جامعة وهران 2
محمد بن أحمد
Université d'Oran 2
Mohamed Ben Ahmed

جامـــــــــعة وهـــران 2

كلية العلـوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

أطروحـــــــة

للحصول على شهـــــادة دكتوراه علوم

الإستثمار وجاذبية الإقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الاستثمار

في العلوم التجارية إدارة أعمال تخصص تسويق

مقدمة و مناقشة علنا من طرف

السيدة: بوشارب سارة

أمام لجنة المناقشـــــــة

اللقب و الاسم	الرتبـــــة	المؤسسة الأصلـــية	الصـــــفة
كربالي بغداد	أستاذ	جامعة وهران -2-	رئيـــــسا
رقيق اسعد إدريس	أستاذ	جامعة وهران -2-	مقـــــررا
شعشوع عبد الكريم	أستاذ محاضر - أ-	جامعة وهران -2-	منـــاقشا
بن شني يوسف	أستاذ	جامعة مستغانم	منـــاقشا
مجدد عبد النور	أستاذ محاضر - أ-	جامعة مستغانم	منـــاقشا
بحبح أحمد إبراهيم	أستاذ محاضر - أ-	المدرسة العليا للاتصالات السلكية واللاسلكية	منـــاقشا

السـنة: 2024/ 2025

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ "

من سورة المجادلة (آية 11)

"نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَّن نَّشَاءُ ۗ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ"

من سورة يوسف (آية 76)

إهـــــداء

إلى من علمتني أن الخير ليس له حدود وأنارت لي طريق حياتي:

أمي الحبيبة

إلى سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان، إلى من أستمد منه قوتي وسندي طوال مسيرتي الدراسية:

أبي الغالي

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانو عونا لي في مرحلة بحثي: أخي وأختي

إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح: رفيق دربي

إلى أغلى الأحباب وفلذات كبدي أهدي هذا المجهود العلمي:

إلى ابنتي الغالية وإبني الحبيب

شكر وعرفان

مصداقا لقوله تعالى"ولإن شكرتم لأزيدنكم"

واعترافا بالفضل والجميل أتقدم بجزيل الشكر وجميل العرفان إلى الأستاذ الدكتور رقيق اسعد إدريس الذي أشرف على هذا العمل وتعهد بالتصحيح والتصويب والإرشاد في جميع مراحله، فنعم الأستاذ جزاه الله عني كل الخير.

نشكر أعضاء اللجنة المحترمين على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل.

إلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة في الدراسة الميدانية.

فهرس المحتويـــات

مقدمة عامة..... 01
الفصل الأول: مفاهيم أساسية في الإستثمار..... 12
مقدمة الفصل..... 13
المبحث الأول: تعريف الإستثمار وأهميته..... 14
المطلب الأول: تعريف الإستثمار وخصائصه..... 14
المطلب الثاني: أنواع الإستثمار ومجالاته..... 19
المطلب الثالث: الإستثمار في المناطق الحرة والمناطق الإقتصادية..... 24
المبحث الثاني: الإستثمار الأجنبي المباشر..... 47
المطلب الأول: مفهوم الإستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله..... 47
المطلب الثاني: محددات الإستثمار الأجنبي المباشر وتنظيمه..... 54
المطلب الثالث: النظريات المحددة للإستثمار الأجنبي المباشر..... 65
المبحث الثالث: الإستثمار في الجزائر..... 85
المطلب الأول: الإطار القانوني للإستثمار في الجزائر..... 85
المطلب الثاني: واقع الإستثمار في الجزائر..... 93
المطلب الثالث: الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار..... 117
خاتمة الفصل..... 129
الفصل الثاني: جاذبية الإقليم ودوره في التنمية المحلية..... 130
مقدمة الفصل..... 131
المبحث الأول: جاذبية الإقليم..... 132
المطلب الأول: مفهوم جاذبية الإقليم..... 132
المطلب الثاني: مؤشرات ومحددات جاذبية الإقليم..... 137
المطلب الثالث: النموذج التسويقي الإقليمي..... 142
المطلب الرابع: واقع جاذبية الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر..... 144
المبحث الثاني: تنافسية الإقليم..... 147
المطلب الأول: التنافسية وتنافسية الإقليم..... 147
المطلب الثاني: الأدبيات النظرية لتنافسية الإقليم..... 155
المطلب الثالث: الميزة التنافسية للإقليم ومحددات تنافسيته..... 157
المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية الإقليم 162
المبحث الثالث: إدارة الإقليم، التسويق الإقليمي ودوره في جاذبية الإقليم..... 170
المطلب الأول: إدارة الإقليم..... 170
المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإقليمي وتطوره..... 176
المطلب الثالث: مبادئ التسويق الإقليمي والإستراتيجية الإقليمية..... 190
المطلب الرابع: تسويق المدينة (نحو إقليم حضري تنافسي)..... 198
خاتمة الفصل..... 206
الفصل الثالث: النموذج التسويقي لترشيد الإستثمار..... 207
مقدمة الفصل..... 208
المبحث الأول: إمكانيات وقدرات إقليم وهران..... 209

فهرس المحتويـــات

المطلب الأول: التعريف بوهران كإقليم..... 209
المطلب الثاني: الجغرافيا والسكان..... 212
المطلب الثالث: مظاهر التنمية في إقليم وهران..... 218
المطلب الرابع: آفاق التنمية في إقليم وهران..... 228
المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان بطريقة بلسون (Belson)..... 231
خاتمة الفصل..... 249
الخاتمة العامة..... 250

فهـــرس الأشكـــال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل دورة حياة المنتوج الدولي لفرنون	68
02	العوامل المحددة لاتخاذ القرار الإستثماري في الشركة المتعددة الجنسيات	78
03	إستراتيجية التخصص والتنويع	82
04	عدد المشاريع لسنة 2018	107
05	جاذبية الإقليم بالنسبة للمؤسسة	134
06	أهم مؤشرات جاذبية رؤوس الأموال والأشخاص	139
07	منهج تحليل مؤشرات الجاذبية	140
08	المؤشر الإجمالي للتنافسية	163
09	المزيج التسويقي الإقليمي	181
10	العرض الاقليمي	183
11	العلامة الإقليمية	184
12	عناصر سيرورة الاتصال	189
13	أهم 14 سوق من أجل تسويق إقليمي فعال	197
14	الجهات الفاعلة الرئيسية في تسويق المدينة	202
15	رمز إقليم وهران	211
16	الخريطة الإدارية لإقليم وهران	213
17	شبكة الطرقات في إقليم وهران	215
18	بطاقة تقنية للمنطقة الصناعية بطيوة	226
19	بطاقة تقنية للمنطقة الصناعية طافراوي	228
20	درجة أهمية محددات جاذبية إقليم وهران	247

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع الإستثمار	19
02	بيان أرباح وخسائر التنمية المستدامة للمناطق الاقتصادية الخاصة	39
03	مكونات مؤشر خطر بيئة الأعمال	62
04	أنماط اختراق الأسواق الأجنبية حسب النموذج الإنتقائي	70
05	الشركات العملاقة في العالم لسنة 2019	75
06	أبعاد إستراتيجية التخصص	81
07	المشاريع المسجلة في قطاع النشاط للفترة 2002-2012	96
08	عدد المشاريع في صناعة المواد الصيدلانية للفترة 2002-2012	100
09	عدد المشاريع في قطاع النقل للفترة 2002-2012	101
10	تصريح كلي للاستثمارات سنة 2018	108
11	التصريح حسب نوع الاستثمار لسنة 2018	109
12	التصريح حسب قطاع النشاط لسنة 2018	109
13	التصريح حسب قطاع الصناعة الفرعي لسنة 2018	110
14	التصريح حسب الطبيعة القانونية لسنة 2018	111
15	الإستثمارات حسب المناطق لسنة 2018	112
16	مناطق شمال وسط سنة 2018	113
17	مناطق شمال غرب سنة 2018	113
18	مناطق الهضاب العليا سنة 2018	114
19	مناطق الهضاب العليا غرب سنة 2018	114
20	مناطق الهضاب العليا شرق 2018	115
21	مناطق جنوب غرب سنة 2018	116
22	مناطق جنوب شرق سنة 2018	116
23	مناطق الجنوب الكبير سنة 2018	117
24	محددات جاذبية الإقليم	137
25	مؤشر تنافسية الجزائر	166
26	مصفوفة SWOT الإقليمية	195
27	الفرق بين الإتصال التسويقي والإتصال التسويقي المتكامل	204
28	وضعية طلبات الاستثمار لسنة 2022	219
29	تهيئة المناطق المصغرة	220
30	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام والخاص حسب قطاعات النشاط	220
31	توزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام والخاص حسب قطاعات النشاط الإقتصادي 2011 - 2021	221
32	توزيع عدد الأجراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص والعام حسب قطاعات النشاط الإقتصادي 2011 - 2021	222
33	المشاريع المرفوعة عنها القيود	229
34	محددات جاذبية إقليم وهران	233
35	توزيع القيم الملاحظة X_1 (البنى التحتية)	236
36	توزيع القيم الملاحظة X_2 (مناخ الأعمال)	237
37	توزيع القيم الملاحظة X_3 (السكن والعمران)	238

فهرس الجداول

38	توزيع القيم الملاحظة X_4 (خدمات المؤسسة)	239
39	توزيع القيم الملاحظة X_5 (السياسة والتنمية المستدامة)	240
40	توزيع القيم الملاحظة X_6 (الموقع الجغرافي)	241
41	توزيع القيم الملاحظة X_7 (العقار)	242
42	توزيع القيم الملاحظة X_8 (وعاء العمل)	243
43	توزيع القيم الملاحظة X_9 (الجامعات ومراكز البحث)	244
44	توزيع القيم الملاحظة X_{10} (جوارية السوق)	245
45	توزيع القيم الملاحظة X_{11} (القوانين والتنظيمات)	246
46	تصنيف محددات جاذبية الإقليم	247

مقدمة عامة

يعتبر الإستثمار كمعيار أساسي لتحريك النشاط الإقتصادي ودفع عجلة النمو، لأنه يعمل على استخدام الأصول في إقامة المشروعات الجديدة التي تدر من ورائها أرباحا وعائدات، وكذا تكوين أصول استثمارية يمكن الإستفادة منها لفترات زمنية مقبلة. وهذا مانراه في دول العالم المتقدم وبعض الدول النامية التي تقوم على تشجيع الاستثمارات المحلية وجذب الاستثمارات الأجنبية، مما نجد إقامة الدولة لمناطق حرة منها عامة ومنها خاصة يسهل التعامل فيها من حيث المبادلات وخاصة من الناحية الجمركية من إعفاءات ضريبية لتشجيع الصادرات والنشاط التجاري ككل تسير بأساليب إدارية متطورة. كما يلعب الاستثمار دورا حيويا في تنمية الاقليم من خلال تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل فعندما يضخ المستثمرون رأس المال في إقليم ما فإنهم غالبا ما ينشؤون أعمالا تتطلب قوة عاملة مما يؤدي إلى خلق فرص العمل وبالتالي انخفاض معدلات البطالة داخل الاقليم، بالإضافة إلى ذلك يسهل الاستثمار نقل التكنولوجيا والمعرفة من الشركات الأجنبية إلى الشركات المحلية مما يعزز الابتكار وتنمية المهارات، حيث أن نقل الخبرة هذا لا يفيد الاقليم المستقبل فحسب بل يعزز أيضا قدرته التنافسية في السوق العالمي وعلاوة على ذلك فان الاستثمار يمكّن الاقليم من توسيع نطاق وصوله إلى الأسواق وتنويع أنشطته الاقتصادية وبالتالي تقليل الاعتماد على صناعات محددة وتعزيز التنمية المستدامة.

أما بالنسبة للإستثمارات الأجنبية فهي انتقال لرؤوس أموال أجنبية ، إضافة إلى عنصر التنظيم والإدارة إلى الدولة المضيفة قصد تحقيق أرباح مستقبلية، وبهذا فللإستثمار الأجنبي المباشر دور هام في توفير ونقل رؤوس الأموال، التكنولوجيا، المعارف الإدارية والتنظيمية والقدرات التسويقية في البلد المضيف. وبهذا نجد أن الجزائر قد سنت تشريعات عديدة قانونية في مجال الاستثمار تركيزا على حرية الاستثمار، ابتداءا من قانون 1963، 1966، 1982، 1986 إلى قانون النقد والقرض90- 10 الخاص بالنظام المصرفي والنقدي وهو بداية مرحلة الإصلاحات الاقتصادية الذي تضمن في بعض أحكامه الإستثمارات الأجنبية في إطار قواعد تنظيم سوق الصرف وحركة رؤوس الأموال، إضافة إلى المرسوم التشريعي 93-12 الذي جاء لتسهيل الإجراءات الخاصة بالإستثمارات وانشاء هيئة وكالة ترقية ومتابعة الاستثمارات لدعم وتوجيه المستثمرين إلى أن جاء الأمر 01- 03 لينشئ هيئات لتسييرملف الاستثمار أهمها الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، وأخيرا جاء قانون الإستثمار الجديد ليأتي بتعديلات و تسهيلات للمستثمر الأجنبي والمحلي وماهذه التشريعات إلا من أجل تحقيق النمو والتنمية في ظل التحديات التي تواجه الجزائر، إضافة إلى تغيير تسمية الهيئة المختصة من ANDI الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمارAAPI.

أما السياق الاقتصادي الشامل الذي تندرج ضمنه الجزائر هو سياق العولمة وبروز اقتصاد المعرفة. لقد دخلت الجزائر بدورها منذ نهاية الثمانينات في مرحلة انتقال اقتصادي، وفي هذا السياق المزدوج يعتزم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم خلق شروط التنافسية والجاذبية للأقاليم بتأكيد قدراتها على الانتاج والتبادل وفق قواعد الاقتصاد العصري وجذب المهارات من خلال الاستثمارات الأجنبية المرفقة بعدة عناصر تبدو أساسية لتطوير الجاذبية والتنافسية.

سجلت الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار 113 مشروعا مقترحا من قبل أجانب كاستثمار مباشر أو بالشراكة، فحسب مدير الوكالة فإن هذا العدد من المشاريع المرتبطة بالأجانب منذ الفاتح من نوفمبر 2022 إلى غاية يومنا هذا منه 43 إستثمار أجنبي مباشر و 70 مشروع بالشراكة مع الأجانب، كما سجلت الوكالة عبر المنصة الرقمية للمستثمر 22 طلبا للعقار الإقتصادي من قبل مستثمرين أجانب، وهي إستثمارات ترتكز على قطاعات نشاط تسمح بتقليص فاتورة الواردات كإنتاج المواد الأولية وهذا مايعكس التحسن الكبير لمناخ الأعمال في الجزائر والمزايا التنافسية الكبيرة المتوفرة خاصة وأن طلبات الاستثمار في تزايد مستمر. حيث وضعت الوكالة مزايا خاصة للاستثمارات في النشاطات الإقتصادية لانتاج السلع والخدمات المحققة من قبل الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الوطنيين والأجنبيين المقيمين وغير المقيمين، وتشجيع الاستثمارات في الجزائر وضمان الشفافية والمساواة في التعامل وتكريس مبدأ حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي وطنيا كان أو أجنبيا مقيم أو غير مقيم ، أما مجالات الإستثمارات فهي كالتالي:

- المناجم والتنقيب؛

- الزراعة، التربية المائية والصيد البحري؛

- الصناعة، الصناعة الغذائية، الصناعة الصيدلانية والكيميائية؛

- الخدمات و السياحة؛

- الطاقات الجديدة والمتجددة؛

- إقتصاد المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والإتصال.

وحسب تقرير البنك الدولي فإن الجزائر تحافظ على نمو إقتصادي ديناميكي عام 2023، وميزان تجاري متوازن كما تم تسجيل ناتج محلي إجمالي يفوق 4,1% ، ومنه تملك الجزائر طاقات هائلة في توسيع الاستثمارات في مجال المحروقات وخاصة الغاز حيث يتميز هذا الاخير بالجودة

العالية و بأسعار مناسبة وهذا ما شجع المؤسسات الإيطالية على الاستثمار في الجزائر، إضافة إلى إنتاج الحديد الذي تحتل الجزائر المرتبة الثالثة عربيا في إنتاجه وأصبحت تصدر إلى الكثير من الدول الأخرى لأنه قطاع حيوي إستراتيجي، ومادة أولية تحتاجها الكثير من الصناعات في قطاع النقل والسكن ، واستعمالها أيضا في تهيئة البنى التحتية من سكك حديدية وطرقات...الخ.

لقد أخذ التسويق الإقليمي بعدا إقتصاديا إنطلاقا من الواجهة المؤسساتية وصولا إلى تحقيق التنمية المحلية، حيث تعمل الجماعات الإقليمية والسلطات المحلية على جذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية الإستثمارات المحلية من خلال التسييرالإقليمي الفعال وهذا ما يعرف بالحوكمة الاقليمية، وأيضا من خلال الإستغلال الأمثل لموارد الإقليم.

ظهر التسويق الاقليمي مع ظهور الإدارة العامة (management publique) والعمل المشترك للمسيرين الإقليميين والباحثين في هذا المجال، وتطور أكثر مع الإصلاح وتحديث العلاقات العمومية وأصحاب المصالح، كما أن التسويق الاقليمي يضع أساليب تهدف إلى تعزيز جاذبية الاقليم من خلال تعزيز العناصر الملموسة (تموقع الأشخاص، المؤسسات ورؤوس الأموال) والعناصر الغير ملموسة (تاريخ الإقليم وسمعته، جودة الإقليم...الخ)، وبهذا فإن التسويق يختلف عن تسويق المؤسسات لعلاماتها التجارية، ومنه فالإستراتيجيات التسويقية المعتمدة تختلف من إقليم لآخر حسب خصائصه وامتيازاته. وحسب الدراسات الحديثة في مجال التسويق الاقليمي، أصبحت الإستراتيجيات الثقافية للأقاليم هي الركائز الأساسية للمناهج الجديدة للتسويق الإقليمي، حيث أن الثقافة تعبر عن شخصية الإقليم، فكلما كانت الثقافة عميقة ومتنوعة كلما أدى ذلك إلى استقطاب السياح خاصة والمستثمرين الأجانب ، ومنه فالتسويق الاقليمي في تطور دائم ومتجدد. أما مؤشرات جاذبية الإقليم فهي معطيات خاصة بالاقليم معبر عنها بأرقام وإحصائيات في مدة زمنية معينة والتي على أساسها تبين الحالة الإقتصادية، الإجتماعية والسياسية والبيئية للإقليم، ومدى جاذبية هذا الأخير للإستثمارات، السياح، اليد العاملة...الخ، مثل مؤشر التنافسية العالمية (IMD) الذي يأخذ في الحسبان المتغيرات التي تترجم: الأداء الإقتصادي، فعالية الحكومة، كفاءة الأعمال والبنى التحتية للاقليم، ومنه فحسب النادي الإقتصادي العالمي (WFE) فإن مؤشر التنافسية العالمية يرتكز على 12 أعمدةهي: المؤسسات، البنى التحتية، بيئة الإقتصاد الكلي، مستوى التعليم، كفاءة السوق، مرونة وكفاءة سوق العمل، تطور الأسواق المالية، الجهد التكنولوجي، حجم السوق و الإبداع والابتكار. ويوجد أيضا مؤشر العولمة و مؤشر الإستثمار الأجنبي المباشر الذي يوضح حركة الإستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة للاقليم والخارجة منه حجمها ونوعها.

إن أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على جاذبية الإقليم للاستثمار هو استقراره الاقصادي وآفاق نموه، فمن المرجح أن يفكر المستثمرون في الأقاليم التي تظهر بيئة إقتصادية مستقرة مع إمكانيات النمو، على سبيل المثال غالبا ما ينظر المستثمرون إلى البلدان أو الأقاليم التي تتمتع بمعدل نمو ثابت للناتج المحلي الإجمالي ومعدلات تضخم منخفضة بشكل إيجابي، بالإضافة إلى ذلك تعد جودة البنية التحتية القوية والموثوقية من العوامل الحاسمة في التحديد حيث يبحث المستثمرون عن أقاليم تتمتع بشبكات نقل متطورة وإمدادت طاقة موثوقة وأنظمة إتصالات فعالة لدعم عملياتهم التجارية، فوجود بنية تحتية عالية الجودة لا يقلل من التكاليف التشغيلية فحسب بل يعزز القدرة التنافسية الشاملة للإقليم إضافة إلى ذلك ، يشكل الاستقرار السياسي والإطار التنظيمي الملائم ضرورة أساسية لجذب الاستثمار حيث يفضل المستثمرون الأقاليم ذات البيئات السياسية المستقرة والأنظمة الشفافة التي تحمي إستثماراتهم وتضمن تكافؤ الفرص لجميع الشركات. في دراستنا ركزنا على أهم المحددات التي تساعد المستثمر الأجنبي في قراره الإستثماري في إقليم وهران، إخترنا منها إحدى عشر محددا سنذكرها لاحقا.

إن الإقليم في مقاربة التسويق الإقليمي يعتمد على نشاطات و أعمال فنية ومبدعة حتى يظهر التميز من خلال الأدوات التسويقية للتسويق إلى الخارج وبالتالي يحقق جاذبية بثلاث معايير: إقتصادية، سياسية بيئية وإجتماعية والتي تهدف إلى جاذبية إقليمية مستدامة، ومنه يمكن وضع إطار لتقييم جاذبية الإقليم من خلال الثلاث معايير السابق ذكرها، أما المعيار الاقتصادي فهو من أجل إستدامة نموذج التنمية الإقتصادية المختار من خلال القدرات الإبداعية والصناعة المبتكرة وغيرها، والتسيير الرشيد لنفقات الإقليم من قبل الجماعات الإقليمية والأعوان الاقتصادية (الحوكمة الإقليمية)، وبالنسبة للمعيار السياسي فهو في كيفية سن القوانين والتنظيمات المشجعة والمحفزة والمتجانسة فيما بينها في مختلف القطاعات بالأخذ في الحسبان الجانب البيئي للإقليم كقوانين الإستثمار، النقد والقرض...الخ، وأخيرا الجاذبية الإجتماعية من خلال تحسين المستوى المعيشي للأفراد المحليين بزيادة الدخل ورفع القدرة الشرائية وتعزيز التماسك الإجتماعي وتكوين رأس المال البشري والتضامن الاقليمي، وقد اعتبر الكثير من الباحثين والمحللين بأن الإقليم لا يكون ذو جاذبية عالية إلا إذا كان جاذبيا بطريقة مستدامة. فمفهوم الجاذبية يستخدم في النظريات الحديثة كنظرية التوطين التي تسمح هذه الاخيرة بتشخيص أداء الاقتصاد من خلال تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، ومنه فالجاذبية هي قدرة الاقليم على استقطاب رؤوس الأموال، الكفاءات والمهارات البشرية، وتشجيع الاستثمارات وتحفيز المناخ الاستثماري داخل الاقليم مقارنة بالأقاليم الأخرى المنافسة، والجاذبية هي مفهوم ديناميكي غير ثابت يقوم على عرض الأقاليم وطلب الشركات والمشاريع الاستثمارية، ومن هنا تنبت المنافسة الاقليمية

لتوطين المشاريع فالمستثمر يختار الإقليم (التوطين) الذي يضمن له أفضل معادلة: تكلفة – خطر – أرباح.

إن جاذبية الاقليم تتعلق بقدرة الاقليم على جذب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة، الكفاءات والأدوات التي تساعد على تشجيع التنمية الاقتصادية والتطور الحضاري المستدام، وتظهر لنا جاذبية الاقليم من خلال تحديد نوع الاستثمارات المعنية وتعيين مؤشر القياس كعدد مناصب الشغل التي سيتم خلقها، حجم التدفق المالي إضافة إلى تحديد قائمة الأقاليم المنافسة وتحديد نقاط ضعف وقوة الإقليم من توفر الموارد الداخلية وتكلفتها والمناخ الاستثماري. أحد الأهداف الكبرى لسياسة الجاذبية هي تعزيز القيمة المضافة ورأس المال المكاني الذي يرتكز على خلق نشاطات وتدفقات مهمة من السياح، الزوار والمهاجرين. إن الجاذبية هي إحدى سياسة التسويق الاقليمي، وهي معرفة طريقة التسيير الفعال والاستغلال الأمثل للموارد الاقليمية لتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الإستثمارات الأجنبية.

تتمثل مهمة التسويق الاقليمي للمشاريع الاستثمارية في تحسين الحصة السوقية لاقليم ما من خلال تدفق الاستثمارات أو تبادل المهارات. فالتسويق الاقليمي للاستثمار هو استثمار صناعي علائقي أي الثنائية زبون (المستثمر) / عارض الموقع (الإقليم)، ومنه يتكون سوق الاستثمار من العميل أي المستثمر الذي يبحث عن موقع للاستثمار و عارض الموقع هو السلطات المختصة داخل الاقليم الذي يبحث عن مستثمرين.

أهمية الدراسة:

جاء موضوع دراستنا حول الإستثمار داخل الإقليم، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحسين وتوسيع نشاطاته الإقتصادية من أجل جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة وتشجيع الإستثمارات المحلية وصولا إلى تحقيق تنمية إقتصادية محلية بطريقة مستدامة، وذلك بالإعتماد على أدوات التسويق الإقليمي وبالإستعانة بالجماعات الإقليمية ومختلف الفاعلين الإقتصاديين حتى يكون إقليما تنافسيا مقارنة بالأقاليم الأخرى ويزيد من إيراداته المالية والإقتصادية، ومنه نلخص أهمية الدراسة فيما يلي:

- درجة التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق الاقليمي على المتعاملين الإقتصاديين داخل الإقليم من أجل الترويج له، واستقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة وتشجيع الإستثمارات المحلية؛

- مساعدة أدوات التسويق الإقليمي الجماعات الاقليمية والمتعاملين الإقتصاديين من مؤسسات، جامعات ومراكز تكوين، فنادق ومطارات...الخ في تحقيق تنمية إقتصادية، إجتماعية وبيئية من خلال حجم الاستثمارات المستقطبة؛

- هذه الدراسة ذات أهمية بالنسبة لصناع القرار والمسيرين الإقليميين لمعرفة الطريقة المناسبة والملائمة في الحفاظ وتحفيز المناخ الاستثماري داخل الإقليم والبحث في الأفكار المبدعة التي يحتاجها المستثمر الأجنبي للقيام بمشروعه داخل الإقليم، بمعنى طريقة الترويج الجيد والمبدع للإقليم؛

- التنافس القائم بين الأقاليم في العالم، حيث لكل إقليم مميزاته وقدراته عليه المحافظة عليها لمواجهة المنافسة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الاستثمارات الأجنبية، وبالتالي الزيادة في النمو الإقتصادي والتنمية الإقتصادية بطريقة مستدامة؛

- إعتماد الكثير من أقاليم العالم على منهج وأدوات التسويق الإقليمي من أجل التنافسية وتحقيق التميز مثل دبي، ليون الفرنسية، كندا...الخ؛

- تحديد نموذج تسويقي إقليمي يوضح أهم محددات جاذبية إقليم وهران، مع التفسير والتحليل لتلك المحددات؛

- تبرز أهمية موضوع الدراسة في أن التسويق الإقليمي في تطور وتجدد مستمر، وبالرغم من تطبيقه في الكثير من الدول العربية واهتمامها به إلا أن المراجع والدراسات فيه قليلة؛

- توضح الدراسة أهمية الاستثمارات الأجنبية المباشرة في تحقيق التنمية الإقتصادية من خلال التسويق الاقليمي.

و منه يكون عنوان دراستنا هو:

"الإستثمار وجاذبية الإقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الإستثمار"

إشكالية الدراسة:

نطرح الإشكالية التالية:

هل يمكن بعد إجراء مسح للعناصر والمتغيرات المتحكمة في جاذبية الإقليم أن نصيغ نموذجا لجاذبية الإقليم يمكن الإستعانة به لتوجيه وترشيد عملية استقطاب الإستثمارات؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة إقترحنا الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الأولى: يمكن صياغة نموذج تسويقي مبني على محددات جاذبية الإقليم تهم المستثمر في اختيار وجهته الإستثمارية؟

الفرضية الثانية: تنقسم محددات جاذبية الإقليم إلى مجموعات من حيث درجة الأهمية على الإقليم معرفة تسويقها للمستثمر؟

وللتحقق من صحة ودرجة أهمية الفرضيتين، إعتمدنا على منهجية دراسة معينة وبسيطة .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الاقليمي في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة؛

- إبراز أهمية الاستثمارت الأجنبية المباشرة في تحقيق التنمية الاقتصادية بطريقة مستدامة؛

- توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الاقليمي في إقامة نموذج تسويقي يعتمد عليه الإقليم لتحقيق ميزة تنافسية تميزه عن باقي الأقاليم وبالتالي تحقيق جاذبية إقليمية؛

- التعرف على درجة جاذبية إقليم وهران للاستثمارات.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المقاربة المؤسساستية، البعد الإقتصادي والإجتماعي لتحقق الإستثمارات في إقليم وهران، من خلال إستبيان مقدم لمجموعة من المؤسسات الإقتصادية في المناطق الصناعية حول أهم المحددات التي تعتمد عليها في تحديد وجهتها الإستثمارية داخل إقليم وهران وذلك من خلال تقييمها لكل محدد باعطاء نقطة 0 إذا كان المحدد غيرمهم وإعطاء نقطة 1 إذا كان المحدد مهما، وبالتالي تحديد النموذج التسويقي للمستثمر. وكذلك من خلال الملاحظات الميدانية وكذا اللقاءات مع مجموع من الفاعلين الإقتصاديين في قطاع المالية (البنوك، مديريات الضرائب، التأمينات...)، وقطاع الصناعة حيث قدمت لنا مديرية الصناعة لوهران مجموعة من التقارير والإحصائيات ساعدت في إثراء نتائج البحث. وكذا ممثلي الجماعات الإقليمية.

حدود الدراسة:

- **البعد المكاني:** مجموعة مؤسسات إقتصادية مستثمرة في كل من المنطقة الصناعية السانيا ومنطقة النشاط بئر الجير بإقليم وهران كدراسة ميدانية لمعرفة مدى جاذبية إقليم وهران بالنسبة للاستثمارات، وماهي أهم محددات الجاذبية في القرار الاستثماري للمؤسسة؛

البعد الزمني: بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تمت الدراسة في تقديم استبيانات لمدة شهر لمجموعة من المؤسسات (40 مؤسسة) من الفترة أكتوبر 2023 إلى غاية نوفمبر 2023، وتمت معالجة الاستبيان خلال الفترة الزمنية من ديسمبر 2023 إلى غاية مارس 2024.

نموذج الدراسة:

شملت الدراسة متغيرين هما كالتالي:

- المتغير الثابت Y الواجب تفسيره، حيث (Y=0) لايوجد جاذبية إقليمية، أما (Y=1) فانه يوجد جاذبية؛

- المتغير المفسرX الذي يعبر عن محددات جاذبية الإقليم وهي المتغيرات المفسرة، وعددها إحدى عشر (11)، حيث (X=0) محدد جاذبية غير مهم و (X=1) محدد جاذبية مهم.

والهدف هو حساب المسافات D بين المتغير المفسر X والمتغير الثابت Y، بالاعتماد على طريقة بلسون. ولحساب المسافة، يجب تحديد القيم الملاحظة (valeur observé) نأخذها من الاستبان المقدم لـ29 مؤسسة إقتصادية ووضعها في جداول توزيع القيم الملاحظة لكل متغير، والقيم المعدلة (valeur redimensionné) لها.

الكلمات المفتاحية:

الاقليم، المؤسسة، الاستثمار، الإستثمار الأجنبي المباشر، التسويق الاقليمي، التنمية المحلية الاقتصادية، النموذج التسويقي، الجاذبية الإقليمية، التنافسية الإقليمية.

الملخص:

يسعى كل إقليم إلى توسيع وتحسين نشاطاته الإقتصادية خاصة التجارية والإدارية لتكون أكثر فعالية وإنتاجية لتحقيق التنمية المحلية تميزه عن الإقليم الآخر في نفس الدولة تحت إسم الميزة التنافسية للإقليم باستعمال أدوات المزيج التسويقي الإقليمي، فالإقليم الإقتصادي يبنى على أساس

التفاعلات الإقتصادية ونوعية الإنتاج والتجارة. فمع التطور الإقتصادي والتكنولوجي الذي يشهده العالم أصبحت الصناعة كأهم محرك لعجلة التنمية الإقتصادية ما يؤدي ذلك إلى اهتمام مختلف أقاليم الدولة الواحدة بها ما ينتج عنه منافسة إقليمية وذلك برفع نسبة الجاذبية الإقليمية. ولمعرفة المتغيرات الأكثر تأثيرا على المستثمر الأجنبي لاختيار الإقليم المناسب لإنجاز مشروعه الإستثماري قمنا بدراسة تلك المتغيرات التي لها علاقة بالجاذبية الإقليمية تتمثل في إحدى عشر محددا للجاذبية في إقليم وهران، وذلك لمعرفة أكثر محددا مؤثرا على استقطاب الإستثمارات، وعلى أي أساس يختار المستثمر الأجنبي وجهته الإستثمارية من خلال وضع نموذج تسويقي لتوجيه وترشيد الاستثمار.

كلمات مفتاحية:

الإقليم، الإستثمار الأجنبي المباشر، جاذبية الإقليم، التسويق الإقليمي، محددات جاذبية الاقليم.

Résumé :

Chaque territoire cherche à développer et à améliorer ses activités économiques notamment commerciales et administratives pour être plus efficaces et productives pour réaliser le développement local. Le territoire économique se construit sur la base des interactions économique et de la qualité de la production et des échanges. Avec le développement économique et technologique auquel le monde est témoin, l'industrie est devenue le moteur le plus important de la roue du développement économique ce qui conduit à l'intérêt de divers territoire d'un pays pour celui-ci, ce qui se traduit par une concurrence régionale en augmentant le taux d'attractivité territorial.

Pour connaitre les variables qui influencent l'investisseurs étranger dans le choix de le territoire approprié pour réaliser le projet d'investissement, nous avons étudié les variables qui ont une relation avec l'attractivité territorial représentés par onze (11) déterminants de l'attractivité dans le territoire d'Oran, afin d'en savoir plus sur les déterminants qui influencent l'attraction des investissement et sur quelle base l'investisseur étranger choisit sa destination d'investissement en développant un modelé de marketing pour guider et rationaliser l'investissement.

Mot clés :

Territoire, investissement direct étranger, attractivité territorial, marketing territorial, déterminant d'attractivité territorial.

Abstract :

Each territory seeks to expand and improve its economic activities, especially commercial and administrative to be more effective and productive to achieve local development and distinguish it from other territory in the same country under the name of competitive advantage for the territory using the tools of the territory marketing mix. The economic territory is built on the basis of economic interactions and the quality of production and trade. With the economic and technological development that the world is witnessing, industry has become the most important engine of economic development which leads to the interest of different regions of the same country in it which results in regional competition by raising the percentage of territory attractiveness.

To know the variables that most influence the foreign investor in choosing the appropriate territory to complete his investment project , we studied those variables that are related to territory attractiveness, it consists of 11 determinants of attractiveness in Oran region in order to know more about the determinants that influence investment attraction and on what basis the foreign investor chooses his investment destination by developing a marketing model to guide and rationalize investment.

Key world:

Territory, direct foreign investment, territory attractiveness, territory marketing, determinants of attractiveness.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية في الاستثمار

مقدمـــــة

يسعى كل إقليم إلى تطوير إقتصاده في مختلف المجالات، حيث يضع الإستثمار كمعيار أساسي لتحريك النشاط الإقتصادي ودفع عجلة النمو، وهذا ما نراه في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية التي تقوم على تشجيع الإستثمارات المحلية وجذب الإستثمارات الأجنبية وتنويعها من خلال المناطق التي ينشؤها الإقليم التي تعرف بالمناطق الحرة، وعلى ضوء التجارب الدولية الناجحة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، أوربا، اليابان، تركيا، دبي...) لاشك أن الإستثمار يخلق أساسيات التنمية ويرفع من المستوى المعيشي للأفراد لحجم الإستثمارات الموجودة في تلك البلدان.

ومن أجل المعرفة الشاملة للإستثمار ودوره في تحقيق النمو والتنمية الإقتصادية في الإقليم، تطرقنا إلى هذا الفصل تحت عنوان مفاهيم أساسية للإستثمارالذي يحتوي على ثلاث مباحث وهي مقسمة كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الإستثمار، أهميته، خصائصه، أهدافه، أنواعه والمناطق الحرة من أجل الإستثمار وبهذا نكون قد ألممنا بمفهوم الإستثمار؛

المبحث الثاني: الإستثمار الأجنبي المباشر الذي سنتطرق إلى مفهومه، محدداته وأهم النظريات الإقتصادية التي فسرته؛

المبحث الثالث: الإستثمار في الجزائر، لمعرفة الإطار القانوني للإستثمار والواقع الذي تشهده الجزائر إضافة إلى أهم الوكالات الإستثمارية في الجزائر.

المبحث الأول: ماهية الإستثمار

المطلب الأول: تعريف الإستثمار وأهميته

الفرع الأول: تعريف الإستثمار وخصائصه

يوجد تعاريف متعددة للإستثمار من قبل الباحثين والإقتصاديين، وسنحاول سرد مجموعة من التعاريف حتى يتحدد مفهومه وذلك كالتالي:

- "الإستثمار هو تكوين رأس المال العيني الجديد الذي يتمثل في زيادة الطاقة الإنتاجية أو الزيادة الصافية في رأس المال الحقيقي للإقتصاد القومي من منظور الإقتصاد الكلي أو للفرد والمنشأة من منظور الإقتصاد الجزئي؛"[1]
- يعرف الإستثمار من الناحية الإقتصادية على أنه إستخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة (السلع الرأسمالية) اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات، والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها؛[2]
- أما مفهومه من ناحية ادارة الأعمال هو اكتساب الموجودات المالية[3] ، وماليا هو التعامل بالأموال للحصول على الأرباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية محددة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وتعوض عن عامل المخاطرة الموافق للمستقبل؛[4]
- الإستثمار هو استخدام للأصول في اقامة مشروعات جديدة يدر من ورائها عائدا أو فائدة إضافية لها، فهو أي نشاط استثماري ينطوي على ممارسة أعمال يترتب عليها انفاق الذي ينجم عنه تكوين أصول إستثمارية يمكن تشغيلها والإستفادة منها لفترات زمنية مقبلة؛[5]
- الإستثمار هو توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح؛[6]
- الإستثمار هو انفاق ذلك الجزء من الدخل الذي لا يخصص لشراء السلع والخدمات التي تلبي المتطلبات الإستهلاكية مباشرة، بل الذي يؤدي إلى زيادة وسائل إنتاج تلك السلع والخدمات، وهو أيضا خلق سلع

---

[1] : د. عبد المطلب عبد الحميد، "مبادئ وسياسات الاستثمار"، الدار الجامعية، طبعة أولى، الاسكندرية، 2010، ص 21
[2] : د. منصوري الزين، "تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية"، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، 2013، ص 17
[3] : د. منصوري الزين، المرجع نفسه، ص 18
[4] : حسني علي خريوش، عبد المعطي رضا أرشيد، "الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن، 1996، ص 13
[5] : زهية حوري، "تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الآثار"، رسالة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص6 https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AHOU2376.pdf
[6] : د.حاتم فارس الطعان، "الاستثمار، أهدافه ودوافعه"، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2006، ص 7 https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=50866

رأسمالية جديدة تضاف الى مقدرة المجتمع الإنتاجية؛[7]

- مع ظهور المحاسبة المالية أصبح الاستثمار يشمل توظيف مختلف الأصول (المادية، المعنوية والمالية) الموجهة للاستعمال وبطريقة مستمرة لأجل طويل من أجل تحقيق عائد؛[8]
- كل عملية اقتناء الأصول الموجهة لجلب رؤوس الأموال المستدامة لممارسة نشاط اقتصادي منتج، سواء كان هذا الإقتناء ضمن نطاق استحداث وانشاء أنشطة جديدة ، توسيع الطاقة الإنتاجية، وإعادة التوطين وإعادة التأهيل واستعادة الأنشطة، ولا سيما في سياق الخصخصة الجزئية أو الكلية.

ومما سبق نستطيع أن نعرف الاستثمار بأنه توظيف رأس المال في مشروع معين وتوجيهه نحو الاستخدامات من أجل اشباع حاجات وتحقيق الأرباح على فترة زمنية محددة، بمعنى آخر انفاق في الوقت الحاضر من أجل استرجاعه في المستقبل بأرباح.

كل مستثمر سواءا شخص طبيعي أو معنوي، محلي أو أجنبي، خاص أو عام (دولة) الكل يسعى الى تحقيق العائد أو الربح، وتكوين ثروة في المستقبل وتنميتها. وفي الكثير من الأحيان لا يبقى المستثمر على نوع واحد من الاستثمار (مجال معين) وإنما يعمل على تنويع استثماراته وتوسيعها سواءا على المستوى المحلي (الوطني) أو العالمي بمعنى في بلاد أخرى أجنبية، وهذا يتوقف على التسهيلات التي تقوم بها الدولة التي بها المشروع أو الدولة المخطط الاستثمار فيها عن طريق القوانين التي تضعها الخاصة بالاستثمار ومزايا تلك المنطقة، وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

كما أن للإستثمار أشكال يأخذها وهي كالتالي:

- إنشاء جديد : خلق مشروع إستثماري غير موجود أو ليس قائم عن طريق استغلال وسائل إنتاج جديدة والتي هي من وجهة نظر اقتصادية تتناسب مع زيادة حقيقية في أسهم رأس المال الوطني. ويستثنى من مفهوم "إنشاء جديد" إستعادة الأنشطة القائمة تحت إسم آخر أو الشكل القانوني بما فيها المصحوبة باستثمارات إضافية و / أو خلق الإستثمار من السلع أو المعدات المستعملة في النشاط القائم؛
- التوسيع : هو الإكتساب أو الإقتناء بنفس الشكل الجبائي للرأس المال والأصول الدائمة من أجل زيادة طاقتها الإنتاجية أو توسيع إنتاجها من السلع والخدمات. يستثنى من مفهوم "التوسيع" إقتناء معدات إضافية ولواحق ذات صلة، كذلك إقتناء معدات التجديد أو استبدال أخرى الموجودة منها؛

---

[7] : http://www.ar-science.com/2015/02/Investment.html

[8] : نمري نصر الدين، "الموازنة الاستثمارية ودورها في ترشيد الانفاق الاستثماري، دراسة حالة مشروع كهربة السكك الحديدية لضاحية الجزائر العاصمة"، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير فرع مالية المؤسسة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008 ص 2
http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/bitstream/123456789/671/1/nemri%20nacer%20addine.pdf

- إعادة التأهيل: عملية إقتناء السلع والخدمات الموجهة لمجابهة العتاد المستعمل والمعدات القائمة أو الموجودة سابقا القديمة منها خاصة وذلك لزيادة الإنتاجية.

أما خصائص الإستثمار فتتمثل في أربعة نقاط وهي:

1- **تكاليف الإستثمار:** هي كل المبالغ والمصاريف التي يتم انفاقها لاقامة المشروع الاستثماري وهي نوعان من التكاليف:

- تكاليف إستثمارية: التي تنفق مع بداية المشروع إلى غاية الحصول على التدفقات النقدية وتشمل تكاليف شراء الأصول الثابتة (أراضي، معدات، مباني، آلات) اضافة الى مصاريف الدراسة التمهيدية والتصميمات وغيرها؛
- تكاليف التشغيل: تكون بعد اقامة المشروع التي تشمل النقل، التأمين، مصاريف المستخدمين، الأجور، مصاريف المواد اللازمة للعملية الانتاجية.

2- **التدفقات النقدية:** هي المبالغ المالية المنتظر تحقيقها على طول مدة حياة الاستثمار بعد احتساب الضرائب والرسوم وكامل المستحقات؛

3- **مدة حياة المشروع الاستثماري:** وهي الحياة الاقتصادية للمشروع؛

4- **القيمة المتبقية:** هي ايرادا متبقيا للمؤسسة الذي لم يستهلك ويضاف الى تدفقات الدخل للسنة الأخيرة للاستغلال.

الفرع الثاني: أهمية الإستثمار

يعمل المستثمر على دراسة المشروع من كل النواحي مع احتساب نسبة المخاطرة، وذلك تلبية للحاجات المطلوبة أو المكونة مع تأمينها وتوفير السيولة لمواجهتها وصولا مع ذلك الى تحقيق دخل مستقبلي. فالمستثمر يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عن طريق الإستثمار و ذلك من أجل الحفاظ على مكانته و تحسين علاقته مع غيره من الأعوان الإقتصاديين و تتمثل أهمية الإستثمار فيما يلي:

- خلق مناصب شغل من خلال إقامة المشروعات، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للفرد؛
- زيادة النمو الإقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية عن طريق تكوين رأس المال، فالإستثمار هو إحدى الوسائل التي تستخدمها الدولة لتحسين الوضع الإقتصادي العام ودفع عجلة النمو والتنمية الإقتصادية وتنشيط الاقتصاد؛

- تنشيط الميزان التجاري من خلال تصدير منتجات تم العمل على انتاجها محليا؛
- استغلال المصادر الهامة والطاقات والقدرات الجامدة للنشاط؛[9]
- تنويع الانتاجية وفتح باب المنافسة في السوق التجارية.

الفرع الثالث: مبادئ الإستثمار ومحدداته

يكون أمام المستثمر اختيارات عديدة وأفكار متنوعة من أجل الاستثمار فيها، وحتى ينجح في الاختيار الصحيح وبدء المشروع الذي يتوقع منه الأرباح مستقبلا عليه أن يقوم بدراسته من كل النواحي الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية أي بطريقة مستدامة. لذا لابد من مراعاة مجموعة من المبادئ العامة التي نذكرها فيما يلي:[10]

1- **مبدأ الاختيار:** لتعدد مجالات الاستثمار واختلاف درجة المخاطرة وعدم التأكد، يقوم المستثمر دائما بالبحث عن الفرص الاستثمارية بناءا على ما لديه من مصادر ومدخرات، والاختيار بين هذه الفرص بطريقة علمية بتحديد البدائل الاستثمارية المتاحة، ثم تحليل هذه الأخيرة وبعدها يختار البديل الملائم حسب المعايير والعوامل، ويتم الاختيار سواءا بالاعتماد على خبرته أو الاستعانة بالوسطاء الماليين؛
2- **مبدأ المقارنة:** حيث يقوم المستثمر بالمقارنة بين البدائل الاستثمارية عن طريق التحليل الأساسي لكل بديل بما فيها نتائج التحليل لاختيار البديل الأفضل للمستثمر حسب رؤية المستثمر؛
3- **مبدأ الملاءمة:** بعد الاختيار بين المجالات الاستثمارية وأدواتها وما يلائم ميول المستثمر، يطبق مبدأ الملاءمة على أساس هذه الميول حيث كل مستثمر يختار ويحدد قراره حسب العناصر الآتية:
   - معدل العائد على الاستثمار؛
   - درجة المخاطر التي يتصف بها الاستثمار؛
   - مستوى السيولة وأدوات الاستثمار.

عند القيام بمشروع إستثماري يأخذ المستثمر في عين الإعتبار عدة عوامل قد تؤثر بالسلب على المشروع في حالة تجاهلها، وعليه فإن المستثمر يعمل على دراسة هذه العوامل التي تدخل في تحديد تنفيذ الإستثمار من عدمه، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- السوق وتأثيرها في تحديد قرار الإستثمار: حيث يتوقف قرار تحديد الإستثمار على حالة السوق من حيث مرونة السوق أي مدى الإقبال على السلع والخدمات المنتظر إنتاجها، ومن حيث خصائص السوق أي

[9] : د. منصوري الزين، مرجع سابق، ص 42
[10] : د. منصوري الزين، مرجع سابق، ص 19

الموقع والكثافة السكانية، إضافة إلى المستوى التنافسي للسلع والخدمات وكذا مستوى الأسعار من خلال دراسة الأسعار يمكن تقدير مرونتها ومنها تحديد الخصائص المميزة لهذا السوق؛

2- الوضع الإقتصادي والإجتماعي: أي أهمية المشروع من حيث مساهمته في الإقتصاد الوطني وملاءمته مع البيئة ذاتها، مدى أهميته من حيث تحقيقه للأهداف الإجتماعية وتلاؤمه مع التوجهات العامة للإقتصاد الوطني وذلك من خلال فرص العمل، توزيع الثروات وتوزيع الدخل؛

3- الجوانب الفنية والتكنولوجية والمالية: أي تحليل العوامل الفنية والتكنولوجية للمشروع الإستثماري وذلك لمعرفة الوسائل التقنية التي تستخدم في المشروع وتحديد حجم التكاليف ومدى توفرها، إضافة غلى العوامل المؤثرة على الإستثمار وهي الإستقرار السياسي، الإقتصادي، معدل أسعار الفائدة، الدخل القومي، معدلات التضخم، وتوفر البنى التحتية والإنفتاح الإقتصادي.

المطلب الثاني: أنواع الإستثمار ومجالاته

للإستثمار تصنيفات عديدة ومتنوعة نظرا لأهدافها، طبيعتها وأهميتها يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (01) أنـــواع الإستثمـــار

المعيـــــار	التقسيـــــم
الزمن	- إستثمار قصير الأجل - إستثمار متوسط الأجل - إستثمار طويل الأجل
النشاط الإقتصادي	- إستثمار زراعي - إستثمار صناعي - إستثمار خدماتي
حجم الإستثمار	- إستثمار في مشروعات صغيرة الحجم - إستثمار في مشروعات متوسطة الحجم - إستثمار في مشروعات كبيرة الحجم
الشكل القانوني	- إستثمار فردي – إستثمار شركات - إستثمار حكومي – إستثمار دولي
مصادر التمويل	- إستثمار ذاتي – إستثمار خارجي
جنسية الإستثمار	- إستثمار محلي وطني - إستثمار أجنبي – إستثمار مختلط
الملكية	- إستثمار خاص – إستثمار عام - إستثمار مشترك
الهدف	- إستثمار يهدف إلى أقصى ربح - إستثمار يهدف إلى تحقيق أهداف أخرى
تكون الإستثمار	- إستثمار مباشر - إستثمار غير مباشر
التحليل الإقتصادي	- إستثمار في تكوين رأس المال الثابت - استثمار في تكوين المخزون السلعي - استثمار من أجل التصدير

المصدر: د. عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 47

أولا: مجالات الإستثمار

يقصد بمجالات الإستثمار نوع أو طبيعة النشاط الإقتصادي الذي سيوظف فيه المستثمر أمواله من أجل الحصول على العائد، حيث تختلف مجالات الإستثمار باختلاف النظرة إليها، من حيث طبيعتها أو من حيث القائم عليها وتتمثل أهمها في المعايير التالية:

- المعيار الجغرافي؛
- المعيار النوعي؛
- المعيار حسب الهدف من الإستثمار؛
- المعيار حسب مدة الإستثمار؛
- المعيار حسب طبيعة النشاط؛
- المعيار وفقا لشكل الملكية؛
- المعيار من حيث تكون الإستثمار.

1- المعيار الجغرافي: في هذا المعيار تصنف الإستثمارات إلى نوعين هي الإستثمارات المحلية والإستثمارات الخارجية أو الأجنبية.

1-1: الإستثمارات المحلية: وهي الأصول والإستثمارات التي ينشئها المستثمرون سواءا كانوا أشخاص طبيعيون أو معنويون أو تلك التي تقوم بها الدولة محليا، دون النظر إلى مصدر تمويل هذه الإستثمارات ويمكن أن تكون هذه الأخيرة قصيرة الأجل أو طويلة الأجل وتشمل مختلف المجالات الإستثمارية[11]. بمعنى توظيف الأموال في مختلف المجالات الإستثمارية المتاحة في السوق المحلي بغض النظر عن الأداة الإستثمارية التي تم إختيارها للإستثمار؛

1-2: الإستثمارات الأجنبية: وتشمل جميع الفرص الإستثمارية المتاحة في الأسواق الأجنبية الخارجية ومهما كانت الأدوات المتاحة للإستثمار في السوق الأجنبية، وتتم الإستثمارات الأجنبية من قبل الافراد أو المؤسسات المالية بشكل مباشر أو غير مباشر حيث تكون مباشرة في شكل شركات أو فروع مؤسسات تنشأ في البلد المضيف للإستثمار أو قيام المستثمرين المحليين بشراء عقارات أو حصص في شركات أجنبية، أما الإستثمار

[11] : حامد العربي الحضيري، "تقييم الإستثمارات"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص ص 21-22

الغير المباشر يكون للبلد المصدر لرأس المال عن طريق مؤسسات مالية دولية أو عن طريق صناديق الإستثمار* باستثمار الأموال في مشروعات إستثمارية في مختلف دول العالم.

2- المعيار النوعي: يقصد به الأصل محل الإستثمار وفيه الإستثمارات الحقيقية (الإقتصادية) والإستثمارات المالية.

2-1: إستثمارات حقيقة أو إقتصادية: يكون الإستثمار حقيقيا إذا تم توظيف الأموال ضمن اصول حقيقية، والأصل الحقيقي هو كل أصل له قيمة حقيقية تعود بمنفعة إقتصادية إضافية عند إستخدامه تظهر في شكل سلعة أو شكل خدمة تزيد من ثروة المستثمر ومن ثروة المجتمع بمعنى يخلق قيمة مضافة؛

2-2: إستثمارات مالية: وتشمل الإستثمار في الأسواق المالية، بمعنى حيازة المستثمر على أصل مالي غير حقيقي في شكل حصة في رأس مال شركة (أسهم وسندات)، تكسب مالكها الحق في المطالبة بالأرباح أو الفوائد.

3- المعيار حسب الهدف من الإستثمار: وهنا تصنف الإستثمارات إلى إستثمارات توسعية، إستراتيجية وإستثمارات في مجال البحث والتطوير.

3-1: إستثمارات توسعية: الغرض من هذا النوع من الإستثمارات هو توسيع الطاقة الإنتاجية والبيعية للمؤسسة، بإدخال أو إضافة منتجات جديدة وزيادة الإنتاج من أجل توسيع وزيادة الحصة السوقية والقدرة على المنافسة عن طريق تخفيض التكاليف الوحدوية للمنتجات؛

3-2: إستثمارات إستراتيجية: تهدف إلى المحافظة على بناء المؤسسة واستمراريتها أو إستمرار المشروع، أما المبالغ المستثمرة في هذا المجال فقد تكون نسبة معينة من حجم إيرادات المؤسسة خلال عدد من السنوات لتوجهها إلى إستثمار إستراتيجي معين؛

3-3: إستثمارات في مجال البحث والتطوير: يكون في المؤسسات الكبيرة الحجم حيث تكون عرضة للمنافسة، ويهدف هذا النوع من الإستثمارات أساسا إلى تخفيض التكاليف وتحسين النوعية أو الجودة عبر الزمن وهذا عن طريق تطوير الجهاز التنافسي.

4- المعيار حسب مدة الإستثمار: حيث تصنف إلى مايلي:

*: صناديق الإستثمار هي عبارة عن شركة تقوم بتجميع المدخرات أو الإستثمارات من خلال إصدار وثائق أو شهادات إستثمار، وتجميع حجم كبير من الأموال يتم إستثمارها في محفظة متنوعة من الأوراق المالية.

4-1: إستثمارات قصيرة الأجل: وهي إستثمارات يتم إنجازها وتحصيل عوائدها في مدة قصيرة نسبيا لا تتجاوز السنة الواحدة، تهدف هذه الإستثمارات إلى توفير السيولة النقدية إضافة إلى تحقيق الربح؛

4-2: إستثمارات متوسطة الأجل: يتم إنجازها في فترة مابين السنة إلى خمس سنوات، ولها عدة أشكال مثل الإستثمار في السلع والخدمات، مؤسسات النقل،...الخ؛

4-3: إستثمارات طويلة الأجل: يتم إنجازها في فترة تفوق خمس سنوات، وتشمل الأصول والمشروعات الإقتصادية التي تنشأ لأجل تشغيلها والإستفادة منها لمدة طويلة نسبيا كالمشاريع العقارية التي تؤسس لغرض ليس بيعي مثل عقارات للكراء، الفنادق، وغيرها.

5- المعيار حسب طبيعة الإستثمار: ونجد فيها صنفين وهما إستثمار مادي وإستثمار بشري.

5-1: إستثمار مادي: ويخص هذا الإستثمار موجودات المؤسسة من أصول مادية منها الأراضي، المباني، الآلات والمعدات المستعملة في النشاط الإستثماري؛

5-2: إستثمار بشري: وهو الرأس المال البشري حيث يعتبر توظيف شخص ذو كفاءة معينة في مؤسسة ما إستثمار بشري حيث يخلق قيمة مضافة في عمله أكثر من تكلفة توظيفه.

6- إستثمار من حيث الملكية: نجد إستثمار عام، إستثمار خاص وإستثمار مختلط؛[13]

6-1: إستثمار عام: القائم عليه هو القطاع العام أو الحكومة ومؤسسات الدولة بهدف دوافع عامة أي للصالح العام مثل زيادة الرفاهية العامة، تخفيض نسبة البطالة وتحقيق الإستقرار الإقتصادي وزيادة معدل النمو؛

6-2: إستثمار خاص: يقوم به الأفراد والمشروعات الخواص والذي يكون الدافع وراءه تحقيق أعظم الأرباح الخاصة وتقوية المركز التنافسي للمشروع؛

6-3: إستثمار مختلط: يشترك فيه القطاع العام والخاص.

7- من حيث تكون الإستثمار: ونجد فيه الإستثمار المباشر والإستثمار الغير مباشر؛

7-1: إستثمار مباشر: هو أحد طرق التمويل للشركات غير المدرجة فى سوق الأوراق المالية، ويتم الحصول على التمويل من قبل مستثمرين أفراد أو مؤسسات، بهدف إنشاء أو التوسع فى عمليات الإنتاج أو الأنشطة ثم بيع هذه الحصة أو الشركة بعد مدة يتم تحديدها وفقاً لاستراتيجية شركة الإستثمار المباشر لتحقيق العائد المرجو؛

[13] : د.عبد الفتاح محمد أحمد جاويش، "ادارة الإستثمار الأجنبي"، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، طبعة أولى، الاسكندرية، 2016،ص 425

2-7: إستثمار غير مباشر: وهو الإستثمار في الأدوات المالية من أسهم وسندات في البورصة.

ثانيا: مراحل تمويل المشروع الإستثماري

تمر عملية تمويل الإستثمار بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ماقبل المشروع الإستثماري، مرحلة الإستثمار و مرحلة الإستغلال.

1- مرحلة ماقبل المشروع الإستثماري: وهي نقطة إنطلاق مهمة يرتكز عليها نجاح المشروع في الأخير، وتمر بمراحل جزئية بداية بمرحلة التحضير، الدراسة الأولية.

1-1: مرحلة التحضير: هي عبارة عن تحديد أفكار المستثمر الخاصة بالمشروع لمعرفة إحتياجات أو وفرة الموارد الطبيعية؛

2-1: الدراسة الأولية: وهي دراسة فكرة المشروع وتحليلها من أجل الإستمرار أو التوقف ومنه تعطي هذه الدراسة نظرة على الأسعار، حجم السوق، تكاليف الإستثمار، التحاليل المالية لأرباح الشركة ومردودية المشروع على الإقتصاد الوطني.

2- مرحلة الإستثمار: وهي إنجاز قرار الشروع في الإستثماروفيها مرحلتين جزئيتينهما مرحلة التخطيط والمفاوضات ومرحلة الإنجاز.

2-1: مرحلة التخطيط والمفاوضات: أي الإنجاز في الوقت المخطط له وبتكلفة معينة محددة والتطابق الكامل مع مقاييس الأداء والجودة، وتكون هذه المرحلة إجابة على الأسئلة التالية: كيف ينجز؟ من الذي ينجز؟ كم تبلغ تكلفة الإنجاز؟ وبعدها يتم التفاوض وإمضاء العقود التي تبين الإلتزامات المتعلقة بالمشروع، ونوعية المواد الأولية والتجهيزات؛

2-2: مرحلة الإنجاز: وهي التجسيد الفعلي المادي للمشروع.

3- مرحلة الإستغلال: وفيها إنطلاق الأعمال، الإستغلال والصيانة.

المطلب الثالث: الإستثمار في المناطق الحرة والمناطق الإقتصادية

الفرع الأول: مفهوم المناطق الحرة وخصائصها

أولا: تعريف المناطق الحرة

يوجد عدة تعاريف للمناطق الحرة نذكر منها مايلي[14]:

- تعرف المناطق الحرة بأنها إقليم جغرافي خاضع لسيادة الدولة دون الإختصاص الجمركي الذي يتم تعليقه بغرض التبادل التجاري الدولي، وهي تعد بمثابة نموذج للإستثمار الحر أين يتم رفع العقبات أمام المستثمرين ومنحهم إمتيازات ضريبية هامة، كما تعتبر من الناحية الجمركية خارجة عن إختصاص الدولة المستقبلة رغم أنها منظمة بالقوانين الداخلية لتلك الدولة؛
- المنطقة الحرة هي جزء من أراضي الدولة يتم التعامل فيها بصورة خاصة وذلك من النواحي الجمركية، مما يسمح بقدر كبير من الحرية في المعاملات والمبادلات والتي من شأنها المساهمة في جذب الإستثمارات؛
- "هي مجال جغرافي حدوده ثابتة و مدخله مراقب من طرف مصلحة الجمارك، حيث يمكن للسلع القادمة من الخارج عبور الحدود الجمركية دون الخضوع للحقوق أو للمراقبة، ماعدا تلك التي يمنع دخولها من طرف القانون، ثم تستطيع لاحقا الخروج دون أن تخضع لحقوق أو مراقبة الصادرات"؛[15]
- حسب اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا: "هي مناطق معزولة تقع ضمن ميناء بحري أو مطار جوي أو على مقربة منه، تستفيد من الإعفاء من الرسوم الجمركية وبذلك هي تقع خارج النطاق الجمركي للدولة مما يجعلها تستخدم لتخزين البضائع العابرة والحفاظ عليها لتوزيعها، وتأخير دفع رسوم الاستراد أو تجنب دفع الضرائب الغير المباشرة على أنواع أخرى من الأنشطة التي تتم فيها؛[16]
- ويعرف H.G.Grubel على أنها أراضي محصورة داخل إقليم جمركي وطني أين تدخل وسائل التجهيز والبضائع الأجنبية دون شكليات جمركية على أن يتم تخزينها أوتحويلها داخل المنطقة الحرة ليتم تصديرها إلى جهة أخرى بدون تدخل السلطات الجمركية، لا توجد فيها رقابة على المبادلات والإلتزامات الإحصائية،

---

[14] : د. محمد قاسم خصاونة، "الاستثمار في المناطق الحرة"، دار الفكر، عمان، طبعة أولى، 2010، ص 13

[15] : د. مزريق عاشور، "دور المناطق الحرة كشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية الإقليمية– تجارب مختارة-، الملتقى الوطني الأول حول آفاق التنمية الاقليمية والمكانية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، 2013-2014، موجود في الموقع الالكتروني:
https://www.researchgate.net/.../dwr-almnatq-alhrt-kshkl-mn-ashka..

[16] : لبعل فاطمة، "المناطق الحرة العربية ودورها في تنمية التجارة العربية البينية"، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية،-تخصص اقتصاد دولي- جامعة بسكرة،2012،2011، ص52

الإقتطاع من الأرباح والأجور بنسب عادية، إلاّ أنه بمجرد أن تخرج البضائع من المنطقة للدخول إلى الإقليم الجمركي الوطني تفرض عليها المستحقات وتخضع للرقابة الجمركية؛[17]

- عرف التشريع الجزائري المناطق الحرة حسب المرسوم التنفيذي 320/94 المؤرخ في 1994/10/17 بأنها منطقة فيها أنشطة تجارية، صناعية وخدمات تقع في مساحات مضبوطة حدودها قد تشتمل على مطار، أو ملك وطني أو تقع بالقرب من ميناء، مطار، أو منطقة صناعية تمارس صلاحيات السلطة العمومية على المطارات والموانئ؛
- المنطقة الحرة هي منطقة محددة جغرافيا ومحدودة ما يميزها أنها تستفيد من معاملات ضريبية خاصة تجاريا وصناعيا، حيث تكون الضرائب منخفضة أو غير موجودة في معظم الحالات ولها إجراءات جمركية خاصة.

من خلال ما سبق من تعاريف المنطقة الحرة نستنتج مجموعة من النقاط حولها ألا وهي:

- المنطقة الحرة هي مساحة جغرافية محدودة تقع في أو بالقرب من المطار و الميناء؛
- المناطق الحرة لا تخضع للقانون الجمركي أو الضريبي للدولة المتواجدة فيها؛
- تمارس في المناطق الحرة أنشطة تجارية، صناعية وخدماتية.

تنشأ المنطقة الحرة بموجب مرسوم تنفيذي بناءا على اقتراح من الوزير المكلف بالتجارة، يمنح إستغلالها لشخص معنوي يدعى المستغل مقابل إتاوة يلتزم بدفعها لدى إدارة أملاك الدولة. فحسب المادة العاشرة من الأمر رقم 03-02 فإنه يستوجب على المستثمر الراغب في إنجاز إستثماره في إحدى المناطق الحرة تقديم تصريح مزدوج، الأول أمام الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار (ANDI) والثاني لدى المستغل، وهذا لما تتمتع به هذه الأقاليم من خصوصية إذ عدم إحترام المتعامل للتصريح لدى الوكالة يحرمه من الإمتيازات المتعلقة بهذه الأقاليم، في حين عدم إحترامه لإجراء التصريح لدى المستغل باعتباره مالك للمنطقة الحرة فيمنعه من الدخول والإستثمار فيها.

رغم إعتبار المنطقة الحرة كوسيلة للتنمية، إلاّ أن وجود العديد من المعوقات الداخلية والخارجية أجبر الدولة على التخلي عنها، حيث قام المشرع الجزائري في سنة 2006 بإلغاء الأمر المنظم لها ليبقي بذلك على النظام الإستثنائي فقط.

[17] : لبعل فاطمة، مرجع سابق، ص 53

ثانيا: خصائص المناطق الحرة

تختلف خصائص المناطق الحرة حسب نوعها إن كانت تجارية، صناعية أو خدماتية إلا أنها تشترك في عدة مميزات نذكر منها:

- نظام جبائي مرن: وهذا ما يميز المناطق الحرة، فهي تمنح إمتيازات لتحفيز الإستثمار وجلب المتعاملين والمستثمرين الأجانب لاستثمار رؤوس أموالهم داخل المناطق الحرة؛
- الشمولية والعالمية: وهو إنفتاح المناطق الحرة على مجالات الإستثمار الأجنبي لكل المستثمرين الراغبون في الإستثمار في هذه المناطق، وبهذا الدولة المضيفة لا تأخذ في الحسبان الجنسية الاصلية لرؤوس الأموال المستثمرة من قبل المتعاملين الإقتصاديين (المستثمرين) في المناطق الحرة؛
- المساواة: بمعنى كل المستثمرين سواء كانوا أجانب أو محليين في الدولة المضيفة يخضعون لنفس التحفيزات والإمتيازات الضريبية والجبائية ولهم نفس الحقوق والواجبات في المنطقة الحرة؛
- غياب المشاكل الإدارية: فالعمليات التي تتم في المنطقة الحرة لا تخضع للعراقيل والمشاكل الإدارية، حيث أن الإجراءات الإدارية التي تتم داخل المنطقة الحرة يجب أن تمر بصفة سريعة وبسيطة دون تعقيدات ومشاكل في نوعية التسيير.

الفرع الثاني: أنواع المناطق الحرة

تتعدد أنواع المناطق الحرة ويمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات رئيسية وذلك حسب نوع النشاط، حسب طبيعة النشاط الممارس، حسب عدد الدول الأعضاء المشاركة في إنشائها.

1- المناطق الحرة حسب نوع النشاط: وهنا ونجد نوعين من هذه المناطق، منطقة حرة عامة ومنطقة حرة خاصة.

1-1: المنطقة الحرة العامة: هي منطقة محددة جغرافيا حيث تمنحها الحكومة وضعا مميزا فيما يخص السياسات الضريبية، الإعفاءات وظوابط الاستيراد والتصدير وتسهيلات أخرى بهدف جذب المستثمرين المحليين والأجانب لتشجيع الصادرات والنشاط التجاري، فهي مفتوحة للمستثمر المحلي والأجنبي دون وضع ضوابط؛

1-2: المنطقة الحرة الخاصة: لا تختلف عن المنطقة الحرة الخاصة الا أنها تتميز بخصائص أكثر تحديدا، منها ما هو موجه لمجالات انتاجية مثل الصناعة أو خدمية معينة مثل السياحة أو خدمات تكنولوجية وخدمات بنكية.

2- المناطق الحرة حسب نوعية النشاط الممارس: ونجد مناطق حرة تجارية، مناطق حرة صناعية، ومناطق الخدمات الحرة.

2-1: مناطق حرة تجارية: يعمل هذا النوع من المناطق على إستيراد السلع من خارج البلد أو من داخله بغرض تصنيعها وبيعها في الوقت المناسب، أو تخزينها ثم بيعها وقد تجري عليها بعض العمليات البسيطة التي يرخص بها، وعادة تكون في المستودعات تتناول شكل البضاعة دون المساس بمحتواها كالتعبئة، التغليف. ونجد أشكال مختلفة للمناطق الحرة هي:

أ- الميناء الحر: هو منطقة تنشأ داخل ميناء بحري يحتوي على مخازن أو مصانع صغيرة، والهدف منه هو تخزين البضائع أو إعادة شحنها بدون دفع الضرائب أو الرسوم الجمركية عليها. في الوقت الحاضر تمتد المنطقة لتشمل المدينة التي يقع فيها الميناء وهنا تعتبر المدينة ميناءا حرا، حيث لا تخضع المعاملات التجارية بها للرسوم الجمركية أو الضرائب ومن أمثلة على هذا الشكل من المنطقة الحرة: هامبورغ بألمانيا، كوبنهاجن بالدنمارك، بور سعيد بمصر، سنغافورة، وهونغ كونغ؛

ب- المحلات الحرة: تختص في عمليتي البيع والشراء، تتمركز غالبا في الموانئ، المطارات والسكك الحديدية؛

ت- المخازن الحرة: تتميز بإمكانيات عمل تتعدى عملية الشحن والتخزين البسيطة إلى عمليات تسمح بتقويم المركبات المخزنة في المنطقة الحرة.

2-2: مناطق حرة صناعية: هي عبارة عن قاعدة لقيام الوحدات الصناعية الوطنية والخارجية باستراد مواد الإستثمار من معدات ومواد أولية ضرورية لعملية الإنتاج، ومنه هذه المنطقة عبارة عن مستودع كبير محروس من قبل مصلحة الجمارك يجمع تحت رايته المناطق ذات الوجهة الصناعية المتضمنة لمناطق حرة صناعية للتصدير، مناطق حرة للمؤسسات أو مناطق التشغيل والعمل.

أ- مناطق حرة صناعية للتصدير: حسب التعريف الذي جاءت به ندوة الامم المتحدة للتجارة والتنمية للمناطق الحرة الصناعية للتصدير بأنها حيز داخل المجال الوطني المحمي بالنظام الجمركي المعمول به، وعادة ما تقع بالقرب من ميناء أو مطار حيث تستورد منها السلع، التجهيزات والمواد الأولية دون أن تخضع للرسوم الجمركية من أجل تحويلها ثم تصديرها، وتعتبر مدينة شانون بجمهورية ايرلندا أول منطقة حرة مختصة في تحويل السلع وإعادة تصديرها وأول منطقة صناعية حرة للتصدير؛

ب- مناطق حرة للمؤسسات أو مناطق التشغيل وعمل المؤسسات: هذا النوع من المناطق الحرة يرتكز على قدرات السوق المحلي، والغرض منها إنعاش الإقتصاد الوطني وترقية الشغل، وهي موجودة بالدول الصناعية.

2-3: مناطق الخدمات الحرة: وتنقسم إلى مناطق حرة مالية ومناطق حرة جبائية ومناطق سياحية.

2-3-1-مناطق حرة مالية : وهي خاصة بالخدمات المالية، ونجد فيها نوعين هما مناطق حرة بنكية ومناطق حرة للتأمين.

أ- مناطق حرة بنكية: ظهر هذا النوع من المناطق الحرة في الستينات كرد فعل على الأنظمة الحمائية في البلدان الصناعية بعد الحرب العالمية الثانية والتي من مظاهرها الرقابة المفروضة على المبادلات، رفع سقف نسب الفوائد إلى حدودها القصوى، مراقبة حركة رؤوس الأموال، ما أدى بالبنوك التي عانت من هذه القيود إلى البحث عن مواقع أخرى تمارس فيها عملياتها البنكية المختلفة بكل حرية وبأساليب عمل جديدة. تستفيد هذه المناطق من إعفاء ضريبي كلي أو جزئي بالنسبة للضرائب المباشرة والغير المباشر، كما تحظى بأنظمة قانونية وعلى الأخص جمركية خفيفة، غياب القيود والرقابة على المبادلات المتعلقة بالعملة وفي الغالب ليس هناك رسوم على القيمة المضافة وعلى العمولات، تمتاز بالسرعة والفعالية في توفير كافة التسهيلات مع جودة الخدمات؛[18]

ب- مناطق حرة للتأمين: حسب راي الباحثين حول الظروف التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية وراء شكل هذا النوع من المناطق الحرة والتي كانت تمتاز بأنظمة قانونية صارمة قيدت عمل شركات التأمين.

2-3-2-مناطق جبائية: هي عبارة عن بلدان وأقاليم تمنح الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون المقيمون فيها نظاما خاصا مقارنة بالبلدان المجاورة الأخرى، يستفيدون بمزايا ضريبية تمكنهم من تجنب ضرائب بلدانهم الأصلية، أو الإستفادة من نظام ضريبي أكثر تحفيزا من بلدانهم وخاصة الضريبة على المداخيل، ويمكن تحديد ست حالات أو أشكال للمناطق الجبائية الحرة:

- بلدان لا توجد بها ضريبة على المداخيل والقيمة المضافة على رأس المال مثل بلد البحرين؛
- بلدان أين الضريبة على الدخل أو الأرباح مقررة وفق مبدأ الإقليمية مثل هونغ كونغ وماليزيا؛
- بلدان أين نسب الضريبة مرتفعة قليلا إما لأنها محددة أو لأنها نتاج تطبيق الإتفاقيات الضريبية مثل سويسرا؛
- بلدان تمنح مزايا للشركات القابضة أو لشركات المناطق الحرة مثل لوكسمبورغ وهولندا؛
- بلدان تمنح إعفاءات ضريبية للصناعات المنشأة لأجل تنمية الصادرات مثل إيرلندا؛
- بلدان تمنح إمتيازات خاصة تستفيد منها بعض الشركات مثل جاميكا.

2-3-3-مناطق سياحية: تتألف من محلات تتمركز بالمطارات، تميل هذه المناطق عموما إلى تسهيل عملية بيع التجزئة للمواد الإستهلاكية إلى السياح.[19]

---

[18] : الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الإستثمارات الأجنبية المباشرة ومستقبل المناطق الحرة الصناعية للتصدير"، جامعة محمد بوقرة بومرداس المنعقد يومي 25،26 ماي 2016، المحور الثاني: دور المناطق الحرة الصناعية للتصدير في جلب الإستثمارات الأجنبية المباشرة والرفع من مستوى الصادرات، المداخلة: إنشاء المناطق الحرة الصناعية للتصدير لترقية الصادرات في الجزائر

[19] : الملتقى العلمي الدولي الخامس، المرجع نفسه

3- المناطق الحرة حسب عدد الدول الأعضاء المشاركة بها: وهي تنقسم إلى قسمين، المناطق الحرة الوطنية والمناطق الحرة الولية (المشتركة).

3-1- المناطق الحرة الوطنية: وهي تخص دولة واحدة حيث تنشأ في حدود إقليمها السياسي؛

3-2- المناطق الحرة الدولية (المشتركة): وهي كأحد أدوات العمل الإقتصادي المشترك على الصعيدين الإقليمي والعالمي، حيث تقام مشاريع بين دولتين أو أكثر من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص وتعمل ضمن مفهوم المناطق الحرة، وتحدد التشريعات المنظمة لأعمالها إضافة السياسة العامة لها والحوافز والإعفاءات التي يمكن أن تمنح للمستثمرين، وتقام هذه المنطقة الحرة في أي دولة من الدول المشتركة.

وهناك تصنيف آخر للمناطق الحرة حسب منظمة wepsa حيث تنقسم إلى أربعة أقسام:

1- مناطق حرة واسعة: لسعة وكبر مساحتها، فيها سكان مقيمين مثل المناطق الإقتصادية الخاصة في الصين أو ما يسمى بالمدن الجديدة ومثال على ذلك هونغ كونغ، موناكو وسنغافورة؛
2- مناطق حرة صغيرة: وهي مناطق تقل مساحتها عن ألف (1000) هكتار بحيث تكون محاطة بسياج، وعلى المستثمرين الإلتزام بالجزء المخصص لهم من ذلك الموقع داخل تلك الأسوار، ولا يوجد بها سكان مقيمين ويمكن أن تشمل على مبيت ومهاجه العمال ومثال على ذلك فرنسا، مصر، فرلندا، الأردن وقبرص؛
3- مناطق حرة صناعية: هي مناطق حرة صغيرة المساحة هدفها دعم إحتياجات صناعة معينة مثل صناعة الحلي، الغاز، الإلكترونيات والملابس، ويمكن للشركات المستثمرة في هذا النوع من المناطق أن تأخذ أي موقع لها في أي مكان ومثال نجد مناطق صناعة الحلي الهندية؛
4- المناطق الحرة ذات الأنشطة المحددة: هي مناطق لا تتعاقد إلاّ مع المستثمرين الذين تنطبق عليهم صفات وشروط معينة مثل الوصول إلى درجة محددة من الصادرات والإلتزام بمستوى تكنولوجي محدد مثل المصانع الهندية الموجهة للتصدير، المكسيك والصين.

الفرع الثالث: أهمية المناطق الحرة، مقوماتها ومعوقاتها

أولا: أهمية المناطق الحرة

للمناطق الحرة أهمية على المستويين الداخلي والخارجي، ما أدى بالدول المتقدمة خصوصا إلى تحرير التجارة فيما بينها من جهة وبين دول العالم من جهة أخرى كما لها دورا هاما في تنشيط الحركة الإقتصادية بشقيها التجارية والصناعية.

تعتبر المناطق الحرة المركز الرئيسي ومنطقة عبور في مجال الحركة التجارية وحلقة وصل بين دول العالم، حيث يقوم المستثمرون باستراد البضائع من جميع أنحاء العالم وإجراء بعض العمليات عليها ثم إعادة تصديرها، كما تعتبر المناطق الحرة أيضا مكانا لتخزين السلع وإعادة تصديرها إلى العالم الخارجي أو جزء بسيط منها إلى الأسواق المحلية، وإن ما يترتب على هذه العمليات التجارية من إعفاءات جمركية وضريبية تشجع المستثمرين على القيام بالإستثمارات في تلك الدولة المنشئة للمنطقة الحرة والذي ينعكس إيجابا على الإستثمار ويحقق العديد من الفوائد.

تسعى الدول من وراء إنشاء المناطق الحرة إلى تحقيق أهداف من أهمها مايلي:

- دمج إقتصاد الدولة المنشئة للمناطق الحرة في منظومة الإقتصاد العالمي وذلك للإلتحاق بعجلة التطورات ومواكبتها والتأقلم معها؛
- تسريع عملية النمو الإقتصادي لما تلعبه المناطق الحرة من دور في النمو والنهضة الإقتصادية، وهذا ما شهدته الصين العملاق الإقتصادي؛
- توسيع قاعدة التصنيع وتنمية الصادرات؛
- الإستفادة من الموارد الطبيعية للبلد المضيف للإستثمارات (الدولة المنشئة للمناطق الحرة) التي لا تمكنها إمكانياتها المادية أو التكنولوجية من الإستغلال الأمثل لها؛
- المساهمة في تخفيف عجز ميزان المدفوعات الذي تعاني منه الدول المضيفة من خلال زيادة الموارد الغير المباشرة من رسوم الملاحة، المرور، التأمين ورسوم الخدمات؛
- الإستفادة من الموقع الجغرافي الذي تتميز به الدول المضيفة من خلال تحويل المناطق الحرة فيها إلى مركز تجاري عالمي لتسويق الصادرات إلى الأسواق المجاورة.[20]
- خلق فرص عمل جديدة في الصناعات و الشركات المتواجدة بصورة مباشرة في المناطق الحرة؛
- تطوير العمالة وتدريبها على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة حيث تشتمل المناطق الحرة على مجموعة من الصناعات الحديثة تتوفر عادة على وسائل علمية وتكنولوجية حديثة وبالتالي نقل التكنولوجيا؛
- تطوير الجهاز الإنتاجي عن طريق مساهمة الصناعة الوطنية في توفير إحتياجات مشروعات المنطقة الحرة؛
- فتح مصادر جديدة للنقد الأجنبي عن طريق تصدير سلع وخدمات؛
- توسيع نطاق التجارة الخارجية بجذب التجارة العابرة إلى المنطقة الحرة ليعاد تصديرها إلى مختلف دول العالم وكذلك إستراد المواد الأولية والقيام بتحويلها أو إستخدامها في المراحل الصناعية؛

[20] : محمد علي عوض الحرازي، "الدور الإقتصادي للمناطق الحرة في جذب الإستثمارات"، منشورات حلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2007، ص 42

- جذب الإستثمارات الأجنبية حيث تعتبر المناطق الحرة أداة دعائية لجذب الإستثمارات داخل وخارج المناطق الحرة.

