



جامعة وهران 2
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
المدرسة الدكتورالية للاقتصاد وإدارة الأعمال
مذكرة
للحصول على شهادة ماجستير
في إدارة الأعمال
تخصص تسويق

الاقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية

دراسة ميدانية لاقليم وهران

مقدمة ومناقشة علنا من طرف
السيدة(ة): بوشارب سارة

أمام لجنة المناقشة

شوام بوشامة	أستاذ	جامعة وهران 2	رئيسا
رقيق اسعد ادريس	أستاذ	جامعة وهران 2	مقرا
شرشم محمد	أستاذ	جامعة وهران 2	مناقشا
داودي صالح	أستاذ محاضر-أ.	جامعة وهران 2	مناقشا

السنة: 2015 / 2014

اهداء

الى والداي العزيزين والى رفيق دربي وشريك حياتي؛

الى أخي و أختي نفعا لمشوارهما الدراسي؛

الى يد العون وموجه هذا البحث .

"الحفاظ على مراكز المدن بتاريخها الحضاري ونسيجها العمراني وتركيبتها الاجتماعية
تكتب لها النجاح ولن يتحقق ما لم تأخذ من البعد الاجتماعي خطأ ومسارا لها"

ابن خلدون

محتوى البحث

01	مقدمة عامة
06	الفصل الأول: الاقتصاد الاقليمي ودوره في التنمية المحلية
07	مقدمة الفصل الأول
08	المبحث الأول: مدخل الى الاقتصاد الاقليمي
08	المطلب الأول: ماهية الاقليم
12	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الاقتصاد الاقليمي
21	المطلب الثالث: الجاذبية الاقليمية والذكاء الاقليمي
32	المبحث الثاني: التخطيط الاقليمي والاقتصادي
32	المطلب الأول: التخطيط الاقليمي، أهميته وأنواعه
44	المطلب الثاني: مراحل التخطيط الاقليمي من أجل تخطيط التنمية
51	المطلب الثالث: التخطيط والتوطن الاقتصادي
73	المبحث الثالث: دور الجماعات الاقليمية في تحقيق التنمية
73	المطلب الأول: مهام وصلاحيات الجماعات الاقليمية
87	المطلب الثاني: فعالية الجماعات المحلية
103	المطلب الثالث: تسيير ميزانية الاقليم
112	خاتمة الفصل
113	الفصل الثاني: التسويق الاقليمي ودوره في جاذبية الاقليم
114	مقدمة الفصل
115	المبحث الأول: ماهية التسويق
115	المطلب الأول: نشوء المفهوم التسويقي وتعريفه
122	المطلب الثاني: الدراسة التسويقية للسوق
133	المطلب الثالث: النظام التسويقي

137	المبحث الثاني: ماهية التسويق الاقليمي
137	المطلب الأول: مفهوم التسويق الاقليمي
145	المطلب الثاني: مبادئ التسويق الاقليمي والاستراتيجية التسويقية
155	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاقليمي
167	خاتمة الفصل
168	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاقليم وهران
169	مقدمة الفصل
170	المبحث الأول: امكانيات وقدرات اقليم وهران
170	المطلب الأول: التعريف بوهران كاقليم
179	المطلب الثاني: القطاعات الاقتصادية
187	المبحث الثاني: الجاذبية الاقليمية في اقليم وهران
187	المطلب الأول: قياس الجاذبية الاقليمية
200	المطلب الثاني: الطابع الاقتصادي في اقليم وهران
216	خاتمة الفصل
217	الخاتمة العامة

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	نموذج القوى الخمسة لمايكل بورتر	01
26	دورة بناء الاقليم	02
27	دورة زوال الاقليم	03
55	أهداف التخطيط الصناعي	04
62	أهداف التخطيط التجاري	05
71	مراحل انشاء المناطق الصناعية	06
76	نقل السلطة والاختصاصات في اللامركزية	07
115	المفهوم الانتاجي	08
116	المفهوم البيعي	09
118	المفهوم التسويقي	10
124	نظام المعلومات التسويقي	11
131	سلسلة القيمة لبورتر	12
134	هيكل النظام التسويقي	13
144	نموذج التسيير الاقليمي من أجل تنمية مستدامة محليا	14
153	أهم 14 سوق من أجل تسويق اقليمي فعال	15
157	المزيج التسويقي الاقليمي	16
164	عناصر سيرورة الاتصال	17
171	رمز اقليم وهران	18
173	الخريطة الادارية لاقليم وهران	19
182	الهيآت ذات الصلة بقطاع الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار	20
187	جاذبية الاقليم بالنسبة للمؤسسة	21

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	اتجاهي التنمية الاقليمية	20
02	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	119
03	الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT	129
04	مصفوفة SWOT الاقليمية	151
05	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقليم وهران حسب قطاع النشاط	176
06	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقليم مستغانم حسب قطاع النشاط	178
07	المناطق الصناعية ومناطق النشاط في اقليم مستغانم	180
08	توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري وطنيا الى نهاية 2012	184
09	توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري جهويا (الغرب) الى نهاية 2012	184
10	مناطق التوسع السياحي	186
11	حركية عدد المؤسسات وعلاقتها بالتشغيل الى غاية نهاية جوان 2013	192
12	توزيع المؤسسات التابعة الى القطاع الخاص حسب قطاع النشاط	194
13	توزيع المؤسسات التابعة الى القطاع الخاص حسب البلديات	195
14	توزيع المؤسسات في القطاع العام حسب قطاع النشاط	197
15	توزيع المؤسسات التابعة الى القطاع العام حسب البلديات	199
16	وضعية الوحدات الصناعية	200
17	عدد الوحدات الصناعية حسب قطاع النشاط	202
18	المجمعات الاقتصادية	203

204	عدد المجمعات حسب قطاع النشاط	19
205	وضعية الملفات المؤهلة حسب قطاع نشاط المؤسسة	20
206	الوضعية العامة لملفات التأهيل لاقليم وهران 2013	21
206	المشاريع التي تم ضمان قروضها خلال 2013	22
208	المشاريع المحتضنة داخل المشتلة	23
209	المشاريع التي استفادت من المرافقة وخرجت من المشتلة	24
210	وضعية مشاريع CALPIREF	25
211	تموقع المشاريع الموافق عليها	26
212	توزيع قطاع الصناعة حسب فروع النشاط	27
212	المشاريع المتعلقة بقطاع السياحة	28
213	المشاريع المتعلقة بقطاع الصحة	29
213	المشاريع المتعلقة بقطاع التجارة	30
214	المشاريع المتعلقة بالترقية العقارية	31
215	تمويل المؤسسات من قبل SOFINANCE حسب قطاع النشاط	32

مقدمة عامة

اهتمت النظرية الاقتصادية بندرة الموارد الاقتصادية ماذا ننتج؟ كيف ننتج؟ ولمن ننتج؟ ولكنها أهملت البعد المكاني أي الانتاج من منطقة الى أخرى حسب الموقع الجغرافي لذا ظهر علم الاقتصاد الاقليمي ليهتم بتحليل العمليات الاقتصادية عبر المكان ويبحث في الهيكل الاقتصادي للأماكن المختلفة وعلاقتها الاقتصادية، فدائرته تحتوي على توزيع النشاطات الاقتصادية عبر المكان، تحليل المشكلات الاقتصادية داخل الاقليم والتفاعل بين الأقاليم وذلك بانتقال عناصر الانتاج وكذا السلع والخدمات والعوامل والظروف المؤثرة على تبادل تلك السلع والخدمات. أما الاقليم فهو جزء رئيسي من الدولة مكانا ونظاما له مميزاته وخصائصه الاجتماعية، الاقتصادية، الوظيفية والادارية فقد يكون الاقليم زراعيا أو صناعيا أو معدنيا أو سياحيا، فوظائفه ونشاطاته تكمل نشاطات الدولة وفي ظل السياسة العامة لها، لذا يسعى كل اقليم الى توسيع وتحسين نشاطاته الاقتصادية خاصة التجارية والادارية لتكون أكثر فعالية ونتاجية لتحقيق التنمية المحلية تميزه عن الاقليم الاخر في نفس الدولة تحت اسم الميزة التنافسية للاقليم، فالاقليم الاقتصادي يبني على أساس التفاعلات الاقتصادية ونوعية الانتاج والتجارة.

تسعى الدولة من خلال قوانينها الاقتصادية والاستثمارية تنشيط الدورة الاقتصادية ورفع نسبة الناتج المحلي القومي والنمو الاقتصادي وتطوير مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية من خلال ترقية الاستثمارات الوطنية والأجنبية، ومع التطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي يشهده العالم أصبحت الصناعة كأهم محرك لعجلة التنمية الاقتصادية ما يؤدي ذلك الى اهتمام مختلف أقاليم الدولة الواحدة بها ما ينتج عنه منافسة اقليمية وذلك برفع نسبة الجاذبية الاقليمية وكمثال عن ذلك تنافس اقليم مستغانم مع اقليم وهران في جذب واستقطاب مشروع رونو انتاج الجزائر ليستقر أخيرا في المنطقة الصناعية واد تليلات.

سنحاول في هذه الدراسة تحليل ومعرفة المميزات و القدرات التي يمتلكها كل من اقليم وهران واقليم مستغانم في مختلف المجالات الاقتصادية من زراعة، صناعة، سياحة، تجارة، بحث علمي وتكوين مهني لاجراء دراسة مقارنة بين الاقليمين بالتركيز على عدد ونسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها عامل مهم في التطور الاقتصادي وكذا مساحة ووضعية المناطق الصناعية ومناطق النشاط المتوفرة.

بالنسبة لاقليم وهران نجد بأن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الطابع الخدماتي التي توجه خدمات الى المؤسسات يقدر بـ 2.117 مؤسسة أي بنسبة 9,31% من المجموع الكلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى اقليم وهران الذي يبلغ 22.748 مؤسسة حسب احصائيات مديرية التنمية الصناعية وترقية الاستثمارات بولاية وهران (ديسمبر 2013)، أما عدد المؤسسات الصناعية فيقدر بـ 2.031 مؤسسة أي بمعدل 8,93% وبالنسبة لقطاع الصناعات الأخرى فنجد 138 مؤسسة تنشط فيه أي بنسبة 0,61% .

أما مساحة العقار الكلية المخصصة للاستثمار فهي 37.505.017 م² حسب مديرية المناجم والصناعة (ديسمبر 2013)، وهي تنقسم الى مناطق صناعية بمساحة 32.480.000 م² (3.248 هكتار) فعاصمة الغرب الجزائري وهران تجمع حوالي 40% من الكثافة السكانية الجهوية للشمال الغربي والتي تحتوي على أهم المناطق الصناعية الفاعلة (السانيا، حاسي عامر وأزيو) اضافة الى مناطق النشاط التي تبلغ مساحتها 5.025.017 م² وهي ذات نشاطات متنوعة.

فيما يخص اقليم مستغانم، فيبلغ عدد المؤسسات في قطاع الصناعة 234 مؤسسة أي بمعدل 3,49% من المجموع الكلي الذي يبلغ 6.689 مؤسسة حسب مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار بولاية مستغانم (ديسمبر 2013) وهي نسبة ضعيفة مقارنة باقليم وهران الذي يبلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الصناعة 2.031 مؤسسة، أما في قطاع

الصناعات الأخرى فنجد 37 مؤسسة بنسبة 0,55% وهذا يفسر عدم تشجيع الصناعات الأخرى من قبل الاقليم، وفيما يخص المؤسسات ذات النشاط الخدماتي الموجه الى المؤسسات فعددها 312 مؤسسة أي تتركز بنسبة 4,66% وهي نسبة ضعيفة مقارنة باقليم وهران. كما تبلغ مساحة العقار الاستثماري 4.018.800 م² وهذا حسب معطيات مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار بولاية مستغانم فمعظمها مناطق نشاط وعددها ثمانية (08) مناطق بمساحة كلية تبلغ 2.018.800 م²، اضافة الى المنطقة أو القطب الصناعي الموجود في البرجية بلدية فرناكة الذي تبلغ مساحته 2.000.000 م² والذي هو طور الانجاز ويعتبر أهم قطب في الغرب الجزائري مع القطب الصناعي في بطيوة بوهران فكليهما يلعبان دورا مهما في التنمية الاقتصادية الاقليمية والوطنية، مع العلم أن القطب الصناعي بالبرجية كان من المقترحات العقارية في اقليم مستغانم موجه الى شركو رونو لاقامة المشروع، فبالرغم من كبر المساحة المقدره بـ 200 هكتار إلا أن رونو استقرت أخيرا في منطقة واد تليلات بمساحة 152 هكتار.

وحتى نسلط الضوء على السبب أو المتغير الأكثر تأثيرا الذي يسمح للمستثمر باختيار الاقليم المناسب لانجاز مشروعه، قمنا باعداد نموذج مفاهيمي يوضح مراحل الدراسة بالتركيز على المتغيرات التي لها علاقة بالجاذبية الاقليمية بطريقة وصفية. فبتوفر مساحة عقارية واسعة ومؤهلة وتوفر مؤسسات مناولة خاصة فيما يخص المؤسسات التي تقدم خدمات للمؤسسة من قروض وتسهيلات استثمارية، وكذا المراكز التكوينية والمهنية المتخصصة في الصناعة وخاصة صناعة السيارات باعتبارها تخصص وتكنولوجيا جديدة في الجزائر، المؤسسات المالية والبنكية الوطنية والأجنبية حيث نجد عدد البنوك الأجنبية متنوعة ومتوفرة بكثرة في اقليم وهران (سوسيتي جنرال، بي ان بي باريبا، ناتيكسيس...)، اضافة الى بورصة المناولة والشراكة للغرب، ومع الترويج للاقليم أو ما يعرف بالتسويق الاقليمي بأدواته الذي يعتمد ممتلي الاقليم وكذا الجهود المؤسساتية وخاصة

الجماعات الاقليمية كل هذا يدفع ويحفز ارتفاع طلبات الاستثمار داخل الاقليم المهياً الذي يسمح بتثبيت اختيار المستثمر للموقع، وسنقوم بطريقة تحليلية بشرح معامل الترويج الذي يعتمده المستثمر لاختيار البديل الأمثل (الاقليم الأمثل)، ومن منطلق هذا النموذج المفاهيمي الذي يعرض أهم نقاط الدراسة ما يقودنا الى وضع الفرضيتين التاليتين وهما كالتالي:

الفرضية الأولى: اعتماد المستثمر على دراسة ومعرفة الحجم والنوع المؤسسي الموجود في الاقليم؛

الفرضية الثانية: اعتماد المستثمر على الموقع الاستثماري من حيث المساحة والمؤهلات.

والاجابة على الفرضيتين يؤدي بنا الى الاجابة على السؤال الرئيسي لموضوع دراستنا ألا وهو:

ما هو أثر المقاربة التسويقية على فعالية المقاربة المؤسسية في تحقيق التنمية المحلية الاقليمية؟

ومنه يتبين لنا طرح سؤالين فرعيين كالتالي:

- هل يمكن للاقليم أن ينهض اقتصاديا محليا بالاعتماد فقط على المقاربة المؤسسية؟
- هل للمقاربة التسويقية دور محتمل في تدعيم المقاربة المؤسسية من أجل اقتصاد محلي أكثر فعالية؟

ومن أجل تبرير الفرضيتين الموضوعتين سابقا، اثبات أو نفي احدهما أو كليهما قمنا بحساب مؤشر الجاذبية الاقليمية على أساس الوعاء العقاري ومؤشر الجاذبية الاقليمية على أساس عدد المؤسسات.

الفصل الأول:

الاقتصاد الاقليمي ودوره في التنمية المحلية

مقدمة

سوف نحاول في هذا الفصل توضيح كيف تساعد المقاربة المؤسساتية في تحقيق التنمية المحلية، من خلال البدء باعطاء نظرة حول الاقتصاد الاقليمي وأهم النظريات التي عالجت هذا الموضوع، مختلف الموارد التي يتميز بها الاقليم وأهم أنواع التقسيمات الاقليمية من اقتصادية، ادارية وهيكلية، حيث هذه الأخيرة تكون من قبل الدولة التي لها الدور التنظيمي والرقابي الظاهر في النصوص والقوانين التنظيمية التي تضعها السلطات المركزية من أجل تنمية مختلف أقاليم الدولة وبالتالي تنمية الاقتصاد القومي، وكذا الدور المالي من تمويل المشاريع، تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية والاعانات الموجهة لمختلف الأقاليم بمعنى توضيح النظرة الاستراتيجية للدولة.

المبحث الأول: مدخل الى الاقتصاد الاقليمي

المطلب الأول: ماهية الاقليم

الفرع الأول: تعريف الاقليم

لقد ظهر اتجاهان في تحديد مفهوم الاقليم، فالاتجاه الأول هو الاتجاه الموضوعي الذي يرى بأن الاقليم حقيقة ذاتية يمكن تحديده على الخريطة وقد أيد هذا الاتجاه الأكاديميين في أوائل القرن العشرين منهم هيربيرتسون (Herbertson) الذي اعتمد على تقسيم العالم الى أقاليم وفقا لأربعة معايير هي تضاريس الأرض، المناخ كعامل رئيسي، النبات الطبيعي والكثافة السكانية، أما الاتجاه الثاني فهو الاتجاه الغير الموضوعي الذي يعد الاقليم كنموذج أو فكرة تساعد على دراسة العالم وتصنيف المناطق حسب نوع الحاجة وهارتشهورن (Hartshorne) من مؤيدي هذا الاتجاه اعتبر الأقاليم أدوات وصفية محددة تبعا لمعايير معينة.¹

ان الاقليم دلالة على المكان وهذه الخاصية المكانية (الجغرافية) لها دور في تحديد مفهوم الاقليم، ومنه يمكن اعتبار كل دولة اقليم من أقاليم العالم لاختلاف امكانيات ومميزات كل اقليم كما يوجد اختلاف في الخصائص الاقتصادية، الاجتماعية والامكانيات المادية بين أقاليم الدولة الواحدة وهذا ما سنركز عليه في موضوع بحثنا وهو الاهتمام بمميزات الاقليم في الدولة الواحدة، لذا فالاقليم يعرف حسب موضوع الدراسة المراد القيام بها. وفيما يلي مجموعة من التعاريف هي:

- تعود كلمة اقليم الى الأصول اليونانية، وهو في اللغة قسم من الأرض يختص باسم ويتميز عن غيره؛²

¹: أ. ثائر مطلق محمد عياصرة، "التخطيط الاقليمي، دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2009، ص

²: <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/human/images/stories/2-2012/a/457-508.pdf>

- جاء في قانون المعاني بأنجزء من الأرض تجتمع فيه صفات طبيعية أو اجتماعية تجعله وحدة خاصة³؛

- الاقليم هو مجموعة العناصر و العوامل المتفاعله مع بعضها أعطت المنطقة أو المركب خصائص معينة⁴؛

- الاقليم جزء من سطح الأرض يتميز بخاصية جغرافية، اقتصادية واجتماعية معينة تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى⁵؛

مهما تعددت التعاريف فنجد أنها تشترك في الخصائص التالية:⁶

- "رقعة جغرافية محددة ضمن الدولة؛

- يتمتع الاقليم ببعض الخصائص المتجانسة التي تميزه عن غيره من المناطق الأخرى."

ومما سبق فالاقليم هو مساحة جغرافية وموقع ذو مقومات ونواقص تميزه عن غيره من الأقاليم، وبموارده المختلفة الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية والعمرائية يسعى الى تحقيق التنمية المحلية وفقا للتطورات المعاصرة بالاستغلال الأمثل لتلك الموارد.

الفرع الثاني: أنواع الأقاليم

يوجد أنواع مختلفة من الأقاليم تميزها خصائص معينة، فمن وجهة نظر الجغرافيين تحدد أنواع

³ : http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang_name=%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A&word=%D8%A5%D9%82%D9%84%D9%8A%D9%85

⁴ : <http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=12e9003d0235950d>

⁵ : د. محمد جاسم شعبان العاني، "التخطيط الاقليمي، مبادئ وأسس، نظريات وأساليب"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007،

ص 58

⁶ : أ. ثائر مطلق محمد عياصرة، مرجع سابق، ص 61

الأقاليم من خلال الأبعاد المكانية والظواهر الطبيعية وهي:⁷

- **الاقليم الطبيعي:** يتحدد وفقا لطبيعة بيئته وعامله الجغرافي حيث نجده عبارة عن سلاسل جبلية، مناطق سهلية، هضابية، ذو طبيعة مناخية معينة ونباتي؛

- **الاقليم البشري:** والذي يتحدد حسب الكثافة السكانية الموجودة، طبيعة الحياة البشرية السائدة داخل حدود الاقليم، التوزيعات السكانية وانتماؤاتهم الطبيعية والعرقية، مستوياتهم الثقافية ومظاهرهم الاجتماعية؛

- **الاقليم الاداري:** هو اقليم يتم تحديده من قبل السلطات العليا المركزية حيث يقسم البلد الواحد الى أقاليم مختلفة وكل اقليم يتم تقسيمه اداريا الى دوائر وبلديات الذي سنتطرق اليه في لاحقا، حيث يختلف التقسيم الاداري من اقليم الى آخر، وكل اقليم له مستوى معين من القيادة والتسيير الاداري وكمثال على هذا نجد رؤساء الدوائر، المجالس الولائية والمجالس البلديةتحقيقا لأهداف معينة في اطار تنمية الاقليم اقتصاديا، لأن كل سلطة محلية على دراية بمشاكل وحاجيات الاقليم المختلفة في جميع الميادين (توفير الغذاء، السكن، الأمن، التعليم وتوفير مناصب العمل...)

- **الاقليم المتروبوليتاني (الاقليم الكبير):** وهو نوع من الأقاليم الحديثة الظهور، تطلق على المدن الكبرى كاقليم وهران واقليم العاصمة الجزائر وهو يتميز بمزيج من العلاقات الوظيفية المكانية ممتدة على طول مساحة الاقليم.

أما من الناحية الاقتصادية فيتحدد نوع الاقليم حسب موارده وطبيعة النشاط الاقتصادي حيث نجد:

- **الاقليم الزراعي:** الذي يحتوي على أراضي زراعية واسعة المساحة ومحاصيل زراعية متنوعة ؛

⁷: محمد جاسم شعبان العاني، المرجع نفسه، ص 65

- الاقليم الصناعي: يحتوي على مناطق صناعية ومناطق نشاط متنوعة ومتعددة تمارس فيها المؤسسات الاقتصادية نشاطاتها الانتاجية؛

- الاقليم التجاري: تكون فيه التجارة متطورة ومتنوعة سواء في السلع والمنتجات أو الخدمات وهذا ما يزيد من تطوير العلاقات التجارية مع الأقاليم الأخرى وما يجعل الاقليم متروبوليتاني؛

- الاقليم السياحي: نقول عن الاقليم أنه سياحي اذا توفرت فيه المعالم الأثرية وأوجه سياحية تجذب بها السياح المحليين والأجانب، وطبعا كل اقليم له طبيعته السياحية يتميز بها عن غيره من الأقاليم، فقد يكون الاقليم ساحلي ذو واجهة بحرية مميزة أو ذو طبيعة جبلية يحتوي على جبال للتسلق أو التزلج، أو نجده اقليم صحراوي تقام فيه الخيم في الكثبان الرملية... الخ.

هناك مجموعة أساليب تحدد بها الأقاليم وهي حسب منطلقات فكرية معتمدة حيث يتحدد نوع الاقليم وطبيعته حسب خصائصه ومميزاته الطبيعية القائمة تميزه عن اقليم آخر وكذا بموجب معايير معينة التي قد تكون معايير طبيعية (شكل الأرض وطبيعة التربة، نوع الغطاء النباتي، طبيعة المناخ والكثافة السكانية) أو معايير وظيفية تعتمد على العلاقات الداخلية في الاقليم (التجانس الوظيفي). ولكن مع تطور الحياة الحديثة ونشاطات أفرادها يمكننا أن نقول بأن التقسيمات الادارية القائمة غير متطابقة بما هو موجود وخاصة بعد تطور وسائل النقل والمواصلات وادراج تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع ميادين الحياة الاقتصادية من تجارة وصناعة وحتى التعليم وبالتالي مهما حددت الأقاليم الا أنها أوسع من ذلك فيمكن توسيع نشاطات الاقليم الوظيفية والاقتصادية الى خارج الحدود الادارية له ومنه يمكن تصنيف الأقاليم وفقا لعلاقاتها الاقتصادية. وللإقليم هيكل تنظيمي وهو عبارة عن طريقة التوزيع الحضري والريفي داخل الاقليم الواحد حسب الحجم، المساحة والمسافة بينهما، وكما جاء في النظرية الاقتصادية الاقليمية يكون الهيكل التنظيمي للإقليم وفقا لحجم ونوع الأنشطة الاقتصادية

المتوفرة داخله وخارجه (الأقاليم المجاورة)⁸ وما تسعى اليه من أهداف مختلفة، التكاليف المختلفة، الإيرادات و توفر عوامل الانتاج من أرض، رأس المال واليد العاملة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الاقتصاد الاقليمي

الفرع الأول: مراحل تطور الاقتصاد الاقليمي

يرتبط الاقتصاد الاقليمي بشكل كبير مع الاقتصاد الحضري الذي يعد هذا الأخير أحد اختصاصات فروع الاقتصاد الجديدة الحديثة، حيث اقيمت دراسات عن هيكل المدينة والأرض الحضرية والمشاكل الحضرية وخاصة الأمريكيون أمثال بوجيز (Burgess 1925) وهويت (Hoyt 1933) وخاصة ما قدمه ولتر ايزارد (Walter Isard 1956) من دراسات في تطبيقات التحليلات الاقتصادية على القرارات المتعلقة بالموقع ضمن المناطق الحضرية، كما نجد الكثير من المتخصصين بعلم الاقتصاد بالمنطقة العربية يهتمون باقتصادات المدن أو الاقتصاد العمراني الحضري والريفي. يقول الدكتور عدنان عبد الله الشيحة الأستاذ المشارك في صحيفة الاقتصادية الالكترونية "أن التوجه العالمي الحالي وبفضل تقنية الاتصال هو الانتقال من اقتصاد الموقع الى اقتصاد المكان، حيث أصبح بإمكان أي مدينة المنافسة عالمياً بغض النظر عن موقعها بتطوير ذاتها عبر التميز وتعزيز الهوية والمزج بين الحضارة (الحفاظ على الطابع التاريخي) والعصارة (التطور والحدثة) وخلق الشعور الجماعي والترابط بين سكان المدينة وبالتالي يتطلب هذا تنمية اقتصادية محلية أساسها التعرف على المقومات والميزات التنافسية الخاصة بالمدينة أو الاقليم ككل ومنه تحقيق تنمية مستدامة، ويرى أيضاً الدكتور عدنان أن المدن هي قاعدة وأساس التنمية الاقتصادية الوطنية وفي ظل التطور الاقتصادي والسياسي الذي تشهده المجتمعات الحضرية من خلال اتساع المدن وازدياد عدد سكانها مع توافر الكفاءات وارتفاع المستوى الثقافي والانفتاح الاقتصادي نحو الخارج (العالم أو العولمة)، فالأمر اذا

⁸: ثائر مطلق محمد عياصرة، مرجع سابق، ص 94

يتطلب مدنا أو أقاليمًا (حضر وريف) قادرة على المنافسة ليس محليًا فقط وإنما دوليًا (مع مدن عالمية) ما يزيد من شدة المنافسة ما أجبر الدول على حماية صناعاتها المحلية (الوطنية) والاعتماد على القدرات المحلية لإنتاج سلع وخدمات تنافسية تكون متقنة في تقديمها بتميز وجودة وبتكاليف منخفضة. لقد تحول دور المدن من مواقع لتجمعات سكانية للعيش والعمل فقط إلى مواقع للنشاطات الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية تساهم في التنمية المحلية وبالتالي التنمية القومية (على المستوى الكلي الوطني). تشكل المدن جزءًا من نظام اقتصادي كبير حيث معظم المدن تلعب دورًا مهمًا في النشاطات الإقليمية أما المدن الكبرى فتؤثر على مجمل الاقتصاد القومي.⁹ ميز هوف نورسي (Hugh Nourse) في دراسات اقتصادية بين الاقتصاد الاقليمي والاقتصاد الحضري واقتصاد القطاع العام الحضري حيث أن الاقتصاد الحضري في نظره يركز على التحليلات المكانية للأنشطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المدن أما علم الاقتصاد الاقليمي فيهتم بدراسة المدينة في إطار الاقتصاد القومي (أي للمدينة أثر بارز في النمو والتنمية الاقتصادية القومية).

مع تطور حياة المدينة الحديثة وتكثف الأنشطة الاقتصادية وضخامة الاستثمارات واجه الاقتصاديين مشاكل حضرية عديدة لا يمكن معالجتها بالاعتماد على النظريات الاقتصادية النيوكلاسيكية الأمر الذي تطلب ظهور نظرية اقتصادية عن الموقع الذي عالجها الاقتصاد الاقليمي والذي هو اقتصاد المكان، حيث أن المدن والمناطق الحضرية هي عبارة عن أقاليم أو مناطق إدارية في الدولة الواحدة تقوم فيها علاقات و أنشطة اقتصادية تتأثر بالخصائص المكانية للمناطق وكذا حجم المدينة وكثافتها السكانية وهياكلها واستعمالات أراضيها وبما أن الخصائص المكانية وتأثيراتها سريعة التغير فإن الاقتصاد المكاني يقوم بدراسة عوامل قوى جذب أو طرد الأنشطة الاقتصادية، الاستثمارات المختلفة والسكان والتي يمكن أن تنمو أو تنكمش في الاقليم (المدينة أو المناطق الحضرية)، فمثلا مؤسسة

⁹ عادل عبد الغني محبوب، سهام صديق خروفة، "الاقتصاد الحضري: نظرية وسياسة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

متعددة الجنسيات لها نظرة استراتيجية عالمية للاقتصاد (الأسواق، الأسعار... الخ) لكنها تعالج مختلف القدرات المحلية الخاصة بالمناطق أو الأقاليم التي تريد الاستثمار فيها أو تموقع وحداتها الانتاجية، التوزيعية ووحدات البحث والتطوير والمناطق الفائزة بهذه المؤسسات هي المناطق القادرة على جذب التدفقات التي تخلق الثروة فتقدمها مبني على عناصر محلية المنشأ (نوعية) أي دور الجماعات الاقليمية، الادارات العمومية، مختلف المؤسسات الاقتصادية وعناصر خارجية المنشأ (قدرتها على الاندماج أو المشاركة في الاقتصاد العالمي)، فالأمر متعلق بالانسجام والتكامل بين المؤسسات المحلية والتنافسية في الأسواق الدولية.¹⁰ اذن ينظر الى المدينة كأنها مؤسسة أو منظمة اقتصادية تستخدم الأرض، رأس المال والعمل لانتاج سلع وخدمات بهدف تعظيم الأرباح.

ان اقتصاد المكان كما يعرفه علي كريم العمار هو فرع من فروع الاقتصاد الحديثة الذي يهتم بطريقة وكيفية التوزيع الجغرافي للأنشطة الاقتصادية على المستوى القومي، الاقليمي أو المحلي. فالاقتصاد العام بمفهومه العام هو وضع قوانين لتحقيق التوازن الأمثل والتوزيع الأمثل للموارد وتعظيم كفاءة الانتاج أما الاقتصاد الحضري أو اقتصاد المكان يهتم بمبدأ الكفاءة والعدالة أيضا ويقتررب من الاقتصاد السياسي يتعامل بطريقة موضوعية مع مختلف الأحداث والوقائع المحلية من اسكان، تلوث البيئة، التمييز العنصري، الآفات الاجتماعية وغيرها. جاءت النظريات الاقليمية عبر سلسلة من الاجراءات والتطورات العلمية المتعلقة بالمكان حيث يعتبر مركز اهتمام العلم الاقليمي وهذا العلم وجد ليفسر العوامل التي تؤثر على كيفية توقيع الفعاليات الاقتصادية، الاجتماعية، العمرانية والعلاقات الوظيفية فيما بينها في الحيز المكاني وبالتالي تنطلق من خلالها العلاقات المتفاعلة التي تجعل من المكان يتميز بالديناميكية التي تحدث وفق آليات متبادلة تحدث بشكل مستمر.

¹⁰ : Bernard Pecqueur, « l'économie territoriale : une autre analyse de la globalisation », l'Economie politique, 2007/1 n°33, p 41-52. Article disponible en ligne à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2007-1-page-41.htm>

الفرع الثاني: تحليل آليات العلاقات الاقتصادية المكانية داخل الاقليم

لمعرفة كيفية تحليل آليات العلاقات الاقتصادية المكانية يجب الاشارة الى أهم النظريات المتمثلة في نظرية المواقع الصناعية التي تعمل على تحليل النشاط الاقتصادي ابتداء 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 الانتاج. بالرغم من اهتمام النظرية بعناصر العمل، السوق أو المستخدمات من المواد الأولية الا أن آليات التفاعل الاقليمية التي يمكن اعادة 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 فانه سيختار الموقع الذي يحقق له أقل قدر ممكن من التكلفة وهنا تظهر آلية الارتباطات الصناعية بين وحدات الانتاج وبالتالي التكتلات الصناعية مما يعزز فرص الاستقطاب لوحدات انتاجية أخرى من داخل أو خارج الاقليم (المحيط)¹¹. ومنه فان تحليل الموقع الصناعي يجب الاعتماد على:

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

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

¹¹: 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/pdf_66

- الاختيار الدقيق لمجموعة الصناعات في موقع ما يؤدي الى نمو المكان من خلال عنصر الترابط القائم على رفع العائد الاقليمي 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 وأيضاً 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 وصولاً 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 اقليميا عن طريق التكتلات الصناعية؛

- زيادة فرص الاستثمار الاقليمي الذي يؤدي الى ظهور آليات لعلاقة جديدة وظيفية على المستوى الاقليمي المحدد وكذا مع الاقاليم الأخرى.

وأخيراً فآليات العلاقات الاقتصادية المفسرة لتحليل النظرية (نظرية المواقع الصناعية) أدت الى تحليل وتحديد هوية الاقليم الذي تقع فيه الفعالية الصناعية وهي بالتالي أساساً مهما وأولياً في تفسير الهيكل المكاني ككل للاقليم وتحديد فرصه الاقتصادية، فبتحليل معطيات وعوامل تحديد الموقع

الصناعي والوصول الى قرار تحديد واختيار الموقع الملائم تظهر تظهر عوامل أخرى منها التنظيم والسلوك الاجتماعي تساعد متخذ القرار في كسب معلومات حول الهيكل الاقتصادي للمكان وبالتالي مساعدته في التخطيط المستقبلي وتحديد المواقع الصناعية المناسبة.

الفرع الثالث: الأقاليم البارزة (بناء الأقاليم على أساس المعرفة)

ان الاقتصاد هو علم دراسة الموارد المحدودة لحاجات متزايدة، أما على المستوى الكلي هو اقتصاد دولة ككل يدرس المتغيرات الكلية وجاء كعملية للأفكار الاقتصادية، يدرس النمو الاقتصادي الذي مؤشره الحقيقي هو الناتج المحلي الاجمالي. نشأ هذا العلم (الاقتصاد) على يد آدم سميث الذي هو من أوائل مؤسسيه كعلم مستقل في كتابه المشهور ثروة الأمم 1776م والذي يعتبر القاعدة الأساسية في بناء الأسس النظرية للاقتصاد الكلاسيكي واهتم سميث بمتغير العمل باعتبار أن العمل هو أساس القيمة وركز على تقسيم العمل والتخصص، أما النقود فهي من أجل التعاملات الاقتصادية.¹² وجاء سميث بالمبادئ التالية:

- الحرية الاقتصادية (عدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي)؛

- العرض يخلق الطلب أي التوازنات الاقتصادية تتم بصفة تلقائية عند التشغيل الكامل.

ثم جاءت النظرية الكينزية بعدما واجه الاقتصاد تحديات كثيرة في مجال التطبيق العملي والتي كانت من أبرزها حدوث الكساد الكبير والأزمة الاقتصادية لسنة 1929م، وتركز على أن التشغيل قد يكون أقل في حالة توازن الاقتصاد وبالتالي على الحكومة تشجيع الانفاق من خلال تمويل العجز من أجل ضمان التشغيل ومن مبادئ هذه النظرية مايلي:

- العرض لا يخلق الطلب؛

¹²:Olivier Torrès-Blay, « économie d'entreprise : organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », ECONOMICA, 2^e édition, paris, 2004, p 284

- الاقتصاد يمكن أن يكون بوضع توازن عند مستوى أقل من مستوى التشغيل الكامل؛

- تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية عن طريق السياسات الاقتصادية (السياسة النقدية والمالية)؛

- الاستخدام الكامل لطاقات الانتاج.

الا أن العالم لم يسلم من الأزمات الاقتصادية وذلك ما حدث في سنة 2008 أزمة العقار، ومنه تغيرت النظرة الى واجهة أخرى وهي معالجة الاقتصاد بالارتكاز على المعرفة وأصبح اقتصاد المعرفة الذي يشجع البحث والتطوير والابداع من خلال التكوين المستمر والاستثمار في رأس المال الفكري وبالتالي الاعتماد على الاتصال وتبادل المعلومات الكترونيا شبكيا عن طريق الانترنت سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

تطورت حياة الأقاليم اليوم وأساليب تسييرها وكذا خصائصها التي تطور تنافسياتها التي تعتمد على الابداع، المعرفة، التعلم وريادة الأعمال (المقاولاتية)، لذا على اقتصاد الاقليم أن يكون مرنا يستجيب للمتغيرات والتأثيرات الخارجية المحيطة به سواء محليا أو دوليا، ومادام الاقليم متكيف مع متغيرات السوق أين تكون فيه المنافسة ساء بالجودة أو بالزمن (سرعة الانجاز وتلبية طلبات السوق) فان سرعة فهم تلك المتغيرات دليل على التنافسية (أخذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب باستغلال أحسن الموارد والتعامل مع أفضل الشركاء). فاليوم أصبح الاقليم أفضل مكان لخلق وبناء المعرفة والتعلم في الاقتصاد العالمي الجديد وذلك بجذب وتنظيم أو استغلال الموارد الاقليمية المتعلقة بالتنافسية.

حسب ريتشارد فلوريدا (Richard Florida)¹³ يوجد نوعين من التنمية المحلية، أما الأول فمتعلق

¹³ : professeur de management est le premier auteur à définir la notion de région apprenante comme une structure en réseau territorialisé regroupant une forte diversité d'acteurs économiques, sociaux, politique et institutionnels maillés les uns aux autres pour transmettre fréquemment de l'information et de l'expérience.

بالموقع التايلوري الذي يعتمد على تقسيم العمل والتفريق المادي والمكاني بين مواقع اتخاذ القرارات ومواقع الانتاج، أما النوع الثاني فهو المكان الثقافي الذي يعتمد على تقريب مختلف مكونات المؤسسة وشركائها (اتحاد الكفاءات). والجدول التالي يوضح اتجاهين للتنمية الاقليمية حسب الخصائص التي تتميز بها المنطقة.

جدول رقم (01)

اتجاهي التنمية الاقليمية

الخصائص	منطقة الانتاج الجماهيري	منطقة معرفية "متعلمة" (المناطق الذكية)
قواعد التنافسية	ميزة مقارنة تعتمد على: - الموارد الطبيعية؛ - العمل المادي.	ميزة مستدامة تعتمد على: - خلق المعرفة؛ - التحسين المتواصل.
النظام الانتاجي	الانتاج الجماهيري (يعتمد على الكمية): - العمل المادي كمصدر للقيمة؛ - الفصل بين مراحل الابتكار والانتاج.	انتاج يعتمد على المعرفة: - المعرفة كمصدر للقيمة؛ - الارتباط والادماج بين مراحل الابتكار والانتاج.
بنى تحتية صناعية	علاقات كلاسيكية بالنسبة للموردين.	شبكة المنظمة ونظام الموردين كمصدر للابتكار.
بنى تحتية بشرية	- يد عاملة ذات تأهيل ضعيف وغير مكلفة (تaylorية)؛ - نظام تعليمي وتكويني Taylorي.	- عمال مثقفين؛ - التطوير والتحسين المتواصل للموارد البشرية؛ - نظام تعليمي وتكويني مستمر.
بنى تحتية مادية والاتصال	بنية تحتية مادية موجهة نحو المحيط الداخلي.	- بنية تحتية واتصالات موجهة نحو العالمية (العولمة). - تبادل الكتروني للمعطيات.
نظام حوكمة صناعي	- علاقات محدودة؛ - المعالجة تركز على السلم الاداري والمراقبة.	- تنظيم شبكي؛ - معالجة مرنة. - علاقات ارتباط متبادل

المصدر: Olivier Torrès-Blay, « économie d'entreprise : organisation, stratégie et territoire à l'aube de la

nouvelle économie », ECONOMICA, 2^e édition, paris, 2004, p 286

المطلب الثالث: الجاذبية الاقليمية و الذكاء الاقليمي

يعتمد تسيير الاقليم على التسيير الفعال للمعلومات الاستراتيجية وخاصة بعدما تحول الحكم الاداري من المركزية الى اللامركزية لذا اهتمت السلطات العمومية بتركيز اهتماماتها حول تدعيم المؤسسات بتحسين فعاليتها وبالتالي تحقيق الجاذبية الاقليمية، فصورة الاقليم تقوم على فعالية المؤسسات الاقتصادية الموجودة فيه وطبيعة تسيير السلطات المحلية لها تحت فكرة التنمية الاقتصادية المحلية المستدامة وبالتالي التنمية القومية، ومنه تأتي فكرة أو مبدأ الذكاء الاقليمي الذي جاء به الكاتب (Ludovic Francois) في كتابه الذكاء الاقليمي حيث عرفه بأنه "تطبيقات لمبادئ الذكاء الاقتصادي في التنمية الاقليمية وهو بمعنى آخر وضع تنظيم يثري النسيج الاقتصادي المحلي بالمعلومات التي تسمح بأن يكون أكثر تنافسية".¹⁴ فحسب الكاتب المعرفة هي الأداة الأساسية لتسيير الخطر في المؤسسة وكذا لاغتنام الفرص الموجودة في السوق، فالذكاء الاقليمي يسمح للمؤسسة وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا يتوفر لديها هيكل داخلي للذكاء الاقتصادي بالدخول الى المعلومات وادماجها في نظام المؤسسة حتى يتسنى للمسيرين اتخاذ القرارات المناسبة. ويوصف الذكاء الاقليمي أيضا بالتنظيم الشبكي بين المؤسسات، خدمات الدولة العمومية ومراكز التكوين والبحث اضافة الى أنه يعتبر كسياسة صناعية تركز على الجانب الانتاجي الصناعي، فالهدف هو استقبال الاقليم للاستثمارات الأجنبية المباشرة المختلفة أي تحقيق الجاذبية الاقليمية وذلك بتشجيع المؤسسات الاقتصادية المحلية على تطوير نظرتها الاستراتيجية وتموقعها في السوق المحلي والأجنبي وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تواجه بها المؤسسات الأجنبية المستثمرة.

¹⁴ : Ludovic Francois, « l'intelligence territoriale », interview publier sur le site web :

http://www.carnetsdubusiness.com/L-intelligence-territoriale-expliquee-par-Ludovic-Francois_a25.html

وأخيرا كملخص لما قام به فريق بحث (Ludovic Francois) حول الذكاء الاقليمي بأن الذكاء الاقتصادي ككل يقبل بالعلاقة (تكلفة/ فعالية) مخصصة للجماعات الاقليمية بما أنها تعتمد على أعمال المراقبة، التنظيم والاتصال.

الفرع الأول: التنافسية الاقليمية

ان مفهوم التنافسية مرتبط بنشاط المؤسسة في سوق معين، حيث ظهر هذا المفهوم مع تطور الاقتصاد العالمي وبروز العولمة واتساعها في مختلف مجالات الحياة والتوجه الى تطبيق اقتصاديات السوق وتحرير التجارة الدولية، ويمكن اعطاء تعريف للتنافسية بأنها قدرة المؤسسة على انتاج السلع والخدمات بسعر مناسب وجودة جيدة وفي الوقت المناسب لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وفعالية أداء مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة في سوق معين قصد البقاء والاستمرارية والتي يمكن قياسها وتحديدها من خلال الحصة السوقية.

فالتنافسية يمكن اعتبارها محفز ودافع الى تحسين الأداء وجودة المنتوجات والخدمات للمؤسسة من خلال الابداع والابتكار الذي يحقق ميزة تنافسية تستطيع بها المؤسسة بلوغ حصة سوقية ومكانة واسعة في السوق سواء محليا أو دوليا. ان كلمة تنافسية كما أشرنا تنطبق على مؤسسة ولكن يمكن اسقاطها على الاقليم تحت اسم تنافسية الاقليم بحيث نعتبر الاقليم كمؤسسة من خلال موارده وقدراته التي يتميز بها ومن خلال تطوير وتحسين أداء مختلف مؤسساته واداراته، وانتاجه الزراعي أو الصناعي ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث تقوم الجماعات الاقليمية محليا بتسيير الاقليم سواءا ماليا أو اجتماعيا لتحقيق التوازن والنهوض به اقتصاديا محليا توفيراً وتلبية لحاجات ورغبات سكانه، فكل اقليم يتميز بطريقة تسيير معينة واختيار أنواع مشاريع معينة حسب الامكانيات ينتج عنها ميزة نسبية يتنافس بها مع الأقاليم الأخرى تظهر لنا من خلال جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

ومن أسباب التنافسية مايلي:

- تحرير التجارة الدولية واتساع السوق الدولية؛
- تطور شبكات ووسائل الاتصال والأنظمة المعلوماتية التي تساعد على توفير المعلومات عن الأسواق والتبادلات التجارية والأعمال الاقتصادية؛
- زيادة الطاقات الانتاجية وارتفاع نسبة المنافسة وتنوع المنافسين مما أدى الى تحول السوق الى سوق قائمة على أساس اختيار العملاء بين البدائل الموجودة داخله لاشباع الرغبات، وبالتالي تتحقق التنافسية من خلال العمل على تنمية القدرات التنافسية.
- انتقل مفهوم الميزة النسبية إلى مفهوم الميزة التنافسية الذي جاء به بورتر والتي هي عبارة عن حاصل التفاعلات بين المؤسسة ومكونات محيطها، حيث جاء بورتر بنموذج القوى الخمسة التي يتحكم المؤسسة فيها تتحقق الميزة التنافسية وهذه القوى الخمسة هي:15
- شدة المنافسة في السوق: حيث تسعى المؤسسات الموجودة في نفس القطاع الفوز بحصة سوقية هامة وموقع متميز في السوق وذلك من خلال اطلاق منتجات جديدة، اعلانات متميزة ذات قوة تأثيرية على قرارات الزبائن، أسعار منافسة، تحسين الخدمات المقدمة، أما بالنسبة للاقليم يسعى استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والفوز بالمشاريع المهمة أمام الأقاليم المنافسة وذلك من خلال تفعيل الموارد الاقليمية وتحسين القدرات التنافسية؛
- تهديد الدخلاء المحتملين: وذلك من خلال القدرات التي يحملها المنافسين سواء المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع أو الأقاليم المنافسة التي تسعى للوصول الى نفس الهدف وتحقيق تنمية محلية، وما

¹⁵: مجدد عبد النور، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثارها على تنافسية المؤسسة"، مقال في مجلة اقتصاد وتسيير، العدد 08، جامعة وهران، 2013، ص16

يشكل التهديدات في الأسواق هو حرب الأسعار وتخفيض التكاليف وتقديم أحسن العروض التقنية والمالية؛

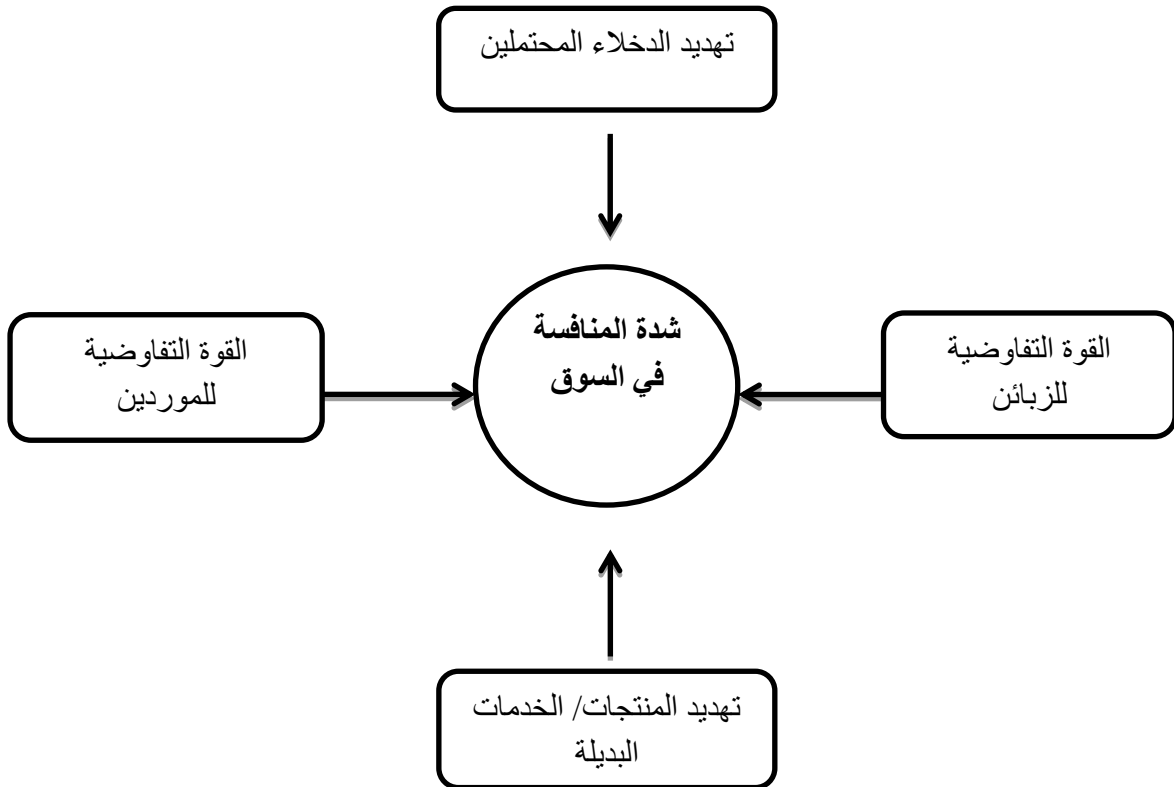
- تهديد المنتجات والخدمات البديلة:

- القوى التفاوضية للموردين (تنوع الموردين)؛

- القوى التفاوضية للزبائن (زبائن جدد).

نموذج القوى الخمسة لمايكل بورتر

شكل رقم (01)



المصدر: <https://www.cafedelabourse.com/dossiers/article/avantages-concurrentiels-les-5-forces-de-porter#>

وتعد القدرة التنافسية بمثابة عامل هام في تحديد مدى نجاح أو فشل مؤسسة ما، فهي تعبر عن

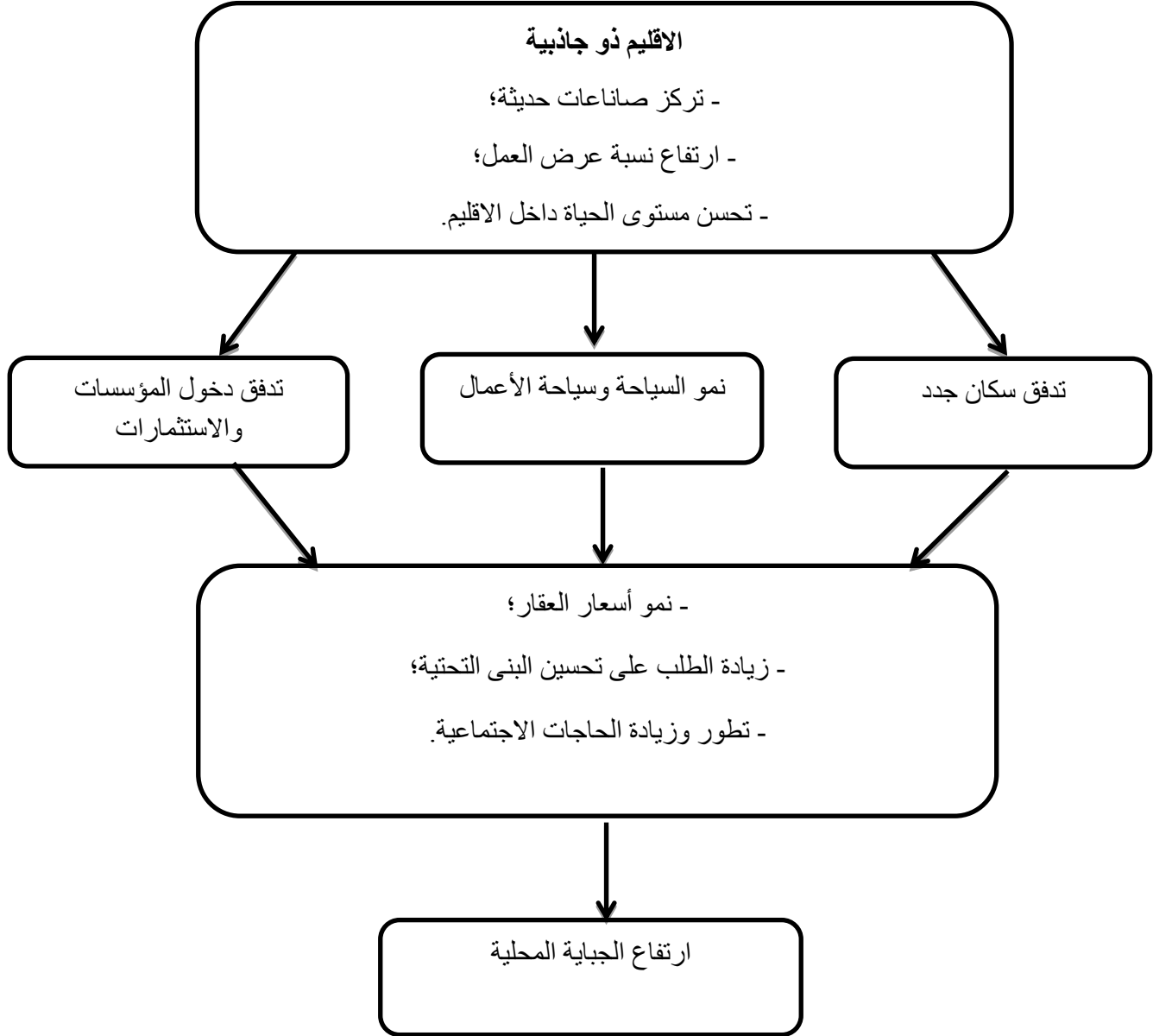
جوانب التفوق والتميز التي تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حيث تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة

طويلة المدى وتظهر من خلال تخفيض التكاليف أو التميز من خلال الجودة وتقديم منتج أو خدمة في سوق معين وبالتالي تجسيد الثنائية جودة/سعر في الواقع، فلقد اقترح بورتر حلقة القيم (سلسلة القيم) التي هي أداة تحليل تسمح للمؤسسة بتحديد النشاطات الأساسية من أجل الوصول الى الميزة التنافسية التي بها تحقق رغبات السوق المستهدف وكل تلك الأنشطة متعلقة بالتكاليف كما سنوضح لاحقا في المبحث الأول من الفصل الثاني. ان القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير والسبل الضرورية التي تبقي المؤسسة صامدة وسط بيئة مضطربة، ومن أمثلة هذه السبل: السعر، الجودة، تميز السلعة أو الخدمة، المرونة وأخيرا الوقت.

