

دور المدن الذكية في الترويج لمصر كمقصد سياحي

محمود محمد بكرى سالم¹

mm2813@fayoum.edu.eg

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور المدن المصرية الذكية الجديدة المتمثلة في العاصمة الإدارية الجديدة، ومدينة العلمين الجديدة، ومدينة الجلالة في الترويج لمصر كمقصد سياحي، وأثر تنفيذ ضوابط المدن والمقاصد السياحية الذكية على الترويج لمصر كمقصد سياحي، بالإضافة إلى التعرف على واقع هذه المدن الثلاثة كمدن ذكية سياحياً وأثر ذلك على الأساليب الترويجية المستخدمة للترويج لمصر كمقصد سياحي، ولكي يمكن تحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي"، لمناقشة نتائج الدراسة باستخدام قوائم الاستبيان التي تم توجيهها للمختصين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار وبعض الخبراء العاملين في مجال التسويق والمبيعات ببعض شركات السياحة والفنادق المصرية بإجمالي عدد استمارات بلغت 67 استمارة صحيحة من إجمالي عدد 200 استمارة تم توزيعها، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنفيذ ضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي، بالإضافة إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

الكلمات الدالة: المدن الذكية؛ العاصمة الإدارية الجديدة؛ العلمين الجديدة؛ الجلالة؛ المقاصد السياحية الذكية

1 - باحث دكتوراه بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

المقدمة:

انتشر مفهوم المدن الذكية في مصر في الفترة الأخيرة وخاصة بعد ثورة 30 يونية وما تلاها من الاتجاه لبناء المدن الجديدة على طرز وأسس عصرية حديثة مثل العاصمة الإدارية الجديدة ومدينة العلمين الجديدة ومدينة الجلالة وغيرها (مخوف، 2020) ، وتشير التعريفات المختلفة إلى أن المدينة الذكية هي "منطقة حضرية تستخدم أنواعًا مختلفة من أجهزة استشعار جمع البيانات الإلكترونية لتوفير المعلومات المستخدمة لإدارة الأصول والموارد بكفاءة" (Hamblen, 2015) ويشمل هذا البيانات التي تم جمعها من المواطنين والأجهزة والأصول التي تتم معالجتها وتحليلها لمراقبة وإدارة أنظمة المرور والنقل ، ومحطات الطاقة ، وشبكات إمدادات المياه ، وإدارة النفايات ، وإنفاذ القانون ، وأنظمة المعلومات ، والمدارس ، والمكتبات ، والمستشفيات ، والخدمات المجتمعية المختلفة، ودمج مفهوم المدينة الذكية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ، والأجهزة المادية المختلفة المتصلة بالشبكة لتحسين كفاءة عمليات وخدمات المدينة والاتصال بالمواطنين (Cohen, 2015) ، كما تسمح تقنية المدينة الذكية لمسؤولي المدينة بالتفاعل المباشر مع كل من البنية التحتية للمجتمع والمدينة ومراقبة ما يحدث في المدينة وكيف تتطور المدينة، وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز جودة أداء وتفاعل الخدمات الحضرية ، وخفض التكاليف واستهلاك الموارد وزيادة الاتصال بين المواطنين والحكومة (Ortiz et al, 2016)، وقد تم تطوير تطبيقات المدن الذكية لإدارة التدفقات الحضرية والسماح بالاستجابات في الوقت الفعلي، وبالتالي قد تكون المدينة الذكية أكثر استعدادًا للاستجابة للتحديات من مدينة ذات علاقة "معاملات" بسيطة مع مواطنيها(صادق،2013).

مشكلة الدراسة:

على مدى فترات طويلة كانت أحد أهم نقاط الضعف التي تواجه الترويج لمصر وخاصة عند الترويج للقاهرة والجيزة والمناطق السياحية بها هي العشوائيات والزحام المرورى والتكدس السكاني والضغط علي مرافق البنية الأساسية، وأيضاً موسمية السياحة على الساحل الشمالي لمصر والذي يقتصر على الموسم الصيفي فقط، هذا بالإضافة إلى سعى مصر مواكبة التطورات العالمية في المدن الحديثة والتي تمثل مصدر جذب سياحي في العديد من دول العالم فمدينة دبي على سبيل المثال جذبت عام 2023 حوالى 17,15 مليون سائح (www.dubaitourism.gov.ae,2024) وهو رقم يفوق ما جذبته مصر بكافة مقاصدها السياحية في أقصى ما حققته مصر من اعداد سائحين عام 2023 والذي بلغ 14,9 مليون سائح (CAPMAS, 2024) ، لذا خططت الحكومة المصرية في السنوات الأخيرة العديد من المدن الذكية على أسس علمية وذكية ومستدامة ومن أهم هذه المدن العاصمة الإدارية الجديدة ومدينة العلمين الجديدة ومدينة الجلالة، إلا أن هذه المدن لا يتم الترويج لها كمقاصد سياحية ذكية، لكي يتم وضعها على خريطة المقاصد السياحية الذكية، وما يسهم بدوره في الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي، والتعرف على جوانب هذه العلاقة وإلى أي مدى يمكن أن تساهم قدرات المدن الذكية في جذب المزيد من السائحين إليها بصفة خاصة وإلى مصر بصفة عامة.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتى:

- 1- دراسة والتعرف على ماهية المدن الذكية بصفة عامة.
- 2- التعرف على الوسائل والطرق الترويجية الحديثة للمدن الذكية.

- 3- التعرف على دور المدن الذكية في الترويج لمصر كمقصد سياحي.
4- دراسة وتحليل كيفية تسويق المدن الذكية في مصر سياحيا.

أدبيات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضا نظريا للمفاهيم والموضوعات التي تناولتها الدراسة حيث سيتم التطرق إلى مفهوم المدن الذكية، الترويج السياحي، بالإضافة إلى المدن المصرية الذكية الثلاثة محل الدراسة

المدن الذكية:

تم إطلاق مصطلح المدينة الذكية للمرة الأولى في المؤتمر الأوروبي للمدينة الرقمية في عام 1994، وبعدها، وتحديدا في عام 1996 دشن الأوروبيون مشروع المدينة الرقمية الأوروبية في عدد من المدن، ثم تبنت السلطات الأوروبية بشكل أساسي مدينة أمستردام مدينة ذكية، تلتها مدينة هلسنكي عاصمة فنلندا، وقد تم تطوير العديد من المبادرات تحت تسمية "المدينة الذكية" في محاولة لتقديم استجابة للتحديات التي تواجه المدن اليوم وتخفيف آثار الاضطرابات والتقلبات (Allam, 2020)، وكانت هذه المبادرات متعددة الجوانب منها ما يتعلق بالاقتصاد، ومنها ما يتعلق بالتقنية، ومنها ما يتعلق بالبيئة، ومنها ما يتعلق بالتخطيط الحضري وغيرها، مما تطلب تضافر الجهود من مختلف الاختصاصات لتحقيقها، وعليه حظي مفهوم المدينة الذكية باهتمام متزايد خاصة في العقد الماضي، وتم تحقيق تقدماً رائعاً وإنجازات باهرة على مستوى مدن كثيرة حول العالم (باديس، 2017).

