

التسويق الإقليمي بين الرؤية الاستراتيجية والمقاربة الميدانية: دراسة في الاستهداف، التموضع والقيمة المدركة

Territorial marketing between strategic vision and empirical approach: a study in targeting, positioning and perceived value

د. فتومة بن مكي.

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، fettoumabenmekki@gmail.com

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 16

ملخص:

في سياق تنافسي بامتياز، تعتمد مناطق ومدن العالم بشكل متزايد على التسويق الإقليمي وعلامة الإقليم لضمان جاذبيتها بإدارة جيدة لصورته، مما يجعل من التسويق الإقليمي أداة رئيسية في خدمة الجماعات الإقليمية وتجسيد التنمية المستدامة التي تعد شعار الألفية الجديدة.

نسعى من خلال هذه الورقة العلمية رسم بعض التحديدات المفاهيمية المرتبطة بمفهوم التسويق الإقليمي باعتباره مقارنة عملية لترقية المناطق كالأحياء والمدن والدول من جهة، ورؤية استراتيجية نحو تحقيق تطور وازدهار الأقاليم من خلال الرفع من جاذبية هذه الأخيرة كوجهة سياحية بامتياز.

الكلمات المفتاحية: الاستكشاف الإقليمي؛ الاستهداف؛ التسويق الإقليمي؛ التجزئة؛ التموضع الإقليمي

Abstract:

In a highly competitive context, the regions and cities of the world are increasingly relying on territorial marketing and the regional brand to ensure their attractiveness with good image management, making territorial marketing a major tool in serving regional groups and embodying sustainable development, which is the slogan of the new millennium.

Through this scientific paper, we seek first to draw some conceptual limitations related to the concept of territorial marketing as a practical approach to promoting regions such as neighborhoods, cities and countries. Secondly we aim to present territorial marketing as a strategic vision towards achieving the development and prosperity of the regions by increasing the attractiveness of the latter as an excellent tourist destination

Keywords: Territorial exploration; Segmentation; Targeting; Territorial marketing; Territorial Positioning

1. مقدمة

يعود أول استخدام للتسويق الإقليمي إلى سنوات السبعينيات من القرن العشرين حينما تم إنشاء العلامة التجارية لمدينة نيويورك (I Love NY)، ومنذ ذلك الحين وخاصة في العقود الثلاثة الماضية، برز هذا النوع من التسويق باعتباره جملة من الإجراءات والأفعال التي يقوم بها مجموع الفاعلين في إقليم معين (حي أو منطقة أو مدينة أو دولة) بهدف خلق أنشطة وحركية قد تكون ذات تأثير إيجابي على نموه وتطوره (Alaux, Serval, & Zeller, 2015, p. 62).

فالتسويق الإقليمي هو رؤية وتصور للتطور الإقليمي تجمع بين التفكير واتخاذ القرار والتحريك تجاه الجماعات المستهدفة المتعددة من خلال تقديم مزايا الإقليم التي تسمح بالرفع من جاذبية هذا الأخير بالنسبة لجماهير عدة كالمستثمرين، الشركات، السياح، المقيمين الجدد أو حتى الكفاءات العلمية والمهنية الخاصة في إطار التوجه التنموي لمناطق محددة، إلا أن أكثر استخدامات التسويق الإقليمي هي في مجال تئمين وجاذبية الوجهة السياحية باعتبار السياحة ظاهرة اجتماعية تقوم بإنتاج وبث معايير، قيم، أماكن، تمثيلات أو مخيلات (جمع مخيال) des imaginaires من خلال مساءلة ممارسات السياح، تطلعاتهم، استراتيجياتهم، ورغباتهم خاصة في ظل الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصالات.

وبالرغم من الاختلاف السائد بين المهتمين بهذا المجال حول المسميات الصحيحة والدقيقة لهذا النوع من النشاط (علامة المكان Place Branding / تسويق المكان Place Marketing / التسويق الإقليمي Territorial Marketing)، وكذا الموضوعات الرئيسية المرتبطة به (صورة الإقليم / سمعة وشهرة الإقليم / هوية الإقليم / تموضع الإقليم / الجماعات المستهدفة والجهات الفاعلة / الميزة التنافسية للإقليم...) إلا أنهم جميعا يؤكدون على الدور الحاسم الذي يلعبه عنصر الجذب في المنافسة بين الأماكن الموجودة والأماكن الجديدة. فصناعة النموذج السياحي المبتكر-والذي يكون من خلال تجديد الاستقبال السياحي، والوصول إلى التجربة ومشاركة التجارب والمشاعر- تقوم على تسويق إقليمي فعال يدمج بين البعدين الاستراتيجي والفني في رسم استراتيجيات تنمية مستدامة على المدى المتوسط والطويل.

وعليه نطرح الإشكالية التالية: كيف تتم مقارنة التسويق الإقليمي استراتيجيا وميدانيا؟ وما هي أهم عناصر هذه المقاربة؟

نسعى من خلال هذه الورقة العلمية استعراض عنصرين أساسيين يرتبطان بالتسويق الإقليمي كتوجه معاصر للتسويق السياحي يقترن كل واحد من تلك العناصر بهدف ومسعى محدد:

أولاً: البعد المفاهيمي من خلال استجلاء مكونات المفهوم وأبعاده المختلفة

ثانياً: البعد الاستراتيجي بالتركيز على عناصر: ciblage، التتموضع positionnement، والقيمة المدركة للأقاليم السياحية valeur perçue.

