

التسويق الترابي للمجالات الساحلية، بين تعدد آليات الفاعلين ومؤشرات الرضى
السكني، حالة سيدي رحال الشاطئ بجنوب غرب الدار البيضاء

**Territorial Marketing, the multiplicity of mechanisms and
indicators of residential satisfaction, the case of Sidi Rahall
beach in south-west Casablanca**

أ. أبو عبيدة زائرة، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء-المغرب

أ. محمد مدافعي، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء-المغرب

ملخص: يعالج هذا المقال موضوع التسويق الترابي بالمجال الساحلي الجنوبي الغربي للدار البيضاء، هذه المجال شهد تدخلا مستمرا منذ بداية تسعينات القرن الماضي في إطار عملية التسويق للتراب تحت تأثير التوسع الحضري للدار البيضاء.

يتمحور المقال من خلال دراسة حالة سيدي رحال الشاطئ، حول فكرتين رئيسيين هما تحليل الآليات المعتمدة للرفع من جاذبية المجال في إطار عملية التسويق، والتوقف عند الخصوصيات الترابية والاجتماعية والعقارية التي ميزت هذا التسويق، ومن اجل ذلك اتبعنا منهجية تقوم على التقصي الميداني الذي أثمر استمارة أنجزت في غشت 2017 إضافة إلى الاطلاع على بعض الوثائق والأبحاث المرتبطة بدنامية المناطق الساحلية.

ومن خلال بيانات الاستمارة توصلنا إلى بعض الاستنتاجات تخص التسويق الترابي بالمجالات الساحلية، وهو ما يساعد على وضع قاعدة لتثمين عملية التسويق في أفق تدبير ترابي واعد لمجال الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الترابي، المجالات الساحلية، الميتروبول، الرضى السكني، الفاعلين المحليين.

Abstract: this article addresses the subject of territorial marketing in the southwestern coast of Casablanca. This area has been an ongoing intervention.

The article focuses on two main ideas: analyzing the mechanisms adopted to increase the attractiveness of land, and the specific physical, social characteristics that characterized this marketing. Therefore .we followed a methodology based on the field investigation which produced a completed form In August 2017, as well as some documents and research related to the dynamics of coastal areas.

Through the form data, we have reached some conclusions related to coastal marketing, which helps to establish a basis for valuing the marketing process .

Keywords: territorial marketing, coastal areas, metropolitan, residential satisfaction, local actors

تؤكد الدراسات على أن التراب يظل تحديا سياسيا، اقتصاديا واجتماعيا، وفي نفس الاتجاه تذهب إلى القول بان التراب تحدي إديولوجي (Alexandre Mignote, 2004, p10) في إطار سياق عام يتميز بالتححرر في المستويات الاقتصادية والمجالية، بهذا المعنى فالتراب يعرف الكثير من التدخلات تنتج شبكة من العلاقات، شبكة تكسب التراب نوع من الدينامية في إطار سيرورة ثلاثية التطور على المستوى الترابي- territorialisation-déterritorialisation وقد تحدث أيضا عن ذلك Raffestin (Raffestin Claude, 1986, p185)، هذا البعد الدينامي التطوري والتحويلي للتراب يجعل من التراب نفسه كائنات حية، فسيرورة التشكل الترابي لا تنتهي أبدا وتتخذ شكل اضطرابات دون توقف بين تراب قديم وتراب جديد (Michaela Axente, 2012, p10)، فالبناء الترابي وفي إطار إشكالية العلاقات بين الأطراف المتدخلة فيه، ينتج عن مستويات متعددة من العلاقات بين التراب بالمعنى السياسي -المؤسساتي والتراب بالدلالة الاجتماعية - الوظيفية.

لم يدخل مفهوم التراب خانة المفاهيم الرائجة الاستعمال في حقل العلوم الطبيعية وأيضا العلوم الاجتماعية مثل ما حظيت به مفاهيم أخرى مثل الطبيعة، البيئة، المشهد والنظام ولم يتم اكتشافه إلا سنوات التسعينات (Alphandéry Pierre, Bergues Martine, 2004, p5)، وفي هذا السياق يرتبط الأمر بالمؤلف الجماعي الذي قام بتنسيقه الباحث Jolivet سنة 1992 (Jolivet Marcel, 1992)، وانطلاقا من هذا التاريخ تحول التراب إلى مفهوم قابل للمحاورة من خلال حلقات النقاش الدائرة بين الباحثين في العلوم الطبيعية والتخصصات ذات الصلة بالحقل الاجتماعي الإنساني.