بالنسبة لتطور الاقليم وازدهار المدينة الحديثة هو مرتبط بحالة المحيط الذي يتميز بعدم الثبات والمستقبل المجهول، وهذا مرتبط بالاضطرابات أو المتغيرات الداخلية للاقليم وكذا الخارجية، ومن أجل تنمية محلية يجب الاستغلال الأمثل للموارد الاقليمية للوصول الى الميزة التنافسية التي يمكن ربطها بالجاذبية الاقليمية لمواجهة المنافسة الاقليمية، ولقد حلل كوتلر ديناميكية التفوق و التخلف الاقليمي يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

دورة بناء الاقليم

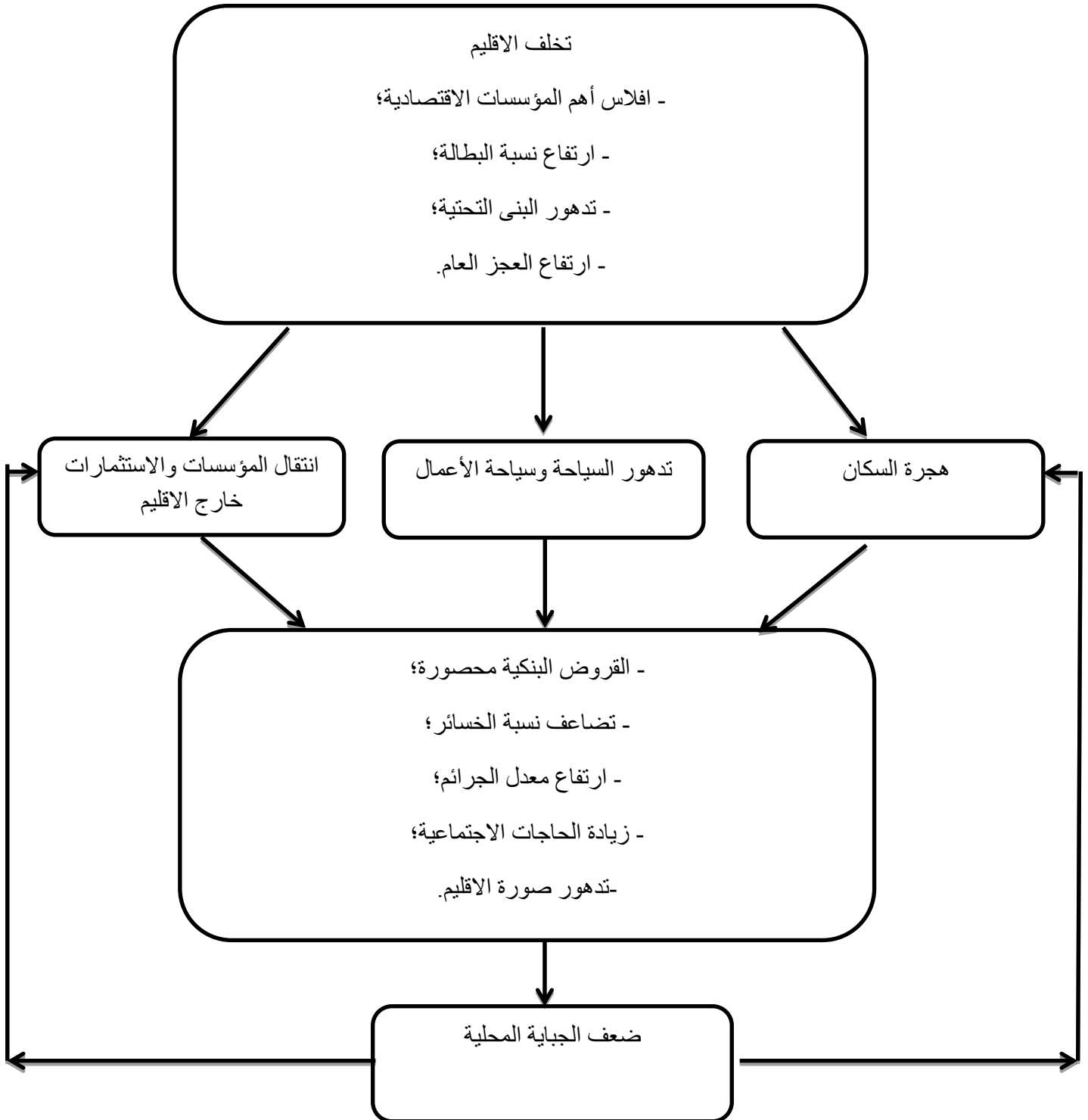
شكل رقم (02)



المصدر: KHELOUI Nassima, « la communication territoriale et le developement local :étude de cassur les communes de la wilayad'Oran », memoire de magister en science économique option :économierégionale et urbaineappliquée, 2011/2012, université'Oran

دورة زوال الاقليم

شكل رقم (03)



المصدر: KHELOUI Nassima, « la communication territorial et le developement local :étude de cassur les communes de la wilayad'Oran », memoire de magister en science économique option :économierégionale et urbaineappliquée, 2011/2012, universitéd'Oran

الفرع الثاني: الجاذبية الاقليمية

الجاذبية الاقليمية هي قدرة الاقليم على جذب والحفاظ على الاستثمارات وهي تضم ثلاث متغيرات:¹⁶

- مناخ الاستثمار: يقصد به الاستقرار الاقتصادي والحالة الاقتصادية للبلد، سياسة البلد التي تترجم مختلف تغيرات الاقتصاد الكلي المتمثلة في معدل النمو الاقتصادي للبلد، معدل التضخم، معدل البطالة ومعدل تغير الاستثمار المحلي، اضافة الى أهم توجيهات السياسة الاقتصادية؛

- مخاطر البلد: هذا العنصر مرتبط بالأزمات المالية والاقتصادية للبلد وخاصة أزمات الديون الخارجية والتي يمكن أن تحدد من قبل المؤسسات المالية الدولية (البنك الدولي، صندوق النقد الدولي...) وحركة الأموال اضافة الى الأزمات الاجتماعية والصحية، فمعرفة مخاطر البلد مهمة لكل مؤسسة تريد أو تملك نشاط تجاري في بلد معين أجنبي أي يجب دراسة مختلف العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن تسبب أخطارا أثناء التعاملات الاقتصادية مع البلد الأجنبي؛

- معالجة الاستثمارات الأجنبية المباشرة: وذلك بمعرفة مجموع القواعد والقوانين المؤسساتية والجبائية الخاصة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة ونجد قانون الاستثمار الأجنبي، نظامه الجبائي، قواعد المنافسة، قواعد الحصول على القروض البنكية المحلية وبرامج الخصخصة.

ومنه فان الجاذبية مفهومها مرتبط بـ:

- نوع وهيكل المشروع: فكل مشروع يحتاج الى طبيعة مناخ استثماري معين يتناسب مع طبيعة المشروع وأهدافه الاستراتيجية، فجاذبية الاقليم تختلف من مشروع لآخر فقد يكون اقليم ذو جاذبية

¹⁶ : Hind OUGUENOUNE, article sur « attractivité et pouvoir publics », revue économie et gestion, n°09, université d'Oran, 2014, p70

بالنسبة لمشروع ما ولا يشكل جاذبية بالنسبة لمشروع آخر. ان الأهم في تحقيق الجاذبية الاقليمية هو أن يكون المشروع ذو فائدة تعود عليه ويحقق حصة سوقية معتبرة؛

- الأقاليم المنافسة: فالمؤسسة المستثمرة تقوم باختيار أحسن اقليم الذي يحقق المعادلة جودة/تكاليف وليس فقط ما يملكه الاقليم من قدرات؛

- هوية المستثمر؛

- الارتباط بالزمن: جاذبية الاقليم يمكن أن تتطور مع الزمن مع تطور المتغيرات (تغير التكاليف، تطور البنى التحتية...).

ان جذب الاستثمارات الأجنبية الى الأقاليم المحلية يعني تكوين رأس المال، خلق مناصب شغل، استيراد وتحويل التكنولوجيا واختراق الأسواق العالمية بالمنتجات والخدمات المحلية والتي تكون للسلطات العمومية دور هام في تبني سياسات تحقيق الجاذبية الاقليمية.

الفرع الثالث: دور الدولة في التنسيق الاقليمي

لقد بدأ دور الدولة من ادارة المرافق المهمة والدفاع عن حدودها من الاعتداء الخارجي وحماية سكانها، ومع مرور الوقت وتطور حياة الأفراد تعددت واتسعت وظائف الدولة وشملت مختلف أوجه الحياة الاقتصادية، السياسية والاجتماعية وخلال القرن 18 م أكدت الثورة الصناعية على ضرورة لجوء الدولة الى التخطيط ووضع برامج التنمية من خلال التدخل المباشر والدائم في حياة الأفراد لتنظيم حركة المجتمع بالأسلوب الذي يضمن نجاح تنفيذ تلك الخطط والبرامج، ولتحقيق هذا قامت الدولة بالتركيز على جهازها الاداري بتدعيمه واصلاحه وصولا الى الرفاهية الاجتماعية ولكن مع مرور الوقت وزيادة الأعباء على أجهزة الدولة وتطور حياة الأفراد ضعف الجهاز الاداري الحكومي مما أدى الى ضرورة اسناد جزء من مهام الحكومات المركزية الى الأفراد بواسطة هيئات محلية

تمثلهم في مختلف أقاليم الدولة حتى يسهل المعرفة الدقيقة بالوضعيات والقضايا المحلية الموجودة. " فتعدد وظائف الدولة وتنوع قضاياها ومشاكلها الادارية على الصعيد الوطني والصعيد المحلي نتيجة اتساع رقعة ومساحة الدولة الحديثة وتطور نشاطاتها وتدخّلها في النشاط الاقتصادي أدى الى ضرورة قيام الدولة بتسيير وتنظيم جميع مصالحها بتوزيع الوظيفة الادارية بين الحكومة المركزية في العاصمة وبين الهيئات المحلية المستقلة عن السلطة المركزية تباشر اختصاصاتها المحددة لادارة مصالحها مع المحافظة على وحدة الدولة الادارية والسياسية والأهداف العامة.¹⁷

منذ النصف الثاني من القرن 20 م اتجهت الدولة نحو الأخذ بنظم الحكم المحلي ونظم الادارة المحلية نتيجة المتغيرات السياسية، الثقافية، الاجتماعية والتكنولوجية والتي كان لها الأثر الفعال في تغيير أسلوب ادارة المجتمعات المحلية مما دفع الكثير من الدول النامية الى الاصلاح الاداري ومن بينها الجزائر التي قامت باصلاح نظام الجماعات المحلية من خلال اصدارها لقانون البلدية 1967 وقانون الولاية 1969 والهدف كان اعادة تحديد المهام الاقتصادية والاجتماعية للوحدات الادارية الجزائرية وادارج اللامركزية، وظهور فكرة الدولة الخادمة وليست الحارسة فقط أو الحاكمة فقط أي أنها تسعى الى اشباع حاجات مواطنيها والاستجابة لتطلعاتهم وتحقيق العدالة، الرفاهية والرخاء الاجتماعي ومنه ظهرت الديمقراطية من الشعب والى الشعب وكذا فكرة الهيئات المحلية التي سنتطرق اليها في المبحث الثالث من الموضوع. أما أساليب الادارة فتختلف تبعا للظروف المحلية، فعند قيام الادارة المركزية بأداء الخدمات تضع أساليب متشابهة في جميع أقاليم الدولة الواحدة وهذا لا يشكل حرجا بالنسبة للخدمات الوطنية ذات النفع والفائدة العامة التي تعم على جميع المواطنين، ولكن بالنسبة للخدمات المحلية فهي تختلف من اقليم لآخر مما يؤدي الى اختلاف الأساليب المتبعة لأداء تلك الخدمات. فاقليم واسع المساحة وكثيف السكان تختلف مشاكله ومتطلباته عن اقليم محدود المساحة والسكان، وكذا

¹⁷: أمين سعاتي، "أصول الادارة العامة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص 181

المشاريع التنموية الاقتصادية والاجتماعية تختلف من اقليم ذو طبيعة زراعية عن اقليم ذو بيئة صناعية أو تجارية أما بالنسبة لقطاع الصحة، التعليم والتكوين فتطوره يختلف من اقليم لآخر حسب موقعه الجغرافي، حالته المناخية ومستواه الثقافي.

المبحث الثاني: التخطيط الإقليمي والاقتصادي

المطلب الأول: التخطيط الإقليمي، أهميته وأنواعه

الفرع الأول: التخطيط الإقليمي

1- مفهوم التخطيط

يعرف التخطيط بأنه التدبير أو العملية التي تسعى إلى تحديد ما سيقوم به الفرد أو المؤسسة مستقبلاً، وذلك لاختيار أحسن البدائل لتحقيق أهداف محددة؛¹⁸

- يمثل التخطيط الوظيفة الأولى للإدارة التي تركز على اختيار أحسن البدائل لنشاطات المؤسسة ككل ولكل قسم من أقسامها وكذا لكل فرد من العاملين بها،¹⁹ فهو مجموع العمليات التي يمكن من خلالها الفرد أو المؤسسة أن يحدد ما سيقوم به مستقبلاً، وذلك باختيار أحسن البدائل للوصول إلى الأهداف المسطرة؛

- التخطيط هو مجموع التدابير المعتمدة من قبل الإنسان التي يجريها على دراية بعناصر ظروفه البيئية المختلفة في سبيل أن يحقق أكبر منفعة عبر أفضل استعمال لجميع مصادر الثروة الطبيعية والبشرية من أجل تحقيق أفضل مستوى معيشي لأفراد المجتمع وتحقيق المصالح العامة لاستشراف المستقبل؛²⁰

- "التخطيط هو جهد واعي لتوجيه الطاقة البشرية لغرض تأمين الوصول إلى نتائج مرغوبة على نحو عقلائي، وهذا يعني أن كل خطة هي برنامج عمل يتضمن عنصرين أساسيين هما هدف وطريقة."²¹

إذن يتكون التخطيط من أهداف، سياسات، إجراءات وقواعد للتمكن من التنبؤ بالمستقبل في ظل معطيات

¹⁸ www.hrdiscussion.com/hr56299.html

¹⁹ www.startimes.com

²⁰ د.سعدى محمد صالح السعدي، "التخطيط الإقليمي، نظرية توجه تطبيق"، بيت الحكمة للنشر والترجمة والتوزيع، جامعة بغداد، 1989، ص 10

²¹ أ.د.محمد صالح تركي القريشي، "علم اقتصاد التنمية"، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 328

الحاضر والماضي، ومن خصائص التخطيط ما يلي:²²

- نشاط مؤسسي: بمعنى انه يوجد مؤسسات لإعداد الخطط مثل لجان التخطيط، مكاتب التخطيط ومجالس التخطيط، ويتم قبول تلك الخطط من قبل هيئات صناعة القرار تتمثل في البرلمان والحكومات أما تنفيذها يتم من قبل المديریات والوزارات؛
- نشاط كمي الأهداف والموارد: فتحديد كمية السلع المنتجة يكون باستعمال كمية الموارد المتاحة الطبيعية والمالية تساعد على إعداد الخطط، حيث توفر مختلف المؤسسات العمومية والخاصة وكذا الإدارات المعلومات المتعلقة بالموارد الاقتصادية (الطبيعية، البشرية، المادية، التكنولوجية... الخ) المتوفرة والمستغلة في كل القطاعات عن طريق التقارير المحررة والاحصاءات المعدة من قبل مكاتب الدراسات بطلب من الجهات المعنية حيث توفر هذه الأخيرة المعلومات التقنية وتترجم الى معلومات اقتصادية؛
- نشاط مبرمج: بمعنى صياغة الأهداف التي ستنتج والأدوات التي من خلالها يتم تحقيق تلك الأهداف في الميزانية العامة والموازنات التقديرية وقائمة المشاريع المراد تنفيذها والجهات المسؤولة عنها والمشاركة فيها؛
- نشاط محدد بفترة زمنية معينة: يتضمن بعدا زمنيا ومكانيا على المدى القصير، المتوسط أو الطويل مع تحديد المنطقة التي يتم فيها تنفيذ الخطط، بمعنى تلك المشاريع المخططة تخص أي مجال أو أي قطاع وبأي غلاف مالي يتم تنفيذ تلك المشاريع ومن هي الجهات المنفذة والمسيرة؛
- نشاط اجتماعي عقلاني: على الأهداف أن تكون متناسقة مع بعضها البعض وقابلة للتنفيذ بمعنى تتميز بالموضوعية، فعلم الاقتصاد يوفر أساليب علمية لاعداد الأهداف ومعرفة سلوك المستهلك

²². أ.د. محمد صالح تركي الفريشي، مرجع سابق، ص 329

والمنتج في مختلف المستويات التي تمكن المخطط من صناعة القرارات، دون إهمال الجانب البيئي وحماية المحيط، بمعنى تطبيق مفهوم التنمية المستدامة في اعداد وتنفيذ الخطط.

2- مفهوم التخطيط الإقليمي

إن التخطيط الإقليمي يتفرع من التخطيط القومي الشامل، فهو يحدد أهم الخطوط التي توجه الإقليم وتطوره اقتصاديا واجتماعيا خلال فترة زمنية معينة لتنفيذ الخطة. هو "عملية قياس ومراقبة الأداء الاقتصادي لإقليم ما ووضع إستراتيجية لتحسين ذلك الأداء وتحديد الاستثمارات المطلوبة والأنشطة الاقتصادية الأخرى المرتبطة بها والتي بمقتضاها يتم تنفيذ تلك الإستراتيجية"²³.

يعرف جون فريدمان التخطيط الإقليمي بأنه "نوع متخصص من التخطيط السكاني، يهتم أساسا بالترتيب المبني على التقويم الشخصي للأنشطة الاقتصادية الموجودة في مكان اقتصادي معين مع تحديد وتوضيح الأهداف الاجتماعية من خلال التخطيط"²⁴.

التخطيط الإقليمي هو دراسة مختلف الموارد الاقتصادية للإقليم لمعرفة فعاليتها وإمكانيات استغلالها خلال فترة زمنية معينة على أن يكون استخدام هذه الموارد محققا لأكبر قدر من التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإقليم، فهو يأخذ في الحسبان البعدين المكاني والزمني للنشاطات الاقتصادية.

إن التخطيط الإقليمي يعمل على تحقيق المعالجات والتوازنات لكافة المتطلبات الحياتية للإنسان من خلال الروابط القائمة بين مختلف جوانب الحياة، ليأخذ في الحسبان مايلي:²⁵

- دور الدخل وتأثيره على الحياة الاقتصادية وكذا معدل البطالة، العمالة والمستوى العام للأسعار في الإقليم يظهر ذلك من خلال مداخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة التي تعبر عن وضعيتها المالية والاقتصادية من

²³ د. محمد حامد عبد الله، "الاقتصاد الإقليمي مع التطبيق على الدول العربية"، جامعة الملك سعود للنشر والمطابع، الرياض، 1998، ص 93

²⁴ www.kau.edu.sa/files/0002132/subjects/REG7b.pdf

²⁵ د. بسعد محمد صالح السعدي، مرجع سابق، ص 47

خلال القوائم المالية الخاصة بها (الميزانية، جدول حسابات النتائج، قائمة التدفقات النقدية...)، إضافة الى مداخيل المؤسسات العمومية، وإيرادات الإدارات العمومية (ضرائب، خزينة، أملاك الدولة... الخ) وأرباح البنوك التجارية ومؤسسات التمويل نتيجة تمويلها لمختلف الاستثمارات، مما يساهم ذلك في الدخل القومي ومن خلال تلك المداخيل يعاد توزيع الدخل بين مختلف فئات المجتمع وبالتالي تتكون الدورة الاقتصادية؛

- التهيئة العمرانية ونسبة السكن في الإقليم، والمسافات بين مواقع العمل ومواقع السكن وكذا المسافات بين مواقع المدارس ومواقع السكن بمعنى بين مكان النشاط ومكان الإقامة؛

- مختلف وسائل النقل المتوفرة وخدمات النقل المتاحة التي لها علاقة مباشرة مع الحياة اليومية لسكان الإقليم وكذا خطوط النقل الموجودة التي تربط بين مختلف المناطق، حيث تتوفر هذه المعلومات من قبل مؤسسات ومديريات النقل الحضري والعمومي التي تسهل تحركات السكان المحليين من حضر وريف وبالتالي حركة الاقتصاد؛

- البيئة المحيطة بسكان الإقليم، ومختلف المشاكل التي لها تأثير على أسلوب حياة السكان في مختلف الأماكن التي تتمثل في الأحياء السكنية، أماكن العمل، أماكن التعليم والطرق بمعنى البنى التحتية ومايربطها بالحياة اليومية للسكان سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو الثقافية؛

- المناطق الصناعية في الإقليم، وعلاقتها بالأسواق وبالتالي الأسعار التي لها تأثير مباشر على مستوى الطلب وخاصة أسعار المواد الأولية وتكاليف النقل التي تدخل في تكاليف المنتجات؛

- المستوى الصحي والثقافي لسكان الإقليم، تحده كل من مديرية الصحة والسكان التي تقوم باعداد التقارير عن الحالات الصحية لسكان الإقليم ومختلف الأمراض المزمنة التي يعاني منها الأفراد (الداء السكري، أمراض القلب وباقي الأمراض المزمنة)، وكذا تطوير برامج الصحة الوطنية والمحلية فيما يخص الوقاية العامة، حماية الأمومة والطفولة، مراقبة النمو الديمغرافي والتنظيم الأسري إضافة الى

السهر على احترام تسلسل العلاج بتطوير كل النشاطات التي تخص ترقية العلاجات القاعدية، أما المستوى التعليمي فيتحدد من خلال عدد التلاميذ في المؤسسات التربوية ونسبة الطلبة في الجامعات والمعاهد التكوينية. وبالنسبة للجانب الثقافي للاقليم فنجد مديرية الثقافة مهتمة به، حيث تشجع العمل المحلي في ميدان الابداع والترقية والتنشيط الثقافي والفني كما أنها تقترح وتساعد بالاتصال مع السلطات المحلية المعنية مشاريع انشاء هياكل جديدة ذات طابع ثقافي وتاريخي تعبر عن تراث الاقليم وتسهر على حماية هذا الأخير، اضافة الى ترقية وتطوير المطالعة العمومية وشبكة المطالعة وكذا تشارك في عمليات الصناعة التقليدية والمحلية التي تعبر عن حرف سكان الاقليم ونجد أيضا الأنشطة الثقافية التي تقام داخل الاقليم لأنها تعبر عن ثقافة سكان الاقليم، أما المؤسسات الموجودة تحت الوصاية هي دار الثقافة، معاهد التكوين الموسيقي، مدارس الفنون الجميلة، المسارح والمتاحف؛

- الأماكن السياحية (المعالم الأثرية التي تعبر عن تاريخ الإقليم، المتاحف...)، المراكز الترفيهية (حدائق، سينما، نوادي...) والمراكز الدينية (المساجد، المراكز الثقافية الإسلامية...) المتوفرة في الإقليم.

ومما سبق نجد أن التخطيط الإقليمي يهتم بمختلف تفاصيل الحياة المرتبطة بالمستوى المعيشي لأفراد الإقليم وذلك من أجل تطوير الإقليم وإنعاشه وبالتالي تحقيق التنمية المحلية، فدراساته تشمل دراسة المصادر الطبيعية، الاجتماعية والاقتصادية.

الفرع الثاني: أهمية التخطيط الإقليمي وأهدافه

على التخطيط الإقليمي أن يكون مرتبط بالتخطيط القومي الشامل، فقد أصبح ذو أهمية بالغة في كثير من الدول وخاصة أن العالم يتخذ اقتصاد السوق كنظام اقتصادي يهدف إلى النمو الاقتصادي، فاقتصاد السوق يهتم بالفعالية الاقتصادية من دون الاهتمام بتخصيص الموارد الاقتصادية بعقلانية في مختلف أقاليم

الدولة وهذا ما يؤدي إلى اختلال التوازن بين هذه الأقاليم،²⁶ ولهذا السبب جاء التخطيط الإقليمي الذي تباشره المؤسسات المحلية ليعيد التوازن ويضيق الفجوة بين المناطق المختلفة للدولة (لأن التخطيط الإقليمي يهتم بالبعد المكاني للنشاطات الاقتصادية)، ومن أهم الأهداف التي يركز عليها التخطيط الإقليمي ما يلي:

- تحديد كيفية تخصيص الموارد الاقتصادية للإقليم، وذلك لتحقيق أفضل إنتاجية وبالتالي ميزة تنافسية؛
- تنمية وتطوير الإقليم، حيث يقوم التخطيط الإقليمي بدراسة مختلف الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للإقليم من تهيئة عمرانية وإقامة وحدات إنتاجية، خدماتية، صحية (مستشفيات ومراكز صحية) وتعليمية (ثانويات وجامعات...) ولهذا يجب على الخطة الإقليمية أن تكون مرتبطة بالخطة القومية لتحقيق التنمية المحلية في مختلف الهياكل الاقتصادية والاجتماعية؛
- إقامة صناعات جديدة وتطوير الصناعات القائمة في الإقليم وما يقابله من موارد بشرية ومالية ومتطلبات عمرانية يحتاج إلى تخطيط إقليمي لتحقيق التكامل و التوازن بين المستوى الإقليمي والمستوى القومي لتحقيق التنمية المحلية في ظل التنمية القومية؛²⁷
- يعمل التخطيط الإقليمي على تحقيق النمو المتكافئ بين أقاليم الدولة ما يؤدي إلى تحقيق التوازن بين مختلف نشاطات القطاعات الاقتصادية للإقليم وبالتالي لكل الدولة، سواء كانت تلك القطاعات زراعية، صناعية خدمات أو طاقة... فالنمو الإقليمي يعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إليها الإدارات المحلية في سبيل تحقيق تنمية اقتصادية محلية؛²⁸

²⁶ .د.محمد حامد عبد الله، مرجع سابق، ص 94

²⁷ : <http://www.al3beer.com/m/articles.php?action=show&id=155>

²⁸ . www.kau.edu.sa/files/0002132/subjects/REG7b.pdf

- يشجع التخطيط الإقليمي على التبادل التجاري بين مختلف الأقاليم، وذلك بتوزيع الفائض من السلع في

إقليم معين إلى إقليم آخر يفتقر إلى تلك السلع وهكذا يحدث التبادل التجاري بين الأقاليم؛

- يهدف التخطيط الإقليمي إلى تنظيم شبكة المواصلات والاتصالات التي تربط بين مختلف أقاليم الدولة

وكذا الأقاليم خارج الدولة والتي يكون لها تأثير ايجابي على مختلف العلاقات الإقليمية والنشاطات القائمة

بينها، حيث يساعد ذلك على تدفق المعلومات واستثمار الوقت²⁹، وتأتي مديرية البريد وتكنولوجيا

الاعلام والاتصال التي تقوم بالسهر على تقديم الخدمة العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وفق

الترتيبات القانونية والتنظيمية، وأيضا السهر على تنسيق استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطوير

الادارة الالكترونية والخدمات على الخط، لكننا نلاحظ بأن الكثير من المناطق داخل الاقليم الواحد أو

مجموع أقاليم الدولة تفتقر خدمات البريد والاتصال (DPTIC) وهي ضعيفة الوصل بشبكات المواصلات

السلكية واللاسلكية لذلك تسعى هذه المديرية (Transmission) الى وضع برامج بناء مكاتب بريدية

جديدة وهيكل مواصلات لضمان أحسن تغطية اقليمية، وطنية ودولية؛

- "يدعم نظام اللامركزية ويساعد على تطور المدن والقرى وتوطين السكان بمدن محلية وتنفيذ الخطط

الموضوعة دون الرجوع إلى السلطات المركزية"³⁰؛

- التعرف على مختلف الحاجات والرغبات الحقيقية للمجتمع من خلال المؤسسات والإدارات الإقليمية التي

لها اتصال مباشر مع أفراد وسكان الإقليم (البلدية، الدائرة والولاية)، لذا تقوم هذه الأخيرة بالمشاركة في

التخطيط الإقليمي بتوجيه الموارد الإقليمية لأنها الأدرى بما يحتويه اقليمها نحو إشباع حاجات المجتمع

لتحقيق التنمية المحلية وبالتالي المشاركة في تحقيق التنمية القومية في ظل التنمية المستدامة؛

²⁹: د.سعدى محمد صالح السعدي، مرجع سابق، ص 51

³⁰: محسن عبدالصاحب المظفر، "التخطيط الإقليمي- تعريفات ونظريات وتحليلات مكانية"، 2002،

http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer_Glal/Ph.D/2.pdf

- يهتم التخطيط الإقليمي بتوزيع المشروعات المتنوعة التي تتبناها أي خطة عبر مختلف أقاليم الدولة بما يتوافق مع الظروف المحلية الخاصة بكل إقليم حسب الموارد والإمكانيات المحلية لتحقيق التكافؤ والتوازن بين تلك الأقاليم للوصول إلى إنعاش الاقتصاد الإقليمي ثم القومي.³¹

1- دور الجغرافيا في التخطيط الإقليمي

لا يمكن أن يكون هناك تخطيط إقليمي دون الإلمام بظروف المظهر الطبيعي والمظهر الحضاري والعوامل الجغرافية المتعددة التي أسهمت في تشكيله سواء كانت عوامل طبيعية أو بشرية. إذا كان التخطيط الإقليمي هو رسم الخطط الاقتصادية، الاجتماعية والعمرائية في الإقليم فان الجغرافيا هي التي تحدد الإقليم وترسمه. فالتخطيط الإقليمي هو التخطيط الذي يهتم بتسيير واستغلال الموارد الإقليمية أحسن استغلال وتمكين سكان الإقليم من العيش في ظروف حسنة وإحداث توازن بين أقاليم الدولة الواحدة، والجغرافيا هي التي توضح للمخطط تضاريس الإقليم المختلفة (سهول، هضاب، جبال...) المواسم المناخية (مناخ حار، معتدل، بارد...) ونوع التربة، الموقع والمساحة (إقليم ساحلي، داخلي، صحراوي...)، الموارد الطبيعية والبشرية الموجودة والكثافة السكانية وتفاعل هذه العناصر الجغرافية مع النشاط البشري فمن خلال هذا يعرف الإقليم إن كان إقليميا سياحيا له مؤهلات سياحية تجذب السياح المحليين والأجانب، أم هو إقليم زراعي يحتوي على أراضي زراعية واسعة، أم إقليم صناعي يتوفر فيه مناطق صناعية متنوعة المشروعات.

إن الحياة الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية تتأثر بالبيئة الجغرافية لذا على التخطيط الإقليمي أن يأخذ بالظروف الطبيعية والعوامل الجغرافية التي تشكله حتى يتمكن من التوفيق بين حاجات السكان المحليين وما يوفره الإقليم من موارد، فالطابع البشري له تأثير على الطابع البيئي وهذا ما يظهر في المناطق الريفية حيث شكل الإنسان المزارع وقام بتنظيم الطرقات والممرات التي تربط بينها، أما المناطق

³¹: محسن عبدالصاحب المظفر، مرجع سابق

الحضرية فمع زيادة النمو الديمغرافي اتجه الإنسان إلى نحو التوسع العمراني، التجاري والصناعي وتطوير خدمات ووسائل النقل والتركيز على البنى التحتية. إن الجغرافية تساعد من خلال الخرائط والمخططات التخطيط الإقليمي لتسهيل دراسة الإقليم من كل الجوانب وفي مختلف الميادين وذلك لتحديد مقوماته واستخلاص مطالبه حتى يتسنى للمخطط وضع خطة إقليمية مناسبة.

تتمثل دراسة موقع مشروع ما الذي يجب أن يتوازن مع الظروف والعوامل الجغرافية المحيطة به من أهم الموضوعات في التخطيط الإقليمي مهما كان نوعه، فكل موقع له مميزاته الطبيعية، الاقتصادية، والاجتماعية، والاختيار الأمثل والأنسب لا يقوم إلا من خلال الدراسة المعمقة لتلك المنطقة والتي يترتب على أساس اختيارها عائد بأقل التكاليف الممكنة حيث يعتبر اختيار مكان أو موقع المشروع قرار استراتيجي غير قابل للتغيير. لقد مست الجغرافيا الجانب الاقتصادي والاجتماعي فسميت بالجغرافية الاقتصادية كما اهتمت بالجوانب التطبيقية حيث أنها تساهم في:³²

- دراسة الإقليم من كل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، أي ما يوفره الإقليم من موارد اقتصادية وبشرية وتوزيع الكثافة السكانية فيه، وحركة العمالة بين أقاليم الدولة والمستويات المعيشية؛
- دراسة مختلف المشكلات الاقتصادية الإقليمية مثل تضخم المدن وضرورة التوسيع العمراني، مشكلة تلوث البيئة، مشكلة صعوبة توفر الطاقة والمحافظة على مصادرها ومشكلة عدم الاكتفاء الغذائي داخل الإقليم من خلال قلة توفر الأراضي الزراعية وإمكانيات استصلاحها؛
- تساعد الجغرافية الاقتصادية التخطيط الإقليمي من خلال تحديدها له الموارد الاقتصادية التي يتوفر عليها الإقليم ليعمل التخطيط الإقليمي على استغلالها أحسن استغلال.

³². د. محمد الفتحى بكير محمد، "الجغرافية الاقتصادية أسس وتطبيقات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 41

مما سبق نجد أن الجغرافية الاقتصادية تساهم في تسهيل عملية التخطيط الإقليمي لتحقيق التنمية المحلية الإقليمية اقتصاديا واجتماعيا في ظل التنمية المحلية المستدامة.

2- أنواع التخطيط الإقليمي

تتعدد أنواع التخطيط الإقليمي، حيث نجد التخطيط الحضري في الإقليم، التخطيط الريفي في الإقليم، التخطيط الاقتصادي، والتخطيط الاجتماعي والعمراني وفيما يلي سوف نحدد معنى كل نوع:

- **التخطيط الحضري في الإقليم:** تتحدد المناطق الحضرية التي تتمثل في المدن سواء كانت مدن صغيرة أو كبيرة بموجب عدد السكان المقيمين أو بموجب المؤسسات الإدارية الموجودة، ومن أبرزها الجماعات الإقليمية المحلية المتمثلة في الولايات، الدوائر والبلديات التي تمثلها كل من المجالس الشعبية الولائية والمجالس الشعبية البلدية حيث تعتبر المخطط الحضري الذي يعالج الشؤون والنشاطات المدنية لأن لها علاقة مباشرة بالمواطنين، والمؤسسات العمومية الأخرى من مديريات الضرائب، الخزينة العمومية، المعاهد التكوينية المهنية، الجامعات ومختلف المؤسسات التعليمية كلها تسعى إلى تسهيل تقديم الخدمات العمومية للمواطن وتحسين جودة الأداء وكذا الإجراءات الإدارية المختلفة وذلك بتقريب الإدارة العامة إليه بتأسيس ملحقات إدارية، فالإدارات والمؤسسات العمومية المحلية تشارك بالتعاون والتكامل في تسيير شؤون سكان الإقليم في جوانب الحياة المختلفة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والأمنية لتلبية مختلف الحاجات وتحقيق الرفاهية الاجتماعية وتوفير ظروف العيش الملائمة وتوافقها مع المدينة الحديثة؛

- **التخطيط الريفي في الإقليم:** يشمل مجموع النشاطات والعمليات التي تهتم بدراسة المناطق الريفية خارج حدود المدينة في الإقليم نفسه وذلك لمعرفة مختلف حاجات سكان الريف، فالتخطيط الإقليمي الريفي يهتم بما يلي:

- تخطيط الحياة والشؤون الاجتماعية لأفراد المجتمع الريفي ومراقبة حركة التطور ومدى تقاربها من حياة المدينة؛
- تخطيط السكنات والتجمعات الريفية من خلال الإعانات الموجهة من قبل الدولة، وإحصاء الأحجام والمواقع حسب المتطلبات قد تكون بيوت صغيرة تتوسط المساحات الزراعية أو بالقرب منها أو على شكل قرى صغيرة أو كبيرة؛
- إن تصنيف البيئات الريفية يتم عادة وفقا لتكوينها الديمغرافي، حجم الملكية الزراعية، مستويات الدخل ووسائل الإنتاج.

إن التخطيط الريفي للإقليم يسعى إلى تنمية المجتمع الريفي، لذلك يتطلب الاعتماد على الإحصائيات

التالية: ³³

- "إحصائيات السكان؛
- إحصائيات المواليد والوفيات؛
- إحصائيات القوى العاملة (لاستنتاج نسبة البطالة)؛
- إحصائيات التعليم (المستوى التعليمي والتكويني)؛
- الإحصائيات الصحية (درجة التقدم الصحي)؛
- إحصائيات الخدمات الاجتماعية (لتحقيق أهداف وقائية، أهداف علاجية وأهداف انمائية)".

- **التخطيط الاقتصادي:** هو مجموع العمليات الخاصة بوضع واتخاذ القرارات الخاصة بالوضع الاقتصادية للإقليم وطرق استغلال الموارد الاقتصادية لتحقيق الرفاهية الاجتماعية والتنمية الاقتصادية للإقليم، فهو يشمل الإنتاج الزراعي ومدى قدرته على تحقيق الاكتفاء الغذائي، الإنتاج الصناعي الذي له أهمية لتحقيق التنمية الاقتصادية حيث هذه الأخيرة تحتاج إلى مناطق صناعية واسعة وكافية تعتمد على

³³. دجمال حلاوة، د.علي صالح، "مدخل إلى علم التنمية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2010، ص 110

الموارد والإمكانيات المحلية لتوفير المنتجات وتحقيق الإشباع لدى أفراد الإقليم، وبالنسبة للتخطيط التجاري فهو يهتم بالمدخلات والمخرجات السلعية للإقليم وتحقيق التوازن وتجنب العجز في الميزان التجاري للإقليم وتشجيع صادراته والتقليل من الواردات حتى تتحقق الميزة التنافسية له؛³⁴

- **التخطيط العمراني والسكاني:** يهتم باختيار مواقع السكنات العمرانية والتعاملات التجارية في الإقليم والتوزيع الأمثل للحجم والتباعد بالتوافق مع معدلات النمو الديمغرافي حاضرا ومستقبلا، حتى يتسنى لسكان الإقليم الحصول على الخدمات بطرق سهلة واجتناب مختلف العراقيل التي تعيق إشباع وتلبية حاجات السكان المحليين على المدى القصير والطويل، ونجد مديرية السكن والتجهيزات العمومية مكلفة بالقيام بدراسات حول مجال السكن الريفي والسكن التطوري اللذان يتكيفان مع الظروف المحلية، ومن المشاريع السكنية المنفذة نجد السكنات الاجتماعية، السكنات الترقية المدعمة، السكن التساهمي و سكن عدل (البيع بالكرء) اضافة الى الصيغ الجديدة من السكن العمومي المتمثل في السكن الترقوي العمومي LPP.

تشمل دراسات التخطيط العمراني على استعمالات الأرض، الكثافة السكانية، ارتفاعات المباني، نسبة تغطية الأرض بالمباني، تصميم مشروعات البنية الأساسية ومشروعات الخدمة العامة، مشروعات الاسكان وشبكات الطرق. ومن مراحل التخطيط العمراني:

- **التخطيط الهيكلي:** يكون على مستوى المدينة، وهو يتعامل مع كل العناصر الطبيعية المحلية كما أنه يتكون من مجموعة خرائط تصنف الى خرائط شبكة الطرق، خرائط موقع الخدمات العامة وخرائط شبكات المرافق؛

³⁴: د.أحمد عارف العساف، أ.د.محمود حسين الوادي، "التخطيط والتنمية الاقتصادية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى،

- التخطيط التفصيلي: هو التخطيط الذي يتم فيه مشروعات لجزء من المدينة أي مناطق معينة ويصنف الى

ارتفاعات المباني واستعمالات الأرض، المراكز التجارية والصناعية وتخطيط المناطق الخضراء؛

- التخطيط البيئي: الذي يهتم بتنسيق المواقع في الاقليم (المدينة)، مثل تصميم أنواع الممرات والمواد

المستخدمة لأرضيات المدينة؛

- تخطيط المشروع: يهتم بالمشاريع المتخصصة مثل مشاريع المباني، الري والمشاريع التجارية.

المطلب الثاني: مراحل التخطيط الإقليمي من أجل تخطيط التنمية

من أجل وضع خطة إقليمية نهائية يجب المرور على مراحل مختلفة متكاملة مع بعضها من أجل

تحقيق التوازن والتنمية في الاقليم من خلال ما يعرف بتخطيط التنمية.

الفرع الأول: مراحل التخطيط الإقليمي

يمر التخطيط الإقليمي بأهم المراحل التالية:

المرحلة الأولى: إعداد الدراسات اللازمة للخطة الإقليمية ففي هذه المرحلة تتم دراسة شاملة قومية لمختلف

المجالات والمدخرات الكلية والاستثمارات، تحديد الأهداف الأساسية العامة مع رسم السياسات العامة منها

مستوى الدخل القومي والاستهلاك وصولاً إلى تحديد مختلف المتغيرات الكلية من أجل تحقيق التنمية

الاقتصادية.³⁵

تشمل هذه المرحلة دراسة مشاكل الإقليم سواء من ناحية السكان أو الإنتاج، حيث من خلالها يتم معرفة

عدد السكان، توزيعهم المكاني، كثافتهم، تركيبهم النوعي والعمرى والاقتصادي ومدى توافقه مع مساحة

الإقليم، أما إذا كانت الخطة الإقليمية خاصة بالتخطيط الزراعي فهنا يتم إحصاء تطور الأراضي

³⁵ : د. أحمد عارف العساف، أ. د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 247

والمحاصيل الزراعية بدراسة الخصائص المناخية والتربة، مصادر المياه وشبكات الري، وفيما يخص التخطيط الصناعي فيجب أن تتم دراسة حول مصادر المواد الخام (المعدنية، الحيوانية، النباتية...)، الموارد والقوى العاملة والمرافق العمومية وما تقدمها من خدمات (النقل والمواصلات...) تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة لأنه من أجل وضع خطة إقليمية هادفة يجب الاعتماد على معرفة شاملة لمختلف جوانب الإقليم؛

المرحلة الثانية: وضع الخطة الإقليمية، تشمل هذه المرحلة على مقترحات خاصة بخطة توزيع السكان كما (الكثافة السكانية) وكيفا (طريقة التوزيع) في كل من المناطق الحضرية والريفية، التي تكون مديرية السكن والتجهيزات العمومية بالتعاون أو بالاتصال مع الجماعات المحلية مسؤولة عن ذلك لتتكلف بوضع سياسات السكن حسب ظروف الإقليم، توفير الظروف الحيوية الخاصة بانجاز السكن الاجتماعي و تشجيع الاستثمارات الخاصة بالترقية العقارية بالاعتماد على هندسة معمارية ذات كفاءة وفعالية، أما الخطة الزراعية فتبين طرق استغلال واستخدام الأرض (فلاحة، رعي، غابات...) إضافة الى التوطن الصناعي الذي يحدد المواقع أو المناطق الصناعية التي تتجمع فيها المؤسسات الانتاجية وأخيرا المراكز الترفيهية (حدائق، سينما، مسرح...) والسياحية (مناطق ومعالم أثرية، متاحف...).

ان وضع الخطط الإقليمية يهدف الى تحقيق تنمية اقليمية محلية لتطوير الاقليم، لذا يتطلب الأمر

تحليل العناصر الرئيسية التالية:

- **عنصر المكان:** الذي يركز عليه الاقتصاد الإقليمي، حيث يتطلب هذا العنصر دراسات عن مظاهر وجيولوجية السطح، خصائص المناخ والنبات وكلها توضح وتفسر عن طريق الخرائط والصور الجوية أو صور القمر الصناعي، وتقييم البنى التحتية وتحليل وضعية الإقليم واستنتاج النواقص والسلبيات الموجودة كضرورة تنمية بعض المناطق في الإقليم وضرورة بناء مدارس ومراكز صحية؛

- عنصر الانسان: يتطلب معرفة كل البيانات الخاصة بالسكان من معلومات ديمغرافية، اجتماعية، واقتصادية حتى تتوافق الخطة الاقليمية مع متطلبات الأفراد؛

- عنصر العمل: يهتم بتقييم الامكانيات الاقتصادية للاقليم، أنواع العمل المتاح في الاقليم وعدد العمال في قطاعات الانتاج والخدمات المختلفة.

بعد تحليل كل عنصر على حدى، يتطلب الأمر اجراء دراسة تحليلية مشتركة لايجاد مدى الترابط، التأثير والتفاعل فيما بينها.

ومنه ففي هذه المرحلة يتم وضع الخطط القطاعية الخاصة بتنمية عدد من القطاعات وكذا خطط المشروعات الاستثمارية في كل القطاعات التي تتطلب معرفة حالة الاقتصاد القومي في فترات زمنية متتالية وتقدير عائد المشروعات على تنميته؛

المرحلة الثالثة: تقييم الخطة الاقليمية، بمعنى قياس مدى نجاح أو فشل المشاريع التنموية الاقليمية ومقارنتها بالأهداف والسياسات العامة الموضوعة وذلك لمواصلة تبني نفس الخطة الاقليمية أو تعديلها من حيث الهيكل.

ونلخص مستويات تقييم الخطة الاقليمية فيما يلي:³⁶

- تقييم على مستوى برنامج التنمية: لمعرفة مدى مساهمة الخطة الاقليمية في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وحل المشاكل المحلية بمعنى قياس فعالية المشاريع في تقدم وتطور الاقليم ولا يتم ذلك الا بالادارة الفعالة أثناء تنفيذ الخطة الاقليمية التي تتم عن طريق مسيرين ذو كفاءة عالية؛

- تقييم على مستوى القطاع: حيث يكون القياس على مستوى القطاعات المنتجة (زراعة، صناعة...)
بقياس كمية الانتاج الزراعي وكمية السلع المنتجة والموضوعة في السوق، وايضا قطاع الخدمات (نقل،

³⁶. د.محمد خميس الزوك، "التخطيط الاقليمي وأبعاده الجغرافية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991، ص 45

سكن، تعليم، صحة...) وذلك بقياس نوع، جودة وعائدات الخدمات المقدمة سواء خدمات النقل أو الخدمات البنكية ودرجة تطور النظام البنكي ومدى ادراج تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتكنولوجية المصرفية، ودرجة التحسن الصحي وجودة العلاج وحماية البيئة الصحية من الأوبئة والأمراض. حيث نجد وزارة البيئة عن طريق مديرياتها في مختلف أقاليم الدولة تسعى للمحافظة وحماية البيئة من التلوث، ومراقبة قنوات الصرف الصحي بالتعاون مع الجماعات الإقليمية ومديريات البناء والتعمير، ويظهر لنا ذلك أثناء تنفيذ المشروعات التنموية في قطاع السكن مثلا وذلك بتخطيط مكان قنوات الصرف الصحي الملائمة، تمركز المصانع خارج المناطق الحضرية، ومراقبة انبعاثات الغاز الناتج عن الصناعة ان كان مضر بالبيئة والمحيط وهكذا؛

- تقييم عام: بمعنى على المستوى الكلي للاقليم، يتم فيه قياس درجة التطور والتقدم الذي حققته الخطة الإقليمية بعد تنفيذها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، ودرجة التحسنات الهيكلية في جميع القطاعات وماهو القطاع الذي يتطلب أكثر ترقية للوصول الى التوازن الإقليمي.

كما أن تقييم الخطة الإقليمية التي تهدف الى تحقيق تنمية اقليمية تحتاج الى معلومات ومعالجة بيانات دقيقة واحصائيات توفرها مختلف الادارات العمومية والجماعات الإقليمية عن طريق التقارير الادارية مرفقة بجداول احصائية تعكس الوضعية الاقتصادية كعدد المشاريع المنجزة ودرجة تطوراتها وحجم المؤسسات الموجودة محليا ونوعية أنشطتها ومختلف الأنشطة التجارية الفردية وهي معلومات توفرها مديرية التجارة في الاقليم عن طريق دراسات واحصائيات، والغرفة التجارية من خلال احصاء عدد الدفاتر التجارية ومديرية الضرائب التي توفر معلومات حول مداخيل المؤسسات وأرباحها وكذا رقم التعريف الجبائي، وبالنسبة لصندوق الضمان الاجتماعي (CNAS) فيبين عدد العمال المؤمنين ومختلف المستخدمين، أما الوضعية الاجتماعية فتعبر عنها الجماعات المحلية من خلال الاحصائيات الخاصة بنسبة السكن العمومي الموزع والمدعم من قبل الدولة والمعلومات الديمغرافية لسكان الاقليم (نسبة المواليد والوفيات، نسبة

الذكور والاناث، الحالة المدنية الخاصة بالأفراد...)، و لا ننسى الوضعية السياسية والثقافية للاقليم (درجة الأمن المحلي والمجهودات الحمائية، والمستوى الثقافي للسكان المحليين...).

"ان أهمية تقييم خطط التنمية الاقليمية هي عبارة عن قياس لمتغيرات متعددة حدثت خلال تنفيذ مشاريع التنمية وبعدها"³⁷، وتحليل الانحرافات بين السياسات والأهداف المخططة (الخطة الاقليمية) وبين الانجازات المحققة.

الفرع الثاني: تخطيط التنمية

"ان تخطيط التنمية عملية معقدة تتضمن منظمات ووكالات عدة تتفاعل في تكوين أو بناء وتنفيذ سياسات البلد الاقتصادية والاجتماعية"³⁸، حيث تتمثل تلك المؤسسات والوكالات في الجماعات الاقليمية والمؤسسات العمومية التي تتشارك في تنفيذ الخطط التنموية الموضوعة من قبل صناع السياسة، المخططون، البرلمانيون والاحصائيون في مختلف أقاليم الدولة الواحدة، فالميزة التنافسية للاقليم تركز على مختلف مؤهلات الفاعلين العموميين والخواص تدخل ضمن علاقات مرتبطة ناشئة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي³⁹.

إذا تحدثنا عن تخطيط التنمية فنحن بصدد الحديث عن التخطيط الاستراتيجي من أجل تنمية مستدامة، حيث يستخدم التخطيط الاستراتيجي في القطاع العام والخاص بتجسيد الرؤى الطويلة المدى للمؤسسات الاقتصادية الخاصة والمؤسسات العمومية فيما يخص الأهداف، وذلك بتعبئة الموارد الاقتصادية المتاحة لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات وبالتالي للاقليم، هذا بالنسبة للناحية الاقتصادية، أما الناحية الاجتماعية فنجد التخطيط الاجتماعي الذي يختص بتمكين أفراد المجتمع المحلي من المشاركة في وضع وتنفيذ

³⁷: د. محمد خميس الزوك، مرجع سابق، ص 44

³⁸: أ. د. محمد صالح تركي الفريشي، مرجع سابق، ص 327

³⁹: Olivier Torrès-Blay, « économie d'entreprise. Organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », 2^e édition, ECONOMICA, Paris, 2004, p 282

البرامج التنموية التي سيتم التطرق إليها في المبحث التالي، وأخيرا التخطيط البيئي الذي يستخدم أساليب عديدة مختلفة لتقدير وتقييم الأوضاع البيئية والتوصية بالاجراءات اللازم اتخاذها نحو حماية البيئة عن طريق المشروعات التنموية بصفة عامة والأنشطة الانسانية بصفة خاصة التي تتمثل في حملات توعية ذات منفعة عامة، فمبدأ التخطيط من أجل تنمية محلية مستدامة يدمج بصورة عادلة الرؤية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للاقليم حاضرا ومستقبلا.

