

التسويق الترابي

(16)



التسويق الترابي من أدوات التنمية الاقتصادية التي تعمل البلدية على تحقيقها في مجالها الترابي

الإطار القانوني:

- [دستور الجمهورية التونسية](#)،
- [القانون الأساسي عدد 29 لسنة 2018](#) المؤرخ في 09 ماي 2018 المتعلق بمجلة الجماعات المحلية.

1. البلدية والتنمية الاقتصادية:

نصت مجلة الجماعات المحلية على كون البلدية جماعة محلية تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلالية الإدارية والمالية، تتولى التصرف في الشؤون البلدية وتعمل على تنمية المنطقة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وبيئيا وحضريا. ولأجل ذلك تم إدراج مجال التنمية الاقتصادية ضمن مهام اللجنة المكلفة بمجال الشؤون المالية والاقتصادية ومتابعة التصرف. وتهتم هذه اللجنة من جملة مهامها بالشؤون الاقتصادية للبلدية بما في ذلك برنامج التنمية البلدي والأنشطة الاقتصادية والتجارية وإحداث مناطق الأنشطة الاقتصادية والمعارض والتظاهرات الاقتصادية، وكل ما يتعلق بالمواضيع ذات العلاقة وفي حدود اختصاصاتها.

2. التسويق الترابي:

يقوم مفهوم التسويق الترابي على فكرة أن المجال الترابي يمكن جعله «علامة تجارية» والترويج له باستعمال تقنيات تسويق العلامات التجارية، بغاية تحقيق التنمية الاقتصادية والثقافية والحضرية للمدن والمناطق والبلدان. ويرتبط التسويق الترابي بفكرة تنافس المناطق فيما بينها لاستقطاب رؤوس الأموال

وإنجاز الاستثمارات بها وجذب الأشخاص والموارد والأعمال للاتصاب بها وذلك بالاستغلال الأمثل للخصائص التاريخية والجغرافية والطبيعية والبشرية للبلدية.

فالتسويق الترابي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها البلدية بهدف تسويق صورة جيدة عنها من أجل تحسين جاذبية مجالها الترابي للأنشطة الاقتصادية بمختلف أصنافها، بما يشمل الصناعة والتجارة والفلاحة والسياحة والخدمات.

ويمكن التسويق الترابي من الرفع من التنافسية الاقتصادية للمجال الترابي والتأثير بالتالي في قرارات الفاعلين الاقتصاديين كالسياح والمستثمرين وإقناعهم بتوجيه أنشطتهم واستثماراتهم ورؤوس أموالهم نحو البلدية المنشودة، كاستضافة الأحداث الرياضية والثقافية، وتركيز الاستثمارات المباشرة، والترويج السياحي، وهو ما يؤكد على أهمية إعطاء البلدية صورة جيدة حول مجالها الترابي من خلال استغلال خصوصياتها الثقافية والجغرافية والمؤهلات البشرية والاقتصادية التي تجعل منها قطبا سياحيا أو فلاحيا أو صناعيا.

3. عوامل رفع الجاذبية الاقتصادية للمجال الترابي:

– **المحيط الاقتصادي التقني والمالي:** ويشمل حجم السوق، جودة المحيط الصناعي، الخدمات المقدمة لفائدة المؤسسات الاقتصادية، محيط البحث والتطوير، الثقة في السلطة والتزامها بالعقود السابقة.

– **الموارد البشرية:** ويضمن ذلك وجود موارد بشرية كافية من حيث العدد والمؤهلات العلمية أو الفنية، زيادة على إتاحتها وفرص التكوين والتطوير المتوفرة لها.

– **البنية الأساسية:** أي توفر الطرقات وخدمات النقل والشبكات (كهرباء، ماء، اتصالات، إنترنت...) والمناطق الصناعية...

– **جودة الحياة:** ويشمل ذلك المحيط الحضري أو الطبيعي وتوفر الخدمات العمومية وسلامة الأفراد والمؤسسات.

– **صورة البلدية:** هي النظرة التي يحملها جملة الفاعلين الاقتصاديين حول البلدية عموما من حيث سمعة المؤسسات المنتخبة بمجالها الترابي والقطاعات المنتشرة بها، والثقة فيها عند التعامل معها.

