمحور علامة المدينة:

– تقييم البعد الأول (الاستقرار الأمني):

الجدول رقم (08): تقييم أهمية بعد الاستقرار الأمني

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعمل الأجهزة الأمنية في مدينة جانت بكفاءة عالية	3.4	0.617
02	يشعر السائح بالأمان عند التجوال ليلا في مدينة جانت	3.84	0.741
03	يتم تأمين المواقع الأثرية في مدينة جانت ضد التخريب والسرقة	4.1	0.852
04	تمتاز خطط التأمين الحالية للمواقع الأثرية في مدينة جانت بالفعالية	2.8	0.963
05	تساهم إجراءات المواقع الأثرية في مدينة جانت في حماية التراث الثقافي	3.94	0.361
06	يعزز انخفاض معدل الجرائم بمدينة جانت الشعور بالأمان والاستمتاع بالتجوال	4.1	0.957
	الاستقرار الأمني	3.69	0.518

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

تشير نتائج التحليل إلى أن بُعد الاستقرار الأمني قد سجل متوسطاً حسابياً بلغ 3.69، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً نسبياً من الموافقة من قبل السياح المستجوبين على العبارات المرتبطة بهذا البعد. هذا المتوسط يعكس وجود تصور إيجابي عام حول الحالة الأمنية في مدينة جانت، ما يؤثر إلى شعور الزوار بالأمان أثناء إقامتهم في المدينة.

أما بالنسبة لقيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.518، وهي قيمة منخفضة تُشير إلى وجود تجانس واضح في آراء أفراد العينة، ما يعكس اتفاقاً جماعياً على أن المدينة تُوفر مستوى مقبولاً من الأمن السياحي. هذا التماسك في الرأي يعزز من ثقة الزائرين ويُؤكد أهمية الأمن كعنصر حاسم في تشكيل تجربة سياحية إيجابية.

يُعد الإحساس بالأمان من بين العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر في اتخاذ قرار السفر، حيث يربط السياح وجهاتهم عادة بمدى الأمان والاستقرار الذي يشعرون به. وفي حالة مدينة جانت، فإن هذا الانطباع الإيجابي عن الوضع الأمني يُعزز من فرص استكشاف المدينة والاستمتاع بأنشطتها المختلفة، دون خوف أو تحفظ.

وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن عنصر الاستقرار الأمني يُشكل أحد الركائز الداعمة لصورة المدينة كوجهة سياحية صحراوية مميزة. لذا، توصي الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى من الأمن وتعزيزه من خلال:

- تحسين الاتصال المؤسسي مع الزوار عبر الرسائل الترويجية التي تُبرز أمن المدينة.
- توثيق التعاون بين المصالح الأمنية والفاعلين في المجال السياحي لتوفير بيئة مستقرة وآمنة.
- إدماج تجارب محلية آمنة في البرامج السياحية تُعزز من شعور الزائر بالراحة والانتماء للمكان.

تقييم البعد الثاني (الهوية):

الجدول رقم (09): تقييم أهمية بعد الاستقرار الهوي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	توفر المرافق السياحية بمدينة جانت خدمات ذات جودة	3.85	0.462
02	يمتد العمق التاريخي بمدينة جانت لألاف السنين	4.6	0.514
03	يعلم السائح لمدينة جانت أن اسم (جانت) مشتق من لهجة تماحق في اللهجة التارقية	4.21	1.324
04	يدرك السائح لمدينة جانت أنها تقع في منطقة قبائل الطوارق بالجنوب الشرقي للجزائر	4.2	1.244
05	تخلق مدينة جانت انطباع جيد لكل السياح الذين زاروها	4.7	0.95
	بعد الهوية	4.31	0.362

