

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم العلوم السياسية



سياسة التسويق المحلي ودورها في ترقية  
الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009  
- دراسة مقارنة بين ولايتي تيسمسيلت والشلف -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم السياسية  
تخصص إدارة محلية

تحت إشراف:

الأستاذة: سعاد حفاف

رئيس

مشرفا ومقررا

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

ممتحنا

من إعداد الطالب:

- الطيب بلقرار

أ.د- مليكة بوضيف

أ.د - سعاد حفاف

أ.د - عبد الجبار جبار

د. عمر خروبي بزارة

د. حمزة نش

د. سفيان داسي

أستاذ محاضر - أ- (جامعة الشلف)

أستاذ محاضر - أ- (جامعة تيسمسيلت)

أستاذ محاضر - أ- (جامعة تيارت)

السنة الجامعية: 1445-1446 هـ 2023-2024 م

## شكر وتقدير:

الحمد لله والشكر له على نعم: الإيمان، العلم، الصبر، الإرادة واليقين

والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم

بداية أوجه شكري الخالص إلى الأستاذة القديرة حفاف سعاد، التي كانت سنداً لي في كل مراحل إنجاز هذا البحث، ولم تبخل عليّ بجهد الإشراف، التوجيه والتقييم لهذا العمل المتواضع.

كما أوجه أسمى عبارات الشكر، الإحترام والتقدير لجميع الأساتذة الأفاضل بقسم العلوم السياسية، وعلى رأسهم أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه برئاسة الأستاذة الفاضلة بوضياف مليكة، الذين لم يبخلوا علينا بالنصح والتوجيه والمرافقة طيلة سنوات فترة التكوين

وجميع الأساتذة والإداريين بكلية الحقوق والعلوم السياسية.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين

وكل الإخوة والأخوات

إلى جميع الأساتذة والإداريين والطلبة بكلية الحقوق والعلوم السياسية.

مقدمة

## مقدمة:

شهدت التحوّلات التي عرفتھا الإدارة العامّة الحديثة ميلاد نهج جديد يقود الهيئات الإدارية إلى إدخال مفاهيم جديدة على نظم التسيير الإداري، وذلك على غرار المنافسة، الابتكار، التسويق، التوزيع، وغيرها من المفاهيم التي لطالما ارتبطت بإدارة القطاع الخاص، ليتمّ توظيفها في منظمات القطاع العام من منظور تحسين أداء هذا الأخير ومحاكاته للقطاع الخاص، بهدف تحقيق المرونة والفعالية في نشاط الإدارة العامّة.

ومن هذا المنطلق برز التسويق المحلي كمدخل ملائم لتوظيف أساليب المنافسة والسوق ضمن نشاط هيئات الإدارة العامّة المحليّة، وجعلها أكثر ملاءمة لإدراك الحاجات العامّة لسكان الإقليم، وتوظيف الموارد والطّاقات الذاتيّة لتلبية هذه الإحتياجات وفقا لأفضل السّبل، وعن طريق إشراك جميع الفاعلين المحليين، وهو ما جعل الأبحاث الأكاديمية المختصّة في حقل الإدارة العامّة تجمع على أهميّة هذا النهج واستجاباته لترقية الممارسات الديمقراطية الحديثة، وأخذ القرارات العامّة عن طريق الإجماع.

وعليه فإنّ هذه المقاربة الإدارية الجديدة تتطوي على نمط خاصّ من التسيير الإداري، قوامه تعزيز أساليب الإتصال مع الجماهير المحليّة من منظور إشراكها في تشخيص واقع الإقليم ومقتضيات التّمية من جهة، واستهداف المتعاملين والمستثمرين بهدف إستغلال وتجسيد أكبر قدر ممكن من الفرص الإستثمارية من جهة ثانية، أو بعبارة أخرى فهو يمكّن من حشد جميع الفاعلين المحليين وإقحامهم ضمن مبادرة شاملة لإجراء تشخيص للمسار التّموي للإقليم، والتدابير اللازمة لتصحيح إختلالات هذا المسار.

واتّجهت معظم الأدبيات الإدارية الحديثة نحو التأسيس لخيار التسويق المحلي كبديل أنسب للإنخراط الطّوعي التشاركي في إدارة الشّأن المحلي، ويكون ذلك من خلال حصر الحاجات التّموية وترتيبها حسب الأولويات، وهذه العمليّة تكون نتاج مشاركة أكبر قدر ممكن من الفاعلين المحليين، ويبرز من خلالها دور المواطن كفاعل محوري في إثراء القرارات والمداومات التي تتخذها المجالس المحليّة، حيث أنّه لايمكن توسيع هامش المشاركة إلّا من خلال عرض كافّة تفاصيل الواقع المحلي وإطلاع الجمهور بهاته التفاصيل عن طريق جميع وسائل الإتصال المتاحة.

ومما لاشكّ فيه أنّ تبلور التسويق المحلي كمفهوم إداري حديث كان نتاجا لتراجع الأدوار التّموية للدولة، وتحليها عن العديد من الوظائف لفائدة الهيئات المحليّة، وأصبح معيار تنافسية هذه الأخيرة مرهونا بمدى قدرتها على منافسة نظيراتها من الجماعات الأخرى، وهذا التوجّه ساهم إلى حدّ كبير في بروز المدن التّنافسية ضمن نطاق عالمي، وأصبحت كبريات المدن ذات شهرة عالمية شأنها شأن

الماركات والعلامات التجارية، لتتبع ذلك مكانة إحتكارية للأنشطة الإقتصادية والتجارية، وتكتسب ديناميكية تنموية على حساب مدن وأقاليم أخرى، هذا التنافس ساهم في تطوير النمط الحضري للمدن ومنحها طابع الجاذبية، والإستقطاب للسياح والمتعاملين وكبار رجال الأعمال والتجار والمستثمرين.

هذه الخلفية التراكمية لمبررات ممارسة هذا النهج الحديث في التسيير الإداري، جعلته بمثابة الآلية الأنسب للتدبير العمومي، التي تتجاوز الأساليب التقليدية التي كانت تفرض قيودا على سلطات إدارة الشأن المحلي، المبنية على مركزية التدبير العام وإقرار الخطط التنموية، ليتم التحول إلى أسلوب إداري يعزز لامركزية تدبير مقتضيات الشأن التنموي، من خلال تعدد الشركاء المحليين المنخرطين في هذه العملية، وعبر تعزيز دور القطاع الخاص وإرساء مبادئ الحوكمة والتشاركية في إدارة القطاع العام.

وفي الجزائر - وعلى إثر التوجه نحو تبني خيار إقتصاد السوق - والتخلي عن النهج الإشتراكي الذي لطالما تضمنته ديباجات قوانين البلدية والولاية، فقد بادرت السلطات العامة إلى إصلاح المنظومة الإدارية بالموازاة مع الإصلاحات الإقتصادية، وذلك من خلال إعادة النظر في أساليب التخطيط التنموي، ومراعاة الخصائص والأبعاد المحلية للتنمية، وفقا لنمو لامركزية إقرار وتجسيد ومتابعة تنفيذ الخطط العامة الإستثمارية.

هذا التوجه الحكومي الجديد فرضه الواقع التنموي للبلاد الموسوم باتساع الفجوات والإختلالات التنموية بين مختلف الأقاليم، وعليه برزت حتمية إعتناء الخصوصية المحلية كمعيار أساسي لإقرار وتجسيد المشروعات الإستثمارية، وتوجيهها لتحسين صورة الأقاليم التي لطالما عانت من مظاهر العزلة والتهميش، والخلل التنموي الذي انعكس بدرجة أولى على نوعية الحياة العامة لسكان هاته الأقاليم.

وعليه أصبح من الضروري أخذ ترتيبات التشخيص الدقيق للواقع المحلي، وتثمين قدرات الولايات والبلديات، وتمكينها من توجيه هذه القدرات لإطلاق إستثمارات منتجة وذات قيمة مضافة، تساهم في ترقية أدوات الإنتاج المحلي، وهي جلّ المحاور التي ركزت عليها السياسة الوطنية في مجال تهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، وأخذت هذه المحاور كخطوط عريضة لإنجاز المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

حيث بدأ التركيز واضحا - ضمن هذا المخطط - نحو تطوير البنية التحتية اللازمة لتعزيز جاذبية الأقاليم المحلية، وذلك عن طريق تصنيف المجالات الجغرافية حسب الخصوصية المحلية لكل إقليم، للتمكين من تكييف برامج وخطط الإستثمار المحلي وفقا لهذه الخصوصية، وخلق ديناميكية

اقتصادية محلية تساهم في تنوع وتطوير القدرات الاقتصادية للبلاد، وخلق بدائل إنتاجية خارج قطاع المحروقات، ويكون ذلك عبر إرساء دعائم التنمية إنطلاقاً من العرض المحلي لقدرات وإمكانيات كل إقليم.

وفي سبيل تحقيق إنطلاقة حقيقية لهذه المساعي الحكومية وتجسيدها ميدانياً لابدّ من تطبيق نهج التسويق المحلي، الذي يمكن كل جماعة محلية (بلدية أو ولاية) من إطلاق عروضها الإستثمارية دون قيود، وتوظيف كافة وسائل الإتصال المتاحة لإبراز ما تكتسبه من مقومات وقدرات إستثمارية، للتمكين من استغلال أكبر قدر من فرص التمويل اللازمة لتجسيد المشروعات التي تتناسب مع خصوصية اقتصادها المحلي، واعتماد المقاولاتية والشراكة مع القطاع الخاص كأدوات للإقلاع التّموي وخلق الثروة، وجعل الجماعات المحلية في غنى عن الأساليب التقليدية لتمويل الإستثمارات المحلية، التي كانت تقتصر على الإعانات السنوية التي تصبّها الحكومة، والتي أثقلت كاهل الخزينة العمومية، وجعلت معظم الولايات والبلديات تعتمد بصفة مطلقة على هذه الإعانات، وتنتظرها بصفة دورية لتحريك عملية تجسيد مختلف المشاريع ذات البعد المحلي، والتي قد لا يحظى جزء كبير منها بفرص التمويل في ظلّ هذا الإعتماد الحصري على الإعانات السنوية للحكومة.

### أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع هذه الدراسة أهمية في محاولة تسليط الضوء على أهمّ المبررات التي قادت منظمات الإدارة العامة الحديثة نحو توظيف آلية التسويق المحلي، واعتبارها الأسلوب الملائم لتحقيق أهداف السياسات التّمومية - لاسيّما البرامج المحلية- واستقطاب أنشطة الإستثمار التي تكتسي طابع النّجاعة والفعالية في تحديث وتطوير نظم الإنتاج المحلي، وجعلها تتناغم مع مقتضيات تغطية إحتياجات الطلب المحلي، وهذا المسعى لا يتأتى إلا من خلال توظيف أنجع أدوات التسويق، لإبراز أكبر قدر من العروض المتاحة، والمفاضلة بينها لاختيار أكثرها ملاءمة لتطوير قدرات الإقليم المحلي.

كما تتعرّز أهمية هذه الدراسة كذلك كونها اتجهت نحو فهم واقع أنشطة التسويق المحلي في الجزائر، ومدى تحقيقها النّجاعة المتوخّاة في توفير البيئة المحلية المناسبة لاستقطاب واستغلال الفرص المتاحة للإستثمار المحلي عبر مختلف أقاليم البلاد، وهو ما يعني ربط الجانب النظري للدراسة بالجانب التطبيقي لمنحها بعدا واقعيا.

### أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد المفاهيم الحديثة في حقل الإدارة العامة، وهو مفهوم التسويق المحلي الذي لايزال مجالاً بحثياً فنياً، يكتنفه الكثير من الغموض رغم انتشاره من ناحية التطبيق كأسلوب إداري قوامه إنشاء إدارة عامة مستوحاة من إدارة القطاع الخاص، أو بعبارة عقلنة التسيير الإداري وفقاً لمبادئ الحوكمة وترشيد الإنفاق العام، وتوجّه الإدارة نحو أسلوب المقاولاتية من منظور منحها وظيفة خدماتية وإنتاجية في نفس الوقت.

ومن ناحية أخرى، فإن هدف هذه الدراسة يكمن في الرغبة في فهم آليات وأساليب ممارسة التسويق المحلي في الجزائر، ومدى نجاحها في تشخيص واقع الجماعات المحلية وإطلاق إستثمارات منتجة حقيقية من طرف الولايات والبلديات، تمكّنها من تجاوز عقبة التمويل التقليدي لأنشطة الإستثمار المحلي، وتمكّنها من ولوج عالم المقاولاتية والشراكة مع القطاع الخاص، من منظور التسيير الرشيد والعقلاني للقدرات المحلية، والإستثمار فيها بشكل منتج وخلاق للثروة، أو بعبارة أخرى اعتماد سياسة إستثمارية قائمة على إقحام القطاع الخاص في تنشيط الإقتصاد المحلي حسب الإمكانيات المتوفرة لكل بلدية أو ولاية.

#### الدراسات السابقة:

في سياق الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، وحصر المفاهيم ذات الصلة، وعلى إثر الإطلاع على بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع أو أحد متغيراته أو جزئياته، إعتدنا بعض الدراسات السابقة سواء بالغة العربية أو اللغات الأجنبية، ويتعلّق الأمر - في هذا الصدد - بالدراسات التالية:

#### أولاً: بالغة العربية:

1- دراسة الباحثة سيرات سامية، الموسومة بـ **إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الإقتصاد المحلي: دراسة حالة ولاية بشار**، رسالة ماجستير، جامعة وهران، كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير 2008/2009، والتي تطرقت فيها إلى أهمية التسويق بصفة عامة، والتسويق السياحي على وجه الخصوص في تحقيق التنمية الإقتصادية المحلية، مركزة في ذلك على الأهمية الإقتصادية للمنتج السياحي المحلي، وإستراتيجية توزيعه والترويج له عبر مختلف آليات الإتصال.

حيث تمت الإستفادة من هذه الدراسة في معرفة البعد الإقتصادي لعملية التسويق في المجال السياحي على المستوى المحلي، غير أنها لم تتطرّق بالتفصيل إلى مقومات الإقتصاد المحلي على غرار

قطاعات النشاط المساهمة في تنميته، واستغلال فرص الإستثمار للرفع من معدّلات إنتاج السلع والخدمات على المستوى المحلي.

2- دراسة الباحثة سارة بوشارب، الموسومة بـ **الإقليم بين المقاربة التسويقية والمقاربة المؤسساتية لتحقيق التنمية المحلية: دراسة ميدانية لإقليم ولاية وهران**، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2، كلية العلوم الإقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال، 2014-2015، والتي عالجت فيها إشكالية علاقة التسويق بفعالية المقاربة المؤسساتية للإقليم، وذلك في سياق تحقيق التنمية المحلية الإقليمية، وكذا دور المقاربة التسويقية في النهوض بالإقتصاد المحلي، وتحقيق جاذبية الإقليم.

حيث تمت الإستفادة من هذه الدراسة في معرفة العوامل المشكّلة لجاذبية الإقليم من الناحية الإقتصادية، وتحقيق مناخ الإستثمار المحلي الذي يتأثر بأهمّ توجيهات السياسة العامة الإقتصادية للدولة، غير أنّ الدراسة لم تسلط الضوء على مختلف الفاعلين الإقتصاديين على المستوى الإقليمي أو المحلي، ممثّلين في كل من الدولة، الجماعة الإقليمية والقطاع الخاص، لأنه لاوجود لاقتصاد محلي ضمن إقتصاديات الدّول الحديثة، يخلو من الأدوار المحورية لهؤلاء الفاعلين، بالإضافة إلى تأثير البيئة الداخلية والخارجية للإقليم، والتي لم تشر إليها الدّراسة بالقدر الكافي ضمن أجزاء البحث.

3- دراسة الباحث: لخضر محجوبي، الموسومة بـ: **المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية كآلية لتحسين أداء الخدمات العامّة**، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2017-2018، والتي سلطت من خلالها الضوء على سياسة الإتصال في الإدارات العمومية في الجزائر، ومدى توظيفها لأساليب التسويق العمومي من منظور إستهداف تحقيق رضا جمهور المنتفعين من الخدمات العامّة، حيث تمّت الإستفادة من هذه الدّراسة في توضيح السياق العام لتطبيق أسلوب التسويق العمومي في الإدارة العامّة في الجزائر، غير أنّ الشقّ التطبيقي للدّراسة الذي إعتد أسلوب الإستبيان مع إطارات بعض المديريات الولائية للمصالح غير الممركزة، لم يتطرق إلى طبيعة الأدوات المعتمدة في ممارسة وظيفة التسويق بهاته الإدارات العمومية، وكذا المصالح المختصّة بوظيفة التسويق ضمن الهيكل الإداري لكلّ مديرية.

4- دراسة الباحثة: تلي محمد إسلام، الموسومة بـ: **دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية**، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2018-2019، والتي تمّت من خلالها التطرّق إلى الأهميّة الإقتصادية للتسويق السياحي، من خلال التّركيز على محدّدات العرض والطلب على المنتج السياحي، مع الإشارة إلى حالة الجزائر، غير أنّ هذه الدّراسة

افتقرت إلى البعد المحلي أو الإقليمي للتسويق وارتباطه بالخصوصية المحلية، ومتطلبات تكيف أساليب التسويق حسب هذه الخصوصية.

### ثانيا: باللغات الأجنبية:

1- دراسة الباحثة: Nassima Kheloui ، الموسومة ب: La communication territoriale et Le developpement local ، رسالة ما جستير، جامعة وهران: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، والتي سلّطت من خلالها الضوء على وظيفة الإتصال المحلي كآلية لتحقيق التنافسية الحضرية بين المدن، وذلك عبر مشاركة مختلف الفاعلين في مجال التنمية المحلية، غير أنّ هذه الدراسة غاب عنها تحليل مبررات اعتماد نهج التسويق المحلي لتحقيق التنمية المحلية، وآلياته في الجزائر، في ظل إشارة الباحثة إلى تجربة ولاية وهران، وخاصة في ظلّ عدم تحديد إطار زمني للدراسة باعتبار أنّ نهج الإتصال والتسويق المحلي يعدّ أسلوبا حديثا في الإدارة العامة.

2- دراسة الباحث: Mhamed Alsdai ، الموسومة ب: (Marketing territorial et developpement touristique)، أطروحة دكتوراه، جامعة: Reims champagne Ardenne ، 2017، والتي سلّطت من خلالها الضوء على دور التسويق المحلي في تامين الموارد المحلية السياحية، مع الإشارة إلى تجربتين الجزائرية والليبية، غير أنّ الدراسة اقتصرت على تشخيص واقع الموارد السياحية للبلدين، والحاجة إلى نهج التسويق المحلي لإبراز هذه الموارد وتثمينها، دون اقتراح البدائل اللازمة لتجاوز مظاهر القصور التي من شأنها أن تكون عائقا أمام تحقيق الجاذبية السياحية للأقاليم موضوع الدراسة.

3- دراسة الباحث: Vuignier Renaud ، الموسومة ب: ( Attractivité des territoires et place branding )، أطروحة دكتوراه، جامعة لوزان، كلية الحقوق والإدارة العامة، تخصص إدارة عامة، 2018، والتي تطرّق من خلالها إلى أهمّ المحدّات الطبيعية، الاقتصادية والاجتماعية التي تساهم في الرّفْع من جاذبية المدينة (الجماعة الإقليمية) وجعلها أكثر اهتماما من طرف المقاولات والمؤسسات الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية، حيث خلصت الدراسة إلى اعتبار جاذبية الإقليم المحلي هي نتاج جهود تطوير العرض المحلي للإستثمار من طرف جميع الفاعلين والمتدخلين المحليين، غير أنّه لم يتمّ التفصيل في طبيعة هؤلاء المتدخلين، والآليات المعتمدة لتشخيص وتطوير العرض المحلي.

غير أنّ ما شدّ الإنتباه خلال الإطلاع على هذه الدّراسات - لاسيما الشقّ النّظري منها - هو ربط مفهوم التّسويق المحلّي بالأماكن التي تكتسي جاذبية سياحية، أي حقل الجغرافيا، حيث استندت جلّ هذه الدّراسات إلى كتابات الباحث ستيفن وارد (Stephen ward) في كتابه (selling places) أي تسويق الأماكن، وفي الواقع فإنّ التّسويق المحلّي يشير إلى مفهوم شامل يخدم العديد من المجالات والحقول البحثية، على غرار حقل الإقتصاد، الجغرافيا، الإدارة العامّة، وكذا مجال التّمية المحليّة أو الإقليمية.

وباعتبار النّشاط الإستثماري من بين الأدوات الهامّة للتّمية، والرّفيع من جاذبية الأقاليم، وحركيتها التّنامية، فإنّ هذه الدّراسة ستركّز على ربط متغيّر التّسويق المحلّي بمتغيّر الإستثمار المحلّي، لتحديد طبيعة العلاقة بينهما، مع الإسقاط على التّجربة الجزائرية، ومدى محاكاتها للنّمادج الدّولية النّاجحة في هذا النّهج الإستراتيجي الحديث، مع أخذ حالتين للدّراسة وهما ولايتي تيسمسيلت والشلف.

### إشكالية الدّراسة:

يسعى القائمون على الشّأن التّنامي في الجزائر إلى تحقيق تنمية شاملة ومتوازنة بين مختلف أقاليم البلاد، والتركيّز على ضرورة تنويع أدوات الإنتاج المحلّي، وخلق بدائل إقتصادية خارج قطاع المحروقات، ومن هذا المنطلق تسعى السّلطات العليا للبلاد جاهدة لتوفير المناخ المناسب لتنشيط وتيرة الإستثمارات المحليّة، وخلق روح المنافسة بين الهيئات العامّة المحليّة (الولايات والبلديات)، ومنحها هامش أكبر من الإستقلالية في إدارة وتدبير الشّأن التّنامي، من خلال خلق نشاطات إقتصادية تتوافق مع البيئة المحليّة لكلّ ولاية أو بلدية.

وعلى هذا الأساس وجب الإعتماد على آلية توفير الطّروف الملائمة للتّسويق المحلّي باعتباره الوسيلة المناسبة لتوسيع دائرة الإستثمارات ضمن كلّ نطاق جغرافي محليّ، وتشجيع المستثمرين الخواصّ على توظيف رؤوس الأموال المدّخرة لتجسيد مشاريع في مختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، كلّ هذه المعطيات من شأنها أن تقودنا إلى معالجة موضوع هذه الدّراسة، إنطلاقا من إشكالية رئيسية تمت صياغتها وفقا للنّحو التّالي:

- كيف ساهمت سياسة التّسويق المحلّي في ترقية نشاط الإستثمار المحلّي في الجزائر عامة وولاياتي تيسمسيلت والشلف خاصة بعد سنة 2009؟

وقصد الإجابة عن الإشكالية الرّئيسية المطروحة، تمّ طرح مجموعة من التّساؤلات الفرعية التّي تندرج في سياق الموضوع، وهي كالآتي:

- 1- ما المقصود بالتسويق المحلي والإستثمار المحلي؟ وما العلاقة بينهما؟
- 2- ما هي محدّدات توجيه نشاط التسويق والإستثمار المحلي في الجزائر؟
- 3- ما هي الجهات الفاعلة في نشاط التسويق المحلي في الجزائر؟
- 4- هل نجحت سياسة التسويق المحلي في تعزيز فرص الإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف؟

**فرضيات الدراسة:** باعتبار الفرضية خطوة رئيسية في أي دراسة علمية، فقد إتجهت الدراسة إلى صياغة مجموعة من الفرضيات التي تتلاءم مع الإشكالية الرئيسية للبحث، والتساؤلات الفرعية المطروحة، وضمن هذا السياق فقد صيغت فرضيات الدراسة وفقا للنحو التالي:

#### **الفرضية الرئيسية:**

- إنعكست سياسة التسويق المحلي بصورة إيجابية على معدّلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد سنة 2009.

#### **الفرضيات الفرعية:**

- 1- التسويق المحلي وظيفة إستراتيجية للإدارة المحلية.
- 2- تتأثر محدّدات نشاط التسويق والإستثمار المحلي بالبيئة المحلية لكل إقليم.
- 3- تقتضي نجاعة التسويق المحلي إستقطاب أكبر قدر من فرص الإستثمار المحلي.
- 4- تتباين معدّلات الإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف حسب الخصوصية المحلية لكل ولاية.

**الإطار الزمني للدراسة:** تمّ التركز في هاته الدراسة على فترة ما بعد سنة 2009 باعتبارها السنة التي تعزّزت فيها التدابير الحكومية لتشجيع الإستثمار المحلي من خلال الحوافز والإمتيازات التي حملها قانون المالية التكميلي لسنة 2009 من جهة، وكذا اعتبارها السنة التي تم خلالها إستحداث الصناديق الولائية للإستثمار على مستوى 48 ولاية.

**الإطار المكاني:** تمّ اختيار الجزائر كمكان لهذه الدراسة باعتبارها من بين الدول التي تبنت خيار إقتصاد السوق والمنافسة الحرة وتشجيع إستثمار القطاع الخاص كبديل لتفعيل أداء الإقتصاد الوطني،

وتطوير نظم الإنتاج خارج قطاع المحروقات، كما تمّ اختيار ولايتي تيسمسيلت والشلف كنماذج عن الولايات الجزائرية التي تسعى إلى توسيع نطاق الإستثمارات المحليّة، عبر آليات توفير المناخ الملائم لاستقطاب أكبر قدر من فرص الإستثمار.

**الإطار المنهجي:** إتمدت الدّراسة على مجموعة من المناهج، لغرض الإحاطة بجميع جزئيات الدّراسة، وتحليل البيانات والمعلومات بدقّة وموضوعية، وبالتالي التّمكن من الإجابة على جملة التّساؤلات المطروحة بشأن موضوع هذه الدّراسة، ومن هذه المنطلقات تمّ اختيار المناهج التّالية:

**المنهج الوصفي التحليلي:** باعتباره المنهج الذي يعنى بدراسة الظواهر ذات الصّلة بأيّ حقل بحثي في وضعها الرّاهن، عبر دراسة كيفية توضّح خصائص الظاهرة، واعتماد الجانب الكميّ للوقوف على حجم الظاهرة وتغيّراتها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، ومن هذا المنظور يعدّ هذا المنهج ملائماً لدراسة جلّ الظواهر المرتبطة بالسلوك الإنساني في أيّ مجال بحثي.

**منهج دراسة الحالة:** وذلك باعتباره الأنسب لجمع البيانات المتعلّقة بوحدة الدّراسة، ويمكن من دراسة مرحلة زمنية معيّنة من مراحل الوحدة التي يقع عليها الإختيار، وفي هذه الدّراسة وقع الإختيار على الجزائر كحالة مدروسة خلال حقبة زمنية حدّدها الإطار الزّمني للدّراسة.

**المنهج المقارن:** تمّ اعتماد هذا المنهج كونه الملائم للبحث عن أسباب حدوث الظاهرة عن طريق مقارنتها بظواهر أخرى شبيهة بالظاهرة المدروسة، وبهدف منح الدّراسة بعدا واقعيّا أكثر، تمّ اختيار نموذجين محليين للمقارنة، وهما ولايتي تيسمسيلت والشلف، بالنظر إلى كونهما ولايتين متجاورتين جغرافيا، وتتشابه خصوصيات المجتمع المحليّ لكليهما، رغم تباين الطّروف الطبيعيّة والجغرافية، والمكونات المونوغرافية لكلّ ولاية، التي تجعل مظاهر الإختلاف بين الولايتين تسجّل في معظم قطاعات النّشاط الإقتصادي.

### الإطار النّظري:

تمّ الإعتداد في هذه الدّراسة على مجموعة من الإقتربات النّظرية المهمّة، التي من شأنها أن تساعد على الإحاطة بالموضوع من جميع جوانبه، كما تساهم هذه الإقتربات في تفسير وفهم مجمل المتغيّرات ذات الصّلة بموضوع الدّراسة، وتتمثّل هذه الإقتربات فيما يلي:

**الإقتراب النّسقي (النّظمي):** وذلك باعتبار الهيئات العامّة المحليّة إحدى أهم المنظّمات العامّة التي تنطوي على هيكل تنظيمي، يختصّ بوظائف معيّنة، من ضمنها وظيفة التّسويق المحليّ التي تعدّ

إحدى الوظائف المحورية في هيئات الإدارة المحليّة، وبالتالي لا يمكن لأي وحدة إدارية أن تستغني على هذه الوظيفة الأساسية من منظور اعتبارها العصب الحيوي للتعامل مع جملة من المدخلات (مكونات الطّلب المحلي) ومخرجات (العرض المحلي).

**الإقتراب القانوني:** باعتبار هذا الإقتراب هو الأنسب لدراسة وتفسير القواعد واللوائح القانونية، والتي تعدّ من أهم ركائز النشاط الإداري، والإدارات المحليّة ليست بمنأى عن توظيف المكنة القانونية في تسيير مصالحها، وضبط متطلبات تلبية الحاجات العامّة للجمهور المستهدف، وهو جوهر تسويق الخدمات الإدارية، ومن هذا المنظور يستمدّ الإقتراب القانوني مبررات توظيفه في هذه الدراسة.

**إقترب الإتصال:** وذلك نظرا لكون هذا الإقترب هو الأنسب لدراسة علاقة المنظّمة مع جمهور المتعاملين أو المنتفعين من الخدمات، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين، باعتبار أنّ إقترب الإتصال يعنى بالعمليات التي يتمّ من خلالها انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد داخل نسق إجتماعي معيّن، فهو بذلك يتناغم مع وظيفة الإتصال التي تقيمها المنظّمة مع جمهور المتعاملين، من خلال ما يطلق عليه بوظيفة العلاقات العامّة أو العلاقات الخارجيّة، والتي لا تخلو أي إدارة عمومية أو خاصّة منها.

**تقسيمات الدراسة:** تمّ تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول تتضمّن المحاور الكبرى للدراسة، حيث تمّ تخصيص الفصل الأوّل لعرض الإطار المفاهيمي لكلّ من متغيّري التسويق المحليّ والإستثمار المحليّ والعلاقة بينهما، ليتّم التطرّق في الفصل الثّاني لمحدّدات بيئة التسويق المحليّ وانعكاساتها على فرص الإستثمار المحليّ في الجزائر، ليتناول الفصل الثالث تأثير سياسة التسويق المحليّ على معدّلات الإستثمار المحليّ في الجزائر بعد سنة 2009، أمّا الفصل الرّابع والأخير فقد خصّص للدراسة التطبيقية (المقارنة) من خلال عرض وتحليل واقع وآفاق التسويق والإستثمار المحليّ في ولايتي تيسمسيلت والشلف، ثمّ خاتمة تضمنت جملة النتائج المستخلصة والتوصيات.

# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والإستثمار المحلي

أصبح التسويق المحلي من بين أهمّ الأساليب الحديثة في إدارة شؤون الهيئات العامة المحلية، حيث وجدت هذه الأخيرة ضالتها في تبني هذا النهج الإداري الحديث كأداة ترويجية لإبراز القدرات التنموية للإقليم المحلي، وخاصة مع التراجع الذي شهدته وظيفة الدولة على الصعيد التنموي خلال العقود الخيرة، والذي فسح المجال لتعاظم الدور التنموي للهيئات العامة المحلية، سيما مع توظيف الأساليب التكنولوجية التي تتلاءم وزيادة فاعلية الإتصال المحلي مع جمهور المستفيدين من خدمات الإدارة المحلية.

ومن هذا المنطلق إزداد الإهتمام بنشاط التسويق المحلي، الذي أصبح أحد أهمّ سيمات التسيير الإداري الحديث، والمجال المناسب لتلبية الحاجات المحلية، باعتباره النهج الإداري الذي يدرك الأسرار والمهارات التي من شأنها تفعيل ديناميكية الأسواق المحلية للسلع والخدمات، وبمثابة الآلية الأنسب لمحاكاة ونقل أساليب القطاع الخاص نحو القطاع الحكومي العام - والجماعات المحلية على وجه الخصوص- من منظور جعله من أهمّ دعائم التنمية المحلية، ومدخل لتحقيق الابتكار والتميز في إدارة الشأن الإقتصادي المحلي.

وبالنظر إلى كون جاذبية الأقاليم المحلية تقاس بمدى امتلاكها الخصوصية والتميز، وتقديمها عروضاً تنافسية مقارنة مع الجماعات المحلية الأخرى، أصبح التسويق المحلي الوسيلة الأنجع لتعزيز أنشطة الإستثمار المحلي، وخلق الإدماج والتفاعل مع مختلف الشركاء والمتعاملين، بهدف استقطاب وإنجاز أكبر قدر من المشروعات الإستثمارية.

## المبحث الأول: ماهية التسويق المحلي:

في ظلّ الجدل القائم بشأن مفهوم التسويق المحلي كمصطلح حديث التداول في حقل الاقتصاد والإدارة العامّة، وما يكتنف هذا المصطلح من غموض في الأدبيات الفكرية، ستحاول الدراسة في هذا المبحث تسليط الضوء على هذا المفهوم من خلال ما تمّ الوقوف عليه من كتابات الباحثين، ومحاولة التوفيق بينها لإعطاء تعريف شامل للتسويق المحلي، وذلك ضمن ثلاثة مطالب: تعريف التسويق المحلي، مظاهر ممارسته، ومبررات ممارسته.

## المطلب الأول: تعريف التسويق المحلي:

فرض تراجع دور الدولة في مجال الخدمات العامة المحلية- لاسيما الجانب الإقتصادي والتموي- بروز تحديّ تعزيز دور الجماعات المحلية في المجال الإقتصادي، وخاصة في ظلّ تبني خيار اللامركزية كأسلوب للتنظيم الإداري الحديث، وأصبحت معظم الدول تراهن على خلق أقطاب للنمو الإقتصادي على مستوى الأقاليم الجغرافية ذات الخصوصية الإقتصادية المؤهلة لكسب ثقة المستثمرين، الأمر الذي فرض على الجماعات المحلية تبني أسلوب التسويق المحلي لإبراز فرص الإستثمار عبر نطاقها الجغرافي، باعتباره الآلية الأنسب لدعم الجاذبية الإقتصادية للجماعة المحلية، وبعث حركية المشروعات العامة بما يساهم في تنمية الإقتصاد المحلي.

**أولاً: تعريف التسويق:** يعود أصل كلمة التسويق (MARKETING) إلى الكلمة اللاتينية MERKARI التي تعني المتجر، وكذلك كلمة MERKATUS التي تعني السوق، ومنها جاءت كلمة MARKETING التي تعني مجمل النشاطات والوظائف التي يتم تداولها داخل السوق<sup>1</sup>، وقد اختلفت التعاريف المقدمة لهذا المفهوم حسب اختلاف التوجهات الفكرية والفلسفية للباحثين عامة وعلماء الإقتصاد على وجه الخصوص، ومن جملة هذه التعاريف نذكر:

1- منير نوري، التسويق: مدخل للمعلومات والإستراتيجيات (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2009)، ص.12

تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler الذي اعتبره "وضعية فكرية تتضمن مجموعة من التقنيات التي تسمح للمنظمة من خلق أسواق لمنتجاتها أو خدماتها والإحتفاظ بها وتطويرها"، وعرفه كذلك على أنه "نشاط الأفراد الموجه لإشباع مختلف الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"<sup>1</sup>.

ويعرفه لوندروفيه وليندون Lendrevie et Lindon على أنه إجراء مبني على دراسة علمية لحاجات ورغبات المستهلكين، والذي يسمح للمنظمة بعرض السلع والخدمات في سوقها المستهدف بغرض تحقيق أهدافها المنشودة في مجال الربح<sup>2</sup>.

وقد عرّفه ماك كارتني Mac.Carthy على أنه عبارة عن عملية تنفيذ نشاط المنظمة الذي يهدف إلى توجيه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك لغرض إشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى<sup>3</sup>، حيث طوّر هذا المفهوم ليصبح يضم مجموعة من الوظائف، والتي حددها ماك كارتني في أربعة نقاط، وهي ما أطلب عليها أربعة P ( LES QUATRE P)، وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، والتوزيع (Place).

كما يعرفه برنار كرياف B.Krief على أنه الغزو العلمي المربح للأسواق، ويعبّر عن حالة من الإستعداد الذهني، الذي تترجمه السيورة النفسية المبنية على المعرفة والدراية المسبقة بالسوق، والتي تساعد على تحديد خصائص ومميزات السلع المراد تسويقها، وكذا الطريقة التي سيتمّ اعتمادها لهذا الغرض<sup>4</sup>.

ويعدّ التعريف المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985 من أكثر التعاريف التي وقع عليها إجماع العديد من الباحثين في مجال التسويق، وذلك باعتباره تعريفا رسميا صادرا عن جهة رسمية، ومضمون هذا التعريف يعتبر التسويق "عملية تخطيط وتنفيذ التصوّر، التسعير، الترويج

---

1-Philip Kotler , Bernard Dubois, **Marketing Management** (France:Nouveau horizon, 8eme édition, 1994),P.6.

2 -Jacques Lendrevie, julien Lévy et Denis Lindon, **Mercator** (France :Daloz, 7e édition , 2005), P.10

3 - Philip Kotler, Sidney Lévy, "broadening the concept of marketing", **marketing** vol N.33 (january,1966). PP.10-15.

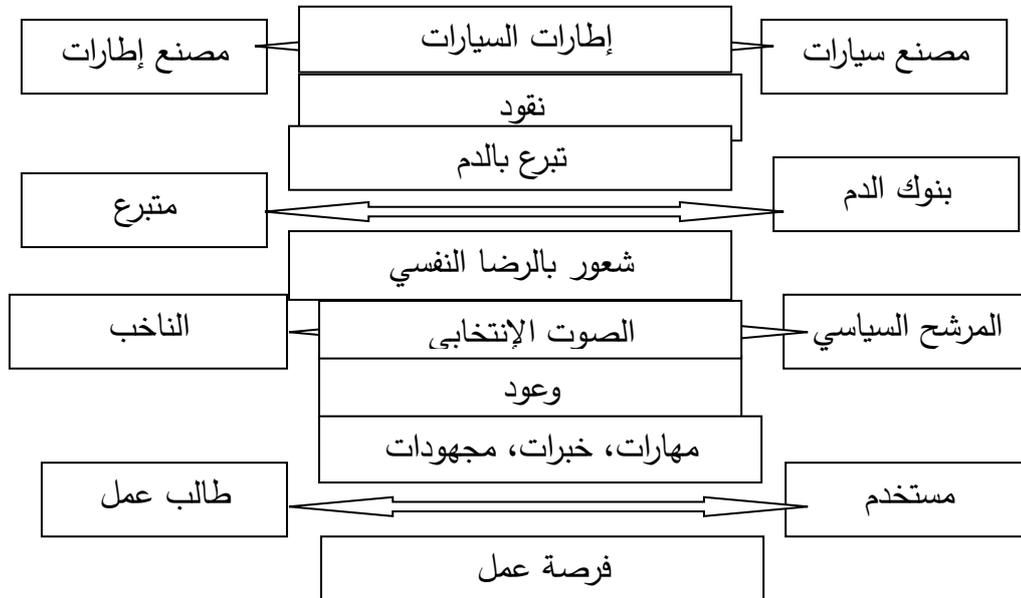
4-B.Krief ,**Le marketing en action:concepts, stratégies et techniques**( France:Edition Fayard, 1970), P.27

والتّوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وفقاً للطريقة التي تمكّن من إتمام عمليات التبادل التي تحقّق إشباع حاجات الأفراد والمنظمات"<sup>1</sup>.

وتطوّرت هذه العمليات فيما بعد لتتحوّل إلى مفهوم المبادلة عبر القرون العديدة، الأمر الذي أدّى إلى بروز نشاط عرف باسم نشاط التسويق، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحدّ، بل تحوّل مفهوم التسويق من مجرد إقتصار عملية المبادلة مع المستهلك على مرة واحدة إلى ضرورة الإحتفاظ بهذا المستهلك، ومحاولة إقامة علاقة دائمة ومربحة معه، وهو ما أصبح يعرف بمفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)<sup>2</sup>.

ويعدّ التبادل (Exchange) بمثابة القاسم المشترك للنشاط التسويقي حسب مفهوم العلاقات، حيث تتطلّب عملية بناء علاقة مربحة بصفة دائمة بين طرفي التبادل ضرورة قيام المبادلة في سياق مراعاة مصلحة كلا الطرفين، ويقصد بنشاط التبادل ذلك الفعل الذي يتمّ من خلاله منح أو أخذ شيء له قيمة، وذلك عبر إعطاء أو الحصول على شيء آخر في المقابل من الطرف أو الأطراف الأخرى، والشكل التّالي يوضّح بعض الأمثلة عن مجالات التبادل التي يغطيها نشاط التسويق:

### شكل رقم 01 يوضح بعض أمثلة التبادل ضمن نشاط التسويق:



المصدر: إسماعيل السيد، محمد حسان، مرجع سابق، ص.16

1 - إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، ب.س.ن)، ص. 141

2- المرجع نفسه ، ص.13.

**ثانيا: نشأة التسويق المحلي:** كانت بدايات ظهور التسويق المحلي في أوروبا مع أواخر القرن التاسع عشر، وذلك إثر ظهور مناطق للجذب السياحي، حيث كان الترويج السياحي للمناطق الساحلية- على وجه الخصوص- بمثابة الإنطلاقة الأولى لممارسات التسويق المحلي، وذلك اعتمادا على العديد من الفاعلين الإقتصاديين المحليين كشركات النقل بالسكك الحديدية، المرقيين العقاريين، وموظفي الفنادق إلى جانب الهيئات العامة المحلية<sup>1</sup>.

وقد ساهم فيليب كوتلر وسيدني ليفي (Philip Kotler, Sidney Levy) في توسيع مجال إستخدام التسويق ليشمل الميادين الأخرى غير السلع، وكان ذلك سنة 1969 ضمن مقال ( Broadening the concept of marketing) الذي قدّم فيه نظرة موسّعة عن استخدام التسويق ليشمل حتّى النشاطات والأفكار<sup>2</sup>، واعتبرت مساهمة هذين الباحثين بمثابة النقطة النوعية في مجال دراسات وبحوث التسويق، والتي أصبحت تولي اهتماما لدراسة إستخدامات التسويق على مستوى الأقاليم.

ومع بداية التسعينات أثار مجال التسويق المحلي اهتمام العديد من الباحثين، رغم تباين الآراء واختلاف الحقول المعرفية المهمة بالدراسات التسويقية، وتعدّ الدراسة التي نشرها الباحثان Ashworth و Voogd سنة 1990 من أبرز الدراسات التي مهّدت الطريق لبلورة تصوّر حقيقي لهذا المفهوم، حيث تطرّق الباحثان إلى التدابير اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة من وراء عملية التسويق على المستوى المحلي، معتمدين في ذلك على المدينة كوحدة إقليمية لتبني هذا المصطلح، وذلك عبر تكييف وظائف العملية التسويقية المعتمدة في منظمات الأعمال بصفة عامة وإسقاطها على المدينة كوحدة للتنظيم الإقليمي<sup>3</sup>.

وهذا التوجّه الجديد لنشاط التسويق إنّما هو نتاج إمتداد وتوسّع وظائف هذا الأخير، ومجالات تطبيقه التي أصبحت تشمل كذلك المنظمات غير الربحية، والتي أضحت هي الأخرى مجالات خصبة لوظيفة التسويق، وذلك على غرار المدارس، المعاهد، المنظمات الإجتماعية والدينية كمنظمات مكافحة

---

1- Benoit Meryonin, **Le marketing territorial: Enjeux et pratiques** (Paris ;Edition Vuibert, 2012), P. 43

2- Philip Kotler, Sidney Levy, "Broqdening the concept of marketing", **Journal of marketing**, Vol 38 (January 1969), PP.10-15

3 - سامية بوناب، التسويق الإقليمي كمنهج إستراتيجي لتدعيم الجاذبية للأنشطة الإقتصادية، أطروحة دكتوراه

(جامعة بومرداس : كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2017-2018)، ص. 119

الإدمان على المخدرات، والمنظمات الخيرية مثل الصليب الأحمر، الأحزاب السياسية، دون إغفال المنظمات غير الحكومية، وكذا الجماعات المحلية ومختلف الدوائر الحكومية، والمديريات، والتي أصبحت كلها تمارس وظيفة التسويق بطريقة أو بأخرى، ومثال ذلك حملات ترشيد إستعمال الطاقة، وحملات الوقاية وأمن الطرقات<sup>1</sup>.

ونظرا للديناميكية التي شهدتها مجال التسويق، برزت عدّة مصطلحات ومفاهيم جديدة على مستوى هذا الأخير، وهذا على غرار التسويق الإقليمي الذي جاء بديلا لمصطلح بيع الأقاليم، وكذلك مفهوم تسويق المدينة الذي ركّز على المدينة كوحدة إقليمية بخلاف التسويق الإقليمي الذي يشمل مختلف المستويات الإدارية (الهيئات المحلية) وحتى الإقليمية كالدول والتكتلات الإقليمية الإقتصادية، ويعود التركيز على المدينة في دراسة موضوع التسويق على المستوى المحلي إلى اعتبارها تجسّد نوعا من التمركز الإقليمي للسكان، يضمّ العديد من أوجه الحياة الإجتماعية المحلية على غرار الوظائف الإقتصادية، المالية، البيئية والثقافية، بالإضافة إلى ما عرفته المدينة من تطور وازدهار على مرّ العصور، وهو ما جعلها محل إهتمام الباحثين في مختلف الحقول المعرفية<sup>2</sup>.

وضمن الدراسات التسويقية أشار فيليب كوتلر أن مفهوم العلامة التجارية المطوّر على مستوى الشركات يعدّ الأكثر ملاءمة للتطبيق على تسويق المدينة، ويتيح إمكانية تعزيز صورة المدينة، وإظهار هويتها الخاصة ومظاهر تميزها عن المدن الأخرى<sup>3</sup>.

ورغم حداثة التوجّه التسويقي نحو الأقاليم والمدن والوحدات المحلية، وذلك ضمن كتابات الباحثين بداية من سنة 1990، على غرار كتابات الباحثين Ashworth و Voogd ضمن مؤلفهما المشهور Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning الذي يعد بمثابة اللبنة الأولى للتأسيس لانطلاق ممارسات التسويق المحلي، خاصة في ظل إهتمام المختصين في

---

1-Lendrevie J, Lindon D, **Mercator : théories et pratiques du marketing** (Paris : Dalloz, 5<sup>eme</sup> édition, 1997), P.8.

2- Asma Belkaid, Abderrazak Benhabib, " La marque ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'une unité territoriale", **Les cahiers de Mecas**, Vol N°4 (Décembre 2008), PP. 25-41.

3- Mihalis Kavaratzis, " From city marketing to city branding; Towards a theoretical from work for developing city brands ", **place branding**, vol 73(2004), P66

الإقتصاد بهذا المفهوم إلى جانب الهيئات العمومية والهيئات المحلية على وجه الخصوص<sup>1</sup>، إلا أنه من الواضح أنّ ممارسة هذا المفهوم إرتبطت بمفهوم الدولة ككيان سياسي، حيث كان الحكام يبحثون عن طرق وأساليب لتوجيه الرأي العام سواء الوطني أو المحلي نحو قضايا معيّنة، ومن هذا المنطلق فإنّ ممارسات التسويق، الدعاية والترويج ضمن نطاق محلي ليست بالجديدة.

وعلى الصعيد السياسي فإنّ التسويق السياسي للحملات الإنتخابية كان عاملا للإهتمام بالمناطق، حيث أنّ التطور الذي شهدته ظاهرة التسويق السياسي بصفة تدريجية، جعل عملية إبراز مؤهلات شخصية سياسية من خلال حديثها وسلوكاتها محلّ إهتمام رواد التسويق على المستوى الإقليمي.

ويعدّ رجال السياسة الأمريكيين أول من بادر إلى استخدام آلية الإتصال لتحسين صورتهم أثناء الحملات الإنتخابية، ففي سنة 1952 م استخدم المرشّح الجمهوري D. Eisenhower وسائل الإعلان لإدارة حملته الإنتخابية عبر مختلف أنحاء البلاد، وبصفة تدريجية أصبح عامل الإتصال يسيطر على معظم المناسبات السياسية، والتي أضحت تتسم بكونها مشهدا يكاد يكون تجاريا خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>2</sup>.

أما في فرنسا فكانت ملامح هذه الممارسات سنة 1981 م حين اتّجهت معظم الأحزاب السياسية إلى استخدام الدعاية والترويج الإشهاري لبرامجها السياسية، وكان الإعتماد على الملصقات السياسية كآلية للترويج على المستوى المحلي، وأصبحت هذه الممارسة بمثابة الموضة الجديدة على المشهد السياسي، حيث اتّجهت معظم الأحزاب إلى إعتماد وكالات على المستوى المحلي لهذا الغرض، وأخذت تنحرف باتّجاه ممارسة التسويق المحلي ولو بطريقة غير مباشرة، ويتّضح بشكل طبيعي تقريبا وجود رابط قويّ بين التسويق السياسي والمحلي<sup>3</sup>.

**ثالثا: تعريف التسويق المحلي:** تتفق معظم أدبيات الفكر الإداري والإقتصادي على أن استخدام أدوات الإدارة ليس أمرا جديدا على الجماعات الإقليمية، فقد اهتم فيليب كوتلر منذ السبعينيات من القرن الماضي بما يعرف بالتسويق غير الربحي أو بعبارة أخرى تسويق المنظّمات غير الهادفة للربح، وقد لقي

1 - Djahhida Guerroub, Hamid Kherrachi, "marketing territorial et développement local: quel apport pour la communication territoriale ? cas des communes de Bejaïa et Kseur ", **Les cahiers du Cread**, vol n° 112(2015), pp. 61-84

2- Nicolas Gogendreau, **Le marketing urbain un outil de domination politique**, mémoire de magistère (Université de Reims champagne, Ardenne, Année 2013- 2014), PP. 16-17

3- Nicolas Gogendreau, Loc cit.P.18.

هذا الطرح الكثير من التأييد بالنظر إلى التوجّه السائد آنذاك بشأن إمكانية تطبيق التسويق على المنظّمات العامّة شأنها شأن المنظّمات الخاصّة، وذلك بالنظر إلى التسويق كفلسفة عامّة صالحة للإستخدام من قبل جميع المنظّمات مهما كانت طبيعتها<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق المحلي كذلك على أنّه أسلوب لتخصيص متغيّرات المزيج التسويقي على المستوى المحلي، وبناء على خصائص المستهلك والمنافس المحلي، لاسيما من خلال اعتماد من خلال الترويج ضمن نطاق محليّ أو إقليمي، والذي عادة ما يتمّ على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معيّنة<sup>2</sup>.

وفي الأدبيات الفرنسيّة، ينظر بعض المفكرين على غرار فابريس حاتم (Fabrice Hatem) إلى اعتبار التسويق المحليّ هو أسلوب تشجيع الفاعلين الخارجيين على تأسيس علاقات السوق مع الجهات المحليّة الفاعلة على مستوى الإقليم، أو التأثير حتّى في المتعاملين المحليين (الدّاخلين) بهدف إقناعهم بالمؤهّلات الإقتصادية للإقليم وتحفيزهم على الإستثمار فيها<sup>3</sup>.

ويحلّل Meyronin موضوع التسويق المحليّ إنطلاقاً من إعتبار المنطقة كسوق، وتحتوي على عرض إقليمي (طرق محلية، تراث ثقافي، مناظر طبيعية)، ومن ناحية أخرى هناك طلب يستهدف العديد من المتعاملين المحتملين، على غرار السّياح، المستثمرين وسكّان الإقليم في حدّ ذاتهم، لذلك تعتمد السّلطات المحليّة إلى إستخدام أدوات التسويق الكلاسيكي لغرض إستهداف مثل هؤلاء المتعاملين وكسب ثقتهم<sup>4</sup>.

وعليه أصبح مصطلح التسويق يمتدّ ليشمل العديد من المجالات والأنشطة، ولا يغطّي تطبيق تقنيات وأدوات التسويق المنتجات والخدمات فقط، ولكنّه أصبح يشمل حتّى المناطق والأقاليم الجغرافية التي أصبحت هي الأخرى مجالاً خصباً لتطبيق إستراتيجيات التسويق، وهذه التقنيات باتت تحظى باهتمام كبير لدى القادة والمديرين المحليين من منظور اتخاذ أفضل القرارات وتحسين صورة الإقليم

1 -Marine le Gall-Ely, **Le marketing public** (ONNAING: E-thèque Edition, 2003), p.7

2- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية،

1999)، ص.30

3 - Fabrice Hatem, **Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques** (France: Editions EMS). p.2

4 - Benoît Meyronin, **Le marketing territorial** (Paris: Vuibert, 2e édition, 2012), p.225

وجذب إهتمام المستثمرين والمتعاملين الإقتصاديين الخواص للإستثمار في مؤهلات الإقليم، حيث تشكل هذه العوامل كلها قاطرة لتطوير الإقليم، وبالتالي المساهمة في تحسين نوعية الحياة للسكان المحليين<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ التسويق المحلي هو ذلك النشاط الإداري الذي يهدف إلى خلق طابع ديناميكي للأسواق المحلية، من منظور تطوير الإقليم المحلي والرفع من طاقاته الإنتاجية، ومنحه قيمة مضافة، عبر الترويج للفرص الإستثمارية المتاحة وإبراز الحوافز والتسهيلات الإدارية المخصصة لفائدة المتعاملين المحليين بشتى وسائل التواصل المتوفرة، بهدف عرض الإمكانيات والقدرات المحلية والرفع من جاذبية الإقليم للأنشطة الإقتصادية، وبالتالي كسب ثقة المتعاملين والمستثمرين لاستغلال الفرص الإستثمارية المتاحة.

### المطلب الثاني: مظاهر ممارسة التسويق المحلي:

تتباين وتتعدّد مظاهر ممارسة التسويق المحلي باختلاف أوجه النشاط الإنساني على مستوى نطاق جغرافي محلي، ومن ضمن أهم أوجه ممارسة التسويق المحلي: التسويق السياسي، الإجتماعي، وتسويق الخدمات.

**أولاً: التسويق السياسي:** يعدّ المجال السياسي من بين المجالات الهامة التي شملها توسّع مفهوم التسويق، وذلك باعتبار أن الظاهرة السياسية تعدّ إحدى أوجه النشاط الإنساني، ويمكن أن تكون مجالاً خصباً للمبادلات شأنها شأن السلع والأفكار، ومن هذا المنظور برز التسويق السياسي كنشاط للإتصال الجماهيري في الحياة السياسية.

كما تجدر الإشارة أنّ هناك العديد من المساهمات التي حاولت تقديم تعريف لهذا المفهوم من خلال تحديد مواضيع ومجالات ممارسة وظيفة التسويق السياسي والتّركيز على اعتباره الوسيلة المناسبة لإقناع الجمهور بالأراء والتوجّهات والبرامج السياسية.

---

1- Khalid Rafik, "Le marketing territorial et image de marque : cas de la province de Taroudant", **Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique**, Volume 1, N°3, (Septembre 2019), p.108

ونظرا لحدائة هذا المصطلح في الأدبيات السياسية، فقد اتّجهت معظم الدّراسات إلى اعتبار المنظور الأساسي لهذا المفهوم ينصبّ حول كونه يعني استخدام أساليب التّسويق وتقنياته في العمليّة السياسيّة، أو بعبارة أخرى فهو محصّلة المزج بين التّسويق التّجاري والعلوم السياسيّة<sup>1</sup>.

وقد عزّقه بروس نيومان (Bruce Newman) بأنّه توظيف أساليب وأدوات التّسويق في الحملات السياسيّة من طرف الأفراد والمنظّمات، وتشمل هذه العمليّة تخطيط وتنفيذ الحملات الإستراتيجية من طرف المرشّحين والأحزاب السياسيّة، وكذا الحكومات والمنظّمات، وجماعات المصالح التي تهدف إلى التّأثير في الرّأي العامّ لتبنيّ إيديولوجياتها وبرامجها وتوجّهاتها المختلفة، من منظور كسب ثقة الجماهير لتحقيق إحتياجات مجموعة ما في المجتمع<sup>2</sup>.

ويعرّف كذلك على أنّه ذلك النّشاط الذي يهدف إلى كسب التأييد الجماهيري لمرشّح أو حزب سياسي معين، أو لبرنامج أو فكرة ما، ويكون ذلك عن طريق توظيف مختلف أساليب الإّصال الجماهيري المتاحة، أو أيّ وسيلة أخرى تكون ضرورية لتحقيق الهدف المنشود<sup>3</sup>.

وعليه فإنّ التّسويق السياسي يعدّ أحد مظاهر توسّع مفهوم التّسويق، وتجاوزه مجرد الإقتصار على السّلع والخدمات، ليشمل كذلك المبادلات غير التّجارية، من خلال إعتداد تقنيات وأساليب التّسويق المعروفة في المجال التّجاري وتوظيفها في المجالات السياسيّة، مع مراعاة خصوصيّة المواضيع السياسيّة، وتكييف أساليب التّسويق وفقا لما يتماشى وهذه المواضيع، والتي تعدّ بمثابة المنتجات التي يتم تسويقها للرّأي العام الوطني أو المحلي الذي يعدّ في هذه الحالة بمثابة المستهلك.

**ثانيا: التّسويق الإّتماعي:** برز التّسويق الإّتماعي كمفهوم حديث في الأدبيات الإدارية نتيجة لتوسّع وظيفة التّسويق، والتي لم تعد تقتصر على السّلع الإستهلاكية فحسب، بل امتدّت للأفكار، والمواقف والسلوكات والقيم الإّتماعية المختلفة، وذلك من خلال إستهداف جمهور أو فئة معينة أو إقليم جغرافي معيّن.

---

1 - عبد الكريم فهد الساري، فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والإنتخابي (الأردن: دار أسامة للنشر، 2013)، ص. 29.

2 - ضياء سليمان عرابي، التسويق السياسي ودوره في المشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير (جامعة دمشق: كلية العلوم السياسية، 2018 - 2019)، ص. 19.

3 - عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2004)، ص. 13.

ويعود الإهتمام بالتسويق الإجتاعي كـمجال بحثي متميز ضمن علم التسويق إلى سنوات الخمسينيات من القرن الماضي، وذلك على إثر اهتمام دراسات التسويق بمدى إمكانية تطبيقه في المجال الإجتاعي، وتبلور ذلك بفضل أفكار كل من فيليب كوتلر (Philip Kotler) وجيرار زالتمان (Girard Zaltman) التي أسست لإمكانية تطبيق مبادئ التسويق في مجال الأفكار ووجهات النظر وأنماط السلوك الإجتاعي شأنها شأن المنتجات الإستهلاكية التي يتم تسويقها للأفراد في المجتمع<sup>1</sup>.

وقد ذهب هذان الباحثان إلى صياغة تعريف للتسويق الإجتاعي سنة 1971 باعتبار أنه عملية تخطيط ورسم ومراقبة مختلف البرامج التي تهدف إلى تقبل أو رفض الأفكار الإجتاعية من خلال آليات الإتصال والبحث التسويقي<sup>2</sup>.

فالملاحظ أنّ الباحثان عمدا إلى إسقاط الوظائف التقليدية للتسويق - والتي كانت تقتصر على الترويج للسلع والخدمات - على المجالات التي يمكن أن يمارس فيها التسويق الإجتاعي، على غرار الأفكار والسلوكيات والقضايا الإجتاعية، وذلك من منطلق اعتبار أنّ تحفيز المستهلك على شراء السلع والمنتجات يمكن أن يقابله التأثير في الأفراد والجماعات لقبول أفكار أو إتجاهات أو سلوكيات معينة.

ومن الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف لهذا المفهوم كذلك أندرسون (ANDERSON) الذي عرفه على أنه تطبيق المفاهيم المستخدمة في التسويق التجاري من ناحية التحليل والتخطيط والتنفيذ، وذلك ضمن مسعى إحداث تغيير بصفة إختيارية وطوعية في آراء واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف من منظور تحسين وتطوير البرامج ذات الأهمية الإجتاعية<sup>3</sup>.

والملاحظ أنّ هذا التعريف ركّز على أهمية التسويق الإجتاعي بالنسبة للمجتمع، وذلك من خلال ربط أهدافه بتطوير الخطط والبرامج التي تكتسي أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع، ونفس الإتجاه ذهب إليه Matthew Wood الذي اعتبر التسويق الإجتاعي هو الوظيفة التي من خلالها يتم تطبيق المعارف والأساليب التسويقية بهدف تعزيز الأهداف الإجتاعية والإقتصادية، وذلك من خلال توجيه

---

1 - محمد براهيم عبيدات، التسويق الإجتاعي الأخضر والبيئي (عمان: دار وائل، ط2، 2011)، ص. 56  
2 - Philip Kotler, Gerard Zaltman, "social marketing: an approach to planned social changes", **marketing journal**, (July 1971), p. 12.

3 - مجيدة محمد الناجم، "التسويق الاجتاعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية" مجلة الشارقة للعلوم الانسانية والإجتاعية، المجلد 13، العدد 1 (جوان 2016)، ص. 62 - 89

حملات التّسويق الإّجتماعي للجماهير المستهدفة، من خلال تقديم المنافع والقيم التي يتطلّع إليها الجمهور ويرغب في الحصول عليها<sup>1</sup>.

وقد برزت ملامح التّسويق الإّجتماعي في بدايات تبلور هذا المفهوم مع تزايد حملات التّوعية حول الصّحة العامّة في العديد من المدن في الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وكان ذلك مع بداية تسعينات القرن الماضي، أين لقيت هذه الحملات إهتماما كبيرا من طرف الجامعات ومراكز البحث المختصّة، وذلك من منظور البحث عن الأساليب التّثقيفية المناسبة، والسّعي نحو تطويرها بهدف تحسين مستوى الوعي بمختلف الموضوعات التي تتناولها حملات التّسويق الإّجتماعي<sup>2</sup>.

ومع تزايد الإهتمام بمجال التّسويق الإّجتماعي في معظم الجامعات الأمريكيّة، على غرار جامعة فرجينيا ولوس أنجلس، لغرض تطوير التّصوّرات النظرية لهذا المفهوم لاسيما من خلال تركيز الأبحاث على مجال الصحة العامة آنذاك، ومدى ملاءمة أساليب التّسويق المعتمدة قصد تطويرها والبحث عن مداخل تسويقية أفضل، وقد تكالّت هذه الأبحاث سنة 1992 بتطبيق المدخل التّعليمي كأسلوب مناسب في دراسة حملات التّسويق الإّجتماعي<sup>3</sup>.