التخطيط الاستراتيجي يقوم على مراحل متعددة من أجل تنمية الاقليم، وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

يلي:

- التعاون والاتفاق بين أصحاب المصلحة والفئات المعنية لدعم الخطة وتنفيذها بنجاح؛
- التعريف بالواجبات المطلوبة من الادارة والجماعات المحلية للاقليم؛
- توضيح وظيفة ومهام كل مجموعة وتقسيم الأدوار المرتبطة بالاستراتيجية، لأن تلك المهام متصلة باهتمامات المواطنين الذين يعتمد عليهم تحديد المشكلة، الأهداف ووضع الخطة.
- ولوضع الخطة وصياغة الاستراتيجية يلزم القيام بتشخيص⁴⁰ الاقليم وذلك بمعرفة الفرص والتهديدات الخارجية التي تواجه الاقليم لذا يتعين على المخطط مراقبة المؤثرات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية، اضافة الى تحديد مظاهر القوة والضعف لاقتصاد الاقليم مما يستلزم مراقبة الموارد والمدخلات من رأس المال والموارد البشرية وعملية الأداء وفق الخطة الحالية وقياس المخرجات. ومما سبق يتم تحديد القضايا الاستراتيجية محل البحث والدراسة لتكون الأساس في تصميم خطط وبرامج لتحقيق أهداف التنمية، تأتي بعدها خطوة تحديد البدائل العملية التي ستساهم في تنفيذ الاستراتيجية ومختلف

⁴⁰ : Mohamed Séghir DJITLI, « Marketing stratégique », Editions DJITLI, Alger, 2001, p 98

العوائق الممكنة التي ستواجه تلك البدائل، وأخيراً تأتي مرحلة اختيار البديل الأمثل الذي يعبر عن الاستراتيجية من أجل التنمية.

ومن مزايا تخطيط التنمية، أنه يعد من أنسب الطرق لحماية واستخدام موارد الإقليم فذلك يعني توافر المهارات لتحديد الأهداف وتصميم الخطط العملية وفقاً للسياسة العامة القومية، أما التركيز على اهتمامات المواطنين ومصالحهم فيسمح ذلك بفتح قنوات اتصال بين القيادة الشعبية والقيادة السياسية التي تشارك في إعداد وتنفيذ الخطط التنموية. كما أن التخطيط الاستراتيجي يهتم بالمنافسة مهما كان شكلها، وذلك من خلال النقاط التالية:

- تقييم الأداء الاقتصادي للإقليم ودراسة إمكانياته المختلفة المتوفرة عليها؛

- مراقبة محاولات الأقاليم المجاورة في استقطابها للمشاريع الاقتصادية الأجنبية، ومقابلة تلك المحاولات بالجهود التعاونية مع المؤسسات الاقتصادية الخاصة، العمومية والجماعات المحلية في تحسين الأداء ورفع الكفاءة الاقتصادية للإقليم وتقديم الامتيازات المختلفة وتسهيل الإجراءات الإدارية.

ويظهر لنا تخطيط التنمية من خلال البرامج والمخططات التنموية المسيرة من قبل الجماعات المحلية بالمشاركة المقاولاتية تتمثل في برامج التجهيز والبرامج المدعومة للإصلاحات والتنمية الاقتصادية التي سيتم التطرق إليها في المبحث الثالث التي تبين فعالية الجماعات المحلية في تنفيذها.

الفرع الثالث: علاقة التخطيط الإقليمي بالتخطيط القومي

إن التخطيط الإقليمي ما هو إلا البعد المكاني لعملية التخطيط الاقتصادي القومي، فالتخطيط الإقليمي ليس بديلاً للتخطيط القومي بل هو مكمل له ويعمل في إطاره، ويدعم الأسس العملية والمبادئ الرئيسية التي يستند عليها. فإنتاج الخطة القومية الاقتصادية، يهتم التخطيط القومي على ثلاثة أبعاد هي:

- الموارد الطبيعية، البشرية والمادية المتاحة والمستغلة؛

- البعد الزمني للخطة الاقتصادية، فهناك خطة على المدى القصير، المتوسط والطويل لتنفيذ أهداف التنمية

المتعلقة بالخطة؛

- البعد المكاني، الذي يعني توزيع مختلف المشاريع الاقتصادية التنموية ودراسة تلك المواقع قبل قرار

اختيار الموقع المناسب وهنا يأتي دور التخطيط الإقليمي.

المطلب الثالث: التخطيط والتوطن الاقتصادي

الفرع الأول: التخطيط الاقتصادي

يمثل التخطيط الاقتصادي أهم أنواع التخطيط الرئيسية وهو يضم التخطيط الصناعي، الزراعي،

التعديني، التجاري والسياحي.

1- التخطيط الزراعي

يعرف التخطيط الزراعي بأنه عبارة عن العمل التنبؤي الواعي العلمي لجميع العاملين في القطاع

الزراعي يهدفون بذلك الوصول إلى أعلى الإنتاجيات الممكنة مع الأخذ في الاعتبار متطلبات الاقتصاد

الوطني وضرورة استغلال كافة الموارد عن طريق إعادة تحديد العملية الإنتاجية في المستقبل. فالزراعة

تساهم بنسبة كبيرة في الدخل القومي فهي توفر للصناعة الخامات الزراعية مثل القطن، المطاط وقصب

السكر...الخ، بالإضافة إلى المحاصيل الزراعية التي يحتاجها الإنسان مثل القمح، الذرة والشعير...الخ،

وبالتالي فإن "الزراعة تهدف أساساً مهما تعددت أنماطها في الأقاليم الزراعية المختلفة إلى توفير

المحاصيل الغذائية أو إنتاج الخامات الزراعية اللازمة للصناعات المتعددة"⁴¹. تقسم الأراضي الزراعية

⁴¹. د.محمد خميس الزوك، "الجغرافيا الاقتصادية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 219

الى أقاليم زراعية مختلفة حسب المحاصيل المزروعة والغرض من زراعتها ومدى توفر مقومات الإنتاج، ونجد الأنواع الرئيسية للزراعة متمثلة في:⁴²

- **الزراعة الكثيفة:** حيث يقوم هذا النوع على أساس الاستغلال الأمثل والكلي للمساحات الصالحة للزراعة بهدف الحصول على أكبر المحاصيل لذا نجد قيمتها مرتفعة وترتكز في المناطق السكانية الكثيفة وطرق خدمة هذه الأراضي يختلف حسب البلد ودرجة تقدمه ونوع زراعته، فهناك بلدان تستخدم المجهود البشري من المزارعين والطرق التقليدية في الزرع والحراث والحصاد أما الأخرى فتعتمد على الآلات الحديثة والأساليب المتطورة في الزراعة، إلا أن الزراعة الكثيفة قد تفقد الأرض خصوبتها لذا يجب استخدام المخصبات المختلفة والتوسع في تربية الحيوانات للاستفادة من مخلفاتها في تسميد الأرض والتنوع في زراعة الأرض الواحدة عبر المواسم؛

- **الزراعة الواسعة:** تنتشر في المناطق السهلية، وتمتد مساحاتها حيث تقل الكثافة السكانية ونجدها تتركز على زراعة محصول واحد عكس الزراعة الكثيفة التي تتنوع في المحاصيل وبالتالي ترتفع كمية الإنتاج وجودته وكذا قيمته وهذا النوع من الزراعة كثيرا ما ساهم في التجارة الدولية لقلة الاستهلاك المحلي وكأن الدولة أو الاقليم يتخصص في زراعة محصول معين ليصدر الكمية الفائضة عن حاجته الى الخارج وبذلك يكتسب ميزة نسبية في إنتاج نوع معين من المحاصيل الزراعية تكونت نتيجة نوع التربة و خصائص المناخ وخاصة الأمطار، ونجد أن الاقليم الذي تتوافر فيه هذه الزراعة يواجه مشاكل مثل قلة اليد العاملة وصعوبة توافر خطوط النقل والاتصال المساعدة على الاتصال بين المناطق الزراعية وموانئ التصدير؛

⁴²: د.محمد خميس الزوك، المرجع نفسه، ص 227

- **الزراعة المختلطة:** فالى جانب زراعة الأرض يتم تربية الحيوانات المختلفة سواء كانت ماشية، معز، أغنام، بقر إضافة الى الدواجن وذلك لزيادة الدخل وتوفير المنتجات الحيوانية ببيعها في الأسواق وتحقيق الأرباح، وأسمدة طبيعية من مخلفات تلك الحيوانات لتخصيب الأراضي الزراعية.

- **زراعة البحر الأبيض المتوسط:** تكون في الأراضي المحيطة بالبحر الأبيض المتوسط في قارات أوروبا، آسيا وإفريقيا حيث تنتشر فيها السهول والأراضي الجبلية ويساعد الجو المشمس فيها على تجفيف بعض أصناف الفاكهة وتصديرها الى الأسواق العالمية؛

- **الزراعة في الجهات الجافة:** يتركز هذا النوع من الزراعة في مناطق قليلة الأمطار حيث يعتمد النشاط الزراعي على المياه الجوفية في مناطق الواحات، والمياه السطحية التي تكون في حالة وجود مجار مائية تخترق الجهات الجافة. فالزراعة هنا تنتشر في الأقاليم الحارة مثل زراعة الأرز، الذرة قصب السكر والقطن، أما المعتدلة فنجد القمح والشعير إضافة الى بعض أصناف الفاكهة ونخيل التمور.

مما سبق نلاحظ أن للزراعة دور في التوسع الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية، وخاصة للبلدان الصناعية لما وفرته من رؤوس أموال وقوى عاملة، وكذا تحقيق الاكتفاء الغذائي فزيادة الدخل في قطاع الزراعة يضيق الفجوة مع القطاعات الأخرى⁴³. ومنه يتمثل دور الزراعة في تحقيق التنمية فيما يلي:⁴⁴

- توفير الغذاء للسكان المحليين: فهذا يعتبر هدفا استراتيجيا في سياسات الشعوب، بتوفير الأمن الغذائي لضمان الصحة العامة ويضعف التعرض للأمراض ويوفر الطاقة للعمال التي تحفزهم على العمل وتحقيق الانتاجية، ولذلك فتحسين نوعية الغذاء وزيادة كميته يحدث تنمية زراعية وبالتالي تنمية في القطاعات الاقتصادية الأخرى؛

⁴³. أ.د. محمد عبد العزيز عجمية، د. إيمان عطية ناصف، "التنمية الاقتصادية دراسات نظرية وتطبيقية"، قسم الاقتصاد كلية التجارة، الإسكندرية،

2000، ص 301

⁴⁴. د. أحمد عارف العساف، أ.د. محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 125

- تمويل الصناعات بالمواد الخام الأولية: حيث تعتبر مصدرا للعديد من الصناعات التحويلية، مثل صناعة النسيج تحتاج الى القطن وهكذا؛

- تكوين رأس المال الضروري للتنمية: وذلك بزيادة الانتاج الزراعي وفرض الضرائب الزراعية، وتوظيف بعض المزارعين لمداخلهم في شكل استثمارات في قطاعات أخرى، مما يساعد على تراكم رأس المال واعادة توزيع الدخل ما يساهم في تحقيق التنمية؛

- توسيع السوق: فزيادة الانتاج الزراعي يزيد من مدخلات المزارعين التي تؤدي الى زيادة الطلب على المستوى الوطني، وهذا يشجع على توسيع الأراضي الزراعية باستصلاحها وتنويع الانتاج الزراعي من حيث المنتجات الزراعية أو الصناعية التي تساعد على قيام صناعات محلية متنوعة منافسة؛

- توفير النقد الأجنبي: وذلك من خلال الحد من الواردات الزراعية لتوفر الانتاج الزراعي المحلي وزيادة عرض النقد الأجنبي من خلال الصادرات الزراعية.

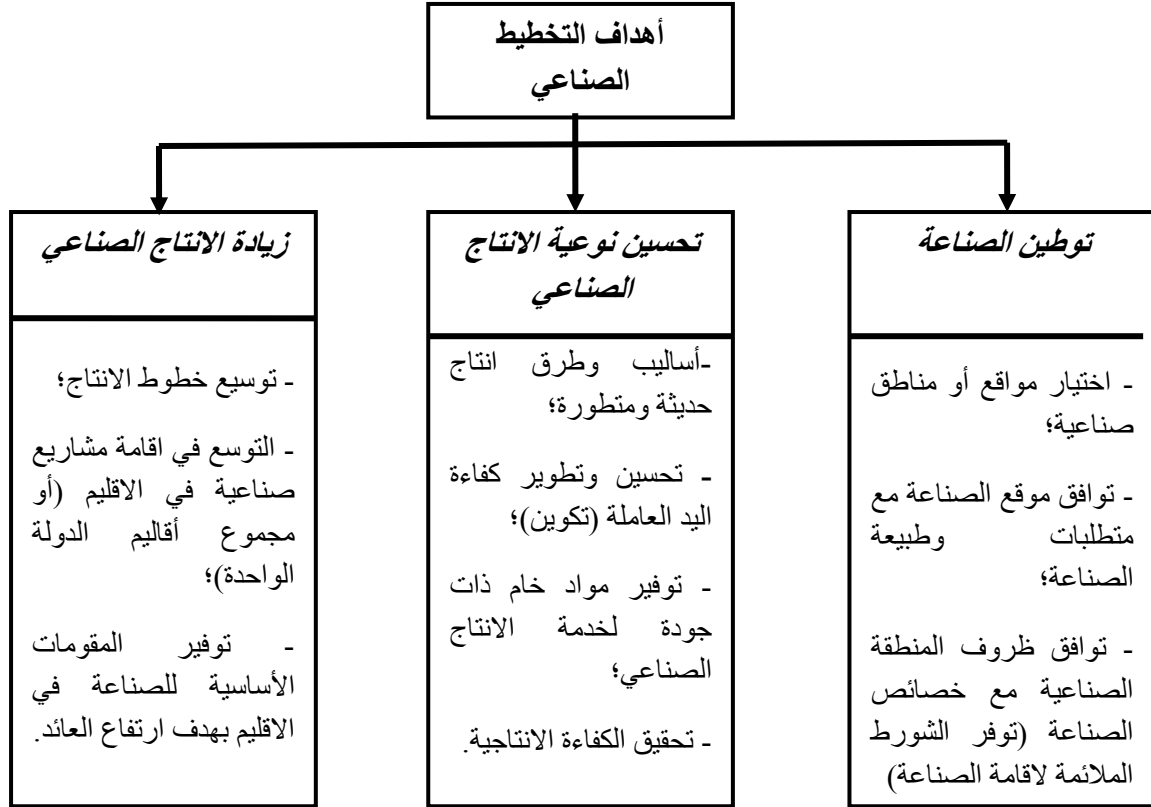
2- التخطيط الصناعي والتعديني

تعتبر الصناعة والتخطيط الصناعي من أهم مقاييس التطور الاقتصادي، فهي تساهم في القضاء على البطالة وفي رفع مستوى الرفاه الاقتصادي⁴⁵، وكذا توفيرها للمنتجات من السلع مما يقلل من الاعتماد على الأسواق الخارجية.

⁴⁵: أحمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 119

ونلخص أهداف التخطيط الصناعي في الشكل التالي:

شكل رقم (04) أهداف التخطيط الصناعي



المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني التالي:

www.kau.edu.sa/files/0002132/subjects/REG7b.pdf

ترتبط الصناعة بمجموعة من العوامل المتداخلة فيما بينها، منها عوامل طبيعية تتعلق بالمواد الخام والموارد الطبيعية (طاقة، معادن...)، عوامل بشرية (اليد العاملة) حجمها، كفاءتها ومستواها الصحي إضافة الى الأسواق والنقل والمواصلات وأنواع مصادر التمويل وأيضا مدى ارتباط عملية التصنيع بصناعات أخرى وسيطية مثل حاجة مصانع الغزل الى مصانع النسيج.

ومن شروط نجاح عملية التصنيع ما يلي:⁴⁶

⁴⁶. أحمد عارف العساف، محمود حسين الوادي، مرجع سابق، ص 121

- **التدخل الحكومي:** للتدخل الحكومي دورا هاما في عملية التصنيع وخاصة في الدول النامية التي تسعى الى تنمية اقتصادياتها الهيكلية، فتنمية الصناعات التحويلية مثلا يتطلب استثمارا ضخما في تكوين رأس المال الاجتماعي المتمثل في البنى التحتية مثل الطرقات، الجسور، السدود، الموانئ، المطارات والقوة الكهربائية وهذا يستلزم برنامجا استثماريا تنمويا تضعه الحكومة في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية؛

- **اختيار الصناعات الموافقة للموارد المتاحة:** على الاقليم التخصص في صناعة معينة حسب الامكانيات والموارد الاقتصادية المتوفرة لديه سواء الطبيعية، البشرية، التكنولوجية والرأسمالية... وطرق استغلالها وذلك حتى يحدث الاقليم ميزة تنافسية من خلال ميزته النسبية مقارنة بالأقاليم الأخرى سواء داخل الدولة الواحدة أو خارجها؛

- **الاستفادة من الاقتصاديات السلمية:** عبرت النظرية الاقتصادية عن مزايا الانتاج الكبير بأنه ترتفع الكلفة المتوسطة لوحدة المنتج عندما يصغر حجم المشروع الصناعي.

لذلك جاءت أهمية العمل على دمج المشروعات الصغيرة بهدف الاستفادة من اقتصاديات الحجم، فكلما يكبر حجم المشروع (بشرط أن لا يتجاوز الحجم الأمثل) تنخفض الكلفة المتوسطة الوحودية وبالتالي يحقق المشروع أرباحا وقدرة على مواجهة المنافسة؛

- **توسيع حجم السوق:** تحتاج الصناعة لتحصيل إيراداتها وأرباحها الى تصريف مختلف المنتوجات الى الأسواق المحلية، وبما أن الطلب المحلي ضعيف يسعى تخطيط التنمية الى ايجاد سبل وطرق لاختراق أسواق أخرى والبحث عن فرص للتصدير في اطار متكامل اقتصادي اقليمي أو استعمال أساليب تسويقية لاختراق أسواق دولية.

وهنا يتبين لنا بأن للجغرافيا دورا مهما في التخطيط الصناعي، حيث تقوم الجغرافيا بدراسة تفصيلية لمختلف أقاليم الدولة كما ذكرنا سابقا، لتوضيح طبيعة الاقليم وامكانياته المتعددة وحاجياته

المختلفة. ونجد الدولة مع مختلف أقاليمها أمام مشكلة الاختيار بين الصناعات المختلفة التي تتمتع بالأولوية لتحقيق تنمية اقتصادية، ونجد أن الصناعة تنقسم الى أربعة أنواع من الصناعات هي:⁴⁷

- **الصناعة الهيكلية:** تشمل الخدمات اللازمة لكل تقدم صناعي لخفض تكاليف الانتاج ونجد منها خدمات النقل والمواصلات، الطاقة وشبكات المياه، مشروعات الري والصرف، التعليم والصحة. فالاستثمارات في القطاعات الهيكلية تسرع عجلة التنمية وتساعد قطاع الصناعة بتوفير الكهرباء، الغاز والمياه من خلال محطات الكهرباء المسؤولة عنها مؤسسة سونلغاز الجزائرية والمياه تحت ادارة المؤسسة الجزائرية للمياه و سيور، ولا ننسى أيضا خدمات الصيانة والهندسة العامة.

ان تشييد المعاهد، الموانئ، المطارات، شق الطرق وتعبيدها يسهل توصيل المواد الأولية الى المصانع ونقل المنتوجات والسلع لتصريفها وتوزيعها في مناطق الاستهلاك، وهذا يحتاج الى رؤوس أموال طائلة وخبرات بشرية متخصصة ذات كفاءة سواء كانت محلية أو أجنبية ولذلك نجد التدخل الحكومي في تمويل مثل هذه المشروعات بالتعاون مع المؤسسات العمومية والادارات الاقليمية ومديرية الأشغال العمومية، من خلال الاظرفة المالية المخصصة لتنفيذ المشاريع التنموية الهيكلية مع المشاركة الشعبية المتمثلة في المؤسسات المقاولاتية وبالتالي تتحقق منفعة مزدوجة تتمثل الأولى في المنفعة العامة والثانية في تحقيق الأرباح (المنفعة الخاصة)، فتوفير تلك الخدمات في موقع الصناعة يسهل عملية التصنيع مما يؤدي الى جذب صناعات أخرى وبالتالي نمو مراكز أو مناطق صناعية متنوعة للانتاج؛

- **الصناعة الاستخراجية:** نجدها متركزة في البلدان النامية فاقتصادها يعتمد على قطاع المحروقات، وتشمل استخراج النفط والغاز الطبيعي، وهذا ما يعبر عن الثروات الطبيعية المتوفرة لدى الدولة أو الاقليم ويتم استكشافها عن طريق ما يسمى بالمسح الجيولوجي للمنطقة مما يستلزم أموال ضخمة وخبرات فنية

⁴⁷: محمد عبد العزيز عجمية، ايمان عطية ناصف، مرجع سابق، ص 316

والقيام بدراسات لازمة لاكتشاف المصادر والتعرف على ثروات الاقليم الباطنية وحسن استغلالها بما يحقق أقصى فائدة ممكنة.

كما نجد أيضا مناجم المعادن كالحديد، الفوسفات، النحاس والقصدير مما يستدعي بحوثا علمية في هذا المجال لتطويره وتسهيل طرق استغلال تلك الثروات الطبيعية والاستفادة من المنتجات المعدنية في اقامة العديد من الصناعات الأخرى أو تصديرها الى العالم الخارجي مقابل عملات أجنبية لاستمرار التنمية، ومع تحقيق مداخل جراء تلك الصناعات يمكن التوسيع في هذا النوع من الاستثمارات مثل اقامة معامل تكرير البترول وتنقية النحاس؛

- **الصناعة التحويلية**: هي عبارة عن صناعات ينطوي نشاطها على تحويل المواد الأولية المستخرجة من الطبيعة والمواد الزراعية والحيوانية إلى منتجات نهائية أو منتجات وسيطة قابلة للاستفادة منها، "فالاهتمام بالصناعة التحويلية مرتكز أساسي في ايجاد حركة تنمية اقتصادية واجتماعية واسعة ومساهمة فعالة في تكوين الدخل القومي"⁴⁸. أما فروع الصناعة التحويلية فتتمثل في الصناعة الغذائية التي تعتمد على موارد نباتية و حيوانية منها الحبوب، الزيوت، السكر والألبان، ونجد أيضا الصناعات النسيجية، الصناعات الكيماوية والصناعات الهندسية.

ومن المؤشرات الخاصة بمختلف أنواع الصناعات نجد عدد العمال في كل صناعة من حيث الحجم وكفاءة الأداء، رواتب وأجور هؤلاء العمال فمستويات الأجور تختلف من صناعة لأخرى حيث نجد مثلا أن نسبة الأجور مرتفعة في الصناعات التحويلية مقارنة بالصناعات الاستخراجية. كما أن للصناعة التحويلية دورا فعالا في زيادة الناتج المحلي اقليميا وبالتالي قوميا.

⁴⁸. محمد جواد عباس شبيب، "الصناعات التحويلية وأهميتها في العراق"، متوفر على الموقع الالكتروني التالي:
<http://www.arts.uokufa.edu.iq/teaching/go/m%20shabaa/searchs/synaa%20taheelylai.pdf>

أما التخطيط التعديني فهو "يهدف الى استثمار الموارد المعدنية المتاحة، وتنظيم القطاع التعديني وتطويره مع وضعه في مكانه الصحيح مع قطاعات الانتاج الأخرى في الاقليم أو الدولة بهدف زيادة الدخل القومي ونوع مصادره."⁴⁹

3- التخطيط التجاري

اضافة الى التخطيط أو الخطة الصناعية، تساعد الخطة التجارية على تنفيذ الأهداف الاستراتيجية للاقليم وللدولة التي حددتها الادارات في خطة الأعمال لأنها تمثل الصلة بين المبيعات وتخطيط الانتاج حيث لا تصنيع ان لم يكن هناك تصريف للمنتجات وهذه الخطط تكمل نظم المعلومات التجارية وادارة الطلب التجاري، فالمبيعات في تقلبات حسب قوى العرض والطلب في السوق مهما كان الانتاج مضبوطا لذا على مختلف المؤسسات التجارية داخل الاقليم الحفاظ على مواردها بحسن استغلالها مع اتباع تقلبات حجم مبيعاتها، لأن هذا يسمح لها بالتكيف الفعال مع نظام الانتاج واللوجستية لمعرفة ما يكفي من المال والمخزون وقوى اليد العاملة ومختلف القدرات التي يمكنها أن تساهم في تحويل أهداف المبيعات الى أهداف استراتيجية (ادارية، مالية، تسويقية...) ⁵⁰ وصولا الى انتاج محدد على المدى المتوسط والطويل، ومنه التخطيط التجاري يساعد على تحديد التكاليف والتركيز على رفع المبيعات وتحقيق حصة سوقية معتبرة مما يحقق توازن بين حجم المنتجات وحجم المبيعات وبالتالي تعظيم الأرباح.

ان اقامة مشروع تجاري في المنطقة (الاقليم) يستلزم اعداد خطة أعمال على المدى المتوسط والطويل تشكل طريق النجاح وتوضح المسار لتنفيذ الأهداف، فخطة الأعمال ضرورية لجذب الاستثمارات وهي تختلف من منطقة لأخرى ومن بلد لآخر حسب السياسات العامة ومتطلبات المنطقة.

⁴⁹: محمد خميس الزوك، مرجع سابق، ص 319

⁵⁰: الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، التخطيط الاجمالي للانتاج في المؤسسات الصناعية والتجارية:

www.labocolloque5.voila.net/9okherchouchismailsaidmanssor.pdf

ومنه على خطة الأعمال أن تتضمن ما يلي:⁵¹

- **موجز تنفيذي:** الذي يقدم نظرة عامة حول المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسويق، إضافة إلى نسبة المبيعات، الأرباح والتدفقات النقدية المتوقعة ولجذب الاستثمارات يجب الإشارة إلى رأس المال اللازم وكيفية استخدامه وتسييره لتحقيق المشاريع التجارية؛

- **تحليل ودراسة السوق:** وذلك من أجل تحديد القطاعات التي ستعمل عليها مختلف مؤسسات الأعمال، سوق المنتجات والخدمات وكذا نوع وطبيعة المنافسة الموجودة. لذا تعتبر دراسة السوق من أهم البحوث والدراسات التسويقية المعتمدة قبل بداية أي مشروع كان تجارياً أو صناعياً والذي يعتمد على نظام معلومات تسويقي مرن وفعال يركز على بيانات حقيقية ذات مصداقية عالية لأنه نظام بواسطته يستطيع الإقليم معرفة الأسواق الموجودة خارج حدوده خصائصها واحتياجاتها ونقاط ضعف وقوة الأقاليم المنافسة الأخرى، فالمنافسة بين الأقاليم تخلق نوع من التحدي الذي من خلاله يسعى كل إقليم تحسين إدارة أعماله ونشاطاته التي تمثلها مختلف المؤسسات والإدارات العامة والجماعات المحلية في كل القطاعات والمجالات فينتج عن ذلك تحقق تنمية متوازنة بين أقاليم الدولة الواحدة للنهوض بالاقتصاد المحلي والوطني؛

- **التنظيم والإدارة:** هذا العنصر يبين جودة الهيكل التنظيمي للمؤسسات وكفاءة الإدارات الإقليمية المحلية وتفاعلها والعلاقة بينها ومهام كل من المسؤولين القائمين على تسييرها (pouvoir publique) وفعالية تلك الإدارة على جودة تقديم الخدمات وأثرها على تسويق المنتجات لمختلف المؤسسات، فالمخططات التنظيمية لها دور فعال في نقل المعلومات بين مختلف الإدارات؛

- **المنتج أو الخدمة:** أي أهمية المنتجات والخدمات التي يقدمها الإقليم باستعمال موارده وتسيير مؤسساته وإداراته لها يجعله أمام منافسة مع باقي الأقاليم التي تدل على ميزته التنافسية، دون إهمال مختلف التكاليف والجدول الزمني وكذا نوع اليد العاملة اللازمة لتسليم منتجات وخدمات الإقليم إلى الأسواق المستهدفة؛

⁵¹: http://photos.state.gov/libraries/amgov/133183/arabic/P_Business_Planning_for_Success_Arabic.pdf

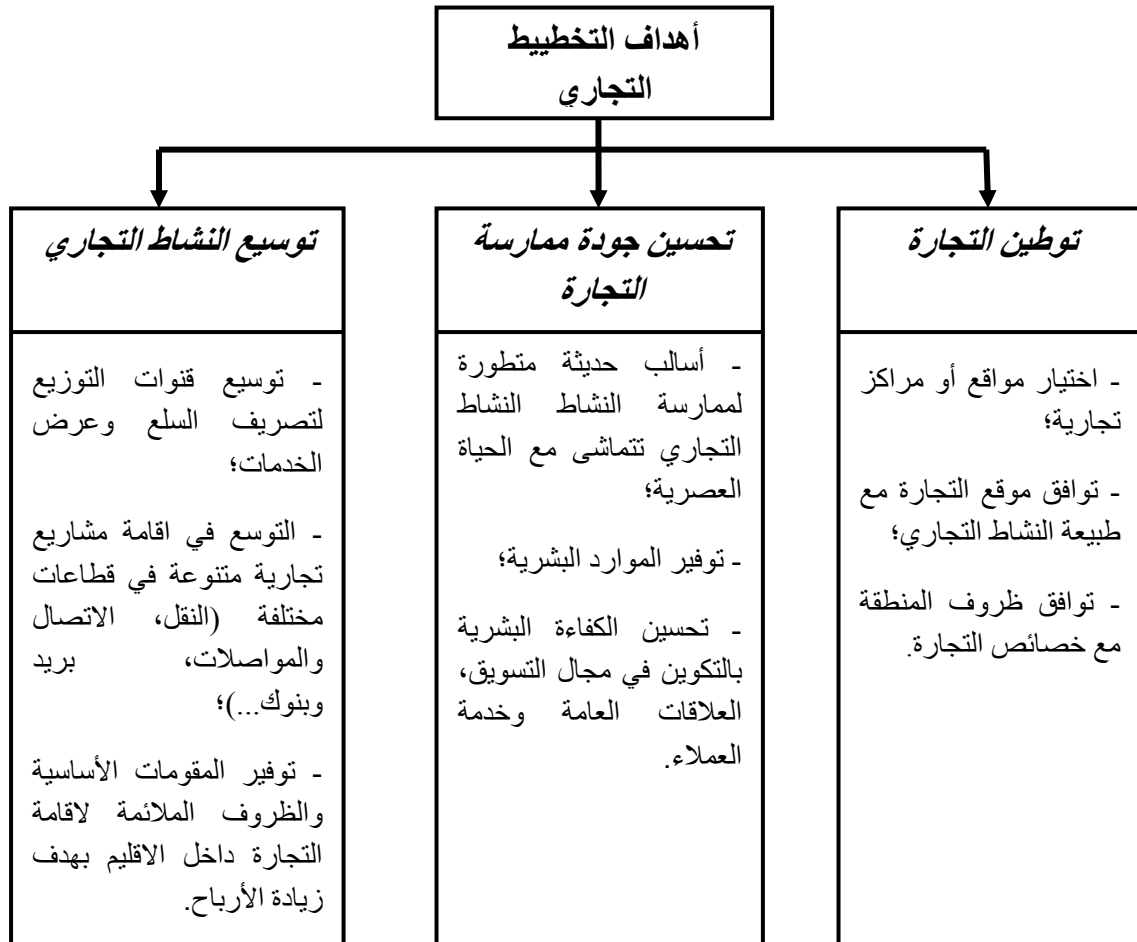
- استراتيجيات التسويق والمبيعات: حيث يعتبر هذا العنصر ذو أهمية بالغة في الخطة التجارية، لأنه يوضح كيفية تسويق وبيع المنتجات أو الخدمات، كيفية جذب وتحديد العملاء، كيفية تطوير مؤسسات وادارات الاقليم من حيث جودة الخدمة والأداء وكيفية التواصل مع الأسواق المستهدفة عن طريق سياسات تسويقية للاتصال بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الثاني حول التسويق الاقليمي؛

- التوقعات المالية: وهي التوقعات حول الوضع المالي للاقليم من خلال توقع إيرادات ونفقات الاقليم التي يمكن التنبؤ بها بمعرفة الصحة المالية للشركات والمؤسسات داخل الاقليم وكذا النشاطات القائمة، المشاريع الاستثمارية والارباح المحصلة التي يستفيد الاقليم منها عن طريق الضرائب المفروضة على الأرباح فكلما كانت حركة النشاط التجاري قوية ومتنوعة كلما زاد ذلك من إيرادات الاقليم والتي يمكن تلخيصها في ميزانية الاقليم التي تشمل على ميزانية الولاية وميزانية البلدية التي توضح المشاريع القائمة، النفقات العامة والإيرادات العامة في كل من قسم التسيير و قسم التجهيز (الاستثمارات)، وسنتطرق في المبحث الثالث بالتفصيل الى ماهية ميزانية الاقليم أو ميزانية الجماعات الاقليمية وكيفية تسييرها لأن هذه الأخيرة تمثل الاقليم.

اذن يتطلب التخطيط التجاري دراسة التركيب السلعي لكل من صادرات الاقليم ووارداته وكذا التوزيع الجغرافي وذلك بهدف وضع خطة تعمل على تنمية حجم الصادرات القومية وتخفيض حجم الواردات قدر الامكان لتحقيق فائض في الميزان التجاري، كما يسعى التخطيط التجاري الى تنمية وتعزيز العلاقات التجارية بين الأقاليم، ومنه يمكن استنتاج أهداف التخطيط التجاري في الشكل التالي:

أهداف التخطيط التجاري

شكل رقم (05)



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الالكتروني

التالي: www.kau.edu.sa/files/0002132/subjects/REG7b.pdf

من خلال الأهداف يتبين أن للتجارة دور وأهمية في التنمية الاقتصادية، فمشكلة الدول النامية هي توسيع تجارتها وقطاع أعمالها حتى تحقق أكبر المكاسب، فدفق تكاليف وارداتها من السلع يكون من خلال توسيع صادراتها وهذا نجده في التجارة الخارجية (بين الدول) ومن خلال التحليل السابق هو كذلك ينطبق على التجارة بين أقاليم الدولة الواحدة. فوزارة التجارة في الجزائر من خلال مديرياتها عبر أقاليمها مسؤولة عن التخطيط التجاري عن طريق وضع وتحقيق الأهداف التي تمكن قطاع التجارة من تحقيق مكاسب التي تتمثل في تعديل المنافسة عن طريق مجلس المنافسة، وتحسين المعاملات التجارية من خلال

قانون تنظيم ممارسة النشاطات التجارية وخاصة القانون الذي يحرص على القضاء على التجارة الموازية التي تشكل عائقا أمام انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة، حيث تمكنت مصالح وزارة التجارة مع نهاية 2013 من تقليص التجارة الموازية بفضل استراتيجيتها التي أعلن عنها رسميا منذ أوت 2013، فحسب وزارتي الداخلية والتجارة (المديرية العامة لظبط وتنظيم النشاطات التجارية) قد تم:

- القضاء على 80% من الأسواق الموازية الى غاية نوفمبر 2013 والشروع في انجاز وتسليم ما يقارب 1000 هيكل بديل موجه لعدد من التجار الذين كانوا ينشطون بطريقة موازية؛

- احصاء 1368 سوقا فوضوية وطنيا بمستويات متفاوتة ينشط بها قرابة 75 ألف تاجر؛

- القضاء على 834 سوقا فوضوية.

كما أن هدف المجلس الوطني للمنافسة يتمثل في الرقابة الفعالة للسوق ومعرفة طريقة سيره للتمكن من مراقبة سلوكيات الأعوان الاقتصاديين في مختلف فروع التجارة وكذا تنظيم المنافسة وفق قواعد وأسس قانونية وهذا سيكون له تأثيرات ايجابية على الاقتصاد ككل من خلال تأطير الأنشطة التجارية وتسهيل انشاء المؤسسات وخفض نسبة البطالة ويتبين ذلك في الفرص الممنوحة للشباب لممارسة النشاط التجاري باعفائهم من بعض الشروط أهمها تقليص عدد الجنح من 14 الى 6 جنح التي تعيق حصولهم على السجل التجاري، وأيضا اعفاء الشركات الحديثة النشأة من اجراء الايداع القانوني للقوائم المالية (الميزانية، جدول حسابات النتائج...) وكذا الشركات القائمة على أجهزة دعم الشباب باعفاء لمدة سنتين.

ان التخطيط التجاري يهتم بمختلف مجالات وجوانب التجارة من تجارة السلع، المواد والمنتجات الغذائية، مواد البناء وغيرها اضافة الى الخدمات وذلك من خلال توسيع الأسواق برفع الصادرات الاقليمية، فمثلا بالنسبة لخدمات التأمين، الاتصال أو البنوك فيتم ذلك بفتح وكالات تجارية والاستثمار في القطاع

المصرفي وهذا يدل على وجود أنشطة اقتصادية واستثمارات ومشاريع تنموية تحقق مداخيل فيؤدي ذلك الى انخفاض نسبة البطالة وزيادة التشغيل من خلال زيادة الانتاج وازيادة الدخل يزداد تداول النقود بين الأفراد.

ان عملية التصنيع، الانتاج الزراعي و القطاع التجاري لا يحقق العائد المطلوب والأرباح المرجوة الا عن طريق التخطيط التجاري الذي يعمل على تصريف المنتجات الصناعية والزراعية داخل الأسواق المحلية والدولية.

4- التخطيط السياحي

يعتبر التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي، وهو مجموعة من الاجراءات التي تهدف الى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الاستقطاب السياحي المتوفرة وتحقيق أقصى درجات المنفعة، فهو المنهج العلمي لتنظيم وادارة النشاط السياحي حيث يمثل الصورة التقديرية للنشاط السياحي في دولة معينة أو داخل أقاليم الدولة الواحدة في فترة زمنية معينة وذلك في حدود الموارد السياحية المتاحة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية من خلال تنفيذ برنامج شامل لفروع النشاط السياحي.⁵²

ومن عوامل نجاح التخطيط السياحي ما يلي:

- ارتباط الخطة السياحية من أجل التنمية السياحية مع الخطة القومية الاقتصادية والاجتماعية والسياسات العامة؛

- تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية؛

⁵². نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد 3، 2006

- ادراج تنمية القطاع السياحي ضمن الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛

- اهتمام الدولة بمستوى النمو والطلب في القطاع السياحي بالقيام بمجهودات تحسينية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين والأجانب؛

- علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي وتأثير ذلك على البيئة، حيث للنشاط السياحي ممارسات اقتصادية على البيئة لذا يجب المحافظة على الأصول البيئية لاستمرار النمو وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

مما سبق يتبين أن للتخطيط السياحي أهمية في تطوير النشاط السياحي ولكنه يتأثر بالتقلبات السياسية أيضا (الأزمات السياسية من حروب وتظاهرات...)، الاضطرابات الاجتماعية (الآفات الاجتماعية من سرقة، تجارة الممنوعات...)، والكوارث الطبيعية (زلازل وبراكين...) بنسبة أكبر من تأثره بعوامل الانتاج والعوامل الاقتصادية الأخرى فيؤدي ذلك الى انخفاض الدخل السياحي الذي يستلزم انخفاض الدخل القومي.

الفرع الثاني: التوطن الاقتصادي

1- التوطن الصناعي

كما أشرنا سابقا بأن التخطيط الصناعي يعتبر من أهم المقومات الاقتصادية ومقاييس التقدم والنمو الاقتصادي لما يوفره من منتجات تلبي حاجات الأفراد حسب موارد الاقليم، لذا فالتوزيع المكاني للنشاط الصناعي باستعمال الموارد الطبيعية والبشرية لرفع الطاقة الانتاجية هو أساس التوجه لسياسات التوطن الصناعي لتحقيق الموازنة المكانية، فكلمة التوطن تعني المكان. ان قيام النشاط الصناعي يرتبط بتوفير مجموعة من المقومات الجغرافية (فالجغرافيا دور في التخطيط الإقليمي) التي تعمل على تعزيز النشاط

الصناعي في الإقليم، ومن أهداف التخطيط الصناعي كما أشرنا سابقا توطين الصناعة لذا علينا معرفة مفهوم التوطن الصناعي والتوطن الصناعي.

ان التوطن الصناعي يقصد به اختيار الموقع اقتصاديا، اجتماعيا وجغرافيا لاقامة صناعات معينة وأيضا سياسيا لتوزيع المشروعات الصناعية على إقليم معين من أقاليم الدولة الواحدة، فالدولة من خلال ذلك تسعى الى تنمية أقاليمها بالتعاقد مع أصحاب المشاريع الوطنية أو الاقليمية.⁵³ والتوطن الصناعي يفيد في ادراك مدى تأثير المقومات المختلفة للصناعة في جذب صناعة معينة في مكان معين⁵⁴، وهو يخضع بصفة غير مباشرة الى توجهات الدولة تتماشى مع الأهداف العامة للتنمية في الدولة فهده الرئيسي ينحصر في تحقيق نجاح المشروع اقتصاديا بمعنى تركز الصناعة من أجل تحقيق عائد. يكون قياس التوطن الصناعي من خلال:

- القيمة المضافة؛

- قيمة اجمالي الاجور التي تدفع الى العمال؛

- عدد ساعات العمل في الصناعة؛

- مجموع الاستثمارات في قطاع الصناعة؛

- عدد العاملين بالصناعة.

كما يعتمد في قياس التركيز الصناعي على الطريقة الاحصائية في حساب نسبة عدد العاملين بالصناعة في اقليم معين لأنه يعد أهم الأسس التي يعتمد عليها، وهي كالتالي:

⁵³. خباياة صهيبي، مذكرة ماجيستير حول "دور المناطق الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المنطقة الأورومغاربية، دراسة مقارنة بين فرنسا والجزائر"، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2011/2012

⁵⁴. د. محمد خميس الزوك، مرجع سابق، ص 346

- حساب نسبة عدد العاملين بالصناعة في اقليم معين المعبر عنها كما يلي:

$$100 \times \frac{\text{عدد العاملين في الصناعة في الإقليم}}{\text{عدد العاملين بالصناعة في الدولة}}$$

- نسبة تركيز الصناعة في اقليم معين وفق المعادلة التالية:

$$100 \times \frac{\text{عدد العاملين بنفس الصناعة في الدولة}}{\text{عدد العاملين بصناعة ما في الإقليم}}$$

فمن المعادلتين، كلما ارتفعت نسبة العاملين بالصناعة في الإقليم كلما دل ذلك على تركيز تلك الصناعة في الإقليم والعكس صحيح.

ولدراسة موقع صناعة ما في اقليم معين يتطلب معرفة العوامل التي تجذب الصناعة ومدى توافق هذه العوامل مع مناطق الصناعة في الإقليم أو الدولة، وأي المواقع التي سيتم فيها نجاح الصناعة. لذا نجد أن الأنشطة الصناعية تتجه عادة الى التكتل أو التركيز في أقاليم متطورة تساعد على تنشيط الصناعة، ومن بين العناصر التي تؤثر على انحياز النشاط الصناعي للمناطق المتقدمة ما يلي:

- التطور الذاتي لتركز الأنشطة الصناعية في الأقاليم المتطورة وفق الظروف المهيئة؛

- محاولة تحقيق النمو الاقتصادي من خلال نشر المشاريع الصناعية وفق سياسة توطنية (مكانية) متوازنة مع الموارد المتوفرة والمتاحة ومتكاملة مع القطاعات الأخرى.

ان ما يؤثر على عمليات التوطن الصناعي في مناطق معينة يتمثل في مدى قدرة الإقليم على استقطاب المشروعات الصناعية لما يتيح من امتيازات جبائية وتجارية تساعد على خفض تكاليف الانتاج الصناعي وبالتالي تتحقق أهداف التنمية الإقليمية، معدلات النمو الاقتصادي وتوسيع الأنشطة الانتاجية وهذا ما

يوضح العلاقة والتسلسل بين مراحل التصنيع، الموقع الصناعي والتنمية الإقليمية وفق سياسة الموازنة الإقليمية ويرتبط ذلك بتطوير خدمات البنى التحتية في الأقاليم المترجمة صناعيا من طرق، موانئ، مطارات لأن هذا يعتبر من عوامل توجهات عمليات التوطن الصناعي في تحقيق التوازن المكاني للنشاط الصناعي.

أما الموقع الصناعي للمشروع فهو أمر مهم لحدوث تغير وتقدم صناعي في الإقليم كما أثبتته الدراسات في المجال الإداري والتنظيم الصناعي، فاقامة المشروعات الصناعية في منطقة معينة له تأثيرات مختلفة مستقبلية على نجاح وتقدم المؤسسة الانتاجية وذلك بزيادة رقم المبيعات، رفع معدل الأرباح وتحقيق حصة سوقية معتبرة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى زيادة مداخيل الإقليم الناتجة عن دفع تلك المؤسسات الضرائب المختلفة التي تتمثل بالضريبة على أرباح الشركات، الضريبة على الدخل الاجمالي الخاصة بالعمال ومختلف الرسوم اضافة الى تخفيض نسبة البطالة في ذلك الإقليم بتشغيل السكان المحليين وبالتالي تحقيق الدخل الفردي الذي يزيد من الاستهلاك والادخار الذي سيوجه الى الاستثمار عن طريق القروض الممنوحة من قبل البنوك التجارية لتمويل مختلف المشاريع وأيضا المشاركة في الدخل الإقليمي وأخيرا الدخل القومي للدولة والذي سيعاد توزيعه بين أفراد المجتمع المحلي وهكذا يتحقق التوازن في الميزانية العامة للإقليم. لهذا فان تحديد موقع المصنع من أهم الموضوعات التي ركز عليها المهتمين بالصناعة خاصة بعد أن تزايد دور الصناعة في الاقتصاد، اضافة الى أن قرار تحديد الموقع للمشروع الصناعي هو من القرارات الاستراتيجية التي يصعب التراجع عنها أو تغييرها لما له من تكاليف مباشرة وغير مباشرة مرتفعة حيث يتأثر هيكل الإيرادات، التكاليف، العائد، ونجاح أو فشل المشروع بقرار الموقع، لذلك يستلزم الأمر ضرورة التخطيط السليم من البداية. ومن عوامل قرار اختيار موقع المشروع الصناعي:

الصناعي: 55

⁵⁵. عمر سالم المحمدي، "تحليل جغرافي صناعي اقتصادي للتكتل الصناعي كظاهرة جغرافية"، قسم الجغرافيا، كلية الآداب جامعة عدن، 2009

- **تكلفة النقل:** تعد من أهم العوامل التي تتمثل في تكلفة نقل المواد الأولية ومتطلبات المشروع من السوق الى موقع الانتاج الصناعي، وكلفة نقل السلع والمنتجات النهائية من مكان الصناعة الى السوق لذا فالموقع الأمثل هو الذي يحقق أقل تكلفة نقل فمدى القرب أو البعد من السوق يعتمد على نوع وطبيعة الصناعة والمواد الخام وخاصة هذه الأخيرة لها أثر واضح على قرار اختيار الموقع؛

- **الطاقة:** فحجم الطاقة المستخدمة يختلف حسب نوع الصناعة القائمة في الاقليم، توفرها أو قلتها نوعها أو كلفتها بالنسبة للتكاليف الاجمالية للانتاج. فقبل اختيار الموقع يتوجب دراسة ذلك الموقع من حيث نوع ونسبة الطاقة المتوفرة وهل هي كافية ومناسبة لاقامة المشروع من كهرباء (ومختلف التوصيلات الكهربائية الى المنطقة الكهربائية)، غاز، فحم، وبترو، طاقة شمسية والماء (مدى توفر الاقليم على الموارد المائية) لأن الطاقة تهيئ ظروف البيئة الصناعية التي تساعد العمال على زيادة الانتاجية هذا من جهة ومن جهة أخرى هي من بين عوامل الانتاج التي تدخل في العملية الانتاجية مثلا هي مصدر تحريك وتشغيل الآلات، ومنه نستنتج أن توفر الطاقة يعد من عوامل استقطاب المشاريع الصناعية؛

- **القوى العاملة:** ان توفر اليد العاملة الأقل تكلفة أو ذات الخبرات والكفاءات العالية وذات التكوينات المختلفة تساعد في قرار اختيار موقع المشروع لحساب التكاليف؛

- **درجة التوطن:** أي درجة تمركز الصناعة في المنطقة التي سيتم فيها اقامة المشروع ودرجة جاذبية تلك

المنطقة لصناعة معينة، ويمكن قياس درجة التوطن الصناعي في منطقة ما على شكل المعادلة التالية:⁵⁶

$$100 \times \frac{\frac{\text{عدد العاملين بالصناعة المطلوب قياس توطنها في اقليم ما}}{\text{اجمالي عدد العاملين بالصناعات المختلفة في نفس الاقليم}}}{\frac{\text{عدد العاملين بالصناعة في الدولة}}{\text{اجمالي عدد العاملين بالصناعات المختلفة في الدولة}}}$$

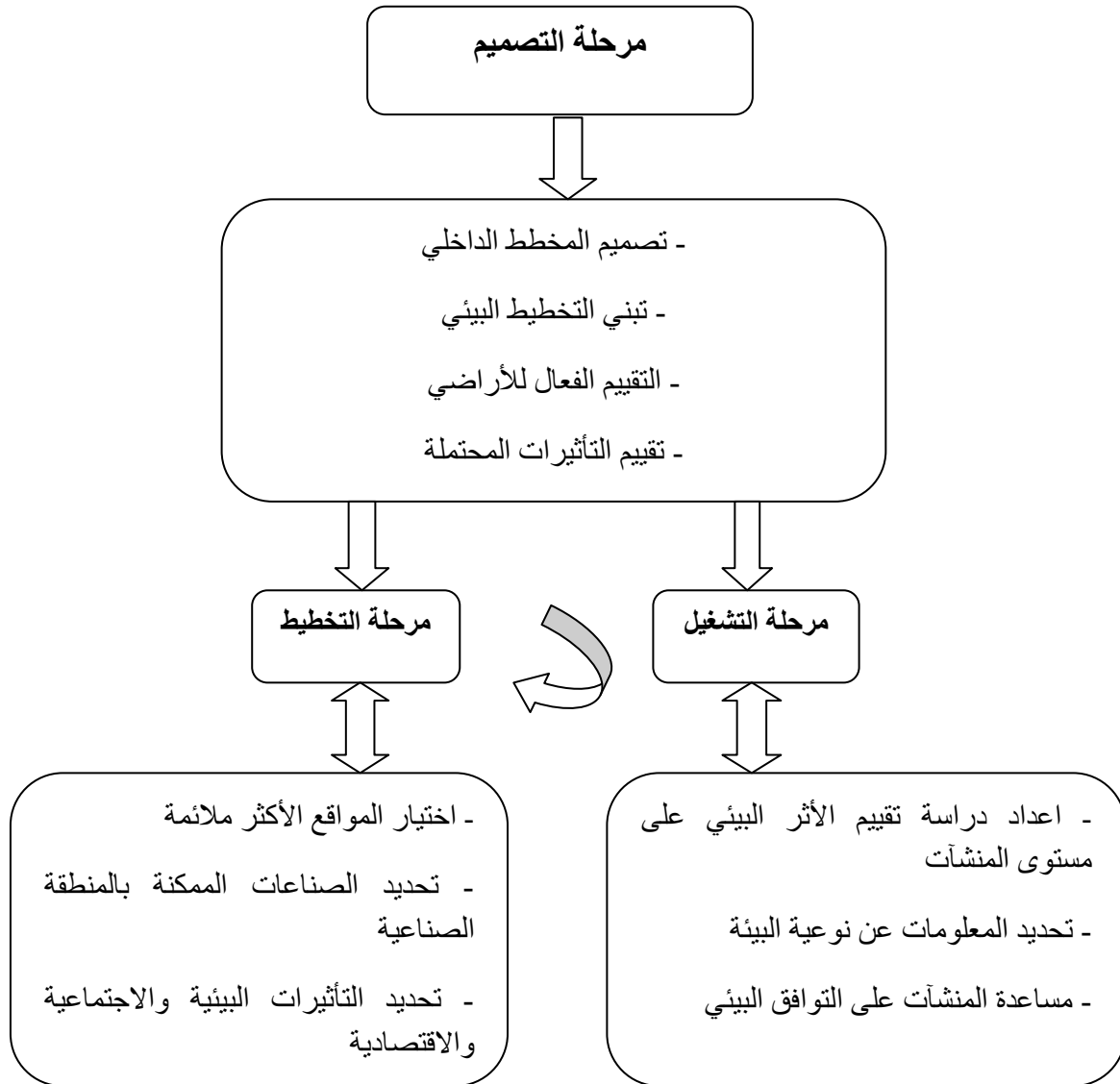
⁵⁶. د. محمد خميس الزوك، مرجع سابق، ص 353

إذا كان معامل التوطن < 1 فإن المنطقة تعتبر منطقة جذب للمشروعات (يوجد توطن صناعي)؛

إذا كان معامل التوطن > 1 فإن المنطقة غير مشجعة لإقامة المشروع (عدم وجود توطن صناعي وإنما تواجد صناعي).

كما نلاحظ أن السلوك الصناعي وإقامة المشروعات يتجه عادة إلى التركيز في مناطق حضرية كبيرة، مدن ذات تكتل حضري اذن توجد علاقة وثيقة بين التكتل (التركز) الحضري والتكتل الصناعي، وهذا ما يفسر وجود مناطق صناعية كثيفة في المدن الكبرى مثل إقليم الجزائر العاصمة نجد المنطقة الصناعية الروبية الرغاية حيث تعتبر من أهم وأكبر المناطق الصناعية تقدر مساحتها بـ 1079 هكتار والحراش... الخ، أما إقليم وهران فنجد المنطقة الصناعية السينيا، حاسي عامر، واد تليلات، أرزيو وغيرها.

