



بحوث المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد - جامعة سرت

المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا
(الواقع والتطلعات)

سرت 09 مارس 2023م

تحرير

أ. د. حسين مسعود أبومدينة

أ. د. الطيب محمد القبلي

بحوث المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد

المركزية وانعكاساتها على التنمية

المكانية في ليبيا

(الواقع والتطلعات)

سرت 09 مارس 2023م

تحرير

أ.د. حسين مسعود أبو مدينتا

أ.د. الطيب محمد القبي

المراجعة اللغوية

د. حنان مفتاح شعبان

د. فوزية أحمد الواسع

منشورات مركز البحوث والاستشارات بجامعة سرت

الطبعة الأولى 2023م

بحوث المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد
المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا
(الواقع والتطلعات)
سرت 09 مارس 2023م

الوكالة الليبية للترقيم الدولي الموحد للكتاب
دار الكتب الوطنية
بنغازي - ليبيا

هاتف: 9097074 - 9096379 - 9090509
بريد مصور: 9097073
البريد الالكتروني: nat_lib_libya@hotmail.com

رقم الإيداع القانوني 126 / 2023م
رقم الإيداع الدولي: ردمك 8-35-891-9959-978 ISBN

جميع البحوث والآراء المنشورة في هذا المؤتمر لا تعبر إلا عن وجهة نظر أصحابها،
ولا تعكس بالضرورة رأي مركز البحوث والإسئشارإنه بجامعة سرت.

حقوق النشر والطبع محفوظة لمركز البحوث والإسئشارإنه بجامعة سرت

الطبعة الأولى 2023م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



المجادلة: 11

د. سليمان مفناح الشاطر

رئيس جامعة سرت
المشرف العام للمؤتمر

أ.د. الطيب محمد القبلي

وكيل الجامعة للشؤون العلمية
ورئيس اللجنة العلمية للمؤتمر

د. علي مفناح النائب

رئيس المؤتمر وعميد كلية الاقتصاد

أ. إبراهيم محمد عبد الكريم

رئيس اللجنة التحضيرية

عبدالحليج مفناح الشاطر

رئيس اللجنة الاعلامية

| | |
|----------------------|-----------------------|
| عضو اللجنة العلمية | د. محمد هدية درياق |
| عضو اللجنة التحضيرية | أ. مصباح مفتاح الدليو |
| عضو اللجنة الاعلامية | خالد جمعة مهلهل |
| عضو اللجنة الاعلامية | سفيان سالم الشعالي |
| عضو اللجنة الاعلامية | علي مصطفى مكادة |

المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|---|
| 5 - 4 | كلمة رئيس الجامعة د. سليمان مفتاح الشاطر |
| 6 | كلمة وكيل الجامعة للشؤون العلمية ورئيس اللجنة العلمية أ. د. الطيب محمد القبي |
| 7 | كلمة رئيس المؤتمر د. علي مفتاح التائب |
| 8 | كلمة رئيس اللجنة التحضيرية أ. إبراهيم محمد عبدالكريم |
| 40 - 9 | واقع نظام الإدارة المحلية في ليبيا، دراسة حالة على بلدية طرابلس المركز أ. د. وائل محمد جبريل د. علي عبد الفتاح بن حليم |
| 62 - 41 | قياس أثر الإنفاق الحكومي على التنمية الاقتصادية في ليبيا خلال الفترة 1996 - 2020 د. صقر حمد الجيباني أ. د عبد العزيز علي صداقة أ. آسيا جمعة التراكوي |
| 84 - 63 | القطاع السياحي والتنمية المكانية في ليبيا د. حسين فرح الحويج |
| 118- 85 | اللامركزية كآلية للإصلاح الشامل في ليبيا دراسة للأبعاد والقيود د. هند خليفة الصويحي أ. علي محمود الفاخري |
| 152-119 | واقع تفويض السلطة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي من وجهة نظر الإداريين دراسة حالة دائرة توزيع الكهرباء بالمنطقة الوسطى/ سرت - 2022 د. فتحية أبو بكر أبو شويثة د. عباس عبد الله الحسين |
| 178-153 | دور المركزية الإدارية في التنمية المكانية في ليبيا أ. د. صبري جبران محمد الكرغلي د. عبدالباسط عبدالله العمروني |

المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|--|
| 218-179 | اللامركزية في تمكين النشاط التسويقي لإمكانية تقديم التنمية المكانية كمنتج مدخل استدلالي استنباطي د. يوسف إبراهيم الجدايمي |
| 238-219 | أثر توحيد الممارسات المحاسبية على تعزيز النظام المحاسبي الحكومي اللامركزي في ضوء معايير المحاسبة الدولية في القطاع العام د. سعاد عياش علي امعرف |
| 262-239 | اللامركزية كخيار استراتيجي في تعزيز دور الجامعات في خدمة المجتمع من منظور الاستدامة أ. فاطمة منصور فرج |
| 290-263 | اللامركزية وأثرها على الصيرفة الخضراء بالمصارف التجارية الليبية (دراسة ميدانية على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة سرت) أ. إبراهيم محمد عبدالكريم د. علي مفتاح النائب Abdul Hamid Habbe |
| 312-291 | المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات وأثرها على فاعلية الأداء الرقابي دراسة ميدانية على ديوان المحاسبة د. أحمد عطية محمد د. عبد السلام عاشور |
| 334-313 | أثر تطبيق محاسبة مراكز المسؤولية في الرقابة وتقييم الأداء المالي في الشركات الصناعية الليبية (دراسة حالة الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة) د. عبدالفتاح محمد كرزوم د. ناصر ميلاد بن يونس |
| 364-335 | أثر تنمية الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بكلية الاقتصاد العجيلات بجامعة الزاوية د. عمار المبروك الأشقر |

المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|---|
| 380-365 | انعكاسات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للمصارف التجارية الليبية كأداة لتحسين التنافسية المصرفية "الواقع والصعوبات" (دراسة حالة المصرف التجاري الوطني) أ. مفتاح عثمان الرفاعي أ. محمد عبد المولى المهدي |
| 390-381 | السلطة التشريعية وعلاقتها بالسلطة التنفيذية في توزيع الاختصاص د. علي منصور إشتيوي أ. جمال مفتاح أبوحجر |
| 416-391 | المركزية والاستقرار السياسي في ليبيا (2014 - 2022) د. الفيتوري صالح السطي |
| 438-417 | واقع الرقابة الإدارية الإلكترونية ودورها في مكافحة الفساد الإداري بجامعة الزاوية، دراسة تطبيقية على جامعة الزاوية د. فوزي محمود اللاني الحسومي |
| 450-439 | <i>The Role of Centralization-Coordination-Decentralization towards Success decentralization in industrial sector in Libya: A case study</i> Ali M. Bakeer |
| 476-451 | <i>Implementation of the fiscal decentralization policy in Indonesia</i> Nurbayani Ibrahiem Mohammed A. Abdul Hamid Habbe Mediaty Syamsuddin |

كلمة رئيس الجامعة

بسم الله الرحمن الرحيم

تُعَدُّ المؤتمرات العلمية من أهم المناشط التي تهتم بها الجامعة وتدعمها منذ تأسيسها، حيث ترى أنّها من أهم مهامها الرئيسة التي تسعى إلى استمرارها؛ نظراً لما تقدمه هذه المؤتمرات من بحوث علمية تسهم في تحسين الكثير من جوانب الحياة المختلفة، كما أنّها تلعب دوراً كبيراً في خلق الجو المناسب وتأمين اللقاءات الأكاديمية والبحثية التي تجمع نشطاء المجتمع العلمي لتقديم ومناقشة أفضل ما توصلوا إليه، وتقديمه لمصلحة المجتمع وخدمة مستقبله.

وحرصاً من الجامعة على انعقاد هذه التجمعات العلمية؛ فقد عقدت عدداً من المؤتمرات التخصصية برعايتها؛ وها هي اليوم تعقد المؤتمر العلمي الدولي الثاني، والذي تنظمه وتشرف عليه كلية الاقتصاد تحت عنوان (المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا) الواقع والتطلعات".

لقد أصبحت التنمية المكانية محط أنظار العديد من دول العالم ومختلف المجتمعات، لكونها أحد أركان الأنشطة الأساسية الهادفة في تقدم الدول والمجتمعات، حيث تحتل عمليات التخطيط والتطوير للتنمية الشاملة؛ إذ أنّها تساعد في تطوير البنى التحتية، وخلق فرص العمل، وتوفير التعليم والرعاية الصحية.

كما تُعَدُّ المركزية إحدى أهم التوجهات التنظيمية التي تتبعها الدول، والحكومات، والمؤسسات في العملية الإدارية، حيث يُمكن من خلالها تحقيق العملية التنسيقية بين مختلف الوحدات ذات العلاقة بذلك الكيان المؤسسي إذا طُبِّق بالطريقة المثلى.



وختاماً.. نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أسهم في إنجاح هذا المؤتمر، من
بُحَّاث ومحكِّمين ولجان علمية وتحضيرية، كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر وفائق التقدير إلى
اللجنة الإعلامية التي أخرجت هذا العمل إلى النور من خلال نشره في هذا الكتاب الذي
نضعه بين أيديكم للاستفادة منه، ولنضعه أيضاً بين أيدي المختصين للعمل بتوصياته.

آملين من الله العلي القدير التوفيق
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

د. سليمان مفتاح الشاطر

رئيس جامعة سرت

كلمة وكيل الجامعة للشؤون العلمية ورئيس اللجنة العلمية

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله، والصلاة والسلام على أشرف خلق الله، محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.. أمّا بعد :

في سبيل السعي للارتقاء بنشر الإنتاج العلمي ودعمه، يسرنا أن نضع بين أيدي الباحثين والقراء الكرام كتاب المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد بجامعة سرت، والذي يناقش موضوعاً مهماً يُمثل رافداً من روافد تطور وازدهار الدولة، وهو (المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا). حيث يُعدّ هذا المؤتمر من أهم المؤتمرات التي أقامتها الجامعة، من حيث العنوان، فمناقشة أثر المركزية على التنمية المكانية، يُمكننا من معرفة أثر المركزية السلبي على تنمية الأماكن النائية والبعيدة عن مركز الدولة، ويبين لنا الأثر الإيجابي للنظام اللامركزي الذي يحقق نتائج جيدة في حالة تطبيقه بالشكل الصحيح.

ويحظى هذا المؤتمر بمشاركة نخبة متميزة من الباحثين، ينتمون إلى عدة جامعات ومعاهد عليا، واستعانت اللجنة العلمية بنخبة من خيرة الأساتذة المختصين من مختلف الجامعات الليبية في سبيل تقييم الأوراق العلمية التي تصلها وتحكيمها، حيث كان لهم الدور الفاعل في الارتقاء بجودتها، من خلال تبيان جوانب القصور وإجراء بعض التعديلات المطلوبة إن وجدت وفي الختام لا يسعني إلا أن أشكر جميع اللجان التي أسهمت في إنجاح هذا المؤتمر، وبارك الجهد المبذول والتفاني والإخلاص الصادق في العمل في ظل التسهيلات المقدمة من إدارة الجامعة. سائلين الله عز وجل أن يُعيننا ويجعل السداد والنجاح حليفنا في إقامة هذا المؤتمر العلمي، والخروج من خلاله بنتائج علمية مميزة تصب في خدمة المجتمع في كل مجالاته، وتوصيات مهمة تثري المكتبات العلمية، وتساعد في وضع الحلول المناسبة.

نتمنى للجميع التوفيق في هذا المؤتمر

والسلام عليكم

أ.د. الطيب محمد القبي

رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر



كلمة رئيس المؤتمر

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الأمين.
أما بعد..

انطلاقاً من الدور المناط بكلية الاقتصاد جامعة سرت لدعم الملتقيات العلمية والنشاط العلمي، وتحقيقاً لأهدافها الاستراتيجية ورسالتها السامية في هذا المجال، ودعماً للبيئة المجتمعية؛ فقد اسدل الستار على فعاليات المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد، تحت عنوان (المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا، وبالأصالة عن نفسي، وبالنيابة عن كل الزملاء بلجان المؤتمر يسرني ويشرفني أن أقدم هذا الإصدار والمتضمن للمحتوى العلمي للمؤتمر ومخرجاته، وندعو الله أن نكون قد وقَّعنا في هذا العمل، وأن يجوز على رضى القارئ العزيز، وأن يحقق المرجو منه.

وأخيراً يسرني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى إدارة جامعة سرت؛ لدعمها فعاليات هذا المؤتمر، وكل الشكر والتقدير للجنة العلمية واللجنة التحضيرية بالمؤتمر، ولكل من بذل أذى جهده في تنفيذه، ولا يفوتني أن أشكر كل الزملاء الذين ساعدوا وأسهموا في إعداد هذا الكتاب وإخراجه بالشكل اللائق والمشرف.

ختاماً أتمنى كل التوفيق لجميع زملائي بكلية الاقتصاد، وكل الزملاء بالقلعة العلمية جامعة سرت، وأتمنى أن تكون دائماً وأبداً منارة للعلم يهتدي بها الجميع...
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

د. على مفتاح التائب

رئيس المؤتمر وعميد كلية الاقتصاد

كلمة رئيس اللجنة التحضيرية

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات، وبتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات، والصلاة والسلام على نبينا محمد الموصوف بأحسن الصفات:
أمَّا بعد:

إنَّه وفي هذا المقام، وباختتام فعاليات المؤتمر العلمي الدولي الثاني لكلية الاقتصاد جامعة سرت، والذي حمل عنوان (المركزية وانعكاساتها على التنمية المكانية في ليبيا- الواقع والتطلعات)، يسعدني أن أهنئ نفسي أولاً وكل زملائي بكلية الاقتصاد وجامعة سرت بنجاح هذا المحفل العلمي، وظهوره بالصورة التي تليق بمؤسستنا العريقة، كما يسعدني أيضاً أن أقدم هذا الكتاب_ الذي يحتوي على كل الجهود العلمية القيمة التي تدارست وتناولت محاور هذا المؤتمر_ لكل الأكاديميين المتخصصين والمهتمين وكل المؤسسات ذات العلاقة، وآمل أن يجدوا فيه الفائدة المرجوة.