والملاحظ أن هذا التوجّه نحو نهج التّسويق الإّجتماعي من منظور تغيير سلوكيات الأفراد نحو الأفضل من خلال العمل على إقناعهم بأضرار التّدخين في الأماكن العامّة، إنّما ينطوي على نجاعة أسلوب التّسويق الإّجتماعي المحليّ في استهداف السّكان المحليين، وهو ما يتأكّد من خلال اللّجوء إلى الملتصقات والإعلانات بالأماكن العامّة الأكثر استقطابا للجمهور على غرار المدارس والمراكز الصحيّة.

**ثالثا: تسويق الخدمات:** يعدّ مجال الخدمات من بين المجالات الرّئيسية لممارسة وظيفة التّسويق، وذلك كونها تساهم في تلبية الحاجيات الضرورية للأفراد، الأمر الذي جعل الحكومات ملزمة بتقديمها عبر مختلف أجهزة الإدارة العامّة، وهذا الأمر جعل القائمين على وظيفة التّسويق في قطاع الخدمات

1 - بشير العلاق، التّسويق الإّجتماعي (القاهرة: المنظمة العربيّة للتّمية الإداريّة، 2011)، ص. 7

2 - ياسر بن علي الشهري، التّسويق الإّجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإّجتماعية

(المملكة العربيّة السعوديّة: المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ط1، 2011)، ص. 35

3 - المرجع نفسه، ص. 35

أمام تحدّي ضرورة التنبؤ بأساليب التّسويق الفعّالة التي تمكّن منظمات الإدارة العامّة من تقديم الخدمات وفقا لأفضل السبل.

ويجمع معظم المختصّين في مجال التّسويق إلى تصنيف الخدمات إلى خدمات إستهلاكية وخدمات للأعمال: فالخدمات الإستهلاكية هي تلك التي يتمّ تقديمها بهدف إشباع الحاجات الشخصية للأفراد، وذلك على غرار خدمات الصّحة، الإسكان والتّعليم، أما الخدمات ذات الصّلة بالأعمال فهي التي يتمّ تقديمها لفائدة المنظمات، كما هو الشّأن بالنسبة لخدمات الدّراسات والإستشارات، وخدمات صيانة المباني والتّجهيزات<sup>1</sup>، وهي كلّها خدمات موجّهة لإشباع حاجات المنظمات، سواء كانت منظمات خاصّة أو منظمات عامّة مثل الهيئات العامّة المحليّة.

**1\_ المنظمات المختصّة بتقديم الخدمات العامّة:** عادة ما تعتمد الحكومات إلى إنشاء منظمات عامة تختصّ بتلبية مختلف حاجيات الأفراد، وتشمل هذه المنظمات مختلف أجهزة الإدارة العامّة المكلفة بالنّشاطات العامّة التي تهدف إلى تحقيق النّفع العام والمصلحة العامّة للمجتمع، وتعدّ وحدات الإدارة المحليّة من ضمن المنظمات الإدارية العامّة كونها تهدف إلى تحقيق المصلحة العامّة للسّكان ضمن نطاقها، مع مساهمة الدّولة في الأعباء الماليّة لتكاليف الخدمات العامّة المقدّمة<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس ترتبط الخدمات العامّة ارتباطا وثيقا بالإدارة العامّة، وذلك عبر مختلف الأجهزة والهيئات التي تتولّى مهام إدارة وتوجيه الشّأن العام، وتنفيذ مجمل النّشاطات والأعمال الحكوميّة ذات الصّلة بتطبيق اللوائح والقوانين والسياسات والقرارات المتعلّقة بتقديم مختلف الخدمات العامّة للأفراد، أو بعبارة أخرى جملة الممارسات والأنشطة الإدارية التي تتحكّم في عملية تقديم السّلع والخدمات من منظور اعتبار الهدف الأسمى للإدارة العامّة هو خدمة الجمهور<sup>3</sup>.

**2\_ تبني نهج التّسويق من طرف منظمات الخدمات العامّة:** شهدت فترة نهاية السّتينات من القرن الماضي توسّعا ملحوظا في مجالات تطبيق مفهوم التّسويق، حيث تجاوز نطاق ممارسته مجرد الإقتصار على منظمات الأعمال ليتوسّع استخدامه إلى المنظمات الحكوميّة، وأصبح بالإمكان الحديث عن مفاهيم جديدة للتّسويق على غرار التّسويق الإجماعي، وتسويق المنظمات غير الرّبحية،

1 - زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. 262

2 - مهند نوح، القانون الإداري (سوريا: منشورات الجامعة الإفتراضية، 2018)، ص. 2.

3 - شريف صالح محمد، مرجع سابق، ص. 242

وكذا تسويق الخدمات، وكانت البدايات الأولى للتحوّل في مجالات تطبيق التّسويق في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>، لتشمل فيما بعد دول أوروبا على غرار إنجلترا وفرنسا، ومعظم الدول التي كانت تتبنّى اقتصاد السوق والمنافسة الحرّة، وخاصّة مع التوجّه السائد آنذاك نحو إسقاط أساليب إدارة الأعمال على المنظّمات العامّة غير الربّحية، واعتماد معايير الجودة والمنافسة، والحفاظ على العلاقة مع المتعاملين الذين هم بمثابة مستهلكي الخدمات العامّة.

ومع بروز سياسات الإصلاح الإداري ضمن مساعي البحث عن الأساليب الإدارية الفعّالة لإدارة شؤون الدّولة والمجتمع، اتّجهت الأنظار إلى تقليص دور الهيئات العامّة الحكومية وتشجيع إقحام القطاع الخاص وتبنّي أسلوب التّنظيم الإداري اللامركزي، وذلك في ظلّ الإقتناع باعتبار السياسة العامّة في الدّولة هي نتاج للتفاعل بين المؤسّسات الرّسمية وغير الرّسمية، ومحصّلة لأدوار الحكومة والقطاع الخاصّ والمنظّمات غير الحكومية الفاعلة على المستوى المركزي والمحلي<sup>2</sup>.

كلّ هذه الأساليب المعتمدة في تنظيم الإدارة العامّة- لاسيما في ظلّ اعتماد المنافسة واقتصاد السوق- ساهمت في إسناد المشروعات العامّة للقطاع الخاص، سواء كان ذلك عن طريق مشاركة هذا الأخير في ملكية المشاريع العامّة أو عن طريق استغلالها بالإيجار لفترة زمنية محدّدة، وبالتالي تعزّزت معايير الجودة والمنافسة في مجال الخدمات العامّة بالنظر إلى الأساليب الفنيّة التي يمتلكها القطاع الخاصّ والكوادر البشرية المؤهّلة.

ونظرا للخصوصية اللامركزية لقطاع الخدمات، فإنّ معظم المنظّمات التي تكفل تقديم الخدمات العامّة تتسم بكونها صغيرة الحجم أو متوسطة، وما يميّزها كذلك هو صغر حجم الأنشطة الإستثمارية باستثناء بعض الحالات التي تسيطر فيها مؤسّسات كبرى على أسواق الخدمات لكنّها تبقى دائما تحت مراقبة الدّولة، بالنظر إلى خصوصية الخدمات وارتباطها بتحسين ظروف حياة المواطنين، وبالتالي تكون معظم استراتيجيات تسويق الخدمات تخضع لتتظيمات السّلطة<sup>3</sup>.

1-Jean Paule Flipo, "Le marketing des organisations à but non lucratif " , **Revue Française de gestion**, Janvier 1985),p . 73

2 - أحمد السيد الدقن، " تطور أجيال الإدارة العامة ومستقبل الإدارة الحكومية العربية"، **المجلة العربية للإدارة**، المجلد 40، العدد 1 (مارس 2020)، ص ص. 249 - 266

3 - Ren y Darmon, Michel Larache, John. v P trof, **Le marketing : fondements et applications** ( Montréal : MCGRAW- HILL, 2 me édition, 1982) p. 548

وعلى هذا الأساس فإنّه عادة ما يتمّ تحديد طبيعة الخدمات المحلية، وكذا المقابل المالي الذي يدفعه المنتفعون من الخدمة بقرار من الإدارة المركزية، ويكون تدخّل الإدارة المحلية محصوراً في تنظيم سوق الخدمات على المستوى المحلي، وذلك اعتماداً على هياكل وأجهزة الإدارة العامة المتواجدة عبر الإقليم المحلي، ومن خلال تسخير الموارد المالية والبشرية المحلية.

وتلجأ منظمات الخدمات العامّة إلى اعتماد أساليب الإتّصال المختلفة في عملية التّواصل مع المتعاملين، وتتطوّر تكنولوجيا المعلومات والإتّصال أصبح التوجّه نحو المعاملات ذات الطّابع الإلكتروني ضرورة لا غنى عنها، كما أنّ نظم المعلومات الإلكترونية ساهمت إلى حدّ كبير في نشاطات التّوعية بمختلف الخدمات المتاحة، وتغيير إتجاهات ومواقف المتعاملين المستهدفين من الخدمة، وذلك عبر استخدام الوسائل المناسبة للإقناع، لاسيما الإعلان الإلكتروني، وتوظيف خبرة موظفي الخدمات في بعث الثقة والإطمئنان لدى جمهور المتعاملين<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مبررات ممارسة التسويق المحلي:

في ظلّ توسّع استخدام مفهوم التسويق من منظمات الأعمال إلى المنظمات العامّة غير الربحية، برزت حتمية اعتماد وظيفة التسويق ضمن نطاق محليّ، بهدف تلبية حاجات الجمهور المحليّ، وتحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للمجتمع المحليّ، وذلك من منطلق اعتبار التسويق المحليّ وظيفة محورية لتنمية الإقتصاد المحليّ.

وتؤكد معظم الدّراسات المهمّة بالمفاهيم الحديثة للتسويق أنّه لا يمكن لأيّ منظمة عامّة أو خاصّة تحقيق الأهداف المنشودة بمنأى عن استخدام أساليب التسويق الناجعة، والتي من شأنها إبراز القدرات الفنيّة والتنافسية للمنظمة ضمن أسواق السلع والخدمات، سواء كان ذلك على الصعيد القومي أو المحليّ، ومن بين أهمّ مبررات اعتماد وظيفة التسويق المحليّ نذكر:

**أولاً: تكريس مبادئ الحرية الإقتصادية والمنافسة:** أثبتت معظم التجارب فشل أنظمة الإقتصاد الموجه، المبني على التّخطيط المركزي دون مراعاة الظروف المحليّة للأقاليم، ودون الأخذ في الحسبان الإحتياجات الحقيقية لسكان الأقاليم المحليّة، الأمر الذي من شأنه خلق نوع من الإختلال في التوازن الإقتصادي، واستنزاف الموارد والإمكانات المتاحة دون جدوى، ومن هذا المنظور تبرز حتمية اعتماد

1 - رانيا المجني، تسويق الخدمات (سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية، 2020)، ص. 172

التسويق لتعزيز النهضة الإقتصادية، وتوجيه الإستثمارات وفقا لاحتياجات السكان ضمن كل نطاق جغرافي وليس اعتمادا على قرارات سياسية أو إيدولوجية معينة، وذلك ضمن مسعى التوظيف الأمثل للموارد في تحسين المستوى المعيشي للسكان<sup>1</sup>.

وبالنظر إلى الدور الذي يلعبه التسويق المحلي بالنسبة للجماعات الإقليمية في تعزيز فرص النهوض بالاقتصاد المحلي، وتشجيع إستغلال الموارد المحلية اعتمادا على لا مركزية وضع الخطط التنموية التي تتماشى وحاجات السكان المحليين، لاسيما باعتبارهم جمهور المستهلكين للسلع والخدمات التي يتيحها التسويق المحلي، فهو من هذا المنظور يعد آلية لدعم المنافسة على مستوى الأسواق المحلية للسلع والخدمات من جهة، وخلق جو التنافس الإقتصادي بين الوحدات المحلية من جهة ثانية.

**ثانيا: تبني مفهوم التسويق من طرف المنظمات العامة غير الربحية:** حيث أنه عادة ما تكون مثل هذه المنظمات تتمتع بنوع من الإستقلال عن الدولة، ولا تهدف إلى تحقيق الربح عبر نشاطها، أو حسب تعريف الأمم المتحدة الذي يشير إلى أنها عبارة عن تشكيلات إجتماعية يتم تأسيسها لغرض إنتاج وتقديم سلع أو خدمات لأفراد المجتمع، ولا يتأتى من ورائها أي ربح أو فائدة لأصحابها<sup>2</sup>، وهذا على خلاف منظمات القطاع الخاص التي تسعى من وراء أنشطتها إلى تحقيق أكبر قدر من الربح المادي.

وفي ظل تعدد أساليب وأدوات التسويق التي يمكن توظيفها من طرف المنظمات غير الربحية، فهي عادة ما تأخذ بعين الإعتبار طبيعة العملاء الأكثر أهمية، وذلك عبر بناء صورة جذابة عن خدمات المنظمة، وتطوير وسائل الإتصال والترويج من خلال توظيف القنوات التي يستخدمها الأشخاص المستهدفين بانتظام، غير أن استخدام المفاهيم الحديثة للتسويق في المنظمات العامة غير الربحية تختلف في بعض مظاهرها عن تلك المستخدمة من طرف المنظمات الربحية، ويمكن تلخيص أوجه الإختلاف في العناصر التالية:<sup>3</sup>

1 - كمال تشام، "المنظور الاستراتيجي للتسويق كآلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الإستراتيجية والتنمية،

المجلد 02، العدد 02 (2021)، ص ص 64 - 81

2 - أماني قنديل وآخرون، الموسوعة العربية للمجتمع المدني (القاهرة: دار نوبار للطباعة، 2008)، ص. 76

3 - نظام موسى سويدان، إلهام فخري طلمية، "مدى تبني المؤسسات غير الربحية مفهوم التسويق بالعلاقات"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 3، العدد 5 (2009)، ص ص. 27 - 46

\_ الطّابع غير المالي لعملية التبادل: حيث تتسم الأنشطة التسويقية في المجال غير الربحي بكونها تعتمد على مبادلات غير مالية، وهذا بخلاف منظمات الأعمال التي تعتمد على عنصر التبادل المالي.

\_ غالبا ما تستفيد المنظمات غير الربحية من إمتياز الإعفاء الضريبي، وكذا الإعفاء من تكاليف الإعلان، وفي المقابل تتحمل المنظمات الربحية هذه التكاليف.

\_ ضعف وتيرة تطبيق أساليب التّسويق في المنظمات غير الربحية مقارنة بمنظمات الأعمال، وذلك في ظلّ كون أغلب المنظمات غير الربحية لا تتوفّر على إدارة تسويق ضمن هيكلها التّنظيمي، وبالتالي عدم إدراك القائمين على مثل هذه المنظمات للأهميّة الإستراتيجية لوظيفة التّسويق.

**ثالثا: الإهتمام بالعلاقات العامة مع الجمهور المحلي:** تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة من طرف معظم المنظمات الحديثة، وخاصّة في ظلّ التطوّر الحاصل في أساليب الإتّصال، إذ أصبحت العلاقات العامة بمثابة حلقة الوصل بين المنظمة وجمهور المتعاملين معها، وذلك بالنّظر إلى أهميّة الجماهير وتأثيرها على المنظمات باختلاف أنواعها، وهذا الأمر إنّما ينطوي على سعي كافّة المنظمات إلى رسم الخطط والسياسات التي تتماشى مع رغبة المتعاملين وكسب رضا الجماهير المستهدفة.

**1\_ أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في الهيئات الحكومية:** من الواضح أن تعدّد مظاهر النّشاط الإنساني، واختلاف الجماهير والجماعات الصّغيرة في المجتمعات الإنسانية كانت بمثابة الدّافع الأساسي لتبني فلسفة العلاقات العامة من طرف الهيئات والمؤسّسات الحكومية، وذلك عبر توظيف مختلف أساليب الإتّصال والإنخراط في الخطط والسياسات العامة المنتهجة، ولعلّ من بين أهمّ أسباب إهتمام الهيئات الحكومية بالعلاقات العامة:<sup>1</sup>

-إعتبارها وسيلة للتّوعية والتّحسيس من خلال شرح وتفسير النّظم والقوانين والسياسات العامة، والفوائد التي تعود على الصّالح العامّ من وراء جملة القوانين والسياسات المعتمدة.

---

1 - محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2010 - 2011)، ص. 40.

-كسب الحشد والتأييد الجماهيري للسياسات العامة، حيث أنه عادة ما تعتمد الحكومات إلى القيام بحملات إعلامية وترويجية تسوق من خلالها للقوانين والنظم المراد إستحداثها، وذلك من منظور الوقوف على حقيقة توجه الرأي العام بشأنها، والتمكّن من القيام بالتّعدّيات اللازمة لإرضاء الجمهور .

-تدريب العمّال على أساليب التّعامل مع الجمهور: وذلك من منظور تحسين العلاقة بين الهيئات الحكومية والمواطن، وغالبا ما يكون ذلك عن طريق وضع برامج تكوينية حول أساليب التّعامل مع الجماهير، لتحسين صورة المنظّمة، ونفاذي المظاهر السّلبية كالإهمال والتّقصير وتعطيل مختلف المعاملات الإدارية<sup>1</sup>.

-مراجعة القرارات الإدارية: حيث تساهم العلاقات العامة في مراجعة مختلف القرارات الصّادرة عن الهيئات الحكومية، وتحقيق التّغذية الإسترجاعية بين إصدار القرارات وتوجّهات المواطنين<sup>2</sup>.

**2- أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة للهيئات المحلية:** تجمع معظم أدبيات الفكر الإداري أنّ الهيئات العامة المحليّة لا يمكنها أن تمارس نشاطها بمنأى عن دعم ومساندة السّكان المحليين، وفي حالة ما إذا كانت أعمالها محلّ رفض من قبل سّكان الإقليم المحليّ فإنّ هذا الأمر غالبا ما يؤدّي إلى عرقلة النّشاط الإداري المحليّ، والحيلولة دون تنفيذ المشروعات العامة المبرمجة، وفي المقابل فإنّه إذا لقي نشاط الإدارة المحليّة تجاوبا وانطبعا إيجابيا من طرف السّكان المحليين كان هذا الأمر كفيلا بكسب الرّضا والتأييد الجماهيري للخدمات المقدّمة<sup>3</sup>.

ومن جانب آخر فإنّ إنفتاح الإدارة المحليّة أصبح أمرا ضروريا قصد مواجهة المشاكل والتّحدّيات على المستوى المحليّ، لاسيما في ظلّ إشراف الإدارة المحليّة على إعداد الخطط والبرامج التّتموية على مستوى إقليمها الجغرافي، الأمر الذي فرض حتمية إعتقاد أسلوب التّحاور مع الأطراف الفاعلة ذات التّأثير المباشر في سياستها وتوجّهاتها وخطط عملها، حيث أصبحت الهيئات المحليّة في حاجة إلى

1 - محمد حجاج العلاطي، مرجع سابق، ص. 41

2 - زهية أذخينية، اتجاهات أعضاء مجلس الأمة نحو واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، رسالة ماجستير (جامعة بسكرة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2011 - 2012)، ص. 48

3 - عذراء عيواج، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2008-2009)، ص. 157 - 158

دراسة ردود أفعال المتعاملين حول الخدمات المقدّمة، والتي غالبا ما تكون لها آثارا إيجابية لتعديل الخطط والسياسات نحو الأفضل<sup>1</sup>.

وأصبحت وظيفة العلاقات العامّة تؤدّي دورا فعّالا في خدمة المصالح العامّة للمجتمع المحلي، وضمن هذا السياق عادة ما تعتمد الهيئات العامة المحليّة إلى إعلام المجتمع المحلي بمختلف المنتوجات والخدمات التي توفّرها، سواء كان ذلك عن طريق أسلوب الإتصال المباشر، أو عن طريق الإعتماد على وسائل الإعلام، كما تتمّ التّغذية العكسية لوظيفة الإتصال كذلك من المجتمع المحلي إلى المنظّمة من خلال إبداء الآراء ووجهات النّظر حول الخدمات المقدّمة<sup>2</sup>.

وفي ظلّ التطوّر الحاصل في نظم الإدارة المحليّة في العالم، والإنتقال من نظم الحكم المحليّة التي تتّسم بسيطرة المجالس المحليّة المنتخبة إلى نظم أكثر انفتاحا مع القطاع الخاصّ والمجتمع المدني في إدارة الشّأن العامّ المحلي، فقد تزايد الإهتمام بوظيفة العلاقات العامّة لدى الهيئات المحليّة وذلك بهدف إشراك كل من القطاع الخاص ومختلف الفاعلين المحليين لتنفيذ الخطط والبرامج المحليّة التي تهدف إلى الإستخدام الأمثل للموارد المحليّة المتاحة، وجعلها أكثر تنافسية بهدف تحقيق إستدامة التّنمية الإقتصاديّة المحليّة<sup>3</sup>.

1 - عذراء عيواج، مرجع سابق، ص. 158

2 - خالد كمال المغاوي، " دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي (دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي)"، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، المجلد 04، العدد الأول (جويلية 2017)، ص ص. 77

3 - عابد شريط، ياسين بن الحاج جلول، " دور القطاع الخاص في دعم التّنمية الإقتصاديّة المحليّة: دراسة حالة الجزائر"، مجلة الإستراتيجية والتّنمية، المجلد 06، العدد 10، ص ص. 229 - 256

## المبحث الثاني: ماهية الإستثمار المحلي:

تتفق معظم الأدبيات الإقتصادية على اعتبار الإستثمار بمختلف أصنافه بمثابة القاطرة الأساسية للتنمية الإقتصادية، سواء تعلق الأمر بالتنمية الوطنية الشاملة، أو تلك المتعلقة بإقليم جغرافي معين، الأمر الذي جعل الإستثمار المحلي الآلية الأنجع لتنمية الأقاليم المحلية وتحقيق جاذبيتها الإقتصادية، وتحسين نوعية الحياة للسكان المحليين.

## المطلب الأول: تعريف الإستثمار المحلي:

اختلفت التعاريف التي حاولت الإحاطة بهذا المفهوم في مختلف الأدبيات الفكرية، لاسيما الإقتصادية منها، وذلك من منظور السعي إلى إعطاء تعريف شامل ودقيق للإستثمار المحلي، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق إلى تعريف الإستثمار بشكل عام كمصطلح إقتصادي قبل تعريف الإستثمار المحلي كجزء من الإستثمار العام القومي (الوطني).

**أولاً: تعريف الإستثمار:** كلمة الإستثمار بمعناها اللغوي مشتقة من الفعل إستثمر، يستثمر بمعنى السعي إلى خلق الإستثمار أي الزيادة في الأموال وتحقيق نمائها<sup>1</sup>، وبهذا المعنى فإن كلمة إستثمار - التي هي مصدر الفعل استثمر - تستخدم للتعبير عن الفعل الذي من خلاله يتمّ توظيف الأموال المكتسبة قصد زيادة الدّخل، أو بعبارة أخرى السعي للحصول على ثمرة عملية توظيف المال بهدف الإنتفاع منها<sup>2</sup>.

أمّا اصطلاحاً فيعود استخدام هذه الكلمة إلى الفكر الإقتصادي الكلاسيكي، حيث انصبّ اهتمام المفكرين الإقتصاديين على غرار كينز و آدم سميث على فكرة الفائض الإقتصادي الناتج عن معدلات النمو، والذي يتمّ توجيهه للإدخار، حيث ركّزت الأبحاث الإقتصادية لدى رواد المدرسة الرأسمالية الكلاسيكية على اعتبار الإدخار بمثابة القوى الشرائية الزائدة، والتي يستبعد توجيهها للإستهلاك، لغرض استخدامها للحصول على اللوازم الغذائية للعمال، والمواد الأولية ووسائل العمل التي تستخدم في مختلف

1 - قطب مصطفى سانو، الإستثمار: أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع،

2000)، ص.17

2 - محمد بشير عليّة، القاموس الإقتصادي (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1985)، ص.32

ورشات النشاط الاقتصادي، حيث اعتبروا الإدخار وسيلة لتحقيق عملية إستثمار من شأنها المساهمة في بناء طاقة إنتاجية جديدة<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ النظرة الكلاسيكية لمفهوم الإستثمار إنطلقت من فكرة الفائض الإقتصادي الناتج عن إرتفاع معدلات النمو، والذي من شأنه إحداث مكاسب مادية توجّه للإدخار الذي بدوره يوجّه للمساهمة في زيادة الإنتاج وخلق المزيد من السلع والخدمات، وبالتالي إحداث المزيد من التراكم في رؤوس الأموال المدخرة، وتكون هذه العملية عن طريق ما يعرف بالإستثمار.

أمّا النظرة الحديثة للاستثمار فتعتبره بمثابة النشاط الإقتصادي الهادف إلى الوصول إلى أعلى المستويات من الرفاهية العامة للمجتمع، وذلك نتيجة لآثار التوسعات الإقتصادية وزيادة المنافسة، والتي تساهم في خلق المزيد من فرص الإنتاج، أو كما عبّر عنها الخبير الإقتصادي الإيطالي بيرو سيرافا بأنّها عملية إنتاج السلع عن طريق السلع<sup>2</sup>.

وعلى الرّغم من كون الرّغبة في توسيع النّشاط الإقتصادي هي الدّافع الرّئيسي للإستثمار من منظور تحقيق الزّيادة في الأرباح عبر زيادة إنتاج السلع والخدمات إلّا أنّ هذه العمليّة تبقى محفوفة بالمخاطر التي قد تودّي إلى الخسارة في رؤوس الأموال المستثمرة، الأمر الذي جعل نشاط الإستثمار يخضع إلى الدّراسة والتّخطيط المسبق قبل اتّخاذ قرار الإستثمار، وهو ما يشير إلى كون الإستثمار ينطوي على وظيفة إدارية تتمثّل في وظيفة اتّخاذ القرار المتعلّق بالإستثمار.

وقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف لمصطلح الإستثمار، لاسيّما أولئك المهتمّين بحقل الإقتصاد السياسي على غرار بول صمويلسون Paule Samuelson الذي عرّفه على أنه العمليّة التي تهدف إلى الزّيادة في المخزون من رؤوس الأموال المادّية كالألات، المباني والتّجهيزات، وقد يكون على شكل اقتناء قطعة أرض أو أسهم أو سندات وذلك من منظور الإنشاء الحقيقي لرأس المال<sup>3</sup>.

---

1- Mohamed Dowider, *L'économie politique: une science sociale* (Paris: Maspéro, 1974), p. 182

2 - فنشنزو قيتللو، *الفكر الإقتصادي الحديث*، ترجمة: محمد ابراهيم زيد (مصر: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ب.س.ن) ص 212.

3 - Paul Samuelson, *Economie* ( Paris: Edition Economica, 2000), p. 424

كما عرفه جاك مارجرين (jaques Margerin) على أنه "التّضحية بالموارد المتوفّرة حالياً وتوجيهها لإقامة نشاط إقتصادي معيّن بهدف الحصول على مداخيل إضافية في المستقبل، وخلال مدّة زمنية محدّدة على أن يكون المبلغ الإجمالي المحصّل يفوق تكاليف الإنفاق الأولي للعملية"<sup>1</sup>.

والملاحظ أنّ هذا التعريف ينظر إلى الإستثمار من منظور الهدف أو الغاية من العملية الإستثمارية، والمتمثلة في تحقيق مداخيل مستقبلية تفوق تكاليف المشروع الإستثماري الذي يتمّ تجسيده من الموارد المتاحة، غير أنّ العائدات المتوقّعة تحصيلها من خلال عملية الإستثمار ليست مؤكّدة، وإنّما تبقى مرهونة بمدى نجاح فكرة الإستثمار، وبالتالي فإنّ عدم التأكّد من جدوى الإستثمار هي الميزة الأساسية التي تميّزه عن الإتحار الذي تكون عائداته المادّية مضمونة ومؤكّدة.

وعليه فالإستثمار من منظور شامل يشير إلى العملية التي يتمّ من خلالها توظيف الأموال والموارد والإمكانات المتاحة، وتوجيهها لإقامة مشروعات تنموية من شأنها المساهمة في زيادة المخزون من السلع والخدمات لإشباع الحاجات العامّة للمجتمع، ووظيفة الإستثمار قد تمارس من طرف الأشخاص أو المنظّمات أو الهيئات الحكوميّة، سواء بصفة إنفرادية أو بمشاركة شخص طبيعي أو معنوي آخر في إطار تجسيد مشاريع مشتركة.

**ثانياً: تعريف الإستثمار المحلي:** برز الإستثمار المحلي كمفهوم حديث في ظلّ توجّه معظم الدّول والحكومات إلى تبني أسلوب التخطيط التنموي المرتكز على الأقاليم المحليّة، الأمر الذي جعل من سياسة الإستثمار المحليّ الأداة الأنجع لتنمية الإقتصاد المحليّ، ودعم تنافسية الأسواق المحليّة للسلع والخدمات إشباعاً للطّلب المحليّ، وتحقيق الرّفاه لسكان الأقاليم المحليّة.

ويعرّف الإستثمار المحليّ على أنه النّشاط الإقتصادي الذي لا تنتقل فيه القيم المادّية والمعنوية عبر حدود الدّولة الواحدة، حيث يكون كلّ من صاحب المشروع ورأس المال وطنياً، وتتمّ العملية الإستثمارية ضمن نطاق الإقليم الوطني<sup>2</sup>.

ومن هذا المنظور فهو يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية التي يتمّ استخدامها أو توسيعها بموجب استغلال الفرص المتاحة في الأسواق المحليّة، وذلك بغضّ النظر عن نوعية أدوات الإستثمار

1 - Jaques Margerin, Gérard Asset, **choix des investissements** (France: S.E .D.I.F.O.R : saint laurent du var ,1<sup>ère</sup> édition, 1979), p.35

2 - عبد الكريم عبد الله، ضمانات الإستثمار في الدول العربيّة (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 20

المستخدمة، وهي تشمل عملية توظيف رؤوس الأموال المدخرة من طرف المؤسسات والأفراد سواء كانت الأداة المستخدمة عقارا أو عملة ورقية أو ذهب أو أي شيء آخر يمتلكه الأفراد أو المؤسسات المحلية<sup>1</sup>.

وقد ذهب بيار ماسي (Pierre Massi) إلى اعتباره عملية مبادلة بين الوضع الحالي من الرضا والإكتفاء من جهة، والسعي إلى خلق وضع جديد من الرضا والإكتفاء من جهة ثانية وتكون السلع الرأسمالية المستخدمة في عملية الإنتاج هي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أمل المستثمر في تحقيق الإكتفاء الجديد على مستوى الأسواق المحلية للسلع أو الخدمات<sup>2</sup>.

كما عرّفه الباحث عبد الحميد عبد المطلب من منطلق اعتباره كلّ مشروع إقتصادي يكون بمثابة الكيان المستقل بذاته، والذي يملكه أو يتولّى إدارته فردا أو مؤسسة تعمل على المزج بين مختلف عناصر الإنتاج وتوجيهها لغرض إنتاج أو تقديم سلع أو خدمات لطرحها في الأسواق المحليّة من أجل تحقيق أهداف محدّدة وخلال فترة زمنية معيّنة<sup>3</sup>.

والملاحظ أنّ معظم هذه التعاريف ركّزت على تعريف الإستثمار المحلي من خلال مقارنته بالإستثمار الأجنبي، الذي يتعدّى الحدود الجغرافية للدولة الواحدة، أي أنّ تركيز التعاريف المذكورة كان على الإستثمار القومي الذي يخصّ الأنشطة الإقتصادية التي تهدف إلى زيادة الدّخل القومي للمجتمع، والذي يشمل مجموع الإنفاقات الحكومية على المشروعات العامّة التي تهدف إلى تنمية المجتمع.

غير أنّ الإستثمارات المحليّة لا تقتصر على تلك الأنشطة التي يتمّ تمويلها عن طريق الهيئات أو المؤسسات الحكومية، فقد تكون عملية التّمول مشتركة بين القطاعين العام والخاصّ، أو عن طريق هذا الأخير بمنأى عن التّمويلات الحكومية العامّة، ومن هذا المنظور يتّضح بأنّ الإستثمار المحلي قد يكون استثمارا خاصا أو حكوميا شريطة ألاّ يتعدّى الحدود الإقليمية للدولة الواحدة، وهذا جوهر الفرق بينه وبين الإستثمار الأجنبي.

---

1 - محمد مطر، إدارة الإستثمارات الإطار النظري والتطبيقات العملية (عمان: دار وائل للنشر، ط1، 2009)، ص.

2 - Pierre Massé, "le choix des investissements dans l'entreprise", *revue économique*, N° 02 (1969) pp, 272-301

3 - عبد الحميد عبد المطلب، دراسات الجدوى الإقتصادية واتخاذ القرارات الإستثمارية (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص 19.

كما أنّ الإستثمار المحلي كمفهوم حديث لا يعدّ مصطلحا محصورا للدلالة على الأنشطة الإستثمارية ذات الطابع القومي أو الوطني، وهذا بالنظر إلى كونه يستخدم للإشارة إلى ارتباط نشاط الإستثمار بالهيئة القائمة على النشاط، ومن هذا المنطلق فإنّه مصطلح يتغيّر حسب تغيّر النطاق الجغرافي الذي يحتضن المشروع الإستثماري، وحسب الأهمية الإجتماعية التي يكتسبها النشاط الإستثماري، سواء كانت متعلّقة بسكان إقليم معين من الدّولة، أو ذات طابع وطني أو قومي شامل وكذلك حسب طبيعة الهيئة المشرفة على الإستثمار فقد تكون هيئة مركزية أو لامركزية<sup>1</sup>.

وعليه يشير الإستثمار المحلي إلى النشاط الإقتصادي الذي تتولّى إدارته الهيئات المحليّة، ويكون لها دورا محوريّا في التخطيط له واتّخاذ القرار المتعلّق به، وذلك بالنظر إلى ارتباطه بالإقليم الجغرافي للجماعة المحليّة المعنية، ويكون خاضعا لرقابتها ومتابعتها كونه يعود بالفائدة على السكان المحليين، كما يشمل جميع مجالات النشاط الإقتصادي التي تتوافق مع الطّبيعة الجغرافيّة للإقليم ومتطلّبات تنميته، ومن هذا المنطلق يعدّ الأداة المناسبة لاستغلال الفرص المتاحة على مستوى الأسواق المحليّة للسلع والخدمات.

وعلى هذا الأساس يمكن إعتبار نشاط الإستثمار المحلي بمثابة الوسيلة التي تساهم في تعزيز الطّاقات الإنتاجية المتوقّرة على المستوى المحلي، أو خلق طاقات جديدة عبر تجسيد مشروعات لم تكن موجودة من قبل، أو توسيع المشروعات القائمة بما يتوافق وزيادة تدفّق السلع والخدمات إشباعا للحاجات المحليّة.

**ثالثا: أشكال الإستثمار المحلي:** يفترض أنّ أيّ عملية إستثمارية تهدف إلى تحقيق مكاسب ماديّة، وتحقيق أكبر قدر من الأرباح، وذلك في ظلّ توافر عدّة فرص بديلة، وهي التي يعبر عنها بمقومات الإستثمار، غير أنّه رغم كون العناصر المذكورة بمثابة القاسم المشترك لجميع نشاطات الإستثمار، إلا أنّ هذا الأخير يمكن أن يتّخذ عدّة أشكال من بينها:

---

1 - منصوري الزين، آليات تشجيع وترقية الإستثمار كأداة لتمويل التنمية الإقتصادية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2005 - 2006)، ص. 24

## 1- من حيث طبيعة أنشطة الإستثمار: تصنّف الإستثمارات المحليّة وفق هذا المنظور إلى

إستثمارات ذات طابع صناعي، وإستثمارات ذات طابع تجاري، وأخرى ذات طابع خدماتي:<sup>1</sup>

أ- الإستثمارات ذات الطابع الصناعي: حيث يخصّ هذا النوع من الإستثمارات مختلف الأنشطة الإنتاجية، وهو بذلك يشمل جميع مشروعات التصنيع التي تقوم باستخدام الموادّ الخام، والسلع نصف المصنّعة في عمليّات إنتاج سلع جديدة أخرى.

ب- الإستثمارات ذات الطابع التجاري: ويقصد بها تلك المشروعات التي تنطوي على تجارة السلع، وتؤدّي دوراً وسيطاً بين مختلف الصناعات، وذلك من خلال القيام بوظائف نقل وتخزين وتوزيع المنتجات من أماكن تصنيعها إلى أماكن توجيهها للإستهلاك أيّ تقديمها إلى جمهور المستهلكين عبر مختلف الأسواق المحليّة.

ج- الإستثمارات ذات الطابع الخدماتي: ويشمل هذا الصنف من الإستثمارات كلّ المشروعات التي لا تتولّى وظيفة إنتاج أو تخزين أو توزيع المنتجات، ولكن تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لفائدة الجمهور، وذلك على غرار خدمات التعليم والصحة وخدمات التأمين، والخدمات المالية، وخدمات الإيواء وغيرها.

2- من حيث الهدف من عمليّة الإستثمار المحليّ: باعتبار أنّ أي عمليّة إستثمارية تكون نابعة عن تخطيط مسبق فإنّه غالباً ما تتضمن خطة الإستثمار تسطير هدف معين أو جملة من الأهداف المتوخّاة من العمليّة الإستثمارية، وحسب معيار الهدف تصنّف الإستثمارات المحليّة إلى الأنواع التّالية:

أ- إستثمارات التّجديد: ومثل هذا النوع من نشاطات الإستثمار المحليّ يهدف بالدرجة الأولى إلى المحافظة على طاقة الإنتاج المحليّ، وزيادة المخزون من السلع، وغالباً ما تكون هذه الإستثمارات متعلّقة بتغيير التّجهيزات القديمة المكتسبة بتجهيزات أخرى حديثة، مع الأخذ بعين الإعتبار صيانة وإعادة تأهيل ما يمكن تأهيله، وذلك حفاظاً على استمرارية العمليّة الإنتاجيّة وتلبية حاجيات الجمهور المحليّ.

ب- إستثمارات التّوسيع: وتتعلّق هذه الإستثمارات بتوسيع كمّي أو نوعي، فبالنسبة للتّوسيع الكمّي فيتعلّق بمدى تجاوب المنظّمة مع زيادة نسبة الطلب، حيث تلجأ إلى إضافة تجهيزات جديدة لدعم

1 - علي سعد، عبد الوهاب مكي، تمويل المشروعات في ظلّ الإسلام: دراسة مقارنة (مصر: دار الفكر العربي، 1979)، ص ص 16-18

التجهيزات القديمة المتوقّرة لغرض الرّفْع من القدرات الإنتاجية، أمّا في حالة نشاطات التّوسيع النّوعية فتكون التّجهيزات الجديدة مختلفة عن تلك القديمة المتواجدة بالمؤسسة، وذلك من منظور تصنيع منتجات جديدة أو تحسين جودة الإنتاج<sup>1</sup>.

ج- **إستثمارات التّطوير:** ويعدّ هذا الصّنف من الإستثمارات مكّلاً لاستثمارات التّجديد والإستبدال، حيث أنّه في حالة القيام باستبدال المعدّات القديمة فإنّه يتمّ إستثمارها في تجهيزات جديدة تكون أكثر حداثة، وتساهم في زيادة القدرة الإنتاجية للمستثمر وبأخفّ التكاليف، أيّ تسريع ومضاعفة وتيرة العملية الإنتاجية وتخفيف الأعباء المترتبة عنها، الأمر الذي من شأنه المساهمة في مضاعفة العائد المادّي لصاحب المشروع، وزيادة المخزون من المواد المنتجة<sup>2</sup>.

**رابعاً: متطلّبات الإستثمار المحلي:** عادة ما يتمّ توجيه إستراتيجيّات الإستثمار المحلي لإشباع الحاجات العامّة المحليّة، وإيجاد الحلول لمختلف المشاكل المطروحة في المجتمع، وعلى هذا الأساس تكون معظم نشاطات الإستثمار المحليّ نابعة عن الدّراسة والتّخطيط المسبقين من طرف الإدارة المكلفة بالإستثمار المحليّ، والتي تقتضي مراعاة الجوانب التّالية<sup>3</sup>:

1- صياغة جملة من الإجراءات المحدّدة التي يجب الإلتزام بها من طرف القائمين على تنفيذ المشاريع الإستثماريّة.

2- وجود قواعد مكتوبة للأداب والسّلوكات الواجب إتباعها داخل المشروع الإستثماري، من خلال تحديد الخطوط العريضة التي توجّه المشروع، والتي لا يجب الخروج عنها.

3- ضرورة إعتداد آلية للتّقييم الدّوري والمستمرّ للخطط والسياسات ذات الصّلة بنشاطات الإستثمار المحليّ، لضمان التّماشي مع الأهداف العامّة للدولة.

4- الحرص على مرونة الخطط والسياسات الإستثمارية، وجعلها تتماشى وفقاً للتّغيرات الإجتماعية الحاصلة.

1 - رضوان وليد عمار، أساسيات الإدارة المالية (الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1997)، ص.122  
2 - J.Y. Spot, *L'économie du monde* (Paris: édition Nathan, 2000)، p.40

3 - سمير عبد الغني محمود، *المشروعات الإقتصادية* (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2011)، ص. 34-

5- تحديد وترتيب مختلف الأولويات الإجتماعية التي تلتزم بها إدارة الإستثمار المحلي، والتي يجب أن تتوافق مع السياسات والأهداف المسطرة.

6- إلتزام نشاط الإستثمار المحلي بالقوانين واللوائح الحكومية، لاسيما في مجال صيانة والحفاظ على الحقوق المشروعة لأفراد المجتمع.

7- الإستجابة لمطالب الفئات المختلفة بالمجتمع، وتجاوب سياسات الإستثمار المحلي مع شكاوى العملاء، والعمل على تكييف هذه السياسات وفقا لشكاوى ومطالب الجمهور، مع إلتزام الصّدق في الإعلان عن المنتج والإهتمام بالجودة والنوعية.

8- مساهمة المشروع الإستثماري في البرامج الهادفة إلى حلّ المشاكل الأساسية للمجتمع كالبطالة، وإعداد سياسات لتخفيض آثار النشاط الإستثماري على البيئة.

### المطلب الثاني: أهمية الإستثمار المحلي:

تتبع أهمية الإستثمار المحلي كمنشأ اقتصادي ذي طابع إقليمي (محلي) من مختلف إنعكاساته على مجالات الحياة العامة للسكان المحليين، وتنعكس هذه الأهمية على المجالات السياسية، الإقتصادية والإجتماعية.

**أولاً: الأهمية السياسية للإستثمار المحلي:** تعدّ الإستثمارات المحلية من أهمّ المشروعات التي تساهم في خدمة الأفراد والمجتمعات، وتحقيق السياسات العامة الحكومية في هذا المجال، ومن هذا المنطلق تسعى معظم الحكومات إلى تفعيل أنشطة الإستثمار المحلي من أجل النهوض بالإقتصاديات المحلية، وتوجيهها لما يتوافق مع الخطة العامة التّتموية في الدولة، ومن أهمّ ملامح مساهمة الإستثمارات المحلية في تحقيق الأهداف السياسية نذكر ما يلي:

**1\_ تحقيق التوازن الإقليمي في الدولة:** وذلك باعتبار أنّ أنشطة الإستثمار المحلي تعدّ من بين أهمّ دعائم التّتمية المحلية، وتحقيق التكافؤ الإقليمي في المجال التّتموي، لأنّه غالباً ما تتركز الأنشطة الإقتصادية في بعض المناطق دون غيرها، الأمر الذي يؤدي إلى نوع من الإختلال في القدرات المحلية للأقاليم المهمشة التي تعرف تخلفاً في المجال التّتموي مقارنة مع نظيراتها التي تتسم بمزايا

توطينية للنشاطات الإقتصادية، وهذا الإختلال من شأنه أن ينعكس على الهيكل الديمغرافي ونسبة توزيع السّكان عبر الأقاليم<sup>1</sup>.

وعليه تساهم نشاطات الإستثمار المحلي في إعادة توزيع الأنشطة والسّكان، وخلق نوع من التّوازن في مجال توطين المشروعات المحليّة، من خلال تنمية المناطق التي هي في حاجة إلى ترقيتها إقتصادياً، وكذا التخفيف من حدّة التّفاوت بين المناطق الرّيفية والحضرية، وتوسيع نطاق التّمية الحضرية، وجعل كافّة الأقاليم المحليّة تتسم بطابع الجاذبية والتأثير في المتعاملين الإقتصاديين للإقبال على تجسيد المزيد من النشاطات الإقتصادية، التي تساهم هي الأخرى في استقطاب السّكان وإعادة توزيع الكثافة السّكانية بين المناطق الحضرية والرّيفية.

**2\_ دعم السياسة السّكانية للدولة:** تتيح الإستثمارات المحليّة إمكانية دعم الوعاء العقّاري في الدّولة من خلال الإستثمار في المجال العقّاري، أو الإستثمار في مجال الإسكان من خلال إنجاز وصيانة البنايات الموجهة لغرض إسكان المواطنين، سواء كانت هذه المشروعات حكومية أو خاصّة أوعن طريق الإستثمارات المشتركة، وذلك من خلال إستهداف خلق سياسة مرنة في مجال الإسكان باعتباره اللبنة الأساسيّة لبرامج وخطط التّمية الحضرية<sup>2</sup>.

حيث تمكّن نشاطات الإستثمار المحلي في قطاع السّكن من دعم وإسناد السياسات الحكومية في مجال تسهيل الحصول على السّكنات، وتطوير سياسات الإسكان، من خلال تبني حريّة الإختيار والمرونة في مجال التّصميم الهندسي للمساكن، ومراعاة مدى ملائمة المواقع السّكانية وتناسبها مع الكثافة السّكانية، وتوفير مختلف الخدمات العامّة للسّكان، وكلّ هذه المزايا للإستثمارات المحليّة في مجال الإسكان من شأنها إحداث التّطوير والتّمية الحقيقيّة للمجتمع<sup>3</sup>.

---

1 - فواز نداف، دراسة تحليلية للفوارق والتفاوتات الإقليمية نحو صياغة منهج توجيهي لتخفيف هذه التفاوتات،

رسالة ما ماجستير (سوريا، جامعة تشرين: كلية الهندسة المعمارية، 2012-2013)، ص. 35.

2 - محمد عبد الباقي إبراهيم، دور الإستثمار في التّمية الحضرية، الندوة العلمية لبرامج عمل محافظة القاهرة، يوليو 2001، ص. 2.

3 - أيمن نور عفيفي، نحو تفعيل استراتيجية متكاملة لتطوير سياسات توفير وتسيير الإسكان بالعالم العربي، ملتقى المهندسين العرب، القاهرة، أبريل 2006، ص. 7.

كما تشمل الإستثمارات المحليّة ذات الصّلة بالإسكان كذلك إنجاز مختلف المرافق الضّرورية على مستوى الأحياء والتّجمّعات السّكنية، على غرار شبكات المياه والصّرف الصّحي، شبكة الإتّصالات، وكذا الإنارة العموميّة، مع الحرص على توفّر المواقع السّكنية على متطلّبات الحفاظ على البيئة، وتوفير الظّروف الملائمة للرّفاه الإجتماعي، وعليه لا يمكن تحقيق جودة العناصر والخدمات المذكورة إلاّ اعتماداً على نشاطات الإستثمار المحليّ الخاصّ باعتباره الآلية الأنجع لتطوير المنشآت السّكنية وصيانتها لغرض تحقيق الكفاءة والمرونة في مجال السّياسة السّكنية المنتهجة.

**3- دعم السّياسات العامّة للتّشغيل:** يقصد بسياسة التّشغيل في الدّولة جملة التّشريعات والقوانين والقرارات الحكوميّة، الّتي تهدف إلى وضع الضّوابط اللّازمة لتنظيم سوق العمل، كما تتلخّص في الآليات والبرامج التي تعتمد عليها الحكومات في سياق الإستفادة المثلى من الطاقات والموارد البشرية المتوفّرة<sup>1</sup>.

وفي ظلّ تفاقم مشكلة البطالة التي أصبحت تتّسم بها معظم الإقتصاديات على مستوى الدّول، ورغم اختلاف درجاتها حسب الظروف السّياسية، الإقتصادية والإجتماعية التي تتميّز بها كل دولة، فإنّ البرامج والسّياسات الحكوميّة لم يعد بإمكانها استيعاب القدر الكافي من اليد العاملة لامتناس البطالة، الأمر الذي فرض حتمية اللجوء إلى عروض العمل التي يقدّمها القطاع الخاص من خلال مشروعات الإستثمار المحليّ التي تمس معظم قطاعات النّشاط الإقتصادي، حيث أصبحت هذه الإستثمارات السّند الرّئيسي لدعم السّياسات المنتهجة للتّشغيل في معظم الدّول.

وعلى هذا الأساس أصبح القطاع الخاص - من خلال إقحامه في نشاطات الإستثمار المحليّ - الملاذ الأساسيّ لفرص التّشغيل، وتلبية طلبات الشّباب طالبي العمل، لتفجير طاقاتهم الإبداعية، كون الإستثمارات المحليّة أصبحت تتيح الفرص لشريحة كبيرة من المجتمع، وعلى مستوى كافّة المناطق والأقاليم، ليكونوا فاعلين رئيسيين في الإقتصاد المحليّ، وتكون لهم القدرة على الإندماج في سوق العمل،

---

1- سميرة حربي، عقيلة يوبي، "دور القطاع الخاص في حل مشكلة البطالة في المجتمع الجزائري"، مجلة التّميز الفكري، العدد 04 (جويلية 2020)، ص.75

وتتمية مواهبهم وكفاءاتهم وفقا للقدرات والمؤهلات المكتسبة، وحسب خصوصية النشاط الإقتصادي الممارس<sup>1</sup>.

وضمن هذا السياق يتفق العديد من خبراء السياسات الإقتصادية على ضرورة تكييف نظام الأجور مع الواقع الإقتصادي المعاش، وذلك نتيجة للدروس المستخلصة من مختلف الصدمات التي شهدتها البلدان الصناعية، الأمر الذي نجم عنه ارتفاع تكاليف الأجور وإضعاف المركز التنافسي لمنتجات البلدان المتضررة على مستوى الأسواق العالمية، وزيادة حجم البطالة، وعليه يفترض خفض الأجور قصد المساهمة في تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي فإنّ هذا الأمر يكون حافزا للمستثمرين الخواص لتوظيف المزيد من اليد العاملة<sup>2</sup>.

والواضح أنّ معظم السياسات التي تنتهجها الدول والحكومات في مجال التشغيل تعتمد إلى إقرار أنظمة تحفيزية لتشجيع الإستثمارات الخاصة، لاسيما عن طريق إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والعمل على تذليل الصعوبات والعراقيل الإدارية، مع إقرار الإستفادة من مزايا ضريبية تتناسب ومقدار مناصب الشغل المستحدثة، وهذه التدابير إنّما هي نتاج الإعتراف بالدور الهامّ الذي تلعبه أنشطة الإستثمار الوطنية والمحلية في دعم السياسات الحكومية للتشغيل.

**ثانيا: الأهمية الإقتصادية للإستثمار المحلي:** تتبع الأهمية الإقتصادية للإستثمار المحلي من متطلبات ضمان إستمرارية الخدمات العامة المحلية، وكذا تخفيف العبء على الإدارة المحلية من خلال إشراك القطاع الخاص في تحمّل تكاليف الأنشطة الإقتصادية، وفقا لما يمكن من ضمان جودة الخدمات العامة، ومواكبة متطلبات الحاجات العامة للسكان، هذا إلى جانب كون الإستثمار المحلي الأداة المناسبة لتثمين الموارد المحلية واستغلالها المستدام من خلال تحصيل موارد إضافية تساهم في تغطية تكاليف الخدمات التي تقدّمها الهيئات العامة المحلية، والتي تزداد حسب زيادة عدد السكان المحليين واتّساع النطاق الجغرافي للإقليم المحلي، وتكمن الأهمية الإقتصادية للإستثمار المحلي في الجوانب التالية:

1 - فتحي السيد عبده، أحمد أبو سعيد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية (الإسكندرية: مؤسسة شباب

الجامعة، 2005)، ص.65

2 - رمزي زكي، الإقتصاد السياسي للبطالة (الكويت: عالم المعرفة، ب.س.ن)، ص. 434

**1- مساهمة الإستثمار المحلي في الإستغلال المستدام للموارد المحليّة:** يقتضي الحفاظ على الموارد المحليّة ضرورة مواجهة مشكل نقص الإتحار المحلي الذي يمكن توجيهه لتجسيد مشاريع إستثمارية تساهم في تحقيق عائدات إقتصادية محليّة، وهذا الأمر لن يتأتى إلا من خلال ترشيد عملية إستغلال الموارد والطّاقات المتاحة على المستوى المحلي، والعمل على سدّ الفجوات التي قد تطال المدّخرات المحليّة باعتبارها العصب الحيوي لتحقيق التّمية الإقتصادية المستدامة.

وعليه فإنّ السّبيل الوحيد للحفاظ على الموارد المحليّة هو الرّفع من مستوى الطّاقات الإنتاجية لزيادة حجم الموارد، وذلك عن طريق تفعيل أنشطة الإستثمار المحلي، وتشجيع المبادرات والإبتكارات داخل منظومة الإنتاج في مختلف القطاعات الإقتصادية التي يبنى عليها إقتصاد الجماعة المحليّة، وهو ما يمكن من الرّفع من القدرات الذاتية وتعزيز الميزة التنافسية للإقليم، وكلّها عوامل محفّزة للعملية التّنموية<sup>1</sup>.

**2- مساهمة الإستثمار المحلي في تطوير البنية التّحتية المحليّة:** تعدّ مشروعات البنية التّحتية من أهمّ المشروعات التي تساهم في دعم وتيرة التّمية الإقتصادية المحليّة، وبذلك فهي من أهمّ المعايير التي تصنّف بها تنمية الأقاليم المحليّة.

ومن هذا المنطلق فإنّ أنشطة الإستثمار المحلي تساهم إلى حدّ كبير في توفير مختلف الخدمات الأساسيّة على غرار تصميم المرافق التي تتكوّن منها الأحياء السكنية والقرى، مثل شبكة الطّرق وشبكات المياه والصّرف الصحيّ، وشبكة الكهرباء والإتصالات، وغيرها من عناصر البنية التّحتية التي تساهم ببناء المجتمع المحلي وتوفير سبل الرّفاه للسكان المحليين<sup>2</sup>.

كما يساهم الإستثمار المحلي في توجيه الإنفاق العامّ الحكومي نحو تخصيص التّمويلات اللاّزمة لإنجاز مشروعات البنية التّحتية من منظور تكوين رؤوس أموال جديدة أو توسيعها لغرض إقامة مرافق عامة جديدة تتولّى تقديم خدمات إقتصادية أو إجتماعية للسكان المحليين، وفي مثل هذه الحالات يمكن

1 - شوام بوشامة، **مدخل إلى الإقتصاد** (الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، 2000)، ص. 22

2 - حمزة ضويفي، عبد القادر بوكريدي، " تقييم تنافسية الإقتصاد الجزائري وفق معيار جودة البنية التّحتية"، **مجلة**

**جديد الإقتصاد**، المجلد 15، العدد 1 (ديسمبر 2020)، ص. 113

أن يكون أصحاب المشروعات أشخاصا عموميين أو خواص أو بين الإثنين معا، وبطرق مختلفة كالإمتياز أو الشراكة<sup>1</sup>.

ونظرا لخصوصية مشروعات البنية التحتية، والتي عادة ما تتميز بالضخامة والدقة الهندسية، وتتطلب إستثمارات أولية تتسم بكبر حجمها وصعوبة إيجاد التمويل اللازم لإنجازها، فإن الإستثمار المحلي من هذه الخلفية يساهم إلى حد كبير في بعث منطلق المنافسة بين المتعاملين الإقتصاديين المحليين وغير المحليين قصد الظفر بصفقات إنجاز مشروعات البنية التحتية، الأمر الذي يساهم في اختيار أحسن المتعاملين وأكثرهم خبرة واحتكارا لوسائل الإنتاج اللازمة للتنفيذ الجيد لصفقات مشاريع البنية التحتية، الأمر الذي يمكن من إنجاز هذه المشاريع وفقا لأحسن المعايير.

كما تؤدي الإستثمارات المحلية دورا هاما في صيانة وإعادة تأهيل منشآت البنية التحتية التي تعرف تدهورا سواء بسبب الحقة التاريخية أو بسبب بعض العوامل الطبيعية كالزلازل والفيضانات، وبالتالي فهي تعد بمثابة الأداة المناسبة للحفاظ على البنى التحتية من مختلف الإختلالات، وهذا الأمر يكون عاملا محفزا على تحقيق التوازن بين الأقاليم في مجال مرافق البنية التحتية، الأمر الذي يساهم في زيادة الجاذبية الإقتصادية للأقاليم، وارتفاع معدلات النشاط الإقتصادي المحلي<sup>2</sup>.

ومن هذا الجانب فإن إستثمارات البنية التحتية تساهم مساهمة فعالة في تحقيق الكفاءة والقدرات الإقتصادية للوحدات المحلية، وتساهم في تقليص النفقات المحلية التي تستنزفها عمليات توريد مختلف الحاجيات من مناطق أخرى، على غرار تكاليف النقل والتوزيع والتخزين، والشحن والصيانة وغيرها، الأمر الذي يجنب الوحدات المحلية بعض التكاليف التي هي في غنى عنها حفاظا على مواردها المالية في ظل الإستغناء عن الأسواق الخارجية.

**3- الإستفادة من الخبرة الفنية للقطاع الخاص:** برز الخاص كقطاع حيوي في التنمية الإقتصادية بالموازاة مع التغيرات التي طرأت على طبيعة الأسواق مع بداية الثورة الصناعية في أوروبا، حيث بدأ الإهتمام بالخصخصة وتحرير أسواق السلع والخدمات، وتحقيق التوازن التلقائي للأسواق بسبب

1 - الطيب عبابو، رشيد يوسف، "الاستثمار في البنى التحتية بين متطلبات التنمية وبدائل التمويل: تجارب دولية مختارة"، مجلة دفاتر بوداكس، المجلد 09، العدد 02 (2020)، ص ص. 01 - 21

2 - شهرزاد ثلاثية، محمد قوجيل، "دور لامركزية الجماعات الإقليمية في خلق أقاليم جذابة في الجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، المجلد 7، العدد 1، ص. 318

المنافسة، وإقحام القطاع الخاص باعتباره المناسب لتفعيل الحركية الإقتصادية، وتنظيم علاقات الإنتاج والاستهلاك دون تدخل الدولة<sup>1</sup>.

وبطبيعة الحال فالقطاع الخاص يخصّ كلّ النشاطات التي يتولّى إدارتها الأفراد أو الجماعات والمؤسسات المحليّة أو الأجنبيّة لحسابها الخاصّ، وما يميّز القطاع الخاصّ هو الإستناد إلى آلية السوق الحرّة ومنطق المنافسة الأمر الذي يؤهّله لاكتساب مهارات وخبرات فنيّة تفوق تلك التي يحوزها القطاع العام، ومن هذا المنطلق فهو يتميّز بجملة من الخصائص من بينها:<sup>2</sup>

\_ الكفاءة العالية في الأداء وجودة الخدمات المقدّمة.

\_ تجميع المدّخرات المحليّة وتوجيهها للمشاريع الأكثر نجاعة من ناحية الرّبح والعائد المادّي، الأمر الذي يساهم في ارتفاع معدّلات النّمو الإقتصادي وزيادة الدّخل الفردي.

\_ إعتقاد الأساليب الأكثر حداثة، لاسيما الخبرة التكنولوجية الأمر الذي ينعكس إيجابيا على معدّلات الإنتاج والتّتمية الإقتصادية المحليّة.

كما يلعب القطاع الخاص دورا هامّا في تحريك عجلة النّمو الإقتصادي على المستوى المحليّ، وتوسيع دائرة النّشاطات الإقتصادية التي تساهم في رفع معدّلات الإنتاج المحليّ، وتوفير فرص عمل للسّكان المحليين ممّا يسهم إلى حدّ كبير في خفض نسب البطالة والفقر، وتوفير مداخيل إضافية للهيئات المحليّة من خلال زيادة الوعاء الضّريبي، وإنعاش الموازنة العامّة المحليّة من خلال تقليص نسب الإنفاق العام الموجه للإستثمارات، وعلى العموم تبرز الأهميّة التي يكتسيها القطاع الخاص للإقتصاد المحليّ فيما يلي:

---

1 - محمد عبده فاضل الربيعي، الخصخصة وأثرها على التنمية بالدول النامية (القاهرة: مكتبة مدبولي، 2004)، ص. 50.

2 - شعيب بنونة، مولاي لخضر، "العوامل المحددة لنمو القطاع الخاص بالدول النامية"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 10، العدد 1(2017)، ص ص 77-109

\_ تجسيد مبادئ الحوكمة الرشيدة، وتحقيق التنمية السياسية من خلال اعتباره شريكا حيويًا في توجيه فلسفة الحكم وإرساء مبادئ الحرية والمنافسة المشروعة، وتوجيه السياسات الحكومية نحو خلق المزيد من الفرص التنموية<sup>1</sup>.

\_ يمتاز القطاع الخاص بالمرونة في التعامل مع متغيرات البيئة المحلية للأعمال، وذلك من خلال التكيف مع التغيرات التي قد تطرأ على الصعيد الاجتماعي أو الإقتصادي، وبهذه الصورة فهو يعدّ بمثابة اللبنة الأساسية لبناء الإقتصاد المحلي.

- توفّر مؤسسات القطاع الخاص نسبة كبيرة من العائدات الإقتصادية المحلية، وذلك بالموازاة مع طابع الربحية الذي يتحصّل عليه المستثمرون، باعتبار أنّ تكريس مبادئ الحرية والمنافسة المبنية على اقتصاد السوق تكون عاملاً محفزاً على الإقبال على تجسيد مشاريع الإستثمار المحلي<sup>2</sup>.