أما مراحل انشاء المناطق الصناعية نلخصها في الشكل التالي:

مراحل انشاء المناطق الصناعيةشكل رقم (06)

المصدر: خبابة صهيب، مذكرة ماجستير حول "دور المناطق الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المنطقة الأورومغاربية، دراسة مقارنة بين فرنسا والجزائر"، جامعة فرحات عباس، سطيف 1 2012/2011

أما التوطن التجاري فهو يهتم بتنفيذ خطط اختيار وتطوير المناطق والمراكز التجارية من أجل استقطاب التجار والمستثمرين المحليين والأجانب وبالتالي زيادة الدخل المحلي والقومي. وبالنسبة للتوطن السياحي فيهتم بتطوير المواقع السياحية وترميم المناطق الأثرية في مختلف أقاليم الدولة للتعبير عن الثقافة

المحلية وزيادة مصادر الناتج القومي. وأخيرا التوطن الزراعي الذي يسعى الى تشجيع زراعة المحاصيل التي تدر عائدا اقتصاديا بعد القيام بدراسة وتشخيص المناطق والأراضي الزراعية وذلك لزيادة الانتاج وبالتالي معالجة ظاهرة النزوح الريفي وتحقيق التوازن الإقليمي الحضري والريفي.

- الأهداف الادارية: لضمان تحقيق كفاءة الادارة والتخفيف من أعباء الأجهزة المركزية ومحاربة البيروقراطية وتحقيق فعالية صنع واتخاذ القرار؛

- الأهداف الثقافية: وذلك بتقديم الثقافة للمواطنين عن طريق المكتبات العمومية، والتعبير عن ثقافة الاقليم بالاهتمام بانشاء المتاحف، والمحافظة على المواقع الأثرية، اضافة الى تقديم الخدمات الترفيهية كالاشراف على الحدائق العمومية والمنتزهات، الاذاعة والتلفزيون وتنشجيع السياحة المحلية ولا ننسى الجانب الفني من اقامة المسارح والمعارض الفنية والثقافية.⁵⁹

فالتغيير الذي حدث في مفهوم الدولة تحت وحدات الادارة المحلية، أدى الى الحكومات الوطنية والادارة المحلية الى تحديد قوانين اختصاصات البلدية ودور الادارة المحلية في تحقيق التنمية المحلية في كل اقاليم الدولة الواحدة وصولا الى تحقيق التنمية تنمية شاملة وفق السياسة العامة للدولة في المجال الاجتماعي (تقديم الخدمات والرعاية الاجتماعية)، المجال الثقافي والتعليمي (انجاز المؤسسات التعليمية، حماية التراث العمراني والثقافي وترقية المواقع السياحية والترفيهية)، المجال الفني (تسيير المصالح الفنية كالمسارح والملاعب...الخ)، مجال الرعاية الصحية (المحافظة على النظافة العمومية توزيع المياه الصالحة للشرب، انشاء وتصلح قنوات الصرف الصحي...الخ)، المجال الاقتصادي (انشاء مشروعات اقتصادية انتاجية وتنمية النشاط الاقتصادي في الأرياف، تشجيع المتعاملين الاقتصاديين والاستثمارات المحلية الوطنية والأجنبية...الخ) ومجال حماية البيئة (ضرورة احداث توازن بين النمو الاقتصادي ومتطلبات حماية البيئة من خلال مساندة وتشجيع الاستثمارات ذات المسؤولية الاجتماعية للمحافظة على التوازن الايكولوجي و محاربة البناء الفوضوي وحماية المناطق الزراعية في مخطط التهيئة العمرانية...الخ) وأخيرا في مجال الأمن والخدمات الطارئة (حفظ النظام العام والأمن بواسطة جهاز الشرطة البلدية أو الحرس البلدي والحماية المدنية في حالة الكوارث).

⁵⁹ :<http://www.tomohna.com/vb/showthread.php?t=11483> le10 mars2014 à23h00

2- المركزية واللامركزية في الادارة

يأخذ نظام الادارة في الدولة الحديثة صورتين هما المركزية واللامركزية لتحقيق التنمية المحلية المستدامة في كل المجالات، وفيما يلي مفهوم كل من المركزية واللامركزية:

- المركزية: هي بصفة عامة تركيز السلطة في يد رئيسية واحدة، شخص معنوي عام هو الدولة حيث يتولى ويهيمن على النشاط السياسي، الاقتصادي و الاداري وان تعددت الهيئات والأفراد القائمين به أي دون تفويض لممثلها في الأقاليم سواء من ناحية اتخاذ القرارات أو من الناحية المالية. ومنه نجد في الدول المعاصرة ثلاث مجالات للمركزية:

- "المركزية السياسية: وفيها يخضع الاقليم لادارة سلطة سياسية واحدة وبالتالي تكون الوظيفة التشريعية، القضائية والتنفيذية مركزة في يد الحكومة المركزية دون مشاركة أي من هذه السلطات؛
- المركزية الاقتصادية: حيث تتولى السلطات المركزية في الدولة توجيه الاقتصاد؛
- المركزية الادارية: حيث تكون سلطة البت النهائي في شؤون الادارة بيد الحكومة المركزية في العاصمة⁶⁰.

- اللامركزية: يقصد بها توزيع السلطة ما بين جهات مختلفة بحيث لا تركز في يد الحكومة المركزية فقط بل تشاركها هيئات اقليمية، وتكمن أهمية اللامركزية في ارتباطها بنقل الاختصاصات واستقلالية اتخاذ القرار بهدف رفع مستوى تقديم الخدمات الأساسية ونجد ثلاث أشكال لنقل السلطة هي:

- "اللامركزية السياسية: المرتبطة بتوفير درجة عالية من الديمقراطية على المستويات المحلية لضمان درجة عالية من المشاركة الشعبية في صنع القرار دون الغاء حق الجهة المركزية في اتخاذ القرار؛

⁶⁰. صفوان المبيضين وآخرون، "المركزية واللامركزية في تنظيم الادارة المحلية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25

■ اللامركزية المالية: حيث تمنح صلاحيات أكبر في جمع وانفاق الأموال مما يحقق الاستخدام الأفضل

للموارد، لأن الوحدات المحلية أدرى بكفاءة وموجودات الاقليم المحلية؛

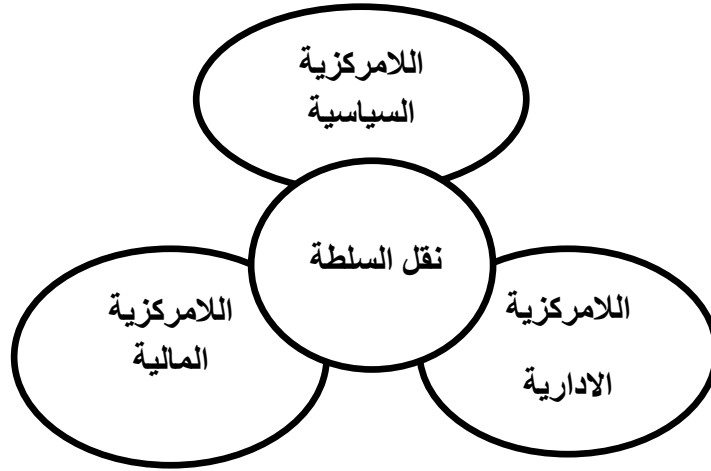
■ اللامركزية الادارية: حيث يتم فيها نقل سلطة اتخاذ القرار الى المستويات الدنيا في السلم الاداري من أجل

الاستجابة وتحقيق رغبات المواطنين، وذلك لأن الادارة المحلية والجماعات الاقليمية على تواصل

مباشر مع الأفراد المحليين.⁶¹

ونلخص اللامركزية في الشكل التالي:

شكل رقم (07) نقل السلطة والاختصاصات في اللامركزية



المصدر: <http://www.cpas-egypt.com/pdf/Baher/Dr/005.pdf>

للامركزية أهمية في ادارة التنمية المحلية الاقليمية والعمرائية لتحقيق التنمية المستدامة، وهي الأسلوب الأقدر على ادارة المدن وذلك بالاهتمام بتدعيم دور الجماعات الاقليمية، كما تركز اللامركزية على تدعيم الاتصال بين الاقليم والحكومة المركزية والمشاركة بين ممثلي الدولة وممثلي المجتمع في اتخاذ القرار، وكذا تركز اللامركزية على تحقيق التوازن بين النمو السكاني والنمو الاقتصادي ومراقبة معدلات التلوث ومتابعة برامج التنمية، "فهي تساعد على تخصيص ميزانيات مستقلة للأقاليم حيث تعتبر

⁶¹: <http://www.cpas-egypt.com/pdf/Baher/Dr/005.pdf>

هذه الميزانيات احدى أدوات تشجيع التنمية المحلية الأمر الذي يساعد في تنمية المناطق والأقاليم بمعدلات متقاربة⁶².

3- صلاحيات الجماعات الاقليمية

تعتبر الجماعات الاقليمية ادارات محلية مسؤولة عن تسيير مختلف شؤون الاقليم الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية بالتعاون مع المؤسسات العمومية (الخزينة العمومية التي تقوم بتحصيل الايرادات العامة وتنفيذ النفقات العامة أي تسيير ميزانية الاقليم، مديريات الضرائب، المؤسسات التعليمية والانتاجية...) وكذا المؤسسات الخاصة التي تشترك في تنفيذ المشاريع التنموية للدولة عن طريق الاتفاقيات، المناقصات والصفقات العمومية في المجال الاقتصادي تطبيقا لسياسات الدولة من أجل تحقيق تنمية محلية اقليمية وصولا الى تنمية قومية على مستوى الدولة اقتصاديا (رفع نسبة النمو الحقيقي) واجتماعيا (خلق مناصب شغل وتخفيض نسبة البطالة). تتمثل الجماعات المحلية في البلدية، الدائرة والولاية، ولها مهام وصلاحيات مختلفة ذات هدف مشترك ألا وهو تنمية الاقليم اقتصاديا وتحسين المستوى المعيشي لسكانه، كانشاء الأسواق، اقامة المعارض، تشجيع الاستثمارات المحلية وخلق مناصب شغل كما يمكن للوحدات المحلية القيام ببرامج التنمية مثل تعليم الكبار، محو الأمية، ومشروعات التنمية الذاتية ورعاية المسنين والمعوقين من خلال منح العجز.

3-1: صلاحيات البلدية

جاء دستور 1996 في المادة 15 بذكر البلدية حيث صرح بأن "الجماعات الاقليمية للدولة هي الولاية والبلدية، البلدية هي الجماعة القاعدية" أما القانون 08/90 المؤرخ في 07 أفريل 1990 في المادة الأولى فجاء بتعريف أن "البلدية هي الجماعة الاقليمية الأساسية وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتحدث بموجب قانون"، فهي تعد السبيل لتحقيق مشاركة المواطنين وتسيير شؤونهم المحلية.

⁶²: ثائر مطلق محمد عياصرة، مرجع سابق، ص 138

للبلدية دور كبير في تنمية المجتمع في المجال الاقتصادي، حيث منحت لها كافة الصلاحيات التي تجعل منها أداة لخدمة المواطن وهذا لن يأتي الا اذا كانت البلدية متكاملة من حيث مواردها البشرية والمادية خاصة لأنها تعتبر ضرورية لتمويل البرامج التنموية، فهذه الأخيرة تعتبر أساسية في تطبيق السياسات التنموية الموضوعة في ميدان التجهيز وتلبية الاحتياجات الاجتماعية المختلفة للسكان المحليين وهذا في ظل الأهداف والسياسات الوطنية العامة. وللبلدية هيئتان منتخبتان هما هيئة تداولية تتمثل في المجلس الشعبي البلدي وهيئة تنفيذية تتمثل في رئيس المجلس الشعبي البلدي، أما المجلس الشعبي البلدي فله عدة صلاحيات في مجال التهيئة العمرانية (منح الأراضي للبناء وللزراعة وغيرها)، المجال الاجتماعي، المجال المالي والمجال الاقتصادي. وبالنسبة لرئيس المجلس الشعبي البلدي فله عدة صلاحيات بصفته رئيس الهيئة التنفيذية يشرف على سير شؤون المجلس الشعبي البلدي، بصفته ممثل للبلدية وبصفته ممثل للدولة، فهو يمثل سكان الاقليم ويعبر عن احتياجاتهم وطموحاتهم أمام البرلمان لذلك يجب أن تتوفر فيه روح الانتماء و صفة الاقناع للوصول الى الأهداف المسطرة التي على أساسها تم انتخابه من الشعب (سكان الاقليم الذي يمثلها).

ان البلدية هي الوحدة الادارية اللامركزية الاقليم، هي الجهاز التنظيمي الأساسي والقاعدة في الميدان السياسي، الاداري، الاجتماعي، والاقتصادي:

- " في الميدان السياسي: البلدية هي ميدان يتحقق فيه المواجهة الايديولوجية و التجربة الاجتماعية؛

- في الميدان الاداري: البلدية هي امتداد ومكمل للدولة، وترجع لها مهمة التحقيق المباشر لنشاط اقتصادي بفضل انتاج وحدات جديدة للانتاج وكذلك تطوير وتحديث الوحدات الموجودة وهذا في مختلف القطاعات الحيوية (الفلاحة، الصناعة، والصناعة التقليدية، والسياحة)؛

- في الميدان الاجتماعي والثقافي: فالبلدية يجب أن توجه نحو تحقيق رغبة أفراد المجتمع حتى تتحقق العدالة الاجتماعية.⁶³

تشجع البلدية وتدعم كل نشاط أو مساهمة أو مبادرة فردية أو جماعية تهدف الى انجاز مشاريع ذات منفعة عامة.

2-3: صلاحيات الولاية

"الولاية هي الجماعة الاقليمية للدولة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والذمة المالية المستقلة وهي الادارة الغير الممركزة للدولة وتشكل بهذه الصفة فضاء لتنفيذ السياسات العمومية التضامنية والتشاورية بين الجماعات الاقليمية والدولة، فهي تساهم مع الدولة في ادارة وتهيئة الاقليم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحماية البيئة"⁶⁴

وللولاية هيئتان هما المجلس الشعبي الولائي والوالي، ولها خصائص متعددة نذكرها كما يلي:

- الولاية وحدة ادارية: لامركزية اقليمية وجغرافية، فقد منحت الاستقلال والشخصية المعنوية ومنحت قسطا من سلطة الدولة على أساس اقليمي جغرافي، حيث تعتبر عاملا فعالا وحيويا ووسيلة فنية منطقية ناجعة في تحقيق التنسيق والتعاون والتكامل بين وظائف واختصاصات المجموعات الجهوية المحلية (البلديات) وبين أعمال السلطات المركزية في الدولة؛

-الولاية صورة لنظام اللامركزية الادارية النسبية: وذلك لأن أعضاء الهيئة وجهاز تسييرها وادارتها لم يتم اختيارهم كلهم بالانتخاب فبعضهم يتم اختيارهم بالاقتراع العام هم أعضاء المجلس الشعبي الولائي وهم أعضاء الولاية بينما يعين باقي الأعضاء من أعضاء المجلس التنفيذي ووالي الولاية من قبل السلطات

⁶³. عمار عوابدي، "دروس في القانون الاداري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1974، الجزائر، ص 194
⁶⁴: المادة الأولى من قانون رقم 07-12 المؤرخ في 28 ربيع أول عام 1433 الموافق لـ 21 فبراير 2012، المتعلق بالولاية

الادارية المركزية بمرسوم حيث يتولى ادارة الولاية مجلس شعبي منتخب بطريقة الاقتراع العام وهيئة تنفيذية تعين من قبل الحكومة ويديرها الوالي.

- تتشارك الولاية مع الدولة في أداء الخدمات اللازمة للمصلحة الجهوية لسكان الولاية، فالولاية ليست مجرد جماعة لامركزية تشكل أعمالها امتداد لأعمال البلدية وأعمال الدولة وانما هي أيضا دائرة ادارية تمكن الادارات المركزية للدولة من أن تعكس عملها لخدمة المواطنين على أكمل وجه.

تعمل الولاية على تحقيق التنسيق والتعاون بين وظائف واختصاصات البلديات وبين مهام السلطة المركزية في الدولة، وتقوم بتحقيق التوازن بين المصلحة المحلية الاقليمية والمصلحة العامة في الدولة ونجد فيها مجموعة لجان يشكلها المجلس الشعبي الولائي متعلقة بما يلي:

- التربية، التعليم العالي والتكوين المهني؛

- الاقتصاد والمالية؛

- الصحة والنظافة وحماية البيئة؛

- الاتصال وتكنولوجيات الاعلام؛

- تهيئة الاقليم والنقل؛

- التعمير والسكن؛

- الري، الفلاحة، الغابات، الصيد البحري والسياحة؛

- الشؤون الاجتماعية، الثقافة، الشؤون الدينية، الوقف، الرياضة والشباب؛

- التنمية المحلية، التجهيز، الاستثمار والتشغيل.

كما يمكن تشكيل لجان خاصة لدراسة كل المسائل الأخرى التي تهم الولاية.

3-3: صلاحيات الدائرة

الدائرة حسب القانون الجزائري عبارة عن مقاطعة ادارية تابعة للولاية وتضم عدة بلديات تعين وفق مرسوم وزاري وبالتالي هي همزة وصل بين الولاية والبلدية، تسير من قبل رئيس معين بمرسوم رئاسي وباقتراح من الوالي وتنتهي مهامه بنفس الطريقة. جاء في المرسوم التنفيذي 215/94 مجموعة صلاحيات رئيس الدائرة نلخصها فيما يلي:

- "مساعدة الوالي في تنفيذ القوانين والتنظيمات؛

- متابعة مخططات البلدية للتنمية (PCD)؛

- المراقبة والمصادقة على مداوات وقرارات المجلس الشعبي البلدي؛

- اطلاع الوالي دوريا بالحالة العامة للبلديات التي يشرف عليها؛

- اعطاء رأي استشاري في تعيين مسؤولي الهياكل التقنية التابعة للدولة في الدائرة؛"⁶⁵

- التنسيق بين البلديات والدائرة؛

- المصادقة على بعض الوثائق الادارية (جواز السفر، رخصة السياقة، بطاقة التعريف الوطنية...).

كما تضم الدائرة مجموعة لجان تتمثل في:

- لجنة التنازل عن أملاك الدولة العمومية ذات الاستعمال السكني، المهني والتجاري أو الحرفي؛

⁶⁵ : Decret exécutif n° 94-215 du 14 Safar 1415 correspondant au 23 juillet 1994 déterminant les organes et les structures de l'administration de la wilaya, chapitre 04, article 09

- لجنة مكافحة الأمراض المتنقلة عن طريق المياه بالتنسيق مع مكتب النظافة للبلدية، مديرية الصحة والسكان، شركة المياه والتطهير وديوان الترقية والتسيير العقاري؛

- لجنة تسوية مطابقة البناءات؛

- لجنة توزيع السكنات الاجتماعية (السكن العمومي الايجاري المنشور بالجريدة الرسمية رقم 24)؛

- مصلحة الوصاية البلدية (متابعة نشاطات البلدية من المصادقة على المداولات وميزانية البلدية)؛

- مكتب الانتخابات والمنتخبين (تحضير العمليات الانتخابية والمراقبة السنوية للقوائم الانتخابية)؛

- مكتب التجهيز (متابعة تنفيذ البرامج التنموية للبلدية وخاصة PCD لأن لها علاقة مباشرة بتحسين المستوى المعيشي للأفراد أو المواطنين وكذا البناءات المدرسية المسجلة في برنامج ميزانية الدولة وبرنامج ميزانية الولاية والمشاريع المسجلة في برنامج الصندوق المشترك للجماعات المحلية).

4- مصادر تمويل الجماعات الاقليمية

تقوم الجماعات الاقليمية بتقديم خدمات متعددة ذات طابع محلي موجهة الى مجالات الصحة العمومية والتعليم، اضافة الى مختلف المشاريع لاشباع حاجات السكان المحليين وبالتالي تحقيق التنمية المحلية وللوصول الى هذه الأخيرة تحتاج الجماعات الاقليمية الى تغطية نفقات وظائفها بتوفير موارد مالية ذاتية تضمن لها نجاح في النهوض الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي وموارد خارجية نذكرها كما يلي:

1-4: المصادر الذاتية المحلية

يقصد بالمصادر الذاتية المحلية مجموعة الايرادات الذاتية التي يقع وعاؤها داخل النطاق الجغرافي للجماعات الاقليمية أهمها الضرائب والرسوم المحلية اضافة الى الموارد الخاصة الناتجة عن تشغيل واستثمار المرافق العامة المحلية. فجباية الضرائب المحلية تهدف أساسا الى زيادة الحصيلة الضريبية

الوطنية من خلال تغطيتها لجملة من الاستثمارات المحلية وكذا تعمل على تحقيق التوازن بين ايرادات ونفقات الجماعات الاقليمية،⁶⁶ وتمثل المصادر الذاتية في:

- **الضرائب المحلية:** عرف الفقيه الفرنسي جيز Jeese الضريبة بأنها استقطاع نقدي تفرضه السلطة على الأفراد بطريقة نهائية و بلا مقابل بقصد تغطية الأعباء العامة، فهي مبلغ من المال تقتطعه السلطة العامة من الأفراد جبرا وبصفة نهائية دون مقابل لتحقيق أهداف المجتمع.⁶⁷ أما الضرائب المحلية فهي كل فريضة مالية تتقاضاها الهيئات المحلية على سبيل الالزام في نطاق الوحدة الادارية التي تمثلها دون مقابل معين بقصد تحقيق منفعة عامة⁶⁸ تتمثل في ضريبة المباني، الأراضي الزراعية، الضريبة العقارية، الضريبة على المهن، والضريبة على الدخل، اضافة الى الضريبة على ارباح الشركات التي تفرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الصناعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمثل المؤسسات أهم صورة اقتصادية للاقليم لأنها تعبر عن حركة النشاط الاقتصادي وتفعيل التشغيل، لذا على الضريبة المحلية أن تكون محلية الوعاء اضافة الى سهولة تقدير الضريبة المحلية لتتمكن المجالس المحلية من تخطيط مشروعاتها ووضع موازنتها تبعا للتقديرات المتوقعة لحصيلة الموارد المقدره لها، وتحقيق التوازن بين ايرادات ونفقات الجماعات الاقليمية المحلية حيث تعد من العناصر الأساسية في التنمية المحلية، فالوحدات المحلية تقوم بفرض وتحصيل الضرائب المحلية التي نص عليها القانون الجبائي الموضوع من قبل السلطة المركزية، فهي تقوم بتنفيذ القوانين والنصوص التشريعية بطرق ادارية التي ساهم ممثل الاقليم (البرلماني) في تأسيسها عن طريق اقتراحات وطلبات مستوحاة من الشعب. كما يوجد نوعين من الضرائب المحلية، الضرائب المباشرة (الدفع الجزافي مثل الضريبة على الدخل... الخ) والضرائب الغير مباشرة كالرسم على القيمة المضافة.

⁶⁶: لخضر مرغاد، "الايرادات العامة للجماعات المحلية في الجزائر"، مجلة العلوم الانسانية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2005

www.webreview.dz/IMG/pdf/17_les_recettes_publicques_locales_Merghad.pdf

www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=272046

⁶⁸: حياة بن اسماعين، أوسيلة السبتي، "التمويل المحلي للتنمية المحلية، نماذج من اقتصاديات الدول النامية"، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 21-22 نوفمبر 2006

- الرسوم المحلية: يعرف الرسم العام بأنه مبلغ مالي يتقاضاه الشخص العام الممثل للوحدة الادارية المحلية مقابل أداء خدمة معينة، ويتضح أن الرسم يتفق مع الضريبة في أن كليهما فريضة مالية تجبى جبرا من الأفراد وكليهما يحصل لتغطية نفقات عامة ولكن يختلفان في أن الضريبة تقوم على عدم وجود نفع خاص محدد مقابل دفعها، أما الرسم فيفرض مقابل خدمة خاصة تؤديها السلطة المحلية لدافع الرسم.

الايجارات: وهي ايرادات استغلالية تحصل عليها الوحدة المحلية نتيجة تأجيرها للعقارات التي تملكها من أسواق، محلات تجارية، أراضي، آلات وشاحنات فكلما زاد الايراد المالي كلما زاد تدعيم اللامركزية. وفي هذا النوع من الايراد الهدف الرئيسي من تقديم الخدمات هو الحصول على الربح.

2-4: المصادر المالية الخارجية

للموارد المحلية الذاتية أهمية ودور في الاستقلال الاداري للمحليات، لكن هذا لا يعني أن الادارة المحلية والجماعات الاقليمية تغطي كافة نفقات المشروعات التنموية من خلال مصادرها الذاتية لأن ذلك قد يبطئ معدلات التنمية المرجوة لذا يتم اللجوء الى المصادر الخارجية، تتمثل فيما يلي:

- القروض: للقروض دور هام في تمويل المشاريع التنموية التي تقوم بانجازها السلطات المحلية، وهي المبالغ التي تحصل عليها الوحدات المحلية عن طريق الاقتراض من مصادر متنوعة تتمثل في البنوك، وأسواق المال وهذا حسب النظام الانجليزي، كما يمكن أن تمويل المشاريع والنفقات العامة في حالة عجز الميزانية العامة عن طريق الجمهور باصدار سندات الخزينة التي تكون على مستوى الخزينة العمومية بصفتها مسير النفقات والايادات العامة وهذا ما نجده في الدول النامية خاصة الجزائر ولكن لم تعد هذه الوسيلة التمويلية متوفرة وسارية المفعول في الوقت الحاضر، كما نجد أيضا المؤسسات الائتمانية الخاصة. أما شروط منح القروض للجماعات المحلية فتتمثل في:

■ " دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الذي ستنفذه السلطات المحلية، ومدى احتياج الوحدة الادارية المحلية لهذا النوع من المشروع؛

■ التأكد من توجه القرض الى الأغراض التي منح اليها، الا أن غالبا ما تجد الجماعات الاقليمية صعوبة في الحصول على القروض وذلك لضيق الأسواق وارتفاع الأسعار؛

■ التأكد من الوضع المالي للجماعة المحلية الاقليمية، لضمان تسديد القروض في تاريخ الاستحقاق."⁶⁹

- *الاعانات، التبرعات والهبات*: هي كل ما تتحصل عليه الجماعات الاقليمية من ايرادات مالية وتسهيلات من الغير دون مقابل، ونجد منها الاعانات الحكومية والصندوق المشترك للجماعات المحلية وهي كالتالي:

■ *الاعانات الحكومية*: تخصص الحكومة المركزية اعانات مالية لكل وحدة محلية وذلك حسب الوضعية الاقتصادية لكل منها، من خلال وضع اعتمادات مالية أثناء اعداد الميزانية العامة مثل مسح ديون الجماعات المحلية كل عدة سنوات، والاعانات المالية المحلية اما أن تمنح لجميع الوحدات الاقليمية للبلد أو أن تمنح للجماعات المحلية الفقيرة التي ليست لها مداخيل كافية في صورة اعانة الموازنات الهدف منها هو تحقيق التوازن وتقليل الفوارق بين أقاليم الدولة. وتحدد قيمة الاعانات وطريقة توزيعها من قبل الوزارة المختصة وكذلك تحدد على مستوى الولاية من قبل الوالي بصفته ممثل للدولة وللوزارات، فههدف الاعانات الحكومية المركزية:

- " تحقيق الرقابة على الوحدات الاقليمية وضمان خضوع سياساتها للأولويات والتنسيق ما بين سياساتها المحلية والسياسات الاقتصادية القومية؛

- تأكد الحكومة من وجود حد أدنى من الخدمات الأساسية لجميع المواطنين؛

- التغلب على ظاهرة تفاوت الموارد بين أقاليم الدولة؛

⁶⁹. عبد الحميد عبد المطلب، "التمويل المحلي، التنمية المحلية"، دار الجامعة للنشر، القاهرة، 2001، ص 102

- التأكيد على سلامة الوقف المالي للجماعات المحلية⁷⁰؛
- توجيه الجماعات الاقليمية للقيام بأنواع معينة من المشروعات الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق التوافق بين السياسة المحلية الاقليمية والسياسة المركزية العامة؛
- معالجة الأزمات الاقتصادية في الاقليم، ففي حالة الكساد الاقتصادي للاقليم تقدم الاعانات من أجل توسيع الانفاق مما يساعد على تدعيم سياسة الانعاش الاقتصادي، وفي حالة الانعاش الاقتصادي تخفض الاعانات لتجنب التضخم.

لقد أصبحت الاعانات المالية من الحكومة المركزية ضمانا لالتزام الادارة المحلية بمعايير الأداء والمساواة التي وضعت مركزيا ولهذا لم يصل مفهوم اللامركزية الى الحد المرغوب أو الذروة المرجوة، فالاعانات تقلص اللامركزية وقد ساعدت جملة من التنظيمات بين الادارة المركزية والادارة اللامركزية اشباع الحاجات الأساسية بشكل متوازن في جميع أجزاء الوطن، من بين هذه التنظيمات الصندوق المشترك للجماعات المحلية.

- الصندوق المشترك للجماعات المحلية (FCCL): هو مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية، يخضع سيره لأحكام المرسوم رقم 86-266 المؤرخ في 1986/11/04 المتضمن تنظيم وسير الصندوق المشترك للجماعات المحلية، فهو مكلف بمنح المساعدات للجماعات المحلية⁷¹. وتتكون موارد الصندوق المشترك من حصص الضرائب والرسوم بالاضافة الى مساهمة جميع البلديات في صندوق الضمان للضرائب المحلية بنسبة 2% من الايرادات الجبائية المحلية لكل بلدية وولاية، وتوزع موارد هذا الصندوق الى اعانات التسيير (منحة التوازن في حالة مواجهة الجماعات المحلية وضعا ماليا صعبا لتسديد الأجور، مصاريف البريد والمواصلات، مصاريف الكهرباء، الغاز، الماء والأعباء المختلفة اضافة الى اعانات استثنائية للجماعات الاقليمية

⁷⁰: صفوان المبيطين وأخرون، مرجع سابق، ص 71

⁷¹: <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmlItem.aspx?html=3&s=24&lng=ar>

التي تواجه كوارث أو أحداث طارئة في انتظار مساعدات الدولة) واعانات التجهيز أو الاستثمار (تخصيص مالي لتمويل مشاريع التجهيز الخاصة بانجاز الهياكل القاعدية مع مراعاة عدد السكان، الموارد الاجمالية وعدد البلديات في كل ولاية بعد مصادقة مجلس التوجيه الذي يحرر اذن بصرف الاعتمادات لفائدة الولايات التي بدورها توزعها على البلديات).

المطلب الثاني: فعالية الجماعات الاقليمية

الفرع الأول: مفهوم التنمية المحلية وأهدافها

1- تعريف التنمية المحلية

تعرف التنمية بأنها "العملية المجتمعية الواعية الموجهة نحو ايجاد تحولات في البناء الاقتصادي والاجتماعي، قادرة على تنمية طاقة انتاجية مدعمة ذاتيا تؤدي الى تحقيق زيادة منتظمة في متوسط الدخل الحقيقي للفرد وفي نفس الوقت موجهة نحو تنمية علاقات اجتماعية سياسية تكفل زيادة الارتباط بين المكافأة والجهد والانتاجية فضلا عن استهدافها توفير الاحتياجات الأساسية للفرد وضمان حقه في المشاركة وسعيها الى تعميق متطلبات أمنه واستقراره في المدى الطويل"⁷²؛

تسعى الدول سواء المتقدمة أو النامية من خلال الجماعات المحلية بالنهوض بالاقتصاد إلى النمو، التطور وزيادة معدلات التنمية المحلية لتحقيق التنمية على المستوى القومي، وقد تطور هذا المفهوم خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث اهتمت أقاليم مختلف الدول بضرورة إحداث تغييرات جذرية في الهياكل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية والإدارية والقضاء على البيروقراطية بشكل متوازن وتحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي. هناك عدة تعاريف للتنمية المحلية نذكر منها ما يلي:

⁷²: علي خليفة الكواري، "دور المشروعات العامة في التنمية الاقتصادية"، عالم المعرفة، الكويت، 1981، ص 10

- إن التنمية المحلية هي مجموع العمليات التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن والتعاون المزدوج بين الجهود الحكومية والجهود الشعبية في مختلف القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية حضريا وريفيا بالتكامل في ظل الموارد الإقليمية المتاحة الطبيعية، البشرية والمادية؛⁷³

- التنمية هي مجموع البرامج، الوسائل والطرق التي تهدف لإحداث تغييرات هيكلية في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية وذلك بتوظيف مختلف الموارد المحلية لدفع الإقليم إلى النمو والإنعاش؛⁷⁴

- التنمية هي أسلوب حديث لتحفيز العمل الاجتماعي والاقتصادي في سبيل تحسين المستوى المعيشي للمجتمع وإحداث تغيير في طرق التسيير، التفكير وكيفيات استغلال الموارد المحلية للارتقاء بالاقتصاد محليا في كل المجالات والقطاعات الاقتصادية، الاجتماعية، الصحية والبيئية.

إن المشاريع والبرامج التنموية المحلية وتدعيمها من قبل الحكومة يترجم التنمية الإقليمية، حيث نجد الإدارات العمومية والجماعات المحلية بمشاركة الجهود الشعبية تسعى إلى تطبيقها بهدف الوصول إلى الرفاه الاجتماعي في كل المجالات الاقتصادية، الثقافية، الصحية والسياسية، فالتنمية هي عملية هادفة ترمي إلى تكثيف الجهود الحكومية والشعبية لإحداث تغييرات ايجابية شاملة على كل القطاعات وتمس كل الفئات الاجتماعية في الإقليم، لذا على العمليات التنموية أن تكون مرنة متكاملة وملائمة لحاجات، ومتطلبات كل عناصر الإقليم على المدى القصير والطويل أي بطريقة مستمرة ومستدامة آخذة في الحسبان الأجيال القادمة للإقليم مركزة على المجالات الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، فأهداف التنمية تنبعث وتصدر من أهداف الأفراد المحليين تحت مفهوم من الشعب وإلى الشعب، بالشعب وللشعب، كما لا يفوتنا بأن السعي إلى تحقيق تنمية محلية جزء من تحقيق تنمية قومية، ونواتج وثمار التنمية المحلية وما يتحقق

⁷³: عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 13

⁷⁴: الصالح ساكري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع تنظيم وعمل، "المعوقات التنظيمية وأثرها على فعالية الجماعات المحلية دراسة ميدانية بولاية باتنة ثلاث بلديات: باتنة، قسديس، عين التوتة"، جامعة باتنة، 2008

من دخل يجب أن يوزع بطريقة عقلانية وعادلة على مختلف أفراد وعناصر الإقليم، والتي تكون مختلف تلك الجهود والعمليات تحت قيادة فعالة وجيدة للجماعات والإدارات المحلية ذات روح تنموية وأسلوب تسيير ديناميكي أثناء تنفيذ تلك البرامج التنموية على استعداد لكل تغيير يمكن حدوثه أو أي ظرف طارئ يمكن وقوعه، على دراية بالفرص والتهديدات المحيطة بالإقليم وذلك بزيادة نقاط قوة التسيير والفعالية في مواجهة التهديدات وسهولة تحديد نقاط الضعف وتصحيحها حتى يمكن استغلال الفرص المتاحة، وأيضا على القيادات المحلية أن تكون ذات مستوى تعليمي، ثقافي وأخلاقي عالي وخبرات وكفاءات تمييزية حتى تزيد من فعالية وكفاءة الإدارة المحلية من ناحية الأعمال الإدارية ومن ناحية علاقات العمال الإداريين والمسيرين العموميين فيما بينهم حيث سلوك العامل الإداري داخل الإدارة له تأثير ودور فعال في جودة الخدمات العمومية المقدمة الى المواطنين أما المستوى التكويني لهم الذي يكون متقارب يسهل التفاهم فيما بينهم ويوفر مناخ محفز للعمل، فالروح الإدارية الجماعية تخلق الحماس والكفاءة في التسيير الجيد والسريع للأعمال والإدارة في البلدان المتقدمة، إضافة الى تطور الإدارة الالكترونية التي تسهل مجريات الأعمال تحت القيادة الفعالة للعمال مقارنة بالإدارة الجزائرية التي تحاول معالجة النواقص والمعوقات التي تعترضها بهدف تحقيق تمييز إقليمي سواء في مجال الزراعة، الصناعة، التجارة، السياحة أو الثقافة، حسب نوع وموارد الإقليم. ومنه يمكن الاستعانة باقتصاد المعرفة وعلم النفس الصناعي في مجال الإدارة المحلية الذي يمكن الاطلاق عليه اسم علم النفس الإداري الذي يهتم بالجانب النفسي، السلوكي والاجتماعي للموارد البشرية داخل الإدارة المحلية أو المؤسسات العمومية وهذا الذي يضيف لمسة تمييزية للإقليم تساعده للنهوض اقتصاديا واجتماعيا يجذب بها مختلف المستثمرين الأجبيين مع تحفيز المستثمرين المحليين وهذا ما يساعده على مواجهة المنافسة أمام باقي الأقاليم الأخرى سواء داخل الدولة الواحدة أو خارجها.

2- أهداف التنمية المحلية

للتنمية المحلية أهداف متنوعة كلها تسعى نحو اتجاه واحد مشترك ألا وهو تحقيق الرفاه الاجتماعي، ويمكن إدراج أهم أهداف التنمية المحلية كما يلي:

- تدعيم الديمقراطية التي تترجم قرب الحكومة من المواطن وكذا تشجيع اللامركزية؛

- زيادة الدخل القومي: بما أن التنمية على مستوى الإقليم جزء لا يتجزأ من التنمية على المستوى القومي وهي مرتبطة بالسياسات والأهداف القومية فإن زيادة الدخل المحلي إقليمياً يؤدي إلى زيادة الدخل القومي ومنه توزيع الدخل على عناصر الإقليم وكل الأعوان الاقتصادية التي شاركت في تحقيق المشروعات التنموية وتطوير الإنتاج الزراعي، الصناعي، السياحي والثقافي فزيادة الدخل يعبر عن الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المحلية؛

- رفع المستوى المعيشي: إن تحسين مستوى معيشة أفراد الإقليم مرتبط بمدى كفاءة القيادة المحلية والدور الفعال للمؤسسات والجماعات المحلية في التسيير الجيد والاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية الإقليمية، ورفع المستوى المعيشي المرتبط بمدى ارتفاع الدخل وتوزيعه على مختلف الأفراد والذي يجب أن يكون متكافئاً مع الزيادة السكانية وبالتالي تحقيق العدالة الاجتماعية في توزيع الدخل والثروات وفي تقديم الخدمات العمومية و تسهيل حياة الأفراد اليومية والعملية؛

- إشباع الحاجات الأساسية للأفراد المحليين: إن الإنسان ذو حاجات متعددة، لانهائية وهي متجددة ومتطورة عبر الزمن وهذا ما يبينه ابراهام ماسلو من خلال هرم ماسلو الذي قسم الحاجات إلى حاجات فيزيولوجية من غذاء، لباس، صحة، تعليم ومسكن فالفرد يحتاج إلى السكن ليشعر بالاستقلال الذاتي والاحتواء العائلي وهذا ما تهدف إليه التنمية المحلية من خلال المشروعات التنموية السكنية مثل السكنات الاجتماعية بالإيجار فكل مواطن له حق بسكن خاص به، وتوفير الرعاية الصحية من خلال المشاريع

الموجهة في بناء المراكز الصحية والمستشفيات وتوفير التأمينات الصحية، وكذا التعليم من خلال بناء المدارس، الجامعات والمعاهد التكوينية لرفع المستوى التعليمي والكفاءة المهنية، وحاجات أخرى هي الحاجة إلى الأمن والسلامة حتى تتكون لدى السكان المحليين الثقة في الحكومة ليحققوا الحاجة إلى الانتماء للمجموعة من خلال العمل للوصول إلى قمة الهرم ألا وهو الحاجة إلى تحقيق الذات، فعند تحقيق الذات يتحقق التميز والرقي.

مما سبق على الأهداف أن تكون مرتبطة ببعضها البعض ومتكاملة لكي تتحقق التنمية المحلية بمختلف محاورها. ففعالية الجماعات الاقليمية والادارات العمومية يظهر من خلال تسهيل الاجراءات الادارية وشفافية اختيار أحسن العروض للقيام بالاستثمارات والمشروعات.

3- التطلعات التنموية

كما ذكرنا سابقا بأن الهدف الأساسي للتنمية المحلية هو تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين، ولتحقيق الفعالية يجب الوصول الى التطلعات التنموية على المستوى المحلي تتمثل في تدعيم الاستثمار المحلي وتفعيل دور المواطنين في التنمية المحلية، كما يلي:⁷⁵

- تدعيم الاستثمار المحلي: يؤدي الاستثمار المحلي الى تشغيل الطاقة الانتاجية والموارد البشرية ويساهم في زيادة الدخل القومي والنمو الاقتصادي. ففي ظل التحولات الاقتصادية في الجزائر والتحول الى اقتصاد السوق تم خصصة القطاع العام وتشجيع القطاع الخاص نحو الاستثمار، وهذا ما أدى الى صدور قانون الاستثمار يتماشى مع تلك الاصلاحات من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية في مختلف أقاليم الدولة وذلك بتقليص دور القطاع العام وتشجيع القطاع الخاص بمنح امتيازات خاصة للاستثمار، ونجد قانون

⁷⁵: موسى رحمانى، وسيلة السبتي، "واقع الجماعات المحلية في ظل الاصلاحات المالية وأفاق التنمية المحلية"، الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية

الاستثمار رقم 82-11 في 21 أوت 1982 الذي منح أهمية كبيرة للقطاع الخاص وتشجيعه من أجل التنمية الاقتصادية وتحقيق الأهداف التالية:⁷⁶

- " خلق مناصب شغل؛

- المساهمة في توسيع القدرات الانتاجية؛

- ترقية التكامل بين القطاع العام والخاص؛

- المشاركة في تحقيق سياسة التنمية الاقليمية والحد من النزوح الريفي."

ثم صدر القانون المتعلق بترقية الاستثمار سنة 1993 تضمن سياسة جديدة لترقية الاستثمار وتتمثل في:

- حق الاستثمار والمساواة أمام القانون بالنسبة للمستثمرين الوطنيين الخواص و الأجانب؛

- تدخل السلطات العمومية بتشجيع الاستثمارات؛

- انشاء الوكالة الوطنية لتطوير، تدعيم ومتابعة الاستثمارات.

فهذا القانون سمح للبلديات بمنح التسهيلات واستخدام مساعدات الدولة بصفتها المراقب على النشاط الاقتصادي بهدف تحفيز المستثمرين على انجاز وتمويل المشاريع الاستثمارية في الاقليم. فبإمكان الجماعات الاقليمية الدخول في شراكة مع متعاملين آخرين عموميين أو خواص وذلك في اطار مشروع في صورة اتفاقية أو صفقة تحدد فيه حقوق وواجبات كل طرف على أساس دفتر الشروط.

أما الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) فهي منشأة بموجب المادة 6 من الأمر رقم 01-03

المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق لـ 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار، وهي

⁷⁶. فريدة مزياي، "دور الجماعات المحلية في مجال الاستثمار"، الملتقى الدولي الخامس حول دور ومكانة الجماعات المحلية في الدول المغاربية، المنعقد يوم 3-4 ماي 2009، جامعة باتنة.

مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي توضع تحت وصاية الوزير المكلف بترقية الاستثمارات، يكون مركزها في مدينة الجزائر ولها هياكل غير مركزية على المستوى المحلي.⁷⁷ مهمتها تشجيع ومساعدة المستثمرين في تنفيذ مشاريعهم الاستثمارية، ضمان ترقية الاستثمارات، وتحديد المشاريع التي تهم مصلحة الاقتصاد الوطني استنادا الى المعايير والقواعد المحدد في التنظيم المعمول به بعد مصادقة المجلس الوطني للاستثمار، وكذا اصدار القرار المتعلق بالامتيازات واعداد قوائم برنامج اقتناء التجهيزات للمستثمرين المؤهلين للاستفادة من نظام الحوافز.⁷⁸

يعد الاستثمار المحلي أحد دعائم التنمية المحلية في حالة تدخل الجماعات الاقليمية في تربيته وتدعيمه بشكل فعال وناجح وفي ظل ما تقتضيه متغيرات اقتصاد السوق والعولمة وحرية التجارة والمنافسة الاقتصادية.

- *تفعيل دور المواطنين في التنمية:* بمعنى المشاركة الشعبية في التنمية، أي تحقق التنمية المحلية من جهتين الجهة الحكومية والجهة الشعبية، أما الجهة الحكومية فهي التي تمثلها الجماعات المحلية في الإقليم وذلك من خلال مختلف الخدمات العمومية التي تقدمها إلى سكان ذلك الإقليم والتركيز على جودة النشاطات العمومية المقدمة وكذا توفير مشروعات تنمية لتحسين نوعية الحياة المحلية اقتصاديا، اجتماعيا، ثقافيا وحضاريا للمشاركة في تحقيق التقدم على المستوى القومي لأن التطور القومي مرتبط بتطور مختلف الأقاليم.

ونجد من جهة ثانية الجهود الشعبية (سكان الإقليم) التي لها دور فعال متكامل في النهوض بالإقليم اقتصاديا، اجتماعيا وثقافيا، وذلك بالتعاون والوعي الجماعي في تكثيف تلك الجهود لتحسين مستوى

⁷⁷: المرسوم التنفيذي رقم 06-356 مؤرخ في 16 رمضان 1427 الموافق لـ 9 أكتوبر 2006 يتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وتنظيمها وسيرها.

⁷⁸: فريدة مزنياني، مرجع سابق

معيشتهم ونوعية وأسلوب حياتهم من خلال مبادراتهم الذاتية فهم أدري بالتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم في تحقيق نتائج ايجابية مستقبلا.

ومن هنا تكمن فعالية الجماعات المحلية في التأثير على السكان المحليين، ونجاحها في نشر الوعي الثقافي بالمشاركة في تحقيق المشروعات والبرامج التنموية وتشجيعها لأفراد الإقليم عن طريق تقديم الدعم المادي والمعنوي الحكومي وتسهيل المعاملات الإدارية، ويظهر لنا ذلك من خلال الدور القيادي في الاستخدام والاستغلال العقلاني للموارد الاقتصادية المحلية وتحقيق أكبر معدلات للتنمية المحلية في ظل التنمية المستدامة الإقليمية. فالدول النامية تحتاج دعما لاقتصاديات التنمية اذ تساهم جهود الأفراد في استكمال التقدم الاقتصادي ودفعه الى تحقيق الهدف والمستوى المطلوب لهذا يجب تكثيف عملية الاتصال بين الجماعات المحلية الاقليمية و المواطنين وذلك باشراكهم في القرار والأعمال المحلية.

تلعب السلطات المحلية بالتعاون مع المجتمع المدني دورا محوريا في أعمال التنمية الاقتصادية المحلية وذلك من خلال:

- انشاء، ادارة وصيانة المرافق العامة، فالادارات المحلية عنصر ضروري وهام لأعمال التنمية الاقتصادية وأنشطتها؛

- تنظيم المعايير واللوائح والضرائب والرسوم التي تحدد في أغلب الأوقات نسبة النمو الاقتصادي؛

- شراء المعدات وطرح أعمال المقاولات وطلب السلع والخدمات مما يؤثر في السوق؛

- انتاج سلع وتوفير خدمات مثل خدمات حماية البيئة والصرف الصحي وادارة استخدامات الأرض وغيرها وكذا خدمات اقتصادية مثل خدمات النقل، وخدمات اجتماعية مثل الصحة والتعليم.

ان المشاركة المحلية هي غاية النظام الاداري المحلي، وهي مصدر فعالية وأساس السلطة فيه وذلك:

- " المشاركة المحلية وسيلة أساسية للتنشئة السياسية للفرد، وهي المدرسة الحقيقية لتخريج القيادات السياسية المحلية و القومية؛

- للمشاركة المحلية دور رئيسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

- تتيح المشاركة المحلية الفرصة لرفع كفاءة الأداء الاداري عن طريق التغذية العكسية (feed back)؛

- تحقيق المشاركة الشعبية المحلية يقود الى الحفاظ على الكيان السياسي للدولة.⁷⁹

فالجماعات الاقليمية وخاصة البلدية عبارة عن مؤسسة يترأسها رئيس المجلس الشعبي البلدي الذي يعكس صورة الاقليم ورغبات المواطنين (سكان الاقليم) لأنه منتخب من السكان المحليين، يسعون بالتعاون مع مسيري البلدية الى تحقيق الصالح العام وتلبية حاجات المواطنين.

4- التهيئة الاقليمية من أجل تنمية محلية

1-4: مفهوم التهيئة الاقليمية

"تهيئة الاقليم هي البحث عن أفضل طرق التقسيم للموارد البشرية وفقا للموارد الطبيعية والأنشطة الاقتصادية"⁸⁰، وجاءت كسياسة تهدف الى تصحيح الاختلالات التي تعيق التنمية. فمصطلح التهيئة يعادل الاستصلاح 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 اقليم وابرز امكانياته الجغرافية الكامنة ودعم شخصيته المحلية أو اعادة التوازن بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة.

⁷⁹. صفوان المبييضين وآخرون، مرجع سابق، ص 72

⁸⁰ : Xavier GREFFE et autre, « Encyclopedie économique », édition ECONOMICA, 1990, p 1869

مرت الجزائر بمراحل اصلاحية مختلفة من الوئام المدني الى المصالحة الوطنية واصلاح المنظومتين القضائية والتربوية الى التخلص من المديونية والانتقال الى انعاش النمو وتقليص البطالة والتضخم، وبما أن العالم في تغير مستمر من بروز فاعلين اقتصاديين جدد، الدور المتزايد لتكنولوجيات جديدة متنوعة وحالة اللأمن التي تسود العالم ومشاكل الهجرة الغير شرعية أدى بالجزائر الى اعداد مخطط وطني لتهيئة الاقليم لآفاق 2030 بعد تدعيمه باطار قانوني الذي صدر في الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 61 سنة 2010 ليلم بمعظم النشاطات القطاعية لتوحيد التطور الوطني من أجل تنمية مستدامة في اطار الادارة والحكم الراشد. يركز المخطط الوطني لتهيئة الاقليم على محاور تحدد انسجام السياسات والاستثمارات ورسم خريطة الهياكل القاعدية وخريطة المنظومة الحضرية ملخصة في ثلاث متطلبات هي كالتالي:⁸¹

- الاستجابة للاختلالات في تموقع السكان والنشاطات في الاقليم: 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 لتمرکز السكان في الجنوب رغم اتساع المساحة التي تمثل 87% من المساحة الاجمالية للبلاد، ولهذا جاء سيناريو التوازن الارادي ودينامية التوازن بهدف تنمية الهضاب العليا ومناطق الجنوب وكبح التطور السكاني والقواعد الانتاجية⁸² في الشمال وذلك بضرورة تواجد 55% من السكان في الشمال و 45% في الهضاب العليا والجنوب، كما يجب أن ترافق هذه العملية (التنظيم الاقليمي) استثمارات هيكلية تشمل النقل وتحويل المياه؛

⁸¹: قانون رقم 10-02 المؤرخ في 16 رجب 1432 الموافق لـ 29 يونيو 2010 يتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة الاقليم
⁸²: تضع الدولة القواعد الانتاجية للهضاب العليا من خلال نقل مواقع المؤسسات والوحدات الاقتصادية العمومية الكبرى وتطوير جهاز تشريعي مدعم وأدوات للتدخل

- تفعيل جاذبية الأقاليم: من خلال انشاء التجهيزات ووفرة الخدمات، تحسين وتنويع المنشآت بتطوير القدرات العلمية والتكنولوجية واقامة حلقة تدفق عال لتكنولوجيات الاتصال، تهيئة المناطق الاقتصادية والتكنولوجية لاستقبال المؤسسات، عصرنة شبكات النقل وانجاز قواعد لوجستية وخدمية؛

- المحافظة على رأس المال الطبيعي والثقافي للبلاد: بالتركيز على أهمية العلاقة بين التنمية وأعباء البيئة واحداث 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 الاقليم لآفاق 2030 ما يلي:

- تحقيق توازن اجتماعي ونجاعة اقتصادية وحماية ودعم ايكولوجي في اطار التنمية المستدامة، تحقيق الازدهار بالزام الوزارات بتحضير مخططات قطاعية تشمل المالية، السكك الحديدية والطرق والموانئ والمطارات والجامعات والري؛

- خلق توازنات في توزيع المشاريع الاستثمارية الصناعية والتجارية وخاصة الخدماتية منها بين ولايات الشمال الساحلي والجنوب والهضاب، والقضاء على ظاهرة تدهور النسيج العمراني المضر للبيئة مع اعادة الاعتبار لخدمة الأراضي الفلاحية.

تتولى الدولة توجيه التنمية الاقتصادية والتدخل في بعض القطاعات الرئيسية وضمان الانتقال الى اقتصاد السوق. فالهدف هو الخروج من نمط الريع بتقوية النسيج الاقتصادي وخروجه من الطابع الموازي اضافة الى تنويع مصادر الدخل، وتساهم الجماعات الاقليمية في عصرنة المرافق الحضرية والتنمية المحلية أما الانفتاح على الخارج وتدعيم اعادة هيكلة المدن الكبرى وتقوية وظائفها سيساعد على توسيع العلاقات مع الفضاء المغاربي، أوروبا والعالم وذلك يظهر لنا من خلال الاستثمارات الانتاجية في المناطق الصناعية في اقليم الجزائر العاصمة و اقليم وهران و الأقاليم الكبرى الأخرى.

4-2: التهيئة العمرانية وأدواتها

التهيئة العمرانية هي مجموع الاجراءات والأعمال الفنية والتشريعية لتنظيم وتصميم المجال العمراني وحسن التصرف فيه لبلوغ أهداف التهيئة الاقليمية وخاصة الاستغلال الأمثل والأحسن للفضاء العمراني وتحسين ظروف سكن وعمل أفراد الاقليم وزيادة الانتاجية 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 الاقليم الواحد من خلال ايجاد مراكز نمو وجذب؛

- انشاء نظام ادارة لامركزي بحيث يصبح للاقليم دورا رئيسيا في توجيه وقيادة عملية التنمية المحلية؛

- اشراك السكان في عمليات اعداد، تنفيذ ومتابعة خطط تنمية الاقليم.