لقد أزدادت أهمية المناطق الحرة عندما سمحت بممارسة عملية التصنيع فيها، حيث يتم إنشاء المصانع الكبيرة والتي تمثل فروعا لشركات صناعية عملاقة تقوم باستراد المواد الخام النصف مصنعة وإعادة تصنيعها وتجميعها داخل المنطقة الحرة ثم تصديرها للأسواق الخارجية. كما تساهم المناطق الحرة في زيادة الدخل القومي ودعم الميزان التجاري للدولة من خلال جذب رؤوس الأموال الأجنبية. إذن تتمثل أهم الأدوارالتي تقوم بها المناطق الحرة فيما يلي:

- تشغيل الأيدي العاملة؛
- تنشيط قطاع الخدمات والنقل؛
- تنشيط الحركة التجارية المحلية؛
- جذب رؤوس الأموال؛
- نقل التكنولوجيا الحديثة.

ثانيا: مقومات نجاح إنشاء المناطق الحرة

إن توفر عوامل نجاح إنشاء المناطق الحرة يشكل أمرا حاسما، حيث أن إستمراريتها وتطورها وقدرتها على جذب رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية تعتمد على مدى توافر مقومات النجاح، أما حالات التعثر وسلبيات قيام المناطق الحرة في دول العالم الثالث أكثر من حالات النجاح. ومنه تتحدد المقومات التي تساعد على نجاح قيام المناطق الحرة كما يلي:[21]

- الموقع المناسب: على المنطقة الحرة أن تكون بالقرب من الخطوط البرية والبحرية لتسهيل الحركة التجارية وتقليل التكاليف التي يتحملها المستثمر، لذا لابد من اختيار الموقع المناسب لإنشاء المنطقة الحرة الذي يقع بالقرب من الموانئ البحرية والمناطق الحدودية والمطارات أو قريبا منها، كما على الموقع أن يتوفر على خدمات البنية التحتية وخدمات المساكن ومرافقها، وسائل الإتصال المباشر مع العالم الخارجي، تجمعات عمالية قريبة وتوفر شبكة من الطرق السهلة من وإلى المنطقة الحرة بالإضافة إلى قربها من مصادر الثروات الطبيعية؛

[21] : د. محمد قاسم خصاونة، مرجع سابق، ص ص 36، 37

- الإستقرار السياسي والأمني: الذي يلعب دورا رئيسيا حتى يكون المستثمر مطمئنا على أمواله وشعر بالثقة في المناخ الغستثماري في البلد المضيف وبالتالي يؤدي هذا إلى آثار أيجابية على النشاط الإقتصادي وثبات التشريعات والقوانين؛
- الإعفاءات والحوافز التي تقدمها المناطق الحرة: ما يميز هذه المناطق هو تقديم إعفاءات وحوافز المستثمرين من خلال إعفاء البضائع المستوردة من الرسوم الجمركية والضريبية، وإعفاء البضائع المصدّرة لغير السوق المحلي، وكذا إعفاء أرباح المشاريع من ضريبتي الدخل والخدمات لمدة معينة، و إعفاء الأبنية والإنشاءات العقارية من رسوم الترخيص بالإضافة إلى عدم فرض أية قيود إدارية وعدم فرض قيود على التعامل بالنقد الأجنبي.

إضافة إلى توفير العمالة الكافي والمؤهلة، وكذا الإطار القانوني الذي يضمن حرية الإستثمار وحرية حركة رؤوس الأموال وتوفير التكنولوجيا والبنية التحتية.

لقد تغير مفهوم المناطق الحرة، حيث بني التعريف التقليدي لها على أن الهدف من المنطقة الحرة هو فقط زيادة الصادرات من خلال الترويج للمنطقة من حيث الخصائص الطبيعية (موقع المنطقة، احتكار القطاع العام لإدارتها وتشغيلها وتوجيه الإستثمار الأجنبي المباشر لأنشطة محددة بمعدل منخفض من الضرائب). بينما جاء المفهوم الحديث بهدف جذب الإستثمار الأجنبي المباشر بمستويات معينة كاستعابه للعمالة، كثافة رأس المال، صناعات عالية التكنولوجيا، وإحداث ترابط بين المناطق الحرة والسوق المحلي من خلال التكامل الإقتصادي.

إن المفهوم الجديد للمناطق الحرة يحمل معنى الديناميكية، وكثافة الإستثمار حيث تقاد وتسير بأساليب إدارية متطورة وهي بذلك تمثل أداة متكاملة للنمو والتطور الإقتصادي. ولها جهاز إداري يتولى تسييرها في الشؤون الإدارية والمالية، الشؤون القانونية، الشؤون الفنية والهندسية، البحوث الفنية، الإحصاء والعلاقات العامة.

ثالثا: معوقات إنشاء المناطق الحرة

توجد عوامل تعيق إنشاء المناطق الحرة قد تكون متواجدة داخل الدولة المقيمة للمنطقة الحرة أو خارجها.

1- المعوقات الداخلية: تشمل كل من المعوقات الإقتصادية والمالية، التشريعية والقضائية، الإدارية والمتعلقة باليد العاملة.

أ- المعوقات الإقتصادية والمالية: ونجد فيها مايلي:

- عدم وضوح أو إستقرار سياسة وإستراتيجية الدولة المضيفة في تعاملها مع المنطقة الحرة، الأمر الذي يربك المستثمرين؛

- عدم إستقرار أداء الإقتصاد الكلي (التضخم، عجز الموازنة العامة، سعر الصرف،السياسات المالية)؛
- عدم توفر الصناعات الوسيطية في السوق المحلي المساعدة للمشروعات العاملة في المناطق الحرة؛
- الإمتناع عن تقديم قروض للمشروعات العاملة بالمناطق الحرة من طرف مؤسسات الدولة المضيفة أو إرتفاع سعر الفائدة؛
- تقصير الجهات القائمة على المنطقة الحرة في سياستها التسويقية والترويجية في جذب الإستثمار والتقصير في توفير المعلومات؛
- إرتفاع تكلفة تشغيل المشروعات العاملة في المناطق الحرة ووضع قيود أمام توسعاتها المستقبلية ما يجعل الإستثمار بها قصير الأجل.

ب- المعوقات التشريعية: ونجد فيها:

- تعدد التشريعات المنظمة للإستثمار في المناطق الحرة وتضاربها وتغيرها؛
- قيود التشريع التي تقيد عملية إنشاء المشروعات الإستثمارية في المناطق الحرة أو إرتباط التحفيزات والتسهيلات ببعض الشروط التي تؤثر على قدرة المستثمر في التحكم في توجهات ونشاط مشروعه الإستثماري؛
- صياغة التشريعات المنظمة للإستثمار في المناطق الحرة دون مراعاة الجوانب الإقتصادية المتعلقة بها ما يؤدي إلى نتائج سلبية على الإستثمار بهذه المناطق .

ث- المعوقات الإدارية: تشمل على مايلي:

- تعدد الجهات المشرفة على الإستثمارات في الدولة وازدواجية الإختصاصات فيما بينها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تعدد مراكز إتخاذ القرار التي تتعامل مع المستثمر؛
- البيروقراطية الحكومية التي يتعرض لها المستثمر عند الترخيص لمشروعه أو في الإجراءات الإدارية والفساد الإداري.

ج- المعوقات المتعلقة باليد العاملة: وتتمثل فيما يلي:

- عدم توفر يد عاملة رخيصة ذات كفاءة ومهارة عالية بالدول المضيفة؛
- تفضيل العمل في المؤسسات الحكومية للإمتيازات المالية والوظيفية على العمل بالمناطق الحرة.

2- المعوقات الخارجية:

- ندرة المواد الأولية التي تدخل في تصنيع منتجات معينة أو التغير المستمر والغير المتوقع في أسعارها في االأسواق العالمية كارتفاع سعر النفط؛
- دعم بعض الدول لصناعات معينة يؤثر على الصناعات المماثلة بالمناطق الحرة لغياب المنافسة العادلة؛

- الأوضاع السياسية والإقليمية والنزاعات التي ترفع من مستوى المخاطر التي تتعرض لها الإستثمارات وتسبب في رفع تكلفة التأمين عليها؛
- تقارب المناطق الحرة في الدول المختلفة المتقاربة جغرافيا، ما يؤثر على حجم الإستثمارات التي يتم جذبها لتلك المناطق خاصة في ظلّ تشابه الحوافز والمناخ الإستثماري والتسهيلات.

الفرع الرابع: دور المناطق الحرة في جذب الإستثمارات الأجنبية

لقد ازداد الإهتمام بالاستثمارات في المناطق الحرة التي أصبحت ظاهرة اقتصادية مهمة، وكذا ازداد حجم الإستثمارات المباشرة في الدول النامية وقامت دول عديدة بوضع قوانين، أنظمة وتشريعات تسهل بها على المستثمر القيام بمشاريع وذلك من خلال السياسات الجمركية والضريبية وامتيازات أخرى. أما عوامل جذب الاستثمار التي توصل اليها الباحثون على المستويين النظري والتطبيقي تتمثل في الموقع الجغرافي التنافسي، وتوفر الخدمات والبنى التحتية ومتطلبات المشاريع الأساسية.[22]

أما الأهداف من وراء إنشاء المناطق الحرة، نجد أهمها ما يلي:[23]

- جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والاستفادة من المزايا التي تقدمها، ويعد هذا من أهم الأهداف التي تسعى الدول الى تحقيقها من خلال المناطق الحرة، ولهذا نجد الكثير من الدول تتنافس في تقديم التسهيلات المختلفة للشركات المستثمرة في هذه المناطق؛
- تساعد المناطق الحرة على دمج الاقتصاد المحلي (الوطني) في منظومة الاقتصاد العالمي، وبالتالي مواكبة التطورات الراهنة؛
- زيادة نسبة التشغيل المحلي، وذلك من خلال توفير فرص العمل واكتساب المهارات الفنية التي يمكن أن يستفاد منها في قطاعات أخرى خارج المناطق الحرة؛
- قيام صناعات تصديرية تعمل على زيادة الصادرات وبالتالي زيادة الطاقة الانتاجية.

أتت نظريات مختلفة تعالج أهم عوامل الجذب والطرد في المناطق الاقتصادية المتعلقة بالموقع الجغرافي وتأثيراته على عمليات الاستثمار الأجنبي المباشر منها نظريتان تعملان على تقديم بيئات ملائمة للمستثمرين وللمستثمرين في المناطق الحرة وهي الآتي:

[22] : د. محمد قاسم خساونة، المرجع نفسه، ص 42
[23] : أ. عميروش محند شلغوم، "دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر الى الدول العربية"، مكتبة حسن العصرية، طبعة أولى ، 2012، ص 26

1- **نظرية دينغ (DUNNING) 1977 وتختصر بـ OLI:** [24]

هي نظرية إنتقائية تقدم عناصر الجذب ابتداءا من ثلاثة أسس مركزية هي:

1- مزايا التملك التي تقدم إلى للمستثمر؛

2- المزايا الخاصة بالموقع الجغرافي الذي تتم فيه عمليات الإستثمار؛

3- الميزات التي توفرها عملية التملك الذاتي المباشر التي يقوم بها المستثمر في دولة أخرى.

ومن خلال هذه الأسس الثلاث توضح النظرية الأسباب التي تدعوا كثيرا من الشركات للتحول إلى شركات متعددة الجنسيات، والأسباب الكامنة وراء تحفيز عدد من الشركات والمستثمرين الإستثمار في دول أخرى.

2- **نظرية الماسة (Diamond Theory) لبورتر 1990**[25]

تقدم هذه النظرية نموذجا توضح من خلاله السبب الذي يجعل بعض الصناعات تنمو وتتطور في مناطق معينة ودول محددة دون غيرها من الدول الأخرى، فهذا النموذج يساعد على فهم الميزة التنافسية للدول بسبب عوامل معينة متاحة لها، كما يفسر الكيفية التي يمكن للحكومات من خلالها أن تعمل كحافز لتحسين مكانة الدولة في ظل بيئة اقتصادية تنافسية عالمية.

الفرع الخامس: نظرية المواقع الصناعية لتحليل النشاط الإقتصادي

تعمل نظرية المواقع الصناعية على تحليل النشاط الإقتصادي وبالتالي تحليل العلاقات الاقتصادية المكانية داخل الاقليم، وذلك ابتداءا من متطلبات عمليات الانتاج وكفاءة تحقيقها ثم نوع العلاقة مع مدخلات ومخرجات هذه العملية ثم نطاق تداول الانتاج، ومنه فنتائج هذه النظرية هي تحقيق هدف المكان المناسب للنشاط الاقتصادي على أساس ما يحققه من فائدة وفق العلاقة الوظيفية في المحيط الموجودة فيه وفق عنصر أو مجموعة عناصر الإنتاج. بالرغم من اهتمام النظرية بعناصر العمل، السوق أو المستخدمات من المواد الأولية إلا أن آليات التفاعل الإقليمية التي يمكن إعادة تقويمها لاستكشاف أهم العناصر في التنظيم المكاني للموقع الصناعي المتمثلة في عنصر التكلفة باعتباره المحدد المكاني للموقع، فاختيار منشأ صناعي لموقع من مجموع المواقع المتوفرة فإنه سيختار الموقع الذي يحقق له أقل قدر ممكن من التكلفة وهنا تظهر آلية الارتباطات الصناعية بين وحدات الإنتاج وبالتالي التكتلات الصناعية مما يعزز فرص الاستقطاب لوحدات إنتاجية أخرى

من داخل أو خارج الاقليم (المحيط) [26]. ومنه فإن لتحليل الموقع الصناعي يجب الإعتماد على:

---

[24] : د.محمد قاسم خصاونة، مرجع سابق، ص 44

[25] : https://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model_ar.html

- دراسة التنظيم والعلاقات المكانية للنشاط الصناعي بهدف تحديد وزيادة دوره في الاقتصاد الاقليمي وفي العلاقات الاقتصادية ما بين الأقاليم؛

- الاعتماد ليس فقط على مستلزمات الإنتاج الصناعي المحلية (داخل الاقليم) وإنما أيضا الخارجية (خارج الاقليم، من أماكن أخرى) وأحيانا نجد اقتصادات موقع لديها القدرة على تحقيق مبدأ الاحلال بين عوامل الانتاج؛

- الاختيار الدقيق لمجموعة الصناعات في موقع ما يؤدي إلى نمو المكان من خلال عنصر الترابط القائم على رفع العائد الإقليمي على المدى المتوسط والبعيد وبالتالي خلق الفرصة لتطور باقي الصناعات أو الخدمات المرتبطة بها عموديا و أفقيا.

فمن خلال هذه الأسباب وكثيرة أخرى نجد أن الأقاليم تختلف في عروضها المقدمة (مواقع صناعية ومواقع النشاط) لاستقطاب المشروعات الصناعية، فمن خلالها (العروض) تحدد عمليات الاستثمار الصناعي التي بدورها تحدد الهيكل الاقتصادي الاقليمي وأيضا تعمل على تنظيم البعد المكاني لمواقع المستقرات البشرية من خلال العلاقة التبادلية فيما بينها وكذا بينها وبين مواقع الأنشطة الاقتصادية الأخرى في الهيكل المكاني. ان مواقع التكتل الصناعي تشكل نواة للتنمية الصناعية اذ تحقق نوع من التوازن المكاني للنشاط الاقتصادي فهي تعبر عن علاقات بين المجتمع الصناعي التي تعبر عن الفعالية الاقليمية مما يعزز دورها من خلال البعد القطاعي لمستخدمات الانتاج، والتأثير المنتشر في المحيط الاقليمي وهذا وصولا الى النتائج التالية:

- رفع المستوى المعيشي داخل الاقليم؛

- العمل على تحقيق آلية التدفق التشغيلي على المستوى المكاني وبالتالي حركة تفاعل مستمرة؛

- خلق قوة عمل مكانيا إقليميا عن طريق التكتلات الصناعية؛

- زيادة فرص الإستثمار الاقليمي الذي يؤدي إلى ظهور آليات لعلاقة جديدة وظيفية على المستوى الإقليمي المحدد وكذا مع الأقاليم الأخرى.

وأخيرا فآليات العلاقات الإقتصادية المفسرة لتحليل النظرية (نظرية المواقع الصناعية) أدت إلى تحليل وتحديد هوية الإقليم الذي تقع فيه الفعالية الصناعية وهي بالتالي أساسا مهما وأوليا في تفسير الهيكل المكاني ككل للإقليم وتحديد فرصه الاقتصادية، فبتحليل معطيات وعوامل تحديد الموقع الصناعي والوصول إلى قرار تحديد واختيار الموقع الملائم تظهر عوامل أخرى منها التنظيم والسلوك الإجتماعي تساعد متخذ القرار في كسب

[26] : علي كريم العمار، "مساهمة نظرية تحليلية في تفسير آليات العلاقات الاقتصادية المكانية"، مجلة آداب الكوفة، العدد 04 مقال متوفر على الموقع http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/kufa_arts/article/view/148/pdf66

معلومات حول الهيكل الإقتصادي للمكان، وبالتالي مساعدته في التخطيط المستقبلي وتحديد المواقع الصناعية المناسبة.

الفرع السادس:المناطق الإقتصادية الخاصة

أولا: مفهوم المناطق الإقتصادية الخاصة

للمناطق الإقتصادية الخاصة أهمية في تحفيز الإستثمارات الأجنبية المباشرة، ولها أشكالا متعددة من أهمها المناطق الصناعية والمناطق الحرة، وهي تعتبر مناطقا تنموية وقد تكون المناطق الإقتصادية الخاصة ثنائية تستقطب مستثمرين من دولتين أو ثلاثية أو متعددة الجنسيات وتكون تحت إدارة الحكومة أو القطاع الخاص.

حسب البنك الإفريقي للتنمية[27] فإن المناطق الإقتصادية الخاصة هي مناطق جغرافية محددة داخل الحدود الإقليمية لإقليم ما أين القواعد التجارية فيها مختلفة وأكثر ليبيرالية من المناطق الأخرى الموجودة في نفس الإقليم المحلي (نفس البلد).[28] ومنه فإن للمناطق الإقتصادية الخاصة نظام معين وخاص حيث تمنح للمستثمرين أربع إمتيازات أساسية مقارنة بالمناطق العادية الأخرى وهي كالتالي:[29]

"- بنى تحتية متطورة (مصادر الطاقة من ماء، كهرباء، غاز، وخدمات الألياف البصرية من أنترنت، هاتف...الخ)؛

- نظام قانوني وإداري متطور؛
- نظام ضريبي خاص؛
- نظام جبائي محفز وجذاب خاص بخفض أو حذف الضرائب مثل الرسم على القيمة المضافة (TVA)، والمساهمة الإجتماعية للمؤسسة."

[27] : مؤسسة تمويل تنموية متعددة الأطراف أنشئت للمساهمة في التنمية الإقتصادية والتقدم الاجتماعي في البلدان الأفريقية. تأسس مصرف التنمية الأفريقي في عام 1964، هدف البنك الأفريقي للتنمية هو محاربة الفقر وتحسين ظروف المعيشة في القارة من خلال تشجيع استثمار رأس المال العام والخاص في المشاريع والبرامج التي من المحتمل أن تساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية في المنطقة.

[28],[29] : Joël Baraka, Aymar Nyenyezi Bisoka, An Ansoms, « Zones économiques spéciales : vers l'accaparement des terres ? Perceptions des paysans du site pilote de Maluku », p273, article trouver sur : https://www.eca-creac.eu/sites/default/files/pdf/2016-03-10-baraka-bisoka-ansoms.pdf

وبحسب تقرير الإستثمار العالمي الصادر عن الأونكتاد لسنة 2019 فقد بلغ عدد المناطق الإقتصادية الخاصة 5400 منطقة في 147 دولة، بينما كان 4000 منطقة قبل خمس سنوات، ويوجد 500 منطقة تنموية خاصة قيد الإنشاء وهذا يعكس التنافس الكبير بين مختلف دول العالم لإنشاء منصات إستقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة.

كما أشار التقرير أيضا إلى أن المناطق الإقتصادية الخاصة في طريق التغيير من الأشكال التقليدية والتي تشمل المناطق الحرة لتنشيط التبادل التجاري، والمناطق الصناعية التي تشجع التنمية الصناعية والتشغيل لتشمل أشكالا أخرى جديدة متخصصة في مجال الرّيادة والإبتكار، أو المناطق المتخصصة قطاعيا مثل قطاع التكنولوجيا الفائقة، البحث والتطوير، الخدمات المالية، الخدمات السياحية، البيئة، التكنولوجيا الخضراء و قطاع التجديد الحضري.

ثانيا: أهداف المناطق الإقتصادية الخاصة

من الناحية النظرية فالمناطق الإقتصادية الخاصة تساهم بشكل كبير في :

- زيادة الإستثمارات الأجنبية المباشرة؛
- خلق فرص العمل؛
- تطوير الصناعات والخدمات والتنوع الإقتصادي؛
- تعزيز الصادرات سواءا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عندما تنجع المناطق الإقتصادية في إنشاء روابط مع الإقتصاد الأوسع نطاقا؛
- زيادة مساهمة إقتصاد الدولة في سلسلة القيمة العالمية مما يؤدي إلى تحقيق النمو الإقتصادي والتنمية.

أمّا من الناحية العملية والواقعية فلا يوجد ضمانات لتحقيق الأهداف النظرية السابقة، لأنه في كثير من الحالات تكون معدلات النمو للمناطق الإقتصادية الخاصة بعد بنائها قريبة جدا من معدّلات النمو في الدولة، وقد تفشل هذه المناطق في توزيع مكتسبات التنمية خارج حدودها.

ثالثا: تنمية المناطق الحديثة بعد تجربة المناطق الإقتصادية الخاصة

بعد تجربة توفر المناطق الإقتصادية الخاصة في عدة بلدان توجب ذلك تنميتها وتطويرها وإقامة سياسات وبرامج وتصاميم إستراتيجية تشارك في التنمية المستدامة ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- ينبغي أن تصاغ سياسات المناطق الإقتصادية الخاصة بالتوافق مع سياساتها الأوسع نطاقا بما في ذلك السياسات الإستثمارية والتجارية والضريبية، كما ينبغي أن تستند أنواع المناطق وتخصصها إلى المزايا التنافسية والقدرات القائمة، كما ينبغي أن تسترشد خطط تنمية المناطق الطويلة الأجل سلم تنمية المناطق الإقتصادية الخاصة؛
- ينبغي أن تنتهج برامج تنمية المناطق نهجا مقتصدا، فبيان خسائر وأرباح التنمية المستدامة يستدعي الحاجة إلى الإستدامة المالية للمناطق، لأن تأثيرها على النمو الإقتصادي الأوسع نطاقا يمكن أن يكون غير مؤكد ويستغرق تكونه وقتا طويلا؛
- يتوقف نجاح المناطق الإقتصادية الخاصة إلى قيامها على أسس صحيحة، حيث يمكن إرجاع سبب إخفاقها إلى مشاكل الإختيار السيئ للمواقع التي تتطلب نفقات رأسمالية مرتفعة أو مواقع بعيدة عن محاور الهياكل الأساسية أو المدن، أو عدم موثوقية إمدادات الطاقة أو سوء تصميم المنطقة بمرافق أو صيانة غير كافية أو الإجراءات الإدارية المفرطة في التعقيد؛
- من عوامل نجاح المناطق وجود إطار تنظيمي متين زمؤسسات قوية وحوكمة جيدة، كما ينبغي أن يكفل الهيكل الأساسي القانوني للمناطق الإقتصادية الخاصة تنفيذ سياسات هذه المناطق تنفيذا شفافا ومنسّقا وقابلا للنمو، وينبغي أن تحدد مسؤوليات مجالس إدارة المناطق الإقتصادية الخاصة، كما ينبغي أن تستفيد المناطق من وجود ممثلين للقطاعين العام والخاص في مجالس إدارتها.

جدول رقم (02) بيان أرباح وخسائر التنمية المستدامة للمناطق الإقتصادية الخاصة

مجالات التكاليف والفوائد	العناصر الرئيسية
المساهمات الإقتصادية المباشرة	• جلب الإستثمار الأجنبي المباشر • إيجاد فرص العمل • نمو الصادرات • إيرادات العملات الأجنبية
+	
المساهمات الإقتصادية الغير المباشرة	• روابط الموردين خارج المناطق • فرص العمل الغير مباشرة
=	
التأثير الإقتصادي المركب	• زيادة نمو الناتج المحلي الإجمالي
-/+	

صافي تكاليف /إيرادات المناطق	• نفقات الإستثمار • تكاليف التشغيل • الإيرادات والإعانات الضائعة • دخل المناطق
=	
قدرة المناطق على الإستمرار الضريبي/المالي	• فترة سداد الإستثمار في المناطق • العبئ الضريبي
+	
المساهمات الإقتصادية الديناميكية	• نشر التكنولوجيا • نقل المهارات • تنويع الصناعة وترقيتها • تعزيز التعاون الإقتصادي الإقليمي
-/+	
الآثار الإجتماعية والبيئية والآثار الخارجية	• ظروف العمل والتأثير البيئي • الإستحواذ على الأراضي أو سوء إستخدامها • التدفقات الغير المشروعة
-/+	
تعلم السياسات وتأثير الإصلاح على نطاق أوسع	• الوظيفة التجريبية للمناطق • الوظيفة التحفيزية من أجل الإصلاحات • إنخفاض حافز الإصلاح
=	
التأثير العام للتنمية المستدامة	• تطور دور المناطق في الإقتصاد • تحولات المناطق على المدى الطويل

المصدر: الأونكتاد

وكمثال على البلدان التي حققت ميزة تنافسية في إنشاء المناطق الإقتصادية الخاصة هي إقليم الصين، حيث قامت بإنشائها بمعايير متطورة وبنى تحتية متقدمة وبقوانين عملية صارمة، كما أن المناطق الإقتصادية الخاصة تمتاز بحرية التجارة وجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة، وبالنسبة للمؤسسات الصينية فقد سمح لها القانون الصيني بالمشاركة في الرأس المال الأجنبي وتسهيل إجراءات الخروج من الصين للإستثمار في البلدان الإفريقية خاصة، حيث أصبحت قارة إفريقيا الوجهة الإستثمارية للمؤسسات الصينية، حيث تعتبر إفريقيا كما جاء به LIN YIFU "عش لطائر الفينيق" العش هو إفريقيا وطائر الفينيق هو الصين. إن المناطق الإقتصادية الخاصة الصينية هي مناطق مصممة ومسيرة من قبل الصين، تستقطب المؤسسات الأجنبية للإستثمار فيها ذات

التقنيات التكنولوجية العالية من أجل الإنتاج الموجه للإستراد أو للسوق المحلي مع تشغيل اليد العاملة الصينية (التي تعتبر أرخص يد عاملة في العالم) وكذا مقاولين ومؤسسات مناولة صينية.[30] ويوجد مفهوم آخر أوسع للمناطق الإقتصادية جاءت به الصين كإستراتيجية هي مناطق التعاون الإقتصادية والتجارية في الخارج حيث تحتضن هذه المناطق مجموعة من المؤسسات الصينية في الخارج ذات يد عاملة صينية، مقاولين صينيين ومؤسسات مناولة صينية من أجل الإستثمار مع الدعم المادي والقانوني من قبل الحكومة الصينية، حيث يصل الدعم المادي من 200 إلى 300 مليون يان للمؤسسة وقروض طويلة الأجل تصل إلى 2 مليار يان للمؤسسة الواحدة.[31] وبهذه الإستراتيجية تسعى الصين إلى العالمية بالإستثمار والتركيز على تطبيق "نموذج التنمية الصيني" في الدول الإفريقية بدلا من أمريكا وأوروبا، لأنها بلدان نامية وذات ثروات طبيعية معتبرة ويمكن للصين تحقيق ميزة تنافسية فيها ورفع العوائد والأرباح.

قامت الصين بتكييف نموذجها التنموي وسياقته حسب كل بلد إفريقي تسعى للإستثمار فيه وذلك بوضع ثلاث خطط عملية لإنجاز الأعمال هي كالتالي:

- مناطق التعاون الإقتصادية والتجارية في الخارج (عمومي/عمومي): نجحت الصين في إنشاء مناطق التعاون الإقتصادية والتجارية في الخارج (إفريقيا/الصين) في 05 دول إفريقية هي مصر(منطقة تيدا « TEDA » بقناة السويس)، إثيوبيا (Ethiopian Eastern Industrial Park)، نيجيريا (Nigerian Leki Free Trade Zone) وزمبيا (Zambia China Economic and Trade Cooperation Zone)، أما السادسة فكانت في الجزائر ولكنها لم تنجح، لأن هذا النوع من المناطق الإقتصادية يكون تحت تصرف وتسيير الصين بمساعدة مقاولين ومؤسسات مناولة صينية، أما البلد المضيف فلا يملك الكثير من المعلومات حول مايحدث داخلها بمعنى لا يملك السلطة ولا حرية التصرف والتسيير فيها، لهذا رفضت الجزائر عرض الصين بإقامة منطقة « Jiangling » لصناعة السيارات من نوع (JMC) في إقليم جيجل لأن الحكومة الجزائرية تفرض التعامل مع مقاولين جزائريين في هذه المناطق عكس الصين التي تتعامل مع مقاولين صينيين[32] ؛
- مناطق الإمتياز: وهي شراكة (عمومي/خاص) ناتجة عن امتياز مباشر من الدولة الإفريقية المضيفة إلى شركة صينية وهذه الأخيرة توظف شركات صينية أخرى، أما بالنسبة للبنى التحتية فتمتلكها البلدان

[30] : Thierry Pairault, « LIN YIFU, L'Afrique et le modèle chinois d'émergence », revue de la régulation, numéro 25, article trouver sur site internet : https://journals.openedition.org/regulation/14529

[31] : Thierry Pairault, « la chine dans la mondialisation : l'insertion automobile chinoise en Algérie et au Maroc », 2017, p 04, document trouver sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01542546/document

[32] : Thierry Pairault, « La chine en Afrique et la question des parc industriels », 2018, p06, document trouver sur : https://www.pairault.fr/sinaf/doc/pi2018.pdf

المضيفة ومسألة النشاط أو حتى الوجود الفعلي لمناطق الإمتياز تتطلب تحقيق في عين المكان، وكمثال كانت هناك شكوك حول مصداقية المعطيات الخاصة بـ « Ogun Guangdong Free Trade Zone » (نيجيريا) فبعد إفلاس المنطقة ولدت من جديد بأرقام معلنة خلال مبادرة إنشائها؛[33]

- قدوم شركات صينية بمبادرتهم الخاصة إلى المناطق الحرة المنشأة بمبادرة من الدولة المضيفة منذ بداية سنة 2010 ، وكمثال (Tanger-Med) في المغرب أو (COEGA) في إفريقيا الجنوبية، والذي يصبحون عادة مؤسسات مناولة للشركات الغربية الذين تم تثبيتهم بسبب المحيط الإقتصادي والجبائي الجذاب.

رابعا: تحديات المناطق الإقتصادية الخاصة

تواجه المناطق الإقتصادية الخاصة صعوبات وتحديات، لذا يحتاج صانعو السياسات إلى تغيير المناطق الإقتصادية الخاصة وتعديل برامج المناطق العاجزة على تحقيق الأهداف وإصلاح لوائح المناطق وتقديم فوائدها في شكل جديد، وقد تصبح الحاجة أكثر إلحاحا مع تطور ثلاثة تحديات رئيسية هي حتمية التنمية المستدامة، الثورة الصناعية الجديدة، الإقتصاد الرقمي والأنماط المتغيرة للإنتاج الدولي وسلاسل القيمة العالمية. ومما سبق نلخص التحديات التي تواجهها المناطق الخاصة في النقاط التالية:

- تقود خطة التنمية المستدامة على نحو متزايد القرارات والعمليات الإستراتيجية للمؤسسات المتعددة الجنسيات وهو شيء ينبغي تجسيده في مقترح القيمة الذي تسوقه المناطق الإقتصادية الخاصة للمستثمرين، ويمكن أن تساهم المناطق الإقتصادية الخاصة الحديثة إسهاما إيجابيا في أداء الأسس الصناعية للبلدان في مجال البيئة والمسائل الإجتماعية والحوكمة، كما يمكن توفير التدابير المراقبة والخدمات مثل المفتشين، الخدمات الصحية، إدارة النفايات ومنشآت الطاقة المتجددة بسهولة أكبر وبتكلفة أقل في المناطق الإقتصادية الخاصة المحصورة؛
- جاءت الثورة الصناعية والإقتصاد الرقمي لتغيير الصناعات التحويلية، وهي أهم زبائن المناطق الإقتصادية الخاصة، وبهذا ستحتاج هذه الأخيرة إلى تكييف مقترحات قيمتها للوصول إلى الموارد البشرية ذات المهارات ومستويات عالية من توصيلية البيانات ومقدمي الخدمات التكنولوجية ذات الصلة. وقد تتاح للمناطق الإقتصادية الخاصة أيضا فرصا جديدة لاستهداف الشركات الرقمية؛

[33] : Jean-Rphael CHAPONNIERE, Christian DELAVELLE, « comment la chine contribue-t-elle au développement industriel des paye africain », IPEMED Palimpsestes n°20, juin 2018, http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1529999200_palimpseste-20-bd.pdf

- إن بيئة السياسات العالمية الحالية الصعبة للتجارة والإستثمار مع تحول الأفضليات التجارية وانتشار التعاون الإقتصادي الإقليمي تتسبب في تغييرات في أنماط الإنتاج الدولي وسلاسل القيمة العالمية، ويمكن أن تؤثر هذه التغييرات تأثيرا كبيرا على القدرة التنافسية للمناطق الإقتصادية الخاصة التي تعمل كعقد مركزية في سلاسل القيمة العالمية، ومن المرجح أن تزداد أهمية تنمية المناطق من قبل التعاون الدولي.

ومن خلال تلك التحديات السابقة سيكون مستقبلا ما يسمى بالمناطق الإقتصادية النموذجية لأهداف التنمية المستدامة، حيث تتيح خطة عام 2030 فرصة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وجلب الإستثمار في الأنشطة ذات الصلة بأهداف التنمية المستدامة (إقتصادياً، إجتماعيا وبيئيا) واعتماد أعلى مستويات المعايير والإمتثال للبيئة، المسائل الإجتماعية والحوكمة وتعزيز النمو الشامل للجميع.

خامسا: الشراكة الجزائرية الأجنبية (المناطق الصناعية في الجزائر)

صنّفت الجزائر حسب تقرير للمؤسسة العربية لضمان الإستثمار وائتمان الصادرات في المرتبة الأخيرة في عدد المناطق الحرة رفقة كل من جيبوتي، اليمن والكويت، وأشار إلى أن الجزائر لا تملك سوى منطقتين حرتين، الأمر الذي يجعل حجم المبادلات التجارية العربية البينية تتراجع إلى مستويات متدنية، كما احتلت الإمارات ومصر والسعودية، على الترتيب، المراكز الثلاثة الأولى عربيا بعدد المناطق الحرة، البالغ 123منطقة عربية حرة، تشمل المطارات والمنافذ.

1- الشراكة الجزائرية الصينية

بالنسبة للشراكة الجزائرية الصينية فإن الجزائر تتجه نحو توسيع تعاونها الإقتصادي مع الشريك الصيني الذي أضحى فاعلا أساسيا في مخطط النموذج الغقتصادي الجديد للحكومة، وترغب السلطات الجزائرية في الإستعانة بالخبرة الصينية في عدة مجالات لتنويع مصادر الدخل وتنمية المشاريع بهدف تحقيق التحرر التدريجي من التبعية للرعي النفطي وإيجاد بدائل أكثر إستدامة من عائدات الطاقة.[34] فقد تم إتفاق البلدين حول علاقات تعاون في مختلف المجالات وبحث فرص لترقيتها وتطويرها خاصة في المجالات الإقتصادية كالهياكل والمنشآت القاعدية والأشغال العمومية والنقل والتجارة والإستثمار، إضافة إلى التعليم العالي والبحث العلمي والتكنولوجيات الحديثة.

[34] : صابر بليدي، "الجزائر توسع آفاق الشراكة الإقتصادية مع الصين"، 2020/10/14، مقال موجود في الموقع الإلكتروني: https://alarab.co.uk/

تضمّنت الخطة الإقتصادية لحكومة عبدالعزيز جراد، عدة محاور لتحقيق إنعاش إقتصادي في البلاد، بالتوجه إلى استغلال وتثمين الموارد المتاحة في الطاقة والزراعة والصناعة والمناجم والمالية، وتمّ في أول خطوة مراجعة النصوص التشريعية المتعلقة بالطاقة والإستثمار الأجنبي، بشكل يزيح المعوقات التي كانت تنفّر الشركاء الأجانب بدعوى الحفاظ على السيادة الوطنية. توجّهت الحكومة إلى تنظيم البحث واستغلال المناجم والمعادن الثمينة، من خلال بعث مقاولات شبابية للتنقيب عن المعادن ووقف العمل السري العشوائي في هذا المجال، فضلا عن المشروع الضخم المتعلق بمنجم "غار جبيلات" للحديد، بأقصى الجنوب الغربي، والذي ينتظر إنجازه بالتعاون مع دولة الصين أيضا، إلى جانب منجم الزنك والرصاص بواد أميزور بولاية بجاية (وسط)، ومشروع الفوسفات بالعوينات بولاية تبسة (شرق).

إقترحت مؤسسة سي سي أو سي سي الصينية التمويل والإنخراط كمستثمرين وشركاء مع القطاع العام والخاص الجزائري، ومن بين مجالات الإستثمار المقترحة مايلي:

- إنجاز وتسيير المناطق الصناعية ومناطق النشاطات وتجديد العتاد الصناعي؛
- إعادة بعث بعض المجمعات والقطاعات المتوقفة.

وبهذا قدمت الجزائر للصين النظرة الجزائرية الجديدة لإعادة بعث الإقتصاد والنصوص والتشريعات القانونية الجديدة التي تسمح بإقامة شراكات بصفة أخرى مختلفة.

2- المنطقة الصناعية بطيوة (وهران)

في سنة 2013 تم تخصيص أول إستثمار TOSYALI ALGERIE بقيمة 500 مليون دولار لإنشاء وحدات لإنتاج قضبان التسليح وهي واحدة من أكثر مواد البناء المطلوبة في الجزائر، حيث تبلغ الطاقة الإنتاجية الأولية 1,2 مليون طن من حديد التسليح سنويا.

TOSYALI ALGERIE هو إستثمار أنجز بين المتعامل التركي والجزائر، وهو يعتبر نموذج تنويع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات حيث حقق هذا المركب خلال سنة 2019 نتائج إقتصادية مهمة لمرافقة وتسهيل نشاط التصدير عبر الموانئ (قام مركب الحديد والصلب بتصدير أزيد من 3 آلاف طن من حديد البناء إلى بريطانيا).



تتجسد رؤية TOSYALI ALGERIE في تطوير صناعة الصلب ذات القيمة المضافة العالية وخلق فرص عمل حول

هذا القطاع وتقوية مهارات الموارد البشرية (التدريب والترقية

للمهندسين والفنيين وكبار المديرين التنفيذيين) والتخلص من

التبعية على الواردات والتوجه نحو التصدير. وذكر مدير التجارة الخارجية ومتابعة الإستثمارات للشركة "عزي رمزي" أنه تم خلال سنة 2019 تصدير 131 ألف طن من حديد البناء نحو مختلف الدول منها 75ألف طن من حديد البناء إلى الولايات المتحدة الامريكية و 50 ألف طن أخرى من نفس المنتوج إلى كندا و 3 آلاف طن من الأنابيب الحلزونية إلى بلجيكا إنطلاقا من مينائي وهران ومستغانم.[35]

كانت أول شحنة تصدير في سنة 2018 مشكلة من 10 آلاف طن من حديد البناء نحو ميناء هيوستن (وم أ) إنطلاقا من ميناء وهران. كما قام المركب توسيالي لبطيوة بتصدير 3 آلاف طن من الأسلاك الحديدية إلى السنغال في أول عملية تخص هذا النوع من المنتجات للمركب وقد تم نقل هذه الحمولة ضمن عملية التصدير السادسة لمختلف منتجات المركب برسم العام الجاري إنطلاقا من ميناء مستغانم نحو ميناء عاصمة السنغال داكار .كما تم أيضا تصدير 18 ألف طن من حديد البناء و400 طن من الأسلاك الحديدية إلى كندا إنطلاقا من ميناء مستغانم. ويرتقب قريبا تصدير 5 آلاف طن من الأسلاك الحديدية إلى رومانيا وذلك إنطلاقا من ذات الميناء وفق خلية الإتصال لمركب الحديد والصلب "توسيالي". للتذكير فقد قام مركب "توسيالي" خلال العام الجاري بتصدير أزيد من 49 ألف طن من حديد البناء إلى بريطانيا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية و 3 آلاف طن من الأنابيب الحديدية نحو أنغولا.[36]

3- المنطقة الصناعية بلارة

عاد الاهتمام بالمنطقة الصناعية بلارة ببلدية الميلية شرق ولاية جيجل، بعد انتعاش نشاط ميناء "جن جن" واستقطاب المنطقة للكثير من الإستثمارات، منها مشروع إنجاز مركب الحديد والصلب بشراكة جزائرية – قطرية وفق قاعدة 51/49 وحصة الجزائر مقسمة بين بين مجمع (سيدار) 46% و الصندوق الوطني للإستثمار 5% وشركة (قطر ستيل الدولية)، وقد تم إنجاز المركب على مساحة تفوق 216 هكتار وهو معد لإنتاج ما يقارب 2 مليون طن من الحديد و1,5 مليون طن من الحديد المسلح و 500 ألف طن من الأسلاك الحديدية.[37] منطقة بلارة التي كانت مشروعا لمنطقة حرة منذ 1997، أصبحت مهيأة لاحتضان المشاريع، وهي تتوفر على عوامل تؤهلها لأن تكون قطبا صناعيا مهما.

---

[35] : www.tosyali-algerie.com

[36] : www.radioalgerie.dz

[37] : ك، طويل، "مركب بتقنيات فريدة من نوعها في العالم يغير وجه المنطقة، 2019/02/19، مقال موجود على الموقع الإلكتروني: www.annasronline.com

إن إنجاز مصنع للحديد والصلب بمنطقة بلارة يعود إلى بداية الثمانينات، حين تقرر تهيئتها تحضيرا لانطلاق الأشغال، لكن المشروع لم يتجسد، وصنفت المنطقة سنة 1997 كمنطقة حرة وذلك بعد الدراسة التي أعدتها الوكالة الوطنية للتهيئة العمرانية، حيث اختيرت من بين 16 ولاية، وتم إلغاءه بموجب المرسوم رقم 01/05 المؤرخ في 2005/04/05، ليعود هذه المنطقة لتجس النبض في الإقتصاد الجزائري نظرا لأهميتها الإقتصادية، حيث سيغير مشروع مركب الحديد والصلب صورة المنطقة ككل، وستكون له انعكاسات إيجابية على المدى القريب والبعيد، ويشجع المستثمرين على الإستثمار بالولاية، وسيخفض من حجم البطالة بخلق 2000 منصب شغل دائم، مع الإشارة إلى أن منطقة بلارة تتوفر على كل المؤهلات لتصبح قطبا صناعيا كبيرا، لموقعها الإستراتيجي، وقربها من ميناء جن جن ومطار فرحات عباس ومحطة توليد الكهرباء، مما يسهل عملية الإنطلاق في الأشغال.

شرع المركب في الإنجاز سنة 2015 ودخل مرحلة الإنتاج أواخر سنة 2017، وينقسم هذا المركب إلى تسع وحدات أهمها:

- وحدة الإختزال المباشر المنجزة بأحدث التقنيات الأمريكية (إختزال أكسيد الحديد بواسطة الغاز الطبيعي لإخراج الحديد النقي وتتم هذه العملية داخل الفرن)؛
- الأفران الكهربائية
- ثلالث وحدات درفلة.



ووحدات ثانوية هي:

- تصفية المياه؛
- تحويل الكهرباء؛
- فصل الغازات؛
- إنتاج الحجر الجيري؛
- وحدتين لاستقبال المواد الاولية بميناء جن جن وبلارة.

لقد تم إنتاج 250 ألف طن من الحديد في سنة 2019، كما تم أيضا تكوين وتأطير العمال، أما إستراتيجية المركب فهي الإنتاج والتسويق في السوق الداخلية والتصدير إبتداءا من سنة 2020.

المبحث الثاني: الإستثمار الأجنبي المباشر

المطلب الأول: مفهوم الإستثمار الأجنبي المباشر وأشكاله

الفرع الأول: تعريف الإستثمار الأجنبي المباشر وخصائصه

أصبح موضوع الإستثمار الأجنبي المباشر موضوعا بارزا في وقتنا الحالي ومن أبرز المواضيع الرئيسية نظرا لاشتداد المنافسة بين الأقاليم الدولية والسعي إلى تطوير الحياة الإقتصادية، وفيما يلي يمكن إدراج مجموعة من التعاريف وهي كالتالي:

- يعرف الدكتور فريد النجار الإستثمار الأجنبي على أنه: " كل استثمار يتم خارج موطنه بحثا عن دولة مضيفة سعيا وراء تحقيق حزمة من الأهدحاف الاقتصادية والمالية والسياسية سواءا لهدف مؤقت أو لأجل محدد أو طويل الأجل"؛[38]
- "الإستثمار الأجنبي المباشر هو انتقال رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في الخارج بشكل مباشر للعمل في صورة وحدات صناعية أو تمويلية أو انشائية أو زراعية أو خدمية، ويمثل حافز الربح المحرك الرئيسي لهذه الإستثمارات الأجنبية المباشرة"؛[39]
- "الإستثمار الأجنبي المباشر عبارة عن انشاء مشاريع جديدة وتوسيع المشاريع القائمة سواءا كانت مملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أم لامتلاكه أسهم احدى الشركات مع اكتساب الحق في إدارة المشروع والرقابة عليه ويرافق الاستثمار المذكور انتقال التكنولوجيا والموارد والمهارات والقيام بعمليات انتاجية متكاملة في البلد المضيف"؛[40]
- "الإستثمارات الأجنبية هي كل استغلال لموارد أو أصول مادية أو مالية التي تكون بمثابة مغامرة مدروسة من المستثمر في بلد أجنبي عنه وهذا بغية الحصول على أرباح مستقبلية تسودها المغامرة"؛[41]
- يعرف Bernard Hurgenier الإستثمار الأجنبي بأنه قيام مؤسسة بانشاء فرع لها في الخارج أو زيادة رأس مال هذا الأخير (توسيعه)، أو المشاركة في انشاء مؤسسة جديدة، أو المساهمة في مؤسسة قائمة شرط أن يكون للطرف الأجنبي تأثير حقيقي في تسيير هذه المؤسسة"؛[42]

---

[38] : فريد النجار، "الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000، ص 23

[39] : د. ابراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد؛ "دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الصناعية، دراسة تطبيقية مقارنة على المملكة العربية السعودية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2017، ص 16

[40] : أ.د. عدنان داود محمد العذاري، "الاستثمار الأجنبي المباشر على التنمية والتنمية المستدامة في بعض الدول الاسلامية"، دار غيداء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، 2016، ص 55

[41] : د. نزيه عبد المقصود محمد مبروك، "محددات وضمانات جذب الاستثمارات الأجنبية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2014،ص 13

[42] : أ. عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 17

- **الإستثمارات الأجنبية المباشرة، هي إستثمارات يقوم بها أشخاص (طبيعيون أو معنويون) مقيمون في بلد معين خارج حدود هذا البلد، وتأخذ شكل إنشاء مشاريع جديدة أو تملك حصص في رأس مال الشركات القائمة، على أن تقترن هذه الملكية بالقدرة على التأثير في إدارة هذه الشركات ؛**[43]
- يعرف الإستثمار الأجنبي المباشر بأنه قيام شركة أو منشأة بالاستثمار في مشروعات تقع خارج حدود الوطن الأم وذلك بهدف ممارسة قدر من التأثير على عمليات تلك المشروعات ويمكن أن يتخذالاستثمار الأجنبي المباشر أشكالا عديدة كانشاء مشروع جديد بالكامل أو تملك أصول منشأة قائمة أو من خلال عمليات الدمج والتملك، اذن يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بتملك 10% أو أكثر من رأس مال الشركة على أن ترتبط هذه الملكية بالتأثير في إدارتها؛[44]
- ومن تعاريف الهيآت والمنظمات الدولية يوجد تعريف البنك الدولي الذي يعرف الاستثمار الأجنبي المباشر بأنه القصد في امتلاك أصل من الأصول لعدد من السنوات مع وجود القدرة على ممارسة تأثير في تسيير هذا الأصل، أما صندوق النقد الدولي فقد اعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر نوعا من الاستثمارات الدولية بسعي عون اقتصادي في اقتصاد ما الى الحصول على مصلحة دائمة بمؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر على المدى البعيد على أن يتمتع المستثمر الأجنبي بدرجة كبيرة من النفوذ في ادارتها وتسييرها، وبالنسبة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فأعطت تعريفين للإستثمار الأجنبي المباشر الأول اعتبرته حركة رؤوس الأموال الدولية والتعريف الثاني يقوم على أهداف احصائية بمعنى قيام كل عون اقتصادي (سواء أشخاص طبيعية، معنوية، حكومات) يقوم بعمليات استثمارية في بلد غير بلد إقامته؛ [45]
- ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن معظم تعاريف الإستثمار الأجنبي المباشرترتكز على مفهوم متشابه وهو انتقال لرؤوس أموال أجنبية إضافة الى عنصر التنظيم والإدارة مباشرة إلى دولة أخرى تعرف بالدولة المضيفة قصد تحقيق أرباح مستقبلية أكثر من تلك التي يحققها المستثمر الأجنبي في بلده الأم.

بمعنى آخر، الإستثمار الأجنبي المباشر هو إنشاء مشروعات جديدة في الدولة المضيفة أو شراء شركات محلية فيها غالبا ما تكون النسبة 10% أو أكثر من أصول الشركة، وبهذا فان للاستثمار الأجنبي المباشر دورا هاما في توفير ونقل رؤوس الأموال، التكنولوجيا، المعارف الادارية، التنظيمية وأيضا القدرات التسويقية لتعويض النقص المحلي في البلد المضيف.

---

[43] : http://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2016/9/18

[44] : أ. حسان خضر، "الاستثمار الأجنبي المباشر"، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، 2004، مقال موجود في الموقع الالكتروني، http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/84/84_develop_bridge33.pdf

[45] : أ. عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 18

كان مطلع القرن 19م ظهورا للإستثمار الأجنبي المباشر وذلك نتيجة قيام الثورات الصناعية، مما أدى إلى تطور الصناعة في أوربا الغربية و الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا الإستثمار في الزراعة والخدمات العامة، إلى بداية القرن (20م) الذي شهد تطورا في البنى الأساسية في مختلف أنحاء العالم بما في ذلك الطاقة الكهربائية والإتصالات السلكية واللاسلكية. يمكن تقسيم تطور الإستثمار الأجنبي المباشر إلى ثلاثة أقسام ومراحل هي كالتالي:[46]

- **المرحلة الأولى (1800- 1913):** تميزت هذه المرحلة بتوجيه الاستثمارات الأجنبية المباشرة تحت قيادة المملكة المتحدة (بريطانيا) الى أوربا ثم الى الدول النامية في قطاعات الاستخراج والخدمات التابعة لها؛
- **المرحلة الثانية (1914- 1945):** هي فترة الحرب العالمية الأولى والثانية وفيها تراجعت نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة لأن الأموال المستثمرة وجهت لتمويل الحرب. وكانت بريطانيا هي المصدر الأكبر للاستثمار تليها الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وكانت أمريكا أكبر متلق للاستثمار الأجنبي المباشر، وقد انخفضت القيمة التراكمية للاستثمار الدولي الى نحو 33 مليار دولار سنة 1919م بعد أن كانت نحو 66 مليار دولار عام 1913م. وبعد ذلك حلت الولايات المتحدة الأمريكية محل بريطانيا كبلد مصدر للأموال والممول الأول، وخلال هذه المدة حدثت أزمة الكساد الكبير (1929م) وحصلت اضطرابات نقدية كبيرة خلال الثلاثينيات، ومنه اتجهت اغلب الدول الى فرض قيود على حرية انتقال رأس المال؛
- **المرحلة الثالثة (1946- 1970):** تميزت هذه المرحلة بانتعاش الاستثمارات الأجنبية المباشرة خاصة استثمارات الولايات المتحدة الأمريكية التي كانت منتشرة بين الدول الصناعية والدول النامية خاصة في أمريكا اللاتينية ، كما تميزت المدة (1960- 1970) بظهور الاستثمارات اليبانية والأوربية المنافسة للاستثمارات الأمريكية؛
- **المرحلة الحديثة المعاصرة:** وهي من بداية السبعينات التي تميزت بتغيرات كبيرة وعديدة للاستثمارات الأجنبية لأنه كان هناك اتجاه قوي في تداول رأس المال، حيث بلغ حجم الأموال الذي خرج خلال المدة (1970- 1980) من البلدان النامية الى البلدان المتقدمة في شكل أرباح وعوائد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة حوالي 102 مليار دولار، كما تميزت المرحلة (1986- 1990) ببروز اليابان كمستثمر في الخارج.

[46] : أ.د. عدنان داود محمد العذاري، مرجع سابق، ص 58

أدى النمو الإقتصادي للدول النامية الى ازدهار تدفقات الإستثمارات الأجنبية المباشرة، وتبني الشركات المتعددة الجنسيات للتقنيات المعلوماتية والاتصالات التي مكنتها من متابعة أفضل الأنشطة للانتاج الدولي، مما أدى الى سرعة نمو الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول المتقدمة حيث ارتفعت الى 131 مليار دولار مقارنة بالدول النامية التي بلغت نحو 26 مليار دولار. وكانت سنة 2000 عاما متميزا بالتدفقات المالية، حيث استمرت زيادة التدفقات في الإستثمارات الأجنبية المباشرة ووصلت إلى 2099 مليار دولار فقدرت النسبة في البلدان المتقدمة نحو 69% أما البلدان النامية فبلغت نحو 28% ، ولكن مع تفاقم الأزمة الإقتصادية في سنة 2008 وتأثيراتها على الإقتصاد العالمي انخفضت تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر إذ وصلت في سنة 2009 إلى 1114 مليار دولار وتركزت في الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، بريطانيا وألمانيا.

وكإستنتاج نقول أن لزيادة التدفقات المالية أهمية كبيرة في الاقتصاد الدولي، إذ أن هذه الإستثمارات تقودها الشركات المتعددة الجنسيات التي أصبحت الناقل الرئيسي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخبرات الادارية، التسويقية، خبرات الانتاج والتصدير، إضافة إلى أهميتها في مساهمة سد العجز في الموارد المالية في البلدان النامية.

ومن خصائص الإستثمار الأجنبي المباشر ما يلي:[47]

- الإستثمار الأجنبي المباشر بطبيعته إستثمار منتج، فهو بالضرورة الإستغلال الأمثل لما يستعمله من موارد، حيث لا يقدم المستثمر الأجنبي على إستثمار أمواله وخبراته في الدول المضيفة إلاّ بعد دراسات معمقة عن الجدوى الإقتصادية للمشروع وكافة بدائله التكتيكية والفنية المتاحة؛
- يساهم الإستثمار الأجنبي المباشر في عمليات التنمية الإقتصادية، وذلك من خلال الوفرات الإقتصادية والمنافع الإجتماعية التي تحقق نتيجة لتواجده؛
- يعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر كوسيلة لخلق مناصب الشغل وكذا توسيع نطاق السوق المحلية ومن جهة أخرى يساهم في نقل التكنولوجيا إلى البلد المضيف، إضافة إلى أنه يدعم مبادلات التجارة الخارجية من خلال إتجاهه للإستثمار في صناعات التصدير خاصة في تلك التي يتمتع فيها البلد المضيف بميزة نسبية مقارنة ببلد المنشأ، حيث يتصف الإستثمار الأجنبي المباشر بالتغير إذ يتميز بتحركاته السريعة وراء الربح والفائدة وبذلك فهو ينتقل إلى الأماكن التي توفر له الأرباح ، أين توجد التسهيلات والإعفاءات واليد العاملة الرخيصة؛

[47] : منتدى التمويل الإسلامي، "أساسيات الإستثمار الأجنبي المباشر"، مقال موجود على الموقع الألكتروني:
https://islamfin.yoo7.com/t1826-topic

- يتجه الإستثمار المباشر إلى الدولة المضيفة التي يحقق فيها أكبر عائد صافي بعد طرح أو خصم المخاطر والتكاليف، وبذلك فهو يتجه بكثرة إلى الدول ذات مناخ إستثماري ملائم ومناسب

الفرع الثاني: أشكال الإستثمار الأجنبي

تعددت أشكال الإستثمار الأجنبي المباشر وتنوعت و كأهم تصنيفات نجد تصنيف على أساس الملكية وتصنيف على أساس القطاعات الاقتصادية التي ينتمي اليها، نذكرها كما يلي:[48]

1- الإستثمار الأجنبي المباشر على أساس الملكية: ينقسم الى قسمين وهما:

- الإستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: وهذا يكون في إحدى الحالتين :
  - إقامة إستثمار جديد كتأسيس شركة جديدة أو فرع جديد لشركة أجنبية في البلد المضيف دون إشراك الطرف المحلي بأية نسبة كانت؛
  - شراء مشروع أو شركة محلية قائمة، بحيث ترجع ملكيتها بالكامل الى مستثمر واحد أجنبي أو عدة مستثمرين أجانب، ويكون هذا عادة عند لجوء بعض الدول الى عملية الخوصصة من أجل الاصلاحات الاقتصادية التي تعتمدها.
- الإستثمار المشترك: هو استثمار قائم في البلد المضيف والذي تتوزع ملكيته بين طرف أو عدة أطراف أجنبية من جهة و طرف أو عدة أطراف محلية من جهة ثانية، وذلك في الحالتين التاليتين:
  - إقامة مشروع جديد أو فرع جديد لشركة أجنبية مملوك بالتساوي أو بدون تساوي بين مستثمر أو عدة مستثمرين أجانب ونظائرهم المحليين؛
  - شراء مستثمر أو عدة مستثمرين أجانب جزء من رأس مال مشروع استثماري أو شركة محلية قائمة، حيث تكون نسبة مساهمة الطرف الأجنبي لا تقل عن 10% وهذا حسب صندوق النقد الدولي.

2- الإستثمار الأجنبي المباشر من حيث طبيعة النشاط الإقتصادي: وهو حسب القطاع الاقتصادي الذي ينتمي اليه المشروع الاستثماري، سواء القطاع كان فلاحي، صناعي، خدمي:

- الاستثمار الأجنبي المباشر الفلاحي: وهو الاستثمار في قطاع الفلاحة كتربية الحيوانات، انتاج المحاصيل الزراعية التي يمتلكها المستثمر الأجنبي أو يشارك في ملكيتها؛

[48] : عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 52 موجود على الموقع الالكتروني، http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/8753/1/BADACHE_ABDELKRIM.pdf

- الاستثمار الأجنبي المباشر الصناعي: ويتمثل في إقامة وحدات إنتاجية من طرف مستثمرين أجانب كإنتاج سلع إستهلاكية أو رأسمالية موجهة إلى السوق المحلي و/ أو الخارجي مثل مصانع السيارات، الآلات، الملابس والمواد الغذائية.
- الإستثمار الأجنبي المباشر الخدمي: يكون هنا الإستثمار في شكل خدمات عكس الإستثمار الأجنبي المباشر الصناعي مثل الإتصالات، النقل، البنوك، التأمين، مكاتب الدراسات والفنادق.

الفرع الثالث: دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر وسلبياته

1- دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر

يسعى كل من المستثمر الأجنبي والبلد المضيف الى عدد من الأهداف والدوافع من وراء اقامة عمل بينهما تحقيقا لمصلحة ومنفعة، لذا نجد أن البلد المضيف يعمل على تقديم اجراءات ادارية وقانونية ملائمة لجذب المستثمرين الأجانب للقيام بالعملية الاستثمارية، وفيما يلي مجموعة من الدافع هي:

- **دوافع المستثمر الأجنبي**: يبحث المستثمر الأجنبي عن بلد مضيف يساعده على قيامه بالمشروع الاستثماري، ونقل رؤوس الأموال وذلك من خلال التسهيلات القانونية، البيئة الاقتصادية والسياسية الموجودة في البلد المضيف الذي يكون غالبا في الدول النامية، وأهم هذه الدوافع نجد:

- الإستفادة من القوانين والتشريعات التي تمنحها الدول المضيفة للمستثمرين من أجل جذب الإستثمارات الأجنبية اليها، وامتيازات تحويل الأموال والعملات الصعبة وغيرها؛[49]
- الإستفادة من المزايا والتسهيلات أو الاعفاءات التي تقدمها الدول النامية للاستثمار الأجنبي والتي قد لا تتوافر بنفس المستوى في الدول الصناعية؛[50]
- تصريف المنتجات التي تفوق مستوى الطلب المحلي بانشاء فروع في الدول المضيفة والبحث عن أسواق جديدة، وأيضا خلق أسواق للتصدير؛[51]
- الإستفادة من تكلفة عوامل الانتاج في الدول المضيفة للاستثمار كايجار الأراضي والعقارات، أجور العمال؛
- الاستفادة من توافر المواد الأولية في الدول النامية واستخدامها في العملية الانتاجية؛

[49] : أ. موفق أحمد، أ. حلا سامي خضير، "الاستثمار الأجنبي و أثره في البيئة الاقتصادية"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 80، 2010، موجود في الموقع الالكتروني https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9554
[50] : د. نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سابق، ص 44
[51] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 56

- انخفاض حدة المنافسة في السعر، الجودة والخدمة داخل الدولة المضيفة وذلك لامتلاك المستثمر التكنولوجيا المتقدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لأطول فترة ممكنة وخاصة عند ارتفاع الطلب محليا؛
- تحقيق أرباح تفوق تلك الأرباح التي يحققها في الدول الصناعية والبلد الأم.

- **دوافع الدولة المضيفة:** تضع الدولة المضيفة حوافز وتسهيلات لاستقبال المستثمرين الأجانب وهذا لعدة دوافع نذكر منها مايلي:
  - الحصول على التكنولوجيا والاستفادة من تقدمها وتقدم الادارة الحديثة؛
  - تخفيض العجز في ميزان المدفوعات من خلال التدفقات المالية، بزيادة الصادرات من منتجات المشروع القائم، وتخفيض الواردات بتعويضها بالانتاج الداخلي؛
  - انخفاض نسبة البطالة من خلال زيادة فرص العمل عند المستثمر الأجنبي؛
  - تدريب العاملين المحليين على الأعمال الادارية والفنية المتطورة بالاستفادة من الخبرات الأجنبية وكذا التدريب على استخدام وسائل الانتاج المتطورة؛
  - تطوير التجارة مع العالم الخارجي من خلال التبادلات التجارية من سلع وخدمات (التصدير) والتوسع في الصناعة والخدمات؛
  - تحقيق النمو والتنمية المحلية الاقتصادية.

2- سلبيات الاستثمار الأجنبي المباشر

يوجد للاستثمار الأجنبي سلبيات أيضا وعيوب سواء بالنسبة للمستثمر الأجنبي وبالنسبة للدولة المضيفة.

- **بالنسبة للمستثمر الأجنبي:** بالرغم من دوافع المستثمر الأجنبي للاستثمار في الدول النامية الا أنه يوجد مجموعة من السلبيات تؤثر عليه وتعيقه وهي كالتالي:
  - في حالة الاستثمار المشترك الذي يكون فيه الطرف الثاني حكومة، حيث يمكن أن تضع شروطا صارمة على التوظيف، التصدير وتحويل الأرباح؛
  - احتمال التعارض في مصالح الطرفين (الوطني والأجنبي) خاصة في قرارات التسيير والادارة؛
  - ارتفاع درجة الخطر في البلد المضيف؛
  - يكون المستثمر الأجنبي عرضة للتغيرات المفاجئة التي قد تحدث في مناخ الاستثمار داخل الدولة المضيفة سواءا من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، القانونية والتنظيمية.

- **بالنسبة للدولة المضيفة**: مثلما تستفيد الدولة المضيفة من جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة اليها الا أنها تواجه أضرار وسلبيات نذكرها فيما يلي:

- أن الدول المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر لا يمكنها الحصول على التكنلوجيا دون تكلفة،ذلك كون التكنلوجيا ليست منفعة عامة يمكن لأي فرد أو شركة إستخدامها دون مقابل، بل تتطلب إمكانيات مادية تتناسب مع جدوى هذه التكنلوجيا قد تدفع للشركات الأجنبية مبالغ كبيرة لقاء هذه التكنلوجيا ؛[52]
- تمتع الشركات الأجنبية بقدرات مالية و تنظيمية عالية لا تتوفر للشركات الوطنية و بذلك تستطيع فرض توجهاتها الانتاجية و التشغيلية و التسويقة و فرض شروطها التي تهدف لتحقيق أكبر قدر من الأرباح بشكل يفوق أي هدف آخر؛[53]
- تمارس الاستثمارات الأجنبية المباشرة العديد من الضغوط على مستوى الدول الصغيرة نسبيا لاتباع استراتيجيات انمائية محددة قد لا تكون في صالحها، كما قد تعمل على تعميق النفوذ السياسي والاقتصادي للمستثمر الأجنبي؛[54]
- إن مبالغة بعض الدول المضيفة في تقديم اعفاءات ضريبية للمستثمرين الأجانب ينعكس سلبا في تخفيض إيراداتها العامة.

المطلب الثاني: محددات الإستثمار الأجنبي المباشر وتنظيمه

الفرع الأول: أهم محددات الإستثمار الأجنبي المباشر

تشكل محددات الإستثمار الأجنبي المباشر المناخ الإستثماري الذي يجذب هذه الإستثمارات أو يبعدها، ونجد من هذه المحددات ماهي إقتصادية، سياسية، قانونية وإدارية.

1- **المحددات الإقتصادية:** لها دور مهم في توجيه الإستثمارات الأجنبية، أهمها درجة الإنفتاح على العالم الخارجي، القوة التنافسية للإقتصاد القومي، القدرة على إدارة الإقتصاد القومي، وفرة الموارد الطبيعية والبشرية وكفاءتها وسعرها، وسعر الصرف، نتناول أهمها فيما يلي:[55]

- **درجة الإنفتاح على العالم الخارجي:** حيث تؤثر على حجم التدفقات الخاصة بالإستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة، لذلك يتوقع أن تكون العلاقة بين حجم تلك التدفقات الاستثمارية

[52] : مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر وعيوبه http://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/blog/2015/05/10/
[53] :د. حسن بشير محمد نور، مقال سلبيات الاستثمار الأجنبي، الخرطوم، موجود في الموقع الالكتروني:
https://www.sudaress.com/sudanile/864
[54] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 59
[55] : نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سابق، ص23

ودرجة الانفتاح علاقة طردية،[56] فالمستثمر الأجنبي دائما يميل نحو الاقتصادات المفتوحة التي فيها تبادل تجاري نشط (بين الدولة المضيفة والعالم الخارجي) لأنه يسعى الى تحقيق أكبر نسبة من الأرباح، كما يهتم بالكفاءة الاقتصادية الموجودة ويبتعد عن القيود الموضوعة؛

- **القوة التنافسية للاقتصاد القومي:** بمعنى قوة الإقتصاد وقدرته على مواجهة الظروف الخارجية، وهذا مايشجع على المزيد من فرص الاستثمار لضمان الربحية التي يسعى إليها المستثمر الأجنبي وذلك من خلال إعتماده عل مؤشرات منها معدل نمو الصادرات فكلما ارتفع المعدل كلما دلّ ذلك على زيادة القوة التّنافسية للإقتصاد القومي والعكس صحيح؛
- **القدرة على إدارة الإقتصاد القومي:** يعني التسيير الفعال والكفؤ للإقتصاد القومي أمام التقلبات الإقتصادية، ويظهر ذلك من خلال المؤشرات التالية:
  - حجم الإحتياطي من العملات الأجنبية؛
  - معدل تغطية الصادرات والواردات: الذي يدل على كفاءة إدارة الإقتصاد القومي؛
  - أهمية الدين الخارجي: الذي يؤثر على ميزان المدفوعات.
- **طبيعة النظام الإقتصادي الذي تنتهجه الدولة:** حيث يأخذ المستثمر الأجنبي في الحسبان طبيعة النظام الإقتصادي للدولة المضيفة، فإذا كانت دولة رأسمالية فيعني الحرية الإقتصادية والإهتمام بالقطاع الخاص وبالتالي تشجيع الإستثمارات الأجنبية، أما إذا كانت الدولة ذات نظام إشتراكي فهذا يعني التدخل الكامل للدولة في النشاط الإقتصادي وفرض قيود تعيق الإستثمار الأجنبي وهنا يواجه المستثمر الأجنبي المنافسة الغير العادلة من المشروعات العامة التي تديرها الدولة بمعرفتها؛
- **السياسات الاقتصادية:** يعني وجود سياسات اقتصادية مرنة داخل الدولة المضيفة تستجيب للتغيرات الاقتصادية التي تحدث في العالم، فعدم استقرار الأوضاع الإقتصادية إنما يدل على العجز المستمر في الموازنة العامة للدولة وميزان مدفوعاتها وما يرتبط بهما من سياسات نقدية وضريبية؛
- **كفاءة العمالة:** يحتاج الإستثمار إلى كفاءة العمالة الإنتاجية والفنية؛
- **البنية التحتية:** وهي توفر كل من الاتصال (وسائل الاتصالات في الداخل والخارج)، وسائل النقل المناسبة التي تسهل التنقل إلى المطارات، الموانئ، والفنادق، اضافة الى توفر العقار لاقامة المصانع والمكاتب، والكهرباء اللازمة وخدمات الحصول على المعلومات ولاقتناء التكنولوجيا وخدمات التأمين...الخ؛

[56] : http://www.amf.org.ae/sites/all/libraries/pdf.js/web/viewe

- **التقارب الجغرافي:** يوجد علاقة طردية بين التقارب الجغرافي والاستثمار الأجنبي المباشر، فالمستثمر الأجنبي يبحث عن المكان الأقرب لاقامة مشروعاته فمثلا الاتحاد الأوربي يسيطر باستثماراته على دول شرق أوربا وافريقيا، فالموقع الجغرافي المتميز للدولة المضيفة يوفر ميزة تنافسية.

2- **المحددات السياسية:** وهي أهم المحددات وعوامل جذب الإستثمارت الأجنبية المباشرة، ومن أهمها:

- **الإستقرار السياسي:** وله علاقة باستقرار السياسة الإقتصادية، مما يعني استقرار الإستثمارات الأجنبية داخل البلد المضيف ونموها وتطورها، فهو من أهم المحددات؛
- **النظام السياسي:** كلما كان النظام السياسي ديمقراطيا داخل الدولة المضيفة كلما كانت الدولة جاذبة للاستثمارات الأجنبية المباشرة، فالنظام الديمقراطي يوفر الأمان لرأس المال سواءا كان أجنبيا أو وطنيا وذلك لوضوح النظام واحترام الحقوق والتعهدات؛
- **طبيعة العلاقات السياسية:** وهي العلاقات القائمة بين بلد المستثمر الأجنبي والبلد المضيف، التي يجب أن تكون علاقات جيدة لأن ذلك يشجع على انتقال الإستثمارات.

3- **المحددات القانونية:** للأنظمة القانونية دور فعال لجذب الإستثمارات الأجنبية إذا كانت محفزة ومشجعة، وتتمثل فيما يلي:

- القوانين التي تحكم الإستثمارات الأجنبية في البلد المضيف، التي يجب أن تكون مشجعة وواضحة؛
- الحماية القانونية التي يضعها البلد المضيف للاستثمارات الأجنبية، مثل الحماية ضد مخاطر نزع الملكية، التأميم وأيضا الحماية ضد مخاطر عدم تحويل الأرباح؛
- القوانين الخاصة بحل المنازعات من أجل غرس الطمأنينة في البلد المضيف وبالتالي تشجيع الاستثمارات داخل البلد المضيف.

4- **المحددات الإدارية:** وهي الإجراءات الادارية التي تتبعها الدولة المضيفة في تعاملها مع الإستثمار الأجنبي، فكلما كانت إجراءات واضحة وسهلة ومبسطة لا يطغى عليها الطابع البيروقراطي كلما كان ذلك مشجعا للاستثمار الأجنبي المباشر، فعامل الوقت مهم جدا بالنسبة للمستثمر الأجنبي لأنه يعتبر تكلفة إذا استغرق وقتا أطولا في الإجراءات الإدارية من أجل إنجاز مشروعه الإستثماري داخل البلد المضيف.

5- **المحددات الإجتماعية (الصحة):** إن للوضع الصحي في إقليم ما دور فعال في تحفيز الإستثمارات واستقطاب المستثمرين أو توقيفهم، لأن في مجتمع لا يسوده أمراض و لا أوبئة يسمح بعجلة الإقتصاد، التجارة والسياحة وجميع القطاعات في السير إلى الأمام وبالتالي إرتفاع نسبة النمو الإقتصادي

والإجتماعي المحلي، لهذا فالصحة من بين المحددات المهمة في جذب الإستثمارات المحلية والأجنبية.
إن انتشار الأمراض والأوبئة في الإقليم يخلق بيئة مربكة للمستثمرين في إقامة مشاريعهم الإستثمارية وهذا ما بدأ يحدث من أواخر شهر ديسمبر 2019 حيث توقفت حركة المطارات والموانئ وقلت الواردات والصادرات أي انخفضت الحركة التجارية والسياحية في كل أنحاء العالم مما أدى ذلك إلى دخول جميع الدول المتقدمة منها والنامية في حالة ركود إقتصادي متأثرة من تداعيات الأزمة الصحية العالمية من جراء فيروس كورونا المستجد (Covid-19).
و"بحسب تقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد" فإن الإستثمارات الأجنبية المباشرة العالمية قد تتراجع بما يصل إلى 40 % خلال عام 2020 مقارنة مع مستويات عام 2019.
وتشير البيانات إلى أنه خلال عام 2019 بلغ حجم الإستثمارات الأجنبية المباشرة العالمية 1,54 تريليون دولار بارتفاع نسبته 3% بعد انخفاضات قوية خلال عامي 2017 و 2018، ومن المتوقع أن تشهد التدفقات الإستثمارية الأجنبية المباشرة مزيدا من الهبوط في عام 2021 بنسبة 5 إلى 10% قبل أن تتعافى بوتيرة بطيئة بداية من عام 2022.
كما يشير تقرير الأونكتاد أيضا إلى انخفاض إعلانات مشاريع الإستثمار الجديدة وعمليات الإندماج والإستحواذ بأكثر من 50% خلال الأشهر الأولى من عام 2020 مقارنة مع أرقام عام 2019، كما أن الصفقات الجديدة في تمويل المشاريع العالمية تراجعت بأكثر من 40% وهو مصدر حيوي للإستثمار في مشاريع البنية التحتية."[57]
تبقى هذه التقارير غير مؤكدة لأنها مربوطة زمنيا بالأزمة الصحية وبفعالية السياسات، إضافة إلى أن تدابير الإغلاق والحجر الصحي الشامل أو الجزئي تعمل على إبطاء المشاريع الإستثمارية القائمة.

الفرع الثاني: تنظيم وتوجيه الإستثمار الأجنبي المباشر

تسعى البلدان في العالم إلى الحصول على الإستثمارات الأجنبية المباشرة كي يساعدها في تحقيق النمو والتنمية الإقتصادية، وتعد سياساتها الوطنية العامل الرئيسي لجذب الإستثمار الأجنبي وزيادة فوائده، وسعيا لتعظيم الأرباح تصمم مختلف الحكومات سياسات وقوانين وضوابط تحكم سلوكيات وممارسات الشركات الأجنبية بالإضافة إلى تنظيم وتوجيه الإستثمار الأجنبي بما يتفق والأهداف الوطنية بتقديم حوافز وإمتيازات لتشجيع الإستثمار.

1- إنشاء هيئات وأجهزة الإستثمار الأجنبي

[57] : خالد حسني، "كورونا يضرب الإستثمارات الأجنبية حول العالم" تقرير موجود على الموقع الإلكتروني:
https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2020/06/18 نظر يوم 2020/07/04 الساعة 16:50

أنشأت الدول أجهزة حكومية مهمتها تخطيط، تنظيم وتوجيه الإستثمارات الأجنبية حسب الأهداف المسطرة من قبل الحكومة، بالإضافة إلى الترويج لمناخ الإستثمار في البلد والترويج للمشروعات المتاحة للإستثمار. وتتمثل مهام وهيئات الإستثمار في الدولة فيما يلي:[58]

- "تخطيط، تنظيم وتوجيه الإستثمار الأجنبي في ضوء الخطة العامة للدولة ومراقبة ومتابعة إنجازات وممارسات الشركات الإستثمارية الأجنبية؛
- تقديم المساعدات اللاّزمة لإجراء دراسات الجدوى الإقتصادية؛
- توفير المعلومات والبيانات الإقتصادية، السوقية والثقافية؛
- إعداد القوائم الخاصة بالمشروعات الإستثمارية المطلوبة؛
- إجراء البحوث وتقديم دراسات الجدوى لتلك المشروعات أو المساهمة في إعدادها؛
- إختيار مستوى التقنية وأنواعها ووضع الضوابط الملائمة مع متطلبات السوق والتنمية؛
- تصميم سياسات تحفيز وجذب رؤوس الأموال الأجنبية، ووضع الضوابط الكفيلة بتحقيق الفائدة القصوى من الإستثمارات الأجنبية بما يخدم أهداف الدولة في جميع المجالات؛
- تسويق فرص الإستثمار المتاحة في الخارج والداخل."

2- الخطوات والإجراءات الخاصة بمشروعات الإستثمار

تختلف درجة تعقيد أوسهولة الخطوات والإجراءات المرتبطة بمشروعات الإستثمار من دولة لأخرى، وذلك حسب:

- مجال نشاط المشروع الإستثماري إن كان مقيدا أو مشجّعا؛
- القوانين التي تضعها الدولة في ما يتعلق بخطوات وإجراءات إنشاء المشروع الإستثماري؛
- درجة الفساد والبيروقرطية في الدولة المضيفة؛
- درجة المركزية في إتخاذ القرارات الخاصة بالإستثمار الأجنبي.

3- سياسة الحوافز

تضع الدولة إمتيازات تحفيزية لجذب الإستثمار الأجنبي ولتحقيق أغراض التنمية الإقتصادية، فالدولة المضيفة وخاصة النامية منها تقدم الكثير من التسهيلات والحوافز للمستثمرين الأجانب، إضافة إلى منح

[58] : بن عباس حمودي، "دور الإستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الإقتصادية، دراسة حالة الصين"،مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصادي دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، 2011- 2012، ص 23

الدولة الأم حوافز وإمتيازات للشركات المتعددة الجنسيات تشجيعا منها إلى إختراق الأسواق الأجنبية والعالمية بهدف تحقيق أهداف إقتصادية وسياسية.

ويمكن تحديد أمثلة عن الحوافز والتسهيلات المقدمة من قبل الدول المضيفة لجذب الإستثمارات الأجنبية فيما يلي:

- عدم وضع قيود على تملك المشروعات الإستثمارية سواءا كان تملكا كاملا أو جزئيا؛
- توفير العقارات والأراضي للمستثمرين الأجانب وتخفيض قيمة إيجاراها؛
- إعفاء الواردات من المواد الأولية والمواد المساعدة في عملية التصنيع من الضرائب والرسوم الجمركية المرتبطة بها، كما يتم تخفيض معدلات الضرائب على الصادرات؛
- إعفاء المشروعات الإستثمارية من الضرائب على الأرباح التجارية والصناعية لمدة قد تصل إلى خمسة عشر (15) سنة بعد بدء مرحلة التشغيل؛
- تخفيض الرسوم أو الإعفاء منها نهائيا الخاصة باستخدام واستغلال منافع المرافق العامة كالكهرباء والمياه...الخ؛
- إعفاء العاملين الأجانب من الضريبة على الدخل سواءا العاملين في المناطق الحرة أو في المشروعات القائمة داخل البلد؛
- السماح بتحويل جزء من الأرباح والمرتبات للخارج إما سنويا أو بعد فترة زمنية، وفي ظل نسب مئوية محددة من قبل الدولة المضيفة؛
- تقديم تسهيلات مالية للحصول على قروض من البنوك الوطنية وتخفيض نسبة الفائدة عليها؛
- تقديم مساعدات مالية من أجل البحوث والدراسات اللاّزمة لإقامة المشروع الإستثماري وتوسعات النشاط مستقبلا.

