

التسويق الترابي ورهانات التنمية المحلية

د. محمد ولد محمد ولد الأمين الخليل - أستاذ متعاون بكلية التربية براك .

جامعة سبها

أ. سالم عون نصر المشري - كلية التربية تيجي - جامعة الزنتان

الملخص :

1 - يتبين من خلال البحث أن التنمية الشاملة والمندمجة وخصوصاً التنمية الترابية أصبحت خياراً لا رجعة فيه ، وذلك استجابة للتحويلات العالمية السريعة والمتنوعة، كما أن التنمية الوطنية الشاملة تقتضي لزماً وجود تنمية شاملة ومندمجة على الصعيد المحلي .

2 - إن القضاء على كل المشاكل أو التقليل منها سواءً كانت اقتصادية أو اجتماعية ، لم تعد تنفع معها المقاربة الأمنية المحضة ، بل أصبح نهج التنمية هو الدواء الشافي.

3 - لقد أصبحت الدولة وجماعاتها الترابية مطالبة بالبحث عن أدوات ووسائل حديثة، والانفتاح على مجالات موازية أخرى من أجل استخدامها وتسخير إمكانياتها مثل : الآليات التقنية والفنية والتسييرية والتكنولوجية... وهو ما جعلها تفتح على إمكانية القطاع الخاص وخصوصاً آليات المقاولات الخاصة وعلى رأسها تقنيات التسويق .

4 - إن التأسيس الفعال للتسويق الترابي يستقطب الاستثمار الأجنبي والوطني، الأمر الذي يساعد في تعميق صلة الدولة بالمجموعات الاقتصادية الكبرى، وبين جماعاتها الترابية.

5 - إن الأهداف التنموية تفرض على الدولة وجماعاتها الترابية البحث عن سبل متنوعة لإضفاء مشروعيتها، ولمعالجة الصعاب والمشاكل المتنوعة، وإشراك الفاعلين الأساسيين من أجل تحقيق التنمية الشاملة المندمجة المنشودة، خاصة وأن الجماعات الترابية أصبحت اليوم تقوم بأدوار جديدة مهمة بعد تخلي الدولة عن مجموعة من مهامها .

6 - إن موضوع التسويق الترابي من الآليات المؤسسة لكل مقاربات استثمار التراب، والحكامة الترابية الجيدة، والتسيير الترابي.

المقدمة :

إن كثير من دول العالم تطمع إلى تحقيق تنمية محلية شاملة ومندمجة ، الأمر الذي يجعلها مطالبة بتوفير وتهيئة الجو المناسب لاستقطاب رؤوس الأموال والاستثمارات

الكبرى التي من شأنها خلق مشاريع عملاقة في كافة المجالات سواء تعلق الأمر بالبنية التحتية أو الخدمات أو الدراسات، بيد أن جلب الاستثمارات يستلزم تهيئة ظروف اقتصادية وسياسية وقانونية تمنح المستثمر ضمانات حقيقية تشجع على استثمار أمواله خاصة إذا ما ربط علاقات تعاقدية مع الدولة أو الجماعات الترابية المحلية، ذلك أن قيامها بالوظائف التي أصبحت تناط بها سواء من حيث النهوض بالأوضاع الاقتصادية أو الاجتماعية لا يمكن أن يتم دون اللجوء إلى آليات الجماعة المُستثمر فيها وعلى رأسها آلية التسويق الترابي، لتمكين الدولة والجماعات الترابية من إشباع حاجياتها المختلفة . وهكذا فبعد أن أصبح الاستثمار الأجنبي خلال فترة الاستعمار جزءاً من المشهد الاقتصادي في البلدان المستعمرة ، وإن كان قد تراجع مع الاستقلال ، ففي المراحل الأولى للاستقلال ، وبالرغم من السياسة الليبرالية التي اتبعت في بعض الدول والتشجيعات التي قدمت للقطاع الخاص، تراجع حجم استقطاب الاستثمارات الأجنبية، وفي السياق ذاته اتبعت الدول المستقلة أساليب جديدة في تسيير الاقتصاد يتماشى مع التغيرات الداخلية والخارجية، هذه الأساليب عبارة عن إستراتيجيات عُرِفَتْ ساعتهـا بإستراتيجيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما تبعها من إصلاحات هيكلية تهدف إلى الحد من تأثيرات المرحلة الاستعمارية، وتغيير أنماط التنمية التي اتبعت خلال المرحلة الاستعمارية . ومع بداية الثمانينيات، دخلت علاقات الدول بالاستثمارات منعطفاً جديداً، فمنذ تبني برامج التقييم الهيكلي ، أصبح جلب الاستثمارات الأجنبية ، من أهم محددات السياسة الاقتصادية ، التي تأثرت تأثراً عميقاً بما حدث من تغييرات في الاقتصاد العالمي، تزامن مع تحول النسق العالمي الذي تميز بهيمنة الليبرالية وسعي الاستثمارات الأجنبية إلى وجود أسواق ، هذا التحول تفاعلت معه مختلف الدول، فمنذ أزمة المديونية في سنوات الثمانينيات أصبح من الصعب اتباع سياسة لا تقوم على مبادئ التوازنات الماكرو اقتصادية، أو تتعارض مع الاستثمار الخارجي.

