

مدى مساهمة تسويق المدينة في التنمية المحلية دراسة تطبيقية على بلدية زيتن

د. احمد الثابت | الطداعي *

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الفاعلين المحليين (المجلس البلدي زيتن) في تطبيق سياسة التسويق بهدف تنمية المدينة، حيث يمكن تطبيق التسويق على المدينة وفقاً لنظرية (P. Kotler.2016)، حيث تعتبر المدينة كمنتج ويمكن ترويجها.

قد صيغت إشكالية الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: "ما مدى مساهمة التسويق في تعزيز صورة المدينة ومسار تنميتها؟" وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية بلغ عددها (25) موظفاً يعملون بالمجلس البلدي زيتن. تضمن هذا الاستبيان دراسة الأبعاد التالية: البعد الأول تناول البيانات الشخصية والوظيفية للعاملين في المجلس البلدي، أما البعد الثاني فقد اشتمل على المتغير المستقل وهو تسويق المدينة. أما البعد الثالث فقد احتوى على المتغير التابع وهو مسار التنمية في المدينة، وبعد استرجاع الاستبيان تمت معالجة البرامج من خلال استخدام قياس مستوى كل عبارة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واستخدم في ذلك مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) الذي يعطي خمسة إجابات لكل فقرة من فقرات الاستبيان وتحديد مستوى الموافقة عليها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المجلس البلدي زيتن ليس لديه استراتيجية واضحة في تقييم موارد المدينة وتنميتها، ويفتقر

لمشروع شراكة حقيقية مع القطاع الخاص، كما أن هناك غياباً لدور المجتمع المدني. وفي المقابل نجده يستخدم عناصر الترويج لأجل تسويق المدينة. وخلصت الدراسة إلى توصيات أهمها: على المعنيين بالقرار في المجلس البلدي وضع استراتيجية محددة وواضحة تساهم في توحيد مسار التنمية بالمدينة، ايضاً على المسؤولين تبني سياسة الاستثمار وتشجيع القطاع الخاص في مشاريع تنمية المدينة.

الكلمات المفتاحية: تسويق المدينة، التنمية المحلية، المجلس البلدي، مدينة زيتن.

المقدمة:

تتأثر المدن اليوم بالعديد من متغيرات البيئة التي أصبح من الضروري تشخيصها وتحليلها لمعرفة ممارسات التسويق وصولاً الي تحقيق تنمية محلية، في الواقع ان تطور المدن كان سببه التنافس الحضري وتحرير الاسواق لذلك اصبح تسويق المدينة نهج اساسيا في المنافسة بين المناطق لتحسين صورة المدينة التي تعتبر عنصر جذب هام، حيث نجد ان لكل مدينة خصائص تميزها عن باقي المدن، وبهذه المميزات نستطيع تحقيق تنمية محلية بإدارة محلية، وبالتالي يستطيع تسويق المدينة تعزيز القدرة التنافسية من خلال الوسائل والامكانيات لعرض المنتجات والخدمات بطريقة ترويجية فعالة، وتأكيد نقاط القوة مقارنة بين المدن الأخرى، فنهج التسويق يعتمد على اثان هما (المنافسة/ الجاذبية).

في الواقع، اليوم المدن تتميز من خلال صورتها في تقديم احسن العروض وجودة الخدمات، وفقاً لـ (Olivier Blaise, 2017) هوية المدن تحدد من خلال مواردها.

بناء على ما تقدم هذه الدراسة البحثية تسعى للوصول إلي نتائج ترتبط بتطبيق التسويق على المدينة باعتبارها منتج ويمكن ترويجها.

أولاً: إشكالية الدراسة:

التنمية المحلية هي عملية ديناميكية لا تتوقف على وجود الامكانيات في المدينة، ولكن تستند اساسا على إشراك جميع الفاعلين في مسار التنمية، استنادا على ثقافة شعور هؤلاء بالحاجة الي تطوير منطقتهم، هذه المشاركة تبدأ من المستوى المكاني المحلي (مؤسسات المجتمع المدني، المجلس البلدي، المستثمرين...) والاستعانة بمختلف السياسات الوطنية والاعتماد علي استراتيجيات تسويق المدينة التي هي اكثر فعالية في الجوانب الهيكلية التي تساعد على تحليل نقاط القوة والضعف (التشخيص، تحديد هوية المدينة، البنية التحتية، الشركات، المنافسين) كأداة لتقييم الموارد المحلية هذه الادوات استخدمت في السنوات الاخيرة في العديد من الدول كفرنسا مثلا في تنمية أقاليمها.

يلعب تسويق المدينة دوراً هاماً في مشروع التنمية المحلية من خلال وضع استراتيجية تسمح بحشد الفاعلين المحليين في سياسة عامة وشاملة، الهدف من هذه الدراسة هو إجراء تشخيص لمعرفة سياسة التسويق و مسار التنمية في مدينة زليتن. عليه فان مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة التسويق في تعزيز صورة المدينة ومسار تنميتها؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة، سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مدى تقييم الفاعلين بالمجلس البلدي زليتن للموارد الاقتصادية ومسار التنمية.
- 2- التعرف على مدى اهتمام الفاعلين بالمجلس البلدي زليتن بعملية الاتصالات وترويج المدينة.

3- تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها الفاعلين في المجلس البلدي زليتن.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في قيمتها العلمية، و الموضوعية لجديتنا في توضيح مدى مساهمة تسويق المدينة في التنمية المحلية، كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في كيفية لفت انتباه أصحاب القرار و الفاعلين في المجلس البلدي زليتن الى أهمية التنمية، وتقييم الموارد التي تمتلكها المدينة وكيفية تسويقها في مسار التنمية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

لتحقيق الهدف من الدراسة المتمثل في مدى مساهمة تسويق المدينة في التنمية المحلية ننطلق من فرض رئيسي هو أن نهج التسويق ومسار التنمية غير متناسقتين في المدينة، ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات التالية:

- 1- كلما كان التقييم جيداً لموارد المدينة كلما حشد الفاعلين ودعموا مسار التنمية.
- 2- كلما استخدم المزيج الترويجي لتسويق المدينة كلما ساهم في تحقيق التنمية.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المنتخبين والعاملين بالمجلس البلدي زليتن.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من المعنيين بموضوع الدراسة وعددها (25).

سادساً: حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: تركزت الحدود المكانية في المجلس البلدي بمدينة زليتن.
- 2- الحدود الزمنية: انحصرت الحدود الزمنية في الفترة التي تم فيها إعداد الدراسة لسنة 2019.

3- الحدود الموضوعية: اقتصر على دراسة مدى مساهمة تسويق المدينة في التنمية المحلية.

سابعاً: أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة صحيفة استبيان خاصة بالعاملين بالمجلس البلدي زليتن، حيث استخدم مقياس ليكرث الخماسي، وزعت الدرجات على إجابة العبارات 1-5 كما في الجدول التالي:

جدول رقم (1) مقياس ليكرث

مستوى القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تم هيكلة الاستمارة الى مستويين بحيث كان المستوى الاول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمستوى الثاني يتضمن محورين الاول يتعلق بمسار تنمية المدينة ويتضمن (8) عبارات، والثاني نهج تسويق المدينة و يتضمن (4) عبارات.

ثامناً: منهج الدراسة:

هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي الذي يتضمن استخدام الاسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان المعد، ثم التحليل الاحصائي لاختبار صحة الفرضيات، اما في الجانب النظري للدراسة فقد تم الاعتماد على المراجع العلمية التي تناولت موضوع الدراسة.

تاسعاً: ثبات الاستبيان:

لغرض اختبار ثبات الاستبيان وقياس مدى الاتساق لأسئلة الاستبيان تم حساب الموثوقية من خلال معامل كرونباخ الفاء، وكانت النتائج فوق المستوى المطلوب (0.82,0.66) حول مسار التنمية و نهج التسويق على التوالي.

جدول رقم (2) يبين اختبار الموثوقية

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	8

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

جدول رقم (3) يبين اختبار الموثوقية

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحث البرنامج الاحصائي (spss) لتطبيق الاساليب الاحصائية التالية: اختبار (T-Test) وأسلوب النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

عاشراً: الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وجد الباحث عدداً من الابحاث التي تناولت دراسات لها صلة بموضوع الدراسة منها عربية و اجنبية اهمها ما يلي:
الدراسات العربية:

1- دراسة (بوشحيط، 2010)، بعنوان: الاتصال الاشهاري وتسويق الاقليم-حالة عنابة:

هذه الدراسة ركزت على المدينة من ناحية الادارة و الاطراف المشاركة في اتخاذ القرار من منظور تسويقي، و أظهرت نتائج اهمها: ان اللامركزية و الحوكمة المحلية لم تجد طريقة الي الواقع بعد، ايضا محدودية الجماعات المحلية في الادارة و التسيير، فالقرارات فوقية و التصورات مختزلة و غير واقعية وبالتالي الحديث عن تسويق المدينة بما ينطوي عليه من تعقيد امر غير ممكن، ايضا غياب استراتيجية

وطنية لتسويق المناطق الجزائرية وكذلك غياب قانون للإشهار ومراسيم تفرض على كل طرف ان يلعب دوراً في إبراز صورة معينة في الاقليم.

2- دراسة (قيراط، 2016)، بعنوان: صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات:

استعرضت هذه الدراسة الآليات المستخدمة لتسويق المدن والمتمثلة في استخدام الاتصال التسويقي المتكامل مما يتميز به من نظرة شمولية ومتكاملة لعناصر التسويق ودمجها في وحدة منسجمة اساسها البحث التقييمي والتنفيذ لتحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة. ايضاً ان عملية صناعة العلامة التجارية للمدن عملية مستمرة لا تتوقف بل تتطلب فترة زمنية كما انها تعتمد على جهات مختلفة تشارك في عملية التصميم والتمويل والتنفيذ الى جانب إشراك الجهات الفاعلة التي لها علاقة في عملية صناعة العلامة التجارية للمدينة.

3- دراسة (بوشارب، 2014)، بعنوان: الاقليم بين المقاربة المؤسساتية و المقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية - دراسة ميدانية لإقليم وهران:

خلاصة هذه الدراسة أنه من اجل الوصول الى تنمية محلية للمقاربة المؤسساتية لا من إيجاد دور فعال في الحلقة الاقتصادية للإقليم بالاشتراك مع المقاربة التسويقية التي تمثل وسائل تعمل على جذب الاستثمار الاجنبي و تشجيع الاستثمار المحلي، حيث التأثير في الطرف الاخر للوصول إلي الأهداف المرسومة المحلية و بالتالي المشاركة في التنمية القومية، فالتسويق الاقليمي بمفهومه الجديد وأدواته الفعالة يمكن للمدينة ان تنهض اقتصاديا محليا و تتنافس الاقاليم الاخرى سواء في الدولة الواحدة كما تم المنافسة بين اقليم وهران و اقليم مستغانم من اجل استقطاب مشروع رونو او بين الدول المختلفة و ذلك حسب الادارة والانشطة التسويقية التي تقوم بها الجماعات المحلية بوصفها ممثلة الاقليم.

