

التسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية

Regional Marketing and its Relation to Local Development

د. رافع نادية، جامعة البليدة 2- لونيبي علي (الجزائر)*

تاريخ النشر: 2018-01-15

تاريخ القبول: 2017-01-05

تاريخ الإيداع: 2017-12-017

الملخص: إن التنمية المحلية تتأثر بالعديد من العوامل أبرزها خصائص الإقليم محلياً ودولياً وإمكانياته وسبل الاستثمار فيه وتعزيز صورته وهويته، من بين سبل تحقيق هذه الأخيرة الاعتماد على التسويق الإقليمي الذي يمثل مشروع لاستثمار الإقليم، وتهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الإقليمي والتنمية المحلية وكيف يساهم التسويق الإقليمي في تحقيق التنمية المحلّة وتطويرها. توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإقليمي يقدم حلولاً جديدة وفعالة لتحسين أداء الإقليم وتنميته، وذلك من خلال التحليل الآني للإقليم ومكوناته باعتباره منتج تسويقي، وتعزيز تأثير جاذبية الإقليم، وبناء صورة للإقليم والترويج له، وتطوير تقنيات وأدوات الاستثمار السياحي والعقاري، وتطوير مكونات البنى التحتية للإقليم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإقليمي، التنمية، التنمية المحلية.

Abstract: Local development is influenced by many factors, including local and international characteristics of the region, its potentials, ways to invest in it and enhancing its image and identity. Among the ways to achieve this development is to rely on regional marketing, which represents a project to invest in the region. We have concluded that regional marketing offers new and effective solutions to improve the region's performance and development, through real-time analysis of the region and its components as a marketing product, enhancing the attractiveness of the region, building and promoting a regional image, developing tools and techniques for tourism investment, and developing the infrastructure components of the region.

Keywords: Marketing; Regional Marketing; Development; Local Development.

* الدكتورة رافع نادية، أستاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة البليدة 2 -

لونيبي علي، البريد الإلكتروني: nadiarafa1990@yahoo.fr

المقدمة

ظهر مفهوم التنمية المحلية في بحر الستينيات على إثر النقاشات التي تمحورت حول تهيئة وإعداد التراب، وذلك من أجل سد الاختلال بين الجهات الإقليمية للإقليم الواحد ولقد كانت البيئة الريفية الحقل الأول لتطبيق المفهوم ليتجاوز حدوده إلى المدن.

يمكن القول أن التنمية المحلية هي عملية يمكن بواسطتها تحقيق التعاون الفعال بين المجهود الشعبي والحكومي للارتقاء بمستوى التجمعات والوحدات المحلية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، وذلك من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في صورة شاملة ومتكاملة المعالم.

وبناء على ذلك فإن التنمية المحلية اليوم أصبحت من التوجهات التي يعول عليها للنهوض بالمجتمعات، وتتميز التنمية المحلية بالمشاركة والتقارب بين الجماهير من جهة والحكومة من جهة أخرى، وإن توطيد هذا التقارب وخلق العلاقة البناءة بين الجماهير والحكومة وتحقيق المنفعة العامة التي تقودنا للتنمية على الصعيد المحلي والوطني ساهم بشكل كبير في ظهور التسويق الإقليمي الذي أصبح اليوم يمثل الحلقة الاتصالية والتجارية على مستوى الإقليم فمن خلاله يتم ليس الاتصال والبحث عن الاستثمار فقط ولكن أيضاً تفعيل النشاط التجاري والاقتصادي والتنموي والحواري بين مختلف الأطراف.

تأتي هذه الورقة البحثية للتعرف على العلاقة بين التسويق الإقليمي والتنمية المحلية وبيان دوره على مستوى تفعيل والنهوض بالتنمية المحلية، وذلك من خلال ما يقدمه من نتائج من شأنها استغلال مكونات الإقليم وتنميته اجتماعياً واقتصادياً، ويمكن طرح ومعالجة الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق الإقليمي في التنمية المحلية؟ حيث سيتم التطرق للمحاور الأساسية التالية:

- 1) ماهية التسويق الإقليمي
- 2) الإطار النظري للتنمية المحلية
- 3) التسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية

1. ماهية التسويق الإقليمي

إن التنافس الحاصل حول تعظيم الاستثمارات وعائدات السياحة، والبحث عن المناطق الأكثر استقطاباً سياحياً، واستقطاب السكان من أجل توفير عوائد تساعد على سد عجز الميزانية المحلية هو ما أدى إلى اللجوء أكثر فأكثر للتسويق الإقليمي.