مفاهيم ودلالات :

للحديث عن أي موضوع مهما كان يجب الوقوف على بعض دلالات عناصره الرئيسية .

التسويق : التسويق مصطلح أنجلو - سكسوني أُدْخِلَ إلى فرنسا في الخمسينيات من القرن العشرين ، ويعرف بأنه كل ما يسهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على ولاء زبائن المؤسسة، والتسويق هو مجمل الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بفاعلية لبيع سلعتها : « إنه مسعى يركز على الدراسة

العلمية لرغبات المستهلكين، ويسمح للمؤسسة _ في الوقت الذي تحقق فيه أهداف المرودية المنشودة _ بعرض سلعة أو خدمة نهائية في سوقها المستهدفة». وترتكز التعريفات التي تتناول مفهوم التسويق على بعدين :

البعد الأول : يوصف بالحالة التسويقية ، وتتمثل في التوجه نحو كسب رضى المستهلك، فالتسويق مقارنة توجه نحو الزبون، إذ أن عملية المتاجرة بمنتج تتطلب فهماً لآليات السوق وسلوك المستهلك.

البعد الثاني : يركز على استخدام الوسائل والتقنيات ، وقد تم إدخال مصطلح المزيج التسويقي ، منذ نهاية الأربعينيات من القرن العشرين للإشارة إلى مجموعة من المتغيرات التجارية التي يمكن أن تتوفر لدى المؤسسات، وفي الستينيات (1960 م) اقترح (ماك كارثي) جمع هذه المتغيرات في أربعة أبعاد ، وهي ما سماها " بأربعة p " المنتج (product)، السعر (price)، الترويج (promotion)، والتوزيع (place) ؛ ويطابق المزيج التسويقي مجمل الأدوات التي توضع تحت تصرف المؤسسة للوصول إلى أهدافها المتعلقة بالسوق المستهدفة. وعلى الرغم من كون مصطلح السوق (1) مرادفاً للتوجه نحو المستهلك إلا أنه يدمج أيضاً مصلحة المؤسسة فيما يتعلق بمفاهيم حسن الأداء والربح، فأرضاء الزبون ليس المؤسسة بحد ذاته ؛ بل هو وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة(2).

فالمفهوم التسويقي يكمن في فلسفة الإدارة التي تدرك كيفية إشباع الحاجات والرغبات ، من خلال تنظيم الأنشطة، والتي يمكن من خلالها- أيضاً - تحقيق أهدافها، ولهذا فإن المفهوم التسويقي يتأثر بالبيئة الخارجية التي تضم العديد من المتغيرات والمؤشرات ، سواء الاقتصادية أو القانونية والتكنولوجية، الأمر الذي يتطلب ضرورة التفاعل والاستجابة المطلوبة لذلك(3).

تأسيساً على ما سبق، فالتسويق هو خلق ديناميكية للسوق سواءً على الصعيد المحلي، أو الوطني وحتى الدولي، ولهذا الاعتبار، فقد أصبح التسويق بدورهم الأدوات والآليات التي عرفت طرقها من القطاع الخاص إلى القطاع العام وتحديداً في الجماعات الترابية ، وبهذا أصبح التسويق الترابي عنصراً محدداً للتعبير المحلي، وأحد مداخل التميز والابتكار(4)، هذا إذا تعلق الأمر بالتسويق في مفهومه الشمولي، وهذا يقودنا إلى الحديث عن مفهوم التسويق الترابي .