وتؤكد معظم الأدبيات الإقتصادية على أهمية إشراك القطاع الخاص في النهوض بالمشروعات والخدمات العامة، ومراقبة القطاع العام في التصدي لمختلف العقبات التنموية، ومن هذا المنظور تكتسي إستثمارات القطاع الخاص أهمية بالغة للإقتصاد القومي والمحلي، ويمكن حصر بعض مظاهر هذه الأهمية في الجوانب التالية:

\_ أنّ الإستثمارات الخاصة المحلية تعدّ من أبرز أشكال مساهمة القطاع الخاص في دعم وإسناد القطاع العمومي، وذلك من خلال الشراكة بين القطاعين التي تعدّ إحدى أهمّ سبل التعاون بين الهيئات الحكومية على غرار الجماعات المحلية والخواصّ سواء تعلّق الأمر بالأفراد أو الشركات، والتي قد تشمل مجالات عديدة كالرعاية الصحية، وخدمات الإسكان والبنية التحتية، وقد تأخذ الشراكة بين القطاعين العام والخاص أشكالاً عديدة، وبدرجات متفاوتة من حيث المسؤولية والصلاحيات<sup>3</sup>.

---

1 \_ صالح زياني، مراد بن سعيد، الحوكمة البيئية العالمية: قضايا وأشكال (الجزائر: دار قانة للنشر والتوزيع، 2010)، ص ص. 35-36

2 - عبد الرزاق مولاي لخضر، شعيب بونوة، "متطلبات تنمية القطاع الخاص بالدول النامية: دراسة حالة الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 07 (2010)، ص. 3

3 - هاني أحمد خليل، الشراكة بين القطاع العام والخاص في مصر تقييم للتجربة ورؤية مستقبلية، رسالة ماجستير (القاهرة: معهد التخطيط القومي، 2017)، ص، 41

\_ تلعب إستثمارات القطاع الخاص على المستوى المحلي دورا مهماً في تنويع النشاط الإقتصادي، خاصة في ظلّ التحوّلات السياسيّة والإقتصاديّة العالميّة، الإقليميّة والمحليّة، إذ أصبح الإستثمار الخاص بمثابة السند الرئيسيّ للمشروعات الحكومية ذات الطابع الإجماليّ كالتخفيف من حدّة الفقر، وتقليص ظاهرة البطالة بالنظر إلى حجم الأنشطة الإقتصاديّة التي يتولّى إدارتها، ونسبة اليد العاملة التي يشغلها في مختلف القطاعات<sup>1</sup>.

حيث أنّه وبالنظر إلى توسّع مجالات تدخّل الدولة وتقل كاهل القطاع العام في الإشراف على مختلف الخدمات العامّة، الأمر الذي نجم عنه تدهور في نوعية وجودة الخدمات، وعدم الرضا الجماهيري، ومن هنا برزت حتمية إشراك القطاع الخاص عن طريق إقحامه في مختلف الأنشطة الإستثماريّة، وذلك بحكم الخبرة الفنيّة لهذا القطاع، واعتباره الآلية المناسبة لدعم التنافسية وتحرير الأنشطة الإقتصادية المحليّة، واعتماد معيار الجودة والنوعية في تقديم مختلف الخدمات العامّة.

**ثالثاً: الأهمية الإجماعية للإستثمار المحلي:** تساهم نشاطات الإستثمار المحليّ في ترقية نوعية الحياة الإجماعية للمواطنين المحليين ودعم التماسك الإجماليّ من منظور اعتبارها حافزاً لانخراط أفراد المجتمع المحليّ في الخطط التّنمويّة، والمشاركة المجتمعية الإيجابية في إنجاح هذه البرامج والخطط، ومن أهمّ مظاهر الأهميّة الإجماعية لأنشطة الإستثمار المحليّ نذكر:

**1\_ مساهمة الإستثمار المحليّ في التّكفّل بالحاجات المحليّة:** غالباً ما يكون نشاط الإستثمار المحليّ نابعا عن الدّراسة والتّخطيط المسبق لتقدير مختلف الإحتياجات في المجتمع، وهذه الوظيفة تتولّاها إدارة الإستثمار المحليّ، من خلال الحرص على تقدير الإحتياجات العامّة المحليّة، والتي تتضمّن على وجه الخصوص:<sup>2</sup>

\_ الدّراسة والتعمّق في الإحتياجات الحقيقيّة للمجتمع المحليّ.

\_ ترتيب الأولويات من خلال تقدير كلّ إحتياج ومدى أهمّيته مقارنة مع الإحتياجات الأخرى.

---

1 - أيمن عبد الحميد شاهين، تقييم تجربة الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص في جمهورية مصر العربيّة: دراسة

حالة توصيل الغاز الطبيعي، أطروحة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية الإقتصاد والعلوم السياسيّة، 2008)، ص.43

2 - رشاد أحمد عبد اللطيف، التّنمية المحليّة (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، 2011)، ص.43

\_ تحليل طبيعة أفراد المجتمع المحلي، أي تقدير مدى تجاوزهم مع قرار الإستثمار المحلي

\_ تحليل البيئة الإجتماعية المحيطة بالمشروع ومتطلباتها.

وعليه فإنّ عمليّة تقدير الإحتياجات العامّة للمجتمع المحليّ تشمل أهم المشاكل الإجتماعية المطروحة، والنقائص التي يعاني منها أفراد المجتمع، وترتيبها حسب الأولوية مع أخذ بعين الإعتبار آراء ووجهات نظر المختصين في شؤون المجتمع، وذلك قصد ضمان أكبر قدر من التأييد الشعبي لمشروعات الإستثمار المحليّ، وتوجيه هذه الأخيرة لتغطية الإحتياجات والنقائص ذات الصلة بتحسين ظروف الحياة للمواطنين على مستوى الإقليم المحتضن لنشاط الإستثمار المحليّ.

**2\_ مساهمة نشاطات الإستثمار المحليّ في تنمية المجتمعات المحليّة: تعدّ تنمية المجتمعات**

المحليّة من أكثر المسائل التي تثير اهتمام القائمين على السياسات التنموية بل وأصبحت برامج تنمية المجتمعات المحليّة محلّ اهتمام الجامعات والمعاهد المتخصصة، التي تسعى إلى تقديم أفضل الأبحاث والدراسات في مجال التّمية الإجتماعية، إضافة إلى تزايد الدور الإستشاري للخبراء والفنيين والمؤسسات المتخصصة التي تحاول الإسهام بشكل أكبر في تقديم الإستشارات والخبرات في ميدان التّمية الإجتماعية، على غرار مؤسسات الدراسات والمؤسسات الخيرية مثل مؤسسة روكفلر التي قدّمت برامج تكوينية ركّزت كلّها على تنمية المجتمع<sup>1</sup>.

هذا الإهتمام المتزايد بمجال التّمية الإجتماعية دفع كلّ من الحكومات ومنظمات القطاع الخاصّ إلى العناية بالمشروعات الإستثمارية ذات الصلة بتوفير الظروف المناسبة لتحسين جودة الحياة العامّة للمجتمع، وذلك على غرار مشروعات إنشاء الطّرق، وإنجاز شبكات المياه والصّرف الصّحيّ، وبناء المرافق والهياكل المحليّة كالمصحات والمدارس ودور الحضّانة، ومراكز التّسليّة والترفيه وغيرها من المرافق المحليّة التي تكتسي طابعا ضروريّا لتحسين نوعية الحياة للسكان المحليين.

كلّ هذه المؤشّرات دفعت الخبراء والمختصين في المجال التّموي إلى الجزم بأنّ فشل مشروعات الإستثمار المحليّ كثيرا ما يكون نتيجة سوء تقدير قيمة المشروعات المحليّة، أو عدم نجاعة قرارات الإستثمار المحليّ وتردد القائمين على اتّخاذ هذه القرارات في تخصيص القدر الكافي من الموارد اللّازمة

1 - Robin Boyle, Peter Meyer, " Local economic Development in USA". **Local Economy**, vol 16 (Mai 2016), pp. 272-274

لإقامة المشروعات المبرمجة، وعدم إيلاء العناية والإهتمام من طرف المسؤولين المحليين للمسائل التنموية التي تخص سكان الإقليم المحلي.

**3\_ مساهمة الإستثمار المحلي في الحدّ من ظاهرة الفقر:** في ظلّ ارتباط آفة الفقر بمشكلة البطالة وانخفاض أجور العمّال -لاسيما في القطاع العام- وذلك مردّه إلى انخفاض نسبة مشاركة فئة الفقراء في سوق العمل مقارنة مع الفئات غير الفقيرة<sup>1</sup>، وبالتالي فانتشار هذه الظاهرة السلبية إنّما هو نتيجة حتمية لعدم القدرة على الإنخراط في النّشاطات الإقتصادية التي تمكّن الفرد من الحصول على عائد مادي لتلبية مختلف إحتياجاته الإستهلاكية.

ونظرا للأهميّة التي تكتسبها مشروعات الإستثمار المحلي باعتبارها رافدا أساسيا للنمو الإقتصادي على المستوى الإقليمي، فهي تساهم بشكل فعّال في زيادة الطّاقة الإنتاجية، والرفع من معدّلات الإدّخار المحلي، الأمر الذي يساهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في ترقية المستوى المعيشي لأفراد المجتمع المحلي، وتمتّعهم بكافة الإحتياجات الصّوروية، وبالتالي تجاوز ظاهرة الفقر، وتحقيق قيم العدالة على الصّعيدين الإقتصادي والإجتماعي، من خلال توسيع نطاق المشروعات الإستثمارية وخلق المزيد من فرص العمل<sup>2</sup>.

وعليه فإنّ الإستثمار المحلي يعتبر الآلية الأنجع لتحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين، والحدّ من ظاهرة الفقر، وهذا الأمر إنّما يعود إلى طبيعة أنشطة الإستثمار المحلي التي تعدّ الركيزة الأساسيّة لبناء الإقتصاد المحلي، وتوفير مختلف المنتوجات والخدمات الصّوروية لسكان الأقاليم المحليّة، خاصّة وأنّ مثل هذه الأنشطة لا تقتصر على المناطق الحضرية ذات الجذب الصّناعي فحسب، وإنّما تمتدّ لتشمل مختلف المناطق الرّيفية والقرى والتّجمعات السّكنية البعيدة عن المدن الحضرية.

### المطلب الثالث: خصائص الإستثمار المحلي:

- 
- 1 - صابر بلول، "السياسات الإقتصادية ودورها في الحد من الفقر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 1(2009)، ص. 556
  - 2 - شادي يوسف العبد الله، ساهر محمد عدوس، "دور المشاريع الصغيرة في الحدّ من الفقر والبطالة"، المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، المجلد 3، العدد 3 (31 ديسمبر 2017)، ص. 322-339

أولت معظم الدول أهمية بالغة لأنشطة الإستثمار المحلي، وذلك بالنظر إلى خصوصيتها الإقليمية، واعتبارها الآلية الأنجع لتقليص الفوارق التنموية، وبالنظر إلى توجيهها لتنمية أقاليم الجماعات المحلية، فهي تتسم بجملة من الخصائص التي تميزها عن الإستثمارات القومية أو الوطنية أو الأجنبية.

**أولاً- إرتباط الإستثمار المحلي بالإقليم المحلي:** ويقصد بالإقليم كمصطلح جغرافي جزء معين من منطقة كلىة، وهو بهذه الصفة عادة ما يستخدم لغرض تحديد مكان معين يكون مميّزا ببعض الخصوصيات الفيزيائية أو الطبيعية أو البشرية التي تميّزه عن غيره من المناطق، أيّ أنه تلك المنطقة التي تتسم ببعض الخصائص التي تجعلها مختلفة عن المناطق المجاورة بظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي تبرز تفرّد وخصوصية الإقليم<sup>1</sup>.

أمّا الإقليم المحلي فهو ذلك الحيز الجغرافي المتكامل من الدولة الذي يشكّل مقاطعة إدارية تتولّى تسيير الشأن العام المحلي بالنظر إلى وجود مصالح محلية متميّزة عن المصالح القومية العامة، ومن الناحية الإقتصادية فعادة ما يتّسم الإقليم بتميّزه الإنتاجي، الذي يختصّ بأنواع معينة من المنتوجات والخدمات، وهو ما يصطلح عليه بالإقليم الاقتصادي، وعلى العموم فإنّ تسمية الإقليم تطلق على الوحدات الإدارية المحلية، كالمبديات والمحافظات والأقاليم والمدن<sup>2</sup>.

وفي إطار السعي إلى تحقيق أبعاد التنمية المستدامة المتوازنة، والمحافظه على التوازن في أسواق العرض والطلب للنشاطات الإقتصادية، فإنّ معظم السياسات العامة التنموية تعمد إلى إقرار آلية الإستثمار المحلي من أجل خلق جوّ المنافسة بين الأقاليم المحلية، وتوجيه الأنشطة الإقتصادية وفقا للنحو الذي يساهم في تنمية الموارد الطبيعية المتاحة، وذلك على ضوء وضع خطط توجيهية في المجال التنموي تساهم في تحديد المعايير اللازمة للإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة، وتحديد الأقاليم التخطيطية وفقا للشكل الذي يمكن من تحقيق جودة حياة السكّان المحليين اعتمادا على الوسائل والقدرات المحلية للإقليم<sup>3</sup>.

- 
- 1 - محمد جاسم علي شعبان العاني، الإقليم والتخطيط الإقليمي (عمان: دار صفاء، 2006)، ص. 31
  - 2 - علي محمد دياب، "مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 02 (2012)، ص. 459
  - 3 - مصطفى جليل إبراهيم، " أثر الخصائص المكانية في آليات التنمية"، مجلة كلية الآداب، ع.102 (2017)، ص. 725

وتلعب الخصوصيات الإقليمية دورا محوريا في توجيه الأنشطة الإستثمارية الجديدة إلى الأقاليم ذات المكانة الإقتصادية الهامة في الدولة، والأكثر استقطابا للكثافة السكانية من منظور اعتبارها الأفضل من الناحية الإقتصادية، وذلك بالرغم من الإيمان بنجاحة لامركزية الإستثمارات العامة، وغالبا ما يلجأ القائمون على السياسات الإستثمارية إلى منح امتيازات للمستثمرين في المناطق التي تمتلك الأفضلية من المنظور الإقتصادي<sup>1</sup>.

ويؤخذ معيار خصوصية الأقاليم المحلية في الحسبان أثناء إعداد سياسات الإستثمار، خاصة من خلال جعلها تهدف إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من معدلات النمو الإقتصادي مع مراعاة العدالة في توزيع أنشطة الإستثمار المحلي بين مختلف الأقاليم، أو بعبارة أخرى جعل عملية توطين الإستثمارات المحلية تتوافق مع معايير الربحية الإقتصادية والإجتماعية على حدّ سواء، وذلك بالنظر إلى كون هذه المعايير تقوم على تقدير درجة مساهمة نشاط الإستثمار في تحقيق الأهداف الإقتصادية وغير الإقتصادية للمجتمع<sup>2</sup>.

وعليه أصبحت معظم الدول تعتمد إلى اختيار الأقاليم المناسبة جغرافيا واقتصاديا لاتخاذها كأقطاب لتوطين مشروعات الإستثمار المحلي، وذلك بهدف تعزيز النسيج الإقتصادي- لاسيما من خلال المشروعات الصناعية- وذلك بالنظر إلى البعد القومي لمثل هذه المشروعات، وضمن هذا المسعى تعتمد الدولة من خلال أجهزة الإدارة العامة إلى تحديد الأقاليم التي ترغب في ترقيتها اقتصاديا، واستقدام المستثمرين أصحاب المشروعات سواء كانوا أفرادا أم مؤسسات لغرض الإستثمار في الفرص المتاحة على المستوى المحلي.

**ثانيا: إرتباط الاستثمار المحلي بسياسة الإنفاق العام:** تتبنى معظم الدول سياسات إقتصادية تهدف إلى حماية إقتصادياتها والنّهوض بها من خلال تجاوز التّحديات التي تفرضها المنافسة والتّفاوت في القدرات الإقتصادية، وضمن هذا المسعى تعتمد أغلب السياسات الإقتصادية إلى تحفيز الإستثمار

1 - المرجع نفسه، ص. 2

2 - ماهر صبري درويش، "سياسات التوطين الصناعي في الوطن العربي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية،

العدد 37 (2013)، ص. 36.

الخاصّ في محاولة لدفع وتيرة النّشاطات الإستثماريّة مع الإحتفاظ بالأنشطة الإستراتيجية لفائدة القطاع العام، وذلك من خلال ما يعرف بسياسة الإنفاق العام.

**1\_ أهمية الإنفاق العام:** تتفق معظم الأدبيات الإقتصادية على اعتبار الإنفاق العام بمثابة حيز الرّأوية لدفع وتجسيد الخطط العامّة التّنموية بمختلف أبعادها الإقتصادية والإجتماعيّة، وخاصّة تلك التي تمسّ سكّان الأقاليم المحليّة في الدّولة، إذ لا يمكن إنجاز المشروعات الموجّهة لهذه الأخيرة إلاّ من خلال تدخّل الحكومة المركزيّة عن طريق سياسة الإنفاق العامّ، والتي غالبا ما تتخذ طابعا سنويًا أي من خلال الميزانية السنوية للدّولة<sup>1</sup>.

وعلى العموم يتمّ إعداد هذه الميزانية على ضوء التّقدّيرات التي تأخذ في الحسبان خصوصيّة كلّ وحدة محليّة، لاسيما من حيث المساحة الجغرافيّة، والموارد المحليّة المتاحة، وكذا درجات ومستويات التّنمية الإقليميّة، فكلّ هذه العوامل تؤخذ بعين الإعتبار أثناء إعداد السياسة العامّة للإنفاق في الدّولة، والتي تكون نابعة عن الدّراسة والتّخطيط المسبق الذي يتمّ من خلاله حصر النّقائص التّنموية المسجّلة، وتحديد الأولويات بشأن اقتراح المشروعات العامّة، والتي يتمّ بموجبها توزيع الإعانات الماليّة الخاصّة بتغطية تكاليف الإستثمارات المحليّة على مستوى أقاليم الدّولة.

وعليه تلعب سياسة الإنفاق العام دورا محوريًا في ضمان التّمويل لمشروعات الإستثمار المحليّ، وذلك من خلال تمكين الهيئات العامّة المحليّة من الموارد الماليّة اللازمة للتّهوض بالمشروعات، الأمر الذي يساهم في زيادة معدّلات التّنمية على المستوى المحليّ، وتعزيز إستقلالية الوحدات المحليّة عن الحكومة المركزيّة في مجال تحقيق التّنمية المحليّة المنشودة<sup>2</sup>.

وبالنّظر إلى المكانة التي يحتلّها الإنفاق العام في السياسة الإقتصادية لأيّ دولة، فإنّه يعدّ الأداة المناسبة لتوسيع فرص الإنتاج المحليّ، والذي غالبا ما يتأتّى نتيجة للأهمية التي توليها السياسة العامّة الإقتصادية لخلق نشاطات إقتصادية جديدة أو توسيع النّشاطات القائمة من خلال توجيه الإنفاق العامّ لتمويل مختلف المشروعات المبرمجة.

1 - منصور هجرس، عبد المجيد بزيان، "واقع الإستثمار العمومي من خلال البرامج البلدية للتّمية والبرامج القطاعية

غير الممرّكة وأثارها على التّمية المحليّة"، مجلة علوم وتكنولوجيا، العدد 43 (جوان 2016)، ص ص. 33 - 50

2 - عبد الحميد عبد المطالب، التّمويل المحلي والتّنمية المحليّة (مصر: الدار الجامعية، 2001)، ص. 22

2\_ سياسة الإنفاق في مجال الإستثمار المحلي: يعدّ الإنفاق الإستثماري أحد أهمّ أوجه الإنفاق العامّ الحكومي، وذلك بالنظر إلى أهميّة نشاطات الإستثمار في زيادة الناتج المحلي، وخلق الثروة سواء تعلّق الأمر بالإستثمارات الوطنيّة ذات الطابع القومي أو الإستثمارات المحليّة التي تخصّ الأقاليم المحليّة.

ويمثّل الإنفاق في مجال الإستثمار المحليّ أحد المكوّنات الهامّة للطّلب المحليّ، باعتبار أنّ ما تنفقه الحكومات في سبيل توفير السلع والخدمات، قد يكون ظرفياً بالنسبة للسلع الإستهلاكية التي تلبي الطّلب العامّ الإستهلاكي، أو قد يرتبط بمدى زمني معيّن بالنسبة للسلع الإنتاجية التي تساهم في دعم وسائل الإنتاج بهدف تحقيق عائدات جديدة ترتبط بتكوين رأس المال وتنمية الثروة القوميّة بالموازاة مع خلق منافع إستهلاكية في المستقبل<sup>1</sup>.

وعليه تحلّ نفقات الإستثمار المحليّ مكانة هامّة ضمن السياسة المالية لأيّ دولة، ويتّضح ذلك من خلال تخصيص جزء هامّ من الإيرادات لتمويل مشروعات الإستثمار المحليّ، الذي يعتبر قسماً هاماً ضمن الميزانية السنوية، ويشكّل أحد أوجه الإنفاق العامّ الذي يتمّ توجيهه لإقامة نشاطات منتجة ومدرة للمداخل، سواء تعلّق الأمر بالأهداف الإنتاجية قصيرة المدى أو متوسطة المدى، أو طويلة المدى، غير أنّ أهمّ ما تتّسم به ظاهرة الإنفاق العامّ الإستثماري هو التّركيز على القطاعات الحيويّة المنتجة كالزراعة، والصناعة بمختلف أصنافها، باعتبارها الأنشطة الرئيسيّة لتنمية كلّ من الإقتصاد القومي والمحليّ.

**ثالثاً: إرتباط الإستثمار المحلي بالإدارة المحليّة:** يقتضي نجاح المشروعات الإستثمارية ضرورة وجود جهاز إداري فعّال للإشراف على تخطيط وتنفيذ المشروعات العامّة الإستثمارية، وعليه يتعيّن على جميع الهيئات العامّة في الدّولة توحيد الجهود لخدمة الإستثمارات العامّة الوطنيّة والمحليّة، وذلك من خلال تركيز الإهتمام على عوامل النّجاح وتلافي مظاهر القصور والإخفاق في تجسيد مختلف المشروعات الإستثمارية.

1 - بتول مطر عيادي، غسان على عبد الحسن الخفاجي، "قياس العلاقة بين النفقات الإستثمارية العامّة والإستثمار المحلي في العراق"، مجلة دنانير، العدد 22(2018)، ص ص. 177 - 200

وعلى هذا الأساس فإنّ نجاح نشاط الإستثمار باعتباره عملية موجّهة للمجتمع لا يتحقّق من دون وجود إدارة للإستثمار، والمتمثّلة في جميع قطاعات الإدارة العامّة، بداية من القيادة السياسيّة إلى الدوائر الحكوميّة وصولاً إلى مختلف الهيئات المشرفة على إدارة مشروعات القطاع العام والخاص، والتي تحتاج إلى تكثيف الجهود من أجل إيجاد إدارة قادرة على النهوض بمشروعات التنمية المنشودة<sup>1</sup>.

وباعتبار الأقاليم الإداريّة ممثّلة في وحدات الإدارة المحليّة هي الأساس في صياغة الخطط الإقتصاديّة على المستوى المحلي، فهي تساهم إلى حدّ كبير في توفير وإدارة المعلومات التي تستند إليها عملية التخطيط الإقليمي للأنشطة الإقتصاديّة، والتي تعدّ حجر الأساس لإطلاق سياسات وبرامج الإستثمار المحلي، وتتجلى الأدوار المحوريّة لإدارة الإستثمار المحلي فيما يلي:

**1\_ الإختصاص بوظيفة التخطيط للإستثمار المحلي:** تستمدّ وظيفة التخطيط في مجال الإستثمار المحلي وجودها من مبرّر اختصاص وحدات الإدارة المحليّة بمعالجة المسائل ذات الطابع المحلي في ظلّ إنفراد وتمييز المجتمعات المحليّة عن بعضها البعض، الأمر الذي دفع معظم الحكومات المركزيّة إلى إسناد مسائل وقضايا الشأن التّنموي المحلي إلى الهيئات المحليّة، مع الحفاظ على انسجام البرامج والخطط المحليّة مع الخطة العامّة القوميّة<sup>2</sup>.

وعليه فإنّ الأجهزة والهيئات الحكوميّة تضطلع بلعب دور محوري في وضع وتنفيذ خطط الإستثمار المحلي، لاسيما في ظلّ التجارب الدوليّة التي أثبتت أنّ نجاح إدارة المشروعات العامّة للتّنمية إنّما يتوقّف على توفّر الكفاءة اللازمّة في أجهزة الإدارة العامّة بمختلف مستوياتها، والتّنسيق فيما بينها في سبيل تحقيق الأهداف التّنمويّة المنشودة.

وعلى هذا الأساس فإنّ أيّ خطة يتمّ اعتمادها في هذا المجال تكون مدروسة من جميع الجوانب، وقائمة على معايير وأسس سليمة، من شأنها أن تقود إلى تبني إستراتيجية إستثمارية ناجحة، حيث

---

1 - أسامة عبد الرحمان، تنمية التخلف وإدارة التنمية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربيّة، ط2، 2003)، ص.

2 - أحمد عبد الفتاح ناجي، التخطيط للتنمية في الدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2011)،

تتضمّن مجمل الخطوات والمراحل، والبرامج المعتمدة لتمويل المشروعات الإستثمارية ضمن أي مجال إقتصادي، ومن ضمن أهمّ الأسس التي تقوم عليها خطط الإستثمار المحلي نذكر<sup>1</sup>:

\_ اعتماد سياسات أكثر كفاءة لتعزيز التنمية الحضرية على مستوى الأقاليم المحلية.

\_ الدّراسة المعمّقة لجميع حاجيات المجتمع المحلي بهدف التّمكن من صياغة خطة شاملة تواكب الحاجات العامّة الرّاهنة والمستقبلية، وتساهم في ضمان تطوّر الخدمات المحليّة وفقا للإحتياجات الحقيقية لكلّ إقليم محليّ.

\_ مراعاة البعد البيئي في توجيه خطط الإستثمار المحليّ.

\_ تنمية الموارد المحليّة وتخفيف الأعباء المالية التي تتحمّلها الجماعات المحليّة في مجال توفير مختلف المرافق والخدمات المحليّة.

\_ تلافي الآثار السّلبية النّاتجة عن التّحوّلات التي قد تحدث نتيجة الطّابع العشوائي في اختيار مشروعات الإستثمار المحليّ.

\_ الحفاظ على البنية التّحتية للأقاليم المحليّة وذلك من خلال تفادي المساس بها أثناء أشغال إنجاز المشروعات التّنموية، لاسيما فيما يتعلق بمختلف الشّبكات المارة تحت الأرض، والتي قد تكون عرضة للتّخريب.

**2\_ الإختصاص باتّخاذ قرار الإستثمار المحليّ:** في ظلّ الإستقلال المالي والإداري الذي تتمتع به الهيئات العامّة المحليّة، أصبحت هذه الأخيرة تتولّى إدارة الشّأن العامّ التّنموي ضمن نطاق إقليمها الجغرافي بمنأى عن تدخّل الحكومة المركزيّة، ومن هذا المنظور أضحت هي المخوّلة باتّخاذ جّل القرارات ذات الصّلة بأنشطة الإستثمار المحليّ.

---

1 - محمد فتحي محمد عارف، مرجع سابق، ص. 4

ويقصد بقرار الإستثمار تلك العملية التي يتمّ من خلالها إختيار بديل من ضمن البدائل المتاحة في مجال خطط الإستثمار المحلي، على أن يقع الإختيار على أحسن وأنجع البدائل المطروحة، والذي من شأنه أن يمكّن من تحقيق الأهداف الإستثمارية المنشودة وبأقلّ التكاليف<sup>1</sup>.

ومن هذا المنظور فإنّ قرار الإستثمار المحلي يشير إلى إختيار أنجع البدائل المتاحة أمام مسؤولي الهيئات العامّة المحليّة، لغرض إستغلال الموارد المتوقّرة في القيام بأنشطة إقتصادية معيّنة، وخلال فترة زمنية محدّدة مسبقاً، من أجل الحصول على عائدات وموارد مستقبلية تساهم في تنمية الإقتصاد المحلي.

وبالنظر إلى الأهميّة التي يكتسيها قرار الإستثمار المحلي بالنسبة لإدارة التّمية المحليّة، فهو يسعى دائماً إلى إختيار البدائل الإستثمارية التي تعود بأكبر قدر ممكن من العائدات الإقتصادية، الأمر الذي جعل معظم قرارات الإستثمار المحلي تكون نابعة عن جملة من الدّراسات المسبقة، والتي يطلق عليها في الإصطلاح الإقتصادي بدراسات الجدوى التي تسبق عمليّة إختيار البديل المناسب، والذي يقتضي القابلية للتّفيذ ضمن مراحل معيّنة، وحسب طبيعة العمليّة الإستثماريّة والأهداف المتوخّاة من وراء تجسيدها<sup>2</sup>.

وغالبا ما تتمّ دراسة جدوى المشروع الإستثماري ذي الطّابع المحلي على جملة من المعايير والأسس التي تراعي تحقيق الإنسجام بين أهداف التنمية الإقتصادية المحليّة، والأهداف العامّة القومية المسطّرة ضمن الخطط الوطنيّة التي تشمل كافّة أقاليم الدّولة الواحدة، وذلك من خلال تلافي سبل التّعارض بين الخطط المحليّة والخطط القومية الوطنيّة في مجال أنشطة الإستثمار.

---

1- غادة أحمد نبيل، دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات المستثمرين، رسالة ماجستير (جامعة حلوان: كلية

التجارة وإدارة الأعمال، 2000)، ص.74

2 - عبد الحميد عبد المطلب، مرجع سابق، ص.38

**المبحث الثالث: تأثير التسويق المحلي على الإستثمار المحلي:** ستتناول الدراسة في هذا المبحث طبيعة العلاقة النظرية بين متغير التسويق المحلي والإستثمار المحلي، من خلال توضيح الطابع الإداري لوظيفة التسويق المحلي، ومدى ارتباطها بالإستثمار المحلي كنشاط إقتصادي للجماعات المحلية.

### **المطلب الأول: التسويق كوظيفة للإدارة المحلية:**

إرتبط مفهوم التسويق على مرّ العصور باستهداف توفير ظروف الإكتفاء الإقتصادي، كما أنّ مرونة السوق فرضت التطور والإمتداد إلى مختلف أشكال التجمعات السكانية على المستوى المحلي، وذلك في ظلّ اعتبار وظيفة التسويق من أهمّ الوظائف الإدارية لتحديد الإحتياجات العامة وتوفير سبل إشباعها ضمن نطاق جغرافي معيّن.

**أولاً: مضمون وظيفة التسويق المحلي:** يتلخّص الجانب الإداري لوظيفة التسويق المحلي في جملة الأساليب المتبعة في وضع السياسات والمناهج التسويقية اللازمة لإشباع الطلب المحلي، وتحقيق الأهداف المنشودة ضمن مساعي تنمية الإقتصاد المحلي.

ويتّسع نطاق العمليّة التسويقية ذات البعد المحلي ليشمل عدّة مجالات على غرار المنتجات، الخدمات والأفكار، وغيرها من الميادين التي تستقطب التعامل وتكون مجالاً خصباً لاستهدافه، وعلى العموم تشمل وظيفة التسويق المحلي المجالات التالية:<sup>1</sup>

**1\_ تسويق المنتجات المحلية:** وتتعامل وظيفة التسويق مع هذا المجال من خلال الترويج للمنتجات والخدمات المحلية لغرض تصريفها لدى جمهور المستهلكين، وعادة ما تتمّ هذه العملية عن طريق أجهزة التوزيع التي يتمّ استحداثها على المستوى المحلي، على غرار أسواق الجملة والتجزئة، ونقاط البيع المحلية.

**2\_ تسويق المواقع:** ويتمثّل في تلك الجهود المبذولة لتطوير وترويج الأماكن، مثل المواقع السياحية ومناطق النشاط الإقتصادي، وتسويق الأراضي لغرض إقامة مشاريع إستثمارية سواء كانت

---

1 - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل (عمان: جامعة الزيتونة، ط1،

فلاحية أو صناعية أو سياحية، من خلال استخدام المتعاملين الإقتصاديين عن طريق مختلف أساليب التسويق المحلي.

**ثانيا: أبعاد وظيفة التسويق المحلي:** حيث تنطوي هذه الوظيفة على عدّة أبعاد ذات صلة بدراسة الحاجات المحلية، وكذا إدارة العلاقات مع المتعاملين على المستوى المحلي، إدارة العمليات الإستثمارية وإدارة الأسواق المحلية للسلع والخدمات.

**1\_ دراسة الحاجات والرغبات المحلية:** يهدف نشاط وظيفة التسويق المحلي إلى دراسة مجمل الحاجات والرغبات السكانية على مستوى الإقليم لغرض توفير سبل إشباعها، وعادة ما تنطلق جهود إدارة التسويق من دراسة اكتشاف مختلف الحاجات والرغبات التي تتطلب توفير الإمكانيات اللازمة لتلبيتها، سواء تعلق الأمر بالإمكانيات الحالية أو المستقبلية<sup>1</sup>.

**2\_ إدارة العلاقات مع المتعاملين الإقتصاديين:** وتعتمد هذه الوظيفة على مدى القدرة على امتلاك قاعدة بيانات للمتعاملين، قصد التمكين من اختيار الفئة الأنسب من هؤلاء المتعاملين وفقا للأهداف المسطرة من طرف المنظمة، سواء تعلق الأمر بمنظمات القطاع الخاص أو المنظمات العامة، على غرار الهيئات العامة المحلية.

وفي ظلّ التطور الحاصل في قطاع الخدمات العامة، عمدت معظم المنظمات إلى تبني سياسات لإعادة النظر في برامج العمل والإستراتيجيات المنتهجة وجمهور المتعاملين والشركاء، وذلك ضمن مساعي البحث عن ميزة تنافسية ونظم ناجعة لإدارة العلاقات مع المتعاملين، خاصة من خلال إنشاء قاعدة بيانات للمتعاملين، ومحاولة بناء علاقات دائمة مع أحسنهم وفقا لما يساهم في خفض تكاليف الإتصال بهذه الفئة، والإحتفاظ بها لتطوير حجم الإستثمارات وتحقيق عائدات أفضل<sup>2</sup>.

**3\_ إدارة العمليات الإستثمارية:** وكان يطلق على هذه الوظيفة في الإدارة التقليدية اسم إدارة الإنتاج (Production Management) والتي تشمل في معناها الواسع إدارة المشتريات والمخازن، وأصبحت وظيفة إدارة الأنشطة الإستثمارية في المنظمات الحديثة هي تلك الوظيفة التي تعنى بالعمليات

1 - بطرس حلاق، مبادئ التسويق (سوريا: منشورات الجامعة الإفتراضية، 2020)، ص.18.

2 \_ مروى محمد عيد ابراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام (المملكة العربية السعودية: مركز البحوث، 2016)، ص. 109.

التي من خلالها يتم تحويل الموارد (المدخلات) إلى سلع وخدمات (مخرجات)، بحيث تكون قيمة هذه الأخيرة تفوق قيمة المدخلات، وغالبا ما يتم ذلك عن طريق تخطيط الأنشطة الإنتاجية، واختيار المواقع المناسبة للإستثمار<sup>1</sup>.

#### 4\_ إدارة الأسواق المحليّة للسلع والخدمات: تقتضي عملية تصريف المنتجات وجعلها متوقّرة

في الوقت المناسب وفي المكان المناسب لجمهور المستهلكين على مستوى إقليم جغرافي معيّن ضرورة توفير آليات لإدارة الأسواق المحليّة، وذلك بهدف تأمين سبل وصول السلع والخدمات وجعلها متاحة للمستهلك، وهي العملية التي تكون محصّلة لمجموعة من الوظائف المشكّلة لعملية التسويق المحلي لتصل إلى جمهور المستهلكين على مستوى الإقليم الجغرافي المستهدف في الوقت والمكان المناسبين<sup>2</sup>.

وعليه فإنّ إدارة التسويق المحلي من شأنها أن تساهم في تسهيل مهمّة تغطية الأسواق المحليّة في مجال السلع والخدمات التي يحتاجها المواطن المحلي عبر إقليم الوحدة المحليّة، الأمر الذي يؤدي حتما إلى تنظيم أساليب الإستهلاك وضمان الجودة والنوعية في الخدمات المقدّمة بالموازاة مع ترقية الطّلب على المنتج المحلي.

كما تساهم وظيفة التسويق المحلي في تخفيف العبء عن الأجهزة المركزية ذات الصّلة بمجال التسويق وتسيير أسواق السلع والخدمات على مستوى إقليم الدّولة ككلّ، والتي غالبا ما تتولاها الوزارة المكلفة بالتجارة، الأمر الذي فرض حتمية إنشاء هياكل وفروع على المستوى المحلي تعنى بوظيفة التسويق وتنظيم الإستهلاك وحماية المستهلك، وتوفير ظروف تحقيق التوازن بين العرض والطلب والإنتاج والإستهلاك<sup>3</sup>.

والواضح أنّ الحاجات العامّة للأفراد التي تسعى المنظمات العامّة إلى تحقيقها تعدّ بمثابة المبرر الرئيسي لقيام الأسواق الوطنية والمحليّة، الأمر الذي يتناغم إلى حدّ كبير مع الفلسفة الحديثة للإدارة العامّة التي قوامها تلبية الحاجات العامّة وفقا لأفضل السبل، الأمر الذي جعل من الأسواق الآلية المناسبة لتوفير مختلف الحاجات والمتطلّبات سواء على المستوى الوطني أو المحلي.

1 \_ سمير خليل شمطو، مدخل إلى الإدارة العامّة (بغداد: دار الوثائق العراقية، ط1، 2017)، ص. 41  
2 \_ علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2015)، ص. 34.  
3 \_ مروى محمد عيد إبراهيم، مرجع سابق، ص. 41.

### ثالثاً: الهيكل الإداري لوظيفة التسويق المحلي:

ويشير الهيكل التنظيمي في الإدارة العامة إلى مجمل الأنظمة الفرعية والأقسام السلطوية، ودرجة تركيز أو عدم تركيز سلطات اتخاذ القرار، وكذا هامش الحرية الذي يتمتع به الأعدان العموميين خلال عملية اتخاذ القرارات، ومن هذا المنظور فإن الهيكل التنظيمي في مختلف المنظمات العامة يعكس حجم المنظمة ودرجة تعقيد الجهاز الإداري، التي تتجلى في عدد المستويات الإدارية، والأنظمة الفرعية ودرجة تداخل العلاقات فيما بينها<sup>1</sup>.

وفي مجال إدارة التسويق العام فإن الهيكل التنظيمي يعني الترتيب والتحديد المنطقي لمجمل نشاطات التسويق بهدف حصر وتحديد المسؤوليات والعلاقات الوظيفية اللازمة لتحقيق الأهداف المسطرة لوظيفة التسويق، الأمر الذي جعل تنظيم هذه الوظيفة يختلف من منظمة إلى أخرى، ومن قطاع إلى آخر، إذ أن هذه الوظيفة في القطاع العام تختلف عن نظيرتها في القطاع الخاص.

ففي الوقت الذي تهدف فيه منظمات الإدارة العامة إلى تنفيذ السياسة العامة في الدولة، فهي تمارس اختصاصاتها في إطار النصوص القانونية والتنظيمية السارية المفعول في أي دولة، وهذا بخلاف منظمات القطاع الخاص التي تحكمها قرارات المدراء، وتتمتع بهامش أكبر من الحرية في مزاوله نشاطها الهادف مبدئياً إلى تحقيق أكبر قدر من الربح.

غير أن التوجه الحديث للإدارة العامة ومحاكاتها للقطاع الخاص جعلها ملزمة بالعمل على تحقيق الربح أو على الأقل تغادي الخسارة في مواردها، من خلال الإستثمار في الموارد المتاحة وتميبتها، والبحث عن موارد جديدة، وهو البديل الذي أصبحت تنتهجها معظم المنظمات العامة على غرار الهيئات العامة المحلية، لاسيما عبر إعادة هيكلة الإدارات الحكومية وفقاً لأسلوب إدارة الأعمال وخصخصة الوحدات الحكومية<sup>2</sup>.

وعليه فإن الهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق يعد بمثابة الأداة الإدارية التي تستخدمها المنظمة لممارسة نشاط التسويق بمختلف مكوناته، قصد تحقيق الأهداف الترويجية المتوخاة، واستناداً إلى الهيكل

1 \_ محمد الصيرفي، السلوك التنظيمي (مصر: مؤسسة حورس الدولية، ط1، 2005)، ص. 331.

2 \_ مبروك ساحلي، " الإدارة العامة الجديدة كآلية للإصلاح الإداري: تجارب دولية"، مجلة الآداب والعلوم

الإجتماعية، المجلد 16، العدد 04 (2019)، ص ص. 65-76

التنظيمي المعتمد يتمّ تفادي الإزدواجية في النشاط الإداري، والتّمكن من تنسيق العمل بين مختلف الفروع والأقسام الإدارية ضمن مسعى تحقيق الأهداف التّسويقية، وضمان نجاعة الإستثمار في الموارد المادّية والبشرية المتاحة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس فإنّ فعالية الهيكل الإداري لوظيفة التّسويق المحلي تتوقّف بشكل كبير على كفاءة ممارسي الوظيفة التّسويقية على مستوى هياكل وأجهزة الإدارة المحليّة، كما تجدر الإشارة في هذا السّياق إلى أنّ توظيف أساليب الإتّصال الحديثة للوصول إلى أكبر قدر من المتعاملين الإقتصاديّين هو بمثابة العصب الحيوي لوظيفة التّسويق ضمن النّطاق المحلي لإقليم الجماعة المحليّة.

وضمن المفهوم التقليدي للتّسويق كانت مهمّة الجهاز الإداري القائم على وظيفة التّسويق تقتصر على عملية التّرويج والبيع لمختلف السلع والخدمات، وبالتالي البحث عن جمهور المتعاملين الأوفياء للمنظمة، ودراسة توقّعات الطّلب من أجل توفير سبل إشباعها، ومراعاة هذه التوقّعات قبل البدء في عمليّة الإنتاج، أو بعبارة أخرى الإهتمام بإنجاز الدّراسات التّسويقية واعتبارها نشاط رئيسي في عملية التّسويق<sup>2</sup>.

ومع بروز المفاهيم الحديثة لوظيفة التّسويق توسّعت مهام الهيكل التّظيمي الذي يعنى بالعمليّة، وذلك من خلال الإعتماد على ثلاثة مراحل رئيسية للنشاط التّسويقي، والتي تبدأ بمرحلة دراسة وتحليل واقع السّوق، ثم اكتشاف القدرة التّنافسية، وبعدها يتمّ الإنتقال إلى بناء الخطّة الإستراتيجية لنشاط التّسويق وحصص الأهداف المتوخّاة، مروراً إلى آخر مرحلة وهي ما يعرف بالتّسويق العملي الذي من خلاله يتمّ تجسيد الخطط المعتمدة، والجدول التالي يبيّن توسّع مهام وظيفة التّسويق في سياق المفهوم الحديث، وذلك وفقاً للنحو التالي:

الوظيفة (المهمة)	مستويات نشاط التّسويق
_ تحليل المعلومات ودراسة السوق _ التركيز على بعض النماذج	التسويق للدراسات

1 \_Katsanis. C, **An Empirical Examination of the relationships between strategy, structure and performance in building industry organizations**, these de doctorat (universsité de montreal, faculté des etudes superieures,1998),p.32

2 \_Lendrevie-Levy- Lindon, **Mercator: théorie et pratique du marketing** (Paris: Dunod,8ème édition, 2006),p.6

إكتشاف الموقع التنافسي	
إختيار الأسواق المستهدفة _ حصر الخدمة المراد الترويج لها _ تحديد أساليب الاتصال	الإستراتيجية التسويقية
تنفيذ الحملات الإعلانية _ عرض المزايا والخدمات	التسويق العملي

المصدر: Lendrevie-Levy- Lindon, Mercator, Ibid., p.6:

حيث أنه واستنادا إلى المهام المذكورة لوظيفة التسويق بمفهومه الحديث أصبح القائمون على هذه الوظيفة على مستوى معظم المنظمات العامة يبدون اهتماما كبيرا بتحسين العلاقة مع المتعاملين، من خلال اعتماد تقنيات وأساليب الإتصال الحديثة التي من شأنها التأثير في جمهور المتعاملين وكسب ثقتهم بالخدمات المقدّمة، ومن بين أهداف التنظيم الإداري لوظيفة التسويق المحلي نذكر<sup>1</sup>:

\_ إعتداد التخصّص وتقسيم مهام الوظيفة التسويقية.

\_ تحديد المسؤوليات بين مختلف المستويات الإدارية.

\_ تحقيق فعالية الإشراف على الموارد البشرية المكلفة بإنجاز الأنشطة التسويقية.

\_ تسهيل عملية إتخاذ القرارات ذات الصلة بعملية التسويق المحلي.

\_ إتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلك المحلي.

- إتاحة إمكانية استغلال نظم المعلومات على المستوى المحلي لتطوير بحوث التسويق.

**المطلب الثاني: الإستثمار المحلي كمنشأ اقتصادي للجماعات المحلية:** تقتضي الفوارق

الإقليمية بين أقاليم الدولة الواحدة ضرورة خلق نوع من التوازن في النشاط الإقتصادي، وذلك من خلال لامركزية قرارات الإستثمار، التي من شأنها مراعاة البعد الجغرافي للتنمية الإقتصادية الذي يتبلور من خلال سياسات الإقتصاد المحلي.

1- مروى جعفر صادق، "تأثير الثقافة التنظيمية في أبعاد الهيكل التنظيمي"، مجلة كلية مدينة العلم، العدد 01، ص.

أولاً: مفهوم الإقتصاد المحلي: يعود تداول هذا المفهوم إلى مطلع ستينات القرن الماضي، وذلك من خلال كتابات بيروكس (Perroux) الذي اعتبر أن النمو الإقتصادي لا يحدث بنفس الوتيرة على جميع المناطق، كما تصاحب هذا النمو إنعكاسات أخرى على القطاعات الديمغرافية، الإجتماعية والإقتصادية<sup>1</sup>

وقد ذهب كيبل (keeble) إلى اعتبار الإقتصاد المحلي هو ذلك الإقتصاد الذي يرتبط بمساحة جغرافية معينة، تتوفر فيها مواصفات وخصوصيات تجعل من السهل تمييزها عن المناطق الأخرى، وهذه الخصوصيات قد تكون ذات طابع إجتماعي أو إقتصادي أو طبيعي يرتبط بالإقليم في حد ذاته.<sup>2</sup> والواضح من خلال هذا التعريف أن الإقتصاد المحلي ينطوي على معظم العمليات التتويمية المستمرة التي تهدف إلى تحسين الصورة الإقتصادية للجماعات المحلية وتعزيز تنافسيتها مقارنة مع الجماعات الأخرى، وذلك من خلال توحيد الأهداف الإقتصادية ذات الطابع المحلي، ووفقا لمتطلبات تحسين إنتاجية الموارد وتمييتها لتحقيق الإستدامة والتطور.

ويرى جاكوب سالدر (Jacob Salder) أن الإقتصاد المحلي هو ذلك الإقتصاد المبني على عملية الإستثمار في الموارد المحلية، والتي تكون نابعة عن تصور القيادات المحلية لوحدة محلية معينة، وتسعى إلى التوفيق بين السياسية العامة القومية والسياسات المحلية المنتهجة في مجال إدارة الأنشطة الإقتصادية<sup>3</sup>.

ومن الواضح إرتباط الإقتصاد المحلي بالمجال الجغرافي للوحدة المحلية بما يحتوي عليه من موارد طبيعية ومالية، تتيح المجال لممارسة النشاط الإقتصادي، الذي يكون بإشراف صانعي القرار على المستوى المحلي، ومن هذا المنطلق فإن المفهوم المحلي للإقتصاد إنما يرتبط بخصوصية الإقليم المحلي، والمصالح المحلية المتميزة التي تتطلب نوعا من الإستقلالية واللامركزية في تسيير القطاعات الإقتصادية ضمن النطاق الجغرافي المحلي.

1 - محمد غنيم عثمان، التخطيط التنموي الإقليمي (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998)، ص. 173

2- إحسان شوكت علي، إقتصاديات الأقاليم (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004)، ص. 20

3 - Jacob Salder, "defining local economies beyond their boundaries", **local government studies**, N°109( januray2021), pp. 579-603

كما أنّ الإقتصاد المحليّ هو الآلية الأنسب لبعث روح المنافسة بين أقاليم الدولة الواحدة، وعادة ما تؤثر الأقاليم الأكثر نموًا على الأقاليم الأخرى الأقلّ درجة من الناحية التّتموية، وتكون لها آثار إيجابية على الإقتصاد المحليّ لهذه المناطق، وذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات والخدمات، وزيادة معدّلات الإستثمار فيها، وغالبا ما تؤثر زيادة الدّخل في بعض الأقاليم على الأقاليم المجاورة لها من خلال تسرّب رؤوس الأموال والإستثمارات التي تساهم في تنمية هذه المناطق<sup>1</sup>.

**ثانيا: مقومات الإقتصاد المحليّ:** يعدّ نشاط الإستثمار المحليّ بمثابة الرّكيزة الأساسيّة، لتجسيد الخطط المحليّة للتنمية الإقتصادية وتغطية الأقاليم المحليّة بمختلف الخدمات اللّازمة لتلبية حاجات السّكان المحليّين عبر إدارة مختلف المرافق المحليّة، غير أنّ تحقيق التّتمية الإقتصادية المحليّة يبقى مرهونا بتوسيع حجم الإستثمارات المحليّة، وهذا لن يتأتّى إلّا من خلال توفّر دعائم ومقومات الإقتصاد المحليّ، والمتمثلة في الموارد المحليّة، الخطط والبرامج المحليّة وأنشطة الإستثمار المحليّ.

**1\_ الموارد المحليّة:** تعتبر الموارد المحليّة من أهمّ ركائز التّتمية الإقتصادية المحليّة، وبالنّظر إلى اختلاف أنواعها وتباين نسب تواجدها من منطقة لأخرى ومن إقليم لآخر فإنّها تعدّ بمثابة المحدّد الرّئيسي لخصوصيّات الأقاليم المحليّة واختلاف قطاعات النشاط الإقتصادي ذي الطّابع المحليّ.

ومن هذا المنظور تتّفق معظم الأدبيات التّتموية على ضرورة الإهتمام بتثمين الموارد المحليّة، وتحسين نوعية إستغلالها، الأمر الذي دفع معظم الدّول إلى تبنيّ سياسات تنموية مرتكزة على حسن تعبئة واستغلال الموارد المحليّة، وأثبتت التّجارب أنّ الإعتقاد بشكل كبير على الموارد المحليّة يساهم إلى حدّ كبير في ترشيد السياسات التّتموية وتقليص التّبعية للإعانات والقروض الخارجيّة<sup>2</sup>.

كما يقنّضي التّوظيف الأمثل للموارد المحليّة لتحقيق التّتمية الإقتصادية المحليّة ضرورة العمل على تنمية وتطوير هذه الموارد، وتفاذي مظاهر التّبذير والإستغلال غير العقلانيّ الذي يؤدّي إلى هدر

---

1 - محمد جاسم شعبان العاني، التخطيط الإقليمي مبادئ وأسس، نظريات وأساليب (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 320

2 - آدم أحمد سليمان، "تعبئة الموارد المحلية لتمويل التنمية في افريقيا"، مجلة دراسات افريقية، العدد 6 (2013)، ص. 21.

الموارد واستنفادها، الأمر الذي يكون مثبّطاً لتنمية الإقتصاد المحلي وتطوير الأقاليم المحليّة، والحدّ من جاذبيتها وتنافسيتها مقارنة مع الأقاليم الأخرى.

وأصبحت من أكبر التّحديات التي تواجهها الإقتصاديات المحليّة هي مشكلة قلّة الموارد في مقابل التّزايد المستمرّ للنموّ السكاني، الأمر الذي صاحبه زيادة الطّلب على موارد المياه والطّاقة ومختلف الموارد ذات الصّلة بتلبية الطّلب المحليّ المتزايد، وهو ما يساهم في زيادة تكاليف الحصول على الموارد اللّازمة لتنمية الإقتصاد المحليّ ولجوء القائمين على خطط وبرامج التّمنية المحليّة إلى القروض كسبيل لتمويل مختلف الأنشطة الإقتصادية المحليّة.

وعليه فإنّ الإستفادة القصوى من الموارد المحليّة من شأنها تحقيق زيادات معتبرة في القدرات التّنموية للإقليم المحلي، وزيادة حجم التّدقّق من رؤوس الأموال والسّلع والخدمات، وتنمية الشّراكة المحليّة مع الخواص، وضمن هذا السّياق اقترح الخبير الإقتصادي جيبون (Gibbon) ضرورة تبني عمليات محدّدة الهدف من خلال الإختيار المقصود لبعض المؤسّسات المحليّة وربطها بشركات كبرى قصد التّمكن من نفاذ المنتج المحليّ إلى الأسواق الخارجية، الأمر الذي يمكّن المؤسّسات المحليّة من الإستفادة من الآثار غير الماديّة للعمليّة الإنتاجية، والمتمثلة على وجه الخصوص في تنمية القدرات الفنيّة المحليّة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس وجب تكييف السّياسات التّنموية المحليّة وفق أساليب الحكامة والفعالية، واعتماد خطط واستراتيجيات شاملة لمعظم قطاعات الإقتصاد المحليّ، ووضع الآليات الكفيلة ببلورة وتجسيد السّياسات المنتهجة على أرض الواقع وفقاً لما يخدم خصوصيّات الأقاليم المحليّة، وتكافؤ فرص التّمنية الإقتصادية بين المناطق الحضرية والرّيفية، مع ضرورة التّقييم الدّوري لمدى نجاعة الخطط والسّياسات المحليّة، واعتمادها أساليب التّدبير العمومي الحديث في مجال تثمين الموارد المحليّة وزيادة إنتاجيتها خدمة للإقتصاد المحليّ.

ومن هذا المنطلق أجمعت معظم الأدبيات التّنموية على اعتبار الموارد المحليّة بمثابة الدّعامة الأساسيّة لتنمية الإقتصاديات المحليّة، غير أنّ استغلالها يواجه العديد من العقبات على غرار هشاشة

---

1 –P. Gibbon, "upgrading primary production: a global commodity Chain approach", **world development**. N°29 (2001),pp.345– 363

البنى التحتية لبعض الأقاليم المحليّة وركود أنشطة الإستثمار، وضعف الخدمات العامّة التي تحول دون استقطاب المتعاملين الإقتصاديّين خاصّة إذا اقترن هذا الأمر بإهمال آليات تطوير البيئة المحليّة للأعمال ضمن أجندة السياسات المحليّة.

**2\_ الخطط والبرامج المحليّة:** يعدّ التّخطيط بمثابة الآلية الأنسب لتوزيع الموارد والمشروعات التّنموية بطريقة عادلة على مختلف أقاليم الدّولة الواحدة، وهذا التوجّه إنما هو نتاج لتبنيّ معظم الدّول لأسلوب التّظيم الإداري اللامركزي.

كما يشكّل التّخطيط المحلي أحد أساليب التّخطيط التّموي التي تعنى بتنمية إقليم معيّن، والتّوزيع العادل لعائدات التّمية الإقتصادية، والتكفّل بإشباع الحاجات العامّة المحليّة مع مراعاة الإندماج والمشاركة الشّعبيّة والحفاظ على البعد البيئيّ خلال تجسيد المشروعات الإستثمارية، ومن بين أهم ميزات التّخطيط المحليّ نذكر:<sup>1</sup>

\_ إرتباط التّخطيط المحلي بإقليم جغرافي محدّد.

\_ يعدّ التّخطيط المحليّ أحد أساليب التّخطيط التّموي وجزء لا يتجزأ منه.

\_ يهدف إلى مواجهة مختلف المشاكل الإجتماعية والإقتصادية على مستوى الأقاليم المحليّة وإيجاد الحلول المناسبة للقضايا والمشاكل المطروحة.

\_ إزالة الفوارق التّموية بين الأقاليم، والتّوزيع العادل للعائدات التّموية بين السّكان المحليّين.

\_ إشباع مختلف الحاجات العامّة المحليّة.

\_ الإهتمام بالبعد البيئيّ في عملية التّمية، والإستغلال الأمثل للموارد المحليّة.

وعليه فإنّ التّخطيط المحليّ هو أحد أوجه التّخطيط التّموي الذي يهدف إلى معالجة الأوضاع التّموية على مستوى منطقة جغرافية أو إقليم محليّ معيّن، والذي يكون نابعا عن الدّراسة المسبقة التي تكشف طبيعة التوجّهات التّموية التي تأخذ البعد المكاني في الحسبان، وترجمة هذه التوجّهات إلى برامج

1 - معتصم يونس عبد الرزاق، مرجع سابق، ص.20

ومخططات وأساليب عمل يتخذ منها صانعو القرار المحلي وسيلة لتحقيق الأهداف المنشودة التي تسعى إلى تنمية إقليم أو منطقة معينة ورفع الغبن عن سكانها.

ومن جانب آخر تعتبر الخطط المحلية في المجال الإقتصادي والتنموي بمثابة المحرك الرئيسي لتحقيق ازدهار المجتمعات المحلية، ومن بين ملامح الأهمية التي تكتسبها الخطط الإقتصادية المحلية نذكر:<sup>1</sup>

- تمكّن الخطط المحلية من إستفادة الجماعات المحلية من الخطط الوطنية العامة للتنمية، وذلك باعتبار الخطط المحلية جزءا من الخطط القومية أو الوطنية.

- تحقيق مبادئ العدالة الإجتماعية بموجب التوزيع المتكافئ للعائدات التنموية بين مختلف أقاليم البلاد.

- إستناد الخطط الاقتصادية المحلية على فلسفة وعقيدة المجتمع المحلي من شأنه أن يساهم في تحقيق المتطلبات والحاجات التنموية للسكان المحليين.

\_ إتاحة إمكانية الإستغلال الأمثل للموارد المحلية، وفقا لما يمكن من تحقيق معدّلات أفضل لتنمية الإقتصاد المحلي.

\_ تسهيل عملية متابعة وتقييم البرامج والمشروعات الإستثمارية على المستوى المحلي، لاسيما في ظلّ إمكانية مراجعة وتعديل الخطط المحلية وتكييفها وفقا لمتطلبات تنمية المجتمع المحلي.

هذا إلى جانب مساهمة الخطط الإقتصادية المحلية في تطوير مختلف قطاعات الإقتصاد، وإحداث تغييرات إيجابية في البنية الإنتاجية لهذه القطاعات، الأمر الذي يساهم إلى حدّ كبير في تنوع مصادر وأساليب الإنتاج المحلي، وإزالة الفوارق التي كان ينطوي عليها النشاط الإقتصادي قبل تطبيق الخطط والبرامج المسطرة، وعليه فإنّ تخطيط قطاعات النشاط الإقتصادي يساهم في زيادة الطاقات الإنتاجية بنسب ملائمة لتزايد حاجات السكان المحليين<sup>2</sup>.

1 - عثمان محمد غنيم، مقدمة في التخطيط التنموي الإقليمي (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999)، ص. 26

2 - أديب خليل، "تكامل التخطيط القطاعي والتخطيط الإقليمي ودوره في تشكيل منظومة اقتصادية متكاملة في

المنطقة الإدارية"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 4 (2014)، ص. 765

ومن هذا المنظور وجب بناء الخطط على دراسات مسبقة تمكّن من حصر مختلف مشاكل الإقليم المحلي سواء كانت ذات صلة بأنماط الإنتاج أو حاجات السّكان المحليين، الأمر الذي يتطلّب الإلمام بمختلف المعلومات عن سكان الإقليم المحلي سواء تعلق الأمر بتعدادهم، وتركيباتهم الإجتماعية وكثافتهم وتوزيعهم عبر مختلف أنحاء الإقليم، ومدى تلبية حاجاتهم وتغطيتهم بمختلف الخدمات العامّة. وفي ظل سعي الخطط الإقتصادية المحليّة إلى تطوير مختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، كان لا بدّ من دراسة الخصائص المناخية وخصائص التّربة ومصادر توزيع المياه وشبكات الصّرف إذا تعلق الأمر بالقطاع الفلاحي، وكذا دراسة مصادر التزويد بالمواد الخام سواء كانت زراعية أو معدنية بالنسبة لقطاع الصناعة، دون إغفال المعلومات المتعلقة بوسائل النقل والشّحن التي يتطلّب توفيرها لتصريف المنتج المحلي<sup>1</sup>.

**3\_ أنشطة الإستثمار المحلي:** تعد أنشطة الإستثمار المحلي من أهمّ ركائز تنمية الإقتصاد المحلي، وذلك بالنظر إلى اعتبارها بمثابة العصب الحيوي لاستغلال الإمكانيات والموارد المحلية المتاحة في تجسيد مشروعات إقتصادية تخصّ مختلف القطاعات الحيوية في المجتمع المحلي، غير أن هذا المسعى لا يتحقّق إلا من خلال المرور بمجموعة من المراحل.

**أ\_ مرحلة إكتشاف فرص الإستثمار المحلي:** تتطوي هذه المرحلة على تحليل الفرص المتاحة والمفاضلة بين مختلف المشروعات الممكن تجسيدها في مكان معين، وذلك من خلال اعتماد الدراسات المبنية على أسس عملية، وتوظيف أنجع أساليب التّحليل والمفاضلة بين مشروعات الإستثمار المحلي<sup>2</sup>. كما يتمّ في هذه المرحلة استقاء أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الخاصة بمختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، ودراسة وضعية الأسواق المحلية للسلع والخدمات، والتوجّه العام للطلب المحلي، وكذا دراسة الموارد المحلية المتوفّرة، وقصد ضمان التّحديد الدّقيق لفرص الإستثمار المحلي المتاحة لا بدّ من مراعاة التّدابير التالية:<sup>3</sup>

1 - محمد خميس الزوكة، التخطيط الإقليمي وأبعاده الجغرافية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1991)، ص. 39.