الفرع الثالث: المناخ الإستثماري

أولا: تعريف المناخ الإستثماري

هناك مجموعة تعاريف خاصة بمفهوم المناخ الاستثماري، وهي كالتالي:

- "المناخ الاستثماري هو مجموعة القوانين والسياسات والمؤسسات الاقتصادية والسياسية التي تؤثر في ثقة المستثمر وتشجيعه في استثماره الى بلد دون الآخر، وهو لا يقتصر على الحدود الاقتصادية بل يتجاوزها الى الظروف السياسية والاجتماعية والقانونية"[59]
- "يعرف البنك الدولي المناخ الاستثماري بأنه مجموعة العوامل الخاصة بموقع محدد، والتي تحدد شكل الفرص والحوافز التي تتيح للشركات الاستثمار بطريقة منتجة، وخلق فرص العمل والتوسع، وللسياسات الحكومية تأثير قوي على مناخ الاستثمار".[60]

يجب أن يكون المناخ الاستثماري للدولة المضيفة مشجعا ومحفزا لاستقطاب وجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة، فمن خلال ما قدمنا من محددات جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة نستطيع أن نلخص العوامل المشجعة على الإستثمار، وتوفير المناخ الجيّد له في أربع عوامل هي:

- **السياسة الإقتصادية الملائمة:** توافر الإستقرار الإقتصادي وتوجهه نحو الإنفتاح على العالم الخارجي، والبعد عن فرض أي قيود على حركة التبادل التجاري أو عناصر الإنتاج[61]، فعلى السياسة الإقتصادية أن تكون منسجمة مع القوانين والتشريعات لأن الإستثمار يحتاج الى سياسة ملائمة تعطي الحرية ضمن إطار الأهداف العامة[62]، كما أن لاستقرار النظام الضريبي أهمية أيضا فالمستثمر الأجنبي يهمه الوقوف على النظام الضريبي الذي تخضع له أرباحه، فاذا كان هذا النظام لا يتسم بالإستقرار فإن هذا سيفقد ثقة المستثمر الأجنبي وبالتالي نفوره وتغيير البلد؛
- **البنية التحتية اللاّزمة للإستثمار:** توافر بنية تحتية أساسية صالحة وملائمة للنشاط الإستثماري وخصوصا المناطق الصناعية وذلك بتوفر الكهرباء، الماء، الغاز، المواصلات والإتصالات بدرجة أفضل، فنظرية التنمية الإقتصادية تشير إلى ضرورة توفر حد أدنى من هذه البنية ووضعها تحت تصرف المستثمرين بأسعار مناسبة، فأسعار عناصر الإنتاج وما يدخل في البنية التحتية يجب أن تكون منخفضة لتشجيع المستثمرين وتوفر تكاليف الإستثمار. بالإضافة إلى توافر الوعاءات العقارية والأراضي في البلد المضيف بأسعار مناسبة ومنافسة، ولا ننسى أيضا توفير الراحة لحياة المستثمرين الأجانب بتيسير إقامتهم من فنادق ومراكز إقامة وغيرها؛
- **بنية إدارية مناسبة بعيدة عن البيروقراطية:** تقديم تسهيلات من مكاتب ووكالات الإستثمار في الحصول على ترخيصات بدء المشاريع الإستثمارية، وكذا سرعة الحصول على تراخيص من وزارة الصناعة والتموين والبلديات؛

---

[59] : د. ماجد أحمد عطا الله، "ادارة الاستثمار"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2011، ص 12
[60] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 80
[61] : نزيه عبد المقصود محمد مبروك، مرجع سابق، ص35
[62] : د. ماجد أحمد عطا الله، مرجع سابق، ص 24

- **ضرورة ترابط وانسجام القوانين مع بعضها البعض:** على هذه القوانين أن لا تكون متناقضة مع القرارات والسياسات المختلفة، وعدم القيام بتعديلات متلاحقة مثل قوانين الاستثمار، التجارة والجمارك حتى لا تعيق قرارات المستثمر الأجنبي[63].

ومنه يتعين على الدولة التي ترغب في جذب واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة أن تبذل مجهودات في خلق مناخ إستثماري جيد مشجع وذلك بتوفير أربع مرتكزات أساسية تهم المستثمر الأجنبي المباشر وهي الإستقرار الأمني والسياسي، الإستقرار التشريعي والإستقرار الضريبي، كما يجب إزالة كافة المعوقات المرتبطة بالعوامل الإقتصادية والمالية، أو العوامل البنيوية، أو التشريعية، أو التنظيمية والإدارية، وأيضا يجب توفر العناصر البشرية المؤهلة علميا وفنيا، وتوفير المعلومات من مصادر موثوقة بطرق سهلة في الدول النامية خاصة.

ثانيا: أهم مؤشرات تقييم المناخ الإستثماري في ظل التنافسية

1- مؤشرات تقييم المناخ الإستثماري[64]

أمام المستثمر الأجنبي خيارات بلدانية عديدة حتى يستثمر فيها، وبطبيعة الحال لا يتم الاختيار من عبث وانما توجد مؤشرات يستند عليها المستثمر الأجنبي لاختيار وجهته وذلك لتحقيق أقصى الأرباح واستمرار نشاطاته، وفيما يلي نذكر أهم مؤشرات تقييم المناخ الاستثماري وهي:

- **المؤشر المركب لمكون السياسات الإقتصادية لمناخ الإستثمار:** هو مؤشر يقيس درجة التحسن أو التراجع في مناخ الإستثمار، ويشمل ثلاث مجموعات هي السياسات المالية، السياسات النقدية وسياسات المعاملات الخارجية؛
- **مؤشر الحرية الإقتصادية:** وهو لقياس درجة تدخل الحكومة في الإقتصاد وتأثير ذلك على الحرية الإقتصادية لأفراد المجتمع، ويشمل عشر (10) مؤشرات فرعية هي السياسة التجارية (معدل التعريفة الجمركية)، السياسة الضريبية (معدل الضريبة على الأفراد والشركات)، حجم مساهمة القطاع العام في الإقتصاد، السياسة النقدية (حجم التضخم)، حجم تدفقات الإستثمارات الأجنبية المباشرة، وضع القطاع المصرفي والتمويل، مستوى الأجور، حماية حقوق الملكية الفردية، التشريعات والإجراءات الإدارية ومستوى البيروقراطية وأنشطة السوق السوداء؛

[63] : د. ماجد أحمد عطا الله، المرجع نفسه، ص 25
[64] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 102

- **المؤشر المركب للمخاطر القطرية:** هو مؤشر لتقييم المخاطر السياسية (التي تمثل 50% من المؤشر الاجمالي ويتكون من عدة متغيرات تشمل درجة استقرار الحكومة والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، ومستوى سيادة القانون ومصداقية الممارسات الديمقراطية ولكل هذه المتغيرات نقطة محددة)، المخاطر المالية (تشكل 25% من المؤشر الاجمالي وتشمل رصيد الحساب الجاري، نسبة الدين الخارجي الى الناتج المحلي الاجمالي، مدى استقرار سعر الصرف) وأخيرا المخاطر الاقتصادية (تشكل 25% من المؤشر الاجمالي ويتكون من رصيد الموازنة العامة كنسبة من الناتج المحلي، معدل التضخم، معدل النمو الحقيقي اضافة الى نصيب الفرد من الناتج)، وكلما ارتفع دليل المؤشر كلما انخفضت درجة المخاطر؛
- **مؤشر التنمية البشرية:** هو مؤشر مركب يقيس ما تم تحقيقه في الدول من أجل التنمية البشرية في الصحة، التعليم ونصيب الفرد من الناتج. ويتم حسابه على أساس متوسط ثلاث مكونات (طول العمر، المعرفة ومستوى المعيشة)؛
- **مؤشر خطر بيئة الأعمال:** هو مؤشر حقيقي للمناخ السياسي والاقتصادي للبلدان يتم تصنيفه وفق خمسة عشر معيارا نلخصه في الجدول التالي:

جدول رقم (03) **مكونات مؤشر خطر بيئة الأعمال**

المعيـــــار	معامل الترجيح	البـــــلد	
		التقييم	العلامة النهائية
درجة الاستقرار السياسي	0.3		
الموقف اتجاه الاستثمارات الأجنبية والأرباح الخارجية	1.5		
امكانية التأميم	1.5		
التضخم النقدي	1.5		
رصيد ميزان المدفوعات	1.5		
درجة البيروقراطية	10		
احترام العقود	1.5		
النمو الاقتصادي	2.5		
تكلفة العمل / الانتاجية	20		
جودة الخدمات الانتاجية	0.5		

البنية التحتية	10		
الشركاء المحليين	10		
توافر القروض قصيرة الأجل	20		
توافر القروض طويلة الأجل	20		
قابلية العملة للتحويل	2.5		
المجمـوع			

المصدر: عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 109

الجدول السابق يوضح المعايير المعتمدة من قبل الشركة الأمريكية(BERI)، ويعرف هذا المؤشر باسمها (مؤشر BERI) وهو مؤشر حقيقي للمناخ السياسي والاقتصادي للبلدان، وتصنف الدول وفق هذا المؤشر الى خمسة مجموعات، أما المجموعة الأولى تضم البلدان ذات مناخ استثماري محفز ويكون مجموع النقاط من 86 الى 100 نقطة، أما المجموعة الثانية تضم البلدان ذات مناخ استثماري ملائم نسبيا ويكون مجموع النقاط مابين 70 الى 85 نقطة، أما المجموعة الثالثة فتضم البلدان ذات مناخ استثماري متوسط المخطر ويكون مجموع النقاط مابين 56 الى 69 نقطة في المؤشر، أما المجموعة الرابعة فتضم البلدان ذات مخطر بالنسبة للمستثمرين الأجانب ويكون مجموع النقاط مابين 41 الى 55 نقطة، وأخيرا تضم المجموعة الخامسة البلدان التي تتميز بمناخ استثماري غير ملائم ويكون مجموع النقاط في المؤشر مابين 0 الى 40 نقطة؛

- **مؤشر الحكومة الإلكترونية:** عرف البنك الدولي الحكومة الإلكترونية (E- Gouvernment) بأنها تحول المؤسسات الحكومية إلى الإستخدام المتكامل والمكثف لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تقديم الخدمات العامة لجميع المواطنين خاصة وقطاع رجال المال والأعمال المحلي والأجنبي بشكل عام داخل الدول، ويعتبر التحول إلى الحكومة الإلكترونية أحد أهم المتطلبات التي تؤدي إلى تحسين التفاعل مع المستثمرين من خلال توفير الشفافية في الأداء وخفض النفقات وتبسيط الإجراءات.

2- المناخ الإستثماري في ظل التنافسية[65]

أصبحت الدول تصنف بأنها ذات قدرة تنافسية إذا كانت تستطيع التنافس على المستوى الدولي في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر. وتتنوع مؤشرات الأستثمار العالمي طبقا للجهات المصدرة له والمستوردة ، وتستخدم تلك المؤشرات معايير مختلفة تصنف من خلال الدول وترتيبها طبقا لتنافسيتها ودرجة جذبها للإستثمار الأجنبي المباشر، ومن أهم هذه المؤشرات التنافسية ما يلي:

[65] : د. عبد الفتاح محمد أحمد جاويش، مرجع سابق، ص 429

أ- مؤشرات التنافسية العالمية: ظهر هذا المؤشر سنة 1979، حيث تولى المنتدى الإقتصادي الدولي في دافوس بسويسرا بالتعاون مع 109 مؤسسة عالمية قياس قدرة الدولة على النمو والمنافسة، ويتكون من مؤشرين فرعيين هما:

- مؤشر النمو للتنافسية: يوضح هذا المؤشر قدرة الدولة على النمو لفترة حددت بين خمس (05) إلى ثمان (08) سنوات وينقسم بدوره إلى ثلاث مقاييس:

- المقياس الأول: يختص بقياس الأهمية النسبية لقطاع الإتصال والتكنولوجيا، مدى الربط بشبكة الإنترنت، عدد أجهزة الحاسوب المستخدمة، كثافة إستخدام خطوط الهاتف النقال، عدد شبكة الهواتف الثابتة الأرضية لكل ألف (1000) شخص، ويمنح هذا المقياس نسبة 50% من أهمية المؤشرات؛
- المقياس الثاني: يقيس أداء المؤسسات العامة من خلال دراسة البيئة التشريعية، مدى سيادة القانون، النظام، درجة الفساد والبيروقراطية ويمثل 25 % من أهمية المؤشرات؛
- المقياس الثالث: يقيس أداء الإقتصاد الكلي، ونجد فيه عدة متغيرات هي معدل النمو الحقيقي، نسبة الإستثمار من الناتج المحلي الإجمالي، إستقرار أسعار الصرف، نسبة الموازنة إلى الناتج المحلي الإجمالي ومعدل التضخم، ويمثل 25% من أهمية المؤشرات؛

ب- مؤشر الأعمال التنافسية: يرتكز هذا المؤشر على قياس محفز النمو الإقتصادي، وينقسم إلى مقياسي:

- المقياس الأول: درجة تطور قطاع الأعمال؛
- المقياس الثاني: المناخ الإستثماري.

ويستند هذا المؤشر على عدة عوامل هي كالتالي:

- درجة الإنفتاح الإقتصادي؛
- أداء القطاع المالي؛
- البنية الأساسية التحتية؛
- الإطار المؤسساتي؛
- البيئة المعلوماتية؛
- مدى تدخل الحكومة في النشاط الإقتصادي؛
- مؤشرات الموارد البشرية؛
- تطور نظم الإدارة.

المطلب الثالث: النظريات المحددة للإستثمار الأجنبي المباشر

الفرع الأول: النظريات المفسرة للإستثمار الأجنبي المباشر

هناك نظريات تفسر وتحدد الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة، نذكرها كما يلي:

1- ***نظرية عدم كمال الأسواق:*** تفترض هذه النظرية غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول المضيفة، بالإضافة إلى ذلك العجز في السلع المعروضة وعدم قدرة الدول المضيفة على منافسة الشركات الأجنبية في المجالات الاقتصادية المختلفة وذلك نتيجة للقوة التي تتمتع بها الشركات المتعددة الجنسيات من حيث الموارد المالية و التكنولوجيا و المعارف الإدارية...الخ.

إن هذه المحفزات التي تملكها الشركات الأجنبية هي التي أدت إلى اتخاذ القرار بالاستثمار و القيام بالعمليات الإنتاجية و التسويقية في الدول المضيفة، كما تفترض هذه النظرية الاستثمار في كل المجالات على أن تكون هذه المشروعات مملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي[66].

وحسب هذه النظرية فان تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة الى الدول المضيفة يعتمد على وجود العوامل التالية:[67]

- "تفوق الشركات المتعددة الجنسيات (الأجنبية) في مجال التكنولوجيا؛
- اكتسابها وتقدمها في المهارات الادارية، التسويقية والانتاجية مقارنة بالشركات الوطنية؛
- الاختلاف في المنتوجات الأجنبية والمنتوجات الوطنية؛"
- الاستفادة من الامتيازات والتسهيلات المالية وغيرها والتي تمنح للشركات الأجنبية بهدف جذب الاستثمار في الدول النامية؛
- قدرات تتيح لها تحقيق أحجام كبيرة في الإنتاج والاستفادة من وفورات الحجم التي تجعل إنتاجها أقل كلفة وسعرا بالمقارنة مع الشركات المحلية التي تنتج بكلفة وسعر أعلى.

تعرضت هذه النظرية الى انتقادات أهمها هي أن الشركات الأجنبية تلم بجميع المعلومات حول فرص الاستثمار في الخارج وفي الواقع غير ممكن ادراكها ووعيها بجميع الفرص الموجودة في الخارج، كما أن هذه النظرية تجاهلت أيضا أهمية الموقع والمزايا المكانية للدول المضيفة كسبب هام لتوطن الاستثمار الأجنبي فيها، كما أهملت في تحليلها لمكانة باقي متغيرات مناخ الاستثمار في الدول المضيفة وبالتالي استراتيجيات حكوماتها في تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر.

---

[66] : سحنون فاروق، "قياس أثر بعض المؤشرات الكمية للاقتصاد الكلي على الاستثمار الأجنبي المباشر –دراسة حالة الجزائر-"، مذكرة ماجيستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التقنيات الكمية المطبقة في التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف-، 2009-2010، ص 32

[67] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 46

2- ***نظرية الميزة الإحتكارية***: "تعتمد هذه النظرية على فرضية التدويل في تفسيرها للأسباب التي تؤدي بالشركات المتعددة الجنسيات إلى اللجوء للاستثمار الأجنبي المباشر، و تركز هذه النظرية على فكرة أن الشركات المتعددة الجنسيات تمتلك قدرات و إمكانيات خاصة لا تتمتع بها الشركات المحلية بالدول المضيفة، كما أن هناك عوائق مثل عدم كمال السوق تمنع الشركات المحلية من الحصول على تلك المميزات، و يذكر أن تلك المميزات تجعل الشركات تحصل على عائدات أعلى من الشركات المحلية، و من تلك المميزات التنافسية إنتاج شركة معينة لسلعة متميزة لا يمكن للشركات المحلية أوالشركات المنافسة الأخرى إنتاجها بسبب فجوة المعلومات أو حماية العلامة التجارية أو مهارات التسويق.

و كان (هايمر) أول من وضح أن أهم عنصر لحدوث الاستثمار الأجنبي المباشر هو رغبة الشركة في تعظيم العائد ، اعتمادا على الميزات التي تتمتع بها الشركة في ظل سوق ذات هيكل حتكاري. و قد تطورت هذه النظرية ولكن تطورها ظل في سوق احتكاري ولم تراع النظرية السوق اليابانية ، حيث تقوم شركات صغيرة متوسطة الحجم في ظل هياكل سوق تنافسية نسبيا و يركز هذا النموذج على نقل التكنولوجيا المكثفة لعنصر العمل، بعكس النموذج الأمريكي الذي يعتمد على الحجم و تقليل عنصر العمل و الميزة التنافسية و لم تشرح كذلك الحكمة في أن الإنتاج الخارجي هو أفضل وسيلة للاستفادة من المزايا الاحتكارية للشركة."[68]

3- نظرية دورة حياة المنتوج:[69] حاول (Vernon Raymond) تفسير أسباب انتشار الاستثمارات الأجنبية في الدول النامية خاصة والدول المتقدمة عامة من خلال مقاله سنة 1960 وكتابه سنة 1970، حيث ارتكز على سلوك الشركات الأمريكية في عقدي الخمسينات والستينات بحكم امتلاكها لرؤوس الأموال واهتمامها بالبحث والتطوير وارتفاع مستويات أجور عمالتها مما أدى إلى ابتكارها لمنتج جديد لا تستطيع بلوغه شركات دول أوربا الغربية. استخدم (Vernon) نموذج يعرف بـ **"دورة حياة المنتوج"** حاول من خلاله تفسير كيفية قيام الاستثمار الأجنبي من قبل الشركات المتعددة الجنسيات (الأمريكية) وكيفية توسعها، ومن جهة أخرى تفسير أسباب انتشار الابتكارات والمعارف التكنولوجية في الدول المضيفة (الدول النامية خاصة) وكذلك الدول المتقدمة الأخرى، وهذه الدورة تشمل أربعة مراحل رئيسية نذكرها فيما يلي:

- المرحلة الأولى: وفيها يتم اختراع المنتوج الجديد وانتاجه وبيعه في الدولة المبتكرة (الولايات المتحدة الأمريكية مثلا) لتوفرها على الموارد المختلفة المالية والتكنولوجية ومستهلكين ذوي الدخول المرتفعة والأذواق العالية وبهذا يتم اختبار المنتوج الجديد في الدولة الأم، حيث يكون حجم

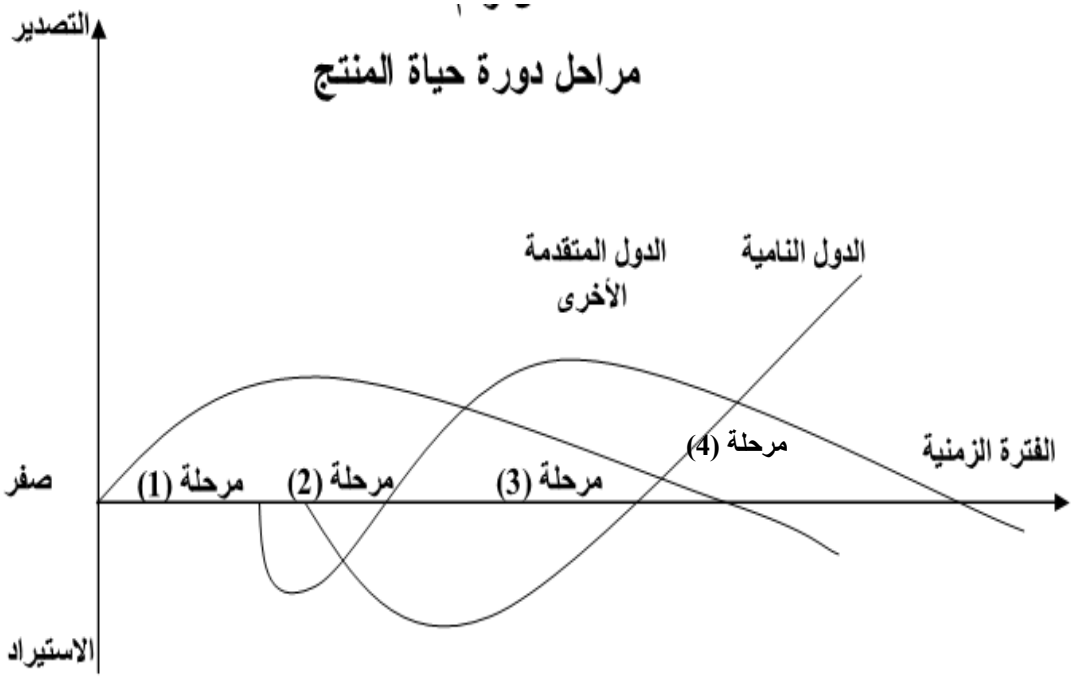
[68] : كريمة قويدري، "الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر"، مذكرة ماجيستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية دولية، مدرسة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص 13

[69] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 47

الانتاج في هذه المرحلة يفوق مستوى الطلب المحلي (العرض أكبر من الطلب) مما يستدعي الأمر البحث عن أسواق جديدة خارجية في الدول المتقدمة الأخرى (نفس مستوى الطلب)؛

- المرحلة الثانية: يتم فيها تعظيم الانتاج من قبل الدولة المخترعة للمنتوج الجديد وتصدير الكميات المنتجة الى الأسواق الدولية (الدول المتقدمة الأخرى) ومنه تعظيم الأرباح نظرا للتحكم في الأسعار والتكنولوجيا، وتبدأ في هذه المرحلة أيضا بعض الدول النامية ذات الدخل المرتفع باسترداد هذا المنتوج؛
- المرحلة الثالثة: هنا تتوقف الدول المتقدمة الأخرى من استراد المنتوج من الدولة المخترعة (الدولة الأم) لامتلاكها للمعارف التكنولوجية المستخدمة في الانتاج وتقوم بدورها بتصديره مما يؤدي إلى قيام منافسة شديدة بينها وبين الدولة المخترعة، خاصة عند زيادة الطلب على المنتوج في الدول النامية، لذلك تقوم الدولة المخترعة بنقل خطوط انتاجها الى الدول المتقدمة الأخرى في إطار استراتيجية دفاعية لتخفيض تكاليف النقل والعمالة؛
- المرحلة الرابعة: تتميز هذه المرحلة بانخفاض أهمية العامل التكنولوجي في تكلفة الوحدة المنتجة عكس تكلفة العمل ومدخلات الانتاج الأخرى التي ترتفع أهميتها، وهنا تقوم شركات الدولة المخترعة بنقل خطوط انتاجها الى الدول النامية لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح (توافر العمالة والمواد الأولية بتكاليف منخفضة وتنافسية)، وهذا ما يؤدي إلى الإنخفاض التدريجي لصادرات الدول المتقدمة الأخرى لتوفر المنتوج محليا في الدول النامية التي تقوم هذه الأخيرة بتصديره إلى الدول المتقدمة الأخرى وإلى الدولة المخترعة.

شكل رقم (01) **مراحل دورة حياة المنتوج الدولي لفرنون**



المصدر: رفيق نزاري، "الإستثمار الأجنبي المباشر و النمو الاقتصادي دراسة حالة تونس، الجزائر، المغرب"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد دولي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة باتنة، 2007-2008، ص 14

أما الإنتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية فنجد منها الإهتمام بالإستثمار المتعلق بالمنتوج الجديد دون الإستثمار المتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق مسبقا، وأيضا ركزت في تحليلها لدوافع الإستثمار في الخارج على سعي الشركات إلى الحفاظ على نصيبها من الأسواق الخارجية من خلال استغلالها لتكاليف الإنتاج المنخفضة في الدول المضيفة دون الإهتمام بالدوافع الأخرى المؤثرة في القرار الإستثماري من دوافع سياسية، إجتماعية وإقتصادية، إضافة إلى أن تفسير هذه النظرية يركز على انتقال الإبتكارات والمعارف من الدول المخترعة إلى الدول النامية، لكن من الصعب تطبيق هذه النظرية على كل المنتجات خاصة المنتجات ذات التكنولوجيا الدقيقة والمعقدة مما يؤدي إلى الإحتكار الدائم للدولة صاحبة الإختراع، فالتكنولوجيا المحولة إلى الدول النامية وفق**"نموذج دورة حياة المنتوج"** تبقي على الفجوة بينها وبين الدولة المخترعة والدليل على ذلك عدم تمكن الدول النامية من ابتكار منتجات ذات مستوى تكنولوجي متطور.

4- نظرية الموقع: ترى هذه النظرية أنه يوجد عوامل ودوافع لاستثمار الشركات المتعددة الجنسيات في الخارج وهي المزايا المكانية التي تتمتع بها الدول المضيفة نظرا لارتباط هذه العوامل بتكاليف إقامة المشروع الإستثماري، تشغيله، تسويقه وإدارته، نذكرها كما يلي:

- مدى امتلاك الدولة المضيفة للثروات الطبيعية والموقع الجغرافي، تكلفة اليد العاملة (إنخفاض الأجور ونوعية عنصر العمل المطلوب)، مدى توفر رأس المال وانخفاض تكاليف النقل والتسهيلات الإنتاجية الأخرى؛
- العوامل التسويقية، المتمثلة بدرجة المنافسة في الأسواق، منافذ التوزيع وحجم الأسواق ومعدل نموها؛
- الرسوم الجمركية والقيود الأخرى على الواردات والصادرات؛
- الحوافز الممنوحة من قبل الدول المضيفة لجذب الإستثمارات الأجنبية وتشجيعها؛
- المناخ الإستثماري المتوفر في الدولة المضيفة.

ونلاحظ في هذه النظرية أنها ركزت على ظروف الدولة المضيفة وموقعها من كل الجوانب وأهملت المزايا التي تتمتع بها الشركات المتعددة الجنسيات كعامل محدد للإستثمار في الخارج.

5- ***النظرية الإنتقائية (النموذج الإنتقائي):*** مؤسسها (John Dunning)، تهتم هذه النظرية بتفسير مختلف الأنشطة التي تتم على المستوى الدولي من صادرات، اتفاقيات التعاون الدولي والإستثمار الأجنبي المباشر.

"و قد قام دنينغ بتحقيق التكامل والترابط بين نظرية المنشأة الصناعية و نظرية الاستخدام الداخلي للمزايا الاحتكارية و نظرية الموقع و قد أوضح دنينغ أنه يلزم توافر ثلاثة شروط لكي تقوم الشركة بالإستثمار في الخارج و هي:

- إمتلاك الشركة لمزايا إحتكارية قابلة للنقل في مواجهة المنشآت المحلية في الدول المضيفة؛
- أفضلية الإستخدام الداخلي للمزايا الإحتكارية في شكل استثمار أجنبي مباشر في الخارج عن الإستخدامات البديلة لهذه المزايا مثل التصدير أو التراخيص؛
- أن تتوافر للدولة المضيفة للإستثمار الأجنبي المباشر مزايا مكانية أفضل من الدولة التي تنتمي إليها الشركة المستثمرة،مثل: انخفاض الأجور واتساع السوق وتوافر المواد الأولية."[70]

قام دينينغ بصياغة نموذج إنتقائي يعرف بنموذج « OLI »، يحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المحددة لقرار الشركات الأجنبية (دولية النشاط) للإستثمار في الخارج وهذه العوامل هي:

[70] : عمر صقر، "العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة"، الدار الجامعية، مصر،2003، ص ص 49-50

- مزايا الملكية (الخاصة بالشركة): وهي الإمكانيات التي تتمتع بها الشركة من تكنولوجيا متطورة، نوعية التنظيم والتسيير، حجم الشركة ومواردها المالية، وهذه المزايا تسمح لها بتغطية مختلف تكاليف عملية التوطن خارج الدولة الأم مما يسمح لها بتعظيم أرباحها في الأجل الطويل؛
- مزايا الموقع: إضافة إلى مزايا الملكية، تبدأ الشركة بالبحث عن أحسن موقع من خلال المقارنة والمفاضلة بين المواقع التي تتوفر عنها المعلومات بالإعتماد على مختلف المتغيرات الأخرى من اقتصادية، سياسية واجتماعية في البلد المضيف؛
- مزايا التدويل: وهي احتمالات التوسع والتطور في أنشطة الشركات، وذلك بتوظيف موارد الشركة في سوق الدول المضيفة بطريقة فعالة لتخفيض تكاليف المعاملات وحماية التكنولوجيا المحولة ومراقبة الإنتاج.

ووفق المزايا سابقة الذكر تتحدد أنماط يتم بها إختراق الأسواق الخارجية، وتعتبر مزايا الملكية الخاصة بالشركة أهم شرط لنجاح الإستثمار في الخارج، ونلخص هذا في الجدول التالي:

جدول رقم (04) أنماط إختراق الأسواق الأجنبية حسب النموذج الإنتقائي

أنماط دخول الأسواق	المزايا الخاصة بالشركة	مزايا الموقع	مزايا التدويل
الإستثمار الأجنبي المباشر	+	+	+
التصدير	+	-	+
إتفاقيات التعاقد	+	-	-

المصدر: عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 53

تمثل الإشارة الموجبة (+) على توافر المزايا، أما الإشارة السالبة (-) فتدل على عدم توافر المزايا.

ومن خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أنه يوجد ثلاث خيارات أمام الشركة لإختراق الأسواق الأجنبية وهي كما يلي:

- الخيار الأول: يتمثل في خيار الإستثمار الأجنبي المباشر، لأن الشركة في متناولها المزايا الثلاث؛
- الخيار الثاني: الشركة تتخذ أسلوب التصدير لإختراق الأسواق وذلك لغياب مزايا الموقع؛
- الخيار الثالث: يتمثل في خيار اتفاقيات التعاقد مثل التراخيص لغياب مزايا الموقع ومزايا التدويل.

توصل دينينغ في الأخير إلى أن الدافع الأول للإستثمار الأجنبي المباشر هو رغبة الشركات في السيطرة على الأسواق الخارجية نتيجة تمتعها بمزايا وإمكانيات منافسة مقارنة بالشركات الأخرى خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا، طرق التسيير، الإدارة، التسويق والموارد المالية، أما الدافع الثاني فيتعلق بموقع الدولة المضيفة وما توفره لجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة من حجم الأسواق، اليد العاملة وتكاليف النقل، و أما الدافع الثالث فيرتبط برغبة الشركات في الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة من قبل الدولة المضيفة لتوسيع نشاطاتها دوليا وزيادة أرباحها.

وكخلاصة فإن إختيار الشركات للإستثمار الأجنبي المباشر يقوم على أساس عناصر النموذج الإنتقائي (OLI) المتمثلة في:[71]

- « O »، إمتلاك المزايا الخاصة أو الإحتكارية واستغلالها في الدول المضيفة للإستثمار الأجنبي المباشر؛
- « L »، ضرورة إختيار موقع جيد يتوفر على موارد ومزايا ملائمة لتحقيق عملية استثمارية جيدة؛
- « I »، أفضلية الإستخدام الداخلي للمزايا الإحتكارية من أجل تدويل الإنتاج.

الفرع الثاني: الشركات المتعددة الجنسيات

1- نشأة وتطور الشركات المتعددة الجنسيات

يعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر الصورة الطبيعية التي أدّت إلى نمو وميلاد الشركات المتعددة الجنسيات. حيث قدّر الرصيد العالمي العالمي للإستثمارات الأجنبية المباشرة لهذه الشركات أكثر من 14 مليار دولار، ففي عام 1914 كان مفهوم هذه الشركات قد توسع بشكل كبير حيث كانت الشركات البريطانية آنذاك المصدر الأكبر للإستثمار تليها الشركات الأمريكية والألمانية.

إن تطور الإلكترونيات خلال الثمانينات جعل العلم يعيش الثورة الصناعية الثانية التي أدت إلى زيادة كبيرة في أرباح الشركات الكبرى نتيجة الإعتماد المتزايد على الآلات بدل الإنسان، ومع بداية التسعينات تعاظم دور هذه الشركات وترابطها الجوهري بالعولمة الإقتصادية التي تقوم على إستراتيجية رأس المال المعولم، وتسعى لإخضاع الجميع لمقتضيات مشروع الهيمنة الأمريكي المعولم، وهي إستراتيجية تستهدف تعميق العولمة الإقتصادية وسيادة السوق عالميا. فالشركات المتعددة الجنسيات أصبحت تمتلك

[71] :Deis Tersen, Jean Lucbricout, « L'INVESTISSEMENT INTERNATIONAL » , Armand colin, paris, 1996, p 68

أصولا رأسمالية تزيد عن 36 ترليون دولار وإن كانت هذه الشركات تتحكم في الإقتصاد العالمي فإن الولايات المتحدة الأمريكية هي القوة المسيطرة حاليا مع منافسة الصين.

من وجهة نظر تاريخية، يشير باركر (Parker) إلى أن نشأة الشركات المتعددة الجنسيات تعود إلى القرن الرابع عشر (14م) حيث كانت الشركات الإنجليزية والهولندية والفرنسية متعددة الجنسيات تسعى إلى الحصول على الموارد الطبيعية التي لا تتوفر في بلدانهم.

في المرحلة التي تلت الحرب العالمية الثانية سجلت الشركات المتعددة الجنسيات أكبر إنتشارا ويرجع ذلك إلى أسباب نذكر منها مايلي:

- تأسيس النظام الإقتصادي الدولي المعاصر والذي وضع قواعده مؤتمر بريتون وودز سنة 1946؛
- إنشاء المنظمات الدولية؛
- إبرام الإتفاقية العامة للتعريفة الجمركية (GAAT) عام 1947، والتي تنص على تخفيض الرسوم الجمركية وتحرير التجارة وعدم اللّجوء إلى القيود الكمية والإدارية بين الأعضاء؛
- ثورة المواصلات واستقرار الأوضاع الإقتصادية بالبلدان الرأسمالية؛
- توقيع معاهدة روما سنة 1957 والتي أنشأ بمقتضاها السوق الأروبية المشتركة والتي شجعت التجارة بين الدول الأعضاء عن طريق العديد من الإجراءات ومنها تخفيض الرسوم الجمركية.

وصفت المراحل التي تمر بها الشركات المتعددة الجنسيات وهي في طريقها إلى تدويل نشاطها كما يلي:

- المرحلة الأولى: تبدأ الشركة بتصدير منتجاتها إلى الخارج من خلال وسطاء تسويق الدولة الأم، قد يكونو تجار تصدير، وكلاء دوليين أوتجار جملة؛
- المرحلة الثانية: بعد زيادة المبيعات في الخارج، تبدأ الشركة في البيع المباشر للمستورد أو المشتري في السوق الخارجي، عندئذ تقوم الشركة بإنشاء إدارة الصادرات في الدولة الأم للتعامل مع مبيعاتها؛
- المرحلة الثالثة: تقوم الشركة بإنشاء فرع للبيع في الخارج، ليتولى أعمال البيع والترويج في السوق الخارجي، ويكون مدير فرع البيع مسؤولا بشكل مباشر أمام المركز الرئيسي وتكون المبيعات أساسا للوسطاء في السوق الأجنبي؛

- المرحلة الرابعة: إنشاء شركة تابعة للبيع الخارجي وتكون مندمجة ومقيمة في الدول الأجنبية ولهذا فهي تتمتع بدرجة كبيرة من الإستقلال عن فرع البيع؛
- المرحلة الخامسة: تقرر الشركة القيام بإنتاج المنتج في السوق الخارجي من خلال عقد تصنيع أو عمليات تجميع أو كلاهما معا؛
- المرحلة السادسة: تقيم الشركة تسهيلات إنتاجية في السوق الخارجي، وبالتالي يصير لديها شركة تابعة في الخارج تنتج وتبيع منتجاتها؛
- المرحلة السابعة: عندما تصبح العمليات الخارجية ذات أهمية بالغة بالنسبة للشركة ومتعددة في أكثر من دولة، فإن الشركة تضع إستراتيجية هدفها تعظيم ربح الشركة الأم على المستوى العالمي ويصبح اتخاذ القرارات الاستراتيجية يتم بشكل مركزي.[72]

2- تعريف الشركات المتعددة الجنسيات

تعددت تعاريف الشركات المتعددة الجنسيات بين الفقهاء، وفيما يلي بعض التعاريف.

بالنسبة لشركات الإستثمار الأجنبي المباشر، يمكن توضيح المصطلحات التالية:

- الشركة الأجنبية: هي الشركة التي تدير بصورة مباشرة نشاطا إستثماريا سواءا كان نشاطا إنتاجيا أو خدماتيا أو في مجال التسويق خارج الدولة الأم بغض النظر عن عدد الدول المضيفة؛
- الشركة الدولية: فحسب ليفنجستون هي شركة تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالإختيار في دولة أجنبية أو أكثر، بمعنى تمارس أنشطتها وقراراتها دون رقابة الحكومة الأم؛
- الشركة عبر الوطنية (transnational): توسع الشركات عبر الوطنية نشاطها إما عن طريق إنشاء مشاريع جديدة في الدول أو عن طريق الإقتناء أو عن طريق الإندماج مع شركات من دول أخرى، وقد توسع الإقتناء أو الإندماج نتيجة تنفيذ الدول وخاصة النامية منها لبرامج الخوصصة حيث استطاعت الشركات عبر الوطنية بما يتوفر لديها من أموال وخبرات فنية، إنتاجية وتسويقية في امتلاك العديد من شركات القطاع العام. ما يميز هذه الشركة هو اهتمامها بمصالح المساهمين بالدرجة الأولى وهذا يتعارض غالبا مع مصالح الدولة التي تمارس فيها نشاطها، ما جعل هذه الشركات خاضعة للإنتقاد أو المنع أو تقييد أنشطتها.

لقد تعددت تعاريف الشركة المتعددة الجنسيات منها مايلي:

[72] : سعود جايد مشكور العامري، "المالية الدولية، نظرية وتطبيق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص17

- يرى رايمون فرنون بأن الشركة متعددة الجنسيات هي شركة أم تسيطر على تجمع كبير من المؤسسات في قوميات عديدة، وهي المؤسسة التي تجعل كل تجمع يبدو كما أن له مدخلا لمصب مشترك من الموارد المالية والبشرية ويبدو حساسا لعناصر إستراتيجية مشتركة،[73] وهي تلك المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك تسهيلات أو فروعا إنتاجية في ست دول أجنبية أو أكثر، هذا التعريف يوضح الإنتشار الجغرافي والإستراتيجية الموحدة لهذه الشركات؛
- "هي شركة تقتصر على الأنشطة المرتبطة بملكية أصول ثابتة في الخارج أو على وجه التحديد المرتبطة بالإستثمار الأجنبي المباشر"[74]
- يعرفها الإقتصادي دونينغ بأنها مشروع يمتلك ويسيطر على وحدات إنتاجية (مصانع ومناجم) في أكثر من بلد واحد، ويقتصر هذا التعريف على النشاط الصناعي ويستبعد نشاطات أخرى كالخدمات؛
- يشير ليفنجستون إلى أنها الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة، وتمارس نشاطها بالإختيار في دولة أجنبية أو أكثر، أي عدم خضوعها لرقابة أي حكومة من الحكومات الأم فيما يخص ممارسة أنشطتها المختلفة أو أي قرارات مرتبطة بها في الخارج.

للشركات المتعددة الجنسيات خصائص نذكر منها مايلي:

- كبر حجمها وتنوع منتجاتها وتطورها، ويقاس ذلك برقم الأعمال أو حجم المبيعات الضخم وكذا القيمة السوقية للشركة كلها،
- التفوق التكنولوجي في مجالاتها الصناعية، الإدارية والتسويقية وسيطرتها على المعرفة العلمية، تعتمد عليه الشركات المتعددة الجنسيات لنقل المعرفة الفنية، الإدارية والتنظيمية، حيث تتم نقل التكنولوجيا بين الدول المختلفة من خلال عدة قنوات هي التراخيص، المشاريع المشتركة، الإستثمار الأجنبي المباشر واستراد معدات السلع الرأسمالية
- الإنتشار الجغرافي وهيمنتها على الأسواق، حيث لا تزال شركات الإتحاد الأوربي هي الأكثر إنتشارا من غيرها لأنها وسعت من عمليات الإستثمار الأجنبي المباشر من خلال عمليات الدمج والتملك في الولايات المتحدة ودول أمريكا اللاتينية ودول حوض البحر الأبيض المتوسط، بينما نجد الشركات الأمريكية أكثر إنتشارا في أمريكا اللاّتينية والبحر الكاريبي، بمعنى تغطيتها الكبيرة لمساحة السوق وامتدادها الجغرافي خارج حدود الدولة الأم بسبب إمكانياتها المادية والبشرية الهائلة في مجال

[73] : د. أحمد عبد العزيز، د.جاسم زكريا، فراس عبد الجليل الطحان، "الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية "، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 85، 2010

[74] : أ.د. الجوزي جميلة، أ. دحماني سامية، "دور إستراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في إتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الإقتصادية، العدد 06/ 2015

التسويق، كما لها فروع تابعة لها في مختلف أنحاء العالم بسبب تقدمها التكنولوجي والتقني وخاصة في مجال الإتصالات؛

- الطبيعة الإحتكارية لهذه الشركات لأنها تعمل في سوق احتكار القلة أي سيطرة منتج واحد على السوق مما يتيح للشركات زيادة قدراتها التنافسية ومن تم تعظيم أرباحها وايراداتها، وتحدد المزايا الإحتكارية في أربعة مجالات هي التمويل، الإدارة، التكنولوجيا والتسويق إضافة إلى أن هذه الشركات تهتم ببحوث التسويق والتركيز على أساليب الدعاية، الإعلان والترويج لمنتوجها عبر وسائلها المختلفة من أجل تسويق أكبر كمية من إنتاجها على المستوى العالمي؛
- قوتها المالية حيث تفوق مبيعاتها 100 مليون دولار ؛
- الشركة الأم هي المسؤولة عن قرارات التخطيط، الإستثمار، الإنتاج، التسويق والتسعير؛
- القدرات التسويقية العالية والإعتماد الأكبر على الإعلان الدائم في مختلف وسائل الإعلام ؛
- المحاولة الدائمة للسيطرة على سوق التكنولوجيا في العالم لزيادة نفوذها؛
- سيطرتها على المعرفة العلمية المرتبطة بالتطور العلمي في البحث العلمي والتطور التكنولوجي بحكم امتلاكها الإمكانيات المالية، الفنية، البشرية والإدارية التي تتيح لها قدرات واسعة على الإسهام في النتاج العلمي وفي استخدام هذا النتاج في الجوانب العملية وخاصة الإنتاجية منها لأن ركائز إقتصاد المعرفة في الوقت الحاضر وفي المستقبل ترتبط بدرجة كبيرة بالمجالات العلمية والتكنولجية الأكثر كثافة للعلم والمعرفة العلمية والعملية.

ومن أمثلة أكبر الشركات قيمة في السوق (الحصة السوقية) لسنة 2019 نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (05) **الشركات العملاقة في العالم لسنة 2019**

إسم الشركة	طبيعة النشاط	القيمة السوقية (دولار أمريكي)
شركة آرامكو السعودية	إنتاج البترول، الغاز الطبيعي والمساهمة في الصناعات البتروكيماوية	**1.88 تريليون**
شركة آبل الأمريكية	صناعة الهواتف الذكية، الحواسيب المحمولة (Mac Book)، الأجهزة اللوحية (IPad) وأجهزة سطح المكتبر(Mac) والأنظمة	**1.379 تريليون**

	التشغيلية لـMac و IOS الخاصة بالهواتف.	
شركة مايكروسوفت الأمريكية	خدمات الواب (windows)، الخدمات السحابية (cloud services) المتمثلة في Microsoft Azure. والبنى التحتية التكنولوجية.	**1.274 تريليون**
شركة Alphabet الأمريكية (شركة جوجل)	محركات البحث في الأنترنت، الهواتف المحمولة والأجهزة الذكية.	**1.02 تريليون**
شركة أمازون الأمريكية	أكبر متجر إلكتروني خدمة Amazon web services للخدمات السحابية، وأكثر من 75 خدمة ومنتج. هي أكبر شركة في العالم تمتلك معلومات وبيانات حول سلوك المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء على الأنترنت.	**924 مليار دولار أمريكي**
شركة فايسبوك الأمريكية	خدمات وتطبيقات مثل: أنستجرام، واتسب، مسنجر. تعتمد الشركة على تقنيات الذكاء الإصطناعي وجمع البيانات عن المستخدمين.	**633 مليار دولار أمريكي**
شركة علي بابا الصينية	البيع بالتجزئة، وتوفير منصة تربط بين مختلف المصنعين والموردين الصينيين، وبين التجار والموزعين من مختلف دول العالم.	**610.13 مليار دولار أمريكي**
شركة Berkshire	الإستثمار في قطاع السكك	**562.39 مليار دولار أمريكي**

Hathaway الأمريكية	الحديدية، الأغذية، المواصلات وخدمات التأمين المختلفة.	
شركة Tencet الصينية	ألعاب الفيديو، التطبيقات، خدمات الويب والإستثمار	**492.9 مليار دولار أمريكي**
شركة Visa الأمريكية	قطاع المدفوعات وتحويل الأموال	**441.61 مليار دولار أمريكي**

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على الموقع الإلكتروني: www.alrab7on.com

3- إستراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر

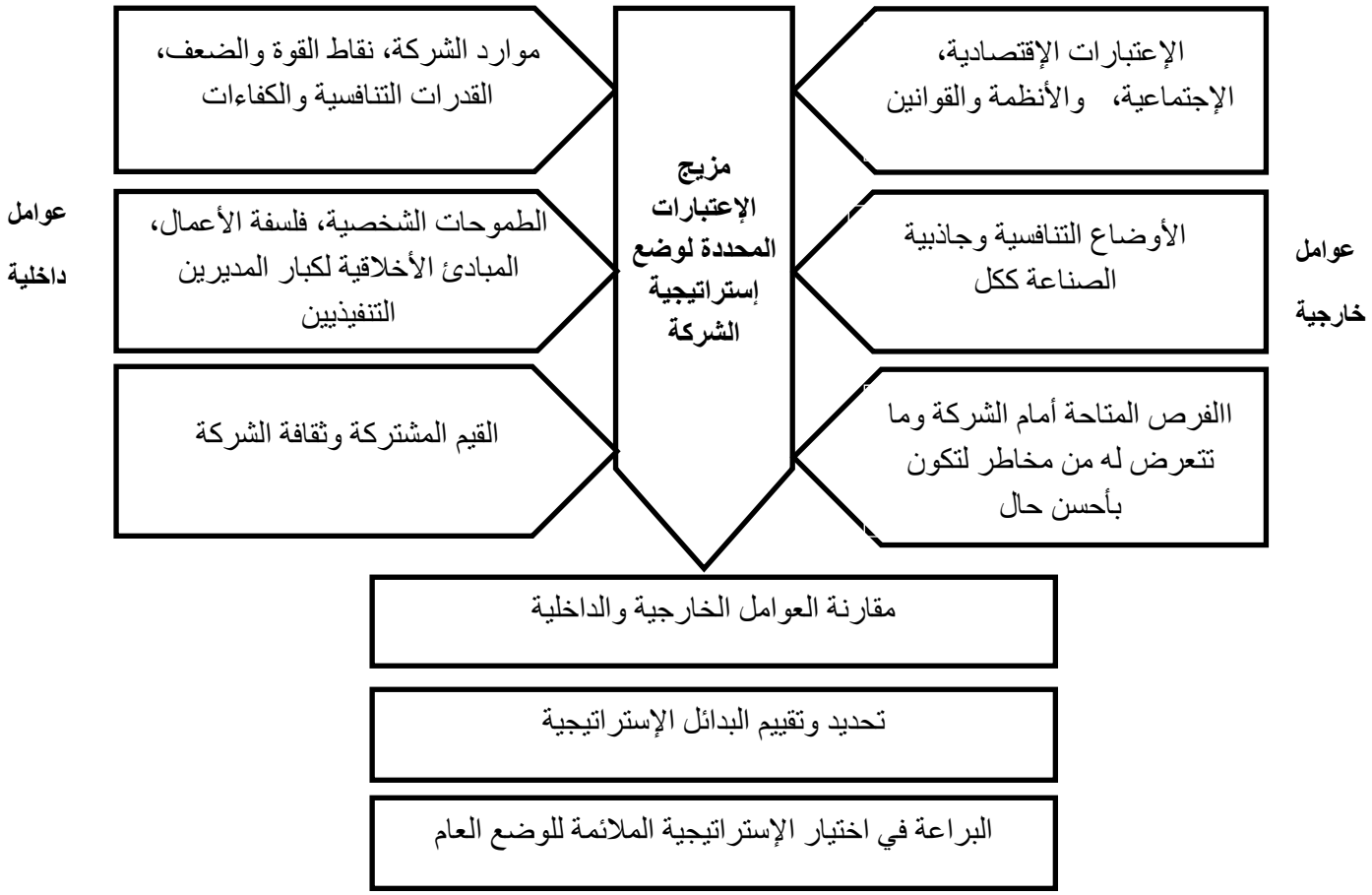
3-1 أهداف الشركات المتعددة الجنسيات

تسعى الشركات المتعددة الجنسيات من خلال الإستثمار الأجنبي المباشر في العالم إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تعظيم الأرباح: وهو أهم هدف لتصدير رؤوس الأموال وهي أرباح الشركة الأم وفروعها عبر العالم سواء أرباح قصيرة الأجل أو أرباح طويلة الأجل ويكون التركيز خاصة على هذه الأخيرة؛
- تدعيم المركز التنافسي وتعظيم المبيعات: يرتبط هذا الهدف بحاجة الشركات المتعددة الجنسيات إلى الإتصال المباشر بالعملاء لتفهّم حاجاتهم، إضافة إلى أهمية الخدمات ما بعد البيع المقدمة بشكل دوري والتي تحدد المنافسة على المبيعات الدولية، وعند فرض قيود تجارية من قبل دول تتعرقل صادرات الشركات المتعددة الجنسيات، أو محددات تتعلق بالدولة الأم تنخفض المبيعات نتيجة كساد إقتصادي أو تشبع السوق المحلي أو ظهور سلع بديلة، مما أدى إلى إنشاء فروع للشركات المتعددة الجنسيات في الخارج لتحقيق الأهداف المسطرة.

توجد عوامل محددة لاتّخاذ القرار الإستثماري في الشركات المتعددة الجنسيات وبالتالي تحقيق الأهداف السابقة منها داخلية وأخرى خارجية نلخصها في الشكل التالي:

شكل رقم (02) العوامل المحددة لإتخاذ القرار الإستثماري في الشركة المتعددة الجنسيات



المصدر: عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 117

2-3 سياسة التخطيط الإستراتيجي في الشركة المتعددة الجنسيات

يحتاج التخطيط الإستراتيجي إلى قاعدة بيانات ومراكز دعم قرارات الإستثمار ونظم وإطارات خبيرة، كما أنه يتضمن مجموعة من المعايير منها المعاملة الضريبية، تكلفة التمويل الربحية وتقييم المخاطر. ومن أبعاد التخطيط الإستراتيجي الذي يعتبر الرابط الأساسي بين الشركة والمناخ الإستثماري مايلي:

- قياس الفرص والتهديدات في مناخ الإستثمار للدول المضيفة؛
- تحديد الفرص البديلة للإستثمار مع تحديد عوامل القوة والضعف في صيغ الإستثمار المطروحة للإختيار؛
- التعرف على أساليب المنافسة الدولية وتحديد التنبؤات للإستثمار مستقبلا؛

- تحديد السياسات العامة للإستثمار مع وضع خطة عامة قصد تحديد الأهداف والمصالح المشتركة للدولة المضيفة والشركات.

3-3 مكونات الخطة الإستراتيجية للشركة المتعددة الجنسيات

تشترك الشركات المتعددة الجنسيات في مكونات الخطة الإستراتيجية وذلك كما يلي:[75]

أ- التخطيط: تعتبر الخطة الإستراتيجية العامة أداة مساعدة للإدارة على إتخاذ القرار السليم، بما يسمح بالإستغلال الأمثل للموارد المالية والقدرات الفنية، وهذا ما يستلزم تدفق معلومات من مختلف الدول التي تكون للشركة فروعا فيها حتى تضمن الشركة ملاءمة الظروف والمتغيرات مع الخطة الموضوعة على المدى المتوسط والبعيد؛

ب- تحديد صورة الإستثمار الواجبة التجسيد: أمام الشركة قرارين بين إستثمارات رامية إلى احلال الواردات و أخرى موجهة للتصدير، فالقرار الأول بسبب إرتفاع تكاليف النقل، أو الإختلاف في تكاليف العملية الإنتاجية بين الدولة الأم والدولة المضيفة أو لوجود حواجز جمركية وغير جمركية أو وجود منافسة تهدد السوق التصديرية للشركة، أما القرار الثاني فالهدف منه هو بيع المنتجات في سوق الدولة الأم أو في أسواق أخرى؛

ت- التمويل: تمول الشركات المتعددة الجنسيات عملياتها الإستثمارية في البلدان المضيفة في إطار خطة مالية شاملة، من خلال مصادر التمويل المتوفرة محليا سواءا عن طريق البنوك المحلية أو إصدار أوراق مالية في السوق المالية المحلية وذلك بهدف تحقيق الربحية بأقل تكلفة ممكنة والإستفادة من انخفاض تكلفة التمويل في الدول المضيفة وبالتالي تجنب مشاكل تحويل رؤوس الأموال؛

ث- السياسات الإدارية والتنظيمية: تكون فروع الشركة متعددة الجنسية خاضعة إلى المركز الرئيسي إعتماد على وسائل الإتصال الدولية المتطورة، وتحقق سياسة إنشاء الفروع وتنظيمها للشركة الأم مزايا عديدة تبين مدى الديناميكية المدهشة والقدرة الكبيرة للشركات المتعددة الجنسيات على التكيف مع المتغيرات، مع العلم أن توزيع الأسواق بين الفروع لا يسمح بقيام منافسة بينها وإنما هدفه إستغلال كل المزايا واستخدام طاقات الإنتاج لأقصى مدى ممكن، ولسياسة توزيع الفروع مزايا عديدة منها إستعمال بعض الفروع كوسيلة للتمويل وتحويل الأرباح فقد يستدين فرع في بلد ما أين أسعار الفائدة منخفضة ويمول بها فرعا آخرا لنفس الشركة في بلد آخر أين أسعار الفائدة

[75] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 119

مرتفعة أو لوجود قيود على عمليات الإقتراض، وقد يكون الهدف الرئيسي من إنشاء الفروع هو جمع الأرباح؛

ج- سياسات التسويق: تضع الشركة المتعددة الجنسية برامجها التسويقية على أساس خطة سنوية مرنة تراعي ظروف وأوضاع السوق العالمية المتغيرة والمتطلبات والقدرات الإنتاجية والتنافسية لها، وتختار الشركة مابين إستراتيجية التخصص أو إستراتيجية التنويع.

- **إستراتيجية التخصص:** تشير هذه الإستراتيجية إلى تركيز امكانيات الشركة في مجال محدد تتخصص فيه، حيث تنتج نوع واحد من المنتجات أو تتخصص في خدمة نوع معين من العملاء أو تقدم منتجات لسوق معين، ومن مزايا هذه الإستراتيجية مايلي:

- الإستفادة من مزايا التخصص: الخاصة بتخفيض التكاليف وإتقان الإنتاج ومتابعة التطورات في مجال الصناعة والاستجابة لها وإشباع حاجات ومتطلبات العملاء؛
- تمييز الأسواق باعتبار أن السوق سوف يكون الوحيد للشركة لذا لا بد من إختياره بدقة لتأخذ الشركة وضعية إحتكارية فيه؛
- القدرة على التجديد والتطوير: تسمح إستراتيجية التركيز بالقدرة على الإبداع والابتكار في مجال تخصصها؛
- إكتساب المزايا التنافسية العالية : نتيجة زيادة الكفاءة في العمليات والمنتجات.

أما بالنسبة لمساوئ وعيوب هذه الإستراتيجية فنجد مايلي:

- ظهور منافسين جدد يعملون في نفس المجالات التي تركز عليها الشركة ويقدمون المنتجات بجودة أفضل وبسعر أقل؛
- عدم الاستجابة السريعة للتغير في الظروف البيئية المحيطة، فإحتمال حدوث تغيرات مفاجئة في تلك الظروف البيئية، السياسية ، الإقتصادية، الإجتماعية والتشريعية قد يكون لها أثر على الطلب على منتجات الشركة؛
- التطور التكنولوجي الذي قد يمثل قيدا على الشركة التي تتبع إستراتيجية التركيز لوحدها، إذ لا بديل أمامها سوى الإستعانة بتكنولوجيا معينة المتعلقة بأنشطتها وعملياتها المتخصصة ؛
- عدم القدرة على توزيع المخاطر على مجالات ومنتجات مختلفة مما يزيد من احتمال تعرض الشركة للخسائر.

ومنه نلخص أبعاد إستراتيجية التخصص في الجدول التالي:

جدول رقم (06) **أبعاد إستراتيجية التخصص**

أبعاد الإستراتيجية	الوسيلة المعتمدة
التركيز على العملاء الحاليين	- زيادة حجم الشراء أو زيادة تكرار عملية الشراء؛ - تحسين الوضع التنافسي للمنتج بزيادة المنافع التي يحققها؛ - توسيع خط المنتجات (الأحجام / البدائل / الأنواع) لنفس السلعة.
جذب عملاء المنافسين	- زيادة الجهود الترويجية؛ - إستراتيجية قطع الأسعار.
جذب عملاء جدد غير مستخدمين للمنتج	- الإعلان عن استخدامات جديدة؛ - تقديم برامج ترويجية وعروض أسعار خاصة؛ - زيادة فرص إتاحة المنتج لمناطق جغرافية جديدة.
التركيز على المنتجات	- تباين واختلاف المنتجات عن مثيلاتها الخاصة بالمنافسين؛ - تنمية وتطوير إستخدامات جديدة للمنتج.
تحسين الخدمات المقدمة مع المنتج	التركيز على التكنولوجيا من خلال: - تطوير الآلات والمعدات الجديدة لتحسين الكفاءة ؛ - تحسين جودة المنتجات؛ - تطوير استخدامات ومنافع جديدة للمنتج.

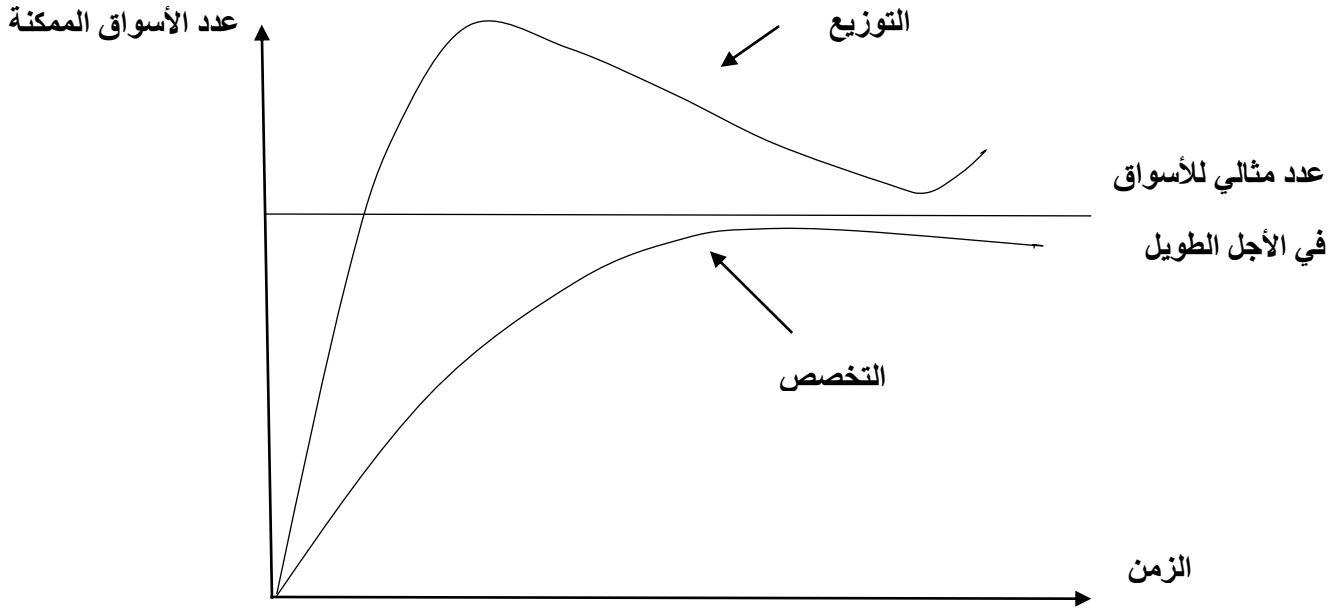
المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على البحث الخاص بـ الطالب محمد عبيد، مصفوفة بوستن BCG "أثر الحصة السوقية للشركة ومعدل نمو السوق على اختيار البديل الإستراتيجي المناسب" موجود على الموقع الالكتروني : cte.univ-setif.dz/coursenligne/enviro/res/res_05.doc

قد تكون إستراتيجية التخصص للشركة متعددة الجنسية في مجال الإنتاج، فتتمحور جهود الشركة على إنتاج منتج واحد، لكن تسويقه يتم إلى عدة أسواق. فاستخدام هذه الإستراتيجية يجب الإعتماد على أشكالها هي تنمية الأسواق، تنمية المنتج والتكامل الأفقي (إضافة وحدات أعمال إستراتيجية لإنتاج نفس المنتج أو تقديم نفس الخدمات)، ومن أمثلة الشركات التي حققت نجاحا باهرا لاتباعها إستراتيجية التخصص هي شركة McDonald و شركة Coca cola.

- **إستراتيجية التنويع:**[76] هي أن تختار إدارة الشركة المتعددة الجنسية الدخول في ميدان جديد من الأعمال مختلفا تماما عن ما تقوم به حاليا ولفترة طويلة، وهنا تختار الإدارة التنويع الإنتاجي بدلا من الإعتماد على منتج واحد بهدف تجزئة المخاطر وتنمية الأرباح، ويوجد تنويعا مركزا (مرتبط) وتنويعا مختلطا (غير مرتبط).
  - التنويع المركز: يرتبط بنفس مجال الصناعة التي تعمل بها الشركة ويتيح لها إنتاج وتسويق منتجات في الدول المضيفة تختلف عن تلك الموجودة في الشركة الأم؛
  - التنويع المختلط: تقوم الشركة بانتاج وتسويق منتجات في الدول المضيفة التي تعمل بها ولا ترتبط بتلك المنتجات التي تقوم بإنتاجها وتسويقها في الدولة الأم، وبهذا تتمكن الشركة من الجمع بين أكثر من نشاط في آن واحد.

ومما سبق تختار الشركة بين إحدى الإستراتيجيتين، حيث تهدف الأولى إلى تخصيص الموارد المتاحة على سوق واحد أو عدد قليل من الأسواق للحصول على حصة سوقية هامة ودائمة فيها، أما الإستراتيجية الثانية فتعني تقسيم الجهود التسويقية على عدد من الأسواق، وبمرور الوقت يمكن أن تصل كلا الإستراتيجيتين إلى نفس عدد الأسواق كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (03) **إسترتيجية التخصص والتنويع**



المصدر: عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 122

[76] : http://thesis.univ-biskra.dz/105/05Lpdf

4-3 إستراتيجية منافسة الشركات الأخرى

من الطبيعي أن تشأ منافسة كبيرة بين الشركات المتعددة الجنسيات لأنها شركات عملاقة تبحث عن التميز وهدفها البقاء في السوق بقوة لزيادة الأرباح، ومن بين الإستراتيجيات التي تعتمد عليها هذه الشركات لتعزيز مكانتها العالمية ما يلي:

- **التجديد:** يلعب التجديد دورا هاما ومن بين الأسلحة الهامة المستخدمة في الصراع على الأسواق، فبتطوير الأبحاث بشكل دائم وتنظيم حملات الدعاية والإعلان تحافظ الشركة على موقعها في السوق، لهذا نجدها تتسابق إلى تطوير أبحاثها وتخصص مبالغ ضخمة لذلك؛
- **التكامل الرأسي:** ويتم ذلك بقيام الشركة الأم بإنشاء فروع لها في الدول المضيفة لتزويدها هي أو فروعها الأخرى بمدخلات العملية الإنتاجية وإحكام السيطرة على المواد الخام، وهذا يعتبر سلاحا هجوميا للشركات المتعددة الجنسيات التي تسعى إلى تهديد منافسيها ومراقبة أسواقها ومواردها والسيطرة عليها، ونجد هذا في مجال الطاقة للسيطرة على مصادر الطاقة العالمية؛
- **إستراتيجية التركيز والتمايز:** وذلك بالتركيز على قطاع معين وتطبيق إستراتيجية القيادة في التكاليف أي البيع بأقل سعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق أكبر قدر كبير من الربح، أما أستراتيجية التمايز فتعني إحداث درجة من التمايز في منتجاتها مقارنة بتلك التي يقدمها المنافسون وهنا الشركة تحدد السعر وعدد الوحدات المباعة (رقم الأعمال).[77]

سنتعرف فيما يلي على أهم الشركات العالمية المتنافسة فيما بينها:[78]

- **Nike و Reebok:** شركتان عالميتان متخصصتان في صناعة الأحذية الرياضية، حيث تعتبر شركة Nike من الشركات الرائدة في صناعة وتسويق الأدوات، الألبسة والأحذية الرياضية. أما شركة Reebok التي تعمل كشركة تابعة لشركة Adisas منذ عام 2005 تنتج وتوزع لوازم اللّياقة البدنية والرياضية مثل الأحذية وملابس التمارين الرياضية والإكسسوارات ومعدات التدريب. فكلاالشركتين لها إستراتيجية معينة في الحفاظ على مكانتها العالمية؛
- **DC و Marvel:** شركتان عملاقتان في مجال صناعة المجلات المصورة، حيث تأخذ شركة Marvel حوالي 42,82% و شركة DC-Comics 33,76% من حجم السوق، إضافة إلى أن الشركتين تعملان وتتنافسان في صناعة الأفلام أيضا ومن أشهر ما تنتجه شركة DC-Comics من أفلام شخصياتها تحمل قوى خارقة مثل سوبرمان، الفانوس الأخضر، فلاش، ووندروومن

---

77 : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 124

78 : هبة محفوظ،"أشهر الشركات العالمية المتنافسة فيما بينها"، مقال موجود في الموقع الإكتروني: www.alqiyady.com

(wonder woman) ,أكوامان (Aquaman)، أما بالنسبة لشركة Marvel فأهم شخصياتها التي تحصلت على قوتها الخارقة ضمن مشهد مأساوي أو مقابل خسارة شيء ما مثل شخصية X-men، كابتن أمريكا، الرجل العنكبوت وهالك (The Hulk)؛

- **Nintendo و Sony:** شركتان متنافستان في إنتاج الألعاب الإلكترونية، حيث تعمل شركة سوني على إنتاج ألعاب البلاي ستيشن، بينما تسعى شركة ننتندو إلى رفع وتيرة إنتاج جهاز Nintendo Switch إستجابة لطلب العملاء وهو جهاز الألعاب الإلكترونية، حيث يعتبر "ماريو" البطل الرئيسي لألعابها؛
- **Lamborghini و Ferrari:** أشهر شركتين لإنتاج السيارات العصرية الرياضية في العالم والأكثر سرعة على الساحة، وتبقى المنافسة بينهما شريفة وقائمة رغم أن شركة "فيراري" حققت أرباح أكثر من نظيرتها "لامرجيني" في سنة 2010؛
- **Disney Channel و Nichelodeon:** شركتان لإنتاج أفلام الرسوم المتحركة حيث تعتبر Nichelodeon أشهر شبكة تلفزيونية لإنتاج هذا النوع من أفلام الكرتون؛
- **Steve Jobs و Bill Gates:** أكثر مشاهير التكنولوجيا ونجاحا في إحداث ثورة تكنولوجية غيرت الساحات الإلكترونية والإجتماعية أيضا عبر أجهزتهم المخترعة، حيث يعد "ستيف جوبز" مؤسس شركة آبل الشهيرة بتصنيعها لسلسلة الهواتف الذكية آيفون، أماّ "جيتس" هو مؤسس شركة مايكروسوفت ويعد أحد أغنى رجال العالم؛
- **Burger King و Mc Donald:** هما أشهر سلسلتين مطاعم وجبات سريعة في العالم؛
- **Pepsi و Coke:** هما أكبر شركتان متنافستان في العالم في تصنيع المشروبات الغازية، غالبا ما استهدفت إعلانات "كوك" العائلات بينما استهدفت "بيبسي" المستهلكين الشباب والأصغر سنا، وتظل المنافسة قائمة بينهما إلى يومنا هذا رغم الإختلاف في التسويق.

المبحث الثالث: الإستثمار في الجزائر

المطلب الأول: الإطار القانوني للإستثمار في الجزائر

شهدت الجزائر جملة من الإصلاحات الإقتصادية والمالية والتشريعية والمؤسساتية من بينها إصلاح القطاع المصرفي عن طريق إصدار قانون القرض والنقد 90-10، وأصدر المجلس الأعلى للدولة المرسوم التشريعي رقم 93- 12 المؤرخ في 1993/10/05 المتعلق بقانون ترقية الاستثمار ملغيا بصفة نهائية القيود المعيقة لحرية الاستثمار، ومكرسا مبدأ المساواة بين المستثمرين المحليين والأجانب، ومتضمنا مختلف الحوافز الضريبية والجمركية و الضمانات و التسهيلات.

لقد عالجت الجزائر مسألة الإستثمارات منذ الإستقلال عن طريق مجموعة من القوانين المتعاقبة حيث صدرت عدة تشريعات تضمنت العديد من الحوافز والمزايا للمستثمر. ومنه نلخص أهم قوانين الإستثمار في الجزائر وهي:

1- قانون الإستثمار رقم 63-277 المؤرخ في 26 جويلية 1963:

لقد كان قانون الاستثمارات رقم 63-277 المؤرخ في 1963/07/26 موجها إلى رؤوس الأموال الأجنبية الإنتاجية أساسا وهذا طبقا لما جاء في المادة 03 منه التي تنص على: "الاستثمار معترف به لكل شخص طبيعي أو معنوي أجنبي في حدود النظام العام وقواعد الإقامة في إطار القوانين والأنظمة السارية المفعول"[79] وكان هدف هذا القانون هو إنعاش الحياة الاقتصادية من جديد وإعادة بناء وتنمية الإقتصاد الجزائري الذي كان يعاني فراغا وضعفا بعد خروج الاستعمار، والإبقاء على رؤوس الأموال الأجنبية الموجودة في الجزائر وجذب الإستثمارات الأجنبية؛

2- قانون الإستثمار رقم 66-284 المؤرخ في 15 جوان 1966:

هو قانون خاص بالإستثمارات في القطاع الوطني والأجنبي الذي من أهدافه تحقيق التنمية الإقتصادية وبالتالي تدفق العملة الصعبة، نقل التكنولوجيا وتوفير مناصب الشغل، أما بالنسبة للقطاع الأجنبي فسمحت السلطات الجزائرية بمشاركة رأس المال الأجنبي من خلال إقامة شركات مختلطة جزائرية أجنبية (شركات وطنية)؛

[79] : المادة 03 من القانون رقم: 63-277 المؤرخ في: 26 جويلية 1963 المتضمن قانون الاستثمارات الجريدة الرسمية رقم: 53 المؤرخة في 20 أوت 1963

3- قانون الإستثمار رقم 82-11 المؤرخ في 21 أوت 1982: [80]

في هذه المرحلة (1982) إحتاج قطاع المحروقات في الجزائر باعتباره أهم قطاع تعتمد عليه الدولة الجزائرية إلى دعم مالي من أجل تطويره، لذلك إستدعت الحاجة إلى جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة لتمتع المستثمر الأجنبي بالإمكانيات المالية والتقنية، ومنه صدر القانون 82-11 من أجل توضيح كيفية تشكيل و تشغيل الشركات الاقتصادية المختلطة وهنا حدد القانون نسبة الشراكة 49% من رأس مال الشركة وبعد هذا القانون (1983-1985) بلغ عدد المشروعات الإستثمارية 2328 مشروع؛

4- قانون الإستثمار رقم 86-13 المؤرخ في 19 أوت 1986:[81]

جاء قانون 86-13 كمعدل ومتمم لقانون 82-13 لأن هذا الأخير لم يف بغرض جذب وتحفيز الحجم المطلوب من الإستثمارات الأجنبية المباشرة خاصة في قطاع المحروقات. هو قانون متعلق بتأسيس الشركات المختلطة حيث أبقى على نسبة 51% بالنسبة للشركات الوطنية و49% بالنسبة للشركات الأجنبية؛

5- قانون النقد والقرض:

وهوالقانون المؤرخ في 04/14/ 1990، ،الذي كرس مبدأ حرية الاستثمار الأجنبي. وهذا القانون لا يمثل صياغة جديدة لقانون الاستثمارات وانما هو عبارة عن قانون خاص بالنظام البنكي والنقدي الجزائري، وهو بداية مرحلة الاصلاحات الاقتصادية تضمن في بعض أحكامه الاستثمارات الأجنبية في إطار قواعد تنظيم سوق الصرف وحركة رؤوس الأموال. لقد خول صلاحية اعتماد الاستثمارات الأجنبية لسلطة نقدية تتمثل في مجلس النقد والقرض، وأكد على مجموعة من المبادئ التي توفر للأجانب تسهيلات للقيام بأنشطتهم الاستثمارية في الجزائر، والتي هي كالتالي:

- "حرية الاستثمار بالسماح للمقيمين وغير المقيمين بتجسيد مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر؛
- التخلي نهائيا عن شرط الشراكة بنسب محددة وإقرار إمكانية تحويل الأرباح وإعادة تحويل رأس المال؛
- قبول الجزائر بمبدأ التحكيم الدولي عند المنازعات التي تحدث مع الطرف الأجنبي؛
- التخلي نهائيا عن التمييز بين المقيمين وغير المقيمين والقطاع الخاص والعام، وبالتالي أكد على مبدأ المساواة بين مختلف المستثمرين."[82]

---

[80] : قانون رقم 82-11 المؤرخ في 28 سبتمبر 1982 المتعلق بتأسيس الشركات مختلطة الاقتصاد وكيفية تسييرها ، الجريدة الرسمية ، العدد 35

[3] : عبد الرحيم شيبي، محمد شكوري ، معدل الاستثمار الخاص بالجزائر، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية ، تقييم واستشراف 23-25-24 مارس، بيروت 2009، ص 06

[82] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 238

وبهذا القانون يكون البنك المركزي قد لعب دور هيأة الاستثمار باستقباله للملفات ودراستها وحرصه على ضمان حقوق المستثمرين بتطبيق القوانين.

إن قانون النقد والقرض حدد العلاقة الجديدة لحركة رؤوس الأموال مع الخارج في مجالين:

- بالنسبة للمجال المالي فقد تم الترخيص بفتح فروع بنكية ومؤسسات مالية أجنبية في الجزائر، بالإضافة إلى فتح المجال للمساهمات الأجنبية في المؤسسات الخاضعة للقانون الجزائري؛
- أما الجانب الإستثماري، فقد تم الترخيص للمقيمين وغير المقيمين بالحرية الكاملة للقيام بالشراكة أو الاستثمار المباشر، وتحويل رؤوس الأموال بين الجزائر والخارج لتمويل مشاريع اقتصادية، وهذا ما أكدت عليه المواد من 181 إلى 188 من هذا القانون وذلك من أجل:
  - إشراك رأس المال الأجنبي في دعم التنمية؛
  - خلق مناصب شغل وترقيتها؛
  - تحسين مستوى المستخدمين الجزائريين؛
  - تطوير المعارف بالإستخدات التكنولوجية والتقنية؛
  - فتح منافذ على الأسواق الخارجية.

6- المرسوم التشريعي 93-12 لسنة 1993:

بعد أن توجهت الجزائر إلى نظام إقتصاد السوق، قامت بإصلاحات إقتصادية شملت مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي خاصة منها قوانين الاستثمار، خوصصة القطاع العام وتحرير التجارة الخارجية. ورغم المبادئ الخاصة بالإستثمار الأجنبي التي جاء بها قانون النقد والقرض 90-10 إلا أنه لم يف بالغرض المطلوب فأصدر المرسوم التشريعي الخاص بترقية الاستثمارات 93-12 لسنة 1993 حيث أكد هذا الأخير على بعض الأحكام الواردة في قانون النقد والقرض، إضافة إلى ما يلي:

- تسهيل الإجراءات الخاصة بعملية الاستثمار وتخفيف أعباء الموافقة وتقديم امتيازات ضريبية وجمركية؛
- التأكيد على تحويل الأرباح ورأس المال، والإقرار بمبدأ التحكيم الدولي لحل المنازعات؛
- إنشاء هيئة **"وكالة ترقية ومتابعة الاستثمارات"** كجهاز إداري يشرف على دعم وتوجيه المستثمرين.

يعد هذا المرسوم التشريعي إطارا منظما للإستثمارات الأجنبية المباشرة، لأنه جاء لترقية الإستثمارات خاصة بعد الأوضاع السياسية المربكة التي عرفتها الجزائر في تلك المرحلة وعمل على جذب

المستثمرين الأجانب حيث تناول نظام المناطق الخاصة والحرة ونظام العقود، وكذا تشجيع الإستثمار في الجنوب وغيره من المناطق، وكملخص لما جاء به هذا المرسوم ما يلي:

- إلغاء القيود التي جاءت بها قوانين 1982 و 1986 فيما يتعلق بالشركات المختلطة؛
- إستبعاد كل المعوقات التي تقف أمام حركة الإستثمارات الأجنبية سواء كانت مباشرة أو مبنية على أساس الشراكة؛
- وضع شروط خاصة بالإستثمار في الجزائر على المستثمرين الأجانب مراعاتها ألا وهي ضرورة التصريح لدى وكالة ترقية ودعم الاستثمار (APSI).

لقد أعطت أحكام هذا المرسوم أهمية كبيرة للاستثمارات الجاري انجازها، وقد هدف إلى توسيع مشاركة رأس المال المحلي الخاص والأجنبي لإنجاز برامج الاستثمارات المحددة من قبل الدولة والخاصة بخلق مناصب الشغل، ترقية الصادرات خارج المحروقات إضافة إلى إشباع حاجيات السوق الوطنية مما يؤدي إلى تقليص درجة التبعية للأسواق الخارجية.

7- الأمر 01-03 لعام 2001 المتعلق بتطوير الإستثمارات: [83]

بسبب فشل المرسوم التشريعي 93-12 في تحقيق الأهداف المسطرة ومع التحولات المتسارعة دوليا، جاء هذا الأمر ليؤكد على ما يلي:

- توسيع نطاق الاستثمارات لتشمل اقتناء الأصول والمساهمة في رأس مال المؤسسة بشكل نقدي أو عيني؛
- تأكيد ضمان إستمرارية العمل وفق أرضية معروفة مسبقا ولا تعرف التغيرات المفاجئة (المادة 15 من الأمر)؛
- توفير تسهيلات ومزايا هامة ومحددة والتي تنقسم إلى مزايا في إطار النظام العام (الإعفاءات الجمركية للتجهيزات المستوردة التي تدخل في العملية الانتاجية)، وإلى مزايا في إطار النظام الإستثنائي (إستثمارات من أجل تطوير مناطق الدولة).

يمكن إستفادة المستثمر من المزايا الممنوحة في إطار النظام الاستثنائي بعد ثلاثون يوما (30) من تقديم الطلب.

بناءا على هذا الأمر فقد أنشئت عدة هيئات لتسيير ملف الإستثمار وهي:

[83] : عميروش محند شلغوم، مرجع سابق، ص 239

- **الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار:** هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، أنشأت في إطار الإصلاحات الأولى التي تم مباشرتها في الجزائر خلال التسعينات، حيث أصبحت للوكالة مهمة تسهيل، ترقية و اصطحاب الإستثمار؛
- **وزارة المساهمة وترقية الإستثمار:** تقترح إستراتيجية ترقية وتطوير الاستثمارات المرتبطة ببرامج الخوصصة فقط؛
- **الشباك الوحيد:** هو هيكل محلي من الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، يضم في داخله علاوة عن إطارات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار نفسها، ممثلين عن الإدارات و الهيئات التي تتدخل في عملية الإستثمار لاسيما الإجراءات المتعلقة بتأسيس و تسجيل الشركات،الموافقات والتراخيص بما في ذلك تراخيص البناء، والمزايا المتعلقة بالإستثمارات.

8- الأمر 6-08 المؤرخ في 15 جويلية 2006:

يهدف هذا الأمر إلى تعديل وتتميم بعض أحكام الأمر 1-03، نذكر من بين هذه التعديلات مايلي:

- "تنجز الإستثمارات في حرية تامة مع مراعاة التشريع والتنظيمات المتعلقة بالنشاطات المقننة، حماية البيئة والتنمية المستدامة، وتستفيد هذه الإستثمارات بقوة القانون من الحماية والضمانات المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها"[84]؛
- تخضع الإستثمارات التي تستفيد من هذا الأمر قبل إنجازها إلى تصريح بالإستثمار لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار؛
- تحديد مدة رد الوكالة على طلبات الإستفادة من المزايا الخاصة بالإنجاز باثنين وسبعين (72) ساعة، وعشرة أيام بالنسبة لتسليم المقرر المتعلق بالمزايا الخاصة بالإستغلال. كما يمكن للوكالة مقابل تكاليف دراسة الملفات تحصيل إتاوة يدفعها المستثمرين ويحدد المبلغ وطريقة التحصيل عن طريق التنظيم؛
- إنشاء المجلس الوطني للإستثمار كهيئة أخرى لتسيير ملف الإستثمار، يتكون من ثمان وزراء ويرأسه وزير الحكومة، يعملون على إعداد سياسات شاملة لترقية الإستثمار واقتراح التحسينات الضرورية في قوانين المالية، أما الوزراء فهم الوزير المكلف بالجماعات المحلية، الوزير المكلف بالمالية، الوزير المكلف بالصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، الوزير

[84] : أمر رقم 6-08 المؤرخ في جمادى الثانية عام 1427 الموافق في 15 جويلية 2006، الجريدة الرسمية العدد 47 ، المادة 4

المكلف بالتجارة، الوزير المكلف بالطاقة والمناجم، الوزير المكلف بالسياحة، والوزير المكلف بتهيئة الإقليم والبيئة [85]. كما تعمل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تحت إشراف هذا المجلس.