التسويق الترابي : يمكن تعريف التسويق الترابي بأنه: " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الخواص أو الجماعات لتوسيع شبكة الوحدات الاقتصادية الموجودة بالجماعة

عن طريق جلب أنشطة اقتصادية جديدة" (5) ، ويعرف بأنه: " منهجية تسييرية حديثة لجلب أنشطة لتراب الجماعة وتسويق صورة جيدة عن الجماعة المعنية بالأمر سواء كانت جماعة حضرية أو ريفية ، وهو يساعد على وضع إستراتيجية تنموية وتشكي لشخصية اقتصادية للجماعة" (6)، ويعرف (فينسان جولان Vincent Gollain) رئيس نادي المطورين الاقتصاديين في فرنسا، التسويق الترابي بأنه: " الجهد المراد به تقييم التراب وإمكاناته في الأسواق التنافسية لجعله – أي: التراب ذو مؤهلات فعالة" (7) .»

كما ينظر للتسويق الترابي باعتباره المجهود المبذول لإضفاء قيمة أكبر على المجال ، في الأسواق التنافسية للتأثير في سلوك المستثمرين عن طريق تقديم عرض تظهر قيمته أفضل من تلك المقدمة من طرف المنافسين الآخرين ، وهو بذلك يهتم بوضعية ومكانة المنتج أو الخدمة في نطاق إستراتيجي يأخذ بعين الاعتبار وضعية المنافسين والشركاء .

وهكذا فإن التسويق الترابي يشكل التجسيد الجغرافي للعلومة وليبرالية الاقتصاد العالمي، من خلال كونه يدعو إلى اعتماد مفاهيم السوق المعمول بها لبيع المنتج الاستهلاكي، مما يفرض على الجماعات الترابية أن تتعامل مع ترابها كمنتج يحتاج إلى تسويق لدى المستثمرين من خلال إبراز خصائصه والإمكانيات التي يتيحها لكونه يشكل الفضاء الأكثر اندماجية للمستويات الموضوعية والإنسانية والاجتماعية وأصبح يشكل كذلك الإطار الأكثر إجرائية لتنفيذ السياسات العمومية ومتابعتها سواء تعلق الأمر بالمجال الاقتصادي أو الاجتماعي أو البيئي، الأمر الذي يفرض على الجماعات إعطاء صورة تنسم بجودة التراب وذلك باستغلال خصوصياتها الثقافية والجغرافية وكذا المؤهلات البشرية والاقتصادية، التي تجعل منها قطباً سياحياً أو فلاحياً أو صناعياً... (8).

ويكاد يجمع أغلب الباحثين في مجال التسويق الترابي على أنه إذا كان الهدف الأساسي من هذا التسويق للوحدات الترابية سواء كانت مُدناً، أو جهةً أو أقطاباً أخرى، هو جذب الاستثمارات الأجنبية ، وخلق نوع من الدينامية التنموية التي تعيد رسم معالم المجال وجعله في أحسن حالة .

لقد تم استخدام بعض المفاهيم في هذا البحث تمشياً مع التوجه العام لفلسفة كثير من البلدان التي تبنت هذه الفلسفة واعتمدها بوصفها أداة تنموية أكثر فاعلية من غيرها من الأساليب التقليدية ومن هذه المفاهيم مثلاً :

التراب : هذا المفهوم هو عبارة عن ترجمة مباشرة لكلمة « Le territoire » باللغة الفرنسية والتي تعني : وحدة جغرافية أصغر من المجال تتميز بكونها متجانسة Homogène معمورة من طرف مجموعة سكانية تشعر بالانتماء إلى هذه الوحدة الجغرافية، وبالتالي فإن هذه الوحدة الترابية ممتلئة .

الجماعة الترابية : ينطبق عليها تماماً ما ينطبق على التراب كمفهوم ، فالجماعة الترابية إذاً مفهوم مترجم هو الآخر عن الفرنسية La communauté territoriale وهو عبارة عن وحدة إدارية هي الأصغر في الترابية الإدارية La hiérarchie administrative ، وتقسم الجماعات الترابية إلى قسمين عند الدول التي تبنت هذا النظام ، فقد تكون جماعة ترابية ريفية أو قروية وغالباً ما تكون قرية واحدة في الريف بشرط أن يكون عدد سكانها محصوراً لا يتجاوز رقماً معيناً غير أن هذا الرقم يختلف من بلد لآخر وقد تكون جماعة ترابية حضرية تتمثل في حي من أحياء المدينة .

الاتجاه الصحيح الذي يخدم الإنسان بالدرجة الأولى ويضمن له الرفاه والطمأنينة، فإن هذه الإستراتيجية تقوم على جملة من المرتكزات والقواعد المضبوطة ذات الأسس العلمية التي تجعل منه خطة ميدانية وورشة مفتوحة وليس مجرد شعارات سياسية كنقل العناوين من التجارب المقارنة وتجاوز التفاصيل (9).