ويأتي تعريف (Hall, 2000) معبرا عن المدينة الذكية بأنها "المدينة التي ترصد وتدمج كل عناصر البنية الأساسية الحيوية، بما في ذلك الطرق والكباري والأنفاق

والسكك الحديدية ومترو الانفاق والمطارات والموانئ والاتصالات ومحطات وشبكات المياه والطاقة وحتى المباني الرئيسية، بما يساعد على تحسين إدارة مواردها، وتخطط للصيانة الوقائية للأنشطة، وترصد الجوانب الأمنية مع تعظيم الخدمات لمواطنيها". وقد حدد منتدى المجتمعات الذكية الخصائص الواجب توافرها في المدينة لتكون ذكية بالنقاط التالية: - (ICF,2006)

- تقديم خدمات الاتصالات ذات النطاق العريض.
 - التعليم والتدريب الفعال للأفراد.
 - تحقيق التوازن في استخدام الخدمات الرقمية بحيث تضمن استعادة جميع الافراد من التقنيات.
 - تعزيز الإبداع في القطاعين العام والخاص وانشاء مجموعات اقتصادية لتمويل التنمية.
 - تحقيق تنمية اقتصادية تعمل على جذب اليد العاملة الماهرة.
- كما يشير تعريف (Rios, 2008) الذي يضع مدخل للمدن الذكية يستند على رؤية معمارية، حيث يرى المدينة الذكية كالمدينة التي تعطي الإلهام وتنتشر الثقافة والمعرفة والحياة وتحفز سكانها للابتكار والازدهار في حياتهم الخاصة، فيعرفها على أنها "المدينة التي تعطي الإلهام وتنتشر الثقافة، والمعرفة، والحياة، وهي المدينة التي تحفز سكانها للإبداع والازدهار في حياتهم الخاصة".

أما المقاصد السياحية الذكية فتعرف بأنها وجهة سياحية مبتكرة تقوم على بنية تحتية من أحدث التقنيات تضمن التنمية المستدامة للمناطق السياحية وفي متناول الجميع مما يسهل تفاعل الزائر مع محيطه أو الاندماج معه مما يزيد من جودة التجربة في الوجهة

السياحية ويحسن نوعية حياة السكان (Aijaz, 2017) ، فالوجهات السياحية الذكية هي المدن الذكية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل مكثف لتعزيز تجربة السائح، فضلا عن التخفيف من آثار السياحة المفرطة على المدينة ولذلك فإن الوجهات الذكية هي أولاً وقبل كل شيء مناطق مستدامة تتيح التنمية المستدامة للسياحة مع الحفاظ على نوعية حياة السكان بمعنى إنهم يخدمون السائحين بطريقة تشبه تلك التي يخدمونها سكانهم من حيث دعم التنقل وتخصيص الموارد وتعزيز الاستدامة ونوعية الحياة للمقيمين والزوار على حد سواء (Gretzel,2015).

وتشترك الوجهات الذكية في مفهومها مع مفهوم السياحة الذكية والمدينة الذكية من حيث أن السياحة الذكية مبنية على مبدأ المدينة الذكية، فالسياحة الذكية تستخدم وظائف المدينة الذكية وتوسعها مع وظائف السياحة، وبالتالي فإنها تستفيد من البنية التحتية التي طورتها المدينة بالفعل لمواطنيها (مخلوف، 2020)، بالإضافة إلى ذلك فإن تعريفات الوجهات السياحية الذكية تقوم على مفهوم المدينة الذكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنترنت الأشياء والسياحة، ففي المدينة الذكية يتم التركيز على المواطنين، بينما في وجهة السياحة الذكية فإن مركز الأهمية هو السائح (Eberhardt, 2019).

المدن المصرية الذكية :

وقد اتجهت مصر حديثا لبناء المدن الحديثة الذكية ومن أشهر هذه المدن العاصمة الادارية الجديدة، وذلك من أجل تطوير القاهرة إلى مركز سياسي وثقافي واقتصادي رائد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال بيئة اقتصادية مزدهرة تدعمها الأنشطة الاقتصادية المتنوعة وتحقيق التنمية المستدامة لضمان الحفاظ على الأصول

التاريخية والطبيعية المميزة التي تمتلكها القاهرة، وتسهيل المعيشة فيها من خلال بنية تحتية تتميز بالكفاءة ، تم تخصيص مساحة 170 ألف فدان لإنشاء العاصمة الإدارية شرق مدينة القاهرة وذلك لموقعها المتميز وقربها من منطقة قناة السويس والطرق الإقليمية والمحاور الرئيسية ويبلغ عدد السكان المستهدف خلال المرحلة الأولى بمسطح 10.5 ألف فدان حوالي 5 مليون نسمة بالإضافة إلى عدد 40 إلى 50 ألف موظف حكومي يتم نقلهم بالمقرات الجديدة، مع التخطيط لزيادة الطاقة الاستيعابية إلى 100 ألف موظف بعد الثلاثة أعوام الأولى (وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية المصرية, 2023).

هذا بالإضافة إلى مدينة العلمين الجديدة التي تبلغ المساحة الإجمالية لها 49 ألف فدان ويبلغ عدد السكان المُستهدف حوالي 2 مليون نسمة وجاري تنفيذ مرافق المنطقة الشاطئية ومنطقة الإسكان الاجتماعي المميز، وقد تم الانتهاء من تحويل الطريق الساحلي بطول 38 كم وجاري تنفيذ وصلة جنوب مارينا بطول 10 كم، والمرحلة الأولى من عدد (15) برج من الأبراج الشاطئية، والمرحلة الأولى من المدينة التراثية، والمرحلة الأولى من جامعة العلمين للعلوم والتكنولوجيا، والأكاديمية البحرية للعلوم والتكنولوجيا، وجاري تنفيذ عدد (4) كوبري مشاه وكباري البوغاز، وعدد (40) عمارة إسكان متميز بمنطقة الداون تاون، وأعمال حماية الشواطئ، وقد تم تنفيذ الممشى السياحي على الكورنيش بطول 14 كم (وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية المصرية, 2023; www.ascc-chamber.com, 2023; www.newcities.gov.eg, 2023)

كما تعد مدينة الجلالة واحدة من أهم المشاريع القومية الحديثة التي تقوم بها مصر كمدينة جديدة ذكية ومستدامة وتخدم القطاع السياحي والتي جذبت استثمارات تجاوزت