أما أدوات التهيئة العمرانية والتعمير، فقد دخلت حيز التنفيذ بعد صدور أهم قانونين هما:

■ قانون 87-03 المتعلق بالتهيئة العمرانية الذي يهدف الى تحديد القواعد العامة الرامية الى تنظيم انتاج 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 الاطار الاستدلالي لتوزيع الأعمال التنموية وتوزيع أماكنها وهو يهدف الى ادماج الأهداف المحددة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛

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 باعداد مخطط تهيئتها بالتشاور مع الأعوان الاقتصاديين والاجتماعيين في

الولاية ومجالس المداولة للولاية، والنوع الثاني هو مخطط تهيئة البلدية (PAC) الذي يهدف الى العدالة الاجتماعية في البلديات باعتبارها الجماعات الاقليمية 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 كوثيقة مرجعية لكل هيئات اقليم البلدية فهو يحسم المنطقة الى 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 وهندسة البناء (DUAC) كأهم ادارتين مسؤوليتين عن تهيئة الاقليم الحضري والريفي.

عندما نقول فعالية فاننا نحاول القيام بقياس الأداء، أي قياس ما تم انجازه مقارنة بما تم تخطيطه فنظم قياس الأداء تتكون من مؤشرات ومعايير الأداء على التخطيط والملاحظة والرقابة على الموارد بهدف تحقيق حاجيات ورغبات المواطنين وانجاز أهداف الجماعة الاقليمية، فنظام قياس الأداء ضروري لاكتشاف الأخطاء وتحقيق الرقابة على مختلف العمليات التي تقوم بها الجماعات الاقليمية لتحسين الأوضاع وتحقيق الأهداف على مختلف المستويات.

"لذا على الجماعات الاقليمية أن تقيس نتائج أعمالها وادارتها حتى لو لم تحصل على عائد، فالمعلومات المحصل عليها يتم استغلالها في تحسين الأداء وبالتالي زيادة الفعالية حيث يشير رواد الادارة وليام توم سون ولورد كيلفن 1894-1896 الى أنه « حين تستطيع قياس ما تتحدث عنه وتعبّر عنه بالأرقام فمعنى ذلك أنك تعرف شيئاً عنه ولكن حين تعجز عن قياسه والتعبير عنه بالأرقام فان معرفتك ستكون ضئيلة وغير مرضية وفي تلك الحالة قد يكون الأمر بداية معرفة فقط لكنك قلما ستتقدم في أفكارك وتصل الى مرحلة العلم »⁸³. ولقياس فعالية أداء الجماعات الاقليمية نجد مؤشر فعالية النفقة العامة وهو مقياس كمي أو نوعي لأداء برنامج يستخدم لاثبات 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:

$$\text{نسبة الفعالية} = \frac{\text{الانجاز الفعلي}}{\text{الانجاز المخطط}}$$

مثال: تقوم ولاية بانجاز 200 كيلومتر بسعر مليون دينار للكيلومتر الواحد، أي التكلفة الكلية للمشروع 200 مليون دينار.

ان انجاز 100 كيلومتر من الطرق يمثل فعالية مقدارها 50% اذا كان الهدف انجاز 200 كيلومتر خلال فترة زمنية معينة واستهلاك 50% من المبلغ الكلي للمشروع ما يساوي 50 مليون دينار.

$$\text{نسبة فعالية النفقة العامة} = \frac{100 \text{ كيلومتر}}{200 \text{ كيلومتر}} = \frac{100 \text{ مليون دج}}{200 \text{ مليون دج}} = 50\%$$

⁸³. عباس عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المالية العامة، "تقييم فعالية النفقات العامة في ميزانية الجماعات المحلية، دراسة حالة نفقات ولاية تلمسان وبلدية منصور"، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012

فالفنقة العامة المقدرة بـ 50 مليون قد حققت هدف هو انجاز 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.

3-4: أدوات تحقيق التنمية المحلية

تتجسد التنمية المحلية من خلال برامج تنموية متنوعة تتمثل في برامج التجهيز والبرامج المرافقة والمدعمة للإصلاحات الاقتصادية تقوم بتنفيذها الجماعات الاقليمية، وفيما يلي عرض لهذه البرامج.

1-3-4: برامج التجهيز

جاءت المادة 5 من المرسوم 380/81 بوجود نوعين من المخططات التنموية تقوم بها الجماعات الاقليمية، احدهما خاص بالبلدية هو المخطط البلدي للتنمية والآخر مخطط قطاعي يتم على مستوى الولاية، وفيما يلي تعريف ملخص للمخططين:

- المخطط البلدي للتنمية PCD: تكون عملياته من صلاحيات المجلس الشعبي البلدي⁸⁴، وهو عبارة عن مخطط شامل للتنمية في البلدية وهو أنسب تعبيراً وتجسيدا للمركزية الجماعات الاقليمية، فمهمته توفير الحاجات الضرورية للمواطنين وتدعيم القاعدة الاقتصادية حيث محتوى المخطط عادة يشمل التجهيزات الفلاحية والتجارية وتجهيزات الانتاج. تنص المادة 86 من القانون 90/08 على أن البلدية هي التي تقوم باعداد المخططات التنموية والسهر على تنفيذها، أما تسجيل المخطط البلدي للتنمية يكون باسم الوالي بينما يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي بتنفيذه بشرط أن يكون هذا المخطط متماشيا مع المخطط القطاعي للتنمية وكذا المخطط الوطني للتنمية؛

⁸⁴. قانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق لـ 22 جوان سنة 2011 المتعلق بالبلدية، المادة 107

- المخطط القطاعي للتنمية PSD: هو مخطط ذو طابع وطني حيث تدخل ضمنه كل استثمارات الولاية والمؤسسات العمومية التي تكون وصية عليها، ويتم تسجيل هذا المخطط باسم الوالي الذي يسهر على تنفيذه. ان تحضير المخطط القطاعي للتنمية يتم بدراسة اقتراحات مشاريعه في المجلس الشعبي الولائي ويصادق عليها، أما الجوانب التقنية فتكون من قبل الهيئات التقنية.

2-3-4: البرامج المرافقة والمدعمة للإصلاحات الاقتصادية

تتبع الدولة سياسات اصلاحية اقتصادية لتصحيح الاختلالات الهيكلية ومعالجة التوترات الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية أهمها عجز الموازنة العامة، زيادة معدلات التضخم والبطالة، تراجع معدلات الادخار والاستثمار والنمو الاقتصادي، وتدهور مستويات المعيشة. ومن أهم هذه البرامج:

- برنامج الانعاش الاقتصادي: فهو سياسة مالية خاصة ببرامج استثمارات عمومية خلال فترة 2001-2014 مقسمة الى ثلاث مخططات هي:⁸⁵

- المخطط الثلاثي 2001-2004: ويسمى برنامج دعم الانعاش الاقتصادي الذي خصص له غلاف مالي بمبلغ 525 مليار دج (7 مليار دولار أمريكي)، وبعد اضافة مشاريع جديدة أصبح المبلغ 1216 مليار دج (16 مليار دولار أمريكي)؛
- المخطط الخماسي الأول 2005/2009: وهو البرنامج التكميلي لدعم النمو، حيث خصصت له مبالغ مالية 9680 مليار دج (130 دولار أمريكي)؛
- المخطط الخماسي الثاني 2010/2014: يسمى برنامج توطيد النمو الاقتصادي ويدخل ضمن سياسة تنشيط حركة الاستثمار والنمو الجديد.

ومن المخططات الثلاثة يمكن ادراج أهداف برنامج الانعاش الاقتصادي كما يلي:

⁸⁵. مخلوفي عبد السلام، العرابي مصطفى، برنامج الانعاش الاقتصادي الجزائري 2001-2014 على الموقع الالكتروني:

<http://conference.qfis.edu.qa>

- دعم النشاطات الانتاجية الفلاحية وكذا المؤسسات، اضافة الى دعم قطاعات الصناعة الفلاحة والصيد البحري؛
- تعزيز الخدمات العمومية في مجالات متنوعة مثل الري، النقل والهيكل القاعدية؛
- تحسين المستوى المعيشي للسكان، دعم التنمية المحلية وتنمية الموارد البشرية؛
- دعم وتطوير قطاع الأشغال العمومية والهيكل القاعدية والنقل؛
- اصلاح وتطوير القطاع الاداري الحكومي؛
- دعم قطاع التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال؛
- تطوير قطاع المياه وقطاع التهيئة العمرانية؛
- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتشغيل.

- برنامج صندوق الجنوب: هو برنامج يهدف الى التكفل بالعجز في ميدان التجهيزات القاعدية بالمناطق الجنوبية للوطن، لمعالجة التخلف السائد فيها مقارنة بالمناطق الشمالية؛

- الصناديق الخاصة: تسعى هذه الصناديق الى التكفل بالعجز في مجال التجهيزات عبر أقاليم الوطن لتحقيق التوازن الاقليمي، وهناك صناديق أخرى منها الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية وصندوق الكوارث الطبيعية.

المطلب الثالث: تسيير ميزانية الاقليم

تعتبر ميزانية الاقليم ميزانية عامة، وهي تحتوي على ميزانية المصالح اللامركزية التابعة لميزانية الدولة، ميزانية الجماعات الاقليمية (ميزانية البلدية والولاية)، وميزانية المؤسسات العمومية ذات الطابع الاداري.

الفرع الأول: الميزانية العامة

"الميزانية هي الوثيقة التي تقدر للسنة المدنية مجموع الإيرادات والنفقات الخاصة بالتسيير والاستثمار ومنها نفقات التجهيز العمومي والنفقات بالرأسمال وترخص بها"⁸⁶ هي 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.⁸⁷ 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 باظهار 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؛⁸⁸

- مبدأ التوازن: وذلك بتساوي الإيرادات العامة مع النفقات العامة.

⁸⁶: قانون 90-21 المؤرخ في 24 محرم 1411 الموافق لـ 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 03

⁸⁷: قانون 84-17 المؤرخ في 08 شوال 1404 الموافق لـ 07 جويلية 1984 المتعلق بقانون المالية، المادة 06

⁸⁸: محمد حلمي مراد، "مالية الدولة"، جامعة عين شمس، 2009، ص 280 www.kotoarabia.com

الفرع الثاني: ميزانية الجماعات المحلية

نجد أن ميزانية الجماعات الاقليمية تتضمن كل من ميزانية البلدية وميزانية الولاية، وفيما يلي مفهوم كل من الميزانيتين:

- "ميزانية البلدية هي جدول تقديرات الايرادات والنفقات السنوية للبلدية، وهي عقد ترخيص وادارة يسمح بسير المصالح البلدية وتنفيذ برنامجها للتجهيز والاستثمار، ويتم اعداد الميزانية الأولية قبل بدء السنة المالية ويتم تعديل النفقات والايادات خلال السنة المالية حسب نتائج السنة المالية السابقة عن طريق ميزانية اضافية"⁸⁹. تحتوي ميزانية البلدية على قسمين هما قسم التسيير وقسم التجهيز والاستثمار وينقسم كل قسم الى ايرادات ونفقات متوازنة، أما اعداد مشروع الميزانية فيكون عن طريق التصويت حيث يتولى الأمين العام للبلدية تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي بتقديم المشروع أمام المجلس للمصادقة، فيصوت على الميزانية الأولية قبل 31 أكتوبر من السنة المالية التي تسبق تنفيذها، ويصوت على الميزانية الاضافية قبل 15 جوان من السنة المالية التي تنفذ فيها، علماً أن التصويت يتم بابا بابا ومادة مادة، وعند نهاية الفترة الاضافية للسنة المالية يعد رئيس المجلس الشعبي البلدي الحساب الاداري للبلدية ويعرضه على المجلس الشعبي البلدي للمصادقة.

- "ميزانية الولاية هي جدول تقديرات الايرادات والنفقات السنوية الخاصة بالولاية وكما هي عقد ترخيص وادارة يسمح بسير مصالح الولاية وتنفيذ برنامجها للتجهيز والاستثمار، وهي تشتمل على قسم التسيير وقسم التجهيز ينقسم كل منهما الى ايرادات ونفقات متوازنة"⁹⁰. ويتولى الوالي اعداد مشروع ميزانية الولاية وعرضه على المجلس الشعبي الولائي للمصادقة ويوافق عليه الوزير المكلف بالداخلية.

⁸⁹: يوم دراسي حول الاطار الميزانياتي الجديد للبلديات، "ميزانية البلدية"، عين الدفلى، ديسمبر 2013
⁹⁰: قانون رقم 07-12 مؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق لـ 21 فيفيري سنة 2012، المتعلق بالولاية، المادة 157، 158

ومنه يمكن استنتاج تعريف لميزانية الجماعات الاقليمية بأنها "وثيقة تقرر النفقات والايرادات النهائية للجماعة الاقليمية وترخص بها لفترة زمنية مقبلة عادة ما تكون سنة، وأداة فعالة لتسيير مصالح الجماعات الاقليمية بما يحقق أهداف السياسة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المحلية." فهي تبين الوضعية المالية للجماعات الاقليمية.

2-1: مكونات ميزانية الجماعات الاقليمية

تتكون ميزانية الجماعات الاقليمية من الميزانية الأولية، الميزانية الاضافية والحساب الاداري.

- الميزانية الأولية: هي الوثيقة الأولى التي يتم اعدادها خلال السنة المالية للجماعات الاقليمية، وهي عبارة عن بيان تفصيلي لمختلف العمليات المالية المقدره خلال سنة (النفقات التي ستصرف والايرادات التي ستحصل) حيث يتم اعدادها قبل بدء السنة المالية اجباريا قبل 31 أكتوبر؛

- الحساب الاداري: هو مجموع الميزانيتين (الميزانية الأولية والميزانية الاضافية)، الذي يعتبر الميزانية الحقيقية للجماعة الاقليمية يقدم كل النفقات التي صرفت والايرادات التي حصلت فعلا أثناء السنة المالية والباقي الذي سجل على مستوى كل من قسم التسيير وقسم التجهيز والاستثمار، اضافة الى أنه يساعد على دراسة تقدم انجاز المشاريع التي تقوم بانجازها الولاية أو البلدية لأنه يعتمد على توضيح ثلاث نقاط أساسية هي:

- مجموع باقي الانجاز والتحصيل لفرع التسيير الذي يرحل الى الميزانية الاضافية (فائض أو عجز)؛
- الرصيد الاجمالي لفرع التجهيز والاستثمار؛
- الفائض أو العجز ان وجد.

كما يعد الحساب الاداري كل من الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي بصفتها الأمرين بالصرف ويتم اعداده قبل 31 مارس من السنة المعنية الذي يجمع الميزانية الأولية والاضافية للسنة السابقة، فهو يعبر عن النتيجة الحقيقية المنجزة من قبل الجماعة الاقليمية؛

- الميزانية الاضافية: هي وثيقة مالية تأتي بعد الميزانية الأولية لتعديل النفقات والايادات خلال السنة المالية تبعا لنتائج السنة المالية السابقة، فهي تعتبر ترحيلية لأنها تتضمن:

- ترحيل النفقات والايادات المتبقية للسنة السابقة؛
- ترحيل كل الأرصدة سواء كانت دائنة أو مدينة (باقي الحساب الاداري للسنة السابقة)؛
- زيادة أو تخفيض النفقات المسجلة والمصادق عليها في الميزانية الأولية للسنة المالية الجارية.

تحدد الميزانية النشاط المالي للجماعات الاقليمية حيث لا يمكن تجاوز النفقات العامة المحددة في الميزانية وكذا جباية الايادات المقدر الحصول عليها وفقا للتقديرات الأولية، لذا وضعت قواعد تحكم وتنظم العمليات المالية، التي تتولى تنفيذها الجماعة الاقليمية مع أعوانها وتحت اشراف وزارة المالية، فتنفيذ الميزانية يعتبر أهم مرحلة من مراحل الميزانية فهي تمس نشاط الأفراد المحليين سواء من حيث استفادتهم من النفقات العامة التي تقوم بها الجماعات الاقليمية أو من حيث مساهمتهم في تحمل الأعباء من رسوم وضرائب التي تمثل الايادات العامة. أما الأعوان المكلفون بتنفيذ ميزانية الجماعات الاقليمية هما:

- الأمرين بالصرف: حسب المادة 23 من القانون 21/90 المتعلق بالمحاسبة العامة "يعد أمر بالصرف كل شخص يؤهل يؤهل لتنفيذ عمليات الميزانية المتعلقة باجراءات الاثبات والتصفية واصدار سند التحصيل من جانب الايادات والقيام باجراءات الالتزام والتصفية والأمر بالصرف أو تحرير الحوالات فيما يتعلق بالنفقات".⁹¹ وقد يكون الأمر بالصرف معينا مثل الوالي أو المدير العام في ادارة

⁹¹: القانون 21/90 المؤرخ في 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 23، الجريدة الرسمية العدد 35، 1990

عمومية كما يمكن أن يكون منتخبا كرئيس المجلس الشعبي البلدي، فهناك أمر بالصرف رئيسي مثل الوزراء والولاية والأمر بالصرف الثانوي وهم رؤساء المصالح الغير مكرزة على الوظائف المحددة؛

- المحاسبون العموميون: هم المكلفون بتحصيل الإيرادات العامة وتنفيذ النفقات العامة وحفظ الأموال العامة والقيم والمواد التي تملكها الدولة، المؤسسات العمومية والجماعات الاقليمية وتسيير النفقات المصدرة من قبل الأمر بالصرف وفق الميزانية العامة الموضوعة التي لا يمكن تجاوز نفقاتها والاعتمادات الممنوحة وكذا تحصيل الإيرادات التي توافق تلك النفقات. ويتمثل المحاسبون العموميون في أمين خزينة الولاية، أمين الخزينة المركزية وأمين الخزينة الرئيسية.

اذن المحاسب العمومي هو كل شخص يتولى عمليات قبض أو صرف لفائدة هيئة عمومية بدون أن تكون له الصفة القانونية لتوليها.

2-2: تنفيذ نفقات وإيرادات الجماعات الاقليمية

تعتبر مرحلة تنفيذ النفقات من قبل السلطات العمومية من أهم المراحل في اعداد الميزانية، الا أن هذا لا يعني التزام الجماعات الاقليمية بانفاق جميع مبالغ الاعتمادات وانما الترخيص لها بانفاقه في حدود لا تتعدى الاعتمادات المخصصة لها، فتنفيذها مرتبط أيضا بقوانين.

ان عملية صرف نفقات الجماعات الاقليمية يمر عبر مرحلتين:

- المرحلة الادارية: التي تكون من اختصاص رئيس المجلس الشعبي البلدي والوالي، ينفذها خلال ثلاث فترات هي الالتزام بالنفقة، تصفيتهما والأمر بصرفها عن طريق حوالة الدفع؛

- المرحلة المحاسبية: فهي تنفذ من قبل المحاسب العمومي (المحاسب البلدي وأمين خزينة الولاية)، وتمثل في دفع مبلغ النفقة للدائن الحقيقي للبلدية أو الولاية الذي جاءت به المادة 22 من قانون المحاسبة

العمومية على أنه يعد الدفع الاجراء الذي بموجبه يتم ابراء الدين العمومي، أي ابراء ديون الجماعات الاقليمية.

وأخيرا يقوم التمييز بين المرحلتين على أساس مايلي:

- الأساس المالي: الذي يضمن وضوح ودقة عمليات الانفاق من خلال قرار المصادقة على الميزانية من قبل وزير الداخلية والجماعات الاقليمية؛

- الأساس القانوني: يسمح بتحديد الوقت الذي تكون فيه الدولة ملتزمة قانونيا بالدين، من خلال قانون المالية، قانون المحاسبة العمومية وقانون الصفقات العمومية؛

- الأساس الاداري: الذي يسمح بالفصل في السلطات عند الانفاق.

بالنسبة للادارات التابعة لميزانية الدولة مثل الادارة المحلية، لا يتم تنفيذ النفقة دون استلام مستخرج أمر تخصيص اعتمادات (les crédits) للسنة المالية الجارية من وزارة الداخلية والجماعات المحلية / مديرية الميزانية والمحاسبة التي تقوم الادارة المعنية بتقسيم تلك الاعتمادات الى أبواب و فصول حسب متطلبات الادارة لانفاقها، بمعنى الادارة المعنية هي التي تقوم باعداد الميزانية.

أما الايرادات العامة الخاصة بالجماعات الاقليمية فهي متنوعة، ولتسجيلها في الميزانية على الأمر بالصرف اصدار سندات ايراد الى المحاسب العمومي (المحاسب البلدي أو أمين الخزينة) تحمل المعلومات المتعلقة بتطبيق الايراد، تاريخ الاستحقاق، رقم مادة الميزانية التي يعود اليها الايراد). فالايرادات العامة هي عبارة عن جميع الأموال العينية والنقدية والعقارية التي ترد الى الخزينة العمومية للدولة لتغطية النفقات العامة، حيث ازدادت أهمية الايرادات العامة مع تطور الدولة الحديثة وذلك راجع الى سببين هما أن الهدف من الايرادات العامة هو تحسين المستوى المعيشي وأسلوب حياة الأفراد لتحقيق أهداف

اقتصادية واجتماعية بطريقة مستدامة والسبب الثاني هو تطور وظائف الدولة مما أدى الى تطور حجم النفقات العامة. وتتمثل الايرادات العامة في الايرادات الأصلية والايادات المشتقة:

- الايرادات الأصلية: هي التي تحصل عليها الدولة من أملاكها (الدومين العام)؛

- الايرادات المشتقة: هي التي تحصل عليها الدولة عن طريق اقتطاع جزء من ثروات الآخرين بمعنى ايرادات غير الايراد العام (الضرائب).

ومنه فتنفيذ الايرادات العامة هو الآخر يمر بمرحلتين:

- المرحلة الادارية: تتمثل في اثبات حقوق الجماعات الاقليمية وتصفيتهما أي نشأة الحقوق ومعاينتها التي تكون من قبل ادارة البلدية أو من قبل ادارة الدولة، أما التصفية فهي تحديد مبلغ الدين المستحق للجماعة الاقليمية والقابل للتحويل؛

- المرحلة المحاسبية: نجد فيها عملية التحصيل التي يقوم بها المحاسب العمومي (المحاسب البلدي) حيث يتحقق من أن السند مرخص قانونيا فيقوم بتسجيله ويلتزم بمتابعة السندات والمداخيل التي ترجع الى البلدية وكذا مراقبة صحة الغاء سندات الايرادات والتسويات على الصعيد المادي.

وكل من المرحلتين السابقتين جاءت اجراءاتها وكيفية تطبيقها في القانون الخاص بالمحاسبة العامة، ولا يكتمل التنفيذ الحسن لميزانية الجماعات الاقليمية الا اذا تمت الرقابة المالية من قبل الجهات المختصة باعتبارها الدرع الحامي لأموال الجماعة والحارس الواقى على الاستخدام الأمثل للموارد العامة والتسيير الحسن لمالية الاقليم، وهي أشكال نذكرها كالتالي:

- الرقابة الادارية (الرقابة الداخلية): تكون من قبل الهيئات التابعة للسلطة التنفيذية بالنسبة للجماعة الاقليمية (لجان الصفقات العمومية، المراقب المالي، المحاسب العمومي، المفتشية العامة للمالية...)

- الرقابة القضائية: تكون من قبل مجلس المحاسبة فهو المؤسسة العليا للرقابة البعدية (بعد الانفاق العام) على أموال الدولة والجماعات الاقليمية والمرافق العمومية وكذا نوعية تسيير الجماعات الاقليمية التي تمثل الاقليم.

خاتمة:

لقد أخذ الاقتصاد الاقليمي اهتماما كبيرا من الكثير من علماء الاقتصاد والسياسة في الدول المتقدمة باعتبارها دول صناعية ذات نشاطات اقتصادية كثيفة من انتاج، صناعة واستثمار... الخ أما الدول النامية فهي في طريق فتح آفاقها الاقتصادية وتنشيط حركة أعمالها وتجارته، لذا لم يبق الاهتمام فقط بالدول المتقدمة ولكن تم اسقاط هذا العلم على الدول النامية أيضا، فاليوم الجزائر تقوم باتفاقيات دولية اقتصادية لجذب الاستثمارات الأجنبية بعيدا عن قطاع المحروقات وكذا تشجيع الاستثمارات الوطنية المحلية واعادة فتح المصانع المغلقة وبالتالي خلق مناصب شغل لتخفيض معدل البطالة والاهتمام بالبنى التحتية وخاصة الطرقات، الموانئ، المطارات و الجامعات... الخ لتحقيق التنمية المحلية في ظل التنمية المستدامة.

الفصل الثاني:

التسويق الاقليمي ودوره في جاذبية الاقليم

مقدمة:

تقسم الدولة الى أقاليم ادارية كما رأينا في الفصل الأول وذلك لتسهيل العمليات الادارية التي لها دور هام في تسهيل حركة الاقتصاد والنشاطات التجارية، حيث نجد في الاقليم حسب موقعه الجغرافي مختلف الادارات المحلية من ولاية، دوائر، بلديات، بنوك تجارية وطنية وأجنبية، خزينة عمومية، مديرية الضرائب، جامعات، معاهد تكوين، خدمات النقل، مطارات، موانئ وخدمات صيانة... الخ اضافة الى المؤسسات العمومية والخاصة، فالكل يعمل بطريقة متفاعلة، متكاملة، ومكملة للمهمة الاقتصادية للمشاركة في التنمية المحلية، هذا ما جعلنا نهتم بالبحث عن كيفية مشاركة المقاربة المؤسساتية في الحلقة الاقتصادية للاقليم ولكن من أجل تحقيق تنمية محلية يلزم أدوات ووسائل لتكون مهمة ونشاطات المؤسسات المحلية أكثر فعالية وتأثيراً في جذب الاستثمارات مثلاً أو تحسين السياحة للنهوض بالاقتصاد الاقليمي المحلي مما أدى الى التفكير بأن المفهوم الذي يهتم بكيفية التأثير على الطرف الآخر للوصول الى هدف معين هو المفهوم التسويقي، وبما أننا في اطار الاقتصاد الاقليمي فهو التسويق الاقليمي كمفهوم جديد بكل مبادئه، أدواته، تقنياته، علاقته بالتنمية المحلية ودوره في النشاطات المؤسساتية الذي سيتم تسليط الضوء عليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: نشوء المفهوم التسويقي وتعريفه

الفرع الأول: مراحل تطور المفهوم التسويقي

نشأ المفهوم التسويقي بعد مروره بمراحل تمثلت فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الانتاجي (1930)، تميزت هذه المرحلة بالندرة أي العرض أقل من الطلب لأنه كان كل ما ينتج يباع وغياب الجودة والنوعية، فالمؤسسة هي التي تقرر وتحدد الانتاج فقد كان المستهلك يبذل جهدا للحصول على المنتج. عرف كوتلر هذه المرحلة بأنها وجهة تسييرية تظن أن المستهلك سيجيب بالايجاب ويتقبل المنتج الذي تنتجه وتعرضه المؤسسة، وأهم الركائز التي توجه نشاط المؤسسة هي تحسين كفاءة الانتاج، التوزيع وتخفيض التكاليف وعرض السلع في الأسواق لتحقيق أكبر تغطية سلعية، أي التركيز على العرض وعوامل الانتاج لأن المستهلك في هذه المرحلة يفضل المنتجات ذات التكلفة المنخفضة لذا مسير المؤسسة سيركز على السوق أكثر من التركيز على احتياجات السوق تحت شعار "السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق"⁹²، ونلخص هذا المفهوم في الشكل

التالي:

المفهوم الانتاجي

شكل رقم (08)



المصدر: Catherine VIOT, l'essentiel sur le marketing, BERTI Edition, 2006, p 02

⁹². محاضرات في مبادئ التسويق، جامعة مستغانم، 2006

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1930-1960)، تميزت هذه المرحلة بأن الطلب يساوي العرض حيث يتم في هذه المرحلة التركيز على وظيفة الترويج لبيع المنتجات فالهدف هو زيادة المبيعات، يسعى المنتجون الى فرض سلعهم في السوق مستخدمين في ذلك طرق الاعلان والبيع الشخصي، بمعنى أن الانتاج ضروري لكن غير كافي وذلك دليل على ظهور النوعية اضافة الى التوزيع المتنوع وظهور تقنيات البيع (ترويج المبيعات، الاشهار، العلامة...) والفكرة السائدة هي "انتج أولا ثم ابحث عن الزبون ثانيا". ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي:⁹³

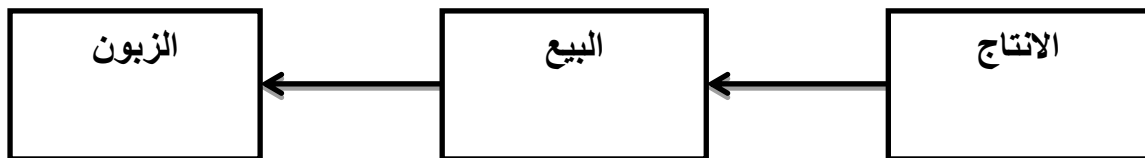
"- ان المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء الا اذا تم تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي والمكثف لاقتناعه بشراء السلعة؛

- المستهلك كثيرا ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، وعادة لا يقوم بنقلها للآخرين وقد يقوم باعادة الشراء لنفس السلعة؛

- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق."

ومنه يعرف كوتلر هذه المرحلة بأن المفهوم البيعي هو توجه تسييري يفرض أن المستهلك يشتري من نفسه وبكميات كافية من منتجات المؤسسة في حالة ما اذا كان موضع جهد بيعي أو عمل تحفيزي.

شكل رقم (09) المفهوم البيعي



المصدر: محاضرات ودروس في مبادئ التسويق، جامعة مستغانم، 2009

⁹³: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد وآخر، "التسويق"، الدار الجامعية، إسكندرية، 2002-2003، ص 75

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي من 1960، تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين فازدادت المنافسة بين المؤسسات لجذب المستهلكين وكسب رضاهم وذلك لعوامل تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، أي كان في هذه المرحلة العرض أكبر من الطلب وهنا مهمة المؤسسة ليس بيع ما يمكن انتاجه (الانتاج بهدف البيع) وانما انتاج ما يمكن بيعه وأصبحت الفكرة "ابحث عن رغبات الزبون أولاً ثم الانتاج والبيع ثانياً" أي التوجه نحو الزبون وليس نحو المنتج لمعرفة رغباته وتحديد حاجاته ليصبح الزبون سيدا والمؤسسة في خدمته.

المفهوم التسويقي يتكون من النقاط التالية: ⁹⁴

- التركيز على السوق: فبداية النشاط التسويقي تكون من اختيار السوق المستهدف بعد دراسته دراسة تسويقية، حيث تقوم المؤسسة بتحديد أسواقها بتفصيل برنامج تسويقي للسوق المستهدف باعتبار الأسواق غير متجانسة؛

- التوجه بالمستهلك: ان نجاح النشاط التسويقي هو الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك أي معرفة الخصائص التي يرغبها ويريدها المستهلك في السلعة تترجم في المبيعات التي تتحقق من الشراء الجديد (مستهلكين جدد) واعادة الشراء (مستهلكين دائمين)، حيث ذكر أحد رجال الأعمال البيانين "هدفنا هو تخطي مرحلة ارضاء المستهلك الى اسعاد المستهلك"، أي ان الهدف هو أعمق وأبعد من اشباع الحاجات؛

- التسويق المتكامل: فمن خلال المفهوم التسويقي لا بد أن يكون تكامل وتناسق بين الوظائف المختلفة للمؤسسة (انتاج، تمويل، أفراد...) لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، بما أن الجهود المبذولة في انتاج منتجات موجهة نحو اشباع رغبات وحاجات المستهلك فعلى كافة القرارات الادارية المتخذة أن تكون مبنية على مدى نجاحها في اشباع تلك الحاجات والرغبات.

⁹⁴: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، وآخر، مرجع سابق، ص 77

- التوجه بالأرباح: فالغرض من التوجه التسويقي هو مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها وهي تحقيق الأهداف لذا يجب التركيز على الأهداف الطويلة الأجل من خلال رضا المستهلك وبالتالي الاستمرار في السوق وتحقيق الأرباح.

ومنه يبني المفهوم التسويقي على ثلاث نقاط أساسية هي:⁹⁵

"- يجب أن يدور كل التخطيط عمليات المؤسسة حول المستهلك؛

- يجب أن يكون الحجم المربح من المبيعات هو هدف المؤسسة؛

- يجب أن يكون هناك تنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية أيضا من دعاية ومجهودات بيعية."

شكل رقم (10) المفهوم التسويقي



المصدر: LAZARY, le marketing c'est facile, ES-SALEM, 2001, p 19

المفهوم التسويقي الحديث هو ارضاء حاجات ومطالب المستهلك وهذه الأخيرة هي المبرر لقيام وبقاء أي مشروع لذا يجب توجيه كافة الجهود نحو المستهلك مع تحقيق أرباح المؤسسة على المدى الطويل، ومما سبق يمكن اظهار الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي في الجدول التالي:

⁹⁵:www.kau.edu.sa/Files/0001316/subjects/1/وظيفةالتسويق.ppt

الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

جدول رقم (02)

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
التركيز على السلعة	التركيز على حاجات المستهلك
التركيز على حاجات المؤسسة (البائع)	التركيز على حاجات السوق (المشتري)
قيام المشروع بانتاج السلعة أولا	قيام المشروع بتحديد حاجات المستهلكين لانتاج السلعة وتوزيعها بربحية
الوسيلة هي البيع والترويج	الوسيلة هي التسويق المتكامل
تحقيق الأرباح من خلال حجم المبيعات	تحقيق الأرباح من خلال رضا الزبون

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على محاضرات في مبادئ التسويق، جامعة مستغانم، 2007

الفرع الثاني: تعريف التسويق وأهميته

1- تعريف التسويق

لقد تعددت تعاريف التسويق، حيث نذكر منها مايلي:

- التسويق كلمة أنجلوسكسونية ظهرت في فرنسا في سنوات 50 وهو عبارة عن مجموع الوسائل والأدوات التي تضعها وتستهملها المؤسسة لبيع منتوجاتها الى زبائنها بطريقة مربحة؛⁹⁶

⁹⁶ : Catherine VIOT, « l'essentiel sur le marketing », BERTI Edition, Alger, 2006, p 01

- التسويق هو المقاربة التي تركز على الدراسة العلمية والتسويقية لرغبات وحاجات المستهلكين التي تسمح للمؤسسة ببلوغ أهدافها الربحية، وعرض منتوجاتها وخدماتها في السوق المستهدف؛

- التسويق هو الطريقة الفكرية الابتكارية، الابداعية ومجموع التقنيات التي تسمح من خلال عرض

السلع وتقديم الخدمات باشباع حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة فعالة تحقق الربح للمؤسسة؛⁹⁷

- عرف فيليب كوتلر (أب التسويق) التسويق بأنه نشاط انساني موجه نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الذي يسمح بتسهيل التبادل، فحسب كوتلر هو الحصول على المنتج أو الخدمة بالسعر المناسب في الوقت المناسب الى الشخص المناسب في المكان المناسب عن طريق أنشطة وجهود ترويجية مناسبة أكثر فعالية من المنافسين وبشكل مربح؛

- التسويق هو نظام يسمح بتصميم، انتاج وبيع منتج وفق رغبات المستهلكين، فهو نظام خاص أين كل قرار يؤخذ له نفس الغاية ألا وهي رفع رقم أعمال المؤسسة مع الحفاظ على صورة هذه الأخيرة؛⁹⁸
ومن التعاريف السابقة نستنتج أن:

- التسويق هو مجموع أنشطة المؤسسة الموجهة لاشباع حاجات الزبائن بتحويل المنتج أو الخدمة من المنتج الى المستهلك مع تحقيق أهداف المؤسسة؛

- التسويق هو عملية ومجموع القرارات والاجراءات الادارية التي تركز على دراسة سلوك المستهلك والأسواق المستهدفة لتحقيق أرباح المؤسسة، فالتسويق يعمل على عرض منتج أو خدمة لمختلف الزبائن للجابة على طلباتهم، فو يسمح بما يلي:

⁹⁷ : Christian Michon, «le marketeur fondements et nouveautés du marketing », PEARSON Education France, 2006, p 01

⁹⁸: <http://artdumarketing.com/post/8266962426/dis-cest-quoi-le-marketing> le 12/10/2013 à 20h00

- تحليل الأسواق سواء كانت أسواق محلية أو دولية في حالة توسيع نشاطات المؤسسة؛
- البقاء على اتصال دائم مع الزبائن وأيضا معرفة المنافسين؛
- بناء علامة تجارية قوية لمواجهة المنافسة واختراق الأسواق؛
- توفير المعروض من السلع والخدمات للزبائن؛
- تعزيز نمو المؤسسة على المدى البعيد.

2- أهمية التسويق

ان التسويق من الوظائف المهمة التي يجب التركيز عليها خاصة في عصرنا هذا المليء بالتكنولوجيا والتطورات المستمرة السريعة، فهو لم يعد مجرد نشاط من نشاطات المؤسسة بل أصبح يحتل مكانا في مختلف مجالات الحياة بالنسبة لكل من المجتمع والمؤسسة، أما أهميته بالنسبة للمجتمع فتتمثل في:⁹⁹

- ايجاد أو خلق فرص عمل خاصة في مؤسسات التسويق في مجال البيع، الاعلان، بحوث التسويق، تنشيط المبيعات، خدمة المستهلك والتوزيع المادي، وبالتالي المساهمة في الحد من مشكلة البطالة؛
- رفع مستوى المعيشة ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، لأن التسويق يبدأ قبل العملية الانتاجية عن طريق الدراسة التسويقية للسوق (مختلف أدوات دراسة السوق سيتم التطرق اليها لاحقا) وتحليل سلوكيات المستهلكين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وذلك للنجاح في تصميم منتج وعرض خدمة تلبي وتشبع تلك الرغبات ليستمر التسويق حتى بعد وصول المنتج الى الزبون عن طريق ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وكذلك يساعد التسويق على ترشيد نفقات المستهلكين وذلك بتوجيه سلوكياتهم تجاه السلع والخدمات لتحقيق الاشباع لديهم والغاء الاستهلاك الغير ضروري؛

- يسهل التسويق عملية التبادل مما يؤدي الى تنشيط التجارة الداخلية والخارجية.

⁹⁹. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، طبعة أولى الاصدار الثاني، عمان، 2002، ص 39

أما بالنسبة لأهميته في المؤسسة فانه:

- يعمل على تطوير السلعة من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق؛

- "يساعد التسويق المؤسسة على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق"¹⁰⁰؛

- يساعد على ارتفاع الكفاية الانتاجية والبقاء على تحقيق الاتصال الدائم بين ادارة المؤسسة والمجتمع والأسواق المستهدفة عن طريق نظام المعلومات التسويقي.

المطلب الثاني: الدراسة التسويقية للسوق

الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقي

تعمل المؤسسة في محيط متغير يلزمها على معرفة تلك المتغيرات والمستجدات والتكيف معها، لذا يجب توفر نظام متكامل للمعلومات التسويقية الخاصة بالأسواق والمستهلكين يساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الأسواق المستهدفة، فنظام المعلومات يعتبر الأداة التي تسمح بالتسيير المنتظم لتدفق المعلومات التسويقية.

فنظام المعلومات في المؤسسة هو النظام الذي يختص بجمع، تخزين، معالجة، استرجاع ونقل المعلومات وايصالها بهدف تدعيم عملية اتخاذ القرارات والمساعدة في حل المشاكل التي تواجه المسيرين، ومنه فنظام المعلومات يهدف الى خدمة النظم الفرعية داخل المؤسسة وبالتالي يمكن اعتباره صورة مبسطة للمؤسسة ومحيطها. ولكن هذا لا يكفي وانما يجب الامتداد الى المحيط الخارجي للمؤسسة وهذا ما يقوم به نظام المعلومات التسويقي، الذي يهتم بالمعلومات حول السوق، المشاريع، المتعاملين مع المؤسسة، مختلف الموردين الموجودين، الأسعار المتوفرة (أسعار المواد الأولية، ومختلف التكاليف)، ومعلومات عن

¹⁰⁰ : <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>

المنافسين المتوفرين في السوق والمحتملين (المؤسسات المنافسة الجديدة، المنتجات المنافسة).¹⁰¹ ان مفهوم نظام المعلومات التسويقي ليس بالظهور الجديد، فقد تطرق اليه كوتلر سنة 1966، فمفهومه مرتبط بطريقة مباشرة ببحوث التسويق ومع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع)، ومنه ان نظام المعلومات التسويقي هو نموذج نظامي وتنسيقي لجعل الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة أكثر كفاءة اضافة الى أنه أحيانا مرتبط بنظام الذكاء التسويقي.

يعرف نظام المعلومات التسويقي كما يلي:

"هو هيكل مشكل من الأشخاص، الاجراءات والمعدات التي لها هدف جمع، فرز، تحليل، تقييم، وتوزيع المعلومات ذات الصلة والمناسبة في الوقت المناسب مأخوذة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة وموجهة لخدمة القرارات التسويقية."¹⁰²

عندما تتحصل المؤسسة على المعلومة الجيدة والمناسبة في الوقت المناسب يؤدي ذلك الى تقدمها ونموها بطريقة مستدامة، حيث يهدف نظام المعلومات التسويقي الى بناء وتسيير المعلومات التسويقية، فهو يسمح بتحليل النتائج المسجلة والانحرافات اضافة الى تسهيل اتخاذ القرار فيما يخص اختيار وتحديد الأسواق، سياسات المزيج التسويقي وكذا تزويد كل مسير داخل المؤسسة وفقا لمهامه والسلم الاداري بالمعلومات التي تساعد في تحقيق عمله.

دراسة السوق من مكونات النظام التسويقي، أما نظام المعلومات التسويقي فهو أوسع منه والفرق بينهما يكمن في أن دراسة السوق تتم في وقت محدد من أجل البحث في مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية فهو يهتم بجمع ونقل المعلومات بطريقة مستمرة الى الأطراف المعنية.¹⁰³

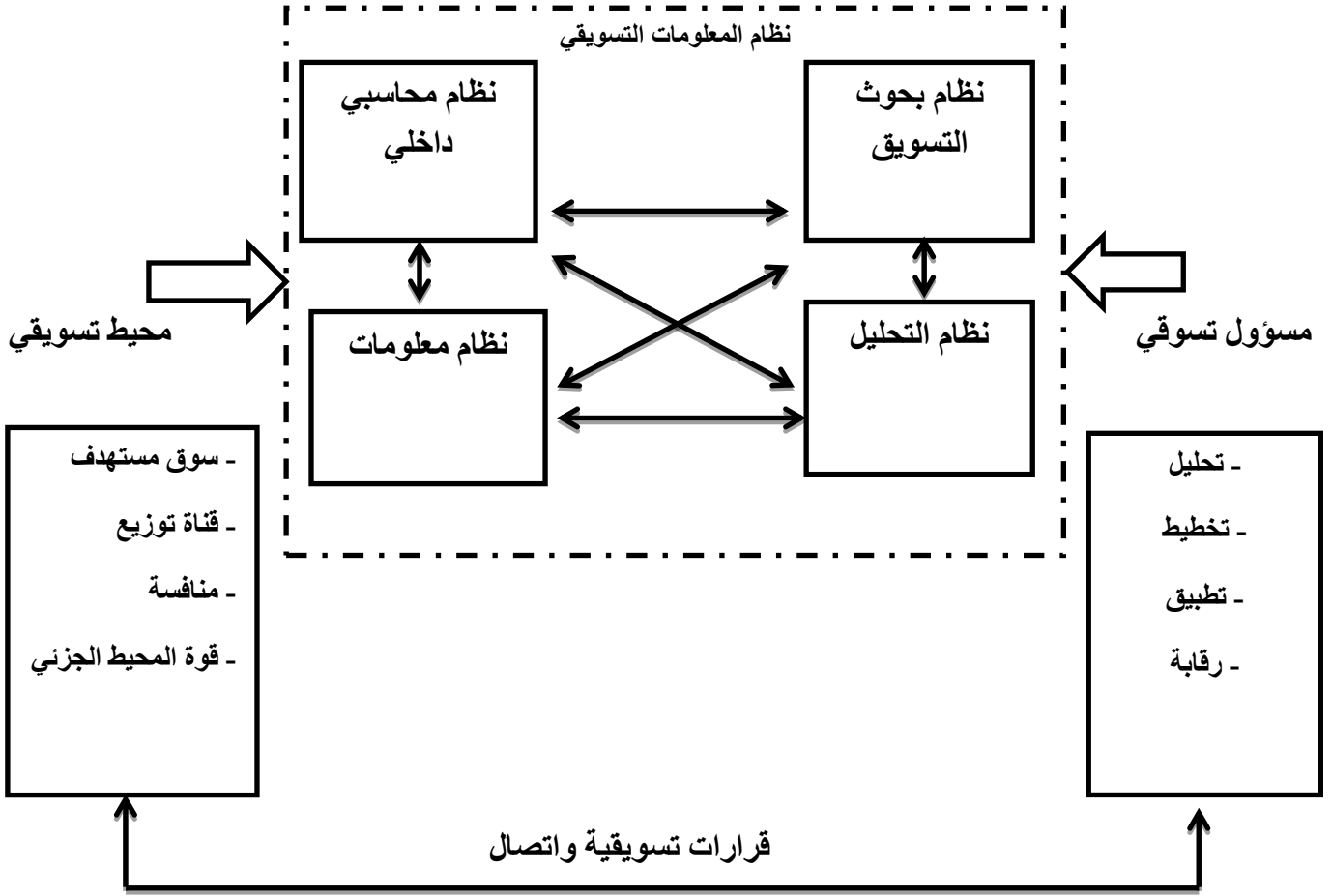
¹⁰¹: أحمد عبد الله النقبي، "فن التسويق في المشاريع الصغيرة"، ادارة التخطيط والدراسات، قسم الدراسات والأبحاث، حكومة رأس الخيمة، ص 5، متوفر في الموقع الالكتروني www.economic.rak.ae

¹⁰² : www.fsa.ulaval.ca/simkaid/index2.html

¹⁰³ : Marc VANDERCAMMEN, « MARKETING, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », de boeck&Larciers.a, Bruxelles, 2006, p 46

نظام المعلومات التسويقي

شكل رقم (11)



المصدر: www.fsa.ulaval.ca/simkaid/index2.html

الفرع الثاني: دراسة السوق

1- استراتيجية التسويق

لقد عرف WALKER الاستراتيجية على أنها "النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد والعاملين بما يتوافق وتوجه المؤسسة نحو السوق، المنافسون والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها".¹⁰⁴ وتعتبر الميزة التنافسية من أهم الركائز المكونة للاستراتيجية التي تضعها المؤسسة للوصول الى الأهداف

¹⁰⁴: مجدد عبد النور، مرجع سابق، ص 16

المسطرة حيث يعتبر مايكل بورتر صاحب فكرة الميزة التنافسية التي يعرفها بأنها "عملية اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين." ¹⁰⁵ بمعنى طرق تسييرية وأعمال تسويقية خاصة بالمؤسسة فقط تمتاز بها دون غيرها من المؤسسات الأخرى. وحسب بورتر تنحصر الميزة التنافسية في مجالين، الأول هو خفض التكاليف بمعنى تكاليف المؤسسة أقل من تكاليف المنافسين والثاني هو التميز أي التوجه الى السوق المستهدف بعرض منتجات وخدمات تختلف عن المنافسين.

اذن تعرف استراتيجية التسويق بأنها عملية أو سيرورة التي تعمل على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار التوقع المناسب للمؤسسة، خطة عمل فعالة ونظام مراقبة الذي يسمح للمؤسسة بانجاز مهامها وتحقيق أهدافها. ان رسالة المؤسسة تعطي المبدأ التوجيهي الذي يجب اتباعه، فهي دليل للاختيار وتوضع من أجل الاجابة على أهم الأسئلة التالية:

- ماذا نحب أن نفعل؟

- ماذا نستطيع أن نفعل؟

يعتبر التحليل الدقيق للطلب وفهم ودراسة الحاجات والرغبات مرحلتان أساسيتان مبدئيتين مع تحليل المنافسة في السوق ومعرفة تموقع المؤسسة وسلوك المنافسين، وهذه كلها معطيات ضرورية لاستراتيجية النمو وتحقيق الميزة التنافسية. ومنه نستخلص أربعة أنواع من الاستراتيجيات التنافسية هي كالتالي: ¹⁰⁶

- استراتيجية القيادة (الريادة): هي استراتيجية تساعد المؤسسة وتشجعها على الابداع والابتكار وكذا اتخاذ القرارات، والمؤسسة المتبعة لهذه الاستراتيجية هي المؤسسة البارزة في السوق والرائدة مثل شركة ميشلان لصناعة الاطارات وشركة لوريال في مجال التجميل، وعموما المؤسسة الرائدة هي التي تحدد

¹⁰⁵ : Michael Porter, « l'avantage concurrentiel », Dunod, Paris, 2000, p13

¹⁰⁶ : Mohamed Séghir DJITLI, MARKETING STRATEGIQUE, EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion, Alger, 2001, p 08

أسعار المنتجات أو تغييرها وكذا هي المسؤولة عن اطلاق المنتجات الجديدة في السوق والتي تضع شبكة توزيع واسعة وميزانية ترويج مرتفعة، ومنه فاستراتيجية الريادة مرتبطة بالمفاهيم التالية:¹⁰⁷

- "استغلال توسع الفرص في السوق ووجود موارد جديدة و التكامل ما بين الموارد والزبائن و الأسواق؛

- الابتكارو الإبداع و التحديث الذي يحدث داخل وخارج المنظمة؛

- القدرة على اجراء التغييرات السريعة المرتبطة بالصناعة وهيكله السوق وحاجات الزبائن والتكنولوجيا و القيم الاجتماعية؛

- الالتزام بالتطوير والتوسع في الميزة التنافسية في الأسواق؛

- القدرة على تحقيق النجاحات المالية والنمو واستمرارية البقاء على المدى الطويل."

- *استراتيجية التحدي*: هي الاستراتيجية التي تتحدى استراتيجية الريادة، فالمؤسسة المتحدية تختار حقل المعركة الذي تعتمد عليه من أجل الهجوم على المؤسسة الرائدة باستعمال تقنيات خاصة بها سواء من حيث التكاليف أو الجودة مثلا لتكون هي المؤسسة الرائدة في السوق، مثل شركة IBM التي قامت بهجوم في سوق الكمبيوتر سنة 1981 وأصبحت المؤسسة الرائدة؛

- *استراتيجية التتبع*: هنا يكون اتباع المؤسسة الرائدة في السوق بدلا من الهجوم عليها، فالمؤسسة التي تختار هذه الاستراتيجية يجب أن تكون ذات ولاء لزبائنها تجيب على تساؤلاتهم وتستجيب لتغيرات سلوكياتهم حتى تكسب ثقتهم؛

- *استراتيجية التخصص*: فهذه الاستراتيجية مرتبطة بالمؤسسة الصغيرة، حيث تركز على اختيار منتج معين والذي يمكن السيطرة عليه ولكن يمكن أن تحتفظ وتتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية خلال فترة من الزمن (في سنوات انشائها ونموها الأولى)، وبهذه الاستراتيجية تكون المؤسسة مركزة تركيزا كاملا على

¹⁰⁷: بلال خلف السكارنة، "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، جامعة الاسراء الخاصة، العدد 17، 2008، موجود على الموقع الالكتروني <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=52661>

مزيج واحد من التكنولوجيا، المستهلك والمنتج أي تهتم بقطاع أو مجموعة قطاعات السوق وليس كل السوق.

ولوضع خطة استراتيجية للتسويق يجب الاهتمام بما يلي:

- تحليل السوق؛

- تحليل سلوك العملاء والزبائن.

2- تحليل السوق

ان تحليل ودراسة السوق مرحلة أساسية في التسويق لتحقيق الأهداف وتعظيم أرباح المؤسسة، فهي تعتمد على استخدام الدراسات الاستقصائية، اختبارات ودراسات احصائية فالهدف هو تحليل توجهات وميول الاستهلاك والتنبؤ بالكميات المنتجة وكذلك أماكن ومواقع اطلاق المنتجات، عموما فالهدف هو تحقيق وتعظيم الارباح.

فدراسة السوق تسمح بعملية التشخيص الذي يساعد في انشاء وتطبيق استراتيجية التسويق، فهي أحد العناصر المفتاحية لانجاح المشروع على المدى القصير، المتوسط والطويل وهي تتوقف على ايجاد المعلومات التي تحتاجها المؤسسة، تحليلها ثم استعمالها ومنه نجد أنواع مختلفة في تحليل السوق وهي تحليل SWOT، القوى الخمس لبورتر، تحليل PLESTEC وسلسلة القيمة لبورتر، ونلخص هذه الأنواع فيما يلي:

- **تحليل SWOT**: هو الدراسة التحليلية والمسح الكامل للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة أي تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، فتحليل SWOT عبارة عن مصفوفة تتكون من:

- strengths: نقاط القوة في البيئة الداخلية للمؤسسة؛

- weaknesses: نقاط الضعف في البيئة الداخلية للمؤسسة؛

- opportunities: الفرص الموجودة في البيئة الخارجية للمؤسسة؛

- threats: التهديدات الموجودة في البيئة الخارجية للمؤسسة.