وتقديرًا لكل الجهود المبذولة في سبيل نجاح هذا المؤتمر؛ لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لجميع أعضاء اللجنة التحضيرية على جميل التزامهم والإخلاص في عملهم، وكل الشكر والتقدير لرئيس وأعضاء اللجنة العلمية على مهنتهم وتعاونهم في إتمام العديد من مهام اللجنة التحضيرية، كما أثنى على الجهود الكبيرة التي بذلها رئيس المؤتمر ومساندته لنا يدًا بيد لإنجاز كل ما هو مطلوب، والشكر أيضاً موصولاً للمشرف العام للمؤتمر على دعمه اللا محدود وتذليله الصعاب لتسهيل أعمال اللجنة وقيامها بواجبها على أكمل وجه.
وأخيراً لا يفوتني أن أشكر كل من أسهم في إصدار هذا الكتاب، والحمد لله وما توفيقنا إلاَّ به.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أ. إبراهيم محمد عبدالكريم

رئيس اللجنة التحضيرية

اللامركزية في تمكين النشاط التسويقي لإمكانية تقديم التنمية المكانية كمنتج، مدخل استدلالي استنباطي

د. يوسف إبراهيم الجدائي

أستاذ التسويق المساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية/ جامعة بني وليد

yosef571@bwu.edu.ly

الملخص:

تخطى التنمية المكانية باهتمام كبير عند أوساط متخذي القرارات في أعلى المستويات الإدارية لأي دولة للحيلولة دون بروز التباين الفاضح في اعتماد النمو بين جميع الأماكن والتقسيمات الإدارية في الدولة، وتحقيق التوازن الممثل لجميع الأماكن والتقسيمات. ويشير الباحث المعروف في مجال التسويق فيليب كوتلر (Kotler) إلى إمكانية إجراء بحوث "الرؤيا العالية" كتسويق الإنسان، وتسويق الأماكن، وتسويق الأمم، والتسويق الاجتماعي، وإمكانية أن يسوق الإنسان الناس، والأفكار، والتجارب، والمنشآت. وتهدف الدراسة الحالية إلى إمكانية تقديم مقترح لتسويق التنمية المكانية؛ وذلك بتمكين وظيفة التسويق من حيث محاكاة تصور تسويقي فعال يبحث عن رضا عملائه. وتم استخدام المنهج الاستنباطي الاستدلالي؛ وذلك للوصول لبناء هيكلية خطة تحاكي مدى إمكانية تسويق التنمية المكانية في دولة ما. وتم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في المصادر والمراجع العلمية المتنوعة والموثوقة والمتاحة، والمكتوبة باللغة العربية والإنجليزية مثل المجلات العلمية المحكمة، والتقارير المعتمدة، والكتب، ومراكز البحوث والجامعات، والبيانات في قواعد البيانات وما شابهها. وتوصلت الدراسة إلى وضع مقترح استراتيجي لتسويق التنمية المكانية منتجاً يقدم لتلبية احتياجات ورغبات المواطنين (العملاء)، وبهذا قد تكون الدراسة قدّمت مساهمة جديدة علمية وعملية في مجالات التسويق للتنمية المكانية. وجملة من التوصيات تمّ الاعتناء بها في هذه الدراسة. كذلك تمّت الإشارة إلى أهمّ العقبات والقيود التي واجهت الدراسة وقد تؤثر على نتائجها.

الكلمات الدالة: الأنشطة التسويقية، التنمية المكانية، اللامركزية، تصور مقترح، المنهج الاستدلالي.



***Decentralization of Empowering Marketing Activity for
Possibility Providing Spatial Development as a Product
“Deduction Approach”***

Dr. Yousef I. Eljeddaimi

Abstract

Spatial development seeks to achieve multiple dimensions such as economic, technology, geographic, infrastructures, social etc. that meet the needs and requirements of people in the country. At the same time, spatial development also seeks to reduce the variations between places (cities, regions, states. etc.). Kotler encouraged that possibility organizing research such as human marketing, places marketing, social marketing, and idea marketing. The current study attempts to provide a proposal of spatial development marketing for satisfying people. Deduction method was used and secondary data was collected for building the proposal. Results of study generated a proposal included (11) steps related marketing activities which help marketing spatial development, which in turn reflect a product that may satisfy people. Recommendations and limitations were also stated.

Keywords: Marketing, Spatial development, Proposal, Decentralization.

المصطلحات الإجرائية:

الأنشطة التسويقية: ويقصد بها جميع الوظائف التسويقية التي من شأنها صناعة منتجات خدمية تلاقي رضا جمهور المواطنين (العملاء) من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم المنشودة حسب توقعاتهم وأفضل.

التنمية المكانية: ذلك المشروع الكبير الذي يهدف إلى تقديم أفضل الخدمات للمواطنين وتطويرها في مختلف أصقاع البلاد دون التمييز بين مكان وآخر، ومحاولة تحقيق العدالة في التوزيع الاقتصادي، والسياسي، والاجتماعي وغيرها من المجالات وتقليل التفاوت والتباين بين هذه المناطق.

اللامركزية: يقصد بها في هذا البحث مدى تفويض السلطات والصلاحيات من مركز الحكومة إلى البلديات لإدارة وتدير شؤونها مثل شؤون التخطيط وإدارة الموارد وتخصيصها داخل نطاق البلدية.

المقدمة:

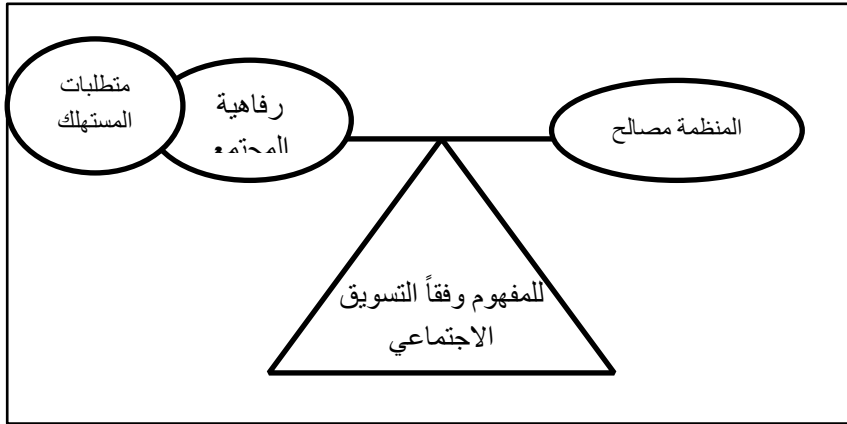
يُعدّ موضوع التنمية المكانية من المفاهيم التي تحظى باهتمام كبير من قِبل المهتمين والممارسين لنشاط التنمية المكانية. وهدفهم الشاغل هو إمكانية توفير أسس ومسارات تضمن تحقيق التوازن النسبي والعدالة، وتقليل الفروقات والتباينات بين الأماكن في الدولة الواحدة. وحيث إنّ نشاط التسويق (كوظيفة من وظائف المشروع) في الزمن المعاصر يلعب دوراً مهماً في نجاح العديد من الدول، والشركات، والأشخاص، والسلع، والخدمات بمختلف أنشطتها، وتغلغله إلى شتى الميادين، والارتقاء بمستويات أدائها وجودتها. هذا النشاط الذي يعتمد على الإبداع، والابتكار، والتطوير، والتجديد، والمواكبة، ومراقبة المتغيرات البيئية باستمرار جعل منه نموذجاً يمكن تطبيقه على الأصعدة المتنوعة. وعكفت الدراسة الحالية على تصميم تصوّر لتسويق التنمية المكانية بالاعتماد على النشاط التسويقي الفعّال. حيث سيساعد هذا التصوّر في مساعدة تحقيق أهداف التنمية المكانية.

خلفية عن نشاط التسويق:

قبل الدخول في عرض المراحل التي مرّت على النشاط التسويقي ربما تكون البداية من قولة الخبير التسويقي المعروف فيليب كوتلر: "وكلما اعتقدنا أننا فهمنا التسويق أخيراً، يأتينا بمفهوم جديد ولا بد لنا من اتباعه قدر الإمكان." (بابكر، ب ت، ص1) مرّ النشاط

التسويقي بالعديد من المراحل ابتداءً من مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق، ومرحلة المفهوم السلعي للتسويق، ومرحلة المفهوم البيعي للتسويق، مرحلة المفهوم الحديث المتكامل للتسويق، ومرحلة المفهوم المجتمعي للتسويق (غنية، 2000، ص 22-30)، حتى وصل إلى ما وصل إليه من التطور والتحسين والمكانة التي تَمَسُّ الاهتمام بتلبية حاجات ورغبات الإنسان " الزبون" غير اللبّاءة والمتغيّرة بشكل متجدد ومستمر، وهذا مما يميّز نشاط التسويق وهو المواكبة والتحديث المستمر لمتابعة حاجات ورغبات الإنسان المستهلك المتغيرة. ولعل من المفاهيم الحديثة للتسويق مفهوم التسويق الاجتماعي والذي يهتم بخلق التوازن بين مصالح المنظمة من جهة ومصالح المجتمع والمستهلك من جهة أخرى، كما موضح بالشكل رقم 1 (غنية، 2000، ص 31).

شكل (1) التوازن بين مصالح المنظمة من جهة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك والمساهمة لتحقيق رفاهية للمجتمع من جهة أخرى



المصدر: غنية، 2000، ص 31.

ويمكن تحديد المقصود بمصطلح " التسويق الاجتماعي بأنه: " عبارة عن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قِبَل مجموعة محدد من الناس... والتي يمكن تنفيذها أيضاً من المنظمات، والهيئات، والمؤسسات العامة التي لا تهدف إلى الربح." (أبونبعة، 2002، ص 367) كذلك من المفاهيم الحديثة للتسويق مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التنمية المستدامة أو ما يُعرف بالتسويق المستدام، ومفهوم التسويق الأخضر الذي يُعنى بالمحافظة على البيئة عند تصميم المنتجات.

إنّ كلمة التسويق يمكن أن تفسّر بعدة معاني عند مختلف الناس، فمنهم من يرى أنّ التسويق يعني البيع، وهذا جزء من التسويق، ومنهم من يرى أنّه الترويج وهذا أيضاً جزء من التسويق. التسويق أوسع بكثير من كونه بيع، أو إعلان، أو ترويج. فالتسويق في الحقيقة مظلة تغطي العديد من الأنشطة والمجالات تحتوي على فهم العلاقة بالأسواق، والعلاقة مع المنافسين، والاستماع إلى الزبون والاتصالات الفعّالة معهم، كذلك يحتوي التسويق عملية اختبار السوق المستهدفة بعناية، كذلك بحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن المتحددة. إذاً التسويق يتعلق بالفهم الواسع للأعمال ومكان الأسواق واستخدام كافة التقنية المساعدة لتنفيذ هذا النشاط، ولتحقيق التسويق الفعّال يجب أن يتضمن تحليل المنافسين، واستراتيجيات التسويق، وبحوث التسويق وأخيراً الاتصالات الفعّالة مع الزبون. (1) (Parrish) ونتيجة للخصائص التي يتمتع بها نشاط التسويق مثل المرونة والديناميكية فإنه يمكن أن يتغلغل في مختلف الأنشطة والمجالات، في هذا الشأن يشير الخبير في التسويق كوتلر " أنّ الأشياء القابلة للتسويق شملت أكبر من المنتجات والخدمات، إذ يمكن أن يسوق الإنسان، والأفكار، والتجارب، والمنشآت... وحتى تسويق الأماكن وتسويق الأمم والتسويق الاجتماعي". (بابكر، 3).

أسباب تطبيق الفكر التسويقي على القطاع العام:

إنّ النجاح الذي أحدثته النشاط التسويقي في تميّز جهات قطاع الأعمال الخاص من خلال تقديم الخدمات المتميزة للعملاء ووضع وتطوير وتحديث العديد من ضوابط الجودة والتميز المستمر أثار حفيظة القائمين على القطاع العام لإمكانية تبني مفهوم النشاط التسويقي من قبل الحكومات بهدف إنجاح خدمات القطاع العام، وتحقيق رضا المواطنين المستفيدين من تلك الخدمات. (إبراهيم، 2016، ص225).

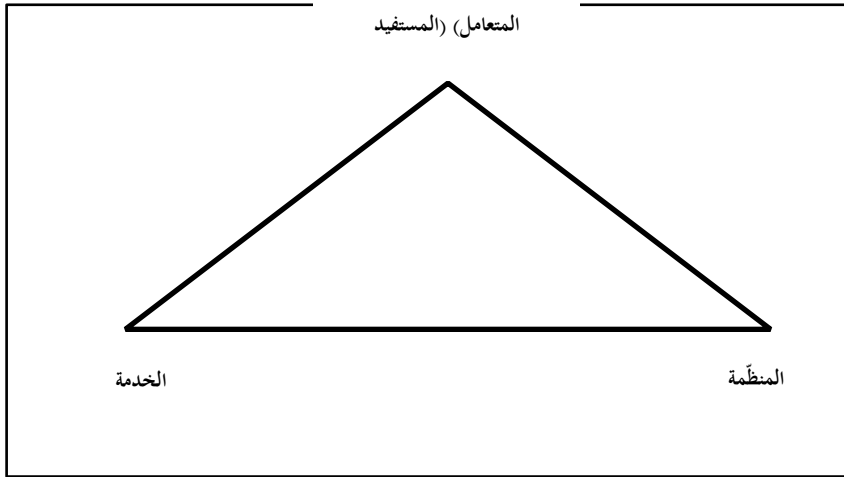
وقد دخل مفهوم التسويق إلى القطاع العام حيث أصبحت الحكومات المتميزة تسلك نهج التسويق عن طريق إعداد مزيج وخطط تسويقية لخدماتها بل أصبحت تتنافس فيما بينها على إرضاء المواطنين المستفيدين بهدف الحصول على رضاهم. ويُعدّ من أولويات ركائز الفكر

(1) David Parrish خبير الإبداع والصناعات الثقافية، محاضرات على YouTube " المحاضرة الأولى: ما هو التسويق" تاريخ الزيارة 15-10-2023. الساعة 10:30 صباحاً بتوقيت ليبيا.