صحيح أن البلدية لا تتحكم في كل عوامل رفع الجاذبية الاقتصادية لمجالها الترابي على غرار القوانين المنظمة لممارسة الأنشطة الاقتصادية أو توفير الموارد البشرية المؤهلة. لأجل ذلك فهي مطالبة في مرحلة أولى باستغلال العوامل المتوفرة وتطويرها على غرار البنية التحتية أو الخصائص الطبيعية والبيئية أو الموقع الجغرافي أو غيرها، والسعي في مرحلة ثانية إلى تطوير بقية العوامل كالقوانين مثلا بتوظيف العلاقة مع ممثلي الجهة بمجلس نواب الشعب على سبيل المثال.

4. منهجية إعداد مخطط تسويق ترابي:

فيما يلي يتم عرض منهجية عملية إعداد وتنفيذ خطة بلدية للتسويق الترابي في خمس خطوات:

1.4. الإعداد للخطة:

وتتضمن هذه المرحلة:

- التزام المجلس البلدي: بإعداد وتنفيذ خطة تسويق ترابي على المدى البعيد،
- حشد الأطراف المؤثرة: على غرار مؤسسات القطاع الخاص ومنظمات الأعراف والنقابات المهنية ومنظمات المجتمع المدني والمتساكنين الخراء...
- إدارة المشروع: بإحداث فريق عمل يتولى إدارة مختلف عمليات إعداد وتنفيذ خطة التسويق الترابي الذي لا بد أن يضم خبراء في التسويق الترابي وإدارة المشاريع، ويتولى متابعة أشغاله أعضاء اللجنة المكلفة بالشؤون الاقتصادية،
- توفير الموارد: المادية والبشرية التي سيتم توظيفها لإنجاح خطة التسويق الترابي،
- الترويج: لفكرة التسويق الترابي التي تعتمزم البلدية تطبيقها.

2.4. تشخيص واقع الجاذبية الاقتصادية للبلدية:

ويمثل في القيام بتحليل الواقع التنافسي للبلدية. ويمكن إنجاز هذا التحليل باعتماد نموذج PESTEL لتحليل العوامل المؤثرة وهي:

- العوامل السياسية،
- العوامل الاقتصادية،
- العوامل الاجتماعية،
- العوامل التكنولوجية،
- العوامل البيئية،
- العوامل القانونية.

في هذا الإطار يمكن إدراج العناصر التالية في التشخيص: المؤسسات العمومية، المؤسسات الاقتصادية، الصادرات، الإجراءات الإدارية والقانونية، منظمات المجتمع المدني، الطلبة الأجانب، التظاهرات العامة (المهنية والثقافية والرياضية...)، المعارض، السياح، العادات الاستهلاكية، البنية التحتية، الطبيعة، المناخ...

3.4. صياغة أهداف الخطة:

وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الرؤية: وهو الواقع بعيد المدى الذي تسعى البلدية لتحقيقه عبر تطبيق آلية التسويق الترابي

- ضبط المستهدفين: وهي مجموعة المؤسسات الاقتصادية أو الثقافية أو مجموعات الأفراد (رجال أعمال، سياح، زوار ثقافيون، نشطاء يبيون...) الذين ترغب البلدية في استقطابهم
- ضبط الأهداف: هي النتائج المرجوة التي يتم العمل على تحقيقها بتنفيذ مخطط التسويق الترابي، مثل عدد الزوار والسياح، قيمة الاستثمارات، عدد التظاهرات، عدد الطلبة...

4.4. برنامج العمل:

وبمثل إعداد وتنفيذ العمليات التالية:

- تحديد الإجراءات العملية الكفيلة بتحقيق أهداف الخطة
- توزيع الأدوار بين مختلف المتدخلين في تنفيذ الخطة
- ضبط الإطار الزمني لمختلف التدخلات والأنشطة
- توزيع الموارد المالية والبشرية لكل متدخل مكلف بجزء من الخطة
- المتابعة والتنسيق بين مختلف المتدخلين.

5.4. متابعة التنفيذ:

وهي عملية منظمة ومستمرة لمتابعة سير الأنشطة والإجراءات حسب البرمجة والتخطيط، وللتدخل إما لتعديل عناصر برنامج العمل أو مراجعة بعض عناصر الخطة عند الاقتضاء.