قيمتها 100 مليون دولار خلال عامي 2017، 2018 عند إنشاء المدينة، كما وفرت أكثر من 150 ألف فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة في المجال السياحي والتعليمي والتجاري وغيرها (حلمي واخرين، 2019؛ egypt-map.com,2024) وتقع المدينة على هضبة الجلالة بالعين السخنة مطلا على ساحل البحر الأحمر بداية من طريق القاهرة - العين السخنة وصعودا إلى قمة الهضبة في منطقة وادي حجول بارتفاع يبلغ 770 متر عن سطح البحر، كما ترتبط المدينة بطريق بنى سويف الزعفرانة الجديد والذي يبلغ طوله حوالي 160 كم، ويتميز موقع المدينة بإطلالة ساحرة مباشرة على البحر الأحمر، وهذه الرقعة هي مستقبل الاستثمار السياحي في مصر كون المنطقة ساحلية وتتمتع بمقومات طبيعية ساحرة وهو ما يتماشى مع رؤية مصر 2030، وتم تخطيط المدينة لتحتوي على مدينة طبية عالمية وقرية أولمبية لإقامة الفعاليات الرياضية، بالإضافة إلى منتجع هضبة الجلالة وجامعة الملك عبد الله بن عبدالعزيز وجامعة الجلالة التكنولوجية، وأيضا إنشاء محطة لتحلية مياه البحر لخدمة المدينة بطاقة إنتاجية تقدر بنحو 150 ألف متر مكعب يوميا صالحة للشرب بالإضافة إلى الكهرباء التي تمد المدينة من خلال التوسع في مزارع الرياح لتوليد الكهرباء، كما تضم المدينة عمارات سكنية متميزة ومتوسطة ومنتجات سياحية ومنتجع صحي للاستشفاء ومجموعة من المدارس وسكن متميز من مجموعة من الفيلات والشاليهات بالإضافة إلى عدد من المحلات التجارية والعديد من الوسائل الترفيهية المختلفة من مطاعم وقاعة للمؤتمرات ومركز تجاري ومدينة لليخوت ومنطقة ملاهي مائية وفندق جبلي وتلفريك يربط المنتجع بالمدينة ; (www.investinegypt.gov.eg,2023) (www.newcities.gov.eg,2023)

الترويج السياحي للمدن الذكية:

ويعد الترويج فيعد عنصرا بارزا من عناصر المزيج التسويقي وتزداد أهميته في قطاع السياحة ، حيث يركز على توجيه اراء وتطلعات تؤثر على قرار الفرد عند اختياره لمنطقة الإجازة، وهو أحد الجوانب الرئيسية للمزيج التسويقي التي يجب ان تتكامل مع عناصر ذلك المزيج(سالم،2019)، والنشاط الترويجي يعنى كافة الجهود المرتبطة بالمزيج الترويجي والمتعلقة بفن وعلم التأثير على المشتريين وذلك لإثارة انتباههم واهتمامهم واقناعهم وحفزهم نحو السلوك الشرائي الإيجابي القولي او الفعلي، (Lovelock et al, 2011)، ولترويج هذا المنتج السياحي لأبد من التعرف على مكوناته ودراسته دراسة تسويقية مع باقي عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن يحدث تفاعل بينها وبين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء (Berry et al, 2012) ويرى رجال التسويق ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي وهي المنتج Price, Product, السعر, المكان place الترويج Promotion أو كما يطلق عليها The four Ps Mix of marketing (Lee, 2012)، وهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة والتي تستخدمها لتحقيق الأهداف التسويقية(Lovelock et al, 2011) ، وقد ظهرت أيضاً عناصر جديدة للمزيج التسويقي فيما يسمى ال 7p's (Wirtz & Jeannette, 2019) والتي تشمل بالإضافة إلى الأربعة عناصر الأساسية العنصر البشري people ، العمليات process ، البيئة المادية physical Evidence .

أما الأهداف التي يسعى الترويج السياحي أو الاتصالات التسويقية إلى تحقيقها والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية: - (Blech and Blech, 2014)

1- الإعلام: - فالترويج يقدم الأدوات التي تستخدمها الشركة للاتصال

بعملائها الحاليين أو المرتقبين لتعريفهم بخدمات الشركة ومنتجاتها ونقل المعلومات أو الأفكار عنها.

2- الإقناع: - ويأتي الإقناع في المرحلة التالية لتعريف الجمهور بخدمات

الشركة ومنتجاتها حيث تسعى الشركة إلى التأثير على الجمهور وخلق رد فعل تجاه خدماتها ومنتجاتها والعمل على إقناع العميل باتخاذ قرار الشراء وإظهار مدى تميز خدماتهم المقدمة عن الخدمات التي يقدمها المنافسون.

3- التذكير: - وتستخدم الشركة أو المنظمة الأدوات الترويجية في مراحل

معينة لتذكير العملاء بمنتجاتها أو خدماتها وتوضيح قدرة هذه الخدمات على إشباع رغبات واحتياجات العملاء.

4- خلق قيمة مضافة: - ويمكن للجهود الترويجية أن تؤدي أيضا إلى تقديم

قيمة مضافة للشركات. (Fisk et al, 2012)

5- تعزيز مساهمة موظفي الخدمة ومقدميها والعاملين في الصفوف الأمامية

وأیضا العمليات التي تحدث في المكاتب الخلفية أو ما يطلق عليه "وراء الكواليس" وذلك من خلال إظهار مدى كفاءتهم في تقديم الخدمة والتي

يمكن إبرازها عند الترويج للخدمات المقدمة. (Wirtz & Jeannette, 2019).

تخطيط وتصميم استراتيجية اتصالات تسويقية:

للتعرف على كيفية تخطيط وتصميم استراتيجية اتصالات تسويقية فعالة لابد أن يعكس التخطيط لحملة اتصالات تسويقية فهما جيدا لمنتج الخدمة ومدى قدرة العملاء المحتملين على تقييم خصائص المنتج قبل الشراء، لذلك من الضروري فهم قطاعات السوق المستهدفة ومدى تعرضها لوسائل الاعلام المختلفة بالإضافة إلى وعى المستهلكين والعملاء بالمنتج ومواقفهم تجاهه (Lovelock & Wirtz, 2022)، وتشمل القرارات تحديد محتوى وهيكل وأسلوب الرسالة المراد إيصالها وطريقة عرضها ووسائل الاعلام الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتشمل الاعتبارات الإضافية الميزانية المتاحة لتنفيذ كل هذه الخطوات وأيضا الأطر الزمنية المحددة بعوامل مثل الموسمية وفرص السوق والأنشطة التنافسية المتوقعة، وماهي طرق قياس وتقييم الأداء، وما هو الدور الذي يجب ان تلعبه الاتصالات في مساعدة الشركات والمنظمات على تحقيق أهدافها؟ (Lee, 2012) لذلك قام خبراء التسويق بوضع قائمة مراجعة مفيدة لتخطيط الاتصالات التسويقية من خلال نموذج أطلق عليه نموذج "5Ws" والذي يتمثل في التالي: (Suryavanshi, 2015 - Lovelock & Wirtz, 2022) ;

1- Who is our target audience?

1- من هو جمهورنا المستهدف؟

2- What do we need to communicate and achieve?

2- ما الذي نحتاجه للتواصل مع هذا الجمهور المستهدف وتحقيق الهدف المطلوب؟

3- How should we communicate this?

3- كيف نستطيع أن نتواصل مع الجمهور المستهدف؟

4- Where should we communicate this?

4- أين يمكن التواصل مع الجمهور المستهدف؟

5- When do the communications need to take place?

5- متى يجب القيام بإجراء الاتصالات التسويقية بالجمهور المستهدف؟

هذه الأسئلة الخمسة التي يجب طرحها وأهمها وأولها هي تحديد الجمهور المستهدف والذي يشمل الجمهور المتوقع ومستخدمي الخدمة والموظفين كل هؤلاء هم الجمهور المستهدف لأي استراتيجية اتصالات خدمية ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف كالتالي:

(Jhanji, 2012; Suryavanshi, 2015) -

- الجمهور المتوقع أو ما يطلق عليهم جمهور الآفاق: وذلك لأن رجال التسويق لا يعرفون الجمهور المتوقع بالتحديد فهم يحتاجون عادة إلى استخدام مزيج اتصالات تقليدي يشتمل على عناصر مثل الإعلانات الإعلامية والعلاقات العامة.