الدراسات الاجنبية:

1- دراسة (ALSDAI, 2017)، بعنوان: التسويق الاقليمي و التنمية السياحية دراسة مقارنة بين مدينة طرابلس ليبيا و مدينة وهران الجزائر:

أظهرت نتائج هذه الدراسة ان التنوع في الموارد الطبيعية و التراثية في المنطقتين طرابلس و وهران يعتبر فرصة لتطوير العديد من الانشطة السياحية، ونتيجة المقارنة بين المنطقتين وجد ان العرض السياحي في منطقة وهران اكثر تقدما من طرابلس. ايضا من خلال دراسة السياسات السياحية التي نفذت من قبل الدولة الليبية هي مركزية ولم تمنح صلاحيات للسلطات المحلية مما ادى الي تأخير قطاع السياحة في جميع مناطق ليبيا بما فيها العاصمة طرابلس.

2- دراسة (Vincent, 2013): التسويق الاقليمي في خدمة جاذبية المناطق:

هدفت هذه الدراسة إلي ان قواعد المنافسة تغير هيكلها وإقليميا ويجب الالتزام باحتياجات العملاء الحاليين و المحتملين، وكذلك خصائص عرض المناطق، وهذا يعني الجمع بين نظرية الطلب والعرض لأجل تحديد المواقع في الاسواق المستهدفة لتبقي جذابة للجمهور المتنوع من سياح، مستثمرين، رجال اعمال، شركات دولية.

وتوصلت هذه الدراسة إلي ان التسويق الاقليمي يجلب مجموعة من المعايير (الاساليب، التقنيات، الادوات، الممارسات الجيدة) التي تسهل تطوير استراتيجية مشتركة لتقييم جاذبية الاقليم، حيث فوائد هذا النهج تمكن ايضا من قدرتها على تجميع الجهات المختلفة وايضا المنتخبين وصناع القرار.

بناء على الدراسات السابقة، المتعلقة بمتغيرات تسويق المدينة والتنمية

المحلية تبين الآتي:

- أغلب الدراسات السابقة طبقت على مناطق واقليم عربية واجنبية، وهي من أوائل الدراسات في ليبيا وستساعد هذه الدراسة المجلس البلدي زلوتين بدور التسويق في مسار التنمية.
- غياب المراجع و البحوث العلمية العربية التي تناولت تسويق المدينة والتنمية المحلية.
- فكرة هذه الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي (P4) تطبق على السلعة/ الخدمة في البيئة العربية اليوم يمكن أن تطبق على المدينة ايضاً.

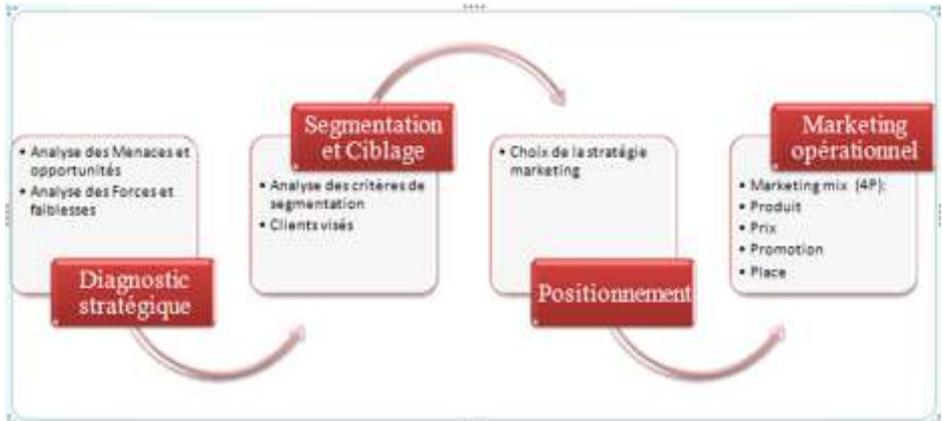
أولاً: الإطار النظري للدراسة

مفهوم تسويق المدينة:

- تسويق المدينة هو جهد جماعي لتكيف المدينة مع الاسواق التنافسية بهدف التأثير على سلوك الافراد عن طريق تقديم عرض مميز.
- تسويق المدينة هو مجموعة وسائل مكونة من تقنيات لجمع مختلف عوامل التنمية الاقتصادية والسياحية بهدف تحسين جاذبية المدينة باستخدام الوسائل التسويقية.
- إن جاذبية المدينة ليست دائماً نتيجة عامل واحد وانما هي مجموعة من العوامل من بينها تسويق المدينة الذي يحمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بجمع العوامل و تسهيل اتخاذ القرار الجماعي وبناء خطة الاعمال. وبالتالي تسويق المدينة يتوقف على اربعة عناصر رئيسية هي:
- منهجية شاملة تسمح بتعزيز جاذبية المدينة عن طريق القيام بنشاط ملموس.
- القدرة على التحليل الاستراتيجي لمعرفة الانشطة المناسبة الخاصة بالمدينة وليست المقتبسة من المدن المجاورة.
- تقنيات و وسائل اداء.
- مراجعة أحسن وأسوأ التطبيقات التي اجريت في المدينة.