في الحقل الجغرافي يبني التراب ويتحدد مفاهيميا من خلال العنصرين المادي والتصوري وذلك في إطار سيرورة إضفاء الطابع الاجتماعي على المجال، وبالموازاة مع هذا يمكن طرح الكثير من الأسئلة حول المجال والمجتمع في سياق العلاقة القائمة بينهما، وقد ساهمت الكثير من الأبحاث والدراسات الجغرافية، وأيضا في العلوم السياسية، التعمير، الاقتصاد والسوسولوجيا، في عملية تناول مفهوم التراب بطريقة متداخلة، وهو ما جعله يتحول إلى إحدى المفاهيم القليلة التي اتخذت موقعا مفصليا بين العلوم ضمن حقل معرفي تلتقي فيه علوم الطبيعة والعلوم الاجتماعية (Michel de Bernardy, Bernard Debarbieux, 2003, P214) هذا الاهتمام المتوالي والمتأخر زمنيا بموضوع التراب أدى إلى تعدد الدلالات المرتبطة بمفهوم التراب في فرنسا، في أمريكا الشمالية حيث يشير المفهوم من حيث معناه إلى الجانب السياسي - المؤسساتي من جهة، ومن جهة أخرى لم يتخذ الدلالة الاجتماعية كما حصل في فرنسا مثلا، وفي اليابان يحيل المفهوم إلى الهيمنة لكن ليس بالمعنى الاجتماعي أي التراب كمجال للعيش المبني من طرف المجتمع، وإنما بالمعنى الاجتماعي (Marie Anne Vannier, 1997, P196) أي انه يستعمل للدلالة على قوة الدولة (Michaela Axente, 2012, P39)، ومع توالي الأبحاث الجغرافية المهمة بالتراب تحولت الجغرافية إلى علم التراب خلال التسعينات، ونضيف بان

التسويق الترابي للمجالات الساحلية بين تعدد آليات الفاعلين ومؤشرات الرضى أبو عبيدة زائرة، أمحمد مدافعي
مفهوم التراب ونتيجة لكثرة البحوث الجغرافية حوله تحول إلى مفهوم محوري يعكس الواقع في
صيغته التركيبية وفق مقاربة تسعى إلى إضفاء الطابع الاجتماعي على المجال (Hervé
Gumuchian, 2003, p1).

ويتوالى الاهتمام المنصب حول التراب ليس كمفهوم فقط وإنما كمجال يحيل إلى أطراف متعددة
تترابط فيما بينها في إطار الصراع أو التوافق، أي الفاعلين الترابيين وتصوراتهم حول التراب
من خلال عملية الإعداد والتهيئة، اقتحم الباحثون مواضيع جديدة من خلال المقاربة الترابية، وفي
هذا السياق يأتي موضوع التسويق الترابي، موضوع هو الآخر تحول إلى إشكالية جغرافية
وترابية، فالتسويق الترابي يدخل في إطار تقوية الإستراتيجية التنافسية للمجال كمعطى تتداخل
فيه مختلف الأبعاد الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية ووفق مستوياته المختلفة دوليا ووطنيا
وجهويا ومحليا، والمستوى المحلي يبقى مهم للغاية للحديث عن كيفية ممارسة التسويق الترابي
على اعتبار أن موضوعنا يهم جماعة محلية هي جماعة سيدي رحال الشاطئي، فالمجال المحلي
يعتبر ضمن منظور التسويق بمثابة مقابلة ترابية تسعى إلى إقناع السكان بمختلف الطرق التي
تحقق التنمية على المستوى المحلي.

أولا. الإطار النظري والمنهجي

1. الإشكالية:

تعرف منطقة سيدي رحال الشاطئي الكثير من التحولات أكسبتها جاذبية، هذا المعطى ليس نهائيا
خصوصا وأنها تتموقع بجوار مجالات ترابية تملك قدرات متعددة على تحقيق شرط التنافسية
الترابية، ومنها طبعاً الدار البيضاء التي تحاول في إطار مد نطاقها الميترولوجي أن تقم سيدي
رحال في سيرورتها، وهناك أيضا المجال الترابي للجماعة الحضرية لحد السوالم الذي يملك من
المقومات التسويقية الكثير وان كان استثمار ذلك لتحسين صورة المجال والتمثل الجمعي له لا
زال يتطلب دفعة ترابية أولية. من هذا المنطلق يفرض منطق التسويق الترابي نفسه على الجماعة
الحضرية لسيدي رحال الشاطئي، وتماشيا مع هذا المنطق أمكن لنا صياغة إشكالية المقال وفق
التعبير التالي: كيف يمكن للتسويق الترابي لمجال سيدي رحال أن يساعد على تنمية المنطقة عبر
تنويع عرضها السياحي سكنيا المبني على خصوصيات مجالية وديمغرافية واقتصادية والهادف
إلى إشباع الحاجيات الاجتماعية؟