لم يتعرض المشرع من خلال الأمر رقم 01-03 المتعلق بتطوير الإستثمار إلى البيانات التي تتمكن من خلالها الإدارة العمومية من معرفة طبيعة الإستثمار المراد انجازه والخصائص التقنية للمشروع لتجري على إثرها دراساتها الإحصائية، إلى أن صدر المرسوم التنفيذي رقم 08-98 في 24 مارس 2008 الذي اكتفى بالبيانات الموجودة في استمارة التصريح بالإستثمار التي تمنحها الوكالة الوطنية للمستثمر والتي تحتوي على تعريف المستثمر، تعريف الممثل الشرعي أو القانوني، نوع الإستثمار، طبيعة ومحتوى المشروع.

أ- التعريف بالمستثمر:

- الاسم واللقب والجنسية إذا كان المستثمر شخص طبيعي؛
- التسمية والشكل القانوني للمؤسسة والمعلومات المتعلقة بالشركاء فيها سواء كانوا أساسيون أو مساهمون وهذا إذا كان المستثمر شخص معنوي؛
- مصدر رؤوس الأموال إذا كانت مقيمة أو غير مقيمة أو مختلطة؛
- القطاع القانوني الذي ينتمي إليه النشاط إن كان خاصا، عموميا أو مختلطا؛
- رقم القيد في السجل التجاري؛
- رقم التسجيل الجبائي؛
- عنوان الإقامة الجبائية.

ب - التعريف بالممثل القانوني:

هو ممثل شرعي يقوم ببعض المهام نيابة عن المستثمر والمتعلقة بطلب الإستفادة من المزايا، أو المتعلقة بسحب الملف وهذا يجب أن يكون بإبرام عقد وكالة مصادق عليه وفقا لنموذج محدد يبين الإسم الكامل لهذا الممثل، تاريخ ومكان إزدياده وصفته، بالإضافة إلى العنوان الشخصي له.

ج - نوع الإستثمار:

ألزم المشرع المستثمر بتحديد شكل الإستثمار الذي يختاره وذلك حسب الأشكال التالية:

- الإنشاء: وهي الإستثمارات التي تعمل على إنشاء مؤسسات جديدة برأس مال خاص، وطني أو أجنبي؛

[85] : بقة وردة، بونيف ملعز، **"المجلس الوطني للإستثمار كآلية لتفعيل الإستثمارات في الجزائر"**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، جوان 2013، ص 9

- التوسيع: وهي الإستثمارات التي تنجز من أجل التوسيع والزيادة في الإنتاج أو التوسيع لغرض إجتماعي للمشروع شرط أن يكون مرفوقا بتقديم حصص نقدية أو عينية جديدة؛
- إعادة التأهيل: باسترجاع بعض المؤسسات التي تعاني من صعوبات في التسيير والتنظيم؛
- إعادة الهيكلة: والتي تشمل المؤسسات التي تعاني من عدم الفعالية في التسيير والتنظيم، والتي تحتاج إلى إعادة الهيكلة، أي مراجعة قواعد تسييرها وتنظيمها.

د- طبيعة ومحتوى المشروع:

مثلما يتم تحديد نوع الإستثمار وهوية المستثمر، فلا بد من تقديم بيانات ومعطيات خاصة بطبيعة ومحتوى المشروع محل الإستثمار والتي هي:

- ميدان النشاط: وهو توضيح مجال النشاط في وثيقة التصريح بالإستثمار من قبل المستثمر (في النشاط الذي اختاره)؛
- مكان تواجد المشروع: وهو موقع انجاز واستغلال المشروع الذي يساعد الوكالة في تصنيف الاستثمار والنظام المطبق عليه، إن كان نظام عام أو في إطار الأنظمة الاستثنائية، لأن كل نظام يستفيد من الإمتيازات المقررة له؛
- القدرة التشغيلية: وهي المشاركة في تقليص نسبة البطالة، حيث أوجب المشرع على أن يشتمل التصريح بالإستثمار على تحديد مناصب العمل الممكن خلقها في حالة الإنشاء، التوسيع، إعادة التأهيل وإعادة الهيكلة حيث على أساسها يحدد إمكانية استفادة المستثمر من الإمتيازات؛
- الآثار على البيئة: أدرج المشرع البعد البيئي في كافة تشريعات الإستثمار، حيث ربط مبدأ حرية الإستثمار بحماية البيئة لأن هذا يدخل في السياسة التنموية للدولة من أجل النهوض باقتصادها، لذلك يجب أن تعرف بصفة مسبقة مدى تأثير المشروع الإستثماري على البيئة من حيث التلوث، التسمم أو أي نوع من الأضرار، أما إذا كان المستثمر يرى أن مشروعه يحتاج إلى دراسة الآثار على البيئة عليه أن يبين في تصريحه الإجراءات المتبعة أو الواجب اتباعها.
- مدة الإنجاز المحتملة: حدد المرسوم التشريعي رقم 93-12 مدة إنجاز الإستثمار بثلاث سنوات، ولكن الأمر رقم 01-03 لم يحدد هذه المدة واكتفى بالنص في المادة 13 منه على أنه: **"يجب أن تنجز الإستثمارات المذكورة في المواد 1 و2 و10 أعلاه في أجل يتفق عليه مسبقا عند اتخاذ قرار منح المزايا، ويبدأ سريان هذا الأجل إبتداءا من تاريخ تبليغ هذا القرار إلا إذا**

قررت الوكالة المذكورة في المادة 6 أعلاه تحديد أجل إضافي." [86] هذه المدة تسمح بتنشيط الإستثمارات القصيرة الأجل (بالأشهر) والتي تعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني؛

- هيكل الإستثمار: بمعنى ذكر البيانات المتعلقة بتركيبة الإستثمار القابل للإستفادة من المزايا، وكما نصت عليه الفقرة رقم 05 من المادة 14 (5/14) من المرسوم التنفيذي رقم 8-98 بأن لا يكون الإستثمار من النشاطات والسلع والخدمات الواردة في القوائم المستثناة من المزايا. حيث صدر نص تنظيمي في الفقرة الثانية من المادة 03 من الأمر رقم 01-03 يحدد قائمة النشاطات والسلع والخدمات المستثناة من المزايا وبذلك يكون على المستثمر علم مسبق بمدى إستفادة استثماره من المزايا المحددة؛[87]
- هيكل التمويل: يجب على المستثمر أن يبين في تصريحه لدى السلطات العمومية التكلفة الإجمالية للإستثمار والمعطيات المالية للمشروع بالدينار الجزائري وبالعملة الصعبة بالإضافة إلى القيم العينية، ويرفق مع هذا كل الوثائق التي يتطلبها التنظيمالمعمول به، وبعد ملئ الإستمارة يقوم بايداعها لدى الوكالة.

كما يلتزم المستثمر بتقديم كشف سنوي لمدى تقدم المشروع من أجل المتابعة الإحصائية.[88]

9- القانون 09/16 المتعلق بترقية الإستثمار

يشير هذا القانون إلى أن النظام الوطني لتشجيع الاستثمار يجب أن يعاد بناؤه بطريقة تعدل الامتيازات حسب السياسة الاقتصادية المنتهجة من طرف البلاد و هذا بتبسيطه مع تسريع الإجراءات. كما ينص على وضع آليات لمختلف أجهزة التشجيع الموجودة مع إقرارقاعدة تتمثل في استفادة المستثمر من التشجيع الأكثر امتيازا في حال وجود امتيازات من نفس النوع.

ويتضمن أيضا دعم قطاع الصناعة بامتيازات خاصة من خلال تخفيض أكبر للحقوق الجمركية لكن هذه الامتيازات لا يتم تطبيقها إلا إذا كان النشاط ذا فائدة اقتصادية أو يتمركز في الجنوب أو في الهضاب العليا.

وفي هذا السياق راجع نص القانون تعليمة الامتيازات والتحفيزات في ثلاثة مستويات، ويتعلق الأمر بالامتيازات المشتركة بالنسبة لكل المستثمرين المؤهلين (إعفاءات ضريبية وجمركية وإعفاء من الرسم

[86] : أمر رقم 01-03 مؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق لـ 20 غشت سنة 2001 يتعلق بتطوير الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 47 المادة 13، 22 غشت 2001

[87] : مرسوم تنفيذي رقم 07-08 مؤرخ في 11جانفي 2007 يحدد قائمة النشاطات، السلع والخدمات المستثناة من المزايا المحددة في الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة في 14 جانفي 2007

[88] : قرار وزاري مشترك مؤرخ في 24 فيفري 2009 يتعلق بالكشف السنوي لتقديم مشاريع الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 25 الصادرة في 29 أفريل 2009.

على القيمة المضافة...) و امتيازات إضافية لنشاطات متميزة (الصناعة، الفلاحة والسياحة) وامتيازات إستثنائية للمستثمرين الذي يشكلون أهمية خاصة للإقتصاد الوطني.

أما عن كيفيات منح الإمتيازات المشتركة يكون بصفة آلية دون المرور على المجلس الوطني للإستثمار، وفي حال عدم إمكانية تطبيق قاعدة الآلية يحدد النص إلزامية وجوب الدراسة واتخاذ القرار من مجلس الإستثمار لمنح هذه الإمتيازات للمشاريع التي تتجاوز حد خمس (05) مليار دج مقابل إثنان (02) مليار دج سابقا. كما ألغى نص القانون الإجراء السابق للتصريح بالإستثمار وطلب الإمتياز والملف الإداري. وتعويضها بوثيقة وحيدة للتسجيل تمنح الحق في الحصول على كل الإمتيازات.

ينص القانون على إزالة كل العراقيل التي تقف في وجه الإستثمار كمنع المستثمرين الوطنيين باسترداد العتاد المستعمل في وقت يمكن للأجانب استراد ذات العتاد في إطار نظام القبول المؤقت، ويجب أن يتم تجديد هذا العتاد الذي يتم إدخاله في إطار الإيجار الدولي.

كما أن أي نزاع قد ينشأ بين مستثمر أجنبي والدولة الجزائرية سواء كان مصدره المستثمر أو إجراء اتخذته الدولة سيحال على الهيئات القضائية المخولة إقليميا إلا في حالة وجود إتفاقيات ثنائية أو دولية أو وجود بند في عقد يسمح للطرفين اللجوء إلى تحكيم خاص.

10: القانون 22-18 المتعلق بالإستثمار

صدر في العدد 50 من الجريدة الرسمية، ويهدف إلى تحديد القواعد التي تنظم الإستثمار وحقوق المستثمرين وإلتزاماتهم والأنظمة التحفيزية المطبقة على الاستثمارات في الأنشطة الاقتصادية لإنتاج السلع والخدمات المنجزة من قبل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين، الوطنيين أو الأجانب مقيمين كانوا أو غير مقيمين. وترمي أحكام هذا القانون إلى تشجيع الاستثمار بهدف تطوير قطاعات النشاطات ذات الأولوية وذات قيمة مضافة عالية، ضمان تنمية إقليمية مستدامة ومتوازنة، تثمين الموارد الطبيعية والمواد الأولية المحلية وإعطاء الأفضلية للتحويل التكنولوجي وتطوير الابتكار واقتصاد المعرفة. إلى جانب تعميم إستعمال التكنولوجيات الحديثة، تفعيل استحداث مناصب الشغل الدائمة وترقية كفاءات الموارد البشرية وتدعيم وتحسين تنافسية الاقتصاد الوطني وقدرته على التصدير، ويرسخ هذا القانون مبدأ حرية الاستثمار وكذا الشفافية والمساواة في التعامل مع الاستثمارات.

المطلب الثاني: واقع الإستثمار في الجزائر

إنّ واقع الإستثمار الأجنبي المباشر هو إنعكاس مباشر لبيئة ومناخ الإستثمار المهيأ والمحفز في بلد ما (البلد المضيف)، لهذا طرأ على المناخ الإستثماري في الجزائر عدة تطورات وإصلاحات كما ذكرنا سابقا في المطلب الأول من هذا المبحث، ما أدى إلى تنشيط الأعمال وجذب المستثمرين المحليين والأجانب واستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية من خلال سن قوانين ووضع تشريعات خاصة بالإستثمار

في الجزائر تحتوي على مجموعة حوافز وضمانات مشجعة للمستثمرين. كما حققت الجزائر التوازنات الإقتصادية الكلية التي تعد شرطا أساسيا لجذب الإستثمار الأجنبي، إضافة إلى توفير عوامل جذب أخرى كالإستقرار السياسي والأمني، حجم السوق ونموه، البنية التحتية الأساسية والموارد الطبيعية.

أولا: القطاعات الإقتصادية الإستراتيجية

إعتمدت الجزائر نموذجا جديدا للنمو الإقتصادي مرتكزا على دينامية تطوير و تثمين الإستثمار والمؤسسة، و إستحداث طرق جديدة لتمويل الإقتصاد تعتمد لاسيما على موارد السوق ومختلف أشكال الإدخار المتوفرة. هذا النموذج مبني أساسا على تعزيز تنمية القطاعات ذات الأولوية بما فيها الزراعة، الصناعة، السياحة، الطاقة المتجددة واقتصاد الخدمات لدعم تطوير تكنولوجيات الإعلام و الإتصال والبحوث و التنمية. ويهدف هذا النموذج إلى تنويع الإقتصاد والقدرة التنافسية ، الموجهين نحو إحلال الواردات وزيادة الصادرات، و هذا من أجل التقليص التدريجي للحد من التبعية للمحروقات وللإنفاق العام، مع ضمان الوصول إلى أهداف النمو وتطوير إقتصاد ناشئ.

1- قطاع الزاعة

إن سياسة الفلاحة و التنمية الريفية ترتكز على التدعيم الدائم للأمن الغذائي باتخاذ الفلاحة كمحرك للتنمية و التنوع الإقتصادي من خلال تكثيف الإنتاج في الفروع الزراعية الغذائية الإستراتيجية و تطوير و تنمية الأقاليم الريفية. ومن المحاور الإستراتيجية لسياسة التنمية الفلاحية و الريفية ما يلي:

- المحافظة على جهود تقوية و توسيع القاعدة الإنتاجية؛
- متابعة التكثيف المندمج للشعب الفلاحية؛
- تكييف آليات الدعم و التأطير للمنتوج الوطني؛
- متابعة تعزيز الطاقات البشرية و الدعم التقني.

ومن أهم المميزات الرئيسية للزراعة الجزائرية ما يلي:

- تعدد البيئات المناخية الزراعية؛
- إستخدام كميات منخفظة من المواد الكيميائية؛
- سوق كبير (الأسواق المحلية و المجاورة الخارجية: البحر الأبيض المتوسط و البلدان الإفريقية و العربية)؛
- إمكانية توفير المنتجات و تزويد السوق على مدار السنة و حتى في غير المواسم، لوجود تشكيلة كبيرة من المواد وتوفر منتجات ذات نوعية جيدة و حتى بيولوجية.

أما بالنسبة للفروع الزراعية المطلوب تنميتها فهي كالتالي:

- إستصلاح الأراضي الزراعية؛
- تطوير المذابح المدمجة؛
- تشجيع مشاريع الشراكة العامة-الخاصة في إطار المزارع النموذجية؛
- تطوير المكننة الزراعية و الأنظمة المقتصدة للمياه؛
- تطوير التخصيب لتعزيز إنتاج المدخلات الزراعية لمختلف الشعب؛
- إنشاء و تطوير مشاتل عصرية؛
- تطوير الزراعات المحمية (البيوت البلاستيكية المتعددة القبب)؛
- تطوير زراعة الأعلاف (الصفصفة، استنبات الأعلاف)؛
- تثمين الإنتاج الزراعي في شعب اللحوم الحمراء، اللحوم البيضاء، الخضر، الفواكه، الحليب، وغيرها؛
- تثمين المنتجات الموطنة (التمور، الزيتون، العسل، عنب الطاولة)؛
- تطوير قدرات الحفظ و التخزين تحت التبريد؛

أما الإستثمار في قطاع الصناعة الغذائية فيكون كالتالي:

- إنشاء وحدات صناعية لتحويل الفواكه و الخضروات؛
- إنشاء وحدات صناعية لتحويل الحليب و تصنيع الألبان؛
- إنشاء وحدات صناعية لصنع الأسمدة؛
- تصنيع الأدوية البيطرية.

2- قطاع الصيد والموارد المائية

جاءت الوكالة الوطنية لترقية الإستثمار (ANDI) بمعطيات عامة حول القطاع لسنة 2017 في النقط التالية:

- يقدر الإنتاج السنوي بـ 150.000 طن من كائنات البحار العميقة الصغيرة (سردين و أنشوفة)؛
- يقدر معدل الإستغلال بـ 2،2 مليون هكتار على المساحة الخاضعة للإختصاص الوطني المقدرة بـ 9،5 مليون هكتار؛
- يقدر إنتاج تربية الحيوانات و النباتات المائية بـ 500 طن؛
- يقدر الإستهلاك الحالي بـ 4،58 كلغ/نسمة/سنة.

تقدر عدد المشاريع المسجلة لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار لفترة 2002 -2012 في قطاع الصيد و الموارد البحرية:

- بالنسبة للصيد: 290 مشروع؛
- بالنسبة لتربية الحيوانات و النباتات المائية: 15 مشروع.

جدول رقم: (07) **المشاريع المسجلة في قطاع النشاط لفترة 2002-2012**

قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ	عدد مناصب الشغل
الصيد البحري	290	19.441	4627
تربية الحيوانات والنباتات المائية	15	3.387	738

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

أما الفرص الممنوحة من القطاع فنذكرها في النقاط التالية:

- إقتناء سفن للصيد؛
- إقتناء مواد و تجهيزات الصيد؛
- تجديد السفن و إعادة تجهيزها بمحركات؛
- وحدات دعم وسائل الإنتاج (وسائل الترميم و آلات رفع الأثقال و وسائل تجفيف السفن و كذا صنع و تصليح السفن و صناعة عتاد الصيد)؛
- وحدات دعم الإنتاج (وحدات التبريد، مستودعات مبرّدة و أنفاق تجميد و تحويل و توزيع)؛
- تربية الحيوانات و النباتات البحرية؛
- تربية المائيات على المستوى القاري؛
- تربية المائيات في الصحراء.

3- قطاع الصناعة

وضعت الجزائر مؤخرا إستراتيجية جديدة للإنعاش الصناعي و التي تهدف إلى تطوير، تحديث وإدماج متزايد للصناعة الجزائرية. لهذا نجدها تسعى إلى تحسين الجاذبية الإقليمية في هذا القطاع لتصبح وجهة استثمارية من أجل خلق فرص الأعمال وتشجيع إنشاء إستثمارات جديدة. كما تهدف هذه المبادرة أيضا إلى ترقية الإقتصاد الرقمي، التنمية و وضع آليات جديدة مرنة ومبتكرة لتمويل المشاريع و تشجيع الصناعيين من أجل تحديث معداتهم الإنتاجية.

ومن المحاور الإستراتيجية الصناعية مايلي:

- الإنتشار القطاعي للصناعة من خلال تثمين الموارد الطبيعية، تكثيف النسيج الصناعي و ترقية الصناعات الجديدة؛
- إنتشار وتوسع حيز الصناعة باستغلال تركيز النشاطات الإقتصادية حسب تموقعها، وضع شبكة ربط معلوماتية للشركات و المؤسسات العمومية وكذا هيئات البحث و التكوين والخبرة و إستحداث مناخ أعمال ملائم وتكثيف الإستثمارات؛
- وضع سياسة التطور الصناعي وذلك بإعادة تأهيل المؤسسات ، تشجيع الإبداع باعتباره محرك للتطور الصناعي، تطوير الموارد البشرية و ترقية الإستثمار الأجنبي المباشر.

بالنسبة للفروع الإستراتيجية فهي كالتالي:

- صناعة الحديد والتعدين؛
- الكيمياء الصناعية؛
- الصيدلانية؛
- الميكانيك وقطاع السيارات؛
- صناعة الطائرات؛
- بناء السفن وإصلاحها؛
- صناعة الأغذية؛
- النسيج، الألبسة، الجلود والمواد المشتقة؛
- الخشب وصناعة الأثاث.

بلغ عدد المشاريع الإستثمارية المسجلة لسنة 2017 لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار 5.057 مشروعا بمبلغ إجمالي قدره 1.905 مليار دج (ما يعادل 17 مليار دولار) حسب ما أفاد به المدير العام للوكالة عبد الكريم منصوري. وتتثمل أهم خصائص هذه المشاريع حسب نفس المسؤول في هيمنة المشاريع ذات الطابع المحلي وتركزها في القطاع الصناعي، وأهمية المشاريع التي تستحوذ على الحصة الأكبر ب76 بالمائة من المبلغ الإجمالي للإستثمارات و51 بالمائة من العدد الإجمالي لمناصب الشغل المستحدثة.[89]

[89] : http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20180130/132375.html

4- قطاع السياحة

تسعى الجزائر إلى إعطاء قطاع السياحة أبعادا بالنظر إلى قدراته و مميزاته، و يتعلق الأمر بتطوير السياحة الوطنية كأحد محركات التنمية المستدامة و الداعمة للنمو الاقتصادي.

يسجل هذا الهدف في إطار السياسة العامة لتهيئة الإقليم و التي ترجمت بتبني إستراتيجية مرجعية ورؤية لآفاق 2030، من خلال وضع مخطط وطني لتهيئة الإقليم، و المقرر بالقانون رقم 01-20 لـ 29يونيو 2010 المتعلق بالموافقة على مخطط وطني لتهيئة الإقليم.

يهدف هذا المخطط إلى خلق توازن لتموقع السكان و الأنشطة عبر التراب الوطني و كذا تطوير جاذبية الأقاليم. فقد بين الإحصاء العام للسكان والسكن لسنة 2008 أن 63% من سكاننا يتجمعون في الشمال على مساحة 4% من التراب الوطني، ويتموقع 28% من السكان في الهضاب العليا على مساحة 9% من الإقليم، في حين لا تستقبل مناطق الجنوب التي تشكل 87% من المساحة الأجمالية للبلاد إلاّ 9% من السكان، وهذه الإختلالات مكلفة بالنسبة للمجموعة الوطنية ومصدر توترات بالنسبة لمواردنا الطبيعية. ولا يتعلق الأمر في هذا الخصوص بمقارنة أو مفاضلة بين الأقاليم بل بضمان تنميتها بطريقة منسجمة بما يتناسب وطاقة التحمل لدى الأوساط الطبيعية دون أن تتدهور أو تتلف.[90]

كذلك يرتكز هذا المخطط خصوصا على تنظيم فضاءات للبرمجة الإقليمية، و إنشاء أقطاب جاذبة و أخرى للتنمية الصناعية وكذا مدن جديدة يتم من خلالها تنفيذ آليات تسمح بتعميم النمو عبر جميع الأقاليم.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) و هو الإطار الإستراتيجي المرجعي لسياسة السياحة الجزائرية، و الذي تتمثل أهدافه الرئيسية فيما يلي:

- تثمين الوجهة السياحية للجزائر؛
- وضع خطة نوعية للسياحة؛
- تطوير وتأهيل العرض عن طريق الإستثمار في الأقطاب و القرى السياحية المتميزة؛
- مخطط الشراكة ما بين القطاع العام و الخاص لتعزيز السلسة السياحية ؛
- توفير التمويلات.

بالنسبة للفروع السياحية المطلوب تطويرها فهي كالتالي:

- الفندقة، المطاعم والمنتجعات؛
- الحمامات المعدنية؛

[90] : المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، 21 أكتوبر 2010، الجريدة الرسمية، العدد 64

- السياحة الساحلية والسياحة الجبلية؛
- السياحة الصحراوية؛
- تطوير وتنويع المنتجات السياحية؛
- تطوير الجودة، العلامة التجارية ومنح العلامات.

5- قطاع الصحة

إن النظام الصحي الجزائري مسير من طرف وزارة الصحة، السكان و إصلاح المستشفيات (MSPRH)، و التي تقوم بدورها بإدارة مؤسسات العلاج الإستشفائي والقطاع الصحي العمومي. توجد خمس مناطق صحية عبر جميع أنحاء الوطن مع 05 مجالس إقليمية للصحة (CRS) و 5 مراصد إقليمية للصحة (ORS) . على الصعيد الولائي يوجد 48 مديرية للصحة والسكن (مديرية في كل ولاية). تتميز هذه الخريطة الصحية الجديدة بإنشاء مؤسسات عمومية للصحة الجوارية المستقلة في تسييرها (EPSP) و التي تتمثل مهامها في ضمان تنفيذ برامج الوقاية وتقديم الرعاية الطبية الأساسية، وبإنشاء مؤسسات عمومية إستشفائية مستقلة أيضا في تسييرها ومهامها.

يتوقع المخطط التوجهي للصحة للفترة 2009-2025 إستثمارات تقدر بـ 20 مليار أورو لبناء مرافق صحية جديدة وكذا تحديث المستشفيات الموجودة. في هذا الصدد تم الشروع في الإصلاحات المتعلقة على تفريد وظيفة صيانة البنى التحتية و معدات المستشفيات وتدريب الهيئات الصحية.

في إطار برنامج الإستثمارات العمومية للفترة الممتدة مابين 2010- 2014، إستفاد قطاع الصحة من غلاف مالي قدر بـ 619 مليار دينار جزائري. تعتزم الخطوط العريضة لهذا لبرنامج إنجاز 172 مستشفى، 45 مجمع صحي متخصص، 377 مستوصف، 1.000 قاعة علاج، 17 مدرسة للتدريب شبه الطبي وأكثر من 70 مؤسسات متخصصة للأشخاص ذوي الإعاقة.

حددت الصناعة الصيدلانية في الجزائر لنفسها هدف تحسين آلياتها من أجل تحقيق جذب للإستثمار المحلي والأجنبي بهدف ضمان تغطية السوق من الإنتاج المحلي لتصل إلى 70٪ في عام 2014، و الذي عرف معدل نمو قوي سريع و ثابت.

إضافة إلى ذلك، وضعت وزارة الصحة نظاما جديدا لتموين المؤسسات بالمواد الصيدلانية الموجهة لضمان التوفر "الكامل والدائم" للأدوية.

تشمل نشاطات فرع المواد الصيدلانية مجالات:

- التصنيع؛

- توضيب السلع؛
- بائعون بالجملة مستوردين؛
- موزعون بالجملة؛
- موزعون بالتجزئة (صيدليات و غيرها).

جدول رقم: (08) **عدد المشاريع في صناعة المواد الصيدلانية للفترة 2002-2012**

قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ (مليون دينار جزائري)	عدد مناصب الشغل
المواد الصيدلانية	130	73.213	8654

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

نلاحظ من الجدول رقم (08) أن عدد عدد المشاريع المسجلة لفترة 2002-2012 في مجال الصناعة الصيدلانية تقدر بـ 130 مشروع قيمته 73.213 مليون دينار جزائري خلق 8654 منصب شغل.

6- قطاع النقل

يعد قطاع النقل من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة ومن مكونات البنى التحتية لبلد ما، وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضرورية لتحقيق التنمية الإقتصادية والرفاه الإجتماعي وحماية البيئة. لذا نجد الجزائر قد بذلت جهودا كبيرة لتنمية هذا القطاع، حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعله أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الإقتصادية المحلية.

تهدف الإستراتيجية القطاعية إلى زيادة عروض وسائل النقل البري، البحري، الجوي، الحضري، وحتى السكك الحديدية من أجل:

- تلبية إحتياجات تنقل الأشخاص والبضائع؛
- تحسين نوعية الخدمة لتقليل الزمن و المسافة؛
- الإستجابة للإحتياجات اللوجستية للمتعاملين الإقتصاديين؛

- ضمان التنمية المستدامة مع إعطاء الأولوية للتنوع والربط بين مختلف وسائل النقل.

و على أساس هذا المنظور حددت الدولة الجزائرية برامج مختلفة لقطاع النقل للفترات (1999-2004، 2005-2009، 2010-2014)، و في هذا السياق خصصت ميزانية قدرها 40 مليار دولار لقطاع النقل في البرنامج للفترة الممتدة من 2010-2014 من أجل:

- تحديث وتوسيع السكك الحديدية: 30 مليار دولار؛
- تحسين النقل الحضري سيما تحقيق إنجاز مشروع التراموي عبر 14 مدينة؛
- تحديث القطاع الجوي.

تقدر عدد المشاريع المسجلة لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار لفترة 2002 - 2012 بـ 28.757 مشروع.

جدول رقم (09) **عدد المشاريع في قطاع النقل للفترة 2002-2012**

قطاع النشاط	عدد المشاريع	المبلغ (مليون دينار جزائري)	عدد مناصب الشغل
النقل وملحقات النقل	28.757	700.233	157.940

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

تقدر مشاريع النقل وملحقاته بـ 28757 مشروع بقيمة 700.233 مليون دينار جزائري و157.940 منصب شغل، وفيما يلي تفصيلا لشبكات هذا القطاع.

أ- شبكة الطرقات

تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني و أكثر من 4910 هيكل إضافة إلى الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ مسافة 1.216 كم يربط بين مدينة عنابة في أقصى الشرق ومدينة تلمسان أقصى الغرب، وكذلك إنجاز الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم، وقد تمت إعادة تهيئة الطريق السريع العابر للصحراء (شمال جنوب) بقرار من الحكومة لزيادة التبادل

التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق و هي (الجزائر، المالي، النيجر ،نيجيريا، التشاد وتونس).

ب- شبكة السكة الحديدية

تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 4000 كلم ليصبح طول الشبكة 6200 كلم، تسير هذه شبكة من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF) ، وهي مجهزة بـ أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

- 299 كلم سكك مكهربة؛
- 305 سكك مزدوجة؛
- 085 1 سكك ضيقة.

فحسب إحصائيات 2018 فقد تم مد خطوط السكك الحديدية خاصة الخط الثاني الموازي للخط الشمالي و هو خط الهضاب الرابط بين أقصى الحدود الشرقية من محطة سيدي يحي بتبسة إلى غاية مولاي سليسن بولاية سيدي بلعباس و هذا مرورا بأم البواقي، باتنة، المسيلة، تيسمسيلت، بوغزول، تيارت وسعيدة. مع اقتناء قاطرات جديدة و إعادة تأهيل القديمة.

ج- النقل الجوي

نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين أطراف الجزائر، وإتساع الرقعة الصحراوية أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من 123 طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص وهي طائرات حديثة وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 10.6 ملايين مسافر، ونحو 120 ألف طن من البضائع. ويوجد بالجزائر 35 مطارا منها 13 مطار دولي والباقي منها داخلي و جهوي و خاص. أهمها مطار هواري بومدين الدولي بالجزائر العاصمة، مطار وهران الدولي ومطار عنابة الدولي ومطار قسنطينة الدولي . وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي المشرفة على النقل الجوي، بالإضافة إلى مساهمة شركة طيران الطاسيلي في النقل الداخلي وخاصة نحو الجنوب.

لقد تم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017 . تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. و هناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها : التونسية للطيران، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية والخطوط الجوية البريطانية.

شهدت سنة 2018 الشروع في مراجعة القانون المدني بإدراج تتمّة للقانون ساري المفعول بإنشاء وكالة للطيران المدني تسمح بالإنخراط في المقاييس المُقنّنة من طرف المنظمة الدولية للطيران المدني، التي تسمح كذلك باقتناء كفاءات لتعزيز الرقابة و لتحصيل مداخيل و تسمح بضمان شرط الأمن في مجال الملاحة الجوية و هو معيار تفرضه كل الدول المُستقبلة للطائرات الجزائرية. كما تحقّق إستلام أبراج للمراقبة الجديدة للسيطرة على المجال الجوي في كل من غرداية، تمنراست، وهران، قسنطينة و الجزائر العاصمة و هذا بهدف ضمان السلامة بعد تضاعف عدد تحليق الطائرات، فالهدف من 25 ألف عملية تحليق في السنة إلى 50 ألف عملية تحليق آفاق عام 2025.

بالنسبة للمطار الجوي الدولي في العاصمة فقد تم إنجاز أشغال التوسيع لتصل القدرة الإستيعابية 10ملايين مسافر سنويا وبالتالي تمون القدرة الإستيعابية الإجمالية 16 مليون مسافر سنويا، وبالقرب من المطار تم إنشاء خط سكة حديدية يربط الموقع بخط السكك الحديدية للمدينة.

د- النقل البحري

تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر، معظم العبّارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، و نقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم.

معظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكرمنها:

الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس. أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها إستفادة من هذه العملية باستثناء محطات النفط والغاز.

يتم النقل البحري عبر 41 ميناء بعضها مخصص لتصدير المحروقات كميناء أرزيو وبجاية وسكيكدة ،بينما تعتبر موانئ الجزائر العاصمة ووهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات.منها نقل المسافرين بحرا نحو فرنسا واسبانيا ويضم الأسطول البحري 74 سفينة بحرية، منها 17 ناقلات للبترول و 13 ناقلات للغاز السائل و11 منها لنقل المواد الكيماوية والبترولية و6 لنقل المسافرين من والى الجزائر واوروبا وكذالك نقل البضائع. بينما النقل النهري منعدم لانعدام المجاري المائية الصالحة للملاحة.

ه- النقل الحضري

يشمل النقل الحضري كل من الميترو والتراموي.

بالنسبة للمترو فقد شهدت الجزائر إفتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 و الذي بلغ طوله 9 كلم و 10 محطات، والذي جعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق،

وأسندت مهمة تسييره و إستغلاله للشركة (RATP) الجزائر. كما أطلقت شركة مترو الجزائر العاصمة مناقصة وطنية ودولية لتنفيذ الدراسات الأولية بشأن تمديد الخط رقم 1 لمترو الجزائر العاصمة.

كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائدا في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 و الذي يتمثل في إنشاء مترو وهران، حيث يتضمن 20 محطة ومسار على طول 19,66 كلم تربط الحاسي بالقطب الجامعي لبلقايد مرورا بحي المدينة الجديدة وحي الصباح، وسيتم تسليم الشطر الأول من أشغال مترو وهران في عام 2020 وجميع الأشغال في عام 2030 .

أما بالنسبة للتراموي ففي إطارالمخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط أخر لتنمية و تحديث قطاع النقل الجماعي و النقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي التراموي . حيث يعتبر تراموي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة، ففي سنة 2012 شمل 16.2 كلم و 28 محطة ليمتد إلى 23 كلم و38 محطات. إضافة إلى تراموي وهران الذي يعتبر أطول تراموي في الوطن على مسافة مقدرة بـ 48 كلم، وأيضا تراموي سيدي بلعباس وتراموي قسنطينة. وستعزز مدن أخرى بهذا المشروع لخدمة النقل الجماعي والحضري في المدن.

7- تكنولوجيا المعلومات والإتصال

عملت الجزائر على تطوير تكنولوجيا الإعلام والإتصال وجعلها في قلب إستراتيجيات وسياسات التنمية الإقتصادية والإجتماعية، حيث حققت الجزائر إنجازات هامة في هذا القطاع، نذكر منها مايلي:

- وصلة الالياف البصرية الجزائر- عين قزام: التي تصل إلى غاية حدود النيجر جزءا لا يتجزأ من وصلة الألياف البصرية الجزائر العاصمة (الجزائر) – زيندر، (النيجر) – أبو جا (نيجيريا)، هذا المشروع الذي تم إطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية إفريقيا موجه لوضع هذه البنية التحتية تحت تصرف سكان الدول الثلاث وكذا الدول المجاورة، ولضمان الإتصال مع الدول الأوربية عبر نقاط التواصل الموجودة في الجزائر عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية؛
- وصلة الألياف البصرية البحرية وهران – فانيسيا: تم إنجاز وصلة الألياف البصرية البحرية (أورفال) والتي تربط مدينة وهران بمدينة فانيسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيغابيت وبطول يبلغ 563 كلم، وهذا يمثل إستثمار إستراتيجي لتعزيز الولوج لخدمات شبكة ذات جودة عالية على شاكلة الكابلين الموجودين وهما SMW4 الذي يربط مدينة عنابة بمدينة مرسيليا و Alpal2 الذي يربط مدينة الجزائر العاصمة بمدينة بالما؛

- الهاتف النقال: حيث هو في توسع دائم وتطور هام في الخدمات التنافسية التي يقدمها المتعاملون الثلاث الموجودين في الجزائر (موبيليس، جازي، اوريدو –نجمة-)، إذ بلغ عدد المشتركين أكثر من 45 مليون مشترك. لقد عرفت هذه الخدمة إستعمال تكنولوجيا الجيل الثالث 3G منذ عام 2014 والتي تم تعميمها على كامل التراب الوطني ومع دخول سنة 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع 4G ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والأفراد وهي في طور تعميمها على جميع أرجاء الوطن؛
- الإتصالات عبر الساتل: إستكمالا للشبكات الأرضية والبحرية تم إنجاز خدمة الإتصال عبر الساتل من أجل إنشاء مجموعة أرضيات توفر للمستخدمين عدة حلول في مجال الإتصال والخدمات عبر الساتل (IP phone,VSAT، المؤتمرات عن طريق الفيديو، وتحديد الموقع الجغرافي)؛
- الإتصالات الفضائية: أطلقت الجزائر في عام 2017 القمر الصناعي Alcomsat-1 الذي يسمح بالدخول إلى شبكة الإنترنت من جميع أنحاء الوطن بما في ذلك المناطق النائية، حيث يقوم هذا القمر الصناعي بضمان إستمرارية التواصل عبر شبكة الإنترنت في حالة حدوث إضطرابات على مستوى الألياف البصرية وبتكاليف منخفضة.

ومن أجل تطوير تكنولوجيا الإعلام والإتصال يجب تطوير المجالات التالية:

- الإقتصاد الرقمي؛
- الحضائر التكنولوجية (الإبتكار، البحث والتطوير، صناعة تكنولوجيا الإعلام والإتصال)؛
- الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- خدمات التعليم عن بعد والأرضيات الإلكترونية للخدمات اللوجستية؛
- تكنولوجيا التطبيب عن بعد؛
- أنظمة أمن بنوك المعلومات؛
- تحديث خدمات البريد؛
- الخبرة والتكوين؛
- الإدارة الرقمية.

8- الطاقة المتجددة

إن إدماج الطاقة المتجددة في مزيج الطاقة الوطنية يمثل تحديا كبيرا من أجل الحفاظ على الموارد الأحفورية، وتنويع فروع إنتاج الكهرباء والمساهمة في التنمية المستدامة. بفضل البرنامج الوطني للطاقات المتجددة 2011-2030 ، تتموقع هذه الطاقات في صميم السياسات الطاقوية والإقتصادية المتبعة

من طرف الجزائر لاسيما من خلال تطوير الطاقة الشمسية و طاقة الرياح على نطاق واسع، وإدخال فروع الكتلة الحيوية (تثمين إستعادة النفايات)، الطاقة الحرارية والأرضية، و تطوير الطاقة الشمسية الحرارية.

إن سعة برنامج الطاقة المتجددة المطلوب إنجازه لتلبية احتياجات السوق الوطنية خلال الفترة 2015-2030 يقدر بـ 000 22 ميغاواط، حيث سيتم تحقيق 4500 ميغاواط منه بحلول عام 2020.

يتوزع هذا البرنامج حسب القطاعات التكنولوجية كما يلي:

- الطاقة الشمسية: 13 575 ميغاواط؛
- طاقة الرياح : 5 010 ميغاواط؛
- الطاقة الحرارية : 2000 ميغاواط؛
- الكتلة الحيوية : 1000 ميغاواط؛
- التوليد المشترك للطاقة : 400 ميغاواط؛
- الطاقة الحرارية الأرضية : 15 ميغاواط.

سيسمح تحقيق هذا البرنامج بالوصول في آفاق 2030 لحصة من الطاقات المتجددة بنسبة 27٪ من الحصيلة الوطنية لإنتاج الكهرباء. إن إنتاج 22000 ميغاواط من الطاقات المتجددة، سيسمح بإدخار 300 مليار متر مكعب من حجم الغاز الطبيعي، أي ما يعادل 8 مرات الاستهلاك الوطني لسنة 2014. ووفقا للأنظمة المعمول بها، فإن إنجاز هذا البرنامج مفتوح أمام المستثمرين من القطاع العام والخاص وطنيين وأجانب. و تدعيما لهذا البرنامج أنشأت الحكومة الجزائرية " المعهد الجزائري للبحث والتطوير للطاقات المتجددة"، و كذا شبكة مراكز للبحث و التطوير مثل مركز البحث و التطوير للكهرباء و الغاز، الوكالة الوطنية لترقية وترشيد استعمال الطاقة، مركز تطوير الطاقات المتجددة و وحدة تطوير معدات الطاقة الشمسية.

بالنسبة لمخطط تطوير الإستثمارات في الطاقات المتجددة سيتم تثبيت قدرات الطاقة المتجددة وفقا لخصوصيات كل منطقة:

- منطقة الجنوب: لتهجين المراكز الموجودة، و تغذية المواقع المتفرقة حسب توفر المساحات و أهمية القدرات من الطاقة الشمسية وطاقة الرياح؛
- منطقة الهضاب العليا: حسب قدراتها من أشعة الشمس والرياح مع إمكانية اقتناء قطع الأراضي؛

- المناطق الساحلية: حسب إمكانية توفر الأوعية العقارية مع استغلال كل الفضاءات مثل الأسطح والشرفات و البنايات والمساحات الأخرى الغير مستعملة.

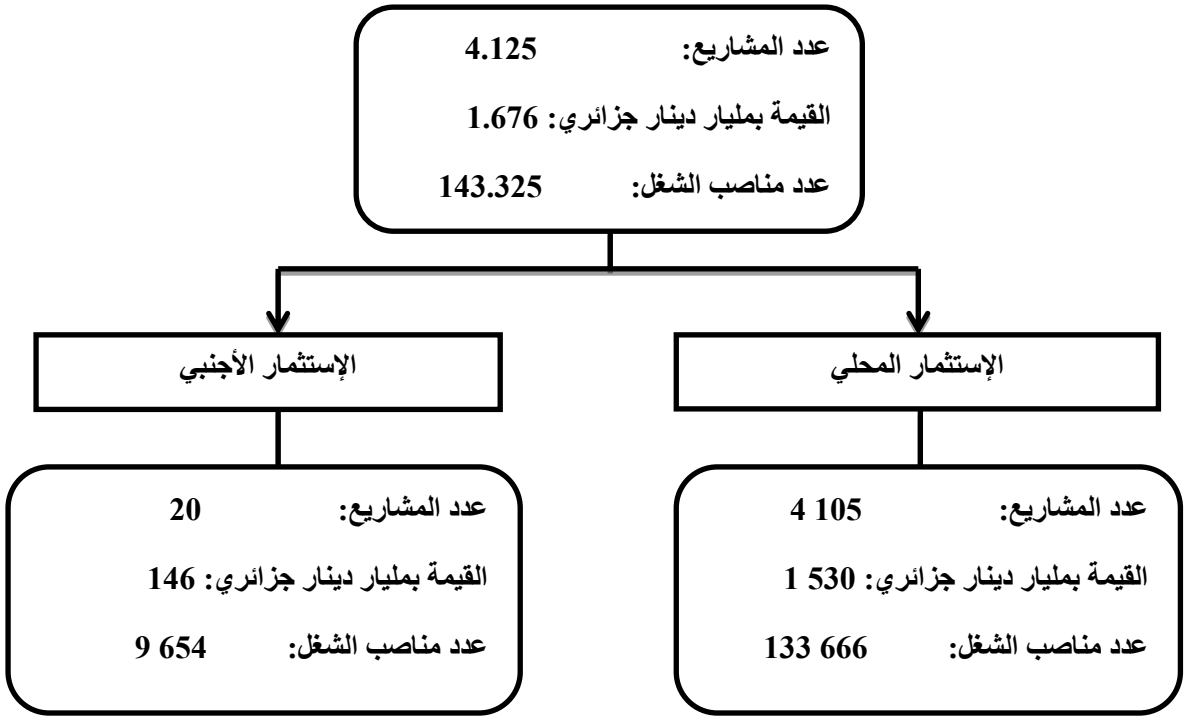
و قد تم وضع برنامج وطني للبحوث في هذا المجال لمرافقة إستراتيجية تطوير الطاقات المتجددة، حيث تصبو الأهداف العلمية لهذا البرنامج إلى تقييم ودائع الطاقة المتجددة، التحكم في عملية تحويل و تخزين هذه الطاقات وتطوير المهارات اللازمة، بدءا من الدراسة حتى الإنتهاء من الإنجاز في موقع التثبيت.

ثانيا: بيانات التصريح بالإستثمار لسنة 2018

سوف نحاول إستعراض المناخ الإستثماري في الجزائر في أشكال وجداول وبيانات خاصة بالمشاريع الإستثمارية المصرحة لدى الوكالة الوطنية لترقية الإستثمار لسنة 2018 ، وذلك حسب قطاع النشاط، نوع الإستثمار، القطاع القانوني و المشاريع الأجنبية.

1- **أرقام أساسية لسنة 2018**

شكل رقم (04) عدد المشاريع لسنة 2018



نلاحظ من الشكل رقم (04) أن عدد المشاريع الإستثمارية المصرح به في سنة 2018 لدى الوكالة الوطنية للإستثمار 4.125 مشروع بقيمة تقدر بـ 1.676 مليار دينار جزائري و 143.325 منصب شغل، هذه المشاريع مقسمة إلى 4.105 مشروع للإستثمارات المحلية بقيمة 1.530 مليار دينار جزائري

و 133.666 منصب شغل، أما بالنسبة للمشاريع الإستثمارية الأجنبية فيوجد 20 مشروع بقيمة 146 مليار دينار جزائري و 9.654 منصب شغل، وهذه القيم تترجم قلة الإستثمارات الأجنبية في الجزائر .

2- حصيلة المشاريع الإستثماية المصرح بها لسنة 2018

جدول رقم (10) **تصريح كلي للإستثمارات سنة 2018**

المشاريع الاستثمارية	عدد المشاريع	%	القيمة بمليار دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الاستثمار المحلي	4.105	99,5	1.530.299	91,3	133.666	93,3
الاستثمار الأجنبي	20	0,5	145.850	8,7	9.654	6,7
المجموع	**4 .125**	**100**	**1676.149**	**100**	**143.320**	**100**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

يبين الجدول (10) نسبة الإستثمارات المحلية والأجنبية في الجزائر حسب الوكالة الوطنية للإستثمار، حيث تقدر نسبة الإستثمارات المحلية بـ 93,3% أما الإستثمارات الأجنبية فتقدر بـ 6,7% وهي نسبة قليلة مقارنة بالإستثمارات المحلية وهذا دليل على عدم الإستقطاب الكافي للإستثمارات الأجنبية.

جدول رقم (11) **التصريح حسب نوع الاستثمار لسنة 2018**

نوع الاستثمار	عدد المشاريع	%	القيمة بمليار دينار جزائري	%	عدد مناصب الشغل	%
الإنشاء	2.525	61,21	1.155 .144	68,92	98.182	68,51
التوسيع	1575	38,18	440.184	26,26	42.134	29,40
المادة هيكلة	25	0,61	80.821	4,82	3.004	2,10
المجموع	**4.125**	**100**	**1.676.149**	**100**	**143.320**	**100**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

يبين الجدول (11) أنواع الإستثمارات الموجودة من إستثمارات إنشاء، توسيع وهيكلة، بالنسبة لاستثمارات الإنشاء فتأخذ 68,51 % أما إستثمارات التوسيع فتأخذ 29,40% أما النسبة المتبقية فهي خاصة بمشاريع الهيكلة التي تقدر بـ 2,10%

جدول رقم (12) التصريح حسب قطاع النشاط لسنة 2018

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	مناصب الشغل	%
الزراعة	226	5,48	82.833	4,94	9.292	6,48
البناء	927	22,47	121.535	7,25	12.300	8,58
الصناعة	2.293	55,59	1.038.684	61,97	92.211	64,34
الصحة	122	2,96	55.478	3,31	4.601	3,21
النقل	3	0,07	1.617	0,10	132	0,09
السياحة	299	7,27	310.079	18,50	17.407	12,15
الخدمات	255	6,18	65.923	3,93	7.377	5,15
المجموع	**4.125**	**100**	**1.676.149**	**100**	**143.320**	**100**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع نسبة الإستثمار في قطاع الصناعة بنسبة 55,50% مع 92.211 منصب شغل ليأتي بعده قطاع البناء بنسبة إستثمار 22,47% ليصل عدد مناصب الشغل إلى 12.300 منصب، ويسجل قطاع النقل أقل نسبة تصل إلى 0,07% بـ 132 منصب شغل وبأقل قيمة إستثمارية مقدرة بـ 1.617 مليون دينار جزائري.

جدول رقم (13) **التصريح حسب قطاع الصناعة الفرعي لسنة 2018**

الفرع الصناعي	عدد المشاريع	%	القيمة بمليون دينار جزائري	%	عدد مناصب الشغل	%
الصناعات الكيميائية المطاط و البلاستيك	577	25 ,16	233.059	22 ,44	20.895	22,66
الصناعات الغذائية	575	25,08	241.439	23,24	21.927	23,78
صناعات الصلب. المعدنية الميكانيكية و الكهربائية	420	18,32	295.499	28,45	26.654	28,91
صناعات الخشب و الفلين و الورق و الطباعة	316	13,78	118.307	11,39	9.317	10,10
مواد البناء الخزف و الزجاج	209	9,11	109.614	10,55	8.578	9,30
الصناعات النسيجية و الملابس	76	3,31	12.241	1,18	2.340	2,54
صناعات	60	2,62	7.493	0,72	918	1,00

اخرى						
مناجم محاجر	41	1,79	18.570	1,79	1.191	1,29
صناعات الجلد و الاحذية	18	0,78	2.453	0,24	389	0,42
الماء الطاقة	1	0,04	9	0,00	2	0,00
المجموع	**1293**	**100**	**1.038.684**	**100**	**92.211**	**100**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

يوضح الجدول أعلاه بأن الإستثمار في قطاع الصناعة شمل الفرعي شمل أكبر نسبة في الصناعات الكيميائية، المطاط والبلاستيك بنسبة 25,16% حيث بلغ عدد المشاريع 577 مشروع بقيمة 233.059 مليون دينار، أما بالنسبة للإستثمار في صناعات الجلد والأحذية فقد بلغ 18 مشروع فقط ليأخذ نسبة 0,78% من إجمالي الصناعات .

جدول رقم (14) **التصريح حسب الطبيعة القانونية لسنة 2018**

الحالة القانونية	**عدد المشاريع**	**%**	**القيمة بمليون دينار جزائري**	**%**	**عدد مناصب الشغل**	**%**
الخاص	4.102	99,44	1.540.373	91,90	137.877	96,20
العمومي	14	0,34	105.703	6,31	3.912	2,73
المختلط	9	0,22	30.073	1,79	1.531	1,07
المجموع	**4125**	**100**	**1.676.149**	**100**	**143.320**	**100**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القطاع الخاص يأخذ نسبة 99,44% من الإستثمارات مقارنة بالقطاع العام والمختلط وهذا يعني أن معظم الإستثمارات الموجودة في الجزائر هي تابعة للقطاع الخاص.

جدول رقم (15) **الإستثمارات حسب المناطق لسنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
شمال وسط	1.298	551.434	48.687
شمال غرب	685	320.347	25.071
شمال شرق	444	240.784	17.850
الهضاب العليا غرب	136	85.294	4.034
الهضاب العليا وسط	164	51.212	3.600
الهضاب العليا شرق	798	260.033	27.624
جنوب غرب	113	41.649	3.478
جنوب شرق	453	118.488	12.150
الجنوب الكبير	24	6.908	826
المجموع	**4.125**	**1.676.149**	**143.320**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الإستثمارات متمركزة في الشمال الوسط، حيث بلغ عدد المشاريع فيها 1.298 مشروع، ثم يليها الشمال الغربي الذي نجد فيه 685 مشروع، أما بالنسبة للجنوب الكبير فنجد عدد المشاريع معدودة ومحدودة تصل إلى 24 مشروع.

جدول رقم (16) **مناطق شمال وسط سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
الجزائر	417	289.679	22.417
تيزي وزو	168	22.695	3.542
بومرداس	148	63.467	6.194
البليدة	133	51.901	4.434
بجاية	119	23.125	2.196
بويرة	81	30.640	2.568
عين الدفلة	66	16.458	2.146
تيبازة	63	24.936	1.603
الشلف	54	13.288	2.265
المدية	49	15.218	1.322
المجموع	**1.298**	**551.434**	**48.687**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

من الجدول أعلاه نجد إقليم الجزائر العاصمة هو الإقليم الذي يجمع عدد أكبر من المشاريع في الشمال وسط، يبلغ 417 مشروع.

جدول رقم (17) **مناطق شمال غرب سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
وهران	286	186.234	12.445
تلمسان	98	16.570	1.798
غليزان	72	31.706	3.923
مستغانم	71	29.724	2.343
معسكر	60	18.379	1.532
عين تموشنت	56	22.156	1.926
سيدي بلعباس	42	15.578	1.104
المجموع	**685**	**320.347**	**25.071**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

بالنسبة لمناطق الشمال الغربي، نجد إقليم وهران يتصدر الأقاليم الغربية بعدد 286 مشروع الذي تبلغ قيمتها 186.234 مليون دينار جزائري ثم تأتي في المرتبة الثانية إقليم تلمسان ثم إقليم غليزان يليها إقليم مستغانم، معسكر، عين تموشنت ثم سيدي بلعباس.

جدول رقم (18) **مناطق الهضاب العليا سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
المسيلة	92	25.109	1.659
الجلفة	45	21.929	1.425
الاغواط	27	4.175	516
المجموع	**164**	**51.212**	**3.600**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

بالنسبة لمناطق الهضاب العليا فنجد إقليم المسيلة يحتوي على 92 مشروع بقيمة 25.109 مليون دينار جزائري، ويليه إقليم الجلفة بـ 45 مشروع إستثماري ثم إقليم الأغواط بـ 27 مشروع.

جدول رقم (19) **مناطق الهضاب العليا غرب سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
تيارت	41	8.224	1.097
سعيدة	32	9.975	755
تيسمسيلت	28	8.998	1.122
البيض	23	56.984	936
نعامة	12	1.114	124
المجموع	**136**	**85.294**	**4.034**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إقليم تيارت يحتوي على 41 مشروع بقيمة 8.224 مليون دينار جزائري و 1.097 منصب شغل وهي نسبة تفوق نسبة الإستثمارات في إقليم سعيدة وتيسمسيلت والبيض والنعامة الموجودة في منطقة الهضاب العليا الغربية، ليأخذ إقليم النعامة أقل عدد من المشاريع الإستثمارية المقدرة بـ 12 مشروع فقط بقيمة 1.114 مليون دينار.

جدول رقم (20) **مناطق الهضاب العليا شرق سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
سطيف	374	117.969	14.703
برج بوعريريج	134	34.997	4.107
باتنة	130	64.731	5.571
ام البواقي	67	27.568	2.156
خنشلة	53	7.868	319
تبسة	40	6.899	768
المجموع	**798**	**260.033**	**27.624**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

من الجدول أعلاه نجد إقليم سطيف يتصدر مناطق الهضاب العليا الشرقية ليحتوي على 374 مشروع إستثماري بقيمة 117.969 مليون دينار جزائري ليليه إقليم برج بوعريريج بـ 134 مشروع ثم إقليم باتنة، أم البواقي، خنشلة ثم يأتي إقليم تبسة بـ 40 مشروع فقط و بقيمة 6.899 مليون دينار جزائري.

جدول رقم (21) **مناطق جنوب غرب سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
أدرار	66	32.864	2.767
بشار	28	6.497	315
تندوف	19	2.288	396
المجموع	**113**	**41.649**	**3.478**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

بالنسبة لمناطق الجنوب الغربي فنجد من خلال الجدول رقم (21) إقليم أدرار يحتوي على 66 مشروع إستثماري ثم يليه إقليم بشار بـ 28 مشروع ثم إقليم تندوف بـ 19 مشروع فقط بقيمة 2.288 مليون دينار جزائري.

جدول رقم (22) **مناطق جنوب شرق سنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
ورقلة	192	49.516	3.808
الوادي	157	31.462	5.070
بسكرة	53	29.867	2.436
غرداية	51	7.643	836
المجموع	**453**	**118.488**	**12.150**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

يوضح الجدول رقم (22) عدد المشاريع الإستثمارية الموجودة في المناطق الجنوبية الشرقية حيث يبلغ عددها في إقليم ورقلة 192 مشروع بقيمة 49.516 مليون دينار جزائري، ثم يليه إقليم الوادي بقيمة 31.462 مليون دينار جزائري، ثم إقليم بسكرة وأخيرا إقليم غرداية الذي يحتوي على 51 مشروع بقيمة 7.643 مليون دينار جزائري.

جدول رقم (23) **مناطق الجنوب الكبيرسنة 2018**

المناطق	عدد المشاريع	القيمة بمليون دينار جزائري	عدد مناصب الشغل
تمنراست	21	4.148	363
اليزي	13	2.761	463
المجموع	**34**	**6.908**	**826**

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

أما الجدول رقم (23) فيبين عدد المشاريع الإستثمارية الموجودة في مناطق الجنوب الكبيرالتي تبلغ إجماليا 34 مشروع مقسمة بين إقليم تمنراست الذي يحتوي على 21 مشروع وإقليم إليزي بـ 13 مشروع.

المطلب الثالث: الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار

يعتبر الإستثمار قطاعا مهما في تنمية إقتصاد الدولة، فكلف المشرع مختلف دوائر الحكومة الجزائرية وعلى رأسها رئيس الحكومة بتسيير شؤونه، ولترقية الإستثمار أنشئت وكالة تهتم بكل ما يخص سياسة الإستثمار وجلب المستثمرين تسمى **"الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار AAPI"** التي كانت في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الإستثمار من سنة 1993 إلى سنة 2000 ، حيث بين المرسوم التنفيذي رقم 06-356 في الفقرة الثانية من المادة الأولى منه الجهة الوصية على الوكالة بعبارة "توضع الوكالة تحت وصاية الوزير المكلف بترقية الإستثمارات."[91]

لقد تجسد الإنتقال من وكالة ترقية و دعم و متابعة الاستثمار إلى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار ANDIفي تعديلات على مستوى الإطارات المؤسساتية و التنظيمية إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار و المتمثلة في:[92]

- "إنشاء المجلس الوطني للإستثمار، هيئة يترأسها رئيس الحكومة مكلفة باستراتجيات و أولويات التطوير؛
- إنشاء هياكل جهوية للوكالة التي تساهم بالتشاور مع الفاعلين المحليين في التنمية الجهوية، تتمثل هذه المساهمة خاصة في توفير وسائل بشرية و مادية من أجل تسهيل و تبسيط عمل الاستثمار؛

[91] : مرسوم تنفيذي رقم 06-356 مؤرخ في 09أكتوبر سنة 2006، يتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية العدد 64 صادر في 11 أكتوبر 2006

[92] : http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos

- إرساء لجنة طعن ما بين وزارية مكلفة باستقبال شكاوي المستثمرين و الفصل فيها؛
- توضيح أدوار مختلف المتدخلين في مدرج الإستثمار؛
- مراجعة نظام التحفيز على الإستثمار؛
- تخفيض آجال الرّد للمستثمرين من 60 يوما إلى 72 ساعة؛
- إلغاء حد التمويل الذاتي المطلوب من أجل الحصول على المزايا؛
- تبسيط إجراءات الحصول على المزايا؛
- تخفيف ملفات طلب المزايا.

ضمنت الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار بحكم خبرتها في مجال ترقية الإستثمار مكانة داخل شبكات دولية لوكالات ترقية الإستثمار كما تتعاون خاصة مع نظرائها الأوروبيين و العرب و الأسيويين وهم:

- الجمعية العالمية لوكالات ترقية الإستثمارات التي تشمل أكثر من 150 وكالة ترقية إستثمار في العالم؛
- "أنيما"، شركات أورومتوسطية لوكالات ترقية الإستثمار لـ 12 بلد للضفة الجنوبية للبحر المتوسط بالشراكة مع وكالات فرنسية و إيطالية و إسبانية؛
- "أنيما" ، شبكة استثمار، جمعية أنشأت عقب شبكات "أنيما" و وسعت لدول أوروبية أخرى؛
- إبرام عدة عقود و اتفاقيات ثنائية مع وكالات ترقية الاستثمار تهدف لتبادل الخبرات و الممارسات الجيدة فيما يخص ترقية الإستثمار.

تعمل الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار من أجل تقديم خدمات وفقا للمعايير و المقاييس الدولية مع مؤسسات و هيئات دولية مختلفة مثل :

- CNUCED للإستشارة و الخبرة بمناسبة فحص سياسة الإستثمار في الجزائر؛
- ONUDI لتكوين و إتقان إطارات الوكالة حول مناهج تقييم مشاريع الإستثمارات؛
- البنك العالمي من أجل تدقيق سياق إنشاء المؤسسات و اقتراحات خاصة بتدابير التحسين في إطار برنامج "القيام بالأعمال".

سنحاول فيما يلي معرفة الطبيعة القانونية للوكالة، تنظيمها و أهم صلاحياتها.

أولا: الطبيعة القانونية للوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار

تعتبر الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار حسب ماجاءت به المادة 21 من الأمر 01-03 "هي مؤسسة عمومية إدارية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي"[93]، كما يحدد تنظيم الوكالة وسيرها عن طريق التنظيم، ويوجد مقرها في مدينة الجزائر، "وللوكالة هياكل لا مركزية على المستوى المحلي، ويمكنها إنشاء مكاتب تمثيل في الخارج، كما يحدد عدد الهياكل المحلية والمكاتب في الخارج ومكان تواجدها عن طريق التنظيم."

ومنه فإن الوكالة تخضع للمبادئ العامة في الوصاية الإدارية، وبذلك يكون للوزير المكلف [94] كافة الصلاحيات لممارسة سلطة الوصاية والرقابة على كل أعمالها وتصرفاتها ويظهر ذلك فيما يلي:

- تعيين أعضاء مجلس الإدارة وأعوان الشباك الوحيد بقرار من السلطة الوصية (حسب المرسوم التنفيذي رقم 06-356)بناءا على اقتراح من الإدارة والهيئات التي يتبعونها، أما المدير فيعين بموجب مرسوم رئاسي بناءا على اقتراح الوزير الوصي؛[95]
- لا يتم صرف ميزانية الوكالة إلا بعد التصديق على مشروعها من قبل السلطة الوصية والوزير المكلف بالمالية، أما حساباتها فخاضعة لقواعد المحاسبة العمومية من قبل موظف يعينه الوزير المكلف بالمالية، أما المدير العام الذي يعتبر الآمر بالصرف فيلتزم بالنفقات وصرفها في حدود الشروط المنصوص عليها في القوانين والتنظيمات المعمول بها؛
- إن القرارات التي تتخذها الوكالة بشأن طلبات منح الإمتيازات أو سحبها قابلة للطعن فيها أمام لجنة الطعن المختصة في مجال الإستثمار يرأسها الوزير المكلف بترقية الإستثمارات وتجتمع بمقر الوزارة المكلفة بالإستثمار.

ثانيا: تنظيم الوكالة

يدير الوكالة مجلس الإدارة يرأسه ممثل السلطة الوصية ويسيرها المدير العام، كما تنشأ شبابيك لامركزية على المستوى المحلي تابعة للوكالة وتضم مختلف الهيئات والإدارات التي لها علاقة بالإستثمار.

1- مجلس الإدارة:

يتشكل مجلس الإدارة من ممثلين حسب ما تنص عليه المادة06 من المرسوم التنفيذي رقم 06-356 كما يلي:

- ممثل السلطة الوصية رئيسا؛

[93] : الأمر رقم 01-03، الجريدة الرسمية العدد 47، المادة 21 الفصل الثاني
[94] : الوزير المكلف هو وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار
[95] : المرسوم التنفيذي رقم 06-356 المؤرخ في 09 أكتوبر 2006،، المادة 14

- ممثل الوزير المكلف بالداخلية و الجماعات الإقليمية؛
- ممثل الوزير المكلف بالشؤون الخارجية؛
- ممثلين للوزير المكلف بالمالية؛
- ممثل الوزير المكلف بالطاقة والمناجم؛
- ممثل الوزير المكلف بالصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار؛
- ممثل الوزير المكلف بالتجارة؛
- ممثل الوزير المكلف بالسياحة؛
- ممثل الوزير المكلف بالتهيئة العمرانية والبيئة؛
- ممثل محافظ البنك المركزي؛
- ممثل الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة؛
- أربعة ممثلين لأرباب العمل يعينهم نظراءهم.

يتولى المدير العام أمانة مجلس الإدارة، كما يتم تعيين الأعضاء من قبل السُلطة الوصيَّة على الوكالة بقرار لمدة ثلاث سنوات قابلة للتُجديد بناءاعلى اقتراح من السُلطات الُتي ينتمون إليها. ويجتمع المجلس في دورة عادية أربع مرات في السنة بناءا على إستدعاء رئيسه، وفي دورة إستثنائية بناءا على إقتراح ثلثي أعضائه، أما إجتماعاته فتعقد بحضور ثلثي أعضائه على الأقل وإلاَ يجتمع بعد إستدعاء ثان وهنا تصح مداولاته مهما كان الأعضاء الحاضرين. وبالنسب للموضوعات التي يتداول عليها المجلس فهي كالتالي:

- مشروع النظام الداخلي؛
- المصادقة على البرنامج العام لنشاط الوكالة؛
- مشروع ميزانية الوكالة وحساباتها؛
- مشاريع إقتناء الأملاك العقارية ونقل ملكيتها وتبادلها في إطار التنظيم المعمول به؛
- الموافقة على تقرير النشاط السنوي وحسابات التسيير؛
- إنشاء هياكل لامركزية تابعة للوكالة أو ممثليات للموكالة في الخارج؛
- إنشاء أجهزة لدعم عمل الوكالة في مجال الإستثمار.

2- المدير العام:

يتولى إدارة الوكالة مدير عام مع مساعده أمين عام يسمى مدير دراسات، و مديرو دراسات ونواب مديرين ورؤساء دراسات، يعينون كلهم بموجب مراسيم رئاسية، وتنهى مهامهم بالمثل وفقا

لقاعدة توازي الأشكال. ويتمتع المدير العام بصلاحيات تسيير الوكالة وفقا لأحكام القواعد العامة في مجال التسيير الإداري والمالي للمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري، وتتمثل صلاحياته فيما يلي:

- يمارس إدارة جميع مصالح الوكالة، ويمثلها أمام القضاء وفي أعمال الحياة المدنية؛
- يمارس السلطة على جميع مستخدمي الوكالة ويمارس سلطة التعيين أيضا؛
- يتولى تنفيذ قرارات مجلس الإدارة؛[96]
- يستعين بخدمات مستشارين أو خبراء عند الحاجة وبعد إستشارة مجلس الإدارة؛
- يعد تقارير كل ثلاثة أشهر حول جميع نشاطات الوكالة ويرسلها إلى السلطة الوصية ومجلس الإدارة؛
- يقوم بإعداد مشاريع ميزانية تسيير الوكالة وتجهيزها، كما يبرم الصفقات والإتفاقيات الخاصة بمهام الوكالة.

3- الشباك الوحيد:

لتبسيط الإجراءات الإدارية في قانون الإستثمار، تم توحيد الإدارات التي يتعامل معها المستثمر في شكل يعرف بالشباك الوحيد اللامركزي، وهو تجميع لمختلف الخدمات الإدارية والمالية المتعلقة بالعملية الإستثمارية حيث يتجه إليه المستثمر قبل الشروع في إنجاز مشروعه الإستثماري ربحا للوقت وتجنبا للعراقيل الإدارية التي قد تواجهه.

ومنه فهو يعتبر بنكا للمعلومات الإقتصادية، القانونية والمالية التي تساعد المستثمر على حسن إختيار الفرع، أو النشاط الأكثر مردودية وكذا المزايا.[97]

يتمثل دور الشباك الوحيد اللاّمركزي في تسهيل وتبسيط الإجراءات القانونية لتأسيس المؤسسات وتنفيذ المشاريع الإستثمارية، لهذا الغرض يؤهل ممثلو الإدارات والهيئات الموجودون على مستوى المراكز لتسليم كل الوثائق المطلوبة مباشرة على مستواهم وتقديم كل الخدمات الإدارية المرتبطة بإنجاز الإستثمار وتكوين الشركات، كما يكلفون بالتدخل لدى المصالح المركزية والمحلية لإداراتهم أو هيئاتهم الأصلية لتقليص الصعوبات المحتملة التي يواجهها المستثمرون.

أنشئ هذا الشباك على مستوى الولاية، وتتدخل الهيئات والإطارات الموجودة داخله في عملية الإستثمار بالنسبة للإجراءات المتعلقة بما يلي:

---

[96] : المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 06-356 المؤرخ في 09 أكتوبر سنة 2006 ، يتضمّن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وتنظيمها وسيرها

[97] : تزير يوسف، "الإطار القانوني لحرية الإستثمار في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في القانون، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011، ص 57

- تأسيس وتسجيل الشركات؛
- الموافقات والتراخيص بما في ذلك تراخيص البناء؛
- المزايا المتعلقة بالإستثمارات.

ومما سبق فإن الشباك الوحيد اللاّمركزي مكلف باستقبال المستثمرين، إستلام ملف تسجيلهم وتسليم شهادات التسجيل ذات الصلة وكذا التكفل.

يضم الشباك الوحيد اللامركزي المنصب على مستوى مقر الولاية المراكز الأربعة التالية:

3-1 - مركز تسيير المزايا: يكلف باستثناء الحالات المنصوص عليها في القانون المتعلق بترقية الإستثمار تسيير المزايا والتحفيزات المختلفة الموضوعة لفائدة الإستثمار بموجب التشريع المعمول به. ومنه يقوم مركز تسيير المزايا بمايلي:

- يؤشر في أجل لا يتجاوز ثمان وأربعين ساعة (48) على قائمة السلع والخدمات القابلة للإستفادة من المزايا؛
- يرخص حسب الشروط المنصوص عليها في التنظيم المتخذ تطبيقا للقانون المتعلق بترقية الإستثمار بالتنازل وتحويل الإستثمار، ويتلقى التصريحات المرتبطة بها عندما تتعلق هذه العمليات بأصل واحد أو أكثر من الأصول المنفردة؛
- يعد الإعفاءات من الرسم على القيمة المضافة المتعلقة باقتناء السلع والخدمات الواردة في قائمة السلع والخدمات المستفيدة من المزايا الجبائية؛
- يعد محضر معاينة الدخول في الإستغلال بغرض الإستفادة من المزايا أو الإقفال النهائي لملف الإستثمار؛
- يعالج بالإتصال مع إدارة الجمارك طلبات رفع عدم القابلية لتحويل السلع المقتناة في ظل شروط تفضيلية ويبلغ القرارات المتعلقة بها؛
- يعد الكشف السداسي للمقاربة بالإستثمارات التي حلّت آجال تسجيلها ومحاضر معاينة الدخول في الإستغلال المستلمة.

3-2- مركز الترقية الإقليمية: يكلف بالتعاون مع الجماعات المحلية التابعة لدائرة اختصاصه بالمساهمة في وضع وانجاز استراتيجية تنويع وإثراء نشاطات الولاية التي يوجد فيها عن طريق تعيئة مواردها وطاقاتها، وبهذه الصفة يكلف مركز الترقية الإقليمية بما يلي:

- القيام عن طريق الدراسات بتطوير المعرفة المثلى الممكنة للإقتصاد المحلي وامكاناته وكذا نقاط قوته قصد السماح للسلطات المحلية باستحداث محيط محفز للإستثمار الخاص وللمستثمرين باتخاذ قرارات مبنية على معطيات مطابقة لواقع الإقليم المعني ؛
- تشخيص ونشر وضمان ترقية فرص الإستثمار ومشاريع محلية محددة لفائدة المستثمرين؛
- وضع بنك معطيات يسمح للمستثمرين بالإطلاع على مختلف الفرص والإمكانات الموجودة في كل قطاع من قطاعات الإقتصاد المحلي؛
- إعداد مخطط ترقية الإستثمار واقتراحه على السلطات المحلية على مستوى الولاية المعنية وتصور وإعداد وتنفيذ أنشطة جذب رؤوس الأموال الضرورية لإنجازها؛
- مسك وظبط بنك معطيات بالإتصال مع الإدارات والهيئات المعنية حول الأوعية العقارية المتوفرة في الولاية التي يوجد فيها؛
- تقييم المناخ المحلي للإستثمار ومحيط الأعمال وتحديد العراقيل واقتراح تدابير لرفعها على السلطات المعنية؛
- وضع خدمة لإقامة علاقات أعمال وشراكات بين المستثمرين الوطنيين والأجانب؛
- وضع خدمة متابعة مابعد الإستثمار لفائدة المستثمرين الموجودين.

3-3- **مركز الدعم لإنشاء المؤسسات:** يكلف بمساعدة ودعم إنشاء وتطوير المؤسسات، ويقدم للإستثمارات القابلة للإستفادة من منظومة القانون المتعلق بالإستثمار خدمة الإعلام والتكوين والمرافقة، ويظهر ذلك في:

- بعنوان الإعلام حيث يقوم بدور الإتصال وتوفير المعلومات التقنية والإقتصادية والإحصائية حول كل جوانب المشروع؛
- بعنوان التكوين إذ ينظم دورات تكوين لفائدة حاملي المشاريع تتعلق بكافة مراحل المشروع؛
- بعنوان المرافقة لأنه يقدم خدمات المرافقة من الفكرة إلى غاية مرحلة إنجاز المشروع ويطور بهذه الصفة خدمة جوارية لفائدة حاملي المشاريع في إعداد مخطط الأعمال وتركيب المشروع.

3-4- **مركز استيفاء الإجراءات:** يكلف بتقديم الخدمات المرتبطة بإجراءات إنشاء المؤسسات وانجاز المشاريع، ويضم ضمن نفس الفضاء المصالح المكلفة مباشرة بتنفيذ الإجراءات المرتبطة بدخول وممارسة النشاطات وإنجاز المشاريع لاسيما التصريحات أو التبليغات أو الطلبات الضرورية من أجل الحصول على تراخيص لدى السلطات المختصة.

يضم مركز إستيفاء الإجراءات ضمنه زيادة على أعوان الوكالة المعنيين ممثلي المجلس الشعبي البلدي الذي يتبعه مكان إقامة الشباك الوحيد اللاّمركزي، المركز الوطني للسجل التجاري والتعمير والبيئة والعمل وصندوق التأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء وغير الأجراء.

ثالثا: مهام وصلاحيات الوكالة

1- مهام الوكالة:

عدد المرسوم التنفيذي رقم 06-356 مهام الوكالة في سبعة عناوين وهي كالتالي:

- بعنوان مهمة الإعلام:

تلتزم الوكالة بتوفير خدمة الإستقبال والإعلام لصالح المستثمرين في جميع المجالات الضرورية للإستثمار.

- بعنوان مهمة التسهيل:

ضمان كل التسهيلات في الإجراءات والتنظيمات المتعلقة بإنجاز الإستثمارات وإنشاء المؤسسات.

- بعنوان ترقية الإستثمار:

تبادر بكلٌ عمل في مجال الإعلام والترقية والتعاون مع الهيئات العمومية والخاصة في الجزائر والخارج بهدف ترقية المحيط العام للإستثمار، وتحسين وتعزيز سمعة الجزائر في الخارج.

- بعنوان مهمة المساعدة:

تنظم مصلحة لاستقبال المستثمرين وتوجيههم والتكفل بهم، بالإضافة إلى خدمة الإستشارات والتوسط للمستثمرين لدى الإدرات الأخرى، كما كلفت الوكالة بتنظيم مصلحة مقابلة وحيدة للمستثمرين الغير مقيمين علة مستوى الشباك الوحيد تتولى القيام لحسابهم بالترتيبات المرتبطة بمشاريعهم.

- بعنوان المساهمة في تسيير العقار الإقتصادي:

يعتبر العقار من محددات نجاح العملية الإستثمارية وعامل جذب المستثمرين المحليين والأجانب، لذا أُلزمت الوكالة بمهمة إعلام المستثمرين بتوفر الأوعية العقارية.

- بعنوان تسيير الإمتيازات:

إن تسيير الإمتيازات من اختصاص الوكالة، تقوم على أساسه بتحديد المشاريع التي تهم الإقتصاد الوطني وتتفاوض حول الإمتيازات التي تمنح بشأنها، كما تتحقق من مشاريع الإستثمار المصرح بها ومدى إمكانيتها من استفادتها من الإمتيازات.

- بعنوان مهمة المتابعة:

هنا الوكالة تقوم بمتابعة مدى تقدم المشاريع الإستثمارية التي استفادت من المزايا، وللتأكد من مدى احترام المستثمرين لإلتزاماتهم فيما يتعلق بالإتفاقيات وذلك من خلال الإيداع السنوي للحصيلة لدى مصلحة الضرائب المرفق ببيان وضعية المستثمر.

تكلف الوكالة بالتنسيق مع الإدارات والهيئات المعنية بما يأتي:[98]

- ترقية الإستثمارات في الجزائر والترويج لها في الخارج؛
- ترقية الفرص والإمكانات الإقليمية؛
- تسهيل ممارسة الأعمال ومتابعة تأسيس الشركات وإنجاز المشاريع؛
- دعم المستثمرين ومساعدتهم ومرافقتهم؛
- الإعلام والتحسيس في مواقع الأعمال،
- تأهيل المشاريع في المادة 17 [99]من قانون الإستثمار وتقييمها وإعداد إتفاقية الإستثمار التي تعرض على المجلس الوطني للإستثمار للموافقة عليها؛
- المساهمة في تسيير نفقات دعم الإستثمار طبقا للتشريع المعمول به؛
- تسيير حافظة المشاريع السابقة لهذا القانون والمذكورة في المادة 14.[100]

كما تحصل الوكالة بعنوان معالجة ملفات الإستثمار سواء من قبل مصالحها الخاصة أو مراكز التسيير المذكورة أعلاه إتاوة يحدد مبلغها وكيفيات تحصيلها عن طريق التنظيم.

2- المزايا الممنوحة من قبل الوكالة:

تتضمن المزايا المنصوص عليها في قانون ترقية الإستثمار والتي تمنحها الوكالة للمستثمر مايلي:

- المزايا المشتركة لكل الإستثمارات القابلة للإستفادة؛
- المزايا الإضافية لفائدة النشاطات ذات الإمتياز و/أو المنشئة لمناصب العمل؛
- المزايا الإستثنائية لفائدة الإستثمارات ذات الأهمية الخاصة للإقتصاد الوطني.

ويجسد التسجيل بشهادة تسلم على الفور تمكن المستثمر من الحصول على المزايا التي له الحق فيها لدى كل الإدارات والهيئات المعنية ، كما يخضع الإستهلاك الفعلي لمزايا الإنجاز المتعلق بالإستثمار المسجل بمايلي:

- القيد في السجل التجاري؛

[98] : المادة 26 من قانون الإستثمار رقم 09/16 المؤرخ في 03 أوت 2016 يتعلق بترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 47

[99] : تستفيد من المزايا الإستثنائية الإستثمارات التي تمثل أهمية خاصة للإقتصاد الوطني والمعدة على أساس إتفاقية متفاوض عليها بين المستثمر والوكالة التي تتصرف باسم الدولة.

[100] : يخضع منح المزايا لفائدة الإستثمارات التي يساوي مبلغها أو يفوق 5 ملايير دينار للموافقة المسبقة من المجلس الوطني للإستثمار.

- حيازة رقم التعريف الجبائي؛
- الخضوع للنظام الجبائي الحقيقي.

وتكون الإستفادة من مزايا الإستغلال على أساس محضر معاينة الشروع في مرحلة الإستغلال تعده المصالح الجبائية المختصة إقليميا بناءا على طلب المستثمر.

1-2: المزايا المشتركة لكل الإستثمارات القابلة للإستفادة

إضافة إلى التحفيزات الجبائية والشبه جبائية والجمركية المنصوص عليها في القانون العام تستفيد الإستثمارات المعنية بالمزايا مما يلي:

- بعنوان مرحلة الإنجاز: التي فيها يتم الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار، والإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المحلية التي تدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار، أما فيما يخص المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الإستثمار العيني فتعفى من دفع حق نقل الملكية والرسم على الإشهار العقاري وحقوق التسجيل، إضافة إلى تخفيض بنسبة 90% من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة خلال فترة إنجاز الإستثمار، ويتم إعفاء لمدة عشر (10) سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الإستثمار إبتداءا من تاريخ الإقتناء. وكذا الإعفاء من حقوق التسجيل بالنسبة للعقود التأسيسية للشركات والزيادات في رأس المال.
- بعنوان مرحلة الإستغلال: فيها يتم إعداد محضر من قبل المصالح الجبائية بطلب من المستثمر، في هذه المرحلة يتم الإستفادة لمدة ثلاث (03) سنوات من مزايا الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات (IBS)، الرسم على النشاط المهني (TAP) وتخفيض بنسبة 50% من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة.