أولاً: مفهوم التسويق الإقليمي

التسويق في أبسط تعاريفه هو المجهود الذي تبذله المنظمات للتكيف مع الأسواق التنافسية بهدف التأثير على جمهورها لصالحها وذلك من خلال تقديم عرض دائم وذو قيمة تفوق عروض المنافسين، ويتم ذلك عملياً عبر تصور استراتيجي يتجسد في المزيج التسويقي (Kotler, Marketing Management, 2006, p. 6). وبعبارة عن المقاربة التقليدية للمزيج التسويقي التي تأسست على المنتج Produit، السعر Prix، المكان أو التوزيع Place، والترويج Promotion تقوم إدارة التسويق المعاصر على تصور جديد للمزيج التسويقي Les 4 P يدمج بين (Kotler, 2019):

- الأشخاص Personnes باعتبارهم عنصراً أساسياً في نجاح الاستراتيجية التسويقية،

- العملية Process القائمة على البعد الإبداعي والبنائي في اتخاذ القرار التسويقي،
 - برنامج الأنشطة Programme d'action الذي يعتبر محصلة العنصرين الأول والثاني،
 - الأداء العالي Performance أو الفعالية وهي مخرجات تمازج العناصر السابقة كلها.
- ويساير هذا التصور الجديد للمزيج التسويقي القائم على المقاربة بالعرض وليس بالطلب منطلق التسويق الإقليمي الذي يقوم على هذه العناصر، فالأشخاص والبرامج والأداء والإبداع هي كلها محركاته الأساسية.

1. تعريف التسويق الإقليمي

في الوقت الراهن ومع تطور السياق (بيئة الأعمال والسياحة) لا سيما مع ظهور أدوات وتقنيات تسويق جديدة، عرف التسويق الإقليمي تطورات كبيرة، ففي 40 عامًا فرض هذا التخصص نفسه وغير الرؤية للجاذبية الإقليمية" (Gollain, 2017, P-8).

استنادا إلى التسويق المطبق على المنتجات والخدمات الاستهلاكية، تبنت العديد من الدول حتى اليوم هذا الأسلوب بتكييفه مع خصوصيات الإقليم كمنتج يتم التسويق له، وهذا من خلال اقتراح عرض يتكيف مع متطلبات الجمهور المستهدف، يلبي احتياجاتهم ويحافظ على العلاقة مع الزبائن سواء كانوا مقيمين، مستثمرين، سياح... إلخ. ففوة الإقليم تقاس اليوم بقدرتها على إعادة التجميع والابتكار ورفع عرضها إلى مستوى من التميز ولكن قبل كل شيء إنشاء روابط دائمة مع العروض والمواهب على أرضها ومع جميع عملائها" (Joël Gayet, 2015, P-31).

ظهر الجمع بين الكلمتين "التسويق - الإقليم" في التسعينيات من القرن العشرين كمجال بحث جديد قليل الاستكشاف، يجمع بين "جميع تقنيات التسويق والإجراءات التي تنفذها السلطات المحلية والمنظمات المحيطة أثناء عملية التخطيط لمشروع تنمية اقتصادية أو سياحية أو حضرية أو اجتماعية أو ثقافية أو هوياتية. (Girard, 1997, P-14)

استلهاً من كتاب التسويق الشهير، Mercator يمكن تعريف التسويق الإقليمي على أنه جهد جماعي للترويج للأماكن (أو الأقاليم) وإبراز قيمتها من أجل تكييفها مع الأسواق التنافسية بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف لصالحها (أي الأقاليم) من خلال تقديم عرض دائم ومستمر تكون قيمته المدركة لدى الجماهير أكبر من عروض الأقاليم المنافسة (De Baynast, Lendrevie, & Levy, 2021). ، فالتسويق الإقليمي هو مجموعة من الإجراءات الجماعية المطبقة لجذب أنشطة اقتصادية وإنتاجية جديدة إلى منطقة أو إقليم معين بهدف تشجيع نمو الأعمال التجارية المحلية من جهة وتعزيز صورة إيجابية للإقليم من جهة ثانية، وعليه يقوم نجاح التسويق الإقليمي على قدرته على اكتشاف احتياجات الجماهير الفعليين والمحتملين وتطوير إجراءات حاسمة لإرضائهم، بهذه الطريقة، تصبح الوجهة أكثر جاذبية وبالتالي أكثر تنافسية (Simeon & Buonincontri, 2011, p. 387). بعبارة أخرى، يشير التسويق الإقليمي إلى مجموع الأفعال أو الحركات les actions التي يقوم بها الفاعلون في إقليم معين بهدف جذب أنشطة مختلفة (سياحية/ استثمارية) يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابي على نمو وتطور الإقليم.