1.1. تعريف التسويق الإقليمي

قبل التطرق للتسويق الإقليمي نشير إلى أن الإقليم هو نظام معقد ديناميكي يتميز بالعديد من المتغيرات المترابطة بالإضافة إلى أنه تنظيم جماعي مسير من قبل جهات فاعلة هي في الأساس المكونة له. أما التسويق تناولته الكثير من الأدبيات بمفاهيم مختلفة من التقليدية إلى الحديثة حيث يمثل مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى معرفة وتوقع واحتمال احتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات وتكييفها مع احتياجات السوق المقترحة، فالتسويق إذاً يمثل مجموعة من الممارسات والتقنيات التي تساعد في الاقتراب من

المستهلك لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية من جهة، والبحث وتحقيق حاجيات المستهلك من جهة أخرى، فهو ممارسة مهنية وإستراتيجية فنية في المؤسسة.

أما التسويق الإقليمي (Kheloui, 2012, p.25) فهو تطوير أدوات وتقنيات استقطاب الاستثمارات السياحية والعقارية وإعداد استراتيجيات لتقديم معطيات إستراتيجية تثري عملية التسويق للإقليم، ومنه ضمان جذب للمستثمرين المحتملين فالتنمية المحلية تعتبر أساس التنمية الوطنية للدول، وبالتالي ينظر للإقليم من الزاوية التسويقية على أنه الفضاء المراهن عليه لجذب المشاريع والمستثمرين الفاعلين به.

فالتسويق الإقليمي يمثل دراسة العلاقة بين مساحة الإقليم ورهانات التنمية والفاعلين بهدف تحقيق التنمية المحلية، ويتم تطبيق التسويق في الإقليم من خلال مجموعة من الأساليب المستخدمة من قبل المؤسسات المحلية وأساليب تسيير المناقصات المحلية.

وعلى هذا الأساس التسويق الإقليمي هو محاولة خلق الأعمال التجارية في الإقليم لتسهيل النشاط الاقتصادي وتعزيز الصورة الإيجابية على القطاع في التنمية المحلية، وهو أيضا فن للرفع من قيمة المنطقة (الريف والمدينة) في السوق السياحي والاستثماري.

كما يعرف التسويق الإقليمي (Lichtel et al , 2014, p.40) أنه كل التقنيات اللازمة لبناء وتطوير جاذبية الأرض التي تمثل قدرته على تشجيع التنمية، داخل وخارج حدودها، والرفع من جاذبية الموقع، وتحسين حياة الأفراد وزيادة رأس المال.

يمكن تلخيص مفهوم التسويق الإقليمي بمفهوم آخر على أنه تطوير إستراتيجية تعتمد في الأساس على معرفة احتياجات المؤسسات واتخاذ القرارات الخاصة بهم وتحليل الإقليم من نقاط القوة ونقاط الضعف فيه، حيث يسمح بتحقيق احتياجات المستثمرين والأفراد، حيث يختلف التسويق الإقليمي عن التسويق في أنه:

▪ ليس ترويجا فقط؛

▪ ليس اتصال؛

▪ ليس اشهارا فقط؛

▪ لا يعتمد على التسويق المباشر؛

هذه هي أهم المفاهيم التي تناولت التعريف بالتسويق الإقليمي ومع مقارنته بالتسويق التقليدي يمكن توضيح

أهم الخصائص التي تميز التسويق الإقليمي.

2.1. خصوصية التسويق الإقليمي

تشير خصوصية التسويق الإقليمي إلى تلك المميزات والاختلافات التي تميزه عن التسويق التقليدي المتداول

في الأدبيات والدراسات التسويقية، حيث يمكن تبيان خصوصية التسويق الإقليمي من خلال النقاط التالية:

▪ هو نوع من التسويق الذي يأتي بهدف خدمة التنمية المحلية؛

▪ يتم العمل على التسويق الإقليمي كمشروع؛

▪ يحمل التسويق الإقليم بعداً سياسياً في كل مرحلة من مراحل أكثر منه نشاط ووظيفة تجارية اقتصادية؛

▪ يقوم التسويق الإقليمي على تشخيص هوية الإقليم بالتعرف على معالمه ومكوناته؛

▪ إن التسويق الإقليمي يشير إلى الحوكمة الإقليمية التي تكون متنوعة ويتم فيها تحليل المعطيات والتوقعات لبناء العروض ذات المصدقية؛

إن الخصائص الأساسية للتسويق الإقليمي تشير في محتواها إلى الانفرادية التي تميزه عن التسويق التقليدي، حيث يمثل في محتواه البعد التنموي للسياسة الحكومية أكثر من البعد التجاري الذي يحمله التسويق التقليدي.

3.1. خطوات التسويق الإقليمي

أشرنا فيما سبق أن من بين الخصائص التي تميز التسويق الإقليمي هي خاصية العمل عليه كمشروع، وبالتالي فإن مشروع التسويق الإقليمي يتضمن مجموعة من الخطوات الأساسية لتحقيقه.

1.3.1. التحليل الإقليمي

يشير التحليل الإقليمي إلى تحديد بطاقة هوية الإقليم، أي تطوير بطاقة هوية الإقليم المستخدمة لتقييم شرعية المساحة وهل هي قادرة على استيعاب نوع جديد من النشاط.