و للحصول على افضل النتائج من حيث الجاذبية فأن الخطوات الناجحة لتسويق المدينة يجب ان تركز على منهجية قوية تبدأ بالتشخيص ثم اعداد الخطة ثم تنفيذ الخطة ذات الصلة بالأهداف الموضوعية. هذا النهج المطبق في تسويق المدينة هو مستمد من تسويق المنظمة و يتضمن المراحل الاساسية التالية:

الشكل رقم (1): نهج تسويق المدينة



المصدر: فيليب كوتر 2006

- التحليل والتشخيص: هو جمع مختلف عناصر التحليل حول طبيعة المدينة الاقتصادية والسياحية لمعرفة الفرص المتاحة والممكنة.
- وضع الاختيارات الاستراتيجية: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية و الاسواق المستهدفة، تحديد الموقع، خطة العمل، عملية الرقابة.
- تنفيذ خطة العمل: يتم ذلك عن طريق المزيج التسويقي.

نهج تطبيق تسويق المدينة:

لتعزيز جاذبية المدينة عن طريق نهج تسويق المدينة، وضع (Vincent

Gollain) عشر خطوات وهي:

المرحلة الاولى: عملية التشخيص:

- 1- وضع المعلومات في قلب العملية: للحصول على استراتيجية فعالة يجب الحصول على معلومات المناسبة ومن ثم معالجتها وتحليلها لتحقيق الاهداف بكفاءة.
- 2- تحليل الأسواق: وهنا يتم التركيز على ثلاثة اسس هي تلبية رغبات ومتطلبات الجمهور بطريقة اكثر فعالية من المنافسين، استغلال فرص عمل جديدة في السوق، تركيز الجهود ومواجهة المنافسين.
- 3- دراسة البيئة السوقية: تحليل مختلف مجالات السوق ودراسة البيئة السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية...حتى يتم اختيار السوق الامثل والمناسب لسياسة المدينة.
- 4- تقييم الوضع التنافسي لعرض المدينة: بمعنى المقارنة بالعروض الاخرى للمدينة.
- 5- تحليل الطريقة ذات العلاقة: أي الطريقة المتبعة لوضع عرض المدينة في السوق المستهدف.
- 6- تقييم عرض المدينة مع الطلب: بمعنى توافق العرض مع الطلب و تصحيح الانحرافات ان وجدت.

المرحلة الثانية: الاختيارات الاستراتيجية:

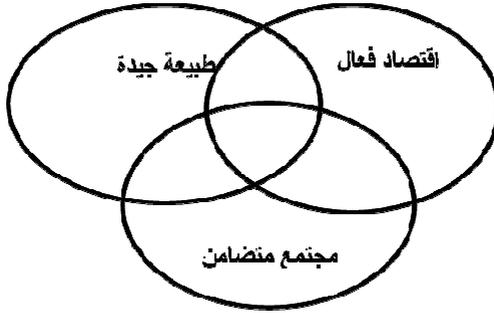
- 1- وضع الأهداف: بعد تحديد الاستراتيجية و طبيعة العمل بمعنى ما هو القطاع الذي يجب ان يركز عليه في المدينة (الزراعة، السياحة، الخدمات، الصناعة...) حسب الموارد وقدرة المدينة يأتي وضع الأهداف المستقبلية التي سوف تكون عليها المدينة في السنوات المقبلة.
- 2- اختيار السوق المستهدف و خلق مكانة تنافسية فيه.

المرحلة الثالثة: وضع خطة العمل:

- 1- وضع المزيج التسويقي: لتنفيذ خطة العمل يتطلب سياسات تسويقية مترابطة وفعالة لتحقيق الاهداف ونجاح الاستراتيجية التسويقية.

2- التخطيط من أجل التحسين: لا يجب الوقوف عند تطبيق خطة العمل بل المتابعة و التحسين المستمر لكل الخطوات التسويقية لأجل مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية.

الشكل رقم (2) نموذج إدارة المدينة من أجل تنمية محلية



François Parvex, « Marketing territorial, quand le territoire devient produit », journée d'étude, 2009

نهج التنمية المحلية، عملية بناء المدينة:

نتيجة فشل نماذج التنمية التي تبدأ من أعلى، التنمية المحلية هي نهج استباقي الذي يبدأ من أسفل و تتمركز على مدينة معينة، مع التركيز على الموارد المحلية (السياحة، الزراعة، الصناعة،...).

مفهوم التنمية المحلية اليوم لديه المرجعية السياسية والاقتصادية التي اخذت انطلاقتها مع الدوافع الاولى للسياسات اللامركزية و ظهرت في نفس الظروف اللازمة من النظام الاقتصادي العالمي بعد فشل النماذج التنمية الموجهة من أعلى، وقد ظهرت تطبيقات واستراتيجيات جديدة في إدارة الاعمال للتكيف بشكل أفضل ولأجل الفروقات والاختلافات الموجودة بين المناطق.

المنطقة تعتبر مفهوم قانوني وثقافي واجتماعي وتعتبر الجغرافيا كفضاء اجتماعي في البناء وإذا كانت المنطقة في خلاف الفضاء فهذا يفيد الشعور بالانتماء (Leveyet et Lussaut 2003).

المنطقة السياحية مثلا هي وجهة سياحية ملائمة ليس فقط من خلال السياح، ولكن ايضا من خلال السكان المحليين (Cazeset Knafou 1995). وبالتالي ملكية التعايش الفعال مع هذه الشرائح المختلفة للفاعلين في نفس الفضاء يشكل إذا شرطا في وجود المنطقة السياحية. هذا النهج من حيث القرب و التمازج بين المناهج الصناعية والمكانية للاقتصاد وتسويق المدينة.

