

السياحة واللامركزية والمساهمة في بناء الدولة الحديثة من منظور تسويقي: دراسة حالة مدينة زيتين وفقاً لرؤية 2030

د. امحمد الثابت الصداقي* أ.عبدالسلام عاشور أبوفردة**

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم نماذج التسويق والمتمثل في التسويق السياحي، تحت نهج الإدارة والتنمية المحلية، كما تهدف الدراسة إلى وضع استراتيجية تسويقية بما يتوافق مع رؤية زيتين 2030.

من وجهة النظر العملية فإن هذه الدراسة تعمل على تحديد وتشخيص المقومات السياحية لمدينة زيتين المبنية على تخطيط استراتيجي تسويقي وفقاً لنظرية فليب كوتلر (P. Kotler). وقد اشتملت نتائج الدراسة على ان مدينة زيتين تعاني من ضعف في قطاع السياحة في المقابل تمتلك من المقومات ما يؤهلها لتكون في مصاف المدن المتقدمة، وتحتاج الي تجسيد الادارة المحلية ودعمها مادياً ومعنوياً لتنفيذ رؤية 2030.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، اللامركزية، رؤية زيتين 2030

مقدمة

شرعت العديد من الدول في هيكلة مؤسسات سياحية متخصصة، وكيفت سياستها وتنظيماتها الحكومية في سياق العولمة والاتفاقيات الدولية، خصوصاً المتعلقة بالموارد السياحية وحمايتها وتطويرها، وضمنت تشريعاتها بما يخدم مدنها، وأصبح التركيز على اكتساب المعرفة والمهارات التسويقية لتشخيص إمكانات المناطق السياحية استجابة للمطالبة المحلية. وسعياً لتنمية قطاع السياحة الذي تشارك فيه العديد من الجهات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية، انتهجت العديد من مدن العالم على تطوير التسويق السياحي مستغلة في ذلك التكنولوجيا والموارد.

اللامركزية الدولة في العصر الحديث هي التي تقوم على اعطاء الصلاحيات للمناطق والاقاليم بإدارة وانشاء المرافق العامة المتعلقة بالتنمية والخدمات العامة للسكان. والدولة الليبية الحديثة لم تكن بمنأى عن هذه التطورات التي طبقت في بعض دول العالم حيث صدر قانون رقم (59) لسنة 2012 بشأن

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والتجارة زيتين-الجامعة الأسمرية الإسلامية
** محاضر بقسم التسويق كلية الاقتصاد والتجارة زيتين-الجامعة الأسمرية الإسلامية

نظام الادارة المحلية بالدولة الليبية, وبالتالي يمكن تطبيق هذه الدراسة علي بلدية زليتن من خلال رويتها 2030/2020.

ليبيا ومنذ استقلالها في 1951 سعت في تطوير السياحة والارتقاء بمرافقها السياحية, وفتح الباب أمام تدفق الاستثمار الوطني و الأجنبي واستغلال الموارد السياحية الهائلة التي تزخر بها المناطق, ولكن لا تزال السياحة في ليبيا غير متطورة, مقارنتا ببلدان المغرب العربي.
مشكلة الدراسة:

استغلال الموارد السياحية للمدينة هي عملية مشتركة لا تتوقف على الامكانيات المتاحة فقط بل على مشاركة جميع العناصر الفاعلة في التنمية, سواء كانوا أفراد او مؤسسات او شركات في القطاع العام او الخاص.

إن التسويق السياحي للمدن يسعى لخلق صورة ذهنية إيجابية لدي المسؤولين المحليين والسكان والمستثمرين والسياح. عليه فان مشكلة الدراسة تتمحور حول التساؤل التالي: **أين تتجلى نقاط القوة والضعف في التسويق السياحي بمدينة زليتن؟**

أهمية الدراسة:

تستحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية قطاع السياحة في تنمية مدينة زليتن.
- أهمية دراسة وتحليل الموارد السياحية وتسويقها محلياً.
- دراسة رؤية زليتن 2030 حول قطاع السياحة من وجهة نظر تسويقية.