2.3.1. دراسة السوق

ككل مشروع يجب القيام بدراسة مبدئية لإمكانية تطبيق ونجاح مشروع التسويق الإقليمي، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بثلاثة دراسات أساسية هي:

- دراسة مدى توفر العقارات بالنسبة للمستثمرين؛
- دراسة المراكز التجارية والترفيهية والتي تتبع نفس دراسة التسويق الكلاسيكية لبيئة العرض والطلب؛
- دراسة الأعباء النوعية والكمية؛

3.3.1. تجزئة الجمهور الإقليمي

وهذه الخطوة تتعلق بالتجزئة الإقليمية الخاصة بالأفراد وتحديد المناطق حسب الجمهور المراد الوصول إليه والإقليم المستهدف، وهي من حيث المبدأ تشبه إلى حد ما التجزئة السوقية في التسويق التقليدي.

4.3.1. التموقع في السوق

تمثل هذه الخطوة تحديد السمات البارزة والمميزة للمشروع الخاص بالإقليم، والتي تكون على النحو التالي:

- التحويل من إقليم إلى مشروع؛
- تحديد الخيارات التنموية الكبرى من أجل توضيح الأقطاب للبدء من خلال ضمان نهج حديث إلى الاستهلاك؛
- تطوير تجربة التنمية المستدامة؛
- إعداد الصفقات الإقليمية المختلفة ذات الصلة؛

5.3.1. تسويق العروض

الإستراتيجية التسويقية المتبعة في تسويق العروض هي مزيج يحدد الفاعلين لإقناع المستثمرين من خلال ميزانية محددة، يبقى بعد ذلك مرحلة تحديد مستويات الأسعار في السوق للقيام بالانجاز.

إن هذه الخطوات الخمسة المتعلقة بمشروع التسويق الإقليمي، تدفعنا للتعرف على السيرورة التي يتبعها تسويق الإقليم للوصول إلى الأهداف المخططة في عملية التخطيط الإقليمي.

4.1. سيرورة تسويق الإقليم

إن تسويق الإقليم لا يقتصر على مجرد القيام بحملة إعلانية أو اختيار شعار أو صورة فوتوغرافية، إنه جملة عمليات متتابعة و مترابطة (بوشحيط، 2011، ص.31) على درجة معينة من التعقيد يمكننا حصرها في النقاط التالية:

1.4.1. تحليل الحالة الآنية للإقليم

إن أول نقطة يمكن أن تستهل بها أي محاولة تسويقية عموماً وفي مجال تسويق المدن خصوصاً هي القيام بتحليل دقيق للحالة الآنية للإقليم وذلك من خلال دراسة معمقة وموسعة حول إمكانيات الإقليم والفرص التي يوفرها بالإضافة إلى الجماهير التي يمكن استهدافها لتحقيق الجذب.

2.4.1. تحديد رؤية واضحة وخاصة عن الإقليم

هي الاختيار المناسب لرؤية معينة عن الإقليم والتعريف الجيد به، من خلال جملة الأهداف التي تم تسطيرها والتي يجب تحقيقها وذلك بتضافر جهود جميع الأطراف المعنية على اختلافها بما يتلاءم وطبيعة الإقليم الخاصة، وهي أهم نقطة لأي عملية تخص ترقية الإقليم أو محاولة لجذب المستهلكين خصوصاً كون الإقليم ذو نسق خاص مركب كما سبق وأشرنا إليه.

3.4.1. تخطيط المشاريع بإشراك كل الأطراف

الخطوة التالية هي تخطيط مشاريع يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة وتسخير أوار نافعة للأطراف والهيكل المتشاركة، والقيام بعمليات تسويقية محضة للإقليم والتي تكون عبارة عن اتخاذ معايير تسويقية متعلقة بالخصائص الوظيفية للإقليم، خصائصه التنظيمية وكذا الترقية.

4.4.1. تقييم الحملة

ككل عملية تسويقية فإن النقطة التي تختتم بها السيرورة والتي تكون منطلقاً لما يليها من عمليات تسويقية مرتقبة وهي القيام بحوصلة وتقييم لكل النشاطات واستخراج جملة من الخبرات التي تكون بمثابة معارف تؤخذ بعين الاعتبار لاحقاً.

لاشك في أن التسويق الإقليمي يستعير تقنيات التسويق الكلاسيكية والتسويق الصناعي وتسويق الخدمات في طبيعة المنتج الذي يقدم وفي اجتهادات تطوير بعض أدواته، وبالتالي فمن الطبيعي أن تبقى بعض أوجه التشابه بين أنواع التسويق التقليدي المختلفة والتسويق الإقليمي، مثال ذلك التسويق الاجتماعي باعتباره واحداً من أهداف التسويق الإقليمي والذي هو تحسين الرعاية الاجتماعية للمواطنين وكل الفاعلين الاقتصاديين، ويمكن مقارنته بالتسويق الخدماتي حيث يقدم خدماته غير المادية للمستثمرين ويقترح شكلاً من أشكال استخدام الإقليم بدلاً من نقل حقيقي للملكية، كما يمكن مقارنته بالتسويق الصناعي لأنه موجه بالدرجة الأولى للمستثمرين.