2. منهجية البحث وأدواته

تتطلب منهجية العمل من المقاربتين الوصفية والبيوغرافية (ترتبط المقاربة البيوغرافية في
العلوم الاجتماعية بالأعمال التي قامت بها مدرسة شيكاغو سنوات العشرينات ثم مدرسة كولمبيا
سنوات الأربعينات وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سنوات السبعينات في فرنسا مع
أعمال (Daniel Bertaux) بناء على المعطيات التي وفرتها الاستمارة المنجزة حيث شكل ذلك
القاعدة الأساسية لتوضيح دور ما يوفره المجال من موارد تتيح للمتدخلين النظر إلى المجال
كتراب قادر أن يتحول إلى كائنات حية تمنح شروط الاستمرارية. إلى جانب ذلك وتماشيا مع
تأطير الموضوع نظريا كان لابد من الأخذ بالمنهج التوثيقي أيضا، فالانطلاق من الوثائق مفيد
كثيرا في الدراسات الجغرافية رغم الأهمية الكبرى التي يحتلها الميدان في صلب هاته الدراسات.

3. التأطير النظري للموضوع:

ينطلق التأطير النظري للموضوع من الوقوف عند ثلاثة مفاهيم هي التسويق الترابي باعتباره هو جوهر الموضوع، ومفهوم المجال الساحلي من منطلق أن التسويق تتم مقارنته بمنطقة الدراسة التي تصنف جغرافيا ضمن هذا المجال، وأخيرا مفهوم الرضى السكني على أساس أن أهمية التسويق يتم الحكم عليها من خلال آراء المجتمع المحلي المرتبطة بجودة الحياة التي يسعى لها التسويق الترابي في جانبه الاجتماعي رغم كون عصب التأسيس له يظل اقتصاديا بامتياز.

مفهوم التسويق الترابي: بالنسبة للتسويق الترابي يمكن تعريفه بأنه «مجموع الأنشطة التي يقوم بها الخواص أو الجماعات بغاية توسيع شبكة الوحدات الاقتصادية المتواجدة بالجماعة عبر جلب أنشطة اقتصادية حديثة (Chakor Abdellatif, 2004, p205) ويعرف أيضا بأنه: "منهجية تديرية حديثة لجلب المقاولات لتراب الجماعة وكذا تسهيل أنشطة المقاولات وتسويق صورة جيدة عن الجماعة المعنية بالأمر سواء كانت جماعة حضرية أو قروية، وهو ما يساعد على وضع إستراتيجية تنموية وتشكيل شخصية اقتصادية للجماعة (Ben Abdelkader Med Amine, 2004, p117).

مفهوم المجال الساحلي: يعتبر المجال الساحلي الذي يتحدد على شكل شريط يمتد على مسافة عند التقاء البحر باليابسة، بمثابة نظام حيث التحولات التي يعرفها هذا الشريط تتدخل فيها الكثير من العوامل المتفاعلة ذات البعدين الطبيعي والاجتماعي، مسافة تختلف حسب درجة التفاعل في اتجاه المناطق الداخلية، فتحديد المجال الساحلي بالمعنى الاجتماعي يرتبط بالأنشطة البشرية والتدخلات والتجهيزات، الأنشطة تتمثل في السياحة والصيد والصناعة والفلاحة، أما التدخلات والتجهيزات فتتعلق بالموانئ والسكن ومد القنوات والحماية من أخطار البحر.

مفهوم الرضى السكني: يدخل مفهوم الإشباع السكني ضمن خاتمة المواضيع التي تتناولها السيكولوجية البيئية، ويحاول الجغرافيون الاستفادة من هذا الموضوع في ظل انفتاح الجغرافي على مواضيع كثيرة وتخصصات أكثر، فالإشباع السكني هو نوع من السلوك السيكولوجي يكونه الفرد والمجتمع داخل المجال الجغرافي، ويشكل موضوع للدراسة وفق المقاربة المبنية على قياس المواقف، أي المبنية على المواقف السيكولوجية التي يتم بناؤها حول موضوع أو ظاهرة معينة، والمواقف حسب السيكولوجية السلوكية تنقسم إلى ثلاثة أصناف هي: affective, cognitive et conative، وقد تناول موضوع الإشباع السكني مجموعة من الباحثين مثل Rosenberg وHavland وWeidemann وAnderson. ونكتفي هنا بالتعريف الذي أورده Amerigo "الرضى السكني هو عملية الاستجابة العاطفية التي يكونها الفرد أو الجماعة من خلال المقارنة بين البيئة السكنية التي يتمثلها والبيئة السكنية الواقعية التي يعيش داخلها (Samy Yousoufi, 2011, p110).