2. جاذبية الإقليم في الميزان: من التسويق السياحي إلى التسويق الإقليمي

لماذا الحديث عن التسويق الإقليمي عوض التسويق السياحي؟

يرتبط التسويق السياحي خاصة بالمنشآت كالمطاعم والفنادق والمراكز التجارية والمطارات إلخ من جهة، ومن جهة ثانية بالخدمات التي ترافقها الفندقية والترفيهية وخدمات التنقل والتسوق وغيرها، فيتشكل العرض السياحي على هذا الأساس، عكس التسويق الإقليمي الذي يركز في تشكيل العرض وتقديمه زيادة على العناصر

السابقة على القيمة الرمزية للإقليم في حد ذات، وتمثلاته لدى الجماهير المختلفة. وعليه نجد أن التسويق الإقليمي يدمج بين التسويق السياحي والخدمات والسلعي والاجتماعي. فهو بمثابة مقارنة شمولية تركز على كيفية (إعادة) بناء نوع من البعد الدلالي للأماكن (Meyronin, 2015, p. 14). وقد أشار عالم الأنثروبولوجيا الشهير "أوجي" Marc Augé في كتابه (اللامكان، مدخل لأنثروبولوجيا ما بعد الحداثة) (Augé, 1992) إلى هذا التمايز بين التسويق السياحي القائم على البنية والخدمة وبين التسويق الإقليمي القائم على الأساس الرمزي من خلال حديثه عن المكان الأنثروبولوجي واللامكان، حيث يغطي اللامكان مجموعة واسعة من مناطق الخدمة العامة والخاصة كمحطات الوقود ومنتجعات الرياضات الشتوية ومواقف السيارات ومراكز التسوق ومحطات القطار والمطارات ومحطات المترو والطرق السريعة ونواحي العطلات والمتنزهات الترفيهية وسلاسل الفنادق والمطاعم، إلخ. وهي فضاءات تساهم بقوة في تشكيل المشهد المعاصر للاستهلاك المتمثل في المساحات المليئة بالناس، وهي إما مساحات مخصصة حصرياً للاستهلاك مثل مراكز التسوق، أو مساحات مخصصة حصرياً للتجارب السياحية والتي تنسق الاستهلاك بدقة أيضاً (Cova, Mazet, & Salle, 1994, p. 43). وبالتالي تسكن الأماكن حياتنا اليومية وتشكل جغرافية المعاملة والتنقل والترفيه وهي لا تقدم في الواقع أي قصة حقيقية، على عكس الأماكن المؤهلة على أنها أنثروبولوجية والتي تتميز بالمكونات العضوية التالية: الهوية والعلاقة والتاريخ، وهي خصائص تغيب عن النوع الأول من الأماكن التي تكون مخصصة فقط للمعاملات العابرة.

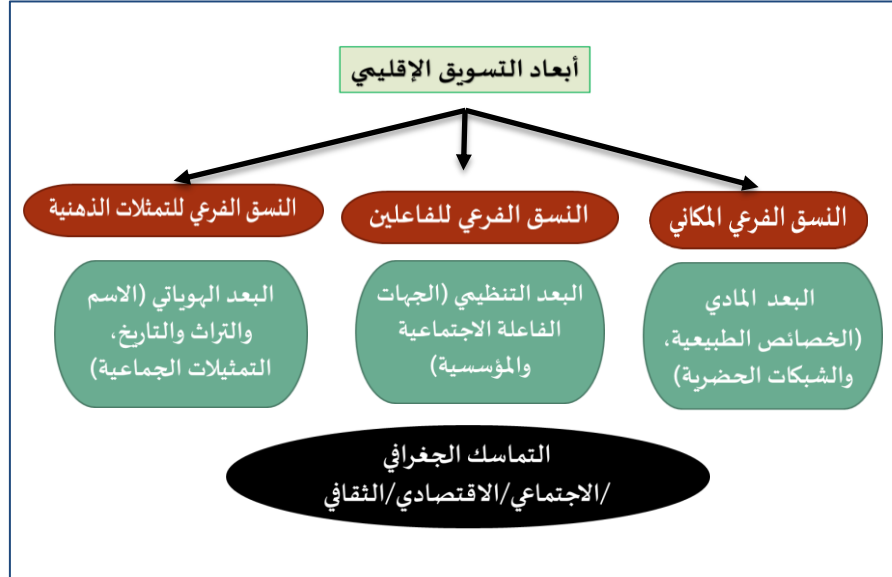
وهكذا يصف M. Augé حقيقتين متكاملتين ولكن متميزتين ترتبطان ارتباطاً وثيقاً بالتسويق السياحي والتسويق الإقليمي: المساحات المكونة للمكان والتي تتعلق بأغراض معينة (النقل والعبور والتجارة والترفيه) والعلاقة التي يحتفظ بها الأفراد بهذه المساحات، أي التجارب وهي لب منظور التسويق التجريبي ما بعد الحداثي على حد تعبير Cova (Cova, Mazet, & Salle, 1994, p. 45). لذلك، فمن خلال ترسيخ أنفسهم في اللأماكن (الفنادق والمطارات ومراكز التسوق...)، يعرض مقدمو الخدمات في التسويق السياحي (العموميون والخواص على حد سواء) أماكن للعيش أو السياحة أو العبور فقيرة نسبياً من حيث المعاني، فالانتقال اليومي أو المناسباتي إلى أماكن نمطية وبدون أصدااء حميمة يساهم بلا شك في "تخطيط" صورة الإقليم وسكانه. ففي غياب خصوصية الإقليم التاريخية والهوياتية والعلاقاتية، تبقى سرديّة المكان بدون أهمية رمزية وعاطفية (Augé, 1992).