5.1. الاستراتيجيات الجديدة للتسويق الإقليمي

تشير هذه الاستراتيجيات إلى مختلف التوجهات الجديدة للتسويق الإقليمي والتي تصب في مبدأ المشاركة الجماهيرية في عملياته، ويمكن في هذا الصدد توضيح النقاط التالية:

- إدراج المواطن في قلب عملية التسويق من مؤسسات، مسؤولين جمعيات ومواطنين عاديين ووضعهم في اتصال دائم مع الهيئات الوصية؛
- اختيار ورفع مستوى جودة العروض، من خلال إنشاء العروض المتميزة (وتطوير العلامة التجارية، وتطوير علامة الجودة...) وصفقات التعاون والبناء مع الجهات المحلية (المواطنين والمهنيين)؛
- تطوير نهج متكامل لتسويق العلامة التجارية ونشره للمجتمع؛
- خلق نوع من التناسق بين القطاعات، حيث يساعد ذلك على خلق علامة تجارية جاذبة؛
- إرساء سياسة تنظيمية جديدة؛

بعد التحدث في الجزء السابق عن التسويق الإقليمي والتعرف على مفاهيمه، خطواته، وسيرورة عمله، وبعد الإشارة إلى ذلك التداخل القائم بينه وبين المفهوم التقليدي للتسويق نقدم فيما يلي إطاراً نظرياً موجزاً للتنمية المحلية.

2. الإطار النظري للتنمية المحلية

التنمية معناها اللغوي تشير إلى "النماء" أي الازدياد التدريجي، يقال نما المال نمواً أي تراكم وكثر، من جهة أخرى يستخدم اصطلاح التنمية بمعنى الزيادة والنمو في المستويات الاقتصادية والاجتماعية لبيئة أو منطقة معينة.

1.2. تعريف التنمية المحلية

لقد عرقت الأمم المتحدة عام 1956 تنمية المجتمع المحلي بأنه "مجموعة المداخل والأساليب الفنية التي تعتمد على المجتمعات المحلية المنظمة بشكل يوجه محلياً لمحاولة استثارة المبادرة والقيادة في المجتمع المحلي باعتباره الأداة الرئيسية لإحداث التغيير، وهي حركة تهدف إلى تحسين الأحوال المعيشية للمجتمع في مجمله على أساس المشاركة الايجابية لهذا المجتمع وبناء على مبادرة المجتمع إن أمكن ذلك، فإذا لم تظهر المبادرة تلقائياً تكون الاستعانة بالوسائل المنهجية لبعثها واستشارتها بطريقة تضمن لنا استجابة حماسية فعالة لهذه الحركة.

كما ينظر للتنمية المحلية (معاوي، 2010، ص.53) بأنها عملية يمكن بواسطتها تحقيق التعاون الفعال بين المجهود الشعبي والحكومي للارتقاء بمستوى التجمعات والوحدات المحلية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً من منظور تحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات المحلية في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية من منظومة شاملة ومتكاملة.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص بعض المؤشرات المتعلقة بالتنمية المحلية والتي تتمثل في:

- أنها تعتمد على الجهود الشعبية المحلية؛
- أنها تتطلب الجهد المستمر لتحسين أوضاع غير مرضى عنها إلى أوضاع أخرى جيدة؛
- التغيير من موضع معين إلى موضع أحسن؛
- الاهتمام بجميع الفئات وكافة القطاعات وكل المجالات؛

2.2. مجالات التنمية المحلية

تتضمن مجالات التنمية المحلية (خنفري، ص.20) على عدة مستويات ولا يمكن حصرها في مستويات ثابتة المعالم، ويمكن توضيح مجالات التنمية المحلية على سبيل التعريف لا الحصر أربعة مجالات أساسية.

1.2.2. التنمية الاقتصادية

على الرغم من تعدد التعاريف والتفسيرات حول هذا الموضوع إلا أنه يمكن إعطاء تعريف مشترك وهو أن " التنمية الاقتصادية يقصد بها عملية تحسين وتنظيم استغلال الموارد المادية والبشرية المتاحة بهدف زيادة الإنتاج الكلي من السلع والخدمات بمعدل أسرع من معدل الزيادة في السكان بهدف تحقيق زيادة متوسطة في دخل الفرد الحقيقي، فغاية التنمية هي رفاهية الإنسان مادياً عن طريق تحسين دخل الفرد وتحسين مستواه المعيشي، كما أن هذا النوع من التنمية والتي تهدف أساساً إلى وضع مخططات يكون الغرض منها تطوير الوضعية الاقتصادية للمجموعة المحلية سواء كانت في الجانب الصناعي أو الزراعي وحتى المنشآت القاعدية بما يسمح لاحقاً بتوازن يمكنها من توفير منتجات اقتصادية تلبي احتياجات أفرادها.