2 - مؤيد عبد الحسين الفضل، هند عبد الأمير أحمد، "الإستغلال الأمثل للخارطة الإستثمارية"، مجلة بابل للعلوم الانسانية، المجلد 20، العدد 03 (2012)، ص. 2.

3 - حنان بن عاتق، ، تقييم المشاريع الإستثمارية (الجزائر: النشر الجامعي الجديد، 2021)، ص. 30.

\_ تحليل المصادر المحليّة من الموادّ الأوّلية ومصادر الطّاقة: حيث يتيح ذلك فرصة إنتاج السّلع أو الخدمات على أساس تنافسي، سواء على مستوى الأسواق المحليّة أو الخارجيّة.

\_ تحليل واقع الصّناعات القائمة قصد بلورة أفكار جديدة لقيام مشروعات صناعيّة.

\_ محاكاة التّجارب الدّولية الناجحة، لاسيما تلك التي لها نفس الظروف الإقتصاديّة والإجتماعيّة التي يتّسم بها الإقليم المزمع احتضانه لمشروعات الإستثمار المحليّ.

**ب\_ مرحلة دراسة جدوى المشروعات المحليّة:** وتعدّ مرحلة أساسية لقيام أي مشروع إستثماري باعتبارها اللبنة التي ترتكز عليها المراحل الأخرى للمشروع، ويتوقّف نطاق هذه الدّراسة على طبيعة المشروع الإستثماري وحجمه، والأطراف ذات الصّلة بتجسيد المشروع، وتبرز أهميّة هذه المرحلة في الجوانب التالية:<sup>1</sup>

\_ تسهيل عملية التّرويج للمشروعات الإستثماريّة التي تقترحها الهيئات الحكوميّة بما في ذلك الجماعات المحليّة.

\_ توفير صورة واضحة لمصادر التمويل، وذلك باعتبار أنّ عدم نجاعة دراسات الجدوى من شأنه أن يؤدّي إلى رفض تمويل المشروعات الإستثماريّة من طرف الهيئات المختصة.

\_ مراعاة البعد البيئي في الدّراسة باعتبار أنّ كلّ مشروع استثماري يخلف آثارا بيئية سلبية وعلى هذا الأساس وجب وضع تصوّر واضح عن هذه الآثار وتقييمها، الأمر الذي يساهم إلى حدّ كبير في زيادة المنافع الإيجابية لمشروعات الإستثمار المحلي، وتقليل الآثار السلبية.

\_ مراعاة البعد الإجتماعي لأنشطة الإستثمار المحليّ: وذلك باعتبار أنّ القيم السائدة في المجتمع المحلي قد تتقبّل تجسيد المشروع أم العكس.<sup>2</sup>

**ج\_ مرحلة اتّخاذ قرارات الإستثمار المحليّ:** وتعدّ هذه المرحلة من أكبر التّحدّيات التي تواجه القائمين على صناعة القرار المحليّ، وخاصّة إذا كان صانع القرار على مستوى الهيئة المحليّة أمام

---

1 - يحيى عبد الغني أبو الفتح، أسس وإجراءات دراسات جدوى المشروعات (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003)، ص. 27.

2 - حنان بن عاتق، توفيق حجاوي، مرجع سابق، ص. 35.

بدائل مختلفة من مشروعات الإستثمار المحلي، والمستثمرين على حدّ سواء، وذلك ضمن مسعى اختيار أفضل البدائل وأنجع المتعاملين الإقتصاديين لضمان الإستغلال الأمثل للفرص المتاحة للإستثمار المحلي.

وعليه تحتاج الهيئات الحكومية إلى أسلوب لاختيار الأنشطة الإستثمارية ذات النفع العام، والمفاضلة بين مختلف البدائل المتاحة، وذلك عن طريق اتّخاذ قرارات الإستثمار التي تشكّل الآلية الأنسب لتنفيذ الخطط العامّة التنموية، وتساهم في ضمان تجانس الأهداف المسطرة ضمن السياسات والبرامج التنموية، وعلى هذا الأساس لا تتخذ الهيئات الحكومية- على غرار الجماعات المحليّة- أي قرار بإقامة مشروع إستثماري إلا بعد التأكد من الأعباء الإجتماعية الناتجة عن تجسيد هذا المشروع، والعائدات الإقتصادية التي يحقّقها للمجتمع<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: دور التسويق المحلي في دعم نشاط الإستثمار المحلي:** يتجلى هذا الدور الإستراتيجي لوظيفة التسويق المحلي في إبراز العروض الإستثمارية المتاحة عبر الإقليم والترويج لها لكسب المزيد من الفرص الإستثمارية، من منظور زيادة تنافسية عروض الإستثمار المحلي، وجعلها محل اهتمام المتعاملين الإقتصاديين الراغبين في تجسيد مشروعات إستثمارية.

**أولاً: مهام وظيفة التسويق المحلي:** مع تطوّر المفاهيم الحديثة للتسويق ازدادت أهمية ممارسته ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة عمومية أو خاصة، لاسيما الدوائر والمؤسسات الحكومية على غرار الهيئات العامّة المحليّة، وذلك في ظل الطابع الإداري لوظيفة التسويق، واعتمادها مختلف وظائف الإدارة العامّة ممثلة في التخطيط، التنظيم التوجيه والرقابة والتقييم.

**1\_ التخطيط للتسويق المحلي:** باعتبار وظيفة التخطيط من الوظائف المحوريّة في أي إدارة عمومية، وفي ظلّ كون وظيفة التسويق المحلي من أهم وظائف الهيئات الإدارية ذات الطابع المحلي فإنها ليست بمنأى عن اعتماد وظيفة التخطيط لفرص وعمليّات التسويق المحلي.

ويشير التخطيط في مجال التسويق إلى تلك العمليّة التي تعنى بتحليل الفرص التسويقية المتاحة، والتي يتمّ من خلالها ترويج الخدمات المحليّة، واستهداف الفئة المرغوبة، وهذا التوجّه إنّما يعدّ بمثابة

---

1 - علي محمد خضر وآخرون، أسس دراسة الجدوى للمشروعات الاستثمارية (ليبيا: منشورات جامعة عمر المختار، ط1، 1996)، ص.26.

مركز إستراتيجية التّسويق<sup>1</sup>، الذي أصبحت معظم المنظّمات تعتمد كأسلوب لتحقيق مكانة في أسواق السلع والخدمات، من خلال اعتماد خطط إستراتيجية طويلة أو قصيرة المدى من أجل تنسيق الجهود والأنشطة التّسويقية، وتحديد المسؤوليات داخل الهيكل التّظيمي لإدارة التّسويق.

كما أنّ وظيفة التّخطيط تتطوي على الإستشراف ومحاولة التنبؤ بما سيحدث في المستقبل بغية الإستعداد له، وهو عملية ذهنية بحتة قوامها التفكير الهادف إلى بلورة المعلومات والحقائق التي تخصّ موقفا معينا، وترتكز عملية التّخطيط على دعامة أساسية تتمثل في تحديد الأهداف ورسم السياسات ووضع الخطط والإستراتيجيات، والتي تكون مرتبطة بإطار زمني معيّن يتمّ من خلاله تنفيذ الأهداف المسطرة<sup>2</sup>.

وتتفق معظم الأدبيات الإدارية على اعتبار التّخطيط بمثابة خطوة الإنطلاق لأيّ عمل إداري ناجح، وذلك كونه يساهم في بلورة وتسطير الأهداف المتوخّاة من العملية الإدارية، والمراحل الواجب تتبّعها لتحقيق هذه الأهداف، ومن بين ملامح أهميّة التّخطيط للمنظّمات العامة نذكر<sup>3</sup>:

\_ التّمكن من الإستشراف والتنبؤ بالمشاكل التي قد تواجه الشّأن العامّ، والتي من شأنها تعطيل التّزوّد بالخدمات العامّة، وبالتالي العمل على اتّخاذ القرارات المناسبة لتلافي مثل هذه المشاكل المتوقّعة.

\_ تمكّن عملية التّخطيط كذلك من تحديد الإحتياجات من الموارد المحليّة الواجب استخدامها لأنشطة الإستثمار المحليّ.

\_ يساهم التّخطيط كذلك في زيادة قدرة المنظّمات العامّة - على غرار الجماعات المحليّة - على التّنافسية والتكيّف مع البيئة المحليّة للأعمال.

وعلى هذا الأساس تقتضي عملية صياغة وبناء خطة تسويقية ضرورة توفّر مجموعة من العناصر الهامّة، على غرار تحديد طبيعة المتعاملين المستهدفين، ومقدار تكاليف عمليات التّرويج

---

1- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التّسويق مدخل كمي وتحليلي (الأردن: ب.د.ن، طر، 2004)، ص. 32

2- عادل خليل ثابت، سيكولوجيا الإدارة المعاصرة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 14

3- صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة (عمان: دار الحامد للنشر، 2005)، ص. 150\_

والإتصال، وكذا معايير تحقيق مكانة للخدمة المراد الترويج لها لدى جمهور المتعاملين، ومن ضمن أهم المعايير الواجب توفرها في خطط التسويق المحلي نذكر<sup>1</sup>:

\_ ضرورة إعتداد معايير موضوعية ومبنية على أساس علمي خلال عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالبدائل المتاحة في أسواق السلع والخدمات قصد اختيار الأنسب منها لفائدة الوحدة المحلية.

\_ التّحديد الدقيق للأهداف التّتموية المسطرة بالشّكل الذي يكون قابلا للقياس والتّنفيد ضمن مدّة زمنية محدّدة مسبقا.

\_ اعتماد المرونة والتّكيف مع المتغيّرات في خطط وأساليب التسويق والإتصال المحلي.

\_ ضرورة الإستشراف والتّنبؤ بنشاطات البيع والشراء وفقا لما يمكّن من تخفيض تكاليف عمليات الإقتناء للمستلزمات للهيئات المحلية، والعمل على تقليص التكاليف المالية لتفادي الخسائر الناجمة عن اتّخاذ قرارات غير سليمة.<sup>2</sup>

**2\_ تنظيم وظيفة التسويق المحلي:** في ظلّ التوسّع الحاصل في المفاهيم الحديثة للإدارة العامّة، وتعدّد أشكال المنظّمات العامّة ومنظّمات الأعمال إزداد الإهتمام بالتّنظيم كعملية إدارية لتوجيه الفعل الإداري نحو تحقيق أكبر قدر من الأهداف الإنتاجية في المجتمع.

وقد برز الإهتمام بوظيفة التنظيم في الإدارة العامّة في ظلّ التوسّع الحاصل في المجتمعات الحديثة وزيادة أشكال التّجمعات البشرية، وذلك بالموازاة مع بروز التخصص المهني وتنوّع وسائل وأساليب الإنتاج، كل هذه المتغيّرات دفعت إلى توجيه الأنظار نحو الإهتمام بوظيفة التّنظيم بمختلف أشكالها، وذلك من منظور البحث عن تحقيق أهداف المنظّمات وفقا لأفضل السّبل<sup>3</sup>.

1- عادل خليل ثابت، سيكولوجيا الإدارة المعاصرة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص. 24

2- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، ص. 20

3- علاء الدين عبد الغني محمود، إدارة المنظمات (الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر، 2011)، ص. 228

ويشير التَّنظيم في أدبيات الفكر الإداري إلى تلك الوظيفة الإدارية التي يتم بموجبها تحديد مجمل الأنشطة والوظائف الخاصة بالمنظمة- على غرار وظيفة التسويق- وتحديد الهياكل الإدارية والأقسام، وكذا توضيح العلاقات بين مختلف هذه المكونات، وذلك من خلال حصر السلطات والمسؤوليات، وتفعيل أسلوب تفويض الصلاحيات، وكذا المركزية واللامركزية، ونطاق الإشراف وغيرها من المهام والصلاحيات التي تمارس كلها ضمن إطار تحقيق أهداف المنظمة<sup>1</sup>.

وتتبع أهمية وظيفة التنظيم في ميدان التسويق من كونها الوظيفة الإدارية المخولة بترتيب وتنظيم الموارد المالية والبشرية وفقا لما يمكن من تحقيق أكبر قدر من الأهداف، وتعزيز آليات الإتصال بالمتعاملين المستهدفين، واختيار أنجع أساليب الإقناع لكسب ثقتهم، والحفاظ على علاقات دائمة مع أفضل المتعاملين خدمة لترقية الإستثمارات المحلية.

### ثانيا: وظيفة التسويق المحلي أداة لجذب الإستثمار المحلي:

فرض تحدي تطوير الأقاليم المحلية ضرورة تبني مقارنة التسويق المحلي كآلية لدعم القدرات المحلية وتحقيق جاذبية وتنافسية الجماعات المحلية من منظور إستقطاب أنشطة الإستثمار المحلي ذات الطابع العام والخاص على حدّ سواء، وهذا المسعى لن يتحقق إلا من خلال توظيف أنجع الأساليب التسويقية لكسب رضا المتعاملين، ومن بين أهم ملامح الأهمية التي تكتسبها مقارنة التسويق المحلي لتحقيق جاذبية الإستثمارات للجماعات المحلية نذكر ما يلي:

**1\_ تعزيز أداء الإقتصاد المحلي:** في ظل التوسع الحاصل في دور الدولة، وعدم تمكّنها من تغطية مختلف الخدمات العامّة عبر الأقاليم، تمّ تجاوز أسلوب التخطيط المركزي للنشاطات الإقتصادية، واللجوء إلى تبني لامركزية الإستثمارات العامّة، و إتاحة الفرصة لجميع المبادرات المحلية سواء من طرف الهيئات العامّة المحلية أو القطاع الخاصّ، وهو ما يوحى بتوجّه الدوائر الحكومية إلى تبني أسلوب السوق بما يعنيه من حرية ومنافسة والبحث عن معايير الجودة في تحقيق الخدمات العامّة، وهذه المقاربة الجديدة في الإدارة العامّة ساهمت إلى حدّ كبير في تفادي فرض تصوّرات مركزية على تطوّر المجتمعات المحلية<sup>2</sup>.

1- محمد عبد المقصود محمد، القيادة الإدارية (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011)، ص.63

2- حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد (القاهرة: دار الشروق، ط1، 1998)، ص.97

وعليه فإنّ مقارنة التّسويق المحليّ فرضت حتمية تجاوز أساليب الإحتكار التي كانت مبنية على مركزية القرارات والخطط الإقتصاديّة التي كانت مفروضة على الوحدات الأدنى، وأصبح نظام السّوق هو البديل الإستراتيجي الهامّ الذي يقوم على تعدّد الوحدات والمشروعات الإقتصادية، وأصبحت كل وحدة تمتلك سلطة تنظيم وإدارة شؤونها وفقا لمتطلّبات نظام السّوق، ولها سلطة القرار في كلّ المسائل ذات الصّلة بالإنتاج المحلي<sup>1</sup>.

كما ساهم التوجّه السّوقي للدوائر الحكوميّة -على غرار الهيئات العامّة المحليّة- في بلورة إهتمام القائمين على إعداد الخطط والسياسات العامّة إلى البحث عن أنجع الأساليب لتحقيق معايير الجودة والسّرعة في توفير السلع والخدمات العامّة بأقلّ التكاليف<sup>2</sup>، والعمل على تطوير المرافق والبنى التحتيّة من خلال تكثيف برامج ومشروعات الإستثمار المحليّ.

وبالنّظر إلى كون المنظّمات العامّة في القطاع الحكومي منظّمات ذات طابع غير ربحي، فإنّها تهدف إلى تقديم أجود الخدمات لأفراد المجتمع المحليّ، ومن خلال اعتمادها معايير السّوق فإنّها غالبا ما تتّجه إلى القيام بتخطيط عالي الدقّة، قوامه التّركيز على تحديد الأولويات ضمن برامج الإستثمار المحليّ وترشيد الإنفاق العامّ بهدف ضمان نجاعة وفعالية خطط وأنشطة الإستثمار المحليّ، وفقا لما يستجيب لتحقيق الأهداف المسطّرة وبأقلّ التكاليف، وفي ظلّ الإشراف الحكومي على الأسواق المحليّة للسلع والخدمات، وتنظيم أنماط الإنتاج والتّوزيع، وحماية المستهلك فإنّ هذه الأدوار تساهم إلى حدّ كبير في القدرة على التنبؤ وضمان الأمن الغذائي للسّكان المحليّين، ومراعاة متطلّبات مستقبل الأجيال القادمة في مجال التّنمية والحفاظ على الموارد، أو بعبارة أخرى ضمان ظروف الإستقرار الإقتصادي وتوفير الطّروف المناسبة لتشجيع أنشطة الإستثمار وزيادة فرص الشّغل، ووضع السياسات الإقتصاديّة التي تساهم في تعزيز أداء الإقتصاديات المحليّة<sup>3</sup>.

وقد ورد في العديد من الحوارات والنّقاشات الأكاديمية ذات الصّلة بتوجّه المنظّمات العامّة نحو أساليب السّوق، أنّ هذا الأسلوب قد أسهم إسهاما ملحوظا في تحقيق القيمة التنافسية للمنظّمات العامّة

1- المرجع نفسه، ص. 98

2- زيادة عايد زيادات، "تحوّل البلديات من إدارة الخدمات إلى قيادة التنمية المستدامة وإدارة المشاريع من خلال

الخطط التطويرية"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 35 (جويلية 2021)، ص. 257

3- حازم الببلاوي، مرجع سابق، ص. 101

الحديثة على غرار الدوائر الحكومية، والجماعات المحلية، وذلك في ظلّ اكتساب نظم معلومات دقيقة حول المتعاملين المستهدفين، والجهات والأطراف المنافسة، وكذا البحث والتّطوير في الأداء المرتكز أساساً على التّركيز على اعتماد وظيفة التّسويق المحلي ضمن الهياكل والأجهزة الإدارية المحلية.

**2\_ دعم تنافسية الجماعات المحلية:** في ظلّ توجّه المنظمات العامة لتبني أساليب السوق شأنها شأن المنظمات الخاصة، أصبح تحدي التنافسية الهدف الأساسي لإثبات الوجود، وأخذ مكانة في أسواق الخدمات، والهيئات المحلية كمنظمات حكومية عامّة لم تعد بمنأى عن هذه التّحديات، الأمر الذي يقتضي إمتلاك معايير الجودة والتّنافسية التي تؤهلها لأن تصبح مناطق جذب للمتعاملين المحليين والأجانب.

**أ\_ مفهوم التنافسية المحلية:** يقصد بالتنافسية في الأدبيات الإقتصادية إمتلاك المنظمة القدرة الكافية على إثبات وجودها على مستوى الأسواق المحلية والخارجية للسلع والخدمات، وقد عبّر عنها بول كريغمان (Paule Krugman) بأنّها القدرة على إمتلاك أدوات الإنتاج والعائدات الإقتصادية المتزايدة، والتي تكون عبارة عن محصّلة التّراكم في المعارف والخبرات الفّنية لأدوات وأساليب الإنتاج ضمن نطاق جغرافي محدّد<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ تحقيق معيار التنافسية للجماعات المحلية يبقى مرهوناً بمدى تحسين أساليب الإنتاج المحلي، والحفاظ على استدامة الإمكانات والموارد المحلية، والدّفع بجميع قطاعات النّشاط الإقتصادي المحلي نحو التنمية الشّاملة والمستدامة، وكذا السّعي إلى تجاوز الأسواق المحلية ودخول الأسواق الخارجية للسلع والخدمات من جهة، واستقطاب المستثمرين المحليين والأجانب لتوطين المزيد من الأنشطة الصّناعية والخدماتية عبر الإقليم المحلي.

**ب\_ محدّدات تنافسية الجماعات المحلية:** ويقصد بها تلك العوامل التي يتمّ من خلالها تحديد مكانة التّموقع في الأداء الإقتصادي بالنّظر إلى الجماعات الأخرى، وكذا مدى القدرة على تحقيق معايير

---

1- Paule Krugman, "increasing returns and economic geography", **journal of political economy** N°: 99(1994) pp .84 -85

الجودة في تجسيد المشروعات المحلية وبأقلّ التكاليف الممكنة، ويمكن حصر هذه العوامل في الميزات والخصائص التالية:<sup>1</sup>

\_ تقليص التكاليف: ويشير هذا التحدي إلى مدى قدرة الجماعة المحلية على التفوق في أداء المهام وتقديم مختلف الخدمات، وانجاز المشروعات العامة بأقلّ التكاليف الممكنة، وذلك في ظلّ إهتمام المتعاملين بالأسعار، حيث يصبح خيار تقليص التكاليف بديلا استراتيجيا يتطلّب تركيز الإهتمام لإتباع أنجع الأساليب لتخفيض تكاليف المشروعات والخدمات وتقديمها بأقلّ سعر ممكن.

\_ تطوير العرض المحلي للأراضي والعقارات: حيث يتيح هذا العامل رسم سياسات محلية سليمة في مجال وضع برامج التّوطين الصّناعي للمشروعات، لاسيما من خلال تسهيل إجراءات الحصول على الأوعية العقارية لفائدة المستثمرين ذوي المشاريع، وخاصة إذا اقترن هذا الأمر بتوفّر البني التحتية من طرقات وشبكات وأسواق محلية لנفاذ المنتج.

\_ بناء علاقات دائمة مع أفضل المتعاملين في سياق توفير السلع والخدمات على مستوى الأسواق المحلية، وذلك من خلال تكييف السياسات المحلية وفقا لما يضمن إقامة روابط مع مختلف الهيئات على غرا الجامعات والمعاهد، ومراكز البحث المتخصصة، وذلك لتشجيع الإستثمار وإتاحة الفرصة للمؤسسات الصّغرى والمتوسّطة لاقتحام مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي.

كلّ هذه العوامل من شأنها تعزيز المركز التنافسي للجماعة الإقليمية، وتؤهّلها لامتلاك القدرة الكافية على استقبال وتوطين أنشطة الإستثمار المحلي، وخاصة في حال توفّر الآليات النّاجعة للترويج للقدرات والمؤهلات المحلية، على غرار عرض الخدمات والمزايا الموجهة للمؤسسات وذوي المشاريع من جهة، وكذا امتلاك قدرات الجذب السّكاني الذي من شأنه هو الآخر أن يعطي ديناميكية للحركة الإقتصادية على مستوى النّطاق الجغرافي للجماعات المحلية.

**3\_ دعم مقاولاتية الجماعات المحلية:** يعدّ توجّه القطاع الحكومي نحو المقاولاتية من بين أهمّ الآثار المترتبة على مقارنة التّسيير العمومي الجديد الذي انتهجته معظم الدّول من منظور تحسين أنماط

---

1- خالد عبد المحسن المرشدي، عبد العزيز عبد الرحمان العتيبي، "التوجّه السوقي والميزة التنافسية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 37، العدد 2 (جوان 2017)، ص ص. 67 - 90

تسيير القطاعات والدوائر الحكومية، والهيئات العامة المحلية، وهو النهج المرتكز على محاكاة أساليب تسيير منظمات القطاع الخاص، واعتماد معايير السوق المبنية على المنافسة والربح.

واعتمادا على هذه المقاربة الجديدة في الإدارة العامة تبلورت أفكار توجيه النشاط الحكومي وأساليب تسيير مختلف الهيئات العامة على أساس الأهداف، ومراعاة رضا المتعاملين والزبائن بدلا من التركيز على اللوائح التنظيمية والقانونية، الأمر الذي استلزم تكييف السياسات التنموية مع متطلبات توجيه المشروعات العامة وفقا لمبادئ السوق، وعدم اقتصار الاعتماد على المداخل الجبائية واعتماد نهج المقاولاتية كبديل إستراتيجي لتأمين الموارد والمداخل المحلية<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس حظي التوجه الحكومي نحو المقاولاتية باهتمام معظم الدول، لاسيما في ظل كونها النهج المناسب لتحقيق مرونة المشروعات العامة، وتسريع وتيرة تجسيدها من منطلق تخلي الدولة على إدارة المشروعات ذات الطابع المحلي وإسناد مهمة الإشراف عليها للهيئات العامة المحلية كونها الأدرى بالخصوصيات الجغرافية والطبيعية للإقليم، وامتلاكها المعلومات الدقيقة حول متطلبات تلبية الطلب العام المحلي.

وعليه فإن آلية التسويق المحلي باعتبارها المحدد الرئيسي لتوجيه أساليب الإنتاج والإستهلاك على المستوى المحلي، فقد ساهمت إلى حد كبير في تحقيق الإنسجام بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص في سبيل تنمية الإقتصاد المحلي، واغتنام فرص تحقيق الربح لجميع الأطراف، بالإضافة إلى تمكين الجماعات المحلية من تقليص إستخدام القدرات الإدارية والتنظيمية بموجب إسناد إدارة بعض المشروعات إلى القطاع الخاص<sup>2</sup>.

وهذا التوجه نحو المقاولاتية في القطاع العام المحلي إنما يعكس الإدراك التام للمزايا التي تتيحها المنافسة الناتجة عن إتاحة الفرصة لمختلف متعاملي القطاع الخاص لتقديم الخدمات العامة وفق معايير

1- نسرين سليمان، تسيير الخدمات العامة المحلية: دراسة حلة ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه (جامعة تلمسان: كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017 - 2018)، ص.50

2- زياد زايد زيادات، مرجع سابق، ص. 262

الجودة التي قد لا يحققها القطاع العام، ولعلّ من بين أهم المزايا التي يتيحها هذا النهج للجماعات المحلية نذكر:<sup>1</sup>

\_ القدرة على التكيف مع متطلبات المنافسة واقتصاد السوق.

\_ إتاحة الفرصة للمنتفعين من الخدمات العامة للمساهمة في تحديد طبيعة الرغبات والإحتياجات العامة.

\_ تخفيف العبء عن الهيئات المحلية من خلال إبرام عقود واتفاقيات مع الخواص لإدارة المرافق العامة المحلية، الأمر الذي يساهم في تحسين الأداء والتنوعية.

وبالنظر إلى ملاءمة نهج المقاولاتية لتنمية وتطوير مشروعات الإستثمار المحلي، فإنه أصبح الإطار المناسب لتحقيق الأهداف المسطرة ضمن السياسات التنموية، وتجسيد أكبر قدر من المشروعات ضمن مساعي تحسين نوعية الحياة للمجتمعات المحلية، وتمكين القائمين على إدارة الشأن المحلي من التفرغ لوظائف الرقابة والتقييم لجودة المشروعات المنجزة<sup>2</sup>.

وفي هذا الإطار ساهم النشاط المقاولاتي في تطوير البنى والمرافق المحلية في معظم الدول التي بادرت إلى تبني أسلوب المنافسة والإقتصاد الحرّ، وخاصة بموجب تفويض العديد من مجالات إدارة المرافق والمشروعات العامة للهيئات المحلية، الأمر الذي دفع العديد من الدول إلى إنشاء مؤسسات محلية لتتولى مهام إنجاز المشاريع التنموية على المستوى المحلي، والتي تعدّ في الأصل مكتملة للمشروعات العامة القومية.

---

1- ليلي بن عيسى، "التسيير العمومي الجديد المقاربات النظرية والتجارب الواقعية"، مجلة العلوم الإجتماعية والانسانية، العدد 16 (جوان 2017)، ص ص، 8 - 24

2-Heather Nel, "A project management approach to the implementation of development programs with in the local government sphere: an empirical analysis", **development southern africa**, vol N° 18 (december 2001), pp. 606- 624

من خلال التطرق إلى مفهوم كل من التسويق المحلي والإستثمار المحلي، والعلاقة بينهما، يتضح أنّ نهج التسويق المحلي ما هو إلا أحد مظاهر الإدارة العامة الجديدة المبنية على أساليب السوق والمنافسة، الأمر الذي من شأنه وضع الجماعات المحلية أمام تحديّ تطوير أساليب التسويق المعتمدة للتمكين من إبراز قدراتها وطاقاتها المحليّة، واستمالة أفضل المتعاملين لإطلاق مبادرات الإستثمار المحليّ.

وعليه أصبح التسويق المحليّ من أهمّ مؤشّرات حوكمة إدارة الشأن المحليّ، وذلك كونه الإطار المناسب للتعامل بكلّ شفافية مع إجراءات إطلاق المناقصات، وإسناد مختلف المشروعات الإستثمارية، وهذا الأمر يحتمّ على مسؤولي الوحدات الإدارية المحليّة ضرورة إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للوحدة المحليّة من خلال جعل وظيفة التسويق من بين الوظائف المحورية في النشاط الإداري، وإسنادها إلى إطارات أو كوادر متخصصة، تكون على دراية بأساليب التعامل مع الحاجيات المحليّة، ووضع التدابير المناسبة للتكفل بهذه الحاجيات من جهة، وتشخيص الواقع الحقيقي لإقليم الجماعة المحليّة من خلال تهمين قدراته ومؤهلاته الإستثمارية، ومعرفة مواطن الخلل التي تحدّ من جاذبية الإقليم وتطويره ومعالجتها بالحلول الملائمة، دون إغفال ضرورة الإستفادة من خبرة القطاع الخاص، ومحاكاة التجارب الدوليّة الناجحة في مجال التسويق المحليّ.

**الفصل الثاني: محددات بيئة التسويق المحلي  
وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر**

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

في ظلّ تأثير متغيّرات البيئة أو المحيط الخارجي على نشاط أي منظمة عامة أو خاصّة، فإنّ الأداء الإداري للجماعات المحليّة كإحدى أهم أشكال منظمات الإدارة العامّة لا يكون بمنأى عن هذا التأثير الذي يفرض عليها حتمية أخذ التدابير اللازمة للتكيّف مع مختلف العوامل ومواجهة التحدّيات المحيطة بها.

وفي الجزائر ينعكس تأثير هذه المتغيّرات على نشاط التسويق والإستثمار المحليين بصورة واضحة، تتجلّى في خصوصية واختلاف السياسات التنموية المنتهجة من جهة، وكذا الخصائص الإقتصادية والإجتماعية التي تطبع المجتمع الجزائري من جهة ثانية، الأمر الذي يفرض نوعا من التحدّي أمام القائمين على خطط التنمية الإقتصادية المحليّة، وذلك بضرورة مراعاة هذه الخصوصيات أثناء رسم الخطط، واتّخاذ القرارات ذات الصّلة بتوزيع مشروعات الإستثمار المحليّ.

هذه التدابير من شأنها جعل نشاط التسويق المحليّ ملائما لاقتناص أكبر قدر من الفرص المتاحة لاستقطاب أكبر قدر من المستثمرين الخواص، واستغلال القدر الكافي منها بما يساهم في تنمية وتطوير الإقتصاديات المحليّة، وإنعاش إيرادات الجماعات المحليّة، الأمر الذي يساهم في تخفيف العبء على الخزينة العمومية جزاء الإعانات السنوية التي تصبّ لدعم ميزانيات الولايات والبلديات التي تعاني عجزا في المداخيل.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**المبحث الأول: محدّدات بيئة التّسويق المحلّي في الجزائر:** سيتمّ تسليط الضّوء في هذا المبحث على مجموع المتغيّرات ذات الصّلة المباشرة أو غير المباشرة بتوجيهه وتكييف نشاط التّسويق المحلّي، وبالتالي يكون لها تأثير على معدّلات إستغلال الفرص المتاحة للإستثمار المحلّي، وتشمل المحدّدات التالية:

**المطلب الأول: المحدّدات السّياسية:** وتشمل جملة المتغيّرات التي يكون لها تأثيرا مباشرا في حجم ونوعية النّشاط الإقتصادي عامّة، ونشاطات الإستثمار والتّسويق على وجه الخصوص، أو بعبارة أخرى مجموع المتغيّرات التي تكون عاملا محقّرا أو مثبّطا لتوفير البيئة المحلية للأعمال في أي دولة.

**أولا: السّياسة المالية:** تعدّ من بين أهم الأدوات التي تتيح تدخّل الدّولة في المجال الإقتصادي عامّة، ومجال الإستثمار على وجه الخصوص، وذلك باعتبارها الأداة المناسبة لضبط الإنفاق العام الحكومي، وتوجيهه وفقا لمتطلبات تحقيق النمو في مختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، والحفاظ على التوازن بين قسمي التسيير والتجهيز والإستثمار ضمن الميزانية العامة للدولة.

**1\_ مفهوم السّياسة المالية:** يقصد بها مجموعة الأدوات والقواعد والأساليب، والتدابير العامّة التي تعمد الدّولة إلى إقرارها لإدارة وتسيير الموارد المالية المتاحة من منظور تحقيق الأهداف السّياسية، الإقتصادية والإجتماعية للمجتمع خلال فترة زمنية معيّنة، أو بعبارة أخرى هي الأسلوب الذي تنتهجه السّلطات العمومية لتخطيط الإنفاق العام، وتوفير آليات تمويله التي غالبا ما يتمّ تقييدها في الميزانية العامة للدولة<sup>1</sup>.

كما ذهب بعض المختصّين إلى اعتبارها السّياسة التي يتمّ من خلالها توظيف الإنفاق العام والوعاء الضّرربي لتحقيق أهداف السّياسة الإقتصادية الكلية في الدولة<sup>2</sup>، ومن هذا المنطلق فإنّ السّياسة المالية تعدّ إحدى ركائز السّياسة الإقتصادية، وهي متغير محوري يؤثّر على جميع النّشاطات الإقتصادية، والإستثمارات العمومية والخاصّة على حدّ سواء، ومن خلالها تتحقّق فعالية البرامج

---

1- عبد الحميد عبد المطلب، النظرية الاقتصادية: تحليل كلي وجزئي للمبادئ (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000)، ص. 425

2- أحمد غربي، "أبعاد التنمية المحلية وتحدياتها في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 04 (أكتوبر 2010)، ص. 13

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الحكومية ذات الطابع الوطني أو المحلي، والتي يبقى نجاحها مرهونا بمدى مرونة وانسجام النّظام المالي مع الأهداف التّتموية في الدّولة.

**2\_ مقومات السياسة المالية في الجزائر:** تقوم السياسة المالية في الجزائر على إيرادات الموارد الطّاقوية التي تعدّ المصدر الرئيسي للإنفاق العام منذ السنوات الأولى بعد الاستقلال، وذلك على الرغم من التوجّه الحكومي في العقود الأخيرة نحو البحث عن سبل تنويع الإقتصاد الوطني، وتجاوز إقتصار الإيرادات العامّة على الجباية البترولية لتغطية نفقات التّسيير وتمويل برامج التّجهيز والإستثمار العمومي، وضمن هذا السّياق، فقد اتّسمت مرحلة ما بعد سنة 2000 بتكثيف سياسات تمويل الإستثمارات المحليّة، لاسيما من خلال التّركيز على المشروعات ذات الطّابع الصّناعي، والتي استدعت المزيد من تدخّل السياسة المالية للحكومة، حيث يتّضح جليًا أنّها ركّزت على دعمتين أساسيتين وهما: سياسة البرامج، وسياسة الصناديق والحسابات الخاصة.

**أ\_ سياسة البرامج:** حيث تخصّ هذه البرامج معظم القطاعات والدوائر الحكومية، والتي تتولّى إدارتها المديرية الفرعية لميزانية البرامج التابعة لوزارة المالية، وتتولّى متابعتها على المستوى المحلي مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية المتواجدة عبر جميع الولايات، حيث تكون مهمتها الرئيسية الإشراف والمتابعة لجميع المشاريع المسجّلة عبر أقاليم بلديات الولاية محل الإختصاص، و التي غالبا ما تكون في شكل برامج قطاعية غير ممرّكة تخصّ معظم قطاعات النّشاط الإقتصادي، والجدول التالي يبيّن أهم البرامج التي اعتمدها الحكومات الجزائرية المتعاقبة في مجال الإستثمارات العمومية:

**جدول رقم: 02 يوضح أهم البرامج المعتمدة للإستثمار العمومي في الجزائر خلال الفترة (1995 - 2019).**

تعيين البرنامج	الفترة	أهداف البرنامج
برنامج التصحيح الهيكلي	1995 - 1998	العمل على بعث نشاطات الإنتاج في قطاعات الفلاحة والصّناعة وتحرير التجارة والمنافسة ضمن آلية إقتصاد السّوق.
برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي	2001 - 2004	دعم النّشاطات المنتجة للقيمة المضافة للإقتصاد الوطني، ترقية المؤسّسات المحليّة، تطوير البنية،

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

دعم التوازن الجهوي والإهتمام بالمناطق الريفية		
تحديث الخدمة العمومية، تطوير البنى التحتية، رفع معدّلات التنمية	2009 – 2005	البرنامج التكميلي لدعم النمو
مواصلة تجسيد المشروعات التي تم إقرارها خلال السنوات السابقة	2014 – 2010	برنامج توطيد النمو الاقتصادي
تنويع الإقتصاد والصادرات خارج قطاع المحروقات، تشجيع الإستثمار المحلي وخلق الثروة، ترقية الشراكة بين القطاعين العام والخاص	2019 – 2015	البرنامج الخماسي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: الطيب عبابو، مرجع سابق، ص.101

يلاحظ من خلال الجدول أنّ توجيه السياسة المالية في الجزائر خلال الفترة 1995-1998 كانت تنصبّ على تمويل الأنشطة الرئيسية على غرار القطاع الزراعي والصناعي، مع تحرير النشاط التجاري والمنافسة التي حملها توجه السياسة الاقتصادية عقب التخلي عن النهج الإشتراكي واعتماد أسلوب اقتصاد السوق، غير أن عدم الاستقرار السياسي والأمني خلال تلك الفترة كان عاملا مثبطا لتجسيد إستثمارات حقيقية منتجة في القطاعات الرئيسية المذكورة.

ومع استتباب الوضع الأمني، وعودة الإستقرار السياسي للبلاد مع مطلع سنة 2000 - والذي تزامن مع انتعاش في أسعار المواد الطاقوية في الأسواق العالمية- اتّجهت السياسة المالية في الجزائر نحو توسيع الإنفاق العام الإستثماري بهدف إنعاش الإقتصاد الوطني، وبعث مشاريع الإستثمار المحلي عبر العديد من الولايات، وتوسيع المناطق الصناعيّة واستحداث مناطق أخرى جديدة، واستهداف خلق توازن جهوي في المجال التنموي، مع الإشارة إلى إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار سنة 2001 بهدف التسويق لبعث أنشطة الإستثمار الخاص في مختلف المجالات، بهدف تنويع الإنتاج الوطني خارج المحروقات، وخلق نوع من التوازن التنموي بين الأقاليم.

**ب- سياسة التخصيصات الخاصّة:** إتّجهت السياسة المالية في الجزائر خلال السّنوات الأخيرة نحو استحداث العديد من الحسابات والصناديق الخاصة ضمن الخزينة العمومية بهدف تمويل مختلف البرامج والمشروعات التنموية، غير أن آليات تسيير هذه الحسابات غالبا ما يكتنفها الغموض، خاصّة في ظلّ عدم خضوعها للقواعد العامة التي تحكم سير الميزانية على غرار مبدأ السنوية، إذ أنّ العديد

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

من الصناديق والحسابات الخاصة بقيت مفتوحة لعدّة سنوات رغم انتهاء المهام التي استحدثت من أجلها، كما أصبحت مثل هذه الحسابات الخاصة تقليدا لا تخلو منه قوانين المالية، والجدول التالي يوضّح أهم الحسابات والصناديق المفتوحة لغرض تمويل المشروعات العامة للتنمية:

**جدول رقم: 03 يوضح الحسابات والصناديق المفتوحة لغرض تمويل المشروعات للتنمية:**

مرجع الإنشاء	رقم الحساب	تسمية الصندوق
قانون المالية لسنة 1992	302 - 066	الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية
قانون المالية لسنة 1995 معدّل بموجب قانون المالية لسنة 2012	302 - 080	الصندوق الوطني لتنمية الصيد البحري وتربية المائيات
قانون المالية التكميلي لسنة 2000	302 - 103	صندوق ضبط الإيرادات
قانون المالية لسنة 1998	302 - 089	صندوق تنمية مناطق الجنوب
قانون المالية لسنة 2000	302 - 100	الصندوق الوطني للطرق
قانون المالية لسنة 2002	302 - 116	صندوق تنمية الهضاب العليا
قانون المالية لسنة 2002	302 - 108	صندوق تسيير الإستثمارات العمومية المسجلة بعنوان برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي 2004-2001
قانون المالية التكميلي لسنة 2005	302 - 120	صندوق تسيير عمليات الإستثمار العمومي المسجلة بعنوان البرنامج التكميلي لدعم الإنعاش الاقتصادي 2005 - 2009
قانون المالية لسنة 2010	302 - 134	صندوق تسيير عمليات

		الإستثمارات العمومية المسجلة بعنوان برنامج دعم النمو الإقتصادي 2010 - 2014
قانون المالية لسنة 2013	302 - 139	الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية
قانون المالية التكميلي لسنة 2005	302 - 067	الصندوق الوطني لتنمية الإستثمار الفلاحي
قانون المالية لسنة 2016	302-145	صندوق تسيير عمليات الإستثمارات العمومية

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى قوانين المالية.

والواضح أنّ القائمين على السّياسة المالية في الجزائر اتّخذوا من آلية التّخصيصات الخاصة ضمن الخزينة العمومية للدولة الأداة الأنسب لتمويل المشروعات العامة التنموية، ويتأكد ذلك من خلال فتح صناديق خاصة لإدارة العمليات التمويلية لمعظم البرامج والسّياسات التنموية.

كما أنّ معظم هذه الصّناديق الخاصة تعتمد في تمويلها على الخزينة العمومية-في ظل انعدام مصادر تمويل أخرى- الأمر الذي من شأنه زيادة الأعباء المالية لهذه الأخيرة حيث يفترض تكثيف أنشطة الإستثمار الخاص التي تعتمد على تمويل البنوك بدلا من الإقتصار على الإستثمارات العامة للدولة التي تضاعف حجم الإنفاق العام، وبالتالي تقليص حجم الإحتياطات المالية للخزينة العمومية.

زيادة على ضعف إستخدام التّخصيصات المالية الممنوحة لمعظم الصّناديق الخاصّة، حيث أشار تقرير مجلس المحاسبة إلى التّأخر الملحوظ في معالجة الملفات ذات الصلة بالبرامج المعتمدة، على غرار تلك المتعلّقة باستصلاح الأراضي عن طريق الإمتياز، وكذا تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ناهيك عن تسجيل تأخر في وتيرة إنجاز المشاريع المسجلة بعنوان الحسابات والصّناديق المذكورة، وتحويل الإعتمادات المالية من حساب لفائدة حساب آخر في ظلّ غياب نصوص تطبيقية تضبط هذه العمليات<sup>1</sup>.

1- مجلس المحاسبة، التقرير التقييمي حول المشروع التمهيدي لقانون تسوية الميزانية لسنة 2013، ص. 82

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**ثانيا: السياسة الإجتماعية:** وتشمل مجمل توجّهات السياسة العامّة للدولة التي لها صلة بالجوانب الإجتماعية على غرار التّعليم والصّحة، وغيرها من المجالات التي تتطلّب تدخّلا حكوميا للتصدّي للمشاكل المطروحة في أوساط المجتمع، والعمل على إيجاد الحلول الملائمة التي تكفل تحسين نوعية الحياة للسكان وتحقيق الرّفاه الإجتماعي.

**1- مفهوم السياسة الإجتماعية:** ذهب أغلب المختصّين إلى اعتبارها مجموع القواعد، والأساليب والتوجّهات العامّة التي تكون محصّلة للتّفكير المنظم المبني على تفاعل مختلف القوى الإجتماعية لغرض تحقيق أهداف متوسّطة أو بعيدة المدى على ضوء الإيديولوجية السائدة في المجتمع ووفقا للواقع المتاح من أجل تحقيق أكبر قدر من الرّفاه الإجتماعي<sup>1</sup>.

وقد عرّفها علي سعيد إسماعيل على أنّها تلك السياسة التي تعمل على تهيئة وتوجيه الظروف والأوضاع المعيشية نحو تحقيق سبل الرفاهية لأفراد المجتمع<sup>2</sup>، وتعني الرفاهية تلك الحالة التي يتوفّر فيها للمجتمع ظروف الحياة الملائمة من سكن وتعليم ورعاية صحية، ويتم تحقيق هذه الظروف عن طريق تسخير كافة الوسائل المتاحة على المستوى الوطني أو المحلي.

وتعنى السياسات الإجتماعية بإعادة توزيع الموارد في المجتمع وتوفير الحماية والعدالة الإجتماعية، من خلال تكييف السياسات العامّة وتوجيهها نحو الأوضاع التي تساهم في تحقيق الإستقرار والتّماسك الإجتماعي وضمان الرّضا الجماهيري بالخدمات المقدّمة التي هي في الواقع نتاجا لتطبيق سياسات إجتماعية معيّنة عن طريق نظام إداري يتدخّل في تأطير الحاجات العامة وتوفير الخدمات اللازمة لتلبية هذه الحاجات.

**2- السياق التاريخي للسياسات الإجتماعية في الجزائر:** عمدت الجزائر منذ الإستقلال إلى تبني خيار الطابع الإجتماعي للدولة، وذلك من منظور رفع الغبن عن المواطن وتجاوز المخلفات والفوارق الناتجة عن الحقبة الإستعمارية، وهذا الخيار مستخلص من مبادئ بيان أول نوفمبر 1954،

---

1- مصطفى عبد العظيم فرماوي، السياسة الإجتماعية وإدارة المؤسسات (القاهرة: المكتبة الأنجلو المصرية، 2005)، ص. 13

2- علي سعد إسماعيل، مبادئ علم السياسة: دراسة في العلاقة بين علم السياسة والسياسة الإجتماعية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007)، ص. 278

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد تدعّم التوجّه الإجتماعي للدولة مع تبني النهج الاشتراكي طيلة ثلاثة عقود إلى غاية إقرار الإصلاحات السياسية والإقتصادية سنة 1989.

وعلى الرّغم من التناقض الذي قد يحمله الطابع الإجتماعي للدولة في ظل النظام الرأسمالي- لاسيما مع تكريس آليات الحرية والمنافسة والانفتاح الاقتصادي- إلا أنّ ذلك لم يكن مبرّرا للتراجع عن سياسة الدّعم الإجتماعي على الرغم من الأزمة السياسية والأمنية التي طبعته تلك الفترة، والتي تزامنت مع تراجع كبير في المداخل فرض على الحكومة آنذاك تبني برنامج التصحيح الهيكلي لكن دون التخلّي عن دعم السلع والخدمات الأساسية للمواطن<sup>1</sup>.

ومع استتباب الوضع الأمني وبداية بوادر الاستقرار الاقتصادي في البلاد بعد سنة 2000 إنتهجت الحكومة سياسة التوسّع في مجال الإنفاق العام، صاحبته زيادة في نسب التّخصيصات الاجتماعية، خاصة مع تزايد الطلب على مختلف الخدمات ذات الطّابع الاجتماعي كالسكن والتشغيل والتكفّل الصحيّ، بالموازاة مع إعادة تأهيل البنى التحتية المتضرّرة خلال العشرية السوداء.

وعلى إثر الحركة الإحتجاجية التي شهدتها بعض مدن البلاد سنة 2011 بسبب غلاء بعض المواد الغذائية واسعة الإستهلاك، إتّجهت الحكومة إلى المزيد من تدابير الدّعم والتكفّل الإجتماعي على غرار تسقيف أسعار المواد ذات الإستهلاك الواسع، للتمكين من الحفاظ على القدرة الشرائية لذوي الدّخل المحدود، مع إقرار زيادات في أجور العديد من الفئات المهنية، وإعادة النّظر في نظام الأجور والتّعويضات من خلال إصدار العديد من القوانين الأساسية.

وفي مجال التكفّل بفئة الشباب البطّالين، فقد عمد النّظام السياسي آنذاك إلى توظيف الآلاف منهم ضمن صيغ التشغيل المختلفة، مع بعث آليات الإستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق جملة من التسهيلات لفائدة الشباب البطالين قصد الاستفادة من قروض لتجسيد إستثمارات خاصة<sup>2</sup>.

---

1- دريس نوري، "الجذور التاريخية والإيديولوجية للسياسة الإجتماعية في الجزائر"، متاح على الرابط: [www.arab-reform.net](http://www.arab-reform.net)، تاريخ الاطلاع 2023/04/02

2- نور الدين بكيس، الحركات الاحتجاجية في الجزائر من المواجهة إلى الإحتواء (تلمسان: النشر الجامعي الجديد، 2018)، ص. 206

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد استمرت الحكومات الجزائرية المتعاقبة في الحفاظ على سياسة الدعم الإجتماعي ضمن معظم قوانين المالية، وذلك باعتبارها من أولويات إهتمام السياسة العامة على الرغم من تداعيات تقلبات الأسواق العالمية للمواد الطاقوية التي غالبا ما تنعكس تداعياتها سلبا على الإقتصاد الوطني، وتؤدي إلى اختلالات في تقديرات الميزانية العامة، حيث بلغت نسبة مخصّصات الدعم الإجتماعي حوالي 36% من ميزانية قسم التسيير خلال سنة 2018<sup>1</sup>، وذلك في ظلّ المساعي الحكومية لتحسين الإطار المعيشي للمواطن، وحماية الفئات الهشة في المجتمع.

### 3- تأثير السياسة الإجتماعية على برامج الإستثمار المحلي: في ظلّ الحفاظ على الطّابع

الإجتماعي للدولة، وزيادة المخصّصات المالية الموجهة لتغطية نفقات الدعم الإجتماعي إرتفع حجم كلفة التّحويلات الإجتماعية خلال السنوات الأخيرة، لاسيما مع مخلفات تذبذب أسعار النفط التي شهدتها سنة 2014، والتي دفعت الحكومة إلى تجميد جميع المشاريع الإستثمارية غير المنطلقة عبر الولايات، حيث تمّ إعداد قائمة للمشروعات الإستثمارية المعنية بعملية التّجميد لغرض تقليص نفقات التجهيز والإستثمار<sup>2</sup>، وذلك بموجب تعليمة صادرة عن مصالح الوزير الأول في مقابل الإبقاء على المخصّصات المالية الموجهة لتغطية دعم مختلف السلع ذات الإستهلاك الواسع، وضمان إستمرارية الخدمات العامة الضرورية للمواطن.

وضمن نفس السياق، فقد تمّ اتّخاذ تدابير لغلق العديد من حسابات التّخصيص الخاص، التي سبق و أن تمّ فتحها بالخرينة العمومية بهدف تمويل المشروعات العامّة المسجّلة ضمن مختلف البرامج الإستثمارية، وذلك في ظلّ انخفاض الإيرادات العامة، وعدم القدرة على ضبط نفقات قسم التجهيز والاستثمار<sup>3</sup>، مع التوجّه إلى أسلوب تسقيف حجم الغلاف المالي للإستثمارات المحليّة عن طريق تخصيص غلاف محدد لكل ولاية، وذلك بداية من السنة المالية 2016، إلى

---

1- مصطفى بوعقل، "أثر سياسة الدعم الإجتماعي على الموازنة العامة في الجزائر للفترة 2006 - 2022"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 1 (أفريل 2022)، ص. 49.

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مصالح الوزير الأول، تعليمة رقم 348 المؤرخة في 25/12/2014 المتعلقة بتدابير تعزيز التوازنات الداخلية والخارجية للبلاد، ص. 1.

3- جميلة صادق، عبد القادر دربال، "إجراءات ترشيد النفقات العامة في الجزائر في ظل تقلبات أسعار النفط سنة 2014"، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 7، العدد 2 (جوان 2019)، ص. 65.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

جانبا منح الأولوية للمشروعات ذات الأهمية القصوى، وتحفيز الإستثمارات الخاصة، ومن بين أهم مخلفات توسع النفقات ذات الطابع الإقتصادي نذكر:<sup>1</sup>

- تآكل احتياطي الصرف.
  - تخفيض ميزانية قسم التجهيز والإستثمار إلى النصف.
  - اقتصر المشروعات الإستثمارية على تلك الموجهة لتحسين الإطار المعيشي للمواطن.
  - غياب الإستثمارات المنتجة للمداخيل.
- والجدول التالي يوضح تطوّر حجم النفقات الإستثمارية مقارنة مع نفقات قسم التسيير خلال الفترة 2009-2023.

جدول رقم: 04 يوضح تطور حجم النفقات الإستثمارية خلال الفترة 2009 -

2023(الوحدة مليار دج)

السنة المالية	مبلغ النفقات العامة	نفقات التسيير	نسبة مخصصات التسيير	نفقات التجهيز والإستثمار	نسبة مخصصات التجهيز والإستثمار
2009	4246.33	2300.02	%54	1946.31	%46
2010	4466.94	2659.08	%60	1807.86	%40
2011	5853.57	3434.31	%66	3184.12	%34
2012	7085.17	4608.25	%68	2820.42	%32
2013	6042.13	4335.61	%69	2544.21	%31
2014	6995.77	4714.45	%64	2941.71	%36
2015	7656.33	4972.28	%60	3885.78	%40
2016	7297.49	4807.33	%63	3176.85	%37
2017	7282.63	4590.84	%64	2291.37	%36

1- صالح بوقنينة، "سياسات الدعم الإقتصادي في الجزائر بين الأسقف المالية والموازنات المحاسبية"، متاح على

الرابط: www.arab-reform.net، تاريخ الاطلاع 2023/04/02

2018	8627.78	4584.46	%53	4043.32	%47
2019	8557.16	4954.48	%58	3602.68	%42
2020	7823.11	4893.44	%63	2929.67	%37
2021	8113.03	5314.51	%66	2798.52	%34
2022	9858.40	6311.53	%64	3546.90	%36
2023	13780	9767	%70	4019	%29.15

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على قوانين المالية.

ويلاحظ من خلال التدقيق في معلومات الجدول أعلاه إنخفاض المخصصات المالية الموجهة للإستثمار خلال عدة سنوات خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2023 وذلك في ظل التوسع الحاصل في حجم نفقات قسم التسيير بسبب توجيه نسبة كبيرة من الإعتمادات لسياسة الدعم الاجتماعي التي لم تتخلى عنها الحكومة حتى خلال السنوات التي عرفت إنخفاضا كبيرا في أسعار النفط (2014 و 2015) والتي أدت بدورها إلى تراجع كبير في مداخيل الخزينة العمومية.

**ثالثا: سياسة تهيئة الإقليم:** حيث تعدّ إحدى الأدوات الرئيسية لتنمية الإقتصاديات المحلية، باعتبارها تهدف إلى تحقيق نتائج إقتصادية على المستوى المحلي، وعلى هذا الأساس فإنّ سياسة تهيئة الإقليم تعتمد على الإقليم المحلي كبعد أساسي لأهدافها بخلاف الخطط الشاملة التي تعتمد على البعد القومي أو الوطني.

**1- مفهوم سياسة تهيئة الإقليم:** يفترض أنّ أسلوب تهيئة الإقليم فكرة قديمة تعود إلى أولى الحضارات القديمة، وذلك من خلال هندسة الطرقات وتعيين الأراضي المخصصة للزراعة، حيث أشار سارج أنطوان (Serge Antoine) في هذا الصدد أن تاريخ البشرية مليء بممارسات تهيئة الأقاليم باعتبار أن هذا النشاط قديم كقدم سلطة الإنسان على البيئة التي يعيش فيها، والمعالم والآثار التاريخية خير دليل على قدم هذا النشاط، إذ عمد الإغريقون إلى تنظيم مجالهم حول البحر، كما قام الرومان بهندسة شبكة طرقات تمكنهم من مراقبة الأقاليم المجاورة، وكل هذه النشاطات تشير إلى ممارسة نشاط التهيئة بشكل منتظم<sup>1</sup>.

1-Pierre Merlin, *la géographie de l'aménagement du territoire* (Paris: puf,1993), p.19

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وبالعودة إلى عملية التهيئة كمصطلح في الكتابات الأكاديمية، فإنه برز في القانون الفرنسي الصادر سنة 1919، والمشهور بقانون كورنودي الذي أسس لاعتماد مخططات لتزيين وتوسيع بعض البلديات عبر مختلف الأقاليم الفرنسية<sup>1</sup>. ومع نهاية الحرب العالمية الثانية، انتشرت ممارسات تهيئة الأقاليم من طرف معظم الدول الأوروبية التي كانت تسعى إلى إعادة الإعمار للأقاليم المتضررة من الحرب، وذلك من خلال إعادة هندسة وإنجاز المباني والمنشآت الإقتصادية، وتهيئة شبكة الطرقات والسكك الحديدية والموانئ، وغيرها من مشاريع البنى التحتية اللازمة لإعادة بعث النشاط الإقتصادي، وخلق عملية توازن في توزيع الأنشطة على مستوى الأقاليم.

**2- مضمون سياسة تهيئة الإقليم في الجزائر:** على إثر إسترجاع السيادة الوطنية سعت الدولة الجزائرية إلى تصحيح الإختلالات والفوارق التنموية الموروثة عن الحقبة الإستعمارية، ومحاولة بعث النشاط الإقتصادي عبر جميع مناطق البلاد من خلال تبني أسلوب مركزية التخطيط ولامركزية التنفيذ لمختلف البرامج المعتمدة والتي من بينها:

**أ- برنامج الثورة الزراعية:** تم استحداث هذا البرنامج بموجب الأمر رقم 71-73 المؤرخ في 1971/11/08، وكان يهدف إلى تأميم الأراضي الفلاحية، واستثمارها من طرف سكان الأرياف لضمان ترقية المناطق الريفية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية<sup>2</sup>، وضمان المساواة والعدالة الاجتماعية بموجب التغيير الجذري للأقاليم الريفية، وتحسين ظروف الحياة لسكان هاته المناطق، ومن جملة الأهداف التي كانت الحكومة تسعى إلى تحقيقها من وراء الثورة الزراعية نذكر<sup>3</sup>:

- تحسين الطاقات الإنتاجية لتلبية الطلب الداخلي.

---

1 - Pierre Merlin, la géographie de l'aménagement du territoire en France, **revue de la documentation française**, volume 17 N°3 (2008), p.101

2- الأمر رقم 71-73 المؤرخ في 1971/11/08 المتضمن الثورة الزراعية، الجريدة الرسمية العدد 97 الصادرة في

1971/11/30، ص.1625

3- المرجع نفسه، ص.1634

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

- تصفية الآثار السلبية الموروثة عن الحقبة الإستعمارية في مجال تخصيص الأراضي لأنواع من المحاصيل لا تتناسب مع الحاجات المحلية.

- تجاوز الفوارق التنموية ورفع المستوى المعيشي لسكان الأقاليم الريفية.

- إستحداث وحدات إنتاج محلية تعتمد على الزراعة الحديثة وبأساليب عصرية.

- توسيع السوق الداخلية للمنتوجات وتشجيع النمو الصناعي.

غير أنّ سياسة الثّورة الزراعيّة لم تدم طويلا، ولم تحقّق الأهداف المرجوة بشأن ترقية معظم المناطق الريفية بالبلاد، وذلك في ظل غياب المتابعة، وتغليب المصالح الشخصية للمستثمرين على حساب المصلحة العامة المتوخّاة من البرنامج، إضافة إلى المشاكل الناتجة عن الطابع النظري لعملية توزيع الأراضي دون التّأكد من مدى جاهزيتها للإستغلال، الأمر الذي أدّى إلى إهمال جزء كبير منها، ودفع السلطات العمومية إلى التّخلّي عن هذه السياسة وإعادة هيكلة القطاع الفلاحي.

**ب\_ برنامج المخططات البلدية للتنمية:** وتعدّ من أهمّ الأدوات المعتمدة للتّخطيط

المحليّ، والذي يعدّ تكريسا للأمر المركزي الإداري، تمّ استحداثها بموجب المرسوم رقم 73 - 136 المؤرخ في 1973/08/09، حيث اعتبرها بمثابة الآلية القانونية التي تسمح للجماعات المحليّة بإقرار وتجسيد برامجها التنموية الإقتصادية، الإجتماعية، والثقافية<sup>1</sup>، وقد حدّدت التعليمات الوزارية المشتركة رقم 14801، المؤرخة في 1975/12/08 كافة الشروط ذات الصلة بتسيير الإعتمادات المالية المخصّصة لتجسيد الإستثمارات المسجّلة بعنوان هذه المخطّطات<sup>2</sup>، وطبيعة النّشاطات التي تندرج ضمن هذا البرنامج، والتي منحت الأولوية للمشروعات ذات الطّابع الجوّاري التي تهدف إلى ترقية جميع البلديات من الناحية التنموية وتلبية الحاجات الضرورية المعبر عنها على المستوى المحلي، وقد أخذت المخططات البلدية

---

1- المرسوم رقم 73 - 136 المؤرخ في 1973/08/09 المحدد بشروط تسيير وتنفيذ المخططات البلدية الخاصة بالتنمية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1973/08/21، ص ص. 1004-1006.

2- République Algérienne démocratique et populaire, instruction interministérielle relative aux conditions de gestion et de réalisation des plans communaux de développement, décembre 1975, pp.11-33

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

للتنمية حصّة الأسد ضمن جميع برامج الإستثمار العمومي المسطّرة من قبل الحكومات المتعاقبة، والجدول التالي يوضح مجموع الإعتمادات المالية المخصصة لهذا الغرض:

**جدول رقم: 05 يوضح الإعتمادات المالية المخصصة للمخططات البلدية للتنمية**

البرامج الإستثمارية	مبلغ التّخصيصات المالية لفائدة المخططات البلدية للتنمية (مليار دينار)
البرنامج الخماسي 2004-2000	175
البرنامج الخماسي 2009-2005	437
البرنامج الخماسي 2014-2010	434
البرنامج الخماسي 2019-2015	306
مجموع التّخصيصات المالية للبرامج	1352.4

**المصدر:** من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الداخلية والجماعات المحلية

حيث يتّضح بأنّ معظم هذه الإعتمادات المرصودة كانت تعكس اهتمام السّطات العمومية للبلاد بترقية الوضعية التنموية للبلديات من منظور تحسين الإطار المعيشي للمواطن، وتوفير مختلف الخدمات والمرافق ذات الطّابع الجوّاري، الأمر الذي يوجي بغياب الإستثمارات المنتجة للمداخيل والإقتصار على تكثيف المشروعات العامة على حساب الإستثمارات الخاصة المحليّة.