- مستخدمي الخدمة بالفعل: وهم على العكس من الجمهور المتوقع، فقد تكون القنوات الأكثر فعالية من حيث التكلفة هي الوصول للمستخدمين الحاليين وذلك للمعرفة المسبقة بهم وبطرق الاتصال بهم ولدى الشركة قاعدة بياناتهم التي تمكنها من توزيع معلومات شديدة الاستهداف عليهم من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو البريد المباشر أو الهاتف، وقد تعمل هذه القنوات على استكمال وتعزيز قنوات الاتصال الأوسع أو استبدالها ببساطة.

- جمهور الموظفين: ويعمل الموظفون كجمهور ثانوي لحملات الاتصال عبر وسائل الاعلام، حيث يمكن للحملة المصممة جيدا والتي تستهدف المستخدمين أو غير المستخدمين للخدمة أو كليهما أن تكون محفزة أيضا للموظفين وخاصة أولئك الذين يشغلون مناصب في الخطوط الأمامية، فقد يساعد ذلك في تشكيل

سلوك الموظفين إذا أظهر المحتر الإعلاني لهم ما وعدوا به العملاء، ولكن أيضا لابد من الأخذ في الاعتبار أنه أيضا قد يشكل خطرا ومثار للسخرية بين الموظفين ويعمل على تثبيطهم بشكل فعال إذا كان الاتصال المعنى بتعزيز مستوى الأداء يراها الموظفون غير واقعية أو حتى مستحيلة التحقيق (Lovelock & Wirtz, 2022).

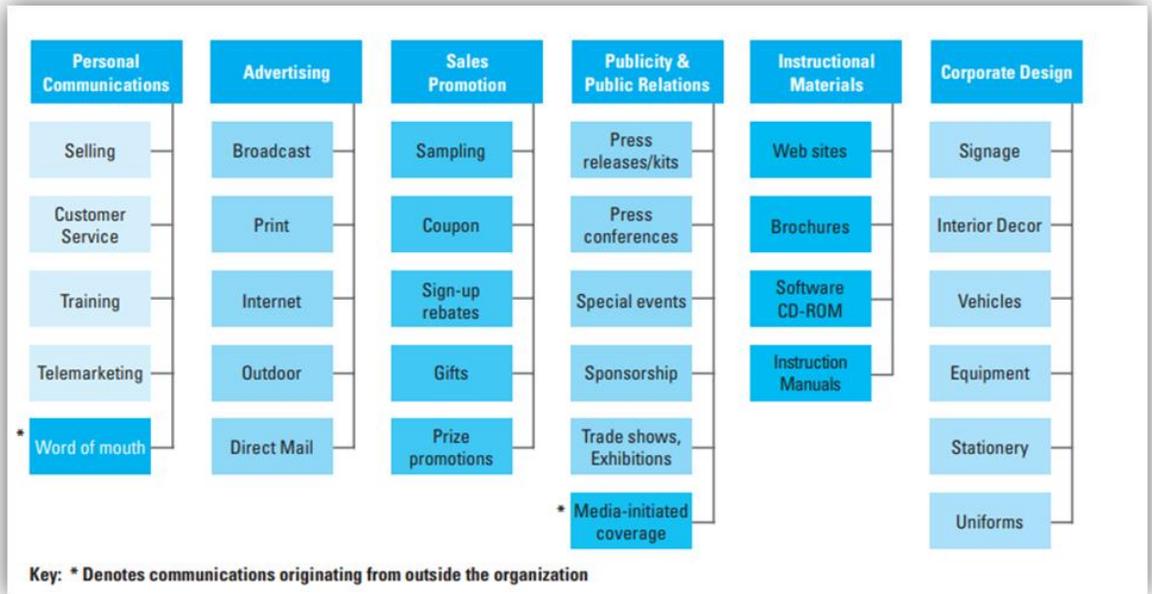
وفي هذه الدراسة عن المدن الذكية نحتاج لتحديد والاجابة عن هذه الأسئلة الخمسة حتى يمكننا تخطيط وتصميم استراتيجيات اتصالات تسويقية جيدة وفعالة، فجمهور هذه المدن الذكية المستهدف غير معروف حاليا لأنها مدن جديدة وبالتالي نحتاج إلى استخدام مزيج اتصالات تقليدي من الإعلانات الإعلامية وذلك للتعريف بهذه المدن بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة في التعريف بهذه المدن، هذا بالإضافة إلى الترويج لرواد المدن الذكية في المنطقة المحيطة مثل مدينة دبي على سبيل المثال كمقصد تنافسي في المنطقة.

مزيج الاتصالات التسويقية:

المزيج الترويجي أو ما يطلق عليه مزيج الاتصالات التسويقية والذي من خلاله يتم استعراض قنوات الاتصال الفعالة والأدوات التي يتم استخدامها من قبل رجال التسويق (Magilo & Spohrer, 2018)، وتزداد أهمية المزيج الترويجي في كون المنتج السياحي يتكون من مزيج مجموعة من الخدمات المتكاملة والتي يجب أن يُرَوَّج لها باستخدام وسائل وأدوات ترويجية مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين (السائحين) (Lee, 2012)، كما تهدف الرسائل والأنشطة الترويجية السياحية إلى إيصال عدد من الأمور منها المنافع والفوائد الموجودة بالفعل في المنتج السياحي وأسعارها الممكن

قبولها لدى السائحين بما يعزز الصورة الذهنية لجودة منظم الرحلات السياحية وباقي منافذ التوزيع الرئيسية والمقصد السياحي بوجه عام (الزغبى، 2009)، ومن الجدير بالذكر أنه بتزايد المنافسة في البيئة التسويقية التي تعمل فيها مؤسسات ومنشآت الضيافة والسفر تزداد الأهمية بكيفية تحديد وصياغة المزيج الترويجي لكل منشأة بما يتماشى مع كل منها، لهذا يعد من المهم لدى المنشآت أن تعد مزيجا ترويجيا يقودها إلى موقف قوى في السوق، لذا فمن الهام أن تحسن إدارة المنشأة اختيار مزيجها الترويجي الخاص بها اعتمادا على موقعا ومكانتها في السوق وصورتها لدى السائحين. (Kandampully et al, 2014؛ Reid and Bojanic, 2016)، وترجع تسمية المزيج الترويجي بهذا الاسم لكونه مكون من عدة أدوات ممزوجة معا في شكل مزيج، وقد تعتمد المنشأة على كل أو بعض هذه الأدوات في نشاطها الاتصالي الترويجي بالجمهور المستهدف، ولكن تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف

السائح وحتى المنتج الواحد من وقت لآخر (سالم، 2011) في حين يشير البعض إلى ان المزيج الترويجي عبارة عن خليط من مجموعة أدوات هي الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والكلمة المنقولة Word-of-mouth، وشبكة الأنترنت وأدوات التسويق المباشر التي تستخدمها المنشأة من أجل تحقيق ومتابعة الأهداف التسويقية والإعلانية