الأحداث وأهميتها في التسويق الإقليمي: تعتبر السياحة القائمة على الأحداث - أو السياحة التي تركز على إنشاء الأحداث - من أهم استراتيجيات التنمية التي يستخدمها التسويق الإقليمي حيث تؤثر الأحداث على صورة المكان الذي صنعت فيه، وبالتالي يمكن اعتبارها عنصراً أساسياً للتمايز التنافسي السياحي خاصة إذا كانت تستند إلى موارد محلية مميزة وفريدة من نوعها. (Simeon & Buonincontri, 2011, p. 388). التوجهات المستقبلية للتسويق الإقليمي لتعزيز الوجهة السياحية: من المدينة الحدث la ville événementielle إلى المدينة التجربة la ville expérientielle.

وعليه يرتبط التسويق الإقليمي بالمكونات الأساسية التالية:

- هوية يجب تعريفها وصياغتها وتعزيزها وتطويرها والدفاع عنها في بعض الأحيان،
- الفاعلون الذين يجب إقناعهم والعمل على اتحادهم وتعبئتهم وتعزيزهم ولكن أيضاً جذبهم،
- المشاريع التي يجب التفكير فيها ووضعها وإدارتها وتعزيزها.

الشكل رقم 1: أبعاد التسويق الإقليمي



المصدر: من إعداد الباحثة.

ثانيا: الأبعاد الاستراتيجية للتسويق الإقليمي

التسويق الإقليمي ليس غاية في حد ذاته، ولا وصفة سحرية للأقاليم التي تحتاج إلى الجاذبية. إنه أولاً وقبل كل شيء حالة ذهنية *un état d'esprit* تتمثل في معرفة الإقليم ومميزاته (التاريخية والجغرافية والرمزية والاجتماعية...) جيداً، والتفكير في ذات الوقت في العملاء والاستخدامات الممكنة للإقليم (Gollain, 2022)، بعبارة أخرى يرتبط التسويق الإقليمي بالتخطيط الجيد والتنفيذ المحكم للاستراتيجية التي يتم تصميمها باتباع المراحل والخطوات التي سندعرضها في هذا الجزء من المقال، حيث يتوجب على القائمين بالتخطيط للتسويق الإقليمي القيام بالتحددات التالية من أجل التوصل إلى وضع استراتيجية مؤسسة:

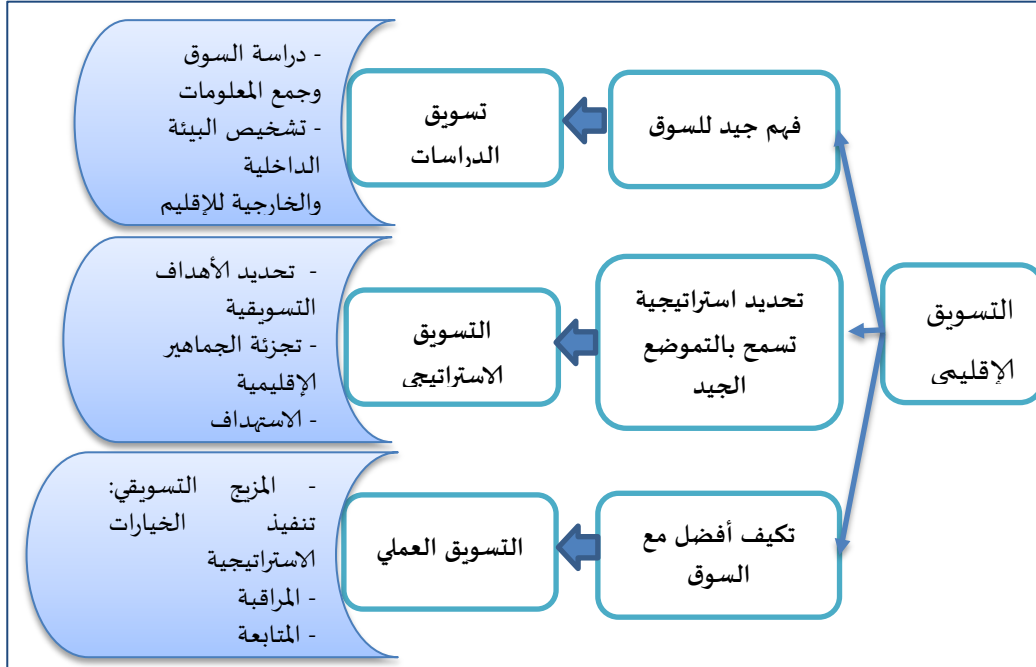
- أ- تحديد الأهداف وذلك بالإجابة على السؤال ما الذي نريد تحقيقه انطلاقاً من وضعية الإقليم الراهنة، تطور البيئة المحتمل وعناصر الحركة المتوفرة
- ب- المنتجات والأسواق المحتملة، بعبارة أخرى ما هي المنتجات والخدمات والأفكار والقيم المضافة التي نريد عرضها وبيعها ولن؟

ج- عناصر التنافسية من خلال استجلاء الميزة أو الميزات التنافسية للإقليم الرمزية والدلالية أكثر من الخدماتية والبنوية، فكيف نستطيع كسب السوق (السعر، العروض الترويجية، العلامة Branding)؟ ما الذي سنعرضه مع المنتجات والخدمات المقترحة والتي يمكن أن تجعل عرضنا متميز عن المنافسين، ذو قيمة عند الجماهير المستهدفة، ممكن التحقيق اقتصادياً وصعب مجاراته.

