

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

أ. عبدالسلام عاشور أبوفردة**

د. احمد الثابت الصداعي*

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 زلiten 2030.

من وجهة النظر العملية فإن هذه الدراسة تعمل على تحديد وتشخيص المقومات السياحية لمدينة زلiten المبنية على تخطيط استراتيجي تسويقي وفقاً لنظرية فيليب كوتلر (P. Kotler). وقد اشتملت نتائج الدراسة على أن مدينة زلiten 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 زلiten 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 إمكانيات المناطق السياحية استجابة للمطالبة المحلية. وسعياً لتنمية قطاع السياحة الذي شارك فيه العديد من الجهات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحلية، انتهت 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 والإقليم بإدارة وإنشاء المرافق العامة المتعلقة بالتنمية والخدمات العامة للسكان.

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والتجارة زلiten- الجامعة الأسمورية الإسلامية
** محاضر بقسم التسويق كلية الاقتصاد والتجارة زلiten- الجامعة الأسمورية الإسلامية

والدولة الليبية الحديثة لم تكن بمنأى عن هذه التطورات التي طبقت في بعض دول العالم حيث صدر قانون رقم (59) لسنة 2012 بشأن نظام الادارة المحلية بالدولة الليبية، وبالتالي يمكن تطبيق هذه الدراسة على بلدية زليتن من خلال رؤيتها 2030/2020.

ليبيا ومنذ استقلالها في 1951 سعت في تطوير السياحة والارتقاء بمرافقها السياحية، وفتح الباب أمام تدفق الاستثمار الوطني والأجنبي واستغلال الموارد السياحية الهائلة التي تخر بها المناطق، ولكن لا تزال السياحة في ليبيا غير متطورة، مقارننا 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 أو مؤسسات او شركات في القطاع العام او الخاص.

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

أهمية الدراسة:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

- أهمية قطاع السياحة في تنمية مدينة زليتن.
- أهمية دراسة وتحليل الموارد السياحية وتسييقها 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 لمعالجتها.

تساؤلات الدراسة:

- سنحاول من خلال إشكالية الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:
- هل هناك رؤية تسويقية فعالة للنهوض بقطاع السياحة.
 - هل هناك موارد سياحية جاذبة للمستثمرين والسياح.
 - هل الصالحيات المنوحة للسلطات المحلية قادرة على تنمية سياحية (تشريعات، ميزانيات، سياسات، قوانين...).

حدود الدراسة:

تناولت الدراسة الموضوع المتعلق بالتسويق السياحي في ظل الامركزية. 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 تربية مقاصد سياحية ناجحة، التحديات والفرص" تهدف الدراسة لتسليط الضوء على أنماط التسويق الذي يدمج مفهومي الحكومة والتنمية، ايساً 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 توهلها لتكون في مصاف المدن العالمية.

- دراسة (أبيس 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 إلى عدم وجود دراسات تسويقية لمقومات العرض السياحي لتبني عليها سياسات التسويق.

- دراسة (الشارف بكري, 2016) بعنوان: "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، دراسة حالة مستغانم" ، تكمّن أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من الامكانيات السياحية للجزائر والتي تساهم في عملية التنمية وإعطاء قطاع السياحة مكانة 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 على الجزائر بسبب ضعف العرض السياحي والخدمات.

- دراسة (بوحادة سمية, 2016) بعنوان: "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة" ، هدفت الدراسة إلى إبراز الآثار 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.

التعقب على الدراسات السابقة:

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

- * الدراسات السابقة المتشابه مع الدراسة الحالية لم تطرق بشكل نظري او تطبيقي للتسويق السياحي واللامركزية وتطبيقاتها 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 والفنى الذى تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثر فيها لهدف تتميمه وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشراائح السوقية المختلفة ((صبرى 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 تفك في حماية وجودها دون ارضاء العملاء .