**ج- برنامج التّصنيع المحلي (programme d'industrie locale):** تمّ اعتماده

ضمن المخطط الرباعي الثاني للتنمية للفترة (1974-1977)، وذلك ضمن مسعى إزالة الفوارق بين الأقاليم الاقتصادية، والتي خلّفتها الحقبة الإستعمارية، وكانت تهدف آنذاك إلى خلق قطاع صناعي ذي طابع محلي<sup>1</sup>، يأخذ البعد اللامركزي في الحسبان من أجل إستغلال جميع المقوّمات المتاحة في هذا المجال على مستوى الولايات.

1- مليكة سايل، دور سياسة التهيئة الإقليمية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2019-2020)، ص.124

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد ازداد الاهتمام بهذا التوجّه الصناعي مع مجيء الميثاق الوطني لسنة 1976، والذي أبرز طابع الأهمية الذي يكتسيه قطاع الصناعة، لاسيما تلك التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة، من خلال التركيز على الصناعات الأساسية التي تمثّل الدعامة الحقيقية للتصنيع، وتعدّ من بين الشروط الضرورية لضمان الإستقلال الصناعي<sup>1</sup>، ومن أهم المبررات التي دفعت إلى تبني سياسة التصنيع المحلي<sup>2</sup>:

- فشل آليات تطوير نشاط التصنيع ضمن برامج التجهيز المحلي للبلديات (PEL) خلال المخطط الرباعي (1970-1973).

- توسيع نطاق الإستثمارات المحلية في مجال إنتاج السلع الإنتاجية الموجهة لتنمية القطاع الفلاحي.

- دعم مختلف أقاليم البلاد من الناحية التنموية عن طريق تعزيز النشاط الاقتصادي في سياق اعتماد سياسة التوازن الجهوي، وإعمار الأقاليم الريفية بالسكان للحدّ من ظاهرة النزوح الريفي نحو الأقاليم الحضرية.

- دعم اللامركزية الإدارية من خلال إقامة وحدات إقتصادية على المستوى المحلي.

والجدير بالذكر أنّ معظم هذه البرامج والسياسات المعتمدة في الجزائر لغرض تحقيق التوازن الجهوي في مجال التنمية الإقتصادية والإجتماعية إنّما تعكس قناعة السلطات العمومية بأنّه لا يمكن تحقيق تنمية إقتصادية واجتماعية شاملة في البلاد إلّا من خلال تحقيق التوازن الجهوي بين مختلف الأقاليم والتوزيع العادل للموارد والخدمات والوحدات الإنتاجية عبر كامل أقاليم البلاد<sup>3</sup>.

غير أنّ الطابع المركزي لإدارة مشروعات الإستثمار المحلي، واستحواد السلطات المركزية على قرارات تجسيد هذه المشروعات لم يتح المجال للولايات والبلديات لاختيار

1- محمد زوزي، "إستراتيجية الصناعات المصنّعة والصناعة الجزائرية"، مجلة الباحث، العدد 8 (2010)، ص.173

2- مليكة سايل، مرجع سابق، ص.124

3- هاجر فخار، "سياسة تهيئة الإقليم في الجزائر بين الواقع والمأمول"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 2 (جوان 2017)، ص.577

الأنشطة الاقتصادية التي تتماشى والخصوصية المحلية، وذلك على الرغم من بعض المساعي لخلق مؤسسات عمومية محلية تحت وصاية الولاية أو البلدية، والتي لطالما اصطدمت بمحدودية الصّلاحيات الإقتصادية للجماعات المحلية، وهو ما أدى إلى فشل معظم تجارب إنشاء مؤسسات عمومية محلية، وإفلاس العديد من المؤسسات المستحدثة مع نهاية فترة الثمانينات وبرز ملامح الأزمة الإقتصادية والإجتماعية في البلاد، واستمرّ هذا الوضع على الرغم من إصدار العديد من القوانين ذات الصلة بتهيئة الأقاليم على غرار القانون رقم 90-29 المتعلق بالتهيئة والتعمير، الذي نصّ صراحة على اعتماد مخططات لتنظيم المجال ضمن نطاق كلّ إقليم محلي (بلدية أو ولاية)<sup>1</sup>.

## 2-التوجّه الجديد لسياسة تهيئة الإقليم في الجزائر: في ظل عدم نجاعة كلّ

النصوص القانونية المذكورة أعلاه لتجسيد المساعي الحكومية لدفع وتيرة التنمية والإستثمارات المحلية، ومنح الأقاليم التي عرفت نوعا من التهميش والتخلف التنموي فرصة لتحسين أدائها الاقتصادي وتحقيق الرفاه الاجتماعي لسكان هاته الأقاليم - لاسيما مع مخلفات فترة العشرية السوداء - إتجهت أنظار السلطات المركزية نحو استحداث أدوات حديثة للتهيئة الإقليمية، لتتضح معالم هذا التوجّه مع صدور القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، والذي استهدفت من خلاله السياسة العامة للحكومة تنمية مجموع أقاليم البلاد بشكل منسجم، وعلى أساس خصوصيات ومؤهلات كل مجال محلي<sup>2</sup>، ومن أهم الأهداف المرجوة من التوجّه الحكومي الجديد في مجال تهيئة الإقليم<sup>3</sup>:

-تتمين الموارد المتاحة وخلق فرص تشغيل على المستوى المحلي.

-التوزيع العادل للمخصّصات المالية للمشروعات العامة بين جميع أقاليم البلاد.

-تخفيف الضغط على التجمعات الحضرية الكبرى بموجب خلق نشاطات إقتصادية

لتنمية أقاليم الجنوب والهضاب العليا.

---

1- القانون رقم 90-29 المؤرخ في 1990/12/01 يتعلق بالتهيئة والتعمير، الجريدة الرسمية العدد 52 الصادرة في

1990/12/02، ص.1654

2- هاجر فخار، مرجع سابق، ص.583

3- المرجع نفسه، ص.584

-حماية الفضاءات المحمية والتراث العمراني.

-حماية السكّان من مخلفات التقلّبات والكوارث الطبيعية.

**رابعاً: سياسة التوزيع:** نظراً للأهمية التي تكتسيها وظيفة التوزيع في توفير المنتج عبر جميع المناطق، وجعله في متناول المستهلك، فقد حظي موضوع توفير نقاط توزيع عبر جميع الولايات باهتمام السلطات العمومية منذ الإستقلال، وذلك باعتباره جزءاً من السياسة الإجتماعية للدولة الرّامية إلى التّكفل بالحاجات الأساسية للمواطن، وتوفير مختلف المواد ذات الإستهلاك الواسع، وجعلها متاحة عبر جميع المناطق والتجمّعات السكنية الحضرية والرّيفية، ولتحقيق هذه الأهداف تمّ تبني العديد من هياكل وأجهزة التوزيع من أهمّها:

**1- الديوان الوطني للتسويق (ONACO):** تمّ استحداثه عقب الإستقلال بموجب المرسوم رقم 62-125 المؤرخ في 13/12/1962 بهدف ضمان تموين السكّان بالمنتجات الضرورية ذات الإستهلاك الواسع في أوساط المواطنين، على غرار مادة السميد، السكّر، الزيت والزّبدة وغيرها، حيث كانت تتولّى هذه الهيئة إستيراد وتوزيع هذه المنتجات بهدف تلبية الحاجات العامّة الصّورية للمواطنين عبر المناطق الحضرية والرّيفية<sup>1</sup>، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، تتولّى الإشراف على عملية تسيير القطاعات المسيّرة عن طريق التسيير الذاتي في مجال إنتاج وتسويق المنتجات والمحاصيل الزراعية على مستوى الأسواق الوطنيّة<sup>2</sup>.

**2- الشركة الوطنية للأروقة (société nationale des galeries):** تمّ اعتمادها بموجب المرسوم رقم 64-290 المؤرخ في 30/09/1964، تحت وصاية وزارة الاقتصاد آنذاك، لغرض التّكفل بتسويق المنتجات ذات الإستهلاك الواسع<sup>3</sup> وقد اشتهر هذا النوع من الهياكل التّجارية خلال الفترة الممتدّة من سنة 1965 إلى 1969، حيث أقيمت لها فروع عبر

---

1-Miloud Boubker, **La distribution en Algérie ; enjeux et perspective** (Alger: office des publications universitaires, 1995), p.26

2- عبد الكريم جنادي، "التسويق في المؤسسة الإقتصادية العمومية"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 00 (ديسمبر 2006)، ص.37.

3- المرسوم رقم 64-290 المؤرخ في 30/09/1964 المتضمّن اعتماد الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية، الجريدة الرسمية العدد 81 الصادرة في 06/10/1964، ص.1093.

جميع الولايات، ووصلت نسبة سيطرتها على تجارة الجملة والتجزئة حوالي 90% من النشاط التجاري في الأسواق الوطنية<sup>1</sup>.

### 3- أسواق الفلاح: تم استحداث هذا النوع من هياكل التوزيع سنة 1976، وذلك في

ظلّ قصور نشاط التوزيع والتموين للأروقة الجزائرية، الأمر الذي دفع السلطات آنذاك إلى التفكير في إنشاء فضاءات أخرى لتوزيع المواد واسعة الإستهلاك أطلق عليها تسمية أسواق الفلاح، تقع تحت وصاية وزارة التجارة، حيث أقيمت لها فروع عبر جميع الولايات وحتى البلديات ذات الكثافة السكانية<sup>2</sup>، من منظور ضمان التموين بمختلف السلع التي يحتاجها المواطن في حياته اليومية، على غرار الخضر، الفواكه، البقول، البن والسكر والحليب، وغيرها من السلع الإستهلاكية الضرورية.

غير أنه ومع بروز بوادر الأزمة السياسية والإقتصادية في البلاد مع أواخر الثمانينات- لاسيما على إثر أحداث أكتوبر 1988- التي لم تسلم منها هذه الفضاءات التجارية العمومية، وذلك في ظل تعرضها للتخريب بفعل الإحتجاجات التي اندلعت آنذاك، والتي كان مردّها إلى انخفاض القدرة الشرائية ومشاكل البطالة والفقر التي أثارت الجبهة الإجتماعية، كلّ هذه الظروف أدت إلى التخلي عن النهج الإشتراكي وتحرير النشاط الإقتصادي والتجاري، وبالتالي إلغاء إحتكار القطاع العام لنشاط التوزيع في الجزائر، وإتاحة المجال أمام هياكل التوزيع التابعة للقطاع الخاص.

### 4- هياكل التوزيع الخاصة: على إثر تخلي الدولة عن مؤسسات التوزيع ذات الطابع

العمومي، ممثلة في الأروقة وأسواق الفلاح، إنتشرت العديد من المتاجر الخاصة عبر الولايات، والتي زاد انتشارها بشكل ملفت للإنتباه في العقود الأخيرة، على غرار مؤسسة التوزيع الدولية كارفور (carrefour) التي قامت بفتح أول متجر لها في العاصمة سنة 2006<sup>3</sup>، لتتوالى بعدها مبادرات الإستثمار الخاص في مثل هذه الهياكل على غرار أسواق الجملة والتجزئة، والمساحات الكبرى من نوع متجر كبير أو ضخم، وكذا المساحات الصغرى من نوع سوبرمارت

1- عبد الكريم جنادي، مرجع سابق، ص.38

2- Miloud Boubker, Op. Cit, p.52

3- حياة بولعوينات، قويدر عياش، "تبني الممارسات التسويقية للتوزيع كبير الحجم نموذجا للتوجه الحديث لتجارة التجزئة"، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 2، العدد 3 (جوان 2018)، ص.98

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

(supérette)، لاسيما في ظل ضبط الإطار القانوني لإنشاء وتنظيم مثل هذه الفضاءات التجارية بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 09-182 المؤرخ في 12/05/2009، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06/03/2012 المحدد لشروط وكيفيات إنشاء وتهيئة الفضاءات وممارسة بعض الأنشطة التجارية.

**المطلب الثاني: المحددات الاقتصادية:** يشكّل العامل الإقتصادي أحد العوامل الهامة ضمن المتغيرات الخارجية المحيطة بنشاط التسويق والإستثمار المحلي في الجزائر، وذلك بالنظر إلى كون التنمية الاقتصادية كانت ولا تزال إحدى أهم الأولويات في أجندة السياسة العامة للدولة الجزائرية منذ الإستقلال، وسنتناول في هذا المطلب جملة محدّدات النشاط الإقتصادي في الجزائر من خلال المحاور التالية:

**أولا: حرية ممارسة النشاط الإقتصادي:** على إثر التخلي عن الإيديولوجية الإشتراكية في إدارة النشاط الإقتصادي في الجزائر مع أواخر الثمانينات، برزت بوادر نظام إقتصادي جديد قوامه المنافسة الحرة واعتماد آلية السوق، وبالتالي الإنسحاب التدريجي للدولة من المجال الإقتصادي، وإلغاء جميع مظاهر الإحتكار الناتجة عن تدخل الدولة في إدارة الأنشطة الاقتصادية والتجارية الأمر الذي فسح المجال أمام مبادرات القطاع الخاص لاسيما من خلال:

**1\_ تبني خيار الخصخصة:** مع زيادة حدّة الخناق للمنظومة الاقتصادية على إثر الأزمة النفطية لسنة 1986، وما صاحبها من تداعيات على الوضع الإقتصادي والإجتماعي للبلاد، أدركت الحكومة عدم نجاعة القطاع العام للحفاظ على الإستقرار الإقتصادي وتحقيق مساعي النمو، بادرت إلى تبني خيار الخصخصة كبديل إستراتيجي لمسايرة التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية العالمية، واعتباره الحاصلة في البيئة الاقتصادية العالمية، واعتباره الحل الأمثل للحفاظ على التوازنات الداخلية والخارجية للبلاد، وعلى العموم فإنّ تطبيق هذا التوجّه اتّسم بمرحلتين هامتين وهما<sup>1</sup>:

**أ\_ مرحلة ما قبل سنة 2001:** كانت البدايات الأولى لتطبيق الخصخصة في الجزائر مع صدور قانون المالية التكميلي لسنة 1994 الذي نصّ صراحة على فتح رأسمال المؤسسات العمومية

1- عبد المجيد قدي، الإقتصاد الجزائري بين الإصلاحات والإرتهان للنفط (الجزائر: دار هومة، 2017)، ص ص.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

للخواص، وإمكانية التنازل عن أصولها لفائدتهم<sup>1</sup>، الأمر الذي كرس لنقل ملكية العديد من المؤسسات العمومية للقطاع الخاص.

وقد تمّ في غضون السنوات القليلة التي تلت هذه المرحلة طرح حوالي 89 مؤسسة عمومية للخواص، غير أنّ العملية لاقت العديد من الصّعوبات على غرار ضعف خبرة التفاوض لدى الجهات المختصة بالعملية، إضافة إلى معارضة النقابات العمالية لعملية الخصخصة بسبب آثارها السلبية على سوق العمل من جهة، وكذا انعكاسها على سياسة التّوزيع لمختلف المنتجات الموجهة لتلبية الطلب المحلي في ظلّ التخلّي عن هياكل التّوزيع العمومية، والمحلات الشّعبية العمومية.

ب\_ مرحلة ما بعد سنة 2001: وهي المرحلة التي تمّ خلالها التّكريس لتوسيع تطبيق خيار الخصخصة وأصبحت معظم المؤسسات العمومية التابعة لجميع قطاعات النشاط الإقتصادي (فلاحي، صناعي، سياحي، خدماتي) قابلة للخصخصة<sup>2</sup>، وعليه فسح المجال أمام المبادرات الخاصة لتحريك عجلة النمو الإقتصادي في شتى القطاعات، لاسيما في ظلّ تشجيع المؤسسات المالية الدّولية لهذا النهج واعتباره الأداة المناسبة لتشجيع الإستثمارات العابرة للحدود وخلق بيئة اقتصادية دولية ذات طابع تنافسي بامتياز.

ولعلّ من أهمّ الأسباب التي دفعت الحكومة الجزائرية في تلك الفترة إلى تبني أسلوب الخصخصة كبديل لتحريك النشاط الإقتصادي<sup>3</sup>:

\_ السّعي إلى تقليص العجز المسجّل في ميزانية الدولة آنذاك بسبب ضخامة التّكلفة المالية لتسيير المؤسسات العمومية في مقابل إفلاس العديد منها.

\_ أنّ الملكية العامّة لأدوات الإنتاج المحلي لم تعد تساير متطلّبات العولمة واقتصاد السّوق ومبادئ الحرّيّة والمنافسة.

1- المرسوم التشريعي رقم 94 - 08 المؤرخ 1994/05/26 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 1994، الجريدة الرسمية العدد 33 الصادرة في 1994/05/26، ص.3.

2- الأمر 01 - 04 المؤرخ 2001/08/20. المتعلق بتنظيم المؤسسات الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2001/08/22، ص.9

3 - Amel Tebbani, **privatisation des entreprises publiques économiques en Algérie**, mémoire de magistère ( université d'Alger faculté des sciences économiques et de gestion, 2007), pp .74-76

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

\_ الإقتناع بنجاعة القطاع الخاص في تحسين أساليب الإنتاج وتحقيق أفضل معدّلات النموّ.

هذه القناعة كانت مبرّرا لمواصلة المساعي الحكومية في توسيع نطاق تطبيق سياسة الخصخصة، والتي تكلّلت بتخصيص حساب خاص لاستيعاب الموارد المالية النّاجمة على خصوصية النشاط الإقتصادي<sup>1</sup>، يتمّ تمويله من تحصيلات إجراءات النّقل الكليّ أو الجزئيّ لملكية القطاع العام لفائدة القطاع الخاص.

وعلى العموم فإنّ حصيلة الإنجازات المحقّقة في سياق تبني أسلوب الخصخصة كخيار إقتصادي بديل للإقتصاد الموجّه المبني على قوّة القطاع العام وصلت إلى حدود 490 مؤسسة مع نهاية سنة 2009، تتباين بين خصوصية بشكل كليّ أو جزئيّ مع تسجيل إسترجاع العديد من المؤسّسات لفائدة الدولة<sup>2</sup>.

وعلى ضوء تقييم الخبراء والمهتمّين بالشأن الإقتصادي في الجزائر، فإنّ آليات تطبيق سياسة الخصخصة لم تكن لتحقّق النتائج المرجوة بنسبة مقبولة تتوافق ومقتضيات الأجنّات السياسية والإقتصادية المعتمدة في ظلّ الفشل الذريع الذي أثبتته تجارب التسيير الذاتي والإشتركي للمؤسّسات، ناهيك عن عدم وضوح الرّؤية السياسية لتطوير الإقتصاد الوطني، واقترانها بنقص الخبرات الفنيّة لدى القطاع الخاص، الأمر الذي أدّى إلى فشل وإفلاس العديد من وحدات الإنتاج، وغلق العديد من المؤسّسات التابعة للولايات.

**2- تحرير النشاط الصناعي والتجاري:** في ظلّ الخيار الإقتصادي الليبرالي الذي تبنته الحكومة بموجب إقرار الإصلاحات السياسية والإقتصادية مع بداية التسعينات، بادر القائمون على الشأن السياسي والإقتصادي في البلاد إلى إلغاء القيود التي كانت مفروضة على النشاط الصناعي والتجاري خلال مرحلتي التسيير الذاتي والتسيير الإشتراكي للمؤسّسات، وذلك عن طريق جملة من التّدابير أهمّها:

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 97 - 87 المؤرخ في 16 / 03 / 1997 المعدل للمرسوم التنفيذي رقم 96-177 الذي يحدّد كفيات تسيير حساب التخصيص الخاص رقم 083 - 302، الذي عنوانه الموارد النّاجمة عن الخصخصة، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 19/03/1997، ص.18

2- وفيّة تيجاني، "واقع وتحديات الاقتصاد الجزائري: دراسة تحليلية"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 2 (2021)، ص. 94

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

أ- تكريس حرّية ممارسة النّشاط الصّناعي والتّجاري: جاءت أولى بوادر التكريس القانوني لحرّية ممارسة النّشاط التّجاري والصّناعي بموجب مناصت عليه المادة 37 من دستور 1996 على أنّ حرّية التّجارة والصّناعة مضمونة شريطة أن تتم ممارستها في حدود القانون، وهذا التوجّه للمؤسس الجزائري نحو تكريس هذه الحرّية كإحدى أهمّ الحقوق والحريات العامة في المجتمع الجزائري، إنّما فرضته الأجندة الحكومية للإصلاح الاقتصادي آنذاك، التي كانت تهدف إلى دعم القطاع الخاص والقضاء على مخلفات النّظام الإشتراكي الذي أدّى إلى إفلاس العديد من المؤسّسات الإقتصادية العمومية<sup>1</sup>.

ونفس التوجّه ذهب إليه دستور سنة 2016 في مجال تأطير النّشاط الإقتصادي، مع التّركيز على حرّية الإستثمار والتّجارة بموجب نصّ المادة 43 منه، والتي تمّت ترجمتها بالتأسيس لمباديء الحرّية الاقتصادية التي تشمل جميع المجالات بما فيها الجانب الأهمّ وهو النّشاط الإستثماري<sup>2</sup>.

والجدير بالذكر أنّ تحرير النشاط الإستثماري بموجب هذا التّكريس الدستوري لم يعد يقتصر على المستثمرين المحليين داخل الإقليم الوطني فحسب، وإنّما يخصّ كذلك المستثمرين الأجانب من خلال تحرير حركية الأنشطة الاقتصادية الناتجة عن مبادرات القطاع الخاص المحلي والأجنبي على حدّ سواء، من منظور إعطاء ديناميكية أكثر لمشروعات الإستثمار بما يساهم في تنمية وتطوير قدرات الإقتصاد المحلي.

ومن بين الآليات الهامة لتحرير نشاط الإستثمارات الأجنبية في الجزائر هو اعتماد مبدأ الشراكة في إطار القاعدة 49/51، وهو الأسلوب الذي تمّ إقراره بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2009<sup>3</sup>، وذلك في سياق ضمان حفاظ الشريك الوطني على نسبة أعلى من قيمة رأس المال للمشروع الإستثماري، وتحقيق نجاعة المشروعات الإستثمارية، وضمان نسبة أعلى من إدماج الخبرة الفنية والتكنولوجية في مجال الإستثمارات الصناعية الإستراتيجية.

1- عماد عجايبي، "تكريس مبدأ حرية التجارة والصّناعة في الجزائر"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد4 (ديسمبر 2014)، ص.264

2- فتحي عميروش، "التكريس الدستوري لحرّية الإستثمار في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 8 (جوان 2017)، ص.1226

3- الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 2009/07/22 المتضمّن قانون المالية التكميلي لسنة 2009، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 2009/07/26، ص. 4

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد تدعّم هذا التوجّه الاقتصادي مع إقرار التّعديل الدستوري لسنة 2020<sup>1</sup>، الذي نصّ ضمن المادة 61 على أنّ حرية التجارة والإستثمار والمقاوله مضمونه، وتتمّ ممارستها في إطار القانون، والملاحظ على ضوء هذا التّعديل توظيف إصطلاح المقاوله باعتباره مفهوم أوسع وأدقّ، ويشمل جميع أوجه النشاط الاقتصادي باعتباره الإطار المناسب لخلق المشروعات الإستثمارية وإنشاء المؤسسات، وتوسيع نطاق المبادلات وحركة رؤوس الأموال بما يتوافق والسياسة الإقتصادية المنتهجة.

**ب\_ إلغاء إحتكار القطاع العام للنشاط الإقتصادي:** فرضت الإصلاحات الإقتصادية المعتمدة في الجزائر مع مطلع التسعينيات ضرورة توفير الآليات المناسبة لتقليص التدخّل المباشر للدولة في ضبط ممارسة مختلف النشاطات الإقتصادية الفلاحية، الصناعية والتجارية، وبالتالي بداية التأسيس لنظام إقتصادي حر مبني على قواعد المنافسة والسوق.

وبعد أن كانت الدولة تسيطر على جميع القطاعات الإقتصادية خلال مرحلتي التسيير الذاتي والتسيير الإشتراكي للمؤسسات عن طريق إحتكار القطاع العام لنشاطات الإنتاج والتوزيع<sup>2</sup>، دخلت الجزائر مرحلة جديدة اتّضحت معالمها مع صدور المرسوم رقم 88-201 المؤرخ في 18/10/1988<sup>3</sup> المتعلق بإلغاء الأحكام التنظيمية التي تخوّل للمؤسسات العمومية ذات الطابع الإشتراكي التفرّد بالنشاط الإقتصادي وإحتكار التجارة، وبالتالي إتاحة المجال أمام المستثمرين الخواص، ولاسيما في الجانب المالي المتعلّق بإنشاء البنوك والمؤسسات المالية، وتشجيع المنافسة واقتصاد السوق.

وبالتالي لم تعد ممارسة الأنشطة الإقتصادية حكرا على القطاع العام، وأصبحت حقّا مكفولا لأشخاص القانون الخاص شأنهم شأن المؤسسات العمومية، ماعدا بعض الإستثناءات المنصوص عليها قانونا نظرا لطبيعتها الخاصة، على غرار أنشطة الصناعات العسكرية أو المعدات الدقيقة، وكذا تلك المتعلقة بأنظمة الأمن والحماية مثل نشاط تركيب كاميرات المراقبة، والتي تبقى نشاطات ممنوعة

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور سنة 2020، المادة 61.

2- محمد عبد الباسط عصاد، حرية الإستثمار والتجارة، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية الحقوق، فرع الدولة والمؤسسات العمومية، 2020-2021)، ص. 21

3- المرسوم رقم 88-201 المؤرخ في 18/10/1988 المتضمن إلغاء الأحكام التنظيمية المخولة للمؤسسات الإشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرّد بأيّ نشاط إقتصادي أو إحتكار التجارة، الجريدة الرسمية العدد 42 الصادرة في 19/10/1988، ص. 1428

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

على الخواص أو تخضع لترخيص مسبق، ومثال ذلك صناعة مواد التجميل والمواد السامة أو صناعة المواد الصيدلانية<sup>1</sup>.

وقد تدعّمت مساعي وتوجّهات إزالة الإحتكار وتوسيع نطاق المنافسة في مختلف القطاعات الإقتصادية وأسواق السلع والخدمات بصدور الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة<sup>2</sup>، الذي جاء بهدف تفادي كل الممارسات التي من شأنها تقييد المنافسة، وإتاحة المجال أمام جميع المتعاملين العموميين والخواص من منظور تحقيق الفعالية الإقتصادية وتحسين أساليب وأنماط الإستهلاك في المجتمع.

**ثانيا: الإهتمام بتطوير البنى التحتية:** تعدّ البنى التحتية التي يتوفّر عليها الإقليم المحلي من أهمّ محدّدات البيئة المحلية للأعمال، والتي تكون حافزا لمبادرات الإستثمار الخاص في أي إقليم، بالنظر إلى اعتبارها أداة لتسهيل نشاط الإنتاج والتسويق المحلي، وبعث الحركة الاقتصادية للإقليم المحلي، وربطه بالأسواق المجاورة، وفي الجزائر بدا إهتمام الدولة بتطوير البنى التحتية واضحا منذ السنوات الأولى بعد الإستقلال، وذلك عبر بعث مشاريع إنجاز الطرقات والموانئ والمطارات- وغيرها من الهياكل القاعدية الأساسية- إيمانا باعتبارها العصب الحيوي لتنمية أقاليم البلاد، وتحسين ظروف الحياة للمواطنين، وتجاوز مظاهر التفاوت بين الأقاليم المحلية.

**1-شبكة الطرقات:** تعدّ الجزائر من بين الدول الرائدة على المستوى الإفريقي في مجال تطوير شبكة الطرقات البرية، وذلك في ظلّ امتلاكها لشبكة واسعة من خطوط النقل البري، على رأسها الطريق السيار شرق غرب، الذي يبلغ طوله حوالي 1216 كيلومترا، إلى جانب أكثر من 141000 كيلومتر من الطرقات و11589 منشأة من الهياكل الهندسية، من ضمنها 3147 متواجدة على مستوى الطريق السيار شرق غرب<sup>3</sup>، الأمر الذي يؤهلها لدفع الحركة التجارية المحلية بين مختلف

---

1- عماد عجابي، "تكريس مبدأ حرية الصّناعة والتجارة في الجزائر"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 4 (ديسمبر 2014)، ص. 268

2- الأمر رقم 03 - 03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، الصادرة في 20/07/2003، ص.25

3- وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، شبكة الطرقات، متاح على الرابط: [www.mtp.gov.dz](http://www.mtp.gov.dz)، تاريخ الإطلاع 10:18، 2023/04/18

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الولايات، وتوسيع نطاق المبادلات بين الأسواق المحلية لتصريف المنتوجات من جهة، وربطها بأسواق الدول المجاورة من جهة ثانية.

2-شبكة السكك الحديدية: تعدّ شبكة السكك الحديدية في الجزائر من أهمّ وسائل نقل الأشخاص والبضائع، حيث تضمّ حوالي 4600 كلم مدعّمة بحوالي 200 محطة تتواجد عبر أقاليم الولايات والأقطاب الإقتصادية الرئيسية<sup>1</sup>، تتولّى إدارتها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (société nationale du transport ferroviaire).

وقد استفادت هذه الأخيرة من غلاف مالي يقدر بحوالي 120 مليار دينار جزائري للتكفل بتمويل برنامج إستثماري مسجل للفترة مابين سنة 2015 وسنة 2020، على أن يتمّ بموجبه إنجاز حوالي 3000 كيلومتر من السكك الحديدية<sup>2</sup>، تخصّ المناطق الإستراتيجية ذات الحيوية الإقتصادية بهدف تسهيل حركية نقل المواد الأولية، ومختلف المنتوجات الموجهة لتلبية حاجات الأسواق المحليّة أو تلك الموجهة للتصدير عبر الموانئ.

3-الموانئ: تمتدّ الجزائر على شريط ساحلي يقدر طوله بحوالي 1280 كيلومترا، الأمر الذي أهلها للإهتمام بتطوير شبكة الموانئ منذ السنوات الأولى بعد الإستقلال، لتصبح بذلك تمتلك أكثر من 45 ميناء، أغلبها موانئ إستراتيجية للنشاط الإقتصادي والتجاري، حسب التعداد التالي:<sup>3</sup>

31- ميناء الصيد والنشاط التجاري.

- 11 ميناء مختلطا للصيد، التجارة والمحروقات.

- ميناءين مخصّصين لنقل المواد الطاقوية (سككدة وبطيوة بولاية وهران).

- ميناء سياحي (للنزهة) بسيدي فرج.

---

1-Djaber Beztouh, Mahdia Boulahouat, " climat des affaires et attractivité des investissements directs en Algérie", **Revue Algérienne d'économie et de gestion**, vol 15 (Janvier 2021), p.1156

2- نجوى عميروش، "تحقيق جودة خدمات النقل بالسكك الحديدية في ظل تطوير قطاع النقل في الجزائر"، مجلة

الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد6، العدد 4 (ديسمبر 2019)، ص.487

3-Djaber Beztouh, Mahdia Boulahouat, Op.Cit, p.1156

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**4-المطارات:** نظرا للأهمية الإستراتيجية التي يكتسبها قطاع النقل الجوّي كأداة لتنشيط الحركة الإقتصادية والتجارية والسّياحية عبر القارات بين مختلف دول العالم، وكذا بين مدن البلد الواحد، فقد سعت الجزائر إلى تكثيف البنية التّحتية من المطارات لتصل إلى حوالي 36 مطارا، من ضمنها 13 مطارا دوليا تتواجد عبر مختلف أقاليم البلاد أهمها مطارات: الجزائر، عنابة، قسنطينة ووهران<sup>1</sup>.

وفي سياق تعزيز حركة الملاحة الجوّية بما يساهم في دعم الحركة التجارية والإقتصادية بين مناطق الشمال والجنوب الكبير، وتسخير قطاع النقل الجوّي لتعزيز الإستثمار السياحي، فقد توجّهت أنظار الحكومة نحو افتتاح خطوط سياحية على غرار الخط الرابط بين جانت وباريس، إلى جانب تدعيم الأسطول الجوّي عبر إطلاق مناقصة دولية لاقتناء 15 طائرة إضافية لدعم مختلف خطوط النقل الجوي داخل البلاد وخارجها<sup>2</sup>.

**5-شبكة الإتصالات:** يشهد سوق الإتصالات في الجزائر تواجد ثلاثة متعاملين في مجال تكنولوجيا الإتصال، فبالإضافة إلى المتعامل العمومي إتصالات الجزائر (Algérie Telecom) هناك متعاملين (02) للقطاع الخاص، وهما أوراسكوم تليكوم الجزائر (OTA) والوطنية للإتصالات أوريدو (OREDOO)، ومنذ سنة 2004 عرف القطاع إستثمارات هامة لعصرنة شبكة الإتصالات وتحقيق الجودة والنوعية في الخدمات المقدمة<sup>3</sup>.

وإيماننا بأهمية قطاع الإتصالات لتهيئة البيئة المحليّة للأعمال وتشجيع إستثمارات القطاع الخاص في مختلف ميادين النّشاط الاقتصادي، وذلك في ظل كون أساليب الإتصال الحديثة بمثابة العصب الحيوي لإتاحة المعلومات وتبادل الخبرات الفنيّة في مجال الإستثمار، فقد عمدت الحكومة إلى إتخاذ عدّة تدابير لتطوير الإتصالات أهمّها<sup>4</sup>:

---

1- نصيرة هبري، التوطن الصناعي وتأثيره على البيئة، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015)، ص.109

2-Air Algérie, Direction des affaires juridiques et assurances, consultation internationale N° 1(2022), p.1

3-klynveld Peat Marwick Goerdeler, guide d' investir en Algérie, 2019, p.266

4- مريم لحسن، ريمة مناع، تقييم واقع قطاع الإتصالات في الجزائر، الملتقى الوطني حول المستهلك والإقتصاد الرقمي، المركز الجامعي ميلة، أفريل 2018، ص. 4

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

- إدخال خدمة الهاتف النقال عبر الساتل.

- توسيع شبكة الألياف البصرية التي تجاوزت 47 ألف كيلومتر.

- تكثيف الإعتماد على التكنولوجيات المتجددة ورقمنة القطاع.

**6- شبكة الكهرباء والغاز:** يعدّ نشاط توزيع الكهرباء والغاز من الخدمات العامّة التي أولتها

الدولة الجزائرية عناية كبيرة منذ الإستقلال، وذلك من منظور اعتبار شبكتي الكهرباء والغاز من البنى التحتية الأساسية التي تساهم في تحريك النشاط الفلاحي والصناعي، وإدارة مختلف المرافق الخدماتية شأنها شأن الموارد الطاقوية الأخرى.

وفي سبيل ضمان التزويد الأمثل بمثل هذه الشبكات للأفراد والمؤسسات، فقد نظم القانون رقم 01-02 المؤرخ في 2002/02/05 نشاطات إنتاج وتوزيع الكهرباء والغاز، والتي تعدّ من الخدمات الأساسية المكفولة للمواطن، وتقتضي تسهيل إجراءات التوصيل والتزويد بهذه الشبكات، وهو ما حدّده المرسوم التنفيذي رقم 10-95 المؤرخ في 2010/03/17، المحدّد للقواعد الاقتصادية لمستحقّات الربط، وتموين الزبائن بالكهرباء والغاز<sup>1</sup>، والتي من ضمنها:

- تموين مصنع لإنتاج الكهرباء.

- تموين زبائن من فئة المستهلكين الكبار المربوطين بقناة الضغط العالي.

- تموين زبون أو زبائن أقيمت منشآتهم في منطقة صناعية.

**المطلب الثالث: المحدّات الإجتماعية والثقافية:**

تلعب مختلف الخصوصيات الإجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري دورا رئيسيا في توجيه السياسة الإستثمارية، والتي تقتضي التكيّف مع مختلف البنى والتركيبات والعلاقات والمتغيّرات الإجتماعية التي تختلف من إقليم لآخر، ومن منطقة جغرافية لأخرى، وبذلك تساهم في تشكيل البيئة

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 10-95 المؤرخ في 2010/03/17، الجريدة الرسمية العدد 19 الصادرة في

2010/03/21، ص.11

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الإجتماعية التي تؤثر في اقتراح وإقرار وإنجاز برامج الإستثمار المحلي، ويمكن تلخيص أهم مظاهر تأثير عناصر البيئة الإجتماعية في الجزائر فيما يلي:

**أولاً: المتغيرات الديمغرافية:** تتبع أهمية تكييف برامج الإستثمار المحلي مع العوامل الديمغرافية، على غرار حجم الكثافة السكانية، التركيبة الإجتماعية للسكان وكذا نسب توزيعهم عبر الأقاليم المحلية، من كونها تساعد صانعي القرار على الإلمام بمشاكل المجتمع المحلي، واقتراح الحلول المناسبة عبر توجيه الأنظار إلى المقترحات التي تتوافق مع الخصائص السكانية للإقليم المستهدف من العملية الإستثمارية.

**1\_ أهمية البيانات الديمغرافية لنشاط الإستثمار المحلي:** تعدّ البيانات والمعلومات الديمغرافية من أهمّ الركائز التي تبنى عليها السياسات العامة للإنفاق في مجال الإستثمار المحلي، وذلك بالنظر إلى كونها المحدد الرئيسي لنجاح الخطط والبرامج الإستثمارية في الدولة، ومن بين أهم الجوانب التي تتضح فيها أهمية البيانات الديمغرافية نذكر:

أ\_ المساهمة في اقتراح الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة على المستوى المحلي: وذلك اعتماداً على المعلومات والحقائق ذات الصلة بحجم السكان وتركيز الكثافة السكانية لكل منطقة، وهي كلّها معلومات ضرورية يحتاجها القائمون على صناعة قرارات الإستثمار أثناء ضبط وإقرار المشروعات العامة، سواء تعلق الأمر بالمشروعات ذات الطابع الإنتاجي أو تلك المتعلقة بالتكفل بتقديم الخدمات العامّة على غرار الخدمات الصحيّة، التعليمية، وخدمات الإسكان والنقل وغيرها<sup>1</sup>.

ب\_ تكون البيانات الديمغرافية حافزاً لتشجيع نشاط الإستثمار الخاص، وذلك باعتبار الكثافة السكانية بمثابة المؤشر على حجم الإستهلاك، وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات التي تقدّمها المشروعات الإستثمارية، وهذا الأمر يعدّ معياراً لجدوى المشروع الإستثماري في ظلّ توفر أسواق تصريف المنتوجات ولاسيما إذا اقترن هذا الأمر بهذا الأمر بنوعية الثقافة والقيم، والتطور التقني والحضري في المجتمع<sup>2</sup>.

---

1- محمد حسن، علم إجتماع السكان وتنمية المواد البشرية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992)، ص. 23  
2- رزيقة رشيم، دور المتغيرات الديمغرافية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2015-2016)، ص. 28.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

ج\_ تساعد المعطيات الديمغرافية أصحاب المشروعات في التعرف على عروض العمل ونوعيتها واختيار أفضل الموارد البشرية لتوظيفها في إنجاز المشاريع الإستثمارية، وبالتالي خلق فرص تشغيل للسكان المحليين<sup>1</sup>.

**2\_ دور البيانات الديمغرافية في توجيه نشاط الإستثمار المحلي في الجزائر: ركزت خطط الإستثمار العام في الجزائر منذ العقود الأولى بعد الإستقلال على العامل الديمغرافي كمعيار لتوجيه النشاط الإقتصادي عامة، والإستثمارات العمومية على وجه الخصوص، وذلك من منظور تحسين الإطار المعيشي للمواطن من جهة، وخلق قطاعات للنشاط الإقتصادي على مستوى المناطق الحضرية الكبرى من جهة ثانية.**

وقد شكّل التنظيم الإقليمي للبلاد المنبثق عن القانون رقم 84-09 المؤرخ في 1984/02/04 نقلة نوعية في تجاوز مخلفات التقسيم الإقليمي المورث عن الفترة الإستعمارية، والذي نتج عنه بروز أقطاب إقتصادية جديدة، ساهمت هي الأخرى في إعادة التوزيع السكاني للأقاليم، والتوجّه نحو عدّة تجمّعات حضرية جديدة، مع استمرار ظاهرة التركيز السكاني في المناطق الشمالية، لاسيما الشريط الساحلي الذي أصبح يضمّ حوالي 36% من السكان بنسبة كثافة وصلت إلى حوالي 274 ن/كلم<sup>2</sup> خلال سنة 2008<sup>2</sup>.

وذلك في ظلّ تميّز هذه المنطقة بتوفّر الظروف الملائمة للنشاط الاقتصادي، ثمّ تليها منطقة السهوب والهضاب العليا التي تقع جنوب الشريط الساحلي، وتحتوي هذه المنطقة على ما يعادل مساحة 255 ألف كيلومتر مربع، أي ما يمثل نسبة حوالي 10% من المساحة الإجمالية للبلاد، أمّا المنطقة الثالثة وهي المنطقة الصحراوية، فهي الأوسع من ناحية المساحة والأقلّ تركيزا للسكان، حيث تفوق مساحتها المليون كيلومتر مربع، أي ما يعادل نسبة 87% من مساحة البلاد، وقد قدرّت نسبة

---

1\_ أحسن موالك، "دور البيانات الديمغرافية في التخطيط والتنمية الاقتصادية"، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد7، العدد2، (2021)، ص. 299

2- سعاد دوية، السكان والتنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة وهران2: كلية العلوم الإجتماعية، 2016 - 2017)، ص. 74

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

سكانها حسب إحصاء سنة 2008 بحوالي 10,9% من العدد الإجمالي للسكان، وبالتالي فهي الأقل تركيزا من ناحية الكثافة السكانية، والتي لا تتعدى 1,8 نسمة في الكيلومتر المربع<sup>1</sup>.

وتعدّ العوامل الإقتصادية من أهمّ العوامل المؤثرة بصفة مباشرة في عملية توزيع السكان عبر الأقاليم المحليّة، وذلك في ظلّ التوجّه نحو المناطق الأكثر جذبا للنشاط الإقتصادي، والتي تتمتع بالمؤهلات الطبيعية، كالأراضي الخصبة والسّهول وحقول البترول والغاز، وكذا توفرّ البنية التحتيّة اللّازمة كالموانئ، وشبكة النّقل والسكك الحديدية والمواصلات، وغيرها من العوامل المحفّزة لاستقطاب السكان وممارسة مختلف الأنشطة الإستثمارية.

وفي ظلّ الإختلال المسجّل في نسب توزيع السكان عبر الولايات في الجزائر، وزيادة الأعباء المالية للجماعات المحلية، اتّجهت أنظار السّلطات إلى التّفكير في إعادة النّظر في التقسيم الإداري القائم، وذلك من خلال زيادة عدد الوحدات الإدارية المحلية، حيث تمّ استحداث مقاطعات إدارية في ولايات الجنوب الكبير<sup>2</sup>، من منظور توسيع نطاق الإستثمارات المحليّة وتحقيق المتابعة والتحكّم اللّازمين في تجسيد البرامج التنموية.

لتعزّز هذه المساعي فيما بعد من خلال إقرار تقسيم إداري جديد يصبح فيه عدد ولايات القطر الوطني 58 ولاية بدلا من 48 ولاية، أي إستحداث 10 ولايات جديدة كاملة الصّلاحيات، لاسيما عبر تخصيصها الموارد المالية اللّازمة للّهوض بمختلف المشروعات الإستثمارية من جهة، وكذا عصرنة المرفق العام والخدمات العامّة وتقريبها من المواطن من جهة ثانية، وكلّها مساعي تهدف إلى تحقيق التّوازن الإقليمي في المجال التّنموي، وتركيز الكثافة السكانية في المناطق غير الأهلة بالسكان لتخفيف الضّغط على التّجمّعات الحضرية الكبرى.

**ثانيا: تأثير القيم الإجتماعية:** تنطوي القيم الإجتماعية على جملة الخصائص التي تفرض تقاربا بين الأفراد داخل المجتمع الواحد في مجال السلوكيات، والميول والرّغبات والتّفاعلات الإيجابية والسلبية، والتي تؤثر في أنماط الإنتاج والإستهلاك المحلي، وتفرض نوعا من التّباين والإختلاف في أساليب تلبية الطّلب العام المحليّ وفقا للقيم الإجتماعية السائدة.

1- سعاد دوية، مرجع سابق، ص. 75

2- صابر نصر الدين عبد السلام، سمير بن عياش، "إعادة هندسة التقسيم الإقليمي كآلية لتقليص الإنفاق المحلي"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1 (2022)، ص. 840 - 859

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**1\_ أنماط الحياة للمجتمعات المحليّة في الجزائر:** تخضع أنماط المعيشة في المجتمعات المحليّة إلى طبيعة البناء الاجتماعي والثقافي للإقليم المحلي، ونوعية الأنشطة الإقتصادية السائدة، والتي غالبا ما تتوافق مع الخصوصيّة المحليّة للإقليم، وعلى العموم يمكن تصنيف أنماط الحياة التي يعيشها السّكان المحليين في الجزائر إلى نمط ريفي وحضري.

**أ\_ نمط الحياة الرّيفية:** يتّسم الريف بخصوصيات وأساليب حياة تختلف عن نظيرتها في الوسط الحضري، وذلك باعتبار أنّ ما يميّز المجتمعات الرّيفية هو الطّابع البسيط لأساليب الإنتاج والإستهلاك، ويرجع ذلك للخصوصية الطّبيعية والاجتماعية والإقتصادية للفضاء الرّيفي، والذي يتطلّب سياسات خاصة للتنمية<sup>1</sup>.

وبالنّظر إلى طابع البساطة الذي يميّز به المجتمع الرّيفي في الجزائر، فإنّ أهم ما يميّزه هو الحفاظ على القيم والعادات والموروث الاجتماعي، الذي يختلف من منطقة لأخرى، ومن بين أهم الخصائص التي يميّز بها المجتمع الرّيفي في الجزائر نذكر:<sup>2</sup>

\_ تمتاز العائلة الرّيفية بكونها عائلة موسّعة، أي تضمّ عدّة عائلات تعيش في نفس السّكن.

\_ مسؤوليّة الأب عن الأبناء، والأحفاد، وهو القائد الرّوحي للعائلة الكبيرة.

\_ الإعتماد على الزّراعة كنشاط رئيسي لسكّان المناطق الرّيفية في الجزائر.

\_ ظاهرة الأسواق التّقليدية أو ما يعرف بسوق الدلالة، والتي لا تقتصر وظيفتها على مجرّد تبادل السّلع والمنتجات، ولكن هي بمثابة مساحات للقاء بين مختلف شرائح المجتمع، وأسلوب للتّواصل وترسيخ القيم الاجتماعيّة، إذ لا تقتصر زيارة هذه الأسواق على المنفعة الإقتصادية فحسب، ولكن من أجل ترسيخ القيم الثقافيّة التي تسود المجتمع الجزائري<sup>3</sup>، وهو ما يستشقه الزائر لمثل هذه

---

1- فضيل براهيم مزاري، "الإقتصاد الريفي الجزائري: دراسة للسياسات والمتطلبات"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 4 (ديسمبر 2017)، ص. 461

2- دحماني محمد بومدين، إندماج المهاجرين الريفيين في الوسط الحضري: دراسة حالة مدينة الجلفة، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر: كلية العلم الإنسانيّة والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2008 - 2009)، ص. 8

3- عبد العزيز بن محمد خوجة، قراءات في المجتمع الجزائري (ألمانيا: نور للنشر، 2017)، ص. 174

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الأسواق عبر حلقات الشعر والأغنية البدوية التي لاتخلو منها معظم أسواق الدلالة والأسواق الأسبوعية.

ويرتبط نظام الإنتاج في المجتمع الريفي في الجزائر بالنشاط الزراعي التقليدي أو ما يعرف بالزراعة المعاشية، والتي تعتمد على كمية الأمطار ونقاط المياه القليلة المتوفرة، إلى جانب تربية الحيوانات كالأغنام والماعز والإبل، الأمر الذي جعل سكان بعض المناطق الريفية على غرار المناطق الصحراوية في حالة ترحال دائم وتتقل بحثا عن أماكن الرعي، حيث يقطع بعضهم حتى 2000 كيلومتر سنويا لهذا الغرض<sup>1</sup>.

ونظرا لخصوصية الريف الجزائري واعتباره رمزا من رموز الهوية الوطنية، فقد سعت الحكومات المتعاقبة في الجزائر إلى العمل على ترقيته من الناحية التنموية، ودعم سكانه بمختلف الخدمات العامة، وذلك منذ إقرار سياسة الثورة الزراعية سنة 1971، ثم برنامج المخططات البلدية للتنمية سنة 1973، ثم برامج التنمية الريفية المندمجة سنة 2012، وهذا الإهتمام المتزايد بالريف الجزائري ضمن السياسات العامة التنموية إنما يرجع للأسباب التالية<sup>2</sup>:

\_ تجاوز مظاهر التهميش والعزلة وتدني مستوى معيشة سكان الأقاليم الريفية.

\_ معالجة الخلل والقصور في مختلف الخدمات الأساسية كالتعليم والصحة والطرق ومختلف الشبكات.

\_ الحدّ من ظاهرة النزوح والهجرة إلى المدن والتجمعات الحضرية الكبرى، وما خلفته من مظاهر سلبية كانتشار البيوت القصدية ومظاهر الغبن الاجتماعي والفقر والبؤس وانتشار آفة المخدرات والإجرام والاعتداءات.

**ب\_ نمط الحياة الحضرية:** ويرتبط هذا النمط المعيشي بسكان المدن والتجمعات الحضرية الكبرى، والتي تتوفر على المقومات الاقتصادية التي تستقطب الأفراد وتكون محل جذب سكاني بسبب توفرها على الأنشطة الصناعية والتجارية المتطورة، بالموازاة مع توفرها على البنى التحتية والمرافق

1- محمد السويدي، مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ب، س، ن)، ص.

2- فضيل مزاري براهميم، مرجع سابق، ص. 463

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الخدماتية التي تساهم في جلب المزيد من السّكان ليكوّنوا المجتمع المحليّ الحضري، وفي الجزائر تتّسم حياة المجتمعات المحليّة الحضرية بالخصوصيات التالية<sup>1</sup>:

\_ صغر حجم الأسرة الحضرية، والتي غالبا ما يقتصر تكوينها على الأب وعدد قليل من الأطفال.

\_ تقلّص وظائف الأسر الحضرية مقارنة مع نظيرتها الريفيّة، وهي بذلك أكثر تخصّصا، وأقلّ تدخّلا في تنظيم مجالات الحياة الاجتماعيّة وتعويضها بالتّنظيمات المجتمعية التي تقوم بأدوار التنشئة والتثقيف الاجتماعيّ.

\_ ضعف السّلطة الأبوية في المجتمع المحليّ الحضري وحلول سلطة الأم محلّها للإشراف على كثير من الشّؤون العائليّة إلى جانب مساهمتها في الدّخل من خلال ممارستها لمختلف الوظائف في القطاع العام أو الخاص.

\_ ظهور الإنحرافات والسّلوكات السّلبية في المجتمع الحضري بسبب فقدان سيطرة الأسرة على القيم الأخلاقيّة.

في ظلّ مساعي الدّولة إلى تطوير الأنشطة الصّناعية في المدن، أصبحت الولايات الكبرى في الجزائر تؤدي وظيفتين أساسيتين إحداهما محليّة تتعلق بتوفير الحاجات العامّة لسكانها، و الثانية وطنية أي تساهم في توفير إحتياجات الولايات الأخرى من مختلف السّلع والمواد الإستهلاكية الضرورية<sup>2</sup>.

ومع تزايد جاذبية المدن الكبرى الحضرية في الجزائر وهجرة سكان الأرياف إليها بحثا عن سبل الراحة والرّفاه الاجتماعيّ، برزت أزمة الإكتظاظ بالمدن الكبرى، وأصبحت معظم الأسر تعاني من أزمة السّكن، وأضحى الفضاء الخارجي ملاذا لمعظم السّكان لتخفيف الضغط العائليّ، لاسيما أولئك الذين يعيشون في مساكن ضيقة لا تتّسع لجميع الأفراد، ولا تشبع حاجاتهم من الراحة والهدوء،

1\_ محمد بومدين دحمان، مرجع سابق، ص. 8

2- زهية شويشي، مجتمع القصور: دراسة في الخصائص الاجتماعيّة والعمرانية والثقافية لمدينة توقرت، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2005 - 2006)، ص. 6

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

إذ صاحب هذه العوامل ظهور العديد من الممارسات العشوائية في الفضاءات الخارجية على غرار الأنشطة التجارية الفوضوية على حافة الطرقات والأرصفة<sup>1</sup>.

وقد أدى الإكتظاظ السكاني في المدن الكبرى والمناطق الحضرية إلى خلق نوع من الإختلال في التوازن السكاني في البلاد، حيث صاحب هذا الإختلال تفاوت تنموي بين مختلف الولايات، الأمر الذي دفع السلطات العمومية إلى إعادة النظر في أساليب التّخطيط الحضري، وتركيز الخطط والسياسات المنتهجة على المجالات التالية<sup>2</sup>:

**\_ الأسواق والخدمات:** وذلك بالنّظر إلى الدور الهام الذي تلعبه أسواق السلع والخدمات في استقرار الحياة الإجتماعية، من خلال تسهيل حصول الأفراد على متطلّبات الحياة داخل المدينة، في ظلّ التّوسع السكاني العشوائي الذي شهدته معظم المدن الجزائرية، فإنه لم يؤخذ في الحسبان أماكن الأسواق والخدمات التي تضمن التّزويد بمختلف الحاجيات والوصول إليها بسهولة، الأمر الذي فرض حتمية التّخطيط في مجال العمران، وذلك لضمان سهولة تسيير المدن وإدارة مختلف الخدمات، لاسيما ما تعلّق بالمناطق المجاورة للموانئ، ومراكز الأسواق، وإنشاء مختلف المرافق الخدماتية الصحية، التعليمية، القضائية، ونقاط البيع والتوزيع لمختلف السلع والخدمات.

**\_ النقل والمواصلات:** وذلك بالنّظر إلى ارتباط التنمية المستدامة بكفاءة البنى التحتية الضرورية، والتي يعدّ النقل أحد أهمّ عناصرها، باعتباره العصب الحيوي للحركة الإقتصادية والتّجارية، ونقل مختلف متطلّبات الإنتاج الصّناعي والفلاحي من جهة، وكذا تسويق المنتوجات المحليّة إلى الأسواق المجاورة من جهة ثانية.

ومن جانب آخر فقد ركّزت الخطط العامة الإستثمارية في الجزائر منذ العقود الأولى بعد الإستقلال على الإستثمار الصّناعي، وذلك من خلال محاولة العمل على سدّ مختلف الفجوات ذات الصّلة بتطوير القطاع الصّناعي، وخلق أقطاب صناعية بالمدن الكبرى، وخاصة في ظلّ التوجّه نحو أبعاد التنمية المستدامة، والتّركيز على البعد البيئي في المشروعات العامة.

1- محمد بوخلوف وآخرون، "ضغوط الحياة الحضرية وانعكاسها على التربية الأسرية: دراسة ميدانية في مدينة الجزائر"، مجلة الوقاية والأرغنوميا، العدد 1 (2007)، ص. 80

2- بشير تيجاني، التّحصّر والتّهيئة العمرانية في الجزائر (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2000)، ص.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

## 2\_ الموروث الثقافي للمجتمعات المحليّة: تعدّ الثقافة من بين المعايير الأساسية لتصنيف

المجتمعات، وذلك من منظور اعتبار التّمايز الثقافي من بين أهمّ محدّدات التّمايز الاجتماعي، الذي يجعل لكل مجتمع خصوصيته التي تختلف عن خصوصيات الجماعات الاجتماعية الأخرى، وفي الجزائر يعدّ الموروث الثقافي جزء لا يتجزأ من الهوية الوطنية، وهو عبارة عن فسيفساء جمعت عادات وتقاليد وإرث ثقافي وحضاري يختلف من منطقة لأخرى، ويساهم في تنوع أنماط الإنتاج والاستهلاك، وتباين الأنشطة الاقتصادية حسب الخصوصية المحليّة المتنوّعة.

أ\_ مفهوم الموروث الثقافي المحليّ: يشير الموروث الثقافي للمجتمع المحلي إلى جملة العناصر والأشكال الثقافية المادية وغير المادية التي كانت متداولة في أوساط المجتمع المحلي في فترة زمنية معينة، ثم انتقل هذا المجتمع إلى أساليب وأوضاع أكثر حداثة من تلك التي كانت سائدة من قبل، ولكن تبقى هذه الأخيرة متداولة ومستمرّة في أوساط المجتمع لتستمرّ من جيل إلى آخر، وتحمل في طياتها نموذجا للتواصل الحضاري بين مختلف الأجيال المتعاقبة<sup>1</sup>.

## ب\_ تنوّع الثقافات المحليّة في الجزائر: تتباين أشكال وممارسات الثقافة المحليّة في الجزائر

باختلاف المناطق الجغرافية من الشّرق إلى الغرب ومن الشّمال إلى الجنوب، وهي تشكّل جميعها رمزا للهوية والوحدة الوطنيّة للأمة الجزائرية على الرغم من اختلاف اللهجات والعادات والتقاليد وأنماط السلوك الاجتماعي من منطقة لأخرى، ومن بين أهمّ ملامح تنوّع الثقافات المحليّة في الجزائر نذكر:<sup>2</sup>

- إختلاف اللهجات: حيث يتّسم العامل اللغوي في الجزائر بالثراء والتعدّد من ناحية اللهجات التي تختلف من منطقة لأخرى حتى داخل إقليم الولاية الواحدة، وهذا الإختلاف في اللهجات المتداولة في مختلف أنحاء البلاد إنّما يرجع إلى أسباب تاريخية تتمثّل في تعاقب العديد من الحضارات في الجزائر، خاصّة وأنّها كانت مهدا لعدّة حضارات بسبب موقعها الإستراتيجي الذي دعمه قربها من القارة الأوروبية، وكونها كذلك بؤابة للقارة الإفريقية.

1- فوزي العنتيل، دراسة في التراث الشعبي (مصر: دار المعارف، ب. س. ن)، ص. 23

2- ياسمينه صدوقي، "مظاهر ونتائج التنوّع الثقافي في الجزائر"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 4 (جانفي 2018)، ص ص. 184-186

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

\_ تنوع الأطباق والأكلات الشعبية: والتي تعبّر بدورها عن زخم ثقافي للأمة الجزائرية، ومصدرا للأصالة والتميز لخصوصيات المجتمع المحلي في الجزائر، وتعدّ من أهم عوامل الجذب السياحي لمختلف مناطق البلاد، على غرار طبق الدوبارة بولاية بسكرة، والشخشوخة بولايات المسيلة والوادي، والمردومة بولايات أدرار وتمنراست، والكسكس الذي تختلف أساليبه تحضيره من ولاية لأخرى، وغيرها من الأكلات التي تعبّر عن تنوع الموروث الثقافي للأمة.

\_ تنوع الطّبع الموسيقية: ساهمت الخصوصية الجغرافية للجزائر، وطابعها المنفتح على العديد من الحضارات إلى بروز العديد من الطّبع الموسيقية التي تختلف من منطقة لأخرى، على غرار الأغنية الشّعبية في الجزائر العاصمة، والطابع الحوزي والأندلسي في تلمسان، وأغنية المألوف في قسنطينة، والطّابع القبائلي المشهور في منطقة القبائل الكبرى، وكذا الطابع الشاوي في منطقة الأوراس بالشرق الجزائري، إضافة إلى الطابع التّيدني والتّارقي في أقصى الجنوب الجزائري، وهي كلّها طبع موسيقية تعبّر عن ثراء النّقافة الجزائرية في هذا المجال، وعن هوية أمة جزائرية موحّدة، وتساهم في تنشيط الإستثمار السياحي، لاسيما خلال موسم الإصطياف بالنسبة للمدن الساحلية، وخلال الموسم الشتوي بالنسبة للمناطق الصحراوية.

\_ تنوع المناطق السياحية: نظرا لانتساع المساحة الجغرافية للجزائر فإنّها تتمتع بقسط وافر من المعالم والمناطق السياحية، والمتمثلة على وجه الخصوص في الشواطئ والحمّامات المعدنية والحظائر والمحميات الوطنية، بالإضافة إلى المغارات والكهوف والمعالم الدّينية، كالمساجد العتيقة، والأضرحة، وأولياء الله الصالحين، دون إغفال المدن الأثرية، والتي صنف بعضها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو، ومن بينها<sup>1</sup>:

\_ قسبة الجزائر بالعاصمة

\_ مدينة جميلة الأثرية بولاية سطيف

\_ مدينة تيمقاد الأثرية بولاية باتنة

\_ حظيرة الطاسيلي بولاية تمنراست

1- ياسمين صدوقي، مرجع سابق، ص.188

\_ قلعة بني حماد بولاية المدية

\_ **تنوع الحرف التقليدية:** ويقصد بالحرف التقليدية مجمل النشاطات الإنتاجية التي تخص إنشاء أو ترميم أو تصليح أو تقديم خدمة يطفى عليها الطابع اليدوي التقليدي، سواء كانت هذه الأنشطة الإنتاجية فردية أو جماعية<sup>1</sup>.

وفي الجزائر، تعدّ الحرف التقليدية جزءا هاما من الموروث الثقافي للمجتمع، وتعبّر عن تقاليد عريقة راسخة في ذاكرة الأمة، وتتناقلها الأجيال من جيل لآخر، ويتنوع هذا الإرث الثقافي بتنوع التقاليد المحليّة في مختلف ربوع البلاد، وهي تتباين بين صناعة الزرابي مثلا التي يشتهر بها سكان ولاية ورقلة، وصناعة الفخار التي يشتهر بها سكان ولايات السهوب والهضاب العليا، وصناعة الألبسة التقليدية المشهورة في بعض الولايات على غرار ولاية تلمسان، وغيرها من الحرف والمهارات الموروثة المكتسبة لدى سكان مختلف الأقاليم المحلية في الجزائر.

**ج. تنوع أنماط الإستهلاك المحلي:** يعدّ الإستهلاك من بين المتغيرات الرئيسية في أي إقتصاد قومي أو محليّ، وذلك من منطلق اعتباره الأسلوب الذي يتّبعه الأفراد في إشباع حاجاتهم ورغباتهم<sup>2</sup>، أي أنّه يشير إلى الدوافع والأهداف التي تحكم تصرفات المستهلك من أجل تلبية الطلب على المنتج أو الخدمة.