<https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/marketing/marketing>

التسويقي التركيز على تفقد ومتابعة والتعرف على احتياجات المواطنين ورغباتهم، والعمل على تلبيتها وإشباعها من خلال تسخير الوسائل والأدوات التسويقية المتنوعة والمضبوظة في نطاق اللوائح والتشريعات والقوانين، وذلك بهدف زيادة نسبة الرضا عن الخدمات التي تقدمها الحكومة. ويمكن توضيح ملامح الفكر التسويقي بشكل أكثر من خلال النموذج الآتي: (إبراهيم، 2016، ص 225).

شكل (2) العناصر الأساسية للفكر التسويقي في القطاع العام



المصدر: إبراهيم، 2016، ص 226.

حيث يمثل العميل (المواطن) أعلى الهرم الأمر الذي يعني اهتمام الحكومة بالبحث في كيفية إشباع احتياجاته وكيفية إبعاده. بينما تمثل المنظمة المكان الموجه باحتياجات العميل (المواطن) من خلال توجيه المؤسسات الحكومية جميع مواردها لتلبية تلك الاحتياجات. في حين يكون الهدف الرئيس للخدمة تحقيق المنافع التي تشبع المواطن (العميل) بدرجة عالية التركيز. وهذه بعض الأمثلة على بعض الجهات الحكومية الخدمية التي تطبق الفكر التسويقي كما معروضة بالشكل رقم 3. حيث تُعدّ هذه عينة قليلة من الجهات التي تستخدم نشاط وفكر التسويق لتقديم خدماتها لمواجهة وتلبية احتياجات عملائها (التي رسالتها خدمة المواطن) والبحث على رضاهم، وجميع القطاعات في أي دولة منتشرة فيها لتقديم منتجاتها لعملائها المواطنين، وهذا ربما ينسحب على تطبيق الفكر التسويق لتقديم التنمية المكانية المتوازنة كمنتج مقدم لتلبية احتياجات ورغبات أفراد المجتمع المكون لها ولكياناتها وأجزائها.

شكل 3 نماذج لجهات حكومية خدمية تطبق الفكر التسويقي

| | | | | |
|-----------|---|---|---|---------|
| العاملون | ← | مركز - حوافز مرتبات - أجور | → | المنظمة |
| المواطنون | ← | سلامة - حماية أمن | → | الشرطة |
| الطلاب | ← | ثقافة - تربية - تعليم | → | الجامعة |
| المواطنون | ← | إرضاء - دينية خدمات - مالة تاعات - الضمد | → | المسجد |
| الفنانون | ← | ثقافة - فن - ذوق | → | المتحف |

المصدر: إبراهيم، 2016، ص227. <http://alriyadah.ksu.edu.sa/salesmarketingskills>.

مرتكزات النشاط التسويقي:

يعتمد نجاح النشاط التسويقي على مدى ملاقات وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين، أو العملاء، أو الزبائن، أو المنتفعين المتحددة وغير الملبّاة، وفي هذه الحالة النشاط التسويقي الفعّال هو الذي يتولى تحقيق تلك التحديات والمتطلبات التي يرغبها ويحتاجها الطرف الآخر (المستهلك/المواطن)، بل ولا يقف عند هذا الحد وإنما يرتقي التسويق الفعال إلى التحسس والشعور والإيحاء (إذا جاز التعبير) عن ما يتمنى ذلك الطرف الآخر أن يحصل عليه من خدمات أو منتجات غير ملبّاة. وهذا ما يجعل النشاط التسويقي يتصف بالحركة والتجدد الناتج عن تولد المتغيّرات والحاجات كما جاء في نظرية مازلو للحاجات، إذ تعتمد هذه النظرية على تجدد حاجات الإنسان فكلما أشبع حاجة تولدت أخرى فهو دائماً في تجدد للحاجات والرغبات نتيجة تحقيق التي قبلها.

وهناك العديد من المرتكزات التي يعتمد عليها التسويق الفعّال تبدأ من الاستخبار عن حاجات العملاء غير الملبّاة، وتستمر وتتجدد وتنتهي بانتهاء الحاجات المتحددة للعملاء أو المستفيدين المستهدفين.

فيعتمد النشاط التسويقي على دراسات سلوكيات المستهلكين أو المستهدفين الممثلين للمزيج التسويقي للمنتج الموجه لهذه الفئات. إنّ الحصول على المعلومات من خلال أجهزة الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والاستعانة بالاستشاريين والخبراء عن السوق

المستهدف (وليكن مثلاً عملاء، أو مواطنين، أو مستفيدين)، وعن مختلف الأصعدة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية وغيرها، من شأنها الحصول على تلك المعلومات المتمركز والإعداد الدقيق والسليم لتصميم استراتيجيات المزيج التسويقي لذلك المنتج وليكن التنمية في البلديات مثلاً.

كذلك من الركائز المهمة لنشاط التسويق إعداد المزيج التسويقي السليم، حيث يتكون هذا المزيج من عدة عناصر أهمها جودة المنتج، تسعير المنتج، وتوصيل هذا المنتج لمريديه، وكيفية إعلام وإقناع المستفيد بهذا المنتج وتفسير تسعيره وكيفية الوصول إليه وأماكن توافره للمستفيد (أين يجده). ويلزم أن تصقل هذه العناصر وتمزج حسب رغبة المستفيد وتطلعاته وطموحاته وأكثر توقعاته حتى ينال المنتج رضا المستفيد وهو المدار الذي يقوم عليه نشاط التسويق.

هذا النشاط التسويقي مدعم بوضع استراتيجيات تسويقية محددة ودقيقة لكل جوانبه، بحيث تقوم بدراسة وتحليل البيئة المحيطة بالمنظمة من خلال استخدام أدوات التحليل الاستراتيجي المختلفة التي تساعد في تشخيص موقف المنظمة داخلياً (تحليل نقاط القوة والضعف) وما يحيط بها خارجياً (تحليل الفرص والتهديدات) وكيفية العمل في تلك البيئات المختلفة.

فتساعد الخطوات السابقة في عملية تجزئة السوق حسب اعتبارات عدة هدفها تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعة للوصول إلى رضا العملاء المستفيدين. حيث يتم تقسيم السوق إلى شرائح وعدة تقسيمات لإشباع الحاجات والرغبات المختلفة فهناك تجزئة مكانية حسب النطاق الجغرافي مثلاً، وهناك تقسيم حسب الفئات العمرية للمستفيدين، وتوجد أيضاً تقسيمات تتعلق بالنواحي الاجتماعية على سبيل المثال، وهناك تقسيمات للسوق حسب أذواق ورغبات المستفيدين المتنوعة والمتجددة، ويتم ذلك حسب الخطط والإمكانيات المتاحة للمنظمة.

كذلك من المرتكزات المهمة التي يقوم عليها نشاط التسويق التفكير، والإبداع، والابتكار، والتطوير المتواصل لتلبية حاجات العملاء المتجددة باستمرار، كذلك من أجل التميّز والتفرد بين المنافسين واكتساب حصة سوقية أكبر والوصول إلى مستويات عالية من النمو، وتحسين السمعة والصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها. كذلك أيضاً من المرتكزات

المهمة إدارة علاقة الزبون فهي تشير إلى بناء جسر بين المنظمة وعمالها على الدوام، وذلك من خلال بناء منصّات وقواعد بيانات كبيرة وشاملة ودقيقة تحتوي مختلف المعلومات والبيانات حول الزبائن مثل: عناوينهم، واقتراحاتهم، واهتماماتهم، وهواياتهم، وثقافتهم، ودخولهم.. إلخ كي يتم أخذها بالاعتبار عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بالنشاط، ومحاولة الاحتفاظ بالزبائن باستمرار. وهناك المزيد من المرتكزات التي يعتمد عليها النشاط التسويقي حيث لا يتسع المجال لذكرها والتي تجعل من هذا النشاط المنظّمة متماسكة ومتطورة وناضحة ومواكبة ومتميزة على الدوام ما انفكت على القيام بهذا النشاط. وسيتم تسخير هذه المرتكزات في تصميم مقترح هذه الدراسة المتعلق بتسويق التنمية المكانية بعد أن يتم التطرق لموضوع اللامركزية وموضوع التنمية المكانية لاحقاً.

أما على مستوى إدارة التسويق فيوضح كوتلر أنّ عملية إدارة التسويق تتكون من خمسة خطوات؛ حيث يبدأ التسويق الفعّال بالبحوث التسويقية التي تكشف عن الكثير من أجزاء السوق، فتقوم بالخطوة الثانية بتجزئة السوق الذي يتكون من عملاء مختلفي الاحتياجات، واستهداف الشريحة المناسبة، وتثبيت الصورة الذهنية للمنتج، ثم تقوم الشركة بتطوير مزيجها التسويقي التكتيكي الذي يتكون من الاستراتيجيات والقرارات المتعلقة بالمنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، بعد ذلك تكون الخطوة الرابعة تنفيذ ذلك المزيج، وأخيراً يراقب الشركة وتقييم النتائج المتعلقة بكل الخطوات الأربعة السابقة. (بابكر، ص 39).

التسويق وإدارة التسويق في المؤسسات العامة:

هناك نظرة قاصرة مفادها أنّ التسويق في الأساس هو إدارة أخرى من إدارات المنظمة. وبالفعل توجد لدى الشركات إدارات للتسويق التي يتم فيها التفكير التسويقي، إلا أنه ستترنح الشركة بشكل سيئ إذا ما حدد عمل التسويق واتجاهاته فقط في هذه الإدارة، فقد يكون للشركة أعظم إدارة للتسويق والبيع في تخصص عملها ولكنها تفشل في السوق. وفي هذا السياق يقول المؤسس لشركة هيوليت باكارد "ديفيد باكارد" يقول بتعلل: "إنّ التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط". ففي الأسواق التنافسية العالية يلزم من كل الإدارات التركيز على كسب اختيار العميل. في هذا الصدد يقول جاك ويلش الرئيس التنفيذي المرموق لشركة جنرال إلكتريك لموظفيه: "إنّ الشركات لا تستطيع أن تمنح الأمان الوظيفي، العملاء فقط يستطيعون ذلك". يحث موظفيه على أن يكونوا على دراية تامة

بأثرهم على رضا العملاء والاحتفاظ بهم بغض النظر عن إدارتهم التي يعملون تحتها (بابكر، 25-27). وهذا ما يدعم فلسفة أهمية التسويق الداخلي للمنظمات.

عليه فقد صار التسويق يلعب دوراً حيوياً في تأسيس وإرساء استراتيجيات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها ومجالاتها، حيث لم يعدد دور التسويق فقط على توزيع وبيع السلع والخدمات. ومن هذا المنطلق، حاولت دراسة أحمد مير (2018) لمعرفة آفاق التقارب بين التسويق العمومي والإدارة العمومية في القطاع السكني العام في الجزائر، حيث وضح أنّ التسويق العمومي "نشاط اقتصادي يهتم بحسن تقديم المنتج العمومي لأفراد المجتمع عامة دون استثناء هدفه غير ربحي في الغالب بل تحقيق العدالة الاجتماعية والسلم الاجتماعي وسلوك المواطنة." (أحمد مير، 2018، ص175). ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة أنّ التقارب بين التسويق والإدارة العمومية نتج عنه نوع آخر من أنواع التسويق سمي بالتسويق العمومي أو التسويق في الإدارة العمومية.

ويتبنى التسويق العمومي نهض القطاع العام وجعل منه منافساً للقطاع الخاص في مجالات متنوعة، كما ساهم هذا في البحث عن رضا المواطن (العميل) من خلال تتبع وتفقد حاجاته غير الملبّاة وتقديمها بجودة محققة باعتبارها منتجاً تسويقياً الأمر الذي نتج عنه تغييراً كبيراً في مواقف المستهلكين (المواطنين) للخدمات والمنتجات العامة وشعورهم بدرجات مقبولة من الرضا، وهذا هو جوهر النشاط التسويقي. وأوصت الدراسة بما معناه تبني أساليب اللامركزية؛ وذلك بضرورة الالتفات إلى الاستفادة من نشاط التسويق الحديث، وأن تعدّه امتداداً لتطبيق استراتيجياتها في الترويج للمرافق العامة التي تنجزها للمنفعة العامة.

ويعرّف زيان وآخرون (2018، ص58) التسويق العام أيضاً بأنه ذلك النشاط المستخدم من قبل المنظمات الحكومية المعني بتقديم الخدمات العامة الضامنة لإشباع حاجات ورغبات وتطلعات المواطنين. (مطالي وعقون، 2019) ومن جانب آخر أوصت دراستهم (التسويق العمومي كمدخل لتحسين خدمات المرافق العامة) بضرورة تبني المفاهيم التسويقية في الجهات العامة لأجل تحسين جودة خدماتها، وهذا ما يوفر إيجاد طرق لتسويق الأقاليم وجذب المستثمرين بها مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق التنمية الإقليمية والوطنية. (مطالي وعقون، 2019).

المنتج في قلب الإدارة العمومية:

وتكتسب المكانة التي يتبوؤها النشاط التسويقي في ثنايا الإدارة العمومية من خلال إبراز مكانة المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) حسب الجداول التالية (Carthy، 1960): مع العلم أنّ الباحثين قاموا بمحاولات لتطوير عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، حيث تمّ إضافة عناصر أخرى لتتناسق وتتلائم بشكل أكبر مع طبيعة الخدمة وخصائصها مثل مبدأ المساواة، مبدأ الاستمرارية، ومبدأ التكييف والمرونة باعتبارها مماثلة لعنصر المنتج، والعنصر الآخر التوزيع، والسعر والاتصال، والموظفون، والعمليات، والبيئة المادية.