جعل الاقتصاد التشعيلي ممكنا : هذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد إن التقدير لتقعيات المستهلكين يجعل من الممكن لأى مؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتاسب مع الطلب ، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى ذلك فإن لأى مؤسسة تظهر اهتماما بـأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق .

تحقيق الأرباح : تعتبر لأى مؤسسة من حقها أن تحقق أرباحا لها ولو على المستوى البعيد أو المتوسط ، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن لأى مؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الانتاج .

التفوق على المنافسة : من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن لأى مؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال

الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليه ، وكذلك استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر (خالد مقايله , 2000.ص 66)

3- عناصر التسويق السياحي:

تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق اليها وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات .

خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها .

تحديد مكاتب السياحية والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالي والتسيير مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية .

تحديد المنتشات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتسيير مع المكاتب السياحية .

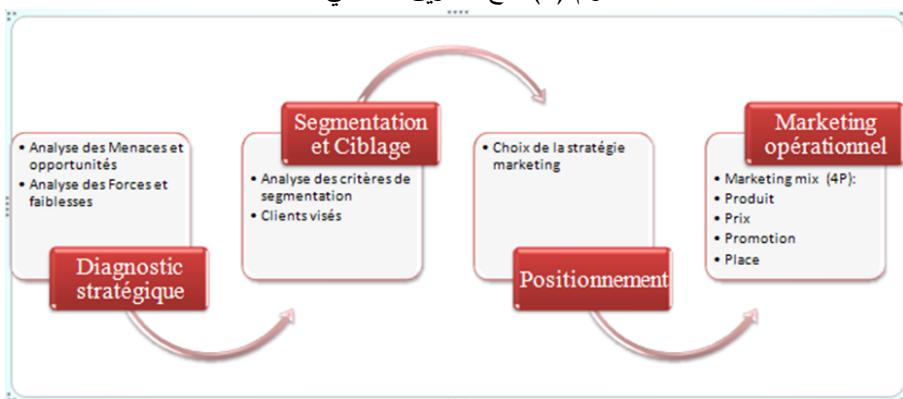
عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى اشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التوسيع في وسائل المواصلات والتيسير في جميع الاجراءات المتعلقة بالسفر .

توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات (حميد عبدالنبي , 2004:ص 15)

4- نهج التسويق السياحي

لوضع استراتيجية للتسويق فأن الخطوات الناجحة يجب أن ترتكز على تخطيط سليم ببدأ بشخص وتحليل الموارد المتاحة والأسواق المستهدفة، ثم إعداد الخطة وتنفيذها. هذه الاستراتيجية مستمدة من تسيير المنظمة ما في الشكل التالي:-

شكل رقم (1) نهج التسويق السياحي للمدينة



المصدر : فيليب كوتلر 2006

- ومن الممكن تطبيق هذا النهج للتسويق السياحي لمدينة زليتن، باعتبارها منتج ويمكن ترويجها.
- تشخيص وتحليل طبيعة العرض السياحي لمدينة لمعرفة الفرص المتاحة والممكنة.
 - وضع الاختيارات الاستراتيجية: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية والأسواق المستهدفة، تحديد الموقع، خطة العمل، عملية الرقابة.
 - تنفيذ خطة العمل: يتم ذلك عن طريق المزيج التسويقي.

5- الامركزية كمدخل تمكين للتسويق السياحي لمدينة

اللامركزية تعد أحد التوجهات التي يمكن من خلالها تمكين السكان المقيمين من المشاركة في ادارة الشؤون المحلية، وبدون تطبيق فعال للامركزية لا تستطيع تحقيق تتميم محلية.