اليوم عولمة الاقتصاد في المدينة ادركت فوائد العلامة القوية والدمج في استراتيجية التنمية المحلية، حيث لعبت العلامة دورا في المدينة وبالتالي العلامة لا يجب ان تكون الهدف ولكن يجب ان تعكس الاستراتيجية العامة للجاذبية بهدف التمييز وإعلان الرؤية وتعبئة الفاعلين المحليين.

عرّفت الامم المتحدة التنمية المحلية بانها العمليات التي يمكن بها توحيد جهود المواطنين والحكومة لتحسين الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمع المحلي والمساعدة في الاندماج في حياة الامة المساهمة في تقدمها بأقصى قدر ممكن.

إعادة التفكير في التنمية المحلية لحل مشاكل المنطقة:

التنمية المحلية تعتبر استجابة الى واقع ازمة و يمكن ان تكون بديلاً لحل العديد من المشاكل باعتبارها وسيلة لتحقيق البناء ومن اهم هذه المشاكل ما يلي:

- في سنوات 1980 (S4) نموذج فور ديسم للسياحة يوضح بداية الدخول في ازمة التشعب، في الواقع السياحة ليست في مأمن من التغيرات المؤثرة في المجتمع، فهي تخضع دائما الى التغيرات في سلوك المستهلكين حيث ان السياح في هذا النموذج

وصلوا الى مرحلة التشبع في نظام الاستهلاك السياحي بالإضافة الى الازمة المالية العالمية، وأما التنمية المحلية فقد اصبحت مرحباً بها، خصوصاً التركيز على الشركات الصغرى والمتوسطة وعدم التركيز على الشركات الكبرى وسياسات الدولة. - هناك اتفاق بشكل كبير حول الحاجة لإعادة التفكير في استراتيجيات التنمية المحلية حيث إن العولمة اصبحت اكثر تعقيدا وخطورة من حيث زيادة الفوارق بين المدن والسياسات الوطنية، لذا يجب ان تكون مرافقة للسياسات المحلية و بالتالي يجب أن يفكر الأفراد على جميع المستويات في التضامن، مع الثقة في موارد وخصوصيات مدنيهم وتثبيت عولمة السياسة الوطنية في وضع استراتيجيات التنمية المحلية.

- بعد أن تأكد من انه لا دور للمركزية والشركات الكبرى التي لم تستطع حل الازمات الاقتصادية والبطالة والتضخم، وجد الفرد نفسه امام البحث عن ايجاد وظيفة تمكنه من كسب عيشه، فاتضح ان الشركات الصغرى والمتوسطة خلقت وظائف لطبيعة العمل و التكيف مع البيئة في استخدام موارد المدينة والنمط الاكثر فعالية هو تحريك الايدي العاملة وتشجيعها، وبالتالي فإن دعم هذه المؤسسات من شأنه ان يخلق فرص العمل من خلال ديناميكية التنمية المحلية تعتمد على الطاقات المحلية.

ثانياً: الإطار العملي للدراسة

أولاً: التحليل الاحصائي الوصفي للبيانات الشخصية:

الجدول رقم (4) يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
8	2	ثانوي
4	1	دبلوم متوسط
68	17	جامعي
20	5	دراسات عليا
100	25	المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول رقم (4) يتضح أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل جامعي وعددهم (17) وبنسبة 68% ثم الذين يحملون مؤهل دراسات عليا بعدد (5) و بنسبة 20% من إجمالي العينة.

الجدول رقم (5) يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية حسب الفئة العمرية.

جدول رقم (5) توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة %	العدد	العمر
4	1	من 25 فأقل
80	20	من 35-26
16	4	من 45-36
0	0	من 55-46
0	0	من 56 فأكثر
100	25	المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول رقم (5) يتضح أن غالبية أفراد العينة كانت أعمارهم من 26-35 وعددهم (20) بنسبة 80% ثم الذين أعمارهم من 36-45 بعدد (4) بنسبة 16% ثم الذين أعمارهم أقل من 25 بعدد (1) بنسبة 4% ولا يوجد من أفراد العينة من يزيد عمره عن (46) فأكثر من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (6) يبين التوزيع التكراري و النسبة المئوية حسب سنوات

الخبرة.

جدول رقم (6) توزيع افراد العينة حسب الخبرة

النسبة %	العدد	سنوات الخبرة
44	11	أقل من 5 سنوات
48	12	من 5- أقل من 10 سنوات
0	0	من 10- أقل من 15 سنة
8	2	من 15 فأكثر
100	25	المجموع

المصدر: مخرجات SPSS

من الجدول رقم (6) يتضح أن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة أكثر من 5- 10 سنوات بعدد (12) وبنسبة 48% ثم الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات عددهم (11) وبنسبة 44% من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: التحليل الاحصائي الوصفي المتعلق بموضوع الدراسة:

التحليل الاحصائي الوصفي حول مسار التنمية في مدينة زيتن.