جدول (1) مكانة عنصر المنتج في قلب الإدارة العمومية

| مثال | تعريف | خصائص المنتج في الإدارة العمومية |
|---|--|----------------------------------|
| في ألمانيا ينقسم التعليم الثانوي إلى 3 مدارس، حيث يكمن الاختلاف بينهم في جودة التلاميذ الذين يتوجهون إليهم وجودة المدرسين. | يوجد عدد غير محدد من المنتجات المعروضة من نفس الإدارة العمومية. | خاصية التنوع |
| في فرنسا تقوم الإدارات العمومية باستقبال جمهور المواطنين وبعدها تستجوبهم عن طريق بطاقة يقومون بملئها تقوم بمطابقة لتقييم جودة الاستقبال. | القياس الموضوعي المراد الوصول إليه الجودة المنتج يكون حسب مكونات المنتج. | خاصية الجودة |
| النموذج الديمقراطي التشاركي يمكن من إشراك جموع المواطنين في نقاشات عامة تساعد في اتخاذ قرارات سياسية ينجر عنها سن قوانين جديدة. | أُن تكون أفكار الإدارة العامة في إنتاج منتجها مسايرة للتطور الحاصل في المجتمع. | خاصية تصميم المنتج |
| يتنبأ الأوروبيون في عام 2032 أنّ رخصة القيادة موحدة والإلكترونية في كل دول الاتحاد. | الخصائص التقنية والمادية للمنتج. | خاصية خصائص المنتج |
| كل دولة في حد ذاتها علامة تجارية، فمثلاً سويسرا هي علامة تجارية لاستقلالية وسرية الحسابات البنكية للأفراد والدول. أما دولة البرازيل فعلاقتها التجارية تختزل في الاحتفالات وسعادة العيش. | الاسم، الرسم، تعرف بمنتج الإدارة العمومية. | خاصية العلامة التجارية |
| دولة سنغافور عند محاولتها تحفيز السكان على الإنجاب وضعت حملة تحت شعار سنغافورة قصة حب. | عمليات حماية المنتج وتمييزه وتبنيته وهي أداة للترويج | خاصية التغليف |

جدول (2) مكانة التسعير في قلب الإدارة العمومية

| مثال | تعريف | خصائص المنتج في الإدارة العمومية |
|---|---|----------------------------------|
| أي سائق لا يضع حزام الأمان يغرم بتعريفه قدرها 10 دولار. | سعر بيع المنتج قبل إحداث أي خصم أو تخفيض في السعر. | خاصية التعريف |
| في ألمانيا العائلات التي تساهم في تسهيل عملية فصل النفايات لإعادة تدويرها تدفع ضريبة أقل من العائلات التي لا تساهم في عملية إعادة التدوير. | تخفيض في السعر. | خاصية الخصم |
| لزيادة مبيعات السيارات الجديدة في فرنسا أثناء الأزمة المالية سنة 2008 قامت الإدارة العامة بمنح مبلغ 1000 يورو لكل مواطن يقدم سيارته القديمة لإعادة رسكلتها. | تحريض المستهلكين على شراء المنتج كالتخفيض في الأسعار مثلاً. | خاصية التحريض |
| في بريطانيا في حالة تأخر المواطن عن تسديد الضرائب خلال 28 يوم التي تلي موعد التسديد النهائي تفرض عليه عقوبة تقدر ب 5 بالمئة. | اتفاق على مدة تسديد القرض وعلى طريقة التسديد في حالة التأخر وفي حالة التسبيق. | خاصية القرض |

جدول (3) مكانة الاتصالات الترويجية في قلب الإدارة العمومية

| مثال | تعريف | خاصية الاتصال |
|--|---|----------------------|
| في ألمانيا مثلاً الشركة الأولى في مجال الإشهار هي "Du bist Deutschland" أنت ألمانيا هدفها خلق المواطنة وشعور بالانتماء إلى ألمانيا. | هو حجز المكان أو الزمن الذي تقوم في الإدارة العمومية بالإعلان في وسائل الاتصالات المختلفة عن منتجاتها للمواطنين. | خاصية الإشهار |
| خلال فترة الترويج لصالح زيادة المواليد في دولة سنغافورة قامت الإدارة العمومية بمنح عطلة أمومة مدفوعة الأجر للنساء حديثي الزواج زيادة على عطلة الأمومة. | أي الضغوط والتأثيرات التي تمارسها الإدارة العامة على مواطنيها من خلال وسائل الاتصالات المتنوعة للتأثير واستمالة شعور ورغبة المواطن نحو منتجها | خاصية ترويج المبيعات |

جدول (4) مكانة التوزيع في قلب الإدارة العامة

| مثال | تعريف | خاصية التوزيع |
|--|---|-------------------|
| الحكومة لاتدخر أي جهد في استخدام التكنولوجيا والمعلومات الاتصالات لتمكين المواطنين من التواصل والتبادل. | هي شبكة منظمة من الوكالات والمؤسسات والتي تسهر على تقرب المنتج من المستهلك. | قناة التوزيع |
| بعد انتهاء الحرب الباردة قامت أمريكا بغلق عدة قواعد عسكرية والآن تفكر في فتح قواعد عسكرية في أوروبا الشرقية. | مجموعة نقاط البيع لمؤسسة ما سواء كانت مؤسسة التوزيع بالتجزئة أو الجملة والتي تباع علامة تجارية معينة في حيز جغرافي معلوم. | خاصية تغطية السوق |
| مفهوم الشباك الموحد لتقديم عدة خدمات إدارية للمواطنين مما يختصر الوقت والجهد سواء لمقدم الخدمة والمواطن. | نطاق العرض المخصص للزبون لشراء منتج خاص. | خاصية التشكيلة |

اللامركزية:

اللامركزية من وجهة النظر الإدارية حسب (Rondineli, 1986, 84) تعني "قيام الحكومة بنقل صلاحياتها في شؤون التخطيط وإدارة الموارد وتخصيصها من المركز إلى الوحدات المحلية في الميدان". أمّا من حيث إنّها مفهوم شامل فيعرفها (Dwhite, 2003, 44) بأنّها "نقل السلطة، تشريعية كانت، أو اقتصادية، أو تنفيذية من المستويات الحكومية العامة إلى المستويات الدنيا." (فرحان، 2009، ص119).

ويبرز فرحان أهمية مشاركة المواطنين المحليين (سلوك المستفيدين من الخدمات التي تقدّمها البلدية) باعتباره العنصر الرئيس الذي يميّز اللامركزية، وتؤكد تلك الأهمية بمدى مشاركة السكان (المستفيدين) في المسائل الإدارية المختلفة والذي يترتب عليه فعالية وكفاءة إدارة الدولة بشكل عام (فرحان، 2009، ص119).

"كان أبو بكر الصديق يفوض عن النبي صلى الله عليه وسلم في بعض القضايا، فقد روى البخاري (ت 256هـ) أنّ امرأة أتت النبي صلى الله عليه وسلم وطلبت أن تعود، فقال لها النبي صلى الله عليه وسلم: "إنّ لم تجدني فأنت أبا بكر" (الكرمي، 2007، ص95). من جهة أخرى ذكرت المصادر أنّ عدداً ممن أناهم الرسول صلى الله عليه وسلم على إدارة شؤون المدينة في حالة خروجه، حيث يلاحظ من جريدة الأسماء الذين اختارهم الرسول

صلى الله عليه وسلم لذلك أنه لم يقتصر على اختيار شخص معين، ولكن بقى الإسلام والكفاءة والأمانة هي أسس الاختيار والتولية. (الكرمي، 2007، ص98).

واتبعت إدارة الدولة الإسلامية في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم الأسلوب اللامركزي في الوحدات والمناطق الإدارية، وحتى القبائل العربية المتناثرة التي تعتمد على النظام القبائلي أقرّ عليها زعمائها وطالبهم بالمحافظة على الأركان الأساسية في الإسلام إن كانوا مسلمين، أو الالتزام بشروط المسلمين إن كانوا غير مسلمين. (الكرمي، 2007، ص98-103).

ومن المنظور التسويقي يعني ذلك أنّ تحقيق الجودة في تقديم أفضل وأرقى الخدمات المنوطة بإدارة البلدية واستثمارها لمواردها يأتي من خلال مدى إشباع حاجات ورغبات المستفيدين المتجددة باستمرار. ولتحقيق المنفعة المكانية بين البلديات المختلفة يمكن أن يتأتى ذلك عبر مدى إمكانية تلبية حاجات ورغبات المواطنين المستفيدين غير الملبّاة والمتجددة باستمرار من خلال اعتماد المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم في تحقيق رضا المواطنين (المستفيدين) في نطاق البلدية.

إنّ اللامركزية هنا لا بد أن تتضمن أيضاً - بالترافق مع التفويض والتمكين - تحمل البلديات مسؤولياتهم أمام مواطنيهم لتلبية احتياجاتهم المختلفة والمتجددة باستمرار، وربما يطلق عليها "اللامركزية المسؤولة"، وبالمقابل فالمواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدّمها لهم تلك الإدارات المحلية هم أيضاً مسؤولون عن اختيارهم لمن يقودهم وبالتالي يمكنهم التعامل معهم أم التوجّه إلى المنافسين (الحكومة أو إدارة البلديات المجاورة).

إنّ من أهم مزايا اللامركزية المسؤولة معرفة المواطنين (المستفيدين) من حيث خصائصهم وقدراتهم وثقافتهم وحاجاتهم ورغباتهم، كذلك من خصائصها الثقة الناتجة عن التمكين للانطلاق للبحث عن الطرق المؤدية لإرضاء السكان (المستفيدين)، وباعتبارها كفرصة لتطوير وتنمية المكان الذي يعملون فيه وفي مختلف المجالات. كذلك من خصائص المسؤولية المسؤولة خلق نوع من التنافس بين الوحدات الإدارية أو البلديات (كمنظمات اقتصادية) تحاول أن تقدّم أفضل وأرقى الخدمات لمواطنيها (زبائنها) ولاسيما في ظل متابعة الإعلام الحكومي والسلطة العليا في الدولة. إلا أنّه في حالة اللامركزية غير المسؤولة المطلقة قد تتنامى قضايا الفساد والمحسوبية نتيجة الشعور ببعدها رقابة الحكومة المباشرة. وحتى يتم

ضمان اللامركزية المسؤولة هناك اعتبارات يمكن أخذها في الحسبان:

- تشجيع المنافسة البناءة.
 - المتابعة والتفقد السيادي.
 - تشجيع ودعم البلديات أو الوحدات المتميزة من حيث زيادة حصتها المالية.
 - التشجيع على العمل بروح الفريق بين الوحدات المحلية للبلديات.
- وهذا القول يقود إلى ما يسمى بتسويق المدن أو البلديات، فينجح التسويق عندما تتميز وتفرد الشركة بالسباحة في المحيط الأزرق (التميز)، وذلك بتصميم المنتجات المتميزة بالخصوصية والجاذبية بحيث لا تتوافر في المنتجات التي تنتجها الشركات الأخرى مما يجعلها نادرة ومرغوبة ومطلوبة. هذا بدوره ينطبق على تسويق المدن والدول، فكل مدينة لها خصوصيتها ومواردها المختلفة التي تميزها عن المدن الأخرى، ولذلك تفتنت الكثير من الدول لمدى أهمية تطوير صورة العلامة التجارية المميزة لمدنها، وذلك للتنافس على جذب السكان والزوار والسياح وتعزيز الأعمال التجارية والسياحية وتحسين اقتصاد المدينة من خلال تلبية حاجاتهم التي يبحثون عنها، فكل مدينة في العالم تسعى وتجاهد لأن تكون على الخريطة الجغرافية محلياً وعالمياً، ولوجود التنافس الشديد تجدد المدن نفسها مضطرة إلى تبني إستراتيجية هادفة ومحددة تساعد على تحقيق طموحاتها في الارتكاز على خارطة المدن محلياً وعالمياً، بحيث يتمحور هدف هذه الإستراتيجية الهادفة إلى: (جريدة اليوم، 2023)
- جذب رؤوس الأموال والمستثمرين ورجال الأعمال.
 - الفئات المستهدفة من السكان والسياح والزوار.
 - التميز الجاذب لكل مدينة وتطوير الخصوصية مثل: (الاسترخاء، العلاج، الترفيه، إلخ..).

التنمية المكانية:

لعل مصطلح التنمية يشير إلى النماء والزيادة من مستوى أقل إلى مستوى أعلى أو من مستوى معين إلى مستوى أفضل منه، وذلك في مختلف المجالات. في هذا الشأن وضّح يس (1985) أنّ التنمية عملية متعددة الأقطاب تحتوي على استراتيجيات وعمليات تتصف بالغايات والأهداف المحددة مرحلياً وزمنياً وفي الغالب تكون طويلة الأمد، ولا بد أن تقتزن بمكان أو أمكنة معينة، كذلك تتصف هذه الاستراتيجيات بالتجدد والمرونة لمواجهة الأحداث التي تفرزها التغيرات في البيئة المحيطة بذلك المكان والزمان. وهذه الاستراتيجية

محكمة بطبيعة الموارد المتنوعة التي تملكها لاستخدامها الاستخدام الأمثل لتحقيق أكبر قدر من المنافع التي تلبي احتياجات المستفيدين المتجددة والمتنوعة - سواء كانت اجتماعية، أو اقتصادية، أو غيرها - الذين يمثلون سبب وجود تلك الاستراتيجيات. (إبراهيم مصطفى، 2009، ص434-471).

مراجعة الأدبيات السابقة:

تناول الأدب موضوع التنمية المكانية من عدة جوانب ومناظير وأشكال ومستويات شهدت مدأً وجزراً بين المركزية واللامركزية في إدارة التنمية المكانية بين المناطق لأي دولة، ولعل أهمها الجوانب الاقتصادية (بن طاهر، كاظم ويرهي، 2021، ص303-323، مختار، 2014)، والسياسية (بن عمور، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2013، ص24-43)، والجغرافية (أبو عياش، 1983 عبد العال، 2011)، والإقليمية أو التقسيمات الإدارية (الحداد، 2012، الحار الله وآخرون، 2011، بالخطيب، 2018، Hassan، 2021)، والاجتماعية (صالح، 2014، علي، 2010)، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة (الحبيتر وبلهادف، 2014، الطاهر خامرة، 2007، إمام، 2010) الخدمات العامة (برش وآخرون، 1999). وهناك العديد والعديد من الدراسات التي تعلق بموضوع التنمية المكانية مثل السياحة البيئية (البغدادى والريعي، 2016، الحديثي وعبد النبي، 2014، سليمان، 2022)، والتخطيط العمراني (الزيق، 2016، عامر، 2019). وفي مجملها توصلت إلى النتائج التي تدور حول احتياج التنمية المكانية لجهود كبيرة متنوعة التخصصات.