د- التعاون لخلق سلاسل القيمة المدركة لدى الجماهير، الأنظمة الاقتصادية المرتبطة بها والقطاعات المعنية، بعبارة أخرى ما هي الأنشطة ذات الأولوية لخلق القيمة التي نرغب فيها؟ هل يتوفر

الإقليم على القدرات والمهارات اللازمة؟ ما هي الأنشطة التي لا بد من الاستعانة بجهات أخرى لإنجازها؟ ما هي الأنشطة التي يجب إنشاؤها؟ ما هي أحسن السبل لتوزيع وبيع منتجات الإقليم؟

الشكل رقم 2: خطوات التسويق الإقليمي



Source : (Ailli, 2018, p. 4)

1. التشخيص أو الاستكشاف الإقليمي

يتمثل التشخيص الإقليمي أو التشخيص الاستراتيجي للإقليم في تحديد الحالة العامة للإقليم معين من عدة نواحي مثل المشكلات ونقاط القوة ونقاط الضعف وتوقعات الناس والقضايا الاقتصادية والبيئية والاجتماعية وغيرها (Rochette, 2017). كما يقدم التشخيص الإقليمي تفسيرات حول تطور الماضي وتقييمات حول التطور المستقبلي، وعليه يتضمن التشخيص الإقليمي مكونين متكاملين هما المكون الكمي والمكون النوعي يشملان كلا من الجهات الفاعلة والقطاعات بشكل يتيح:

- أ- فهم الفضاء
- ب- نقاط قوة الإقليم والتي يجب إبرازها
- ج- أوجه القصور التي يجب سدها
- د- الفرص التي يجب اغتنامها
- هـ- المخاطر التي يجب تقييمها.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح التشخيص الإقليمي المعرفة الجيدة للجماهير المستهدفة (احتياجاتها ومتطلباتها وتفضيلاتها...)، والتوجيه الجيد لصانعي القرار في خياراتهم الاستراتيجية والعملية وكذلك تطوير الروابط بين الجهات الفاعلة التي يتشكل منها الإقليم (Laout & Youssef, 2020, p. 130). للقيام بالتشخيص الإقليمي، يقترح Girard (2003, Avril) أربعة مكونات رئيسية:

- المكون العضوي: التاريخ (أصل العمران في الإقليم، دوره في تاريخ البلد، إلخ)، التنظيم الحالي للإقليم (وزن الإقليم، موقع الخدمات العامة، إلخ).
- المكون الاقتصادي: التحليل التاريخي للأنشطة الاقتصادية وتطورها، التشخيص الاقتصادي الحالي، إلخ.

- المكون الجغرافي: تأثير الجغرافيا، وهوية السكان، والبنى التحتية، إلخ.
- المكون الرمزي: الهوية المرئية للمنطقة كالمناظر الطبيعية، الهندسة المعمارية القديمة والجديدة، الثقافة الإقليمية والهوية الشمية والصوتية للمنطقة.
- بالإضافة إلى البعد السياسي والتنظيمي والمؤسسي المتعلق بـ النظام السياسي واللوائح والمؤسسات والإدارات العامة إلخ. بالإضافة إلى البعد البيئي للإقليم.

2. التجزئة في السوق الإقليمي

تعتبر التجزئة مرحلة أساسية في التسويق الإقليمي وهي تسمح باقتراح عروض إقليمية وخدمات متوافقة حسب كل جماعة محددة مسبقا. ونظراً للطبيعة غير المتجانسة التي يتميز بها الزبائن المستهدفين، فإن استراتيجية التجزئة لا بد أن تعتمد على تحديد عدة مجموعات فرعية متجانسة ومثيرة للاهتمام (الزبائن المحتملون) واختيار واحدة أو أكثر يتم استهدافهم بغرض إرضائهم. يعتمد هذا التقسيم على معايير عملية مختلفة ذات صلة وتتوافق مع قطاعات سوقية قابلة للاختراق مثل: طبيعة العملاء، المعلومات الشخصية لأفضل الزبائن، قنوات الترويج، إلخ (باشا، 2018، صفحة 111)

تعتبر عملية تجزئة العرض الإقليمي حسب الزبائن المستهدفين (سكان/ سياح/ شركات...) المرحلة الأولى لتنفيذ استراتيجية التسويق، وتتضمن هذه المرحلة جميع الفاعلين الإقليميين الداخليين والخارجيين لسوق محدد بالإضافة إلى تحليل الفروقات الكبرى بين المجموعات بالرجوع إلى معايير التجزئة التي تهدف إلى تحسين تنافسية الإقليم واقتراح خدمات تتلاءم مع مختلف المجموعات. (باشا، 2018، صفحة 110). وعليه تعمل التجزئة على الاستجابة الأفضل لرغبات وتوقعات الزبائن المستهدفين بالإضافة إلى تصور الحصص السوقية المناسبة للعرض الإقليمي والعمل على استغلال فرص تسويقية جديدة.

تم التجزئة عموماً وفق أسلوبين:

أ- التجزئة المسبقة segmentation Priori بالاعتماد على المعايير الديموغرافية والجغرافية والبسيكوغرافية بالإضافة إلى سمات الزبائن.

ب- التجزئة Post-Hoc وتتم من خلال تحليل معطيات السوق الإقليمية بعد إجراء دراسة تحليلية للبيئة الداخلية والخارجية للإقليم.