جدول رقم (7) التحليل الاحصائي الوصفي

الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	التكرار	الاجابة	البيان
1.23	3.12	12	3	موافق بشدة	هناك استراتيجية ادارية ونسويقية فعالة قائمة على حصر و تقييم الموارد الاقتصادية بالمدينة
		32	8	موافق	
		24	6	محايد	
		20	5	لا اوفق	
		12	3	لا اوفق بشدة	
.866	4.20	40	10	موافق بشدة	توجد موارد طبيعية جاذبة يمكن ان تساهم في تنمية المدينة
		48	12	موافق	
		4	1	محايد	
		8	2	لا اوفق	
		0	0	لا اوفق بشدة	

الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	التكرار	الاجابة	البيان
1.02	2.32	0	0	موافق بشدة	يوجد دعم مادي و معنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة
		20	5	موافق	
		12	3	محايد	
		48	12	لا اوفق	
		20	5	لا اوفق بشدة	
1.27	3.04	16	4	موافق بشدة	هناك تعاون بين القطاع العام و الخاص فيما يتعلق ببرامج التنمية و تطوير المدينة
		20	5	موافق	
		28	7	محايد	
		24	6	لا اوفق	
		12	3	لا اوفق بشدة	
1.09	3.24	8	2	موافق بشدة	يوجد تعاون و اتصال فعال بين مختلف الادارات بخدمان مشروع التنمية بالمدينة
		44	11	موافق	
		16	4	محايد	
		28	7	لا اوفق	
		4	1	لا اوفق بشدة	
1.19	2.80	12	3	موافق بشدة	قرارات الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية فيما يتعلق بالتنمية
		12	3	موافق	
		32	8	محايد	
		32	8	لا اوفق	
		12	3	لا اوفق بشدة	
1.22	3.64	28	7	موافق بشدة	هناك خطط واضحة لمشاريع التنمية بالمجلس البلدي
		36	9	موافق	
		12	3	محايد	
		20	5	لا اوفق	
		4	1	لا اوفق بشدة	

البيان	الاجابة	التكرار	النسبة %	المتوسط	الانحراف المعياري
هناك مشاركة وتضامن مع المجتمع المدني ومؤسساته حول تنمية المدينة	موافق بشدة	2	8	3.16	1.21
	موافق	11	44		
	محايد	4	16		
	لا اوافق	5	20		
	لا اوافق بشدة	3	12		

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (7) يتضح ما يلي:

- هناك استراتيجية ادارية وتسويقية فعالة قائمة على حصر وتقييم الموارد الاقتصادية بالمدينة: نلاحظ أن النسبة الأعلى هي الموافقة وتصل إلى 32%، بينما كانت نسبة الحياد 24% كما أن متوسط الاجابات في هذه الفقرة كان (3.12) والانحراف المعياري (1.23) وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3). هذا قد يشير إلى أن هناك استراتيجية لحصر وتقييم الموارد.

- توجد موارد طبيعية جاذبة يمكن ان تساهم في تنمية المدينة: نلاحظ أن الموافقة و الموافقة بشدة هي أعلى نسبة 48,40% على التوالي حيث إن المتوسط الحسابي (4.20) والانحراف المعياري (0.866). وهذا مؤشر نحو الموافقة على أن المدينة لديها موارد اقتصادية جاذبة.

- يوجد دعم مادي و معنوي من قبل الحكومة لتعزيز مشاريع التنمية بالمدينة: النسبة الاعلى كانت 48% غير موافقة ثم 20% غير موافقة بشدة و متوسط الاجابات في هذا المتغير كان (2.32) والانحراف المعياري (1.02) وهو اقل من المتوسط الفرضي (3). حيث الاتجاه العام نحو عدم الموافقة.

- هناك تعاون بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق ببرامج التنمية وتطوير المدينة: نلاحظ أن نسبة 28% كانت محايدة يليها 24% كانت غير موافقة و 12% كانت لا توافق بشدة في المقابل كانت نسبة الموافقة 20% و 16% الموافقة بشدة و متوسط الاجابات (3.04) والانحراف المعياري (1.27). وكان الاتجاه العام نحو الحيادية وعدم الموافقة.

- يوجد تعاون واتصال فعال بين مختلف الادارات يخدمان مشروع التنمية بالمدينة: أعلى نسبة كانت 44% موافقة يليها 28% غير موافقة ثم 16% محايدة و متوسط الاجابات (3.24) والانحراف المعياري (1.09). حيث الاتجاه العام نحو الموافقة.

- قرارات الحكومة المركزية لا تتعارض مع السياسة المحلية فيما يتعلق بالتنمية: نلاحظ أن نسبة 32% كانت محايدة وغير موافقة و 12% غير موافقة بشدة والمتوسط الحسابي (2.80) والانحراف المعياري (1.19). حيث الاتجاه العام كان نحو الحيادية وعدم الموافقة.

- هناك خطط واضحة لمشاريع التنمية بالمجلس البلدي: النسبة الاعلى كانت 36% موافقة ثم 28% موافقة بشدة ومتوسط الاجابات (3.64) والانحراف المعياري (1.22). وكان الاتجاه العام نحو الموافقة.

- هناك مشاركة وتضامن مع المجتمع المدني ومؤسساته حول تنمية المدينة: نلاحظ أن نسبة 44% موافقة و 8% موافقة بشدة وكان متوسط الاجابات (3.16) والانحراف المعياري (1.21). وهذا يعبر عن الموافقة.