وفيما يتعلق بالدراسات المنجزة على الصعيد الاقتصادي مثلاً، أجريت دراسة على تحديد الصناعة من ناحية العلاقة والارتباط المكاني بين المناطق والمواقع الصناعية وذلك باعتبار الصناعة أساس عملية التنمية الاقتصادية وأنها ملتزمة بتسريع النمو الاقتصادي أيضاً، وباعتبارها أيضاً مصدر تحديد المراكز الحضرية ذات الكثافة السكانية العالية بصفة أنّ هذه المناطق ذات جذب لعوامل الإنتاج واحتياجاتها. وتناولت الدراسة دور التخطيط للاستثمار الصناعي في بناء قواعد عقلانية حيث اعتمدت في الدراسة آلية تنمية الصناعة في منطقة محافظة بابل في العراق على بناء نماذج الملائمة المكانية لتحديد المواقع الأفضل لإنشاء معامل للأعلاف في منطقة الدراسة. وأكدت نتائج الدراسة على وجود فروقات مكانية وزمانية

لصناعة الأعلاف (كاظم وبرهي، 2021). إنَّ التباين المكاني للاستثمارات في القطاع الصناعي بين الأقاليم والمحافظات، وكذلك تحقيق النمو الاقتصادي وتحقيق أكبر قدر من التنسيق فيما بين الموارد بغية تحقيق التنمية المكانية المتوازنة مشكلة تم دراستها أيضاً من خلال نماذج رياضية وإحصائية من خلال قياس معامل الارتباط باستخدام نموذج التحليل العاملي ونحدر الحرف والتحليل العنقودي. هذه النماذج يمكن أن تحدد سلم لأولويات توزيع استثمارات القطاع الصناعي بين المحافظات (النقاش والجبوري، صوار ومختار). إنَّ تبني السياسات الاقتصادية الهادفة (مثل سياسات المواقع الصناعية والمدن الجديدة، ومراكز النمو والاستيطان، والتطوير الريفي وسياسة تحفيز الاستثمار) لتحقيق التنمية المكانية كلها تدعم فرص التقليل من الفجوة التنموية بين المدن الليبية (بن طاهر).

ومن حيث المنظور السياسي للتنمية المكانية، فمثلاً في ليبيا من أهم التحديات السياسية التي تواجه التنمية هي المركزية الحادة في السلطات التي اقتضت على العاصمة طرابلس، كذلك التنافس الثنائي بين مدينتي طرابلس وبنغازي وما صاحبه من تنافس تنموي بين المدينتين والإقليميين، مما أوجع صراعات جهوية ونخبوية تعوق فكر التنمية المكانية في البلاد (المنظمة الليبية للسياسات والاستراتيجيات، 2016، ص13). وبالتشابه مع ظاهرة ثنائية التنمية المكانية تلك فقد أشارت الدراسات كذلك في العراق، حيث استمرت ظاهرة التركيز السكاني والتنموي في المحافظات الكبيرة "بغداد والبصرة في عام 2016"، وبالتالي تواصلت ظاهرة ثنائية التنمية المكانية فيما بين المناطق الحضرية والريفية (يوسف والكناني، 2019، ص1-16). ويمكن التخفيف من ظاهرة ثنائية التنمية من خلال إنشاء أقطاب للتنمية لتؤدي دوراً أساسياً في عملية الجذب والاستقطاب والقضاء على الفوارق التنموية في الدولة (2021).

دراسة أخرى في ليبيا بحثت إشكالات التنمية المكانية من خلال التطرق لخصائص الجغرافية السياسية، حيث ركزت الدراسة على الإشكالات السكانية، والتنموية، والجغرافية، والإشكالات السياسية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة الحث على الدفع بمشاركة القطاع الخاص والجهد الشعبي المحلي ضرورة لمدخلات التنمية، فهذا يدعم جهود الحكومة ومن شأنه التحوّل نحو اللامركزية، حيث تعطى فرصة أرحب للسلطات المحلية للمشاركة في صنع وتنفيذ سياسات التنمية المكانية (بن عمور، 2014، ص40).

أما على صعيد الخدمات العامة الأساسية التي تقدّمها الدولة لمواطنيها، فهناك دراسات أجريت في هذا الجانب عن التنمية المكانية من حيث توزيع الخدمات والمرافق العامة مثل الصحة والتعليم، ومن التوصيات التي قدّمت لأجل الوصول إلى أوضاع جيدة في مجال التنمية المكانية لمختلف محافظات الأردن ضرورة تحقيق العدالة في تقسيم المرافق والمؤسسات والخدمات بما فيها التعليمية والصحية لضمان نوع من إعادة توزيع السكان بين المناطق (المعيوف، 2021، ص 1925-1950).

ولمحاكاة الأنماط الزمانية والمكانية للنمو الحضري في مدينة بنغازي في ليبيا والتنبؤ باتجاهات عشرين سنة قادمة، حاولت دراسة (أبو راس، وأبو راس، 2016، ص 1-14) التطرق لهذه الإشكالية، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى استمرارية النمو في الزيادة الأمر الذي يترتب عليه وضع سياسات حضرية تحافظ على توازن استخدامات الأراضي في المدى الطويل.

ولمعرفة أبعاد التنمية الإقليمية المكانية في الأقاليم الهشة أجريت دراسة (بالخطيب، 2018) في ريف دمشق، من بين ما حاولت الدراسة كشفه توضيح وتحديد مؤشرات وأبعاد التنمية المكانية على مستوى الأقاليم، الأمر الذي يساعد في وضع الإطار العام لقياس واقع التنمية المكانية وفق المعطيات المتعددة للأقاليم الهشة. وتوصلت الدراسة إلى تحديد مؤشرات الهشاشة وفق عدة أبعاد منها المؤشرات الاجتماعية؛ كالفقر، والحرمان من الحاجات الأساسية، ومؤشرات اقتصادية؛ كالبطالة واختلال القطاعات المالية والغير مالية، ومؤشرات البيئية والمناخية، كمؤشرات الهشاشة الاجتماعية في سياق تغير المناخ، ومؤشرات مكانية مصل تراكم المخاطر المتعددة وتباينات تنموية مكانية. من جهة أخرى وفي سبيل تحقيق التنمية الإقليمية المكانية أوصت الدراسة إلى إنشاء أقطاب للتنمية لتؤدي دوراً أساسياً في عملية الجذب والاستقطاب والتخفيف من ظاهرة ثنائية التنمية والتقليل من الفوارق التنموية. وأشارت الدراسة إلى أنّ الهشاشة عكس التنمية المستدامة. في هذا السياق يشير ياسين وكريم (2021، ص 1549-1562) إلى مصطلح التنمية المكانية المستدامة بأنها: "عبارة عن منهجية عمل متوازنة لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية لتسد متطلبات المجتمع في الوقت الحاضر مع الحفاظ على الموارد البيئية اللازمة لسد احتياجات السكان مستقبلاً".

ولمحاولة إمكانية تطوير آليات للتنمية المكانية من خلال تحقيق التوافق النسبي بين ما كتب في الأدبيات والنظريات وما يُطبَّق على أرض الواقع هذا من جانب، ومن جانب آخر يكون من خلال تحقيق التنمية المكانية نسبياً للفضاءات أو الأحياء المكانية المختلفة والمتباينة الخصائص والمستوى. فقد أجريت دراسة إبراهيم مصطفى (2009)، حيث شملت الدراسة على تحليل الجانب المفاهيمي والجانب التطبيقي للتنمية المكانية، والخروج بمقترحات وخطط لتحقيق التنمية المكانية المثالية. وضمن الدراسة أيضاً إمكانية إصدار قانون بإحداث هيئة عليا للتخطيط التنموي تبعيتها لرئاسة مجالس الأقاليم أو المحافظات، بحيث تعتمد على مجلس استشاري علمي به ثلثة من الاختصاصات يشكّل المرجعية العلمية لهذه الهيئة وتضمن هذا القانون بالعناصر الأساسية التي من بينها تعزيز أسلوب اللامركزية والإدارة الإقليمية والمحلية بغية تحقيق مبدأ الإدارة عن قرب، ومبدأ اللامركزية الذي يعبر عن تحديد العلاقة بين الإدارة المركزية والإدارة المحلية من شأنه الإسراع بإيجاد سياسات تنموية واستراتيجية جادة تتناسب والبيئة المحلية التي بدورها ستؤول إلى تطوير نظام حكم فعّال ستجيب لاحتياجات المواطن (العمل - تسويقياً) وهذا ما أكدّه الاتحاد الدولي للإدارة المحلية في إحدى سياساته. ويوضح الشكل (4) التالي مخطط لآليات التطبيق التنموي بين الإدارات المحلية والمركزية (إبراهيم، مصطفى، 2009):

شكل (4) مخطط آليات الفعل التنموي بين الإدارات المحلية والمركزية

| توزيع المسؤوليات | الهيئات الاستشارية | الهيئات الحكومية | المستوى التخطيطي | |
|---|---------------------------|------------------|------------------|------------------|
| صياغة السياسات التخطيطية على المستوى الوطني. تخطيط البرامج الوطنية والمشاريع الكبرى | مجلس النواب | الحكومة المركزية | المستوى المركزي | الحكومة المركزية |
| التحليل والتنبؤ واستخراج المؤشرات التنموية. تطوير الاستراتيجيات التنموية الاقليمية مشاريع وبرامج تنموية محلية. التنسيق التخطيطي بين المحافظات | مجلس الأقاليم | أقاليم - محافظات | المستوى الإقليمي | الحكومة المحلية |
| إعداد المخططات الأساسية للمدن تطوير الحضنة والنواحي وتوابعها تخطيط وتنفيذ البرامج والمشاريع المحلية | المجالس المحلية - البلدية | الأفضية والنواحي | المستوى المحلي | الحكومة المحلية |

المصدر: الكناي، 2006، 131-132

ويوضح الشكل 4 مدى الاستفادة من اللامركزية في التخطيط واتخاذ القرارات على المستوى البلدي أو المحلي في حدود الموارد التي تتمتع بها المكان المحلي وفي إطار التنسيق مع الإدارة المركزية، فقد يتطلب الأمر وجود إدارات تنمية إقليمية أو محلية تقوم بتنفيذ أعمالها من خلال تفويض من السلطات المركزية، ومن جهة أخرى تتطلب المصلحة أن تكون مسؤولية التنمية مركزية مباشرة فيما يخص أنواع معينة من المشروعات. إن تمكين المكان المحلي أو البلدي لتخطيط وتنفيذ مهام من شأنها تطوير ذلك الفضاء أو المكان، وقد يؤدي ذلك لخلق نوع من المنافسة القائمة على التسابق لتلبية حاجات مواطني كل مكان.

وأشار الحداد (2012) في كتابه التنمية المكانية والتخطيط الإقليمي: دراسة في تطور البراديم إلى مفهومين للتفريق بين المركزية واللامركزية في إدارة التنمية المكانية، حيث ركز المؤلف في دراسة موضوع التفاوت المكاني في مستويات المعيشة في الإجابة على تساؤلين جوهريين: التساؤل الأول يتعلق بمدى إمكانية تخفيض عدم المساواة والتفاوت المكاني بواسطة الدمج الوظيفي على المستوى الوطني (التنمية الفوقية)، حيث يعكس مفهوم التنمية الفوقية (المركزية) مفهوم التنمية غير المتوازنة التي أعطت للمدن دوراً ريادياً في نشر التنمية. أما التساؤل الثاني فيتعلق بمدى فعالية الاعتماد على النفس والانغلاق الانتقائي (التنمية التحتية)، حيث يكون هذا المفهوم مرادفاً لمبدأ الاعتماد على النفس الذي ينغلق على توفير الحاجات الأساسية للفقراء في الريف والمدينة (الحداد، 2012، ص15).

ويتوسع الكتاب في الشرح حيث أرجع جذور التنمية الفوقية إلى المدرسة الاقتصادية الكلاسيكية الجديدة وشكلها المكاني هو مفهوم مركز النمو، والفرضية الأساسية لها: أن النمو ينساب تجاه بقية النظام المكاني بشكل تلقائي أو عن طريق الإقناع والحوافز وهي تعكس انحياز حضري لصالح المدن. أما فيما يخص التنمية التحتية فتعني استراتيجية حديثة يؤدي إلى تغيير الأفكار حول طبيعة التنمية نفسها وهدفها، فهي استراتيجية أساسها التعبئة القصوى واستنفار جميع الموارد مع هدف أساسي هو تلبية الحاجات الأساسية للجماهير الشعبية سواءً في المدن أو الأرياف (الحداد، 2012، ص16).

تسويقياً يمكن إسقاط كل من مفاهيم التنمية الفوقية ومفاهيم التنمية التحتية؛ فيمكن القول إن مفهوم التنمية الفوقية يعكس مفهوم التسويق التقليدي، أما المفهوم التسويقي الحديث الاجتماعي الذي يبحث عن تلبية حاجات ورغبات المستهلكين غير الملباة بهدف

إرضائهم على الدوام للحصول على التسويق المستدام، فرمًا يتماشى مع مفهوم التنمية
التحتية.

من جهات أخرى، هناك دراسات سلطت الأضواء على التسويق الإقليمي وخاصة
تسويق المدن والذي يربط مضامين الحوكمة والتنمية المستدامة، حيث تعرضت إحدى
الدراسات إلى التعرّف على مقومات المدن في الجزائر ومدى إمكانية تطبيق مفهوم تسويق
المدينة عليها، وذلك من خلال تمييز الجاذبية الإقليمية (الاقتصادية، والطبيعية، والثقافية)
للمدينة المبنية على مخطط استراتيجي وترويجي. وبيّنت الدراسة مفهوم التسويق الإقليمي بأنّ
اعتبار الأقاليم كمنتجات تستعمل أدوات تسويقية بدون سيرورة متناسقة ومستمرة، فهي
تظهر الإقليم كمكان للمنتج، كذلك يمكن أن تتخذ المدينة علامة إقليمية تجارية لها كمنتج
مثل "ONLYLYON" لمدينة ليون الفرنسية على غرار "I Amsterdam"
الهولندية، و Think London لمدينة لندن الانجليزية (مقري، 2013، ص96-
118)، و "thisisegypt#" لدولة مصر (لبرت، 2017، ص204-149).