وتتجلى هذه المرتكزات والقواعد في ثلاثة عناصر أساسية على النحو التالي :

1- **التشخيص الترابي** : يتمثل في تقييم التراب وتشخيصه بناء على مؤهلاته الجغرافية والجيوسياسية والطبيعية والمناخ السياسي والبشري والثقافي ، والتي تندرج ضمن ما يصطلح عليه بالثوابت المجالية ، فمن خلال تحديد رأس المال الترابي يمكن تكوين فكرة شاملة عن وضعية العرض الترابي وتقييم مدى قدرته على المنافسة مقارنة بعروض المجالات الأخرى ، وبالتالي تشكيل بطاقة تعريف تشمل كل المؤهلات وتهتم بمختلف الفئات (10) ، وذلك أن التسويق الترابي يشكّل الأداة الجديدة التي تُسهّم في رسم ملامح السياسات العمومية وتترجم وجهات الاستثمار والإنفاق العمومي.

2- **التقسيم الترابي** : يتجلى في التعريف على الأسواق التنافسية في المحيط ورصد إمكانياتها وخصوصياتها وهذا لا يقتصر فقط على السوق الدولية ؛ بل يتجاوز ذلك إلى الجهات داخل التراب الواحد ، والهدف من ذلك هو تحديد الأسواق التي تحظى باهتمام أكبر بطريقة تمكّن من الحصول على مجموعات متنافسة تستجيب لمتطلبات ورغبات الزبناء بطريقة أفضل من تلك تقدمها المجالات المتنافسة باعتماد معايير علمية دقيقة تساعد على تحليل السوق الكبرى.

3- **الموقع الترابي** : وهو بحث إمكانات تطوير العرض الترابي وموقعه داخل السوق الدولية من خلال آليات الجذب التي تخصص فيها الوكالات والمؤسسات المهمة بجذب الاستثمارات وتنمية المجالات الترابية (11) ، وتتميز هذه الإستراتيجية التسويقية بانتقاء المواقع المتميزة داخل السوق المنافسة والتعريف بالتراب، كما تعرف هذه المرحلة باختيار علامة للمجال الترابي تمكنه من التعبير عن هويته وقدرته على المنافسة (12).

وبالمزاوجة بين المصطلحين " تسويق "، و " التراب " والذي يفيد مبدئياً بأنه هو حسن تسويق المنتج الترابي ، الذي يعني : استعراض كل جماعة ترابية ما لديها من مقومات ومؤهلات لجلب رؤوس الأموال العالمية ، وبالتالي البحث عن آليات جديدة لإنعاش الاقتصاد المحلي الذي سوف ينعكس بدوره على مصالح المواطنين، وذلك في ظل سيادة منطق السوق وتقليص مفهوم مجانية الخدمات العمومية.

وتكمن أهمية التسويق الترابي في كونه يجعل من الجماعات المحلية مشاريع تنموية حقيقية ذات مردودية مباشرة تمكن الدولة من كسب بعض الرهانات التي تواجهها، ولن يتحقق ذلك إلا باعتماد مقاربات أكثر نضجاً وفعالية في صياغة مفهوم نموذجي للمجال ومظاهره، غير أن أهمية تسيير التسويق الترابي لا يجب أن تقف عند هذا الحد، بل عليها أن تنخرط في مسلسل التفاعلات العالمية وما يطبعها من استقطاب رأس المال ، لذا فإنه يجب أن يراعى في تسيير التسويق الترابي السهر على تأهيل الجماعات المحلية، وذلك بإظهار مالها من مؤهلات طبيعية (13).

وهكذا فإن آليات التسويق الترابي الفعالة بالنسبة لأي جماعة ترابية يتحقق من خلال النقطتين التاليتين :

1- التشخيص الحقيقي لواقع التراب المحلي ومعرفة حاجيات ومتطلبات المواطن الزبون

2- اتخاذ موقف إيجابي من المتغيرات الدولية، فهي مدعوة لوضع إستراتيجية تسمح بتطوير سياسة القرب، فعن طريق التسويق الترابي تتحسن بإمكانية التواصل داخل التراب المحلي وذلك بتحقيق هدفين موضوعيين (14) :

أ. هدف خارجي (اقتصادي) يركز على تنمية الجماعات الترابية لجذب المستثمرين.
ب. هدف داخلي (سياسي) يفسر ويشرع عمل المجالس الجماعية .
وهو بذلك يطال الذكاء الترابي للجماعة الترابية التي يستعمل كأداة للتحليل العملي من أجل تسيير جيد وتحسين عرض التراب، وهو - أيضاً - آلية للإعلام الجغرافي ؛ يدخل

ضمن استراتيجية التنمية المحلية ، خاصة إذا تعلق الأمر بالموقع الفعال للمجال المحلي داخل السوق الدولي لجذب الاستثمارات الصناعية والسياحية والتجارية... (15) وهكذا فإن الذكاء الترابي يعتبر بمثابة إستراتيجية عمومية جماعية لدعم الإنتاج المشترك للتنمية الترابية .