4. تقديم المنطقة: تمتد منطقة الدراسة بالساحل الأطلسي وتحديدا على محوره الأوسط، وتنتهي إداريا لجهة الدار البيضاء سطات، وتشكل إلى جانب السواحل الطريفية الواجهة الساحلية لإقليم برشيد، فهي تقع بالضاحية الجنوبية الغربية للدار البيضاء، وجغرافيا تنتمي للشاوية السفلى وهي جزء من الشريط الوجيه الممتد على قسمين جنوبي من الضفة اليسرى لام الربيع إلى تانسيفت،

التسويق الترابي للمجالات الساحلية بين تعدد آليات الفاعلين ومؤشرات الرضى أبو عبيدة زائرة، أ. محمد مدافعي وشمالى من الضفة اليمنى لام الربيع إلى جنوب القنيطرة، وتنتمي منطقة الدراسة للجزء الشمالى الولجى، وديمغرافيا تعرف منطقة سيدى رحال نمو ديمغرافيا سريعا خصوصا خلال العقدىن الأخيرىن، فعدد السكان انتقل من 9743 نسمة سنة 1994 إلى 20628 نسمة سنة 2014. الخريطة رقم 1: توطىن مجال الدراسة



المصدر: بوعبيد زائرة، باعتماد مرئيات فضائية محملة من برنامج (Google Earth 2016)

ثانيا. آليات التسويق

ترتبط عملية التسويق التي تعرفها منطقة سيدى رحال الشاطى بجملتها من العوامل التي تساعد على وضع خطة تنموية واضحة، هذه الآليات نجمها في ثمن العقار المنخفض، والإشهار كوسيلة تساعد المنعشىن العقارىين على تسويق منتجهم السكنى، والجماعة المحلية على التعريف بالمنطقة والإمكانات العقارية التي توفرها، والموارد الطبيعية التي تختزنها المنطقة المبنية أساسا على معطى البحر وما يتميز به الشاطى، والعامل الجغرافى المرتبط بقرب المنطقة من الدار البيضاء، ووفرة العرض العقارى في ظل كون المنطقة فلاحية وتعرف انتقالا وظيفيا بالتحول إلى مجال حضرى يعطى أولوية للعقار الموجع للتعمير وليس العقار الذي تجب المحافظة عليه انسجاما مع مبدأ التوازن بين الهاجس الاقتصادى والمعطى الايكولوجى.

1. ثمن العقار: يسجل ثمن العقار - يعتبر الثمن عنصرا أوليا من عناصر التسويق- الموجه للسكن السياحى بالنظر للكثير من المتغيرات عنصرا مهما يساعد على عملية التسويق للمنطقة الساحلية الممتدة بالجنوب الغربى للدار البيضاء، أولا ارتفاع ثمن العقار بمناطق أخرى قريبة من مركز المدينة أو تقع بالضواحي القريبة، ثانيا ارتفاع الدخل الفردى لدى الأسر الموجه إليها هذا النوع من العقار، وثالثا هامش الربح لدى هذه الأسر بالمقارنة مع استثماراتها بمناطق أخرى.

جدول 1 : ثمن المتر المربع بإقامات السكن السياحي

النسبة	العدد	ثمن المتر مربع المبني بالدرهم
2,1	1	أقل من 6000
58,3	28	بين 6000 و12000
22,9	11	أكثر من 12000
16,7	8	آخر (كراء)
100	49	المجموع

المصدر: البحث الميداني صيف 2017

2.الإشهار: الإشهار آلية رئيسية لعملية الترويج، والترويج في حد ذاته يعتبر أحد عناصر عملية التسويق الترابي، ويرتبط بما تقوم به المؤسسات الخاصة المشرفة على العمليات العقارية بالمنطقة، وأيضاً ما تقوم به الجماعة الحضرية من خلال تنظيم مهرجان صيفي من أهدافه خلق حركية تجارية بالمنطقة وفي نفس الوقت الترويج للمجال بالتزامن مع توافد السياح والمهاجرين المغاربة، فهذا المهرجان يظل البوابة الرسمية للمسؤول الجماعي المحلي للترويج للمنطقة والتعريف بإمكانياتها العقارية والسياحية.

الصورتين 1 و 2 : الترويج للسكن السياحي عبر آلية الإشهار



المصدر: عدسة الباحث بتاريخ 8 مارس 2018 المصدر: عدسة الباحث بتاريخ 16 غشت 2017

3. الجاذبية الطبيعية: اعتبارا لكون المنطقة تصنف ضمن المجالات السياحية، فالبحر يعتبر المعطى الطبيعي الأبرز الذي تبني عليه الشركات العقارية عملية تسويق منتوجها من خلال إقحام اسم الشاطئ في الإعلانات الإشهارية، فطول الشاطئ يصل إلى حوالي 10 كلمترات، ونضيف لذلك الإمكانيات المرتبطة بخصوصيات المشهد مثل الغابة والمشهد الفلاحي الذي يثير بخصوصياته فئة المهووسين بالمشاهد الطبيعية. وللتأكيد على دور معطى البحر والمشهد الريفي في التأثير على الأسر للانتقال للإقامة بالسكن السياحي بسيدي رحال الشاطئ نورد معطيات الجدول التالي :