يحدد القانون أيضا مزايا بالنسبة لمناطق الجنوب والهضاب العليا وكل منطقة تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من قبل الدولة وذلك كما يلي:

- بعنوان مرحلة الإنجاز: هي نفس المزايا السابقة الذكر يضاف إليها أن الدولة تتكفل كليا أو جزئيا بنفقات الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز الإستثمار وذلك بعد تقييمها من قبل الوكالة، وكذا التخفيض من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك

الدولة بعنوان منح الأراضي عن طريق الإمتياز من أجل إنجاز مشاريع إستثمارية حددها القانون كما يلي:

أ- بالدينار الرمزي للمتر المربع (م^2) خلال فترة العشر (10) سنوات وترتفع بعد هذه الفترة إلى 50% من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع الإستثمارية المقامة في المناطق التابعة للهضاب العليا والمناطق التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من قبل الدولة؛

ب- بالدينار الرمزي للمتر المربع (م^2) لفترة خمسة عشر (15) سنة وترتفع بعد هذه الفترة إلى 50% من مبلغ إتاوة أملاك الدولة بالنسبة للمشاريع الإستثمارية المقامة في ولايات الجنوب الكبير.

- بعنوان مرحلة الإستغلال: إضافة إلى الإعفاءات المذكورة سابقا في مرحلة الإستغلال يكون الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات من تاريخ الشروع في مرحلة الإستغلال والمحددة في محضر المعاينة الذي تعده المصالح الجبائية بناءا على طلب المستثمر. كما يخضع منح المزايا لفائدة الإستثمارات التي يساوي مبلغها أو يفوق خمسة (5) ملايير دينار للموافقة المسبقة من المجلس الوطني للإستثمار.

2-2: المزايا الإضافية لفائدة النشاطات ذات الإمتياز أو المنشئة لمناصب العمل

وهي مزايا لفائدة النشاطات السياحية، الصناعية والفلاحية. وترفع مدة مزايا الإستغلال الممنوحة لفائدة الإستثمارات المنجزة خارج المناطق التابعة للهضاب العليا ومناطق الجنوب من ثلاث (03) إلى خمس (05) سنوات عندما تنشئ أكثر من مائة (100) منصب شغل دائم خلال الفترة الممتدة من تاريخ تسجيل الإستثمار إلى غاية نهاية السنة الأولى من مرحلة الإستغلال على الأكثر.

2-3: المزايا الإستثنائية لفائدة الإستثمارات ذات الأهمية الخاصة للإقتصاد الوطني

تستفيد الإستثمارات ذات الأهمية الخاصة للإقتصاد الوطني للمزايا الإستثنائية، حيث تبرم الوكالة إتفاقية متفاوض عليها مع المستثمر بعد موافقة المجلس الوطني للإستثمار، وتتضمن هذه المزايا مايلي:

- تمديد مدة مزايا الإستغلال المذكورة سابقا لفترة يمكن أن تصل إلى عشر (10) سنوات؛
- منح إعفاء أو تخفيض طبقا للتشريع المعمول به للحقوق الجمركية والجبائية والرسوم وغيرها من الإقتطاعات الأخرى ذات الطابع الجبائي والإعانات أو المساعدات أو الدعم المالي.

"تخضع الإستثمارات المستفيدة من المزايا الممنوحة للمتابعة خلال فترة الإعفاء، وتتم المتابعة التي تمارسها الوكالة من خلال موافقة ومساعدة المستثمرين وكذا جمع المعلومات الإحصائية المختلفة عن تقدم المشروع. كما يلزم المستثمر بتقديم المعلومات المطلوبة إلى الوكالة حتى تتمكن من القيام بمهمة المتابعة الموكلة لها.

وتحدد كيفيات جمع المعلومات عن تقدم المشاريع وإلتزامات المستثمرين بعنوان المتابعة والعقوبات في حالة الإخلال بالإلتزامات المكتتبة مقابل المزايا الممنوحة عن طريق التنظيم."[101]

[101] : المادة 32 من قانون ترقية الإستثمارات 09/16

خـــــاتمة:

للإستثمار أهمية بالغة في تحقيق النمو الإقتصادي لإقليم ما والمشاركة في التنمية الإقتصادية المحلية والعالمية، فهو توظيف الأموال في إقامة المشروعات في مختلف القطاعات بهدف تحقيق الأرباح على المدى البعيد سواء في البلد الذي يقيم فيه المستثمر أو في بلد أجنبي. لذا يظل جذب الإستثمارات من الأولويات المعتمدة ومعظم تدابير سياسات الإستثمار الجديدة لا يزال تتحرك في اتجاه التحرير، التشجيع والتيسير، مما أدى بالكثير من البلدان إلى إزالة أو خفض القيود المفروضة على دخول المستثمرين الأجانب في مجموعة متنوعة من الصناعات وتحسين أو ترشيد الإجراءات الإدارية للإستثمار الأجنبي،كما قدمت عدة بلدان حوافز ضريبية جديدة للإستثمار في صناعات أو مناطق محددة وتهيئة مناخ إستثماري ملائم ومحفز.

إن الإستثمار الأجنبي المباشر يشكل فرصا حقيقية لزيادة النمو الإقتصادي، ويتوفر اليوم تراكمات من الخبرة النظرية والعملية في مجالات استقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة والتي يتوجب البناء عليها للتجاوب مع التحديات الإقتصادية القائمة وهذا ما أتى به تقرير الإستثمار العالمي الذي توقع زيادة الإستثمارات الأجنبية المباشرة حول العالم بنسبة 10% ليصل إلى 1,5 تريليون دولار مع نهاية عام 2019، إلاّ أن جائحة كورونا (covid19) قد أربكت العالم إقتصاديا وأثرت سلبيا على تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة.

الفصل الثاني

جادبية الإقليم ودوره في التنمية المحلية

مقدمـــــــــــــة

يسعى كل إقليم من أقاليم العالم إلى تطوير مقوماته ليصنع إسما وسمعة وعلامة إقليمية تنافسية، لذا يجب أن يعمل الإقليم على توفير وتطوير البنى التحتية، المعالم، الآثار و الإستراتيجيات التسويقية.

لذا يمكن أن نطرح أسئلة مختلفة عن كيفية تسويق الإقليم والمدينة، محاولين بذلك الإجابة على أسئلة أخرى فرعية هي كيف نبني صورة الإقليم؟ ما هي الإستراتيجيات الأنسب لتحقيق ذلك؟ وما هي الجهات الفاعلة وذات الصلة التي ينبغي إشراكها في بناء هذه الإستراتيجيات؟ ماهي الوسائل المعتمدة والمناسبة؟ ماهو الهدف من عملية تسويق الإقليم، هل هو تطوير السياحة أم إستقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة؟

المبحث الأول: جاذبية الإقليم

إن الجاذبية تقودنا إلى البحث عن طرق جديدة لتدويل تدفقات الأنشطة، رؤوس الأموال و الإستثمارات المختلفة داخل الإقليم وفقا للعديد من المقاربات، وبفعل تعدّد آثار العولمة وتوجّه الشركات المتعددة الجنسيات نحو الإنتشار وانفتاح الأقاليم على تدفقات الإستثمارات المتنقلة والمنافسة على استقبالها أصبح الإهتمام قويا بدراسة وتحليل جاذبية الأقاليم من قبل متخذي القرارات. فجاذبية الإقليم هي قياس لقوة جذب الإقليم بصفة عامة من خلال مجموع المدخلات التي يجذبها هذا الإقليم.[102]

المطلب الأول: مفهوم جاذبية الإقليم

1-1: تعريف جاذبية الإقليم

يعرف (2009,Velts) الجاذبية على أنها مفهوم معقّد، وعند تطبيقه على الإقليم يجب الأخذ في الحسبان ثلاث عوامل:[103]

- العولمة الصناعية المتزامنة مع العولمة الثقافية والتكنولوجية الشبكية؛
- التمدّن واستقطاب الإقتصاد؛
- طرق التنظيم التي أصبحت تعتمدها المؤسسات بما فيها متعدّدة الجنسيات وهذا ما اعتبره بورتر بعدم الإستغناء عن التجمع والتشابك العلائقي للمؤسسات.

إن جاذبية الإقليم هي قدرة هذا الأخير على جذب والحفاظ على الإستثمارات، وهي تضم ثلاث متغيرات:[104]

- مناخ الإستثمار: وهو الإستقرار الإقتصادي، الحالة الإقتصادية للبلد، وسياسة البلد التي تترجم مختلف تغيرات الإقتصاد الكلي المتمثلة في معدل النمو الإقتصادي للبلد، معدّل التضخم، معدل البطالة ومعدل تغير الإستثمار المحلي إضافة إلى أهم التوجيهات السياسة الإقتصادية؛
- مخاطر الإقليم (البلد): هذا المتغير مرتبط بالأزمات المالية والإقتصادية للبلد وخاصة أزمات الديون الخارجية والتي يمكن أن تحدّد من قبل المؤسسات المالية الدولية (البنك الدولي، صندوق النقد الدولي) وحركة الأموال، إضافة إلى الأزمات الإجتماعية والصحية، فمعرفة مخاطر البلد مهمة لكل مؤسسة

[102] : Pumain.D Encyclopédie en ligne hypergeo
[103] :P. Velts, « Des lieux et des liens, politique du territoire à l'heure de la mondialisation », édition de l'aube, Paris, 2009, p 22
[104] : HIND OUGUENOUNE, article sur « attractivité et pouvoir publics », revue économie et gestion, n°09, Université d'Oran, 2014, p 70

مستثمرة تريد أو تملك نشاط تجاري في بلد معين أجنبي أي يجب دراسة مختلف العوامل السياسية، الإقتصادية والإجتماعية التي يمكن أن تسبب أخطارا أثناء التعاملات الإقتصادية مع البلد الأجنبي؛

- معالجة الإستثمارات الأجنبية المباشرة: وذلك بمعرفة مجموع القواعد والقوانين المؤسساتية والجبائية الخاصة بالإستثمارات الأجنبية المباشرة من قانون الإستثمار الأجنبي، نظامه الجبائي، قواعد المنافسة،
- قواعد الحصول على القروض البنكية المحلية وبرامج الخوصصة.

إن مفهوم جاذبية الإقليم مرتبط بمايلي:[105]

- نوع وهيكل المشروع: فكل مشروع يحتاج إلى طبيعة مناخ إستثماري معين يتناسب مع طبيعة المشروع وأهدافه الإستراتيجية، فجاذبية الإقليم تختلف من مشروع لآخر فقد يكون إقليم ذو جاذبية بالنسبة لمشروع ما ولا يشكل جاذبية بالنسبة لمشروع آخر، فالأهم في تحقيق الجاذبية الإقليمية هو أن يكون المشروع ذو فائدة تعود عليه ويحقق حصة سوقية معتبرة؛
- الأقاليم المنافسة: فالمؤسسة المستثمرة تقوم باختيار أحسن إقليم الذي يحقق الإحداثية (جودة/تكاليف) وليس فقط ما يملكه الإقليم من قدرات؛
- هوية المستثمر؛
- الإرتباط بالزمن: جاذبية الإقليم يمكن أن تتطور مع الزمن مع تطور المتغيرات (تغير التكاليف، تطور البنى التحتية).

ومنه فجاذبية الإقليم تتعلق بقدرة الإقليم على جذب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة، الكفاءات والأدوات، تكوين رأس المال، إستراد وتحويل التكنولوجيا واختراق الأسواق العالمية بالمنتوجات والخدمات المحلية التي تساعد على تشجيع التنمية الإقتصادية والتطور الحضاري المستدام والتي تكون السلطات والجماعات الإقليمية دور هام في تبني سياسات تحقيق جاذبية الإقليم.

كما تظهر لنا جاذبية الإقليم من خلال تحديد نوع الإستثمارات المعنية وبتعيين مؤشر القياس، كعدد مناصب الشغل التي سيتم خلقها وحجم التدفق المالي إضافة إلى تحديد قائمة الأقاليم المنافسة وتحديد نقاط ضعف وقوة الإقليم من توفّر الموارد الداخلية وتكلفتها والمناخ الإستثماري.

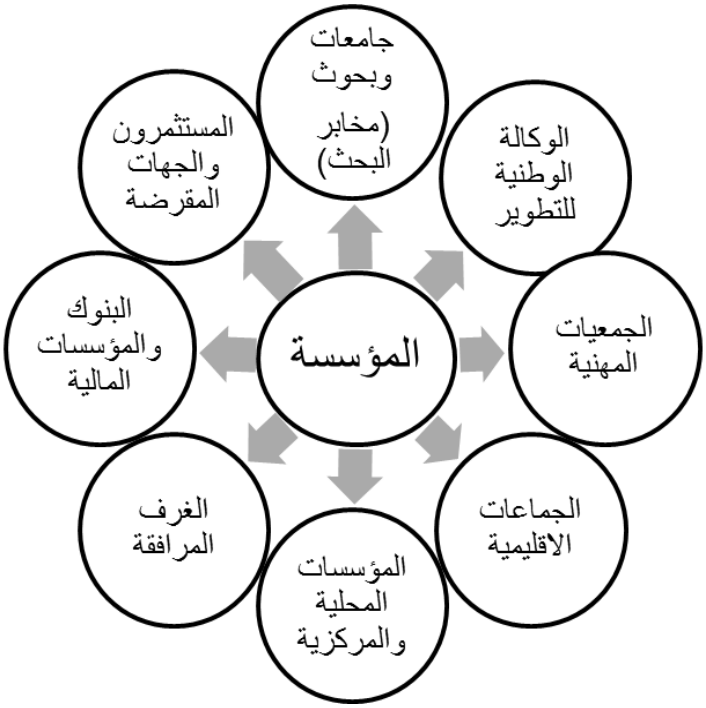
إن أحد الأهداف الكبرى لسياسة الجاذبية هي تعزيز القيمة المضافة ورأس المال المكاني الذي يرتكز على خلق نشاطات وتدفقات مهمة من السياح، الزوار ،المهاجرين والمستثمرين. فالجاذبية هي

[105] : بوشارب سارة، "الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية. دراسة ميدانية لإقليم وهران"، مذكرة ماجيستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران-2- محمد بن أحمد، 2015/2014، ص 26،25

إحدى سياسة التسويق الإقليمي، وهي معرفة طريقة التسيير الفعال والإستغلال الأمثل للموارد الإقليمية لتحقيق التنمية الإقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة.

تتمثل جاذبية الإقليم بالنسبة للمؤسسات في الشكل التالي:

شكل رقم (05) **جاذبية الإقليم بالنسبة للمؤسسة**



المصدر: الإجتماع الإقليمي حول الإنتاج الصناعي، ملتقى البطاقة الصناعية، وهران، 13 جانفي 2013

يستخدم مفهوم الجاذبية في النظريات الحديثة كنظرية التوطين حيث تسمح هذه الأخيرة بتشخيص أداء الإقتصاد من خلال تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر، فهي تعرّف بأنها قدرة البلد على جذب عوامل الإنتاج وتوطين الشركات[106]. ومنه فالجاذبية هي قدرة الإقليم على استقطاب رؤوس الأموال، الكفاءات والمهارات البشرية ، وتشجيع الإستثمارات وتحفيز المناخ الإستثماري داخل الإقليم مقارنة بالأقاليم الأخرى المنافسة، والجاذبية هي مفهوم ديناميكي غير ثابت يقوم على عرض الأقاليم وطلب الشركات

[106] : العارف خديجة، تراري مجاوي حسين، "الجاذبية الإقليمية والإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر"المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة، العدد 08، أفريل 2016، ص 66،67

والمشاريع الإستثمارية، ومن هنا تنبت المنافسة الإقليمية لتوطين المشاريع، فالمستثمر يختار الإقليم (التوطين) الذي يضمن له أفضل معادلة تكلفة، خطر، أرباح.

تسعى الأقاليم إلى جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة من أجل تطوير أقاليمها وتحسين صورتها، أمّا الشركات المتعددة الجنسيات فتختار التوطين وإقامة مشاريعها الإستثمارية لتحقيق أكبر ربح وعوائد على أساس التكاليف والمناخ الإستثماري وإمكانيات السوق، لهذا نجد مجموعة من العوامل المشتركة لتحقيق جاذبية الإقليم وهي كالتالي:[107]

- العوامل الأساسية: وتشمل العوامل الإقتصادية وهي الإستقرار السياسي، حجم السوق، الحوافز الضريبية، البنى التحتية، اليد العاملة ذات الكفاءة؛
- العوامل الضرورية: وهي عوامل مؤسساتية كتوفر نسيج من المؤسسات المحلية الفاعلة، بيئة ملائمة للإبتكار، تحرير السوق وسياسة الخوصصة.

إن الجاذبية تتعلق بتحديد نقاط التوازن بين النمو وقدرة الإقليم دون الإضرار بعوامل الجاذبية التي تدعمها، كما يلزم إستراتيجية جذب إنطلاقا من طرح الأسئلة التالية:[108]

- لمن يكون الجذب؟ إستقطاب سياح، إستثمارات أجنبية مباشرة،...
- لماذا وكيف؟ الأسباب، الطرق والخطط
- إلى متى؟ الوقت

وحتى يكون الإقليم أكثر جاذبية يجب أن يكون ذا قدرة تنافسية عالية، فكلما كان الإقليم تنافسيا كلما كان أكثر جاذبية، ومن أهم عوامل التنافسية هي ديناميكية التوظيف والإبتكار اللذان يعتبران أهم متجهات خلق الثروة.

وأخيرا إن جاذبية الإقليم هي قدرة الإقليم على جذب موارد محددة من الخارج، وهنا يعتمد مفهومها على اتجاهين، الإتجاه الأول والتقليدي هو المفهوم الانتاجي، والمفهوم الثاني هو المفهوم السكني.

أما المفهوم الأول ألا وهو الجاذبية الإقتصادية المنتجة حيث تعرف بأنها قدرة الإقليم على جذب نشاطات منتجة جديدة وعوامل إنتاج (تقاس بحجم الوظائف) داخل الإقليم مقارنة بالأقاليم الأخرة المنافسة؛

---

[107] : شهرزاد ثلايجية، محمد قوجيل، "دور لامركزية الجماعات الإقليمية في خلق أقاليم جذابة في الجزائر: دراسة حالة إقليم ولاية سوق أهراس"، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية رقم 12، جامعة ورقلة، جوان 2020، ص 318، مقال موجود في الموقع: http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/23713 12.11.2023

[108] : Mulkay B, « la compétitivité d'un territoire », colloque du CRIES,

أما المفهوم الثاني فهو الجاذبية الإقتصادية السكنية التي تعرف بأنها قدرة الإقليم على جذب المداخيل (les revenus) الخاصة بالمقيمين المؤقتين أو الدائمين داخل الإقليم، هذه المداخيل الخارجية تعتبر محركا إضافيا للتنمية الإقتصادية المحلية وذلك عندما يتم صرفها محليا (تحويل المداخيل) ونجد العمال المؤقتون، السياح والمتقاعدون.[109]

لجاذبية الإقليم جهات فاعلة تساعد على الوصول إلى أهداف التنمية الإقتصادية المحلية وهي كالتالي:[110]

- الجماعات الإقليمية التي لها دور فعال في ترويج وتسييرجاذبية الإقليم وذلك بتحسين وتزيين صورة الإقليم من خلال إقامة مشاريع تهيئة الإقليم؛
- المؤسسات الإقتصادية المستثمرة داخل الإقليم التي تخلق مناصب شغل؛
- الغرف التجارية التي تساعد المؤسسات المستثمرة بالتوجيه الملائم لنشاطها من أجل الإستثمار داخل الإقليم والتي تساهم في الترويج الإقليمي؛
- الأقطاب التنافسية التي يمكن أن تساهم في جاذبية الإقليم من خلال تشجيع الإبتكار والتعاون بين الشركات ومختبرات البحوث والجهات العامة؛
- المستثمرين الأجانب الذين يؤثرون في جاذبية الإقليم بالإستثمار فيه وخلق مناصب شغل؛
- الجهات الفاعلة في المجتمع المدني مثل الجمعيات، نوادي الأعمال والنقابات التي يمكنها المساهمة في جاذبية الإقليم من خلال تعزيز التنمية الإقتصادية والإجتماعية للإقليم.

1-2: طرق تحسين جاذبية الإقليم

تحسين جاذبية الإقليم يعد أمرا حيويا لتحقيق التنمية المستدامة وجذب الاستثمارات ، ولتحقيق ذلك نتبع الخطوات التالية:

- تطوير البنى التحتية: الإستثمار في البنية التحتية مثل الطرق والموانئ والمرافق العامة؛

- تعزيز التعليم والبحث العلمي: توفير الدعم للجامعات ومراكز البحث العلمي، يمكن أن يساهم ذلك في تطوير القوى العاملة المحلية وتحسين الابتكار؛

- تشجيع الاستثمارات الخاصة والأجنبية: توفير حوافز ضريبية وتبسيط الاجراءات للمستثمرين يمكن أن يساعد ذلك في جذب رأس المال[111]؛

[109] : Catherine sourd, dr MIDI-Pyrénées, pole études économique régionales, « l'attractivité économique des territoire : attirer des emplois, mais pas seulement. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281062#encadre1 consulter le 14/05/2023

[110] :Partenariat Région Provence-Alpes-Cote d'Azur, « l'ATTRACTIVITE TERRITORIALE, Un défi pour les territoire », CONNAISSANCE DU TERRITOIRE, le réseau : Dynamique territoriales : Attractivité, Janvier 2020, p22

- تنمية القطاعات الاقتصادية الواعدة: التركيز على القطاعات ذات القيمة العالية مثل التكنولوجيا والابتكار والصناعات الناشئة؛

- الترويج والتسويق: تسويق الأقاليم ومزاياها للمستثمرين المحتملين يمكن أن يشمل ذلك المؤتمرات والمعارض والحملات الإعلانية.

المطلب الثاني: مؤشرات ومحددات جاذبية الإقليم

تتغير مؤشرات جاذبية الإقليم حسب الأهداف والسياقات، وفيما يلي أمثلة عن بعض المؤشرات التي تسمح بقياس جاذبية الإقليم وهي كالتالي:

- مؤشرات إقتصادية مثل الناتج المحلي الخام (PIB)، معدل الدخل و الجباية...الخ؛
- مؤشرات ديمغرافية مثل عدد السكان، نسبة الهجرة؛
- ديناميات العمل؛
- الإبتكار؛
- جودة الحياة؛
- التنمية المستدامة؛
- البنى التحتية الحديثة خاصة شبكة الإتصال الجيدة من الأنترنت (تدفق عالي)، وكذا الطرقات، السكك الحديدية، الميترو، تراموای، ممرات الراجلين، ممرات الدراجات الهوائية والقنوات...؛
- الآثار والمدن الكبرى (وذلك بعدد السكان).

ومنه وحسب الدراسات والبحوث تم إستنتاج أهم محددات جاذبية الإقليم التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (24) محددات جاذبية الإقليم

المحيط المالي	- تكلفة العقارات - مستوى الأسعار المحلية في التجارة والخدمات
المحيط المهني	- نسبة البطالة - إجمالي أو صافي خلق فرص العمل
المحيط الإجتماعي	- السكان المحليين

[111]: سكاك مراد، بوراس وسيلة، "عوامل جاذبية الأقاليم للأنشطة عالية التكنولوجيا: دراسة حالة القطبين التكنولوجيين سيدي عبد الله بالجزائر والدار البيضاء بالمغرب"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 6 العدد 1، ص 528، جامعة فرحات عباس سطيف 1

	- الخطر الإجتماعي - إنعدام الأمن - الجو العام لمكان السكن
المحيط المادي	- البنية الأساسية للمواصلات - التجارة وخدمة التاجر - خدمات الصحة - الخدمات التعليمية والتدريبية - معدات الترفيه
المحيط الطبيعي	- المناظر الطبيعية الريفية والحضرية - التراث المعماري والطبيعي - التلوث وصحة السكان - المخاطر الطبيعية والتكنولوجية

المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على المرجع:

Milhan Chaze, « les indicateurs de l'attractivité territoriale », rapport de recherche UMR Territoires, 2017, HAL open science.p 03 https://shs.hal.science/halshs-02520684

2-1: المعايير الكمية والمعايير النوعية لجاذبية الإقليم

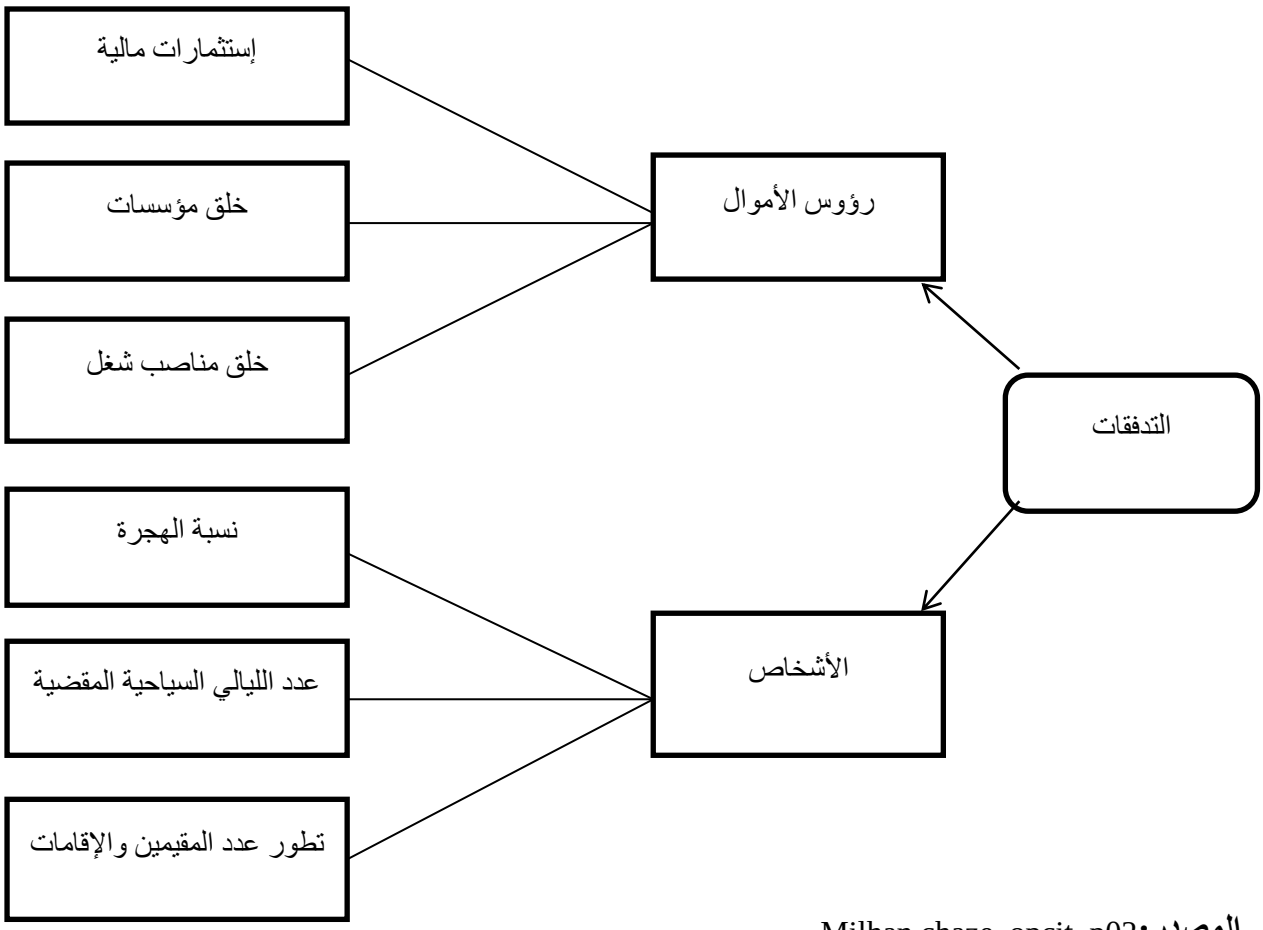
لقياس درجة جاذبية الإقليم يوجد مقاربتين تبرزان نوعين من جاذبية الإقليم وذلك يحددان في طبيعة مؤشرات الجاذبية التي نجد منها المؤشرات الكمية والمؤشرات النوعية.

أ- المؤشرات الكمية: يوجد منها ما يقيس تدفق رؤوس الأموال وما يقيس تدفق الأشخاص. ففي حالة تدفق رؤوس الأموال يوجد ثلاث (03) مؤشرات رئيسية مستعملة هي:

- الإستثمارات المالية في الإقليم؛
- إجمالي أو صافي المؤسسات الموجودة؛
- إجمالي توفر مناصب الشغل.

كما يمكن قياس تدفقات الأشخاص من خلال صافي الهجرة للمقيمين الدائمين أو من خلال اللّيالي التي يقضيها الأشخاص داخل الإقليم (تدفقات السياح)، وأيضا من خلال قياس معايير أخرى مثل تطور عدد الإقامات الرئيسية أو الثانوية أو بناء مساكن جديدة.

شكل رقم (06) **أهم مؤشرات جاذبية رؤوس الأموال والأشخاص**



المصدر: Milhan chaze, opcit, p02

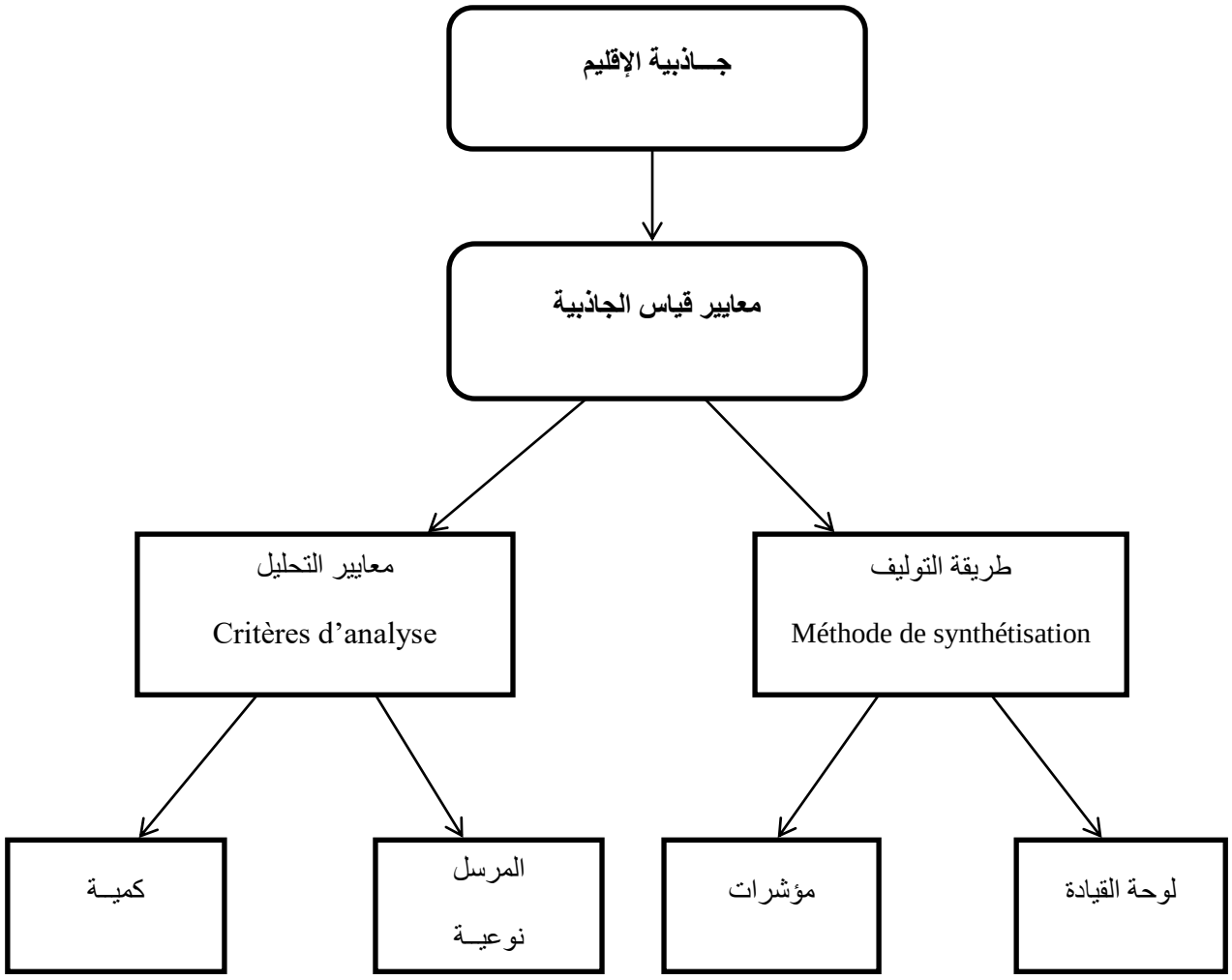
كشخص نقطة حاسمة في اتخاذ قرار الإستقرار أو الإستثمار. وكأهم هذه المعايير أو المؤشرات يوجد:

- تكاليف العقارات التي ستقام عليها المشاريع الإستثمارية؛
- تكاليف الشراء والحصول على الخدمات المختلفة.

إضافة إلى البيئة المهنية ، البنى التحتية والخدمات الصحية والتكوينية كلها تعبر عن المستوى المعيشي داخل الإقليم الذي يمكن أن يكون جاذبا أو لا للمستثمر الأجنبي أو المحلي.

ومما سبق توصلنا إلى أن منهج تحليل جاذبية الإقليم يعمل على توضيح وتحديد معايير قياس الجاذبية باستعمال عنصرين ألا وهما طريقة التوليف التي تعتمد على المؤشرات ولوحة القيادة، أما العنصر الثاني فهو معايير التحليل التي تنقسم إلى معايير نوعية ومعايير كمية، والشكل رقم (07) يوضح ذلك.

شكل رقم (07) منهج تحليل مؤشرات الجاذبية



المصدر: : Milhan chaze, opcit, p 01

تسعى الأقاليم إلى تحسين صورتها وتحقيق ميزة تنافسية من خلال الجهود الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية التي تقوم بها بمساعدة مختلف الفاعلين الإقتصاديين، ولتحقيق الجاذبية على الإقليم اتخاذ إجراءات منها:

- تحسين البنية التحتية والخدمات العامة في الإقليم، وتوفير البيئة الملائمة للاستثمارات؛[112]
- تنمية الصناعات الجديدة والمبتكرة في الإقليم، وتشجيع الإبتكار والبحث والتطوير؛[113]
- توفير الدعم والمساعدة للمستثمرين الجدد، وتسهيل الإجراءات الإدارية والقانونية للمستثمرين؛[114]

[112] : ثلايجية شهرزاد، قوجيل محمد، مرجع سابق، ص ص 315،332

[113] : بوراس وسيلة، سكاك مراد، "عوامل جاذبية الأقاليم للأنشطة عالية التكنولوجيا- دراسة حالة القطبين التكنولوجيين سيدي عبد الله بالجزائر والدار البيضاء بالمغرب"، les cahiers du Mecas، العدد 3، الحجم 17، 2021/06، ص 253

- إستخدام التسويق الإقليمي للترويج للإقليم وجذب المستثمرين، وتحسين صورة الإقليم في وسائل الإعلام؛
- تطوير السياحة والثقافة في الإقليم، وتعزيز الهوية الثقافية والتاريخية للإقليم؛
- تعزيز التعاون والشراكات مع الأقاليم الأخرى والمؤسسات الدولية، وتبادل الخبرات والمعرفة.

ما سبق هي إجراءات مهمة، باستخدامها يمكن للأقاليم تحقيق جاذبيتها وجذب المستثمرين وتحسين الإقتصاد والتنمية في الإقليم. ولتعزيز جاذبية الإقليم وجذب الإستثمارات الأجنبية يوجد مجموعة متنوعة من الأدوات تشمل مايلي:

- الحوافز الإقتصادية: تقديم حوافز مالية وضريبية للشركات الأجنبية المستثمرة في الإقليم؛
- التسويق والإعلان: باستخدام حملات ترويجية وإعلانية موجهة للمستثمرين الأجانب لعرض مزايا الإستثمار في الإقليم؛
- تطوير البنية التحتية : بتحسين البنية التحتية لجعل الإقليم مكانا مغريا للإستثمار، بما في ذلك الطرق والموانئ والإتصالات؛
- توفير الدعم والمساعدة: تقديم دعم فني وإداري للشركات الجديدة التي تستثمر في الإقليم؛
- تطوير المهارات: توفير برامج تدريب وتطوير المهارات للقوى العاملة المحلية لتلبية احتياجات الشركات الأجنبية.

إن قياس جاذبية الإقليم للإستثمارات الأجنبية يمكن أن يكون معقدا ويشمل مجموعة متنوعة من المؤشرات والعوامل، ومن بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها حسب الدراسات والأبحاث مايلي:

- البنية التحتية: تقييم جودة البنية التحتية في الإقليم بما في ذلك الطرق والمواصلات والإتصالات؛
- السياسات الحكومية: تقييم السياسات والتشريعات التي تؤثر على الاستثمارات والأعمال في الإقليم؛
- الإستقرار السياسي والإقتصادي: تقييم مدى الإستقرار السياسي والإقتصادي في الإقليم وتأثيره على الإستثمارات؛
- القوى العاملة والمهارات: تقييم مهارات وتأهيل القوى العاملة المتاحة في الإقليم؛
- التكنولوجيا والإبتكار: تقييم مدى توفر التكنولوجيا والابتكار في الإقليم؛
- الإستدامة البيئية: تقييم الجهود المبذولة للحفاظ على البيئة و الإستدامة في الإقليم.

[114] : قادة بن عبد الله عائشة، عياد محمد سمير، "الإستراتيجية الوطنية لتنمية المناطق الحدودية: الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الإقليم أنموذجا"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 17 العدد 02السنة 2022ص 153

توجد مجموعة من النقاط يتم إتباعها لتحقيق جاذبية الإقليم، تنفذ بطريقة علمية كما يلي:

- فهم ودراسة إحتياجات وتوقعات الجهات الفاعلة المحلية والمستثمرين الأجانب فيما يتعلق بالتأسيس والتنمية الإقتصادية؛
- إجراء تشخيص للوضع الحالي للإقليم من خلال تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، الفرص والتهديدات؛[115]
- تحديد أهداف واضحة ودقيقة لاستراتيجية جاذبية الإقليم مع الأخذ بعين الإعتبار نتائج التشخيص؛
- تحديد المواقع والرسائل الرئيسية (المفتاحية) لاستراتيجية جاذبية الإقليم من خلال التركيز على الجوانب التي قد تهم الجهات الفاعلة المحلية والمستثمرين الأجانب؛[116]
- تصميم وإطلاق خطة عمل واضحة ودقيقة تركز على الإجراءات التي يمكن أن تساهم في جاذبية الإقليم مثل تعزيز المزايا الضريبية، تسليط الضوء على البنى التحتية وعرض فرص الإستثمار؛[117]
- إجراء مراقبة منتظمة لأداء إستراتيجية جاذبية الإقليم من خلال قياس النتائج التي تم الحصول عليها وتعديل الإستراتيجية إذا لزم الأمر.[118]

المطلب الثالث: النموذج التسويقي الإقليمي

3-1: تصميم النموذج التسويقي الإقليمي

من أجل وضع نموذج تسويقي للإقليم، على ممثل الإقليم المرور بمراحل على طريقة علمية تتمثل في النقاط التالية:

- تعبئة الجهات الفاعلة المحلية مثل الجماعات المحلية، المؤسسات، الغرف القنصلية ومجموعة القدرات التنافسية؛
- إجراء تشخيص للوضع الحالي للإقليم من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات مع التركيز على الجوانب التي قد تهم المستثمرين الأجانب؛

[115] : Marie Eve Arbour, « introduction à l'attractivité du territoire », 20 février 2023, article trouver sur site : www.setablirenregion.com
[116] : Olivier keramidas, Ekatrerina le pennec et sarah Serval, « Caractériser l'attractivité d'u territoire, une approche par les ressources : le cas de 5 EMN européennes nouvellement implantées dans la région de Kalouga en Russie », HEC Montréal, Université Paris Dauphine, volume 20, numéro hors-série, 2016. Article sur site : www.erudit.org
[117] : Vincent Gollain, « Réinventer l'attractivité territoriale pour mieux servir les territoires et population », 09/2022, article trouver sur site : www.marketing-territorial.org . voir le 03/07/2023 à 15h
[118] : Marie Eve Arbour, المرجع نفسه

- تحديد أهداف واضحة ودقيقة لاستراتيجية التسويق الإقليمي مع الأخذ في الإعتبار نتائج التشخيص والتركيز على الجوانب التي قد تهم المستثمرين الأجانب؛
- تطوير المهام، تحديد المواقع والرسائل الرئيسية لاستراتيجية التسويق الإقليمية مع التركيز على الجوانب التي قد تكون ذات أهمية للمستثمر الأجنبي؛
- تصميم وإطلاق خطة العمل لا سيما من خلال طريقة TRACER مع التركيز على الإجراءات التي قد تهم المستثمرين الأجانب مثل الترويج للمزايا الضريبية، تسليط الضوء على البنية التحتية وعرض فرص الإستثمار؛
- تقييم أداء استراتيجية التسويق الإقليمية من خلال قياس النتائج التي تم الحصول عليها وتعديل الإستراتيجية إذا لزم الأمر مع التركيز على الجوانب التي قد تهم المستثمر الأجنبي.

بالنسبة لطريقة TRACER فهي الطريقة التي يتم إستعمالها لصياغة ووضع إستراتيجية جاذبية الإقليم، يمكن شرحها كما يلي:

- T: إيجاد المعلومات اللاّزمة لفهم السوق والفاعلين الإقتصاديين المحليين؛
- R: إجراء تحليل معمق للوضعية الحالية للإقليم والتعريف بنقاط الضعف والقوة، الفرص والتهديدات الخاصة بالإقليم؛
- A: توقع تطورات السوق واحتياجات الفاعلين المحليين؛
- C: وضع إستراتيجية تسويقية إقليمية من خلال تحديد أهداف واضحة ودقيقة وتطوير مهام تحديد التموقع والرسائل المفتاحية؛
- E: وضع خطة عمل واضحة ودقيقة تركز على الإجراءات التي يمكن أن تساهم في الجاذبية الإقليمية؛
- R: الرقابة المنتظمة لأداء استراتيجية التسويق الإقليمي من خلال قياس النتائج التي تم الحصول عليها والعمل على الإستراتيجية (تعديلها أو تغييرها) إن لزم الأمر.

2-3: الأدوات الوظيفية للتسويق الإقليمي للمشاريع الإستثمارية

في نهج التسويق الوظيفي يتم اعتبار الإقليم كمنتج له سعر وهو موضوعا لسياسة الإتصال، وبهذا تكون المسألة بتكييف أدوات المزيج التسويقي مع خصائص التسويق الإقليمي. ومثل أي سياسة منتج يجب تحديد منطقة أو الإقليم وفقا لتوقعات المستثمر الذي لا يبحث فقط عن الموقع ولكن البحث عن الفرصة الإستثمارية المميزة الجديدة فيما يتعلق بالعرض الإقليمي مقارنة بما يقدمه المنافسون. وبالتالي يمكن

تعريف سياسة المنتج على أنها مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تقديم أكبر نطاق ممكن من الخدمة والموقع من أجل الإستجابة لجميع الطلبات.

ومن مراحل طرح المنتج الإستثماري مايلي:

- تحليل دوافع واحتياجات المستثمرين لمعرفة خصائص الطلب؛
- التحليل الدقيق للموارد الموجودة في إقليم ما والقدرات المحددة لهذا الأخير وأيضا نقاط القوة ونقاط الضعف فيه؛
- إختيار تحديد المواقع للإقليم؛
- إستغلال عوامل الجاذبية الموجودة داخل الإقليم؛
- تكييف أو إنشاء عوامل جاذبية جديدة مثل مناطق صناعية جديدة أو تنمية محلية، مما يسمح بالحصول على عرض مصمم خصيصا لتلبية إحتياجات المستثمرين.

المطلب الرابع: واقع جاذبية الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر

تعمل وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية في الجزائر على تحديث المخطط الوطني لتهيئة الإقليم ، يتم ذلك من خلال إشراك مختلف القطاعات المعنية، مكاتب الدراسات، الفاعلين المحليين والمجتمع المدني في إعداد الدراسات. ولقد تم إنجاز 48 مخططا لتهيئة الإقليم لـ 48 ولاية، وسيتم أيضا تنفيذ المخططات الخاصة بالولايات الجديدة كما صرحت به وزارة الداخلية في سنة 2023 ، حيث يعتمد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على معايير مثل إستدامة الموارد، إعادة التوازن الإقليمي، الإنصاف الإقليمي وجاذبية الأقاليم. ومنه تهدف سياسة تهيئة الأقاليم في الجزائر إلى تطوير المؤسسات الإبتكارية ومرافقة المؤسسات الناشئة في القطاعات عالية التكنولوجيا.[119]

لقد حافظت الجزائر على نمو إقتصادي ديناميكي في عام 2023، حيث سجل الناتج المحلي الاجمالي زيادة بنسبة 4,1% بفضل الأداء القوي في قطاعات المحروقات وخارج المحروقات وفق آخر تقرير للبنك الدولي وهذا يرجع إلى ديناميكية الاستهلاك الخاص وزيادة قوية في الاستثمار . كما استمرت إحتياطات الصرف في الزيادة و انخفضت معدلات التضخم إلى 5,0 % في الربع الأول من سنة 2024 مقارنة بـ 9,3% في سنة 2023 .

يبرز تقرير البنك الدولي أهمية الإصلاحات الأخيرة والحاجة إلى دعم التنويع الاقتصادي من خلال تسريع إستثمارات القطاع الخاص والاستثمار في القطاعات خارج المحروقات، ويهدف كل من قانوني

[119] : سكاك مراد، بوراس وسيلة، مرجع سابق، ص 530

الاستثمار لسنة 2022 و البنوك والنقود لسنة 2023 والانضمام الرسمي إلى إتفاقية التجارة الحرة في القارة الإفريقية وقانون الأراضي الاقتصادية لسنة 2023 وإطلاق إصلاحات البنوك العمومية إلى تحفيز الاستثمار الخاص لتعزيز التنويع الاقتصادي.

ومنه فقد بلغ عمليا ومنذ صدور القانون الجديد للاستثمار عدد المشاريع المسجلة للفترة الممتدة من 2022/11/01 إلى 2023/10/31 حوالي 4.193 مشروع بقيمة 2.071,904 مليون دج ساهمت في خلق حوالي 104.967 منصب شغل وهي موزعة كما يلي:[120]

4-1: إستثمار الإنشاء

من خلال إحصائيات الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار (AAPI) للفترة الممتدة من 2022/11/01 إلى 2023/10/31 نجد أن إستثمار الانشاء مسجل في المرتبة الأولى بحوالي 2.254 مشروع ما يمثل 53.76% من مجموع المشاريع المسجلة في هذا النوع من الإستثمارات بقيمة قدرت بـ 1.449.111 مليون دج ترتب عنها خلق 60.936 منصب شغل تمثل في 58,05% من مجموع المناصب التي تم إنشاؤها في هذه الفترة (104.967منصب شغل).

4-2: إستثمار التوسع واستثمار إعادة التأهيل

يحتل هذا النوع من الاستثمار الذي يتطلب تسجيله إضافة إلى وثيقة الهوية، تقديم نسخ من مستخرج السجل التجاري ورقم التعريف الضريبي (NIF) والحصيلة الضريبية لآخر سنة مالية مقفلة المرتبة الثانية بسيطرته على حوالي 1.894 مشروع ما يمثل 45,17% من مجموع المشاريع المسجلة حيث قدرت قيمتها بـ 614.386 مليون دج وهو ما يمثل 29,65% من مجموع الاستثمارات والتي أدت إلى خلق 43.234 منصب شغل بنسبة 41,19%.

4-3: الاستثمارات المهيكلة

فقد إحتلت املرتبة الثالثة بـ: 45 مشروع فقط، ما يمثل 1,07% من مجموع المشاريع المسجلة، بقيمة 8.407 مليون دج، أي 0,41% من مجموع الاستثمارات، ساهمت في خلق 797 منصب شغل بنسبة 0,76%.

[120] : د. محمد جمعي، " آفاق الاستثمار في الجزائر في ظل تطبيق قانون الاستثمار الجديد"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 12 العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مارس 2024، ص 234

شجعت الجزائر الاستثمارات بوضعها لقوانين محفزة تساعد على استقطاب المستثمرين المحليين والأجانب في مختلف القطاعات ونجد حسب إحصائيات الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار (AAPI) للفترة الممتدة من 2022/11/01 إلى غاية 2023/10/31 قطاع الصناعة يتصدر قائمة الاستثمارات بعدد 2.092 مشروع إستثماري بقيمة 1.528.586 مليون دج و 63.464 منصب شغل و 63.464 منصب شغل، يليه قطاع البناء والأشغال العمومية والري، النقل، الفلاحة، الخدمات، السياحة والصحة.أما توزيع هذه الاستثمارات فنجدها في ثلاث مناطق وهي منطقة الشمال بنسبة 50,99% ثم الهضاب العليا بنسبة 29,43% وأخيرا الجنوب بنسبة 19,58% . أما بالنسبة لأنواع الاستثمارات فنجد الإستثمارات المحلية قدر عددها بـ 4.109 مشروع بقيمة 1.221.828 مليون دج ، والاستثمارات الأجنبية بعدد 84 مشروع بقيمة 850.076 مليون دج.

ومنه نلاحظ بأن معظم الاستثمارات محلية أكثر من كونها إستثمارات أجنبية وذلك راجع إلى تأخر صدور بعض القوانين مثل قانون النقد والقرض الذي سيسمح بعد صدوره بحل مشكل تحويل الأرباح إلى الخارج.

بعد أن خسرت الجزائر قبل صدور قانون الاستثمار الجديد الكثير من المشاريع الاستثمارية بسبب القيود على الاستثمار الأجنبي المبنية على قاعدة (59/41) بالإضافة إلة مشكل تحويل أرباح الشركات إلى الخارج بعكس ما هو متعارف عليه في غالبية دول العالم ، جاء القانون الجديد لينصف المستثمر الأجنبي كمستثمر غير مقيم، ويساوي في تعريفه بينه وبين المستثمر الجزائري، بالإضافة إلى التعديلات التي أدخلها المشرع على قانون القرض والنقد و مؤخرا قانون العقار الصناعي، وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى الوعي بالشراكات الأجنبية الجزائرية وجعلها مبنية على التوازن من جهة وتقديم القيمة المضافة من جهة أخرى، عن طريق إعطاء الأولوية لدعم المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتكون مستقبلا قاطرة التحول الإقتصادي في الجزائر.[121]

[121] : د. محمد جمعي، مرجع سابق، ص 241

المبحث الثاني: تنافسية الإقليم

المطلب الأول: التنافسية وتنافسية الإقليم

أولا: مفهوم التنافسية

تؤول كلمة تنافسية إلى الكيفية والقدرة على المنافسة سواءا بالنسبة للفرد أو المؤسسة أو الدولة، فمع تطور الأحداث الإقتصادية وتعقد مناخ الأعمال وجدت المؤسسات الإقتصادية نفسها أمام تحديات ومحيط مليئ بالمتغيرات الإقتصادية، لذا تحتاج المؤسسات الى تحسين تعاملاتها وتأقلمها مع هذه المتغيرات وهذا ما يعرف بالقدرة على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، ولتحقيق ذلك يستدعي الأمر إلى إحداث تغييرات في ثقافة وفلسفة المؤسسات من خلال التحسين والتجديد المستمر والشامل على أساس التوجه للمستهلك والإهتمام بالزبون ورغباته لتلبية إحتياجاته وبالتالي الوصول إلى إرضائه ليكون بدوره وفيا للمؤسسة وللمنتوج وللعلامة التجارية مما يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق ميزات تنافسية على المدى القصير والطويل.

ومما سبق تعددت تعاريف التنافسية ولم يتفق الباحثون على تعريف معين محدد، فهناك من يرى أن للتنافسية تعريف واسع يشمل كل المؤشرات الكلية كمستويات المعيشة والنمو الإقتصادي، ويرى آخرون أن للتنافسية تعريف يشمل مؤشرات جزئية مثل التكاليف، الجودة...الخ وفيما يلي سوف نجمع وجهات النظر المختلفة لمفهوم التنافسية.

بالنسبة لتعاريف التنافسية على مستوى المؤسسة فنذكر منها مايلي:

- "تنافسية المؤسسة هي قدرتها على تزويد المستهلك بسلع وخدمات بشكل أفضل مقارنة بالمنافسين الآخرين في السوق العالمية في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة"؛[122]
- تنافسية المؤسسة هي قدرتها الدائمة على المنافسة، بامتلاكها لمجموعة من القدرات التي تسمح لها حسب الحالة، إما على الدخول أو الحماية أو التطور في المجال التنافسي المتكون من مجموعة القوى التي تنشأ عن المحيط، والتي من المحتمل أن تواجه أهدافها، مشاريعها و عملياتها"؛
- ويرى البعض أن القدرة التنافسية للمؤسسة تتوقف على شقين أساسين: [123]
-

الأول :قدرة التميز على المنافسين في الجودة، السعر، الوقت، وكذا الابتكار والقدرة على التغيير السريع، وهذا التميز قد يكون في كل هذه العناصر كما قد يكون في أحدها؛

الثاني :القدرة على خدمة الزبائن من خلال تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم.

---

[122] : التنافسية وتجربة الأردن، "التكتلات الاقتصادية العالمية، ودخول الاردن في اتفاقيات دولية"، ص 2
http://www.d1d.net/net/management/articles.html

[123] : احمد سيد مصطفى ، "التغير كمدخل لتفريز القدرة التنافسية للمنظمات العربية،" مركز الاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة،2001 ، ص 366

ولاشك أن النجاح في الشق الثاني يتوقف على النجاح في الشق الأول.

مما سبق نستنتج أن تنافسية المؤسسة تعني قدرتها على إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، وسعر مناسب، وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين والزبائن بشكل أفضل من المؤسسات الأخرى المنافسة معتمدة على الجودة كخطوة أساسية في تحقيق القدرة على التنافس عالميا.

تختلف مفاهيم التنافسية باختلاف محل إدراجها إن كان الموضوع متعلق بتنافسية المؤسسة، تنافسية على مستوى القطاع أو التنافسية على مستوى الدولة.

1- التنافسية على مستوى القطاع: فهي قدرة قطاع معين في دولة ما على النجاح المستمر في اختراق الأسواق العالمية دون الإعتماد على الدعم الحكومي ، ومن أهم مؤشراته الربحية الكلية للقطاع (مؤسساته) وميزانه التجاري، محصلة الإستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى مقاييس الكلفة والجودة؛

2- التنافسية على المستوى الحكومي: هي قدرة الدولة على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى دخل أفرادها بمعنى استقطاب عوامل الإنتاج المتنقلة بأعباء ضريبية منخفضة، ومن أهم مؤشراتها نمو الدخل الفردي الحقيقي والنتائج التجارية للبلد (الميزان التجاري والحصة من السوق الدولي).

3- التنافسية العالمية للمنتج والعمليات ذات الصفة العالمية: هي القدرة على إيجاد منتجات قابلة للتسويق جديدة وعالية الجودة وسريعة الوصول إلى السوق بسعر معقول بحيث أن المشتري يرغب بشرائها في أي مكان في العالم.

ثانيا: تنافسية الإقليم

1- تعريف تنافسية الإقليم

يوجد تعاريف متنوعة لتنافسية الإقليم، من بينها التعاريف التي وردت في تقرير التنافسية للمعهد العربي للتخطيط وقدم لها تسمية أخرى هي تنافسية البلد أو التنافسية على مستوى الإقتصاد الوطني.[124]

- "تعرف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية (OECD) التنافسية على المستوى الإقتصاد الوطني بأنها الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل؛

[124] : المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية 2003"، الكويت، ص 21

- كما تعرفها (OECD) بأنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه إختبار المنافسة والمزاحمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي. ومنه التنافسية هي قدرة البلد على زيادة حصصه في الأسواق المحلية والدولية؛
- التنافسية هي قدرة الإقليم على توليد نسبي لمزيد من الثروة مقارنة بمنافسيه في الأسواق العالمية.
- يرى المعهد العربي للتخطيط التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد (الإقليم) على:

أ- أن ينتج أكثر وأكفأ نسبيا وذلك بـ:

- تكلفة أقل: تحسين الإنتاجية، الإتقان والتتنظيم؛
- إرتفاع الجودة: وفقا لأفضل معلومات السوق؛
- الملاءمة: التوافق مع الحاجات العالمية والمحلية بالإستناد على معلومات محدثة عن السوق ومرونة كافية في الإنتاج، التخزين والإدارة؛

ب- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع العالية التصنيع وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوق الخارجي والمحلي وبالتالي تحقيق عوائد أكبر متمثلة في دخل قومي أعلى؛

ت- أن يستقطب الإستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة وبما ترفعه الإستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى المزايا النسبية."

وأخيرا جاء فريق المعهد العربي للتخطيط بتعريف التنافسية كما يلي: "تتعلق التنافسية الوطنية بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الإقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى" وهذه الأنشطة تتعلق بالأنشطة التصديرية، منافسة الواردات والإستثمار الأجنبي المباشر.

كما جاء أيضا بتعاريف متعددة لأهم المعاهد والمنتديات العالمية وهي كالتالي:

- **المنتدى الإقتصادي العالمي:** التنافسية بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة؛
- **المعهد الدولي للتنمية الإدارية:** التنافسية بأنها مقدرة البلد على توليد القيم المضافة ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات وبالجاذبية والهجومية وبالعولمة والإقتراب وبربط هذه العلاقات في نموذج إقتصادي إجتماعي قادر على تحقيق هذه الأطراف، بمعنى تحقيق النمو بمقدرة البلد على إدارة أصوله بطريقة فعالة تسمح له بالتفوق في الأسواق الدولية؛
- **مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي:** التنافسية هي مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بتنمية المداخيل الحقيقية؛

- **منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية:** التنافسية هي المقدرة على توليد المداخيل من عوامل إنتاج تكون مرتفعة نسبيا بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج وفي الوقت نفسه القدرة على التعرض للمنافسة الدولية.

يسعى كل إقليم إلى مواجهة المنافسة في مختلف القطاعات والمجالات بالقدرات المتوفرة لديه وبذلك يقتحم الأسواق الدولية بميزته التنافسية وهي ما تعرف بالتنافسية الدولية التي لها مجموعة من المبادئ أتى بها المعهد الدولي للتنمية الإدارية وهي كالتالي:[125]

"أ- الأداء الإقتصادي، يظهر من خلال:

- الإزدهار والرخاء للبلد؛
- تعميق التنافس في الإقتصاد المحلي الذي يعزز قدرة المؤسسات على المنافسة في الخارج؛
- إرتفاع حصة البلد في التجارة الدولية؛
- الإنفتاح على الأنشطة الإقتصادية الخارجية؛
- الإستثمارات الدولية التي تساهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الإقتصادية على مستوى العالم.

ب- الفعالية الحكومية، من خلال:

- تقليص تدخل الدولة في أنشطة الأعمال؛
- توفير بيئة إقتصادية وإجتماعية شفافة التي تقلل من تعرض الشركات للمخاطر الخارجية؛
- المرونة في تبني السياسات الإقتصادية التي تساهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية؛
- تحسين جودة التعليم وجعله بمتناول الجميع مما يساعد على بناء إقتصاد المعرفة.

ت- كفاءة قطاع الأعمال، عن طريق:

- التركيز على الكفاءة والقابلية على التكيف مع المتغيرات في بيئة تنافسية؛
- التمويل الذي يساهم في تنمية الأنشطة ذات القيمة المضافة؛
- تطور القطاع المالي واندماجه في الإقتصاد العالمي؛
- توافر عمالة ماهرة، وارتفاع الإنتاجية؛
- سلوك القوى العاملة وموقفها يؤثران بشكل مباشر في تنافسية البلد.

ج- **البنية التحتية،** يعني:

[125] : المعهد العربي للتخطيط، مرجع سابق، ص 22

- وجود بنية تحتية متقدمة وبمعايير متطورة تضمن بيئة أعمال فاعلة وتدعم كفاءة النشاط الإقتصادي؛
- البنية التحتية المتقدمة تتضمن بنية كفؤة لتقنية المعلومات و حماية فعالة للبيئة؛
- تشجيع الإستثمارات في مجال الأبحاث الأولية والأنشطة الإبداعية لخلق معارف جديدة وتنمية الإستثمارات طويلة الأجل في هذا المجال تساهم في تقوية تنافسية المؤسسات؛
- الحفاظ على مستوى معيشي مرتفع يعتبر أحد عوامل الجذب للإقليم."

2- أهداف التنافسية ومكوناتها

تسعى الدول إلى الإستغلال الأمثل لكافة مواردها من أجل تحقيق الرفاهية لشعوبها (التنمية المستدامة) وذلك باتباع أفضل الأساليب والممارسات، ومنه تتمثل أهداف التنافسية فيما يلي:

- توضيح مكامن القوة في الدول والتعرف على مجالات التحسين في القطاع الإقتصادي، السياسي والإجتماعي؛
- التعريف بأفضل الممارسات في تلك القطاعات المختلفة؛
- تقديم نماذج سياسات وبرامج ومشاريع ناجحة من الدول المتقدمة للدول التي تسعى للتطور.

أما بالنسبة لمكونات التنافسية فهي كالتالي:

- الإحصائيات والأرقام والمعلومات الرسمية المنشورة للدول؛
- القوانين والأنظمة والسياسات؛
- البنى التحتية والمرافق العامة؛
- الإستبانات والآراء.

3- دولة الإمارات العربية في قائمة أكثر الدول تنافسية[126]

تصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة للعام الرابع على التوالي بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في تقرير الكتاب السنوي للتنافسية العالمية 2020 (باللغة الإنجليزية) الصادر عن مركز التنافسية العالمي التابع للمعهد الدولي للتنمية الإدارية، والذي صنف الدولة في المرتبة التاسعة عالمياً بين الدول الأكثر تنافسية في العالم. فلقد حافظت دولة الإمارات على مكانتها ضمن أفضل عشر دول تنافسية في العالم خلال العام 2020، متقدمة على دول مثل الولايات المتحدة، وايرلندا، وفنلندا، ولوكسمبورج، وألمانيا، والمملكة المتحدة، لتظل بذلك دولة الإمارات هي الدولة العربية الوحيدة التي نجحت في حجز موقعها ضمن نادي العشر الكبار في

[126]: الكتاب السنوي للتنافسية العالمية لسنة 2020، https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/uae-competitiveness/imd-world-competitiveness-yearbook-2020

تقرير الكتاب السنوي للتنافسية العالمية، وذلك لأربع سنوات متتالية، منذ انضمامها لقائمة العشر الأوائل في العام 2017.

وسجلت الدولة تقدماً في محورين من المحاور الرئيسية الأربعة، وهما محور الأداء الاقتصادي، والذي صعدت فيه الدولة إلى المركز الرابع عالمياً، ومحور البنية التحتية الذي تقدمت فيه الدولة 5 مراكز، بينما حلّت في المرتبة الثالثة عالمياً في محور الكفاءة الحكومية والمرتبة السابعة عالمياً في محور كفاءة الأعمال.

وكمنهجية التقييم يصنف التقرير 63 دولة حول العالم ويرتكز في تصنيفه على أربعة محاور رئيسية تشمل الأداء الإقتصادي، الكفاءة الحكومية، كفاءة الأعمال، والبنية التحتية والتي يندرج تحتها 20 محوراً فرعياً تغطي 338 مؤشراً تنافسياً في مختلف المجالات الإقتصادية، المالية، التشريعية، الإدارية والإجتماعية، إلى جانب بعض المؤشرات الجديدة التي تمت إضافتها في نسخة عام (2021). إذن كان أداء دولة الإمارات في المؤشرات الأربعة الرئيسية كما يلي:

- المركز الثالث في الكفاءة الحكومية؛
- المركز الرابع في الأداء الاقتصادي؛
- المركز السابع في كفاءة الأعمال؛
- المركز 28 في البنية التحتية.

كما سجلت الدولة كذلك تحسنا في 7 محاور فرعية، هي:

- محور سوق العمل (المركز الأول عالميا)؛
- محور التوظيف (المركز الخامس عالميا)؛
- محور الأسعار (المركز السادس)؛
- محور الإطار المجتمعي؛
- محور التعليم؛
- محور البنية التحتية التكنولوجية؛
- محور الصحة والبيئة.

جاءت دولة الإمارات في المرتبة الأولى في 23 مؤشر، شملت على سبيل المثال:

- غياب البيروقراطية؛
- مرونة قوانين الإقامة؛

- تكاليف تعويض إنهاء خدمات العامل؛
- إنخفاض نسبة الدين الحكومي الخارجي؛
- التهرب من دفع الضرائب؛
- قلة إيرادات الضرائب الغير مباشرة المحصلة؛
- نسبة تمثيل الإناث في البرلمان؛
- نسبة القوى العاملة من إجمالي السكان؛
- ساعات العمل؛
- كبار المديرين المختصين؛
- النزاعات العمالية؛
- نسبة الإعالة؛
- الشراكة بين القطاع الحكومي والخاص.

و جاءت دولة الإمارات ضمن أفضل خمس دول في 59 مؤشر وأفضل 10 دول في 106 مؤشر.

4- أقسام التنافسية وأنواعها

يتضح أن مفهوم التنافسية ليس بمفهوم قصير المدى يقتصر فقط على تحسن الحصص في السوق في فترة قصيرة، وإنما هو مفهوم يرتبط بأداء الإقتصاد ككل وأداء القطاعات الخاضعة للمنافسة بصفة خاصة على المدى الطويل بشكل يجعل الحصص السوقية في تحسن مستمر وليس ظرفيا. بمعنى أن مفهوم التنافسية هو مفهوم ديناميكي وليس ساكنا، وبما أن مفهوم التنافسية يدمج بين إعتبارات المدى القصير والمدى الطويل فإن محددات التنافسية تنقسم إلى محددات آنية قصيرة المدى (ظرفية) و محددات كامنة طويلة المدى (مستدامة). ولقد ميّز تقرير التنافسية بين التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة،

أمّا التنافسية الجارية فتركز على الأداء الجاري (الحالي) والعوامل التي تؤثر عليه مثل الأسواق، مناخ الأعمال، عمليات الشركات واستراتيجياتها. فهي تحتوي على عناصر مثل التكلفة، النوعية والحصة السوقية؛[127]

التنافسية الكامنة فهي القدرات البعيدة التأثير على التنافسية التي تشكل البنية التحتية التي تضمن إستدامة القدرة التنافسية ومنه إستدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية. فهي تركز على الإبتكار ورأس المال البشري والفكري، كما تحتوي على عناصر كالتعليم، الإنتاجية، مؤسسات البحث والتطوير، الطاقة الإبتكارية وقوى السوق.[128]

[127] : المعهد العربي للتخطيط، مرجع سابق، ص 17
[128] : المعهد العربي للتخطيط، المرجع نفسه، ص 19

بالنسبة لأنواع التنافسية فهناك تنافسية التكلفة أو تنافسية السعر والتنافسية الغير السعرية وفيما يلي تلخيص لهذا النوعين:

أ- تنافسية التكلفة (تنافسية السعر): تعتمد على تقليل التكاليف في العملية الإنتاجية، فالإقليم الذي ينتج بأقل التكاليف يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ؛

ب- التنافسية الغير سعرية: وتشمل نوعين هي الأخرى:

- التنافسية النوعية: تضم النوعية، الملاءمة وتسهيلات التقديم إضافة إلى الإبتكارية، فالإقليم ذو المنتجات المبتكرة ذات النوعية والأكثر ملاءمة للمستهلك بوجود المؤسسات المصدرة يتمكن من تصدير منتجاته والتنافس في الأسواق الخارجية مهما كانت الأسعار مرتفعة؛
- التنافسية التقانية: تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقانة.

إن الإقليم التنافسي هو الذي يتخطى ويواجه المنافسة السوقية مع ضمان الإستدامة البيئية، الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية القائمة على منطق التفكير الشبكي بين الفاعلين بفضل أدوات تدعم القرارات وهو ما تحققه مداخل الذكاء الإقتصادي الإقليمي. ومنه فإن التنافسية تعتمد على النقاط التالية:

- الأخذ في الإعتبار موارد الإقليم؛
- إلتزام الفاعلين والمؤسسات؛
- إدماج قطاعات النشاط المختلفة في منظومة الإبتكار والتحسين المستمر؛
- الشراكة مع الأقاليم الأخرى والتنسيق مع السياسات الوطنية؛
- الأخذ في الحسبان البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي للإقليم لتحقيق الرفاه الإجتماعي.

لقد اعتبر بورتر الإنتاجية كأفضل مقياس لتنافسية الإقليم المعبر عنها بالمدخلات المادية، الخدماتية، المعلوماتية والتنظيمية، كما اعتبر CAMAGNI أن الإقليم يحقق تنافسية إقليمية مطلقة إذا امتلك أصولا إجتماعية، بنية تحتية مؤسساتية وتكنولوجية مع قدر معين من عامل التوزيع الجغرافي للسعر بما يمنح هامش أفضل للمؤسسة والإقليم.[129] وقد جمع أيضا بين تعريف الإقليم وتنافسيته من خلال ثلاث مقاربات هي كالتالي:

[129] : CAMAGNI.R, « compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif : une contre-réflexion critique », revue d'économie régionale et urbaine, n°04, 2001, p 556

- المقاربة الأولى: هو مجموع العوامل المادية والغير المادية التي تصنع مزايا تنافسية للمؤسسات لتنتج عنها مخرجات تكنولوجية إقليمية ومخرجات متمثلة في تواجد المجمعات المدنية السكانية والمجمعات والأقطاب الصناعية؛
- المقاربة الثانية: نظام من العلاقات الإجتماعية والإقتصادية داخل حيز جغرافي معين (إقليم ما)، حيث أن تنافسيته تنشأ من العوائد المتزايدة الناتجة عن التدفقات المادية والغير المادية؛
- المقاربة الثالثة: نظام محلي للحوكمة يضم الجماعات الإقليمية، الفاعلين الخواص، نظام الإدارات المحلية والعمومية ضمن سلسلة تحقيق ميزة تنافسية ووضع أفضل الإجراءات لمواجهة التحديات المطروحة.

المطلب الثاني: الأدبيات النظرية لتنافسية الإقليم [130]

أوّلا: نظريات تنافسية الإقليم

جاءت نظريات متعددة لتفسير تنافسية الإقليم سوف نحاول توضيحها فيما يلي:

1- النظرية الكلاسيكية: تقوم النظرية الكلاسيكية على مبدأ إفتراض التوظيف الكامل للموارد الإقتصادية و على افتراض أن كل عرض يخلق الطلب الخاص به وهو ما يعرف بقانون "ساي للأسواق"، كما اعتقد الكلاسيك أن النظام الرأسمالي قادر على تحقيق التوظيف الكامل للموارد، وإذا انحرف مستوى هذا التوظيف الكامل في حالة الأزمات والحروب فإنه سرعان ما يعود الإقتصاد القومي إلى حالته الطبيعية (التوظيف الكامل) من خلال ظوابط تلقائية هي جهاز الأسعار.

لقد ركزت النظرية الكلاسيكية على مبدأ آدم سميث الذي يهدف إلى الإستفادة من الوفرات المتاحة من إقتصاديات الحجم والإستثمار في الأصول المادية، وتنشيط التجارة أمر ضروري لزيادة حجم الحصة السوقية كونها تخافظ على نفس زتيرة الإنتاج ونمو المبيعات، كما أكّد آدم سميث على أن حرية التجارة تمكّن الدول من حيازة ميزة مطلقة في الإنتاج مع مراعاة تكلفة رأس المال والتحول إلى الميزة النسبية. واستندت النظرية أيضا على وجود سوق منافسة كاملة من المعلومات وعوائد ثابتة من عوامل الإنتاج، أمّا ريكاردو فقد افترض أن الإختلافات التكنولوجية بين الدول تؤثر على مستوى المنافسة.

2- النظرية الكينزية الإقتصادية: جاءت هذه النظرية بعد حدوث الكساد الكبير، حيث في سنة 1936م قدم كينز تفسيرا جديدا للكيفية التي يتم بها تحديد مستوى التوظيف. وتختلف هذه النظرية عن النظرية الكلاسيكية في نقطتين حيث أن كينز لا يعتقد أن السعر بإمكانه أن يوفر أسواقا بل يمكن فقط من تعديل كمية الإنتاج المسوقة،

[130] https://m31304is.files.wordpress.com/2016/11/d8a7d984d981d8b5d984-d8a7d984d8b1d8a7d8a8d8b9.pdf

أما بالنسبة لعوامل الإنتاج (رأس المال والعمل) فيعتبرهما عاملان متكاملان عكس النظرية الكلاسيكية التي تعتبرهما عاملان مستقلان في عملية الإنتاج.

3- نظرية التجارة الجديدة: تفترض أن عملية المبادلات التجارية تحدث فقط بين بلدين ذي عوامل تكنولوجية مختلفة (ميزة نسبية) ووصلت إلى تفسير كيف يمكن أن يكون للتجارة موقع بين إقليمين متشابهين، وكيفية تشكل هياكل الإنتاج فيها مما يخلق بدوره منتجات صناعية متشابهة.

4- نظرية النمو الحضري: يعتبر النمو الحضري من أهم معالم التغير الشامل الذي يميز القرن 21م، ويكاد يمثل سمة متكررة في الوقت الحالي في كل أقطار العالم ومجتمعاته، ويتضح ذلك أكثر في المجتمعات النامية عنها في المجتمعات الأكثر تقدما ورقيا، وقد أدّت مرحلة التحول الشامل بجوانبها الديناميكية المعقدة والمتشابكة إلى الزيادة السكانية في التجمّعات الحضرية.

يصاحب النمو الحضري عادة إتساع المساحة التنظيمية للمدن نتيجة للإمتداد الأفقي والرأسي للعمران من أجل تلبية إحتياجات السكان الأساسية مثل: المساكن، الطرق والخدمات بمختلف أشكالها العلاجية والوقائية والتربوية وفي المدن الكبرى خاصة، بجانب هذا ترتب عن هذا النمو الحضري العديد من المشكلات مثل تضخم المدن الكبرى، والعواصم الإقليمية خاصة جراء النزوح الريفي المستمر وطبع السلوك الإجتماعي العام في المدينة بطابع ريفي أو بدوي (ترييف المدينة) خاصة عند أطراف المدينة.

ثانيا: العوامل المفسرة لتنافسية الإقليم

يعتبر الإقليم داعما لاستراتيجية الأعوان الإقليميين من مؤسسات عاملة وأفراد وهيئات وذلك من خلال ضبط الروابط والعلاقات التنظيمية الممكنة التي تسهل حركة الموارد الضرورية لنشاط الفاعلين الإقتصاديين وخلق الروابط المعرفية والمؤسساتية وبالتالي خلق القيمة المضافة المرجوة. بالنسبة للتنافسية الوطنية فإنها لا تعبر عن التباينات والفروقات بين أقاليم الدولة الواحدة، لأنه يمكن أن تظهر أقاليم مساهمة في تقوية إقتصاد البلد وأخرى في حالة أزمة وركود، حيث كل بلد عبارة عن مجموع معطيات جماعية مقسمة حسب كل إقليم (عملة مشتركة، قوانين ضريبية متشابهة، سياسة تعليمية جماعية مشتركة)، لهذا فإن تقارير التنافسية الصادرة تختلف في معاييرها حسب الصعيد الوطني.

تختلف تنافسية الإقليم داخل الدولة عن تنافسية الدولة لعدة أسباب هي:

- عدم وجود عملات محلية وأسعار صرف محدّدة لكلّ إقليم؛
- الأقاليم المحلية داخل الدولة الواحدة تتمتع بانفتاح قوي للسلع وعوامل الإنتاج؛

- تتميز الأقاليم بتحرك كثيف لعوامل الإنتاج (رأس المال والعمل)، في حين أن الإستقرار التام يكدّس هذه التدفقات؛

يوجد عوامل غير كمية يصعب قياسها ولكن لها دور كبير في تعزيز تنافسية الإقليم ومن بينها:

- جودة الحكامة العامة: وذلك في كفاءة الأداء بتحقيق الإستقرار السياسي للحكومة وتطبيق سياسات إقتصادية على المستوى الكلي تضمن مرونة التكيّف والإستجابة للمتغيرات العالمية؛
- فعالية الجماعات الإقليمية؛
- إجراءات دعم المؤسسات؛
- مستوى التجهيزات الإجتماعية؛
- نوعية وكثافة العلاقات المقاولاتية بين المؤسسات.

المطلب الثالث: الميزة التنافسية للإقليم ومحددات تنافسيته

أولا: الميزة التنافسية للإقليم

تشارك مختلف الأطراف المرتبطة بالقيادة الإقليمية مع السلطات الرسمية في تعزيز ورفع التنافسية الإقليمية، حيث يعتبر أساس الميزة الإقليمة العناصر التالية:

- المعرفة والإبداع؛
- رأس المال الإنتاجي ورأس المال البشري؛
- رأس المال المؤسساتي؛
- رأس المال الثقافي ورأس المال المادي (البنية التحتية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال).

وبتفاعل العناصر السابقة في الإقليم تتطور إنتاجية العمل، ويقدّم تسويقا أفضل للإبداع في المدينة وبالتالي تحسن المعيشة وجودة الحياة.

إعتبر مايكل بورتر التنافسية الإقليمية (تنافسية الإقليم) إطارا مرجعيا ملائما لتنفيذ السياسات العمومية وتنظيم أطر الشراكة (عام/خاص) وبالتالي قدم عوامل مختلفة كمداخل أولية للقدرة التنافسية لإقليم ما وهي: التعليم وجودة الموارد البشرية، جذب المؤسسات وترقية الصادرات، توفر المعلومات حول السوق، البنية التحتية المادية، حماية وتثمين الموارد المادية الطبيعية، إدارة البيئة، التحكم في التقنيات والتكنولوجيات النظيفة ودعم الإبتكار الجامعي والإستثمار في الوحدات الجامعية. ومنه تتلخّص الميزة التنافسية في أربع محاور كبرى هي:[131]

[131]: وسام الدادي، مرجع سابق، ص 67

- محور رأس المال الإجتماعي: يتمثل في شبكات الإتصال، تسيير المعلومة، نضج العلاقات عام/خاص، القيم اللاّمادية والأخلاقية؛
- محور الإبتكار: تطوير البنية التحتية ورأس المال البشري، البحث والتطوير، التربية الأخلاقية والبيئية؛
- المحور المالي: التخطيط الإستراتيجي، التسيير المالي والحكامة المالية، النمو الإقتصادي، الدعم المالي، تنوّع تشكيلة القروض والهبات ومستوى الدّخول الفردية؛
- الإستدامة: المسؤولية البيئية، التميز في الحفاظ على الموارد الطبيعية، إعادة الرسكلة ومحاربة التلوث بكامل أشكاله.

أصبحت عملية التوطن الإقتصادي والصناعي كقرار يرتكز على أبعاد غير ملموسة إضافة إلى الإمتيازات المادية وهي كالتالي:[132]

- "قرب الأسواق وقرب الموردين والموارد الأولية، موارد الطاقة وأسعار التراخيص؛
- ثقافة المؤسسة؛
- البنوك والتأمين؛
- الدعاية والترويج ، ومكاتب الدراسات؛
- الصيانة الصناعية، معالجة النفايات؛
- شبكة النقل؛
- شبكات الإتصال؛
- عروض العقار الصناعي؛
- التجهيزات السوسيوثقافية وتجهيزات الترفيه؛
- المناخ الإجتماعي، وتكلفة السكن والإقامة؛
- التجهيزات المدرسية والمعرفية؛
- اليد العاملة المؤهلة والغير المؤهلة؛
- عروض التكوين المهني؛
- التعليم العالي؛
- المساعدات والهبات؛
- الشراكة والجماعات الإقليمية؛
- الجباية المحلية؛

[132] :James.; W ;" territorial competitiveness and development policy"; Orkestra, Basque Institute of Competitiveness, Basque Country, Spain; May 2008. P. 17.

- فعالية المجتمع المدني."

ثانيا: محددات تنافسية الإقليم

لتنافسية الإقليم محددات مختلفة وهي كالتلي:

1- العناقيد الصناعية: هي تجمّعات لمؤسسات تنشط في بيئة جغرافية متقاربة ذات تخصّص عال تستفيد من مزايا الموارد المشتركة وتقاسم المعلومة؛

2- رأس المال البشري:الموارد البشرية المؤهلة ترفع من القدرة الإبتكارية في الإقليم ونشر التكنولوجيا وبالتالي تنشيط الإقتصاد بضخ الإبتكارات الجديدة وأيضا تشجيع الثقافة المقاولاتية ؛

3- بيئة المؤسسات والشبكات: تمثل الشبكات إدارة مهمة في بناء منظومة إقليمية من خلال تبادل المعلومات والمهارات كون هذه المؤسسات والشبكات تؤثران على قدرة الأعوان الإقتصاديين في:

- تحديد التغيرات المحيطة بالبيئة السوسيوإقتصادية؛
- تحسين التعلم التنظيمي الجماعي؛
- صياغة مشاريع جديدة وحلول جديدة.