فالتسويق الترابي كسلسلة من الإجراءات العملية يهدف إلى إبراز المعالم القوية للتراب وإعطاء صورة إيجابية عن مكوناته والارتقاء به من رقعة مجالية إلى فضاء للتفاعلات وإيواء السياسات التنموية التي تطمح لها كل التوجيهات الإصلاحية وما يفرضه ذلك من ضرورة إشراك كافة الفاعلين، وإبرام اتفاقيات الشراكة والتعاون، والإكثار من فرص الإصغاء وتبادل الآراء واستعمال أفضل للموارد (16)

التنمية المحلية :

حظيت قضايا التنمية باهتمام كبير من لدن كثير من العلماء والمفكرين والمخططين ، وأصبحت البرامج التنموية هي محور اهتمام الأوساط العلمية والأكاديمية في جميع بلدان العالم، بشكل عام والدول النامية أو الأقل نمواً بشكل خاص (17) ، خاصة وأن هذا الاهتمام ازداد بعد حصول معظم هذه الدول على استقلالها الاقتصادي والسياسي ، وقد تزايد هذا الاهتمام خلال العقد الأخير من القرن العشرين في المنظمات الدولية والمؤتمرات العلمية، حيث اهتمت تقارير التنمية البشرية بالتأكيد على ضرورة الارتقاء بالإنسان ورفع مستوى معيشتة وتنمية قدراته وتوسيع مجال الخيارات المتاحة لديه(18). وقد ارتبطت التنمية كذلك لوقت طويل بمفاهيم تخصصية تتعلق أساساً بالتنمية الاقتصادية قبل أن تنتقل إلى مختلف المجالات لإحداث تغييرات إيجابية وتطور في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، وكمرحلة لاحقة تحقيق تنمية إنسانية أو بشرية شاملة مستدامة ومندمجة. وإذا كانت التنمية قد ارتبطت في السابق بمجهود محاربة التخلف ومعالجة آثاره والتخلص من " الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية المزرية " عبر بناء " قاعدة إنتاجية ذاتية قابلة للتطور والنماء "، فإن حصر التنمية في هذه المجالات يعتبر تضييقاً في مجالات تطبيق التنمية الشاملة والمستدامة والمندمجة .

وهكذا ففي خضم التحولات الكبرى التي تشهدها بنيات الدولة وتجدد أدوارها، تعالت الدعوة إلى تطوير النظام اللامركزي، والذي يستند إلى الشرعية الإدارية والقانونية، وذلك بتبني منظور جديد ومقاربة مغايرة تتوخى البعد التسييري من خلال ترسيخ مفاهيم : " إدارة القرب "، " التسيير والتخطيط الإستراتيجيين " ... (19).

وهكذا فإن كل الإكراهات الترابية تمت ترجمتها من خلال الإصلاحات الاقتصادية والسياسية والقانونية والمؤسسية وإعادة الهيكلة الترابية أحياناً في عدد من البلدان : (موريتانيا، المغرب، تونس، السنغال، فرنسا، بنين...) ، وقد تمثلت هذه الإصلاحات في التعديلات الدستورية والتشريعية المتتالية وإصلاح نظام اللامركزية، إضافة إلى إصلاح المنظومة القضائية والمؤسسات المالية واعتماد الحكامة الجيدة.

يضاف إلى ذلك استغلال وسائل الإعلام والتواصل المتنوعة ، والتي تعتبر أهم الآليات الحديثة لتوجيه مقومات التنمية الشاملة واعتبارها أساساً من الأسس الهامة في مجال التسويق الترابي، وهي من أهم الآليات المعتمدة بشكل أساسي في هذا المجال. من هنا تبرز ضرورة إخضاع الشأن الترابي للمبادئ الحديثة للتسيير والتسويق، وذلك من خلال اعتماد نموذج إداري فعال أكثر تأقلاً مع متطلبات البلد وقادر على تبني تصورات مرجعية جديدة وترك مجال واسع للتفاوض والمشاركة الجماعية.