وفي الجزائر - ورغم تشابه أنماط الإستهلاك - إلا أنّها تختلف من منطقة لأخرى، وذلك بحسب اختلاف التقاليد المحليّة وأساليب العيش التي تتباين من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب، فعلى سبيل المثال يكون استهلاك اللحوم ومنتجات الصيد البحري بكمية أكبر في المدن الساحلية الكبرى، ويكون استهلاك المنتجات من الألبسة الشتوية في المناطق الباردة أكثر من المناطق الحارة، والعكس صحيح، وكذلك يكون استهلاك منتجات الصناعة التقليدية والحرف في المناطق الريفية أكثر منها في المناطق الحضرية.

1- أحلام عماري، سهام وناسي، "الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر"، مجلة أنترولوجيا، المجلد8، العدد1(2022)، ص. 471

2- أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2022)، ص. 95

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

كما تتباين نظم الإستهلاك كذلك في مجال تنظيم بعض الإحتفالات، على غرار مراسيم الخطبة والزواج، حيث أصبحت بعض الممارسات الإستهلاكية تقليدا واجبا لا يمكن الإستغناء عنه في بعض المناطق من البلاد، ومثال ذلك المفرقات وكراء السيارات الفاخرة أثناء حفلات الأعراس<sup>1</sup>، في مقابل إستغناء سگان بعض المناطق من البلاد على مثل هذه الإستهلاكات والإكتفاء بمراسيم أعراس تقليدية بسيطة.

**3-تأثير متغير التعليم:** تتبع أهمية التعليم للمجتمع من كونه أداة لكسب المعارف والخبرات والمهارات العلمية والتكنولوجية والفنية التي تساهم في تعزيز الأداء الاقتصادي والإجتماعي للفرد، لاسيما وأن المورد البشري يعدّ من أهمّ عناصر العملية الإنتاجية في المجتمع، والجزائر كغيرها من الدول جعلت التعليم من أولويات السياسة العامة للدولة منذ الإستقلال، وذلك ضمن مساعي تحقيق التنمية الوطنية الشاملة، وتجاوز مظاهر القصور والإختلال التنموي.

**أ-أهمية نظام التعليم:** يعدّ متغير التعليم من العوامل التي لها تأثير مباشر على معدّلات التنمية في أي مجتمع، إذ أثبتت الدراسات أنه كلما زادت جودة قطاع التعليم زاد حجم الناتج المحلي للدولة، وذلك على غرار ما ذهب إليه الباحث الفرنسي إيشر Eicher سنة 1960 حين أجرى مقارنة بين العديد من الولايات الأمريكية خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1929 و1952 وذلك للتأكد من مدى تأثير حجم الإنفاق في مجال التعليم على نسب الدّخل في كلّ ولاية، حيث خلصت دراسته إلى أنّ الولايات ذات الإنفاق في مجال التعليم إزدادت معدّلات دخلها بوتيرة أسرع<sup>2</sup>، وبالتالي فإنّ زيادة الإنفاق على التعليم من شأنها أن تحقّق كفاءة الموارد البشرية التي توظّف في مختلف القطاعات الاقتصادية، الأمر الذي ينعكس بصفة إيجابية على معدّلات التنمية.

وقد أثبتت دراسات البنك الدولي كذلك أنّ التعليم الإبتدائي والثانوي، وكذا التعليم العالي بمثابة العامل الرئيسي في تحسين الأداء الاقتصادي للدول، باعتباره أداة لنقل المعارف والخبرات التكنولوجية والفنية الجديدة التي يتمّ توظيفها لفائدة عناصر الإنتاج، وتحسين نوعية الموارد البشرية، حيث خلصت

---

1- ربيعة تمار، ناصر بوديرة، "التمايز الإجتماعي والممارسات الإستهلاكية في الأسرة الجزائرية"، مجلة الباحث في

العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 35 (سبتمبر 2018)، ص. 477

2- نادية ياسين، فوزية غيدة، "التعليم وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة الإقتصاد والتنمية، العدد

5(جانفي 2016)، ص.48

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الدراسات إلى تأكيد ارتفاع معدّلات التنمية في معظم الدول التي يزداد إنفاقها في مجال التعليم على غرار دول شرق آسيا<sup>1</sup>.

ب- **تكيف نظام التعليم مع متطلبات التنمية في الجزائر:** سعت الجزائر منذ عقود إلى إصلاح نظام التعليم- لاسيما التعليم العالي- وذلك من خلال البحث عن سبل عصرنه القطاع وتكييف برامج التكوين وفقا لمتطلبات سوق العمل، وخاصة مع تزايد تعداد المسجلين في معاهد ومؤسسات التعليم العالي، وعدم توافق العديد من التخصصات والبرامج التكوينية مع متطلبات تحقيق التنمية الإقتصادية الشاملة.

كلّ هذه الإختلالات في نظام التعليم العالي في الجزائر أدت إلى تدني مؤشرات جودة أسلوب التكوين في معظم الجامعات، حيث أكد تقرير التنافسية العالمية لسنوات 2016 و2017 إحتلال الجزائر للمركز السادس والتسعين (96) من أصل 144 دولة شملها التقرير أي بمعدّل جودة لايفوق 3.9%<sup>2</sup>.

ونظرا لعدم إنسجام وتوافق برامج التعليم العالي مع متطلبات التنمية الاقتصادية ورفع معدّلات الإستثمار المحلي، فقد وجد القائمون على سياسة التعليم العالي أنفسهم أمام حتمية تكييف تخصصات وبرامج التكوين الجامعي وفقا لمقتضيات سوق العمل، ومنح الأهمية اللازمة للبحث العلمي، حيث وصل إجمالي التخصيصات العامة للبحث العلمي حوالي 100 مليار دينار جزائري ضمن البرنامج الخماسي للتنمية 2010-2014<sup>3</sup>.

وقد تعزّزت هذه المساعي مع صدور القانون رقم 15-21 المؤرخ في 2015/12/30 المتضمن القانون التوجيهي للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، الذي نصّ صراحة على توجيه

---

1- حفيظ بوضياف، "أثر التعليم على النمو الاقتصادي في الجزائر 1967-2010"، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، العدد 22 (ديسمبر 2014)، ص ص.230-243

2- أحمد سلامي، وهيبة خلوفي، الجامعات الجزائرية ودورها في تنشيط القطاعات الاقتصادية والوسط الاجتماعي، الملتقى الدولي الجامعة والإفتاح على المحيط الخارجي: الإنتظارات والرهانات، جامعة قالمه، 30 أفريل 2018، ص.9

3- بومدين عربي، مرجع سابق، ص.254

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

البحث العلمي إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وتقليص الفوارق الاجتماعية والتنمية المحلية، ورفاهية السّكان<sup>1</sup>.

وفي سياق ترقية نشاطات الإستثمار في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد تمّ وضع آليات لتحفيز الشباب حاملي المشاريع- لاسيما ذوي التكوين العالي- قصد التوجّه نحو الابتكار والمؤسسات الناشئة باعتبارها الركيزة الأساسية لتطوير الاقتصاد الوطني<sup>2</sup>، الأمر الذي استدعى توظيف مخرجات البحث العلمي في هذا المجال للتشجيع على استحداث حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة ودعم الابتكار لدى خريجي الجامعات.

وضمن هذا السياق لايمكن كذلك إغفال الأهمية القصوى التي تلعبها برامج التكوين في التعليم العالي في مواكبة الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تقتضيها عمليات إطلاق المشروعات الإستثمارية، الأمر الذي فرض على الحكومة مضاعفة الإنفاق العام في مجال البحث العلمي باعتباره الركيزة الأساسية لتطوير الإقتصاد الوطني.

---

1- القانون رقم 15-21 المؤرخ في 30/12/2015 المتضمن القانون التوجيهي للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، الجريدة الرسمية العدد 71، الصادرة في 30/12/2015، ص.8.

2- لمين عبد الحميد، سامية حساين، "تدابير دعم المؤسسات الناشئة والابتكار في الجزائر"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 5، العدد 2(2020)، ص.3.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**المبحث الثاني: فرص الإستثمار المحلي في الجزائر:** تتباين فرص وإمكانيات الإستثمار المحلي في الولايات الجزائرية باختلاف وتنوع الأقاليم المحلية، والتي يجمع معظم الخبراء والمختصين على كونها تؤهل الجزائر لتنوع أنماط الإقتصاد المحلي وتجسيد مشروعات محلية في شتى القطاعات، خاصة إذا اقترن هذا الأمر بتوظيف أنجع الأساليب للتسويق للفرص والإمكانيات المتاحة عبر كل الأقاليم الساحلية، الداخلية والصحراوية، وضمن هذا المبحث سيتم عرض مجمل فرص الإستثمار المحلي المتاحة في الجزائر، والتي سيتم حصرها في ثلاثة قطاعات رئيسية: الفلاحة والصيد البحري، الصناعة والسياحة والخدمات.

**المطلب الأول: فرص الإستثمار المحلي في مجال الفلاحة والصيد البحري:** في ظلّ المكانة التي يحتلّها قطاع الفلاحة من منظور اعتباره بديلا إستراتيجيا لتجاوز نمط الإقتصاد الريعي المبني على إيرادات الموارد الطاقوية، بدأ توجه السياسات الحكومية في الجزائر واضحا خلال السنوات الأخيرة لتشجيع الإستثمارات المحلية في قطاع الفلاحة واعتباره الركيزة الأساسية لتعزيز القدرات الإقتصادية للجماعات المحلية، ولعلّ أهمّ الأسباب التي جعلت السياسة العامة الإستثمارية تعول على قطاعي الفلاحة والصيد البحري هي الإمكانيات المتاحة من الأراضي والموارد المائية.

وبالنظر إلى ارتباط قطاعي الفلاحة والصيد البحري بالموارد المائية فإنّه لطالما تمّ دمج هذين القطاعين ضمن نفس الدائرة الوزارية خلال العديد من الحكومات المتعاقبة في الجزائر، حيث حظي كلا هذين القطاعين باهتمام كبير ضمن الأجندة التّتموية لمعظم السياسات والبرامج المنتهجة، وذلك بالنظر إلى الفرص والإمكانيات المتوفرة عبر معظم الولايات التي تجعل من الإستثمار فيها فرصة حقيقية للنّهوض بالإقتصاديات المحلية وتأمين مداخيل الولايات والبلديات ذات المؤهلات الإقتصادية في الميادين المذكورة.

**أولا\_ في المجال الفلاحي:** تتسم الطبيعة الجغرافية للجزائر بتنوّع إقليمي يعكس شساعة الإقليم الوطني وتوفّره على إمكانيات لا يستهان بها في المجال الفلاحي، من شأنها أن تساهم في تنوع الإنتاج المحلي من مختلف المنتوجات الفلاحية بما يحقّق الإكتفاء الذاتي من الطلب المحلي ويؤهلها لولوج الأسواق الإفريقية والعالمية، وتتمثّل هذه الإمكانيات على وجه الخصوص فيما يلي:

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**1\_ الأراضي الفلاحية:** تعدّ المساحة الصّالحة للزّراعة من بين المحدّات الرئيسية لحجم الإنتاج الفلاحي في أيّ دولة، كما أنّ توسيع نطاق هذه المساحة يبقى مرهونا باستصلاح المزيد من الأراضي شبه الصّالحة، وفي الجزائر بلغ إجمالي مساحة الأراضي الصّالحة للإستغلال الفلاحي أكثر من 43 مليون هكتار حسب إحصائيات سنة 2016<sup>1</sup>، وهي مساحة مرشحة للتوسّع في ظلّ توجّه الحكومة نحو تشجيع سياسة الإستصلاح وتحفيز الإستثمارات المحليّة في هذا المجال، لاسيما في مناطق السّهوب ومناطق الجنوب الكبير، وهي المساعي التي تعكس المكانة التي يمكن أن يحتلّها قطاع الفلاحة في الجزائر كبديل إستراتيجي للنّهوض بالقطاعات الإقتصادية الأخرى.

**2\_ الموارد المائية:** تمتلك الجزائر مخزوناً معتبراً من الموارد المائية تؤهلها لضمان الأمن المائي على المدى المتوسط والبعيد، غير أنّ هذا الرّهان يبقى مقروناً بالإستغلال الأمثل والعقلاني للثروة المائية المتاحة، والتي تمّ تقديرها بأكثر من 17 مليار متر مكعب، من ضمنها حوالي 13 مليار متر مكعب مياها سطحية، وحوالي 4 مليار متر مكعب مياها جوفية<sup>2</sup>.

وفي ظلّ تزايد الإحتياجات من الموارد المائية سواء لتغطية الطّلب الإستهلاكي لهذه المادّة الحيوية من طرف سكّان المناطق ذات الكثافة السكّانية الكبيرة، وكذا إحتياجات عمليّات السّقي الزراعي للمساحات المسقية، فقد وجدت الدّولة نفسها أمام حتمية اتّخاذ إجراءات أكثر نجاعة لضمان التسيير المستدام للثروة المائية المتاحة، والتوجّه نحو إنجاز المزيد من السّدود في ظلّ السّياسة الإستثمارية المنتهجة في هذا القطاع الحيوي، حيث بلغ عدد السّدود أكثر من 68 سدّاً على مستوى ربوع الوطن<sup>3</sup>، يتمّ استغلال معظمها للتزويد بالمياه الصّالحة للشرب، وسقي مختلف المحاصيل الزراعيّة.

**ثانياً\_ في مجال الصيد البحري وتربية المائيات:** يعوّل على قطاع الصيد البحري وتربية المائيات في الجزائر كأحد البدائل الإقتصادية الهامة لزيادة النّاتج المحلي، وتثمين المداخل المحليّة للولايات التي تمتلك مؤهلات وإمكانات استثمار في هذا القطاع الحيوي الهام لتنويع الإنتاج الوطني

1- الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، النشرة الرسمية لسنة 2016، ص. 34

2- الواعر الخميسي، دور سياسات الدعم الحكومي في تمويل القطاع الفلاحي في الجزائر خلال الفترة 2000 - 2016، أطروحة دكتوراه (جامعة غرداية: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، 2018 - 2019)، ص. 96

3- الديوان الوطني للإحصاء، النشرة الرسمية لسنة 2016، الجزائر بالأرقام، ص ص 32 - 33

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

من الثروة السمكية، بما يمكن من تلبية الطلب المحلي ودخول الأسواق الخارجية - لاسيما الإفريقية- وضمن هذا السياق تجدر الإشارة إلى امتلاك الجزائر لمخزون هائل من الموارد الصيدية تم تقديره بحوالي 500 ألف طن<sup>1</sup>.

ويتوزع هذا المخزون على 14 ولاية ساحلية، تمتلك كلها ما يكفي من المؤهلات الطبيعية والبنى التحتية اللازمة للنهوض بالإستثمارات المحلية في قطاع الصيد البحري، وفقا لما يمكن من توفير مداخل إضافية لفائدة الولايات المعنية، وخلق فرص تشغيل لسكان هاته الولايات، والجدول التالي يبين أهم هذه المقومات والإمكانات المتاحة:

#### جدول رقم: 06 يوضح إمكانات الإستثمار المحلي في قطاع الصيد البحري:

الولاية	طول الشريط الساحلي	عدد موانئ الصيد	طاقة الإنتاج (طن)
الشلف	120 كلم	03	6520
بجاية	100 كلم	03	3000
تلمسان	75 كلم	03	4073
تيزي وزو	61 كلم	02	953
الجزائر	107 كلم	03	5000
جيجل	120 كلم	02	3303
سكيكدة	140 كلم	02	6000
عنابة	80 كلم	02	8745
مستغانم	124.5 كلم	03	5892
وهران	120 كلم	05	9721
بومرداس	80 كلم	03	3500
الطارف	90 كلم	02	5444
تيزازة	115 كلم	05	6676

1- بحرية مواعي، خديجة تواتي، "نشاط الصيد: فرصة للإستثمار وإحداث تنمية محلية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28 (مارس 2022)، ص. 399

13447	02	80 كلم	عين تيموشنت
-------	----	--------	-------------

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات مونوغرافيا الولايات

حيث يتّضح جليًا على ضوء المعطيات التي يحملها الجدول أعلاه، أنّ جميع الولايات الساحلية (14 ولاية) تمتلك ما يكفي من المقوّمات الطبيعية من الثروة الصّيدية، والبنى التحتية اللازمة لاستغلالها (موانئ الصيد)، وتبقى في حاجة إلى مرافقة من طرف الهياكل المحليّة لدعم وترقية الإستثمار من أجل تمكين ممارسي نشاط الصيد البحري من التسهيلات اللازمة في مجال التمويل، وكذا تسهيل عملية التسويق عن طريق تجسيد مشروعات للتكفل بعملية النقل والتخزين وفقا للشروط الصحيّة اللازمة لحفظ المنتج.

### المطلب الثاني: الفرص المتاحة للإستثمار المحلي في القطاع الصناعي: يعدّ القطاع

الصناعي من القطاعات المحورية لبناء أي إقتصاد قومي، الأمر الذي جعله محلّ اهتمام السياسات الإقتصادية في الجزائر منذ السنوات الأولى بعد الإستقلال، لاسيّما في ظلّ التنوع الطّبيعي والإيكولوجي الذي تمتاز به أقاليم البلاد، والذي يؤهلها لامتلاك فرص الجذب الإقتصادي للنشاطات الإستثمارية الخاصّة سواء المحليّة أو الأجنبيّة، خاصّة إذا اقترن هذا الأمر بنجاعة أساليب التّسويق التي تمكّن من إستخدام أكبر قدر من المتعاملين الخواص في هذا المجال.

### أولا: الموارد الطبيعية: ساهم التنوع الطبيعي والإيكولوجي للجزائر في جعلها من البلدان التي

تتّخذ بموارد إقتصادية هامّة، من شأنها أن تتيح المجال لبعث أنشطة صناعية في العديد من الفروع الصناعية، فبالإضافة إلى توفّر العديد من المواد الخام الأولية التي يحتاجها النشاط الصناعي، تتوفّر الجزائر على العديد من المناطق الصناعية ومناطق النشاطات، والتي يمكن الإستثمار في توسيعها، وتكييف السياسة الإستثمارية وفقا لما يمكن من تحقيق الأهداف التنموية لهذا القطاع.

### 1-المواد الأولية: يقتضي تفعيل النّشاط الإستثماري في المجال الصناعي، ضرورة توفّر

المواد الأولية اللازمة وبأقلّ التكاليف، وذلك باعتبارها المقوم الرئيسي لقيام أنشطة التّصنيع المحلي، والجزائر تعدّ من بين الدول التي تسعى إلى تبني أساليب أكثر نجاعة في استغلال الموارد المتاحة من خامات مختلف المعادن لبعث وتطوير قدرات الصناعة المحليّة، ومن بين أهم المواد الأولية المتوفّرة في الجزائر نذكر:

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

أ\_ **خام الحديد:** ويعدّ من الثروات الهامة التي تزخر بها الجزائر، حيث تصنّف كثالث دولة على المستوى العربي في إنتاج هذا المعدن، وبطاقة إنتاجية قدرت بحوالي 1,4 مليون طن خلال سنة 2004<sup>1</sup>، وتعود أولى بوادر الإستثمار في استغلال هذا المعدن الإستراتيجي في الجزائر إلى إنشاء مؤسّسة صناعة الحديد والصلب سنة 1964، وذلك ضمن مساعي متابعة دراسات لإقامة وحدات إنتاجية للحديد والصلب مع الإشراف على إدارة مركّب الحجار الذي كان يعوّل عليه آنذاك كقطب إنتاجي إستراتيجي لهذه المادة<sup>2</sup>، لاسيما في ظلّ تواجد العديد من المناجم المسخّرة لهذا الغرض على غرار: منجم الونزة بولاية تبسة، وغار جبيلات الذي يقع على بعد حوالي 200 كلم بالجنوب الشرقي بولاية تندوف، ويحتوي أكبر إحتياطي من هذه المادة في الجزائر، قدر بحوالي 3,5 مليار طن.<sup>3</sup>

ب\_ **الزنك والرصاص:** حيث يعدّ هذين المعدنين من ضمن المواد الأولية التي تستعمل في العديد من الفروع الصناعية، ولا يقلّ هذين المعدنين أهمية عن مادة الحديد، ومن بين أهم المناجم التي تحوي هاتين المادتين منجم تالة حمزة المتواجد بإقليم ولاية بجاية، والذي يوفر إحتياطي قدره 68,60 مليون طن، ويرتقب أن يبلغ سقف الإنتاج السنوي لهذا المنجم أكثر من مليوني طن سنويا، كما تراهن الحكومة كذلك على منجم العابد بولاية تلمسان، والذي تقدّر احتياطياته من الخام المختلط للمادتين بحوالي 12 مليون طن.<sup>4</sup>

غير أنّ الإستثمار في هذه المناجم يبقى مرهونا بامتلاك القدرات الفنية اللازمة للتّقيب وفق أساليب تراعي قواعد المحافظة على البيئة، وعلى هذا الأساس تتّجه الرّؤية الحكومية إلى خيار الشراكة الأجنبية - لاسيما مع الشريك الصيني - وذلك للتمكين من تقليص تكاليف عمليّات البحث والتّقيب واعتماد الأساليب التقنية التي تراعي الشّروط البيئية في عمليات الإستغلال.

---

1- أبو بكر بوسالم، حبيبة عامر، "الإستغلال الأمثل للثروة المعدنية في الجزائر كحتمية للتنوع الاقتصادي"، مجلة

القانون العقاري والبيئة، المجلد 5، العدد 1(2017)، ص ص. 97-115

2- سمير بوختالة، محمد زرقون، "دور قطاع صناعة الحديد والصلب في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية في

الجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02(جوان 2015)، ص.83

3 -Belgacem Tahchi, "les ressources de l'Algérie", *oultre terre*, vol 2,N°: 47 p. 154

4 -Belgacem Tahchi, *opcit*,p. 155

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**ج\_ الفوسفات:** حيث يعود اكتشاف هذه المادة في الجزائر إلى سنة 1873 م، لتكون بذلك أولى بدايات استغلاله خلال الحقبة الإستعمارية سنة 1936 من طرف شركة SDO عبر اختبارات التنقيب الإشعاعي لغرض التحديد الدقيق لمواقع ترسب المادة على مستوى جبل العنق بتبسة<sup>1</sup>.

وعقب الإستقلال ركزت الحكومة على الإهتمام بسبل تطوير عمليات الإستغلال لمنجم الفوسفات اعتمادا على القطاع العمومي ممثلا في مؤسسة سونارام SONAREM ليتّم اكتشاف منجم آخر بإقليم الولاية نفسها، ويتعلّق الأمر بمنجم الكويف، غير أنّ الدّراسات الجيولوجية أثبتت إرتفاع تكاليف استغلاله مقارنة بمنجم جبل العنق<sup>2</sup>.

ويعود الإهتمام الحكومي بتطوير آليات إستغلال مادة الفوسفات كونها مادة أولية للعديد من الصناعات التحويلية، على غرار نشاط صناعة الأسمدة الموجهة للإستغلال الفلاحي إلى جانب إسهامها في استخلاص بعض المركبات الكيميائية في المجال الطّبي، وكذا الصناعات الخزفية وأنشطة صناعة النسيج، الأمر الذي يؤهل الجزائر -كإحدى أهم الدول العربية الغنية بهذه المادة- لإطلاق إستثمارات محلية في هذا المجال، يمكن أن تساهم في استقطاب رؤوس أموال قدر الخبراء أنها قد تتعدّى 7 مليار دولار، وتكون هذه الإستثمارات بمثابة المحرك لقطاعات أخرى ذات صلة كالزراعة والبناء والأشغال العمومية<sup>3</sup>.

**ثانيا: المناطق الصناعية:** وتشير إلى ذلك النّطاق الجغرافي الذي يتّخذ منه إقليميا ذو خصائص نوعية تساهم في تسهيل ممارسة الأنشطة الصناعية من طرف المتعاملين العموميين والخواص، وعادة ما يتم اختيارها على أساس اعتبارات توفّر المواد الولية اللازمة لنشاط الإستثمار الصّناعي، أو لاعتبارات الأنشطة التسويقية، أو عن طريق التدخّل الحكومي لاعتبارات سياسية أو إدارية.

والجدول التّالي يوضّح التوزيع الجغرافي للمناطق الصناعية في الجزائر:

---

1 -Karim Battou, **Evaluation des caractéristiques chimiques minéralogique dans le procédé de traitement du mine de phosphate de gisement de kef snoun**, mémoire de magister (université de Bejaia, faculté de technologie, 2014), p.13

2- سالم أبو بكر، حبيبة عامر، مرجع سابق، ص ص. 97 - 115

3- صابر بليدي، "الصين ترصد 7 مليارات دولار للإستثمار في الفوسفات الجزائري"، **جريدة العرب**، العدد 12368

(2022/03/26)، ص. 11

**جدول رقم: 07 يوضح توزيع المناطق الصناعية حسب الأقاليم:**

النسبة	المساحة (هكتار)	عدد المناطق الصناعية	الإقليم
59%	6371.36	40	الشمال
29%	3117.57	18	الهضاب العليا
12%	1233.58	7	الجنوب
/	10722.51	65	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الصناعة.

حيث يتضح جلياً تركيز النسبة الكبيرة من المناطق الصناعية في الولايات الشمالية، ثم تليها مناطق الهضاب العليا بنسبة 29%، وفي الأخير مناطق الجنوب بأدنى نسبة (12%)، والسبب الرئيسي في ذلك هو العامل التاريخي الناتج عن مخلفات الحقبة الإستعمارية التي كان خلالها تركيز النشاط الإقتصادي عامة -والصناعي على وجه الخصوص- على مستوى المناطق والتجمعات الحضرية الكبرى على حساب الأقاليم التي تقل فيها الكثافة السكانية من جهة، والأسباب الإدارية المتعلقة بالتقسيم الإداري للأقاليم من جهة ثانية.

**المطلب الثالث: فرص الإستثمار المحلي في المجال السياحي:** تمتلك الجزائر من المقومات الطبيعية والبيئية والثقافية ما يؤهلها لإطلاق إستثمارات محلية في المجال السياحي، من شأنها أن تساهم في استغلال الطاقات والإمكانات المتاحة لخلق صناعة سياحية تساهم في زيادة الناتج المحلي، وتتمين المداخل المحلية للعديد من البلديات والولايات، تجعلها في غنى عن الإعانات الحكومية السنوية، لاسيما إذا تمكنت من استقطاب رؤوس الأموال الخاصة للإستثمار في الإمكانيات والمؤهلات السياحية المحلية.

ويتنوع الطابع الجغرافي والإيكولوجي للأقاليم المحلية في الجزائر، وفقا لنحو يؤهلها لتنمية وتطوير الفرص المتاحة وجعلها من أهم مصادر المداخل المحلية، وتعزيز قدراتها التنموية اعتمادا على المنتج السياحي، ومن ضمن أهم المقومات التي تزخر بها الأقاليم المحلية في الجزائر نذكر:

**أولا- التنوع المناخي:** في ظلّ الموقع الإستراتيجي الذي يتّخذه الإقليم الوطني، والذي جعله يتبوأ مكانا محوريا في حوض البحر الأبيض المتوسط، والقارة الإفريقية، الأمر الذي أكسبه تنوعا

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

مناخيا من شأنه أن يكون عاملا إيجابيا لتعدّد مؤهّلات الجذب السّياحي من داخل البلاد وخارجها، ويعود ذلك إلى كون طبيعة المناخ السّائد في أيّ إقليم محلي هي التي تكون محدّدا رئيسيا لمعدّلات الجذب السّياحي، وعلى العموم تتّسم الأقاليم المحليّة في الجزائر بكونها تتقاسم ثلاثة أنواع من المناخ وهي:<sup>1</sup>

**1\_ المناخ المتوسطي:** ويشمل إقليم الولايات السّاحلية من الشرق إلى الغرب، والتي تتّسم بكثرة التّساقط في الشتاء، والحرارة والرطوبة خلال فصل الصّيف، الأمر الذي يؤهّل هذه المناطق لاستقطاب إستثمارات السّياحة الشّاطئية، والتي تكون خلال موسم الإصطياف من كلّ سنة، وتقتضي توفير الإمكانيات اللازمة للتكفل بعملية الإيواء، عبر مختلف المؤسّسات الفندقية، الأمر الذي يستدعي ترقية مستوى الخدمات المقدّمة على مستوى هذه المؤسّسات، وذلك ضمانا لتحسين جودة الخدمات السّياحية واستقطاب أكبر قدر من السّياح المحليين والأجانب.

**2\_ المناخ القاري:** ويسود هذا النوع من المناخ ولايات الهضاب العليا والولايات الداخلية بصفة عامة، حيث تقلّ نسبة التساقط في هذا النوع المناخي مقارنة بمناخ البحر المتوسط، إذ لا تتعدّى كمية الأمطار في هذه المناطق 500 ملم سنويا، كما تتميز كذلك بالحرارة والجفاف صيفا، وعلى هذا الأساس يقلّ النشاط السّياحي في معظم الولايات التي يطبعها هذا المناخ باستثناء نشاطات السّياحة الأثرية أو الحموية.

**3\_ المناخ الصحراوي:** ويشمل هذا النوع المناخي المساحة الأوسع من الإقليم الوطني، ممثلة في جميع الولايات الجنوبية، وتقلّ فيه نسبة التساقط إلى ما دون 200 ملم سنويا، إضافة إلى شدّة الحرارة التي تزداد أكثر في فصل الصيف، الأمر الذي أهّل المناطق التي تتّسم بهذا النّمط المناخي لاستقطاب الأنشطة السّياحية في فصل الشتاء، على غرار منطقة تاغيت ببشار ومنطقة الهقار والتاسيلي بتمنراست.

---

1- خالد كواش، "مقومات ومؤشرات السّياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 1، العدد 1 (2004)، ص ص. 217 - 221

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**ثانياً\_ التنوع الطبيعي:** تتسع مساحة الإقليم الوطني لأكثر من 2381741 كم<sup>2</sup>، حيث تضمّ هذه المساحة العديد من التضاريس، والتّباينات الجغرافية، والمتمثلة على وجه الخصوص في الشريط الساحلي، المناطق الجبلية، والمناطق الصحراوية.

**1\_ الشريط الساحلي (الولايات الساحلية):** والذي يبلغ طوله حوالي 1200 كيلومتر ويتسم بارتفاعه وتكوينه الصّخري، حيث يتجاوز علو الكتل الصخرية المشكّلة للسواحل الجزائرية في بعض الحالات 1000 متر<sup>1</sup>، ويضم حوالي 14 ولاية، على غرار الطارف، سكيكدة، عنابة، في الناحية الشرقية، وبومرداس والجزائر وتيبازة في الوسط، ومستغانم ووهران، عين تموشنت وتلمسان في الجهة الغربية.

**2\_ المناطق ذات الطّابع الجبلي:** ويرجع وجود هذه المناطق في الجزائر إلى امتداد سلسلة الأطلس التّلي والصحراوي، التي ساهمت في ثراء الإقليم الوطني بالعديد من المرتفعات الجبلية، والتي تنحصر بينها بعض السهول الضيقة أو الأودية، ومن ضمن أهم المرتفعات التي تتسم بالطابع السّياحي في الجزائر نجد مرتفعات الشريعة بولاية البليدة، وشيليا بمنطقة الأوراس بالجهة الشرقية للوطن، إلى جانب قمة لالة خديجة التي يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 مترا، الواقعة بجبال جرجرة<sup>2</sup>.

**3\_ المناطق الصحراوية:** وتشكّل الجزء الأكبر من مساحة الإقليم الوطني، حيث تقارب مساحتها المليون كيلومتر مربع، ويسود هذه المناطق على العموم مناخ حار وجاف، باستثناء منطقة الهقار التي تتأثر بشكل طفيف بالمناخ المداري، حيث تكون الحرارة أكثر إعتدالا عن المناطق الصحراوية الأخرى<sup>3</sup>.

في ظل اتّساع مساحة الصحراء الجزائرية، فهي تتوفّر على العديد من المواقع التّراثية التاريخية، التي تشكّل إرثا ثقافيا وسياحيا لهاته المناطق، يجعلها محلّ توافد للسّياح المحليين

---

1- آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي، أطروحة دكتوراه (جامعة سطيف: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2019 - 2020)، ص. 104

2- محمد زايد، "فرص الاستثمار السياحي في الجزائر: واقع وآفاق"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5 (2018)، ص. 69

3- حيزية حاج الله، الإستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير (جامعة البليدة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005 - 2006)، ص ص. 127 - 129

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

والأجانب، لاسيما خلال موسم الشتاء في إطار ما يعرف بالسياحة الشتوية، والتي أصبحت تستقطب الآلاف من الوافدين سنويا، وذلك في ظل سحر العديد من الأقاليم الصحراوية، على غرار:<sup>1</sup>

\_ ولاية أدرار: التي تمتاز بقصورها القديمة، وتعبّر عن امتزاج العديد من الحضارات التي كانت هذه المنطقة مهدا لها.

\_ ولاية إيزي: والتي تتوفّر على إرث حضاري عريق ممثلا في الحظيرة الوطنية بالتاسيلي.

\_ ولاية غرداية: بسحر العديد من مناطقها، التي تزخر بالعديد من المعالم التاريخية، على غرار وادي ميزاب، وبني يزقن والقرارة.

\_ ولاية تمنراست: والتي تعرف بالهندسة النادرة لتضاريسها ومعالمها الصخرية التي تعدّ موردا سياحيا يساهم في تعزيز الجاذبية السياحية للمنطقة.

والجدول التالي يبين حصيلة استقطاب السياح لهذه المناطق الصحراوية في إطار السياحة الشتوية:

#### جدول رقم: 08 يوضّح الوافدين للسياحة الصحراوية خلال الفترة (2014-2017)

السنوات	2014	2015	2016	2017
تعداد السياح الوافدين	246238	234.877	140.103	130.339

Source;Noura Belmedjahed, tourisme en Algérie évolution ou ralentissement.p.4

ويلاحظ على ضوء المعلومات المدونة في الجدول أعلاه، أنّ نسب توافد السياح نحو المناطق الصحراوية خلال الفترة ما بين سنوات 2014 و2017 سجل إنخفاضا تدريجيا ملحوظا خلال هذه السنوات، والذي يفترض أن تعود أسبابه إلى قلة أساليب الترويج للسياحة الصحراوية، وعدم إقحام مختلف الفاعلين المحليين في نهج التسويق للسياحة الصحراوية، والتعريف بمختلف مكونات الإرث التاريخي والثقافي للمناطق المعنية، كما تبقى فرص الإستثمار المحلي في هذا المجال متاحة

1- سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه (جامعة بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2020 - 2021)، ص. 149

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

للمتعاملين المحليين من داخل الولايات الجنوبية أو خارجها لتوفير خدمات الإيواء والإطعام للوافدين خلال الموسم الذي يكثر فيه الطلب على هذا النوع من السّياحة.

**ثالثا\_ المواقع الأثرية:** خلّفت التّراكمات التاريخية كمّا هائلا من مكّونات التّراث الأثري القديم في الجزائر، والذي يعدّ من أهمّ عناصر المنتج السّياحي المحلي، وأصبح محلّ اهتمام السياسة السّياحية في الجزائر، عبر البحث عن متطلبات تنميته وتطويره والحفاظ على إستدامة مكّوناته.

ومن ضمن أهمّ المواقع الأثرية (التاريخية) التي تزخر بها البلاد نذكر:<sup>1</sup>

**1\_ قصبة الجزائر:** وهي عبارة عن مدينة أثرية يعود تاريخ تشييدها إلى القرن السادس عشر، أي خلال العهد العثماني في الجزائر، وتعدّ من أهمّ المعالم الأثرية في البلاد، تمّ تصنيفها من طرف منظمة اليونسكو كتراث عالمي سنة 1992، وبالنّظر إلى الأهمية الإستراتيجية لهذه المدينة كمعلم سياحي فقد إتّجهت السلطات إلى القيام بعدّة مبادرات لحماية هذا المعلم التاريخي، وذلك على غرار ما قام به مصالح ولاية الجزائر سنة 2007 من خلال دراسة مشروع المخطط الدائم لحماية القطاعات المحفوظة، ضمن مساعي تجسيد السياسة المنتهجة من طرف وزارة الثقافة لحماية التّراث العمراني.

**2\_ قلعة بني حماد:** ويعود تاريخ تشييدها إلى عام 1007 للميلاد، وهي تقع على بعد حوالي 36 كلم بالشمال الشرقي لولاية المسيلة، وما يميّز هذه القلعة هو احتوائها على ثلاثة أبواب ومسجد يمتدّ على مساحة حوالي 3339 متر مربع، وهي تعدّ بمثابة العاصمة الأولى للدولة الحمادية وبالتالي ساهمت في ازدهار الحضارة العربية الإسلامية، ومثلت مصدر إشعاع فكري وحضاري بالمنطقة.<sup>2</sup>

**3\_ المنطقة الأثرية تيمقاد:** وهي عبارة عن معلم أثري يقع على بعد 37 كيلومتر من مركز ولاية باتنة، يعود تشييدها إلى العهد الروماني، وهي تمتاز بطابع هندسي نادر، يزيد من جاذبيته العديد من التّصاميم الفريدة من نوعها، والتي تستقطب الزوار من جميع الولايات، وحتى من خارج الوطن،

---

1- صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير (جامعة تلمسان: كلية العلوم

الاقتصادية، علوم التسيير، 2011 - 2012)، ص.ص. 110 - 113

2- أحمد سعودي، "الحياة الإقتصادية والثقافية لقلعة بني حماد"، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد

5، العدد 2 (2021)، ص.ص. 137.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد تمّ تصنيف موقع تيمقاد كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو عام 1982، الأمر الذي جعل السلطات الوطنية والمحلية تسعى إلى الإستثمار في هذا المعلم السّياحي الهام والحفاظ على استدامته.

**4\_ المدينة الأثرية جميلة:** وتعدّ إحدى أهمّ المدن الرّومانية القديمة. تقع بإقليم ولاية سطيف، وتبعد بحوالي 43 كيلومترا عن عاصمة الولاية، وكانت هذه المدينة تعريف قديما باسم كويكل، حيث يعود تشييدها إلى العهد الرّوماني حوالي سنة 97 للميلاد، وهي تتّسم بمكوّناتها المعمارية المتميّزة، على غرار النّافورة والحّمّات والمسرح وبيت القديس<sup>1</sup>، والتي تزيد كلّها من سحر المدينة وجاذبيتها للسياح والمهتمّين بالآثار القديمة.

**رابعاً\_ الحّمّات المعدنية:** وتعدّ من أهمّ عوامل تشكيل المنتج السّياحي في الجزائر، وذلك كون مثل هذه المنابع الطبيعية تعدّ مقصدا للباحثين عن السياحة العلاجية أو الإستجمامية، والجزائر من الدّول التي تسعى إلى تعزيز فرص الإستثمار المحلّي في هذا المجال السّياحي الهام لإنعاش المداخل المحليّة.

وقد أثبتت آخر الدّراسات المنجزة حول تعداد المنابع الحمويّة في الجزائر سنة 2015 تواجد أكثر من 100 منبع، بإمكانها أن تكون محلّ إستغلال في شكل فرص حقيقية للإستثمار المحلّي<sup>2</sup>، والجدول التالي يفصّل تعداد هذه المنابع على مستوى الولايات:

#### جدول رقم 09 يوضح تعداد المنابع الحموية القابلة للإستغلال عبر أقاليم الولايات

الرقم	الولاية	عدد المنابع الحموية	الرقم	الولاية	عدد المنابع الحموية
01	باتنة	03	16	معسكر	03
02	بجاية	02	17	ورقلة	12
03	بسكرة	08	18	وهران	01
04	البليدة	01	19	البيض	01
05	البويرة	01	20	إليزي	05

1- صافية بوزار، "نحو التأسيس للفكر السّياحي في الجزائر: مع الإشارة إلى التّتمية السّياحية بولاية سطيف"، مجلة

الاقتصاد والإحصاء التّطبيقي، العدد 22 (ديسمبر 2014)، ص.44

2- أسيا بلقاضي، مرجع سابق، ص.106

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

04	ب.بوعريريج	21	03	تبسة	06
01	بومرداس	22	01	تلمسان	07
03	الطارف	23	01	تيارت	08
02	تيسمسيلت	24	02	الجلفة	09
04	خنشلة	25	04	سطيف	10
02	سوق أهراس	26	02	سعيدة	11
03	ميلة	27	03	سكيكدة	12
01	النعامة	28	02	قالمة	13
01	ع. تيموشنت	29	02	المدية	14
02	غرداية	30	01	مستغانم	15
09	غليزان	31	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

حيث يتّضح من خلال البيانات أعلاه، تواجد 90 منبع حموي على مستوى 31 ولاية، تشكّل فرص حقيقية للإستثمار السياحي في مجال السياحة الحموية بالولايات المعنية، والتي بالإمكان إستغلالها من طرف المتعاملين الخواص الرّاعيين في تجسيد مشروعات من هذا النّوع، وذلك عن طريق تقديم طلب لدى مصالح المديرية الولائية المكلفة بالسياحة والصّناعة التقليدية، وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 19-150 الصادر في 2019/04/29، الذي يحدّد شروط إستغلال مثل هذه المنابع الحموية، خاصة إذا اقترنت مشروعات الإستثمار المحلي في هذا المجال بتوفير خدمات الإطعام والإيواء، وتهيئة مساحات وفضاءات لراحة الوافدين إلى هذه المرافق الحموية، سواء للأغراض العلاجية أو للنزهة والإستجمام.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

### المبحث الثالث: السياسات المنتهجة لاستغلال فرص الإستثمار المحلي: وتشير إلى جملة

التدابير المعتمدة من طرف القائمين على السياسة الإستثمارية في الجزائر، من منظور توفير الإطار الملائم لاستغلال أكبر قدر من الفرص المتاحة للإستثمار المحلي في مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي.

### المطلب الأول: سياسات الإستثمار المحلي في قطاع الفلاحة والصيد البحري: نظرا للإرتباط

الوثيق لقطاع الفلاحة والصيد البحري بتحقيق الأمن الغذائي وتقليص فاتورة استيراد المواد الغذائية، فقد وجد القائمون على السياسة الإستثمارية في الجزائر أنفسهم أمام حتمية تكييف البرامج الإستثمارية مع متطلبات تنمية وتطوير هذا القطاع الحيوي بصفته ركيزة لتنويع الإنتاج المحلي وإنعاش الموارد المحلية.

### أولا- سياسات الإستثمار المحلي في القطاع الفلاحي: في إطار توجه السياسات العامة

للدولة نحو البحث عن نماذج تنموية خارج قطاع المحروقات، وجدت من القطاع الفلاحي الخيار المناسب لتفعيل السياسة الإقتصادية إنطلاقا من البعد المحلي للتنمية من خلال تكثيف المشروعات المحلية للإستثمار الفلاحي واستغلال إمكانيات القطاع لتحقيق عائدات إقتصادية لتعزيز المداخل المحلية، وخلق فرص تشغيل للسكان المحليين، ومن ضمن أهم السياسات الحكومية المنتهجة لتطوير الإستثمار المحلي في المجال الفلاحي نذكر:

### 1\_ سياسة التجديد والتنمية الريفية: على إثر إستقرار الظروف السياسية والأمنية بعد سنة

2000 بدا إهتمام السلطات العمومية للبلاد واضحا بتنمية وتطوير المناطق الريفية، وإعمار المناطق المهجورة بسبب مخلفات العشرية السوداء، وكانت أولى المبادرات في هذا الشأن هي استحداث صندوق للتنمية الريفية واستصلاح الأراضي بموجب قانون المالية لسنة 2003، والذي تسفيد من تمويله الجماعات المحلية باعتبارها المتدخل المباشر في عملية التنمية الريفية إلى جانب فئة المستثمرين في مجال ترقية وتطوير الحرف الريفية<sup>1</sup>.

1- القانون رقم 02 - 11 المؤرخ في 24/12/2002 المتضمن قانون المالية لسنة 2003، الجريدة الرسمية العدد 86 الصادرة في 25/12/2002، ص. 44

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد تمّ دعم هذه السّياسة من خلال تسطير برامج التنمية الريفية المندمجة (PPDRI)، الذي وجدت منه الحكومة الأداة المناسبة لتنمية الأقاليم الريفية ودعم الإستثمارات الفلاحية بهاته المناطق، من خلال تسجيل عمليات سنوية للتشجير المثمر، ومنح رخص حفر البار الموجهة لسقي المحاصيل الزراعية، وتشجيع نشاطات تربية الدواجن والنّحل وتربية المواشي والأبقار الحلوب.

لنتعزّز المساعي الحكومية لتطوير وتنمية الإستثمارات في الأقاليم الريفية من خلال صدور المقرّر رقم 2110 المؤرخ في 25/12/2008 الذي يحدّد كميّات تنفيذ عمليّات دعم تربية الحيوانات من خلال صندوق التّمنية الريفية واستصلاح الأراضي عن طريق الإمتياز، والذي يندرج في إطار برنامج التّجديد الريفي، من خلال تخصيص غلاف مالي قدره ملياري دينار جزائري ضمن الصندوق المذكور أعلاه، وتمّ توجيه هذا البرنامج على وجه الخصوص لسكّان للبلديات ذات الطابع الريفي<sup>1</sup>.

وبالموازاة مع إطلاق مختلف البرامج الإستثمارية ذات الصّلة بتنمية ودعم الوسط الريفي، فقد استحدثت الحكومة سنة 2005 برنامجا لإعادة تأهيل المناطق المتضرّرة من الأعمال الإرهابية (PARAZAAT) وهو برنامج إستثماري عمومي ذو طابع محليّ كان يهدف إلى إعادة إعمار المناطق المهجورة بسبب مخلفات العشرية السوداء، وقد ركّز هذا البرنامج على ترميم السكّانات والمدارس وقاعات العلاج، وإعادة تأهيل المسالك والطرق، وشبكات الكهرباء التي تعرّضت للتّخريب بسبب الأعمال الإرهابية، وذلك من منظور إعادة إعمار مختلف المناطق الريفية المهجورة وتخفيف الضّغط على المدن والتّجمعات الحضرية الكبرى.

وفي سياق ضمان التّمويل اللازم لتجسيد معظم البرامج الإستثمارية التي حملتها سياسة التّجديد الريفي والتّمنية الريفية، فقد وصلت جملة المخصّصات المالية لبعث مشروعات التّجديد الريفي حوالي 42 مليار دينار جزائري خلال البرنامج الخماسي لسنوات 2010 - 2014<sup>2</sup>، ويعكس حجم التّمويل المخصّص لتجسيد هذه السّياسات بالولايات المعنية، من ضمنها ولايتي تيسمسيلت والشلف اهتمام السّلطات العامة للبلاد بالإستثمارات الفلاحية ذات الطّابع الريفي لإسناد الخطط المحليّة للتّمنية.

1- وزارة الفلاحة والتّمنية الريفية، المقرّر رقم 2110 المؤرخ في 25/12/2008 المحدد لكميّات تنفيذ دعم تربية الحيوانات، ص. 2

2- جمال جعفري، العجّال عدالة، "مبادرات إصلاح القطاع الزراعي في الجزائر وأثرها على الناتج الزراعي: دراسة قياسية للفترة (2000 - 2015)"، مجلة دفاثر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2 (2018)، ص. 107

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وعلى العموم فقد استهدفت السياسات الحكومية لتشجيع الإستثمار الفلاحي في الأقاليم ذات الطابع الريفي إعادة بعث النشاط الإقتصادي الذي يتلاءم مع الخصوصية المحليّة لهاته المناطق، وإقحامها في المساهمة في ترقية الإقتصاد الريفي باعتباره أحد الأدوات الهامة للمساهمة في دعم الناتج المحلي، وتحسين نوعية الحياة لسكان الأرياف.

**2\_ سياسة تنوع المنتج الفلاحي:** يتّسم الطابع الجغرافي للجزائر بالتنوع في طبيعة الأقاليم الذي يصاحبه اختلاف في المناخ السائد في كل إقليم، الأمر الذي أهلها لاستغلال هذا التنوع الجغرافي في خلق العديد من الأنشطة الفلاحية، وتكييفها وفقا للخصوصية الإقليمية، وعلى هذا الأساس اتّجهت السياسة الفلاحية في الجزائر نحو أسلوب التنوع في المنتجات المحليّة لتحقيق الإكتفاء الذاتي للسوق الداخليّة وتقليص فاتورة الإستيراد لمختلف السلع الغذائية، ومن ضمن أهمّ المنتجات التي ركّزت عليها السياسة الفلاحية في الجزائر نذكر:

**أ- الحبوب:** باعتبارها الرّكيزة الأساسية لتحقيق الأمن الغذائي، فقد أولتها الحكومة أهميّة بالغة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تغطّي ما يعادل نسبة 41 % من المساحة الإجمالية الصّالحة للإستغلال الفلاحي، من بينها 60% مخصصة لزراعة القمح بنوعيه (الصلب واللين)، والذي تتركز زراعته على وجه الخصوص في المناطق السّهبية والهضاب العليا<sup>1</sup>.

**ب- الخضروات:** ويتركز هذا النوع من الزّراعات في الإقليم الشمالي على وجه الخصوص، لاسيما في الولايات التي تتوفّر على السّدود والحواجر المائية، حيث تتعدّد أساليب زراعة الخضروات من منطقة لأخرى وبحسب نوعية التربة والمناخ السائد، ويشتهر هذا النوع من النشاط خاصّة في ولايات السّهوب والهضاب العليا الغربية، على غرار ولايات الشّلف، عين الدفلى، مستغانم وغيليزان، ومعسكر وعين تيموشنت، كما أخذت تشتهر هذه الزّراعات خلال السنوات الأخيرة في بعض المناطق الصّحراوية، خاصة مع التوجّه نحو أساليب السّقي عن طريق المياه الجوفية وتوسيع إستعمال البيوت البلاستيكية في مثل هذا النوع من الزراعات<sup>2</sup>.

1- فاطمة الزهراء بكالة، تحليل سياسات الانتاج الزراعي في الجزائر خلال الفترة 2000 - 2018، أطروحة دكتوراه (المدرسة الوطنية للإحصاء والإقتصاد التطبيقي، 2019 - 2020)، ص. 76

2- باية ساعو، زبيدة سيار، رصد إمكانيات الإنتاج الفلاحي في الجزائر، الملتقى الوطني " القطاع الفلاحي في الجزائر: الواقع والآفاق "، ص. 27

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

**ج- الحمضيات:** والتي تعدّ من أهمّ المنتجات الفلاحية في الجزائر، وتحتلّ المساحة الفلاحية لمثل هذه المنتجات حوالي 35% من إجمالي المساحة المخصّصة لإنتاج الفواكه، وقد بلغ إنتاج الحمضيات في الجزائر حوالي 1345 طن خلال سنة 2017 في ظل زيادة الطلب المحلي على هذا النوع من المنتجات كونها تساهم بشكل كبير في العديد من الصناعات الغذائية<sup>1</sup>.

**د- الزيتون:** يحظى الإستثمار في إنتاج الزيتون باهتمام كبير ضمن السياسة الفلاحية في الجزائر، إذ بلغ حجم المساحة المخصّصة لهذا النشاط خلال الفترة الممتدّة من سنة 2000 إلى 2009 أكثر من 154627 هكتار بعد أن كانت تقتصر على حوالي 100000 هكتار سنة 1990<sup>2</sup>، ومع تزايد الإهتمام بتطوير هذه الشّعبة الفلاحية ضمن مختلف برامج الإستثمار العمومي لترقية الأقاليم ذات الطابع الريفي، فقد توسّعت المساحة الزراعيّة المخصّصة لهذا المنتج من سنة لأخرى، والجدول التالي يوضح تطور المساحة المخصّصة لزراعة هذا المنتج:

**جدول رقم:10 يوضح المساحة الزراعيّة لأشجار الزيتون خلال الفترة (2010 - 2017)**

السنوات	-2009 2010	-2011 2012	-2013 2014	-2014 2015	-2015 2016	-2016 2017
المساحة المخصّصة (هكتار)	288442	311930	348196	407185	471657	500000

المصدر: سوريا بوريدج، مرجع سابق، ص. 935

وعلى ضوء البيانات في الجدول أعلاه، يتّضح التوسّع الحاصل في المساحة المخصّصة لزراعة أشجار الزيتون بنسبة تفوق 54% خلال سبع (07) سنوات، وهي النتيجة التي تعكس توجيه معظم مشاريع غرس الأشجار المثمرة التي حملتها برامج التجديد الريفي نحو غرس أشجار الزيتون، وذلك في ظلّ ملاءمتها لمناطق السهوب والهضاب العليا وبعض المناطق الصحراوية، وكون هذا المنتج يتناسب مع المناخ الجاف ولا يتطلّب تسخير الموارد المائية لعملية السقي.

1- باية ساعو، زبيدة سيار، مرجع سابق، ص. 27

2- سوريا بوريدج، "تقييم قطاع إنتاج زيت الزيتون في الجزائر: دراسة مقارنة مع المغرب"، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 61 (2021)، ص. 938

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

هـ - التّمور: نظرا لشساعة المساحة الصّحراوية في الجزائر، فإنّ زراعة أشجار النّخيل تعدّ النّشاط المناسب لاستغلال هذه المساحة، وجعل منتوجات التّمور من أهمّ عناصر تنويع الإنتاج الفلاحي، والتي تختصّ بها عدّة ولايات في الجنوب الجزائري على غرار بسكرة، أدرار، ورقلة، الوادي، غرداية، بشار، المنيعّة، متليلي، توقرت وإليزي، وقد بلغ حجم المساحة المستغلّة في مجال إنتاج التّمور أكثر من 100 ألف هكتار خلال سنة 2003<sup>1</sup>، وهي مساحة مرشّحة للإرتفاع في ظلّ اهتمام الحكومة بتطوير هذه الشّعبة من الإنتاج الفلاحي على مستوى الأقاليم الصّحراوية، لاسيما في ظلّ جودة المنتج الجزائري من التّمور التي أصبحت تغزو العديد من الأسواق الخارجية سواء أسواق الدول المجاورة - لاسيما عن طريق تجارة المقايضة - وكذا الأسواق العربية والأوروبية.

**3\_ سياسة تشجيع الزراعات الصّناعية بالمناطق الصحراوية:** في ظلّ الإرتباط الوثيق لبعض النّشاطات الصّناعية بالقطاع الفلاحي، على غرار الأنشطة الصناعية في مجال المنتوجات الغذائية ذات الصلة بتحقيق الأمن الغذائي لسكّان المجتمع، فقد حظي نشاط الزراعات الصّناعية باهتمام السّياسة العامّة الفلاحية في الجزائر من طرف معظم الحكومات المتعاقبة، وذلك عبر تبني آليات الدّعم والمرافقة اللّازمين لتجسيد التوجّه الإقتصادي الهادف لاستقطاب الإستثمارات المحليّة في هذا القطاع الحيوي الهام، ويمكن تلخيص جملة المساعي الحكومية في هذا السياق فيما يلي:

أ- دعم الإستثمار في الشّعب الفلاحية الإستراتيجية: على غرار شعب الحبوب والخضر وإنتاج الحليب، وذلك من خلال منح الأولوية لطبيعة النشاط الإستثماري المراد تجسيده، خلال عمليات التقييم التي تتولّاها اللّجان المحليّة المكفّفة بالبتّ في طلبات المستثمرين ذوي الأفكار والمشاريع، ومنح الأسبقية لتلك المموّلة ذاتيا، والتي لا يتمّ فيها اللّجوء إلى طلبات القروض لدى البنوك التي من شأنها تعطيل عملية تسريع وتيرة التجسيد الميداني للمشروعات<sup>2</sup>.

ب- تسهيل آليات التمويل: لاسيما في ظلّ إستحداث قرض التحدّي، الذي خصّصه بنك الفلاحة والتّمنية الريفيّة كمؤسسة مالية عمومية أسندت لها مهمّة المرافقة المالية للمشروعات الإستثمارية ذات الطّابع الفلاحي، والتي غالبا ما تخصّ إقامة مستثمرات فلاحية جديدة سواء على

1- باية ساعو، مرجع سابق، ص. 27

2- مليكة ب، الفلاحة الصحراوية: التّمنية القادمة من الجنوب، متاح على الرابط: [www.almostathmir.dz](http://www.almostathmir.dz) تاريخ

الإطلاع: 2023/04/18

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الأراضي التابعة للخواص أو للملكية الخاصة للدولة، مع مساهمة شخصية تتراوح ما بين 10 إلى 20% من القيمة الإجمالية لتكاليف المشروع الإستثماري<sup>1</sup>.

ج- دعم التوجّه المقاولاتي في مجال الزراعات الصناعيّة: وذلك في ظلّ الإمكانيات الطبيعيّة والبشرية التي تتوفّر عليها ولايات الجنوب الجزائري، والتي من شأنها أن تشكّل حافزا للإستثمار المحليّ في هذا القطاع، الأمر الذي دفع السّلطات العمومية إلى إنشاء مكاتب متنقّلة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية في المناطق الجنوبية التي لا تتوفّر على مقرّات لهاته الوكالة، وذلك قصد تسهيل إجراءات الإستفادة لحاملي المشروعات الإستثمارية<sup>2</sup>.

د- الإرشاد والتّوجيه الفلاحي: وهي المهام التي يختصّ بها المعهد الوطني للإرشاد الفلاحي من خلال تقديم الإرشاد والتّوجيه عبر مختلف وسائل الإعلام المحلية والوطنية، لتمكين المتعاملين في هذا القطاع من التزوّد بالمعلومات الكافية حول سبل تحسين المنتج المحليّ لمختلف الشّعب الفلاحية - سيما تلك المتعلّقة بتوفير المواد الأولية لبعض النّشاطات الصناعيّة- وعادة ما تتمّ هذه الحملات بإشراك جميع الفاعلين المحليّين على غرار مديريات المصالح الفلاحية، الغابات وكذا مسؤولي الغرف الفلاحية<sup>3</sup>.

ه- توفير العرض العقّاري: في ظلّ الطّلب المتزايد على الأوعية العقّارية الموجهة لاحتضان مشروعات الإستثمار المحليّ في قطاع الفلاحة، سعت معظم الحكومات المتعاقبة في الجزائر إلى توفير العرض العقّاري الذي يكون حافزا لحاملي المشروعات الإستثمارية لاسيما تلك المتعلّقة بالزّراعات الصناعيّة، والتي تكلّلت باستحداث ديوان لتطوير الزّراعة الصناعيّة في المناطق

---

1 - Samia Medjehdaoui ,Wassila Thabet, "Agricultural entreprise as a tool to revitalize agricultural sector in Algerian", **Genetics and biodiversity journal**, vol 6N°3 (January 2022), pp 107 - 116

2- إلهام بخوش، "تنمية الزراعة الصناعية في المناطق الصحراوية لترقية الإستثمار الفلاحي"، **مجلة الحقوق والعلوم السياسية**، المجلد 10، العدد 2 (ماي 2023)، ص ص. 927- 938

3- فاروق أهناي، سياسات تنمية الزراعة الصحراوية في الجزائر: دراسة تقييمية للفترة (2000 - 2019)، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 3: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص سياسات عامة، 2019 - 2020)، ص.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الصّحراوية، وذلك بهدف تفعيل آليات الإتّصال مع المستثمرين حاملي المشاريع<sup>1</sup>، والجدول التالي يبين إحصاء الأوعية العقارية التي وضعها الديوان تحت تصرف ذوي المشاريع الإستثمارية في قطاع الزراعات الصناعية التي تخص المناطق الجنوبية للبلاد:

**جدول رقم: 11 يتضمن قائمة المحيطات المخصصة للإستثمار الفلاحي في ولايات الجنوب:**

الولاية	مواقع المحيطات	المساحة (هكتار)	إجمالي المساحة المتوفرة بالولاية
أدرار	الشعاب رقم 01	1000	29622
	الشعاب رقم 02	1000	
	عين تيلية	22621	
	كبرتان	1001	
	أولف	2000	
	سقايف رقم 01	1000	
	سقايف رقم 02	1000	
تميمون	قصر قدور	2723	20273
	مقيدن رقم 01	14153	
	مقيدن رقم 05	2017	
	مقيدن رقم 06	1380	
الأغواط	حيحاية	3030	17466
	الحويطة	585	
	محيقن	13851	
ورقلة	حاسي لحداو	6141	33114
	فايجة الباقل	2035	
	الصحن رقم 01	8795	
	الصحن رقم 02	16143	
توقرت	عروق الزيار	500	19507

1- المرسوم التنفيذي رقم 20-265 المؤرخ في 2020/09/22 المتضمن إنشاء ديوان لتنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية، الجريدة الرسمية العدد 57، الصادرة في 2020/09/27، ص.8.

	1602	ضاية بن تومي	
	1600	دزيورة	
	8838	القداشي	
71991	555	إغرغر رقم 01	إليزي
	1647	إغرغر رقم 02	
	508	الجراف	
	1838	الحسكة	
	10582	فايجة بن مراح	
	1008	مرسكن	
	15253	غرد الشوف	
	23246	غود النص رقم 01	
	15842	غود النص رقم 02	
	592	تينسبوكة	
	920	تينتورهة	
20964	10117	مغياو	جانث
	10085	تافساست	
	762	تيسكة	
14546	1000	عريقات المسلان 01	المنيعه
	2877	عريقات المسلان 02	
	10669	المهارق الحومر	

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

ومن خلال الجدول أعلاه يتّضح أنّ 8 ولايات الرئيسية في الجنوب الجزائري تتوفر لوحدها على 40 محيطا إستثماريا بمساحة إجمالية تقدر بحوالي 227485 هكتارا يصلح استغلاله لتجسيد إستثمارات محلية في مختلف الشعب الفلاحية، ويبقى فقط في حاجة إلى تبني أساليب ترويجية ناجعة، عبر منح تسهيلات خاصة لفائدة حاملي المشروعات الراغبين في تجسيد إستثمارات خاصة بمختلف الشعب الفلاحية التي تتناسب والخصوصية الجغرافية والمناخ السائد على مستوى هاته المناطق، ومن شأنها المساهمة في تزويد الأسواق المحلية للولايات الشمالية بمختلف المنتوجات، وتحقيق الإكتفاء من الطلب المحلي على بعض الخضروات التي كثيرا ما تشهد ندرة في الأسواق.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

ثانيا- سياسات الإستثمار المحلي في مجال الصيد البحري وتربية المائيات: يعدّ قطاع الصيد البحري من القطاعات الهامة التي تعوّل عليها السلطات العمومية لتحقيق التنويع الإقتصادي في الجزائر، خاصّة في ظلّ اعتباره من بين القطاعات المرتبطة بتغطية السوق الداخلية لتلبية الطلب المحلي من مختلف المنتوجات الصّيدية، ومن هذا المنطلق لطالما حظي بمكانة هامة ضمن السياسات الإستثمارية في البلاد، والتي تتّضح على وجه الخصوص فيما يلي:

1- سياسة تأطير وتنظيم نشاط الصيد البحري: في ظلّ المساعي الحكومية الرامية إلى الحفاظ على الثروة السمكية، ووضع حدّ للممارسات العشوائية لنشاط الصيد البحري من منظور تحقيق سبل إستدامة هذا المورد الإقتصادي الهام، فقد تمّ وضع الآليات القانونية اللازمة في هذا الشأن، لاسيما من خلال ما تضمّنه القانون رقم 01-11 المؤرخ في 03/07/2001، المتعلّق بالصيد البحري، والذي حدّد القواعد العامة التي تكفل الحفاظ على الموارد الصّيدية على مستوى المياه الإقليمية الوطنية، ووفقا للاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر في مجال ممارسة هذا النشاط<sup>1</sup>.