ومهما كانت طريقة التجزئة المتبعة، يجب اختيار القطاعات السوقية وفق الأهداف المسطرة ضمن الاستراتيجية الإقليمية ويتم بعد ذلك الأخذ في الاعتبار هذه القطاعات في استراتيجية الاستهداف من خلال تقديم عرض إقليمي ملائم.

3. استهداف السوق الإقليمي

تهدف المرحلة الموالية للتشخيص الإقليمي والتجزئة قياس جاذبية الفرصة الاقتصادية لمختلف القطاعات ومن ثم اختيار أي القطاعات يتم التوجه إليها بالعرض الإقليمي أو العروض الإقليمية وتصبح تسميتها الجمهور المستهدف. وتختلف عملية الاستهداف من إقليم لآخر ومن منطقة لأخرى اعتماداً على طبيعتها ومواردها واستراتيجياتها ورؤيتها وأهدافها، إذ لا بد في هذه المرحلة من تركيز الجهود على القطاعات أو الجماعات ذات الجاذبية الأعلى والمهمة بالنسبة للإقليم من جهة، والتي يمكن إشباع احتياجاتها من خلال

العرض الإقليمي المتاح الذي يرتبط بدوره بالإمكانيات الحالية (والمستقبلية إلى حد ما) للإقليم. على العموم، تتمثل الجماهير المستهدفة في التسويق الإقليمي في:

- مقيمون جدد إذا كان الإقليم منطقة جديدة أو منطقة قديمة عرفت توسيعا عمرانيا، مع وجود قطاعات فرعية داخل هذه الفئة: من حيث الوضعية العائلية (أسر/ أفراد/ أزواج جدد...)، من حيث الحالة السوسية-مهنية (موظفون/ حرفيون/ أصحاب مهن/ طلبة)، من حيث الخصائص السوسيو-ديموغرافية (السن/ الجنس/ مكان الإقامة) ...إلخ.
- السياح مع وجود جماعات فرعية داخل هذه الفئة: من حيث التواجد (السياح المحليون/ السياح الأجانب)، من حيث العدد (أفراد/ جماعات أصدقاء/ أزواج/ أسر...) من حيث أسلوب الحياة (المغامرون/ المحافظون...) إلخ.
- الشركات والمستثمرون مع وجود قطاعات فرعية داخل هذه الفئة.

الجدول رقم 1 : أنواع الجماعات المستهدفة للإقليم/ المدينة

فئة الجمهور المستهدف	القطاعات داخل فئة الجمهور المستهدف
السياح	سياح الصيف/ الشتاء، سياح الأعمال، سياح الترفيه
المستثمرون/ الشركات	مستثمرون محليون/أجانب، شركات في قطاع معين (السيارات/ الطاقة/ الإعلام الآلي)
الطلبة	مقيمون مؤقتون حسب أصلهم (محلي/ أجنبي)
السكان الأجانب	مقيمون على المدى الطويل حسب أصلهم (الجنسية/الثقافة/اللغة)
المقيمون الدائمون	الفئات السوسيو-ديموغرافية
وسائل الإعلام	راديو تلفزيون صحافة مكتوبة
المسهلون Facilitateurs	كل المتعاملين شركات الطيران، سيارات الأجرة، التجار
الحكومات	أهمية التبادلات الاقتصادية والتوقعات الاستراتيجية
المعاونون/المساعدون collaborateurs	مكاتب سياحية، الجماعات المحلية، النقل العمومي ...

Source : (Khalifa & Ettahir, 2019)

ويرتكز المرور من التجزئة على اختيار الجماعات المستهدفة بالمحطات التالية:

الجدول رقم 2: مراحل صيرورة التجزئة

1- التعرف على القطاعات السوقية الإقليمية	تحديد مجموعات الزبائن الفعليين أو المحتملين والذين يعبرون عن الحاجيات ذاتها للعروض الإقليمية الممكنة
2-دراسة القطاعات السوقية الإقليمية	دراسة الخصائص الجغرافية، السوسيو-ديموغرافية، البسيكوغرافية والسلوكية لكل جزء/قطاع
3- تقييم القطاعات السوقية الإقليمية	تقدير قيمة كل جزء من حيث جاذبيته وتطابقه مع أهداف استراتيجية التسويق الإقليمي وموارد الإقليم
4- اختيار الجماعات المستهدفة	اختيار القطاع أو القطاعات المستهدفة
5- اختيار النموذج الإقليمي الملائم	تصميم عرض قيمي proposition de valeur لكل قطاع مستهدف حسب حاجياته وخصائصه

6- اختبار التموضع الإقليمي	إنشاء مفاهيم لتقييم جاذبية كل تموضع موجه للقطاع المستهدف
7- تصميم العروض الإقليمية	سحب/إسقاط التموضع على المزيج التسويقي أو العرض المقترح

Source : (Kotler, Marketing Management, 2019, p. 251)