2.2.2. التنمية الاجتماعية

وهو مجال تنموي يسعى للاهتمام بتنمية الجانب الاجتماعي لأفراد الإقليم الواحد حيث أن جوهر هذا المفهوم هو العنصر الإنساني للتركيز على قواعد مشاركة الفرد في إعداد وتنفيذ البرامج الرامية إلى تحسين الخدمات العامة والاجتماعية مثل الصحة والتعليم والإسكان والضمان الاجتماعي في إطار الاستثمار في الموارد البشرية، حيث أن هناك علاقة بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية حيث لا يمكن أن تحدث تنمية اقتصادية دون تغيير اجتماعي، ولا يمكن أن تحدث تنمية اجتماعية دون تنمية اقتصادية.

3.2.2. التنمية السياسية

يهدف هذا المجال إلى تنمية النظام السياسي القائم في دولة ما على اعتبار أن التنمية السياسية تمثل استجابة النظام السياسي للتغيرات في البيئة المجتمعية والدولية، ولاسيما استجابة النظام لتحديات بناء الدولة والمشاركة وتوزيع الأدوار، ولا تكون التنمية السياسية إلا من خلال تحقيق استقرار النظام السياسي، وهذا الأخير لا يتم إلا إذا توافر فيه الشكل أو الأخذ بأشكال المشاركة الشعبية الجماهيرية والمتمثلة في حق المواطنين في اختيار من يمثلونهم لتولي السلطة كاختيار النخب الحاكمة أو اختيار أعضاء المجالس التشريعية أو المحلية.

4.2.2. التنمية الإدارية

ترتبط التنمية الإدارية بتواجد قيادة إدارية فعالة لها القدرة على بث روح النشاط الحيوي في جوانب التنظيم ومستوياته، كما يغرس في الأفراد العاملين بالمنظمة روح التكامل والإحساس بأنهم جماعة واحدة مترابطة تسعى إلى تحقيق الأهداف والتطلع إلى المزيد من العطاء والإنجازات كما أن مفهوم التنمية الإدارية يرتبط أكثر بالتنمية وتطوير القدرات البشرية في الإدارة لتحقيق عنصر الكفاءة والفعالية في المؤسسات الإدارية وزيادة مهارتها. تمثل المجالات الأربعة للتنمية المحلية (الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والإدارية) قلب التطوير التنموي المحلي، حيث تمثل هذه المجالات الرئة الأساسية التي تحرك الجماعات المحلية ومؤشر تطورها وبقائها.

3.2. أبعاد التنمية المحلية

تشير أبعاد التنمية المحلية (جوهرى، 2012، ص.21) إلى العناصر التي يتم الأخذ بها أثناء القيام بالتنمية أو المحاور التي يجب أن تتضمنها التنمية المحلية.

1.3.2. البعد الاقتصادي

تراعي التنمية المحلية البعد الاقتصادي من أجل تنمية المجتمع المحلي اقتصادياً وذلك عن طريق البحث عن القطاعات الاقتصادية التي يمكن أن تتميز بها المنطقة سواء عن طريق النشاط الزراعي أو الصناعي أو الحرفي، ولهذا نجد أن المنطقة التي تتحدد بها مميزاتها مسبقاً تكون قادرة على النهوض بالنشاط الاقتصادي المناسب لها من أجل توفير فائض القيمة عن طريق المنتجات المحققة، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تدمج أفراد المجتمع الباحثين عن فرص العمل في النشاط الاقتصادي، فتصبح التنمية المحلية تحقق البعد الاقتصادي من خلال امتصاص البطالة، توفير المنتجات الاقتصادية سواء للاستهلاك أو للتوزيع إلى الأقاليم الأخرى، كذلك تعتمد التنمية المحلية على بناء الهياكل القاعدية المحلية سواء من حيث الطرقات، المستشفيات والمدارس وغيرها، وبذلك تساهم في دمج طالبي العمل من جهة وتمهد الطريق نحو خلق الجو المناسب لأفراد المجتمع القاطنين بذلك الإقليم كما تستقطب رؤوس الأموال للاستثمار في المنطقة.

2.3.2. البعد الاجتماعي

إن البعد الاجتماعي للتنمية المحلية يرى الإنسان أنه جوهر التنمية، وتركز على الاهتمام بالعدالة الاجتماعية ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الاجتماعية، كذلك ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعب في اتخاذ القرار بكل شفافية، حيث يعتبر البعد الاجتماعي هو حجر الأساس لتحقيق التنمية المحلية من أجل ضمان حياة اجتماعية متطورة قادرة على دمج كافة طاقات المجتمع لتطوير الثروة وزيادة القيمة المضافة، وخلق مجتمع يتصف بالنبل ومحباً لوطنه.