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

أظهرت نتائج التحليل أن بُعد الهوية قد نال أعلى متوسط حسابي ضمن جميع أبعاد العلامة التجارية المدروسة، حيث بلغ 4.31، ما يشير إلى موافقة قوية من طرف أفراد العينة وتقديرهم العالي لهذا البُعد. كما بلغ الانحراف المعياري 0.362، وهي قيمة منخفضة تعكس تجانساً كبيراً في استجابات المبحوثين، وتؤكد وجود إجماع واضح حول أهمية بُعد الهوية في تشكيل الانطباع العام عن مدينة جانت. هذا التقدير المرتفع يعكس وعي السياح بقيمة الهوية الثقافية المرتبطة بالطرّوق، والتي تمثل أحد أبرز عناصر الثراء الرمزي والتاريخي في المنطقة. إذ ينظر إلى الطوارق باعتبارهم مكوناً أصيلاً من النسيج الثقافي للصحراء الكبرى، ودورهم الممتد في التجارة، الترحال، ونقل الثقافة بين ضفتي الصحراء، مما يمنح مدينة جانت طابعاً فريداً وعمقاً حضارياً لا يتوفر في وجهات أخرى. تشير هذه النتائج إلى أن الزوار لا ينجذبون فقط إلى المظاهر الطبيعية، بل كذلك إلى القصص الثقافية والرموز التاريخية التي تجسدها جماعة الطوارق، سواء من خلال الموسيقى، اللباس، اللغة، أو الطقوس اليومية. وعليه، يوصى بإدماج هذا البعد في استراتيجيات الترويج السياحي، مع تسليط الضوء على الهوية التارقية كعنصر تفاضلي يعزز من مكانة المدينة كوجهة للسياحة الثقافية الأصيلة. كما ينصح بدعم المبادرات المحلية الهادفة إلى توثيق وحماية التراث الثقافي للطوارق، وتنظيم فعاليات تبرز هذا الإرث للزوار، بما يساهم في بناء علامة تجارية قوية تركز على الهوية العميقة للمدينة وتعزز من استدامة النشاط السياحي بها.

تقييم البعد الثالث (الخصائص الطبيعية):

الجدول رقم (10): تقييم أهمية بعد الخصائص الطبيعية

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تعد مدينة سيفار بمدينة سيفار أكبر متحف للهواء الطلق بالعالم	4.62	0.954
02	تزخر مدينة جانت بالقصور القديمة مثل قصر الميهان وأجاهيل وزلواز	3.87	0.541
03	تمتاز مدينة جانت بأجمل مغيب في العالم	4.1	0.369
04	تعد المسالك السياحية تادرات الحمراء واسنديلين وأهرير من أبرز المناطق السياحية في مدينة جانت	3.74	0.159
05	تملك مدينة جانت مجمعات فنية صخرية تعود إلى فترة ما قبل التاريخ	4.2	1.624
06	تمتاز الوجهات السياحية بمدينة جانت بوجود مجسمات صخرية تصف الحياة في العصر الحجري	4.31	1.624
	الخصائص الطبيعية	4.14	0.557

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

أظهرت نتائج التحليل أن بُعد الخصائص الطبيعية قد سجل متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 4.14، وهو ما يُشير إلى مستوى عالٍ من الرضا والإعجاب من قبل السياح تجاه المناظر الطبيعية والتنوع البيئي الذي تتمتع به مدينة جانت. وقد رافق هذا المتوسط انحراف معياري منخفض نسبياً (0.557)، مما يدل على تجانس ملحوظ في آراء المستجيبين، ويعكس اتفاقاً عاماً حول أهمية وقوة هذا البعد في تشكيل جاذبية المدينة. تعكس هذه النتائج إدراك السياح لقيمة الخصائص الطبيعية الفريدة التي تزخر بها جانت، مثل الكتبان الرملية، التشكيلات الصخرية، الواحات، والبيئة الصحراوية النقية، والتي تعد من أبرز العوامل التي تساهم في تميّز المدينة على خريطة السياحة الصحراوية. هذه العناصر لا تساهم فقط في خلق تجارب بصرية ممتعة، بل تشكّل أيضاً أساساً لعدد من الأنشطة السياحية التي تستقطب فئات مختلفة من الزوار، بما في ذلك هواة التصوير، والمغامرة، والسياحة البيئية.

في ضوء هذه المعطيات، توصي الدراسة بضرورة توظيف الخصائص الطبيعية كأداة تسويقية رئيسية في الحملات الرقمية والإعلامية الموجهة للترويج لمدينة جانت، مع التركيز على إبراز الطابع البيئي النادر للمنطقة. كما يمكن أن تستخدم هذه الخصائص كمنصة لتطوير منتجات سياحية

جديدة ومستدامة، مثل الرحلات الاستكشافية، المخيمات البيئية، والفعاليات الثقافية المفتوحة في الفضاءات الطبيعية، بما يعزز من التفاعل السياحي ويسهم في تنمية الاقتصاد المحلي بطريقة مسؤولة ومستدامة.