أما عن تسويق الدولة كعلامة تجارية، فقد أجريت دراسة لبرت (2017) على دولة
مصر، حيث حاولت الدراسة التعرّف على مدى نجاح حملة "هي دي مصر" التي أطلقتها
وزارة السياحة المصرية للتسويق للدولة عبر تطبيق "انستغرام". ومن بين أهداف الدراسة تحليل
استراتيجيات المستخدمة في التسويق للدولة كعلامة تجارية، حيث أثبتت الدراسة نجاح حملة
"هي دي مصر".

وهناك دراسات ربطت بين الإدارة الحضرية ومتطلبات التنمية المكانية للمدن، فقد
تناولها حسن (2021) وطبقها على مدينة الكاظمة في العراق. فسعت الدراسة للتعرف
على طبيعة الأداء الوظيفي للمدينة وتشخيص أماكن الضعف واتخاذ كافة الوسائل لمعالجتها،
لتكون بيئة حضرية متطورة. وأوصت الدراسة بضرورة تنمية الخدمات المجتمعية من خلال
التنمية المكانية المستدامة بحيث تكون شاملة لجميع قطاعات المدينة والوصول إلى بيئة مكانية
أفضل.

مشكلة الدراسة:

بناءً على ما سبق مراجعته، تبين أنّ هناك مشاكل كثيرة تتعلق بموضوع التنمية المكانية
ومدى حساسية هذا الموضوع من حيث التطبيق. وبتفويض الوظيفة التسويقية فإنّ التنمية

المكانية لأي دولة يمكن اعتبارها كمنتج يقدم (لجمهور مستهلكين أو مستفيدين يبحثون عن تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتجددة والمتنوعة) التي يستطيع النشاط التسويقي تحقيقها بطريقة مثلى ومتوازنة بالاعتماد على الأنشطة والاستراتيجيات والخطط التسويقية - منها تجزئة السوق إلى قطاعات حسب المناطق الجغرافية المتعددة - التي تملك التجارب والخبرات في تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة والمتجددة والبحث عن رضا هؤلاء المستهلكين أو المستفيدين. إن اعتبار التنمية المكانية "منتجاً" جوهرياً يرحى تقديمه أو تسويقه من خلال تطبيق فلسفة النشاط التسويقي المتكامل وإحكام مزيج التسويقي الفعال يمكن أن يكون قراراً رشيداً وعقلانياً إذا ما أريد تحقيق التنمية المكانية لدولة ما. وتحاول الدراسة الحالية السعي وراء الإجابة على التساؤل التالي: هل يمكن تقديم تصور لتسويق التنمية المكانية كمنتج بالاعتماد على نجاحات التسويق في تسويق المدن والأقاليم وإمكانية تسويق الأمم وأي شيء؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية لمحاولة تقديم تصور علمي مدروس لتسويق التنمية المكانية كمنتج.

أهمية الدراسة:

- تعدّ هذه الدراسة ذات أهمية وذلك من خلال نتائجها قد تساعد في:
- تقديم تصور يساعد في تسويق التنمية المكانية كمنتج مقدم للمواطنين.
- تزويد المعنيين بإدارة التنمية المكانية في الدولة بأفكار تسويقية تساعد في تطوير عملية التنمية المكانية.
- تقديم أساس علمي وأكاديمي حول تسويق مثل هذا النوع من المنتجات الخدمية.

منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الاستدلالي الذي يعتمد على مراجعة الدراسات والتجارب واستخلاص وتحليل نتائجها والوصول إلى استنتاجات تخدم هدف الدراسة.

مخطط لتسويق التنمية المكانية:

قبل الدخول في هذا الموضوع لا بأس من الإشارة إلى موضوع تمّت إثارته في إحدى المقالات المنشورة في عام 2016، تحت عنوان التنمية المكانية المتوازنة في مشروع الدستور

- المدخلات: إدخال أي عناصر للنشاط التسويقي واللامركزية التي قد تساعد في الارتقاء بجودة هذا التصوّر أو المقترح.
 - العملية التشغيلية: سيتم إسقاط العمليات التشغيلية التسويقية على تسويق منتج التنمية المكانية بشكل عام ومبسط.
 - المخرجات: المقترح المبدئي الافتراضي لفكرة تسويق التنمية المكانية.
- أولاً: المدخلات:

سيتم اختيار المدخلات بعناية تامة وحسب حاجتها لتحقيق الهدف المنشود (تسويق التنمية المكانية وتقديمه كمنتج ناجح)، التي يمكن أن تساعد في تسويق التنمية المكانية وتقديمها كمنتج يجب أن يلاقي ويلبي حاجات ورغبات العملاء (المواطنين)، وسيتم في هذه المرحلة الإشارة فقط إلى الأنشطة اللازمة لتحقيق هذا الهدف. والمخطط رقم 1 التالي يبيّن عناصر المدخلات اللازمة لهذه المرحلة:

مخطط (1) مدخلات تسويق التنمية المكانية كمنتج⁽¹⁾

1. جمع المعلومات عن حاجات ورغبات المواطنين ودراستها وتحليلها، وتشمل دراسة سلوك المستهلكين (المواطنين) من حيث العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة ومن حيث السلوكيات الشرائية لمراحلها واتخاذ القرارات الشرائية. ويُعدّ الزبون، أو العميل، أو المستهلك (المواطن) مدار السوق "بل هو السوق"، ومن صوبه يتم الحراك، وتحديد هدف المشروع أو المنتج للمنتوجات، وكسب رضا العميل (الحنك، 2020، ص8).
2. تحليل سوات (SWOT) لبيئة تسويق منتج التنمية المكانية: يقصد بتحليل سوات السلاح الذي تتبناه المنظمات عند صياغة استراتيجياتها التسويقية وخططها المستقبلية، وهو سر النجاح لإدارة أي منظمة لتحقيق التميز (إبراهيم مروى، 2016، ص176)، وجعلها تسبح في المحيط الأزرق (التميز). ويتم تحليل سوات من خلال:
 - أ. بيئة داخلية: تحليل البيئة الداخلية وصولاً إلى مواطن القوة والضعف في المنظمة ومن ثمّ نتائج التحليلات معاً للوصول لمفهوم عام للبيئة التسويقية ككل (إبراهيم مروى، 2016، ص171).

(1) المصدر: إعداد الباحث، استناداً إلى الخبرة والدراسات السابقة.

ب. نقاط القوة ونقاط الضعف: يتم تحديد الجوانب ذات القوة التي تتميز بها المنظمة أو القدرات والإمكانات المتنوعة التي تملكها المنظمة، كذلك يتم تحليل جوانب الضعف.
ج. بيئة خارجية: يتم تحليل البيئة الجزئية والكلية وصولاً إلى مجموعة من التهديدات والفرص للمنظمة (إبراهيم مروى، 2016، ص171).

د. الفرص: "إنّ التسويق فن إيجاد وتطوير وتحقيق الربحية من الفرص. ويقول كوتلر: وإذا عجزت إدارة التسويق عن إيجاد أي فرص فقد حان الوقت لفصل مدير الإدارة." (بابكر، 45)، وللتفكير في إيجاد الفرص والتعامل معها يجب التفكير في التساؤلات الآتية:

- ما هي الفرصة التسويقية؟
 - ما هي مصادر الشركة الرئيسة للأفكار الخاصة بالفرص الجديدة؟
 - كيف تستطيع الشركة تنظيم نفسها داخلياً لإيجاد فرص واعدة أكثر؟
 - ما هي الاتجاهات الممكنة لنمو الشركة؟
 - كيف تستطيع الشركة أن تقيّم وتختار من بين مجموعة من الفرص؟
 - كيف تستطيع الشركة تطوير درجة نجاحها في تدشين منتجات وخدمات جديدة؟
3. التهديدات: وتعلق بتحليل البيئة الخارجية للشركة والتي من الممكن أن تشكل خطراً على الشركة في حال إهمالها. بحيث يتم وضع قائمة لهذه التهديدات ودراستها جيداً لتفاديها. (الصرن، 2021، ص138).

4. تصميم المزيج التسويقي الفعّال بناءً على الخطوات السابقة. والمزيج التسويقي (الخدمي) للتنمية المكانية: هو كافة الأنشطة المتعلقة بتصميم عمل التنمية المكانية وفيما يتعلق بتوزيع أنظمة الحوافز والأجور والمرتببات للعاملين عليها، وتقييم وتسعير كافة الإيرادات الناتجة عن عمل التنمية المكانية سواءً على المستوى المحلي أو الوطني. (راجع النقطة رقم 12 من هذا المخطط).

5. التجزئة التسويقية المقترحة للتنمية المكانية: يمكن القول إنّ تقسيم السوق يعني توصيف وتجزئة السوق إلى أجزاء وأقسام وقطاعات فعّالة بما يتناسب وخصائص العملاء وسماتهم، على أن يُعدّ كل جزء من قطاعات السوق سوقاً مستهدفاً يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز. ومن بين الأسس التي يُقسّم السوق على ضوءها: الجغرافي، الديمغرافي، السلوكي، السيكوجرافي. (إبراهيم، 2016، ص179).

6. التسويق الداخلي: البحث عن إشباع حاجات ورغبات العاملين الداخليين في المنظمة، ويشمل تمكينهم من العمل وتحفيزهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم، وذلك بنفس أهمية التعامل مع العملاء والزبائن الخارجيين، مما يعكس ولاءهم وتقديم أفضل الخدمات للعملاء، أي كلما كان هناك تسويق داخلي فعال يكون تسويق خارجي فعال. (الزيادات والعوامرة، 2012، ص319).

7. خلق المنافسة بين المناطق: باختصار المنافسة تعني صراع أو تسابق المنظمات على تحقيق أفضل النتائج والأهداف والمنافع في مجال معين. (إبراهيم، مروى، 2016، ص181).

8. التوعية الشاملة للمواطنين ومشاركتهم. ويقصد بها وضع المواطنين أو العملاء في الصورة، واعتبارهم وأخذ آرائهم واتجاهاتهم، وإعطائهم الفرصة للمشاركة في بعض القرارات وتحميلهم جزءاً من المسؤولية، ونشر الوعي بين صفوف المواطنين بأنهم الجزء الأساس من عملية التنمية المكانية، وأنهم معنيين بذلك، ولا يمكن أن يكون هناك نجاح للتنمية المكانية بدونهم ومشاركتهم.

9. الذكاء التسويقي: مدى قدرة المزيج التسويقي في جعل المستهلك ينجذب لما يحمله التسويق من أخلاقية والتزام وما تتضمنه المنتجات ويتعلق بها من جودة ومعايير، أو حماية المشروع المنتج للمستهلك التي ينتج عنها أخلاقيات العمل. وعندما تصل المشاريع وأنشطتها إلى مرحلة أخلاقية وإنسانية الذكاء التسويقي والذكاء الاقتصادي والاجتماعي، يعني ذلك أنها ستصل إلى مستوى تكاملية الرؤيا والرسالة والأهداف المستدامة والاقتصادية الرشيقة، والمتواصلة مع ملاقات أخلاقية الحاجة- المستهلك (الحنك، 2020، ص383، 385).

10. التميز: ضرورة إيجاد وسيلة تعبير يمكنك من خلالها توصيل معلومة بسيطة، رسالتها أنك مختلف كل الاختلاف عن نظرائك العاملين في مجال عملك، ويفعلون ما تفعله وبيعون ما تبيعه. عليك أن تجد طريقة تجعلك فريداً من نوعك، متميزاً عن غيرك، وما التسويق إلا وسيلتك لعمل ذلك. (شايب، 2009، ص61).

11. المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة والتسويق المسؤول اجتماعياً:
أ. "المسؤولية المجتمعية للمؤسسات مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسين أثرها في المجتمع." (الحموري والمعايطة، 2015، ص17).

ب. التنمية المستدامة يعرفها مجلس الأعمال العالمي بأنها " الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل." (الحمورني والمعاينة، 2015، ص17).

ج. والتسويق المستدام اجتماعياً "يدل هذا المصطلح على أحد أنواع التسويق الذي تتجسد فيه المسؤولية المجتمعية، وتظهر جلية في مختلف الآليات والأنشطة الفرعية المكوّنة له بشكل يضمن الالتزام المسؤول والأخلاقي لمختلف النشاطات والقرارات المتعلقة بالإطار التسويقي...." (الحمورني والمعاينة، 2015، ص252).

12. التفريق بين الاستراتيجيات المتوقعة لتسويق التنمية المكانية:

أ. استراتيجية المركزية الفوقية: حيث يعكس مفهوم التنمية الفوقية (المركزية) مفهوم التنمية غير المتوازنة التي أعطت للمدن دوراً ريادياً في نشر التنمية. (الحداد، 2012، ص15).

ب. استراتيجية التحتية اللامركزية: حيث يكون هذا المفهوم مرادفاً لمبدأ الاعتماد على النفس الذي يعمل على توفير الحاجات الأساسية للفقراء في الريف والمدينة. (الحداد، 2012، ص15).