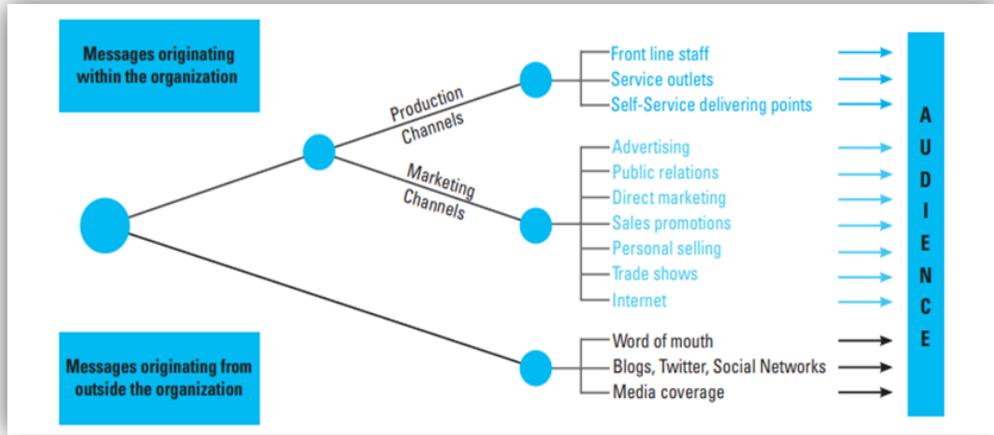


وهو ما يوضحه الشكل التالي . شكل رقم (1) المزيج الترويجي (Belch and Belch,2014) المصدر: Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2022): Service Marketing "People, Technology, Strategy" , Ninth Edition, Prentice Hall, p. 173

أدوات المزيج الترويجي (أدوات الاتصالات التسويقية):

تنشأ الاتصالات التسويقية للسائح من عدة مصادر مختلفة حيث يمكن تصنيفهم إلى قناتين رئيسيتين أحدهما تسيطر عليها المنظمة والأخرى لا تتحكم فيها المنظمة أو مزود الخدمة (Lovelock & Wirtz, 2022) ، حيث أن بعض الرسائل لا تصدر من مزود الخدمة ولا يمكنه التحكم فيها ولكنها تصدر من خارج المنظمة والتي تشمل (الكلمات الإيجابية أو السلبية للجمهور عن المنظمة، المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي تتحدث عن المنظمة، وأيضا التغطيات الإعلامية عن المنظمة) (Lovelock et al, 2011) ، أما الرسائل من المصادر الداخلية للمنظمة فيمكن تقسيمها إلى رسائل مرسلة من خلال قنوات التسويق وتشمل (الوسائط التقليدية للترويج والحديثة باستخدام وسائل الانترنت) (Berry et al, 2012) ورسائل مرسلة عبر قنوات تقديم الخدمة الخاصة بالمنظمة مقدمة الخدمة والتي تشمل (موظفي الخطوط الأمامية مقدمي الخدمة، ومنافذ تقديم الخدمة للعملاء، ونقاط توصيل الخدمة الذاتية للعملاء) وهي ما يوضحها الشكل التالي (Wirtz & Jeannette, 2019).

شكل رقم (2) مصادر الاتصالات التسويقية وأدوات المزيج الترويجي



المصدر: Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2022): Service Marketing "People, Technology, Strategy", Ninth Edition, Prentice Hall, p. 174

ويملك رجال التسويق مجموعة واسعة من أدوات الترويج تحت تصرفهم لتوصيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المنتج السياحي أو مواجهة حملات مضادة عن المنتج السياحي الذي تقدمه المنظمة وهذه الأدوات تعرف بالمصادر الداخلية للمنظمة التي يمكنها التحكم فيها وهي تنقسم إلى قسمين (أدوات قنوات التسويق أو ما تعرف بأدوات المزيج الترويجي التقليدية والحديثة، ورسائل مرسله عبر قنوات تقديم الخدمة) Lee, (2011 2012) Lovelock et al,، وتشمل أدوات الرسائل المرسله من خلال قنوات التسويق الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والترويج من خلال الانترنت، بالإضافة للرسائل المرسله عبر قنوات تقديم الخدمة كمصدر من المصادر الداخلية للترويج للمنظمة أو المقصد السياحي وذلك من

خلال منافذ تقديم الخدمة وموظفي الخطوط الأمامية ونقاط توصيل الخدمة الذاتية وحتى تدريب العملاء (Lovelock & Wirtz, 2022)، أما الرسائل التسويقية التي تصدر من خارج المنظمة وتؤثر في الترويج للمنظمة أو المقصد السياحي وتعد من أقوى الرسائل عن المنظمة ومنتجاتها ولا تخضع لسيطرة رجال التسويق والتي تشمل (الكلمات الإيجابية أو السلبية للجمهور عن المنظمة، المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي تتحدث عن المنظمة، وأيضا التغطيات الإعلامية عن المنظمة) (Sheng & Hsieh, 2016) ; (Black et al,2012).

وفي هذه الدراسة عن المدن الثلاثة الذكية نجد أن للإعلان دور هام في صياغة الاتصالات التسويقية والتعريف بهذه المدن إلى الجمهور من خلال أدوات يمكن التحكم بها تتمثل في البث التلفزيوني أو اللقاءات التلفزيونية من داخل المدن الثلاثة أو تشجيع التصوير السينمائي للأفلام العالمية التي تظهر بها المدينة مع التعريف بهذه الأماكن أثناء التصوير، بالإضافة إلى تشجيع رواد مواقع التواصل الاجتماعي المشهورين في الأسواق الدولية المختلفة على دعوتهم لبث محتوياتهم من خلال هذه المدن الثلاثة، وغيرها من الإعلانات الترويجية عن المدن الثلاثة في الأسواق السياحية المختلفة.

كما أن للعلاقات العامة دور فعال في استغلال تنظيم أحداث ومناسبات ومهرجانات في هذه المدن للتعريف والترويج عنها من خلال دعوة الصحفيين والقنوات التلفزيونية والمشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وامدادهم بالمواد الدعائية والمعلومات الكافية عن هذه المدن الثلاثة والخدمات التي تقدمها، بالإضافة

إلى العمل على رعاية الاحداث العالمية التي يتابعها جمهور كبير للتعريف بهذه المدن الثلاثة.

أيضا للتسويق المباشر دور هام ولكنة دور لاحق، يأتي بعد التعريف بالمدن الثلاثة الذكية وخدماتها وبدء تواصل الجمهور وزيارة هذه المدن، من هنا يأتي دور الاتصال المباشر في ترك انطباع جيد عن هذه المدن من خلال التواصل مع رواد هذه المدن وامدادهم بكافة المستجدات والاحداث التي تتم.

أما تنشيط المبيعات فله دور هام في تعريف السائحين الوافدين والذين قدموا إلى مصر بالفعل في تجربة زيارة المدن الثلاثة من أجل تعريفهم بها وتشجيعهم على زيارتها في المرة القادمة بطريقة مباشرة.

وبالنسبة للبيع الشخصي نحد أن له دور، ولكنه محدود خاصة في البداية لأن هذه المدن غير معروفة، ولكن يمكن الاستفادة به في التعريف بهذه المدن وذلك من خلال دعوة مندوبي شركات السياحة الكبرى إلى رحلات تعريفية عن المدن الثلاثة لتعريفهم بها وادراجها في برامجهم السياحية لأنهم هم من يقوموا بالتعامل المباشر مع السائح ويقومون بالتأثير عليه وتوجيهه إلى زيارة مقصد معين عن غيره.