جدول 2: أسباب اقتناء السكن السياحي بسيدي رحال الشاطئ

المجموع	الشعور بالخطر	التقاعد	الاستثمار والتمن	التمن	الإقامة بالريف	القرب من البحر والدار البيضاء	سبب تغيير الإقامة
48	1	4	1	3	6	33	العدد
100	2,1	8,3	2,1	6,3	12,5	68,8	النسبة

المصدر: البحث الميداني صيف 2017

4. القرب من الدار البيضاء: تستفيد المنطقة على مستوى التموّج الجغرافي من قربها من الميترربول الوطني، هذا الموقع ينعكس بطرق شتى على المنطقة، فالساكنة البيضاوية تؤدي وظيفة رئيسية تمثل في نشر ثقافة العيش بسيدي الحضري، وقد تأكد لدينا ذلك من خلال استفسار العينة المبحوثة عن الطرف الذي شجع على الانتقال إلى شراء سكن سياحي بسيدي رحال الشاطئ، حيث أن نسبة مهمة أكدت على دور الأصدقاء داخل الدار البيضاء في ذلك، إلى جانب هذا المعطى ساهم الربط الطريقي من خلال تثنية الطريق الساحلي رقم 320 في التخفيف من الشعور بالبعد عن الدار البيضاء، ومما يتبث صحة هذه الفكرة كون 68,8 % اعتبروا أن السبب الرئيسي وراء التفكير في عملية الانتقال السالفة الذكر هو القرب من الدار البيضاء وبشكل لا يقبل الانفصال عن توفر شواطئ بحرية متميزة وطويلة تستجيب لغالبية التطلعات .

5. وفرة العرض العقاري: تتوفر الجماعة الحضرية سيدي رحال الشاطئ ، التي ظهرت بموجب التقسيم الإداري الجديد لسنة 2009، على رصيد عقاري حضري مهم يدخل ضمن الملك الخاص للدولة ، وأيضاً على أراضي فلاحية تعرف تراجعاً لصالح التمدد العمراني الحضري خصوصاً في السنوات الأخيرة حيث تزايدت سرعة التمدين ووفق أشكال مختلفة: البناء الذاتي في الجزء الفلاحي من المنطقة، التجزئات القانونية المنتشرة على طول الشريط الساحلي والبناء المنعزل المرتبط بالضيعات الفلاحية.

ثالثاً. خصائص التسويق الترابي

تتميز عملية التسويق الترابي بمنطقة الدراسة ببعض الخصوصيات تتعلق أولاً بأدوار بعض الفاعلين، وثانياً بالهياكل التي تساهم في التأطير لعملية التسويق عبر حزمة من الإجراءات تختلف تأثيراتها على عملية التسويق حسب الفترات التاريخية.

1. تلعب الأسر ذات الدخل المرتفع دوراً مهماً في تحفيز المنعشين: تنطلق عملية التسويق للمنتوج السكني السياحي لدى المنعشين العقاريين من قدرة الأسر الموجه لها العرض السكني على التفاعل إيجاباً مع ذلك، هذا الأمر ليس معناه أن هناك هاجس اجتماعي لهؤلاء الفاعلين، وإنما المقصود دراسة السوق العقارية من خلال معرفة حجم الأسر التي تملك قدرات مالية تمكنها من

التسويق الترابي للمجالات الساحلية بين تعدد أليات الفاعلين ومؤشرات الرضى أبو عبيدة زائرة، أمحمد مدافعي

اقتناء ذلك المنتوج. وعلى هذا المستوى تتميز التركيبة السوسيو مهنية لأفراد العينة بهمينة فئة الأطر المشتغلة بالقطاع الخاص، وهنا نؤكد من خلال نتائج البحث الميداني على أن 67% من أفراد العينة يتجاوز دخلها الشهري عشرة آلاف درهم، ونضيف لها نسبة أخرى أكثر أهمية وهي 30% وتتعلق بذوي الدخل غير القار وتهم فئة التجار حيث أن الدخل في الغالب يتجاوز العتبة المحددة سابقا، وهو ما تعبر عنه معطيات الجدول التالي :

جدول 3: توزيع أرباب الأسر حسب قيمة الدخل الشهري

قيمة الدخل الشهري بالدرهم	العدد	النسبة المئوية
أقل من 10000	1	2,1
بين 10000 و 20000	23	47,9
أكثر من 20000	10	20,8
غير قار	14	29,2
المجموع	48	100