3.3.2. البعد البيئي

أدى التدهور الحاصل في الوضع البيئي على المستوى العالمي متمثلاً في الاحتباس الحراري وفقدان طبقة الأوزون ونقص المساحات الخضراء والأمطار الحمضية، وفقدان التنوع البيولوجي، واتساع نطاق التصحر، وما إلى ذلك من مشاكل بيئية تتعدى الحدود الجغرافية للدول، أدى للدعوة إلى دمج البعد البيئي في التخطيط الإنمائي لدول العالم، حيث يركز البعد البيئي للتنمية المحلية على ما يلي:

- مراعاة الحدود البيئية بحيث يكون لكل نظام بيئي حدود لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف.
 - وضع حدود أمام الاستهلاك والنمو السكاني وأنماط الإنتاج البيئي واستنزاف المياه وقطع أشجار الغابات والاهتمام بالمحيط البيئي والحفاظ على الطبيعة من التلوث.
 - المحافظة على الخيرات الطبيعية المتواجدة محلياً مثل المياه والغابات.
- في الأخير يمكن القول بأن الركائز الأساسية التي تتحكم في عميلة نجاح أو فشل التنمية المحلية تتمثل في الأبعاد الثلاثة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الأبعاد حتى تعود بالنفع العام على المجتمع المحلي.

4.2. خصائص وإستراتيجيات التنمية المحلية

بالتطرق إلى مجالات وأبعاد التنمية المحلية هذا يقودنا إلى أهمية التعرف على الخصائص التي تميزها باعتبارها العملية التي تعبر على الجهود الشعبية والحكومية والتعاون الفعال بين الجهتين للنهوض والارتقاء بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي من منظور شامل ومتكامل.

على هذا الأساس تتصف التنمية المحلية بعدة سمات (عبد اللاوي، 2011، ص.55) من أبرزها ما يلي:

■ إن التنمية عملية فرعية وليست حالة عرضية عابرة، فهي عملية تفاعل حركي ديناميكي مستمر ومتجدد، إذ أنها تقتضي حركة مستمرة في الجسد الاجتماعي بأعضائه وأبنيته المتنوعة بغية إشباع الحاجات والمطالب المتجددة للجماعات السياسية، ومن أجل الاقتراب من القيم والمثل العليا لتلك الجماعة.

■ التنمية المحلية عملية موجهة ومتعمدة وواعية تستهدف الأقاليم الفرعية من الوطن، وهذا يعني أنها ليست عشوائية أو تلقائية بل هي عملية إرادية مخططة، ويقصد بالتخطيط هنا التدبير والنظر للمستقبل، وتحديد القدرات الذاتية بموضوعية والسعي نحو تحقيق أهداف الجماعة السياسية بأقصى قدر من الفعالية والكفاءة.

■ إن التنمية المحلية عملية إرادية وواعية تتطلب إرادة جماعية شعبية هي إرادة التفكير والتخلص من التخلف.

■ إن التنمية بصفة عامة هي عملية متكاملة وغير قابلة للتجزئة، والتكامل يعني أن تسير التنمية في جميع القطاعات والمستويات بطريقة متوازنة، وتبعاً لذلك يكون من المستحيل تنمية الصناعة مثلاً دون التعليم أو حل مشكلات المدينة دون اهتمام مماثل بمشكلات الريف، وأساس مفهوم التكامل أن المجتمع يشكل كليا عضواً واحداً، وهنا تقوم فكرة التكامل والشمول بدور أساسي في تأكيد الاعتماد المتبادل بين جميع أوجه النشاط والتكامل في التنمية.

وفق ما تم ذكره سابقاً من الخصائص التي تتميز بها التنمية المحلية، نشير إلى أنه يتم تجسيد التنمية المحلية على أرض الواقع من خلال برامج ومخططات التنمية المحلية حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً هاماً في إطار التنمية المحلية، فتلجأ الدولة إلى وضع مخططات التنمية الوطنية، حيث تكون التنمية بمثابة دليل للجماعات المحلية، هذه الأخيرة تضع خططها للتنمية المحلية وفقها لمخططات التنمية الوطنية، بحيث لا يجب أن تتعارض هذه المخططات لا مع المخطط الوطني للتنمية المستدامة للإقليم ولا مع المخططات التوجيهية القطاعية. وبالتالي فإن إستراتيجية التنمية المحلية تشير إلى مجموعة من الخطط تسير على المدى الطويل للتحويل نحو التنمية الاجتماعية الذاتية بالاعتماد على تنمية القيم الإنسانية. ومن أهم استراتيجيات التنمية المحلية (فرج، 2010) نذكر ما يلي:

- إستراتيجية التعليم؛
- إستراتيجية تغيير السلوك؛
- إستراتيجية استكمال هيئة العاملين؛
- إستراتيجية التعزيز؛
- إستراتيجية الحصول على تأييد المجتمع؛

من خلال تطرقنا للمفاهيم الخاصة بالتسويق الإقليمي والتنمية المحلية يظهر جلياً تلك العلاقة الترابطية بينهما من خلال أهداف والإستراتيجيات التي تصب في بناء وترقية الإقليم زماً يضمه من متغيرات ومجالات اقتصادية واجتماعية.

3. علاقة التسويق الإقليمي والتنمية المحلية.