4. التموضع (التموقع) الإقليمي Positionnement

يعرف التموضع بأنه تصميم عرض وصورته بهدف منحه مكانة مميزة في ذهن الزبون المستهدف (Kotler, Marketing Management, 2019, p. 262) ، وكثيرا ما يرتبط التموضع بهوية العلامة وهنا نتحدث عن خلق القيمة أو سلسلة القيم في التسويق الإقليمي، أي تسويق التجربة الإنسانية والأحاسيس المرتبطة بها وليس التسويق فقط للفنادق والمطاعم والجولات السياحية على سبيل المثال. ويرتبط الحديث عن التموضع Positionnement في الاستراتيجية التسويقية كثيرا بالعلامة Brand والعمليات المرتبطة بإنشاء العلامة وتكوينها Branding، ويكشف البحث عن صورة العلامة التجارية للإقليم (حي، مدينة، قرية أو دولة ما) عن مجموعة من الأبعاد للتمثيلات التي يمكن أن تدركها الجماهير المستهدفة متمثلة أساسا في:

- الدينامية الاقتصادية والثقافية والتعليمية للإقليم،
- نوعية الحياة: نوعية العلاقات الإنسانية، المناخ وجماليات الإقليم،
- أما البعد الثالث فهو يتعلق برأي مستخدمي الإقليم بخصوص الفاعلين العامين المحليين والخدمات العامة (Alaux, Serval, & Zeller, 2015, p. 64).
- تستعمل العلامات التجارية كمنع للرموز لارتباطها بمجموعة من التمثيلات الذهنية التي تصورها الزبون عن العلامة. ويكمن دور هذه التمثيلات في إعطاء قيمة معينة للعلامة التجارية والتي يكون لها تأثير حساس عليها، على غرار الصورة التي مع تواجدها يحس الزبون بالثقة (باشا، 2018، صفحة 46)
- وهناك عدة مستويات من التموضع الإقليمي:
- تموضع العرض الإقليمي باعتباره المنتج Positionnement de l'offre territoriale/ produit
- تموضع الإقليم كعلامة متميزة وصورة مرغوبة Positionnement de la marque territoriale
- وعليه، يمكن استخلاص أبعاد أربعة للتموضع التسويقي الإقليمي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: أبعاد التموضع في التسويق الإقليمي

الأبعاد	مستوى التموضع
داخلي	يكون التموضع على مستوى تشكيلة العرض الإقليمي
خارجي	يكون التموضع بتمييز الإقليم بالنسبة للأقاليم المنافسة وملاءمة عرضه لحاجيات ورغبات الجماعات المستهدفة
ساكن	يمثل التموضع الحالي للإقليم
ديناميكي	يمثل التموضع المرغوب فيه بدلالة الأهداف الاستراتيجية المسطرة على المدى المتوسط والبعيد

Source : (Babat, 2016, p. 74)

فالتموقع الإقليمي الداخلي يرتبط ارتباطا مباشرا بالعرض الإقليمي باعتباره المنتج أو السلعة المقترحة على الجماعات المستهدفة بمختلف مكوناته (الملبوسة والمحسوسة)، في حين يقدم التموضع الخارجي عرضا مختلفا ومتميزا مقارنة بالأقاليم المنافسة مرتكزا

بدوره على المكونات المحسوسة والملموسة. أما التموضع الحالي فهو يمثل البعد الساكن للإقليم بيد أن التموضع الديناميكي يرسم الصورة المرغوب بلوغها وترسيخها في ذهن كل الزبائن المستهدفين للإقليم الحاليين والمرقبين.

يجب التموضع على التساؤل حول القيمة المركزية التي يتميز بها هذا الإقليم مقارنة بالأقاليم المشابهة له، وعليه يرتبط التموضع بمفهومين رئيسيين:

1- تحديد الهوية l'identification

2- التمايز la différenciation

وبالتالي، يعتمد مفهوم التموضع على استراتيجية التمايز التي تسمح بمنح الإقليم مكاناً في أذهان الجماعات المستهدفة، وذلك من خلال إبراز مزاياه النسبية ومنحه هوية متميزة. بعبارة أخرى، "صورة علامة الإقليم Image de marque territoriale (Laout & Youssef, 2020, p. 132).

ويمنح العرض الإقليمي خصائص بارزة قادرة على جعله واضحاً في أعين الجماعات المستهدفة وتمييزه عن الأقاليم المنافسة (Meyronin, 2015, p. 101). وذلك بتفعيل خصائص العرض الإقليمي وجعل التجربة التي سيمارسها الجمهور المستهدف تجربة أصلية واستثنائية وفريدة بالمقارنة مع ما يقترحه المنافسون. (وهذا ما يستدعي تضافر جهود كل الفاعلين والمنخرطين في استراتيجية التسويق الإقليمي المسطرة، مما ينعكس إيجاباً على صورة الإقليم). وبناءً عليه، يلعب تموضع الإقليم على جانبيين:

- الجانب الملموس الرأسمال المادي للإقليم: التجهيزات والبنى التحتية...

- الجانب المحسوس الرأسمال المعنوي للإقليم: القيم والرموز والدلالات المرتبطة بهوية الإقليم.

5. التنفيذ والمتابعة

يهدف تنفيذ استراتيجية التسويق الإقليمي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية:

- 1- جعل الإقليم أو المنطقة معروفة للمستثمرين والسائحين (نقاط قوتها ، تاريخها ، ديناميكيته الاقتصادية ، إلخ)
- 2- تمييز الإقليم عن الأقاليم المنافسة.
- 3- تجنيد كافة الفاعلين في القطاعين العام والخاص من أجل وضع رؤية مشتركة
- 4- تعزيز صورة الإقليم والشعور بالانتماء إليه.