فهذا النوع من التحليل يقدم معلومات هامة للمؤسسة، تساعد على ايجاد توافق وتكامل بين الموارد المتاحة والقدرات المتوفرة وكذا الفرص الموجودة في السوق الذي تنشط فيه حتى يتم استغلالها ومنه تعظيم الأرباح وأيضا التهديدات حتى يتم تجنبها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية. ولتطوير استراتيجية النمو وتحقيق الميزة التنافسية يتم اعداد مصفوفة SWOT التي يمكن تمثيلها بالشكل التالي:¹⁰⁸

- استراتيجية نقاط القوة والفرص: وهي تقوم المؤسسة باستعمال نقاط قوتها المتمثلة في الموارد المختلفة وطرق الانتاج المتطورة وأساليب التسيير الفعالة باستغلال الفرص الموجودة في السوق الذي تنشط فيه وبالتالي مواجهة المنافسة وتقوية مركزها التنافسي؛

- استراتيجية نقاط الضعف والفرص: وهنا تركز المؤسسة على القضاء أو التقليل من نقاط الضعف بتصحيح الانحرافات وتحسين طرق الانتاج والتسيير لاستغلال واغتنام الفرص وبالتالي تعظيم الأرباح؛

- استراتيجية نقاط القوة والتهديدات: تسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة بالمحافظة على نقاط قوتها حتى تتجنب التهديدات الموجودة في السوق وتواجهها للمحافظة على مركزها التنافسي؛

- استراتيجية نقاط الضعف والتهديدات: وهنا المبدأ المعتمد عليه هو وضع خطة دفاعية تتجنب بها المؤسسة تأثير التهديدات عليها لأنها في وضعية حساسة لا تقوى على مواجهة المنافسة.

¹⁰⁸: عامر الفواخيري، "تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات"، موجود على الموقع الإلكتروني:

[/http://www.techbusiness.me/p5063](http://www.techbusiness.me/p5063)

وفي ظل مصفوفة SWOT نعتمد على أربع أنواع من الاستراتيجيات هي استراتيجية الهجوم، استراتيجية العلاج، استراتيجية الدفاع واستراتيجية الانسحاب، والجدول التالي يوضح لنا أكثر عن كيفية اختيار هذه الاستراتيجيات.

جدول رقم (03) الاستراتيجيات المعتمدة ضمن تحليل مصفوفة SWOT

نقاط الضعف	نقاط القوة	المحيط الداخلي
		المحيط الخارجي
استراتيجية العلاج	استراتيجية الهجوم	الفرص
استراتيجية الانسحاب	استراتيجية الدفاع	التحديات

المصدر: مجدد عبد النور، مرجع سابق، ص 19

- القوى الخمس لبورتر: انتقل مفهوم الميزة النسبية الى مفهوم الميزة التنافسية الذي جاء به بورتر التي هي عبارة عن حاصل التفاعلات بين المؤسسة ومكونات محيطها، حيث جاء بورتر بنموذج القوى الخمسة التي يتحكم المؤسسة أو الاقليم فيها تتحقق الميزة التنافسية وهذه القوى الخمسة هي:¹⁰⁹

- شدة المنافسة في السوق؛
- تهديد الدخلاء المحتملين؛
- تهديد المنتجات والخدمات البديلة مثل الشاي والقهوة، البريد الالكتروني والهاتف؛
- القوى التفاوضية للموردين (تنوع الموردين أي مصادر التمويل)؛
- القوى التفاوضية للزبائن (تنوع الزبائن).

¹⁰⁹. مجدد عبد النور، مرجع سابق، ص 16

يرى بورتر أن الميزة التنافسية لا يمكنها أن تتحقق الا في ظل وجود منافسين في قطاع معين للتمكن من المقارنة، فالقوى المقترحة من قبل بورتر تسمح للمؤسسة أو الاقليم من تحديد قدراته فكلما تمكنت المؤسسة من خفض حدة المنافسة والتفوق عليها تحققت الفائدة والعكس صحيح؛

- **تحليل PLESTEC**: الذي يعتمد على تحليل مختلف مكونات محيط المؤسسة أو الاقليم، المتمثلة في المحيط السياسي والقانوني (الاستقرار السياسي في الاقليم الواحد بالنسبة للمؤسسة أو أقاليم الدولة الواحدة بالنسبة للاقليم وكذا مختلف القوانين المشروعة التي تسهل مسار المؤسسات ونشاطات الاقليم المتنوعة)، المحيط الاقتصادي (دراسة نسبة البطالة، نسبة التضخم، نسبة النمو الاقتصادي)، المحيط الاجتماعي والثقافي، المحيط التكنولوجي (دراسة التكنولوجيات الموجودة في السوق والمستعملة من قبل المنافسين ومدى استخدامها في المؤسسة والاقليم)، المحيط الايكولوجي (استعمال مبدأ التنمية المستدامة ودرجة تطبيقاتها في المنتجات لتكون منتجات صديقة للبيئة)، والمحيط التنافسي (مؤسسات منافسة محلية أو أجنبية، أقاليم منافسة... الخ)؛

- **سلسلة القيمة لبورتر**: ان القيمة عند بورتر هي الثمن الذي يكون الزبون على استعداد تام لدفعه مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة المعروضة، وهذه القيمة تحدد من خلال القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية تواجه بها منافسيها في قطاع معين أو السوق المستهدف.

فلسلة القيمة التي جاء بها بورتر في كتابه "الميزة التنافسية" هي عبارة عن أداة تحليل الميزة التنافسية للمؤسسة فهي تلعب دورا هاما في تحليل المحيط الداخلي، وتتكون هذه السلسلة من مجموعة الأنشطة التي تخلق القيمة المضافة، وهذه الأنشطة تنقسم الى أنشطة أساسية (الامداد الداخلي، الانتاج، الامداد الخارجي، البيع والخدمات) وأنشطة مساعدة أو مدعمة (التمويل، البحث والتطوير التكنولوجي، تسيير الموارد البشرية والبنية التحتية للمؤسسة). تساعد سلسلة القيمة المؤسسة في:

- تحديد الاستراتيجية الواجب تبنيها؛

- تحديد نقاط الضعف والقوة للمؤسسة؛

- معرفة الموقع التنافسي في قطاع معين؛

- تحديد الميزة التنافسية لتنفيذ الاستراتيجية وبلوغ الأهداف المسطرة.

وفيما يلي نوضح نموذج سلسلة القيمة لبورتر.

شكل رقم (12) سلسلة القيمة لبورتر



المصدر: <http://www.le-marketing.fr/marketing-management.html>

3- تحليل سلوك العملاء والزبائن

ان المفهوم التسويقي يقر بالأسلوب الذي يعتبر الزبون أو العميل واحتياجاته الشغل الشاغل للمؤسسة، فكتعريف لسلوك الزبون هو السيرورة التي بموجبها يختار الفرد أو مجموعة أفراد المنتج أو

الخدمة ويستعملها لاشباع حاجاتهم.¹¹⁰ فسلوك الزبون يترجم القرار المتخذ وتنفيذ عملية الشراء والاستهلاك.

ولفهم ودراسة سلوك العملاء يجب تحديد العوامل المؤثرة في هذا السلوك وهي تنقسم الى عوامل خارجية وعوامل داخلية نذكرها كما يلي:

● **العوامل الخارجية:** وهي البيئة التي تحيط بالعميل وتؤثر على سلوكه وهي تأتي من الأشخاص المؤثرين والجماعات المرجعية التي تنقسم الى جماعات مرجعية عضوية هي الجماعات المختلفة التي ينتمي اليها الأفراد (الوظيفة، العمر، الطبقة الاجتماعية والموقع الجغرافي)، وجماعات مرجعية غير عضوية تؤثر وتثير اعجاب وتقدير الفرد أو التي يتطلع للانتماء اليها. أما العوامل الخارجية فتنقسم الى:

- **عوامل اجتماعية:** تشمل القيم، أسلوب الحياة والمعيشة، العائلة وأثرها على قرارات الشراء، العمر، الطبقة الاجتماعية والحالة المدنية للأفراد؛

- **عوامل ثقافية:** الثقافة تشير الى مجموع المعايير، المعتقدات والعادات التي يبلغها الأفراد من المحيط الاجتماعي، وهي تؤثر على حاجات، رغبات ومتطلبات العملاء والزبائن وكذلك للطبقات الاجتماعية ثقافات مختلفة تحدد سلوك الشراء لديهم.

● **العوامل الداخلية:** وهي عوامل خاصة بالزبون ذاته ونجد:

- **العوامل السيكولوجية:** أهمها الدافعية والادراك حيث للزبائن نظرات مختلفة حول المنتج أو الخدمة، كما أن الادراكات تتطور مع التجديد والابداع؛

- **المؤثرات الخارجية:** عمر الزبون سواء فرد أو مؤسسة، الموقع الاقتصادي، والدخل... الخ

¹¹⁰ : : Catherine VIOT, op.cit, p 21

المطلب الثالث: النظام التسويقي

الفرع الأول: ماهية النظام التسويقي

يقوم نظام التسويق على أساس تبادل المعلومات والعروض بين عنصرين رئيسيين وهما مجموعة من البائعين ومجموعة من المشترين حيث يقوم المنتجون بتزويد السوق بالسلع والخدمات مقابل الحصول على النقود¹¹¹. ويعبر النظام التسويقي على نوعية التفاعل الذي يحدث بين أجزائه داخل حدوده وخارجها، ولهذا النظام الديناميكي عناصر تصنع هيكل وهي كالتالي:¹¹²

- المؤسسات والشركات التسويقية: المتخصصة في مجال التسويق، حيث لكل منها تركيب اداري معين وحجم معين فقد تتكون هذه المؤسسات من ادارة الانتاج، المالية، المشتريات، البحوث والتطوير، كما يختلف عدد العاملين في كل منها (المؤسسات) حسب النشاط والحجم وشكلها القانوني، هذه المؤسسات تسهل عملية تدفق السلع والخدمات بين المؤسسة والأسواق النهائية وهي تشمل تجارة التجزئة، الوكلاء، شركات النقل، شركات التخزين، ووكالات الاعلان، وهذه الشركات تقوم بالوظائف التسويقية التالية:

- البحث عن الأسواق؛
- التوزيع المادي للسلع وعقد الصفقات، حيث تقوم هذه المؤسسات باختيار مواقع التخزين والاهتمام بعمليات النقل والتسليم؛
- الاتصال أي تدفق المعلومات وتداولها بين البائعين والمشتريين، حيث يتم اعلام الزبائن المحتملين باستخدام قنوات الاتصال المختلفة مثل المجلات، الجرائد، التلفاز والراديو... الخ.

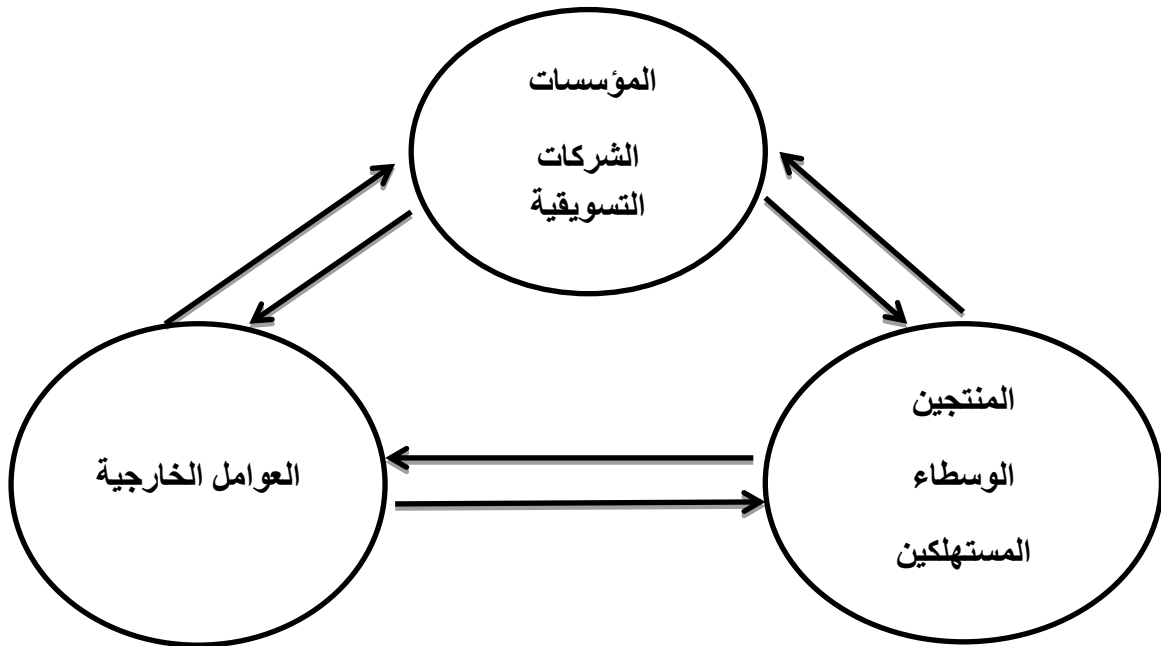
¹¹¹: أحمد ابراهيم عبد الهادي، "النظام التسويقي والبيئة"، 2001، مقال موجود على الموقع الالكتروني التالي:
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361462061.0433%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A11.pdf>

¹¹²: مجلة احتراف التسويق لرواد الأعمال، 2011، متوفر في الموقع الالكتروني:
http://marketing-ar-mag.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html

- المنتجين والوسطاء والمستهلكين (المتعاملين): ويمثلون أساس العمليات التسويقية ويمثلون حلقات الانتاج، الاستهلاك، المنافسة وطرق انتقال السلع والمنتجات من مرحلة الى أخرى ويعكسون بدورهم الرأي العام على السياسات التسويقية وحركة السلع داخل الأسواق؛

- العوامل الخارجية: وتشمل كافة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على النظام التسويقي مثل التركيب العمري للسكان، القوانين والتشريعات والسياسات المرتبطة بالنظام التسويقي في الدولة، النظام الاقتصادي للدولة (رأسمالي، اشتراكي، مختلط) ودرجة التقدم أو التخلف للدولة، درجة التقدم التكنولوجي، الأساليب التكنولوجية المستعملة في النظام التسويقي والمستوى الاجتماعي والثقافي لأفراد الدولة.

شكل رقم (13) هيكل النظام التسويقي



المصدر: http://marketing-ar-mag.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html

الفرع الثاني: خصائص وأهداف النظام

1- خصائص النظام التسويقي

للنظام التسويقي خصائص يتصف بها نوجزها فيما يلي:

- النظام التسويقي هو نظام اجتماعي حيث يتم فيه التعامل مع مختلف الفئات الاجتماعية والجماعات سواء المنتج (شركة، فرد...)، المستهلك (فرد، جماعة، أسرة، دولة...)، تربط هؤلاء الفئات أهداف مشتركة هي اشباع حاجات المستهلكين النهائيين عن طريق ايصال السلع والخدمات والمنتجات وتحقيق الأرباح ورفع الكفاءة التسويقية للمحافظة على المكانة التسويقية ورفع الحصة السوقية؛

- التداخل والتفاعل داخل النظام التسويقي: وذلك بزيادة الانتاج واقناع المشتريين (الزبائن) بالشراء، كما يحاول الموردون توفير طلبياتهم من السلع أما الوسطاء فيحاولون المحافظة على العلاقات بين المنتجين والمشتريين وتقوم الدعاية والاشهار ووسائل الاعلان التأثير على زيادة الاستهلاك وخلق الحاجات ونشر الوعي الاستهلاكي؛

- مرونة النظام التسويقي: أي نظام حركي غير ثابت متكيف مع المتغيرات الخارجية ويظهر ذلك في حرية انتقال السلع وتدفعها بين المؤسسات والهيئات العاملة في النظام التسويقي، اضافة الى سرعة وحرية انتقال المعلومات التسويقية وكفايتها.

2- أهداف النظام التسويقي

يسعى النظام التسويقي الفعال الى تحقيق الأهداف التالية:

- توفير المنتجات والسلع كميا ونوعيا حسب الطلب؛

- تنظيم حركة أعمال المؤسسات الناشطة في النظام التسويقي لتجنب المضاربة؛

- رفع كفاءة الوظائف التسويقية؛

- رفع الكفاءة التسويقية للسلع؛

- تسهيل وتسريع عمليات التبادل السلعي؛

- مسايرة الدول المتقدمة من حيث التقدم التكنولوجي واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في مختلف

المجالات ونظم التسويق؛

- تشجيع الاستهلاك السلعي واشباع رغبات المستهلك وترشيد استهلاكه وتحسين اختياره.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الاقليمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الاقليمي

الفرع الأول: تعريف التسويق الاقليمي

مع تطور هوية الأقاليم بسبب التنافس الحضري بين الأقاليم وانفتاح الأسواق واقتصاد السوق وصولاً إلى تحقيق تنمية محلية أصبح التسويق الاقليمي عنصراً أساسياً في المنافسة بين الأقاليم لتحسين صورة الاقليم التي تعد رأس مال هام حيث نجد أن لكل اقليم 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 اقليمية اقتصادية وهي مراقبة ومدعمة من قبل الجماعات الاقليمية والسلطات المحلية. ومنه يستطيع التسويق الاقليمي تعزيز القدرات الاقليمية للاقليم التي تسمح له برفع وزيادة تنافسيته والأقاليم الناجحة هي التي تملك وسائل وامكانيات عرض منتوجاتها وخدماتها بطريقة ترويجية فعالة وتأكيد نقاط قوتها وزيادتها مقارنة بالأقاليم الأخرى، اذن فالهدف هو تعزيز الثنائية (تنافسية/جاذبية)، فالأقاليم نميزها من خلال جودة صورتها من تقديم أحسن العروض وأجود الخدمات أي التموّج النوعي وليس الجغرافي فقط، أما هوية الاقليم فتحدد من خلال ممتلكاته وموارده.¹¹³

¹¹³ : Olivier Blaise Marketing territorial et identité territoriale, juin 2007

يوجد تعاريف للتسويق الاقليمي كلها متقاربة نذكرها كالتالي:

- التسويق الاقليمي هو جهود جماعية لتكثيف الاقليم مع الأسواق التنافسية من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد عن طريق عروض مميزة أين تكون قيمتها أكبر أو تفوق بطريقة مستدامة المنافسين؛¹¹⁴

- التسويق الاقليمي هو مجموع الوسائل مكونة من طرق وتقنيات، فهدف التسويق الاقليمي هو جمع مختلف عوامل التنمية الاقتصادية والسياحية وصولاً الى تحسين جاذبية الاقليم باستعمال الوسائل التسويقية؛¹¹⁵

- التسويق الاقليمي هو جهود تنموية اقليمية لمواجهة المنافسة السوقية وذلك للتأثير في سلوكيات 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 الاقليمي يستهدف المستثمرين، مسيري المؤسسات والاطارات مع عائلاتهم.

ان جاذبية الاقليم ليست نتيجة عامل واحد وانما هي نتيجة سلسلة عوامل مرتبطة فيما بينها، فالتسويق الاقليمي يحمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بجمع العوامل، تسهيل اتخاذ القرارات الجماعية والمشاركة في بناء خطة الأعمال.

اذن التسويق الاقليمي يتوقف على أربعة عناصر أساسية هي:

- منهجية شاملة تسمح بتعزيز الجاذبية الاقليمية عن طريق القيام بأعمال ملموسة؛

¹¹⁴ : Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013
www.marketing-territorial.org

¹¹⁵ : Vincent Gollain, « Renforcer l'attractivité des territoire par le marketing territorial », 2014.
<http://fr.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-et-lattractivite-des-territoires>

- قدرة التحليل الاستراتيجي للتعريف بالأعمال المناسبة الخاصة بالاقليم وليس المقتبسة من الغير (الأقاليم المجاورة)؛

- تقنيات ووسائل أداء؛

- مرجع لأحسن وأسوأ التطبيقات التي جرت في الاقليم (تاريخ الاقليم).

لتحصيل أحسن نتيجة من ناحية الجاذبية فان الخطوات الناجحة للتسويق الاقليمي تركز على منهجية قوية تبدأ من التشخيص، إعداد ثم تنفيذ خطة الأعمال ذات الصلة بالأهداف المسطرة. هذه المنهجية المطبقة عن طريق التسويق الاقليمي هي مستمدة من تسويق المؤسسة وهي تتضمن ثلاثة مراحل أساسية هي:

- التشخيص (التحليل): والهدف منه هو جمع مختلف عناصر التحليل حول الوضعية الاقتصادية والسياحية للاقليم والتعريف بالفرص الممكنة والمتوفرة، وهذه العملية تسمح بإنشاء تشخيص ذو توجه زبون وذلك لجذب الأسواق المحتملة التي تم تخطيط الوصول اليها حيث أثناء التحليل يتم معرفة نقاط جاذبية الاقليم المدروس مقارنة بالأقاليم المنافسة. ومن هذا المنطلق فالأقاليم تضع أو تركز على الذكاء الاقتصادي الاقليمي الذي تتولد عنه ميزة تنافسية مرتبطة بالاستخدام الأمثل للمعلومات.

إن التسويق الاقليمي يبيع أو يسوق مكان مناسب للزبائن، أما العرض الاقليمي فيعني بنى تحتية خاصة بالنقل، مجموع الاعانات المرتبطة بتأسيس الاستثمارات ونوعية الحياة الموفرة والمقدمة (الاستقرار الجغرافي للأفراد والصحة للعمال أي السكن والصحة) ومنه نجد تقنية CERISE Rvait® التي تسمح بالتعريف بالقدرات (الميزات) التنافسية للاقليم ودراسة العرض الاقليمي، 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 الاقليم

A: أعمال جماعية هيكلية

I: الصورة الخارجية

T: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

®: مصادر طبيعية ومادية

- وضع اختيارات استراتيجية: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية بما فيها الأسواق المستهدفة، الفرص الموجودة فيه، تحديد الموقع، خطة العمل ونظام رقابة. قبل التوقيع يأتي تقسيم السوق المحتمل الى 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 الاستراتيجي، وهنا يحقق التسويق الاقليمي الفائدة المادية أو المعنوية للزبائن من خلال عرضه؛

- تنفيذ خطة العمل: وذلك عن طريق المزيج التسويقي مثل الاتصال 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 الاقليمي

1- خطوات التسويق الاقليمي

من أجل تعزيز جاذبية الاقليم عن طريق خطوات التسويق الاقليمي، وضع (Vincent Gollain)

سبعة عناصر نذكرها فيما يلي:¹¹⁶

- 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؛

- الملكية المحلية: يجب أن تكون تطبيقات التسويق الاقليمي في اطار الملكية المحلية لمختلف الوسائل حتى وان كان الهدف هو الوصول الى الأسواق العالمية، فيجب عرض الصورة المحلية للاقليم باستعمال الملكية المحلية لمختلف الموارد والقدرات أمام المنافسين؛

¹¹⁶ : Vincent Gollain, « Démarche de marketing territorial, comment faire ? », article publié le 11 novembre 2012 sur : <http://www.marketing-territorial.org/article-demarche-de-marketing-territorial-comment-faire-112341087.html>

- منهجية تطبيق التسويق الاقليمي، وهي في عشر (10) خطوات مقسمة كالتالي:

المرحلة الأولى: القيام بعملية التشخيص

1- وضع المعلومات في قلب النظرية: هي اهم خطوة فلوضع استراتيجيه فعاله يجب الحصول على المعلومات المناسبه، معالجتها وتحليلها وذلك لتحقيق الأهداف في النهاية بأقل الأخطار؛

2- تحليل الأسواق: بمعنى تقسيمها وهو يرتكز على ثلاثة أسس تقسيمية هي تلبية طلبات ورغبات الزبائن بطريقة أكثر فعالية من المنافسين، استغلال فرص جديدة في السوق وتركيز الجهود والقوى واختيار مكان مواجهة المنافسين التي تظهر من خلال الحصه السوقية ؛

3- دراسة محيط الأسواق: تحليل مختلف مجالات السوق ودراسة المحيط السياسي، الاقتصادي، التكنولوجي، السياحي... الخ حتى يتم اختيار السوق الأمثل والملائم للسياسة الاقليمية؛

4- تقييم الموقع التنافسي للعرض الاقليمي: أي مقارنة بالعروض الاقليمية الأخرى؛

5- تحليل الطريقة ذات العلاقة: أي الطريقة المتبعة لوضع العرض الاقليمي في السوق المستهدف؛

6- تقييم العرض الاقليمي تحت الطلب: أي توافق العرض الاقليمي مع الطلب الاقليمي وتصحيح الانحرافات ان وجدت؛

المرحلة الثانية: وضع اختيارات استراتيجية

7- وضع الأهداف: بعد تحديد النظرة الاستراتيجية وطبيعة العمل أي في أي نقطة يريد الاقليم أن يركز أو يعمل في مجال الزراعة أو الصناعة، أو الخدمات... الخ حسب موارده وقدراته الاقليمية يأتي وضع الأهداف بمعنى في السنوات المقبلة كيف سيكون الاقليم وأين سيصل وما هي أعماله في كل سنة؛

8- تأسيس التموقع: أي اختيار السوق المستهدف وخلق مكانة (موقع) تنافسية فيه؛

المرحلة الثالثة: وضع خطة العمل

9- وضع المزيج التسويقي: لتطبيق خطة العمل يلزم أدوات تسويقية تسمى المزيج التسويقي وهو مجموع سياسات تسويقية مترابطة فيما بينها وعليها أن تكون فعالة لبلوغ الأهداف ونجاح الاستراتيجية التسويقية؛

10- التخطيط من أجل التحسين: لا ننف عند تطبيق خطة الأعمال ولكن يجب المتابعة والتحسين المستمر لكل الخطوات التسويقية من أجل مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية.

ومنه فخطوات التسويق الاقليمي تركز على عنصرين مهمين من التحليل الاقتصادي حسب Vincent Gollain :

- الأخذ في الحسبان حاجات ورغبات الزبائن المحليين والمحتملين؛

- طبيعة المقارنة في كل مرحلة من مراحل الطريقة.

- بناء المزيج التسويقي: إضافة الى المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسة الذي يتكون من (4p) سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج نجد أن التسويق الاقليمي يتكون من اثني عشر سياسة (12p) سيتم التطرق اليه في المطلب الثالث من هذا المبحث؛

- التقييم: عند وضع الاستراتيجية التسويقية وتنفيذ خطواتها عن طريق خطة الأعمال يجب تقييم مختلف الاجراءات؛

- التغذية العكسية: نهج التسويق الاقليمي يسمح باختبار قدرات الاقليم وتحديد الحاجات، ونقاط الضعف... الخ واكتشاف الانحرافات بين ماحققته خطة الأعمال وما تم التخطيط له (الأهداف المسطرة)، حتى يحقق الاقليم النجاح المرجو والتميز؛

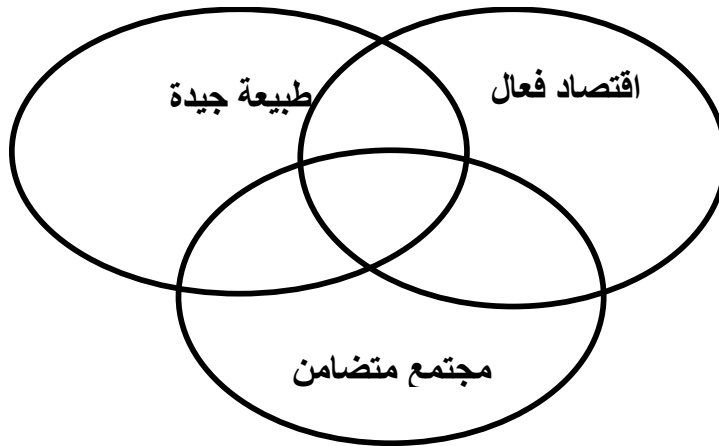
- ادخال عناصر جديدة: طبعا الاستراتيجية التسويقية تمر بدورات ونهاية الدورة الاولى هي بداية الدورة الثانية التي تكون فيها استعمال وادراج عناصر جديدة وذلك للاستغلال الأمثل لمختلف العناصر المحلية وتحقيق التميز مقارنة بالأقاليم المنافسة.

2- التسيير الاقليمي من أجل تنمية مستدامة

يتمثل التسيير الاقليمي في النموذج التالي من أجل تنمية محلية مستدامة:

نموذج التسيير الاقليمي من أجل تنمية مستدامة محليا

شكل رقم (14)



المصدر: François Parvex, « Marketing territorial, quand le territoire devient produit », journée d'étude , 2009

المطلب الثاني: مبادئ التسويق الاقليمي والاستراتيجية التسويقية

الفرع الأول: مبادئ التسويق الاقليمي

للتسويق الاقليمي ثمانية (08) مبادئ نذكرها كالتالي:

1- عدم الخلط بين تسويق المؤسسة والتسويق الاقليمي: بالرغم من اقتراب المفهوم التسويقي للمؤسسة الى المفهوم التسويقي للاقليم ويرتكز على عناصره التي تتمثل في المزيج التسويقي كما سنأتي لاحقا (المنتوج/ الخدمة، السعر، المكان، الترويج) الا أن تطبيق التسويق على المستوى الاقليمي يفترض تعديلات هامة يجب أخذها في الحسبان. ومنه حسب F.Hatem و H.Brossard يوجد فرق واسع بين المؤسسة والاقليم من ناحية التحكم في العرض، فالمؤسسة تتحكم وتراقب عرض منتوجاتها وخدماتها من خلال عملية الانتاج، أما بالنسبة لصانع قرار اقليمي فانه لا يتقن الا جزء من العرض (جزء هامشي، الحد الأدنى من العرض).

فالعرض الاقليمي يتمثل بصفة عامة في مساحة العقار، الموارد الطبيعية، البنى التحتية ومجموع الخدمات الناتجة عن تفاعل مختلف العوامل والفاعلين الاقتصاديين من القطاع العام والخاص أو القطاع المختلط اضافة الى أن المؤسسة تبيع منتوجاتها أوخدماتها أما العاررض الاقليمي يقترح منتج اقليمي يقترن مع خدمات مجانية في غالب الأحيان تتمثل في الاعانات والخدمات المدعمة. وطبعاً لا يمكن استعمال نفس الطرق التسويقية الخاصة بالمؤسسة بالنسبة لتسويق الاقليم وذلك يظهر لنا في المزيج التسويقي الاقليمي الذي يحتوي على اثني عشر (12) سياسة تسويقية ولكن سوف نتطرق الى أهم ثمان (08) سياسات تمثل المزيج التسويقي الاقليمي؛

2- تحديد الوجهة المكانية (تحديد النطاق الجغرافي المناسب للعقار): فالاقليم يبيع أو يعرض وجهة مكانية ملائمة للزبون وليس تقسيماً ادارياً للاقليم، فالتسويق الاقليمي مقترن بالاتصال الاقليمي المؤسساتي وهذا

الأخير ذو أهمية بالغة بالنسبة للمسؤول العام أو المواطن فهي (المؤسسات) تمثل الاقليم ونشاطاته وكذا تشارك في التنمية المحلية الاقتصادية، فالمؤسسات تكون ناجحة ويزداد نموها مع اقتصاد الاقليم ومنه المستثمر يبحث دائما عن الاقليم المناسب لمشروعه وحالته الاقتصادية تكون موافقة لطبيعته مشروعه وكذا يبحث المستثمر في الاقليم عن فرص عقارية ومالية. اذن يتوقف قرار المستثمر الأجنبي على الجهود التسويقية التي يقوم بها رجال التسويق الاقليميين بالكشف عن أماكن النشاط والصناعة المناسبة اقتصاديا.

فالتحقيق الاستثمارات تبحث المؤسسات الاستثمارية دائما عن أماكن اقتصادية متعلقة بالسوق المستهدف التي تريد غزوه وليس على أساس التقسيم الإداري وهنا نستنتج الفائدة الاقتصادية لموقع النشاط الاقتصادي وليس مساحته؛

3- تنظيم المراحل الاستراتيجية التسويقية: لنجاح الاستراتيجية التسويقية يلزم فريق كفي ومنظم يعمل على تطبيق الخطة العمل الاستراتيجية، ولبلوغ الأهداف وتسهيل العمل على جميع الفاعلين الاقتصاديين المشاركة في تطبيق تلك الاستراتيجية التسويقية وذلك باعداد قاعدة للمعلومات الاقتصادية وكذا المعلومات المتعلقة بالمنافسة الموجودة في السوق، كما أن وكالات تطوير الاستثمار لها دور هام في تحفيز الاستثمارات الأجنبية وتميئتها والوصول الى الأهداف المسطرة العامة التي وضعتها السلطات العامة من خلال الجماعات الاقليمية؛

4- التشجيع على العمل الجماعي: أي مشاركة كل الفاعلين الاقتصاديين في تنفيذ الاستراتيجية الاقليمية وخطة العمل؛

5- خلق الثقة: فالثقة هي أساس كل المعاملات الاقتصادية والتجارية بين أطراف مختلفة للعلاقة وهي جد مهمة في التسويق الاقليمي 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 الاقليمي، وبصفة عامة مجموع الفاعلين المساهمين في استقبال المستثمرين والاستثمارات الأجنبية؛
- الثقة في العلاقة بين المستثمر المحتمل والفاعلين الاقليميين وطبعا هذه الثقة القائمة لا تبنى فوراً وإنما مع الوقت (عند تطور النشاط واختلاف المعاملات الاقتصادية).

6- الشفافية: يجب أن تكون شفافية عند اقامة الاستراتيجية في التسويق الاقليمي، وللأطراف المشاركة الحق في الوصول الى المعلومات المتوفرة، لذا جاءت الشبكات الالكترونية من أنترنت، اكستراييت، شبكة التواصل الاجتماعي (facebook, twitter...) لتسهيل التداول والتبادل الفوري للمعلومات أثناء العمل الجماعي (عمل مختلف الفاعلين الاقتصاديين ذوي العلاقة) وبأقل التكاليف. والشفافية لا تعني اعلام المنافسين بخطة الأعمال وإنما تمويه المنافسين والتطبيق بسرية تامة وعدم الكشف عن تفاصيل النشاطات وخطة العمل؛

7- الاعتماد على الاستراتيجية الاقتصادية الاقليمية: تتوقف سهولة قيادة مسؤولي وكالات التطوير الاقتصادي وخدمات التنمية الاقتصادية لاستراتيجية تسويقية على اعتماد الاقليم كليا على استراتيجية اقتصادية اقليمية؛

8- اشباع رغبات الزبون جوهر ولب الاستراتيجية الاقليمية: يعني الأخذ في الحسبان رغبات وحاجات الزبائن عند وضع الاستراتيجية التسويقية الاقليمية أي تفكير الزبون لأن "الزبون هو الملك"، وهنا يجب الاهتمام بتوفير العرض الاقليمي للجاباة عن حاجات ورغبات الزبون وليس توفير العرض الاقليمي بسعر معين فقط دون الاهتمام بطلب الزبائن.

الفرع الثاني: الاستراتيجية التسويقية الاقليمية والتشخيص الاقليمي

1- ماهية الاستراتيجية التسويقية الاقليمية

يرتكز التسويق الاقليمي على استراتيجيات تسويقية تعمل على التعريف بالاقليم ومختلف قدراته وموارده والتي تعبر عن هوية الاقليم لتشكل صورته تختلف عن صورة الأقاليم الأخرى المنافسة، فالاقليم المميز هو الذي يستطيع جذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية الاستثمارات المحلية عن طريق عرض الخدمات بجودة عالية نتيجة الاستغلال الأمثل للموارد المحلية. ومن أهم دوافع جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وخاصة في الدول النامية هي:

- تمويل التنمية الاقتصادية؛
- المساهمة في تحسين وضعية ميزان المدفوعات عن طريق زيادة فرص التصدير؛
- تقليص الواردات وتدفق رؤوس الأموال الأجنبية؛
- زيادة التراكم في رأس المال الثابت والانتاج الوطني؛
- المساهمة في حل مشكلة البطالة و تدريب العاملين على الأعمال الادارية؛
- استخدام وسائل الانتاج المتقدمة ونقل التكنولوجيا الحديثة.

وكمثال الجزائر، عمدت الجهات الوصية على تطبيق سلسلة من الاجراءات والتدابير لتحسين بيئة الأعمال وبالتالي جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، فقدمت التشريعات الخاصة بالاستثمار في الجزائر مجموع ضمانات وحوافز مشجعة للمستثمرين الأجانب وكذا توفير الاستقرار السياسي والأمني وحجم السوق واحتمالات نمو البنية التحتية. نجد الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) وهي وكالة حكومية مكلفة بالاستثمار في الجزائر، كانت تدعى في الأصل وكالة ترقية ودعم ومتابعة الاستثمار من 1993 الى 2000 مهمتها تسهيل وترقية الاستثمار ويستفيد منها كل شخص طبيعي أو معنوي مقيم أو غير مقيم يرغب في انشاء شركة خاضعة للقانون الجزائري، وقع اختياره على الاستثمار في نشاط اقتصادي ذو انتاج مادي أو انتاج على شكل خدمات غير مستثناة. وفيما يخص الاستثمارات التي يبادر بها أجنبى 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 الاجتماعي للشركة المنشأة في إطار الشراكة.

ومن أجل وضع استراتيجية تسويقية اقليمية فعالة، يجب المرور على المراحل التالية:

- التحليل أو التشخيص الاقليمي: والذي يتم بتطبيق أهم طريقة وأشهرها هي تحليل SWOT لمعرفة نقاط القوة والضعف اضافة الى تحديد ومعرفة مختلف الحاجات والرغبات؛

- التخطيط الاستراتيجي: 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 الاستراتيجية وتسيير دورة حياة المشروع من خلال الأعوان الاقتصادية الاقليمية، وكذا المتابعة المستمرة والتقييم.

2- التحليل الاستراتيجي SWOT للاقليم

ان الجاذبية الاقليمية ودورها مرتبط بمحيطها الطبيعي، الثقافي، السياحي، الاقتصادي والاجتماعي فحسب P.Soldatos تتحقق الجاذبية الاقليمية بالنسبة لمكونات الاقليم المتعددة والمختلفة خاصة المؤسسات (مؤسسات علمية، اقتصادية ومنظمات عامة) وموارد اجتماعية، طبيعية وجودة القيادة المحلية، مستوى تعليم السكان أو الأفراد، الانتاجية، جودة الخدمات المقدمة والمناخ السياسي والاجتماعي. فأصعب الأعمال لتحقيق الجاذبية هو التعرف على المصادر الممكنة للميزة التنافسية ولاستقطاب المشاريع من

المهم اشراك الفاعلين الاقتصاديين في عملية التشخيص الاقليمي من مقاولين لمعرفة وضعية المشاريع الاقتصادية المحلية، مديري مراكز البحث العمومي، الجامعيين الكفئ باعتبارهم قادة الرأي.¹¹⁷

قبل وضع الخطة الاستراتيجية الاقليمية على الاقليم أن تكون لديه رؤية استراتيجية وهذه الرؤية تعني ما سيكون عليه الاقليم بعد مدة من الزمن خمس سنوات مثلا أي على المدى البعيد، وماهي الأعمال التي تقوم بها الجماعات الاقليمية لوضع خطة استراتيجية فعالة والوصول الى الأهداف بالاستغلال الأمثل للموارد المحلية، فالقيام بالتحليل والتشخيص الاقليمي يمر الاقليم على ثلاث عناصر:

- *المؤشر الاقليمي*: من هم المنافسون الاقليميون؟ ماذا يقدمون أو يقترحون من عروض؟ ما هو أدأؤهم من ناحية الجاذبية في ميدان أو قطاع معين؟ ان تحليل المنافسة يساعد على التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالاقليم في مختلف مجالات تخصصه؛

- *السهر على جمع المعلومات حول الاقليم*: وذلك في كل الميادين القانونية والتشريعية، فالوضعية الاقليمية يمكن أن تمثل عائقا لاستقطاب المستثمرين في المجال التكنولوجي والقطاعي، فمكاتب ووكالات الدراسة الاقليمية تلعب دورا مهما في تحديد الوضعية الاقتصادية الاقليمية ودرجة الجاذبية الاقليمية وذلك بمتابعة الفاعلين الاقتصاديين الاقليميين منهم المؤسسات الكبرى (المشاريع قيد الانجاز والمشاريع المنجزة) والحالة الاقتصادية للمؤسسة وقطاعات النشاط التي بمجملها تمثل نقاط قوة للاقليم كما يمكن أن تشكل تهديدا للاقليم باضعاف درجة جاذبيته؛

- *انجاز دراسات من قبل مكاتب الاستشارة الاقتصادية والمالية أو مخابر البحث العلمي في الجامعات*: فمراكز البحث والدراسات تنجز أعمالا علمية حول حالة اقتصادية يتم تحليلها والوصول الى نتائج مرتبطة بالوضعية الاقتصادية 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 انجاز مثل هذه

¹¹⁷ : BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », Vuibert, 2^e édition, 2012, p 93

الدراسات لأن السلطات العليا تأخذ تلك البحوث في نظر الاعتبار تساعد في ايجاد 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 ونقاط الضعف يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (04) مصفوفة SWOT الاقليمية

تحليل داخلي		تحليل خارجي	
نقاط ضعف	نقاط قوة	تهديدات	فرص
<ul style="list-style-type: none"> - قلة خبرة المسيرين الاقليمين؛ - نظام بنكي غير كفي؛ - تطبيق اجراءات الادارة التقليدية واستعمال الأساليب الادارية القديمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الموارد المختلفة الاقليمية أو المحلية؛ - سياسة استراتيجية فعالة؛ - جهاز تسيير وتنظيم قوي من قبل الجماعات الاقليمية. 	<ul style="list-style-type: none"> - الشروط الغير الملائمة التي تؤثر بالسلب على الاقليم والهيكل العام على المدى المتوسط والبعيد؛ - انخفاض نسبة الجاذبية الاقليمية في ميدان معين (قطاع). 	<ul style="list-style-type: none"> - تطور الشروط والظروف الخارجية التي تؤدي الى تنمية محلية؛ - تطور حقول أو قطاعات النشاط التي يتحكم فيها الاقليم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.
<p>الاقليم: الصورة، النسيج الاقتصادي، القيادة والأداء، الموارد المحلية (البنى التحتية، المالية العامة)، السياسة العامة.</p>		<p>المحيط السياسي، الاقتصادي، التكنولوجي، التشريعي، الأقاليم المنافسة.</p>	

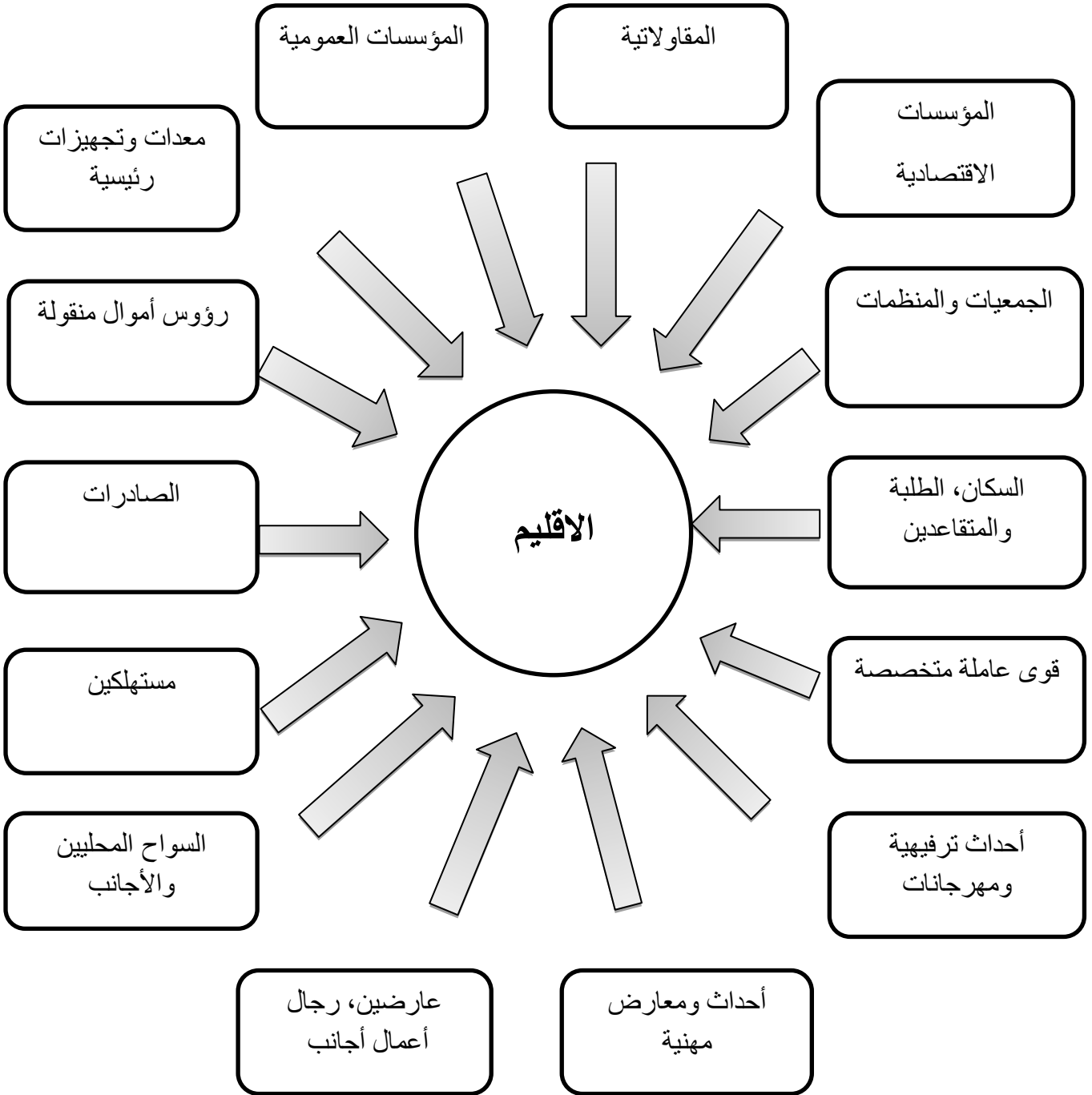
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع التالي: BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », Vuibert, 2^e édition, 2012, p97

3- الاستهداف، التقسيم والتموقع

3-1: الاستهداف

هو معرفة الجهات المستهدفة وتحديدها، حيث يوجد خمسة عشر (15) سوق قابل ومعرض للاستهداف من قبل اقليم معين وذلك حسب الطلب وكذا الموارد المحلية والقدرات الاقليمية لتلبية الحاجات والرغبات، فلكل اقليم متطلباته من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية، والشكل التالي يوضح مخت الأسواق التي يسعى استهدافها الاقليم من أجل تسويق اقليمي فعال وتنمية محلية مستدامة.

شکل رقم (15) أهم 14 سوق من أجل تسويق اقليمي فعال



المصدر: Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 :

هذه الأسواق التي تحيط بالاقليم تكون ذات علاقات متبادلة حسب استراتيجية معينة، فمثلا اذا وضعت استراتيجية اقليمية 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، اقامة معارض خاصة من أجل عرض المنتوجات الصناعية والخدمات ذات العلاقة وهكذا والكل من أجل تحقيق تنمية محلية تكون مراقبة من قبل الجماعات الاقليمية التي تمثل الدولة في كل اقليم من أقاليمها وبالتالي المشاركة في زيادة الانتاج والنتاج المحلي والقومي.

2-3: التقسيم

تقسيم السوق ليس فقط التوجه واستهداف زبون معين وانما التطرق الى مجموعة مختلفة أخرى من الزبائن في السوق نفسه أي تقسيم السوق الى أسواق مختلفة أو أنواع مختلفة من الزبائن (أقسام)، فاذا مثلا تم اختيار قسم زبائن نساء فسيتم تحديد أي فئة من النساء (سن معين)، أما بالنسبة للاقليم مثلا فهذا الأخير يريد استقطاب الاستثمارات الأجنبية الخاصة بالصناعة ثم يتم تحديد أي نوع من الصناعة وموجهة لأي نوع من الزبان (أي سوق؟) وذلك بعد دراسة اقليمية تسويقية وبالتالي محاولة استقطاب نوع معين من الاستثمارات، 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 اجتماعية ومعرفة مدى تأثير النشاطات الاقتصادية للمؤسسة على البيئة. وهنا نستنتج بأن شرط نجاح التسويق الاقليمي هو التفكير وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الاقليمية بطريقة مستدامة لتحقيق تنمية محلية مستدامة.

3-3: التموقع

يأتي التوقع بعد الاستهداف واختيار سوق معين، ويمكن تعريفه حسب ما جاء به مرجع التسويق تحت عنوان « Mercator » بأنه سياسة استباقية يتبعها الاقليم أين يختار التوقع في سوق معين أمام أي نوع من المنافسين وبأي نوع من العروض تقترح وتوفر للزبائن¹¹⁸ ومن شروط التوقع الناجح ما يلي:¹¹⁹

- الوضوح والبساطة؛

- الجاذبية أي النجاح والتميز في اجابة واشباع رغبات وحاجات الزبائن؛

- المصدقية والاختلاف عن الآخر (المنافسين) أي التميز؛

- التوقع بطريقة مستدامة أي الصمود أمام التطورات والتغيرات الممكن حدوثها في الأسواق وكذا تقدم المنافسين أي الصمود على المدى البعيد.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاقليمي

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الاقليمي

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 الاستراتيجية التسويقية الشاملة ومن المعروف أنه يتكون من أربع سياسات هي سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج. أما سياسة المزيج التسويقي الاقليمي فتعمل على ربط مجموعة الأعمال لجذب

¹¹⁸ : Vincent Gollain, guide « réussir le marketing territorial en 9 étapes », paris 2008, p 33

¹¹⁹ : 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%20territorial-vgollain-Id%C3%A9a35_orale_light.pdf

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 الاقليمية لأسواق معينة عن طريق تنفيذ اجراءات موضوعة.

ان الأقاليم القوية تظهر من خلال قدرتها على استعمال وتطبيق بكفاءة وسائل التسويق الاقليمي (المزيج التسويقي الاقليمي) وذلك من أجل وضع مجموعة استراتيجيات فعالة منها:¹²⁰

- وضع حجة اقليمية متباينة تختلف عن الأقاليم المنافسة وذات جاذبية فيما يخص بالعرض الاقليمي وهي مستمدة من تقنية (CERISE REVAIT®)؛

- تطوير الخدمات المهنية الموجهة للزبائن وتنميتها مثل مشتلة المؤسسات (pépinière d'entreprise)، خدمات الكترونية عن طريق الانترنت... الخ؛

- وضع استراتيجيات تجارية مثل اقامة المعارض؛

- استراتيجية الترويج بمختلف أنواعه وأدواته الاعلامية والغير الاعلامية لجذب الطلب المحتمل.