- تقييم البعد الرابع (البعد الثقافي)

الجدول رقم (11): تقييم أهمية البعد الثقافي

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يمكن للسائح التفريق بين لهجة سكان مدينة جانت عن غيرها من اللهجات	4.61	0.674
02	يشعر السائح بالراحة والترحيب عن زيارة مدينة جانت	3.21	0.197
03	تشتهر مدينة جانت بصناعة الحلبي الفضية	3.61	0.684
04	تقام فعاليات سباق الجمال في مدينة جانت	3.99	0.478
05	تعزز مدينة جانت ثقافتها من خلال بيع وعرض منتجاتها التقليدية عبر الأسواق والهياكل المخصصة لذلك	4.01	0.626
06	يمكن للسائح تمييز اللباس التقليدي لسكان مدينة جانت	4.11	1.621
	البعد الثقافي	3.92	0.339

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

أظهرت نتائج التحليل أن البعد الرابع، المتمثل في البعد الثقافي، قد حظي بتقدير إيجابي مرتفع من طرف أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستجابات 3.92، وهو ما يعكس مستوى عال من الاتفاق مع العبارات المرتبطة بهذا البعد. وقد رافق هذا المتوسط انحراف معياري منخفض قدره 0.339، مما يدل على وجود تجانس كبير في آراء المبحوثين بشأن هذا الجانب، ويبرز توافقا واسعا في إدراك السياح لأهمية الثقافة في تشكيل جاذبية مدينة جانت.

تشير هذه النتائج إلى أن الزوار يقدرون بشكل واضح التراث الثقافي والأنشطة الفنية التي تميز المدينة، ويعتبرونه عنصرا أساسيا يعزز من تجربتهم السياحية. ويبدو أن الطابع الأصيل للمدينة، بما في ذلك العادات والتقاليد المحلية، والمهرجانات، والفنون الشعبية، يشكل نقطة قوة معتبرة في بناء العلامة التجارية السياحية لجانت.

يلعب البعد الثقافي دورا محوريا في استقطاب الزوار الذين يبحثون عن تجارب سياحية ذات طابع ثقافي فريد، حيث يساهم تنظيم الفعاليات الثقافية والفنية في تعزيز التفاعل بين السياح والمجتمع المحلي، وهو ما يدعم توجهات السياحة المستدامة التي تقوم على احترام الهوية الثقافية وتمكين المجتمعات المضيفة.

في ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة دعم وتوسيع البرامج الثقافية والفنية، والعمل على إدراجها ضمن الحملات الترويجية الرقمية، لما لها من أثر مباشر في تعزيز صورة المدينة كوجهة سياحية أصيلة. كما يستحسن التعاون مع الفاعلين الثقافيين المحليين لضمان استمرارية وتنوع هذه الأنشطة، بما يساهم في رفع معدلات الجذب السياحي وتحقيق عوائد اجتماعية واقتصادية متنامية.

تقييم البعد الخامس (بعد النية التحتية):

الجدول رقم (12): تقييم أهمية بعد البنية التحتية

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	تسهل مدينة جانت للسائح الحصول على التأشيرة الدولية	1.2	0.517
02	توفر مدينة جانت كل الخدمات التي يحتاجها السائح كشبكات الطرق وسائل النقل داخل المدينة	1.94	0.617
03	يوجد عدد كاف من المرافق السياحية (الفنادق والمطاعم والمقاهي) بشكل يلبي كل حاجات السائح	1.7	0.885
04	يوجد بمدينة جانت مطار دولي يسمح بوصول السائح من داخل وخارج الجزائر	4.7	0.954
05	توفر المؤسسات المالية (مؤسسة البريد والبنوك) عدد كاف من الصرافات الآلية	0.4	1.024
06	تمتاز أغلب الشوارع بمدينة جانت بنظافتها	1.6	0.139
	بعد النية التحتية	1.92	1.302