وفي مجال تنظيم عملية التسويق المحلي لمنتجات الصيد البحري، فقد حرصت الحكومة على وضع الإطار القانوني الملائم لضمان التداول السليم لمثل هذه المنتجات على مستوى اليابسة، وكذا أسواق الجملة لبيع الأسماك، والتي وضعت لها جملة من الضوابط الواجب مراعاتها على مستوى المنشآت التي تحتضن عملية نقل، تخزين وتسويق هذه المنتجات<sup>2</sup>، وذلك حفاظا على الصّحة والسلامة العامة لجمهور المستهلكين.

وفي سبيل تعزيز آليات ضبط نشاط التسويق المحلي للأسماك والمنتجات الصّيدية، فقد عمدت الحكومة إلى تحديد قائمة منتجات الصيد البحري السامة، وذلك تقاديا لتداولها على مستوى الأسواق المحلية، وما قد يشكّله من مخاطر على الصّحة العامة للمجتمع، حيث تضمّن ملحق القرار

---

1- حكيمة مختار رحمان، سعيدة بوسعدة، "واقع وآليات إستدامة الصيد البحري في الجزائر"، مجلة المؤسسة، العدد 5 (2016)، ص. 61.

2- المرسوم التنفيذي رقم 04-189 المؤرخ في 07/07/2004، المحدّد لتدابير حفظ الصّحة المطبقة على منتجات الصيد البحري، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة في 11/07/2004، ص. 11.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الوزاري المؤرخ في 2014/02/13 قائمة هذه المنتوجات السامة حسب الأسماء المحليّة المتداولة، والإسم العلمي لكل منتج<sup>1</sup>.

وفي سياق تفعيل نشاطات الإستثمار المحلي في قطاع الصيد البحري والمنتوجات الصّيدية، فقد تمّ استحداث المديرّيات الولائيّة للصيد البحري وتربية المائيات على مستوى 24 ولاية عبر القطر الوطني بما في ذلك ولايتي تيسمسيلت والشلف، يمتدّ الإختصاص الإقليمي لكل مديرية إلى عدد من الولايات المجاورة التي لا تتوفّر على مديريات من هذا النوع، وذلك لغرض ضمان المتابعة الميدانية لإنجاز المشروعات ذات الصلة بالقطاع، بالتنسيق مع المصالح المختصة المعنية، والسهر على تنظيم مختلف منشآت الصيد البحري وتطويرها<sup>2</sup>.

**2- سياسة تطوير نشاط تربية المائيات:** ويعدّ هذا النشاط من المجالات الحيوية لتطوير الثروة السمكية، وعلى هذا الأساس تتّجه أنظار القائمين على السياسة الإستثمارية في الجزائر إلى اعتباره الآلية الأنجع لتعويض التراجع المسجّل في الثروة الصّيدية، وضمان عدم إستنزاف المخزون على مستوى المناطق السّاحلية.

حيث تسعى الحكومة من خلال دعم الإستثمارات المحليّة في هذا النشاط إلى تطوير قدرات الإنتاج بما يتوافق وحاجيات الطلب المحلي من جهة، وبعث نشاطات صناعية ذات صلة بهذا القطاع من جهة ثانية، خاصّة مع كونه قد يساهم في توفير ما مقداره حوالي 50% من إنتاج الأسماك الموجهة للإمدادات الغذائية على مستوى الأسواق<sup>3</sup>.

وفي إطار العمل على تجسيد هذه الرؤية الإستراتيجية للحكومة، فقد تمّ مع نهاية سنة 2012 إحصاء ما يزيد عن 450 موقعا ملائما لإقامة مشاريع لتربية المائيات، وبالإمكان أن يتمّ خلق أكثر من 36 ألف منصب شغل دائم بموجب هذه الإستثمارات، إذا ماتمّ تقديم التسهيلات اللازمة لحاملي

1- القرار الوزاري المؤرخ في 2014/02/13، الجريدة الرسمية العدد 31، الصادرة في 2014/06/11، ص.32.

2- المرسوم التنفيذي رقم 21-436 المؤرخ في 2021/11/04، المتضمن إنشاء المديرّيات الولائيّة للصيد البحري، الجريدة الرسمية العدد 85، الصادرة في 2021/11/07، ص.23.

3- سميرة صالح، سومية قداش، "الإستزراع المائي في الصحراء الجزائرية: بين تحقيق الأمن الغذائي وضمان الإستدامة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12(2017)، ص.383.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

مثل هذه المشاريع<sup>1</sup>، كما أنّ نشاطات الإستثمار المحلي في هذا المجال الحيوي الهام لم تعد حكرًا على الولايات الساحلية فحسب، وإنما امتدّت إلى الولايات الداخلية على غرار خنشلة، تيسمسيلت، عين الدفلى، وصولًا إلى ولايات الجنوب (ورقلة، أدرار وتمنراست).

كما تدعّم التوجّه الإستراتيجي للسياسات الحكومية لتطوير هذه الشّعبة بتوقيع إتفاقية بين وزارة الصيد البحري ووزارة التكوين والتعليم المهني لتكييف البرامج الوطنية للتكوين مع متطلبات ترقية قطاع الصيد البحري وتربية المائيات، وذلك قصد تأهيل فئة الشباب حاملي مشروعات الإستثمار المحلي للإستفادة من التسهيلات المقدّمة من طرف مختلف أجهزة دعم وترقية الإستثمار، والحصول على التّمويل اللازم للتجسيد الفعلي للمشروعات، خاصة بمناطق الهضاب العليا كولاية تيسمسيلت.

### المطلب الثاني: سياسات الإستثمار المحلي في القطاع الصّناعي:

ركّزت السّياسة الإقتصادية في الجزائر منذ السنوات الأولى للإستقلال على اعتماد القطاع الصّناعي كأحد القطاعات الإستراتيجية لتعزيز قدرات الإقتصاد المحلي، وذلك ضمن رؤية إستراتيجية لمحاكاة الإقتصاديات الصّناعية الناجحة من جهة، واعتبار القطاع الصّناعي كدعامة لإسناد قطاعات الزراعة والخدمات من جهة ثانية، ومن ضمن أهمّ التوجّهات السّياسية لتفعيل نشاط الإستثمار الصّناعي في الجزائر نذكر:

**أولاً- سياسة ترقية القطاع الخاص الصّناعي:** وقد برزت هذه المقاربة بداية من سنة 1990 من خلال توجّه السّياسة الصّناعية في الجزائر نحو إعادة النّظر في القطاع العام الصّناعي عبر إعادة تنظيم المؤسّسات العامّة الصّناعية والتّعجيل بتدابير إلحاقها بالقطاع الخاص مع بقاء دائرة المنافسة بين المتعاملين الخواص خاضعة لرقابة الدولة حفاظًا على التّوازنات الإقتصادية للبلاد<sup>2</sup>.

وقد بدا واضحًا خلال هذه المرحلة إتاحة الفرصة للمتعاملين الخواص - سيما المحليين - للإستثمار في القطاع الصّناعي، ولم تعد الإستثمارات في هذا القطاع حكرًا على القطاع العام، وكانت خلفيات هذا التوجّه العام للسّياسة الصّناعية توجي بتحرير نشاط الإستثمار في الجزائر، وكل هذه المبادرات جاءت تجسيدًا لما حمّله القانون رقم 90 - 10 المتعلّق بالنقد والقرض، الذي تلاه صدور

1- كامل الشيرازي، "تربية المائيات: ثروة إستثمارية ستعش الإقتصاد الوطني"، متاح على الرابط: [www.essalemonline.dz](http://www.essalemonline.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/04/19

2- فريد بن يحيى، الإقتصاد الجزائري: ترجمة إلهام مشري (الجزائر: دار الهدى، 2009)، ص. 68

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

المرسوم التشريعي رقم 93 - 12 الصادر أواخر سنة 1993 الذي كرس لترقية نشاط الإستثمار الخاص، من منظور منح طابع إنفتاحي أكثر للإقتصاد الوطني من شأنه المساهمة في تعزيز مناخ الإستثمار<sup>1</sup>.

وقد مكّنت هذه الرّؤية لتعزيز دور القطاع الخاص الصّناعي في تنمية الإقتصاد المحلّي من إنشاء العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسّطة (PME) والتي ساهمت في إضفاء طابع حيوي على معظم قطاعات النّشاط الصّناعي، وذلك بالموازاة مع ملام مؤسسات القطاع الخاص للفراغ الناجم عن إخلاء العديد من القطاعات من طرف الدولة في ظل تبني خيار الخصوصية، وفتح المجال للشراكة بين القطاعين العام والخاصّ وفقا لقواعد لعبة (إستثمار، تنافس، تعاقد، ..)<sup>2</sup>.

غير أنّ تدهور الوضع الأمني خلال تلك الفترة، وانعكاساته السّلبية على مناخ الإستثمار المحلّي والأجنبي شكّل عائقا أمام نجاح الرّؤية الحكومية المبنية على تعزيز الدور الإقتصادي للقطاع الخاص الصّناعي في معالجة مواطن الخلل التي شهدتها فترة التسيير الإشتراكي الذي عرف احتكار المؤسسات العمومية لنشاط الإستثمار الصّناعي مع اقتصار عملية توطين المشروعات (implantation des projets) على بعض الولايات الشّمالية، في مقابل إهمال الفرض المتاحة للإستثمار الصّناعي في الولايات الأخرى للقطر الوطني.

ومع مطلع الألفية الجديدة والإستقرار الذي شهدته الأسواق العالمية للمواد الطّاقوية اتّجهت السّياسة الصّناعية في الجزائر، إلى تبني برنامج لتحسين التنافسية الصناعية بداية من سنة 2002 بمبادرة وزارة الصناعة، حيث كان يهدف هذا الخيار إلى تحسين أداء المؤسسات الصناعية، عبر تهيئة البيئة المحلّية للأعمال وتشجيع المبادرات الخاصة للإنخراط في التنمية الصناعية، والتي تكّلت بإنشاء صندوق خاص للترقية والتنافسية الصناعية، لضمان تمويل الإستثمارات ذات الطّابع الصّناعي، من منظور تحسين جودة المشروعات وفق معايير القياسة الصناعية، لغرض ترقية وتطوير مشروعات القطاع وإعادة الإعتبار للمناطق الصناعية ومناطق النشاطات<sup>3</sup>.

1- عبد المجيد بوزيدي، *تسعينات الإقتصاد الجزائري* (الجزائر: دار موفم للنشر، 1999)، ص. 57

2- فريد بن يحيى، مرجع سابق، ص. 69

3- رفيقة صباغ، *إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي آلية للنهوض بالإقتصاد الجزائري بعد الصدمة البترولية*،

الملتقى الدولي إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنوع الإقتصادي في الجزائر، ص. 17

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

وقد تدعّمت هذه المساعي مع اتّجاه الحكومة كذلك إلى خيار تأهيل المؤسسات الصّغيرة والمتوسّطة العمومية والخاصّة التّابعة للمتعاملين المحليين، من منظور تحفيز المنافسة والإبتكار في أوساط هذه المؤسسات والتي بلغ تعدادها حوالي 575906 مؤسسة خلال سنة 2016<sup>1</sup>.

وهي السّنة التي تمّ خلالها الترخيص للمتعاملين الخواص بإنشاء وتسيير المناطق الصناعية، وفقا لما تضمنه نص المادة 58 من القانون رقم 15-18 المؤرخ في 30/12/2015 المتضمن قانون المالية لسنة 2016، والتي رخصت للخواص إمكانية إنشاء و / أو تسيير المناطق الصناعية أو مناطق النشاطات عبر إقليم البلاد شريطة ألا يتم إنشاؤها على أراضي ذات طابع فلاحي، مع قيام هذه النشاطات على أساس دراسات مسبقة، تأخذ في الحسبان متطلبات تهيئة الأقاليم، واحترام بنود دفتر الشروط المعد من طرف الوزارة المكلفة بترقية الإستثمار<sup>2</sup>.

غير أنّ جلّ هذه السياسات الحكومية لترقية دور القطاع الخاص الصّناعي في التنمية الإقتصادية لم تحقّق النّجاعة المطلوبة، وذلك في ظلّ ضعف القدرات الإنتاجية، الأمر الذي تفسّره قلّة الصّادرات خارج قطاع المحروقات، ناهيك عن إقتصار الإستثمارات المحليّة الصناعية على مجال الصّناعات التّحويلية على غرار الصناعات الغذائية، وصناعة الأسمدة ومواد البناء، دون بلوغ الإستثمارات الإستراتيجية ذات الأهمية لتطوير قدرات الإقتصاد المحليّ، على غرار الصناعات الميكانيكية وصناعة النسيج، وتكنولوجيا الإتصالات، على الرغم من بعض التّجارب المحدودة في هذه المجالات.

ولتعزيز مكانة القطاع الخاص الصّناعي في تنمية الإقتصاد المحليّ، وتكثيف أدوات الإنتاج وفقا لمتطلّبات تغطية السّوق المحليّة من مختلف الإحتياجات يجمع معظم المختصّين في الشّأن الإقتصادي في الجزائر على ضرورة مراعاة ما يلي من التدابير والخيارات: <sup>3</sup>

\_ دعم تدابير تقليص إحتكار القطاع العمومي في المجال الصّناعي.

\_ تبني سياسة إستثمارية تساهم في إنعاش الإستثمارات المنتجة للمداخل.

1- رفيقة صباغ، مرجع سابق، ص. 18

2- القانون رقم 15-18 المؤرخ في 30/12/2015 المتضمن قانون المالية لسنة 2016، الجريدة الرسمية العدد 72، الصادرة في 31/12/2015، ص. 22

3- فريد بن يحي، مرجع سابق، ص. 79

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

\_ تعزيز مشاركة المتعاملين الخواص المحليين في رأس مال الشركات الصناعية العمومية.

\_ توجيه نشاطات الإستثمار الصّناعي وفقا لمتطلّبات تجسيد السياسة الوطنية لتهيئة الأقاليم.

\_ تقليص فاتورة الواردات من مختلف المواد الأولية المتوقّرة محليا.

\_ دعم الإستثمار الصّناعي المحلي لنشاطات إسترجاع النّفايات (الورق، النّفايات الحديدية، البلاستيك، الزجاج، وغيرها).

**ثانياً\_ سياسة إعادة تأهيل المناطق الصناعية:** في ظلّ الرّكود الذي شهده قطاع الصّناعة مع نهاية التّسعينات بسبب مخلفات تدهور الوضع السّياسي والإقتصادي للبلاد، إتّجهت السّياسة الصّناعية نحو أسلوب إعادة تهيئة المناطق الصناعية ومناطق النّشاط، لغرض إعطاء أكثر ديناميكية لوتيرة الإنتاج المحلي لهذا القطاع الإقتصادي الحيوي.

وضمن هذا التوجّه الحكومي فقد تمّ تخصيص ما مقداره 7,2 مليار دينار جزائري مع نهاية سنة 2004 لتمويل عمليات إعادة تهيئة وتأهيل حوالي 70 منطقة صناعية موزّعة على 17 ولاية من مختلف أقاليم البلاد<sup>1</sup>، وذلك ضمن رؤية إستراتيجية لتعزيز دور الهياكل الصناعية في تفعيل أدوات الإنتاج المحلي ومواكبة الأساليب الفنية والتكنولوجية الحديثة.

وفي ظلّ بعث آلية التّنافسية الصّناعية بين متعاملي القطاع الخاص، وبناء على بعض الإحصائيات التي قدّمتها الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري (ANIREF) حول أهم مواقع تجسيد المشاريع الصناعية، واقتراحات السّادة الولاة في هذا الشأن قرّرت اللّجنة الوطنية للصّناعة بموجب إجتماعها المنعقد بتاريخ 2011/04/19 إعداد برنامج وطني ذو طابع إستشراقي حول الحظائر الصناعية وذلك بداية من سنة 2012 ليمتد هذا البرنامج إلى غاية سنة 2017، وكانت هذه

---

1- إيمان خلفاوي، ساسية عناني، المناطق الصناعية في الجزائر: الواقع والآفاق، الملتقى الوطني تأهيل المناطق الصناعية في الجزائر مدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة 08 ماي 1945 الجزائر (أكتوبر 2015)، ص.8

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

الرؤية نابعة عن المستجدات الاقتصادية الناتجة عن تطوير البنى التحتية للإستثمار المحلي ممثلة على وجه الخصوص في الطريق السيار شرق -غرب<sup>1</sup>.

هذه البنى كانت عاملا محقرا على إقدام المتعاملين المحليين على إيداع ملفات لدى الهياكل المحلية للوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري قصد الإستفادة من العقار الصناعي، سيما ما تعلق بالأماك الخاصة التابعة للدولة المتواجدة على مستوى جميع المناطق الصناعية عبر الأقاليم.

وقد استهدفت الحكومة من خلال سياسة تهيئة المناطق الصناعية إعادة النظر في الإنتشار الجغرافي لنشاطات الإستثمار المحلي في القطاع الصناعي، وفقا لما يتماشى والسّياسة الحكومية في مجال تهيئة الإقليم، وتحقيق التوازن والعدالة في تجسيد المشروعات الإستثمارية مع معالجة مواطن الخلل التي عانت منها السياسة العامة الإستثمارية في البلاد، الأمر الذي دفع الحكومة إلى تخصيص غلاف مالي قدره 8800 مليار سنتيم لتسريع وتيرة تجسيد عمليات إنجاز 43 منطقة صناعية على تجسيد عمليات إنجاز 43 منطقة صناعية على مستوى 40 ولاية من القطر الوطني<sup>2</sup>، والجدول التالي يبين توزيع المناطق الصناعية الجديدة عبر الأقاليم:

### جدول رقم: 12 يوضح توزيع المناطق الصناعية الجديدة

الأقاليم	الولايات المعنية	عدد المناطق الصناعية	المساحة (هكتار)
شمال شرق	عنابة، قسنطينة، سكيكدة، جيجل، ميلة، سوق أهراس، الطارف، قالمة	9	2394
شمال وسط	الجزائر، بومرداس، تيزي وزو، بجاية، البليدة، تيبازة، الشلف، عين الدفلى البويرة، المدية	10	1739
شمال غرب	وهران، مستغانم، غليزان، معسكر، سيدي	8	1517

1- صهيب خبابة، كمال قاسمي، "إستراتيجية الحظائر الصناعية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 49(2016)، ص. 331

2- أمال شوتري، نجوى عبد الصمد، "قراءة في علاقة المناطق الصناعية بالتكوين في الجزائر"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد 6 (جوان 2018)، ص. 309

		بلعباس، تلمسان، عين تموشنت	
1346	4	سطيف، باتنة، برج بوعرييج، تبسة، خنشلة، أم البواقي	الهضاب العليا الشرقية
478	2	الجلفة، المسيلة، الأغواط	الهضاب العليا الوسطى
896	4	تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، البيض، النعامة	الهضاب العليا الغربية
800	3	الوادي، بسكرة، ورقلة، غرداية،	الجنوب الشرقي
402	2	أدرار، بشار، تندوف	الجنوب الغربي
/	/	تمنراست، إليزي	الجنوب الكبير

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الصناعة.

حيث يلاحظ على ضوء معلومات الجدول استمرار ظاهرة تركيز النشآت الصناعية في الولايات الشمالية، وذلك على الرغم من توجه السياسة الصناعية نحو تكييف عملية توطيق المشروعات الإستثمارية في المجال الصناعي وفقا لما يتماشى والسياسة الوطنية الرامية إلى تحقيق التوازن بين الأقاليم وخلق أقطاب صناعية بالولايات التي تتمتع بمؤهلات في هذا القطاع الحيوي.

**المطلب الثالث: سياسات الإستثمار المحلي في المجال السياحي:** تسعى الحكومة من وراء تبني جملة من السياسات الهادفة إلى ترقية الإستثمار السياحي إلى تطوير هذا القطاع الاقتصادي الإستراتيجي وجعله بديلا لتنوع المداخل المحلية، عبر تهيئة البيئة المحلية وجعلها ملائمة لاستقطاب أكبر قدر من أنشطة الإستثمار المحلي ذات الطابع السياحي، ومن جملة السياسات المنتهجة في هذا الشأن نذكر:

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

أولاً- سياسة تطوير الأقطاب السياحية: ولعلّ من أهمّ مبررات إعتداد هذه السياسة هي الخصوصية المحليّة لأيّ قطب سياحي، والتي تعكس مقوماته الطبيعيّة التي تؤهّله لاكتساب طابع الجاذبية لجمهور مستهلكي الخدمات السياحية، وعلى العموم تندرج الخصوصية السّياحية المحليّة ضمن أحد المجالات التّالية:<sup>1</sup>

-السياحة الشاطئية (الإستجمامية).

- سياحة المؤتمرات والأعمال.

- السياحة الحموية (العلاجية).

- السياحة الصّحراوية.

- السياحة الثقافيّة.

- السياحة الدينيّة.

وفي هذا السياق بادر القائمون على السياسة السّياحية في الجزائر إلى تسجيل العديد من المشروعات الإستثمارية الهادفة إلى ترقية الأقطاب السياحية المتواجدة عبر مختلف أقاليم البلاد، وذلك على غرار مشاريع إعادة تأهيل المحطّات والمنابع الحموية، وإنجاز 08 قرى ذات طابع سياحي تفوق طاقة إستيعابها 2000 سرير، لاسيما مع تبني تدابير تحفيزية لفائدة المستثمرين ذوي المشاريع السياحية كتلك المتعلّقة بتقليص تكاليف الإمتياز على العقّار السياحي، والتي وصلت إلى 80 % بالنسبة لمناطق الجنوب والهضاب العليا<sup>2</sup>.

ومن بين أهمّ المشروعات الإستثمارية المقترحة التي تندرج ضمن تحقيق المساعي الحكوميّة لترقية الأقطاب السياحية، نلخص من خلال الجدول التالي:

---

1- عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية (2000-2025)، رسالة ماجستير (جامعة

الجزائر: كلية العلوم السياسيّة والإعلام، قسم العلوم السياسيّة، 2009)، ص. 126

2- حبيب بليه، تطوّر السياسة السّياحية في الجزائر، الملتقى الوطني السياحة كمورد إستراتيجي لتحقيق التنمية

المستدامة في الجزائر، مستغانم: 30 نوفمبر 2016، ص.9

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

جدول رقم 13 يوضح المشاريع المبرمجة التي تمت الموافقة عليها لإنجاز القرى السياحية

في الجزائر:

الولاية	المشروع السياحي	الجهة المستثمرة	طاقة الإستيعاب (سرير)
الطارف	إنجاز قرية سياحية بمنطقة مسيدة	الشركة الإماراتية للاستثمارات الدولية	2440
عنابة	إنجاز قرية سياحية بمنطقة سيدي سالم	الشركة السعودية سيدار	4938
بومرداس	إنجاز قرية سياحية بمنطقة صغيرات	الشركة الأمريكية التونسية الجزائرية للسياحة	17510
الجزائر	إنجاز قرية سياحية بمنطقة عين طاية	المؤسسة الكويتية للاستثمار	5985
	إنجاز قرية سياحية بمنطقة سيدي فرج	المؤسسة الإماراتية (القدرة)	360
	إنجاز قرية سياحية بمنطقة زرالدة	الشركة السعودية سيدار	6885
وهران	إنجاز قرية سياحية بمنطقة كريشتل	الشركة الفرنسية Résidence Hélios	220

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى: سامية فقير، محمد أمين لعروم، مرجع سابق،

ص.10

حيث يلاحظ أنّ السياسة المنتهجة من طرف الحكومة لترقية الأقطاب السياحية قد ساهمت في بعث المشروعات المشار إليها في الجدول أعلاه، كما أنّ إقدام المستثمرين المحليين والأجانب على التفكير في مشروعات من هذا النوع (القرى السياحية) إنّما كان نتيجة حتمية لسياسة الحوافز التي جاء بها قانون المالية التكميلي لسنة 2009- لاسيما المادة 81 منه- والتي منحت لذوي المشاريع الإستثمارية في القطاع السياحي العديد من الحوافز الجبائية والتسهيلات ذات الصلة بالحصول على العقار السياحي.

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

غير أنّ ما يشدّ الإنتباه هو قلة إقبال المستثمرين المحليين على هذه المشروعات السياحية، بالنظر إلى كون الحصّة الأكبر من هذه الإستثمارات كانت من نصيب المستثمرين الأجانب ممثّين في بعض الشركات السعودية والإماراتية والفرنسية، الأمر الذي يقتضي تكييف سياسات الإستثمار السياحي وفقا لما يمكن من إعطاء الأولوية للمستثمر المحلي على حساب المستثمر الأجنبي في مجال نظام الإمتيازات والحوافز، مع دعمها بآليات التسويق والترويج اللازمة لاستقطاب وتجسيد أكبر قدر من الإستثمارات.

**ثانيا- سياسة دعم التوسّع السياحي:** وتعكس هذه السياسة إهتمام السّطات العامّة بالحفاظ على مناطق الجذب السياحي وخلق جاذبية للمناطق الأخرى التي تتوفّر على مقومات الجذب السياحي بفعل سحرها الطّبيعي، أو أهميتها التاريخية أو الفنّية، والتي تكون حافزا للإستثمار في تطويرها والحفاظ على استدامتها، ومن بين أهمّ الأهداف المتوخّاة من تبنيّ هذه السياسة في المجال السياحي نذكر:<sup>1</sup>

-الحفاظ على المناطق التراثية وترقيتها.

- تكييف النشاطات السياحية وفقا للخصوصية المحليّة للمواقع المستهدفة كأقاليم للتوسّع السياحي.

- الإهتمام بترقية الأنشطة التجارية والحرفية الملازمة للمنتوج السياحي.

- دعم فرص التشغيل للسكّان المحليين على مستوى المناطق المستهدفة.

- تحسين العرض السياحي المحلي.

ويعود هذا الإهتمام الحكومي بتوسيع دائرة الإستثمارات السياحية لتشمل أكبر قدر ممكن من الفرص المتاحة للجذب السياحي إلى تطبيق التدابير الواردة ضمن نصّ القانون رقم 03-03 الصادر في 2003/02/17 المتعلق بمناطق التوسّع السياحي والمواقع السياحية، والذي نصّ على إمكانية

---

1-حده متلف، "مناطق التوسّع السياحي والمواقع السياحية كمنطلق للتنمية السياحية بولاية باتنة"، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 14، العدد 1 (2019)، ص. 142

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

تحديد مناطق إضافية للتوسّع السياحي عبر مختلف أقاليم البلاد، والتي يمكن إمتدادها إلى الأملاك العمومية البحرية<sup>1</sup>.

وقد تدعّمت هذه المساعي بتدابير تحفيزية لتشجيع الإستثمارات المحليّة الخاصة في المناطق التي تمّ إحصاؤها كمواقع للتوسّع السياحي، وذلك من خلال التسهيلات الممنوحة عبر عمليات إعادة بيع الأراضي الواقعة ضمن مناطق التوسّع السياحي، أو منحها عن طريق أسلوب الإمتياز، وذلك وفقا لما نصّ عليه المرسوم التنفيذي رقم 07-23 الصادر بتاريخ 28/01/2007، المحدّد لكيفيات بيع الأراضي التي تندرج ضمن مناطق التوسّع السياحي<sup>2</sup>.

وبالتّالي إتاحة الفرصة أمام ذوي المبادرات للإستثمار المحليّ في مثل هذه المناطق، والتي من شأنها توسيع نطاق المشروعات السياحية وبعث المنافسة بين مختلف المتعاملين المحليّين، مما يساهم في ترقية الخدمة السياحية، وإرساء دعائم الإقتصاد السياحي على مستوى الولايات والبلديات ذات المقومات الطبيعيّة للجذب السياحي.

ومن الواضح أنّ هذا التوجّه الإستراتيجي في مجال الإستثمار السياحي إنّما يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد السيّاحية عبر مختلف أقاليم البلاد، وجعلها مصدرا لدعم آليات الإنتاج المحليّ لإنعاش مداخل البلديات والولايات من جهة، وتكثيف فرص الإستثمار السياحي مع متطلبات تفعيل السياسة الوطنيّة لتهيئة الأقاليم من جهة ثانية.

وقد تدعّمت سياسة توسيع الإستثمار المحليّ في المجال السياحي بعدّة تدابير لتعزيز إستغلال الفرص المتاحة في مجال المورد السيّاحي، والعقار السياحي لفائدة المستثمرين الخواص، ومن جملة هذه الإجراءات التحفيزية نذكر<sup>3</sup>:

---

1- القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلّق بمناطق التوسّع السياحي، الجريدة الرسمية العدد 11، الصادرة في 19/02/2003، ص.15

2- المرسوم التنفيذي رقم 07-23 المؤرخ في 28/01/2007 المحدد لكيفيات إعادة البيع للأراضي الواقعة داخل مناطق التوسّع السياحي، الجريدة الرسمية 08، الصادرة في 31/01/2007، ص.4

3- مصطفى يونس، "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والرهنات"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 30، العدد 1، ص.318

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

- دعم خيار خصخصة القطاع السياحي، وفتح المجال أمام المتعاملين الخواص للإستثمار في هذا القطاع.

- إقرار جملة من التخفيضات والإعفاءات الضريبية على السلع والخدمات الخاصة بتجسيد الإستثمارات السياحية.

- دعم آليات التسويق والإتصال في المجال السياحي.

- إنشاء معاهد ومراكز متخصصة للتكوين في مجال التسيير الفندقية، والإرشاد والتسويق السياحي، على غرار المدرسة العليا للسياحة بولاية الجزائر، ومعهد التقنيات السياحية والفندقية بولاية تيزي وزو.

ومع أجنحة السياسة السياحية المبنية على المخطّط التّوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق سنة 2025، فقد تمّ وضع خارطة طريق لتجسيد مشروعات إستثمارية على مستوى حوالي 225 موقع للتوسّع السياحي قدّرت المساحة الإجمالية لهذه المواقع بأكثر من 56.472.06 هكتار موزعة على 34 ولاية، وهي مفصلة كالآتي:<sup>1</sup>

-الولايات الساحلية: 166 موقع للتوسّع السياحي موزع على 14 ولاية.

-ولايات الهضاب العليا: 36 موقع للتوسّع السياحي موزع على 12 ولاية.

- الولايات الجنوبية: 23 موقع للتوسّع السياحي موزع على 08 ولايات.

حيث تشكّل جميع هذه المواقع أوعية سياحية قابلة لإطلاق مشروعات ناجعة للإستثمار المحلي في مجال مختلف أنواع السّياحة: شاطئية، حموية، أثرية وصحراوية، وتبقى فقط بحاجة إلى تفعيل آليات التسويق والترويج بشتّى الوسائل المتاحة- بإشراك جميع الفاعلين المحليين- قصد استقدام أكبر قدر من الفرص الإستثمارية وتجسيدها بصفة ميدانية.

---

1- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مناطق التوسع السياحي، متاح على الرابط: [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/06/14، الساعة: 12:15

الفصل الثاني: .....محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر

في ظلّ تنامي حجم المنافسة التي أصبحت الميزة الأساسية التي تطبع مناخ الأعمال الدولي والمحليّ، أصبح من الصّورّي الاهتمام بمتغيّرات البيئة الخارجيّة المؤثّرة في نشاط التّسويق والإستثمار المحليّ في الجزائر، لاسيما من خلال أخذ جميع مكوّنات البيئة المحليّة للأعمال سياسيّة كانت أو إجتماعيّة أو إقتصاديّة، من منظور اعتبارها بمثابة التّحدّي الرئيسيّ الذي تواجهه مساعي تسويق الفرص المحليّة للإستثمار، وتكييفها وفقا لمتطلّبات خصوصيّة مكوّنات البيئة المحليّة بمختلف مكوناتها.

وهذا التّحدّي إنّما يتطلّب توافق السّيّاسات الإستثماريّة مع طابع المنافسة الحرّة للقطاع الخاص، وإقحامه في معظم ميادين النشاط الاقتصاديّ، ليكون بديلا عن القطاع العام في إنجاز مختلف المشروعات الإستثماريّة، والإستفادة من فرص تمويله، وخبراته الفنيّة لتجسيد مثل هذه المشروعات، عبر خلق آليات شراكة مع الهيئات العامّة المحليّة، وتوسيع صلاحيّاتها في مجال اتخاذ قرار الإستثمار دون اللجوء للمركز.

كما يفترض أن تتكيّف هذه السّيّاسات مع الخصوصيّة الاقتصاديّة والإجتماعيّة للبلاد، والمقصود بهذا التكيّف هو مراعاة تباين الخصوصيّة الجغرافيّة والطبيعيّة لأقاليم البلاد، وحسن اختيار ونجاعة المشروعات المناسبة لكل منطقة، وكذا الأخذ بعين الإعتبار للخصوصيّة الإجتماعيّة للسكان المحليين، وطبيعة الإحتياجات التّتمويّة المحليّة من جهة، وكذا مدى تقبّل المشروعات لاعتبارات الخصوصيّة التّقافيّة وأنماط الحياة التي تتباين وتباين الموروث التّقافي والحضاري لكل إقليم محليّ من جهة ثانية.

**الفصل الثالث: تأثير سياسة التسويق المحلي  
على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد سنة  
2009**

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

يقتضي استغلال الفرص الإستثمارية المتاحة في معظم الولايات الجزائرية- والتي تمّ استعراضها خلال الفصل السابق- ضرورة إعتقاد أنجع أساليب التسويق المحلي، التي تتيح إقناع أكبر قدر من المتعاملين المحليين للإقدام على تجسيد الأفكار الإستثمارية ميدانيا واقتناص الفرص والعروض المتوفرة، والإستفادة من المزايا والتسهيلات الممنوحة.

كما أنّ نجاح أسلوب التسويق المحلي في استمالة أفضل المتعاملين من شأنه تحقيق إنجازات تنموية لفائدة الأقاليم المحلية في الجزائر، وخاصة في حالة ترشيد قرارات الإستثمار، وامتلاك القائمين على اتّخاذ هذه القرارات الخبرات والتّجارب التي تقودهم إلى استلهام وتوجيه قرارات الإستثمار المحلي نحو الإستثمارات المنتجة، دون الإقتصار على الإستثمارات ذات الطابع الإجتماعي.

كلّ هذه الرّهانات شكّلت تحديًا أمام السّياسة الإستثمارية في الجزائر بعد سنة 2009، والتي سيتمّ عرض أهمّ إنجازاتها في هذا الفصل عبر ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأوّل مختلف الآليات المعتمدة للتّسويق للإستثمار المحلي في الجزائر بشتّى قطاعاته، ليتّم التطرّق ضمن المبحث الثّاني إلى أهمّ الهيئات الفاعلة في نشاط التّسويق المحلي، أمّا المبحث الثّالث فسيستعرض أهمّ إنجازات الإستثمار المحلي في ظلّ آليات التّسويق المعتمدة.

### المبحث الأول: الآليات المعتمدة للتسويق للإستثمار المحلي في الجزائر:

بالعودة إلى الفرص الحقيقية المتاحة للإستثمار المحلي في شتى ميادين النشاط الإقتصادي، والتي تم استعراضها في الفصل السابق، يتأكد أنّ إستغلال هذه الفرص يبقى مرهونا بنجاعة الآليات المعتمدة للتسويق لمثل هذه الفرص ضمن النطاق الإقليمي المحلي من منظور كسب ثقة المتعاملين المحليين الخواص لتجسيد مشروعات إستثمارية ذات طابع فلاحى، صناعى أو سياحى، ومن ضمن الآليات المعتمدة لهذا الغرض نذكر:

#### المطلب الأول: آلية تنظيم المعارض المحلية:

يعدّ أسلوب تنظيم المعارض من أهم الآليات المعتمدة للترويج لخدمة المتعاملين، وفرصة لطرح الحوارات والنقاشات وتبادل الأفكار بين القائمين على هذه المعارض والجمهور المستهدف، وذلك في ظل عدم إمكانية اللقاء بين هؤلاء الفاعلين في مناسبات أخرى، وبالتالي اللجوء إلى آلية تنظيم المعرض كسبيل لضمان الإحتكاك مع الفئة المستهدفة من المتعاملين.

#### أولاً: تعريف المعارض المحلية: يرجع أصل كلمة معرض إلى المصطلح اللاتيني Feira

والذي يعني العيد، وقد استخدمت هذه الكلمة للدلالة على المكان الذي تجتمع فيه الجماهير، وفي المجال التجاري تمّ توظيف كلمة معرض للإشارة إلى مكان عرض المنتجات والخدمات من طرف المنتجين، وبالتالي أصبحت المعارض وسيلة لعرض منتجات قطاع إقتصادي معيّن بهدف الترويج وكسب ثقة الجمهور للإقبال عليها، وبذلك فهي عبارة عن حدث وطنى أو محلي يعمل على تغطية جانباً من جملة من المنتجات ذات الطبيعة الواحدة<sup>1</sup>.

وعليه فالمعارض المحلية تشير إلى تلك التظاهرات الإقتصادية التي تتم إقامتها على مستوى إقليم معيّن من الدولة، بهدف عرض منتجات أو خدمات محلية، أي دون مشاركة الأجانب من دول أخرى، وعادة ما تكون هذه المعارض بهدف التعريف بالمنتجات المحلية أو عرض مقومات مختلف قطاعات النشاط المكوّنة للإقتصاد المحلي بهدف إستقطاب المستثمرين وذوي المشاريع وعلى هذا الأساس أصبحت المعارض المحلية تلعب دوراً محورياً في تطوير الأسواق المحلية للسلع والخدمات،

1- نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض الخارجية: الأسس والإستراتيجيات (الأردن: دار الحامد للنشر

والتوزيع، 2010)، ص. 107

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

كونها الآلية الأنجع للتواصل مع الجماهير المحليّة وتتنوع أساليب الإستهلاك المحليّ، و إتاحة الفرصة للمؤسّسات المحليّة قصد دخول الأسواق وكسب رضا الجماهير بموجب التقارب الإيجابي الذي يتمّ بين الطرفين<sup>1</sup>.

وهي بذلك تعكس درجة تطوّر الإقتصاديات المحليّة، ومدى اهتمام القائمين على إدارة الشأن العام المحليّ - ممثّلين في مسؤولي وحدات الإدارة المحليّة- بتلبية مختلف الحاجات العامّة، والرغبة في تطوير أدوات الإنتاج المحليّ عبر توظيف آليّة المعارض للتعريف بأحدث الأساليب والإبتكارات الفنيّة والمادّيّة اللّازمة لتعزيز تنافسية المنتج المحليّ.

وترتبط نجاعة عملية تنظيم المعارض على المستوى المحليّ بمدى قدرتها على التّفاعل المباشر مع جمهور المتعاملين المحليّين من ناحية، وكذا مدى إمتلاك معايير الجذب بالنظر إلى المنافسين الذين يعرضون نفس الخدمات من ناحية ثانية، ومن هذا المنطلق فإنه كثيرا ما يقتضي تنظيم مثل هذه المعارض تكاليف باهضة قصد التّكفل بعمليات الشّحن والنّقل وتصميم الديكور الخارجي الذي يكون حافزا على جذب المتعاملين، إضافة إلى توفير الملصقات والمطويات وتسخير العنصر البشري اللّازم لتوجيه الزّوار وتقديم المزيد من الشّرح والتّوضيح<sup>2</sup>.

ثانيا: أهميّة المعارض المحليّة: باعتبارها أداة مثالية للإتصال الخارجي بالجماهير، وإطلاعها على نوعية الخدمات المقدّمة، فإنّ المعارض المحليّة تكتسي أهميّة إستراتيجية للتّواصل على المستوى المحليّ، وعرض المزايا والتّسهيلات الممنوحة لاستمالة المتعاملين وكسب ثقتهم، ويمكن حصر أهم جوانب هذه الأهمية في النقاط التالية:

\_ إقناع الجماهير بالقدرة على إشباع الحاجات العامّة.

\_ التّقدير الجيّد لمستوى أداء الجهات المنافسة التي تضمن تقديم نفس الخدمة أو المنتج<sup>3</sup>.

1 - شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات (مصر: مؤسسة الطوبجي للطباعة والنشر،

2007)، ص. 201

2- زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص. 389

3- منير زيد عبودي، فن الإدارة بالاتصال (عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، 2008)، ص. 157

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

\_ تتيح المعارض المحلية إمكانية الإنتاج الإعلامي للمنظمة أو الهيئة العامة على غرار نشر المجلات، الكتيبات والمطويات<sup>1</sup>.

\_ تمثل كذلك وسيلة ناجعة لفتح الحوارات والنقاشات مع الجمهور، والتعرف على اهتماماته وانشغالاته اليومية، وبالتالي إيجاد الحلول الملائمة لهذه الانشغالات.

\_ تعتبر المعارض المحلية كذلك الأداة الرئيسية للتسويق الصناعي، إذ تحتل المرتبة الثانية بعد البيع المباشر، وذلك من حيث التأثير في فئة الزبائن المستهدفين ضمن النطاق المحلي، وبالتالي فهي بمثابة العامل الأساسي لتقييم عملية نجاح الفرص التسويقية للمنتج<sup>2</sup>.

**ثالثا: أدوات الإتصال في المعارض المحلية:** تقتضي نجاعة المعارض المحلية للتأثير في أكبر قدر ممكن من الجماهير، والمتعاملين الإقتصاديين المستهدفين ضرورة اعتماد أساليب وأدوات اتصال أكثر فعالية في لفت الإنتباه وتبليغ الرسائل المرجوة للزوار، ومن ضمن أهم الأدوات التي يتم تسخيرها لإنجاح المعارض المحلية كآلية للتسويق المحلي نذكر:

**1\_ الملصقات الإشهارية:** وهي عبارة عن مطبوعات تسويقية، يتم استخدامها لإطلاع الجمهور على الخدمات المضمونة التي يتم الترويج لها في المعرض، وقد تطورت أشكال هذه الملصقات بعد أن كانت عبارة عن نماذج ورقية تم الانتقال إلى المواد الإعلانية البلاستيكية، ثم اللوحات الإشهارية الإلكترونية التي أصبحت أهم الأدوات التي يتم توظيفها لإيصال الرسائل الإعلانية إلى الجماهير<sup>3</sup>.

**2 \_ المطويات:** وتعدّ من أهم وسائل التأثير في الجمهور، ويغلب على رسائلها الطابع الإعلامي الذي يهدف إلى إعلام الجمهور وتوجيهه عن طريق مادة إعلامية يتم طبعاها على أوراق مطوية صغيرة الحجم لغرض تسهيل عملية استخدامها لتقديم معلومات معينة لجمهور المستهدفين

1- فاطمة حسين عداد، الإتصال التسويقي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص. 272

2 -Emanuel chéron, les foires industrielles analyse et mise en relation d'objectifs des visiteurs d'entreprise de haute technologie et des directeurs de marketing, working Paper gregor N°= 10 (janvier 1997), P.2

3- عماد الدين فقير عمر، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2013)،

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفقا لنحو تدريجي يسهّل على القارئ التمعّن والإلمام بكافة جوانب الموضوع المطروح ضمن المطوية<sup>1</sup>.

**3- المؤتمرات:** وتعدّ من أهمّ الآليات الحديثة التي يتمّ توظيفها خلال المعارض، لتكون بذلك منابر لتبادل الآراء والأفكار بين المتعاملين الإقتصاديين وجمهور الوافدين إلى المعارض، كما أنّها الأداة الملائمة لإمداد الحاضرين بأهمّ المعلومات الخاصة بنوعية السلع والخدمات المعروضة<sup>2</sup>.

**رابعا: السياق التاريخي للمعارض المحلية في الجزائر:** تعود بوادر تجربة المعارض المحلية في الجزائر إلى السنوات الأولى بعد الإستقلال على إثر إستحداث المكتب الوطني للأسواق والمعارض، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وضعت تحت وصاية وزارة التجارة، كان الهدف من إنشائها هو تنظيم المعارض والمهرجانات الإقتصادية وتسييرها<sup>3</sup>.

ليتمّ بعدها مباشرة جعل قصر المعارض الذي كان تحت وصاية غرفة التجارة والصناعة لولاية الجزائر من اختصاص مكتب المعارض والأسواق المشار إليه أعلاه، وذلك قصد تفعيل آلية المعارض المحلية للترويج للمنتوجات الزراعيّة والصناعية آنذاك، وتقريب جمهور المستهلكين من المؤسسات الإنتاجية التي كانت معظمها مؤسسات تابعة للقطاع العام آنذاك.

وخلال سنة 1987 تمّ استحداث الديوان الوطني للمعارض بموجب المرسوم الصادر بتاريخ 1987/03/03 والذي اتخذ شكل مؤسسة عمومية تتولّى مهام تنظيم التظاهرات والمعارض، وتقع تحت وصاية وزارة التجارة، باعتبار هذه الأخيرة كانت القطاع المشرف على جميع المؤسسات العموميّة ذات الطابع التجاري آنذاك.

وعلى إثر الإصلاحات الإقتصادية التي باشرتها الحكومة مع مطلع سنة 1990، فقد تمّ تحويل الديوان الوطني للمعارض إلى شركة للمساهمة، هدفها تنظيم الصالونات والمعارض والتظاهرات الإقتصادية الجهوية والمحلية، وفقا للرؤية الحكومية لترقية المنتوجات المحلية وتنظيم

1- زيد منير عبودي، مرجع سابق، ص. 159

2- محمد معوض، التسويق والإتصال (مصر: دار الكتاب الحديث، 2018)، ص. 298

3 - الأمر رقم 71 - 61 المؤرخ في 05/08/1971 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للأسواق والمعارض، الجريدة الرسمية الصادرة في 05/08/1971، ص. 1128

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

أساليب التوزيع والإستهلاك، ومن بين أهم المهام التي أسندت للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير  
نذكر:<sup>1</sup>

\_ الإشراف على تنظيم التظاهرات والمعارض على المستوى الوطني، الجهوي والمحلي.

\_ توفير محلات خاصة لعقد المؤتمرات والملتقيات والمحاضرات.

\_ تأمين فضاءات للإعلان والإشهار بالمنتجات والخدمات.

\_ الحرص على مراقبة نوعية المنتجات الموجهة للتصدير.

\_ تنظيم مننديات الأعمال واللقاءات والندوات بين مختلف المتعاملين.

وعادة ما يتم اختيار أماكن إقامة المعارض المحلية اعتمادا على اعتبارات وعوامل إستراتيجية تتلاءم مع الأهداف المتوخاة، على غرار الطابع الفني لمكان المعرض من ناحية سهولة الوصول إليه من طرف الزوار، وكذا سهولة عمليات الشحن والتفريغ وتوفر سبل الراحة والرّفاه، مثل خدمات الإقامة والإطعام، ووسائل الإتصال إلى جانب القرب من البنى التحتية الأساسية للمواصلات كالمطارات والموانئ ومحطات القطار.<sup>2</sup>

وقد نظمت الحكومة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07 - 217 الصادر بتاريخ 10/07/

2007 شروط تنظيم التظاهرات وسيرها، وذلك من خلال اعتبارها تشمل مختلف المعارض التي تخصّ تسويق المنتجات والخدمات، والتي تخضع إقامتها إلى الترخيص المسبق من طرف مصالح البلدية المختصة إقليميا، ولا يتم منح الترخيص بمثل هذه التظاهرات إلا بعد التأكد من الإلتزام بكافة الشروط المحددة قانونا لإقامة هذه المعارض والتظاهرات المحلية.<sup>3</sup>

1- أمنية خطابت، دور المعارض التجارية في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير (جامعة

الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013 - 2014)، ص. 129

2- المرجع نفسه، ص، 132

3- المرسوم التنفيذي رقم 07- 2017، الصادر في 10/07/2007، الجريدة الرسمية 46، المؤرخة في

13. ص. 2007/07/15

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفي مجال الترويج للمنتوج السّياحي المحليّ، فقد إتّجهت الحكومة إلى تأسيس مهرجانات ثقافية ذات طابع محليّ، على غرار المهرجان الوطني للزّيّ التقليدي<sup>1</sup>، وذلك في إطار تدعيم أساليب التّسويق المحليّ في الميادين ذات الصّلة بصناعة السّياحة المحليّة، واستقطاب أكبر قدر من السّياح الوافدين إلى مختلف أقاليم البلاد.

وفي إطار ضمان نجاح التّظاهرات والمعارض الإقتصاديّة المحليّة، تحرص شركة صافكس على نشر دليل خاص بعملية تنظيم أيّ معرض، حيث يشمل هذا الدليل جميع المعلومات الأساسيّة التي تهّم المعارضين، ومختلف المنتوجات والخدمات المحليّة المعروضة، إضافة إلى إمكانية تقديم طلبات لنشر المعلومات الإشهارية مقابل دفع تكاليف الحصول على هذه الخدمات الإشهارية لفائدة الشركة<sup>2</sup>.

وبالنّظر إلى الأهميّة الإستراتيجيّة للمعارض المحليّة باعتبارها إحدى أهمّ آليات الإتّصال مع جمهور المتعاملين الإقتصاديّين، وكونها منابر لتبادل الرّؤى ووجهات النّظر من طرف رجال الأعمال والمستثمرين المحليّين والأجانب، حيث أصبحت في السّنوات الأخيرة الوسيلة الأنجع لإبراز مقوّمات وفرص الإستثمار المحليّ في الجزائر، من خلال إستهداف ترقية قطاعات النّشاط الإقتصادي ذي الطّابع المحليّ، والبحث عن فرص الشراكة الحقيقيّة مع القطاع الخاصّ، فقد وصل عدد التّظاهرات والمعارض المحليّة خلال سنة 2022 إلى أكثر من 125 تظاهرة مقارنة بـ 34 تظاهرة خلال سنة 2021<sup>3</sup>، وهي أرقام تعكس مدى الإهتمام الحكومي بترقية أساليب الإنتاج والتّسويق المحليّين، والبحث عن بدائل إستراتيجية لتنمية الإقتصاد الوطني خارج قطاع المحروقات.

**المطلب الثّاني: الإعلان المحليّ:** في ظلّ تطوّر أساليب الإنتاج، وزيادة حدّة المنافسة على مستوى الأسواق المحليّة للسّلع والخدمات اتّجهت معظم المنظّمات العامّة نحو توظيف آلية الإعلان المحليّ كوسيلة لعرض الخدمات وإبراز الحوافز والإمّيازات الممنوحة لفائدة جمهور المتعاملين، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين.

1- القرار المؤرخ في 20/09/2010 المتضمن تأسيس المهرجان الوطني للزّيّ التقليدي، الجريدة الرسمية 79،

الصادرة في 29/12/2010، ص.25.

2- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، النظام العام للتظاهرات الاقتصادية، ص.1

3- وزارة التجارة وترقية الصادرات، برنامج التظاهرات الاقتصادية المحلية لسنة 2022، ص.1-11

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

**أولاً: تعريف الإعلان المحلي:** ويقصد به مجموعة التدابير الإدارية الموجهة لتصميم الحملات الخاصة بإعلام الجمهور والمتعاملين بشأن الخدمات المتاحة ضمن نطاق محلي معين، بهدف الوصول إلى الفئة المستهدفة من هؤلاء المتعاملين عن طريق إختيار وتوظيف وسائل النشر المتاحة وتخصيص التكاليف المالية اللازمة لتغطية هذا النشاط الإعلاني وقياس نتائجه<sup>1</sup>.

وبالعودة إلى ممارسات الإعلان المحلي كوسيلة لنشر الخدمات المتاحة، يتضح أنّ معظم المنظمات والدوائر الحكومية، ومنظمات القطاع الخاص تعتمد إلى توظيف آلية الإعلان كوسيلة للتعريف بنشاطاتها وخدماتها لتكون متاحة للإستيعاب من جمهور المتعاملين، عن طريق نشرها بشتى الوسائل المتوفرة على مستوى الإقليم أو المنطقة السكانية المستهدفة، وذلك على غرار اللوحات الإشهارية عبر الشوارع والطرق، ودور السينما، والصحف، والمحطات الإذاعية المحلية<sup>2</sup>.

وعليه أصبحت أجهزة الإدارة العامة المحلية كغيرها من المنظمات العامة تلجأ إلى استخدام آلية الإعلان المحلي كأداة للتعريف بالخدمات العامة، وإطلاع المتعاملين على أساليب الإستفادة من هذه الخدمات، كما أضحت التدابير المتعلقة بتجسيد الإستثمارات العمومية والخاصة على المستوى المحلي من المجالات التي يشملها الإعلان المحلي، من خلال عرض الخطط والبرامج والأهداف الإستثمارية، وشرح الترتيبات الإدارية لإنشاء المشروعات، وعرض المزايا والحوافز الممنوحة لفائدة المستثمرين بشتى الوسائل الإعلانية المتاحة.

**ثانياً: أدوات الإعلان المحلي في الجزائر:** في ظلّ كون أسلوب الإعلان المحلي أداة للتواصل مع جمهور المتعاملين، لاسيّما من خلال توظيفه من طرف القائمين على وظيفة العلاقات الخارجية على مستوى مختلف المؤسسات والإدارات العمومية في الجزائر، فإنّه غالباً ما يتمّ توظيف جميع الأدوات المتاحة، التي من شأنها تحقيق نجاعة التواصل مع المنتفعين من الخدمات العامة، ومن ضمن هذه الأدوات نذكر:

---

1- خليل زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل (عمان: دار زهران، 2001)، ص ص 334- 335  
2- رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير (جامعة تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2010 - 2011)، ص. 23

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

## 1- الوكالات العمومية المتخصصة: في إطار السياسة الحكومية الرامية إلى ترقية الإعلان

العمومي لخدمات الإدارة العامة، وبالنظر إلى طابع الأهمية الذي تكتسيه آليات الإعلان لتكريس قيم المنافسة وتحقيق معايير الجودة في مجال الطلب العمومي، فقد تم استحداث وكالات عمومية متخصصة في نشر العروض العامة في مجال الإستثمار، ومختلف خدمات الدراسات والأشغال ذات الصلة بتجسيد المشروعات الإستثمارية، ومن ضمن أهم الوكالات الإعلانية المستحدثة لهذا الغرض نذكر:

### أ- النشرة الرسمية لصفقات المتعامل العمومي: وهي الآلية التي تم استحداثها بموجب

المرسوم رقم 84 - 116 الصادر في 12/05/1984، حيث تتولى عمليات النشر الخاصة بجميع الإعلانات المتعلقة بالعقود والصفقات التي يتم إبرامها من طرف المتعاملين العموميين، لاسيما ما تعلق منها بالمناقصات والعروض، وتشمل كذلك جميع المعلومات ذات الصلة بالصفقات المبرمة من طرف أي متعامل إقتصادي عمومي<sup>1</sup>.

وكانت آلية الإعلان في هذه النشرة تخص بالدرجة الأولى مشروعات الإستثمار التي يملكها

المتعاملون العموميون، والمتمثلون على وجه الخصوص في الهيئات والمؤسسات التالية:<sup>2</sup>

\_ منظمات الإدارة العامة.

\_ المؤسسات العمومية.

\_ الوحدات التابعة لأي مؤسسة إشتراكية.

كما تجدر الإشارة - في هذا السياق - إلى بقاء آلية الإعلان ضمن النشرة الرسمية لصفقات

المتعامل العمومي سارية المفعول، رغم التطورات الحاصلة في مجال التشريعات ذات الصلة

---

1- المرسوم رقم 84 - 116 الصادر في 12/05/1984، الجريدة الرسمية المؤرخة في 15/05/1984، ص.716

2- المرسوم رقم 82 - 145 الصادر في 10/04/1982 المنظم للصفقات التي يبرمها المتعامل العمومي، الجريدة الرسمية الصادرة في 13/04/1982، ص. 740

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

بالموضوع، وذلك في ظلّ فعالية آلية الإعلان المحليّ في إتاحة فرص المنافسة أمام جميع المتعاملين، وتكريس قيم المساواة التي فرضتها المنظومة القانونية في الجزائر<sup>1</sup>.

والإعلان عبر هذه الأداة يشكّل إجراءا جوهريا تلتزم جميع المؤسسات والإدارات العموميّة، والهيئات العامّة المحليّة (البلدية والولاية) بمراعاته أثناء عرض معظم المشروعات والخدمات العامّة، وذلك ضمانا لمبادئ الشّفاافية التي تعدّ أهمّ مظاهر التسيير العمومي الجديد، الذي فرض على الإدارة العامّة التّعامل بأساليب السّوق، والتي تقتضي النّشر الواسع للإعلانات المحليّة الخاصّة بعروض المشروعات والفرص الإستثمارية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المتعاملين واختيار أفضلهم.

ب\_ الوكالة الوطنية للإتصال، النّشر والإشهار: وهي عبارة عن شركة وطنية تمّ استحداثها بموجب الأمر رقم 67 - 279 المؤرخ في 1967/12/20، وقد اتّخذت آنذاك شكل مؤسسة عموميّة ذات طابع صناعي، تتعامل بأسلوب تجاري مع المؤسسات الأخرى، وتعمل على دراسة وتطوير أدوات الإعلان بشتّى الطرق، وبالتالي تتولّى نشر الإعلانات الإشهارية بجميع الوسائل<sup>2</sup>.

والواضح أنّ استحداث هذه الوكالة كان من بين البوادر الأولى لتأسيس النّظام الإعلامي في الجزائر غداة الإستقلال، والتي اتّسمت باحتكار القطاع العامّ لجميع النّشاطات \_ لاسيما مع تبني الخيار الإيديولوجي الإشتراكي \_ الأمر الذي جعل أسلوب الإعلان في الجزائر آنذاك يغيب عنه الطابع التّجاري، بسبب غياب مبادئ المنافسة الحرّة التي تتعارض والنّهج الإشتراكي ليتدعم هذا المسار الإحتكاري لأدوات الإعلان بصدور الأمر رقم 69 - 71 المتعلّق بتأسيس الإحتكار الخاصّ بالإشهار التّجاري الذي عزّز سيطرة هذه المؤسسة على جميع مظاهر الإعلان الوطني والمحليّ، مع ملاحظة طغيان الصّبغة الإدارية والقانونية على مختلف أنواع الإعلانات، وتغليب الوظيفة الإيديولوجية والسّياسية للإعلان على حساب الوظيفة التّجارية<sup>3</sup>.

1- عمار بوضياف، شرح تنظيم الصفقات العمومية (الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2017)، ص. 250

2- الأمر 67- 279 الصادر في 1967/12/20 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1968/01/05، ص ص 15 - 16

3- نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، 2005 - 2006)، ص. 104.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وبصدور القرار الوزاري المؤرخ في 1987/01/24 تم إعادة تنظيم هذه المؤسسة من خلال

توزيع مهامها الإدارية عبر هيكل تنظيمي يحتوي على أربع (04) مديريات ممثلة في<sup>1</sup>:

-مديرية الإعلام التّسويقي والنّشر.

-مديرية الموارد البشرية.

- مديرية الشؤون السّمعية البصرية.

- مديرية المحاسبة والمالية.

مع استحداث ثلاث وحدات للخدمات الإعلانية على مستوى كل من: الجزائر العاصمة،

قسنطينة وهران.

وقد تعززت تدابير إحتكار أدوات الإعلان من طرف المؤسسات العموميّة المختصّة على

إثر صدور المرسوم التنفيذي رقم 93-194 الصادر بتاريخ 1993/09/09، الذي نصّ صراحة

بموجب المادة 5 منه على منع أيّ إعلان في وسيلة من وسائل الإعلام يفوق تخصيص مساحتها

الإشهارية نسبة 30%، علما أنّ الهيئات المخوّلة قانونيا لإصدار الإعلانات تقتصر على كلّ من

المؤسسة العمومية للتلفزيون (ENTV)، المؤسسة الوطنية للإتصال، النّشر والإشهار<sup>2</sup> (ANEP) .

وأصبحت هذه الأخيرة شركة أسهم برأسمال قدره: 519.500.000 دج وبالتالي زاد إتساع

مجالات تدخّلها في مختلف صيغ الإعلان، خاصّة مع توفّرها على وحدة خاصّة بالطباعة، ووحدة

للإعلان الإشهاري، إضافة إلى وحدة خاصّة بالنّشر تتولّى نشر المؤلّفات، والكتيّبات والمجالات، مع

توجّهها كذلك إلى إنشاء معهد متخصص في مجال سبر الآراء وصنع الصّورة والتّسويق، والذي تمّ

استحداثه سنة 2003<sup>3</sup>، بهدف تعزيز المكانة الريادية للمؤسسة الوطنية للإتصال، النّشر والإشهار

كمتعامل عمومي إحتكاري لإشهار مختلف الإعلانات ذات الطّابع الوطني أو المحلي.

1- نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص.113

2- المرسوم التنفيذي رقم 93-194 الصادر في 1993/09/09 الجريدة الرسمية العدد 53، المؤرخة في

1993/08/15، ص.7

3- أمينة صدوق، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للإتصال، النشر والإشهار، الملحق الوطني الإطار القانوني

لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الإقتصاد الوطني، جامعة 8 ماي 1945، 5 ديسمبر 2018، ص. 11

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

2\_ وسائل الإعلام المحليّة: وتعدّ من أهم وسائل التّسويق والإتّصال بالمتعاملين، خاصّة إذا اقترن هذا الأمر بنجاحة توظيف هذه الوسائل وتوجيهها وفقا لمتطلّبات دعم الحركة الإقتصاديّة على المستوى المحليّ، من منظور إبراز القدرات والمؤهّلات المحليّة في مجال الإستثمار.