وللمعارض التجارية السياحية دور هام، حيث أنها تعد واحدة من أهم أدوات الترويج لهذه المدن من خلال التعريف بهذه المدن في المعارض السياحية المختلفة، وتخصيص جزء من الجناح المصري عن المدن الذكية يعرض هذه المدن بأسلوب مبتكر جذاب.

وأيضا للإعلان على شبكة الانترنت أو محركات البحث دور هام جدا خاصة وأن هذه المدن تقدم معظم خدماتها بشكل مميكن ومن الطبيعي أن اغلب الجمهور المستهدف

يستخدمون خدمات الانترنت أو المواقع الالكترونية المختلفة وبالتالي هنا يظهر الدور الهام للإعلان من خلال هذه النوافذ.

كما أن للتواصل الشخصي عامل هام في المراحل التالية للجهود الترويجية وتظهر أهميته في أنه من الممكن أن تقوم الجهود الترويجية بكافة عناصرها على أكمل وجه، ولكن عند قدوم السائح المستهدف إلى المدن محل الدراسة قد يؤثر عليها سلوك مقدمي الخدمة في منافذ تقديم الخدمة، أو موظفي الخطوط الأمامية. ولكن من النقاط السلبية نجد أنه حتى الآن لا يوجد موقع الكتروني رسمي لهذه المدن يمكن من خلاله التعريف بهذه المدن وكافة الخدمات المتاحة فيها، وإمداد من يقوم بالبحث عن هذه المدن بكافة البيانات والمعلومات عنها.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على إثبات صحة الفروض وتحقيق الأهداف المرجوة منها على المنهج الوصفي التحليلي، لمناقشة نتائج الدراسة باستخدام قوائم الاستبيان وتم استهداف الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار وبعض الخبراء العاملين في مجال التسويق والمبيعات ببعض شركات السياحة والفنادق المصرية بإجمالي عدد استمارات بلغت 67 استمارة صحيحة من إجمالي عدد 200 استمارة تم توزيعها، لتكون نسبة الردود 38% وهي نسبة استجابة ضعيفة نظرا لعدم قيام المختصين بالهيئة بالترويج للمدن الذكية في مصر وعدم معرفتهم بوجود مدن ذكية في الأساس بمصر للترويج لها، بالإضافة إلى الإشارة إلى أن هذه المدن الجديدة من يقوم بدور الترويج الحالي لها هو قطاع الاعلام والعلاقات، وبالتالي كانت من الصعوبات التي واجهت الباحث وأثرت على نسبة الاستجابة في الرد على الاستبيان.

وقد قام الباحث بتحكيم الاستبيان من عدد من الأساتذة بكلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم للتأكد من صدق محتواها، وعملاً برأي المحكمين تم تعديل واستبعاد بعض العبارات الغامضة والمكررة، حتى وصل العدد النهائي للعبارات إلى العدد المبين بالاستمارة.

وللتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل "كرونباخ ألفا" الذي جاء (0.886) وهي معاملة ارتباط دالة عند مستوى (0.05) والذي يعنى أنها قيمة مرتفعة، مما يدل على أن هناك ثبات مرتفع للاستبيان.

جدول رقم (1) يوضح معامل ثبات كرونباخ ألفا

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	20

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، تم حساب الارتباطات بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي اليه، وجاءت على النحو المبين في الجدول التالي: -

جدول رقم (2) يوضح معاملات بيرسون للارتباط بين العبارات ومحاورها

الارتباط	العبارة	رقم العبارة ²
	الترويج لمصر كمقصد سياحي ذكي	
.806**	يعمل الترويج للمدن الذكية المصرية على جذب شرائح سياحية جديدة لم يسبق لها التفكير في زيارة المقصد المصري	1

² رقم العبارة يشير الى رقم ترتيب السؤال كما جاء في استمارة الاستبيان

3	ساهمت المدن السياحية الذكية في تعظيم قيمة المقصد المصري أمام المقاصد التنافسية	.809**
7	يؤدي الترويج الى المدن الذكية بطابعها المميز الى زيادة الحركة السياحية الى المقصد المصري	.739**
أثر استيفاء المدن الذكية للضوابط والمعايير		
2	تساعد تقنيات المطارات الذكية والترويج لها في التأثير على رغبات المسافرين من حيث الثقة ودرجة الرضا عن المقصد السياحي المصري	.575**
4	يؤدي استخدام المكونات التكنولوجية في المدن الذكية المصرية إلى تحسين تجربة السياحة في المقصد المصري	.716**
5	أثر وجود المدن المصرية الذكية على صورة المقصد السياحي المصري كمقصد سياحي ذكي بخلاف الصورة القديمة عن المقصد المصري	.641**
6	تؤدي الشفافية والحوكمة وإتاحة المعلومات عن المقصد المصري إلى زيادة الحركة السياحية إلى مصر.	.588**
8	تؤثر أساليب الدفع الإلكتروني المعتمدة في المدن الذكية المصرية على تسهيل وجذب الحركة السياحية إلى مصر.	.679**
9	تؤثر المدن الذكية المصرية بأنظمتها الحديثة على تغيير الصورة الذهنية عن المقصد المصري	.838**
10	يؤدي استخدام التكنولوجيا الحديثة والأنظمة الذكية في المدن السياحية الذكية إلى تحسين تجربة السائح في المقصد المصري	.700**
استخدام أساليب الترويج السياحي		
11	تؤثر استخدام تقنيات الواقع المعزز في الترويج السياحي لمصر كمقصد ذكي	.708**
12	تؤثر التجارب الافتراضية في المدن الذكية على اتجاه السائحين لزيارة المقصد السياحي المصري	.720**
13	يؤثر الترويج لأدوات الابتكار البيئي القائم على التكنولوجيا على آراء	.576**

	الزائرين وعواطفهم ونواياهم	
14	تساهم الوسائل والادوات التسويقية المستخدمة في زيادة الوعي والمعرفة الجيدة عن المدن السياحية الذكية	.733**
15	أثرت سياسات التحول الرقمي في المدن السياحية الذكية على أدوات وأساليب الترويج للمقصد المصري	.791**
16	يمكن الوصول إلى خدمات ومعلومات السفر حول المقصد السياحي المصري في أي وقت ومن أي مكان	.701**
واقع المدن الذكية المصرية السياحية		
17	أثر وجود المدن السياحية الذكية على أدوات ووسائل الترويج لشرائح سوقيه جديدة	.443**
18	توجد فروق في الترويج السياحي للمدن القديمة وبين المدن الذكية الحديثة	.847**
19	ساهمت المدن الذكية في استخدام أساليب الترويج السياحي المبتكرة والذكية بصورة أكبر في الترويج لمصر	.701**
20	إلى أي مدى تحقق هذه المدن لمعايير المقاصد السياحية الذكية	.847**

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

من الجدول السابق يتضح أن:

- جميع العبارات ترتبط بالمحاور التي تشكلها ارتباط دال احصائيا عند مستوى دلالة 0.01
- تراوحت معاملات الارتباط للمحور الأول بين (0.739) و (0.809) وللمحور الثاني بين (0.575) و (0.838) وللمحور الثالث بين (0.576) و (0.791)، وللمحور الرابع بين (0.443) وبين (0.847).
- تكشف هذه النتائج عن اتساق داخلي مرتفع لعبارات الاستبيان ومحاوره.