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتبين من نتائج التحليل الإحصائي أن البعد الخامس المتعلق بالبنية التحتية سجل أدنى متوسط حسابي مقارنة ببقية الأبعاد، إذ بلغ 1.92، مما يعكس وجود اتجاه سلبي واضح لدى أفراد العينة تجاه جودة البنية التحتية في مدينة جانت. هذا المتوسط المنخفض يدل على وجود تقييم سلبي واسع النطاق من طرف السائح، ويشير إلى أن البنية التحتية تعد من أبرز نقاط الضعف التي تؤثر سلبا على العلامة التجارية للمدينة. إلى جانب ذلك، بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 1.302، وهي قيمة مرتفعة تعبر عن تباين ملحوظ في آراء المبحوثين. هذا التباين قد يعود إلى اختلاف التجارب الفردية للسائح حسب المواقع التي زاروها داخل المدينة، أو حسب توقيت الزيارة وطبيعة الخدمات التي تلقوها، إلا أن السمة العامة ظلت ذات طابع سلبي.

هذا المؤشر الإحصائي يسلط الضوء على وجود نقص واضح في البنية التحتية من حيث الطرق، الخدمات الأساسية، المرافق السياحية، ووسائل النقل. وهو ما يعتبر أحد أهم العوائق أمام تعزيز جاذبية المدينة كوجهة سياحية منافسة، حيث أن التجربة الميدانية للسائح ترتبط بشكل مباشر بمدى توفر البنية التحتية الملائمة، مما يؤثر على تقييمه العام واستعداده للعودة أو التوصية بالمكان.

إن استمرار هذا الضعف دون تدخل فعال من الجهات المسؤولة قد يؤدي إلى إضعاف المكانة التنافسية للمدينة ضمن السوق السياحية الوطنية والدولية. لذا، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار العاجل في تأهيل وتحسين البنية التحتية، من خلال مشاريع مستدامة تشمل الطرق والمرافق السياحية والخدمات الداعمة، بما يساهم في تحسين تجربة الزائر وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمدينة.

4. اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) وكل بعد من أبعاد العلامة التجارية لمدينة جانت بشكل منفصل

1.4. اختبار فرضيات متغير مواقع التواصل الاجتماعي مع أبعاد العلامة التجارية للمدينة.

في هذا المطلب سيتم اختبار فرضية متغير مواقع التواصل الاجتماعي مع أبعاد العلامة التجارية للمدينة.

1.1.4 معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل:

الجدول رقم (13): معامل الارتباط البسيط، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط البسيط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.711	0.601	0.634

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين المتغير المستقل، المتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأبعاد المتغير التابع، المتمثلة في أبعاد العلامة التجارية للمدينة (الاستقرار الأمني، الهوية، الخصائص الطبيعية، البعد الثقافي، والبنية التحتية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي بين هذه المتغيرات 0.711.

يشير معامل الارتباط المرتفع إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين العوامل المؤثرة في بناء العلامة التجارية للمدينة، مما يدل على الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الأبعاد.

تشير قيمة معامل التحديد (60.1%) إلى أن المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر نسبة كبيرة من التغيرات في المتغير التابع (أبعاد العلامة التجارية). هذا يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في تشكيل صورة المدينة وترويج عناصرها المميزة.

بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 63.4 %، وهي قريبة جدا من قيمة معامل التحديد. هذا القرب يُشير إلى جودة النموذج المقترح وفعاليتها في تفسير العلاقة بين المتغيرات، مما يعزز من ثقة الباحثين في نتائج الدراسة.

تبرز هذه النتائج أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مؤثرة في بناء علامة تجارية قوية للمدينة، حيث يمكن استخدامها لتسليط الضوء على استقرار المدينة، هويتها الثقافية، وجمالها الطبيعي، بالإضافة إلى إظهار جهود تحسين بنيتها التحتية.

2.1.4. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (14): جدول تحليل التباين (ANOVA)

الدلالة	مستوى الدلالة	القيمة الاحتمالية Sig	F إحصائية فيشر المحسوبة	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
دال إحصائيا	0.05	0.000	21.324	4.325	77	18.351	الانحدار
				0.624	09	2.324	البواقي
					87	20.675	الكل

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS – V26

يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول النموذج من الناحية الإحصائية كونه معنويًا.