المصدر: البحث الميداني صيف 2017

2. تمارس فئة الوسطاء تأثيرا على الفلاحين: تعرف المناطق المجاورة للمدن الكبرى انتشارا كبيرا لفئة الوسطاء والسماصرة، ومنطقة الدراسة المنتمية للشاوية السفلى تكرر هذه الفكرة فالكثير من الفلاحين يدفعهم ارتباطهم بالأرض إلى التفكير كثيرا في كيفية المحافظة عليها، لكن هؤلاء يتأثرون كثيرا بمستجدات أئمة العقار عبر فئة الوسطاء التي تبدع كل الأفكار للترويج للنموذج الحضري كنمط للعيش وربطه بإمكانية استثمار الفلاح لموارد بيع الأرض الفلاحية في شراء عقارات توفر فرص الربح السريع عوض التثبيت بخيار الانتظارية المطرية وفرص ترويج المنتج الفلاحي في القطب الحضري الكبير للدار البيضاء.

3. تؤثر إستراتيجية المنعشين والفاعلين العقاريين على العرض السكني وصورة المدينة: تتميز منطقة سيدي رحال الشاطئ على مستوى نوعية المنعشين العقاريين بصنفين كبيرين، صنف يمثل الفئة التي تمارس كل أشكال الاستغلال والقفز على المساطر القانونية والثقيل الاجتماعي وهو الأبرز، وصنف ثاني يستفيد من حضوره التاريخي الرمزي بالمنطقة لكن في نفس الوقت يحاول خلق علاقات ايجابية مع السكان المحليين منذ عقود، ويظل هذا النوع ضعيف عدديا قوي على مستوى الدلالة في التصور والتمثل الجمعي.

4. تتباين ادوار المؤسسة الجماعية حسب الفترات التاريخية: يعتبر دور المؤسسة الجماعية بما لا يدع مجالاً للشك مركزيا في عملية التسويق الترابي، وبالنسبة لمنطقة الدراسة سجلت المؤسسة الجماعية تحولات على مستوى هذا الدور، لكن وجه الاستفزاز هنا حسب التقصيات التي أجريناها هو تراجع مؤشرات التسويق مع تطور الزمن وتوسع الاختصاصات وهو ما يثبت النظريات التي تؤكد على أن المهم في العمل الجماعي بشكل عام هو مؤسسة الرئاسة وفريق التسيير وليس الوصاية التي تمارسها الجهات المعنية، فالتسويق الترابي بوعي أو بدون وعي تم خلال السنوات الأولى التي أعقبت ظهور جماعة سيدي رحال سنة 1992، وتم ذلك من خلال تهيئة الشريط الساحلي والحدائق العمومية والمجالات الخضراء الممتدة بمحاذاة هذا الشريط، وبعد هاته الفترة حصل تراجع لصورة المجال حيث تناسل السكن العشوائي على شكل بقع

تحولت مع مرور السنوات إلى خانة مظلمة في عملية التسيير الجماعي، وأضحى ينظر إلى المجال ككل كأنه وسط للفوضى على المستوى السكني تعجز كل التدخلات عن التحكم فيه.

5. تساهم الوداديات والتعاونيات السكنية في التسويق للمنطقة وفق منطلق خاص: ظلت فئة الشركات الخاصة الطرف المهيكل لعملية الاستثمار في قطاع العقار، لكن خلال العشري الحالية برزت التعاونيات والوداديات السكنية، هذه الأخيرة وبحكم طبيعة الانتماء المهني لأعضائها تؤدي وظيفة مهمة في التسويق للمنطقة وهو هدف غير مخطط له، ورغم قلتها العديدة أصبحت هذه الأخيرة عنصرا حاضرا على المستوى المجالي ومن المتوقع أن يتزايد حضورها في ظل ارتقاء مستوى التفكير لدى الطبقة الوسطى فيما يخص السكن الثانوي. وعلى هذا المستوى نذكر: وداوية البركة بالهواورة 2 التي تشرف على مشروع سكني تصل مساحته إلى 5552ار60س، وتم الترخيص لها بتاريخ 18 يوليوز 2015، وودادية النسيم التي تنجز مشروعا سكنيا بمساحة تقدر 3801ار27س، وودادية التنمية التي تمتد على مساحة تصل إلى 6703ار26س، وودادية الشفق التي تسهر على انجاز مشروع سكني يحمل اسم التلال.