تضم الشبكات الإقليمية كافة الأوجه (المؤسسات،الفاعلين والشركاء) الذي يعبرون عن مختلف العلاقات تضم الإدارات العمومية، المؤسسات المالية والبنكية، التكوين والتعليم العالي والمؤسسات الخدمية ما يسمح بخلق صيغة نوعية من الأعمال التي تساعد المؤسسات المستثمرة في الإقليم على الحفاظ على تنافسيتها وخلق فرص سوقية جديدة؛

4- الأنظمة الإبتكارية الإقليمية: تحتاج العملية الإبتكارية في ظلّ الظروف المعقدة للأعمال إلى تفاعل مختلف الأعوان الإقتصاديين من مخابر البحث العلمي، الجامعات، مراكز الدعم التقني، المؤسسات المالية والسلطات العمومية؛

5- الحكامة والقدرات المؤسساتية: حسب الدراسات يوجد علاقة واضحة بين تنافسية الإقليم وطبيعة الحكامة الإقتصادية والقدرات الإقليمية، لذا يجب أن تتقاسم المسؤوليات مع المجتمع المدني والشراكة عام/خاص (التسيير العمومي الحديث) من أجل تهيئة االإقليم لتحسين مناخ الإستثمار والإستقرار السياسي؛

6- الهيكلة القطاعية: لطبيعة البنية الصناعية تأثير على تنافسية الإقليم؛

7- طبيعة المؤسسات: تظهر تنافسية الإقليم في تكامل المؤسسات وتكامل العلاقات بينها، حيث أن المؤسسات تختار الإقليم المناسب الذي يوفر لها مداخيل أفضل لعوامل الإنتاج؛

8- البنية التحتية: تتضمن كل المنشآت المادية، التكنولوجية، الإجتماعية والمعرفية التي تعزز من قدرة المؤسسات على الإبتكار والتوسع، وأيضا البنية التحتية الطاقوية وخاصة منها الصديقة للبيئة مع الحفاظ على الموارد المائية والفلاحية، إضافة إلى المؤسسات الإجتماعية كالمراكز التجارية والتعليمية إلى جانب المؤسسات المعرفية والتي تعدّ محددا هاما لتنافسية الإقليم كونها تمثل بيئة مناسبة للبحث العلمي، الإبتكار وجذب الموارد البشرية المؤهلة، أمّا البنية التحتية الصناعية فتتمثل في كل الهياكل والمواقع الصناعية والحاضنات؛

9- نوعية الإقليم: إن نوعية الإقليم المناخية والإقتصادية لها تأثير على الإستراتيجيات الإقليمية وذلك وفقا لما يلي:

- إقليم ريفي ذو صناعات غذائية خفيفة؛
- إقليم إداري يسيطر عليه القطاع العام؛
- إقليم صناعي تسيطر عليه هيئات متخصصة تكنولوجيا؛
- إقليم متدهور بسبب نقص الموارد الطبيعية وهجرة المهارات والكفاءات.

10- طبيعة الإستثمارات الأجنبية: للشركات الكبرى والمتعدّدة الجنسيات أثر كبير على تنافسية الإقليم حيث أنها تساهم بدرجة كبيرة في تمويل التكنولوجيا، الإبتكار، الجودة والكفاءة (الإنتاج، المناجمنت والتسويق) والإنفتاح نحو الأسواق الدولية؛

11- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي لإقليم ما دورا مهمّا في تطوير تنافسية الإقليم وذلك من خلال قربه من المناطق الحضرية، من طرق النقل الإستراتيجية وأيضا للمناخ الطبيعي دورا مهما؛

12- جاذبية الإستثمارات: مهارة الإقليم في استقطاب المستثمرين الأجانب والمحليين، وتشجيعاته من خلال الأنظمة والقوانين المشجعة في جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة والمحلية وبالتالي تحقيق تنافسية إقليمية.

من المهم العمل على بناء مشروع إقليمي يتم بتطور تطلعات السكان المحليين والإنفتاح على الأسواق بفضل تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتطور الحكامة القائمة على الديمقراطية التشاركية، فإضافة إلى المزايا الإقتصادية التي يوفّرها المشروع الإقليمي فهو يسعى إلى إقامة هوية متعدّدة الأبعاد (ثقافية، تاريخية وجغرافية) من خلال الإستجابة إلى التحدّيات الراهنة، فمن موارد الإقليم التي تحقق أبعادا تنافسية هي الموارد المادية، البشرية، الثقافة والهوية، المهارات والكفاءات، الحكامة والموارد المالية، الأنشطة والمؤسسات، الأسواق والعلاقات الخارجية، والصورة الإقليمية فكل هذه الموارد تشارك في تحقيق تنافسية إقتصادية، إجتماعية وبيئية بطريقة مستدامة.

نجد تقنية ®CERISE Rvait التي تسمح بالتعريف بالقدرات (الميزات) التنافسية للإقليم ودراسة العرض الإقليمي، و يمكن توضيحها كما يلي:

- C رأس المال البشري ؛
- E مؤسسات وممثلي القيادة؛
- R الشبكات؛
- I بنى تحتية وعقارات؛
- S خدمات؛
- E أحداث مهنية؛
- R بحث وتطوير؛
- E مؤسسات ثانوية؛
- V قيمة وهوية الإقليم؛
- A أعمال هيكلية؛
- I الصورة الخارجية؛
- T تكنولوجيا الوعلومات والإتصال؛
- ® مصادر طبيعية ومادية.

المطلب الرابع: مؤشرات تنافسية الإقليم

أولا: المؤشر الإجمالي لتنافسية الإقليم

لقياس القدرات التنافسية العربية يجب وضع مؤشرات تقيّم هذه القدرات من مختلف جوانبها، ووفقا للعديد من التوجهات النظرية والعملية في مجال التنافسية ومن خلال التقرير الخاص بالتنافسية العربية لسنة 2003 يوجد قسمين من عوامل التنافسية هما:

- العوامل الظرفية: يعبر عنها بمؤشّر مركّب حول التنافسية الجارية؛
- العوامل المستديمة: يعبر عنها بمؤشّر مركّب حول التنافسية الكامنة.

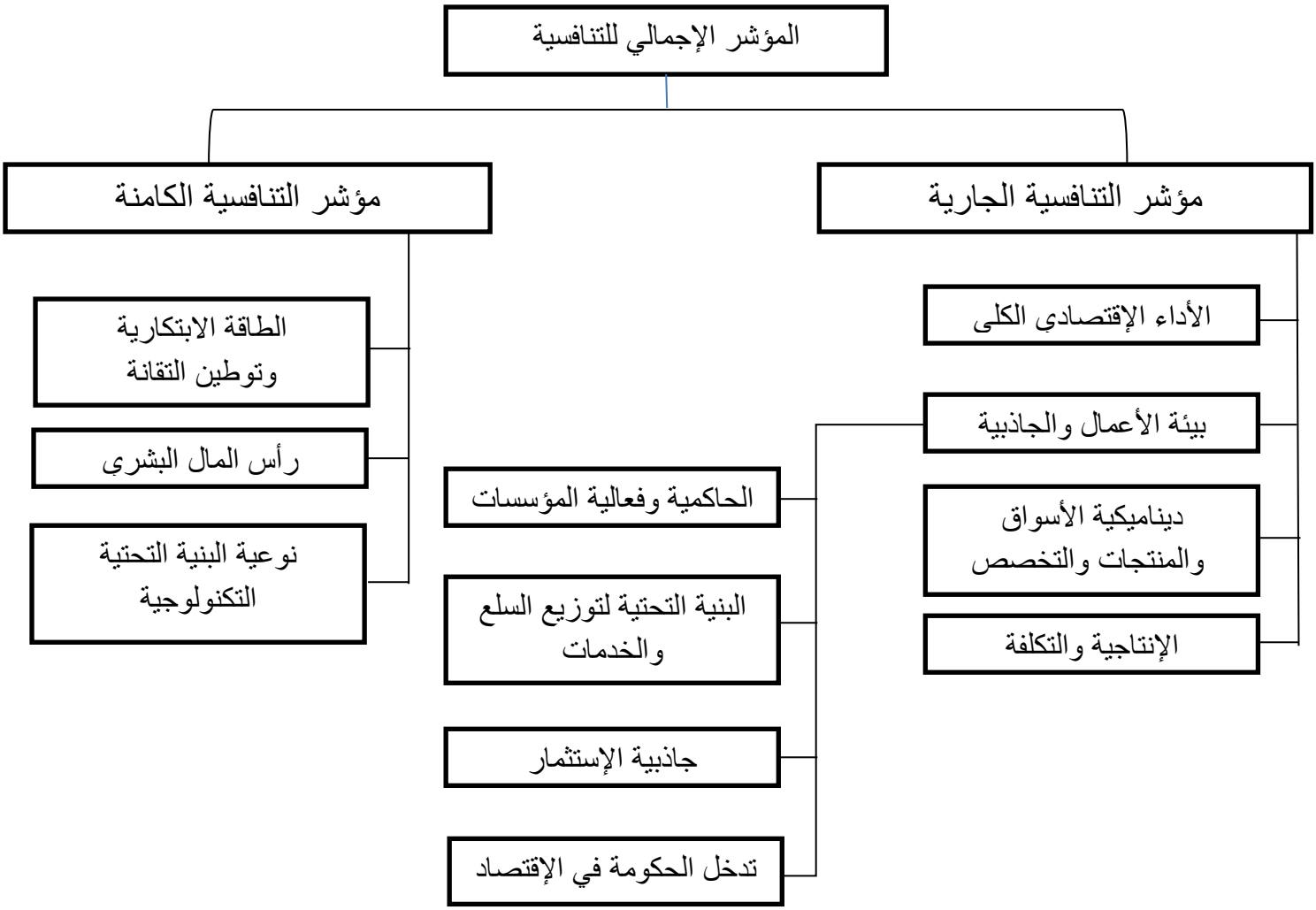
يصدر صندوق النقد العربي مؤشّرا عاما لتنافسية الإقتصادات العربية، وهو يتكون من مؤشرين رئيسيين هما:

أ- مؤشر الإقتصاد الكلي: الذي يعكس مدى قدرة الحكومات على تحقيق أسس الإستقرار الإقتصادي الدّاعمة للإنتاجية والتنافسية، وهو بدوره ينقسم إلى أربع مؤشّرات فرعية تضم سبعة عشر (17) مؤشّرا كمّيا ترتبط بالقطاع الحقيقي، القطاع النقدي والمصرفي، قطاع مالية الحكومة والقطاع الخارجي؛

ب- مؤشّر بيئة وجاذبية الإستثمار: يعكس السياسات المختلفة التي يتمّ تبنيها لتحسين مناخ الأعمال بهدف جذب الإستثمارات المحلية والأجنبية، وهو أيضا ينقسم إلى ثلاث مؤشّرات فرعية تضمّ ثلاثة عشر (13) مؤشّرا تتعلّق ببيئة الأعمال، البنية التحتية، المؤسسات والحكومة الرشيدة.

وفيما يلي الشكل الذي يوضّح المؤشّر العام لتنافسية الإقتصادات العربية:

شكل رقم (08) **المؤشر الإجمالي للتنافسية**



المصدر: تقرير التنافسية العربية 2003.

يسعى كل إقليم في العالم إلى تسهيل الإجراءات التي تتعلق بالبنية التحتية خاصة توفير الطرق المعبّدة، الموانئ والمطارات إضافة إلى الخدمات الأخرى كالكهرباء، المياه وخطوط الهاتف، وأيضا مكافحة جميع أشكال الفساد الإداري بالإضافة إلى تقديم حوافز للمستثمر الأجنبي والمحلي من أجل تشجيع إقامة المشاريع الإستثمارية وكل هذه الإجراءات تساهم بدرجة كبيرة في خلق بيئة حاضنة للإستثمارات الأجنبية واستقطاب رؤوس الأموال.

كما يقوم الإقليم بتطوير وتحديث الجوانب القانونية والتشريعية من فترة لأخرى التي تضمن حقوق المستثمرين وكذلك تقديم تسهيلات للإجراءات الخاصة بإقامة المشاريع التجارية، إضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهّلة والتقنيات المساندة. وحسب الشكل السابق سوف نأخذ أهم مؤشّر في دراستنا وهو مؤشّر بيئة وجاذبية الإستثمار الذي يتكون من ثلاث مؤشرات فرعية هي كالتالي:[133]

1- مؤشر بيئة الأعمال: يصدر البنك الدولي تقريرا سنويا حول بيئة الأعمال في العالم، حيث يتم توضيح أهم الإجراءات التي قامت بها الدول من أجل خلق بيئة تنافسية تساهم في تدفّق رؤوس الأموال من خلال استقطاب الإستثمارات الأجنبية، وقد قامت الدول العربية بوضع إجراءات لتحسين بيئة الأعمال من خلال خمس مؤشرات هي كالتالي:

- مؤشّر بدء المشروع التجاري: يركّز على المتطلّبات الأساسية لمزاولة النشاط التجاري كالحد الأدنى من راس المال المطلوب لبدء المشروع، المدة الزمنية التي يحتاجها المستثمر لإنهاء جميع الإجراءات، عدد العمال وكمثال دولة الإمارات إحتلّت المركز الأول عربيا والرابع على مستوى دول المجموعة في بدء النشاط التجاري حيث تميزت بانخفاض عدد الإجراءات والفترة الزمنية المطلوبة لإنجاز تلك الإجراءات لدى النساء والرجال حيث يحتاج الرجال إلى ثلاث إجراءات خلال 3,5 يوم، وتحتاج النساء إلى إجراءين (02) خلال ثلاث أيام؛
- مؤشّر تسجيل الملكية: يركّز على الإجراءات المطلوبة لنقل سند ملكية عقار تجاري إلى المشتري ويشترط في العقار أن يكون مملوكا بالكامل لمزاولة النشاط؛
- مؤشر الحصول على الكهرباء: يركّز على الإجراءات اللاّزمة للحصول على الكهرباء وتزويدها للمستودعات الخاصة بالمشاريع؛
- مؤشّر حماية المستثمرين: يركّز على حماية الأقلية المساهمة في الشركات من مجالس الإدارة وهو يتكون من مؤشر الإفصاح الذي يشير إلى الجهة المسؤولة، مؤشر القدرة على مقاضاة المديرين، مؤشر قياس قدرة المساهمين على مقاضاة مجلس الإدارة، مؤشر إمكانية رفع الدعاوي من قبل المساهمين، مؤشر حول مدى حوكمة الشركات ومؤشر حول الملكية والرقابة ومدى الشفافية؛

[133] : صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الإقتصادات العربية، العدد الثالث، ص ، 2019

- مؤشر دفع الضرائب: يقيس جميع المساهمات والضرائب التي تجمعها الحكومة والتي تؤثّر بطريقة مباشرة على البيانات المالية للشركات.

2- مؤشّر البنية التحتية: تعتبر البنية التحتية الجيّدة من طرقات معبّدة، موانئ، خطوط نقل وتوزيع الطاقة الكهربائية من الأساسيات التي ترتكز عليها الدولة في استقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة وتحريك عجلة الإنتاج وخلق فرص العمل وبالتالي رفع معدلات النمو، ويتكون مؤشّر البنية التحتية من خمس (05) مؤشّرات فرعية هي:

- عدد الأفراد مستخدمي الأنترنت كنسبة من السكان؛
- جودة البنية التحتية للموانئ (من 1 إلى 7 تدني وتقدم البنية التحتية)؛
- النقل الجوي والشّحن (مليون طن/كم)؛
- إشتراكات الهاتف الخلوي (لكل 100 شخص)؛
- الوصول إلى الوقود النظيف وتقنيات الطهي (كنسبة من السكان).

3- مؤشّر المؤسسات والحوكمة الرّشيدة[134]: يركّز على دور القضاء في التصدّي للفساد الإداري وجميع العمليات التي يتم تحديدها ومراقبتها من قبل الحكومة والتي تصب في خدمة المواطن، و يوجد ثلاث مؤشرات تعكس فعالية الحكومة وسيادة القانون ومكافحة الفساد الإداري.

أ- مؤشّر فاعلية الحكومة: تقدّم الحكومات جميع أشكال الخدمات العامة والمدنية لخدمة المواطنين والمقيمين فيها بعيدا عن الضغوطات السياسية والبيروقراطية من خلال وضع إستراتيجيات نوعية قصيرة ومتوسطة المدى لتسهيل حياة المواطنين والمقيمين إضافة إلى تطوير كفاءة موظفيها وأدائهم، وكمثال إحتلّت دولة الإمارات المركز الأول على مستوى الدول العربية بقيمة معيارية 1,477 نقطة لأنها إعتمدت معايير جديدة لخدمة مواطنيها من خلال تطويرها لنظام "النجوم العالمي" الذي يغطّي جميع قنوات الخدمات في القطاع الحكومي؛

ب- مؤشّر سيادة القانون: يركّز على مدى ثقة المواطنين بفعالية القضاء والمحاكم ومدى ضمان الدولة لحقوق الملكية؛

ج- مؤشّر مكافحة الفساد الإداري: يركّز على جميع الجهود التي تقوم بها الدولة من وضع السياسات والتدابير الهادفة إلى مكافحة جميع أشكال الفساد الإداري.

[134] : صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الإقتصادات العربية، العدد الثالث، 2019، ص 32

جدول رقم (25) **مؤشر تنافسية الجزائر**

المؤشر	2017	2018	2019	2020	مؤشرات التنافسية	
					القيمة المعيارية	الترتيب
أولا: الإقتصاد الكلي						
القطاع الحقيقي						
معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة (%)	1.3	1.4	0.8	-7.2	-0.035	16
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالأسعار الثابتة) دولار أمريكي	4,044	4,115	3,948	3,310	-0,653	19
معدل التضخم (%)	4,8	6,4	5,6	2,4	0,182	17
معدل البطالة (%)	11,7	11,7	11,4	12,8	-0,307	16
معدل نمو مساهمة قطاع الصناعات التحويلية في الناتج المحلي الإجمالي (%)	4,4	4,3	4,5	4,9	-1,215	24
قطاع مالية الحكومة						
العجز/الفائض المالي كنسبة للناتج المحلي الإجمالي (%)	-5,6	-6,3	-4,9	-12,3	-0,673	19
معدل نمو الإيرادات العامة (بدون المنح) (%)	19,6	1,8	-3,4	-18,9	-0,151	20
نسبة الإيرادات الضريبية من إجمالي الإيرادات (%)	45,4	45,0	49,3	39,1	-0,306	19
القطاع النقدي والمصرفي						
معدل نمو صافي الأصول الاجنبية (%)	-11	-16	-20	-15	-0,652	23
حجم الإئتمان المحلي للقطاع الخاص من قبل البنوك (مليون دولار أمريكي)	36,609	41,509	43,555	44,327	-0,615	24
السيولة المحلية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	79,3	81,3	80,8	96,1	-0,216	13
القروض المتعثرة إلى إجمالي القروض (%)	12,3	12,7	14,8	..	-1,073	22
القطاع الخارجي						
درجة الإنفتاح التجاري (%)	55,3	57,9	52,0	45,2	-0,621	21
الإحتياطات الرسمية (مليار دولار أمريكي)	96,054	78,635	61,515	46,870	-0,308	11
تغطية الإحتياطات الخارجية الرسمية للواردات السلعية بالأشهر	23,61	19,26	15,54	15,91	0,471	4
الحساب الجاري (مليون دولار أمريكي)	-22,029	-17,180	-16,495	-18,637	-0,964	23
ثانيا: جاذبية وبيئة الإستثمار						
البنية التحتية						
الأفراد الذين يستخدمون الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت) (% من السكان)	47,7	49,0	57,5	..	0,612	20
وقت الإمتثال الحدودي للتصدير السلعي (بالأيام)	50,3	50,3	50,3	50,3	-0,499	19

النقل الجوي والشحن (مليون طن-كم)	25	28	26	..	-0,569	20
إشتراكات الهاتف الخلوي (لكل 100 شخص)	110,8	111,7	105,5	103,9	-0,290	15
الوقت المطلوب للحصول على الطاقة الكهربائية (بالأيام)	180,0	180,0	84,0	84,0	-2,066	25
المؤسسات والحوكة الرشيدة						
فعالية الحكومة (مؤشر من -2,5 إلى 2,5)	-0,53	-0,59	-0,44	-0,53	-0,489	19
سيادة القانون (مؤشر من -2,5 إلى 2,5)	-0,86	-0,86	-0,78	-0,78	-0,819	21
الفساد الإداري (مؤشر من -2,5 إلى 2,5)	-0,68	-0,60	-0,64	-0,64	-0,518	19
قطاع بيئة الأعمال						
بدء النشاط التجاري (مؤشر من 0 الى 100)	47,6	48,5	77,9	78,0	-1,100	22
تسجيل الملكية (مؤشر من 0 الى 100)	43,8	44,3	44,3	44,3	-1,190	25
الحصول على الكهرباء (مؤشر من 0 الى 100)	62,0	71,9	71,9	72,1	-0,287	19
حماية المستثمرين (مؤشر من 0 الى 100)	20,0	20,0	20,0	20,0	-1,739	25
دفع الضرائب (مؤشر من 0 الى 100)	53,9	53,9	53,9	53,9	-1,163	22

المصدر: صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الإقتصادات العربية، العدد الخامس، سنة 2022، ص 37

موجود على الموقع الالكتروني: **http: //www.amf.org.ae**

ثانيا: مؤشرات الأداء التنافسي الإقليمي

تعتبر مؤشرات الأداء أهدافا منهجية لسياسة تهيئة الإقليم وهي الفعالية الإقتصادية للإقليم من خلال الثنائية (الناتج المحلي الخام/الشغل)، الفعالية الإجتماعية المرتبطة بالدخول، التربية والتعليم، الصحة والسكن والفعالية الطبيعية المرتبطة بالموارد الطبيعية والتراث المادي واللاّمادي.

أصبحت تنافسية الإقليم تشمل أبعادا مختلفة مادية (تبادل الموارد المادية) وتعتمد إضافة إلى عاملي الإنتاج (العمل ورأس المال) إلى الصورة الإقليمية، الأمن، المستوى التعليمي والبنية التحتية وجودة الخدمات العامة وكل المعطيات المكانية. ومنه فإن تنافسية الإقليم تمثل مجموع عدّة نظريات هي نظرية التنمية الإقتصادية، نظرية الجغرافيا الإقتصادية والتنمية المكانية وهذا بتجانس السياسات العمومية، القطاعية والمكانية.

إن دراسة تنافسية الإقليم تعتمد على الدراسات الكمية التي تتطلب مؤشرات متعدّدة انطلاقا من التشخيص الإقليمي، تحديد الإستراتيجيات، التخطيط والبرمجة. وتنقسم مؤشّرات الأداء التنافسي إلى ثلاث مؤشرات مهمة هي:

1- مؤشرات إقتصادية: حيث يعتبر الدخل القومي أهم مؤشر لتمييز مستويات التنمية في الأقاليم،

أ- PIB الإقليمي: أكّدت الأعمال أن خلق القيمة المضافة تميّز مستوى التنافسية الإقتصادية لإقليم ما؛

ب- المؤشرات القطاعية: الدخل الخام في مختلف قطاعات الإنتاج والبيانات الوصفية التحليلية التي توفرها القطاعات الإقليمية؛

ج- القطاع الموازي: أصبح هذا القطاع يمثل حيّزا من الأداء الكلي للإقتصاد الوطني، فالكتلة النقدية الموجودة تساهم في فعاليات القطاعات الرسمية.

2- المؤشرات الإجتماعية: توزيع الدخول يعتبر مقياسا مهما لترجيح الرفاه الإجتماعي؛

3- المؤشرات البيئية: تعطي سياسة تهيئة الإقليم أهمية متزايدة للإعتبارات البيئية.

ثالثا:مؤشرات اللاّمركزية والقيادة الإقليمية

يقصد باللاّمركزية توزيع السلطة ما بين جهات مختلفة بحيث لا ترتكز في يد الحكومة المركزية فقط بل تشاركها هيئات إقليمية، وتكمن أهمية اللاّمركزية في ارتباطها بنقل الإختصاصات واستقلالية اتّخاذ القرار بهدف رفع مستوى تقديم الخدمات الأساسية، ونجد ثلاث أشكال لنقل السلطة هي كالتالي:

- " اللاّمركزية السياسية: المرتبطة بتوفير درجة عالية من الديمقراطية على المستويات المحلية لضمان درجة عالية من المشاركة الشعبية في صنع القرار دون إلغاء حق الجهة المركزية في اتّخاذ القرار؛
- اللاّمركزية المالية: حيث تمنح صلاحيات أكبر في جمع وإنفاق الأموال ممّا يحقّق الإستخدام الأفضل للموارد، لأن الوحدات المحلية أدرى بكفاءة وموجودات الإقليم المحلية؛
- اللاّمركزية الإدارية: حيث يتمّ فيها نقل سلطة اتّخاذ القرار إلى المستويات الدنيا في السلم الإداري من أجل الإستجابة وتحقيق رغبات المواطنين وذلك لأن الإدارة المحلية والجماعات الإقليمية على تواصل مباشر مع الأفراد المحليين."[135]

للاّمركزية أهمية في إدارة التنمية المحلية الإقليمية والعمرانية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث هي الأسلوب الأقدر على إدارة المدن وذلك بالإهتمام بتدعيم دور الجماعات الإقليمية، وتمثل أحد الإصلاحات الضرورية التي يجب تطبيقها في الأقاليم ويجب ألاّ تؤثّر اللاّمركزية على التوازن الجهوي و تتلاءم مع احتياجات التنمية والخصائص السوسيوإقتصادية للإقليم.

بالنسبة للقيادة الإقليمية فهي التناسق والتوافق بين الفاعلين العموميين/ الخواص، والتزام الخواص بتطوير وتنمية إقليمهم ما يساهم في خلق هوية مشتركة والتي تشكل ميزة تنافسية هي أساس صورة وسمعة

[135] : http://www.cpas-egypt.com/pdf/Baher/Dr/005.pdf

الإقليم من وجهات سياحية، إقامية وإقتصادية، وتساعد القيادة الإقليمية استراتيجيات التسويق الإقليمي كأداة جذب السياح، المقيمين والمستثمرين المحليين والأجانب.

المبحث الثالث: إدارة الإقليم، التسويق الإقليمي ودوره في جاذبية الإقليم

المطلب الأول: إدارة الإقليم

1- تعريف

من خلال ما تم الإستطلاع عليه من كتب ومقالات فقد جاء مفهوم إدارة الإقليم كمفهوم جديد ومصطلح معاصر مع تطور الإدارة والتسويق، فقد بدأ مفهومه من مفهوم التسيير العمومي إلى أن وصل إلى التسيير الإقليمي ليكون أوسع وأشمل لجميع المجالات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية التي تمارسها الجماعات الإقليمية بكل مستوياتها، وتكون الدولة الحكم والمراقب لهذه العملية .

فإدارة الإقليم تشير إلى مجموع السياسات والعمليات والمشاريع المختلفة للسلطات العمومية المطبقة في الإقليم وبالتالي تهيئة الإقليم.

- إن إدارة الإقليم تقوم بتعديل العلاقات الإقليمية بمعنى إدارة مجموع العلاقات البشرية المتبادلة المساهمة في إقامة الإقليم؛
- إن إدارة الإقليم مفهوم واسع ومختلف عن إدارة وتسيير المؤسسة، لأنه بالنسبة لتسيير الإقليم فهو يشمل المجتمع المدني والشعب ككل وكذا الممتلكات العمومية، فهو يترجم الجهود المبذولة من قبل الجماعات الإقليمية التي تعبر عن أساليب إدارتها من جهة ومن جهة أخرى عمل مؤسساتها في محيط متغيّر.

2: تهيئة الإقليم

تسعى كل دولة في العالم إلى تهيئة وتطوير أقاليمها حسب متطلبات العصر الحاضر بكل متغيّراته وتطوراته وفقا لأطر قانونية منظمة للتنفيذ الجيّد لخطة التهيئة الإقليمية، فتهيئة الإقليم هي "البحث عن أفضل طرق التقسيم للموارد البشرية وفقا للموارد الطبيعية والأنشطة الإقتصادية"[136]، وجاءت كسياسة تهدف إلى تصحيح الإختلالات التي تعيق التنمية. فمصطلح التهيئة يعادل الإستصلاح مع تدخل الانسان فكما جاء في معجم المصطلحات الجغرافية للدكتور يوسف التوني بأن التهيئة هو تنظيم خاص تسترشد به الدولة في تنظيم العلاقة بين أقاليمها المتباينة لتحقيق تكافؤ الفرص لكل إقليم وإبراز إمكانياته الجغرافية الكامنة ودعم شخصيته المحلية أو إعادة التوازن بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة.

مرت الجزائر بمراحل إصلاحية مختلفة من الوئام المدني إلى المصالحة الوطنية وإصلاح المنظومتين القضائية والتربوية إلى التخلص من المديونية والإنتقال إلى إنعاش النمو وتقليص البطالة

[136] : Xavier GREFFE et autre, « Encyclopedie économique », édition ECONOMICA, 1990, p 1869

والتضخم، وبما أن العالم في تغير مستمر من بروز فاعلين إقتصاديين جدد، الدور المتزايد لتكنولوجيات جديدة متنوعة وحالة اللاّأمن التي تسود العالم ومشاكل الهجرة الغير شرعية أدى بالجزائر إلى إعداد مخطط وطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 بعد تدعيمه بإطار قانوني الذي صدر في الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 61 سنة 2010 ليلمّ بمعظم النشاطات القطاعية لتوحيد التطور الوطني من أجل تنمية مستدامة في إطار الإدارة والحكم الراشد. يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على محاور تحدد انسجام السياسات والإستثمارات ورسم خريطة الهياكل القاعدية وخريطة المنظومة الحضرية ملخصة في ثلاث متطلبات هي كالتالي:[137]

- الإستجابة للإختلالات في تموقع السكان والنشاطات في الإقليم: حيث يتمركز معظم سكان الوطن في الشمال وفي المناطق الساحلية بالرغم من أن الشمال يمثل 4% من التراب الوطني، ثم يأتي تموقع السكان في الهضاب العليا التي تمثل 9% من المساحة الكلية للوطن وأخيرا نجد نسبة قليلة لتمركز السكان في الجنوب رغم اتساع المساحة التي تمثل 87% من المساحة الإجمالية للبلاد، ولهذا جاء سيناريو التوازن الإرادي وديناميةالتوازن بهدف تنمية الهضاب العليا ومناطق الجنوب وكبح التطور السكاني والقواعد الإنتاجية [138] في الشمال وذلك بضرورة تواجد 55% من السكان في الشمال و 45% في الهضاب العليا والجنوب، كما يجب أن ترافق هذه العملية (التنظيم الإقليمي) إستثمارات هيكلية تشمل النقل وتحويل المياه؛

- تفعيل جاذبية الأقاليم: من خلال إنشاء التجهيزات ووفرة الخدمات، تحسين وتنويع المنشآت بتطوير القدرات العلمية والتكنولوجية وإقامة حلقة تدفق عال لتكنولوجيات الإتصال، تهيئة المناطق الإقتصادية والتكنولوجية لاستقبال المؤسسات، عصرنة شبكات النقل وإنجاز قواعد لوجستية وخدمية؛

- المحافظة على رأس المال الطبيعي والثقافي للبلاد: بالتركيز على أهمية العلاقة بين التنمية وأعباء البيئة وإحداث توازن بين الموارد الطبيعية النادرة نسبيا وضغط المخاطر والتهديدات لتحقيق نمو وتنمية مستدامة متوازنة بين أقاليم الدولة وضمان ديمومة رأس المال الطبيعي والثقافي.

فمن أهداف المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 ما يلي:

[137]: قانون رقم 10-02 المؤرخ في 16 رجب 1432 الموافق لـ 29 يونيو 2010 يتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة الاقليم
[138] : تضع الدولة القواعد الانتاجية للهضاب العليا من خلال نقل مواقع المؤسسات والوحدات الاقتصادية العمومية الكبرى وتطوير جهاز تشريعي مدعم وأدوات للتدخل

- تحقيق توازن إجتماعي ونجاعة إقتصادية وحماية ودعم إيكولوجي في إطار التنمية المستدامة، وتحقيق الإزدهار بإلزام الوزارات بتحضير مخططات قطاعية تشمل المالية، السكك الحديدية والطرق والموانئ والمطارات والجامعات والري؛
- خلق توازنات في توزيع المشاريع الإستثمارية الصناعية والتجارية وخاصة الخدماتية منها بين ولايات الشمال الساحلي والجنوب والهضاب، والقضاء على ظاهرة تدهور النسيج العمراني المضر للبيئة مع إعادة الإعتبار لخدمة الأراضي الفلاحية.

تتولى الدولة توجيه التنمية الإقتصادية والتدخل في بعض القطاعات الرئيسية وضمان الإنتقال إلى اقتصاد السوق. فالهدف هو الخروج من نمط الريع بتقوية النسيج الإقتصادي وخروجه من الطابع الموازي إضافة إلى تنويع مصادر الدخل، وتساهم الجماعات الإقليمية في عصرنة المرافق الحضرية والتنمية المحلية، أما الإنفتاح على الخارج وتدعيم إعادة هيكلة المدن الكبرى وتقوية وظائفها سيساعد على توسيع العلاقات مع الفضاء المغاربي، أوربا والعالم وذلك يظهر لنا من خلال الإستثمارات الإنتاجية في المناطق الصناعية في إقليم الجزائر العاصمة و إقليم وهران و الأقاليم الكبرى الأخرى.

3: التهيئة العمرانية وأدواتها

التهيئة العمرانية هي مجموع الإجراءات والأعمال الفنية والتشريعية لتنظيم وتصميم المجال العمراني وحسن التصرف فيه لبلوغ أهداف التهيئة الإقليمية وخاصة الإستغلال الأمثل والأحسن للفضاء العمراني وتحسين ظروف سكن وعمل أفراد الإقليم وزيادة الإنتاجية مع المحافظة على الموارد الطبيعية، فمن أهم أهداف التهيئة العمرانية ما يلي:

- تحقيق التوازن في التوزيع الجغرافي للسكان والتقليل من الفروقات التنموية بين أقاليم الدولة الواحدة وبين مناطق الإقليم الواحد من خلال إيجاد مراكز نمو وجذب؛

- إنشاء نظام إدارة لامركزي بحيث يصبح للإقليم دورا رئيسيا في توجيه وقيادة عملية التنمية المحلية؛

- إشراك السكان في عمليات إعداد، تنفيذ ومتابعة خطط تنمية الإقليم.

أما أدوات التهيئة العمرانية والتعمير، فقد دخلت حيز التنفيذ بعد صدور أهم قانونين هما:

- قانون 87-03 المتعلق بالتهيئة العمرانية الذي يهدف إلى تحديد القواعد العامة الرامية إلى تنظيم إنتاج الأراضي والموازنة بين وظائف السكن، الفلاحة، الصناعة، ووقاية المحيط والأوساط الطبيعية وقد جاء هذا القانون بثلاث أنواع من المخططات:

1- المخطط الوطني للتهيئة العمرانية (SNAT): يشكل الإطار الإستدلالي لتوزيع الأعمال التنموية وتوزيع أماكنها وهو يهدف إلى إدماج الأهداف المحددة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية؛
2- المخطط الجهوي للتهيئة العمرانية (SRAT): هو أداة التطبيق المباشرة لتجسيد توجيهات المخطط الوطني، يتكفل بالتنمية الجهوية قصد القضاء التدريجي على الفوارق الجهوية؛
3- مخططات التهيئة المحلية: وهي على نوعين، الأول مخطط تهيئة الولاية (PAW) فحسب المخططين السابقين تقوم كل ولاية بإعداد مخطط تهيئتها بالتشاور مع الأعوان الإقتصاديين والإجتماعيين في الولاية ومجالس المداولة للولاية، والنوع الثاني هو مخطط تهيئة البلدية (PAC) الذي يهدف إلى العدالة الاجتماعية في البلديات باعتبارها الجماعات الإقليمية القاعدية حيث جاء بسياسات التهيئة العمرانية بمختلف أشكالها.

- قانون 90-29 المتعلق بالتهيئة والتعمير: هذا القانون جاء بالمخطط التوجيهي للتهيئة والتعمير (PDAU) وهو وثيقة للتنبؤ وتوجيه التهيئة وتوسيع التجمعات السكانية، كما يحدد التوجيهات العامة للأراضي كما يعتبر وثيقة مرجعية لكل هيئات إقليم البلدية فهو يقسم المنطقة إلى قطاعات محددة هي:
  - القطاعات المعمرة: تشمل الأراضي المبرمجة للتعمير على المدى القصير والمتوسط؛
  - قطاعات التعمير المستقبلية: الأراضي المخصصة للتعمير على المدى البعيد؛
  - القطاعات الغير قابلة للتعمير: المواقع الأثرية، المناطق الفلاحية وحماية الثروات الطبيعية والغابات.

أما المخطط الثاني فهو مخطط شغل الأراضي (POS) الذي يحدد حقوق استعمال الأراضي والبناء عليها ويبين الشكل العمراني وحقوق البناء.

نجد مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية (DPAT) ومديرية التعمير والبناء (DUC) كأهم إدارتين مسؤوليتين عن تهيئة الإقليم الحضري والريفي.

عندما نقول فعالية فإننا نحاول القيام بقياس الأداء، أي قياس ما تم إنجازه مقارنة بما تم تخطيطه فنظم قياس الأداء تتكون من مؤشرات ومعايير الأداء على التخطيط والملاحظة والرقابة على الموارد بهدف تحقيق حاجيات ورغبات المواطنين وإنجاز أهداف الجماعة الجماعة الإقليمية، فنظام قياس الأداء ضروري لاكتشاف الأخطاء وتحقيق الرقابة على مختلف العمليات التي تقوم بها الجماعات الإقليمية لتحسين الأوضاع وتحقيق الأهداف على مختلف المستويات.

"لذا على الجماعات الإقليمية أن تقيس نتائج أعمالها وإدارتها حتى لو لم تحصل على عائد، فالمعلومات المحصل عليها يتم استغلالها في تحسين الأداء وبالتالي زيادة الفعالية حيث يشير رواد الإدارة وليام توم سون ولورد كيلفن 1894- 1896 إلى أنه «حين تستطيع قياس ما تتحدث عنه وتعبر عنه بالأرقام فمعنى ذلك أنك تعرف شيئا عنه ولكن حين تعجز عن قياسه والتعبير عنه بالأرقام فإن معرفتك ستكون ضئيلة وغير مرضية وفي تلك الحالة قد يكون الأمر بداية معرفة فقط لكنك قلما ستتقدم في أفكارك وتصل إلى مرحلة العلم » " [139]. ولقياس فعالية أداء الجماعات الإقليمية نجد مؤشر فعالية النفقة العامة وهو مقياس كمي أو نوعي لأداء برنامج يستخدم لإثبات مدى تحقيق البرنامج، حيث يعتبر أهم المؤشرات المستخدمة في قياس أداء الوحدات الحكومية التي تعني مقارنة النتائج والأداء المتحصل عليه بالنسبة للهدف المخطط، ونعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{نسبة الفعالية} = \frac{\text{الإنجاز الفعلي}}{\text{الإنجاز المخطط}}$$

مثال: تقوم ولاية بإنجاز 200 كيلومتر بسعر مليون دينار للكيلومتر الواحد، أي التكلفة الكلية للمشروع 200 مليون دينار.

إن إنجاز 100 كيلومتر من الطرق يمثل فعالية مقدارها 50% إذا كان الهدف انجاز 200 كيلومتر خلال فترة زمنية معينة واستهلاك 50% من المبلغ الكلي للمشروع ما يساوي 50 مليون دينار.

$$\text{نسبة فعالية النفقة العامة} = \frac{\mathbf{100}\text{ كيلومتر}}{\mathbf{200}\text{ كيلومتر}} = \frac{\mathbf{100}\text{ مليون دج}}{\mathbf{200}\text{ مليون دج}} = \mathbf{50\%}$$

فالنفقة العامة المقدرة بـ 50 مليون قد حققت هدف هو إنجاز 100 كيلومتر أي تحقيق فعالية 50% بالنسبة للمشروع ككل، فالمؤشر هنا هو أداة للتقييم وحكم أداء الولاية، وهو يعبر عن درجة تحقيق الولاية للأهداف المخطط لها، أي درجة بلوغ النتائج فكلما كانت النتائج المحققة أقرب من النتائج المتوقعة كلما كانت الجهة الحكومية أكثر فعالية والعكس صحيح.

[139] : عباس عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المالية العامة، "تقييم فعالية النفقات العامة في ميزانية الجماعات المحلية، دراسة حالة نفقات ولاية تلمسان وبلدية منصورة"، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011

4: ميزانية الإقليم

تعتبر ميزانية الإقليم ميزانية عامة، وهي تحتوي على ميزانية المصالح اللامركزية التابعة لميزانية الدولة، ميزانية الجماعات الإقليمية (ميزانية البلدية والولاية)، وميزانية المؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري.

4-1: الميزانية العامة

"الميزانية هي الوثيقة التي تقدر للسنة المدنية مجموع الإيرادات والنفقات الخاصة بالتسيير والإستثمار ومنها نفقات التجهيز العمومي والنفقات بالرأسمال وترخص بها."[140] وهي وثيقة مصادق عليها من السلطة التشريعية، تحدد نفقات الدولة وإيراداتها خلال فترة زمنية محددة هي سنة، وتتشكل الميزانية العامة للدولة من الإيرادات والنفقات النهائية للدولة المحددة سنويا بموجب قانون المالية والموزعة وفق الأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.[141] ومنه نستنتج المبادئ الأساسية للميزانية العامة كما يلي:

- مبدأ السنوية: بمعنى تحدد الميزانية لفترة زمنية محددة بسنة (اثنا عشر شهرا) لتتماشى إيراداتها ونفقاتها مع التوقعات؛

- مبدأ العمومية: أي بإظهار كافة الإيرادات والنفقات مهما كان حجمها وطبيعتها؛

- مبدأ الوحدة: وذلك بوضع ميزانية واحدة تدرج بها جميع نفقات المصالح العمومية وجميع إيراداتها، لأن الميزانية الشاملة لجميع النفقات والإيرادات تتميز بالوضوح حيث تيسر معرفة حقيقة المركز المالي للدولة؛[142]

- مبدأ التوازن: وذلك بتساوي الإيرادات العامة مع النفقات العامة.

4-2: ميزانية الجماعات الإقليمية

ميزانية الجماعات الإقليمية هي وثيقة تقرر النفقات والإيرادات النهائية للجماعة الإقليمية وترخص بها لفترة زمنية عادة ما تكون سنة، وهي أداة فعالة لتسيير مصالح الجماعات الإقليمية بما يحقّق أهداف السياسة الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية المحلية، فهي تبين الوضعية المالية للجماعات الإقليمية.

---

[140] : قانون 90-21 المؤرخ في 24 محرم 1411 الموافق لـ 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 03
[141] : قانون 84-17 المؤرخ في 08 شوال 1404 الموافق لـ 07 جويلية 1984 المتعلق بقانون المالية، المادة 06
[142] : محمد حلمي مراد، "مالية الدولة"، جامعة عين شمس، 2009، ص 280 www.kotoarabia.com

وميزانية الجماعات الإقليمية تتضمن كل من ميزانية البلدية وميزانية الولاية، أما ميزانية البلدية فهي جدول تقديرات الإيرادات والنفقات السنوية للبلدية وهي عقد ترخيص و إدارة يسمح بتسيير مصالح البلدية وتنفيذ برنامجها للتجهيز والإستثمار ويتم إعداد الميزانية الأولية قبل بدء السنة المالية ويتم تعديل النفقات والإيرادات خلال السنة المالية عن طريق ميزانية إضافية. "وأما ميزانية الولاية فهي جدول تقديرات الإيرادات والنفقات السنوية الخاصة بالولاية وتشتمل على قسم التسيير وقسم التجهيز ينقسم كل منهما إلى ايرادات ونفقات متوازنة حيث يتولى الوالي إعداد مشروع ميزانية الولاية وعرضه على المجلس الشعبي الولائي للمصادقة ويوافق عليه الوزير المكلّف بالداخلية."[143]

ومنه فإنّ مكونات ميزانية الجماعات الإقليمية هي الميزانية الأولية، الميزانية الإضافية والحساب الإداري الذي يعتبر الميزانية الحقيقية للجماعات الإقليمية يقدم كل النفقات التي صرفت والإيرادات التي حصلت فعلا أثناء السنة المالية والباقي الذي سجل على مستوى كل من قسم التسيير وقسم التجهيز والإستثمار(فائض الباقي)، أما تنفيذ الميزانية فيعتبر أهم مرحلة من مراحل الميزانية فهي تمس نشاط الأفراد المحليين سواء من حيث استفادتهم من النفقات العامة التي تقوم بها الجماعات الإقليمية أو من حيث مساهمتهم في تحمل الأعباء من رسوم وضرائب التي تمثل الإيرادات العامة، أما الأعوان المكلفون بتنفيذ ميزانية الجماعات الإقليمية فهما الآمرون بالصرف (الوالي، رئيس المجلس الشعبي البلدي) والمحاسبون العموميون (أمين خزينة الولاية و أمين خزينة البلدية).

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإقليمي وتطوره

الفرع الأول: تعريف التسويق الإقليمي

مع تطور هوية الأقاليم بسبب التنافس الحضري بين الأقاليم وانفتاح الأسواق واقتصاد السوق وصولا إلى تحقيق تنمية محلية أصبح التسويق الإقليمي عنصرا أساسيا في المنافسة بين الأقاليم لتحسين صورة الإقليم التي تعد رأس مال هام حيث نجد أن لكل إقليم خصائص يتميز بها وموارد يملكها تميزه عن باقي الأقاليم المجاورة سواء في البلد نفسه أو مقارنة بالأقاليم الأجنبية (خارج البلد)، وبهذه الخصائص يستطيع تحقيق جاذبية إقليمية إقتصادية وهي مراقبة ومدعمة من قبل الجماعات الإقليمية والسلطات المحلية. ومنه يستطيع التسويق الإقليمي تعزيز القدرات الإقليمية للإقليم التي تسمح له برفع وزيادة تنافسيته والأقاليم الناجحة هي التي تملك وسائل وإمكانيات عرض منتوجاتها وخدماتها بطريقة ترويجية فعالة وتأكيد نقاط قوتها وزيادتها مقارنة بالأقاليم الأخرى، إذن فالهدف هو تعزيز الثنائية

[143][143] : قانون رقم 12-07 مؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق لـ 21 فيفري سنة 2012، المتعلق بالولاية، المادة 157،158

(تنافسية/جاذبية)، فالأقاليم نميزها من خلال جودة صورتها من تقديم أحسن العروض وأجود الخدمات أي التموقع النوعي وليس الجغرافي فقط، أما هوية الاقليم فتحدد من خلال ممتلكاته وموارده.[144]

يوجد تعاريف عديدة للتسويق الإقليمي كلها متقاربة نذكرها كالتالي:

- التسويق الاقليمي هو جهود جماعية لتكييف الاقليم مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير على سلوكات الأفراد عن طريق عروض مميزة أين تكون قيمتها أكبر أو تفوق بطريقة مستدامة المنافسين؛[145]
- التسويق الاقليمي هو مجموع الوسائل مكونة من طرق وتقنيات، فهدف التسويق الاقليمي هو جمع مختلف عوامل التنمية الاقتصادية والسياحية وصولا الى تحسين جاذبية الاقليم باستعمال الوسائل التسويقية؛[146]
- التسويق الإقليمي هو جهود تنموية إقليمية لمواجهة المنافسة السوقية وذلك للتأثير في سلوكات الأفراد عن طريق عرض يفوق تلك العروض التنافسية المقدمة، وهذه النشاطات والجهود هي بصفة عامة ممارسة من قبل وكالات تنموية، جماعات محلية وممثلين خواص؛
- التسويق الإقليمي يستهدف المستثمرين، مسيري المؤسسات والإطارات مع عائلاتهم؛
- التسويق الإقليمي هو جزء من مجال الإدارة العامة الإقليمية التي تعمل على تطوير وتحسين صورة المكان.

ومنه فالتسويق الإقليمي يتوقف على أربعة عناصر أساسية هي:

- منهجية شاملة تسمح بتعزيز الجاذبية الإقليمية عن طريق القيام بأعمال ملموسة؛
- قدرة التحليل الإستراتيجي للتعريف بالأعمال المناسبة الخاصة بالإقليم وليس المقتبسة من الغير (الأقاليم المجاورة)؛
- تقنيات ووسائل أداء؛
- مرجع لأحسن وأسوأ التطبيقات التي جرت في الإقليم (تاريخ الاقليم).

---

144 : Olivier Blaise « Marketing territorial et identité territoriale », juin 2007 . http://salers-au-coeur.over-blog.org/article-10948609.html

145 : Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 www.marketing-territorial.org

146 : Vincent Gollain, « Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial », 2014, http://fr.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-et-lattractivit-des-territoires

بالنسبة لخطوات التسويق الإقليمي فترتكز على منهجية مستمدة من تسويق المؤسسة وهي تتضمن ثلاث مراحل أساسية هي كالتالي:

1- التشخيص (التحليل): والهدف منه هو جمع مختلف عناصر التحليل حول الوضعية الإقتصادية والسياحية للإقليم والتعريف بالفرص الممكنة والمتوفرة، وهذه العملية تسمح بإنشاء تشخيص ذو توجه زبون وذلك لجذب الأسواق المحتملة التي تم تخطيط الوصول إليها حيث أثناء التحليل يتم معرفة نقاط جاذبية الإقليم المدروس مقارنة بالأقاليم المنافسة. ومن هذا المنطلق فالأقاليم تضع أو ترتكز على الذكاء الإقتصادي الإقليمي الذي تتولد عنه ميزة تنافسية مرتبطة بالإستخدام الأمثل للمعلومات؛

2- وضع إختيارات استراتيجية :تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية بما فيها الأسواق المستهدفة، الفرص الموجودة فيه، تحديد الموقع، خطة العمل ونظام رقابة. قبل التموقع يأتي تقسيم السوق المحتمل إلى أقسام متجانسة حتى يتم اختيار أو تحديد سياسة تسويقية مناسبة ثم بعد التقسيم يتم اختيار قسم أو مجموعة أقسام من السوق وهذا ما يدعى باستهداف الأسواق (ciblage) الذي سيتم استغلال الموارد والجهود من أجل مواجهة المنافسة فيه وأخيرا التموقع أي الموقع التنافسي الذي هو من أدوات التسويق الإستراتيجي، وهنا يحقق التسويق الإقليمي الفائدة المادية أو المعنوية للزبائن من خلال عرضه؛

3- تنفيذ خطة العمل: وذلك عن طريق المزيج التسويقي مثل الإتصال والترويج وغيرها، فهذه المرحلة تشرح كيفية تكوين النظرية التسويقية أو الخطوات التسويقية عن طريق خطة أعمال مفصلة في رزنامة (أي مرتبطة بالزمن).

الفرع الثاني: عناصر التسويق الإقليمي

من أجل تعزيز جاذبية الاقليم عن طريق خطوات التسويق الاقليمي، وضع Vincent Gollain سبعة عناصر نذكرها فيما يلي[147]:

1- مولد الطاقة أو التنظيم: يعتبر هذا العنصر من أهم العناصر وأساس استراتيجية فعالة، وهو يجمع تنظيم الحوكمة، النظام الداخلي للمعلومات بين مختلف العناصر، تفاعل استراتيجية الجاذبية الاقليمية مع الاستراتيجيات الأخرى مثل سياسات التهيئة الاقليمية والتعمير وسياسة النقل، التسيير العملي لاستراتيجية الجاذبية الاقليمية والتسويق الاقليمي، وتوجيه العلامة الاقليمية ان وجدت وتجميع الموارد البشرية والمالية؛

[147] : Vincent Gollain, « Démarche de marketing territorial, comment faire ? », article publier le 11 novembre 2012 sur : http://www.marketing-territorial.org/article-demarche-de-marketing-territorial-comment-faire-112341087.html

2- الملكية المحلية :يجب أن تكون تطبيقات التسويق الإقليمي في إطار الملكية المحلية لمختلف الوسائل حتى وإن كان الهدف هو الوصول إلى الأسواق العالمية، فيجب عرض الصورة المحلية للإقليم باستعمال الملكية المحلية لمختلف الموارد والقدرات أمام المنافسين؛

3- منهجية تطبيق التسويق الإقليمي، وهي مقسمة في عشر (10) خطوات سوف نذكرها لاحقا؛

4- بناء المزيج التسويقي: إضافة إلى المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة الذي يتكون من سياسة المنتوج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج نجد أن التسويق الإقليمي يتكون من اثني عشر(12) سياسة؛

5- التقييم: عند وضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذ خطواتها عن طريق خطة الأعمال يجب تقييم مختلف الإجراءات؛

6- التغذية العكسية: نهج التسويق الإقليمي يسمح باختبار قدرات الإقليم وتحديد الحاجات، ونقاط الضعف...الخ واكتشاف الإنحرافات بين ماحققته خطة الأعمال وما تم التخطيط له (الأهداف المسطرة)، حتى يحقق الإقليم النجاح المرجو والتميز؛

7- إدخال عناصر جديدة: طبعا الإستراتيجية التسويقية تمر بدورات ونهاية الدورة الأولى هي بداية الدورة الثانية التي تكون فيها استعمال وإدراج عناصر جديدة وذلك للإستغلال الأمثل لمختلف العناصر المحلية وتحقيق التميز مقارنة بالأقاليم المنافسة.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي الإقليمي

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، بمعنى أن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة ومن المعروف أنه يتكون من أربع سياسات هي سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج. أما سياسة المزيج التسويقي الإقليمي فتعمل على ربط مجموعة الأعمال لجذب واقناع الزبائن المستهدفين، وهي تترجم قدرة الاقليم على وضع خطة أعمال قوية وفعالة من حيث التشخيص وتحديد الأهداف التي تفسر نقطتين:

- الجاذبية الشاملة عن طريق ترويج القدرات؛
- الجاذبية الإقليمية لأسواق معينة عن طريق تنفيذ إجراءات موضوعة.

إن الأقاليم القوية تظهر من خلال قدرتها على استعمال وتطبيق بكفاءة وسائل التسويق الإقليمي (المزيج التسويقي الإقليمي) وذلك من أجل وضع مجموعة استراتيجيات فعالة منها:[148]

- وضع حجة إقليمية متباينة تختلف عن الأقاليم المنافسة وذات جاذبية فيما يخص بالعرض الإقليمي وهي مستمدة من تقنية (CERISE REVAIT®)؛

- تطوير الخدمات المهنية الموجهة للزبائن وتنميتها مثل مشتلة المؤسسات (pépinière d'entreprise)، خدمات إلكترونية عن طريق الأنترنت...الخ؛

- وضع إستراتيجيات تجارية مثل إقامة المعارض؛

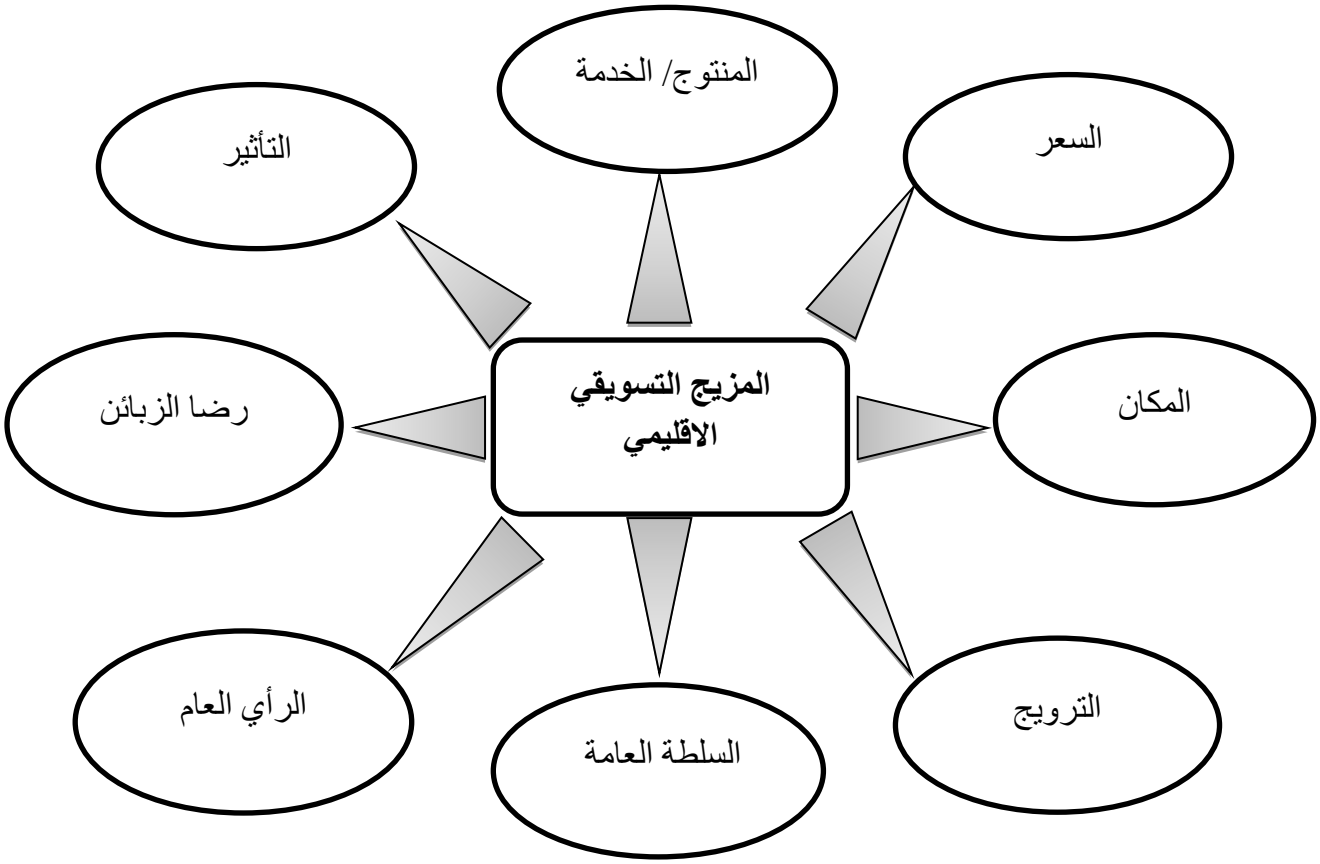
- إستراتيجية الترويج بمختلف أنواعه وأدواته الإعلامية والغير الإعلامية لجذب الطلب المحتمل.

إن سياسة التسويق الإقليمي ترتكز على مجموع النشاطات والأعمال المرتبطة بالأهداف المحددة، ولقد تطورت عناصر المزيج التسويقي في آداب التسويق لتصل إلى إثني عشر (12) سياسة أو عناصر في التسويق الإقليمي وهي التنظيم، المنتوج/الخدمات، العلامة، السعر، المكان، الترويج، السلطة العامة، الرأي العام، رضا الزبائن، التأثير، التعاون والجاذبية.[149]

[148] : Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 www.marketing-territorial.org
[149] : Vincent Gollain, « les 12 variables du mix marketing territorial », 2013 http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html

والشكل التالي يعرض أهم ثمان (08) عناصر أو سياسات التسويق الإقليمي:

شكل رقم (09) **المزيج التسويقي الإقليمي**



المصدر: www.marketing-territorial.org

إذن يتكون المزيج التسويقي الإقليمي من إثني عشر(12) عنصر، كالتالي:

1- سياسة التنظيم: أي تنظيم مختلف تطبيقات ومراحل الإستراتيجية التسويقية الإقليمية؛

2- سياسة المنتوج/الخدمة: أي اعتبار الإقليم كمنتوج وهو من عناصر المزيج التسويقي الإقليمي وهو يعتبر رمزا من رموز التميز والذي نجد من مكوناته المناخ، حجم ونوع الأسواق الموجودة محليا، موارد طبيعية، إجتماعية، إقتصادية وغيرها وهي متغيرات ثابتة لا يمكن التحكم فيها، أما المتغيرات التي يمكن التحكم فيها فنجد البنى التحتية التي يصنعها ويطورها الإقليم مثل قطاع النقل، تكوين اليد العاملة بتوفير مراكز تكوين، مدارس أجنبية خاصة...الخ التي تجيب وتلبي طلبات ورغبات المستثمرين وهذا من أجل

توفير مناخ عمل ومناخ إستثماري ملائم ومناسب، ومن خصائص منتوج الإقليم أنه يعتبر محفظة موارد يوفر مجموعة فوائد هي كالتالي:

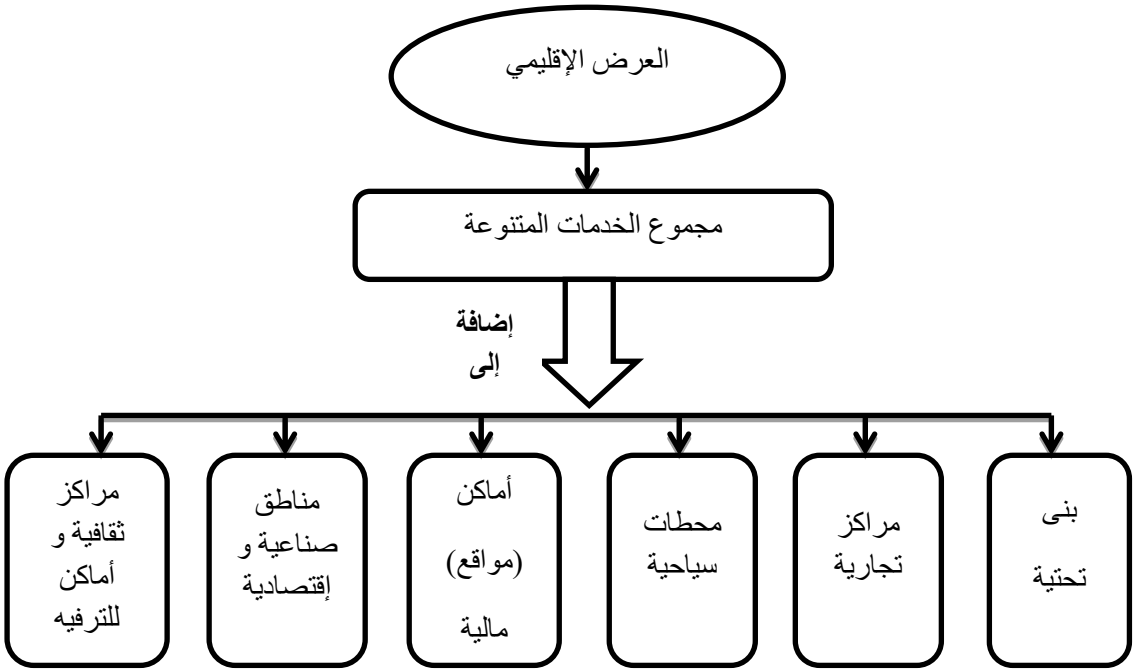
- فوائد أو مصالح مركبة ومتعددة: فتوفير مكان وموقع تأسيس المشاريع الإستثمارية يعتبر من أهم الخدمات التي تحقق رغبات المستثمرين، والفوائد أو أرباح المشروع الإستثماري مرتبطة بالميزات المتوفرة في الإقليم والخدمات والموارد التي يقدمها الإقليم ليكون الربح متبادل وتتحقق التنمية المحلية والتطور الإقتصادي؛

- فوائد أو مصالح مرتبطة بالموردين: وهي متعلقة بتضامن وتعاون عدد من الشركاء العموميون أو الخواص المشاركون في عرض الخدمات ويظهر لنا ذلك من خلال الوكالات الترويجية للإستثمار وهذه الأخيرة تعتبر من العناصر الأساسية التي تعمل على تشجيع الإستثمارات ومختلف الأعوان الإقتصادية (الدولة، الخدمات العمومية، المؤسسات البنكية و التأمينات) وكلها تشارك في عملية بيع خدمات الإقليم أو الإقليم كمكان للإستثمار أي تحقيق الجاذبية الإقليمية (جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة)؛

- مصالح وفوائد مرتبطة بالمشاركة القوية للمستثمر: إن اختيار المستثمر لمكان الإستثمار أو المشروع يعتبر على الأغلب قرار نهائي لأنه قرار إستراتيجي ومشروع مالي ضخم، لأن المستثمر أمام عدة إختيارات مكانية إستثمارية فكلما كانت الإختيارات متعددة كلما زادت درجة عدم التأكد، فالقرار الإستراتيجي يقابله درجة مهمة من عدم التأكد وزيادة الخطر المالي؛
- مصالح أو فوائد متصاعدة ومتغيرة مع الزمن: طبعا المكان الذي تم اختياره من قبل المستثمر عرضة للتغير والتطور مع الوقت، واختياره يشكل عقد طويل الأجل بين الإقليم والمستثمر وفي نفس الوقت ليس فقط الإقليم المستقبل هو عرضة للتغير والتطور ولكن أيضا الأقاليم

المنافسة وهنا يبقى السؤال ماهي درجة التغير في كل إقليم من الأقاليم، لذا يجب على الإقليم المستقبل أن يحافظ على تميزه بطريقة تختلف عن تلك الموجودة في الأقاليم المنافسة.

شكل رقم (10) **العرض الإقليمي**



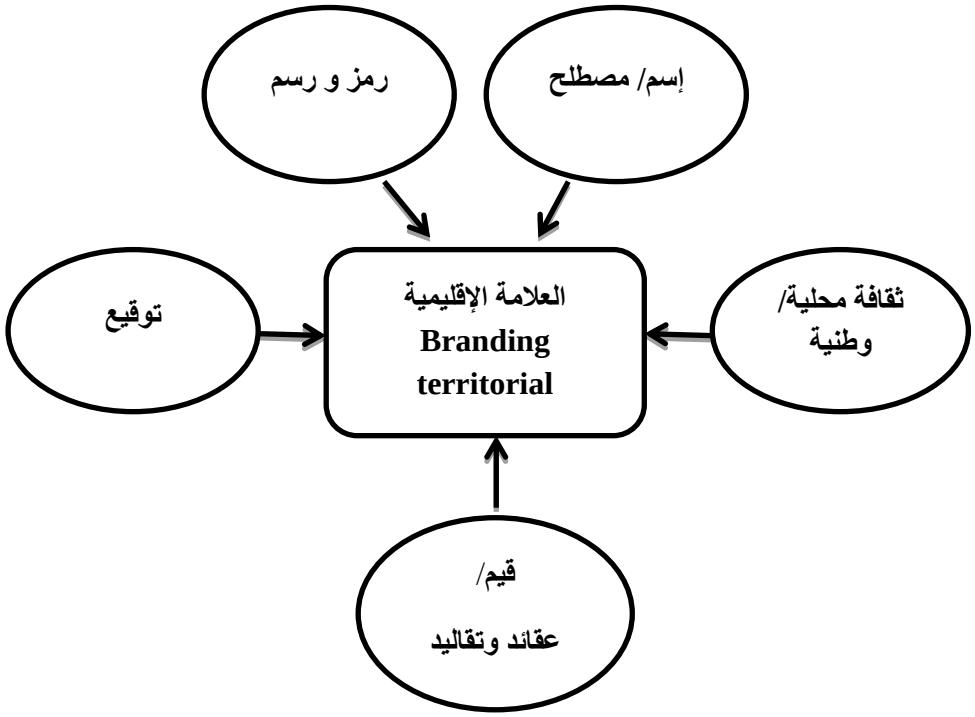
المصدر: إعداد الطالبة

3- العلامة الإقليمية: وهي إسم، مصطلح، رمز ورسم، ومجموع هذه الصفات تميز الإقليم عن باقي الأقاليم الأخرى المنافسة، فالعلامة ترتكز على إسم، توقيع، رمز أو رموز، قيم وثقافة محلية أو وطنية.[150] والعلامات هي في خدمة التطور الإقتصادي وبالتالي العلامة الاقليمية هي في خدمة التنمية المحلية الإقتصادية. فحسب الفروكوفون (الباحثون الفرنسيون) فإن العلامة الإقليمية هي وسيلة إستراتيجية للتسويق الإقليمي وهي أيضا كنوع من التوقيع الذي يميز إقليم ما عن منافسيه ووسيلة للنمو بسبب الإختلاف الذي يميزه. أما بالنسبة للأنجلوفون (الباحثون الأمريكان) فقد توصلوا إلى مفهوم (place branding) التي ترجمت إلى اللغة الفرنسية (branding territorial) وتترجم إلى اللغة

[150] : Philip kotler, Kevin Lane Keller et autres, « marketing management », Pearson éducation, 12e, France, p314

العربية (العلامة الإقليمية) أي التسويق الإقليمي أو تسويق المكان وهو نظام بحد ذاته لكنه مختلف عن التسويق الإقليمي حيث هدفه الرئيسي هو إبداع ، صنع وتسيير العلامة الخاصة بالإقليم، وكمثال على العلامة الإقليمية (ONLY LION)، (I LOVE NEW YORK)،[151] الباهية (وهران)؛

شكل رقم (11) العلامة الإقليمية



المصدر: إعداد الطالبة

4- سياسة السعر: الخاصة بأسعار الأراضي الصناعية أو مناطق النشاط، الضرائب المباشرة والغير المباشرة، تكاليف دفع الرخص والإشتراكات، الرسوم الخاصة أو المفروضة على المؤسسات المستثمرة داخل الإقليم وخاصة سعر السوق السائد المتعلق بالعقار فالمستثمر يأخذ في الحسبان سعر العقار (المباني والأراضي) الذي يريد شراؤه أو استئجاره لإقامة مشروعه ليحدد تكاليفه وهي مهمة لأنها تكاليف ثابتة وجزء من التكاليف الكلية، إضافة إلى تكاليف الخدمات الموجودة في الإقليم التي يقدمها إلى المستثمرين، ويوجد نوع آخر من التكاليف وهي تكاليف إجتماعية يتم إنفاقها نتيجة لالتزام الوحدة بمسؤوليات إختيارية

[151] :BERRADA MOHAMED, « Du marketing territorial au branding territorial : simple jeu de mots ou véritable transition », Octobre 2018, article trouver sur site internet : file:///C:/Users/k_m_info/Downloads/Dumarketingterritorialaubrandingterritorialsimplejeudemotsouvritabletransition.pdf

ولقوانين تفرضها الدولة وكمثال على التكاليف الإجتماعية نجد تكاليف الأداء الإجتماعي من تكاليف التحفيزات ومزايا العمل بخلاف الأجر الأساسي، تكاليف منح ومكافآت للعاملين، تكاليف التأمين الصحي وتكاليف نشرات دورية ومجلات، أما تكاليف الأداء الاجتماعي تجاه البيئة فنجد تكاليف معالجة مياه الصرف الصحي وتكاليف التخلص من النفايات والمخلفات. ومنه المؤسسات المستثمرة محليا تجد نفسها مجبرة على اهتمامها بالمجتمع المحلي وبيئة الإقليم بمعنى قيامها بنشاطاتها الصناعية تحت المسؤولية الإجتماعية مع مساهمتها في تحقيق الرفاهية الإجتماعية عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية، تنمية القدرات الفنية والإنتاجية للعاملين (عمال المؤسسة المستثمرة) وتوفير الأمن الصناعي والرعاية الصحية والإجتماعية مما ينعكس على مردودية المؤسسة الإقتصادية ونشاطها، وهنا تظهر لنا الوظيفة الإجتماعية للمحاسبة وارتباطها بالبيئة المحيطة بها؛

5- سياسة المكان (التوزيع): من عوامل اختيار المستثمر لمكان إقامة مشروعه بعد اختياره للإقليم المناسب الذي يكون هذا الأخير قد اقترح عليه خدمات بأسعار محفزة شجعته على قرار الإختيار، نجد ما يلي:

- توفر الإقليم ومناطق نشاطه ومناطق صناعته على بنى تحتية جيدة: فالمستثمر يبحث عن مكان لإقامة مشروعه ذو الموقع الإستراتيجي أين يكون قريبا من المطار الدولي والمحلي،الميناء البحري لاستراد المواد الأولية مثلا أو نزول الوفد التجاري ذوي العلاقة والمسؤولين ذوي العلاقة بالمشروع في فنادق تناسب مستواهم الوظيفي أي توفر فنادق متنوعة (ثلاث نجوم، أربع نجوم، خمس نجوم)، إضافة إلى إمكانية إقامة معارض دولية من كل أنحاء العالم وأحداث موسمية في صالات عرض خاصة، أو إقامة محاضرات من خلال دعوة خبراء إقتصاديين أو مستشارين ماليين. وأيضا توفر وسائل المواصلات لتسهيل التنقل من مركز النشاط إلى مركز الإقامة وكذا توفر الأمان والإستقرار السياسي كأهم عنصر خاصة في هذه الآونة؛

- *الحالة الفيزيائية لمنطقة النشاط أو المناطق الصناعية*: يعتبر هذا العنصر عامل مهم لاستقطاب المستثمرين، فالمستثمر يبحث عن مكان ذو حالة فيزيائية جيدة بمعنى توفر الكهرباء، المياه، قنوات صرف المياه، خطوط إصالات هاتفية للحصول على خدمة الأنترنت...الخ لأن توفرها يقلص التكاليف المالية وتكلفة الوقت للبدء في المشروع؛
- *مساحة الأرض وتناسبها مع حجم المشروع*: مدى كفاية مساحة المنطقة الصناعية أو منطقة النشاط وتوافقها مع حجم المشروع المراد إقامته، ومدى تناسبها مع نوع المشروع فأكيد إن كان

المشروع صناعي ذو طبيعة إنتاجية و ضخم لإنتاج السيارات مثلا يلزم مساحة أرضية كبيرة للقيام بعملية تركيب السيارات، التخزين، مكاتب المهندسين ورؤساء الفرق، مكان لتوقف سيارات العاملين...الخ.

إن سياسة المكان هي سياسة التوزيع والبيع، بمعنى إختيار هيكل مبيعات مناسب لطبيعة المشروع (المهام الإقتصادية) عن طريق استعمال عدة طرق توزيعية لبيع الخدمة إلى الزبون وتقديم العرض المنتج في السوق إلى الزبائن أمام المنافسين وذلك عن طريق فرق توزيعية تتمثل في الموارد البشرية:

- إستخدام مستشارين في الخارج يركزون على الأقاليم المستهدفة؛
- إستخدام إطارات فنية محلية على شكل سفراء.

وسياسة التوزيع تبحث عن تسهيل الدخول إلى المدينة أو الإقليم وذلك بتحسين وتطوير شبكة النقل وكذلك تجديد شبكة الطرقات، شبكة السكك الحديدية، وكذا الموانئ والمطارات وذلك لخدمة متطلبات الصناعة وأيضا التغيرات الإقتصادية والديمغرافية للإقليم في المستقبل.[152]

6- سياسة الإتصال (الترويج): ترتكز على اختيار وسائل أو أدوات ترويجية للإتصال بالمستثمر وإعلامه أن ما يبحث عنه موجود في الإقليم المتصل وأنه بعد اختياره للإستثمار داخل الإقليم سيحقق أرباحا كبيرة، فالإقليم بتطبيقه لسياسة الإتصال هو يلفت إنتباه المستثمرين عن طريق صالات العرض بإقامة المعارض، الإشهار والحملات الإعلانية والمواقع الإلكترونية عن طريق الأنترنت لتكون واجهة إقليمية يتم بها جذب الطلب الإستثماري إقليميا.

فالنشاط التسويقي لا يتوقف فقط على اختيار المنتوج حسب الطلب وعرضه بسعر مناسب بسياسة توزيعية فعالة وإنما كيف يتم إعلام الزبون بوجود المنتوج أو الخدمة بسعر معين في مكان ما، لذا يجب أن يكون تواصلا وإتصالا بين المؤسسة والزبون أو حسب دراستنا بين الإقليم والمستثمر، والمشكلة ليست في القيام بالإتصال ولكن تحقيق التميز في اتخاذ قرار إتصال هادف وهو ماذا نقول؟ إلى من؟ وبأي وسيلة نحقق الإتصال؟ فمحتوى وكلمات الرسالة لها أثر على جذب المستثمر، فالإصال التسويقي هو بالنسبة للمؤسسة أو الإقليم تحويل رسائل إلى الجمهور (زبائن، موردين، بنوك...الخ) لتغيير إدراكاتهم. إن عملية الإتصال أو الترويج الإقليمي تقوم على أساسين هما:

- إعداد كم متدفق من الحقائق والمعلومات عن الإقليم ومختلف خدماته لصياغة الرسالة ونقلها للزبون أو المستثمر الأجنبي و المحلي أيضا في الوقت والشكل المناسبين؛

[152] : Dominic Tremblay, et Marc-Urbain Proulx, « le marketing des territoires nordiques », 2004, http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf

- إستخدام كافة الأساليب لاقناع المستثمر بأهمية وضرورة التعامل مع الإقليم عن طريق تعظيم حالات الشعور والإدراك لدى المستثمر وحثه على إشباع متطلباته.

إن النشاط الترويجي هو أساس النجاح في ظل ظروف المنافسة، فبظهور التكنولوجيا الحديثة وشبكات الإتصال الإلكترونية كالأنترنت يتطلب الأمر قيام الإقليم بأنشطة ترويجية مناسبة لتسهيل مهمة الإتصال مع الزبائن أو المستثمرين الحاليين والمرتقبين وتنشيط الطلب على خدماته، وتظهر لنا أهمية الترويج الإقليمي من خلال:

- إشتداد المنافسة في السوق بين الأقاليم فيما بينها؛
- الترويج الإقليمي يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات في الأقاليم المختلفة وذلك بمدهم بمعلومات عن كل ما يتعلق بالخدمات المتوفرة في الإقليم.

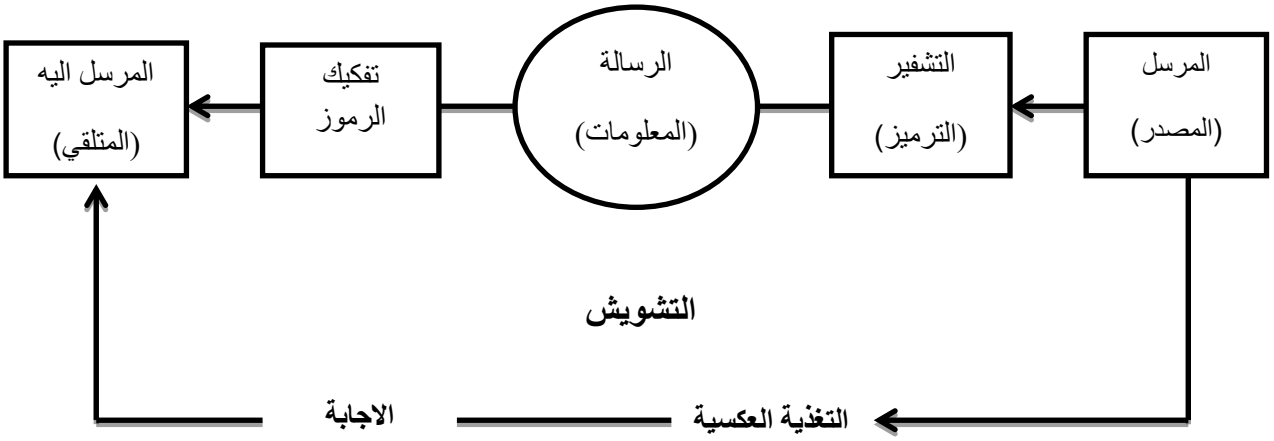
ومنه للترويج الإقليمي أهداف هي:

- الإبلاغ: فالجهود الترويجية تتجه إلى إبلاغ الزبون (المستثمر الأجنبي)عن الخدمة الإقليمية من حيث فوائدها؛
- الإقناع: يهدف الترويج إلى إقناع المستثمر الأجنبي بالقيام باستجابة معينة وإثارة إنتباهه؛
- التذكير: وذلك بتذكير المستثمر الأجنبي بأن الخدمة الإقليمية متوفرة وتم تطويرها مع متطلبات العصر الحديث والتكنولوجيات الحديثة عن طريق الإعلانات التي تركز على العلامة الإقليمية؛
- التعزيز: يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا بالخدمة الإقليمية لدى المستثمر بعد اختياره للإقليم الذي يريد إقامة مشروعه فيه، وبأنه عند تموقعه في الإقليم وبدأ مشروعه فإنه سيستفيد من مزايا وأرباح ولن يندم على الإختيار.

وكأهم إستراتيجية ترويجية هي إستراتيجية الجذب لاستقطاب المستثمرين كما تم التطرق إليها سابقا،

وسيرورة تحقيق الإتصال يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم (12) عناصر سيرورة الإتصال



المصدر: DAOUDI Salah, séminaire communication, 2013

أما أدوات الإتصال أو أدوات سياسة الترويج فنجد:

-*الإعلان:* هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات إلى جماعة ما، وهنا الإعلان الإقليمي يركز على تقديم فكرة وشرح صورة الإقليم عن طريق عرض العلامة الإقليمية التي بها يحقق المستثمر الأجنبي الأرباح المرجوة، فهو بهذه الوسيلة يغير ميول واتجاهات سلوك المستثمرين الأجنبيين المحتملين لاختيار الإستثمار في الإقليم وبالتالي تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات الإقليمية، التصدي للإعلانات المنافسة من الأقاليم الأخرى داخل الدولة الواحدة أو خارج حدود الدولة الواحدة. وليحقق الإعلان الإقليمي الهدف المرجو عليه أن يقوم على أسس وفوائد منها:

- مراعاة السياسة العامة للإقليم واستراتيجياته التسويقية؛
- دراسة الزبائن والأوضاع الإقتصادية الإقليمية لإعداد برامج الحملات الإعلانية من قبل المسؤولين الإعلاميين؛
- إختيار الوسيلة الإعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ الأخلاقية والثقافية السائدة في الإقليم (حسب الثقافة الإقليمية لأنها تقدم بذلك صورة الإقليم)؛
- الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة الإقليمية حتى يحافظ الإقليم على صورته الإجابية أمام المستثمرين في الحاضر والمستقبل.