ثانياً العملية التشغيلية:

وتمثل العملية التشغيلية كيفية عمل الخطة الافتراضية لتسويق منتج التنمية المكانية، أي كيفية محاكاة عملية النشاط التسويقي للمدخلات المبينة في المخطط رقم 1 أعلاه. حيث سيتم توظيف كافة المدخلات المختارة بعناية لأجل وضع خطة تسويقية لنجاح التنمية المكانية، ومدى ملاقاتها لقبول المواطنين والسلطات الحكومية التي تحاكي تمثيل الإدارة العليا للمنظمة. ويمكن توضيح العملية التشغيلية المحتملة والافتراضية لتسويق منتج التنمية المكانية من خلال المخطط رقم 2 الآتي:

مخطط (2) العملية التشغيلية لمحاكاة تسويق التنمية المكانية وتقديمه كمنتج

الخطوة الأولى

جمع المعلومات عن حاجات ورغبات المواطنين ودراستها وتحليلها

إنّ متابعة سلوك المستهلكين (المواطنين) له الأهمية البالغة؛ وذلك لصياغة الخطط الاستراتيجية للتسويق، وما يدعمه من دقة جمع المعلومات والبيانات، مشتملاً على تفاعلية الذكاء الاصطناعي ومؤثرات الإعلانات والوسائط، ومحريات الحلول التسويقية في التمييز والاختيار للبدائل وتنوعها، فضلاً عن موائمة الذكاء العاطفي المستثمر في مضامين الإشباع ورضا المستهلك (المحنك، 2020، ص295) إذن تتم عملية تحليل احتياجات المواطنين من خلال دراسة سلوكياتهم المشتملة على دراسة نوعين من العوامل التي تؤثر في سلوكيات المواطنين تجاه تحديد احتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة؛ العوامل الداخلية والعوامل الخارجية. فالعوامل الداخلية تتعلق بما يدور داخل ذهن المستهلك وحائز على تفكيره، وهذا النوع من العوامل محدد ومقيد بعدة عوامل منها: (الشخصية، الاتجاهات، الإدراك والتعلم والحاجة والدوافع والخوافز والرغبة والقدرة والإشباع والإيحاء والخبرة والقدرة الشرائية والاستجابة). ويقابله العوامل الخارجية منها مؤثرات الأسرة والمجتمع والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والمجال التسويقي والثقافي. إذن الدراسة التحليلية المعمقة لما سبق ذكره في هذه الخطوة يساعد بشكل كبير في تصميم المزيج التسويقي الفعال لمنتج التنمية المكانية، والذي سيتم تناوله في الخطوة الثالثة من هذا التصور. ومما يزيد فرصة تغيير وتحسين تلك العوامل ما تملكه إدارة التنمية المكانية من مقومات الدولة المتنوعة للتأثير على تغيير أو حتى تطوير السلوك الشرائي، وهذه من نقاط القوة التي تمتلكها إدارة التنمية المكانية.

الخطوة الثانية:

تحليل سوات (SWOT) لبيئة تسويق منتج التنمية المكانية

باعتبار التنمية المكانية منتجاً يمكن تقديمه للجمهور، يجب أن يكون هذا المنتج محققاً للأهداف التي أنشأ من أجلها، وأهمها تلبية حاجات المواطنين في الدولة جميعهم دون استثناء، والحد من التباينات والفروقات بين المناطق، وستساعد الخطوة المتعلقة بتحزئة السوق المستهدفة والخطوة المتعلقة بالمزيج التسويقي والمتمثلة في عنصرها التوزيع المكاني للمنتج، أو ما

يطلق عليه بالملائمة في توصيل المنتج للمواطنين بأفضل السبل وأمتلها؛ (بالعودة لتحليل البيئة المحيطة بتصميم التنمية المكانية، فهناك حسب تحليل سوات - الذي سبق توضيحه في مخطط المدخلات - البيئة الداخلية التي تتكون منها عملية التنمية المكانية والبيئة الخارجية التي تحيط بعملية التنمية المكانية. فالبيئة الداخلية تتكون من عدة عناصر أهمها الموارد والامكانيات التي تمتلكها إدارة التنمية المكانية) موارد بشرية، تنظيمية، تكنولوجية، مالية، معلوماتية، ... وغيرها (..فتنظر إدارة التنمية المكانية إلى نقاط القوة لاستثمارها بأقصى حد والاستفادة منها لتحقيق أهداف التنمية المكانية، وتنظر إلى أوجه الضعف فيها فتقوم بتقويتها وتعزيز موقفها وصيانتها بشتى السبل. ويمكن أن تستعين بنقاط القوة لدعم النقص في نقاط الضعف على مدار طويل الأمد. فهناك الكثير من المرافق والمؤسسات المعنية بالتنمية المكانية في البلاد ومدى تفاعلها بين الأماكن، مثل التعليم والسياحة والصحة والموارد المالية والمواد الخام والتضاريس وغيرها من الموارد المتنوعة. ويمكن دعم ذلك باستخدام روح الفريق والمشاركة واستخدام التسويق الداخلي وهذه خطوات سيتم التطرق إليها لاحقاً.

الخطوة الثالثة

تصميم المزيج التسويقي الفعّال

تعتمد دقة وسهولة ونجاح تصميم المزيج التسويقي الفعّال لمنتج التنمية المكانية على الخطوتين السابقتين، طالما تمت دراسة متطلبات المواطنين وتحديد احتياجاتهم ودراسة البيئة الداخلية والخارجية لعملية التنمية المكانية، فتبقى عملية تصميم المزيج التسويقي مجرد تصميم قوالب خاصة بالإجابة عن الأسئلة: ماذا ننتج؟ وكيف ننتج؟ ومتى ننتج؟ ولمن ننتج؟ وكم ننتج؟ أين ننتج؟ فتصميم منتج التنمية المكانية يجب أن يحتوي أهداف التنمية على رأسها تلبية احتياجات المواطن ومراعاة الأهداف التكاملية مثل الحد من التباين بين الأماكن سواء كانت مدن أو أقاليم أم محافظات. كذلك عنصر التسعير والمتعلق بالمرتبات والحوافز والمكافآت وتدريب وتنمية العاملين بقطاع التنمية المكانية المتنوعة من جهة، ومن جهة أخرى تحديد أسعار أو قيمة الخدمات والأعمال التي تقدمها التنمية المكانية بحسب القانون وما يرضي المواطنين ويلبي احتياجاتهم ويضمن ولائهم للأماكن التي تتبنى تقديم التنمية المكانية، ويراعى عند تحديد تلك الأسعار والمرتبات وما شابهها اعتبارات البيئة المحيطة من مسؤوليات اجتماعية وتسويق مسؤول اجتماعياً وتحقيق التنمية المستدامة. وكذلك الأمر ينسحب على

إمكانية توزيع المنتج المكاني للتنمية وعملية توعية الجمهور بها، وبالتعاون مع الدولة لتطبيق هذه التنمية المكانية باعتبارهم مشاركين فيها أيضاً. كذلك لعل ما يساهم في نجاح الجانب الاتصالي الفعال مع الجمهور هو إمكانية تسخير موارد الدولة المتعلقة بوسائل الاتصالات المختلفة، ومن الممكن أيضاً تفعيل ذلك من خلال ما يسمى بإدارة علاقات الزبون. وسيتم التركيز على التوعية في إحدى الخطوات التالية.

الخطوة الرابعة

التجزئة التسويقية المقترحة للتنمية المكانية

تمت الإشارة لأهمية هذه الخطوة في الخطوات السابقة، وفي موضوع التنمية المكانية، يمكن أن تساعد استراتيجيات تقسيم السوق أو المدن والأقاليم إلى مناطق مكانية بطريقة علمية أساسها التحليل المنطقي والعلمي الذي سبق الإشارة إليه في الخطوتين الأولى والثانية، بحيث يتم توزيع منتج التنمية المكانية بالطريقة التي تضمن تلبية احتياجات المواطنين أينما كانوا وبطريقة اقتصادية رشيدة تضمن الحفاظ على ثروات المجتمع في المدين القصير الطويل (التنمية المستدامة) مما يؤول إلى العدل والتساوي بين المناطق الجغرافية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الريادية .. وغير ذلك من الاعتبارات التي لها أثرها في نجاح مشروع التنمية المكانية.

الخطوة الخامسة

التسويق الداخلي

لا يمكن نجاح تسويق التنمية المكانية للمواطنين دون تسويق العاملين الداخليين في عملية التنمية المكانية، فكلما كان الموظف أو المسؤول أو المدير كل حسب وظيفته سعيداً ومرتاحاً في عمله ويحصل على احترامه ومصونة كرامته المعنوية والمادية، كلما أدى ذلك إلى ولاء هذا الموظف وانعكاسه على تقديم أفضل الخدمات للعملاء الخارجيين وهم المواطنين. عليه يجب حسن اختيار العاملين، وتمكين العاملين من قيامهم باستخدام مهاراتهم، ومنحه الفرصة والتشجيع للإبداع والتطوير وتنمية قدراتهم وتحفيزهم المادي والمعنوي وإشراكهم في المسؤولية واتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل. فهذا يضمن حب العامل للعمل وحبه للوظيفة وسوف ينعكس على أدائه في تقديم الخدمات بشكل متميز وفعال نحو تحقيق الهدف الأسمى وهو نجاح مشروع التنمية المكانية. ويراعى عدة اعتبارات موضوعية ومنطقية عند ممارسة

التسويق الداخلي.

الخطوة السادسة

خلق المنافسة بين المناطق

من إحدى خصائص اللامركزية خلق التنافس بين المناطق والأقاليم المكانية. فالمنافسة بين الأماكن المعنية بالتنمية المكانية من شأنها الحرص على تقديم أفضل الخدمات لجمهور المواطنين، ولا سيما إذا كانت تلك المنافسة تحت رعاية الدولة، وتكافئ من أعطى وقدم وتشجعه وتسد وتقدم من حاول سلك طريق النجاح. فيتم ذلك من خلال إجراء المسابقات والمنافسات بين الأقاليم والأماكن. إنّ المنافسة بين الأماكن من شأنها تقريب الفجوة فيما بينها، وتنامي التعاون، وكلما زادت المنافسة كلما زادت الجودة. إن جمهور المواطنين كزبائن يمكنهم أن يضغطوا على الأقاليم التابعة لهم لتقديم خدمات مساوية لنظرائهم من الأقاليم الأخرى.

الخطوة السابعة

التوعية الشاملة للمواطنين ومشاركتهم

لا شك أنّ إدراك المواطنين المستفيدين بالخدمات المقدمة والناجحة عن التنمية المكانية، ومعرفة تفاصيلها، ووضوح أهدافها سيجعلهم جزءاً من عملية التنمية المكانية. تستطيع إدارة التنمية المكانية من خلال إشراك جمهور المواطنين وتوعيتهم بما يكون بين الأماكن من تباينات وفروقات هم ليس بمنأى عنه وربما يتمّ تشجيعهم لبذل المزيد من الجهود لمساعدة نجاح عملية ومشروع التنمية المكانية. كذلك إدارة التنمية المكانية مسؤولة أمام جمهورها ومواطنيها بالإجابة عن جميع الاستفسارات وتوضيح أي غموض قد يحتمل سوء تفسيره. ومن ضمن مسؤوليات الإدارة المجتمعية الإفصاح عن أيّة مبهمة قد يساء فهمها مما يترتب عليه عدم تجاوب المواطنين وتفاعلهم في المشاركة بمشروع التنمية المكانية في شتى أنواعها. إذن لا بد من وجود استراتيجية توعية طويلة الأجل لجمهور المواطنين على المستوى المحلي والمستوى الوطني.

الخطوة الثامنة والتاسعة

الذكاء التسويقي والتميز

الذكاء التسويقي له أثر كبير على التميّز. فالتفكير والإبداع والتطوير والتحسين والتجدد والتفنن والمهارة في تلبية حاجات العملاء المواطنين غير الملبّاة يكون بمثابة قوة جاذبية

لجمهور المواطنين نحو هذا المشروع أو ذاك، هذا المنتج أو ذات . فمشروع التنمية المكانية يمكن أن يستخدم ويتبنى وسائل الذكاء التسويقي لبناء جودة عالية وعلامة تجارية قوية، وذلك من خلال مزيج تسويقي مبدع فعال مواكب لمطالبات العملاء التي تتصف بالتغيير والتجديد المتواصل . كل هذا يجعل التنمية المكانية للمكان أو للإقليم أو على مستوى الدولة مختلفاً عن منافسيه ويلقى رضا جمهوره . لذلك يقولون إذا أردت أن تسبح في المحيط الأزرق (المتفرد) يجب أن تكون متميزاً في الجودة والإقناع والعمل والمواكبة والتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية التي ثبت تأثيرها على جذب العملاء . فيمكن لإدارة التنمية المكانية استخدام مواردها المتنوعة لإبداع وابتكار منتجات فريدة وجذابة ومزيج تسويقي فعال ومدروس ومستدام.

الخطوة العاشرة

المسؤولية الاجتماعية والتسويق المسؤول والتنمية المستدامة

هذه المصطلحات والمفاهيم يجب أن تتبناها أي منظمة لضمان نجاحها، فيجب أن تقوم المنظمات أو إدارة البلديات أو إدارة مشروع التنمية المكانية بخطوات مهمة في هذا الجانب لأنها جزء من المجتمع وتطوير هذا المجتمع والمساهمة في تنمية قدراته على مختلف الاتجاهات على مستوى الافراد، وعلى مستوى المدن، وعلى مستوى المرافق العامة للدولة . ويجب أن تكون ضمن أجندة أي مشروع بما فيها التنمية المكانية جوانب تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من حيث الأبعاد الاقتصادية كالمساهمة في تطوير قطاعات المجتمع والقانون بما يتعلق بتطبيق التشريعات الهادفة لحماية المجتمع ومقدراته وكذلك البعد البيئي وما يترتب عليه من الحفاظ على سلامة المناخ والموارد الطبيعية وحماية المستهلكين والمواطنين وكذلك الأبعاد الاجتماعية مثل دعم المستشفيات وتوظيف ذوي الإعاقة والمتخلفين ذهنياً والمساهمة في رعاية المناسبات والأنشطة الاجتماعية والثقافية التي تهدف للرفع من مستوى رفاهية المجتمع وتطويره . وكل هذا معني بالتسويق المسؤول والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة من خلال الحفاظ على ثروات الأجيال القادمة وعدم المساس بها إلا في حدود متطلبات العمل والحاجة فقط .