ان سياسة التسويق الاقليمي تركز على مجموع النشاطات والأعمال المرتبطة بالأهداف المحددة، ولقد تطورت عناصر المزيج التسويقي في آداب التسويق لتصل الى ثمانية (12) سياسة أو عناصر في التسويق الاقليمي وهي التنظيم، المنتج/الخدمات، العلامة، السعر، المكان، الترويج، السلطة العامة، الرأي العام، رضا الزبائن، التأثير، التعاون والجاذبية.¹²¹

¹²⁰ : Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013

www.marketing-territorial.org

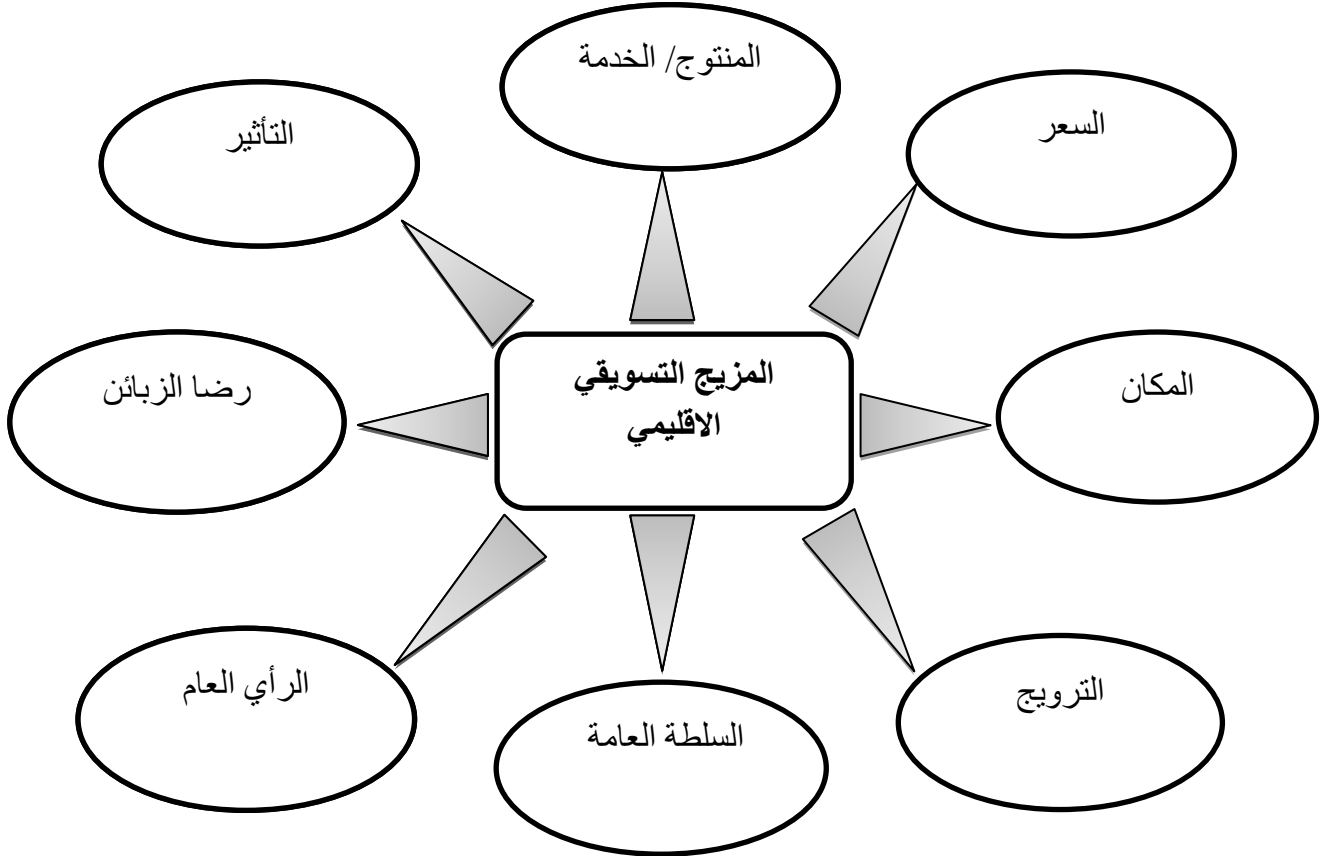
¹²¹ : Vincent Gollain, « les 12 variables du mix marketing territorial », 2013

<http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>

والشكل التالي يعرض أهم ثمان (08) عناصر أو سياسات التسويق الاقليمي:

المزيج التسويقي الاقليمي

شكل رقم (16)



المصدر: www.marketing-territorial.org

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاقليمي

يتكون المزيج التسويقي الاقليمي من اثني عشر (12) عنصر هو كالتالي:

1- سياسة التنظيم: اي تنظيم مختلف تطبيقات ومراحل الاستراتيجية التسويقية الاقليمية؛

2- سياسة المنتج/الخدمة: أي اعتبار الاقليم كمنتوج وهو من عناصر المزيج التسويقي الاقليمي وهو يعتبر رمزا من رموز التميز والذي نجد من مكوناته المناخ، حجم ونوع الأسواق الموجودة محليا، موارد طبيعية، اجتماعية، اقتصادية وغيرها وهي متغيرات ثابتة لا يمكن التحكم فيها، أما المتغيرات التي يمكن التحكم فيها فنجد البنى التحتية التي يصنعها ويطورها الاقليم 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 استثماري ملائم ومناسب، ومن خصائص منتوج الاقليم أنه يعتبر محفظة موارد يوفر مجموعة فوائد هي كالتالي:

- فوائد أو مصالح مركبة ومتعددة: فتوفير مكان وموقع تأسيس المشاريع الاستثمارية يعتبر من أهم الخدمات التي تحقق رغبات المستثمرين، والفوائد أو أرباح المشروع الاستثماري مرتبطة بالميزات المتوفرة في الاقليم والخدمات والموارد التي يقدمها الاقليم ليكون الربح متبادل وتتحقق التنمية المحلية والتطور الاقتصادي؛

- 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 للاستثمار وهذه الأخيرة تعتبر من العناصر الأساسية التي تعمل على تشجيع الاستثمارات ومختلف الأعوان الاقتصادية (الدولة، الخدمات العمومية، المؤسسات البنكية و التأمينات) وكلها

تشارك في عملية بيع خدمات الاقليم أو الاقليم كمكان للاستثمار أي تحقيق الجاذبية الاقليمية
(جذب الاستثمارات الأجنبية)؛

- مصالح وفوائد مرتبطة بالمشاركة القوية للمستثمر: ان اختيار المستثمر لمكان الاستثمار أو المشروع يعتبر على الأغلب قرار نهائي لأنه قرار استراتيجي ومشروع مالي ضخم، لأن المستثمر أمام عدة اختيارات مكانية استثمارية فكلما كانت الاختيارات متعددة كلما زادت درجة عدم التأكد، فالقرار الاستراتيجي يقابله درجة مهمة من عدم التأكد وزيادة الخطر المالي؛
- مصالح أو فوائد متصاعدة ومتغيرة مع الزمن: طبعاً المكان الذي تم اختياره من قبل المستثمر عرضة للتغير والتطور مع الوقت، واختياره يشكل عقد طويل الأجل بين الاقليم والمستثمر وفي نفس الوقت ليس فقط الاقليم المستقبل هو عرضة للتغير والتطور ولكن أيضاً الأقاليم المنافسة وهنا يبقى السؤال ماهي درجة التغير في كل اقليم من الأقاليم، لذا يجب على الاقليم المستقبل أن يحافظ على تميزه بطريقة تختلف عن تلك الموجودة في الأقاليم المنافسة.

3- العلامة الاقليمية: فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف العرض الاقليمي ويمثل عن طريق علامة اقليمية وهي اسم، مصطلح، رمز ورسم، ومجموع هذه الصفات تميز الاقليم أو العرض الاقليمي عن باقي الأقاليم الأخرى المنافسة، فالعلامة تركز على اسم، توقيع، رمز أو رموز، قيم وثقافة محلية أو وطنية.¹²²
والعلامات هي في خدمة التطور الاقتصادي وبالتالي العلامة الاقليمية هي في خدمة التنمية المحلية الاقتصادية، وكمثال للعلامة الاقليمية (ONLY LION)؛

4- سياسة السعر: الخاصة بأسعار الأراضي الصناعية أو مناطق النشاط، الضرائب المباشرة والغير المباشرة، تكاليف دفع الرخص والاشتراكات، الرسوم الخاصة أو المفروضة على المؤسسات المستثمرة داخل الاقليم وخاصة سعر السوق السائد المتعلق بالعقار فالمستثمر يأخذ في الحسبان سعر العقار (المباني

¹²² : Philip kotler, Kevin Lane Keller et autres, « marketing management », Pearson education, 12^e, France, p 314

والأراضي) الذي يريد شراؤه أو استئجاره لاقامة مشروعه ليحدد تكاليفه وهي مهمة لأنها تكاليف ثابتة وجزء من التكاليف الكلية، اضافة الى تكاليف الخدمات الموجودة في الاقليم التي يقدمها الى المستثمرين، ويوجد نوع آخر من التكاليف وهي تكاليف اجتماعية يتم انفاقها نتيجة لالتزام الوحدة بمسؤوليات اختيارية ولقوانين تفرضها الدولة وكمثال على التكاليف الاجتماعية نجد تكاليف الأداء الاجتماعي 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 الاقليم بمعنى قيامها بنشاطاتها الصناعية تحت المسؤولية الاجتماعية مع مساهمتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية، تنمية القدرات الفنية والانتاجية للعاملين (عمال المؤسسة المستثمرة) وتوفير الأمن الصناعي والرعاية الصحية والاجتماعية مما ينعكس على مردودية المؤسسة الاقتصادية ونشاطها، وهنا تظهر لنا الوظيفة الاجتماعية للمحاسبة وارتباطها بالبيئة المحيطة بها.

5- سياسة المكان (التوزيع): من عوامل اختيار المستثمر لمكان اقامة مشروعه بعد اختياره للاقليم المناسب الذي يكون هذا الأخير قد اقترح عليه خدمات بأسعار محفزة شجعتة على قرار الاختيار نجد ما يلي:

- توفر الاقليم ومناطق نشاطه ومناطق صناعته على بنى تحتية جيدة: فالمستثمر يبحث عن مكان لاقامة مشروعه ذو موقع استراتيجي أي يكون قريبا من المطار الدولي والمحلي،الميناء البحري لاستيراد 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)، اضافة الى امكانية اقامة معارض دولية من كل أنحاء العالم وأحداث موسمية في

صالات عرض خاصة، أو اقامة محاضرات من خلال دعوة خبراء اقتصاديين أو مستشارين ماليين. وأيضا توفر وسائل المواصلات لتسهيل التنقل من مركز النشاط الى مركز الاقامة وكذا توفر الأمان والاستقرار 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 اتصالات هاتفية للحصول على خدمة الانترنت... 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 اقامته، ومدى تناسبها مع نوع المشروع فأكد ان كان المشروع صناعي ذو طبيعة انتاجية ضخم لانتاج السيارات مثلا يلزم مساحة أرضية كبيرة للقيام بعملية تركيب السيارات، التخزين، مكاتب المهندسين ورؤساء الفرق، مكان لتوقف سيارات العاملين... الخ.

ان سياسة المكان هي سياسة التوزيع والبيع، بمعنى اختيار هيكل مبيعات مناسب لطبيعة المشروع (المهام الاقتصادية) عن طريق استعمال عدة طرق توزيعية لبيع الخدمة الى الزبون وتقديم العرض المنتج في السوق الى الزبائن أمام المنافسين وذلك عن طريق فرق توزيعية تتمثل في الموارد البشرية:

- استخدام مستشارين في الخارج يركزون على الأقاليم المستهدفة؛

- استخدام اطارات فنية محلية على شكل سفراء.

وسياسة التوزيع تبحث عن تسهيل الدخول الى المدينة أو الاقليم وذلك بتحسين وتطوير شبكة النقل وكذلك تجديد شبكة الطرقات، شبكة السكك الحديدية، وكذا الموانئ والمطارات وذلك لخدمة متطلبات الصناعة وأيضا التغيرات الاقتصادية والديمغرافية للاقليم في المستقبل.¹²³

6- سياسة الاتصال (الترويج): تركز على اختيار وسائل أو أدوات ترويجية للاتصال بالمستثمر واعلامه أن ما يبحث عنه موجود في الاقليم المتصل وأنه بعد اختياره للاستثمار داخل الاقليم سيحقق أرباحا كبيرة، فالاقليم بتطبيقه لسياسة الاتصال هو يلفت انتباه المستثمرين عن طريق صالات العرض باقامة المعارض، الاشهار والحملات الاعلانية والمواقع الالكترونية عن طريق الانترنت لتكون واجهة اقليمية يتم بها جذب الطلب الاستثماري اقليميا.

فالنشاط التسويقي لا يتوقف فقط على اختيار المنتج حسب الطلب وعرضه بسعر مناسب بسياسة توزيعية فعالة وانما كيف يتم اعلام الزبون بوجود المنتج أو الخدمة بسعر معين في مكان ما، لذا يجب أن يكون تواصل واتصالا بين المؤسسة والزبون أو حسب دراستنا بين الاقليم والمستثمر، والمشكلة ليست في القيام بالاتصال ولكن تحقيق التميز في اتخاذ قرار اتصال هادف وهو ماذا نقول؟ الى من؟ وبأي وسيلة نحقق الاتصال؟ فمحتوى وكلمات الرسالة لها أثر على جذب المستثمر، فالاتصال التسويقي هو بالنسبة للمؤسسة أو الاقليم تحويل رسائل الى الجمهور (زبائن، موردين، بنوك... الخ) لتغيير ادراكاتهم. ان عملية الاتصال أو الترويج الاقليمي تقوم على أساسين هما:

- اعداد كم متدفق من الحقائق والمعلومات عن الاقليم ومختلف خدماته لصياغة الرسالة ونقلها

للزبون أو المستثمر الأجنبي و المحلي أيضا في الوقت والشكل المناسبين؛

¹²³ : Dominic Tremblay, et Marc-Urbain Proulx, « le marketing des territoires nordiques », 2004,
<http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf>

- استخدام كافة الأساليب لاقناع المستثمر بأهمية وضرورة التعامل مع الاقليم عن طريق تعظيم حالات الشعور والادراك لدى المستثمر وحثه على اشباع متطلباته.

ان النشاط الترويجي هو أساس النجاح في ظل ظروف المنافسة، فبظهور التكنولوجيا الحديثة وشبكات الاتصال الالكترونية كالانترنت تطلب الأمر قيام الاقليم بأنشطة ترويجية مناسبة لتسهيل مهمة الاتصال مع الزبائن أو المستثمرين الحاليين والمرقبين وتنشيط الطلب على خدماته، وتظهر لنا أهمية الترويج الاقليمي من خلال:

- اشتداد المنافسة في السوق بين الأقاليم فيما بينها؛

- الترويج الاقليمي يساهم في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد والجماعات في الأقاليم المختلفة وذلك بمداهم بمعلومات عن كل ما يتعلق بالخدمات المتوفرة في الاقليم.

ومنه للترويج الاقليمي أهداف هي:

- الابلاغ: فالجهود الترويجية تتجه الى ابلاغ الزبون (المستثمر الأجنبي) عن الخدمة الاقليمية من

حيث فوادها؛

- الاقناع: يهدف الترويج الى اقناع المستثمر الأجنبي بالقيام باستجابة معينة واثارة انتباهه؛

- التذكير: وذلك بتذكير المستثمر الأجنبي بأن الخدمة الاقليمية متوفرة وتم تطويرها مع متطلبات

العصر الحديث والتكنولوجيات الحديثة عن طريق الاعلانات التي تركز على العلامة الاقليمية؛

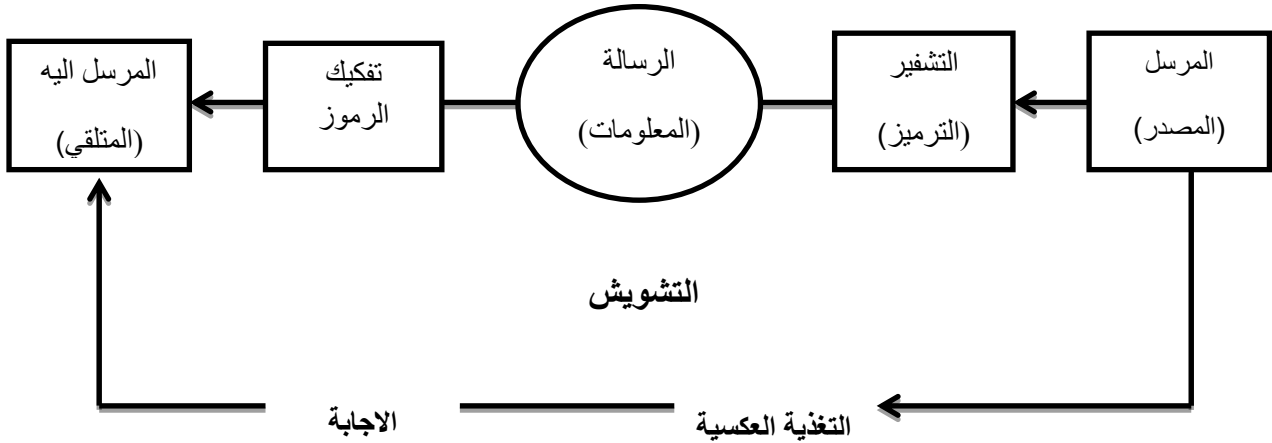
- التعزيز: يهدف الترويج الى تعزيز الرضا بالخدمة الاقليمية لدى المستثمر بعد اختياره للاقليم الذي

يريد اقامة مشروعه فيه، وبأنه عند تموقعه في الاقليم وبدأ مشروعه فانه سيستفيد من مزايا

وأرباح ولن يندم على الاختيار.

وكأهم استراتيجية ترويجية هي استراتيجية الجذب لاستقطاب المستثمرين كما تم التطرق اليها سابقا، وسيرورة تحقيق الاتصال يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم (17) عناصر سيرورة الاتصال



المصدر: DAUDI Salah, séminaire communication, 2013

أما أدوات الاتصال أو أدوات سياسة الترويج فنجد:

- الاعلان: هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات الى جماعة ما، وهنا الاعلان الاقليمي يركز على تقديم فكرة وشرح صورة الاقليم عن طريق عرض العلامة الاقليمية التي بها يحقق المستثمر الأجنبي الأرباح المرجوة، فهو بهذه الوسيلة يغير ميول واتجاهات سلوك المستثمرين الأجنيين المحتملين لاختيار الاستثمار في الاقليم وبالتالي تحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات الاقليمية، التصدي للاعلانات المنافسة من الأقاليم الأخرى داخل الدولة الواحدة أو خارج حدود الدولة الواحدة. وليحقق الاعلان الاقليمي الهدف المرجو عليه أن يقوم على أسس وفوائد منها:

- مراعاة السياسة العامة للاقليم واستراتيجياته التسويقية؛

- دراسة الزبائن والأوضاع الاقتصادية الاقليمية لاعداد برامج الحملات الاعلانية من قبل

المسؤولين الاعلاميين؛

- اختيار الوسيلة الاعلانية التي تقوم على الأسس والمبادئ الأخلاقية والثقافية السائدة في الاقليم
(حسب الثقافة الاقليمية لأنها تقدم بذلك صورة الاقليم)؛

- الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة الاقليمية حتى يحافظ الاقليم على صورته الايجابية أمام المستثمرين في الحاضر والمستقبل.

- الاتصال المباشر: والذي هو البيع الشخصي في مفهوم التسويق في المؤسسة أي اتصال شخصي بين البائع للخدمة والمستفيد منها، ويتمثل الاتصال الشخصي الاقليمي في المفاوضات بين الاقليم والمستثمر المحتمل وذلك بعرض الاقليم لمزاياه وخصائصه وأنواع خدماته والرد على استفسارات المستثمر الفورية، فالاتصال المباشر وسيلة فاعلة في تحقيق الرضا، اقناع وقبول الخدمة عند المستفيدين منها كما يمكن التأثير في اتخاذ قرار اختيار الاقليم المناسب لاقامة المشروع الاستثماري مما يجعل هذا النشاط يتميز بالمرونة وامكانية اعداد الاتصال بالشكل الذي يناسب احتياجات وتوقعات كل مستثمر على حدا ومنه تكون تكاليف القيام بهذا النشاط مرتفعة نظرا لارتفاع مصاريف وأجور القائمين به من رجال تسويق اقليميين متخصصين أو كسفراء في الخارج لانجاز الصفقات واتمام الاتفاقيات الدولية الاقتصادية والتجارية لتعود بالأرباح على جميع الأطراف وتحقيق المصالح العامة وبالتالي نجاح الاقليم في استقطاب المستثمرين الأجانب.

7- السلطة العامة: تتمثل في السلطات الاقليمية وهي الجماعات الاقليمية التي تحقق تلك الاستراتيجيات الاقليمية باستعمال الوسائل الترويجية الاقليمية المناسبة، وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة لمختلف النشاطات الاقليمية والتأكد من عرض الخدمات الاقليمية بالطريقة وبالجودة التي تم الاتفاق عليها وقام الاعلان بها، وكذا السهر على اتمام المشروع الاستثماري كما تم الاتفاق عليه أولا والتصرف في حدود التشريعات والنصوص القانونية المحلية لذا تعتمد الجزائر في الاستثمارات الأجنبية على نسبة

(49% ، 51%) حتى يكون للتصويت أولوية محلية. ومنه تتمثل اجراءات وأعمال السلطات العامة في

اشراك متخذي القرار في المؤتمرات والمحاضرات وذلك لاتصالهم المباشر بالميدان¹²⁴؛

8- الرأي العام: أي استعمال تحركات وتداول الآراء في اطار الاستراتيجية التسويقية؛

9- رضا الزبائن: النشاطات والجهود المبذولة من أجل رضا الزبائن تعود الى 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

واقناعهم بقدرات الاقليم المتوفرة؛

11- سياسة التكتلات أو الشراكة: أعمال الشراكة أو التعاون الاقتصادي المحلي، الوطني أو الدولي تسمح

باعداد اتفاقيات واستعمالها في تطوير الجاذبية الاقليمية؛

12- سياسة الجاذبية: معرفة طريقة التسيير الفعال والاستغلال الأمثل للموارد الاقليمية لتحقيق التنمية

الاقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الاستثمارات الأجنبية.

¹²⁴ : <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>

خاتمة:

ان هدف المفهوم التسويقي هو ارضاء حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن، وهو من خلال تقنياته يساعد على استقطاب المستثمرين المحليين والأجانب الى الاقليم حيث تتمثل وسائل وسائل التسويق الاقليمي في ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يتكون انطلاقا من القاعدة التسويقية التي تحتوي على أربع سياسات هي سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة المكان وسياسة الترويج ليضاف عن هذا سياسة السلطة العامة، الرأي العام، رضا الزبائن كأهم هدف تسويقي، سياسة التأثير وسياسة الجاذبية التي يركز عليها التسويق الاقليمي واتباع السياسة التسويقية الفعالة والأدوات التسويقية من قبل الجماعات المحلية المسؤولة عن تسيير الاقليم يستطيع هذا الأخير بلوغ الأهداف واستقطاب الاستثمارات الأجنبية وبالتالي تحقيق التنمية المحلية الاقتصادية.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لإقليم وهران

مقدمة:

بعدما تعرفنا على الاقتصاد الاقليمي والتسويق الاقليمي في الجانب النظري، سوف نحاول في هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية لإقليم وهران من خلال عرض مميزاته، موارده وقدراته الاقتصادية والساحة الاقتصادية له من خلال التطرق الى مختلف القطاعات الاقتصادية من تجارة، صناعة وسياحة... الخ وكذا معرفة نسبة الجاذبية الاقليمية من خلال حساب مؤشر الجاذبية بالنسبة للوعاء العقاري وبالنسبة لعدد المؤسسات الاقتصادية واجراء مقارنة بينه وبين اقليم مستغانم لمعرفة سبب اختيار مشروع رونو انتاج الجزائر لإقليم وهران المنطقة الصناعية بوادي تليلات وبين اقليم مستغانم كإقليم منافس له.

المبحث الأول: امكانيات وقدرات اقليم وهران

المطلب الأول: التعريف بوهران كاقليم

الفرع الأول: ولاية وهران

تعتبر ولاية وهران ثاني عاصمة الجزائر وأحد أهم مدن المغرب العربي، حيث تقع شمال غرب

الجزائر وقد حددت اقليميا 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.

كما تبلغ مساحة وهران 2114 كم²، وأصبحت ولاية منذ الاستقلال 1962 وتحديدا بعد مرسوم 1968 وتحمل الرقم الاستدلالي الهاتفي (041) والرمز البريدي (31000). ان تاريخ وهران عريق اذ أنها مدينة الأسود فكلمة وهران معناها الأسود ومازال شعار المدينة الى يومنا هذا وفقا لأسطورة شعبية في القرن التاسع قبل الميلاد التي تقول أنه يمكن رؤية الأسود في المنطقة الى أن قتل آخر أسدان في جبل قرب وهران، وقد تم احتلالها من قبل الاسبان (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 الاستراتيجي ومجاورتها للمدينة النفطية وانفتاحها

على المغرب العربي وأوربا أي تعتبر مركزا اقتصاديا وميناءا بحريا هاما. وكذا هي مدينة سياحية وثقافية تجذب السياح المحليين والأجانب من خلال المسرح والشعر (الملحون) الذي تؤلف منه الأغاني الوهرانية اضافة الى مزيج الثقافات والحضارات من آثار الاسبان، 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 اقليم وهران.

أما شعار مدينة وهران فيعبر عنه في "شعبي لا يقهر وضيبي لا يحقر" ويتمثل الشعار في الشكل التالي:

شكل رقم (18) رمز اقليم 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؛

- الأسود: 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 بيقى؛

- 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 بوتليس: بلدية بوتليس، مسرعين، 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 (19) الخريطة الادارية لاقليم وهران



المصدر: <http://www.oran-dz.com/ville/administration/wilaya-oran.html>

الفرع الثالث: مظاهر التنمية المحلية في اقليم وهران

تشمل التنمية المحلية الاقتصادية مختلف القطاعات الاقتصادية من زراعة، صناعة، تجارة، صحة عمومية، سياحة وغيرها وهي بمجملها تمثل بنية تحتية واجب التركيز على تطويرها من قبل الجماعات الاقليمية وممثلي الدولة وذلك من أجل جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية خاصة والرفع من النمو الاقتصادي والقضاء على البطالة والتضخم من خلال تحقيق الانتاج وانجاز المشاريع الاستثمارية. طبعاً هذا هدف كل دولة تسعى الى تحقيقه وبلوغه لكن يختلف ممثل الدولة في كل اقليم من حيث طريقة وسرعة تحقيق التنمية المحلية، فاعتمدنا في هذه الدراسة على تحليل اقليم وهران باعتباره من الأقاليم البارزة في الجزائر الذي يعتمد على جذب الاستثمار لأنه منذ سنوات يعد اقليم الأعمال التجارية، ومنه سنقوم بتحليل أهم القطاعات في اقليم وهران مقارنة باقليم مستغانم باعتبارهما اقليمين متنافسين على المشاريع الاستثمارية مثل اقامة مشروع رونو لانتاج السيارات الذي سنتطرق اليه في موضوع دراستنا.

ان قانون 1993 الخاص بترقية الاستثمار (المرسوم التنفيذي رقم 93/12) وقانون تطوير النشاط الاقتصادي شجعا على 80% من تنفيذ الاستثمارات في ولاية وهران فمن بين 2.997 مشروع للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) يوجد 776 مشروع خاص بولاية وهران بقيمة اجمالية تقدر بـ 88.485.892.685.00 دج الذي خلق 26.761 منصب عمل، وفي الفترة ما بين 2003/1993 تم الموافقة على 645 مشروع من قبل لجنة (CALPIREF) وهي لجنة مساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمار وضبط العقار حيث وجهت المشاريع نحو مناطق النشاطات منها 101 مشروع نشط ساهم في خلق 1.982 منصب عمل، وفي الفترة الممتدة ما بين 2013/2011 أودعت 702 ملف استثماري تم الموافقة على 340 ملف (مشروع) بقيمة 444.986.197.367 دج و 19.135 منصب عمل.

ونجد حسب مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران أن قطاع الصناعة والنشاطات الانتاجية ذات القيمة المضافة يتغلب على هيكل مشاريع لجنة (CALPIREF) حيث يمثل 35% من مجموع الملفات المدروسة وتقدر نسبة قطاع مواد البناء 23,53% وصناعة الحديد والصلب 21,85% أما الصناعة الغذائية فتقدر بـ 17,65%. و أما تموقع المشاريع فيوجه الى مناطق النشاطات بنسبة 38,82%، المناطق الصناعية بنسبة 9,12%، المناطق الحضرية 43,53% والمناطق السياحية 4,41%، أما الأصول العقارية المتبقية فنسبتها 4,12%. ومنه نلاحظ أن اقليم وهران يحتل مرتبة هامة في حقل الاستثمار الانتاجي بنسبة 90% تتمثل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو يسعى الى توسيع العرض العقاري الموجه الى الاستثمار حيث يتوقع في آفاق 2025 بلوغ نسبة الطلبات العقارية الى 980 هكتار، ولقد تم انشاء منطقة النشاطات الجديدة على مستوى بلدية بوتليليس بمساحة تقدر بـ 120 هكتار، وتوسيع منطقة النشاطات بواد تليلات بمساحة 70 هكتار وانشاء منطقة صناعية بمساحة 431 هكتار ومنطقة رونو انتاج الجزائر بمساحة 152 هكتار في نفس المنطقة وهذا ما يرمز الى اتساع المساحة العقارية الخاصة بالاستثمارات والتي تخصص لها أظرفة مالية ذات مبالغ هامة من أجل تنميتها وتطويرها و لتشجيع الاستثمار الوطني والأجنبي (استقطاب المستثمرين).

توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقليم وهران حسب قطاع النشاط

جدول رقم (05)

توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة							قطاع النشاط	الرقم
%	العدد الإجمالي لنهاية سنة 2013	الزيادة	إعادة إنشاء	شطب	إنشاء	العدد الإجمالي لسنة 2012		
1.38%	313	21	0	3	24	292	1 زراعة وصيد بحري	
0.12%	27	0	0	0	0	27	2 الماء والطاقة	
0.09%	21	1	0	0	1	20	3 المحروقات	
0.07%	15	2	0	0	2	13	4 خدمات وأشغال بترولية	
0.15%	33	0	0	0	0	33	5 المناجم والمحاجر	
2.62%	596	41	2	9	48	555	6 صناعة الصلب، المعدن، الميكانيك، الالكترونيك والكهرباء	
0.86%	196	29	0	5	34	167	7 مواد البناء	
22.28%	5068	281	54	195	422	4787	8 البناء وأشغال عمومية	
1.16%	265	14	0	3	17	251	9 الكيماويات البلاستيكية	
4.89%	1113	73	3	18	88	1040	10 الصناعات الغذائية	
1.30%	296	22	1	2	23	274	11 صناعة النسيج	
0.54%	122	2	0	1	3	120	12 صناعة الجلود	
2.20%	500	17	1	7	23	483	13 صناعة الخشب والورق	
0.61%	138	7	0	2	9	131	14 صناعات أخرى	
10.97%	2495	153	4	37	186	2342	15 نقل واتصالات	
24.17%	5499	487	14	100	573	5012	16 التجارة	
5.83%	1326	130	3	28	155	1196	17 الفنادق والمطاعم	
9.31%	2117	244	16	89	317	1873	18 خدمات مقدمة للمؤسسات	
8.62%	1962	134	4	35	165	1828	19 خدمات مقدمة للعائلات	
1.09%	247	2	2	4	4	245	20 مؤسسات مالية	
0.61%	138	6	0	1	7	132	21 أعمال عقارية	
1.15%	261	9	0	1	10	252	22 خدمات للمرافق العمومية	
100%	22748	1675	104	540	2111	21 073	المجموع الاجمالي	

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معظمها ينشط في قطاع التجارة حيث يبلغ عددها 5.499 مؤسسة صغيرة ومتوسطة من المجموع الكلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم وهران الذي يبلغ 22.748 مؤسسة أي بنسبة 24,17% وذلك حسب احصائيات مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لسنة 2013 وهذا دليل على تركيز التجارة في الاقليم وتطورها وبالتالي هو اقليم تجاري، ثم يأتي قطاع البناء والأشغال العمومية الذي تبلغ المؤسسات النشطة فيه 5.068 مؤسسة صغيرة ومتوسطة أي بنسبة 22,28% أما بالنسبة لقطاع النقل والاتصالات فنجد عدد المؤسسات يقدر بـ 2.495 مؤسسة أي بنسبة 10,97%. ومن أجل القيام بمقارنة اقليم وهران مع اقليم مستغانم جمعنا معلومات حول توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم مستغانم في الجدول التالي:

جدول رقم (06) توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاقليم مستغانم حسب قطاع النشاط

الرقم	قطاع النشاط	عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2013 /12 /31	النسبة %
1	زراعة وصيد بحري	654	9,77%
2	ماء وطاقة	18	0,26%
3	محروقات	15	0,22%
4	خدمات وأشغال بترولية	7	0,10%
5	المناجم والمحاجر	8	0,11%
6	صناعة الصلب، المعدن، الميكانيك، الالكترونيك والكهرباء	91	1,36%
7	مواد البناء	90	1,34%
8	البناء وأشغال عمومية	1908	28,52%
9	الكيمويات البلاستيكية	29	0,43%
10	الصناعات الغذائية	160	2,39%
11	صناعة النسيج	33	0,49%
12	صناعة الجلود	9	0,13%
13	صناعة الخشب والورق	32	0,47%
14	صناعات أخرى	37	0,55%
15	نقل واتصالات	482	7,20%
16	تجارة	911	13,61%
17	الفندقة والمطاعم	476	7,11%
18	خدمات مقدمة للمؤسسات	312	4,66%
19	خدمات مقدمة للعائلات	978	14,62%
20	مؤسسات مالية	19	0,28%
21	أعمال عقارية	20	0,29%
22	خدمات للمجتمعات	400	5,97%
	المجموع الاجمالي	6689	100

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية مستغانم، 2013

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتفع في قطاع البناء والأشغال العمومية الذي يبلغ 1.908 مؤسسة من المجموع الكلي 6.689 مؤسسة أي بنسبة 28,52% وذلك دليل على توفر مساحات أرضية واسعة تسمح بالبناء والأشغال ولكن هي نسبة ضئيلة مقارنة باقليم وهران الذي نجد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا القطاع يبلغ 5.068 مؤسسة، أما بالنسبة لقطاع الخدمات

المقدمة للعائلات فوجد 978 مؤسسة ثم يأتي قطاع التجارة حيث يبلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيه 911 مؤسسة أي بنسبة 13,61% وهي نسبة ضئيلة اذا ما قارنا ذلك باقليم وهران الذي يحتوي على 5.499 مؤسسة، وبالنسبة لقطاع الخدمات المقدمة للمؤسسات فوجد عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة فيه يبلغ 312 مؤسسة بنسبة 4,66% وهي نسبة منخفضة مقارنة بنسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم وهران التي تقدر بـ 9,31% أي بعدد 2.117 مؤسسة.

بصفة عامة نلاحظ أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم وهران يفوق عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم مستغانم بفرق يساوي 16.059 مؤسسة حسب احصائيات 2013، وهذا دليل على التسهيلات العقارية المستفيدة منها المؤسسات المستثمرة بالرغم من اتساع المساحة الكلية لاقليم مستغانم الذي يترجم حسب الجدول السابق قلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيه التي تقدم خدمات للمؤسسات.

المطلب الثاني: القطاعات الاقتصادية

الفرع الأول: قطاع الصناعة

1-1: المناطق الصناعية ومناطق النشاط في كل من اقليم وهران و اقليم مستغانم

1-1-1: المناطق الصناعية ومناطق النشاط في اقليم وهران

تبلغ المساحة الكلية للمناطق المستغلة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 37.505.017 م²، وهي تنقسم الى مناطق صناعية بمساحة 32.480.000 م² (3.248 هكتار) أهمها المنطقة الصناعية السانيا، بير الجير وأرزو بمساحة كلية 3.248 م²، ومناطق نشاط بمساحة 5.025.017 م².

1-1-2: المناطق الصناعية ومناطق النشاط في اقليم مستغانم

يوجد ثمان مناطق خاصة بالاستثمارات الانتاجية وهي مناطق نشاط أكثر من مناطق صناعية، حيث

تبلغ المساحة الكلية لهذه المناطق 2.018.800 م² والتي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (07) المناطق الصناعية ومناطق النشاط في اقليم مستغانم

المساحة م ²	عدد المناطق	البلدية
100.100	01	عين تادل
51.500	01	بوقيرات
106.200	01	سيدي علي
23.100	01	خضرة
1.069.900	01	فرناكة
95.800	01	ماسرة
21.100	01	خير الدين
551.100	01	صيادة
2.018.800	08	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، ولاية مستغانم، 2013

نلاحظ من الجدول أن منطقة النشاط الموجودة في بلدية فرناكة واسعة المساحة حيث تبلغ

1.069.900 م² وهي منطقة متعددة النشاطات فنجد مؤسسات صغيرة ومتوسطة تنشط في البيتيومين،

المنتجات الكيماوية، نقل البضائع، التغليف والتعبئة، ثم تليها منطقة النشاط بصيادة التي تبلغ مساحتها

551.100 م² وطبيعة النشاط فيه هي انشاء غرف التبريد، التحول المعدني، مواد البناء وغيرها، أما

منطقة النشاط في سيدي علي التي مساحتها 106.200 م² فهي ذات النشاط الخاص بتجارة مواد البناء

وانتاج العلف الحيواني، ومنطقة النشاط في عين تادل مساحتها 100.100 م² وهي أيضا نجد فيها تجارة

مواد البناء وموقع مؤسسات البناء وهذا حسب احصائيات المديرية الجهوية للتجارة بوهان، اضافة الى

منطقة النشاط بماسرة مساحتها 95.800 م² وهي خاصة بمواد البناء، النجارة المعدنية وتجارة مواد

البناء... الخ، ومنطقة النشاط الموجودة في بلدية بوقيرات ذات المساحة 51.500 م² نجد فيها انتاج الأعلاف

الحيوانية، مواد البناء المعدنية وتربية الدواجن وهذا حسب طبيعة المنطقة التي تشتهر بالزراعة وتربية

الدواجن والأغنام والأبقار فهي منطقة فلاحية أكثر من صناعية، وبالنسبة لمنطقة النشاط في بلدية خضرة فتبلغ مساحتها 23.100 م² وهي مساحة صغيرة مقارنة بباقي المناطق حيث نجدها خاصة بتجارة مواد البناء أيضا و نجد فيها مؤسسات خاصة تقدم خدمات حيث تقوم هذه المؤسسات بتهيئة الأراضي الخاصة بالاستثمارات من ايصالات الكهرباء، الغاز والماء... الخ، أما منطقة النشاط في بلدية خير الدين التي تبلغ مساحتها 21.100 م² فمختصة في تجارة مواد النجارة.

أما المناطق الصناعية الموجودة في اقليم مستغانم فنجد مشروع المجمع الصناعي بالبرجبة الذي تبلغ مساحته 200 هكتار وينقسم الى 500 قسم وكان قرار انجازه في 2011/03/06 أما التصريح بالاستعمال والاستفادة العمومية فجاء في المرسوم التنفيذي رقم 12-176 في 2012/04/11 والذي خصص لهذا المشروع مبلغ مالي لتمويله بقيمة 4.338.750.000 دج. وبالنسبة للبنية التحتية لهذا القطب الصناعي فهي كالتالي:

- القرب من الطريق السيار شرق غرب ، الطريق الوطني رقم 17 الرابط بين مستغانم ومحمدية؛
- المياه الصالحة للشرب ذات مصدرين هما محطة تحلية المياه شليف ومحطة الضخ ببني يحي؛
- القرب من الخط العالي ومتوسط التوتر بالنسبة للطاقة والكهرباء، أما بالنسبة للغاز فيتوفر في أنابيب على طول الخط الوطني رقم 17 أب؛
- القرب من السكة الحديدية الموجودة في محمدية؛
- القرب من ميناء مستغانم بمسافة 35 كم؛
- المسافة بين المجمع الصناعي ومطار وهران 90 كم.

ولقطاع الصناعة هيآت متصلة به نمثلها في الشكل التالي حيث يعتمد اقليم وهران عليها لتحقيق الأهداف الاقليمية وبالتالي التنمية المحلية.

شكل رقم (20) الهيآت ذات الصلة بقطاع الصناعة و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار



المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

2-1: مشروع رونو (انتاج الجزائر)

يتضمن مشروع رونو (انتاج الجزائر) ثلاث شركاء هم الشركة الوطنية للسيارات الصناعية،

الصندوق الوطني للاستثمار والصانع الفرنسي (شركة رونو) وبعد تأسيس هذه الشركة المختلطة قام

الشركاء الثلاثة بتنصيب هيئات الادارة والمصادقة على خطة العمل الواجب اتباعها لتحقيق هذا المشروع حيث تتوزع حصص هذه الشركة كالتالي:

- الشركة الوطنية للسيارات الصناعية 34%؛
- المجلس الوطني للاستثمار 17%؛
- حصة الصانع الفرنسي 49%.

وقد تم اختيار موقع بوادي تليلات المنطقة الصناعية "المهدية" بوهران بعد منافسة اقليمية بين اقليم وهران واقليم مستغانم لاستقطاب هذا المشروع، حيث تبلغ مساحة المنشأة الصناعية المخصصة للمشروع 150 هكتار في وادي تليلات أما المساحة المقترحة والتي وفرها اقليم مستغانم فقد بلغت 200 هكتار بمنطقة البرجية وهي تمثل قطب صناعي ونلاحظ هنا بالرغم من تفوق اقليم مستغانم في العرض العقاري (200 هكتار) الا أن ذلك لم يكن كافيا وفي المبحث الثاني من هذا الفصل سوف نقوم بتحليل تفصيلي عن طريق حساب مؤشر الجاذبية الذي على أساسه يتم استقطاب الاستثمارات. ثم قامت الشركة باعداد مخططات التشغيل والتكوين بهدف بلوغ 350 عامل مع الانطلاق الأول في صناعة السيارات، حيث تم ضبط برنامج التشغيل تماشيا مع الحاجيات المرتبطة بصناعة 25 ألف سيارة كمعدل سنوي في المراحل الأولى للانتاج ثم يرتفع حجم الانتاج الى 75 ألف سيارة مع آفاق 2019 ثم 150 ألف سيارة على المدى البعيد، وقد حظي في المرحلة الأولى (بداية) 126 عامل بتكوين خاص في اطار مشروع رونو الجزائر بوادي تليلات (وهران)، أما طبيعة التكوين فكانت طبقا للاتفاقية التي ابرمت بين شركة رونو انتاج الجزائر والقطاع.

الفرع الثاني: قطاع التجارة

1- توزيع التجار جهويا (الغرب الجزائري)

تضم الجهة الغربية الجهوية خمس ولايات تابعة الى عاصمة الغرب وهران، ولأهمية قطاع التجارة الذي يعتبر ذو نشاط كثيف حسب الحالة الاقتصادية للاقليم أو المنطقة قمنا بجمع عدد التجار المسجلين في

السجل التجاري الى نهاية 2012 وذلك لمعرفة الحركة التجارية، ولمعرفة أيضا نسبة التجار المسجلين بالنسبة للمجموع الوطني، لذا علينا أولا معرفة المجموع الوطني ثم المجموع الجهوي في الجدولين التاليين:

جدول رقم (08) توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري وطنيا الى نهاية 2012

المجموع	عدد التجار المسجلين		مختلف ولايات الوطن
	شخص معنوي	شخص طبيعي	
1.596.352	138.804	1.457.548	

المصدر: المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC)، "انشاء المؤسسات في الجزائر"، احصائيات 2012

جدول رقم (09) توزيع التجار المسجلين في السجل التجاري جهويا (الغرب) الى نهاية 2012

% من المجموع الوطني	المجموع	عدد التجار المسجلين		الولاية
		شخص معنوي	شخص طبيعي	
4,6%	72968	10668	62300	وهران
2%	26609	1138	25471	مستغانم
3%	46885	2198	44687	تلمسان
2%	32039	1618	30421	سيدي بلعباس
1,27	20418	639	19779	عين تمونشت
12,87%	198.919	16.261	182.658	المجموع الجهوي

المصدر: المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC)، "انشاء المؤسسات في الجزائر"، احصائيات 2012

نلاحظ من خلال الجدول (08) توزيع التجار في الوطن حيث يبلغ المجموع العام 1.596.352 تاجر وهذا المجموع ينقسم الى قسمين القسم الأول يمثل عدد الأشخاص الطبيعية الذي يقدر بـ 1.457.548 شخص طبيعي أما القسم الثاني فيمثل مجموع الأشخاص المعنوية يبلغ 138.804 شخص معنوي، ومنه يظهر لنا أن عدد الأشخاص الطبيعية بصفتهم تاجر يفوق عدد الأشخاص المعنوية. أما بالنسبة للجدول رقم (09) الذي يمثل توزيع التجار في الجهة الغربية من الوطن الجزائري والتي تضم خمس ولايات (أقاليم)، وحسب احصائيات المركز الوطني للسجل التجاري يبلغ المجموع العام للتجار 198.919 تاجر شخص طبيعي ومعنوي ونلاحظ أن أكبر عدد موجود في اقليم وهران مقارنة بالأقاليم الأخرى والذي يبلغ 62.300 تاجر شخص طبيعي و10.668 تاجر شخص معنوي أي بمجموع كلي 72.968 تاجر وهذا المجموع يمثل 4,6% من المجموع الوطني بينما نجد نسبة التجاري في اقليم مستغانم 2% من المجموع الوطني، ومنه نستنتج أن اقليم وهران هو اقليم محفز للتجارة ويضم نسبة كبيرة من النشاطات التجارية مقارنة بالأقاليم الأخرى حسب الجدول السابق.

الفرع الثالث: قطاع السياحة

يعتبر اقليم وهران اضافة الى أنه يمثل قطب صناعي وتجاري ذو أهمية اقتصادية يعتبر اقليما سياحيا أيضا، حيث يعمل على القيام بتوسعات سياحية في مناطق مختلفة من الاقليم تتمثل في الجدول التالي:

جدول رقم (10) مناطق التوسع السياحي

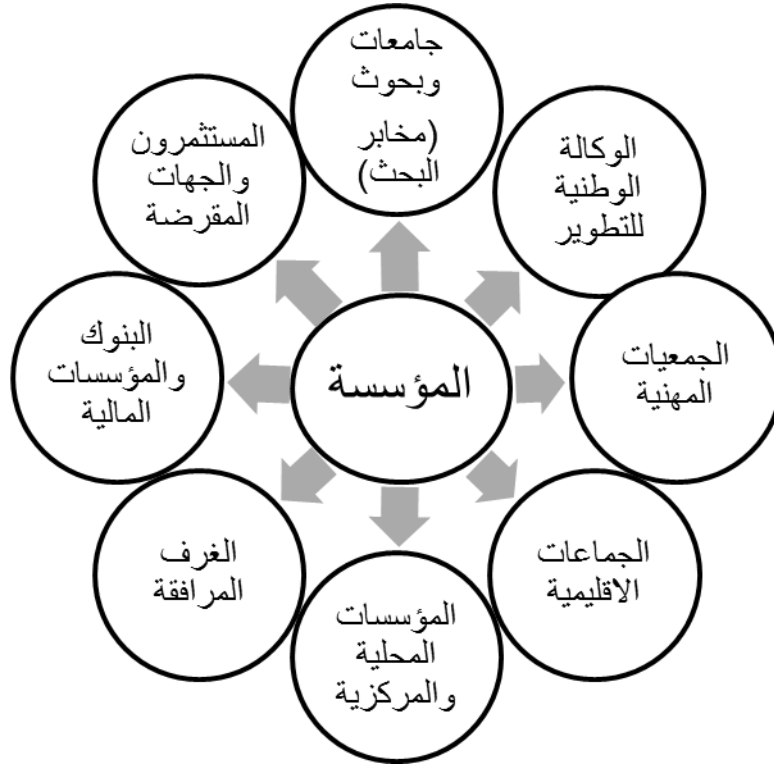
ملاحظة	المساحة (هكتار)	البلدية	منطقة التوسع السياحي
-	180	عين الكرمة	مداغ 1
-			مداغ 2
-	312		رأس الأبيض
تسجيل عملية		العنصر	الأندلسيات
تسجيل عملية	335	عين الترك	رأس فالكون
قيد الدراسة	87	بئر الجير	عين فرانيين
-	110	قديل	كريشال
قيد الدراسة	410	مرسى الحجاج	مرسى الحجاج
تسجيل عملية	105	أرزيو	رأس كاربون

المصدر: الاجتماع الاقليمي حول الانتاج الصناعي، ملتقى البطاقة الصناعية، وهران، 13 جانفي 2013

المبحث الثاني: الجاذبية الاقليمية في اقليم وهران

المطلب الأول: قياس الجاذبية الاقليمية

شكل رقم (21) جاذبية الاقليم بالنسبة للمؤسسة



المصدر: الاجتماع الاقليمي حول الانتاج الصناعي، ملتقى البطاقة الصناعية، وهران، 13 جانفي 2013

الفرع الأول: مؤشر الجاذبية الاقليمية

يمكن قياس جاذبية الاقليم بالاعتماد على مؤشر الجاذبية الاقليمية، وحسب دراستنا التي اعتمدنا فيها على فرضيتين، الأولى الجاذبية على أساس الوعاء العقاري والثانية على أساس عدد المؤسسات الاقتصادية، وفيما يلي سوف نقوم بحساب مؤشر الجاذبية الاقليمية على أساس الوعاء العقاري في كل من اقليم وهران و اقليم مستغانم ومؤشر الجاذبية الاقليمي على أساس عدد المؤسسات في كل من الاقليمين

باعتبار اقليم مستغانم اقليم منافس لاقليم وهران بالنسبة لاستقطاب اقامة مشروع رونو وعلى أي أساس تم اختيار التمويع من قبل المستثمر الأجنبي رونو.

1- على أساس الوعاء العقاري (المساحة المخصصة للنشاط الاقتصادي):

قبل حساب مؤشر الجاذبية سوف نقوم بحساب المجموع العام بين الوعاء العقاري لوهران ولمستغانم، وكما تبين في الجداول السابقة فإن مساحة المناطق الصناعية ومناطق النشاط لاقليم وهران تبلغ 37.505.017 م²، ومساحة مناطق النشاط والمناطق الصناعية لاقليم مستغانم تبلغ 4.018.800 م².

المجموع العام = لوعاء العقاري لوهران + الوعاء العقاري لمستغانم

$$4.018.800 + 37.505.017 = \text{المجموع العام}$$

$$= 41.523.817 \text{ م}^2$$

$$\frac{\text{الوعاء العقاري لوهران}}{\text{المجموع العام}} = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

$$\frac{37.505.017}{41.523.817} = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

$$0,9 = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

ومنه يقدر نسبة الجاذبية الاقليمية لوهران على أساس الوعاء العقاري 90% وهي نسبة مرتفعة وهي دالة على وجود جاذبية اقليمية قوية.

أما مؤشر الجاذبية على أساس الوعاء العقاري لاقليم مستغانم فيتم حسابه كالتالي:

$$\frac{\text{الوعاء العقاري لمستغانم}}{\text{المجموع العام}} = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

$$\frac{4.018.800}{41.523.817} = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

$$0,09 = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

اذن تقدر نسبة الجاذبية الاقليمية لمستغانم على أساس الوعاء العقاري 9,67% وهي نسبة قليلة مقارنة بالتي حصلنا عليها لالنسبة لاقليم وهران، ومنه نستنتج أن اقليم وهران أكثر جاذبية من حيث الوعاء العقاري أو المساحة العقارية المخصصة للنشاط الاقتصادي بالنسبة لاقليم مستغانم.

2- على أساس عدد المؤسسات الاقتصادية

كما أنجزنا سابقا، يجب حساب المجموع العام للمؤسسات الاقتصادية الموجودة في اقليم وهران و اقليم مستغانم وكما بينا في الجدول السابق الخاص بتوزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كلى الاقليمين وذلك حسب مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لكل من اقليم وهران ومستغانم، ومنه فالمجموع العام هو:

المجموع العام للمؤسسات = عدد المؤسسات في وهران + عدد المؤسسات في مستغانم

$$6.689 + 22.748 =$$

$$29.437 =$$

$$\frac{\text{عدد المؤسسات في وهران}}{\text{المجموع العام}} = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

$$\frac{22.748}{29.437} = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

$$0,77 = \text{مؤشر الجاذبية لوهران}$$

اذن تقدر نسبة الجاذبية الاقليمية على أساس عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (الاقتصادية) في اقليم وهران 77,27% وهي نسبة جيدة وتفوق 50% وهي دالة على وجود جاذبية اقليمية قوية على أساس عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ولنعرف مدى تفاوت نسب الجاذبية الاقليمية ونجاح اقليم وهران في استقطاب الاستثمارات الأجنبية والذي مشروع رونو هو موضوع دراستنا قمنا بحساب نسبة الجاذبية الاقليمية الخاصة باقليم مستغانم على أساس عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

$$\frac{\text{عدد المؤسسات في مستغانم}}{\text{المجموع العام}} = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

$$\frac{6.689}{29.437} = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

$$0,22 = \text{مؤشر الجاذبية لمستغانم}$$

وأخيرا تقدر نسبة الجاذبية الاقليمية على أساس عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقليم مستغانم 22,72% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة الجاذبية الخاصة باقليم وهران، وبالتالي نستنتج أن اقليم وهران أكثر جاذبية من الأقاليم المنافسة المجاورة والذي كان اقليم مستغانم هو الاقليم المنافس.

الفرع الثاني: تطور نسيج المؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بالتشغيل

ان حركة وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المؤسسات الاقتصادية) له دور هام في زيادة التشغيل وتخفيض نسبة البطالة وعلاقة مباشرة في زيادة الانتاج وبالتالي الاستهلاك مما ينشط الدورة الاقتصادية محليا ووطنيا للمشاركة في الانتاج المحلي وبالتالي تحقيق تنمية محلية، وباعتبار اقليم وهران اقليما ذو جاذبية اقتصادية اقليمية يحفز الاستثمار المحلي والأجنبي كما يعتبر اقليميا اقتصاديا مهما مقارنة بالأقاليم المنافسة كما تم التوصل اليه سابقا مقارنة باقليم مستغانم. ولمعرفة حركة التشغيل وعدد العمال والاجراء قمنا بانشاء الجدول التالي بالاعتماد على احصائيات مديرية الصناعة وترقية الاستثمار باقليم وهران وذلك الى غاية جوان 2013 (في الفترة ما بين 2011 الى نهاية جوان 2013).

جدول رقم (11) حركية عدد المؤسسات وعلاقتها بالتشغيل الى غاية نهاية جوان 2013

الرقم	قطاع النشاط	عدد المؤسسات عام 2011	حركية عدد المؤسسات				عدد الأجراء 2011	تزايد عدد الأجراء	عدد الأجراء الى غاية جوان 2013
			إتشاء	شطب	إعادة إنشاء	الزيادة			
1	الفلاحة و الصيد البحري	277	26	0	0	26	87	892	
2	المياه والطاقة	26	1	0	0	1	18	1594	
3	المحروقات	20	0	0	0	0	0	2802	
4	خدمات الأشغال البترولية	12	3	0	0	3	73	1435	
5	المناجم و المحاجر	32	1	0	0	1	3	183	
6	الحديد و الصلب	514	60	0	0	60	148	2108	
7	مواد البناء	156	28	0	0	28	158	1040	
8	البناء و الأشغال العمومية	4469	560	21	4	543	2617	20161	
9	الكيمياء- المطاط و البلاستيك	242	17	0	0	17	30	1914	
10	الصناعة الغذائية	975	109	0	0	109	270	2081	
11	صناعة النسيج	262	23	0	0	23	32	530	
12	صناعة الجلد	116	5	0	0	5	8	299	
13	صناعة الخشب و الفلين و الورق	458	39	0	0	39	110	933	
14	صناعة مختلفة	123	14	0	0	14	52	292	
15	النقل و المواصلات	2227	218	8	2	212	573	6139	
16	التجارة	4565	734	7	0	727	1608	7318	
17	الفندقة و الإطعام	1130	156	2	0	154	299	1662	
18	خدمات للمؤسسات	1592	446	11	1	436	2109	7456	
19	خدمات للعائلات	1716	191	3	1	189	217	1664	
20	مؤسسات مالية	238	11	0	0	11	41	1057	
21	أعمال عقارية	125	8	0	0	8	8	274	
22	خدمات للمرافق الجماعية	243	17	0	0	17	131	47990	
المجموع		19 518	2 667	52	8	2 623	8 592	109 824	

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 19-18 ديسمبر 2013

من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن هناك تطور و نمو مشجعا في إنشاء مؤسسات صغيرة و المتوسطة و بنسب متزايدة قرابة 17% ما بين 2011 و 2013 واليد العاملة بالولاية، و بالنسبة لتوزيع اليد العاملة، نرى أن أكثر القطاعات استعمالاً لليد العاملة هو قطاع الخدمات للمرافق الجماعية، و قطاع البناء و الأشغال العمومية.