- *الإتصال المباشر:* والذي هو البيع الشخصي في مفهوم التسويق في المؤسسة أي اتصال شخصي بين البائع للخدمة والمستفيد منها، ويتمثل الإتصال الشخصي الإقليمي في المفاوضات بين الإقليم والمستثمر المحتمل وذلك بعرض الإقليم لمزاياه وخصائصه وأنواع خدماته والرد على استفسارات المستثمر الفورية، فالإتصال المباشر وسيلة فاعلة في تحقيق الرضا، إقناع وقبول الخدمة عند المستفيدين منها كما يمكن التأثير في اتخاذ قرار اختيار الإقليم المناسب لإقامة المشروع الإستثماري مما يجعل هذا النشاط يتميز بالمرونة وإمكانية إعداد الإتصال بالشكل الذي يناسب إحتياجات وتوقعات كل مستثمر على حدا ومنه تكون تكاليف القيام بهذا النشاط مرتفعة نظرا لارتفاع مصاريف وأجور القائمين به من رجال تسويق إقليميين متخصصين أو كسفراء في الخارج لإنجاز الصفقات وإتمام الإتفاقيات الدولية الإقتصادية والتجارية لتعود بالأرباح على جميع الأطراف وتحقيق المصالح العامة وبالتالي نجاح الإقليم في استقطاب المستثمرين الأجانب.

7- السلطة العامة: تتمثل في السلطات الإقليمية وهي الجماعات الإقليمية التي تحقق تلك الإستراتيجيات الإقليمية باستعمال الوسائل الترويجية الإقليمية المناسبة، وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة لمختلف النشاطات الإقليمية والتأكد من عرض الخدمات الإقليمية بالطريقة وبالجودة التي تم الإتفاق عليها وقام الإعلان بها، وكذا السهر على إتمام المشروع الإستثماري كما تم الإتفاق عليه أولا والتصرف في حدود التشريعات والنصوص القانونية المحلية لذا تعتمد الجزائر في الإستثمارات الأجنبية على نسبة (49% ، 51%) في قوانين الإستثمار السابقة حتى يكون للتصويت أولوية محلية. ومنه تتمثل إجراءات وأعمال السلطات العامة في إشراك متخذي القرار في المؤتمرات والمحاضرات وذلك لاتصالهم المباشر بالميدان[153]؛

8- الرأي العام: أي استعمال تحركات وتداول الآراء في إطار الإستراتيجية التسويقية؛

9- رضا الزبائن: النشاطات والجهود المبذولة من أجل رضا الزبائن تعود إلى منطق الولاء، أي الحفاظ على رضا الزبون من خلال توفير له مختلف وسائل الترفيه كالنوادي مثلا؛

10- سياسة التأثير: مختلف النشاطات والأعمال من أجل التأثير على قادة الرأي والجهات الوصية وإقناعهم بقدرات الإقليم المتوفرة؛

11- سياسة التكتلات أو الشراكة: أعمال الشراكة أو التعاون الإقتصادي المحلي، الوطني أو الدولي تسمح بإعداد إتفاقيات واستعمالها في تطوير الجاذبية الإقليمية؛

[153] : http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html

12- سياسة الجاذبية: معرفة طريقة التسيير الفعال والإستغلال الأمثل للموارد الإقليمية لتحقيق التنمية الإقتصادية المحلية وبالتالي إستقطاب الإستثمارات الأجنبية.

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الإقليمي والإستراتيجية الإقليمية

الفرع الأول: مبادئ التسويق الإقليمي[154]

للتسويق الإقليمي ثمان (08) مبادئ نذكرها كالتالي:

1- عدم الخلط بين تسويق المؤسسة والتسويق الإقليمي: بالرغم من اقتراب المفهوم التسويقي للمؤسسة إلى المفهوم التسويقي للإقليم ويرتكز على عناصره التي تتمثل في المزيج التسويقي كما سنأتي لاحقا (المنتوج/ الخدمة، السعر، المكان، الترويج) إلاّ أن تطبيق التسويق على المستوى الإقليمي يفترض تعديلات هامة يجب أخذها في الحسبان، ومنه حسب H.Brossard و F.Hatem يوجد فرق واسع بين المؤسسة والاقليم من ناحية التحكم في العرض، فالمؤسسة تتحكم وتراقب عرض منتوجاتها وخدماتها من خلال عملية الإنتاج، أما بالنسبة لصانع قرار إقليمي فإنه لا يتقن الا جزء من العرض (جزء هامشي، الحد الأدنى من العرض). فالعرض الإقليمي يتمثل بصفة عامة في مساحة العقار، الموارد الطبيعية، البنى التحتية ومجموع الخدمات الناتجة عن تفاعل مختلف العوامل والفاعلين الإقتصاديين من القطاع العام والخاص أو القطاع المختلط إضافة إلى أن المؤسسة تبيع منتوجاتها أوخدماتها، أما العارض الإقليمي يقترح منتوج إقليمي يقترن مع خدمات مجانية في غالب الأحيان تتمثل في الإعانات والخدمات المدعمة. وطبعا لا يمكن استعمال نفس الطرق التسويقية الخاصة بالمؤسسة بالنسبة لتسويق الإقليم وذلك يظهر لنا في المزيج التسويقي الإقليمي الذي يحتوي على اثني عشر (12) سياسة تسويقية ولكن سوف نتطرق إلى أهم ثمان (08) سياسات تمثل المزيج التسويقي الإقليمي؛

2- تحديد الوجهة المكانية (تحديد النطاق الجغرافي المناسب للعقار): فالإقليم يبيع أو يعرض وجهة مكانية ملائمة للزبون وليس تقسيما إداريا للإقليم، فالتسويق الإقليمي مقترن بالإتصال الإقليمي المؤسساتي وهذا الأخير ذو أهمية بالغة بالنسبة للمسؤول العام أو المواطن فهي (المؤسسات) تمثل الإقليم ونشاطاته وكذا تشارك في التنمية المحلية الإقتصادية، فالمؤسسات تكون ناجحة ويزداد نموها مع اقتصاد الإقليم ومنه المستثمر يبحث دائما عن الإقليم المناسب لمشروعه وحالته الإقتصادية تكون موافقة لطبيعة مشروعه وكذا يبحث المستثمر في الإقليم عن فرص عقارية ومالية . إذن يتوقف قرار المستثمر الأجنبي على الجهود التسويقية التي يقوم بها رجال التسويق الإقليميين بالكشف عن أماكن النشاط والصناعة المناسبة إقتصاديا.

---

[154] : بوشارب سارة، "الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية، دراسة ميدانية لإقليم وهران"، مذكرة ماجيستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران-2-، 2014- 2015، ص 138

فلتحقيق الإستثمارات تبحث المؤسسات الإستثمارية دائما عن أماكن إقتصادية متعلقة بالسوق المستهدف التي تريد غزوه وليس على أساس التقسيم الإداري وهنا نستنتج الفائدة الإقتصادية لموقع النشاط الإقتصادي وليس مساحته؛

3- تنظيم المراحل الإستراتيجية التسويقية: لنجاح الإستراتيجية التسويقية يلزم فريق كفئ ومنظم يعمل على تطبيق خطة العمل الإستراتيجية، ولبلوغ الأهداف وتسهيل العمل على جميع الفاعلين الإقتصاديين المشاركة في تطبيق تلك الإستراتيجية التسويقية وذلك بإعداد قاعدة للمعلومات الإقتصادية وكذا المعلومات المتعلقة بالمنافسة الموجودة في السوق، كما أن وكالات تطوير الإستثمار لها دور هام في تحفيز الإستثمارات الأجنبية وتنميتها والوصول إلى الأهداف المسطرة العامة التي وضعتها السلطات العامة من خلال الجماعات الإقليمية؛

4- التشجيع على العمل الجماعي: أي مشاركة كل الفاعلين الإقتصاديين في تنفيذ الإستراتيجية الإقليمية وخطة العمل؛

5- خلق الثقة: فالثقة هي أساس كل المعاملات الإقتصادية والتجارية بين أطراف مختلفة للعلاقة وهي جد مهمة في التسويق الإقليمي ويظهر لنا ذلك من خلال انتخاب النواب لتمثيلهم في البرلمان والسلطة المركزية، وتكون الثقة على عدة مستويات منها:

- الثقة بين الفاعلين المشاركين أو المسؤولين عن العرض الإقليمي، وبصفة عامة مجموع الفاعلين المساهمين في استقبال المستثمرين والإستثمارات الأجنبية ؛
- الثقة في العلاقة بين المستثمر المحتمل والفاعلين الإقليميين وطبعا هذه الثقة القائمة لا تبنى فوريا وإنما مع الوقت (عند تطور النشاط واختلاف المعاملات الإقتصادية).

6- الشفافية: يجب أن تكون شفافية عند إقامة الإستراتيجية في التسويق الإقليمي، وللأطراف المشاركة الحق في الوصول إلى المعلومات المتوفرة، لذا جاءت الشبكات الإلكترونية من أنترنت من خلال وسائل التواصل الإجتماعي (Facebook, twitter, WhatsApps, viber, …)، اكسترانيت، شبكة لتسهيل التداول والتبادل الفوري للمعلومات أثناء العمل، التواصل الإجتماعي الجماعي (عمل مختلف الفاعلين الإقتصاديين ذوي العلاقة) وبأقل التكاليف. والشفافية لا تعني إعلام المنافسين بخطة الأعمال وإنما تمويه المنافسين والتطبيق بسرية تامة وعدم الكشف عن تفاصيل النشاطات وخطة العمل؛

7- الإعتماد على الإستراتيجية الإقتصادية الإقليمية: تتوقف سهولة قيادة مسؤولي وكالات التطوير الإقتصادي وخدمات التنمية الإقتصادية لاستراتيجية تسويقية على اعتماد الإقليم كليا على استراتيجية إقتصادية إقليمية؛

8- إشباع رغبات الزبون جوهر ولب الإستراتيجية الإقليمية: يعني الأخذ في الحسبان رغبات وحاجات الزبائن عند وضع الإستراتيجية التسويقية الإقليمية أي تفكير الزبون لأن "الزبون هو الملك"، وهنا يجب الإهتمام بتوفير العرض الإقليمي للإجابة عن حاجات ورغبات الزبون وليس توفير العرض الإقليمي بسعرمعين فقط دون الإهتمام بطلب الزبائن.

الفرع الثاني: الإستراتيجية التسويقية الإقليمية والتشخيص الإقليمي

أولا: الإستراتيجية التسويقية الإقليمية

يرتكز التسويق الإقليمي على إستراتيجية تسويقية تعمل على التعريف بالإقليم ومختلف قدراته وموارده والتي تعبر عن هوية الإقليم لتشكل صورته تختلف عن صورة الأقاليم الأخرى المنافسة، فالإقليم المميز هو الذي يستطيع جذب الإستثمارات الأجنبية وتنمية الإستثمارات المحلية عن طريق عرض الخدمات بجودة عالية نتيجة الإستغلال الأمثل للموارد المحلية .ومن أهم دوافع جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة وخاصة في الدول النامية هي:

- تمويل التنمية الإقتصادية؛
- المساهمة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات عن طريق زيادة فرص التصدير؛
- تقليص الواردات وتدفق رؤوس الأموال الأجنبية؛
- زيادة التراكم في رأس المال الثابت والإنتاج الوطني؛
- المساهمة في حل مشكلة البطالة و تدريب العاملين على الأعمال الإدارية؛
- إستخدام وسائل الإنتاج المتقدمة ونقل التكنولوجيا الحديثة.

وكمثال الجزائر، عمدت الجهات الوصية على تطبيق سلسلة من الإجراءات والتدابير لتحسين بيئة الأعمال وبالتالي جذب المزيد من الإستثمارات الأجنبية المباشرة، فقدمت التشريعات الخاصة بالإستثمار في الجزائر مجموع ضمانات وحوافز مشجعة للمستثمرين الأجانب وكذا توفير الإستقرار السياسي والأمني وحجم السوق واحتمالات نمو البنية التحتية. نجد الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار(AAPI) وهي وكالة حكومية مكلفة بالإستثمار في الجزائر، كانت تدعى في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الإستثمار من سنة 1993 إلى سنة 2000 مهمتها تسهيل وترقية الإستثمار ويستفيد منها كل شخص طبيعي أو معنوي مقيم أو غير مقيم يرغب في إنشاء شركة خاضعة للقانون الجزائري، وقع اختياره على الإستثمار في نشاط إقتصادي ذو إنتاج مادي أو إنتاج على شكل خدمات غير مستثناة. وفيما يخص الإستثمارات التي يبادر بها أجانب أشخاص طبيعية أو معنوية يجب أن تنجز بالشراكة مع واحد أو عدة شركاء وطنيين مقيمين من القطاع العام أو الخاص بعد أن يحصل هذا الأخير على نسبة 51% من رأس المال الإجتماعي للشركة المنشأة في إطار الشراكة.

ومن أجل وضع إستراتيجية تسويقية إقليمية فعالة، يجب المرور على المراحل التالية:

- التحليل أوالتشخيص الإقليمي :والذي يتم بتطبيق أهم طريقة وأشهرها هي تحليل SWOT لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف إضافة إلى تحديد ومعرفة مختلف الحاجات والرغبات؛
- التخطيط الإستراتيجي: والذي نجد فيه ثلاثة مراحل هي تقسيم الأسواق، وضع مزيج تسويقي لكل قسم من أقسام السوق والتموقع؛
- خطة العمل والتنفيذ: وهي تطبيق الخطة على أرض الواقع أي تسيير وتنظيم كل فرع من فروع الإستراتيجية وتسيير دورة حياة المشروع من خلال الأعوان الإقتصادية الإقليمية، وكذا المتابعة المستمرة والتقييم

ثانيا: التحليل الإسترايجي SWOT للإقليم

إن الجاذبية الإقليمية ودورها مرتبط بمحيطها الطبيعي، الثقافي، السياحي، الإقتصادي والإجتماعي. فحسب P.Soldatos تتحقق الجاذبية الإقليمية بالنسبة لمكونات الإقليم المتعددة والمختلفة خاصة المؤسسات (مؤسسات علمية، إقتصادية ومنظمات عامة) وموارد إجتماعية، طبيعية وجودة القيادة المحلية، مستوى تعليم السكان أو الأفراد، الإنتاجية، جودة الخدمات المقدمة والمناخ السياسي والإجتماعي . فأصعب الأعمال لتحقيق الجاذبية هو التعرف على المصادر الممكنة للميزة التنافسية ولاستقطاب المشاريع من المهم إشراك الفاعلين الإقتصاديين في عملية التشخيص الإقليمي من مقاولين لمعرفة وضعية المشاريع الّإقتصادية المحلية، مديري مراكز البحث العمومي، الجامعيين الكفئ باعتبارهم قادة الرأي.[155] قبل وضع الخطة الإستراتيجية الإقليمية على الإقليم أن تكون لديه رؤية إستراتيجية وهذه الرؤية تعني ما سيكون عليه الإقليم بعد مدة من الزمن خمس سنوات مثلا أي على المدى البعيد، وماهي الأعمال التي تقوم بها الجماعات الإقليمية لوضع خطة إستراتيجية فعالة والوصول إلى الأهداف بالإستغلال الأمثل للموارد المحلية، فللقيام بالتحليل والتشخيص الإقليمي يمر الإقليم على ثلاث عناصر:

- المؤشر الاقليمي: من هم المنافسون الإقليميون؟ ماذا يقدمون أو يقترحون من عروض؟ ماهو أداؤهم من ناحية الجاذبية في ميدان أو قطاع معين؟ إن تحليل المنافسة يساعد على التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالإقليم في مختلف مجالات تخصصه؛
- السهر على جمع المعلومات حول الإقليم: وذلك في كل الميادين القانونية والتشريعية، فالوضعية الإقليمية يمكن أن تمثل عائقا لاستقطاب المستثمرين في المجال التكنولوجي والقطاعي، فمكاتب ووكالات الدراسات الإقليمية تلعب دورا مهما في تحديد الوضعية الإقتصادية الإقليمية ودرجة الجاذبية الإقليمية وذلك بمتابعة الفاعلين الإقتصاديين الإقليميين منهم المؤسسات الكبرى

[155] : BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », Vuibert, 2e édition, 2012, p 93

(المشاريع قيد الإنجاز والمشاريع المنجزة) والحالة الإقتصادية للمؤسسة وقطاعات النشاط التي بمجملها تمثل نقاط قوة للإقليم كما يمكن أن تشكل تهديدا للإقليم بإضعاف درجة جاذبيته؛

- إنجاز دراسات من قبل مكاتب الإستشارة الإقتصادية والمالية أو مخابر البحث العلمي في الجامعات فمراكز البحث والدراسات تنجز أعمالا علمية حول حالة إقتصادية يتم تحليلها والوصول إلى نتائج مرتبطة بالوضعية الإقتصادية العامة (الكلية)، ومعرفة درجة التأثير والتأثر واقتراح الحلول وطرق التنفيذ حتى يتم المشاركة في التنمية المحلية أما مخابر البحث العلمي في الجامعات فتلعب دورا هاما في إنجاز مثل هذه الدراسات لأن السلطات العليا تأخذ تلك البحوث في نظر الإعتبار تساعد في إيجاد الحلول واتخاذ القرارات ثم تنفيذها لأنها هي قريبة من ميدان موضوع الدراسة ولأنها في مجملها هي دراسات تطبيقية واحصائية.

مصفوفة SWOT عبارة عن تحليل الفرص والتهديدات ومعرفة نقاط القوة والضعف يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (26) **مصفوفة SWOT الإقليمية**

تحليل خارجي		تحليل داخلي	
فرص	**تهديدات**	**نقاط قوة**	**نقاط ضعف**
- تطور الشروط والظروف التي تؤدي الى تنمية محلية؛ تطور حقول أو قطاعات النشاط التي يتحكم فيها الإقليم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.	- الشروط الغير الملائمة التي تؤثر بالسلب على الإقليم والهيكل العام على المدى المتوسط والبعيد؛ - إنخفاض نسبة الجاذبية الإقليمية في ميدان معين (قطاع)	- الموارد المختلفة الإقليمية أو المحلية؛ - سياسة إستراتيجية فعالة؛ - جهاز تسيير وتنظيم قوي من قبل الجماعات الإقليمية.	- قلة خبرة المسيرين الإقليمين؛ - نظام بنكي غير كفئ؛ - تطبيق اجراءات الإدارة التقليدية واستعمال الأساليب الإدارية القديمة.
المحيط السياسي، الإقتصادي، التكنولوجي، التشريعي، الأقاليم المنافسة.		الإقليم: الصورة، النسيج الإقتصادي، القيادة والأداء، الموارد المحلية (البنى التحتية، المالية العامة)، السياسة العامة.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المرجع التالي: BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », vuibert, 2e édition, 2012, p97

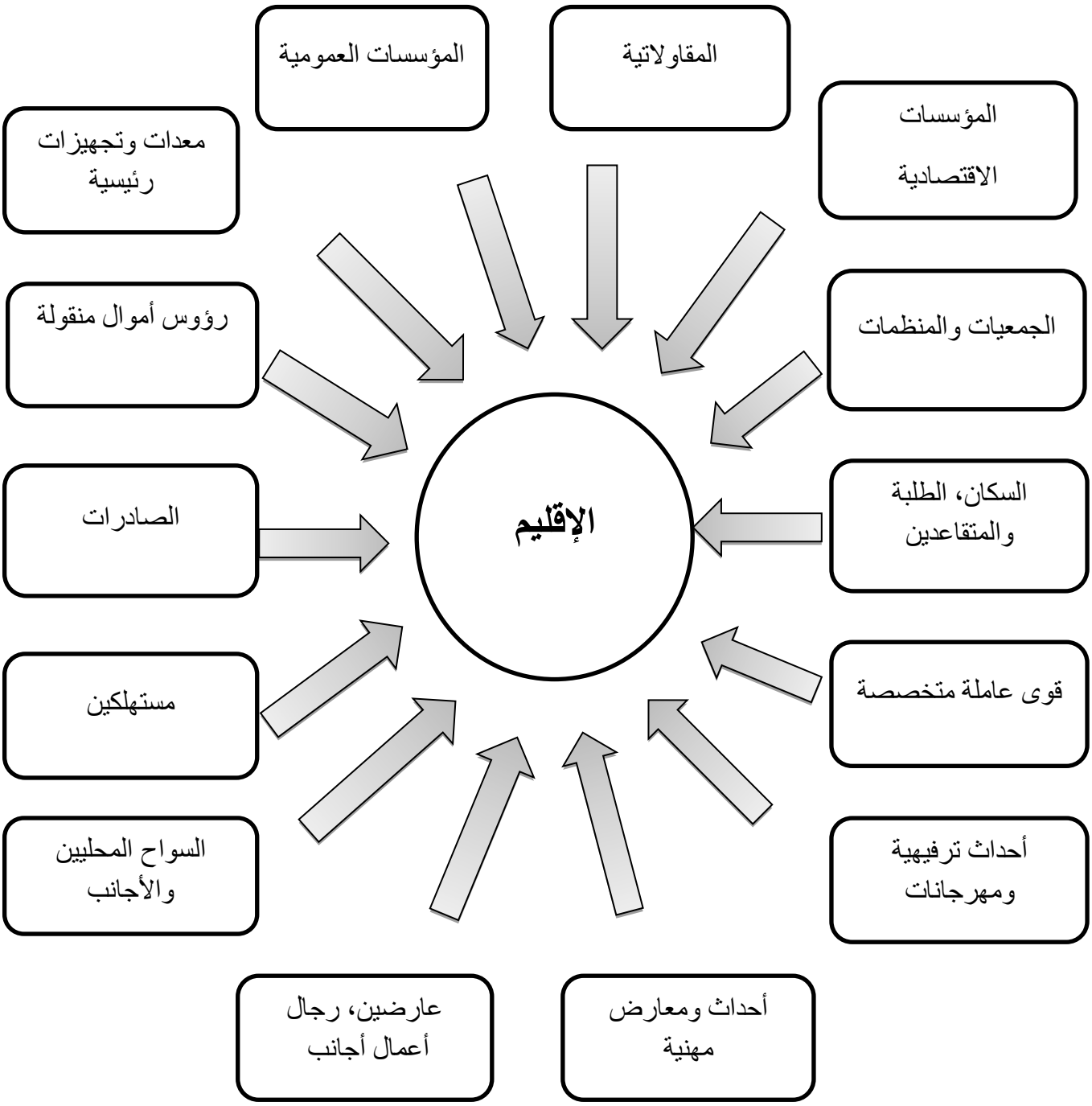
ثالثا: الإستهداف، التقسيم والتموقع

1- الإستهداف

هو معرفة الجهات المستهدفة وتحديدها، حيث يوجد خمسة عشر(15) سوق قابل ومعرض للإستهداف من قبل إقليم معين وذلك حسب الطلب وكذا الموارد المحلية والقدرات الإقليمية لتلبية الحاجات والرغبات، فلكل إقليم متطلباته من أجل استقطاب الإستثمارات الأجنبية، والشكل التالي يوضح مختلف الأسواق التي يسعى إستهدافها الإقليم من أجل تسويق إقليمي فعال وتنمية محلية مستدامة.

هذه الأسواق التي تحيط بالإقليم تكون ذات علاقات متبادلة حسب استراتيجية معينة، فمثلا إذا وضعت إسترتيجية إقليمية ذات توجه صناعي فستشارك في تحقيقها المؤسسات العمومية، الخاصة، المؤسسات المناولة، مختلف المراكز التكوينية المهنية من أجل تكوين اليد العاملة ذات العلاقة، المؤسسات المالية والبنكية لتسهيل المعاملات المالية، إقامة معارض خاصة من أجل عرض المنتوجات الصناعية والخدمات ذات العلاقة وهكذا، والكل من أجل تحقيق تنمية محلية تكون مراقبة من قبل الجماعات الإقليمية التي تمثل الدولة في كل إقليم من أقاليمها وبالتالي المشاركة في زيادة الإنتاج والناتج المحلي والقومي.

شكل رقم (13) **أهم 14 سوق من أجل تسويق إقليمي فعال**



المصدر: Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 : www.marketing-territorial.org

2- التقسيم

تقسيم السوق ليس فقط التوجه واستهداف زبون معين وإنما التطرق إلى مجموعة مختلفة أخرى من الزبائن في السوق نفسه أي تقسيم السوق إلى أسواق مختلفة أو أنواع مختلفة من الزبائن (أقسام)، فإذا مثلا تم اختيار قسم زبائن نساء من قبل مؤسسة ما فسيتم تحديد أي فئة من النساء (سن معين)، أما بالنسبة للإقليم فهو يريد استقطاب الإستثمارات الأجنبية الخاصة بالصناعة ثم يتم تحديد أي نوع من الصناعة وموجهة لأي نوع من الزبان (أيّ سوق؟) وذلك بعد دراسة إقليمية تسويقية وبالتالي محاولة استقطاب نوع معين من الإستثمارات، لذا يجب دراسة الزبون (المستثمر الأجنبي) ونوع مشروعه من ناحية النظام البيئي وتأثيره على محيط الطبيعة (الهواء، المياه، الأراضي الزراعية...) بمعنى تمتع المؤسسة المستثمرة بمسؤولية إجتماعية ومعرفة مدى تأثير النشاطات الإقتصادية للمؤسسة على البيئة. وهنا نستنتج بأن شرط نجاح التسويق الإقليمي هو التفكير وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الإقليمية بطريقة مستدامة لتحقيق تنمية محلية مستدامة.

3- التموقع

يأتي التموقع بعد الإستهداف واختيار سوق معين، ويمكن تعريفه حسب ما جاء به مرجع التسويق تحت عنوان « Mercator » بأنه سياسة إستباقية يتبعها الإقليم أين يختار التموقع في سوق معين أمام أي نوع من المنافسين وبأي نوع من العروض تقترح وتوفر للزبائن"[156] ومن شروط التموقع الناجح ما يلي:[157]

- الوضوح والبساطة؛

- الجاذبية أي النجاح والتميز في اجابة واشباع رغبات وحاجات الزبائن؛

- المصداقية والاختلاف عن الآخر (المنافسين) أي التميز؛

- التموقع بطريقة مستدامة أي الصمود أمام التطورات والتغيرات الممكن حدوثها في الأسواق وكذا تقدم المنافسين أي الصمود على المدى البعيد.

[156] : Vincent Gollain, guide « réussir le marketing territorial en 9 étapes », paris 2008, p 33
[157] : Vincent Gollain, « marketing territorial , 2 nouveaux outils pour l'I&V et ses territoires, 2011 http://www.idea35.fr/wpFichiers/1/1/Ressources/file/Cartouche%20Thematique/1112-presentation-marketing%20-territorial-vgollain-Id%C3%A9a35_orale_light.pdf

المطلب الرابع: تسويق المدينة (نحو إقليم حضري تنافسي)

بدأت عملية تسويق الأماكن الحضرية (المدن) منذ القرن 19م، وكان الإعتماد بالدرجة الأولى على الطرق المختلفة للتسويق، ومع تطور وسائل الإعلام والإعلان والتسويق ظهر مايسمى بالإتصال التسويقي الذي أصبح يعتمد لتسويق المدن وبناء الصورة. وفي الثمانيات ظهر توجها جديدا نحو ما يسمى بالإتصال التسويقي المتكامل والذي أصبح يركز على بناء الصورة، ومع تطور العلاقات العامة أصبح الإهتمام يتركز نحو إدارة السمعة و أخيرا التركيز على العلامة الإقليمية.

أولا: العلامة الإقليمية وإستراتيجية بنائها[158]

حتى يتموقع الإقليم محليا ودوليا على خارطة العالم وجميع الأقاليم يحتاج إلى بناء علامة إقليمية لاستقطاب المستثمرين، السياح ورجال الأعمال. فاستراتيجية العلامة الإقليمية تعتبر وسيلة أساسية للمنافسة والتميز والنجاح. كما توجد علاقة مابين العلامة الإقليمية وهويتها وقيمها وخصائصها، حيث تبنى العلامة الإقليمية على نقاط القوة في المدينة والعناصر التي تشكلها وتميزها عن المدن الأخرى، فمن بين نتائج بناء العلامة الإقليمية الناجحة مايلي:

- التأثير الإيجابي على السكان، الزوار، السياح والأنشطة؛
- تحقيق عوائد كبيرة على الإستثمار والبنية التحتية؛
- تحقيق نمو منسجم للمدينة في كل جوانب الحياة المادية، الإجتماعية، الإقتصادية، الثقافية والرياضية؛
- تدعيم وتطوير الولاء والفخر والإعتزاز بالمدينة أو الإقليم بانسبة للسكان والقطاع الأعمال؛
- تدعيم هوية المدينة وصورتها ورؤيتها للمستقبل من خلال تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف؛
- تساعد على اعتماد رؤية طويلة المدى لموقع المدينة مستقبلا، فبناء العلامة الإقليمية للمدينة هو عملية طويلة المدى واستثمار في المستقبل.

لبناء العلامة الإقليمية على المدينة أن تحدد الإستراتيجية المناسبة بما فيها الرسائل المفتاحية والأهداف والجمهور المستهدف. هناك أسئلة علينا طرحها والبحث للإجابة عنها حتى نبني إستراتيجية فعالة تجعل المدينة ذات ميزة تنافسية وهي كالتالي:

---

158 : محمد قيراط، "صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات"، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الإعلام والإتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، جامعة قطر، 2016 موضوع موجود على الموقع الإلكتروني:
https://www.researchgate.net/publication/303226040_snat_allamt_altjaryt_llmdn_alalyat_walthdyat

- لماذا تحتاج المدينة لاستراتيجية لبناء علامتها التجارية؟
- كيف نبني علامة تجارية لمدينة من خلال هوية المدينة؟
- ما نوع العلامة الإقليمية والإستراتيجية؟
- كيف نعزز هذه العلامة؟
- كيف ندير العلامة الإقليمية؟
- ماهي الأطراف ذات العلاقة المشاركة في صناعة العلامة الإقليمة؟

1- ما نوع العلامة الإقليمية والإستراتيجية؟ [159]

هناك طرق وإستراتيجيات لبناء العلامة الإقليمية، وكمثال شعار محدد (Logo) يحمل معنى واضح ودقيق من شأنه أن ينتج صورة ويكون له قدرة عالية على التذكر قد يكون شعار المدينة نفسها.

أمثلة عن شعار العلامة الإقليمية:



أما الإستراتيجيات المعتمدة في بناء وصناعة العلامة الإقليمية فهناك:

- إستراتيجية المظلة التي تقدم علامة مرنة تشمل مختلف جوانب المدينة (الإقتصاد، السياحة والثقافة)؛
- الإستراتيجية العالمية المحلية (Glocal) التي تعتمد على شعارات عالمية ممزوجة بالتموقع المحلي ومركزة على الخصائص والمميزات المحلية للمدينة؛
- الإستراتيجية العالمية في صناعة العلامة التجارية (Branding) حيث يتم التركيز على تسويق المدينة كمرجعية عالمية كإسم المدينة، قيمها، تفوقها وتميزها دوليا في مجال من المجالات أو أكثر.

2- كيف نعزز العلامة الإقليمية؟

كيف نقدم ونعزز العلامة الإقليمية عند الجماهير المستهدفة؟ ولتحقيق ذلك هناك أدوات ووسائل مثل العلاقة مع وسائل الإعلام، الإعلان، الفعاليات، شبكات التواصل الإجتماعي. أما وسائل الإعلام فيتم دعوة

[159] : محمد قيراط، مرجع سابق

عدد من الصحافيين المحليين والدوليين لتغطية المواضيع والمحاور التي يتم تحديدها في إستراتيجية الإتصال، وبالنسبة للفعاليات المختلفة الإقتصادية، الرياضية، العلمية والثقافية فإنها تساهم في تعزيز العلامة الإقليمية (تسويق المدينة).

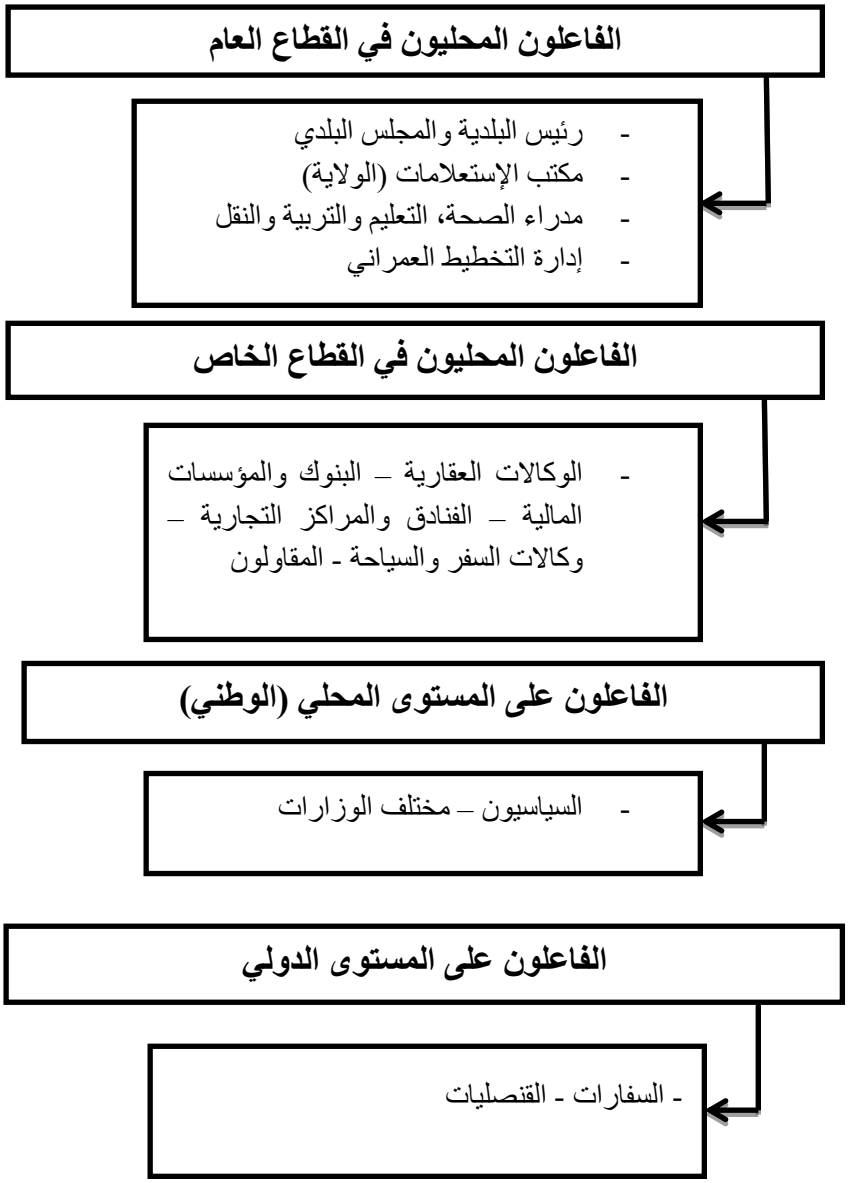
3- الأطراف المشاركة في عملية صناعة العلامة الإقليمية؟

لصناعة العلامة الإقليمية والمحافظة عليها، يجب الإعتماد على مشاركة مختلف ممثلي الحكومة، القطاع الخاص، السياحة، الثقافة، وسائل الإعلام والمجتمع المدني، ولنجاح هذه المشاركة في بناء علامة إقليمية ناجحة يتطلب الأمر ما يلي:

- الشراكة: المشاركة في مختلف مراحل العملية؛
- القيادة القوية والفعالة: لضمان التطور وفعالية صناعة القرار؛
- الإستمرارية: وذلك لضمان إستراتيجية طويلة المدى وعلامة إقليمية مستدامة؛
- رؤية مشتركة: الإشتراك في الرؤية المستقبلية بين الجهات ذات الصلة والمسؤولة على بناء العلامة الإقليمية حتى تكون إستراتيجية البناء واضحة للجميع ومفهومة؛
- المشاركة في الأنشطة التنفيذية.

وفيما يلي سنحاول توضيح الجهات الفاعلة الرئيسية في تسويق المدينة.

شكل رقم (14) **الجهات الفاعلة الرئيسية في تسويق المدينة**



المصدر: محمد قيراط، مرجع سابق، ص 13

4- كيف ندير العلامة الإقليمية؟

إن الإدارة الذكية للعلامة الإقليمية تساعد على ضمان مصداقية العلامة، إستمرارها، تطورها وتكيفها مع التغيرات والتطورات التي تشهدها المدينة. كما تعتمد الإدارة الفعالة والرشيدة للعلامة الإقليمية على قادة المدينة، شعبها، سكانها وساستها، حيث بإمكانهم تقديم توجيهات ودعم المفاهيم وأيضا طمأنة مختلف الشركاء والرعاة. وعملية الجمع والتنسيق بين مختلف الجهات ذات العلاقة ووضع رؤية واضحة

وإستراتيجية فعالة يتطلب قادة إداريين متمثلين في رؤساء البلديات، رؤساء الجامعات، المدراء التنفيذيين للشركات وللجمعيات في المدينة، وبالتالي هم بحاجة إلى قيادة سياسية قوية.

ثانيا: الإتصال التسويقي المتكامل[160]

إن الإتصال التسويقي من بين سياسات المزيج التسويقي الإقليمي وأهمها لوصول الإقليم إلى ميزة تنافسية في تحقيق الجاذبية الإقليمية.

يستعمل الإتصال التسويقي المتكامل مختلف تقنيات التسويق المتطورة ويعتمد على تقنيات وإستراتيجيات العلاقات العامة من خلال بناء وخلق صورة للإقليم والعمل على بناء علامة إقليمية له لجذب المستثمرين الأجانب والمحليين، ولنجاح الإستراتيجية والوصول إلى الأهداف المسطرة يجب بناء نموذج يقوم على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وهذا مايقوم به تحليل SWOT للإقليم كما تقدمنا سابقا.

يأتي الإستهداف بمعنى أي نوع من المستثمرين الأجانب المناسبين والذي يسعى الإقليم إلى جذبه؟ وبعد تحديد المستثمرين المستهدفين يقوم الإقليم بالدراسة السوسيوديمغرافية، المادية والثقافية، ثم تأتي مرحلة تحديد أهداف برنامج الإتصال التسويقي المتكامل ومعايير قياس تحقيق الأهداف، وبعد تحديد الأهداف تأتي عملية تحديد وسائل واستراتيجيات التسويق المختلفة من إعلان، وسائل الإعلام وأنشطة العلاقات العامة إعتمادا على البحوث المختلفة التي تم إنجازها.

بالنسبة للبحوث يتطلب تسويق المدينة القيام بالبحث لتحديد موقع المدينة في الخريطة المحلية والعالمية وتحديد نقاط القوة التي تتميز بها المدينة، فالبحث هو تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية والسلع والخدمات التي يبحث عنها، وكذلك الجهات ذات العلاقة التي يمكنها المساعدة في عملية بناء العلامة الإقليمية وهذه الجهات متمثلة في الجماعات الإقليمية، مديرية السياحة ووكالاتها، شركات الطيران، الفنادق، المتاحف والجمعيات الثقافية.

وأخيرا تأتي عملية وضع الميزانية ثم التنفيذ ثم التقييم والمراجعة.

2- تعريف الإتصال التسويقي المتكامل

إن الإتصال التسويقي المتكامل هو التكامل والتناغم بين قنوات وأساليب وأدوات الإتصال التي تربط بين المدينة (الإقليم) والجماهير المستهدفة بهدف تعميق العلامة الإقليمية وضمان إستمرارها بفعالية عالية وكفاءة أعلى، كما يقوم الإتصال التسويقي المتكامل على الإنطلاق في عملية التسويق من المستهلك

[160] : محمد قيراط، مرجع سابق، ص 16

لمعرفة إختياراته، أذواقه وخصائصه الديمغرافية، وفيما يلي نلخص الفرق بين الإتصال التسويقي التقليدي والإتصال التسويقي المتكامل في جدول توضيحي.

جدول رقم (27) الفرق بين الإتصال التسويقي والإتصال التسويقي المتكامل

الإتصال التسويقي التقليدي	الإتصال التسويقي المتكامل
وظيفة معزولة:تجزئة	وظيفة متناسقة: متكاملة في واحدة
موجهة للمنظمة (أو الإقليم): تبدأ بالأهداف والسلعة (أو العرض الإقليمي)	موجهة للزبون: تبدأ باحتياجات ورغبات الزبون (مستثمرين أو سياح)
برامج إتصالية مجزأة	برامج إتصالية منسجمة
هدف مبيعات على المدى القصير	العلامة التجارية (أو العلامة الإقليمية): هدف بناء العلاقة
جمهور عريض	موجهة للجهات ذات العلاقة

المصدر: محمد قيراط، مرجع سابق، ص 16

ومنه نستنتج أن أحسن وسيلة لتسويق المدن هو الإتصال التسويقي المتكامل لصناعة علامة إقليمية مميزة.

3- أهمية الإتصال التسويقي المتكامل وهدفه

تتمثل أهمية الإتصال التسويقي المتكامل في النظرة الشمولية التي يتميز بها في التعامل مع مختلف المجالات للإتصال والتي توفر فرصة الإبداع والتناسق والتناغم.

أما الأهداف فتكون حسب طبيعة الموضوع والسوق المستهدف، فعادة ما تكون أهداف الإتصال التسويقي المتكامل زيادة المبيعات وبناء علامة تجارية (أو علامة إقليمية) قوية، والتركيز يكون دائما على الزبون وسلوكه.

4- العملية التطورية للإتصال التسويقي المتكامل

تقوم هذه العملية على أتباع مراحل بطريقة تسلسلية متناغمة على النحو التالي:

- التنسيق التكتيكي (المحتوى)؛
- إعادة النظر في مجال التسويق الإتصالي (القنوات)؛

- تطبيق تكنولوجيا المعلومات (الجهات ذات العلاقة)؛
- التكامل الإستراتيجي والمالي (النتائج).

5- نموذج لتخطيط إتصال تسويقي متكامل

يتكون هذا النموذج من المراحل التالية:

- مراجعة الخطة التسويقية؛
- تحليل حالة البرنامج التسويقي وتحليل العملية الإتصالية؛
- تحديد الميزانية؛
- تطوير برنامج الإتصال التسويقي المتكامل؛
- دمج وتنفيذ إستراتيجيات الإتصال التسويقي المتكامل؛
- مراقبة وتقييم برنامج الإتصال التسوقي المتكامل.

ثالثا: التحديات التي تواجهها المدينة لصنع علامتها الإقليمية

من أهم التحديات التي تواجه المدن في عملية بناء علامتها الإقليمية ما يلي:

- الحاجة إلى الإبداع في مختلف الإدارات والمؤسسات؛
- التكامل بين كافة الإدارات والتناغم والتنسيق المستمر؛
- مواكبة التغيرات والتطورات على المستوى المحلي والعالمي فيما يخص وسائل وآليات الإتصال، حيث تطور التعامل مع شبكات الأنترنت والتواصل الإجتماعي في مختلف المجالات وخاصة الإستثمار؛
- صناعة العلامة الإقليمية والتنافس بها على المستوى المحلي والدولي لاستقطاب التجار، المستثمرين، المبدعين، السياح وأيضا الأنشطة والفعاليات؛
- توفر المدينة على المستلزمات الضرورية من بنى تحتية، مرافق، معالم وآثار وإستراتيجية تسويقية فعالة.

على المدينة أن تبني صورتها بطريقة ذكية بالإستثمار في المجالات الإقتصادية، الثقافية والرياضية، المعارض، المراكز التجارية، الفنادق الفخمة، سياحة المؤتمرات، المراكزالترفيهية، الطب والتعليم، كما عليها أن تتحدى الواقع وتصنع واقعا لتنمية نقاط قوتها وتنافس بنجاح على المستوى المحلي والدولي عن طريق تحقيق ميزة تنافسية. وكمثال مدينة دبي التي وصلت إلى العالمية ببناء صورة قوية في ريادة

الأعمال والسياحة والترفيه، التجارة والإستثمار واستطاعت في وقت قصير أن تنافس أكبر الدول عالميا باستقطاب عدد كبير من السياح والمستثمرين.

ومنه لمواجهة هذه التحديات يتطلب الأمر إستراتيجيات وخطط وبرامج للتسويق وصناعة العلامة التجارية (Branding) أو العلامة الإقليمية لتحسين صورتها وضمان تموقعها على الصعيد المحلي والدولي، وقد أصبح هذا من أولويات الإنماء والتطوير الحضري.

خـــــاتمة

إن التنافسية هي قدرة الدول على توفير والحفاظ على البيئة الداعمة لاستدامة الإزدهار والربح طويل الأجل للشركات، وهي مجموعة من المؤسسات، السياسات والعوامل التي تحدد القدرة الإنتاجية للأقاليم. وتنافسية الإقليم هي قدرة المؤسسات والصناعات الموجودة داخل الإقليم والمناطق الصناعية المتوفرة الإنخراط في المنافسة الدولية مع الحفاظ على الدخول المرتفعة ووظائف العمل.

إن جاذبية الإقليم ليست نتيجة عامل واحد أو محدد واحد وإنما هي نتيجة سلسلة عوامل ومحددات مرتبطة فيما بينها، فالتسويق الإقليمي يحمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بجمع العوامل، تسهيل اتخاذ القرارات الجماعية والمشاركة في بناء خطة الأعمال.

لتحصيل أحسن نتيجة من ناحية الجاذبية فان الخطوات الناجحة للتسويق الاقليمي ترتكز على منهجية قوية تبدأ من التشخيص، إعداد ثم تنفيذ خطة الأعمال ذات الصلة بالأهداف المسطرة.

إن عملية تسويق المدينة لا تتوقف على جهة معينة وإنّما تشترك فيها جميع عناصر المجتمع من جماعات إقليمية (البلدية، الولاية، الدائرة)، وكالات السياحة، المراكز التجارية، الجامعات، النوادي الثقافية والترفيهية والعلمية، التجار، المقاولين والحرفيين.

الفصل الثالث

النموذج التسويقي لترشيد الاستثمار

مثال إقليم وهران

مقدمة:

بعدما توصلنا في دراستنا إلى أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة لها أهمية بالغة في تحقيق التنمية الإقتصادية داخل الإقليم، وتفتح آفاقا واسعة نحو السوق العالمي وبالتالي التنافس على التميز وصناعة العلامة الإقليمية البارزة. تسعى الجزائر من خلال قوانينها الإستثمارية الحديثة وتقديم الإمتيازات الجبائية للمستثمرين إلى جذب الاستثمارات الأجنبية ، ولمعرفة أهم محددات جاذبية الإقليم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج على إقليم وهران باعتبار هذا الأخير من أهم أقاليم الجزائر الإقتصادية والتجارية، حيث يلجأ إليها السياح والمستثمرين من كل الأماكن، لذا سنقوم في هذا الفصل بعرض مزايا وقدرات إقليم وهران وتعريفه، أما القسم الثاني من الفصل فسيكون حول الدراسة الميدانية في كل من مناطق النشاط والصناعة (منطقة النشاط بئر الجير والمنطقة الصناعية السانيا) والتقرب من المؤسسات الظغقتصادية الموجودة في كلتا المنطقتين لمعرفة مدى جاذبية إقليم وهران .

المبحث الأول: إمكانيات وقدرات اقليم وهران

المطلب الأول: التعريف بوهران كإقليم

الفرع الأول: ولاية وهران

إقليم وهران هو واحد من أقاليم الجزائر الذي تأسّس في العام 903م، ومعنى اسم وهران الأسد، كما كان إسمها قديماً مدينة إيفري ومعناه الكهف، وأيضاً لقّبت باسم الباهية.

تقع وهران في شمال غرب الجزائر على بعد 432 كيلومترا عن الجزائر العاصمة، مطلة على خليج وهران في غرب البحر الأبيض المتوسط، ظلت المدينة منذ عقود عديدة ولا تزال مركزًا اقتصاديًا وميناءً بحريًا هامًا. حظيت مدينة وهران بأهميةٍ تاريخيةٍ كبيرة، حيث كانت محطَّ أنظار الحضارات، والممالك، ومن هنا فقد سيطرت عليها شعوبٌ عديدةٌ على امتداد التاريخ، من البربر، إلى العرب، فالأوروبيين، فالعثمانيين، لذا فإنّ مدينة وهران تعتبر كنزاً حضارياً حقيقياً، فقد أسهمت هذه الأمم في إثراء ثقافتها، وبعد أن استقلّت الجزائر عن الجمهورية الفرنسية، باتت مدينة وهران ثاني أكبر مدن الجزائر بعد العاصمة وإحدى أهم مدن المغرب العربي،

ومن بين أهم الآثار الموجودة في الإقليم هي قلعة- سانتا كروز وهي عبارة عن قلعة كبيرة تقع في أعلى جبل في المدينة وهو جبل - مرجاجو - بناها الأسبان في القرن 15 لحماية المدينة وهذه القلعة مربوطة مباشرة بالمرسى-الميناء حاليا- عبر أنفاق ومتاهات من الصعب تجاوزها وتشهد هذه القلعة توافد كبيرا للسياح لمعرفة خباياها وأسرارها الغامضة خاصة في فصل الصيف الذي يشهد توافدا كبيرا للأجانب. ومن بين المعالم التاريخية لهذه المدينة هو قصر الباي الذي يشهد عملية ترميم كبير حيث يقع هذا القصر الرائع قرب الميناء أي قرب جبل مرجاجو يحتوي هذا القصر على معالم تاريخية رائعة فهو عبارة عن قصر وقلعة وحصن في آن واحد. أصبحت ولاية عام 1968م.

وقد حددت إقليميا بموجب قانون رقم 09/84 المؤرخ في 04 فيفيري 1984 كالتالي:

- شمالا: البحر الأبيض المتوسط؛

- شرقا: ولاية مستغانم؛

- الجنوب الشرقي: ولاية معسكر؛

- الجنوب الغربي: ولاية سيدي بلعباس؛

- غربا: ولاية عين تموشنت.

وأصبحت ولاية منذ الإستقلال سنة 1962 وتحديدا بعد مرسوم 1968، وتحمل الرقم الإستدلالي الهاتفي (041) والرمز البريدي (31000). وقد تم احتلالها من قبل الإسبان (1505) لمدة 150 سنة، ثم فترة الأتراك (1795) وبعدها الفترة الفرنسية (1830/ 1962)، واشتهرت خلال هذه المراحل بالتجارة بفضل مينائها البحري ومختلف الأعمال الصناعية بفضل موقعها الإستراتيجي ومجاورتها للمدينة النفطية وانفتاحها على المغرب العربي وأوربا أي تعتبر مركزا إقتصاديا وميناءا بحريا هاما. وكذا هي مدينة سياحية وثقافية تجذب السياح المحليين والأجانب من خلال المسرح والشعر (الملحون) الذي تؤلف منه الأغاني الوهرانية إضافة إلى مزيج الثقافات والحضارات من آثار الإسبان، الفرنسيين، العثمانيين الأتراك، البربر والعرب، فكل هذا ساهم في تأسيس بنية تحتية في قطاع السياحة ما شجع على بناء الفنادق الفخمة والمنتجعات السياحية في شواطئ إقليم وهران.

أما شعار مدينة وهران فيعبر عنه في **"شعبي لا يقهر وضيفي لا يحقر"** ويتمثل الشعار في الشكل التالي:

شكل رقم (15) **رمز إقليم وهران**



المصدر: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Armoirie_oran.png

أما رموز الشعار فيمكن تفسير ألوانها كما يلي:

- الأخضر: يرمز الى الحرية والأمل؛

- الأبيض: يرمز لآثار المنطقة والرفاهية؛

- الأحمر: يرمز للشجاعة، الفخر، القوة والجرأة؛

- الأسود: رمز العروبة؛

- الذهبي: يرمز للقوة، الثبات، الانتظام والترف؛

- الأسد: رمز الشهامة؛

- التاج: دليل الشرف والسيادة.

الفرع الثاني: التقسيم الاداري لاقليم وهران

حسب التقسيم الاداري لسنة 1984 قسمت ولاية وهران الى 09 دوائر و 26 بلدية وذلك كما يلي:

- دائرة وهران: بلدية وهران؛

- دائرة عين الترك: بلدية عين الترك، مرسى الكبير، بوسفر، العنصر؛

- دائرة أرزيو: بلدية أرزيو، سيدي بن يبقى؛

- دائرة بطيوة: بلدية بطيوة، عين البية، مرسى الحجاج؛

- دائرة السينيا: بلدية السينيا، الكرمة، سيدي الشحمي؛

- دائرة بير الجير: بلدية بير الجير، حاسي بونيف، حاسي بن عقبة؛

- دائرة بوتليليس: بلدية بوتليس، مسرغين، عين الكرمة؛

- دائرة واد تليلات: بلدية واد تليلات، طفراوي، البرايا، بوفاتيس؛

- دائرة قديل: بلدية قديل، بن فريحة، حاسي مفسوخ.

ويمكن توضيح التقسيم الاداري لاقليم وهران في البطاقة الادارية التالية:

شكل رقم (16) **الخريطة الإدارية لإقليم وهران**



المصدر: http://www.oran-dz.com/ville/administration/wilaya-oran.html

أما البلديات فهم كالتالي:

وهران، قديل، بئر الجير، حاسي بونيف، السانيا، أرزيو، بطيوة، مرسى الحجاج، عين الترك، العنصر، واد تليلات، طافراوي، سيدي الشحمي، بوفاطيس، مرسى الكبير ، بوسفر، الكرمة، البرية، حاسي بن عقبة، بن فريحة، حاسي مفسوخ، سيدي بن يبقة، مسرغين، بوتليليس، عين الكرمة، عين البية.

المطلب الثاني: الجغرافيّا والسكان

الفرع الأول: المساحة والمناخ

تحتلّ وهران المرتبة الثانية من حيث المساحة من بين المدن الجزائريّة، إذ تبلغ مساحة أراضيها 2.121كم²، وتقع فلكيّاً على خطّ طول 0.63306 درجة شرق خطّ جرينتش، وعلى دائرة عرض 35.69694 درجة شمال الاستواء، وتقع جغرافيّاً في الجهة الشماليّة الغربيّة من الجزائر، ويحدّها كلٌّ من هضبة مولاي عبد القادر الكيلاني، والبحر الأبيض المتوسّط، وخليج مفتوحة، وجبل مرجاجو، وسبخة الملحيّة، وخليج وهران، أمّا مناخها فهو مناخ متوسّطي معتدل مشرق في فصل الشتاء، وجافّ في فصل الصيف. أمّا من الناحية السكانيّة فحسب إحصائيات عام 2020م بلغ عدد سكّانها 1.584.607 نسمة، ويتكوّن المجتمع السكانيّ فيها من مجموعة من الأعراق كالشرقيين الأوسطيين، والأوربيين، والبربريون، وسكان جنوب الصحراء.

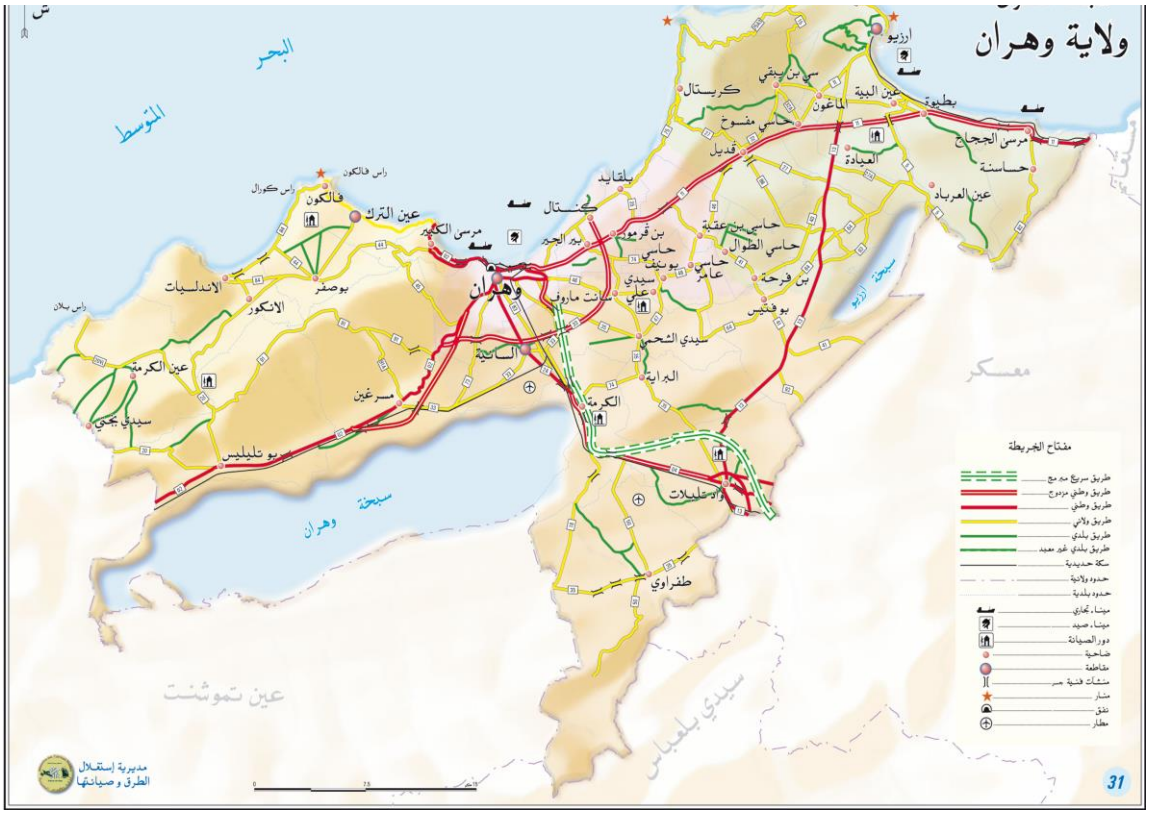
أما المناخ فتتمتع وهران بمناخ متوسطي تقليدي يتميز بصيف جاف يلطفه نسيم البحر، وشتاء معتدل وسماء صافية ومشرقة، يصبح هطول الأمطار خلال أشهر الصيف نادرًا أو منعدمًا مع شمس مشرقة وسماء صافية. يشهد الإقليم الوهراني ضغطًا جويًا مرتفعًا شبه استوائي لما يقارب أربعة أشهر في السنة. كما يشهد تساقطات معتبرة خلال فصل الشتاء وكان أدنى مستوى لهطول الأمطار حوالي 294 مم، بتردد 72.9 يوما في السنة وتذبذب الأمطار هو إحدى سمات هذا المناخ المتوسطي.

الفرع الثاني: البنية التحتية والمعالم

إقليم وهران يتميز بشبكة طرقات طولها 1.226.968 كم تنقسم كما يلي:

- 86 كم طرقات وطنية؛
- 273 كم طرق ولائي؛
- 274 كم طرق بلدية؛
- 609 كم طرق مزدوجة؛
- 408 كم طريق سيـــــار؛
- مينـــــــاء جوي؛
- ميناء بحـــري؛
- ميناء للصيـــــــد؛
- محطة للسكة الحديدية؛
- تراموای.

شكل رقم (17) شبكة الطرقات في اقليم وهران



المصدر: https://www.baramjak.com/maps-show.php?d=31

تشغل مدينة وهران موقعا إستراتيجيا هاما حيث لها ميناء و مطار ذو مواصفات عالمية موجهة لنقل المسافرين والبضائع.

النقل البري ينقسم إلى نوعين حضري وشبه حضري يؤمن عن طريق الحافلات و سيارات الأجرة. بالإضافة إلى 04 محطات للسكة الحديدية وهي وهران ، السانيا، واد تليلات و مسرغين يقدر عدد المسافرين ما يقارب 750.000 مسافـــــــر في السنة.

بالنسبة للنقـــل البحري للبضائع يعتبر متطورا في وهران يقدر بـ 4 ملايين طن صادرات و واردات أي أكثر من 3.100 سفينة تنشط على الساحل سنويا لتأمين النقل البحري للمسافرين كوجهة رئيسية فرنسا و إسبانيا. هذا الميناء يمتد على 05 كم من الأرصفة (quais) و 33 مستودع و مركز لإستقبال السفن و يعد في المرتبة الثانية على المستوى الوطني.

أما بالنسبة للمعالم فيحتوي الإقليم على العديد من المعالم السياحيّة، والتاريخيّة، والأثريّة، والدينيّة كباب الواد، ومسجد الباشا الذي شيّد في العام 1797م، ومقبرة سيدي لغريب، وكنيس وهران العظيم، وكاتدرائيّة سانتا كروز، والمكتبة العامّة، وقبّة القاضي بو لحبال بسيد الهواري، ومقبرة سيدي الفيلالي، ومنتزه ليتونج، وسور باب إسبانيا، وجبل مرجاجو، وبرج الصباحيّة، وباب السوق، وقلعة سانت أندريه، وميدان المصارعة، وساحة أول نوفمبر، ومسرح وهران، وأيضاً باب الجيارة، وقبة الجيلاني، ومسجد عبد الله بن سلام، وكاتدرائية وهران، وضريح سيد الهواري المغزاوي، ومقبرة مول الدومة، وباب القصبة، وقلعة سان غريغوري، ومبنى البلدية، ومحطة قطار وهران، والمسرح الجهوي.

الفرع الثالث: السياحة والإستثمار السياحي

إن لهذه المدينة شواطئ رائعة وخلابة وأجملها وأشهرها هو شاطئ مداغ، الذي يتميز بطبيعته العذراء الخلابة فكل من زار هذا الشاطئ انبهر بجماله وفتنته. وقد انطلق مشروع سياحي ضخم متمثل في منتجع سياحي كبير ستنجزه شركة ايطالية وتدوم مدة الانجاز فيه 6 سنوات تقريبا ويفسر طول مدة الانجاز هو حرص الولاية على عدم المساس بمناخ وبيئة هذه المنطقة التي يعول عليها كثيرا لتصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط.

تعمل مديرية السياحة والحرف اليدوية لإقليم وهران على دعم المستثمرين من خلال عدة عمليات منها:

- مساعدة وإرشاد المستثمرين بشأن الإجراءات الواجب إتباعها في تحقيق مشاريعهم السياحية؛
- الحصول على ائتمان بنكي والاستفادة من الدعم؛
- بمختلف اتجاهات الولايات المعنية بالاستثمارةمع سجل المركز الوطني للتجارة ومع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار."AAPI"؛
- دليل عملي لاهتمام المستثمر في مجال السياحة تم تدشينه على النت منذ 2012 ويتم تحديثه بشكل دائم.

للإستفادة من المزايا التي نص عليها القانون 09-16 المؤرخ في 3 أوت 2016 المتعلق بترقية الاستثمار، يجب على الإستثمارات أن تخضع للتسجيل لدى الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار. ويعد تسجيل الإستثمار الإجراء المكتوب الذي يسمح للمستثمر أن يعبر عن إرادته في إنجاز إستثمار في نشاط إقتصادي لإنتاج السلع أو الخدمات.

كما يتم تسجيل الإستثمارات، التي يساوي مبلغها أو يفوق خمسة ملايير دينار جزائري (5.000.000.000 دج) وكذا تلك التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للإقتصاد الوطني، بعد قرار المجلس الوطني للإستثمار.

بالنسبة للمزايا الممنوحة من قبل الوكالة الوطنية للإستثمارفنجد ما يلي:

1- المزايا المشتركة

1-1: مرحلة الإنجاز

أ- الإعفاء من الحقوق الجمركية، فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛

ب- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة، فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛

ت- الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الإشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني؛

ث- الإعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الإشهار العقاري و مبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية، وتطبق هذه المزايا على المدة الدنيا لحق الامتياز الممنوح؛

ج- تخفيض بنسبة 90 % من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة خلال فترة إنجاز الاستثمار؛

ح- الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الإستثمار، ابتداء من تاريخ الاقتناء؛

خ- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في رأسمال.

1-2: مرحلة الإستغلال

لمدة ثلاث (3) سنوات بالنسبة للإستثمارات المحدثة حتى مائة (100) منصب شغل إبتداءا من بدء النشاط، و بعد معاينة الشروع في النشاط الذي تعده المصالح الجبائية بطلب من المستثمر:

أ- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات ؛

ب- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني؛

ت- تخفيض بنسبة 50% من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة.

و لمدة عشر (10) سنوات:

أ – الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات؛

ب – الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

تمتد مدة المزايا إلي خمس (5) سنوات بالنسبة للاستثمارات التي تخلق أكثر من مائة (100) منصب شغل خلال الفترة الممتدة بين تاريخ تسجيل الاستثمار وإتمام السنة الأولى من الاستغلال، كأقصى حد (المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 17-105)

2- المزايا الإضافية

2-1: النشاطات المتميزة

إن المزايا التي نص عليها النظام المشترك ليست منحصرة في التحفيزات الجبائية والمالية المنشأة بموجب النصوص التشرعية المعمول بها لصالح النشاطات السياحية والصناعية و الفلاحية. كما لا يؤدي وجود عدة مزايا من نفس الطبيعة سواء تلك المنصوص عليها في القانون 09-16 المتعلق بترقية الإستثمار أو المنشأة بموجب التشريع المعمول به، إلى تطبيقها معا. و في هذه الحالة، يستفيد المستثمر من التحفيز الأفضل.

2-2: النشاطات الموفرة لمناصب الشغل

تمتد مدة مزايا الإستغلال الخاصة بالنظام المشترك من (03) إلى (05) سنوات في حالة خلق أكثر من 100 منصب عمل دائم بين تاريخ التسجيل و انتهاء السنة الأولى من مرحلة الاستغلال.

3- المزايا الإستثنائية

يمكن أن تمتد إلى:

- تمديد مدة مزايا الإستغلال لفترة يمكن أن تصل إلى عشر(10) سنوات؛
- منح إعفاء أو تخفيض، طبقا للتشريع المعمول به، للحقوق الجمركية و الجبائية والرسوم و الإعانات وغيرها من التسهيلات الأخرى التي من شأنها أن تستهلك بعنوان الإنجاز خلال المدة اللازمة.

4- تنمية السياحة

تنمية السياحة هي عملية إنشاء صناعة السياحة والحفاظ عليها في موقع معين ، من أجل:

- جعل السياحة أحد محركات النمو الاقتصادي كبديل للمحروقات؛

- ضمان تأثير دافع على القطاعات الأخرى (الأشغال العامة ، الزراعة ، الثقافة)؛
- التوفيق بين الترويج للسياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي والثقافي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بشكل دائم.

المطلب الثالث: مظاهر التنمية في إقليم وهران

الفرع الأول: قطاع الصناعة

في إطار متابعة و مرافقة المشاريع الإستثمارية خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى غاية 2022 و طبقا للأحكام المنظمة لعمل لجنة المساعدة على تحديد الموقع، ترقية الإستثمار و ضبط العقار CALPIREF ، و كذا المادة 118 من قانون المالية 2020 و من خلاله تم إيداع على مستوى أمانة اللجنة 3816 ملف استثماري في مختلف القطاعات (صناعة، خدمات، سياحة...الخ) ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (28) **وضعية طلبات الإستثمار لسنة 2022**

طلبات الإستثمار المودعة	الطلبات الموافق عليها	عقود الإمتياز الممنوحة	مناصب العمل المتاحة
3816	899	540	59551

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، 2022

الفرع الثاني: العقار في إقليم وهران

تجسيدا لعملية تطهير العقار الصناعي تم إحصاء ما يقارب **401** قطعة متوفرة تتربع على مساحة تقدر بـ **165,50** هكتار موزعة على 30 منطقة نشاطات بإضافة القطعة المستحدثة بعد المصادقة على رخص التجزئة للمنطقتين الصناعيتين بطيوة و طافراوي بمساحة اجمالية تقدرب 1200 هكتار .

بعد خمسة و عشرون (25) إجتماعا للجنة المكلفة بمتابعة مدى تقدم إنجاز المشاريع تمت المصادقة على إلغاء 420 مشروع ما يعادل مساحة تقدر بـ 367 هكتار.

كما باشرت مصالح مديريتي أملاك الدولة غرب وشرق عملية إلغاء العقود أمام المحكمة الإدارية وهران و قد تم إلغاء 31 عقد إمتياز.

إستفادت ولاية وهران من إعتمادات مالية لتهيئة ثلاثة مناطق مصغرة تكفلت بها وكالة التنظيم و التسيير العقاري الحضاري لولاية وهران تقدر بـــ 188.000.000 د.ج ، نذكرها في الجدول التالي:

جدول رقم (29) **تهيئة المناطق المصغرة**

المنطقة الصناعية	المساحة	الموقع
المنطقة المصغرة بطافراوي	5 هكتار	الطريق الوطني رقم 108
المنطقة المصغرة بعين البية	1.5 هكتار	**بمحاذاة CAMP 5**
المنطقة المصغرة بمسرغين	5 هكتار	حي رابح

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، أكتوبر 2022

جدول رقم (30) **توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام والخاص حسب قطاعات النشاط الإقتصادي لسنة 2020**

فروع النشاطات	المؤسسات							المناصب						
	العدد الإجمالي لسنة 2019	إنشاء Création	شطب Radiation	إعادة إنشاء Réactivation	الزيادة Croissance	العدد الإجمالي لنهاية سنة 2020	%	الإجمالي لسنة 2019	إنشاء Création	شطب Radiation	إعادة إنشاء Réactivation	الزيادة Croissance	الإجمالي لنهاية سنة 2020	%
أعمال عقارية	152	5	2	0	3	155	0,57 %	509	17	2	0	15	524	0,42 %
البناء و الأشغال العمومية	5332	264	254	42	52	5384	19,93 %	22385	1245	1524	237	-42	22343	18,05 %
الكيمياء- المطاط و البلاستيك	374	10	14	0	-4	370	1,37 %	2283	285	20	0	265	2548	2,06 %
التجارة	7508	480	291	61	250	7758	28,72 %	13698	1180	618	124	686	14384	11,62 %
المياه و الطاقة	25	1	2	0	-1	24	0,09 %	382	93	2	0	91	473	0,38 %
مؤسسات مالية	256	5	16	1	-10	246	0,91 %	1035	6	29	1	-22	1013	0,82 %
الفندقة و الإطعام	1672	64	89	15	-10	1662	6,15 %	2082	209	178	125	156	2238	1,81 %
المحروقات	26	1	0	0	1	27	0,10 %	2817	1	0	0	1	2818	2,28 %
الصناعة الغذائية	1261	51	90	10	-29	1232	4,56 %	2707	109	228	32	-87	2620	2,12 %
صناعة مختلفة	145	6	8	0	-2	143	0,53 %	388	16	13	0	3	391	0,32 %
صناعة الخشب و الفلين و الورق	509	26	31	3	-2	507	1,88 %	1075	47	100	7	-46	1029	0,83 %
صناعة الجلد	120	3	8	0	-5	115	0,43 %	230	8	152	0	-144	86	0,07 %
صناعة النسيج	306	19	40	1	-20	286	1,06 %	670	64	116	1	-51	619	0,50 %

مواد البناء	223	12	13	0	-1	222	0,82 %	1217	114	24	0	90	1307	1,06 %
المناجم و المحاجر	41	1	0	0	1	42	0,16 %	302	22	0	0	22	324	0,26 %
الفلاحة و الصيد البحري	342	16	28	1	-11	331	1,23 %	984	45	433	1	-387	597	0,48 %
خدمات الأشغال البترولية	10	1	2	0	-1	9	0,03 %	1375	5	2	0	3	1378	1,11 %
خدمات للمرافق الجماعية	325	11	10	0	1	326	1,21 %	4941 1	37	207	0	-170	4924 1	39,79 %
خدمات للمؤسسات	2654	117	128	23	12	2666	9,87 %	9829	353	614	104	-157	9672	7,82 %
خدمات للعائلات	2584	137	100	37	74	2658	9,84 %	2765	177	156	64	85	2850	2,30 %
الحديد و الصلب	701	27	25	2	4	705	2,61 %	2476	124	109	2	17	2493	2,01 %
النقل و المواصلات	2230	54	150	13	-83	2147	7,95 %	6364	84	1658	23	-1551	4813	3,89 %
المجموع	**26 796**	**1 311**	**1 301**	**209**	**219**	**27 015**	**100 %**	**124 984**	**4 241**	**6 185**	**721**	**-1 223**	**123 761**	**100 %**

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، 2023

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) الخاص بتطور توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2019- 2020 وذلك حسب قطاع النشاط، حيث نجد زيادة بنسبة 28،72% ليصل العدد الإجمالي للمؤسسات 7758 مؤسسة، مما يدل على إهتمام المستثمرين بقطاع التجارة، يليها قطاع البناء والأشغال العمومية بزيادة نسبتها 19،93% ، ثم قطاع الخدمات للمؤسسات بنسبة 9،87% وبعده قطاع الخدمات للعائلات بنسبة 9،84% أما بالنسبة لقطاع النقل والمواصلات فنجد الزيادة في عدد المؤسسات بنسبة 7،95% ثم قطاع الفندقة والإطعام بنسبة 6،15% والصناعة الغذائية بنسبة 4،56% ثم تأتي باقي قطاعات النشاط ليصل العدد الإجمالي للمؤسسات في سنة 2020 إلى 27.015 مؤسسة صغيرة ومتوسطة.

جدول رقم (31) توزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص و العام حسب قطاعات النشاط الاقتصادي من سنة 2011 إلى 2021

الرقم	فروع النشاطات	الزيادة في عدد المؤسسات												
		العدد الإجمالي لسنة 2011	سنة 2012	سنة 2013	سنة 2014	سنة 2015	سنة 2016	سنة 2017	سنة 2018	سنة 2019	سنة 2020	سنة 2021	المجموع التزايد	إلى غاية نهاية سنة 2021
21	أعمال عقارية	125	7	6	3	4	0	0	2	5	3	22	52	177
8	البناء و الأشغال العمومية	4469	318	281	260	121	-199	-197	203	76	52	327	1242	5711
9	الكيمياء- المطاط و البلاستيك	242	9	14	17	6	4	31	31	20	-4	14	142	384
16	التجارة	4565	447	487	618	384	57	264	516	170	250	727	3920	8485
2	المياه و الطاقة	26	1	0	0	-2	0	0	0	0	-1	0	-2	24

20	مؤسسات مالية	238	7	2	5	3	3	-12	4	6	-10	2	10	248
17	الفندقة و الإطعام	1130	66	130	32	39	76	32	136	31	-10	122	654	1784
3	المحروقات	20	0	1	1	-1	2	1	2	0	1	0	7	27
10	الصناعة الغذائية	975	65	73	50	43	-13	-13	73	8	-29	76	333	1308
14	صناعة مختلفة	123	8	7	2	2	0	-10	4	9	-2	4	24	147
13	صناعة الخشب و الفلين و الورق	458	25	17	9	21	-16	-11	16	-10	-2	19	68	526
12	صناعة الجلد	116	4	2	-2	-4	10	-1	0	-5	-5	3	2	118
11	صناعة النسيج	262	12	22	14	29	-39	9	21	-24	-20	19	43	305
7	مواد البناء	156	11	29	14	14	-5	5	3	-4	-1	22	88	244
5	المناجم و المحاجر	32	1	0	2	-1	0	0	5	2	1	0	10	42
1	الفلاحة و الصيد البحري	277	15	21	6	8	2	12	12	-11	-11	35	89	366
4	خدمات الأشغال البترولية	12	1	2	1	-2	-2	-1	1	-2	-1	1	-2	10
22	خدمات للمرافق الجماعية	243	9	9	6	12	6	15	16	9	1	34	117	360
18	خدمات للمؤسسات	1592	281	244	278	376	-7	-177	57	10	12	185	1259	2851
19	خدمات للعائلات	1716	112	134	138	104	-11	120	218	53	74	182	1124	2840
6	الحديد و الصلب	514	41	41	11	27	-7	24	55	-5	4	61	252	766
15	النقل و المواصلات	2227	115	153	-34	55	-214	-103	10	21	-83	108	28	2255
المجموع		**19 518**	**1 555**	**1 675**	**1 431**	**1 238**	**-353**	**-12**	**1 385**	**359**	**219**	**1 963**	**9 460**	**28 978**

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، أكتوبر 2023

بالنسبة للجدول رقم (31) الخاص بتوزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع العام والخاص حسب قطاع النشاط لفترة عشر (10) سنوات ممتدة من سنة 2011 إلى غاية 2021 نجد أن العدد الإجمالي للمؤسسات في سنة 2011 بلغ 19518 مؤسسة وبقي بين زيادة ونقصان إلى أن بلغ العدد 28978 مؤسسة في نهاية سنة 2021 ، وهذا ما يدل على زيادة الإستثمارات في إقليم وهران في مختلف قطاعات النشاط وكأهم القطاعات نجد قطاع التجارة، البناء والأشغال العمومية، خدمات للمؤسسة، خدمات للعائلة والصناعة الغذائية.

جدول رقم (32) توزيع عدد الأجراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للقطاع الخاص و العام حسب قطاعات النشاط الاقتصادي من سنة 2011 إلى سنة 2022

الرقم	فروع النشاطات	الزيادة في عدد الأجراء للمؤسسات												
		الأجراء												
		العدد الإجمالي لسنة 2011	سنة 2012	سنة 2013	سنة 2014	سنة 2015	سنة 2016	سنة 2017	سنة 2018	سنة 2019	سنة 2020	سنة 2021	المجموع التزايد	إلى غاية نهاية سنة 2021
21	أعمال عقارية	266	7	12	1	-7	45	14	8	163	15	52	310	576
8	البناء و الأشغال العمومية	17544	1907	908	318	-400	828	-332	1331	281	-42	1278	6077	23621
9	الكيمياء- المطاط و البلاستيك	1884	22	21	41	127	-3	118	57	16	265	45	709	2593
16	التجارة	5710	1119	847	964	631	1088	942	1192	1205	686	1687	10361	16071
2	المياه و الطاقة	1576	18	0	0	-4	0	65	-1263	0	91	0	-1093	483
20	مؤسسات مالية	1016	35	5	-31	6	5	-26	10	5	-22	5	-8	1008
17	الفندقة و الإطعام	1363	143	207	65	204	347	87	-454	120	156	352	1227	2590
3	المحروقات	2802	0	1	1	-1	2	1	11	0	1	0	16	2818
10	الصناعة الغذائية	1811	194	131	36	55	11	-25	398	96	-87	126	935	2746
14	صناعة مختلفة	240	14	41	8	10	2	1	11	61	3	4	155	395
13	صناعة الخشب و الفلين و الورق	823	75	47	9	71	10	-5	34	11	-46	67	273	1096
12	صناعة الجلد	291	6	3	-21	-20	29	-16	-24	-18	-144	4	-201	90
11	صناعة النسيج	498	18	29	8	39	-12	19	73	-2	-51	50	171	669
7	مواد البناء	882	138	39	31	139	20	10	-35	-7	90	78	503	1385
5	المناجم و المحاجر	180	3	0	5	-24	-5	-10	150	3	22	0	144	324
1	الفلاحة و الصيد البحري	805	60	73	-5	35	-69	-15	17	83	-387	270	62	867
4	خدمات الأشغال البترولية	1362	65	8	1	-6	-2	-4	3	-52	3	1	17	1379
22	خدمات للمرافق الجماعية	47859	109	836	4	17	57	332	73	124	-170	119	1501	49360
18	خدمات للمؤسسات	5347	1741	747	222	1950	693	-1006	39	96	-157	878	5203	10550
19	خدمات للعائلات	1447	134	133	173	89	119	141	382	147	85	244	1647	3094
6	الحديد و الصلب	1960	105	35	-18	90	5	196	56	47	17	559	1092	3052
15	النقل و المواصلات	5566	450	187	-36	-13	-106	-55	365	6	-1551	213	-540	5026
المجموع		**101 232**	**6 363**	**4 310**	**1 776**	**2 988**	**3 064**	**432**	**2 434**	**2 385**	**-1 223**	**6 032**	**28 561**	**129 793**

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، أكتوبر 2023

يمثل الجدول رقم (32) توزيع عدد الأجراء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لفترة عشر سنوات الممتدة من سنة 2011 إلى غاية 2021، حيث بلغ عدد الأجراء في نهاية سنة 2021 ، 129793 أجير بينما كان في سنة 2011 101232 أجير، وفي سنة 2020 28561 أجير وهذا ما يفسر زيادة التوظيف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي في تطور مستمر في خلق مناصب الشغل، وبالتالي المشاركة في تحقيق التنمية الإقتصادية المحلية.

ومنه يوجد على المستوى المحلي أكثر من 978 28مؤسسة صغيرة ومتوسطة في مختلف المجالات مما سمح بتوفير 793 129 يد عاملة .

كما تنشط على مستوى إقليم وهران 71 مؤسسة صناعية في مختلف المجالات تقوم بعملية تصدير منتوجاتها المحلية من أصل 115 مؤسسة تحوز سجل تجاري – مسجل لغرض التصدير-على مستوى الإقليم.

الفرع الثالث: المؤسسات الناشئة والأقطاب الصناعية

3-1: المؤسسات الناشئة

تسعى ولاية وهران كقطب إقتصادي صناعي بامتياز لجذب و استقطاب حاملي المشاريع لخلق مؤسساتهم الناشئة وتحقيق أهدافهم و خلق بيئة أعمال رائدة ومحفزة للإبتكار الحقيقي، وهذا من خلال مرافقتهم إضافة إلى تطوير وتكوين الكفاءات من خلال الجامعات (03 جامعات، 06 مدارس عليا) كمصدر للعلم و الأفكار و تجارب البحث المخبرية وكذا المعاهد التكوينية والمهنية المتخصصة (28 معهد تكوين متخصص) مع خلق ديناميكية تنافسية على أرض الواقع وإمكانية توفير آليات خاصة للتمويل، فقد تم إشراك الأساتذة الجامعيين و الباحثين عن طريق تنظيم العديد من الدورات التكوينية و الأيام الدراسية و الندوات العلمية على مستوى محضنة وهران incubateur d'Oran عبر ورشات مختلفة لتأطير و تشجيع حاملي أفكار و مشاريع إبتكارية مع مرافقتهم لتجسيدها على أرض الواقع مع العلم أنه تم استقطاب مؤخرا أكثر من 30 مشروع ناشئ جديد تحت إشراف مشتلة المؤسسات العمومية ومديرية الصناعة ومديرية التشغيل للإستفادة من التأطير والمرافقة و التوجيه.