أهداف الدراسة:

بناء على المشكلة سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الموارد السياحية الجاذبة في مدينة زليتن.
- معرفة واقع التسويق وعلاقته بقطاع السياحة.
- تشخيص الفرص والعقبات التي تواجه قطاع السياحة بالمدينة واقتراح الحلول المناسبة لعلاجها.

تساؤلات الدراسة:

سنحاول من خلال إشكالية الدراسة الاجابة على التساؤلات التالية:

- هل هناك رؤية تسويقية فعالة للنهوض بقطاع السياحة.
- هل هناك موارد سياحية جاذبة للمستثمرين والسياح.
- هل الصلاحيات الممنوحة للسلطات المحلية قادرة على تنمية سياحية (تشريعات, ميزانيات, سياسات, قوانين...).

حدود الدراسة:

تناولت الدراسة الموضوع المتعلق بالتسويق السياحي في ظل اللامركزية. أما الحدود المكانية والزمنية، فقد كانت دراسة حالة على مدينة زليتن وفقاً لرؤية 2030، الفترة التي تم فيها إعداد الدراسة 2020.

أداة جمع المعلومات:

اعتمدت هذه الدراسة على المعلومات التي جمعت من المراجع العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والاستعانة برؤية زليتن الصادرة عن لجنة إعداد رؤية زليتن 2030.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والتي تعد إلى حد ما محدودة، وفيما يلي عرض بعض الدراسات التالية.

- دراسة (زكية مقري، 2013) بعنوان: "مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة، التحديات والفرص" تهدف الدراسة لتسليط الضوء على أنماط التسويق الذي يدمج مفهومي الحوكمة والتنمية، أيضاً تحديد جاذبية المدن الجزائرية المبنية على مخطط تسويقي استراتيجي، اظهرت نتائج الدراسة ان المدن الجزائرية عموماً تعاني من ضعف في عدة ميادين، في المقابل تمتلك مقومات تؤهلها لتكون في مصاف المدن العالمية.
- دراسة (أنيس فاطمة الزهراء، 2015) بعنوان: "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، دراسة حالة ولاية بشار"، كان هدف الدراسة هو معرفة واقع السياحة في ولاية بشار وتشخيص أهم المشاكل والعقبات التي تواجه النشاط السياحي بالولاية، وتوصلت الدراسة الى عدم وجود دراسات تسويقية لمقومات العرض السياحي لتبنى عليها سياسات التسويق.
- دراسة (الشارف بكري، 2016) بعنوان: "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، دراسة حالة مستغانم"، تكمن أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من الامكانيات السياحية للجزائر والتي تساهم في عملية التنمية وإعطاء قطاع السياحة مكانته من خلال المشاريع التي اطلقتها في افق 2025، أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن القطاع السياحي يتميز بالعديد من الخصائص من بينها المرونة والحساسية ايضاً ضعف في الطلب السياحي علي الجزائر بسبب ضعف العرض السياحي والخدمات.
- دراسة (بوحادة سمية، 2016) بعنوان: "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، هدفت الدراسة إلى إبراز الاثار المترتبة على تبني التسويق السياحي الإلكتروني

للترويج بالمنتج السياحي للدولة وما يتميز بها عن التسويق السياحي التقليدي في ترقية السياحة, ومن نتائج الدراسة أن التسويق السياحي يحتاج الكثير لتذليل الصعوبات التي تواجهه بالرغم من الانعكاسات التي يحققها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال سرد ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق السياحي واللامركزية تبين الآتي:

- * الدراسات السابقة المتشابهة مع الدراسة الحالية لم تتطرق بشكل نظري او تطبيقي للتسويق السياحي واللامركزية وتطبيقها على المدن.
- * في حدود اطلاع الباحث لا توجد دراسات تناولت التسويق السياحي في ظل نظام اللامركزية في البيئة الليبية.