الخطوة الأخيرة

التفريق بين الاستراتيجيات المتوقعة لتسويق التنمية المكانية

هناك استراتيجيات متنوعة ومختلفة عند تطبيق تسويق التنمية المكانية، ما يحدد أي استراتيجية يجب استخدامها عدة عوامل وهي محل الخطوة الأولى والثانية أعلاه في هذا المخطط رقم 2 وبخصوص تسويق التنمية المكانية واستناداً على الجانب النظري، فهناك مركزية (استراتيجية المركزية الفوقية) (ولامركزية إدارة التنمية المكانية) استراتيجية التحتية اللامركزية)، ورغم الاتفاق على أنّ منهج اللامركزية يُعدّ الأنسب لما به من شفافية وتقسيم الأعمال والمنافسة بين الأماكن وقرها من احتياجات المواطن . إلا أنّ تطبيق أسلوب المركزية في ظروف معينة قد يكون أسلوباً مناسباً، وذلك نتيجة لاعتبارات عدة ومتنوعة مثل حالة عدم المسؤولية عند الإدارات المحلية نتيجة العوامل الاجتماعية والقبلية والمجتمعية والتعاضدي عن أداء العمل بجودة عالية وغيرها. ينظر إلى تلك العوامل ويتخذ قرار استخدام الأسلوب المناسب لتطبيق تسويق التنمية المكانية . كذلك هذه الخطة التسويقية لتسويق التنمية المكانية. قد يختلف تطبيقها حسب كونها فوقية على مستوى الحكومة أو تحتية على مستوى الأقاليم والبلديات.

شكل 5 صياغة مخرجات تسويق التنمية المكانية

منتج تسويق التنمية المكانية، والذي يسعى لتحقيق أهداف التنمية المكانية المتضمن لتلبية حاجات المواطنين في الدولة جميعها بشكل متساوي والحد من التفاوت الفاحش بين الأماكن (المدن، الأقاليم، المحافظات) والحصر على الأداء العالي والمستدام.

أهم النتائج ومناقشتها:

- تصميم تصوّر مبدئي يحاكي تسويق التنمية المكانية كمنتج، ويحتوي هذا التصوّر على 11 خطوة تمثل أنشطة تسويقية مرتبطة مع بعضها البعض:
حيث إنّ لا توجد دراسات سابقة لتسويق التنمية المكانية- حسب اطلاع الباحث- لمقارنة النتائج للدراسة الحالية. هذا المقترح يحتاج إلى دراسات جديدة لتطويره، ولا سيما أنّ موضوع التنمية المكانية موضوع واسع ومتعدد الجوانب والمجالات. ونتائج الدراسة الحالية لا

تكفي لتقديم تصوّر لتسويق التنمية المكانية، وذلك لغياب التفاصيل المتعلقة بالجوانب والمجالات والتخصصات المتعددة والمعقدة لمكونات التنمية المكانية.

- تمّ تصميم هذا التصوّر بناءً على الاستدلال والاستنباط مما ورد في الأدبيات المتعلقة بمتغيّرات الدراسة.

يمكن تطوير نتائج الدراسة الحالية لتشمل دراسات كمية أو نوعية معمقة أو حتى دراسات منهجية لمراجعة الدراسات السابقة فيما يخصّ تسويق التنمية المكانية، حيث استخدمت الدراسة الحالية المنهج الاستدلالي المبني على نتائج دراسات سابقة.

المساهمة:

هذه الدراسة ساهمت في إضافة تصوّر أو مقترح لتسويق التنمية المستدامة من خلال المنهج الاستدلالي الاستنباطي الذي اعتمد على النظريات والدراسات والخبرات السابقة في مجال التسويق والتنمية المكانية. وحسب اطلاع الباحث لا توجد دراسة واحدة سبقت هذه الدراسة، ويمكن أن تساهم أيضاً لمساعدة صناع القرار في إدارة التنمية المكانية ولو بشكل مبدئي.

التوصيات:

- يمكن للمعنيين بإدارة التنمية المكانية الالتفات للاستفادة من نشاط التسويق لتنفيذ مشروع وخطط التنمية المكانية.

- إجراء المزيد من البحوث المعمقة الرامية للاستفادة من النشاط التسويقي لتنفيذ التنمية المكانية، ولا سيما يقوم بها مجموعة من الباحث متعددي التخصصات وفق أبعاد التنمية المكانية. وعلى الأرجح تكون دراسة منهجية (Systematic Review).

- إجراء بحوث مدى صلاحية وحدوى تطبيق أسلوب المركزية أو اللامركزية لمشروع التنمية المكانية، وذلك باختلاف العوامل المؤثرة في اختيار الأسلوب المناسب.

قيود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- هذا التصوّر أنجز في فترة قصيرة ووقت ضيق وفي ظروف بسيطة ومتواضعة. والدراسات المستقبلية لتطوير هذا التصوّر تحتاج إلى وقت أطول وإمكانيات أكبر للوقوف على تفصيلات التنمية المكانية المعقدة والمتشعبة المجالات.

- التنمية المكانية مجال واسع ومعقد، يمكن إسقاط أو تطبيق هذا التصور على نشاط أو قطاع بسيط وصغير لتجربته مثل قطاع السياحة، أو الصحة، أو التعليم، أو الإيرادات المحلية للمكان.
- هذا التصور عام ومبدئ ومبني على جانب نظري، يحتاج إلى تطوير حسب حجم موضوع التنمية المكانية على أرض الواقع.
- لم يتضمن هذا التصور تفصيلات عن أبعاد ومكونات التنمية المكانية المعقدة والمتنوعة.

المصادر والمراجع:

- إبراهيم، مروى محمد عيد، (2016)، استراتيجيات التسويق للقطاع العام، مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، الرياض.
- إبراهيم، مصطفى جليل، (2009)، آليات التنمية المكانية بين النظرية والتطبيق، مجلة ديالي، 40.
- أبو راس، ماهر ميلاد، وأبو راس، مصطفى ميلاد، (2016) محاكاة الأنماط الزمانية والمكانية للنمو الحضري في بنغازي، ليبيا، باستخدام النموذج المدمج CA-Mrkov، مجلة العلوم والدراسات الإنسانية، عدد22، 1-14. DOI: 10.37376/1571-000-022-008.
- أبو عياش، عبد الإله، (1983) الأبعاد الجغرافية لبعض أنشطة السكان في الكويت، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربي، مجلد.
- <https://www.iasj.net/iasj/download/98cd89a2d652b973>
- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2002)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أحمد، مير، (2018)، دراسة آفاق التقارب بين مفهومي: التسويق العمومي والمناجحت العمومية "حالة المرفق العمومي" قطاع السكن العمومي في الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، (2) 2.
- إدريسي، مختار، (2014) مقارنة الاقتصاد المكاني وإشكالية التباين التنموي (Doctoral dissertation) ، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، قسم التسيير.
- إمام، محمد السيد طلب، (2010)، الرصد الحضري وصناعة القرار للتنمية المستدامة - أسس التصميم التكاملية لمؤشرات العمران الحضري (تطوير هيكل متكامل لمؤشرات العمران الحضري كإطار لإدارة العملية التخطيطية للحضر)، دراسة الحالة المصرية، رسالة ماجستير، كلية التخطيط العمراني والإقليمي، قسم التخطيط العمراني، جامعة القاهرة.
- بالخطيب، لانا الخباز الشهير، (2018)، أبعاد التنمية الإقليمية المكانية في الأقاليم الهشة - الحالة الدراسية ريف دمشق، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

- برش وآخرون، (1999)، التباين الإقليمي في توفير الخدمات التعليمية والصحية واستخدامها، في التنمية العمرانية في المملكة العربية السعودية: الفرص والتحديات، (تحرير) الهذلول صالح و ايدادان نا اريانان، دار السهن، الرياض.

- البغدادى، عبد الصاحب ناجي الربيعي، أمير كامل جواد، (2016)، السياحة البيئية في محافظة كربلاء المقدسة وأثرها في التنمية المكانية (دراسة تقييمية)، Journal of (1) 24 University of Babylon.

- بن طاهر، حسن أحمد الطيب، (ب ت)، التنمية المكانية للاستثمار الصناعي في ليبيا الواقع والمتوقع، مجلة الجامعي.

- بن عمور، خالد محمد، (2014)، إشكالات التنمية المكانية في ليبيا، دراسة لتأثير الخصائص الجغرافية السياسية في التنمية المكانية في ليبيا، مجلة العلوم الإنسانية والتطبيقية، عدد 25.

- بو حمرة، الهادي، (2016)، التنمية المكانية المتوازنة في مشروع الدستور الليبي، مركز ليبيا المستقبل للإعلام والثقافة. تاريخ الزيارة 26-10-2023 الساعة 9.00 مساءً بتوقيت ليبيا. <https://www.libya-al-mostakbal.org/top/1795/>

- الجار الله، محمد، والحريقي، فهد بن عبد الله نوصر، وعبد اللطيف، محمود أحمد، والشبيحة، عدنان عبد الله، (2011) آلية إجرائية للتنمية المكانية في المملكة العربية السعودية على مستوى المحافظات، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، المملكة العربية السعودية. جريدة اليوم، مقالات يومية، "البلديات وتسويق المدن" تاريخ الزيارة: 26-1-2023 الساعة العاشرة صباحا بتوقيت ليبيا: www.alyaum.com.

- الحبيترى نبيلة، وبلهادف، رحمة، (2014)، الاستثمار في المنشآت المستدامة توجه استراتيجي نحو دعم التنمية المكانية، الملتقى الوطني الأول آفاق التنمية الإقليمية والمكانية في الجزائر، جامعة مستغانم.

- الحداد، عوض يوسف، (2012) التنمية المكانية والتخطيط الإقليمي: دراسة في تطور البارادائم، ط 1، منشورات جامعة بنغازي.

- الحديثي، عباس غالي، وعبد النبي، أحمد عبد السلام، (2014) الاتجاهات المكانية المستقبلية للتنمية السياحية في منطقة الجغبوب. wasit journal for humanities, 10(26).

- حسن، حاتم حمودي، (2021)، الإدارة الحضرية ومتطلبات التنمية المكانية للمدن، مدينة الكاظمية- حالة دراسية، مجلة كلية التربية الأساسية، 10 (27).
- الحمروني، صالح سليم، والمعايطة، رولا نايف، (2015) المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزيادات، محمد عواد، والعوامرة، محمد عبد الله، (2012)، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زيان، علي، وشرقي، وشيخاوي، ومالك، ومطالي، ليلي، (2018)، معجم مصطلحات التسيير العمومي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن.
- الزبيق، نيفين رياض، (2016)، سياسات التخطيط الحضري المستدام ودورها في تحقيق المساواة المكانية دراسة حالة مدينة دمشق، سلسلة العلوم الهندسية، (6)36.
- شايك، رءوف، (2009)، التسويق للجميع، متوفر على الإنترنت:
- صالح كمال، مؤشرات قياس الرفاه الإنساني- محاولة لنموذج عربي، المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، بغداد/ العراق، 2014.
- صوار، يوسف، ومختار، إدريس (ب ت)، دراسة مؤشرات التنمية المكانية باستخدام أسلوب التحليل التصنيفي (العنقودي).
- الطاهر خامرة، (2007)، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل مساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- عامر، (2019)، التخطيط الإقليمي العمراني المكاني لمحافظة سلفيت.
- عبد العال، أحمد محمد، (2011)، جغرافية التنمية.. مفاهيم نظرية وأبعاد مكانية، جامعة الفيوم، الناشر مكتبة جزيرة الورد.
- غنية، المهدي الطاهر، (2000)، التسويق: المفاهيم والأسس والمبادئ، ط 1، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا.
- فرحان، صبيح لفته، (2009)، تقييم دور السلطات المحلية في تحقيق التنمية المكانية - دراسة عن محافظة واسط- رسالة ماجستير المعهد العالي للتخطيط الإقليمي، جامعة بغداد.
- فيليب كوتلر، ترجمة: بابكر، فيصل عبد الله، (ب ت) كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير.

- كاظم، ظلال جواد، وبرهي، وندى عباس، (2021)، التنمية المكانية لصناعة أعلاف الحيوانات في محافظة بابل لعام 2010 و2020، المؤتمر العلمي للكلية التربوية المفتوحة، عدد خاص، الجزء 1، متوفر على موقع: www.books4all.net
- الكرمي، حافظ أحمد عجاج، (2007)، الإدارة في عصر الرسول صلى الله عليه وسلم: دراسة تاريخية للنظم الإدارية في الدولة الإسلامية الأولى، ط2، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة.
- لبرت، أماني، (2017)، تسويق الدولة كعلامة تجارية دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر استنتاج تسويق الدولة كعلامة تجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (12).
- المحنك، هاشم حسين ناصر، (2020)، إدارة التسويق: الأسس الفلسفة الاستراتيجية، ط1، دار أنباء للطباعة والنشر، النجف، العراق.
- مطالي، ليلي وعقون، سعاد، (2019)، التسويق العمومي كمدخل لتحسين جودة خدمات المرافق العامة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 3 (2).
- المعيوف، فيصل، (2021) واقع التنمية المكانية في محافظة المفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 35، 12.
- مقري، زكية، (2013)، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- النقاش، افتخار عبد الحميد، والجبوري، غفران، حاتم () استخدام أسلوبي التحليل العامل والمحدار الحرف في تحديد سلم أولويات التنمية المكانية للقطاع الصناعي على مستوى المحافظات العراقية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية.
- https://www.researchgate.net/publication/348242217_tqyym_dwr_alltat_almhlyt_fy_thyqy_altnmyt_almkanyt
- نوال محمد سلمان، (2022)، أثر السياحة النهرية في نهر دجلة بين جسري الكريعات و14 رمضان في التنمية المكانية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، (14).
- ياسين، بشرى رمضان، وكرم، شكرية عبد الله، (2021)، التنمية المكانية المستدامة - قضاء الدير شمال محافظة البصرة إنموذجاً، مجلة أورك للعلوم الإنسانية، 3 (14).



- يوسف، باسم ساجت، والكناني، كامل كاظم بشير، (2019)، قياس مستوى مؤشرات التنمية المكانية بين المحافظات العراقية عام 2016، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، السنة 17، العدد 61.
- Hassan, H. H. (2021). الإدارة الحضرية ومتطلبات التنمية المكانية للمدن مدينة الكاظمية-حالة دراسية. *Journal of the college of basic education, 27* (110).