كما تم ذكره سابقاً تشكل التنمية المحلية مجموعة العمليات التي يمكن من خلالها تضافر الجهود المحلية الذاتية والجهود الحكومية لتحسين نوعية الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والحضارية للمجتمعات المحلية،

وإدماجها في منظومة التنمية الوطنية الشاملة لكي تشارك مشاركة فعالة على المستوى الوطني (بوسفي، 2010، ص.48).

1.3. أهمية التسويق الإقليمي في التنمية المحلية

يستمد التسويق الإقليمي أهميته (congres, 2009) على مستوى التنمية المحلية من خلال الأهداف التي يستند إليها والتي يمكن توضيحها من خلال نقطتين أساسيتين هما:

- تعزيز تأثير جاذبية الإقليم، من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي، من خلال إمكانياته الثقافية والاقتصادية والسياحية.
 - لتأكيد سيادة إقليم في منطقة تستهدف أصحاب المصلحة المحلية والجمهور العام من خلال المكونات المحلية والعمل على الشعور بالانتماء والاتحاد بين الجهات الفاعلة.
- على هذا الأساس أصبحت التنمية المحلية من أولويات إدارة وتسيير المدن والبلديات فالجميع يريد تحقيقها، لذا نجد أنها تنتهج التسويق الإقليمي بحيث تصبح المؤسسات هي العميل أو الزبون والإقليم منتج فيما تلعب السلطات المحلية دور المروج لجذب العملاء لهذا المنتج (tabet aoul bébir , 2009, p.03) في الواقع، يجب أن تبلور عملها إلى إستراتيجية التسويق التي يكون هدفها هو تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:
- فهم أفضل لاحتياجات السوق؛
 - تحليل الموقع من قبل المؤسسات المكلفة بالتسويق الإقليمي؛
 - فهم ديناميكيات التنافسية بين المدن أو الأقاليم؛
 - الإعلان يمثل تثمين الأراضي من وجهة نظر التسويق الإقليمي على أساسه يمكن تحقيق صورة من منطلق العلامة التجارية.
 - يجعل التسويق الإقليم ذو مستوى عال من الجودة كمنتج (سلعة فاخرة) كما يصبح هو موضوع الإعلان في التسويق الإقليمي، ومن هنا يدعم حجم الصورة عن طريق وكالة إعلانات ومنه بناء علامة تجارية له.
 - تسليط الضوء على تنافسية الأسعار به وتعزيز تنافسيته وجاذبيته ما يؤدي إلى استقطاب للمستثمرين المحتملين وإعطاء قيمة ونوعية للعرض المحلي وسعر هذا الإقليم، وفقا لهذا النموذج يتم التركيز على التكاليف المباشرة للمستثمر (التكاليف الاجتماعية المرتبطة بالعمل والضرائب).
 - سياسة تطوير مهارات الإقليم، من خلال تطوير السلع العامة التي تمثل البنية التحتية (الطرق، الاتصالات)، وسهولة الوصول إلى التقنيات التي أصبحت جاذبية في الإقليم وعمل التنمية الذاتية.

2.3. التسويق الإقليمي طريق لتزويد المؤسسات التابعة للإقليم بالمشاريع:

يمكن النظر إلى التسويق الإقليمي على اعتباره العنصر الفاعل في خدمة التنمية المستدامة عامة والتنمية المحلية خاصة لكونه يحمل بعدين أساسيين يتميز بهما، البعد الأول هو البعد التجاري الذي يميزه وبواسطته يتمكن من تحقيق استثمارات على مستوى الإقليم والبعد الثاني هو البعد السياسي والذي يهدف من خلاله إلى الوقوف على احتياجات الجماهير والمشاركة الجماهيرية على مستوى التنمية المحلية.

عادة ما يبدأ التخطيط للتسويق الإقليمي من قبل الجهات التالية: السلطات المحلية، الغرف التجارية أو المسؤولين الحكوميين ويتم تنفيذها من قبل المنظمات المتخصصة كوكالات التنمية، لجنة السياحة، الأقطاب التنافسية

أو مجموعة من الأطراف الفاعلة في حالة وجود سياسة للعلامة التجارية التي تعتبر كمضلة تسويقية (fabrice, 2007, p.44).

على هذا الأساس يشكل التسويق الإقليمي دوراً مهماً على مستوى العناصر الأربعة للتنمية المحلية والذي يظهر دوره على مستوى تحقيق التنظيم والاتصال بين مختلف الجهات وجذب المشاريع التجارية.