بما أن القيمة الاحتمالية للنموذج أقل من 0.05، فهذا يشير إلى أن النموذج المعتمد معنوي إحصائيًا، مما يعني أن هناك تأثيرًا فعليًا للمتغير المستقل على المتغير التابع. حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر المحسوبة 21.324، وهي أكبر من إحصائية فيشر الجدولية. هذا الفارق يؤكد أن النموذج الإحصائي دال ومعنوي، مما يدعم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) على أحد أبعاد العلامة التجارية للمدينة على الأقل.

رفض الفرضية الصفرية يشير إلى أن واحدا على الأقل من معاملات الانحدار في النموذج يختلف عن الصفر، مما يعني أن هناك تأثيرا دالا للمتغير المستقل على المتغير التابع. حيث تشير هذه النتيجة إلى أن النموذج يعتمد على علاقات إحصائية قوية ومعنوية، مما يجعله معتمدا ومناسبًا للتنبؤ بالنتائج، ويعكس أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مؤثرا في تحسين أبعاد العلامة التجارية للمدينة.

تبرز هذه النتائج كفاءة النموذج في تفسير العلاقات بين المتغيرات المعتمدة في الدراسة، مما يعزز من مصداقية النموذج ويؤكد على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العلامة التجارية لمدينة جانت ص.ص. من الناحية الإحصائية.

2.4. تقدير معاملات النموذج واختبارها

تعد طريقة المربعات الصغرى إحدى الطرق الأساسية والمهمة في تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، لما تتميز به من خصائص مقارنة بالطرق الأخرى. فهي تتصف بأنها غير متحيزة، أي أن التقديرات الناتجة منها لا تنحاز لاتجاه معين، كما أنها تظهر أقل تباين ممكن

للتقديرات، مما يجعلها دقيقة وموثوقة. الجدول التالي يوضح نتائج عملية التقدير باستخدام طريقة المربعات الصغرى، مما يُبرز فعالية النموذج في تقديم تقديرات دقيقة لمعاملات الانحدار.

الجدول رقم (15): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	1.745	0.617		6.322	0.000	0.05	دال احصائيا
الاستقرار الأمني	0.745	0.551	0.364	1.327	0.000	0.05	دال احصائيا
الهوية	0.624	0.069	0.317	1.047	0.000	0.05	دال احصائيا
الخصائص الطبيعية	0.617	0.117	0.614	1.094	0.000	0.05	دال احصائيا
البعد الثقافي	0.614	0.017	0.914	1.667	0.000	0.05	دال احصائيا
البنية التحتية	0.247	0.741	0.324	0.664	0.125	0.05	غير دال احصائيا
المتغير التابع: العلامة التجارية للمدينة							

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS –V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1. وجود أثر موجب لمواقع التواصل الاجتماعي على بعد الاستقرار الأمني في بناء علامة تجارية لمدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.745 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

إن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقرار الأمني يعد عاملاً قوياً في تحسين الصورة العامة للمدينة وزيادة الثقة في الأمن، مما يساهم في بناء علامة تجارية قوية. الاستقرار الأمني يعتبر من العوامل الأساسية التي تساهم في جذب السياح والمستثمرين، وبالتالي تحسين سمعة المدينة.

2. وجود أثر موجب لمواقع التواصل الاجتماعي على بعد الهوية في بناء علامة تجارية لمدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.624 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

مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تشكيل الهوية العامة للمدينة من خلال ترويج الثقافة المحلية، التقاليد، والعادات، وهو ما يساهم في تحديد شكل العلامة التجارية للمدينة.

3. وجود أثر موجب لمواقع التواصل الاجتماعي على بعد الخصائص الطبيعية بناء علامة تجارية لمدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.617 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_3

عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن تسليط الضوء على الخصائص الطبيعية الفريدة لمدينة جانت مثل المناظر الطبيعية الصحراوية، المواقع السياحية، والمناخ المميز. يمكن لهذه الترويجيات أن تساهم في جعل المدينة وجهة سياحية محبوبة. فالتأثير الإيجابي للخصائص الطبيعية يعزز من قيمة العلامة التجارية للمدينة، حيث يُنظر إلى هذه الخصائص كأحد العوامل التي تميز المدينة عن غيرها.