جدول رقم (12) توزيع المؤسسات التابعة للقطاع الخاص حسب قطاع النشاط

الرقم	فروع النشاطات	مؤسسات								
		الأجراء			العدد الإجمالي لسنة 2011	إلى غاية نهاية جوان 2013	الزيادة عدد المؤسسات			العدد الإجمالي لسنة 2011
		المجموع	سنة 2013	سنة 2012			المجموع	سنة 2013	سنة 2012	
804	87	27	60	717	293	26	11	15	267	1 الفلاحة و الصيد البحري
815	0	0	0	815	4	0	0	0	4	2 المياه و الطاقة
1	0	0	0	1	2	0	0	0	2	3 المحروقات
1435	73	8	65	1362	15	3	2	1	12	4 خدمات الأشغال البترولية
75	3	0	3	72	27	1	0	1	26	5 المناجم و المحاجر
1106	123	19	104	983	535	58	18	40	477	6 الحديد و الصلب
668	77	20	57	591	137	27	17	10	110	7 مواد البناء
17344	2324	710	1614	15020	4937	535	225	310	4402	8 البناء و الأشغال العمومية
1631	30	8	22	1601	243	17	8	9	226	9 الكيمياء- المطاط و البلاستيك
1781	270	76	194	1511	1066	109	44	65	957	10 الصناعة الغذائية
412	32	14	18	380	282	23	11	12	259	11 صناعة النسيج
211	8	2	6	203	119	5	1	4	114	12 صناعة الجلد
703	89	35	54	614	479	38	14	24	441	13 صناعة الخشب و الفلين و الورق
259	52	38	14	207	120	14	6	8	106	14 صناعة مختلفة
1959	408	122	286	1551	2358	209	96	113	2149	15 النقل و المواصلات
5853	1557	489	1068	4296	5210	725	280	445	4485	16 التجارة
1663	300	157	143	1363	1277	155	89	66	1122	17 الفنادق و الإطعام
5388	2014	364	1650	3374	1961	428	151	277	1533	18 خدمات للمؤسسات
1061	214	80	134	847	1864	186	74	112	1678	19 خدمات للعائلات
281	41	6	35	240	183	11	4	7	172	20 مؤسسات مالية
110	8	1	7	102	101	8	1	7	93	21 أعمال عقارية
278	41	26	15	237	134	17	13	4	117	22 خدمات للمرافق الجماعية
43 838	7 751	2 202	5 549	36 087	21 347	2 595	1 065	1 530	18 752	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19/12/2013

توزيع المؤسسات التابعة للقطاع الخاص حسب البلديات (جدول رقم 13)

الأجراء				مؤسسات					البلديات	الرقم	
نهاية جوان 2013	الزيادة في عدد الأجراء			العدد الإجمالي لسنة 2011	نهاية جوان 2013	الزيادة في عدد المؤسسات					العدد الإجمالي لسنة 2011
	المجموع	2013	2012			المجموع	2013	2012			
20950	3463	1059	2404	17487	12794	1365	573	792	11429	وهران	1
778	162	52	110	616	608	77	34	43	531	عين الترك	2
99	22	4	18	77	92	8	4	4	84	مرسى الكبير	3
161	86	5	81	75	98	13	5	8	85	بوسفر	4
90	36	0	36	54	84	9	0	9	75	العنصر	5
4538	599	117	482	3939	786	83	32	51	703	أرزويو	6
133	16	8	8	117	40	4	2	2	36	سيدي بن بيقة	7
1002	92	12	80	910	321	33	7	26	288	بطيوة	8
1308	43	23	20	1265	204	15	7	8	189	عين البية	9
2470	135	50	85	2335	149	26	10	16	123	مرسى الحجاج	10
2489	571	134	437	1918	1211	155	67	88	1056	السانية	11
727	236	91	145	491	329	55	27	28	274	الكرمة	12
1616	428	71	357	1188	736	108	39	69	628	سيدي الشحمي	13
3975	1170	373	797	2805	2063	368	146	222	1695	بنر الجير	14
887	44	31	13	843	388	52	16	36	336	حاسي يونيف	15
376	49	4	45	327	86	15	4	11	71	حاسي سيدي بن عقبة	16
176	82	30	52	94	129	27	14	13	102	بوتليليس	17
467	193	66	127	274	249	35	18	17	214	مسرعين	18
45	18	2	16	27	25	4	1	3	21	عين الكرمة	19
590	86	27	59	504	250	46	22	24	204	واد تليلات	20
53	13	3	10	40	44	6	3	3	38	البرية	21
67	21	4	17	46	74	8	4	4	66	ظفراوي	22
79	17	5	12	62	52	7	4	3	45	بوفاطيس	23
558	123	24	99	435	378	56	20	36	322	قديل	24
89	14	0	14	75	85	4	0	4	81	بن فريحة	25
115	32	7	25	83	72	16	6	10	56	حاسي مفسوخ	26
43 838	7 751	2 202	5 549	36 087	21 347	2 595	1 035	1 530	18 752	المجموع	

المصدر: الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي، ولاية وهران، 2013

الملاحظ من الجدول أن مؤسسات القطاع الخاص يتركز وجودها بالتجمعات السكانية الكبرى وهران- بئر الجير – السانيا – أرزيو-عين الترك و تبقى البلديات الأخرى بأضعف النسب.

جدول رقم (14) توزيع المؤسسات في القطاع العام حسب قطاع النشاط

الرقم	قطاع النشاط	مؤسسات							العدد الإجمالي لسنة 2011	إلى غاية نهاية جوان 2013
		الزيادة في عدد المؤسسات			العدد الإجمالي لسنة 2011	إلى غاية نهاية جوان 2013	الزيادة في عدد المؤسسات			
		سنة 2012	سنة 2013	المجموع			سنة 2012	سنة 2013		
1	الزراعة و الصيد البحري	0	0	0	88	10	0	0	0	10
2	المياه و الطاقة	18	0	18	761	23	1	0	1	22
3	المحروقات	0	0	0	2801	18	0	0	0	18
4	خدمات الأشغال البترولية	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	المناجم و المحاجر	0	0	0	108	6	0	0	0	6
6	الحديد و الصلب	25	24	1	977	39	2	1	1	37
7	مواد البناء	81	0	81	291	47	1	0	1	46
8	البناء و الأشغال العمومية	293	0	293	2524	75	8	0	8	67
9	الكيمياء- المطاط و البلاستيك	0	0	0	283	16	0	0	0	16
10	الصناعة الغذائية	0	0	0	300	18	0	0	0	18
11	صناعة النسيج	0	0	0	118	3	0	0	0	3
12	صناعة الجلد	0	0	0	88	2	0	0	0	2
13	صناعة الخشب و الفلين و الورق	21	0	21	209	18	1	0	1	17
14	صناعة مختلفة	0	0	0	33	17	0	0	0	17
15	النقل و المواصلات	165	1	164	4015	81	3	1	2	78
16	التجارة	51	0	51	1414	82	2	0	2	80
17	الفندقة و الإطعام	0	0	0	0	8	0	0	0	8
18	خدمات للمؤسسات	91	0	91	1973	63	4	0	4	59
19	خدمات للعائلات	0	0	0	600	38	0	0	0	38
20	مؤسسات مالية	0	0	0	776	66	0	0	0	66
21	أعمال عقارية	0	0	0	164	32	0	0	0	32
22	خدمات للمرافق الجماعية	96	2	94	47622	132	6	1	5	126
	المجموع	841	27	814	65 145	794	28	3	25	766

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، 2013

تبين أن نسبة النمو الاقتصادي في القطاع العام ما بين سنتي 2011-2013 هو بنسبة 3,53 % (من حيث الإنشاء) ومن حيث اليد العاملة 1,27 % و الملاحظ أيضا وجود قطاعات ثلاث أكثر نشاطا و هي قطاع البناء و الأشغال العمومية و التجارة و الخدمات للمرافق الجماعية على خلاف القطاعات الأخرى التي تعرف نشاطا ضئيلا.

جدول رقم (15) توزيع المؤسسات التابعة الى القطاع العام حسب البلديات

الرقم	البلديات	مؤسسات							العدد الإجمالي لسنة 2011		
		الأجراء			حتى جوان 2013	الزيادة عدد المؤسسات		الزيادة عدد المؤسسات			
		الزيادة عدد الأجراء	2013	2012		المجموع	2013			2012	
إلى غاية نهاية جوان 2013	المجموع	2013	2012	غاية لسنة 2011	2013	2013	2012	2011			
1	وهران	54444	162	3	159	54282	380	12	2	10	368
2	عين الترك	23	0	0	0	23	9	0	0	0	9
3	مرسى الكبير	498	0	0	0	498	27	0	0	0	27
4	بوسفر	4	0	0	0	4	3	0	0	0	3
5	العنصر	124	0	0	0	124	1	0	0	0	1
6	أرزيو	4736	0	0	0	4736	60	0	0	0	60
7	سيدي بن يبقة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	بطيوة	1454	0	0	0	1454	21	0	0	0	21
9	عين البية	64	1	0	1	63	5	1	0	1	4
10	مرسى الحجاج	381	0	0	0	381	4	0	0	0	4
11	السانية	2492	340	24	316	2152	188	9	1	8	179
12	الكرمة	56	0	0	0	56	8	0	0	0	8
13	سيدي الشحمي	160	130	0	130	30	10	2	0	2	8
14	بنر الجير	365	0	0	0	365	18	0	0	0	18
15	حاسي بونيف	543	203	0	203	340	20	2	0	2	18
16	حاسي سيدي بن عقبة	28	0	0	0	28	3	1	0	1	2
17	بوتليبس	4	0	0	0	4	2	0	0	0	2
18	مسرعين	29	0	0	0	29	5	0	0	0	5
19	عين الكرمة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	واد تليلات	222	0	0	0	222	10	0	0	0	10
21	البرية	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	ظفراوي	68	0	0	0	68	3	0	0	0	3
23	بوفاطيس	23	0	0	0	23	3	0	0	0	3
24	قديل	268	5	0	5	263	14	1	0	1	13
25	بن فريحة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	حاسي مفسوخ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	المجموع	65 986	841	27	814	65 145	794	28	3	25	766

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، ولاية وهران، 2013

يوضح الجدول (15) أن هناك تركيز المؤسسات القطاع العام بالتجمعات الكبرى (وهران- السانيا) بنسبة 71 % من بقاء البلديات الأخرى بنسب جد ضئيلة .

المطلب الثاني: الطابع الاقتصادي في إقليم وهران

الفرع الأول: وضعية الوحدات الصناعية الكبيرة في إقليم وهران

يبلغ عدد الوحدات الصناعية التي يفوق عدد عمالها 250 عامل 51 مؤسسة توظف 30131 عامل، والجدول التالي يوضح هذه الوحدات الصناعية.

جدول رقم (16) وضعية الوحدات الصناعية

الرقم	اسم المؤسسة	عدد العمال
1	STE UNIPLAST SARL	269
2	ADNANE ZOHRA	382
3	BENKREIRA ABDELKADER	275
4	CHERIF MOHAMED ADLENE	399
5	IFTEN ABDELHAKIM	560
6	MEZARA ABDELLAH	356
7	STE AMANE PLUS SARL	311
8	STE BENTINI SPA	596
9	STE BENTINI SPA	1603
10	STE BOISSONS DE L'OUSSET SPA	284
11	STE CHINA PERTOLE JILIN CHE SA	593
12	STE DAEWOO ENGEERING CONST CD L	908
13	STE DAEWOO ENGINE&CONST CO LTD	3676
14	STE DEVELOPEM HOTELIER SPA	550
15	STE GLE OUSSET SECURITE SARL	318
16	STE INTERNAT SECURITE SUD SARL	861
17	STE JIAN HUA CONSTRUCTION SARL	403
18	STE KOCOGLU INSAAT SANAYI V SA	835
19	STE LE PATRIOTE SARL	434
20	STE LEAD CONTRA AND TRADI SARL	601
21	STE MAGHREB EMBALLAGES SARL	368

367	STE MANAGEMENT SECURITE SARL	22
1072	STE NAT TRAVAUX DE CHINE	23
3869	STE ORASCOM CONS&INDUS ALG SPA	24
345	STE ORASCOM TELECOM ALGERI SPA	25
327	STE PROSUR EURL	26
292	STE RAJA FOOD INDUSTRIE SARL	27
848	STE SAIPEM CONTRAC ALGERIE SPA	28
361	STE SNAMPROGETTI CHIOYDA SPA	29
409	STE SORFERT ALGERIE SPA	30
407	STE TAPIDOR SARL	31
260	STE THYSSENKRUPP XERVON A SARL	32
506	STE TRAVOMED SARL	33
368	STE UNILEVER ALGERIE SPA	34
801	STE VIGILANTE SARL	35
348	STE VIGILE PLUS SARL	36
250	AFIA INTERNATIONAL SPA	37
490	SARL HALL	38
295	STE BOISSONS DE L'OUSSET SPA	39
292	STE NOUVELLES BRASSERIES SPA	40
450	Sarl Haal Hispano-algérienne	41
254	SPA SBOA	42
252	Raja Food industrie SARL	43
360	STE PHARMA ALG SOPHAL SPA	44
373	STE UNILEVER ALGERIE SPA	45
234	STE CERAL SARL	46
260	STE THYSSENKROUPE XERVONA SARL	47
368	STE SORFERT ALGERIE SPA	48
261	STE EL SHARIKA DJAZAIR ELO SPA	49
462	STE TAPIDOR SARL	50
368	MAGREB EMBALLAGES SARL	51
30131	المجموع	

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف

الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

وهذه الوحدات الصناعية تتعدد نشاطاتها، حيث تنشط في قطاعات معينة منها الصناعة الغذائية،

كيمياء الصيدلانية، مواد البناء، الصناعة التحويلية وخدمات أخرى، والجدول التالي يوضح عدد

المؤسسات في كل قطاع.

جدول رقم (17) عدد الوحدات الصناعية حسب قطاع النشاط

عدد الوحدات الصناعية	قطاع النشاط
07	الصناعة الغذائية
02	كيمياء الصيدلانية
02	مواد البناء
04	الصناعة التحويلية
36	خدمات أخرى
51	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

الفرع الثاني: وضعية المجمعات الاقتصادية

سجلت ولاية وهران في السنوات الأخيرة إنشاء عدة مجمعات منها بين جزائريين و أخرى بين

مؤسسات أجنبية نذكر منها 18 مجمع كما في الجدول التالي.

جدول رقم (18) المجمعات الاقتصادية

الرقم	اسم المجمعات	عدد الشركات التابعة/المجمعات
01	Groupe industriel ouest ENJACO EPE, SPA	/
02	Dragage de barrage EU du port	02
03	GIE ARLA PROM	03
04	GIE REAGEM	02
05	GROUPE ZAGOP ANDRAD GUTIERREZ SAHRAOUI	01
06	GROUPEMENT MARITIME PORTUGAIS GMP ORAN	02
07	GROUPEMENT D'INTERET COMMUNS EDIMCO DE L'OUEST ALGERIEN	01
08	GROUPEMENT DRAGAGE BOUSFER	01
09	GROUPEMENT ECHANGEUR OUEST G.E.O	02
10	GROUPEMENT INTER ENTREPRISE DEGEMENT	01
11	G R P GROUPEMENT D'ENTREPRISES TRAVAUX VIABILISATION G.E.T.V	02
12	GRP GROUPEMENT ORNIL	03
13	GRP GTRMTP	02
14	GRP G.T.P.A GROUPE	05
15	GRP PIOD MINA	01
16	GROUPE REHAB EL BAHIA	01
17	GRP GIC AMENAGEMENT 2009	05
18	GROUPEMENT UTIC ET KUNWON	01
	المجموع	35

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

والتجمعات التي تم ذكرها هي الأخرى تنشط في قطاعات معينة أهمها قطاع البناء والأشغال العمومية وخدمات أخرى، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (19) عدد المجمعات حسب قطاع النشاط

عدد المجموعات	قطاع النشاطات
12	قطاع البناء والأشغال العمومية
06	خدمات أخرى
18	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

الفرع الثالث: دور الآليات الحالية في دعم الاستثمار و مرافقة حاملي المشاريع المنتجة

الآليات الموجودة في اطار دعم الاستثمار والمشاريع المنتجة تتمثل في الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اضافة الى صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشتتة المؤسسات وغيرها وهذا كله من أجل دفع عجلة النمو والتنمية الاقتصادية المحلية و لاقليم وهران تجربة واسعة في هذا المجال نذكرها في التالي، ولكن الدعم المادي لا يكفي لنجاح المشاريع وانما يجب تحديد الموقع المناسب لكل مشروع حسب طبيعة نشاطه لذا نجد لجانا مساعدة على ظبط العقار و ترقية الاستثمار .

1- الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ANDPME)

تلعب الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا كبيرا في تأهيل المؤسسات سواء من الجانب المادي أو الجانب الغير مادي، من خلال دراسة ملفات النشاط لكل مؤسسة اقتصادية

(PME) والجدول التالي يوضح وضعية الملفات المؤهلة حسب قطاع نشاط المؤسسة ما بين الفترة 2013/01/02 و 2013/11/30.

جدول رقم (20) وضعية الملفات المؤهلة حسب قطاع نشاط المؤسسة للفترة الممتدة ما بين 2013/01/02 و 2013/11/30

المؤسسة المتوسطة ME	المؤسسة الصغيرة PE	المؤسسة المصغرة TPE	النشاطات القطاعية
-	04	-	الصناعة الغذائية
02	05	-	الصناعية
-	-	01	البناء و الأشغال العمومية
-	-	-	الصيد البحري و تربية المائيات
-	02	-	السياحة و الفنادق
-	05	03	الخدمات البريدية و التكنولوجية و الإعلام و الاتصال
02	16	04	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

أما الوضعية العامة لملفات التأهيل لولاية وهران من 2013/01/01 إلى 2013/11/30 فلقد تم إيداع 43 ملف لإعادة التأهيل يخص مؤسسات مصغرة، صغيرة و متوسطة من بينها ملفات مؤهلة، غير مؤهلة أو مؤجلة، موزعة حسب قطاعات النشاط الموضحة في الجدول التالي:

الوضع العامة لملفات التأهيل لأقليم وهران 2013 **جدول رقم (21)**

قطاع النشاط	عدد المؤسسات	%
السياحة و الفنادق	02	4.65
الصناعة الغذائية	07	16.28
الصناعية	10	23.25
الخدمات	08	18.6
الصيد البحري و تربية المائيات	01	2.32
البناء و الأشغال العمومية	10	23.25
النقل	05	11.62
المجموع	43	100

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

2- صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة FGAR

صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يضمن قروض المؤسسات حتى 80 %

من القرض، و لقد تم ضمان قروض لمشاريع مختلفة نبيها في الجدول التالي:

جدول رقم (22) المشاريع التي تم ضمان قروضها خلال 2013

قطاع النشاط	قيمة المشروع	قيمة القرض	% الضمان	الحد الأقصى للضمان	مناصب الشغل	النشاط	إنشاء / توسعة
الخدمات	10 795 878	8 800 000	70%	6 160 000	3	المراقبة التقنية	إنشاء
الخدمات	8 219 903	3 219 903	80%	4 000 000	6	النحت و الزخرفة	إنشاء
الخدمات	44 867 000	40 380 000	50%	24 228 000	238	تركيب و تصليح التجهيزات الكهربائية و الالكترونية المهنية	توسعة
البناء و الأشغال العمومية	170 778 000	69 039 000	60%	53 423 400	8	أعمال البناء، أعمال الطرق، و أعمال الصرف الصحي و التكيف و الكهرباء	توسعة
البناء و الأشغال العمومية	18 814 000	18 814 000	60%	11 288 400	12	أعمال البناء	توسعة
البناء و الأشغال	30 448 000	24 270 000	40%	9 708 000	30	الأعمال الكهربائية الصناعية	إنشاء

							العمومية
توسعة	أعمال البناء		13 261 658	60%	22 102 764	22 102 764	البناء و الأشغال العمومية
توسعة	أعمال البناء، أعمال الطرق، وأعمال الصرف الصحي والتكييف والكهرباء	15	52 560 000	60%	87 600 000	87 600 000	البناء و الأشغال العمومية
إنشاء	أعمال البناء، و الأشغال العمومية.	05	11 000 000	50%	22 000 000	27 500 000	البناء و الأشغال العمومية
إنشاء	استخراج وإعداد المحاجر الرملية.	13	15 000 000	50%	30 000 000	63 497 000	التعدين واستغلال المحاجر
توسعة	صنع أكياس من الورق الملامسة للأغذية.	79	152 400 000	60%	254 000 000	304 640 000	الخشب والورق
توسعة	الإنتاج الصناعي لمنتجات الطين غير المقاوم (صنع الأجر و القرميد الصناعي)	14	63 673 165	60%	106 121 941	106 121 941	مواد البناء
توسعة	نقل و توزيع المنتجات البتروولية	18	9 345 200	60%	15 577 000	15 577 000	النقل والمعدات
إنشاء	مركز التشخيص الطبي.	15	48 260 000	50%	59 450 000	155 970 000	التكنولوجيا الحيوية والصحة
إنشاء	غرف التبريد	4	4 780 000	80%	5 975 000	8 737 000	غذائية
إنشاء	إنتاج البيض وتربية الدواجن.	6	40 124 807	30%	133 749 358	199 411 558	غذائية
توسعة	تصنيع وتجهيز الألمنيوم	5	25 762 875	60%	42 938 125	42 938 125	صناعية

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف
الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

3- مشتلة المؤسسات (محضنة) وهران

المشئلة تحتضن حاملي المشاريع في إطار البحث العلمي و التكنولوجيات الجديدة، فهي بالتالي

تشجع الاستثمار وتشارك في زيادة نسبة التشغيل (زيادة مناصب الشغل)، أما المشاريع المحضنة داخل

المشئلة فتمثلها في الجدول التالي:

جدول رقم (23) المشاريع المحتضنة داخل المشتلة

الرقم	طبيعة النشاط	مناصب الشغل
01	مؤسسة اتصالات و إنتاج	02
02	مؤسسة ذات كهرباء ضعيفة (كاميرات مراقبة، شبكة اتصالات، GPS	01
03	مؤسسة إنتاج تطبيقات المواقع الالكترونية و الحبكات الاعلامية	02
04	مشروع مؤسسة لصق الإعلانات مع التوظيف في السوق الجزائري منتوجات جديدة للمصقات البيئية	02
05	مشروع الإدماج المهني للشباب عن طريق التكوين في NTIC	02
06	مشروع الحلول الالكترونية و الاتصال	02
07	مشروع مؤسسة الحلول المبدعة في المجال الغذائي و التجميل	02
08	مشروع مؤسسة خدمة إعادة التأهيل في أعمال السمع البصري لصالح الشباب	02
09	مؤسسة الحلول و التمرکز الجغرافي و التسيير	03

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013.

أما حاملي المشاريع الذين استفادوا من المرافقة و خرجوا من المشتلة تمثل عددهم في عشرون (20) مؤسسة نوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (24) المشاريع التي استفادت من المرافقة و خرجت من المشتلة

الرقم	طبيعة النشاط	مناصب الشغل
01	مؤسسة الدراسات التقنية و انجاز الري و البيئة	04
02	مؤسسة الاتصالات و انجاز و إيواء المواقع الالكترونية	03
03	مؤسسة الصيانة البحرية و الصناعية	03
04	مؤسسة انجاز مجلة محلية مختصة في المجال الاقتصادي و الشبابي	03
05	مؤسسة مختصة في تصوير الأرضية و الهياكل الشبه التقنية و الرادارات الجغرافية الغير المهلكة	03
06	مؤسسة الدراسات و انجاز الاقامات الشمسية و الأمنية	03
07	نشاط مؤسسة دراسات و انجاز شبكات الانترنت الداخلية التشكيل العادي للهواتف	02
08	مؤسسة PUNTO للوكالة و الإعلام	03
09	إنتاج مشتلة بثقافة IN VITRO	02
10	إنتاج التغليف بالبولىستر	03
11	إنشاء شبكة إعلامية جديدة بتقنية ديجيتال للإيداع	02
12	مشروع تنعيم و إعادة دوران النفايات الإعلامية و الالكترونية	02
13	مشروع إنتاج و تطوير خاص بالتفاعل و المستهلكات المخبرية.	03
14	مشروع استرجاع معالجة و إعادة دوران الزيوت المستعملة بكل الأنواع	03
15	مشروع صنع مواد البناء على قاعدة أرضية مستقرة	03
16	مؤسسة إنشاء و الناشطة في تلبيس المساحات	03
17	مشروع تصور ، دراسة و انجاز المواد الكهربائية تكيف ، لوحات الطاقة الشمسية	03
18	مشروع تصور شبكات إعلامية بتقنية معتمدة على (CRM) أو علاقة الزبائن	02
19	مؤسسة تطوير و تصور تطبيقات و حلول الكترونية مطابقة لفائدة المؤسسات	03
20	مشروع إنشاء فرع كهربائي، غازي ، أعمال حضرية و النظافة العامة	04

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

4- لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمار وضبط العقار (CALPIREF)

في إطار مهام اللجنة المساعدة على تحديد الموقع و ترقية الاستثمار وضبط العقار لولاية وهران، تم انعقاد 14 اجتماع في الفترة الممتدة ما بين 2011 – 2013 . لقد تمت دراسة 351 ملف استثماري من بين 797 ملف مودع، تمت الموافقة على 342 مشروع، مشروع واحد يعاد النظر فيه و ملف واحد مرفوض و حضي ملفان بالموافقة المبدائية حين يتوجب زيارة موقعين للإحتضان مشروعين قبل الموافقة.

والجدول التالي يوضح وضعية مشاريع CALPIREF

جدول رقم (25) وضعية مشاريع CALPIREF 2013

وضعية مشاريع CALPIREF	
351	عدد المشاريع المدروسة
342	عدد المشاريع المقبولة
02	عدد المشاريع الموافق عليها مبدئيا
02	عدد المشاريع التي تطلب زيارة ميدانية
01	عدد المشاريع مرفوضة
01	عدد المشاريع التي يعاد النظر فيها
444.986.197.367,00	قيمة الإستثمار
19135	عدد المناصب
340	عدد قرارات المنح
151	عدد دفاتر الشروط
11	عدد رخص البناء
11	عدد المشاريع في طور الإنجاز
-	عدد المشاريع الناشطة
137	عدد عقود الامتياز

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و ترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

توجه أساسا المشاريع الموافق عليها من قبل *CALPIREF* ، إلى مناطق النشاطات بنسبة 38.82 % ، المناطق الصناعية بنسبة 9.12 % ، المناطق الحضرية بنسبة تقريبية 43.53 % ، و المناطق السياحية بنسبة 4.41 % ، الأصول العقارية المتبقية بنسبة 4.12 % ، وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (26) تموقع المشاريع الموافق عليها

المناطق	العدد المشاريع المقبولة	النسبة	المساحة (م ²)
النشاطات	132	38.82 %	1.538.132.8
الصناعية	31	9.12 %	971.572.94
الحضرية	148	43.53 %	826.747.5
منطقة التوسع السياحي	15	4.41 %	554.743
الأصول المتبقية	14	4.12 %	216.060
المجموع	340	100 %	4.107.256.24

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

يتغلب قطاع الصناعة و النشاطات الإنتاجية ذات القيمة المضافة على هيكل مشاريع لجنة المساعدة على تحديد الموقع و ترقية الاستثمار و ضبط العقار حيث يمثل نسبة 35 % من مجموع الملفات المدروسة بمساحة تقدر بـ **1.996.642.93 م²**

من مجموع المشاريع الصناعية الموافق عليها ، تمثل نسبة قطاع مواد البناء 23.53 % و نسبة صناعة الحديد و الصلب 21.85 % ونسبة الصناعة الغذائية 17.65 % .

جدول رقم (27) توزيع قطاع الصناعة حسب فروع النشاط

النسبة	المساحة (م ²)	النسبة	الملفات الموافقة عليها	فروع النشاط
40.466%	807966.14	23.53%	28	مواد البناء
28.930%	577640.85	21.85%	26	صناعة الحديد والصلب
7.523%	150214	17.65%	21	الصناعة الغذائية
10.175%	203171.44	11.765%	14	الصناعة الكيماوية البلاستيكية
7.384%	147434.5	11.76%	14	الصناعات المختلفة
3.206%	64016	10.08%	12	الصناعة الصيدلانية
2.313%	46200	3.36%	04	صناعة الأنسجة
100%	1.996.642.93	100%	119	المجموع

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف

الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

أما المشاريع المتعلقة بالسياحة فتمثل نسبة 10% من مجمل الملفات الموافقة عليها.

جدول رقم (28) المشاريع المتعلقة بقطاع السياحة

القطاع	عدد المشاريع	الكلفة التقديرية (دج)	المساحة الممنوحة (م ²)	مناصب الشغل
السياحة	34	32.905.681.275	724391	4992

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف

الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013.

وبالنسبة لمشاريع الاستثمار المتعلقة بالصحة فتمثل 7.06%. من مجمل الملفات الموافق عليها

جدول رقم (29) المشاريع المتعلقة بقطاع الصحة

القطاع	عدد المشاريع	الكلفة التقديرية (دج)	المساحة الممنوحة (م ²)	مناصب الشغل
الصحة	24	3.449.626.388	50.397,5	513

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

تمثل مشاريع الاستثمار المتعلقة بالتجارة نسبة 21.47%. من مجمل الملفات الموافق عليها كما

هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (30) المشاريع المتعلقة بقطاع التجارة

القطاع	عدد المشاريع	الكلفة التقديرية (دج)	المساحة الممنوحة (م ²)	مناصب الشغل
التجارة	73	-	-	1.276

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

و تمثل مشاريع الاستثمار المتعلقة بالترقية العقارية نسبة 26.47% من مجمل الملفات الموافق عليها.

جدول رقم (31) المشاريع المتعلقة بالترقية العقارية

المساحة الممنوحة (م ²)	عدد المشاريع	القطاع
607564	90	الترقية العقارية

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013

5- الشركة المالية لتوظيف الأموال SOFINANCE

هي هيئة حديثة النشأة من أجل تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى المحلي بمبلغ مالي 01 مليار دينار جزائري 40 مشروع سيتم تمويلهم من طرف هذه الهيئة موزعين حسب الجدول التالي:

جدول رقم (32) القطاعات الممولة من قبل SOFINANCE

قطاع النشاط	عدد المشاريع	عدد مناصب الشغل	مبلغ بالدينار
نقل	04	92	63.000.000
صناعة تحويلية غذائية	07	110	43.000.000
خدمات متنوعة	07	113	105.000.000
بناء	05	10	35.000.000
صحة	02	60	110.000.000
صيد بحري	02	21	52.000.000
إنتاج	13	485	350.000.000
المجموع	40	891	758.000.000

المصدر: مديرية الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار لولاية وهران، ملف الاستثمار، دورة المجلس الشعبي الولائي، 18-19 ديسمبر 2013.

هذه المبالغ المالية الممنوحة تمثل نسبة 76 % من الاعتمادات المخصص للتمويل و ذلك خلال 05 أشهر من النشاط لهذه الهيئة.

خاتمة

إن ولاية وهران تعرف ديناميكية متواصلة لتجسيد مشاريع ذات بعد إستراتيجي و التي من شأنها دفع عملية التنمية المحلية بصفة قوية و فعالة (في الخمس سنوات القادمة) و للوصول لهذا الهدف يجب مواصلة العمل الجماعي بين كل الهيئات و كذلك توفير الوعاءات العقارية المستقطبة للإستثمارات المنتجة في الجانب الصناعي فضلا عن هذا يجب توفير الأموال لتهيئة الفضاءات المخصصة للإستثمار و تهيئتها حسب المواصفات المعمول بها في بلدان المتقدمة مع تشجيع مختلف القطاعات حسب الطبيعة المحلية لاسيما في قطاعي الفلاحة و التربية الحيوانية و الصناعة التحويلية.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

لقد تغير الأسلوب العام في التخطيط بمرور الزمن ولم يعد مجرد ممارسة لتخصيص الأراضي لاستثمارات معينة من خلال تصميم مثالي للمدينة، فالتخطيط اليوم أصبح عملية مستمرة متجددة تتضمن اعتبارات اقتصادية واجتماعية ليس من أجل تحسين وتحقيق الرفاهية لأفراد الاقليم وانما ملاءمته لمخططات أكثر شمولية لمنفعة عامة، فالهدف هو دمج التطورات الاقتصادية والاجتماعية في اطار واحد اضافة الى عنصر البيئة من أجل تنمية مستدامة. اذن فالتعريف الحديث للتخطيط هو أنه عملية مستمرة تهدف عن طريق البحث الى ابتكار طرق ملائمة للسيطرة على النظام الاقليمي ككل (الحضري والريفي) وعن طريق مراقبة التأثيرات يمكن الاطلاع الى أي مدى كانت السيطرة فعالة.

نجد أن التخطيط الاقليمي الذي يتفرع من التخطيط القومي تحدد فيه الخطوط العريضة التي توجه نحو الاقليم لتطوره اقتصاديا واجتماعيا. كما تمثل الصناعة أهم مقياس من مقاييس التطور الاقتصادي لأية دولة، التي تسعى الى ضرورة قيامها بالتقسيم الفعال لمختلف الصناعات على أقاليمها، ولذلك فهي تعتمد على المقاربة المؤسساتية التي تتجسد في الولايات، الدوائر والبلديات، مختلف المؤسسات العمومية من مديريات الضرائب، الخزينة العمومية، البنوك التجارية، الجامعات، المعاهد التكوينية المهنية والمؤسسات الاقتصادية حيث تعمل على تطوير أقاليمها من خلال القدرات التمييزات والصلاحيات المتاحة لها، فنجد الدولة تخصص ميزانية لكل اقليم على هذا الأخير أن يحسن تسييرها، وكل ذلك سعيا الى التنمية الاقتصادية المحلية في ظل التنمية القومية المستدامة.

بعد مفاوضات وحوارات دبلوماسية لاقامة مشروع رونو لصناعة السيارات في الجزائر بالاستناد على خبرة شركة رونو الفرنسية أخيرا نجحت الجزائر في استقطاب هذا المشروع من أجل تشجيع الصناعة وتطويرها ورفع نسبة الاستثمارات الأجنبية وصولا الى تحقيق أهداف اقتصادية ألا وهي التنمية الاقتصادية المحلية والقومية، اضافة الى اثبات مكانة الجزائر في الساحة العالمية وخاصة بعد فشلها بالفوز بالمشروع سابقا مما أدى الى بلاد المغرب (طنجة) باستقباله وتموقعه فيها. ومن خلال دراستنا التي قادت الى حساب مؤشر الجاذبية الاقليمية كأهم قاعدة في الاقتصاد والتسويق الاقليمي خاصة حيث توصلنا الى

خاتمة عامة

أن المساحة العقارية ليس لها أثر في استقطاب الاستثمارات الأجنبية بالرغم من العرض العقاري الواسع الذي قدمه اقليم مستغانم، وبالتالي تم اختيار اقليم وهران كموقع لاقامة مشروع رونو انتاج الجزائر وذلك لما قدمه هذا الاقليم من عروض مميزة تمثلت في البنى التحتية (مطار دولي، ميناء دولي، فنادق متنوعة، مدارس خاصة، طريق سيار شرق غرب... الخ)، المؤسسات الاقتصادية المختلفة المتوفرة ومؤسسات المناولة التي يحتاج خدماتها المشروع لأنها تتوافق وطبيعة نشاطه، اضافة الى توفر المراكز التكوينية والجامعات العلمية التكنولوجية التي لها صلة مباشرة بالمشروع وهذا مايفتقده اقليم مستغانم حسب الدراسة.

وأخيرا كخاتمة لموضوع بحثنا أنه من أجل الوصول الى تنمية محلية اقتصادية في ظل التنمية المستدامة للمقاربة المؤسساتية دور فعال في الحلقة الاقتصادية للاقليم بالاشتراك مع المقاربة التسويقية التي تمثل أدوات ووسائل تعمل على جذب الاستثمارات الأجنبية وتشجيع الاستثمارات المحلية والوطنية وبالتالي التأثير في الطرف الآخر للوصول الى الأهداف المسطرة المحلية وبالتالي المشاركة في التنمية القومية، فالتسويق الاقليمي بمفهومه الجديد مبادؤه وأدواته الفعالة يمكن للاقليم أن ينهض اقتصاديا محليا، وينافس الأقاليم الأخرى سواء في الدولة الواحدة كما تم المنافسة بين اقليم وهران واقليم مستغانم من أجل استقطاب مشروع رونو أو بين الدول المختلفة، وذلك حسب كفاءة التسيير والنشاطات التسويقية التي تقوم بها الجماعات الاقليمية بصفتها تمثل الاقليم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد عارف العساف، أ.د.محمود حسين الوادي، "التخطيط والتنمية الاقتصادية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011؛
- 2- أمين ساعاتي، "أصول الإدارة العامة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996؛
- 3- نائر مطلق محمد عياصرة، "التخطيط الإقليمي، دراسة نظرية وتطبيقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، 2009؛
- 4- جمال حلاوة، د.علي صالح، "مدخل إلى علم التنمية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2010؛
- 5- سعدي محمد صالح السعدي، "التخطيط الإقليمي، نظرية توجه تطبيق"، بيت الحكمة للنشر والترجمة والتوزيع، جامعة بغداد، 1989؛
- 6- عادل عبد الغني محبوب، سهام صديق خروفة، "الاقتصاد الحضري: نظرية وسياسة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008؛
- 7- عبد الحميد عبد المطلب، "التمويل المحلي، التنمية المحلية"، دار الجامعة للنشر، القاهرة، 2001؛
- 8- علي خليفة الكواري، "دور المشروعات العامة في التنمية الاقتصادية"، عالم المعرفة، الكويت، 1981؛
- 9- عمار عوابدي، "دروس في القانون الإداري الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1974؛

- 10- عمر سالم المحمدي، "تحليل جغرافي صناعي اقتصادي للتكتل الصناعي كظاهرة جغرافية"، قسم الجغرافيا، كلية الآداب جامعة عدن، 2009؛
- 11- محمد الفتحى بكير محمد، "الجغرافية الاقتصادية أسس وتطبيقات"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008؛
- 12- محمد جاسم شعبان العاني، "التخطيط الاقليمي، مبادئ وأسس، نظريات وأساليب"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007؛
- 13- محمد حامد عبد الله، "الاقتصاد الإقليمي مع التطبيق على الدول العربية"، جامعة الملك سعود للنشر والمطابع، الرياض، 1998؛
- 14- محمد خميس الزوك، "التخطيط الاقليمي وأبعاده الجغرافية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1991؛
- 15- محمد خميس الزوك، "الجغرافيا الاقتصادية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008؛
- 16- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، طبعة أولى الاصدار الثاني، عمان، 2002؛
- 17- محمد صالح تركي القرشي، "علم اقتصاد التنمية"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010؛
- 18- محمد عبد العزيز عجمية، د.ايمان عطية ناصف، "التنمية الاقتصادية دراسات نظرية وتطبيقية"، قسم الاقتصاد كلية التجارة، الاسكندرية، 2000؛
- 19- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد وآخر، "التسويق"، الدار الجامعية، إسكندرية، 2002-2003؛
- 20- محمد نصر مهنا، "تحديث في الادارة العامة والمحلية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2005؛
- 21- صفوان المبيضين وآخرون، "المركزية واللامركزية في تنظيم الادارة المحلية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1-BENOIT MEYRONIN, « marketing territorial, enjeux et pratiques », Vuibert, 2^e édition, 2012 ;
- 2- Catherine VIOT, l'essentiel sur le marketing, BERTI Edition, 2006 ;
- 3-LAZARY, le marketing c'est facile, ES-SALEM, 2001 ;
- 4- Michael Porter, « l'avantage concurrentiel », Dunod, Paris, 2000 ;
- 5-Mohamed Séghir DJITLI, MARKETING STRATEGIQUE, EURL IBN SINA Edition Impression & Diffusion, Alger, 2001 ;
- 6- Olivier Torrès-Blay, « économie d'entreprise : organisation, stratégie et territoire à l'aube de la nouvelle économie », ECONOMICA, 2^e édition, paris, 2004 ;
- 7- Philip kotler, Kevin Lane Keller et autres, « marketing management », Pearson éducation, 12^e, France ;
- 8- Vincent Gollain, guide « réussir le marketing territorial en 9 étapes », paris 2008 .

المجلات العلمية:

- 1- مجدد عبد النور، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثارها على تنافسية المؤسسة"، مقال في مجلة اقتصاد وتسيير، العدد 08، جامعة وهران، 2013؛
- 2- : نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد 3؛
- 3- Xavier GREFFE et autre, « Encyclopédie économique », édition ECONOMICA, 1990,
- 4- Hind OUGUENOUNE, article sur « attractivité et pouvoir publics », revue économie et gestion, n°09, université d'Oran, 2014.

القوانين والتشريعات:

1- المادة الأولى من قانون رقم 07-12 المؤرخ في 28 ربيع أول عام 1433 الموافق لـ 21 فبراير 2012، المتعلق بالولاية؛

2- المرسوم التنفيذي رقم 06-356 مؤرخ في 16 رمضان 1427 الموافق لـ 9 أكتوبر 2006 يتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وتنظيمها وسيرها؛

3- قانون رقم 02-10 المؤرخ في 16 رجب 1432 الموافق لـ 29 يونيو 2010 يتضمن المصادقة على المخطط الوطني لتهيئة الاقليم؛

4- قانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق لـ 22 جوان سنة 2011 المتعلق بالبلدية، المادة 107؛

5- قانون 21-90 المؤرخ في 24 محرم 1411 الموافق لـ 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 03 ؛

6- قانون 17-84 المؤرخ في 08 شوال 1404 الموافق لـ 07 جويلية 1984 المتعلق بقانون المالية، المادة 06؛

7- قانون رقم 07-12 مؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق لـ 21 فيفيري سنة 2012، المتعلق بالولاية، المادة 157، 158؛

8- القانون 21/90 المؤرخ في 15 أوت 1990 المتعلق بالمحاسبة العمومية، المادة 23، الجريدة الرسمية العدد 35، 1990 ؛

9- Décret exécutif n° 94-215 du 14 Safar 1415 correspondant au 23 juillet 1994 déterminant les organes et les structures de l'administration de la wilaya, chapitre 04, article 09 .

الملتقيات العلمية، المحاضرات والمؤتمرات:

- 1- خبايا صهيب، مذكرة ماجستير حول "دور المناطق الصناعية في تحقيق التنمية المستدامة في المنطقة الأورومغاربية، دراسة مقارنة بين فرنسا والجزائر"، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2012/2011؛
- 2- حياة بن اسماعين، وسيلة السبتي، "التمويل المحلي للتنمية المحلية، نماذج من اقتصاديات الدول النامية"، الملتقى الدولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، دراسة حالة الجزائر والدول النامية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 21-22 نوفمبر 2006؛
- 3- فريدة مزياي، "دور الجماعات المحلية في مجال الاستثمار"، الملتقى الدولي الخامس حول دور ومكانة الجماعات المحلية في الدول المغاربية، المنعقد يوم 3-4 ماي 2009، جامعة باتنة؛
- 4- موسى رحمان، وسيلة السبتي، "واقع الجماعات المحلية في ظل الإصلاحات المالية وآفاق التنمية المحلية"، الملتقى الدولي حول تسيير وتمويل الجماعات المحلية في ضوء التحولات الاقتصادية؛
- 5- يوم دراسي حول الاطار الميزانياتي الجديد للبلديات، "ميزانية البلدية"، عين الدفلى، ديسمبر 2013؛
- 6- محاضرات في مبادئ التسويق، جامعة مستغانم، 2006؛
- 7- الصالح ساكري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع تنظيم وعمل، "المعوقات التنظيمية وأثرها على فعالية الجماعات المحلية دراسة ميدانية بولاية باتنة ثلاث بلديات: باتنة، قسديس، عين التوتة"، جامعة باتنة، 2008؛
- 8- عباس عبد الحفيظ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المالية العامة، "تقييم فعالية النفقات العامة في ميزانية الجماعات المحلية، دراسة حالة نفقات ولاية تلمسان وبلدية منصور"، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011؛
- 9- François Parvex, « Marketing territorial, quand le territoire devient produit », journée d'étude, 2009 ;
- 10- DAOUDI Salah, séminaire communication, 2013 ;

11- KHELOUI Nassima, « la communication territoriale et le développement local :étude de cas sur les communes de la wilaya d'Oran », mémoire de magister en science économique option :économie régionale et urbaine appliquée, 2011/2012, université d'Oran .

المواقع الالكترونية:

- محسن عبد الصاحب المظفر، "التخطيط الإقليمي-تعريفات ونظريات وتحليلات مكانية"، 2002:

http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer_Glal/Ph.D/2.pdf

- محمد جواد عباس شبع، "الصناعات التحويلية وأهميتها في العراق"، متوفر على الموقع الالكتروني

التالي:

<http://www.arts.uokufa.edu.iq/teaching/go/m%20shabaa/searchs/synaa%20taheelylai.pdf>

- الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع

المحروقات في الدول العربية، التخطيط الاجمالي للانتاج في المؤسسات الصناعية والتجارية:

www.labocolloque5.voila.net/9okherchouchismailsaidmanssor.pdf

- ناجي عبد النور، دور الادارة المحلية في تقديم الخدمات العامة (تجربة البلديات الجزائرية):

http://www.bchaib.net/mas/?option=com_content&view=article&id=82:-w-&catid=12:2010-

[12-09-22-56-15&Itemid=10](http://www.bchaib.net/mas/?option=com_content&view=article&id=82:-w-&catid=12:2010-12-09-22-56-15&Itemid=10)

- لخضر مرغاد، "الايرادات العامة للجماعات المحلية في الجزائر"، مجلة العلوم الانسانية، العدد السابع،

جامعة محمد خيضر بسكرة، فيفري 2005:

www.webreview.dz/IMG/pdf/17_les_recettes_publiques_locales_Merghad.pdf

- مخلوفي عبد السلام، العرابي مصطفى، برنامج الانعاش الاقتصادي الجزائري 2001-2014 على

الموقع الالكتروني: <http://conference.qfis.edu.qa>

- محمد حلمي مراد، "مالية الدولة"، جامعة عين شمس، 2009، ص 280 www.kotoarabia.com
- أحمد عبد الله النقبي، "فن التسويق في المشاريع الصغيرة"، ادارة التخطيط والدراسات، قسم الدراسات والأبحاث، حكومة رأس الخيمة، ص 5، متوفر في الموقع الإلكتروني: www.economic.rak.ae
- بلال خلف السكارنة، "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، جامعة الاسراء الخاصة، العدد 17، 2008، موجود على الموقع الإلكتروني:
- <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=52661>
- عامر الفواخيري، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، موجود على الموقع الإلكتروني: <http://www.techbusiness.me/p5063>
- أحمد ابراهيم عبد الهادي، "النظام التسويقي والبيئة"، 2001، مقال موجود على الموقع الإلكتروني

التالي:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361462061.0433%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A11.pdf>

- مجلة احتراف التسويق لرواد الأعمال، 2011، متوفر في الموقع الإلكتروني:

http://marketing-ar-mag.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html

- Bernard Pecqueur, « l'économie territoriale : une autre analyse de la globalisation », l'Economie politique, 2007/1 n°33, p 41-52. Article disponible en ligne à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2007-1-page-41.htm>
- Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013 : www.marketing-territorial.org

- 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%20territorial-vgollain-Id%C3%A9a35_orale_light.pdf
- Vincent Gollain, « le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires », 2013
www.marketing-territorial.org
- Vincent Gollain, « les 12 variables du mix marketing territorial », 2013 :
<http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>
- Dominic Tremblay, et Marc-Urbain Proulx, « le marketing des territoires nordiques », 2004 :
<http://www.vrm.ca/documents/Capsule4-Marketing.pdf>
- www.djelfa.info/vb/showthread.php?t=272046
- http://photos.state.gov/libraries/amgov/133183/arabic/P_Business_Planning_for_Success_Arabic.pdf
- <http://www.cpas-egypt.com/pdf/Baher/Dr/005.pdf>
- www.kau.edu.sa/files/0002132/subjects/REG7b.pdf
- <http://www.al3beer.com/m/articles.php?action=show&id=155>
- <http://www.interieur.gov.dz/Dynamics/frmItem.aspx?html=3&s=24&lng=ar>
- www.kau.edu.sa/Files/0001316/subjects/1/وظيفةالتسويق.ppt
- <http://artdumarketing.com/post/8266962426/dis-cest-quoi-le-marketing>
- <http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>
- www.fsa.ulaval.ca/simkaid/index2.html
- <http://www.le-marketing.fr/marketing-management.htm>
- www.marketing-territorial.org
- http://marketing-ar-mag.blogspot.com/2012/09/blog-post_14.html
- <http://www.marketing-territorial.org/article-20401432.html>

- http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Armoirie_oran.png
- <http://www.oran-dz.com/ville/administration/wilaya-oran.html>

الفهرس

01مقدمة عامة
06الفصل الأول: الاقتصاد الاقليمي و دوره في التنمية المحلية
07مقدمة الفصل الأول
08المبحث الأول: مدخل الى الاقتصاد الاقليمي
08المطلب الأول: ماهية الاقليم
08الفرع الأول: تعريف الاقليم
09الفرع الثاني: أنواع الأقاليم
12المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الاقتصاد الاقليمي
12الفرع الأول: مراحل تطور الاقتصاد الاقليمي
15الفرع الثاني: تحليل آليات العلاقات الاقتصادية المكانية داخل الاقليم
17الفرع الثالث: الأقاليم البارزة
21المطلب الثالث: الجاذبية الاقليمية والذكاء الاقليمي
22الفرع الأول: التنافسية الاقليمية
28الفرع الثاني: الجاذبية الاقليمية
29الفرع الثالث: دور الدولة في التنسيق الاقليمي
32المبحث الثاني: التخطيط الاقليمي و الاقتصادي
32المطلب الأول: التخطيط الاقليمي، أهميته وأنواعه
32الفرع الأول: التخطيط الاقليمي
36الفرع الثاني: أهمية التخطيط الاقليمي، أهدافه وأنواعه
44المطلب الثاني: مراحل التخطيط الاقليم من أجل تخطيط التنمية
44الفرع الأول: مراحل التخطيط الاقليمي
48الفرع الثاني: تخطيط التنمية
50الفرع الثالث: علاقة التخطيط الاقليمي بالتخطيط القومي
51المطلب الثالث: التخطيط والتوطن الاقتصادي

51 الفرع الأول: التخطيط الاقتصادي.
65 الفرع الثاني: التوطن الاقتصادي.
73 المبحث الثالث: دور الجماعات الاقليمية في تحقيق التنمية.
73 المطلب الأول: مهام وصلاحيات الجماعات الاقليمية.
73 الفرع الأول: المركزية واللامركزية في تنظيم الادارة المحلية.
87 المطلب الثاني: فعالية الجماعات الاقليمية.
87 الفرع الأول: مفهوم التنمية المحلية وأهدافها.
103 المطلب الثالث: تسيير ميزانية الاقليم.
104 الفرع الأول: الميزانية العامة.
105 الفرع الثاني: ميزانية الجماعات المحلية.
112 خاتمة الفصل الأول.
113 الفصل الثاني: التسويق الاقليمي ودوره في جاذبية الاقليم.
114 مقدمة الفصل الثاني.
115 المبحث الأول: ماهية التسويق.
115 المطلب الأول: نشوء المفهوم التسويقي وتعريفه.
115 الفرع الأول: مراحل تطور المفهوم التسويقي.
119 الفرع الثاني: تعريف التسويق وأهميته.
122 المطلب الثاني: دراسة تسويقية للسوق.
122 الفرع الأول: نظام المعلومات التسويقي.
124 الفرع الثاني: دراسة السوق.
133 المطلب الثالث: النظام التسويقي.
133 الفرع الأول: ماهية النظام التسويقي.
135 الفرع الثاني: خصائص وأهداف النظام التسويقي.
137 المبحث الثاني: ماهية التسويق الاقليمي.
137 المطلب الأول: مفهوم التسويق الاقليمي.
137 الفرع الأول: تعريف التسويق الاقليمي.

141 الفرع الثاني: عناصر التسويق الاقليمي
145 المطلب الثاني: مبادئ التسويق الاقليمي والاستراتيجية التسويقية
145 الفرع الأول: مبادئ التسويق الاقليمي
147 الفرع الثاني: الاستراتيجية التسويقية الاقليمية والتشخيص الاقليمي
155 المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاقليمي
155 الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي الاقليمي
158 الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي الاقليمي
167 خاتمة الفصل الثاني
168 الفصل الثالث: دراسة ميدانية لاقليم وهران
169 مقدمة الفصل الثالث
170 المبحث الأول: امكانيات وقدرات اقليم وهران
170 المطلب الأول: التعريف بوهران كاقليم
170 الفرع الأول: ولاية وهران
172 الفرع الثاني: التقسيم الاداري لاقليم وهران
174 الفرع الثالث: مظاهر التنمية المحلية في اقليم وهران
179 المطلب الثاني: القطاعات الاقتصادية
179 الفرع الأول: قطاع الصناعة
183 الفرع الثاني: قطاع التجارة
186 الفرع الثالث: قطاع السياحة
187 المبحث الثاني: الجاذبية الاقليمية في اقليم وهران
187 المطلب الأول: قياس الجاذبية الاقليمية
187 الفرع الأول: مؤشر الجاذبية الاقليمية
191 الفرع الثاني: تطور نسيج المؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بالتشغيل
200 المطلب الثاني: الطابع الاقتصادي في اقليم وهران
200 الفرع الأول: وضعية الوحدات الصناعية الكبيرة في اقليم وهران
203 الفرع الثاني: وضعية المجمعات الاقتصادية

204 الفرع الثالث: دور الأليات الحالية في دعم الاستثمار ومراقبة حاملي المشاريع المنتجة.....
216 خاتمة الفصل الثالث.....
217 خاتمة عامة.....

قائمة المراجع