التسويق السياحي

1- مفهوم التسويق السياحي:

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثر فيها لهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة ((صبري عبدالسميع/2006:ص35))

2- أهداف التسويق السياحي:

- إرضاء السياح : يعتبر التسويق هو عملية ارضاء للسائح , وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو ارضاء المستهلكين , ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون ارضاء العملاء .
- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا : هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن لأي مؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب , وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة , إضافة إلى ذلك فإن لأي مؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق .
- تحقيق الأرباح : تعتبر لأي مؤسسة من حقها أن تحقق أرباحا لها ولو على المستوى البعيد أو المتوسط , من خلال وضع خطط تسويقية تمكن لأي مؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج .
- التفوق على المنافسة : من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن لأي مؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية

والمحافظة عليه , وكذلك استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر (خالد مقايه
2000,ص66)

3- عناصر التسويق السياحي:

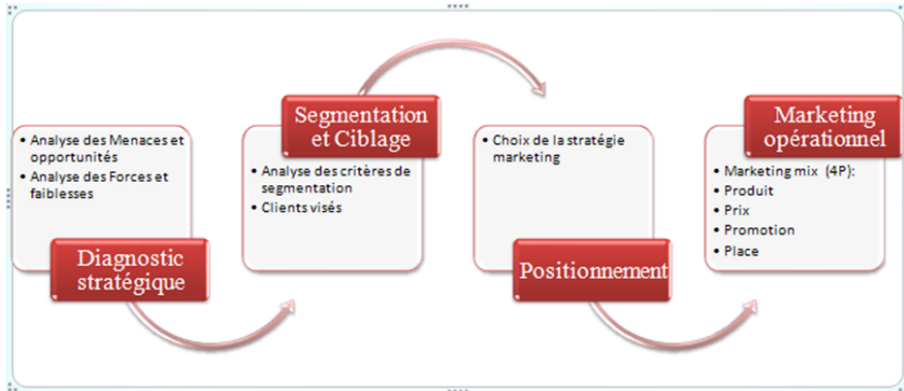
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها ,وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات .
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو اقليمي أو عالي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية .
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية .
- عمل كافة الأنشطة المؤدبة إلى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التوسيع في وسائل المواصلات والتسهيل في جميع الاجراءات المتعلقة بالسفر .

توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات (حميد عبدالنبي ,2004:ص15)

4- نهج التسويق السياحي

لوضع استراتيجية للتسويق فإن الخطوات الناجحة يجب أن تركز على تخطيط سليم يبدأ بتشخص وتحليل الموارد المتاحة والاسواق المستهدفة, ثم إعداد الخطة وتنفيذها. هذه الاستراتيجية مستمدة من تسويق المنظمة ما في الشكل التالي:-

شكل رقم (1) نهج التسويق السياحي للمدينة



المصدر: فليب كوتلر 2006

ومن الممكن تطبيق هذا النهج للتسويق السياحي لمدينة زليتن, باعتبارها منتج ويمكن ترويجها.

- تشخيص وتحليل طبيعة العرض السياحي للمدينة لمعرفة الفرص المتاحة والممكنة.
- وضع الاختيارات الاستراتيجية: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية و الاسواق المستهدفة, تحديد الموقع, خطة العمل, عملية الرقابة.
- تنفيذ خطة العمل: يتم ذلك عن طريق المزيج التسويقي.

5- اللامركزية كمدخل تمكين للتسويق السياحي للمدينة

اللامركزية تعد احد التوجهات التي يمكن من خلالها تمكن السكان المقيمين من المشاركة في ادارة الشؤون المحلية, وبدون تطبيق فعال للامركزية لا نستطيع تحقيق تنمية محلية. وقد عرفت اللامركزية بأنها "إدارات محلية تمارس اختصاصاتها وتتمتع باستقلال ذاتي" (A. Laubader), وتتمثل الحدود المثالية للامركزية في النقاط التالية:-

- اللامركزية تزيد من مشاركة الجمهور في صنع القرار كما تعد وسيلة للتقرب منهم ودفعهم لتنمية مناطقهم.
- اللامركزية تساهم في استغلال الموارد المحلية المتاحة نتيجة مشاركة السكان في إدارة وتطوير مناطقهم.
- اللامركزية تساعد في الحد من الفساد وخلق الشفافية بشرط تطبيق القوانين والتشريعات. إن اللامركزية كمفهوم سياسي محض, ولكن في الواقع يأتي شرط لعدة قطاعات أخرى اقتصادية واجتماعية, ومنذ القرن الماضي بدأت التوجهات في إدارة المناطق محلياً بعيداً عن المركزية, ومشاركة العديد من الجهات منها المجتمع المدني وتشجيع التعاون بين المدن والشراكة بين القطاع العام والخاص.