4. وجود أثر موجب لمواقع التواصل الاجتماعي على البعد الثقافي في بناء علامة تجارية لمدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.614 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_4

وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في نشر الثقافة المحلية والتقاليد الخاصة بمدينة جانت، مثل الفنون، المهرجانات، والطعام المحلي. هذا الترويج الثقافي عبر الإنترنت يعزز من الصورة العامة للمدينة ويساعد في بناء هوية ثقافية قوية تساهم في تميز العلامة التجارية.

5. وجود أثر موجب لمواقع التواصل الاجتماعي على بعد البنية التحتية في بناء علامة تجارية لمدينة جانت حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.247 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig 0.125 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية H_5

قد يرجع السبب إلى أن الترويج للبنية التحتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس له التأثير نفسه كما هو الحال مع الأبعاد الأخرى مثل الهوية أو الاستقرار الأمني. ربما تكون هناك عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على البنية التحتية لا يمكن معالجتها أو التأثير عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. بما أن هذه النتيجة غير معنوية، فهذا يعني أنه لا يمكن التوقع بأن مواقع التواصل الاجتماعي ستؤثر بشكل كبير على البنية التحتية للمدينة بشكل مباشر.

بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 1.745 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

3. النتائج ومناقشتها:

- **الفرضية الأولى:** أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك السياح لبعْد الاستقرار الأمني، مما يدعم قبول هذه الفرضية ويفيد بأن المحتوى الرقمي يعزز شعور الزوار بالأمان، وهو عنصر أساسي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمدينة.
- **الفرضية الثانية:** أبانت البيانات وجود تأثير معنوي واضح لمواقع التواصل الاجتماعي على إدراك بعد الهوية الثقافية للمدينة، حيث أكد المشاركون أن المحتوى المنشور يُبرز ملامح أصيلة ومميزة لهوية جانت، مما يدعم قبول الفرضية الثانية.
- **الفرضية الثالثة:** أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الخصائص الطبيعية لمدينة جانت، مما يعزز من مصداقية الفرضية الثالثة ويدل على الدور الكبير للمحتوى المرئي في الترويج لجمال المدينة الطبيعي.
- **الفرضية الرابعة:** جاءت نتائج العينة مؤيدة لوجود تأثير إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على بعد الثقافة المحلية، حيث عكست آراء المشاركين أهمية الفعاليات والمظاهر الثقافية المنشورة رقمياً، وهو ما يدعم قبول الفرضية الرابعة.
- **الفرضية الخامسة:** بخلاف الفرضيات السابقة، لم تُظهر نتائج التحليل وجود تأثير دالّ إحصائي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك البنية التحتية في المدينة. وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الخامسة، ويشير إلى ضعف تمثيل هذا الجانب ضمن المحتوى الرقمي المنشور، أو ضعف في إدراكه من قبل الزوار.

4. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي يُسهم بشكل فعال في تشكيل تصوراتهم لعدد من أبعاد العلامة التجارية لمدينة جانت، وهي النتيجة التي تنسجم مع التوجهات الحديثة في أدبيات التسويق السياحي الرقمي، والتي تؤكد أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية أصبحت تتأثر بدرجة كبيرة بما يُنشر عبر المنصات الرقمية. ففيما يتعلق ببُعد الهوية، بيّنت النتائج وجود علاقة معنوية قوية بين التفاعل مع المحتوى المنشور عن مدينة جانت وإدراك الزوار لهويتها الثقافية، لاسيما الهوية المرتبطة بالطوارق وتاريخهم الصحراوي. هذه النتيجة تتقاطع مع ما أكدته دراسة Kladou و Mavragani (2015) حول دور سرديات الهوية الثقافية في تكوين العلامة السياحية، حيث أشارت إلى أن إبراز التميز الثقافي للمدينة يُعزز من تموضعها في أذهان السياح كوجهة أصيلة وفريدة.