من خلال ذلك فإن العناصر الأربعة التي تظهر فيها معالم التسويق الإقليمي كأساس للتنمية المحلية هي:

- برنامج مخطط: يتركز حول الاحتياجات الكلية للمجتمع، ذلك أن التخطيط الكفاء هو الطريقة المثلى التي تضمن استخدام جميع الموارد الوطنية المادية والطبيعية والبشرية بطريقة علمية وعملية وإنسانية لكي تحقق الرقي والرفاهية للمجتمع.
- المشاركة الجماهيرية: من القواعد الأساسية للتنمية المحلية ضرورة المشاركة الشعبية أي مشاركة أكبر عدد من سكان الهيئة المحلية تفكيراً وعملاً في وضع وتنفيذ المشاريع الرامية إلى النهوض بالتنمية، وذلك عن طريق إثارة الوعي بمستوى أفضل من المعيشة عن طريق إقناعهم بالحاجات الجديدة وتدريبهم على استعمال الوسائل الحديثة للإنتاج وتعويدهم على أنماط جديدة من العادات الاقتصادية في الإنتاج والاستهلاك والادخار.
- المساعدات الفنية: وهي ما تقدمه الهيئات الحكومية، فعملية التنمية تحتاج إلى عنصرين هامين هما: العنصر البشري والعنصر المادي، ويمتزج هذان العنصران امتزاجاً كبيراً في الحياة الاجتماعية ويتكون بذلك عنصر المساعدات الفنية، أي المساعدة الفنية البشرية والمساعدة الفنية المادية وكلاهما يكمل الآخر.
- التكامل بين الاختصاصات: من القواعد الأساسية في التنمية المحلية أن يكون هناك تكامل بين المشاريع في الميادين المختلفة عن طريق برنامج متعدد الأغراض، وهذا نتيجة لتشابك العوامل المؤثرة في الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، فلا يمكن فصل الظواهر الاجتماعية مثلا عن الظواهر الاقتصادية فهي تعتمد على بعضها البعض وتتبادل التأثير والتأثر.

الخاتمة

التنمية المحلية هي من المفاهيم التي لا يمكن أن تتجسد وتولد على أرض الواقع إلا بتكاتف الجهود والعمل الواعي والمدروس سواء كان ذلك المجهود جماهيري أو حكومي وإن تجسيد هذه الإستراتيجيات والخطط التنموية يهدف إلى الوصول للرقي التنموي على مستوى الإقليم، هذا الأخير المكون من مجموعة من الهياكل والمكونات المادية والبشرية واعتمادها في سبيل الرقي على مختلف المجالات.

تناولت دراستنا الحدود المفاهيمية للتسويق الإقليمي وعلاقته بالتنمية المحلية والذي ينظر للإقليم على أنه منتج يهدف للتعريف والنهوض به، واستخدام مختلف التقنيات التسويقية والاتصالية التي من شأنها تعزيز واستغلال ما يضمنه من موارد طبيعية وبشرية تساهم في الرفع من التنمية المحلية لذلك الإقليم واستغلاله، بالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الإقليمي على عكس التسويقي الكلاسيكي فهو يهدف لجذب المستثمرين ورجال الأعمال محاولاً جذب الأعمال التجارية في الإقليم و إبراز إمكانياته من خلال بناء صورة الإقليم وتسهيل النشاط الاقتصادي وتعزيز الصورة الإيجابية على القطاع في التنمية المحلية بالمشاركة الجماهيرية والحكومية.

المراجع

- بوشحيط، غادة. (2011). "الاتصال الاشهاري وتسويق الإقليم: حالة عنابة: مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الاقليم العنابي". مذكرة ماجستير، الجزائر.
- جوهرى، هشام. (2012). "إشكالية الاستقرار السياسي والتنمية المحلية بالجزائر: دراسة لمديرية الموارد المائية لولاية ورقة". مذكرة ليسانس، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- خنفري، خيضر. "تمويل التنمية المحلية في الجزائر واقع وآفاق". أطروحة دكتوراه، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- عبد اللاوي، عبد السلام. (2011). "دور المجتمع المدني في التنمية المحلية بالجزائر: دراسة ميدانية لولايتي المسيلة وبرج بوعريريج". مذكرة ماجستير، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر.
- فرج، شعبان. (2010). "إستراتيجية التنمية المحلية من مدخل تمكين الجماعات المحلية في إطار الحكم الراشد". الملتقى الوطني الرابع حول تحديات الجماعات المحلية وأساليب تطويرها، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية.
- معاوي، وفاء. (2010). "الحكم المحلي الرشيد كآلية للتنمية المحلية في الجزائر". مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الجزائر.
- يوسفي، نور الدين. (2010). "الجباية المحلية ودورها في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر: دراسة تقييمية للفترة 2000-2008 مع دراسة حالة ولاية البويرة". مذكرة ماجستير، فرع اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة-بومرداس، الجزائر.

Christine Lichtel, Marié, et al. 2014. "Marketing". edition Dunod, France.

Fabrice, Hatem. 2007. "le marketing territorial principes, méthodes et pratique" , ems édition, p.44.

Kheloui, Nassima. 2012. "la communication territoriale et le développement locale etude de cas sur les communes de la wilaya d'oran". *Mémoire de magister*, sciences économiques, université d'Oran.

Tabet Aoul Bébir, Mohamed. 2009. "le marketing territorial un outil de développement local", mémoire de magister.

www.congres_2009_marketing_territorial