ونتيجة فشل نظام المركزية التي تبدأ من اعلى, اللامركزية هي نظام يبدأ من القاعدة وفقاً لحدود جغرافية محددة, لتسيير إدارة المنطقة واستغلال مواردها السياحية والزراعية.

مفهوم اللامركزية اليوم لدية المرجعية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي هي مطلب الجمهور لتطوير مناطقهم السياحية مثلاً, وبالتالي ملكية التعايش مع الفئات المختلفة للسكان والفاعلين في نفس المكان يعتبر شرط لوجود فضاءات سياحية وصناعية وزراعية هذا النهج من حيث الموقع والتمازج بين المناهج الاقتصادية والسياسية والتسويقية.

أولاً: التشخيص والتحليل للعرض السياحي لمدينة باستخدام مصفوفة SWOT

مصفوفة سوات الرباعية هي إطار تحليل وتقييم الموارد والامكانيات السياحية للمدينة لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تتعرض مسار النهوض بقطاع السياحة.

الشكل رقم (2) مصفوفة SWOT



نقاط القوة

تصف نقاط القوة الكفاءات الضرورية للنشاط السياحي، والعوامل الاستراتيجية التسويقية التي تجعل السياحة أكثر احتمالية للنجاح، ونوع السياحة التي قد تكون مميزة في المدينة ومنها.

- العلامة التجارية للمدينة
- الميزانية الكافية
- إشراك الجهات الفاعلة
- تكنولوجيا متطورة

المدن التي تترك نقاط قوتها هي قادرة على استغلال مواردها في التنمية.

نقاط الضعف

هي العناصر التي يمكن أن تجعل نشاط السياحة أقل احتمالاً للنجاح، والتي تفتقر إليها المدينة وتمنعها من الأداء عند المستوى الأفضل، وهذا يتطلب التحسين لتبقى المدينة قادرة على المنافسة.

عند تحديد نقاط الضعف، تتخذ المدينة خطوات لتقليل التأثير وتحويلها لنقاط قوة.

الفرص

الفرص هي عوامل خارجية مواتية ومن الممكن استغلالها لمنح ميزة تنافسية، مثلاً زيادة الأرباح، الانتاجية، التغييرات في اللوائح الحكومية.

التحديات

التهديدات هي عوامل لديها القدرة على إلحاق الضرر بالمدينة، مثلاً ظهور منافس قوي، تغييرات غير ومواتية في الضرائب والتشريعات، تغييرات حادة في تفضيلات المستهلك، ارتفاع تكاليف المدخلات.

يساعد حصر التهديدات على الحد من تأثيرها.

دراسة حالة مدينة زليتن

تقع مدينة زليتن في الجزء الشمالي الغربي من ليبيا، وتبعد حوالي 150 كم من العاصمة طرابلس، المدينة تطل على البحر الابيض المتوسط شمالا، ويحدها جنوبا مدينة بني وليد، أما من جهة الشرق فتحدها مدينة مصراتة، ومن جهة الغرب مدينة الخمس ومسلاتة وترهونة. إجمالي عدد سكان المدينة حتى عام 2016م وصل إلي 271793 نسمة، وعدد الاسر 54013 أسرة، عدد الذكور 137206 وعدد الاناث 134587. المساحة الجغرافية للمدينة تقدر بحوالي 25.2743 كم مربع، مقسمة على 39 محلة. وتمتد مدينة زليتن بين دائرتي عرض 30.32-57.31 شمالا وبين خطي طول 14.45-14.06 شرقا.