أما فيما يخص الخصائص الطبيعية، فقد أظهرت الدراسة أن الصور والمنشورات الرقمية حول الطبيعة الصحراوية الساحرة لجانت تؤثر بشكل إيجابي في تصور السياح للمدينة. هذه النتيجة تتماشى مع ما توصلت إليه دراسة Dedeoğlu وآخرون (2020)، التي أكدت أن المحتوى البصري للطبيعة يعد من أقوى المؤثرات على قرار السياحة، لا سيما عندما يكون ذا جودة عالية وينقل تجربة المشاهدة الحسية للمتلقي. وبالنسبة للبعد الثقافي، فقد أظهرت الدراسة أن السياح يقدرون التراث الثقافي لجانت كما يظهر في المنشورات الرقمية، وهو ما يؤكد أهمية حضور المهرجانات، العادات، والأنشطة التراثية في وسائل التواصل. هذه النتيجة تدعم ما جاء في دراسة Stepchenkova و Li (2014) التي شددت على أن المحتوى التفاعلي الثقافي عبر الإنترنت يعزز من نية السفر ويشكل صورة ذهنية إيجابية ودائمة للوجهة. فيما يتعلق بالاستقرار الأمني، فقد أبرزت الدراسة أن الزوار يستشعرون من خلال ما ينشر رقمياً أن مدينة جانت آمنة ومناسبة للزيارة، وهي نتيجة تنسجم مع ما ذكرته دراسة Çınar وآخرون (2022)، والتي ربطت بين الإحساس الرقمي بالأمن والراحة النفسية لدى السائح، وبين استعداده للمغامرة والإنفاق خلال السفر. فالمعلومات المتاحة على الشبكات الاجتماعية حول الاستقرار الأمني ترفع من مستوى الثقة وتقلل من التردد، خاصة لدى السياح الجدد.

في المقابل، لم تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل وتُعد البنية التحتية. قد يعزى ذلك إلى ضعف تمثيل هذا العنصر في المحتوى الرقمي الخاص بجانت، وهو ما يتفق مع ملاحظات Tasci و Gartner (2007)، التي شددت على أن غياب مكونات التجربة الكاملة في الرسائل الترويجية يؤدي إلى فجوة في تصور الوجهة. بمعنى آخر، فإن عدم تسليط الضوء على الخدمات الأساسية، كجودة الطرق، والمرافق العامة، والمطاعم، يجعل السياح يكونون انطباعات غير مكتملة، ما قد يُضعف من ثقتهم رغم غنى المدينة الطبيعي والثقافي. ختاماً، تعكس النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت تشكل أداة استراتيجية في إعادة بناء صورة المدن السياحية، لكنها ليست بديلاً عن التكامل بين الواقع والمحتوى. فنجاح العلامة التجارية السياحية لمدينة جانت يستلزم دعماً رقمياً ذكياً ومتوازناً، يبرز الهوية، والثقافة، والطبيعة، دون إغفال الجوانب الخدمية والبنية التحتية.

الخلاصة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية في بناء وتشكيل العلامة التجارية للمدن السياحية، حيث أظهرت النتائج أن محتوى هذه المنصات يساهم بشكل مباشر في صياغة تصورات الزوار حول مدينة جانت من حيث الهوية، والثقافة، والطبيعة، والأمن. وقد بينت الدراسة أن هذه التصورات تبنى بدرجة كبيرة على الانطباعات الرقمية، التي قد تتجاوز أحياناً ما يعيشه الزائر ميدانياً، مما يعكس التحول العميق في سلوك السياح في العصر الرقمي.

رغم أن البنية التحتية لم تُسجل تأثيراً معنوياً من خلال مواقع التواصل، فإن ذلك يعد مؤشراً على الحاجة إلى إعادة التوازن في الرسائل الترويجية، وإعطاء مزيد من الاهتمام للمكونات الأساسية التي تكمل تجربة السائح. كما أظهرت الدراسة ضرورة التنسيق بين الجهود الرسمية وغير الرسمية في بناء صورة رقمية متكاملة للمدينة، تستند إلى الواقع لكنها تنفتح على المستقبل.

إن العلامة التجارية لمدينة مثل جانت لا تبنى فقط من خلال الإمكانات الطبيعية والثقافية التي تزخر بها، بل من خلال قدرتها على إيصال هذه الصورة بذكاء عبر الوسائط الحديثة. ومن هنا، فإن هذه الدراسة تساهم في لفت الانتباه إلى أهمية توظيف أدوات الاتصال الرقمي في تطوير السياحة المحلية، وترسيخ الهوية البصرية للمدن الجزائرية في الفضاءات العالمية.