التحليل الاحصائي الوصفي حول نهج تسويق مدينة زيتن:

الجدول رقم (8) يبين المتوسط المرجح و الانحراف المعياري

الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة %	التكرار	الاجابة	البيان
1.06	3.32	12	3	موافق بشدة	هناك اهتمام برعاية الأنشطة الثقافية والرياضية من قبل الفاعلين بالمدينة
		36	9	موافق	
		28	7	محايد	
		20	5	لا اوفق	
		4	1	لا اوفق بشدة	
1.22	3.56	20	5	موافق بشدة	يسعى المجلس البلدي لترويج المدينة من خلال وسائل الاعلام لجذب الزوار والمستثمرين
		44	11	موافق	
		20	5	محايد	
		4	1	لا اوفق	
		12	3	لا اوفق بشدة	
1.11	3.64	16	4	موافق بشدة	يقوم المجلس البلدي برعاية المؤتمرات والندوات العلمية بهدف تطوير المدينة
		56	14	موافق	
		12	3	محايد	
		8	2	لا اوفق	
		8	2	لا اوفق بشدة	
1.20	3.76	32	8	موافق بشدة	يسعى المجلس البلدي لتحسين صورة المدينة لجذب السياح والتجار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
		36	9	موافق	
		12	3	محايد	
		16	4	لا اوفق	
		4	1	لا اوفق بشدة	

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (8) يتضح ما يلي:

- هناك اهتمام برعاية الانشطة الثقافية والرياضية من قبل الفاعلين بالمدينة: أعلى نسبة كانت 36% موافقة بمتوسط إجابات (3.32) والانحراف المعياري (1.06) وكان الاتجاه العام نحو الموافقة.

- يسعى المجلس البلدي لترويج المدينة من خلال وسائل الاعلام لجذب الزوار والمستثمرين: أعلى نسبة كانت 44% موافقة بمتوسط إجابات (3.56) والانحراف المعياري (1.22) حيث الاتجاه العام نحو الموافقة.

- يقوم المجلس البلدي برعاية المؤتمرات والندوات العلمية بهدف تطوير المدينة: أعلى نسبة كانت 56% موافقة بمتوسط إجابات (3.56) والانحراف المعياري (1.11) حيث الاتجاه العام نحو الموافقة.

- يسعى المجلس البلدي لتحسين صورة المدينة لجذب السياح والتجار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: أعلى نسبة كانت 36% و 32% على التوالي موافقة بمتوسط إجابات (3.76) والانحراف المعياري (1.20) حيث الاتجاه العام نحو الموافقة.
اختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام البيانات التي تم تجميعها بهدف الوصول إلى قرار قبول أو رفض الفرضيات، حيث قام الباحث باختبار T.TEST لمتغيرات الدراسة، (متغير مسار التنمية و متغير نهج تسويق المدينة)، لإيجاد أثر هذه المتغيرات على موضوع الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9) اختبار لمتغيرات الدراسة (One-Sample Test)						
Test Value = 3						
	T اختبارات	Df درجة الحرية	Sig. (2-tailed) مستوى المعنوية	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التنمية	1.510	24	.144	.19000	-.0698	.4498
التسويق	3.060	24	.005	.57000	.1856	.9544

المصدر: مخرجات SPSS

اختبار الفرضية الاولى:

التقييم الجيد للموارد الاقتصادية يحشد الفاعلين ويدعم مسار التنمية المحلية. تشير النتائج المعروضة بالجدول رقم (9) إلي أن متوسطات الاجابات لا يساوي المتوسط الفرضي كما هو موضح بالجدول أعلاه، فإن قيمة مستوى المعنوية (0.144) وهي أكبر من (0.05)، هو ما يعني رفض الفرضية، أي أن العاملين بالمجلس البلدي زليتن ليس لديهم رؤية واستراتيجية واضحتين ومشتركتين في تقييم موارد المدينة وتميبتها.

اختبار الفرضية الثانية:

استخدام المزيج الترويجي لتسويق المدينة قد يساهم في تحقيق التنمية المحلية.

تشير النتائج المعروضة بالجدول رقم (9) إلي أن متوسط الاجابات تساوي المتوسط الفرضي كما موضح بالجدول اعلاه فإن قيمة مستوى المعنوية (0.05)، وهو يعني قبول الفرضية، أي أن الفاعلين بالمجلس البلدي زليتن يستخدمون عناصر الترويج لأجل تسويق المدينة مما يساهم في تحقيق تنمية المدينة. النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بمتغير مسار التنمية:

جدول رقم (10) اختبار لعينة واحدة

	Test Value = 3 / One-Sample Test					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستراتيجية	.486	24	.632	.12000	-.3900	.6300
الموارد	6.928	24	.000	1.20000	.8425	1.5575
الحكومة	-3.302	24	.003	-.68000	-1.1050	-.2550
التعاون	.157	24	.877	.04000	-.4859	.5659

	Test Value = 3 / One-Sample Test					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاتصال	1.100	24	.282	.24000	-.2103	.6903
القرارات	-.840	24	.409	-.20000	-.6913	.2913
الخطط	2.622	24	.015	.64000	.1361	1.1439
المجتمع المدني	.659	24	.516	.16000	-.3410	.6610

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ:

- جاءت العبارة المتعلقة بوجود استراتيجية للعمل حيث مستوى المعنوية $\text{sig}=0.63$ وهي أكبر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي لا توجد استراتيجية.
- جاءت العبارة المتعلقة بوجود تعاون بين القطاع العام والخاص حيث مستوى المعنوية $\text{sig}=0.87$ وهي أكبر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي لا يوجد تعاون.
- جاءت العبارة المتعلقة بوجود نظام اتصال فعال بين الإدارات حيث مستوى المعنوية $\text{sig}=0.28$ وهي أكبر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي لا يوجد نظام اتصال.
- جاءت العبارة المتعلقة بالقرارات المركزية والمحلية من حيث التعارض، حيث مستوى المعنوية $\text{sig}=0.40$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي هناك تعارض.
- جاءت العبارة المتعلقة بأشراك المجتمع المدني في مشروع تنمية المدينة، حيث مستوى المعنوية $\text{sig}=0.51$ وهي أكبر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي غياب دور المجتمع المدني.