فرضيات الدراسة

تفترض الدراسة الفروض التالية: -

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنفيذ ضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي، وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان لتمثل تنفيذ ضوابط المدن السياحية الذكية كمتغير مستقل أول يؤثر في الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي كمتغير تابع في الأسئلة أرقام (2، 4، 5، 6، 8، 9، 10).

أما المتغير التابع المتمثل في الترويج لمصر كمقصد سياحي ذكي فتم صياغته في الأسئلة أرقام (1، 3، 7)

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss الاصدار 25 وكانت النتائج كالتالي :-

جدول رقم (3) يوضح الارتباط ومعامل التحديد للفرض الأول

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.624	.93313

a. Predictors: (Constant), استيفاء المدن للضوابط

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- أن هناك علاقة ارتباط بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي حيث يمثل معامل الارتباط 0.793 كما أن معامل التحديد يشير إلى أن هذا التأثير بقيمة

0.629 أي أن استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية تؤثر بنسبة 62.9% على الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

جدول رقم (4) يوضح العلاقة الخطية بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي باستخدام ال ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.198	1	109.198	125.410	.000 ^b
	Residual	64.434	74	.871		
	Total	173.632	75			
a. Dependent Variable: الترويج لمصر كمقصد ذكي						
b. Predictors: (Constant), استيفاء المدن للضوابط						

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- يستخدم جدول F في اختبار معنوية العلاقة الخطية بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي حيث يتضح أن قيمة $F = 125.410$ بدرجات حرية 74 وقيمة $P = 0.000$ وهي أقل من 0.05 وذلك يعني أن هناك علاقة خطية بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي وبالتالي يمكن حساب قيمة الانحدار بين المتغيرين.

جدول رقم (5) يوضح علاقة الانحدار المتعدد بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	1.040		.676	.501
	استيفاء المدن للضوابط	.396	.035	.793	11.199	.000

a. Dependent Variable: الترويج السياحي لمصر كمقصد ذكي

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- أن دلالة الارتباط (correlation significant) بين المتغيرين المستقل وهو استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية والتابع وهو الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي هو 0.000. أي أقل من 0.05 بمعنى أنه يوجد ارتباط معنوي بمعنى أن استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية التي تم عرضها تؤثر تأثير معنوي حقيقي في الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.
- العلاقة بين استيفاء ضوابط المدن السياحية الذكية (متغير مستقل) وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي (متغير تابع) تساوي 0.396 = Beta تعنى علاقة طردية بمعنى أن تأثيرها إيجابي؛ أي أنه كلما تم الالتزام واستيفاء ضوابط المدن السياحية الذكية أدى ذلك إلى الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي :

(قيمة الترويج السياحي لمصر كمقصد ذكي = 0.396 * استيفاء ضوابط

المدن السياحية الذكية).

- مما سبق يؤكد صحة الفرض الأول وأن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية وبين الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع المدن المصرية الثلاثة كمدن ذكية سياحياً وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر، وقد تم صياغة أسئلة الاستبيان لتمثل واقع المدن المصرية الثلاثة كمدن ذكية سياحياً كمتغير مستقل في الأسئلة أرقام (17، 18، 19، 20).

أما المتغير التابع المتمثل في أساليب الترويج السياحي لمصر فتم صياغته في الأسئلة أرقام (11، 12، 13، 14، 15، 16)

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Spss الإصدار 25 وكانت النتائج كالتالي :-

جدول رقم (6) يوضح الارتباط ومعامل التحديد للفرض الثاني

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.353 ^a	.124	.112	2.34262

a. Predictors: (Constant), واقع المدن الذكية

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي حيث يمثل معامل الارتباط 0.353 كما أن معامل التحديد يشير إلى أن هذا التأثير بقيمة 0.124 أي أن واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية يؤثر فقط بنسبة 12.4% على استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.
- بمقارنة هذه النسبة بنسبة تأثير استيفاء المدن الثلاثة محل الدراسة لضوابط المدن السياحية الذكية على الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي التي بلغت 62.9% كما جاء في التحقق من الفرض الأول يتضح أن هناك فجوة كبيرة بين وجهة نظر المخططين لاستيفاء المدن الثلاثة للضوابط من ناحية ووجهة نظر الخبراء السياحيين وهيئة التنشيط السياحي في واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية.

جدول رقم (7) يوضح العلاقة الخطية بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي باستخدام ال ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.635	1	57.635	10.502	.002 ^b
	Residual	406.101	74	5.488		
	Total	463.737	75			
a. Dependent Variable: استخدام أساليب الترويج لمصر كمقصد ذكي						
b. Predictors: (Constant), واقع المدن الثلاثة كمدن ذكية						

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- يستخدم جدول F فى اختبار معنوية العلاقة الخطية بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي حيث يتضح أن قيمة $F = 10.502$ بدرجات حرية 74 وقيمة $P = 0.002$ وهى أقل من 0.05 وذلك يعنى أن هناك علاقة خطية بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي وبالتالي يمكن حساب قيمة الانحدار بين المتغيرين.

جدول رقم (8) يوضح علاقة الانحدار المتعدد بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.195	1.884		10.190	.000
	للضوابط المدن استيفاء	.430	.133	.353	3.241	.002

a. Dependent Variable: استخدام أساليب الترويج لمصر كمقصد ذكي

من الجدول السابق يتضح مايلي:

- أن دلالة الارتباط (correlation significant) بين المتغيرين المستقل واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية والتابع وهو استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي هو 0.002 أي أقل من 0.05

بمعنى أنه يوجد ارتباط معنوي بمعنى أن واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية تؤثر تأثير معنوي حقيقي في استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي، إلا أن هذا التأثير ضعيف جدا حيث بلغ كما أشرنا سابقا فقط 12,4 % ، وهو ما انعكس على ارتفاع قيمة ودلالة القيمة الثابتة (19.195).

- العلاقة بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية (متغير مستقل) وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي (متغير تابع) تساوى $Beta = 0.430$ تعنى علاقة طردية بمعنى أن تأثيرها إيجابي؛ وبذلك تكون معادلة الانحدار كالتالي :

$$\text{(عائد استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد ذكي = 19.195 +)} \\ \text{0.430 * واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية.}$$

- مما سبق يؤكد صحة الفرض الثاني وأن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين واقع المدن الثلاثة محل الدراسة كمدن سياحية ذكية وبين استخدام أساليب الترويج السياحي لمصر كمقصد سياحي ذكي.

توصيات الدراسة

توصى الدراسة بالتوصيات التالية

أولاً: توصيات موجهة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار:

- العمل مع باقي الوزارات ومجالس ادارات المدن الذكية الثلاثة في وضع وانتهاج خطة ترويجية قوية للمدن الذكية المستدامة الثلاثة واستغلال الاحداث والمهرجانات في الترويج لهذه المدن الحديثة خارجيا وليس على المستوى المحلى فقط.
- العمل على استخدام الوسائل والأدوات التسويقية الحديثة في زيادة الوعي والمعرفة عن المدن الذكية والحديثة في الأسواق السياحية الخارجية وعدم اقتصرها على السوق المحلى أو السوق العربي فقط، والعمل على جذب شرائح سوقية جديدة للمدن الذكية والمستدامة الثلاثة محل الدراسة.
- تطوير محتويات الدعاية بصفة خاصة لوصول المحتوى إلى جميع أنحاء العالم، مع تطوير أساليب الترويج والدعاية.