كما ركزت ولاية وهران من خلال إستراتجياتها في دعم المؤسسات الناشئة على اقتراح إنشاء مناطق نشاطات مصغرة بالبلديات لحاملي المشاريع وهذا من أجل توفير العقار الصناعي المتاح للمؤسسات ذات الطابع الصناعي كما حرصت على تخصيص 20 قطعة صغيرة على مستوى منطقة النشاط طافرواي موجهة للمؤسسات الناشئة، كما تجدر الإشارة أن الوكالة الوطنية لتطوير الحضائر التكنولوجية ANPT تمتلك 32 هكتار بمحاذاة القطب الجامعي مخصصا لمشاريع تكنولوجيات الإعلام والإتصال وهو في طور الإنجاز من خلال إجراءات إصدار رخصة التجزئة لهذا القطب المتخصص.

تنشط على مستوى ولاية وهران ما يقارب 750 مؤسسة صناعية موزعة على الأقطاب الصناعية.

2-3: الأقطاب الصناعية

تتمثل الأقطاب الصناعية في إقليم وهران فيما يلي:

- **قطب التعدين و الصلب :** على مستوى المنطقة الصناعية بطيوة على مساحة تقدر بـــ 592 هكتار ؛
- **قطب الصناعة الصيدلانية والشبه صيدلانية و الصناعات الغذائية :** على مستوى منطقة النشاطات بوتليليس 120 هكتار؛
- **قطب الصناعات المكانيكية :** على مستوى دائرة واد تليلات (منطقة الصناعية طافراوي - واد تليلات)؛
- **قطب شعبة الجلود و النسيج :** على مستوى منطقة النشاطات بوتليليس القديمة على مساحة 51 هكتار؛
- **قطب صناعة التحويلية الخشب و الورق:** على منطقة النشاطات بوفاطيس 20 هكتار؛
- **قطبين للصناعات المختلفة :** على مستوى المنطقة الصناعية السانيا و المنطقة الصناعية حاسي عامر؛
- **قطب الصناعات الكميائية :** على مستوى المنطقة الصناعية أرزيو – بطيوة و مرسي الحجاج.

3-3: المنطقة الصناعية بطيوة

لقد تم إنشاء منطقة صناعية جديدة، لتوسيع العرض العقاري في إقليم وهران وفقا للمرسومين التنفيذيين رقم 167-18 و 168-18 وهي:

التسمية : المنطقة الصناعية بطيوة؛

البلــدية : بطيوة؛

المساحة: 592 هكتار 84 أر 60 سار منها 448 هكتار 95 أر 59 سار أملاك خاصة للدولة، 65 هكتار 51 أر 52 سار مجهولة، 78 هكتار 37 أر 49 سار خواص.

❖ المرسوم التنفيذي رقم 167-18 المؤرخين في 2018/06/26 المتضمن إلغاء التصنيف؛

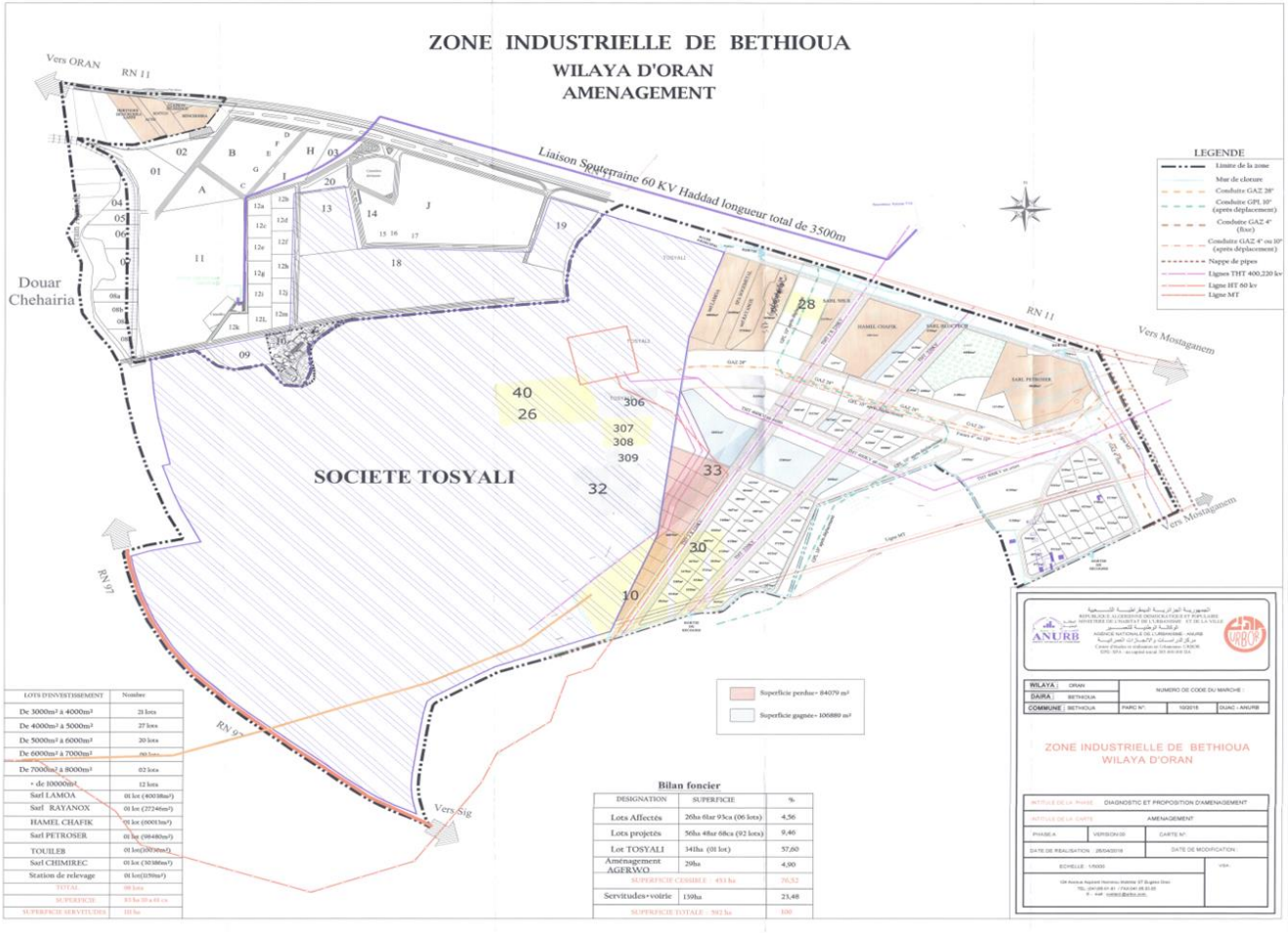
❖ المرسوم التنفيذي رقم 168-18 المؤرخين في 2018/06/26 المتضمن نزع الملكية للمنفعةالعمومية.

وكانت الإجراءات المتخذة كما يلي:

- التقييم العقاري - منجز من قبل أملاك الدولة شرق وهران؛
- التحقيق الجزئي منجز الخبير المحقق بولفراد رحال؛
- عملية تعويض الفلاحين - مديرية المصالح الفلاحية ؛
- المصادقة على قرار قابلية التنازل؛

- الإنطلاق في الدراسات، وهي مبينة في الشكل التالي:

شكل رقم (18) بطاقة تقنية للمنطقة الصناعية بطيوة



المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، " اليوم الدراسي الإعلامي حول شرح قانون الإستثمارالجديد والنصوص التطبيقية وأثره على التنمية المحلية"، أكتوبر 2022، مركز المؤتمرات وهران أحمد بن محمد

3-4: المنطقة الصناعية المقترحة طفراوي

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 18-236 المؤرخ في 2018/10/08 تم عرض المنطقة الصناعية طافراوي بالمواصفات التالية:

التسمية : منطقة الصناعية طافراوي

البلـدية : طـافراوي

المساحة: 596 هكتار

الحـــــدود :

- الطريق الوطني 108- أراضي الخواص؛
- بلدية تامزوغة (ولاية عين تموشنت)؛
- منطقة النشاطات طافراوي الجديدة؛
- منطقة النشاطات طافراوي

❖ المرسوم التنفيذي رقم 18-236 المؤرخ في 2018/10/08

❖ تم إلغاء تصنيف قطع أرضية فلاحية ذات مساحة تقدر بـ 120 هكتار

❖ موجهة لإنجاز مشروع صناعي ضمن المساحة الإجمالية المخصصة للمنطقة الصناعية طافراوي

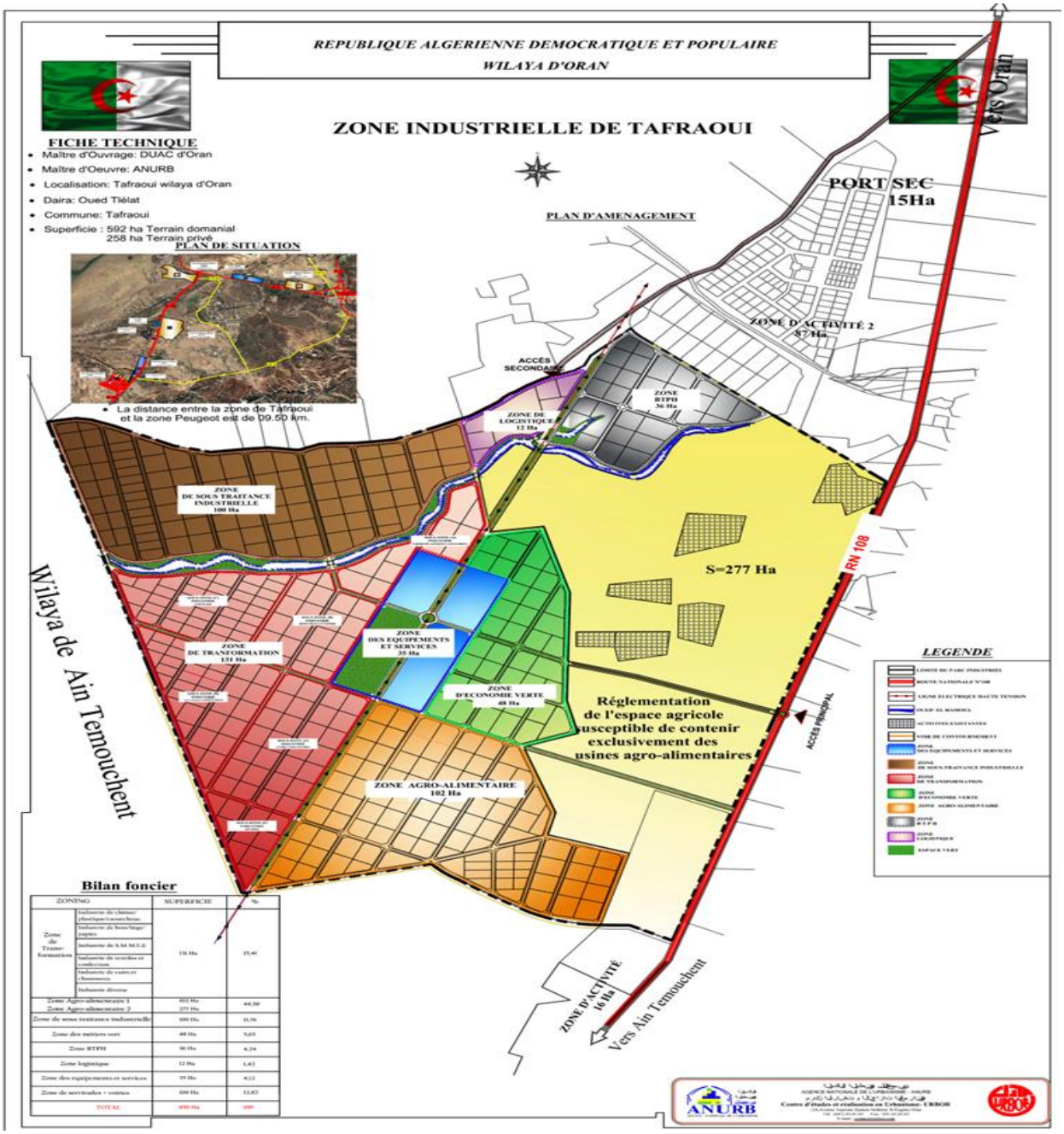
❖ محضر إختيار الأرضية المؤرخ في 2018/11/28

❖ الإرسالية رقم 638 /أ ع/2019 المؤرخ في 2019/07/04

❖ الموافقة من قبل السيد الوزير الأول لإعادة هيكلة الكلفة الخاصة بالمنطقة الصناعية بطيوة؛

❖ الموافقة على تسجيل عملية جديدة بعنوان (دراسة، متابعة و إنجاز المنطقة الصناعية طافراوي بمبلغ 3,5 مليار دينار).

شكل رقم (19) **بطاقة تقنية للمنطقة الصناعية طافراوي**



المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، " اليوم الدراسي الإعلامي حول شرح قانون الإستثمارالجديد والنصوص التطبيقية وأثره على التنمية المحلية"، أكتوبر 2022، مركز المؤتمرات وهران أحمد بن محمد

المطلب الرابع: آفاق التنمية في إقليم وهران

تطبيقا لتعليمات السيد رئيس الجمهورية و بموجب القرار الولائـــــــي رقم 3162 المؤرخ في 17 أكتوبر 2021 تم إنشاء اللجنة الولائية المكلفة بمتابعة و رفع القيود التي تعيق دخول المشاريع حيز الإستغلال على مستوى ولاية وهران. و في إطار إشغال اللجنة الولائية المكلفة بمتابعة رفع القيود التي تعيق دخول المشاريع حيز الإستغلال و بعد (08) ثمانية إجتماعات للجنة تم رفع القيود عن **200** مشروع إستثماري. كما تم تسليم:

- 27 رخص البناء؛
- 42 رخص الإستغلال الإستثماري و السياحي؛
- 14 شهادة مطابقة .

أما المشاريع المكتملة و التي تم رفع القيود عليها حسب قطاع النشاط، المقدرة كلفتها بـ 47 مليار دينار جزائري نبينها في الجدول التالي:

جدول رقم (33) **المشاريع المرفوع عليها القيود**

قطاع النشاط	عدد المشاريع	مناصب العمل
الصنـــــاعة		
الغذائية	14	694
البلاستيك	9	470
الخشب والورق	1	8
مواد البناء	8	139
نسيج	1	150
الكهرباء	3	79

الحديد والصلب	4	427
صناعة صيدلانية	6	250
الصناعة المختلفة	2	27
السياحــة	10	455
الخدمات	8	908
المجمـــوع	**66**	**3607**

المصدر: مديرية الصناعة لولاية وهران، " اليوم الدراسي الإعلامي حول شرح قانون الإستثمارالجديد والنصوص التطبيقية وأثره على التنمية المحلية"، أكتوبر 2022، مركز المؤتمرات وهران أحمد بن محمد

وكسعي إقليم وهران إلى تحقيق التنمية المحلية، يمكن إدراج آفاق التنمية في النقاط التالية حسب ما صرحت به مديرية الصناعة لإقليم وهران:

- تحسين مناخ الإستثمار على المستوى المحلي و جعله ذا جاذبية للإستثمارات الوطنية و الأجنبية عن طريق المرافقة المستمرة، تهيئة المناطق الصناعية و مناطق النشاطات و حل مشاكل المستثمرين لإزالة كافة العراقيل المحتملة بهدف تطوير التنمية الصناعية و روح المبادرة؛
- بناء تكتلات فرعية متخصصة قطاعياً CLUSTER تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التطور وتكوين مصالحها المختلفة للرفع من القدرات التنافسية لنفس الشعبة الصناعية و تبادل الخبرات؛
- تشجيع الإبتكار في مجال التكنولوجيات الجديدة و الطاقات المتجددة و التي تساهم في التطوير الصناعي بالتنسيق مع الجامعات و مراكز التكوين المهني المتخصصة بسبب ضعف التنافسية لهدف حماية المنتوج المحلي و ضمان جودة المنتوج؛

- إنشاء مناطق نشاطات مصغرة لفائدة الشباب حاملي المشاريع في إطار برنامج ANSEJ, CNAC, و حاملي مشاريع STARTUP و ذلك من أجل توفير الأرضية اللازمة للشباب من أجل احتضان مشاريعهم واحتضان المشاريع المصغرة بما يتوافق مع الأوعية العقارية المتوفرة عبر البلديات؛
- بعث إنجاز المركز التقني الصناعي للكيمياء بسبب المساعدة في ربط الإحتياجات الصناعية مع مراكز البحث و ذلك من أجل خلق مناصب الشغل و تحيين القدرات المحلية؛
- إنشاء جمعيات و تعاونيات من طرف المتعاملين الإقتصاديين لتسيير مناطق النشاطات و كذا منح على سبيل المثال التسيير لمؤسسة تسيير المناطق الصناعية (Groupe Divindus,UGZIA) بسبب غياب الهيئات المسيرة لمناطق النشاطات لضمان عمليات التسيير و المتابعة لمناطق النشاطات.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان بطريقة بلسون (Belson)

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها والمتمثلة في تقديم إستبيان حول محددات جاذبية الإقليم لإقليم وهران إلى أربعون (40) مؤسسة إقتصادية محلية وأجنبية تعمل في قطاعات نشاط مختلفة في كل من منطقة النشاط بئر الجير والمنطقة الصناعية السانيا لمدة شهر إبتداءا من 1 أكتوبر 2023 إلى غاية 30 أكتوبر 2023، قامت 29 مؤسسة إقتصادية بالإجابة على الإستبيان الذي هو عبارة عن جدول يحتوي على احدى عشر محددا من محددات جاذبية الإقليم إخترناها وفقا لدراسات قدمت وبحوث أنجزت وأيضا بالخرجات الميدانية، وكانت النتائج ملخصة في الجدول رقم (34). حيث قامت المؤسسات بالإجابة برقم 0 على المحدد الأقل أهمية وبالرقم 1 على المحدد الأكثر أهمية الذي ساعد في قرار إختيارهم الإستثمار في إقليم وهران .

جدول رقم (34) **محددات جاذبية إقليم وهران**

المحددات / المؤسسة	V1 البنى التحتية	V2 مناخ الأعمال	V3 السكن والعمران	V4 خدمات للمؤسسة	V5 السياسة والتنمية المستدامة	V6 الموقع الجغرافي	V7 العقار	V8 وعاء العمل	V9 الجامعات ومراكز البحث	V10 جوارية السوق	V11 القوانين والتنظيمات	Y (إقليم ذو جاذبية ضعيفة Y=0) (إقليم ذو جاذبية قوية Y=1)
BergeratMonnoyeur Algérie (mac/mercedes) cata pilaire (lourd)	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1
Eurl BENST	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
Société Générale d'Algérie	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
SARL PVC Alu Glace	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
SARL ALL Stores oran	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
Tubex	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
SARL Umir	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ETS Bouali	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL ISBE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOVAC Algérie	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
FH PROM	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

SPA SIH HOTEL FOR POINTS BY SHERATON ORAN	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Toyota Algérie	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
ELSE COMME (FIAT) ORAN	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
SARL Renault Benzergafréres	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
HOTEL PHOENIX	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
IMO Mahmoud	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
SPA GCCO Le Méridien ORAN	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1
Centre de fécondation in vitro El Anis	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
CPS Infrastructurasmoviliday Medio	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Pub City	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Société des études technique d'oran	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
ODV Plus	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
SPA Réseaux Poids Lourds (Renault Truks)	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1

SARL BISCOURIMA	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL TIRSAM	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL GRAFIL	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
SARL RAGHAZAL	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOSISMAC	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان في الموقع (منطقة النشاط بئر الجير والمنطقة الصناعية السانيا)

ولتفسير نتائج الإستبيان المحصل عليها قمنا باستعمال طريقة بلسون، حيث الهدف من إستعمالها في دراستنا هو حساب المسافات بين المتغير المفسر (X) حيث هذا الأخير يمثل محدد جاذبية الإقليم وهنا حسب الدراسات والبحوث إعتمدنا على إحدى عشر محدد، والمتغير الثابت (Y) الذي يمثل جاذبية الإقليم ، وهو المتغير الواجب تفسيره لمعرفة مدى قوة أو ضعف جاذبية إقليم وهران (بالنسبة للمستثمر الأجنبي).

ولحساب المسافة، قمنا بتحديد القيم الملاحظة (valeurs observées) والتي تمثل الثنائية (X/Y) لكل محدد ثم نقوم بحساب القيم المعدلة والتي نشير إليها بحروف أبجدية أجنبية ورموز ممثلة في جداول .

1- حساب المسافة للمحدد الخاص بالبنى التحتية

جدول رقم (35) توزيع القيم الملاحظة X_1 (البنى التحتية)، X_1/Y

Y / X1	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 بنى تحتية ضعيفة	4 (a)	7 (b)	11
X=1 بنى تحتية قوية	3 (c)	15 (d)	18
المجموع	7	22	29

المصدر: إعداد الطالبة

1-1: حساب القيم المعدلة a /b/c/d

$$\frac{a}{11} = \frac{C}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{a}{11} = \frac{7}{29} \Rightarrow a = 3$$

$$\frac{c}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow c = 4$$

$$\frac{b}{11} = \frac{d}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{b}{11} = \frac{22}{29} \Rightarrow b = 8$$

$$\frac{d}{18} = \frac{22}{29} = d = 14$$

2-1: حساب المسافات

$$Da = |a - 4| = |3 - 4| = 1$$

$$Db = |b - 7| = |8 - 7| = 1$$

$$Dc = |c - 3| = |4 - 3| = 1$$

$$Dd = |d - 15| = |14 - 15| = 1$$

إذن المسافة بين X_1 و Y هي 1

2- حساب المسافات للمحدد الخاص بمناخ الأعمال

جدول رقم (36) توزيع القيم الملاحظة X_2 (مناخ الأعمال)، X_2/Y

Y / X2	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 مناخ الأعمال غيرمحفز	5 (e)	10 (f)	15
X=1 مناخ الأعمال محفز	2 (g)	12 (h)	14
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

2-1: حساب القيم الملاحظة (e/f/g/h)

$$\frac{e}{15} = \frac{g}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{e}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow e = 4$$

$$\frac{g}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow g = 3$$

$$\frac{f}{15} = \frac{h}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{f}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow f = 11$$

$$\frac{h}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow h = 11$$

2-2: حساب المسافات

$$De = |e - 5| \Rightarrow De = |4 - 5| = 1$$

$$Dg = |g - 2| \Rightarrow Dg = |3 - 2| = 1$$

$$Df = |f - 10| \Rightarrow Df = |11 - 10| = 1$$

$$Dh = |h - 12| \Rightarrow Dh = |11 - 12| = 1$$

إذن المسافة بين X_2 و Y هي 1

3- حساب المسافات للمحدد الخاص بالسكن والعمران

جدول رقم (37) توزيع القيم الملاحظة X_3 (السكن والعمران)، X_3 /Y

المصدر: من إعداد الطالبة

Y / X3	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 السكن والعمران غير محفز	4 (i)	7 (j)	11
X=1 السكن والعمران محفز	3 (k)	15 (l)	18
المجموع	7	22	29

3-1: حساب القيم المعدلة (i/j/k/l)

$$\frac{i}{11} = \frac{k}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{i}{11} = \frac{7}{29} \Rightarrow i = 3$$

$$\frac{k}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow k = 4$$

$$\frac{j}{11} = \frac{l}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{j}{11} = \frac{22}{29} \Rightarrow j = 8$$

$$\frac{l}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow l = 14$$

3-2: حساب المسافات

$$Di = |i - 4| \Rightarrow Di = |3 - 4| \Rightarrow Di = 1$$

$$Dk = |k - 3| \Rightarrow Dk = |4 - 3| \Rightarrow Dk = 1$$

$$Dj = |j - 7| \Rightarrow Dj = |8 - 7| \Rightarrow Dj = 1$$

$$Dl = |l - 15| \Rightarrow Dl = |14 - 15| \Rightarrow Dl = 1$$

إذن المسافة بين X_3 و Y هي 1

4- حساب المسافات للمحدد الخاص بخدمات للمؤسسة

جدول رقم (38) توزيع القيم الملاحظة X_4 (خدمات للمؤسسة)، X_4/Y

Y / X4	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 خدمات غير متوفرة	6 (m)	8 (n)	14
X=1 خدمات متوفرة	1 (o)	14 (p)	15
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

4-1: حساب القيم المعدلة (m/n/o/p)

$$\frac{m}{14} = \frac{o}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{m}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow m = 3$$

$$\frac{o}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow o = 4$$

$$\frac{n}{14} = \frac{p}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{n}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow n = 11$$

$$\frac{p}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow p = 11$$

4-2: حساب المسافات

$$Dm = |m - 6| \Rightarrow Dm = |3 - 6| \Rightarrow Dm = 3$$

$$Do = |o - 1| \Rightarrow Do = |4 - 1| \Rightarrow Do = 3$$

$$Dn = |n - 8| \Rightarrow Dn = |11 - 8| \Rightarrow Dn = 3$$

$$Dp = |p - 14| \Rightarrow Dp = |11 - 14| \Rightarrow Dp = 3$$

إذن المسافة بين X_4 و Y هي 3

5- حساب المسافات للمحدد الخاص بالسياسة والتنمية المستدامة

جدول رقم (39) جدول توزيع القيم الملاحظة X5 (السياسة والتنمية المستدامة)X5/Y

Y / X5	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 السياسة والتنمية المستدامة غير مهمة	7 (q)	6 (r)	13
X=1 السياسة والتنمية المستدامة مهمة	0 (s)	16 (t)	16
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

1-5: حساب القيم المعدلة (q/r/s/t) بالتقريب

$$\frac{q}{13} = \frac{s}{16} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{q}{13} = \frac{7}{29} \Rightarrow q = 3$$

$$\frac{s}{16} = \frac{7}{29} \Rightarrow s = 4$$

$$\frac{r}{13} = \frac{t}{16} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{r}{13} = \frac{22}{29} \Rightarrow r = 10$$

$$\frac{t}{16} = \frac{22}{29} \Rightarrow t = 12$$

2-5: حساب المسافات

$$Dq = |q - 7| \Rightarrow Dq = |3 - 7| \Rightarrow Dq = 4$$

$$Ds = |s - 0| \Rightarrow Ds = |4 - 0| \Rightarrow Ds = 4$$

$$Dr = |r - 6| \Rightarrow Dr = |10 - 6| \Rightarrow Dr = 4$$

$$Dt = |t - 16| \Rightarrow Dt = |12 - 16| \Rightarrow Dt = 4$$

إذن المسافة بين X_5 و Y هي 4

6- حساب المسافات للمحدد الخاص بالموقع الجغرافي

جدول رقم (40) جدول توزيع القيم الملاحظة X_6 (الموقع الجغرافي)، X_6/Y

Y / X6	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 موقع جغرافي غير مهم	1 (u)	0 (v)	1
X=1 موقع جغرافي مهم	6 (w)	22 (x)	28
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

1-6: حساب القيم المعدلة (u/v/w/x) بالتقريب

$$\frac{u}{1} = \frac{w}{28} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{u}{1} = \frac{7}{29} \Rightarrow u = 0$$

$$\frac{w}{28} = \frac{7}{29} \Rightarrow w = 7$$

$$\frac{v}{1} = \frac{x}{28} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{v}{1} = \frac{22}{29} \Rightarrow v = 1$$

$$\frac{x}{28} = \frac{22}{29} \Rightarrow x = 21$$

2-6: حساب المسافات

$$Du = |u - 1| \Rightarrow Du = |0 - 1| \Rightarrow Du = 1$$

$$Dw = |w - 6| \Rightarrow Dw = |7 - 6| \Rightarrow Dw = 1$$

$$Dv = |\mathrm{v} - 0| \Rightarrow Dv = |1 - 0| \Rightarrow Dv = 1$$

$$Dx = |\mathrm{x} - 22| \Rightarrow Dx = |21 - 22| \Rightarrow Dx = 1$$

إذن المسافة بين X_6 و Y هي 1

7- حساب المسافات للمحدد الخاص بالعقار

جدول رقم (41) **جدول توزيع القيم الملاحظة X_7 (العقار) X_7 /Y**

Y / X7	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 عدم توفر العقار	6 (y)	6 (z)	12
X=1 توفر العقار	1 (à)	16 (é)	17
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

7-1: حساب القيم المعدلة (y/z/à/é) بالتقريب

$$\frac{\mathrm{y}}{12} = \frac{\mathrm{à}}{17} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{\mathrm{y}}{12} = \frac{7}{29} \Rightarrow \mathrm{y} = 3$$

$$\frac{\mathrm{à}}{17} = \frac{7}{29} \Rightarrow \mathrm{à} = 4$$

$$\frac{z}{12} = \frac{\mathrm{é}}{17} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{z}{12} = \frac{22}{29} \Rightarrow z = 9$$

$$\frac{\mathrm{é}}{17} = \frac{22}{29} \Rightarrow \mathrm{é} = 13$$

7-2: حساب المسافات

$$Dy = |\mathrm{y} - 6| \Rightarrow Dy = |3 - 6| \Rightarrow Dy = 3$$

$$D\mathrm{à} = |\mathrm{à} - 1| \Rightarrow D\mathrm{à} = |4 - 1| \Rightarrow D\mathrm{à} = 3$$

$$Dz = |\mathrm{z} - 6| \Rightarrow Dz = |9 - 6| \Rightarrow Dz = 3$$

$$D\acute{e} = |\acute{e} - 16| \Rightarrow D\acute{e} = |13 - 16| \Rightarrow D\acute{e} = 3$$

إذن المسافة بين X_7 و Y هي 3

8- حساب المسافات للمحدد الخاص بوعاء العمل

جدول رقم (42) توزيع القيم الملاحظة X_8، (وعاء العمل) X_8/Y

Y / X8	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 لا يوجد وعاء عمل	7 (μ)	5 (ç)	12
X=1 يوجد وعاء عمل	0 (&)	17 (β)	17
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

8-1: حساب القيم المعدلة (μ, ç, &, β) بالتقريب

$$\frac{\mu}{12} = \frac{\&}{17} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{\mu}{12} = \frac{7}{29} \Rightarrow \mu = 3$$

$$\frac{\&}{17} = \frac{7}{29} \Rightarrow \& = 4$$

$$\frac{ç}{12} = \frac{\beta}{17} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{ç}{12} = \frac{22}{29} \Rightarrow ç = 9$$

$$\frac{\beta}{17} = \frac{22}{29} \Rightarrow \beta = 13$$

8-2: حساب المسافات

$$\boldsymbol{D}\mu = |\mu - 7| \Rightarrow \boldsymbol{D}\mu = |3 - 7| \Rightarrow \boldsymbol{D}\mu = 4$$

$$\boldsymbol{D}\& = |\& - 0| \Rightarrow \boldsymbol{D}\& = |4 - 0| \Rightarrow \boldsymbol{D}\& = 4$$

$$\boldsymbol{D}ç = |ç - 5| \Rightarrow Dç = |9 - 5| \Rightarrow Dç = 4$$

$$\boldsymbol{D}\beta = |\beta - 17| \Rightarrow D\beta = |13 - 17| \Rightarrow D\beta = 4$$

إذن المسافة بين X_8 و Y هي 4

9- حساب المسافات للمحدد الخاص بالجامعات ومراكز البحث

جدول رقم (43) جدول توزيع القيم الملاحظة للمتغير X9 (الجامعات ومراكز البحث) X_9/Y

Y / X9	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 عدم توفر الجامعات ومراكز البحث	7 (α)	12 (π)	19
X=1 توفر الجامعات ومراكز البحث	0 (λ)	10 (σ)	10
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

9-1: حساب القيم المعدلة $(\alpha, \pi, \lambda, \sigma)$ بالتقريب

$$\frac{\alpha}{19} = \frac{\lambda}{10} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{\alpha}{19} = \frac{7}{29} \Rightarrow \alpha = 5$$

$$\frac{\lambda}{10} = \frac{7}{29} \Rightarrow \lambda = 2$$

$$\frac{\pi}{19} = \frac{\sigma}{10} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{\pi}{19} = \frac{22}{29} \Rightarrow \pi = 14$$

$$\frac{\sigma}{10} = \frac{22}{29} \Rightarrow \sigma = 8$$

9-2: حساب المسافات

$$\boldsymbol{D}\alpha = |\alpha - 7| \Rightarrow \boldsymbol{D}\alpha = |5 - 7| \Rightarrow \boldsymbol{D}\alpha = 2$$

$$\boldsymbol{D}\lambda = |\lambda - 0| \Rightarrow \boldsymbol{D}\lambda = |2 - 0| \Rightarrow \boldsymbol{D}\lambda = 2$$

$$\boldsymbol{D}\pi = |\pi - 12| \Rightarrow \boldsymbol{D}\pi = |14 - 12| \Rightarrow 2$$

$$\boldsymbol{D}\sigma = |\sigma - 10| \Rightarrow \boldsymbol{D}\sigma = |8 - 10| \Rightarrow \boldsymbol{D}\sigma = 2$$

إذن المسافة بين X_9 و Y هي 2

10- حساب المسافات للمحدد الخاص بجوارية السوق

جدول رقم (44) جدول توزيع القيم الملاحظة للمتغير X10 (جوارية السوق) X10/Y

Y / X10	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 عدم وجود جوارية السوق	5 (ô)	4 (τ)	9
X=1 وجود جوارية السوق	2 (ϕ)	18 (δ)	20
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

10-1: حساب القيم المعدلة (ô, τ, ϕ,δ) بالتقريب

$$\frac{\hat{o}}{9}=\frac{\phi}{20}=\frac{7}{29}\Rightarrow\frac{\hat{o}}{9}=\frac{7}{29}\Rightarrow\hat{o}=2$$

$$\frac{\phi}{20}=\frac{7}{29}\Rightarrow\phi=5$$

$$\frac{\tau}{9}=\frac{\delta}{20}=\frac{22}{29}\Rightarrow\frac{\tau}{9}=\frac{22}{29}\Rightarrow\tau=7$$

$$\frac{\delta}{20}=\frac{22}{29}\Rightarrow\delta=15$$

10-2: حساب المسافات

$$\boldsymbol{D}\hat{o}=|\hat{o}-5|\Rightarrow\boldsymbol{D}\hat{o}=|2-5|\Rightarrow\boldsymbol{D}\hat{o}=3$$

$$\boldsymbol{D}\phi=|\phi-2|\Rightarrow\ \boldsymbol{D}\phi=|5-2|\Rightarrow\boldsymbol{D}\phi=3$$

$$\boldsymbol{D}\tau=|\tau-4|\Rightarrow\boldsymbol{D}\tau=|7-4|\Rightarrow\boldsymbol{D}\tau=3$$

$$\boldsymbol{D}\delta=|\delta-18|\Rightarrow\boldsymbol{D}\delta=|15-18|\Rightarrow\boldsymbol{D}\delta=3$$

إذن المسافة بين X_{10} و Y هي 3

11- حساب المسافات للمحدد الخاص بالقوانين والتنظيمات

جدول رقم (45) توزيع القيم الملاحظة للمتغير X11 (القوانين والتنظيمات)X11/Y

Y / X11	Y=0 ضعف الجاذبية	Y=1 قوة الجاذبية	المجموع
X=0 قوانين وتنظيمات غير مساعدة	6 (A)	4 (B)	10
X=1 قوانين وتنظيمات مساعدة	1 (C)	18 (D)	19
المجموع	7	22	29

المصدر: من إعداد الطالبة

11-1: حساب القيم المعدلة (A,B,C,D) بالتقريب

$$\frac{A}{10}=\frac{C}{19}=\frac{7}{29}\Rightarrow\frac{A}{10}=\frac{7}{29}\Rightarrow A=2$$

$$\frac{C}{19}=\frac{7}{29}\Rightarrow C=5$$

$$\frac{B}{10}=\frac{D}{19}=\frac{22}{29}\Rightarrow\frac{B}{10}=\frac{22}{29}\Rightarrow B=8$$

$$\frac{D}{19}=\frac{22}{29}\Rightarrow D=14$$

11-2: حساب المسافات

$$DA=|A-6|\Rightarrow DA=|2-6|\Rightarrow DA=4$$

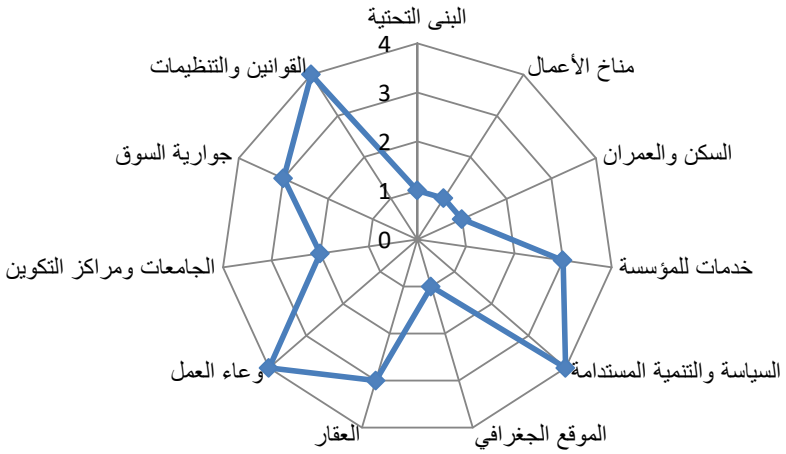
$$DC=|C-1|\Rightarrow DC=|5-1|\Rightarrow DC=4$$

$$DB=|B-4|\Rightarrow DB=|8-4|\Rightarrow DB=4$$

$$DD=|D-18|\Rightarrow DD=|14-18|\Rightarrow DD=4$$

إذن المسافة بين X_{11} و Y هي 4

شكل رقم (20) **درجة أهمية محددات جاذبية إقليم وهران**



المصدر: إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الدراسة

النتائج:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها باستعمال طريقة بلسون، فإن محددات جاذبية الإقليم تختلف من من حيث درجة الأهمية من محدد لآخر، وبالتالي أدت النتائج إلى تقسيم محددات جاذبية الإقليم إلى ثلاث مجموعات من محدد مهم جدا إلى مهم إلى أقل أهمية، وصنفنا ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (46) **تصنيف محددات جاذبية الإقليم**

درجة الأهمية / المحددات	مهم جدا	مهم	أقل أهمية
البنى التحتية			X
مناخ الأعمال			X
السكن والعمران			X
خدمات للمؤسسة		X	
السياسة والتنمية المستدامة	X		
الموقع الجغرافي			X
العقار		X	
وعاء العمل	X		
الجامعات ومراكز التكوين		X	
جوارية السوق		X	
القوانين والتنظيمات	X		

المصدر: من إعداد الطالبة

حسب الجدول نجد أن كل من السياسة والتنمية المستدامة (سياسة، إقتصاد، مجتمع، بيئة)، وعاء العمل (اليد العاملة المؤهلة وبأقل تكلفة) و القوانين والتنظيمات (المساعدات المحفزة خاصة المحفزات الجبائية)هي حسب دراستنا من أهم محددات جاذبية الإقليم، حيث يولي المستثمر بصفة عامة الأجنبي أول المحلي إهتماما أكبرا لهذه المحددات لأنها مصنفة في مجموعة المهمة جدا في قراره الإستثماري للإستثمار في إقليم وهران.

أما خدمات للمؤسسة، العقار، الجامعات ومراكز التكوين وجوارية السوق فتأتي في الدرجة الثانية من الأهمية، إذ في نظر المستثمر فإنه بالرغم من عدم توفر خدمات المؤسسة داخل الإقليم فإنه يعتمد على إستراد الخدمات من إقليم آخر سواءا كان محليا أو دوليا، وبالنسبة للعقار فبالرغم من ضرورته من أجل إنجاز المشروع الإستثماري فإن المستثمر يعتمد على رأس مال مؤسسته سواءا بكراء العقار المتوفر أو شراؤه مهما كان السعر، وفي هذا الخصوص رغم الجهود التي يقوم بها إقليم وهران ويعمل عليها من أجل توفير العقارات المناسبة والملائمة في المناطق الصناعية ومناطق النشاط إلا أنه لم يصل إلى درجة التوفيق الكامل في تلبية حاجات المستثمر العقارية، فبعض المؤسسات تجد صعوبة في اقتناء العقار وذلك لأسباب بيروقراطية أو عدم إجابة الطلب برفضه، مما يؤدي إلى ضرورة كراء المستثمر لمحلات ومواقع الخواص.

وبالنسبة للجامعات ومراكز البحث والتكوين فيعتبر محددا مهما من حيث توفير إختصاصات التكوين الجامعي وعرضه في سوق العمل، حيث كل مؤسسة تحتاج إلى تخصص معين سواءا من أجل التوظيف أو من أجل القيام ببحوث خاصة بها، إلا ما لوحظ في أرض الواقع أن المؤسسات غير راضية بمستوى التكوين الذي تحتاجه لإنجاح مشروعها وعملها مما يكلفها بميزانية التكوين للموظفين المقبولين مبدئيا في تخصصات معينة، وفيما يخص جوارية السوق فإنه محدد مهم تسعى المؤسسة إلى ايجاده في كل إقليم قررت المؤسسة الإستثمار فيه، وحسب دراستنا فإن إقليم وهران له سوق مهم ذو تنافسية وقريب من الزبون لأنه في موقع إستراتيجي تقربه عدة أقاليم وسهل الوصول إليه.

وأخيرا بالنسبة للمحددات الأقل أهمية فنجد البنى التحتية، مناخ الأعمال، السكن والعمران و الموقع الجغرافي، فحسب المستثمر في إقليم وهران فإن:

- البنى التحتية: التي تحتوي على الطرقات، الموانئ، المطارات، السكك الحديدية، الفنادق...الخ ما هي إلاّ وسائل تساعد المستثمر لإنجاح مشروعه الإستثماري، لذا يوجد عدة نقائص في إقليم وهران من حيث عدم توفر رحلات دولية كثيرة في المطار الدولي أحمد بن بلة، وكذا إنعدام الرحلات الخاصة بنقل البضائع، صغر الميناء البحري مقارنة بحجم الإستثمارات في وهران، كذلك أسعار غرف الفنادق

الغير المحفزة لاستقبال الوفود التجارية...الخ، وأيضا الطرقات الغير المعبدة في مناطق النشاط والمناطق الصناعية، لذا يلزم على إقليم وهران تكثيف الجهود من أجل تحسين وتطوير البنى التحتية؛

- السكن والعمران: معظم المستثمرين يجدون أن للسكن والعمران أهمية قليلة لأنهم غير مستقرين داخل الإقليم، فهم ينشؤون مؤسسات من أجل الإستثمار وليس للاستقرار في الإقليم، ويرى الكثير منهم بأن أسعار السكن من أجل الكراء والشراء في مناطق معينة كثيرة مرتفعة؛
- الموقع الجغرافي: هنا المستثمر يختار وجهته الإستثمارية ليس على أساس الموقع الجغرافي وإنما من أجل الإمتيازات التي يقدمها الإقليم، فهناك أقاليم ذات ميزة تنافسية ولكن الموقع الجغرافي ليس إستراتيجيا، فهناك مثلا في منطقة الغرب الجزائري عدة أقاليم كتلمسان، عين تموشنت، سيدي بلعباس، معسكر ولكن المستثمر يفضل الإقليم الأكثر تنافسية من حيث الأسعار، وعاء العمل والقوانين المساعدة، والإقليم الذي يقدم أحسن عرض.

خاتمة:

وأخيرا ليكون الإقليم أكثر جاذبية يجب أن يحقق التميز في عدة مجالات إقتصادية، إجتماعية وبيئية أيضا، ويحسن ترويج مقوماته وصورته حيث يكون الإتحاد والتكامل بين الفاعلين الإقتصاديين من مؤسسات مناولة، جامعات، مراكز تكوين، إدارات عمومية وخاصة والجماعات الإقليمية التي تسهر على تطبيق قوانين الإمتياز والنظام.

وهنا فإقليم وهران حسب نتائج الدراسة قد حقق امتيازا في تطبيق السياسة والتنمية المستدامة من خلال ميزانيته، وعاء العمل المتنوع في مختلف التخصصات والقطاعات والسعي إلى حسن تطبيق القوانين والتنظيمات التي تنص عليها دولة الجزائر ومحاولة تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسات بدرجات متفاوتة، محاولة توفير العقار وتحقيق الإكتفاء العقاري وترقيته، وجود جامعات بتخصصات متنوعة، أما باقي المحددات فإقليم وهران يسعى ويعمل على تحسينها وتطويرها.

خاتمة عامة

للإستثمار أهمية بالغة في تحقيق النمو الاقتصادي لإقليم ما والمشاركة في التنمية الاقتصادية المحلية والعالمية، إن الاستثمار الأجنبي المباشر يشكل فرصا حقيقية لزيادة النمو الاقتصادي، ويتوفر اليوم تراكمات من الخبرة النظرية والعملية في مجالات استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي يتوجب البناء عليها للتجاوب مع التحديات الاقتصادية القائمة.

على الرغم من الفوائد العديدة للاستثمار، تواجه الأقاليم العديد من التحديات في الحفاظ على جاذبيتها للمستثمرين، يمكن أن يؤدي عدم الاستقرار وقضايا الحوكمة إلى ردع المستثمرين بسبب الشكوك المحيطة بتغييرات السياسة والاضطرابات المحتملة في العمليات التجارية، إضافة إلى ذلك تشكل التقلبات الاقتصادية وتقلبات السوق مخاطر على المستثمرين مما يؤثر على عوائدهم وخططهم الاستثمارية طويلة الأجل، ويحتاج الاقليم إلى تنفيذ سياسات إقتصادية سليمة وإستراتيجيات لتخفيف المخاطر لمواجهة هذه التحديات بفعالية بالاضافة إلى ذلك أصبحت الإستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية من العوامل ذات الأهمية المتزايدة للمستثمرين.

ومنه فالإستثمار الأجنبي المباشر يشكل فرصا حقيقية لزيادة النمو الإقتصادي، ويتوفر اليوم تراكمات من الخبرة النظرية والعملية في مجالات استقطاب الإستثمارات الأجنبية المباشرة والتي يتوجب البناء عليها للتجاوب مع التحديات الإقتصادية القائمة وهذا ما أتى به تقرير الإستثمار العالمي الذي توقع زيادة الإستثمارات الأجنبية المباشرة حول العالم بنسبة 10% ليصل إلى 1,5 تريليون دولار مع نهاية عام 2019، إلاّ أن جائحة كورونا (covid19) قد أربكت العالم إقتصاديا وأثرت سلبيا على تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة، لكن بعد التعافي من الأزمة الصحية العالمية رجعت الروح تدب في الأقاليم من أجل استقطاب أكثر للاستثمارات والبحث عن فرص إستثمارية لتحقيق الأرباح و تعويض الخسائر .

لذا يظل جذب الإستثمارات من الأولويات المعتمدة ومعظم تدابير سياسات الإستثمار الجديدة لا تزال تتحرك في اتجاه التحرير، التشجيع والتيسير، مما أدى بالكثير من البلدان إلى إزالة أو خفض القيود المفروضة على دخول المستثمرين الأجانب في مجموعة متنوعة من الصناعات وتحسين أو ترشيد الإجراءات الإدارية للإستثمار الأجنبي،كما قدمت عدة بلدان حوافز ضريبية جديدة للإستثمار في صناعات أو مناطق محددة وتهيئة مناخ إستثماري ملائم ومحفز مما يحقق ميزة تنافسية يواجه بها المنافسة العالمية حيث تعبر التنافسية عن قدرة الدول على توفير الموارد والحفاظ على البيئة الداعمة لاستدامة الإزدهار والربح طويل الأجل للشركات، وهي مجموعة من المؤسسات، السياسات والعوامل التي تحدد القدرة الإنتاجية للأقاليم. وتنافسية الإقليم هي قدرة المؤسسات والصناعات الموجودة داخل الإقليم والمناطق الصناعية المتوفرة الإنخراط في المنافسة الدولية مع الحفاظ على الدخول المرتفعة ووظائف العمل، فجاء فريق المعهد العربي للتخطيط بتعريف التنافسية كما يلي: "تتعلق التنافسية الوطنية

بالأداء الحالي والكامن للأنشطة الإقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى" وهذه الأنشطة تتعلق بالأنشطة التصديرية، منافسة الواردات والإستثمار الأجنبي المباشر، والإقليم التنافسي هو الذي يتخطى ويواجه المنافسة السوقية مع ضمان الإستدامة البيئية، الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية القائمة على منطق التفكير الشبكي بين الفاعلين بفضل أدوات تدعم القرارات وهو ما تحققه مداخل الذكاء الإقتصادي الإقليمي. ومنه فإن التنافسية تعتمد على النقاط التالية:

- الأخذ في الإعتبار موارد الإقليم؛
- إلتزام الفاعلين والمؤسسات؛
- إدماج قطاعات النشاط المختلفة في منظومة الإبتكار والتحسين المستمر؛
- الشراكة مع الأقاليم الأخرى والتنسيق مع السياسات الوطنية؛

الأخذ في الحسبان البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي للإقليم لتحقيق الرفاه الإجتماعي.

يوجد عوامل غير كمية يصعب قياسها ولكن لها دور كبير في تعزيز تنافسية الإقليم ومن بينها:

- جودة الحكامة العامة: وذلك في كفاءة الأداء بتحقيق الإستقرار السياسي للحكومة وتطبيق سياسات إقتصادية على المستوى الكلي تضمن مرونة التكيّف والإستجابة للمتغيرات العالمية؛
- فعالية الجماعات الإقليمية؛
- إجراءات دعم المؤسسات؛
- مستوى التجهيزات الإجتماعية؛
- نوعية وكثافة العلاقات المقاولاتية بين المؤسسات.

تشارك مختلف الأطراف المرتبطة بالقيادة الإقليمية مع السلطات الرسمية في تعزيز ورفع التنافسية الإقليمية، حيث يعتبر أساس الميزة الإقليمة العناصر التالية:

- المعرفة والإبداع؛
- رأس المال الإنتاجي ورأس المال البشري؛
- رأس المال المؤسساتي؛
- رأس المال الثقافي ورأس المال المادي (البنية التحتية وتكنولوجيا الإعلام والإتصال).

وبتفاعل العناصر السابقة في الإقليم تتطور إنتاجية العمل، ويقدّم تسويقا أفضل للإبداع في المدينة وبالتالي تحسن المعيشة وجودة الحياة. ومنه فعملية تسويق المدينة لا تتوقف على جهة معينة وإنّما تشترك فيها

جميع عناصر المجتمع من جماعات إقليمية (البلدية، الولاية، الدائرة)، وكالات السياحة، المراكز التجارية، الجامعات، النوادي الثقافية والترفيهية والعلمية، التجار، المقاولين والحرفيين والفنادق...الخ.

إن جاذبية الإقليم ليست نتيجة عامل واحد أو محدد واحد وإنما هي نتيجة سلسلة عوامل ومحددات مرتبطة فيما بينها، فالتسويق الإقليمي يحمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بجمع العوامل، تسهيل اتخاذ القرارات الجماعية والمشاركة في بناء خطة الأعمال. ولتحصيل أحسن نتيجة من ناحية الجاذبية فان الخطوات الناجحة للتسويق الاقليمي ترتكز على منهجية قوية تبدأ من التشخيص، إعداد ثم تنفيذ خطة الأعمال ذات الصلة بالأهداف المسطرة.

يسعى كل إقليم في العالم إلى تسهيل الإجراءات التي تتعلق بالبنية التحتية خاصة توفير الطرق المعبّدة، الموانئ والمطارات إضافة إلى الخدمات الأخرى كالكهرباء، المياه وخطوط الهاتف، وأيضا مكافحة جميع أشكال الفساد الإداري بالإضافة إلى تقديم حوافز للمستثمر الأجنبي والمحلي من أجل تشجيع إقامة المشاريع الإستثمارية وكل هذه الإجراءات تساهم بدرجة كبيرة في خلق بيئة حاضنة للإستثمارات الأجنبية واستقطاب رؤوس الأموال. كما يقوم الإقليم بتطوير وتحديث الجوانب القانونية والتشريعية من فترة لأخرى التي تضمن حقوق المستثمرين وكذلك تقديم تسهيلات للإجراءات الخاصة بإقامة المشاريع التجارية، إضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهّلة والتقنيات المساندة. و للاّمركزية أهمية في إدارة التنمية المحلية الإقليمية والعمرانية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث هي الأسلوب الأقدر على إدارة المدن وذلك بالإهتمام بتدعيم دور الجماعات الإقليمية، وتمثل أحد الإصلاحات الضرورية التي يجب تطبيقها في الأقاليم ويجب ألاّ تؤثّر اللاّمركزية على التوازن الجهوي و تتلاءم مع احتياجات التنمية والخصائص السوسيوإقتصادية للإقليم.

بالنسبة للقيادة الإقليمية فهي التناسق والتوافق بين الفاعلين العموميين/ الخواص، والتزام الخواص بتطوير وتنمية إقليمهم ما يساهم في خلق هوية مشتركة والتي تشكل ميزة تنافسية هي أساس صورة وسمعة الإقليم من وجهات سياحية، إقامية وإقتصادية، وتساعد القيادة الإقليمية استراتيجيات التسويق الإقليمي كأداة جذب السياح، المقيمين والمستثمرين المحليين والأجانب.

تتولى الدولة توجيه التنمية الإقتصادية والتدخل في بعض القطاعات الرئيسية وضمان الإنتقال إلى اقتصاد السوق. فالهدف هو الخروج من نمط الريع بتقوية النسيج الإقتصادي وخروجه من الطابع الموازي إضافة إلى تنويع مصادر الدخل، وتساهم الجماعات الإقليمية في عصرنة المرافق الحضرية والتنمية المحلية، أما الإنفتاح على الخارج وتدعيم إعادة هيكلة المدن الكبرى وتقوية وظائفها سيساعد على توسيع العلاقات مع الفضاء المغاربي، أوربا والعالم وذلك يظهر لنا من خلال الإستثمارات الإنتاجية في المناطق الصناعية في إقليم الجزائر العاصمة و إقليم وهران و الأقاليم الكبرى الأخرى. حيث سجلت

الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار 4651 مشروع إستثمار من الفاتح نوفمبر 2022 إلى غاية نهاية نوفمبر 2023 و هذا العدد يشمل 90 مشروعا يضم أجانب ما بين مشاريع إستثمار أجنبي مباشر ومشاريع إستثمار في إطار الشراكة. وبالتطرق إلى مكانة الجزائر على الساحة الدولية لاسيما القارية في مجال الاستثمار أشارت الوكالة إلى الشروع في الإجراءات من أجل الانضمام لمجمل المنظمات الدولية الأكثر نشاطا في مجال الاستثمار وأن الوكالة ستكون عضوا في الجمعية الدولية لوكالات ترقية الاستثمارات بداية من شهر جانفي 2024، كما تتوفر منصة رقمية للمستثمر التي تعالج ملفات منح العقار الاقتصادي التابع للأملاك الخاصة للدولة والموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية، والتحفيزات والمزايا المرتبطة بالاستثمار وكذا الاجراءات ذات الصلة وهي مسيرة من قبل الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار، وتسمح هذه المنصة الرقمية المتصلة بينيا بالأنظمة المعلوماتية للهيئات والادارات المكلفة بالعملية الاستثمارية بإزالة الطابع المادي عن جميع الإجراءات والقيام بواسطة الانترنت بجميع الإجراءات المتصلة بالاستثمار، وتشكل المنصة الرقمية أيضا أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها إنطلاقا من تسجيلها وأثناء فترة إستغلالها وهذا حسب المادة 23 من القانون 22-18 المتعلق بالإستثمار. ويمكن الولوج لهذه المنصة أي حامل مشروع أو مستثمر يرغب فيما يلي:

- الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة الجوانب المرتبطة بتنفيذ مشروعه الاستثماري؛
- تسجيل المشروع الاستثماري؛
- الإستفادة من المزايا الممنوحة في إطار ترقية وتشجيع الاستثمار المنصوص عليه في التشريعات المعمول بها؛
- طلب عقار إقتصادي؛
- الإستفادة من خدمات المنصة.

ومنه نرى بأن الجزائر إستفادت من التجارب الدولية الناجحة لمواكبة التكنولوجيات الحديثة وإدراج الإدارة الإلكترونية في كل المجالات حتى تسهل الإجراءات الإدارية للمستثمر وتحفزه بوضع أنظمة تحفيزية واضحة لتشجيعه على الاستثمار في مختلف أقاليم الجزائر، فقد أصبحت الجزائر وجهة إستثمارية جذابة لاسيما بفضل بنيتها التحتية المتطورة التي تعزز الإتصال وإمكانية الوصول وتضمن شبكة طاقة موثوقة وتشجع الإتصالات الحديثة والانترنت وتدعم البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة وتعزز أنظمة التعليم الجيدة وتساهم في تقديم خدمات صحية قوية وتبني الإستدامة والطاقة المتجددة. تشمل الجزائر على عناصر أساسية تساهم في تزايد أهمية الجزائر كوجهة إستثمارية وهي:

- القرب من الأسواق: الموقع الجغرافي، باعتبار الجزائر جسرا بين أوربا وإفريقيا؛
- ترابط إقليمي: توفر الموانئ التي توفر سهولة الوصول إلى التجارة العالمية وتعزز مكانة الجزائر كمركز تجاري إقليمي وعالمي؛

- المركز اللوجستي: باعتبار الجزائر بوابة إلى شمال إفريقيا؛
- الإستقرار الجيوسياسي: بتوفير بيئة آمنة للعمليات الاستثمارية واطمئنان المستثمرين؛
- الموارد الطبيعية: بتوفر احتياطات كبيرة من الموارد وخاصة في قطاع المحروقات وهذا ما أدى بالكثير من المستثمرين الأجانب إلى التنافس والاستثمار في الجزائر؛
الظروف المناخية: توفر فرصا في الاستثمار في قطاعات مثل الزراعة، السياحة والطاقة المتجددة؛
- الفرص الإقليمية: بفتح الأبواب أمام المستثمرين الذين يسعون إلى الإستفادة من الفرص الإقليمية والمساهمة في التنمية الاقتصادية لقارة إفريقيا؛
- الوصول إلى أسواق جديدة: يشكل القرب الجغرافي للجزائر من أوروبا رصيدا كبيرا للمستثمرين الذين يسعون إلى الوصول إلى هذه السوق الأساسية.

وبما أن العالم في تغير مستمر من بروز فاعلين إقتصاديين جدد، الدور المتزايد لتكنولوجيات جديدة متنوعة وحالة اللاّأمن التي تسود العالم ومشاكل الهجرة الغير شرعية أدى بالجزائر إلى إعداد مخطط وطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 بعد تدعيمه بإطار قانوني الذي صدر في الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 61 سنة 2010 ليلمّ بمعظم النشاطات القطاعية لتوحيد التطور الوطني من أجل تنمية مستدامة في إطار الإدارة والحكم الراشد. يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على محاور تحدد انسجام السياسات والإستثمارات ورسم خريطة الهياكل القاعدية وخريطة المنظومة الحضرية، و من أهداف المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2030 ما يلي:

- تحقيق توازن إجتماعي ونجاعة إقتصادية وحماية ودعم إيكولوجي في إطار التنمية المستدامة، وتحقيق الإزدهار بإلزام الوزارات بتحضير مخططات قطاعية تشمل المالية، السكك الحديدية والطرق والموانئ والمطارات والجامعات والري؛

- خلق توازنات في توزيع المشاريع الإستثمارية الصناعية والتجارية وخاصة الخدماتية منها بين ولايات الشمال الساحلي والجنوب والهضاب، والقضاء على ظاهرة تدهور النسيج العمراني المضر للبيئة مع إعادة الإعتبار لخدمة الأراضي الفلاحية.

مع تطور هوية الأقاليم بسبب التنافس الحضري بين الأقاليم وانفتاح الأسواق واقتصاد السوق وصولا إلى تحقيق تنمية محلية أصبح التسويق الإقليمي عنصرا أساسيا في المنافسة بين الأقاليم لتحسين صورة الإقليم التي تعد رأس مال هام حيث نجد أن لكل إقليم خصائص يتميز بها وموارد يملكها تميزه عن باقي الأقاليم المجاورة سواء في البلد نفسه أو مقارنة بالأقاليم الأجنبية (خارج البلد)، وبهذه الخصائص

يستطيع تحقيق جاذبية إقليمية إقتصادية وهي مراقبة ومدعمة من قبل الجماعات الإقليمية والسلطات المحلية. ومنه يستطيع التسويق الإقليمي تعزيز القدرات الإقليمية للإقليم التي تسمح له برفع وزيادة تنافسيته والأقاليم الناجحة هي التي تملك وسائل وإمكانيات عرض منتوجاتها وخدماتها بطريقة ترويجية فعالة وتأكيد نقاط قوتها وزيادتها مقارنة بالأقاليم الأخرى، إذن فالهدف هو تعزيز الثنائية (تنافسية/جاذبية)، فالأقاليم نميزها من خلال جودة صورتها من تقديم أحسن العروض وأجود الخدمات أي التموقع النوعي وليس الجغرافي فقط، أما هوية الاقليم فتحدد من خلال ممتلكاته وموارده.

أثبتت دراستنا من خلال خروجنا للميدان والتقرب من المؤسسات الإقتصادية والإدارات العمومية والخاصة، وبعد بحثنا في إشكالية الموضوع الخاصة بالمتغيرات المتحكمة في جاذبية الإقليم فاننا توصلنا إلى أنه يوجد أنواع مختلفة وواسعة من المحددات والمتغيرات التي تتحكم في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الإقليم (إقليم وهران) وتتفاوت درجة أهميتها من متعامل إقتصادي إلى آخر، فما هو مهم وضروري لمستثمر ما قد لا يكون مهما وضروريا لمستثمر آخر، كما أن لكل مستثمر وجهة نظر وطريقة تفكير خاصة به لإنجاح مشروعه الاستثماري، وبعد تحليل نتائج الدراسة ومعالجتها فإننا توصلنا إلى أن محددات جاذبية الاقليم تنقسم إلى ثلاث مجموعات هي محددات مهمة جدا، محددات مهمة و محددات أقل أهمية التي لا تؤثر في القرار الاستثماري للمستثمر.

لقد اعتبر مستثمري إقليم وهران بأن السياسة والتنمية المستدامة، وعاء العمل المتوفر والمتنوع، القوانين والتنظيمات المساعدة والمحفزة هي ما تدخل في القرار الاستثماري كدرجة أولى، تليها المحددات الخاصة بخدمات للمؤسسة، العقار، الجامعات ومراكز التكوين و جوارية السوق والتي تأتي كدرجة ثانية بالرغم من أهميتها وبالرغم أيضا من وجود عراقيل ونقص في العقار الصناعي ونقص في التخصصات التكوينية وفي الخدمات التي يحتاجها المستثمر.

أما بالنسبة للبنى التحتية، مناخ الأعمال، السكن والعمران والموقع الجغرافي فهي محددات لا تحكم على الاقليم إن كان ذو جاذبية أم لا، إذ أن البنى التحتية لاقليم وهران حسب المستثمرين تحتاج إلى المزيد من التطوير، التحسين والترميم، وبالنسبة لمناخ الأعمال فمهما كانت المنافسة فإن الاستثمار موجود، أما السكن والعمران فلا يتوقف عليه المستثمر عند اتخاذه القرار الاستثماري باعتباره الأسعار مرتفعة وغير محفزة في إقليم وهران وأن ما يهم هو الإستثمار وليس السكن والاستقرار فيه. وأخيرا الموقع الجغرافي، فاقليم وهران ذو موقع استراتيجي ويعتبر العاصمة الثانية للجزائر وأهم إقليم في الغرب الجزائري إلا أن المستثمر لا يقف عنده.

أخيرا يمكن الإجابة على الفرضيات المعتمدة بعد التحقق منها كما يلي:

1- نعم يمكن بعد إجراء مسح للعناصر والمتغيرات المتحكمة في جاذبية الإقليم أن نصيغ نموذجا يمكن الاستعانة به لتوجيه وترشيد عملية استقطاب الاستثمارات؛

2- تنقسم محددات جاذبية الاقليم إلى ثلاث مجموعات من حيث درجة الأهمية على الاقليم أن يتقن أساسيات، وسائل وأدوات التسويق الاقليمي بالتعاون مع جميع الفاعلين الاقتصاديين داخل الاقليم.

وبالتالي توصلنا إلى أن السياسة والتنمية المستدامة، وعاء العمل والقوانين التنظيمية هي من أهم محددات جاذبية إقليم وهران للاستثمارات الأجنبية تليها باقي المحددات كما وضحنا في الجدول رقم ( ) .

إذن تسعى الأقاليم إلى جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة من أجل التطور ، وتحسين الصورة الاقليمية ، أما الشركات المتعددة الجنسيات فتختار التوطين وإقامة مشاريعها الاستثمارية لتحقيق أكبر ربح وعوائد على أساس التكاليف والمناخ الاستثماري وامكانيات السوق، لهذا نجد مجموعة من العوامل المشتركة التي يقدمها الاقليم من أجل تحقيق الجاذبية وهي كالتالي:

- العوامل الأساسية: وتشمل العوامل الإقتصادية وهي الإستقرار السياسي، حجم السوق، الحوافز الضريبية والجبائية، البنى التحتية، اليد العاملة ذات الكفاءة؛

- العوامل الضرورية: وهي عوامل مؤسساتية كتوفر نسيج من المؤسسات المحلية الفاعلة، بيئة ملائمة للابتكار، تحرير السوق و سياسة الخوصصة.

التوصيات:

- الإهتمام بأساليب التسويق الاقليمي من قبل الفاعلين الاقتصاديين حتى ينجح الاقليم في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة؛

- الإهتمام بمجال العقار في إقليم وهران وضرورة توفيره مع تحسينه للمؤسسات المستثمرة؛

- التركيز على إقامة نموذج تسويقي يعمل على جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

قائمة المراجع

المـــراجـع

المراجع باللغة العربية:

1- إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد؛ "دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الصناعية، دراسة تطبيقية مقارنة على المملكة العربية السعودية"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2017؛

2- أحمد سيد مصطفى ، "التغير كمدخل لتفريز القدرة التنافسية للمنظمات العربية،" مركز الاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة،2001 ؛

3- فريد النجار، "الاستثمار الدولي والتنسيق الضريبي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000؛

4- حامد العربي الحضيري، "تقييم الإستثمارات"، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000؛

5- حسني علي خريوش، عبد المعطي رضا أرشيد، "الاستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن، 1996؛

6- سعود جايد مشكور العامري، "المالية الدولية، نظرية وتطبيق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008؛

7- د. عبد المطلب عبد الحميد، "مبادئ وسياسات الاستثمار"، الدار الجامعية، طبعة أولى، الاسكندرية، 2010؛

8- أ.د. عدنان داود محمد العذاري، "الاستثمار الأجنبي المباشر على التنمية والتنمية المستدامة في بعض الدول الاسلامية"، دار غيداء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، 2016؛

9- عمر صقر، "العولمة وقضايا إقتصادية معاصرة"، الدار الجامعية، مصر،2003؛

10- أ. عميروش محند شلغوم، "دور المناخ الاستثماري في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر الى الدول العربية"، مكتبة حسن العصرية، طبعة أولى ، 2012؛

11- محمد علي عوض الحرازي، "الدور الإقتصادي للمناطق الحرة في جذب الإستثمارات"، منشورات حلبي الحقوقية، ط1، لبنان، 2007؛

12- د. ماجد أحمد عطا الله، "ادارة الاستثمار"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، طبعة أولى، 2011؛

13- د. محمد قاسم خصاونة، "الاستثمار في المناطق الحرة"، دار الفكر، عمان، طبعة أولى، 2010؛

14- د. منصوري الزين، "تشجيع الاستثمار وأثره على التنمية الاقتصادية"، دار الراية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، 2013؛

15- نزيه عبد المقصود محمد مبروك، "محددات وضمانات جذب الاستثمارات الأجنبية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2014.

المـــراجع

المراجع باللغة الأجنبية:

1- BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », Vuibert, 2e édition, 2012 ;

2- Deis Tersen, Jean Lucbricout, « L'INVESTISSEMENT INTERNATIONAL », Armand colin, paris, 1996,

3- James.W," territorial competitiveness and development policy", Orkestra, Basque Institute of Competitiveness, Basque Country, Spain; May 2008;

4- Mulkay B, « la compétitivité d'un territoire », colloque du CRIES ;

5-Partenariat Région Provence-Alpes-Cote d'Azur, « l'ATTRACTIVITE TERRITORIALE, Un défi pour les territoires », CONNAISSANCE DU TERRITOIRE, le réseau : Dynamique territoriales : Attractivité, Janvier 2020 ;

6- P. Velts, « Des lieux et des liens, politique du territoire à l'heure de la mondialisation », édition de l'aube, Paris, 2009 ;

7- Philip kotler, Kevin Lane Keller et autres, « marketing management », Pearson éducation, 12e, France ;

المقالات:

1- د. أحمد عبد العزيز، د.جاسم زكريا، فراس عبد الجليل الطحان، "الشركات المتعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية "، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 85، 2010؛

2- أ.د. الجوزي جميلة، أ. دحماني سامية، "دور إستراتيجيات الشركات المتعددة الجنسيات في إتخاذ القرار في ظل التطورات العالمية المتسارعة"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الإقتصادية، العدد 06/ 2015

3- العارف خديجة، تراري مجاوي حسين، "الجاذبية الإقليمية والإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر"المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة، العدد 08، أفريل 2016؛

4- سكاك مراد، بوراس وسيلة، "عوامل جاذبية الأقاليم للأنشطة عالية التكنولوجيا: دراسة حالة القطبين التكنولوجيين سيدي عبد الله بالجزائر والدار البيضاء بالمغرب"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 6 العدد 1، جامعة فرحات عباس سطيف 1؛

5- قادة بن عبد الله عائشة، عياد محمد سمير، "الإستراتيجية الوطنية لتنمية المناطق الحدودية: الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الإقليم أنموذجا"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 17 العدد 02 السنة 2022؛

6- عبد الرحيم شيبي، محمد شكوري ، معدل الاستثمار الخاص بالجزائر، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية ، تقييم واستشراف 23-24-25 مارس، بيروت 2009؛

7- د. محمد جمعي، " آفاق الاستثمار في الجزائر في ظل تطبيق قانون الاستثمار الجديد"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 12 العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، مارس 2024؛

المقالات الإلكترونية باللغة العربية:

1- أ. حسان خضر، "الاستثمار الأجنبي المباشر"، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، 2004، مقال موجود في الموقع الالكتروني،
http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/84/84_develop_bridge33.pdf

2- د. حسن بشير محمد نور، مقال سلبيات الاستثمار الأجنبي، الخرطوم، مقال موجود في الموقع الالكتروني: https://www.sudaress.com/sudanile/864

3- خالد حسني، "كورونا يضرب الإستثمارات الأجنبية حول العالم" تقرير موجود على الموقع الإلكتروني: https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2020/06/18

4- شهرزاد ثلايجية، محمد قوجيل، "دور لامركزية الجماعات الإقليمية في خلق أقاليم جذابة في الجزائر: دراسة حالة إقليم ولاية سوق أهراس "، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية رقم 12، جامعة ورقلة، جوان 2020، مقال موجود في الموقع: http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/23713

5- صابر بليدي، "الجزائر توسع آفاق الشراكة الإقتصادية مع الصين"، 2020/10/14، مقال موجود في الموقع الإلكتروني: https://alarab.co.uk/

6- علي كريم العمار، "مساهمة نظرية تحليلية في تفسير آليات العلاقات الاقتصادية المكانية"، مجلة آداب الكوفة، العدد 04 مقال متوفر على الموقع
http://www.uokufa.edu.iq/journals/index.php/kufa_arts/article/view/148/pdf66

7- ك، طويل، "مركب بتقنيات فريدة من نوعها في العالم يغير وجه المنطقة، 2019/02/19، مقال موجود على الموقع الإلكتروني: www.annasronline.com ؛

8- د. مزريق عاشور، "دور المناطق الحرة كشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الاقتصادية الإقليمية– تجارب مختارة-، الملتقى الوطني الأول حول آفاق التنمية الاقليمية والمكانية في الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، 2013-2014، موجود في الموقع الالكتروني: *https://www.researchgate.net/.../dwr-almnatq-alhrt-kshkl-mn-ashka..*

9- محمد قيراط، "صناعة العلامة التجارية للمدن: الآليات والتحديات"، أعمال الملتقى الدولي حول دور وسائل الإعلام والإتصال في التسويق للمدن ولموروثها الثقافي، جامعة قطر، 2016 موضوع موجود على الموقع الإلكتروني:
https://www.researchgate.net/publication/303226040_snat_allamt_altjaryt_llmdn_alalyat_walthdyat

10- أ. موفق أحمد، أ. حلا سامي خضير، "الاستثمار الأجنبي و أثره في البيئة الاقتصادية"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 80، 2010، موجود في الموقع الالكتروني
https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9554

11- منتدى التمويل الإسلامي، "أساسيات الإستثمار الأجنبي المباشر"، مقال موجود على الموقع الألكتروني: -https://islamfin.yoo7.com/t1826-topic

12- هبة محفوظ،"أشهر الشركات العالمية المتنافسة فيما بينها"، مقال موجود في الموقع الإكتروني: www.alqiyady.com

المقالات الإألكترونية باللغة الأجنبية:

1- BERRADA MOHAMED, « Du marketing territorial au branding territorial : simple jeu de mots ou véritable transition », Octobre 2018, article trouver sur site internet : file:///C:/Users/k_m_info/Downloads/Dumarketingterritorialaubrandingterritorialsimplejeudemotsouvritabletransition.pdf

2- Catherine sourd, dr MIDI-Pyrénées, pole études économique régionales, « l'attractivité économique des territoire : attirer des emplois, mais pas seulement. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281062#encadre1

3- Dominic Tremblay, et Marc-Urbain Proulx, « le marketing des territoires nordiques », 2004, http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf

4- Marie Eve Arbour, « introduction à l'attractivité du territoire », 20 février 2023, article trouver sur site : www.setablirenregion.com

5- Milhan Chaze, « les indicateurs de l'attractivité territoriale », rapport de recherche UMR Territoires, 2017, HAL open science.p 03 https://shs.hal.science/halshs-02520684

6- Olivier Blaise « Marketing territorial et identité territoriale », juin 2007 : http://salers-au-coeur.over-blog.org/article-10948609.html

7- Olivier keramidas, Ekatrerina le pennec et sarah Serval, « Caractériser l'attractivité d'u territoire, une approche par les ressources : le cas de 5 EMN européennes nouvellement implantées dans la région de Kalouga en Russie », HEC Montréal, Université Paris Dauphine, volume 20, numéro hors-série, 2016. Article sur site : www.erudit.org

8- Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 www.marketing-territorial.org

9- Vincent Gollain, « Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial », 2014 :http://fr.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-et-lattractivit-des-territoires

10- Vincent Gollain, « Démarche de marketing territorial, comment faire ? », article publier le 11 novembre 2012 sur : http://www.marketing-territorial.org/article-demarche-de-marketing-territorial-comment-faire

11- Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 www.marketing-territorial.org

12- Vincent Gollain, « les 12 variables du mix marketing territorial », 2013 : http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html

13- Vincent Gollain, « marketing territorial , 2 nouveaux outils pour l'I&V et ses territoires, 2011 http://www.idea35.fr/wpFichiers/1/1/Ressources/file/Cartouche%20Thematique/1112-presentation-marketing%20-territorial-vgollain-Id%C3%A9a35_orale_light.pdf

مذكرات ورسائل التخرج:

1- بن عباس حمودي، "دور الإستثمار الأجنبي المباشر في التنمية الإقتصادية، دراسة حالة الصين"،مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الإقتصادية تخصص إقتصادي دولي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، 2011- 2012؛

2- بقة وردة، بونيف ملعز، **"المجلس الوطني للإستثمار كآلية لتفعيل الإستثمارات في الجزائر"**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، جوان 2013؛

3- بوشارب سارة، "الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية. دراسة ميدانية لإقليم وهران"، مذكرة ماجيستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران-2- محمد بن أحمد، 2015/2014؛

4- تزير يوسف، "الإطار القانوني لحرية الإستثمار في التشريع الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في القانون، قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011؛

5- سحنون فاروق، "قياس أثر بعض المؤشرات الكمية للاقتصاد الكلي على الإستثمار الأجنبي المباشر – دراسة حالة الجزائر-"، مذكرة ماجيستير في العلوم الإقتصادية، تخصص التقنيات الكمية المطبقة في التسيير، جامعة فرحات عباس –سطيف-، 2009-2010؛

6- عباس عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستير في إطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية تخصص تسيير المالية العامة، "تقييم فعالية النفقات العامة في ميزانية الجماعات المحلية، دراسة حالة نفقات ولاية تلمسان وبلدية منصورة"، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011؛

7- كريمة قويدري، "الإستثمار الأجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في الجزائر"، مذكرة ماجيستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية دولية، مدرسة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011؛

8- لبعل فاطمة، "المناطق الحرة العربية ودورها في تنمية التجارة العربية البينية"، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية،-تخصص اقتصاد دولي- جامعة بسكرة،2012،2011؛

<u>مذكرات ورسائل التخرج الإلكترونية:</u>

1- زهية حوري، "تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الآثار"، رسالة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، https://bu.umc.edu.dz/theses/economie/AHOU2376.pdf

2- عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2008/2007، موجود على الموقع الالكتروني:

http://biblio.univalger.dz/jspui/bitstream/1635/8753/1/BADACHE_ABDELKRIM.pdf

3- نمري نصر الدين، "الموازنة الاستثمارية ودورها في ترشيد الانفاق الاستثماري، دراسة حالة مشروع كهربة السكك الحديدية لضاحية الجزائر العاصمة"، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير فرع مالية المؤسسة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008

-http://dlibrary.univ boumerdes.dz:8080/bitstream/123456789/671/1/nemri%20nacer%20addine.pdf

القوانين والتشريعات:

1- المادة 03 من القانون رقم: 63-277 المؤرخ في: 26 جويلية 1963 المتضمن قانون الاستثمارات الجريدة الرسمية رقم: 53 المؤرخة في 20 أوت 1963؛

2- قانون رقم 82-11 المؤرخ في 28 سبتمبر 1982 المتعلق بتأسيس الشركات مختلطة الاقتصاد وكيفية تسييرها ، الجريدة الرسمية ، العدد 35 ؛

3- أمر رقم 6-08 المؤرخ في جمادى الثانية عام 1427 الموافق في 15 جويلية 2006، الجريدة الرسمية العدد 47 ، المادة 4؛

4- أمر رقم 01-03 مؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق لـ 20 غشت سنة 2001 يتعلق بتطوير الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 47 المادة 13، 22 غشت 2001؛

5- مرسوم تنفيذي رقم 07-08 مؤرخ في 11جانفي 2007 يحدد قائمة النشاطات، السلع والخدمات المستثناة من المزايا المحددة في الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة في 14 جانفي 2007؛

6- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 24 فيفري 2009 يتعلق بالكشف السنوي لتقديم مشاريع الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 25 الصادرة في 29 أفريل 2009؛

7- المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، 21 أكتوبر 2010، الجريدة الرسمية، العدد 64؛

8- مرسوم تنفيذي رقم 06-356 مؤرخ في 09أكتوبر سنة 2006، يتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية العدد 64 صادر في 11 أكتوبر 2006؛

9- الأمر رقم 01-03، الجريدة الرسمية العدد 47، المادة 21 الفصل الثاني؛

10- المرسوم التنفيذي رقم 06-356 المؤرخ في 09 أكتوبر 2006،، المادة 14؛

11- المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 06-356 المؤرخ في 09 أكتوبر سنة 2006 ، يتضمّن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وتنظيمها وسيرها؛

12- المادة 26 من قانون الإستثمار رقم 09/16 المؤرخ في 03 أوت 2016 يتعلق بترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 47؛

13- المادة 32 من قانون ترقية الإستثمارات 09/16؛

14- قانون رقم 10-02 المؤرخ في 16 رجب 1432 الموافق لـ 29 يونيو 2010 يتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة الاقليم؛

15- قانون 90-21 المؤرخ في 24 محرم 1411 الموافق لـ 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 03 ؛

16- قانون 84-17 المؤرخ في 08 شوال 1404 الموافق لـ 07 جويلية 1984 المتعلق بقانون المالية، المادة 06؛

17- قانون رقم 12-07 مؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق لـ 21 فيفري سنة 2012، المتعلق بالولاية، المادة 158،157.

مراجع أخرى

1- المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية 2003"، الكويت؛

2- صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الإقتصادات العربية، العدد الثالث، 2019؛

3- الكتاب السنوي للتنافسية العالمية لسنة 2020:

https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/uae-competitiveness/imd-world-competitiveness-yearbook-2020

المواقع الإلكترونية:

1- www.12manage.com/methods_porter_diamond_model_ar.html

2- www.tosyali-algerie.com

3- www.radioalgerie.dz

4- http://www.amf.org.ae/sites/all/libraries/pdf.js/web/viewe biskra.dz/105/05Lpdf

5- http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20180130/132375.html

6-http://www.andi.dz/index.php/ar/a-propos

7- http://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/2016/9/18

8- https://m31304is.files.wordpress.com/2016/11/d8a7d984d981d8b5d984-d8a7d984d8b1d8a7d8a8d8b9.pdf

9- http://www.cpas-egypt.com/pdf/Baher/Dr/005.pdf

10- http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html