جدول رقم (11) اختبار لعينة واحدة

	Test Value = 3/ One-Sample Test					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الانشطة	1.496	24	.148	.32000	-.1214	.7614
الترويج	2.281	24	.032	.56000	.0533	1.0667
التطوير	2.874	24	.008	.64000	.1803	1.0997
الصورة	3.167	24	.004	.76000	.2647	1.2553

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ:

- جاءت العبارة المتعلقة بترويج المدينة من خلال وسائل الاعلام، حيث مستوى المعنوية sig=0.03 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي أن هناك اهتمام بعنصر الترويج.

- جاءت العبارة المتعلقة برعاية المؤتمرات والندوات العلمية لهدف التطوير، حيث مستوى المعنوية sig=0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي أنه توجد أنشطة علمية لغرض تطوير المدينة.

- جاءت العبارة المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المدينة، حيث مستوى المعنوية sig=0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسي 0.05 أي هناك إشهار للمدينة وتاريخها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- أظهرت النتائج بشكل عام، أن المجلس البلدي زلّتين يستخدم عناصر الترويج لأجل تسويق المدينة.
- بشكل عام، المجلس البلدي زلّتين ليس لديه استراتيجية واضحة في تقييم موارد المدينة وتميئتها.
- أظهرت النتائج أن المدينة تتعم بموارد طبيعية جاذبة يمكن الاعتماد عليها في تميئتها ذاتيا.
- بشكل عام، المجلس البلدي زلّتين يفتقر لمشروع شراكة حقيقية مع القطاع الخاص وغياب دور المجتمع المدني.
- تشير النتائج إلي وجود قصور في نظام الاتصالات الإدارية بالمجلس البلدي زلّتين.
- تشير النتائج إلي وجود دعم مادي ومعنوي من قبل الحكومة للتنمية، ولكن هناك تعارض في القرارات المتعلقة بالتنمية بين الحكومة و المجلس البلدي.

التوصيات:

- 1- نؤكّد على دور الترويج الصادق لجذب العملاء الحاليين و المرتقبين و الاخذ في الاعتبار دورهم في التنمية.
- 2- نوصي بوضع استراتيجية محددة و واضحة تساهم في توحيد مسار التنمية.
- 3- نوصي المسؤولين بتبني سياسة الاستثمار و تشجيع القطاع الخاص في مشاريع تنمية المدينة.
- 4- ضرورة التأكيد على مواكبة التطور التكنولوجي في نظام الاتصالات سواء الادارية او التسويقية بالمجلس.
- 5- إشراك المجتمع المدني في سياسات التنمية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

(أ) الكتب:

- أبوبكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، بنغازي: منشورات جامعة قاربيونس، (1993).
- أحمد شاكر العسكري. التسويق: مدخل استراتيجي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، عام 2000.
- أحمد عارف العساف، أ. د محمود حسين الوادي، "التخطيط والتنمية الاقتصادية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011.
- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي: مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، (1988).
- محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر، عام 2002.

(ب) الرسائل العلمية:

- بوشارب، سارة (2015/2014)، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية دراسة ميدانية لإقليم وهران، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة وهران 2.
- بوشحيط، غادة (2011/2010)، الاتصال الإشهاري وتسويق الإقليم، حالة عنابة مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة عنابة.
- ثلاثية، نورة (2006)، دور المجتمع المدني في التنمية المحلية، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة عنابة.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

1- الكتب:

- Kotler P., Keller K.L., Marketing Management, 12th Edition, New Jersey, éd. Pearson Prentice Hall, 2006.
- Gollain V., Réussir son marketing territorial en 9 étapes, Version 1, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), Paris, 2008.
- Girard-Millet V., Identité territoriale et marketing territorial: application du concept de Corporate Mix, Les cahiers de la Revue de Gestion, 1995.
- Hammani A., L'impact de la communication de marketing pour les entreprises, une étude évaluant l'office national du Tourisme, Mémoire de Magistère, Université Alger III, 2012.
- Hatem F., « Des territoires plus attractifs », Pouvoirs locaux, n°61, juin 2004.
- Gilly J-P., Torre A., « Introduction générale », In Gilly J-P., Torre A., (dir.), Dynamiques de proximité, Paris, L'Harmattan, 2000.

2- الرسائل العلمية:

- Courtois S., développement local et attractivité, Mémoire de Master 2 Aménagement du Territoire et développement durable, Université de La Réunion, 2013.

- Hammani A., L'impact de la communication de marketing pour attirer les touristes, une étude évaluant l'office national du Tourisme, Mémoire de Magistère, Université Alger III, 2012.
- Maunier C., La participation locale au Marketing touristique Territorial des destinations, Thèse de doctorat, Université Montpellier 1, 2006.
- Saadi I., Badaoui A., Le rôle des associations de protection de l'environnement dans la diffusion de points de repère d'éducation environnementale, Mémoire de magistère, Université Alboura, Alger, 2004.
- Alsdia M., marketing territorial et développement touristique, Thèse de doctorat, Université Reims, 2017.

3- المؤتمرات والندوات:

- Boufaris A., Moncef K., Mise à niveau du marketing des produits touristiques en Algérie: réalité et défis, le premier forum national sur l'entrepreneuriat et l'activation du marketing touristique en Algérie, 2014.
- Chamard C., « l'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du capital-citoyen », Saint- Malo, Actes du congrès de l'association française du marketing.
- Girard V., « Le marketing territorial », Actes du congrès de l'association française du marketing, Toulouse, 1997.
- Vernieres M., « La contribution du patrimoine au développement local: enjeux et limites de sa mesure », Colloque la mesure du développement, Paris, 1-2-3 février 2012.