رابعاً. الرضى السكني

تحدث هنا تحديدا عن الرضى الذي يخص المقيمين بالسكن السياحي، والأمر يتعلق بنظرتهم للعيش داخل الإقامة ارتباطا بالتجهيزات المتوفرة، وأيضا مدى إشباع متطلباتهم خلال فترة الإقامة، وهنا يبرز دور الجمعية السكنية المشرفة على التسيير الداخلي للمقيمين، لذلك فاستجابة التسويق للترابي للرضى السكني لا تربطه بدور الجماعة المحلية أو الفاعلين الآخرين، وإنما فقط بالكيفية التي من خلالها تتمكن الإقامة السكنية السياحية من تقديم صورة ايجابية للعيش داخلها وهو نموذج للحكم على التسويق الترابي بهذا الصنف السكني الترابي، ومن أجل ذلك نستعمل ثلاث مؤشرات هي: الرضى بالإقامة في السكن المقيم به، تحقيق الإشباع السكني وأخيرا التفكير في تغيير السكن إلى إقامة أخرى خارج سيدي رحال الشاطي. هذه المعطيات نجلها في الجدول التالي:

الجدول 4: مؤشرات الرضى السكني

التفكير في تغيير الإقامة	الرضى بالإقامة		الإشباع السكني		العدد	النسبة	المجموع
	لا	نعم	لا	نعم			
لا	38	10	7	41	8	40	
	79.2	20.8	14.6	85.4	16.7	83.3	

المصدر: البحث الميداني صيف 2017

خامساً. إكراهات التسويق الترابي وأفاقه

1. إكراهات التسويق الترابي: تتعدد العوائق التي تحول دون تحويل السكن السياحي إلى قاطرة للتسويق، وتظل هذه الإكراهات على وجه العموم مرتبطة بجانبين، أول داخلي له علاقة بمشاكل التسيير التي تعانيها الإقامة ارتباطا بأدوار الجمعيات السكنية، وثاني خارجي ناتج عن تفاعل هذا الصنف السكني مع المجال المحيط به.

التسويق الترابي للمجالات الساحلية بين تعدد أليات الفاعلين ومؤشرات الرضى أبو عبيدة زائرة، أمحمد مدافعي

ففي الجانب الأول نتحدث عن غياب الجمعية السكنية التي تتولى المحافظة على جاذبية الإقامة بالسكن السياحي، وأيضاً عن مشاكل التدبير اليومي لشؤون المقيمين المرافقة لوجود تلك الجمعية السكنية. وقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج في هذا الباب نجلها في النقاط التالية:

- غياب جمعية سكنية حسب تصريحات قليل من المستجوبين إما نتيجة عن جهل بدور تلك الجمعية أو عدم رضى بما تقوم به على مستوى التدبير اليومي.

- بعض النقائص التي تعرفها الاقامات السكنية على مستوى الواجهة الأمامية التي تظل العنصر الأولي الذي يؤثر عن التسويق للإقامة بالمساكن التي لازالت فارغة.

- المرافق الداخلية التي تحتويها الإقامات خاصة المرتبطة بالتزود بالحاجيات اليومية دون الخروج للتسوق من المحلات التجارية، فرغم المجهودات التي تبذل على هذا المستوى تظل مثلاً حاجيات المقيمين من قنينات غاز الطهي غائبة إلا في إقامة واحدة.

وفي الجانب الثاني، أي المتعلق بتأثير الإكراهات التي يواجهها مجال سيدي رحال الشاطئ على التسويق للإقامة بالسكن السياحي، ندرج المشاكل التالية:

- إدارياً: التسيير الإداري عائق كبير بالنسبة للتسويق الترابي حيث يرتبط كثيراً بالفترات الانتخابية، وأكبر دليل على ذلك عدم استمرارية سياسة تهيئة الشاطئ والحدائق العمومية.

- عقارياً واجتماعياً: النظام العقاري للأرض يزواج بين النمطين التقليدي القائم على الشريعة والأعراف، والعصري الذي يتأسس على عملية التسجيل والتحفيز وفق منظور مؤسسات الدولة، هذه المسألة تداعياتها تتجاوز الجانب العقاري لما هو اجتماعي خصوصاً بدوار الشرفاء.

- تمييزياً: تصميم التهيئة دخل المراحل النهائية قبل اعتماده، والمهم فيه الكيفية التي عبرها ستتم مقارنة مشكل السكن الهامشي، خصوصاً وان المؤسسة الجماعية تؤكد على الإكراه العقاري، وما يزيد من خطورة المشكل هو التحايل والترامي على العقار الذي استدعى مؤخراً عقد دورة استثنائية للمجلس الجماعية انتهت بالتصويت بعدم قانونية عملية الاستيلاء على احد العقارات.

- اقتصادياً: تظل السياحة موسمية ومرتبطة بالبحر، كما أن قطاع الصيد البحري يعرف تحولات تؤثر على موقعه المستقبلي في الخريطة الاقتصادية للمنطقة، ونضيف التركيز الكبير للأنشطة الاقتصادية على طول الطريق الجهوية رقم 320 وما يطرحه هذا التركيز من تحديات مجالياً.