تحليل وتقييم الموارد السياحية بمدينة زليتن

الشكل رقم (3) تحليل مصفوفة SWOT

عوامل داخلية		عوامل خارجية	
نقاط القوة	نقاط الضعف	الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> الموقع المناخ المساجد والزوايا 	<ul style="list-style-type: none"> الطرق ووسائل النقل السريعة الفنادق الخدمات الترفيهية المرافقة 	<ul style="list-style-type: none"> الاتصالات خلق فرص عمل الأسواق التقليدية 	<ul style="list-style-type: none"> شبكة الكهرباء الغابات التلوث
عوامل داخلية		عوامل خارجية	

نقاط القوة :

- تتمثل في تطوير الواقع السياحي وخلق ما يسمى بصناعة السياحة بالشكل الذي يمكن تسويقها بشكل تنافسي وتعتبر قادرة على استغلال مواردها ، ومما يسهم في تنوع الأساسي الاقتصادي للمدينة والحفاظ على الارث الديني والهوية الثقافية .

نقاط الضعف :

- وهي تتمثل في عدم وجود استراتيجية طويلة الأمد محددة المعالم لتطوير النشاط السياحي بالمدينة , مما يجعلها أن تأخذ المدينة مجموعة من الخطوات لتقليل نقاط الضعف

الفرص :

- فهي تتمثل في خلق سياحة جيدة ذات قدرة تنافسية محليا ودوليا وكذلك الاستغلال الأمثل للإمكانات والمقومات السياحية والمقومات الثقافية والحضارية للمدينة

التحديات :

- فهي تتمثل في حساسية القطاع السياحي للأحداث السياحية والأمنية بما يحتم ضرورة المحافظة على توفر حالة الأمن والاستقرار داخل المدينة بشكل خاص والبلد بشكل عام . وكذلك المحافظة على التلوث البيئي بشكل حسن والاستقرار في شبكة الإنارة الضوئية لها دور كبير جدا.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- عدم قدرة السلطات المحلية بالنهوض بقطاع السياحة لقلة الموارد المالية بالمدينة.
- ضعف الخدمات السياحية والبنية التحتية (وسائل المواصلات, الفنادق والمقاهي, الاماكن الترفيهية).
- ضعف الوعي السياحي واساليب الترويج والتسويق السياحي بالمدينة.
- لا توجد استراتيجية تسويقية لتنمية تطوير النشاط السياحي بالمدينة.
- عدم تفويض صلاحيات للسلطات المحلية لتطوير والنهوض بقطاع السياحة.

التوصيات:

- العمل على دعم و تشجيع القطاع الخاص في عملية التنمية السياحية بالمدينة.
- حماية وحفظ الموروث الثقافي والاماكن التاريخية التراثية بالمدينة
- المحافظة على هوية المدينة السياحية كمقومات جذب سياحي.
- التركيز على وسائل الاعلام لجذب المستثمرين والسياح والزوار للمدينة.
- الحد من دور المركزية الادارية وتفويض الصلاحيات للسلطات المحلية.

المراجع

1- الكتب



- حميد عبدالنبي, التسويق السياحي - مدخل استراتيجي, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان , الأردن , 2004,ص15
- خالد مقابلة, التسويق السياحي الحديث, دار وائل للنشر, 2000,ص66
- صبري عبدالسميع , التسويق السياحي والفندق , المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, 2006, ص:35.
- 2- الرسائل والورقات العلمية:
- زكية, مقري.(2013). مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة, التحديات والفرص. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, العدد 2013/09, جامعة باتنة, الجزائر.
- أنيس, فاطمة الزهراء.(2015). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب, دراسة حالة ولاية بشار. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, جامعة وهران 2, الجزائر.
- الشارف, بكري.(2016). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية, دراسة حالة مستغانم, رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير, شعبة التسويق, جامعة عبدالحميد بن باديس, الجزائر.
- بوحاده, سمية.(2016). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة. مؤتمر القانون والسياحة, كلية الحقوق, جامعة طنطا, مصر.
- رؤية استشرافيه تنموية اقتصادية, صادرة عن لجنة إعداد رؤية زليتن 2030.