وبما أن العلامة التجارية هي استثمار طويل الأمد، فإن استمرار هذا المسار البحثي سيساعد على تطوير آليات فعالة لتحسين أداء الوجهات السياحية الجزائرية، بما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق السياحية العالمية.

ويمكن أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

- يساهم الاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة جذابة لمدينة جانت كوجهة مفضلة للعيش، والعمل، والسياحة.
- تدعم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي زيادة الوعي بالمدينة لدى الجماهير المحلية والدولية، مما يحسن صورتها العامة.
- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل المجتمعي من خلال دعم التواصل بين السكان وتشجيعهم على المشاركة في الأنشطة والفعاليات المحلية.
- يساهم تسليط الضوء على معالم المدينة وفعاليتها الثقافية عبر منصات التواصل الاجتماعي في رفع جاذبيتها السياحية وزيادة أعداد الزوار.

- يمكن لصورة المدينة المحسنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تجذب اهتمام المستثمرين، مما قد يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة
- توصيات الدراسة:
- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تقترح هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساهم في تعزيز العلامة التجارية لمدينة جانت كوجهة سياحية متميزة:
- إشراك المؤثرين الرقميين المحليين والدوليين في الترويج لتجارهم السياحية داخل المدينة، مما يعزز من مصداقية الرسائل التسويقية ويخلق تفاعلاً عضوياً مع الجمهور المستهدف.
- تحسين البنية التحتية السياحية، لا سيما الخدمات المرتبطة بالنقل، الإيواء، والاتصال، مع ضرورة دمج هذه التطورات في الخطاب الترويجي الرقمي.
- تبني استراتيجية موحدة للهوية البصرية للمدينة عبر الإنترنت، تشمل شعاراً سياحياً ورسائل ترويجية موحدة تركز على مميزات مدينة جانت.
- إنتاج محتوى متعدد اللغات (العربية، الفرنسية، الإنجليزية...) لزيادة فرص ظهور المدينة في محركات البحث السياحية العالمية وتوسيع قاعدة الزوار الدوليين.
- الاستثمار في التظاهرات الثقافية والفنية من خلال تنظيم مهرجانات تراثية وموسيقية تُعيد إحياء الهوية المحلية، وتوثيقها رقمياً للترويج السياحي المستدام.
- تعزيز صورة الأمن والاستقرار عبر رسائل رسمية وشهادات الزوار، لإبراز الجانب الآمن للمدينة وطمأننة السياح المحتملين خاصة من خارج الوطن.

الإحالات والمراجع:

- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, British: Pearson.
- حصيد، ص. (2016). علامة المدينة كمحرك لرفع جاذبية المدن دراسة مقارنة لبعض المدن، سطيف، علوم التجارة، الجزائر.
- Gorger, Y. (2019). City brands identity in the urban environment. IOP Conf series : Materials Science and Engineering, (p. 698).
- Lewi, G., & Lacoeuilhe, J. (2007). Branding Management, La Marque, de L'idée à L'action. Paris, France: Person Education.
- Siiri, s. (2014). , country branding and country image : insights, challenges and prospects, The Case of Estonian, . baltic journal of European studies, 4(16).
- بوعزيز، ن. & سي، سي. (2019). دور الجماعات المحلية في صناعة علامة المدن سياحياً كاستراتيجية لتفعيل السياحة الداخلية، 28/27 أفريل 2019.
- المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة الداخلية والجماعات المحلية: بين حتمية التنوع الاقتصادي وصناعة التميز، جامعة قالة 8 ماي 1945.
- سهيلة دهماني. (2023). مؤثري السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن، 02، Edile-Edition et diffusion de lecrit
- Scientifique، خنشلة، الجزائر، 2023، ص 857. مجلة ألف: اللغة، الاعلام والمجتمع، 10(02)، 857.
- لراي، س. ا. (2016). إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية الى القرارات التسويقية). عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد توفيق، ا. (2023). أثر ابعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة تينتي الغردقة وشرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، 43، 68/71،