2. آفاق التسويق الترابي: رغم كل الاكراهات التي تطرح على الفاعلين فيما يخص عملية التسويق الترابي المتعلق بالسكن السياحي، خصوصاً وأن المجال له جاذبية سياحية كبرى، يمكن للتسويق الترابي أن يحقق بعض المكتسبات للمنطقة وذلك ببلورة سياسة ترابية تنطلق من تحقيق الإجراءات التالية:

- تحفيز المستثمرين في قطاع السكن السياحي وحثهم على تنويع العروض حتى لا يتحول المجال الذي يتركز به هذا النوع من السكن إلى منعزلات اجتماعية للأغنياء تتناقض مجالياً مع نطاق السكن الهامشي الذي يقع قبالة هاته المنعزلات.

- دعم استقلالية القرار الجماعي وتبني مكونات المجلس الجماعي سياسة النأي بأنفسهم عن حسابات المتهافتين على تحويل العقار الحضري إلى لعبة سياسية واقتصادية تنهك الحمولة الاجتماعية للمنطقة.

-الرفع من آلية إشراك المجتمع المدني في رسم صورة التراب بالكيفية المنسجمة مع بنود الميثاق الجماعي، والانفتاح أكثر على الفئات التي تحمل رمزية مجالية تاريخية.
-إقامة البنيات التحتية اللازمة للرفع من درجة الجاذبية الترابية للمجال، فإلى جانب مشروع تثنية الطريق الجهوي الذي وصل إلى مراحل النهائية وجبت الاستجابة للحاجيات التربوية والثقافية للأسر القادمة من مجالات أخرى بغض النظر عن انتمائها السوسيومهني.

خاتمة

تظل فلسفة التسويق الترابي مطلبا ملحا للرفع من تنافسية المنطقة، خصوصا وأنها تتموقع على الشريط الأطلسي الممتد بين الدار البيضاء الجديدة، حيث كثرة المجالات الترابية التي تحاول تنويع شروط تطورها الاقتصادي، شروط تلتقي فيها السياسات العقارية بالاستراتيجيات السكنية، والمعطيات الاجتماعية بالإرث الفلاحي، وأيضا التوجهات السياسية للنخب المحلية بالمطالب الحيوية لعصر العولمة الرقمي حيث إمكانية التأثير على تلك التوجهات من خلال وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، تلك الفلسفة يثبت الواقع الترابي أنها لا زالت في بداياتها الأولى، فالسكن السياحي الذي هو العنصر الأكثر دينامية وموردا رئيسيا لتنمية المنطقة، يعرف الكثير من التحديات المرتبطة ببناء علاقة قوية تربطه بالمؤسسة الجماعية وتجعل يساهم في التسويق للمجال عوض الاكتفاء بتكريس النظرة المبنية على فصلية الإقامة التي لا تؤدي إطلاقا إلى ديمومة الرؤية المهيكلية للتنمية المجالية.

قائمة المراجع

1. Alexandre Mignote(2004),entre fragmentation et interconnexion territoriale, thèse de doctorat en géographie, université joseph Fourier Grenoble 1,science et géographie, Grenoble.
2. Alphandéry Pierre, Bergues Martine(2004),territoire en question pratique des lieux , usage d un mot , in collectif , 2003 , la multifonctionnalité de l'activité agricole, actes du colloque de la SFER la multifonctionnalité de l'activité agricole et sa reconnaissance par les politique publique, Educagri éd CIRAD, paris.
3. Deleuze Gilles, Guattari Félix(1980),mille plateaux, capitalisme et schizophrénie, les éditions de Minuit ,paris.
4. Hervé Gumuchian (2003),entre forme et sens ,le territoire comme objet géographique soumis a l'observation, in 2EME entretien du Pradel, septembre 2002,académie d'agriculture de France ,paris.
5. Jolivet Marcel(1992),science de la nature, science de la société, les passeurs de frontières ,éd CNRS ,paris.
6. Marie-Anne Vannier(1997),de l'industrie au territoire , parcours ,positions et perspectives de recherches, diplômés d HDR en géographie, université louis lumière, Lyon .
7. Michaela Axente(2012),construction territoriale et projet touristique ,le cas de l'estuaire de la seine ,thèse de doctorat en géographie , université du havre .

8. Michel de Bernardy, Bernard Debarbieux(2003), le territoire en sciences sociales, approches disciplinaires et pratique de laboratoires, CNRS-MSH Alpes, Grenoble .
9. Raffestin Claude(1986), Éco genèse territoriale et territorialité, in AURIAC, espace , jeux et enjeux , fayard , fondation Diderot, col , nouvelle encyclopédie des sciences et technique, paris.
10. Samy Youssoufi(2011), satisfaction résidentielle et configurations spatiales en milieu périurbain, thèse de doctorat de Géographie , université de franche comté