وبالموازاة مع تطور اختصاصات الهيئات اللامركزية ومجالات تدخلها، توسع مفهوم هذا المصطلح وتنوعت مدلولاته، الأمر الذي أدى إلى تطور مفاهيم ومضامين التنمية بشكل عام والتنمية المجالية على وجه التحديد، وتطورت معها الأسس القانونية والمجالية لتحقيق التنمية المحلية بمختلف معالمها وأهدافه(20).

وإذا كانت فترتي الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين تميزت بهاجس الانخراط في المسار التنموي ، فإنه منذ الثمانينيات أصبحت الأضواء تسلط على التنمية المحلية من طرف الباحثين ، وبدأت تتصدر اهتمامات المسؤولين نظراً لفوارق المجالية الكبيرة الخاصة بين المركز والهامش، لأن التنمية لا تتحقق إلا بالنسبة للمجالات التي تتوفر على مؤهلات وقادرة على استقطاب المشاريع الإنمائية، وحيث تكون فرص الاستثمار والربح أسرع.

وفي السياق ذاته فقد عُرِفَت التنمية المحلية في تقرير التنمية البشرية سنة 2003 م بأنها " إنجاز عمليات كمية أو نوعية هادفة إلى تحسين مستديم للظروف المعيشية لسكان

مقيمين في مجال محدد على الأضعدة المؤسسية أو الجغرافية أو الثقافية " (21).

أما برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، فيُعرّف التنمية المحلية على أنها: " ثمرة إنجاز يهدف إلى تحسين ظروف عيش السكان القاطنين في فضاء معين ، وذلك بكيفية مستدامة على المستويات المؤسسية أو الجغرافية أو الثقافية" . في حين يعرف كسافيي غريف التنمية المحلية بأنها: "عملية تنويع وإغناء الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية على مجال ترابي

معين، من خلال تعبئة وتنسيق مواردها وطاقاتها" (22).

وانطلاقاً مما سبق ، يمكن القول : إن التنمية المحلية هي عملية مركبة تهدف إلى الرفع من المستوى المعيشي للسكان في مجال ترابي معين، وذلك بواسطة تطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتتم عن طريق تفعيل وتنسيق موارد وطاقات هذا المجال الترابي ، وبهذا فهي عملية ليست عفوية ، بل منظمة ومخططة ، تهدف إلى الانتقال من وضع إلى وضع أحسن، ولتدقيق هذا المفهوم لا بد من استحضار ثلاثة جوانب أساسية :

- الجانب المؤسساتي أو المؤسسي: ويهم طبيعة التنظيم الإداري والسياسي للبلاد، ففي كثير من البلدان يتم الحديث عن المحلي ليعبر عن الجماعات الترابية.

- جانب الإمكانيات والمؤهلات : سواء منها الطبيعية أو كل ما يتعلق بالخصائص والموارد الجغرافية والاقتصادية لجماعة ترابية ما، على اعتبار أن هذه المعطيات هي التي تعطي للتراب شخصيته، وعلى أساسها يمكن التمييز بين جماعة ريفية وجماعة حضرية .

- الجانب التاريخي : ويتعلق بالعناصر المشتركة لجماعة ترابية معينة كالتقاليد، الأعراف، الثقافة، والهوية الاجتماعية .

كما أن مفهوم التنمية المحلية يعتبر عملية وحركة ديناميكية يجب توجيهها لخدمة المتطلبات الاجتماعية والإنسانية العاجلة، وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاث خصائص للتنمية المحلية :

- التنمية المحلية الداخلية : تحدد وتنظم انطلاقاً من الخصوصيات والموارد والطاقات المحلية .

- التنمية المحلية القائمة على مبدأ الاعتماد المتبادل : تقوم هذه التنمية المحلية أولاً على حقيقة هي أن أية جماعة ترابية لا يمكنها أن تتخيل بأنها ستنمو على حساب الجماعات الترابية الأخرى، فالاعتماد المتبادل يفترض التكامل والتشارك والاندماج الشامل .

- التنمية المحلية المندمجة : تقوم على أساس الاندماج بحيث لا يمكن فصل التنمية الاقتصادية الترابية عن التنمية الإنسانية، ولا يمكن تصور تنمية دون مراعاة الأسس الثقافية للجماعات الترابية (24).