خاتمة:

بالرغم من تميز هذا النوع من التسويق المطبق على الإقليم بتعقيد نظري وغياب شبه كامل لاتفاق حول تأسيسه النظري والمفاهيمي، إلا أن انتشاره واتجاهاته في نمو مستمر، ولعل ذلك يعود لتمييز السياق الذي ينشط ضمنه بالتحول والتطور المستمرين. لقد وصل التسويق الإقليمي إلى مرحلة العلامة التجارية Branding، استراتيجية السفير stratégie d'ambassadeur والرقي (El Khazzar & Echattabi, 2017, p. 417) digital.

وعليه، فإن الرهانات المرتبطة بفعالية التسويق الإقليمي في ترقية الوجهة السياحية والرفع من جاذبيتها ثلاثية الأبعاد، فالأمر يتعلق أولاً بتحديد عناصر المنطقة التي يمكن أن تشكل سلسلة قيم chaine de valeurs، ووضعها في الواجهة، ثانياً جعل العلاقة بين الإقليم والزبون ميزة تنافسية، وأخيراً تشكيل تموضع مميز وجذاب وموثوق ومستدام، وكل هذا في ضوء تصور استراتيجي شامل مستمد من جملة من المحددات

أولها الظروف البيئية التي يتميز بها الإقليم مهما كان حجمه مدينة أو حي أو قرية أو مزرعة أو منطقة أو دولة، والتي تستطيع فتح المجال أمام فرص سياحية جديدة. ثانيا يجب تحديد الرؤية الاستراتيجية للإقليم وكذا الأهداف الاستراتيجية والعملية على المدى القصير والمتوسط والطويل، وتوحيد الرؤية ورسم أهداف مشتركة بين جميع الفاعلين (السكان/ أصحاب القرار السياسي/ المصالح العمومية والمؤسسات والمستثمرين) للنهوض بالإقليم، لا سيما سكان الأحياء والمناطق المسوق لها والذين يعتبرون أول ناقل لصورة الإقليم وأحد أهم مدخلات تشكيل العلامة كما سبقت الإشارة إليه، إلى جانب مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة. فالتسويق الإقليمي هو وسيلة لإدارة الجاذبية ولكنه غير كاف في ذاته، لا بد من إدماجه في قلب الاستراتيجيات الإقليمية.

الإحالات والمراجع:

- باشا ريمة. (2018). دور التسويق الإقليمي في التنمية السياحية -دراسة حالة الجزائر. رسالة دكتوراه. *الطور الثالث*. باتنة، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بوناب سامية؛ شعباني مجيد (2018). تطورات تطبيق التسويق على الإقليم وممارساته لترقية الاستثمارات: دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 18، العدد 1، ديسمبر 2018، ص ص 1-15
- Ailli, S. (2018, Juin). Démarche marketing territorial pour promouvoir la province de Larache : les enjeux de la communication territoriale. *Revue Marocaine de Gestion et d'Economie*, 4(8), pp. 1-19. Récupéré sur <https://revues.imist.ma/index.php/RMGE/article/view/13400/7488>
- Alaux, C., Serval, S., & Zeller, C. (2015). « Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, 4(2), pp. 61-78. doi:DOI 10.3917/gmp.042.0061
- Augé, M. (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil .
- Babat, W. (2016). *Marketing territorial experientiel: Bassins de vie, Branding, Digital, Experientiel: Toutes facettes du nouveau marketing territorial*. Paris: Ellipses.
- Cova, B., Mazet, F., & Salle, R. (1994). From competitive tendering to strategic marketing: an inductive approach for theory-building. *Journal of Strategic Marketing*, 2(1), pp. 29-48. doi:10.1080/09652549400000002
- De Baynast, A., Lendrevie, J., & Levy, J. (2021). *Mercator* (éd. 13). Paris: Dunod.
- El Khazzar, A., & Echattabi, H. (2017, May). Le préambule de la mise en place d'une démarche Marketing territorial. *International Journal of innovation and applied studies*, 20(2), pp. 417-430.
- Girard, V. (Avril 2003). Marketing territorial et planification stratégique des villes française. *Acte de colloque « le marketing du territoire »*. Université d'Etat d'économie de l'Oural (Russie).
- Gollain, V. (2022, février). *over.blog*. Récupéré sur <https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>
- Khalifa, A., & Ettahir, N. (2019). La marque-ville comme déterminant de l'attractivité des territoires au Maroc : Proposition d'un modèle conceptuel. Consulté le octobre 20, 2019, sur https://mpira.ub.uni-muenchen.de/98220/1/MPRA_paper_98220.pdf,
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (éd. 12). France: Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Paris : Dalloz.
- Laout, C., & Youssef, J. (2020, Avril-Juin). Le marketing territorial comme vecteur d'attraction des investissements directs étrangers, Cas de la région Casablanca. *Revue internationale du marketing et management stratégique*, 2(2), pp. 120-148.
- Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial: enjeux et pratiques*. France: Vuibert.
- Rochette, C. (2017). Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires. *Gestion et management public*, 6(1), pp. 77-80. doi:10.3917/gmp.061.0077.hal-02177434
- Simeon, M. I., & Buonincontri, P. (2011, Avril). Cultural Event as a Territorial Marketing Tool: The Case of the Ravello Festival on the Italian Amalfi Coast. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), pp. 385-406. doi:10.1080/19368623.2011.56