ثانياً: توصيات موجهة لغرف المنشآت الفندقية والسياحية

- العمل على زيادة الطاقة الاستيعابية للمنشآت الفندقية في العاصمة الإدارية الجديدة، مع العمل مع وزارات النقل والإسكان فيما يتعلق بالتكامل البنوي بين مختلف البنى التحتية لتقديم تجربة سياحية فريدة من نوعها ورفع درجة جاذبية المدينة سياحياً.

ثالثا: توصيات موجهة لوزارة النقل: -

- العمل على أن تكون شبكة المواصلات العامة في المدن الثلاثة محل الدراسة مشمولة بنظام دفع موحد أو مواقف عامة مجهزة بأنظمة الدفع الإلكتروني أو مجهزة بأنظمة قائمة على تكنولوجيا المعلومات محدثة بطريقة لحظية.
- العمل على أن تكون كافة إشارات المرور في المدن الثلاثة محل الدراسة إشارات ذكية، مع توفير مناطق محددة بواسطة خرائط الشوارع التفاعلية في الوقت الفعلي *real-time interactive street maps*.

رابعا: توصيات موجهة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: -

- العمل على إنشاء مواقع إلكترونية وتطبيقات للمدن الثلاثة لتقديم المعلومات والخدمات لهذه المدن من خلالها.
- العمل مع مجالس إدارات المدن الذكية ومراكز التحكم والسيطرة على التغطية الكاملة للمدن الذكية بطريقة قائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حيث نظام الانارة العامة في الشوارع ونظام الخدمات المرورية وأنظمة التخلص من النفايات واستخدام الحاويات الإلكترونية للقمامة وأيضا نظام التغطية الشبكية في المناطق والخدمات العامة.
- العمل مع شركات تقديم خدمات الاتصالات لإتاحة اتصال بالإنترنت متاح للعامة في بعض مناطق المدن الثلاثة مع توفير خدمات انترنت للعامة بسرعة كافية.

خامسا: توصيات موجهة لوزارة البيئة: -

- العمل على خرائط للنظم البيئية من خلال طرق الرصد بالاستشعار عن بعد والرصد السنوي لتردد الاستشعار عن بعد للنظام البيئي في المدن الثلاثة محل الدراسة، والعمل على تحديث محطات رصد جودة الهواء في الوقت الفعلي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المدن الذكية الثلاثة.

المراجع

- الزغبى، علي فلاح (2009): "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى.
- باديس، بن حدة (2017): "استراتيجية الحكومة المحلية الإلكترونية في التوجه نحو تفعيل المدن الذكية"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2، العدد 3، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص 71.
- مخلوف، عمر (2020): "المدن الذكية لتحقيق التنمية المستدامة: الفرص والتحديات"، مجلة التعمير والبناء، المجلد 04، العدد التسلسلي 13، جامعة ابن خلدون، ص 34.
- سالم، احمد عبد الشافي(2011): تقييم دور الاعلان كاداة تسويقية فى تنشيط السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم .
- سالم، محمود محمد (2019): تنشيط الحركة السياحية الوافدة إلى مصر من سوق الدول الإسكندنافية، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم.
- الكتاب الاحصائى السنوى Egypt in Figures,2023 الصادر من الجهاز المركزى للتعبة العامة والاحصاء CAPMAS
- وزارة الاسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية المصرية , available on ,
http://www.mhuc.gov.eg/Programs/Index/133 Accessed on
15.04.2023

- Aijaz, Rumi (2017): " Smart Cities Movement in BRICS", Observer Research Foundation and Global Policy Journal, Vinset Advertising, New Delhi.
- Allam, Maher (2020): "Cities and The Digital Revolution, Aligning technology and humanity", Palgrave Macmillan, Switzerland.
- Berry, Leonard L.; Seiders, Kathleen; Grewal, Dhruv (2012): "Understanding Service Convenience", Journal of Marketing, 99, July 2012, 1–17.
- Black, Nancy; Lockett, Christine Ennew; Winklhofer, Heidi; McKechnie, Sally (2012): "Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services", International Journal of Bank Marketing, 40, No. 4, 2012, 161–173.
- Eberhardt, Callista (2019): "Capabilities needed to become a Smart Tourism Destination Use Case: Helsinki and Berne", Bachelor's thesis Degree programme in Business Information Technology, Berne, Switzerland: Hämeenlinna University Center.
- Boyd, Cohen (2015): "The 3 Generations Of Smart Cities", available on <https://fastcompany.com>, accessed on 15/10/2022.
- Belch, Gorge E., Belch, Michael A., (2014): Advertising and Promotion, An integrated Marketing Communication Perspective, MC Graw-hill, 5th ed. New York.
- Fisk, Reymond P., Groves, Stephen J., John, Joby, (2012): Interactive Services Marketing, 5th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang , Z., & Koo, C. (2015): "Smart tourism: foundations and developments", Electron Markets (25), 179–188.

- Hamblen, Matt (2015): "just what IS a smart city?", available on <https://computerworld.com>, accessed on 1/10/2023.
- <https://egy-map.com/project>, accessed on 7/11/2023.
- Jhanji, Hitesh (2012): "Service Marketing", Lovely professional university, Excel books private limited, New Delhi.
- Kandampully, J., Mok, C., and Sparks, B., (2014): Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure, 5th ed., Pearson Education Inc., New York.
- Lee, Jinkook (2012): "A Key to Marketing Financial Services: The Right Mix of Products, Services, Channels and Customers", Journal of Services Marketing, 26, No. 3, 2012, 238–258.
- Lovelock, Christopher; Vandermerwe, Sandra; Lewis, Barbara; Fernie, Suzanne (2011): "Service Marketing", Edinburgh Business School, Heriot watt university, Prentice Hall, United Kingdom.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen (2022): "Service Marketing, People, Technology, Strategy", Ninth Edition, Prentice Hall.
- Maglio, Paul P.; Spohrer, Jim (2018): "Fundamentals of Service Science", Journal of the Academy of Marketing Science, 66, No. 1, 2018 18–20.
- Reid, R. D., and Bojanic, D. C., (2016): Hospitality marketing management, 5th ed, Pearson Education Inc., New York.
- Sheng, Jiun C. Lin; Hsieh, Pei-ling (2016): "The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-Service Technologies", International Journal of Service Industry Management, 27, No. 5, 2016, 497–517.

- Suryavanshi, Vaidehi (2015): "Service Marketing, Knowledge Management and Research Organization", Dr. Babasaheb Ambedkar Open University.
- Wirtz, Jochen; Jeannette, P.(2019): "Services Marketing in Asia" A Case Book. Singapore, Prentice Hall, 2019, 253–259.
- www.investinegypt.gov.eg, accessed on 11/1/2023.
- <https://ascc-chamber.com/en>, accessed on 25/11/2023.
- <http://www.newcities.gov.eg>, accessed on 17/11/2023.
- Peris-Ortiz, Marta; Bennett, Dag R.; Yábar, Diana Pérez-Bustamante (2016): "Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development", Springer. ISBN 9783319408958.
- <https://dubaitourism.gov.ae>, accessed on 15-05-2024.