فالتنمية المحلية Le Développement Local أو التنمية الترابية Le Développement Territorial : هي آخر إنتاج في الأدبيات المرتبطة بمفهوم التنمية بشكل عام ، وتختلف دوافعها ومضمونها عن التنمية الوطنية لتجاوز السلبيات السياسية السابقة، فمضمون التنمية المحلية (الترابية) ينبع من مبادئ أساسية تتضمن

الاهتمام بجميع مناطق وأقاليم الدولة الواحدة واعتبارها أجزاء مترابطة، إذا نما الجزء انتعش الكل .

وغني عن القول إن تحقيق التنمية المحلية في سياقها العام يستدعي توفر شروط معينة يمكن إجمالها فيما يلي :

- وجود هيئات محلية فعالة تتقاسم الاختصاصات التنموية مع الدولة، أي وجود سلطة محلية مستقلة الاختصاص عن الدولة ومزودة بالإمكانات القانونية والبشرية والمالية الكافية .

- وجود مصالح للسكان المحليين .

- اعتماد المقاربة المندمجة والمقاربة التشاركية باعتبارهما آليتين تسمحان بتعدد الفاعلين وتدخلهم وفقاً للتشخيص التشاركي لاحتياجات السكان المحليين (25).

وانطلاقاً من ذلك، يمكن القول إنه من أجل كسب رهان التنمية الترابية وتحقيق شروطها، يجب أن تتكامل جهود مختلف الفاعلين المحليين الرسميين وغير الرسميين، وذلك باعتبار التنمية الترابية، هي عملية متكاملة لا تتم بواسطة تدخل فاعل محلي دون آخر، وإنما تتم بواسطة سياسات متكاملة ومندمجة، تأخذ بعين الاعتبار المحيط والاعتبارات السياسية والاقتصادية والاختلالات المجالية، وذلك في إطار من التكامل بين مختلف هؤلاء المتدخلين ، فالهدف من التنمية الترابية هو العمل على تحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للجماعات الترابية ، عن طريق العمليات التي توحد بين جهود سكان تلك الجماعات وجهود السلطات الإدارية في إطار التعاون والتكامل ، من أجل حياة أفضل للمواطنين .

فمنطلق التنمية الترابية إذاً هو تبني مبدأ البناء من الأسفل، وذلك يجعل تنمية

الجماعات نقطة الانطلاق الأساسية لتنمية شاملة مستدامة ومندمجة(26).

ومن أجل مساهمة فعالة في التنمية الترابية الشاملة والمندمجة، يحتاج التسويق الترابي إلى إعادة وتهيئة المجال الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والمؤسستي لضمان توزيع أفضل لكل هذه الموارد (طبيعية، بشرية، واقتصادية...) اعتماداً على آليات السوق، من أجل تجاوز الفوارق بين الجماعات الترابية لتحقيق عدالة اجتماعية في كافة القطاعات، وهو ما يجعل التسويق الترابي آلية للتضامن الترابي يتحدد دورها في كل تدخل أو سياسة اقتصادية أو اجتماعية معقلنة تهدف إلى تحسين جودة المجال وتوزيع أفضل للسكان والأنشطة والتخفيف من التباينات المجالية دون إغفال الخصوصيات المحلية أو الإمكانيات المادية لكل جهة والحفاظ على البيئة .

وإذا كان التسويق الترابي أحد المداخل الأساسية لتنفيذ السياسات العامة في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فإنه يسمح بإعادة توزيع الأدوار بحيث يتم الاعتراف بالفاعلين المحليين كمؤسسات جديدة تعتمد تقنيات التدابير الحديثة التي تأخذ المبادئ الكبرى للحكمة الترابية، فإن الأمر يقتضي مراجعة مجموعة من الركائز التي يقوم عليها التسويق الترابي .

الهوامش :