وقد عرفت الامركزية بأنها "ادارات محلية تمارس اختصاصاتها وتتمتع باستقلال ذاتي" (A. Laubader)، وتمثل الحدود المثالية للامركزية في النقاط التالية:-

- الامركزية تزيد من مشاركة الجمهور في صنع القرار كما تعد وسيلة للتقارب منهم ودفعهم لتنمية مناطقهم.
- الامركزية تساهم في استغلال الموارد المحلية المتاحة نتيجة مشاركة السكان في إدارة وتطوير مناطقهم.
- الامركزية تساعد في الحد من الفساد وخلق الشفافية بشرط تطبيق القوانين والتشريعات إن الامركزية 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 أعلى، الامركزية هي نظام يبدأ من القاعدة وفقاً لحدود جغرافية محددة، لتسخير إدارة المنطقة واستغلال مواردها السياحية والزراعية.

مفهوم الامركزية اليوم لديه 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.

اولاً: التشخيص والتحليل للعرض السياحي لمدينة باستخدام مصفوفة SWOT

مصفوفة سوات الرباعية هي إطار تحليل وتقدير الموارد والامكانيات السياحية للمدينة لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات 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 منها.

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

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

نقاط الضعف

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

عند تحديد نقاط الضعف، تتخذ المدينة خطوات لقليل التأثير وتحويلها لنقطة قوة.

الفرص

الفرص هي عوامل خارجية موافقة ومن الممكن استغلالها لمنح ميزة تنافسية، مثل زيادة الارباح، الانتاجية، التغيرات في اللوائح الحكومية.

- التهديدات

التهديدات هي عوامل لديها القدرة على إلحاق الضرر بالمدينة، مثلاً ظهور منافس قوي، تغيرات غير مواتية في الضرائب والتشريعات، تغيرات 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 الأبيض المتوسط شمالاً، وتحدها جنوباً مدينة بنغازي، أما من جهة الشرق فتحدها مدينة مصراتة، ومن جهة الغرب مدينة الخمس ومسلاتة وترهونة. إجمالي عدد سكان المدينة حتى عام 2016م وصل إلى 271793 نسمة، وعدد الأسر 54013 أسرة، عدد الذكور 137206 وعدد الإناث 134587. المساحة الجغرافية للمدينة تقدر بحوالي 25.2743 كم مربع، مقسمة على 39 محلة. وتمتد مدينة زليتن بين دائريي عرض 30.32°-30.32° شمالي وبين خطى طول 14.06°-14.45° شرقاً.

تحليل وتقييم الموارد السياحية بمدينة زليتن

الشكل رقم (3) تحليل مصفوفة SWOT

عوامل داخلية			
نقاط القوة		نقاط الضعف	
الموقع	•	الطرق ووسائل النقل	•
المناخ	•	السرعة	
المساجد والزوايا	•	الفنادق	•
الفرص		التهديدات	
الاتصالات	•	شبكة الكهرباء	•
خلق فرص عمل	•	الغازات	•
الأسوق التقليدية	•	التلوث	•
عوامل خارجية			

نقاط القوة :

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

نقاط الضعف :

- وهي تمثل 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 تمثل في خلق سياحة جيدة ذات قدرة تنافسية محلياً ودولياً وكذلك الاستغلال الأمثل للإمكانيات والمقومات السياحية والمقومات الثقافية والحضارية للمدينة

التهديدات :

- فهي تمثل في حساسية القطاع السياحي للأحداث السياحية والأمنية بما يحتم ضرورة المحافظة على توفر حالة الأمن والاستقرار داخل المدينة بشكل خاص وبالبلد 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، الأماكن الترفيهية).
- ضعف الوعي السياحي واساليب الترويج والتسويق السياحي بالمدينة.
- لا توجد استراتيجية تسويقية لتنمية تطوير النشاط السياحي بالمدينة.
- عدم تنويع صلاحيات السلطات 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 وتقويض الصالحيات للسلطات المحلية.

المراجع

1- الكتب

- حميد عبدالنبي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 15,ص2004
- 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، مقرى.(2013). مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تربية مقاصد سياحية ناجحة، التحديات والفرص. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09/2013، 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 عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
 - بوحادة، سمية.(2016). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة. مؤتمر القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر .
 - رؤية استشرافية تنموية اقتصادية، صادرة عن لجنة إعداد رؤية زليتن 2030.