- 1 - فيوم (كاترين) التسويق ، 2013 ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان ، ط : 1 ، ص : 15 ، (مترجم عن الفرنسية)
- 2 - نفس المرجع السابق ، ص 8
- 3 - هسكر (بهيجة) ، 2012 ، الجماعات المقابلة بالمغرب (الأسس ، المقومات ، الرهانات) ، مطبعة طرب بريس ، الرباط - المغرب ، ط : 1 ، ص : 69 ، (مترجم عن الفرنسية).
- 4 - نفس المرجع السابق ، ص : 70.
- 5 - شاكر (البيرت) ، 2014 ، التسويق الترابي في خدمة الحكامة الجيدة المحلية ، رمالد ، سلسلة الإستراتيجيات ، العدد : 5 ، ص : 165 ، (مترجم عن الفرنسية)
- 6 - بن عبد القادر (محمد) ، 2012 ، تواصل الجماعات المحلية ، رمالد ، العدد : 19 دجمبر ، ص : 117 (مترجم عن الفرنسية).
- 7 - جولان (فينسان) ، 2013 ، التسويق في تسع خطوات ، شبكة الدراسات ، ستراس بورق ، فرنسا ، ط : 1 ، ص : 4 ، (مترجم عن الفرنسية).
- 8 - بلشقر (أمال) ، التسويق الترابي دعامة أساسية للتنمية الجهوية المندمجة ، 2014 ، مجلة دراسات ووقائع دستورية وسياسية ، العدد : 9 ، ص : 73.
- 9 - هسكر (بهيجة) ، المرجع السابق ، ص : 16.
- 10 - بلشقر (أمال) ، ص : 78..
- 11 - الأندلسي بندحمان (ياسين) ، 2014 ، حكمة التسويق الترابي وإشكاليات التسيير المجالي ، دار التقدم ، تولوز فرنسا ، ص : 16 ، (مترجم عن الفرنسية).
- 12 - بلشقر (أمال) ، المرجع السابق ، ص : 79 .
- 13 - لحرش (كريم) ، مغرب الحكامة ، التطورات ، المقاربات والرهانات ، 2012 ، مطبعة كوب برس ، الرباط المغرب ، ط : 2 ، ص : 196.
- 14 - عزاوي (حسين) ، 2014 ، التسويق الترابي والحكمة المحلية ، الموسوعة المغربية للدراسات الإستراتيجية ، العدد 7 ، ص : 190 ، (مترجم عن الفرنسية).
- 15 - الكراوي (إدريس) ، وكلارك (فيليب) ، 2013 ، الذكاء الترابي ، والتنمية الجهوية بواسطة المقالة ، تجارب دولية مقارنة ، مطبعة البيضاوي المغرب ، ط : 1 ، ص : 12 ، (مترجم عن الفرنسية).
- 16 - محمد عارف (نصر) ، نظريات التنمية السياسية المعاصرة ، دراسة نقدية مقارنة في ضوء المنظور الحضاري الإسلامي ، 1994 ، منشورات الدار العالمية للكتاب الإسلامي بالرياض والمعهد العالمي للفكر الإسلامي بفيرجينيا ، سلسلة الرسائل الجامعية ، العدد 6 ، ط : 2 ، ص : 57.

- 17 - ياسر الخواجة (محمد)، علم اجتماع التنمية، المفاهيم والقضايا ، 2012 ، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع ، ط : 1 ، ص : 5.
- 18 - بروحو (عبد اللطيف) ، مالية الجماعات المحلية بين واقع الرقابة ومتطلبات الساعة ، 2014 ، منشورات المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية ، مطبعة دار النشر المغربية ، سلسلة مواضيع الساعة ، العدد 70 ، ط : 1 ، ص : 306.
- 19 - النوحى (جواد) ، 2013 ، مقارنة سياسية للاستثمارات الأجنبية في بلدان العالم الثالث ، منشورات مؤسسة الملك عبد العزيز آل سعود ، الرباط - المغرب ، ط : 1 ، ص : 135 ، (مترجم عن الفرنسية) .
- 20 - بوزيد (جواد) ، قراءة في مفهوم التنمية، نقلا عن : www.nibrasschabab.com.
- 21 - غريف (قزافيي) ، 2014، التنمية المحلية ورهانات النجاح، دار النور للنشر ، الرباط، ط، ط1ص259 (مترجم عن الفرنسية).
- 22 - بنمير (المهدي) ، الجماعات المحلية بالمغرب ومسألة التنمية المحلية، 2013، سلسلة اللامركزية والجماعات المحلية، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش ، ص4.
- 23 - سلامي (يونس) ، الشراكة قطاع عام - خاص ، 2013، مطبعة طوب بريس ، الرباط، ط1، ص7.
- 24 - الحجاجي (منير) ، التنمية المحلية التشاركية، مقارنة لدور المشاركة في إحداث التنمية، 2013، منشورات جامعة الحسن الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية المحمدية ، ص42.
- 25 - نفس المرجع السابق ، ص 24.
- 26 - بن عبد الهادي (عبد الحي) ، 2012، التسويق الترابي : حالة الأقليم الشرقي، مطبعة رماد مانويل ، الأعمال الجامعية، العدد 93، الإصدار الأول، ص 25. (مترجم عن الفرنسية) .