حيث أصبحت الخطط المحليّة للتّمنية مجالا خصبا لنشاط الإعلام المحليّ، من خلال تولّيه مهمّة التّرويج لهذه الخطط وإبراز أبعادها الإقتصاديّة والإجتماعيّة، والتي غالبا ما تكون مستوحاة من الحاجات التّمنوية للمجتمع المحليّ، ومعالجة مواطن القصور في تغطية هذه الحاجات بموجب إقرار وتجسيد المشروعات الإستثماريّة المناسبة<sup>1</sup>.

وفي الجزائر تعتمد معظم الإدارات العموميّة على نشر الإعلانات الخاصّة بمختلف أغراض الطّلب العمومي في المساحات المخصّصة لهذا الغرض بالصّحف الوطنيّة والمحليّة، وذلك بالنّظر إلى اعتبار آلية الإعلان في الجرائد هي الإطار المناسب لتوسيع النّطاق الإعلامي لصفقات المشروعات والخدمات العامّة، سواء تعلق الأمر بالولاية أو البلدية أو المؤسّسات العموميّة، وذلك من منظور ضمان تكافؤ الفرص بين المتعاملين الإقتصاديّين من جهة، وضمن جودة المشروعات والخدمات من جهة ثانية.

وعلى هذا الأساس فرض قانون الصّفقات العموميّة في الجزائر إلزامية نشر طلبات العروض الخاصّة بمختلف مشروعات الأشغال والخدمات في جريدتين وطنيتين على الأقلّ، من بين الجرائد التي توزّع على المستوى الوطني على أن تكون إحدهما محرّرة باللّغة العربيّة، وذلك حرصا على ضمان وصول عروض الطّلب العامّ الوطني أو المحليّ إلى كافّة المتعاملين، الأمر الذي يعدّ معيارا للشّفاية والنّزاهة والحفاظ على الأموال العموميّة<sup>2</sup>.

كما أنّ إجراء الإعلان في الصّحف والجرائد الوطنيّة والمحليّة، يعدّ من الأساليب النّاجعة لضمان توسيع عملية النّشر بسبب التّغطية الواسعة التي تتميّز بها الصّحف، وذلك من خلال إمكانيّة

1- نبيل لحر، "دور الإعلام المحليّ في تحقيق أبعاد ومتطلبات التّمنية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 26 (مارس 2018)، ص. 939

2- نوال زيات، الإشهار في الصّفقات العموميّة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر: كلية الحقوق، 2012—2013)، ص. 68

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وصولها إلى كافة المناطق مع ضمان صدورها بصفة يومية أو أسبوعية، الأمر الذي يتيح إمكانية نشر الإعلان في أي وقت<sup>1</sup>.

وعلى صعيد آخر، فقد ساهمت التعددية الإعلامية التي انبثقت عن فسخ المجال أمام القطاع الخاص في إثراء الساحة الإعلامية في الجزائر، من خلال إنشاء العديد من الصحف الخاصة المستقلة التي أصبحت أداة لمتابعة الوضع الاجتماعي والاقتصادي على المستوى المحلي<sup>2</sup>، لاسيما من خلال إبراز وضعيّة سير مشروعات الإستثمار المحلي، وتوفير مساحات إعلانية للمتعاملين العموميين والخواص، وكذا نقل إنشغالات وتطلّعات السّكان المحليين، وخلق قنوات تواصل مع مسؤولي وأجهزة الإدارات العامّة الوطنية والمحليّة.

كما أصبحت الإذاعات المحليّة إحدى أهمّ آليات الإتّصال المحلي، والوسيلة الملائمة لخدمة القضايا التّنموية في مختلف المجتمعات المحليّة، التي تشكّل تقاربا من النّاحية الإقتصادية، الإجماعية والثقافية التي تعكس الخصوصيّة المحليّة المرتبطة بإقليم جغرافي معيّن<sup>3</sup>.

وفي الجزائر - وفي ظلّ التّوسّع الحاصل في شبكات الإذاعات المحليّة - أصبحت هذه الأخيرة منابر إعلامية جوارية فاعلة على المستوى الجهوي والمحلي، تعنى بتطوير الرّأي العامّ حول ظروف المجتمعات المحليّة، من خلال تسليط الضّوء على مختلف القضايا الإجماعية والإقتصادية، ولعب دور فاعل رئيسي في الإتّصال المحلي، عبر القيام بمهامّ تثقيفية وتشاركية مع أفراد المجتمع المحلي، وذلك بالموازاة مع المهمّة الخدماتية التي تمارسها معظم الإذاعات المحليّة في الجزائر، والتي تعكس خصوصية الولاية أو مجموعة الولايات التي تشملها التّغطية الإذاعية<sup>4</sup>.

---

1- شيماء لحر، "الإعلانات التّجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 2 (جويلية 2020)، ص. 176

2- جمال زيدان، "دور الإعلام في تفعيل التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 1 (ديسمبر 2013)، ص. 20

3- طارق أحمد الخلفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات (بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2010)، ص. 77

4- نبيل لحر، دور الإعلام المحلي في تكوين الوعي بالتنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتّصال، 2017-2018)، ص. 98

كما أصبحت الإذاعات المحليّة في الجزائر من بين أهمّ وسائل التّسويق المحليّ، سواء عن طريق ما تبثّه من روبرتاجات ينجزها الصّحفيون حول مختلف المسائل ذات الصّلة بتنمية الإقتصاد المحليّ، على غرار التّرويج للمنتوجات المحليّة ذات الطّابع الفلاحي أو الصّناعي، أو تلك المتعلّقة بالمنتوج السّياحي، مثل الحملات الإعلانية والتّرويجية لمناطق الجذب السّياحي، ومختلف مكوّنات التّراث الثقافي المادّي وغير المادّي، حيث أصبحت تقنيات الإعلان الإذاعي من أهمّ التقنيات الإشهارية التي يتّسم بها قطاع السّمي البصري في الجزائر خلال السّنوات الأخيرة<sup>1</sup>، وذلك في ظلّ توسّع النشاط الإذاعي عبر مختلف القنوات والمحطّات الإذاعية الجهوية، حيث أصبحت الرّسائل الإعلامية الإذاعية تعنى بمختلف قضايا التّنمية الإقتصادية المحليّة، وذلك عبر إثارة المواضيع ذات الصّلة بمختلف الخصوصيّات المشكّلة لاقتصاديات الأقاليم المحليّة.

**المطلب الثالث: آلية الإتّصال الإلكتروني:** في ظلّ التّطور الحاصل في تكنولوجيا الإتّصالات والمعلومات، وانعكاسها الإيجابي على تقديم الخدمات العامّة، اتّجهت الحكومة الجزائرية نحو توظيف هذه الأساليب على مستوى الإدارات العامّة المحليّة من منظور تسهيل حصول المواطن المحليّ على مختلف الخدمات الحكوميّة، وخلق قنوات إتّصال بين الهيئات المحليّة وجمهور المتعاملين معها في جوّ من الشّافية والفعالية في وظائف الإدارة المحليّة لاسيما الوظيفة الإقتصاديّة والتّنموية.

**أولا: بوادر الإهتمام الحكومي بالإدارة الإلكترونيّة:** بدا اهتمام الحكومة الجزائرية واضحا بتطبيق الأساليب التّقنيّة للإدارة الإلكترونيّة في أجهزة الإدارة العامّة منذ تبني إستراتيجية الجزائر الإلكترونيّة (2008-2013) تحت إشراف وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتّصال، وذلك بعد مشاورات معمّقة مع المؤسّسات والإدارات العمومية، وبإشراك مختلف المتعاملين الإقتصاديّين العموميين والخواصّ وكذا معاهد ومراكز البحث المتخصّصة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وعلى إثر اختتام هذه المشاورات تمّ الإتّفاق على إطلاق مشروع الجزائر الإلكترونيّة مع أواخر سنة 2008.<sup>2</sup>

1- مريم مادي، "مساهمة مواد الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية"، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 4 (2022)، ص. 916

2- رانيا هدار، دور الإدارة الإلكترونيّة في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2017 - 2018)، ص. 129

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

حيث شكّل هذا التحوّل في أساليب تنظيم وإدارة أجهزة الإدارة العامّة في الجزائر نقلة نوعيّة في عصرنة الخدمات العموميّة، من خلال تبسيط الإجراءات الإدارية، وخلق حلقة إتصال مع جمهور المتعاملين، تتيح إمكانية توفير المعلومات على مدار 24 ساعة، وفي أيّ مكان، ولعلّ من أهم مبررات توجّه السّياسة الإدارية في الجزائر نحو تبني أسلوب الإدارة الإلكترونيّة:<sup>1</sup>

\_ إستكمال عملية تطوير البنية التّحتية في مجال المعلومات والاتّصالات.

\_ عصرنة خدمات مختلف القطاعات الوزارية والدوائر الحكوميّة.

\_ تسهيل الحصول على الخدمات العامّة من طرف المواطنين والشركات ومختلف المتعاملين الإقتصاديّين.

\_ تخفيض تكاليف إنجاز المعاملات الإداريّة.

\_ دعم مناخ الإستثمار المحليّ عبر إتاحة البوابات الإلكترونيّة لعرض المشروعات والصّفقات من طرف مختلف الهيئات والأجهزة الحكومية.

\_ إضفاء طابع الشّافية والمساواة في مجال عروض الخدمات والأشغال.

وعلى هذا الأساس، فإنّ مبادرة الحكومة إلى توظيف الوسائط الإلكترونيّة في مجال الخدمات العامّة الإدارية كانت تهدف بدرجة أولى إلى تطوير هياكل وأجهزة الإدارة العامّة في الدولة وجعلها مواكبة للتطوّرات الحاصلة على المستوى العالمي من جهة، وتجاوز النمط التقليدي في التّنظيم والتسيير الإداري واستبداله بأساليب إلكترونية أكثر سرعة وفعالية من جهة ثانية.

**ثانيا: الإتصال الإلكتروني في الإدارة المحليّة:** يرتبط تطبيق أسلوب الإدارة الإلكترونيّة لدى

هياكل الإدارة المحليّة في الجزائر في مراحلها الأولى بأسباب ذات صلة بتخفيف العبء عن المواطن عبر إدارة إلكترونية جوارية تواكب التطوّرات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتّصال، لتستهدف فيما بعد أبعاد ترويجية للخدمات المتاحة من منظور خلق فضاء تواصل مع جمهور

1- محمد طرشي، صفة يخلف، "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ودورها في تحسين الخدمات العامّة"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 3(مارس 2018)، ص. 174

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

المتعاملين، وإقحامهم في مواكبة هذا التطور الحاصل في خدمات الإدارة المحليّة عبر الولوج إلى مختلف البوّابات والتّطبيقات المتاحة.

وعليه أضحّت عملية توظيف تكنولوجيا الإتّصال والمعلومات على مستوى أجهزة الإدارة العامّة المحليّة حتمية لا يمكن الإستغناء عنها لتحسين عملية التّواصل مع المتعاملين سواء كانوا أفرادا أو مؤسّسات، لتمكينهم من الإستفادة من الفرص الإستثمارية المتاحة، من خلال الظّفر بصفقات أو عقود إمتياز ذات صلة بخلق نشاطات إقتصادية جديدة أو توسيع مشروعات محليّة متواجدة من قبل، خاصّة في ظلّ تمكين آلية النّشر الإلكتروني لمختلف العروض من استقطاب أكبر قدر من الشّركاء واختيار أفضلهم<sup>1</sup>.

ومن هذا المنظور تشكّل شبكة الإتّصالات الإلكترونيّة حلقة وصل تربط الأفراد والمؤسّسات بالإدارات المحليّة، وفق نظام موحد يتيح إمكانية الحصول على المعلومات والخدمات بالسرعة والسّهولة اللازمتين لربح الجهد والتكاليف، خاصّة في ظلّ عصرنة وتطوير البنى التّحتية لشبكة الإتّصالات في الجزائر، والتي تدعّمت بتشريعات تتلاءم ومتطلّبات تكييف العمل الإداري وفقا لما تتطلّبه المعاملات الإلكترونيّة، وخاصّة مع صدور القانون رقم 18 - 04 المؤرخ في 10/05/2018 المحدّد للقواعد العامّة للبريد والإتّصالات الإلكترونيّة<sup>2</sup>.

ودعما لهذا النهج الجديد في مجال الإتّصال الإداري على المستوى المحليّ فقد تمّ اعتماد البريد الإلكتروني كأداة لتزويد البلديات والدوائر والولايات بالمعلومات عبر خدمة الرّسائل الإلكترونيّة، ممّا يوفّر الوقت والجهد في إيصال المعلومات، وضمن هذا السّياق تمّ فتح بريد إلكتروني خاص بكل دائرة، وكذا مصالح ديوان الولايات، وأصبحت الوسيلة الأنجع للتّواصل وتبليغ المعلومات في آجال قياسية<sup>3</sup>.

1- رانيا هدار، مرجع سابق، ص. 130

2- القانون رقم 18 - 04 الصادر في 10/05/2018، الجريدة الرسمية العدد 27 المؤرخة في 13/05/2018،

ص. 3

3- عبد المجيد سلامة، "تطبيقات الإدارة الإلكترونيّة وأثرها على إدارة الجماعات المحليّة"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 5 (2018)، ص. 70

كما تساهم آلية الإتصال الإلكتروني كذلك في تحسين جودة إختيار المشروعات الإستثمارية، وترشيد القرارات ذات الصلة بهاته العملية<sup>1</sup>، وذلك في ظلّ كون تكنولوجيا الإتصالات الحديثة أصبحت دعامة رئيسية لتنمية الإقتصاد المحلي في الجزائر، وذلك على إثر توجّه السياسة التّموية نحو رقمنة العديد من القطاعات والنّشاطات الإقتصادية، والتي شملت حتّى الأنشطة التّقليدية على غرار الفلاحة الرّيفية.

ونظرا لارتباط التّمية الإقتصادية المحليّة بمتطلّبات التّكيف مع واقع الأسواق المحليّة للسلع والخدمات، فإنّ إمام صانعي قرارات الإستثمار المحليّ - ممثلين في مسؤولي أجهزة الإدارة المحليّة- بكافّة الظروف المحيطة بعملية اتّخاذ قرار تجسيد أي مشروع إستثماري على مستوى النّطاق الجغرافي للجماعة المحليّة، يبقى مرهونا بتوفير بنية رقمية تتضمّن كافّة المعلومات اللاّزمة، التي تتيح إمكانية المفاضلة بين مختلف البدائل المطروحة، وفي مثل هاته الحالة فإنّ آلية الإتصال الإلكتروني تبقى الأسلوب الملائم للتّواصل مع مختلف الشّركاء الفاعلين في اتّخاذ قرارات الإستثمار المحليّ.

كلّ هذه المزايا دفعت المشرّع الجزائري يذهب إلى تكريس آلية تبادل المعلومات بالطريقة الإلكترونيّة، من خلال النصّ على إنشاء بوابة إلكترونية لهذا الغرض، بالتّسيق بين كلّ من مصالح وزارة المالية، والوزارة المكلفة بتكنولوجيات الإعلام والإتصال، حيث تتيح هذه البوابة إمكانية وضع الوثائق المتعلّقة بدعوة المتعاملين الإقتصاديين إلى المنافسة بطريقة إلكترونية، وهذا التوجّه الجديد لعروض صفقات العقود والمشروعات الإستثمارية بالطريقة الإلكترونيّة إنّما جاء مساندة للتطوّر الحاصل في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وتطوّر نظم حماية المعلومات في الجزائر وعدم قابليتها للقرصنة والإختراق<sup>2</sup>.

وفي ظلّ هذا التوجّه نحو اعتماد البنية التّحتية للإتصالات في النّشاط الإداري في الجزائر، عمدت معظم الدوائر الحكومية، والإدارات العموميّة إلى إنشاء صفحات رسمية على مستوى مواقع التّواصل الإجتماعي، تعرض من خلالها مختلف العروض والخدمات العامّة، لاسيما المزايا والحوافز الممنوحة، على غرار المسائل الضّريبية، وأساليب تمويل المشروعات الإستثمارية، وآليات الدّعم

1- عاصم خلود، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساتها على التّمية الإقتصادية"، مجلة

كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، عدد خاص (2013)، ص. 244

2- عمار بوضياف، مرجع سابق، ص. 255

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

والمرافقة للمستثمرين المحليين والأجانب، وكلّ ذلك في إطار من الشفافية والوضوح، وعدم تعقيد الإجراءات التي تكون حافزا للإقبال على مختلف عروض الإستثمار المحلي في شتى القطاعات.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

**المبحث الثاني: الهيئات الفاعلة في نشاط التسويق المحلي في الجزائر:** ويقصد بها مجموعة

الأجهزة، والهياكل الإدارية، والتنظيمات المهنية ذات الصلة بممارسة نشاط التسويق المحلي، والتي سيتم التطرق إليها في هذا المبحث، من خلال تصنيفها إلى ثلاثة فروع: هيئات التسويق المحلي في المجال الفلاحي، الصناعي والسياحي.

**المطلب الأول: هيئات التسويق المحلي في المجال الفلاحي:** وتشير إلى مختلف الهيئات

التي تتولى مهمة التسويق الفلاحي، والتي سيتم تناولها في هذا المطلب، من خلال حصرها على وجه الخصوص في الهيئات والمؤسسات التالية:

\_ الديوان الوطني للأراضي الفلاحية.

- المديرية المحلية للمصالح الفلاحية.

- الديوان الوطني للخضر واللحوم

- التعاونيات الفلاحية.

- الغرف الفلاحية.

**أولاً: الديوان الوطني للأراضي الفلاحية:** تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96 - 87

الصادر في 1996/02/24 ليتخذ شكل مؤسسة عمومية ذات طبيعة صناعية وتجارية، تقع تحت وصاية وزارة الفلاحة، تتولى الإشراف على متابعة وتنفيذ السياسة العقارية في المجال الفلاحي، وذلك من خلال الإشراف على تهيئة واستصلاح الأراضي وتممينها، مع إمكانية اقتناء أي مستثمرة ذات طابع فلاحي، وفي مجال النشاط الترويجي فإنه يتولى تنظيم كل التظاهرات والملتقيات ذات الصلة بالنشاط الفلاحي<sup>1</sup>، ويستعين في ذلك بالهيكل المحلية التابعة له، والموزعة عبر مختلف أقاليم البلاد.

ومما لاشك فيه أن استحداث هذه الهيئة جاء تماشياً مع السياسة العامة الفلاحية في تلك

الفترة، والتي ركزت على تميم العقار الفلاحي، ومحاربة مظاهر المضاربة والإهمال، وتوجيه الأراضي الفلاحية لأغراض أخرى، الأمر الذي من شأنه استنزاف الوعاء العقاري الصالح للإستغلال

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 96 - 87 الصادر في 1996/02/24، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للأراضي

الفلاحية، الجريدة الرسمية 15 الصادرة في 1996/02/28، ص. 3- 5

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

الفلاحي، وهو ما ينعكس سلبا على توسيع المساحات الفلاحية المستغلة، وإنعاش السياسة الإستثمارية في المجال الفلاحي. واستكمالا لتعزيز دور الديوان الوطني للأراضي الفلاحية في صيانة والحفاظ على الأوعية العقارية الفلاحية، فقد تم تكريس آلية جديدة لاستغلال الأراضي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 10 - 03 الصادر في 2010/08/15 المحدد لكيفيات إستغلال الأراضي الفلاحية التابعة لأمالك الدولة، وذلك عن طريق اعتماد أسلوب الإمتياز بدلا من حق الإنتفاع الدائم، بموجب دفتر شروط نموذجي خاص بهاته الآلية الجديدة للإستغلال<sup>1</sup>.

حيث يسري تطبيق هذا الأسلوب على جميع المستثمرات الفلاحية، المستغلة سابقا وغير المستغلة، عبر توجيه إعلان من طرف الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، يخص طالبي الإستغلال عن طريق الإمتياز، وبناءا على هذا الإعلان يتم إيداع الملفات الخاصة بالإستثمار، كما يتم تجديد عقد الإمتياز لفائدة المستثمر بناءا على طلب خطي يتم إيداعه لدى مصالح الديوان على المستوى المحلي في أجل 12 شهرا من تاريخ نهاية العقد<sup>2</sup>.

ولضمان توسيع نطاق مشروعات الإستثمار الفلاحي على مستوى جميع أقاليم البلاد، واستغلال الفرص المتاحة لاستصلاح الأراضي بما يضمن زيادة المساحات المزروعة، فقد أتجهت السياسة الإستثمارية في المجال الفلاحي نحو إنشاء منصة إلكترونية تحتوي على جميع المعلومات ذات الصلة بالإستثمار المحلي في القطاع الفلاحي، وكذا إجراءات الحصول على الأوعية العقارية اللازمة، والملفات الخاصة بعقود الإمتياز<sup>3</sup>.

وفي هذا السياق يتولى الديوان الوطني للأراضي الفلاحية مهمة إطلاق الإعلانات الترويجية الخاصة بالترشح لعمليات استصلاح الأراضي الفلاحية عن طريق الإمتياز، عبر منصته الإلكترونية، والتي تتضمن المعلومات التالية<sup>4</sup>:

---

1- نجاة قاسي، "صلاحيات الديوان الوطني للأراضي الفلاحية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 7، العدد 01 (جانفي 2021)، ص. 132

2- نجاة قاسي، مرجع سابق، ص. 133

3- إستصلاح الأراضي الفلاحية: منصة رقمية للإعلان عن الإستثمارات المتوفرة، متاح على الرابط [www.radioalgerie.dz](http://www.radioalgerie.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/07/06، الساعة 13:27

4- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2022/11/24، المحدد لكيفيات منح المحيطات للاستصلاح عن طريق الإمتياز، الجريدة الرسمية 82 الصادرة في 2022/12/07، ص. 26

\_ الولاية المعنية بالعملية.

\_ البلدية المعنية.

\_ مساحة المحيط الموجّه لعملية الإستصلاح.

\_ الملف الإداري الذي يتمّ إيداعه لهذا الغرض.

\_ شروط العرض.

\_ المصاريف اللازمة.

وفي إطار تسهيل عملية تجسيد مشاريع الإستصلاح وتخفيف العبء على حاملي مثل هذه المشاريع، فإنّ عملية إرسال الملف تتمّ بطريقة إلكترونية، مقابل إشعار بالإستلام، لتتولّى اللجنة المكلفة بترقية الإستثمار الفلاحي دراسة الطلب على أساس المعايير المعتمدة التي تتوافق وخصوصية كل ولاية، مع أخذ بعين الإعتبار - على وجه الخصوص - مايلي:<sup>1</sup>

\_ الأقطاب المراد تطويرها حسب توجيهات الوزارة.

\_ دعم وترقية مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

\_ مصادر التمويل المعتمدة.

ثانيا: **المديريات المحلية للمصالح الفلاحية**: وهي الهيئات غير الممركزة لقطاع الفلاحة، تمّ استحداثها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-195 الصّادر في 23/06/1990، المحدّد لقواعد تنظيم المصالح الفلاحية على مستوى الولاية، بهدف الإشراف على تنفيذ السياسة الفلاحية على المستوى المحلي من خلال اتّخاذ كافة التدابير التي تساهم في إدارة النشاط الفلاحي، لاسيما فيما يتعلّق بتقديم الدّعم والمساعدة الفنيّة لفائدة المؤسسات المحليّة الناشطة في القطاع.<sup>2</sup>

---

1- الديوان الوطني للأراضي الفلاحية: منصّة رقمية حول الإستثمار الفلاحي، متاح على الرابط:

www.kaidnews.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/07/06، الساعة: 13:23

2- المرسوم التنفيذي رقم 90-195 الصادر في 20/06/1990، الجريدة الرسمية 26 المؤرخة في 27/06/1990،

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وبهذه الصفة تتولّى إعداد الإقتراحات الضرورية لتنشيط المؤسسات الفلاحية، لاسيما بالمناطق الريفية، وتحديد الأهداف التنموية للقطاع، والوسائل الواجب تسخيرها لتحقيق الأهداف المسطرة، من خلال تشجيع وترقية مبادرات الإستثمار الفلاحي، وضمن هذا السياق يتم استحداث أقسام فرعية للمصالح الفلاحية على مستوى كلّ ولاية قصد مراعاة الإحتياجات اللازمة وتأطير الإنتاج المحلي<sup>1</sup>.

وفي إطار السياسة الفلاحية المنتهجة على إثر صدور قانون التوجيه الفلاحي بتاريخ 2008/08/03 تحت رقم 16-08، حيث جعلت الحكومة المجال الفلاحي في صميم السياسة الإقتصادية كبديل إستراتيجي للمحروقات، والقطاع المحوري لتحقيق الإكتفاء الذاتي على مستوى الأسواق المحلية للمنتجات الغذائية، ومنتجات الصناعات التحويلية، حيث بدت هذه السياسة الحكومية واضحة المعالم بعد إصدار المنشور الوزاري رقم 108 الصادر في 2011/02/23 المتعلق بإنشاء المستثمرات الفلاحية وتربية المواشي، الذي تدعّم كذلك بالمنشور الوزاري المشترك الصادر في 2017/12/14 تحت رقم 1839، الذي حدّد القواعد المتعلقة بالحصول على الأراضي التابعة للأموال الخاصة للدولة، والموجهة للإستثمار في استصلاح الأراضي عن طريق الإمتياز<sup>2</sup>.

وضمن هذا الإطار تتولّى المديرية الولائية للمصالح الفلاحية أمانة اللجنة الولائية الخاصة بتنشيط وتوجيه الإستثمار الفلاحي، والتي تعدّ أداة للنقاش والتشاور والمرافقة في مجال تنمية وتطوير القطاع الفلاحي عبر إقليم الولاية<sup>3</sup>.

ومن هذا المنظور يتّضح الدور المحوري الذي تلعبه مديرية الفلاحة في إقرار المحيطات المخصصة للإستثمار الفلاحي، باعتبارها هيئة اقتراح وتنفيذ ومتابعة لمشروعات المجسّدة.

كما تسهر مديرية الفلاحة كذلك على ضبط وتنظيم الإنتاج الفلاحي وتهيئته وفقا للتدابير الواردة في قانون التوجيه الفلاحي، وبهذه الصفة تتولّى الإشراف على برنامج ضبط المنتوجات الموجهة للاستهلاك المحلي، وذلك عبر نشاطات الإرشاد والتوجيه للفلاحين، ونشر مذكرات الإعلام المتعلقة بانطلاق عمليات التخزين بالتنسيق مع المصالح المعنية، على غرار الأقسام الفرعية للفلاحة

1- المرسوم التنفيذي رقم 90-195، مرجع سابق، ص. 872

2- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المنشور الوزاري رقم 1839 المؤرخ في 2017/12/14، ص. 1

3- المرجع نفسه، ص. 2

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

والمندوبيات البلدية، وكذا الغرف الفلاحية المختصة إقليمياً<sup>1</sup>، وهذه التدابير إنّما تندرج في إطار السياسة الفلاحية الرامية إلى تحقيق الأمن الغذائي، وضمان التّموين بالمنتجات الفلاحية واسعة الإستهلاك على مستوى جميع مناطق البلاد.

**ثالثاً: الديوان الوطني للخضر واللّحوم:** تمّ استحداثه بناءً على أحكام المادة 64 من قانون

التّوجيه الفلاحي، بهدف متابعة برامج التّمية والضّبط الخاصّة بالشّعب الفلاحية المعنية، لاسيّما فيما يتعلّق بتكوين مخزون من المواد الإستراتيجية، وذلك بهدف التّحكّم وضبط أسواق المنتجات واسعة الإستهلاك، مع الحرص على متابعة مختلف المهام المسندة إليه من طرف السّلطات المختصة في سياق ترقية الفروع المعنية والتّحكّم في الأسواق<sup>2</sup>.

حيث لجأت الحكومة إلى اعتماد هذا الديوان كأداة لضبط عملية التّسويق والتّوزيع المحلي للمنتجات الفلاحية ذات الإستهلاك الواسع، من خلال ضمان عملية تموين السّوق المحليّة بالخضر والفواكه واللّحوم، وغيرها من المنتجات الفلاحية المصنّعة كمنتجات أساسية لتحقيق الأمن الغذائي، الذي يعدّ من أولويات إهتمام السياسة التّتموية في الجزائر، ودفع الحكومة إلى إقرار جملة من التدابير التّحفيزية لفائدة المستثمرين في مجال إنتاج هذه الشّعب الفلاحية.

وفي إطار توسيع النّشاط التّسويقي لهذا الديوان فقد تمّ تخصيص أزيد من 500 نقطة بيع على المستوى الوطني، تتوفّر على معظم المنتجات الفلاحية الصّورية للمواطن، على غرار اللّحوم البيضاء والحمراء، والحليب، والبقول الجافّة، كما تمّ وضع موقع إلكتروني تحت تصرّف المواطنين والمتعاملين لتحديد المواقع الجغرافية الخاصّة بنقاط البيع المخصّصة عبر جميع الولايات<sup>3</sup>.

**رابعاً: التّعاونيات الفلاحية:** وهي عبارة عن تنظيمات مهنية تقوم على أساس تضامني بين

المهنيين الفلاحيين، ويتمّ إثبات عملية إنشائها عن طريق عقد رسمي توثيقي، كما تحدّد دائرة

---

1- وزارة الفلاحة والتّمية الريفيّة، ملحق المقرر رقم 146 المؤرخ في 2022/02/14، المحدّد لشروط الإستفادة من

حساب التّخصيص الخاص الذي عنوانه الصندوق الوطني للتّتمية الفلاحية، ص. 12 - 13

2- المرسوم التنفيذي رقم 09-309 الصادر في 2009/09/23 المتضمن إنشاء الديوان الوطني المشترك للخضر

واللّحوم، الجريدة الرسمية 55 المؤرخة في 2009/09/27، ص. 16

3- تخصيص 540 نقطة بيع للمنتجات الفلاحية، متاح على الرابط [www.akhebareloum.dz](http://www.akhebareloum.dz)، تاريخ الإطلاع:

2023/07/10، الساعة: 11:05

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

إختصاص التّعاونية الفلاحية بمنطقة تواجد المستثمرات الفلاحية للأعضاء المؤسسين وذلك في ظلّ عدم إمكانية تواجد تعاونيتين أو أكثر على مستوى نفس الدائرة الإقليمية، يكون لها نفس الهدف<sup>1</sup>.

والتّعاونيات الفلاحية بهذا المفهوم، تمثّل الإطار الملائم للنشاط الفلاحي الجماعي في الجزائر، كونها تساعد المنخرطين على تطوير أساليب الإنتاج الفلاحي، وخلق فرص ترقية مختلف شعب النّشاط، من منظور ترسيخ دور مثل هذه التعاونيات في مجال التنمية الإقتصادية والرّفيع من قدرات الإنتاج المحليّ بموجب الكفاءات المتبادلة بين أعضاء التّعاونية، ومن بين أهمّ الأدوار التي تلعبها التّعاونيات الفلاحية في مجال التّسويق في الجزائر نذكر:<sup>2</sup>

\_ تنظيم أسعار المنتجات ذات الطّابع الفلاحي، لاسيما الموجهة للإستهلاك المحليّ.

\_ إمكانية تطوير جودة المنتجات.

\_ فتح آفاق التّصدير وتحقيق مداخيل إضافية.

\_ تسهيل وظائف الإنتاج والنّقل والتّخزين والتّوزيع.

\_ فتح الآفاق لدعم الصّناعات التّحويلية بموجب وفرة مختلف المنتجات التي تكون بمثابة مواد أولية لبعض الصّناعات.

وهذا إلى جانب كون التّعاونيات الفلاحية الأسلوب التّضامني الذي يضمن الحفاظ على السّلالات المحليّة للثروة الحيوانية<sup>3</sup>، لاسيما في حالة توفّر آليات الدّعم والمرافقة اللازمة لتحفيز المستثمرين الفلاحيين والمرتبين للإنخراط في برامج تطوير الأصول الوراثية المتواجدة على المستوى المحليّ في مجال الثّروات النّباتية والحيوانية، خاصّة إذا اقترن هذا الأمر بجهود حكوميّة لدعم وترقية هذه التّعاونيات وهو التّوجّه الحكومي الذي نلمسه عبر التّسهيلات الإدارية الخاصّة بعمليات منح الإعتماد للتّعاونيات الفلاحية من خلال تشكيل لجان ولأئمة لهذا الغرض يتولّى رئاستها مدراء

1- المرسوم التنفيذي 96-459 المؤرخ في 18/12/1996 المحدد للقواعد المطبقة على التعاونيات الفلاحية الجديدة الرسمية 81، ص.19

2 -Ministère de l'agriculture et du développement rural, guide de création des coopérative agricoles en alérie,2021,p. 6

3- نادية سليمان، "بعث التعاونيات الفلاحية والمزارع النموذجية لتحقيق الأمن الغذائي"، جريدة الشروق، العدد 1099(20 ماي 2023)، ص.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

المصالح الفلاحية للولايات، وذلك قصد تسهيل عملية إستلام ملفات الإعتماد، والتي تكون محل دراسة من طرف اللجنة المختصة ليتمّ تبليغ قرار الإعتماد من خلال مقرّر يوجّه إلى رئيس التعاونية المعني، وفي حالة الرّفص تمنح مهلة شهرين من تاريخ التّبلغ لإيداع طعن حول قرار الرّفص<sup>1</sup>.

وعلى العموم فإنّ إنتشار التّعاونيات الفلاحية في الجزائر إنّما يعدّ أحد مظاهر التّنمية الفلاحية والرّيفية التي برزت بشكل مقاولاتي منظمّ على إثر بروز عدّة فاعلين جدد في التّأثير على الإستثمار الفلاحي، ممثّلة فيما يعرف بالتّنظيمات المهنية الفلاحية، على غرار الجمعيات والإتحادات، والغرف الفلاحية، والتي برزت بشكل ملفت للإنتباه مع نهاية الثّمانينات مع تآثير المدّ الإقتصادي الليبرالي وتوجّه السّياسة الإقتصادية في الجزائر نحو اقتصاد السّوق، والتي كانت تتماشى وأجندة صندوق النّقد الدّولي<sup>2</sup>.

وعليه أصبحت من أهمّ مظاهر الإقتصاد التّضامني بين الفئات المهنية المختصة في مجال معيّن من مجالات النّشاط الفلاحي، كما تتخذ طابعا وطنيا، أو جهويا أو محليا، وذلك بحسب نوعية النّشاط والأعضاء المنخرطين، وحسب النّطاق الجغرافي لدائرة الإختصاص.

**خامسا: الغرف الفلاحية:** بالنّظر إلى أهمّية الغرف كتنظيمات مهنية لمتعاملي النّشاطات الإقتصادية، فقد إتجهت السّياسة الإقتصادية في الجزائر إلى وضع تدابير تنظيمية لإنشاء العديد من الغرف، من بينها الغرف الفلاحية التي تشكّل أحد أهمّ التّجمّعات المهنية لمهنيي القطاع الفلاحي، من مستثمرين ومربيين ومنتجين، وبهذه الصّفة تعدّ الغرف الفلاحية من أهمّ الهيئات المرافقة لنشاط الإستثمار والتّسويق الفلاحي، ومتعامل إستراتيجي للهيئات الإدارية الوطنيّة والمحليّة في جميع مجالات النّشاط الفلاحي.

ويجد إنشاء الغرف الفلاحية في الجزائر سنده في قانون التّوجيه الفلاحي رقم 08-16 الصادر في 2008/08/03 بموجب نصّ المادّة 57 منه، التي نصّت على إنشاء غرف فلاحية

1- القرار المؤرخ في 2021/03/02 المحدد لكيفيات منح الإعتماد للتعاونيات الفلاحية، الجريدة الرسمية 23،

المؤرخة في 2021/03/28، ص. 18

2 -Houria Benarket, "Coopération et association dans la politique agricole en Algérie", *Revue des sciences humaines* N°=35 (juin 2011), p.35

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

على مستوى الولايات، لِيتمّ تجميعها في غرفة وطنية يكون مقرّها في ولاية الجزائر<sup>1</sup>، والملاحظ أنّ المشرّع عمد إلى إقرار لامركزية هاته التّنظيمات المهنية من منظور المرافقة المحليّة لعمليات الإستثمار والتّسويق الفلاحي، وجعلها هيئات جوارية قريبة من المستثمرين الفلاحيين، لاسيما بالمناطق الرّيفية والجبليّة، باعتبار هذه المناطق تشكّل الجزء الأكبر من الأوعية المحتضنة للمشروعات ذات الطّابع الفلاحي.

وبالعودة إلى تعريف الغرف الفلاحية، فهي عبارة عن مؤسّسات عمومية صناعية وتجارية، وتتمتّع بالدّمة الماليّة المستقلّة، تقع تحت وصاية وزارة الفلاحة، وتشكّل الغرف الولائيّة للفلاحة إطارا للتّشاور بين الهيئات الإداريّة، وممثلي الفلاحين لمختلف أصناف الشّعب الفلاحية، حيث تمكّن من تبادل المعلومات بين الطّرفين، والتي تكون ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالفلاحة<sup>2</sup>، وهي بهذا المفهوم تعدّ شريكا فاعلا مع السّلطات المحليّة في مجال الإستثمار الفلاحي.

كما تتولّى الغرف الفلاحية مهام التّسيق وتبادل المعلومات بين المهنيين المختصّين، والهيئات الحكوميّة ذات الصّلة بالقطاع الفلاحي، لاسيما في الجانب المتعلّق بتسيير ملفات الإستثمار الفلاحي، وتنظيم المهن الفلاحية والبطاقات المهنية للفلاحين، ومن بين أهمّ الأدوار التي تلعبها الغرف الفلاحية في مجال التّسويق والإستثمار المحليّ نذكر:<sup>3</sup>

- تنظيم مختلف التّظاهرات والمعارض، وتولّي مهمّة نشر المعلومات التّقنيّة ذات الصّلة بالنّشاط الفلاحي.

- الإشراف على رصد ومتابعة وضعية مختلف الشّعب الفلاحية والأسواق الخاصّة بتصريف المنتوجات.

- إيصال المعلومات إلى المناطق الرّيفية عن طريق مختلف الوسائل الإعلاميّة.

1- القانون رقم 08-16، مرجع سابق، ص.12

2- المرسوم التنفيذي رقم 10-214 الصادر في 16/09/2010، المحدّد للقانون الأساسي للغرف الفلاحية، الجريدة الرسميّة 54 المؤرخة في 19/09/2010، ص. 23

3- عبد الحليم خليفة، دور الغرف في ترقية وترويج المنتوج الجزائري، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر: كلية العلوم الإقتصاديّة، التّجارية وعلوم التّسيير، 2016-2017)، ص. 62

- العمل على ترقية وتطوير المنتجات الفلاحية وتشجيع برامج التصدير.
- تنظيم برامج إعلامية وتكوينية لفائدة المستثمرين الفلاحيين.
- طبع ونشر المجلات والدوريات والدعائم الإعلامية المتعلقة بنشاطها.

### المطلب الثاني: هيئات التسويق المحلي في المجال الصناعي: بالنظر إلى الأهمية التي

يكتسبها نشاط التسويق في المجال الصناعي، فإنه أصبح من الأساليب الهامة لتفعيل نشاطات الإستثمار المحلي في الجزائر، الأمر الذي يقتضي إسناد هذه المهمة إلى مجموعة الهيئات والمؤسسات ذات الصلة بالقطاع الصناعي في الجزائر، والتي من ضمنها: المديريات المحلية للصناعة، غرف التجارة والصناعة، الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، والوكالة الوطنية للنشاطات المنجمية.

### أولاً: المديريات المحلية للصناعة: وتمثل الهيئات غير الممركزة لقطاع الصناعة على

المستوى المحلي، تتولى الإشراف على متابعة وتنشيط القطاع الصناعي بالتنسيق مع مصالح الولاية، حيث تضم عدّة مصالح من أهمها: مصلحة التطوير وترقية التنافسية، ومصلحة ترقية الإستثمارات، ويتولى إدارتها مدير ولائي بتفويض من الوزير المكلف بالقطاع.

### وقد أعيد تنظيم الهياكل المحلية لقطاع الصناعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 15-15

الصادر في 2015/01/22 من خلال تسمية المديرية الولائية للصناعة والمناجم ، وذلك في ظلّ دمج قطاع الصناعة مع قطاع المناجم خلال العديد من الحقايب الوزارية عبر الحكومات المتعاقبة في الجزائر، لتسند لها مهامّ إقتراح جميع الأعمال الهادفة إلى ترقية الإستثمار في القطاع والحفاظ على النسيج الصناعي، وتنفيذ البرامج والإستراتيجيات الخاصة بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا المساهمة في ضبط وتنظيم العقار الصناعي على مستوى الولاية<sup>1</sup>.

### وبعد فصل قطاع الصناعة عن المناجم واستقلالته بحقيبة وزارية بموجب المرسوم التنفيذي

رقم 20-393 بتاريخ 2020/12/23 المحدد لصلاحيات وزير الصناعة، أعيد تكييف مهام

1- المرسوم التنفيذي رقم 15-15 الصادر بتاريخ 2015/01/22 المتضمن إنشاء المديريات الولائية للصناعة

والمناجم، الجريدة الرسمية 04، المؤرخة في 2015/01/29، ص. 31

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وصلاحيات المديرية الولائية للصناعة، وجعلها تتماشى مع السياسة العامة الإستثمارية للقطاع، وذلك من خلال إسنادها المهام التالية<sup>1</sup>.

\_ دعم التنافسية الصناعية.

\_ إقتراح التدابير الفعالة للحفاظ على النسيج الصناعي وتطوير الإستثمار.

\_ ترقية أساليب الإبتكار في المجال الصناعي.

\_ العمل على تنفيذ البرامج المعتمدة لدعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة.

\_ السهر على تجميع المعلومات ذات الصلة بنشاطات القطاع الصناعي، لاسيما

الإحصائيات ونظم المعلومات والاتصالات.

وضمن تحقيق المساعي الحكومية في مجال ترقية وتطوير مشاريع الإستثمار الخاص

الصناعي، فإنّ مصالح المديرية الولائية للصناعة تسهر على ضمان قنوات التّواصل مع المتعاملين

والمستثمرين المحليين<sup>2</sup>، بهدف ترقية مشروعات الإستثمار المحلي في هذا القطاع الإقتصادي

الحيوي، وضمن هذا السّياق تتولّى مديرية الصناعة مهام استقبال ملفات المستثمرين ذوي المشاريع،

ودراستها بالتنسيق مع مصالح الولاية، وبالتالي فإنّ متابعة مثل هذه الملفات على المستوى المحلي

تعدّ من بين أهمّ التسهيلات المقدّمة لفائدة المستثمرين، والتي جاءت نتاج الإقتراحات الجديدة للسلطات

العمومية.

**ثانيا: غرف التجارة والصناعة:** حيث يعود إنشاء مثل هذه الغرف في الجزائر إلى الحقبة

الإستعمارية، أين كانت بمثابة الفضاءات للتظاهرات والمعارض الإقتصادية، ومتعلّقة بالنشاطات

الصناعية والتجارية على مستوى المناطق الإقتصادية الإستراتيجية على غرار الموانئ والمطارات،

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 22-78 الصادر في 19/02/2002 المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصناعة

وتنظيمها، الجريدة الرسمية 13 المؤرخة في 01/03/2022، ص.7

2- هذه هي المهام الجديدة للمديرية الولائية للصناعة، جريدة الشروق، متاح على الرابط:

www.echouroukonline.com، تاريخ الاطلاع: 20/07/2023 الساعة: 09:05

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

مع احترافها لبعض نشاطات التكوين، ومثال ذلك مدارس تعليم الخياطة والأنشطة التجارية، وتقنيات التبريد وغيرها<sup>1</sup>.

وبعد الإستقلال أعيد تنظيم هذه الغرف من خلال تقليص دورها، وتوجيهها إلى مجالات معينة من النشاط الإقتصادي، لتتبلور بعدها فكرة إنشاء الغرفة الوطنية للتجارة التي اتخذت آنذاك شكل مؤسسة عمومية تعنى بمجالات الإنتاج والجودة وتصريف المنتوجات المحلية، وتمارس نشاطها بشكل تمويل كلي من ميزانية الدولة<sup>2</sup>.

أما التأسيس الفعلي للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وفقا لطبيعتها الإدارية الحالية، فقد تم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-93 الصادر في 1996/03/03، لتتخذ شكل مؤسسة عمومية صناعية وتجارية، وتتمتع بالإستقلال المالي، تتاطبها على وجه الخصوص المهام التالية<sup>3</sup>:

- \_ القيام بجميع الأعمال الهادفة إلى ترقية قطاع الصناعة والتجارة وتطويرهما.
- \_ تزويد المستثمرين المحليين والأجانب بجميع المعلومات المتعلقة بالقطاع.
- \_ المشاركة في مختلف التظاهرات الاقتصادية على المستوى الوطني أو الدولي.
- \_ القيام بأعمال الإرشاد والمساعدة لمختلف المتعاملين والنشطين في الميدان.
- \_ تتولى كذلك تنظيم المعارض والملتقيات الهادفة إلى تطوير النشاطات الصناعية والتجارية.
- \_ نشر وتوزيع الوثائق والمجلات الدورية ذات الصلة بنشاطاتها.
- \_ إقامة علاقات مع الغرف الأجنبية المماثلة وإبرام اتفاقيات التبادل والتعاون.
- \_ إنشاء الهياكل الأساسية على غرار المخازن، مراكز العبور، والمناطق الصناعية.

---

1- توفيق تمار، "جهود الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في دعم الذكاء الإقتصادي في الجزائر"، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، العدد (2018)، ص. 262

2- المرجع نفسه، ص. 262

3- المرسوم التنفيذي رقم 96-93 الصادر بتاريخ 1996/03/03 المتضمن إنشاء غرف التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية 16، المؤرخة في 1996/03/06، ص. 11

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفي ظلّ التّعديلات التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 2000-311 الصادر بتاريخ 2000/10/14 تمّ توسيع صلاحيات غرف التجارة والصناعة على المستوى الجهوي والمحلي، لاسيما من خلال التنسيق مع السلطات المحلية في مجال إبداء الرأي بخصوص المسائل ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالنشاطات الصناعية والتجارية على مستوى إقليم الإختصاص<sup>1</sup>.

وقد تعرّز الدور الإقتصادي لغرف التجارة والصناعة في مجالات الإستثمار والتسويق من خلال التدابير التي حملها المرسوم التنفيذي رقم 22-83 الصادر في 2022/02/26 المتضمن إعادة تنظيم غرف التجارة والصناعة، حيث اعتبرها فضاءا للتشاور والنقاش ومبادرات التنسيق بين المتعاملين الإقتصاديين المحليين بهدف تبني إستراتيجية وطنية رامية إلى تنويع الإنتاج الوطني وتعزيز سبل التوازن للنسيج الإقتصادي المحلي، لاسيما من خلال المهام التالية<sup>2</sup>:

\_ تشجيع إنجاز الأعمال المشتركة بين مختلف الغرف الولائية والعمل على تحفيز المبادرات الإقتصادية ذات الطابع المحلي.

\_ تنظيم الندوات واللقاءات والأيام الدراسية.

\_ إقتراح التدابير الرامية إلى إنجاز مشاريع إستثمارية، وتحفيز الإبتكار في القطاع.

**ثالثا: الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري:** بالنظر إلى الأهمية التي يكتسبها العقار الصناعي في احتضان مشروعات الإستثمار الصناعي، الأمر الذي جعله حافزا للإقدام على الإستثمارات المحلية والأجنبية في القطاع، سعت السلطات العمومية في الجزائر إلى تسهيل آليات تسيير العقار الصناعي من خلال إنشاء وكالات متخصصة لهذا الغرض، تتولّى مهام الترويج للوفرة العقارية، ومن ضمن أهمّ الوكالات المستحدثة لهذا الغرض الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري (ANIREF).

---

1-Chambre Algérienne du commerce et d'industrie, direction des publications, statut des chambres du commerce et d'industrie, septembre 2011,p.4

2- المرسوم التنفيذي 22-83 الصادر بتاريخ 2022/02/26، المتضمن إعادة تنظيم الغرف الجزائرية للتجارة والصناعة، الجريدة الرسمية 15، المؤرخة في 2022/03/03، ص ص. 6-8

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وقد تمّ استحداث هذه الأخيرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-119 الصادر بتاريخ 2007/04/23، لتتخذ شكل مؤسسة عمومية ذات صبغة صناعية وتجارية، وتكون بمثابة الهيئة الوسيطة بين المتعاملين ذوي المشاريع الإستثمارية ذات الصلة بالقطاع الصناعي من جهة، والدولة باعتبارها صاحبة السلطة المانحة للعقار من جهة ثانية، ويكون ذلك عبر تقليص الإجراءات والتعقيدات الإدارية الناتجة عن كثرة الأطراف المتدخلة في مجال تسيير العقار الصناعي<sup>1</sup>.

ولضمان تقريب خدمات هذه الوكالة من جمهور المتعاملين وحاملي مشاريع الإستثمار المحلي في القطاع الصناعي فقد بادرت السلطات العمومية في البلاد إلى استحداث مديريات جهوية على مستوى ولايات: الجزائر، البليدة، عنابة، سطيف، تيارت، غرداية، وهران، وتلمسان، مع الإشارة إلى نصّ المرسوم التنفيذي رقم 07-119 المشار إليه أعلاه إلى إمكانية إستحداث هيكل محلي على مستوى أي ولاية من القطر الوطني تستدعي ذلك<sup>2</sup>.

ومن الواضح أنّ لامركزية هيكل الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري إنّما جاءت تماشيا والمساعي الحكومية لتنظيم سوق العقار الصناعي، وجعله يتوافق مع متطلبات ديناميكية خطط الإستثمار المحلي، وإتاحة المعلومات المتعلقة بالعروض العقارية وفقا لمبادئ الشفافية والمساواة في التعامل مع ذوي المشاريع والراغبين في تجسيد الأفكار والإبتكارات في مجال الإستثمارات الصناعية وخلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة في مختلف النشاطات التي تتوافق والفرص المتاحة محليا.

والجدير بالذكر أنّ استحداث هذه الوكالة جاء تدعيما للآليات السابقة التي اعتمدها وزارة الصناعة في تنظيم سوق العقار الصناعي، والتي كانت تتولاها لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الإستثمارات التي استحدثت بموجب المرسوم 07-120 المعدل والمتمم، حيث كانت تشرف

---

1- مفيدة لمزري، "العقار الصناعي كآلية لإنعاش الإستثمار ودعم التنمية الاقتصادية"، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 7، العدد 2 (2019)، ص. 83

2- مراد بولكعبيات، "الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 23 (نوفمبر 2011)، ص. 48

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

عليها المديرية الولائية للصناعة تحت سلطة الوالي المختص إقليميا، مع استعانتها في أداء مهامها بأي هيئة أو عضو تكون مشاركته ضرورية في أشغال اللجنة<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس، فإن الرؤية الحكومية من وراء استحداث هذه الوكالة، تتلخص في جعلها آلية للتسويق العقاري على المستوى المحلي، ويكون ذلك عن طريق نشر الإعلانات المحلية التي تكون موجّهة لجمهور المتعاملين والمستثمرين المحليين قصد التقدم إلى الوكالات المحلية لهذه الهيئة، للمشاركة في العروض المقترحة للمزاد، كما تعمل بالتنسيق مع صانعي قرارات الإستثمار المحلي في مجال التبليغ عن أي معلومات جديدة تخصّ وضعية العرض والطلب العقاري على المستوى المحلي<sup>2</sup>.

ومن بين أهم الأدوات التي تستخدمها الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري في مجال متابعة سوق العقار، والترويج للعروض العقارية المتاحة محليا، هي النشرات والمذكرات الظرفية التي تصدرها بصفة دورية لمتابعة ورصد وضعية العقار الصناعي عبر مختلف أقاليم البلاد، والهدف من هذه النشرات هو الوقوف على مجمل الظروف الاقتصادية التي تؤثر في سوق العقار المحلي الموجّه للإستثمار الصناعي.

وقد تعزّز دور هذه الوكالة بمسايرتها لما يتماشى والرؤية الإستراتيجية للحكومة في مجال ترقية نشاطات الإستثمار - لاسيما في ظلّ اعتماد قانون الإستثمار لسنة 2016- لتعنى أكثر برصد حركية سوق العقار المحلي وخاصة مع تكليفها بإنشاء مرصد خاص بالعقار الصناعي، وتسخير كافة الموارد والإمكانات المتاحة، بما في ذلك توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالتنسيق مع مديرية نظم المعلومات قصد تطوير أساليب متابعة العرض العقاري لاسيما من خلال<sup>3</sup>:

- الإهتمام بجدول أسعار العقارات وإجراء عمليات مقارنة وتحليل قصد الإحاطة بالمعدلات الدنيا والقصى للأسعار.

1- مفيدة لمزري، مرجع سابق، ص.84

2- وزارة الصناعة، الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، متاح على الرابط: [www.industrie.gov.dz](http://www.industrie.gov.dz)

تاريخ الإطلاع : 2023/07/27، الساعة : 10:03

3- الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، الرسالة الإخبارية رقم 01، (ديسمبر 2019)، ص.2

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

-متابعة عمليات تخصيص العقار على مستوى المناطق الصناعية، وذلك بهدف الحصول على معلومات كمية بخصوص تعداد المشروعات الإستثمارية التي هي في طور التّجسيد.

- إعداد مذكرات ظرفية للإحاطة بمجمل الظروف المؤثرة في العرض والطلب على العقارات ذات الطّابع الصناعي، وعلاقتها بمعدّلات الإقبال على المشروعات.

كلّ هذه التدابير الرّامية إلى دفع حركية الإستثمار المحلي في المجال الصناعي ساهمت إلى حدّ كبير في تفعيل الأنشطة الإستثمارية في القطاع، وجعلت السوق المحليّة للعقار الصناعي تعكس هذه الديناميكية والتطوّر في حجم الإستثمارات الصناعية بالنظر إلى وتيرة إنجاز مختلف المشروعات، وخاصّة في ظلّ إجراءات التّخفيف التي حملها قانون المالية التكميلي لسنة 2015 في مجال أسلوب الإمتياز على العقارات الموجهة لاحتضان مشاريع إستثمارية، حيث بلغ حجم المعاملات العقارية سنة 2018 حوالي 640 معاملة على مستوى المحافظات العقارية لمجموع 46 ولاية عبر التراب الوطني<sup>1</sup>، والجدول المبين أدناه يوضّح حجم المعاملات الخاصّة بالإمتياز والتنازل عن العقارات الموجهة لاحتضان مشروعات محلية في القطاع الصناعي خلال سنتي 2017 و 2018:

جدول رقم 14 يوضح نسب المعاملات في السوق المحليّة للعقار الصناعي في الجزائر خلال سنتي 2017 و 2018:

2018		2017		طبيعة المعاملات
النسبة المئوية	تعداد المعاملات	النسبة المئوية	تعداد المعاملات	
23%	149	80%	55	أسلوب التنازل
71%	457	90%	637	أسلوب إمتياز
05%	34	002%	13	طرق أخرى
100%	640	100%	705	المجموع

المصدر: المذكرة الظرفية الخاصة بالوكالة الوطنية للوساطة والضبط لسنة 2018.

1- وزارة الصناعة، الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، مذكرة ظرفية للعقار الصناعي، (سبتمبر 2019)، ص. 8

والملاحظ على ضوء معلومات الجدول أنه نظرا لفسح المجال أمام المستثمرين في ظلّ تعدّد صيغ وأساليب الحصول على العقّار الصّناعي، فقد تباينت نسب المعاملات العقّارية خلال سنتي 2017 و2018 بين زيادة في نسب بعض أصناف التّعاملات في مقابل تسجيل تراجع في نسبة الإقبال على أسلوب الإمتياز، والذي انخفضت نسبته بـ 19 % خلال سنة 2018 مقارنة مع سنة 2017، في مقابل إرتفاع المعاملات ذات الصّلة بصيغة التنازل عن العقّار بحوالي 15 %، وهو ما يفسّر لجوء المستثمرين إلى الصّيع الأكثر ملاءمة والأنسب لتسريع وتيرة إنجاز واستغلال مشروعات الإستثمار المحلي من جهة، ونجاعة أساليب التّسويق للعقّار الصّناعي من جهة ثانية.

### المطلب الثالث: هيئات التّسويق المحلي في المجال السّياحي:

ويقصد بها تلك الأجهزة والهيكل والتنظيمات الإدارية الفاعلة في تنشيط القطاع السّياحي على المستوى المحلي، عبر نشاطات الإعلان والتّرويج الهادفة إلى ترقية وتطوير السّياحة المحليّة، وتتمثّل هذه الأجهزة على وجه الخصوص في كلّ من الديوان الوطني للسّياحة، الوكالة الوطنية للتّسمية السّياحية والوكالات السّياحية الخاصّة.

**أولا: الديوان الوطني للسّياحة:** تمّ استحداث هذه الهيئة بموجب المرسوم الصّادر في 1988/10/31 تحت رقم 88-214 في شكل مؤسّسة إدارية عمومية تتمتع بالذّمة المالية المستقلّة، حيث تتولّى هذه المؤسّسة إعداد السّياسة التّنموية في المجال السّياحي، وبهذه الصّفة فهي بمثابة الآلية التي اتّخذت منها الحكومة أداة لرسم وتنفيذ السّياسة العامّة الوطنية في المجال السّياحي<sup>1</sup>.

وفي إطار لامركزية هذا الديوان، وتوسيع نشاطه عبر مختلف أقاليم البلاد، فقد طرحت إمكانية فتح مندوبيات جهوية على مستوى مختلف أقاليم البلاد، مع تحديد إختصاصات المديرية الجهوية والأقسام من طرف المدير العام بناء على موافقة مجلس الإدارة<sup>2</sup>.

---

1- المرسوم رقم 88-214 الصادر في 1988/10/31 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسّياحة، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1988/11/02، ص. 1498.

2- المرسوم التّنفيذي 90-409 الصادر في 1990/12/22 الجريدة الرسمية 56 المؤرخة في 1990/12/26، ص. 1809.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وعلى هذا الأساس أصبح الديوان الوطني للسياحة بمثابة الأداة الأنجع التي تتخذ منها الوزارة المكلفة بالسياحة وسيلة لترقية الإستثمار السياحي، وتعزيز المكانة الإقتصادية للسياحة المحلية وجعلها بديلا إستراتيجيا للنهوض بالمناطق ذات المؤهلات الطبيعية للجذب السياحي، وضمن هذا السياق يتولى الديوان الوطني للسياحة -كإحدى آليات التسويق المحلي في المجال السياحي- المهام التالية:<sup>1</sup>

-وضع وتنفيذ إستراتيجيات الإتصال والتسويق السياحي، وهذه المهمة تقع على عاتق المديرية المكلفة بالإتصال والعلاقات العامة بالديوان.

\_ تنظيم المعارض والصالونات ومختلف التظاهرات السياحية، التي من شأنها المساهمة الفعالة في ترقية النشاط السياحي وتطويره.

\_ جمع وتحليل كل المعلومات التي تساهم في دعم وإنجاح نشاط التسويق السياحي، وهذه المهمة تختص بها مديرية التسويق والتوثيق بالديوان.

\_ نشر وتوزيع مختلف الوثائق السياحية وتنسيق الأعمال ذات الصلة بوظيفة الإتصال والعلاقات العامة.

\_ توجيه الإستثمارات السياحية وفقا لما يمكن من ترقية المنتج السياحي، لاسيما من خلال اعتماد تدابير خاصة وفقا للتشريع المعمول به.

ويعتمد الديوان الوطني للسياحة في تنفيذ إستراتيجياته التسويقية على الأدوات الإخبارية التي عادة ما يتولاها القائمون على وظيفة الإتصال والعلاقات العامة، وذلك على غرار الصالونات والمعارض السياحية، وكذا الكتيبات والمجلات التي عادة ما يتم إصدارها باللغتين العربية والفرنسية، من أمثلتها كتاب الساحل الجزائري، وكتاب الهقار والتاسيلي رمز الطمأنينة<sup>2</sup>، وهي كلها كتيبات ذات أهداف ترويجية، تسلط الضوء على المقومات السياحية المتواجدة في مختلف أصناف النشاط السياحي، وكذا إبراز خصوصية وتفرّد المنتج السياحي المحلي، دون إغفال مشاركة الديوان الوطني

1- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية

العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011-2012)، ص ص. 183- 185

2- المرجع نفسه، ص. 186

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

للسياحة في المعارض والصّالونات الدّولية للسّياحة، والتي بلغت أكثر من 15 مشاركة خلال سنة 2011<sup>1</sup>.

وباعتباره الأداة الإستراتيجية لتنفيذ المخطّطات المعتمدة من طرف الحكومة في مجال التّسمية السّياحية، والآلية الأنسب للتّسويق لفرص الإستثمار السّياحي في ظلّ المقوّمات الطبيعيّة والتّراثية المتاحة عبر معظم ولايات القطر الوطني، فقد حظي تمويل نشاطات وتظاهرات الدّيون الوطني للسّياحة باهتمام القائمين على خطط تمويل الإستثمارات العمومية في الجزائر، والجدول الموالي يوضّح حصيلة المخصّصات المالية لفائدة الديوان في إطار تغطية مختلف التّظاهرات والنّشاطات التّرويجية في المجال السّياحي:

جدول رقم 15 يوضّح حصيلة المخصّصات المالية لتغطية نفقات النشاطات الترويجية

لليوان الوطني للسّياحة خلال سنتي 2009 و2010:

المبالغ المالية المخصصة		النشاطات الترويجية لليوان
2010	2009	
40.000.000.00	30.000.000.00	تحضير وتنظيم التظاهرات السّياحية
165.000.000.00	165.000.000.00	تصوير أشرطة سمعية بصرية، طبع كتيبات ومطويات
39.500.000.00	37.500.000.00	مصاريف الإتصال والإشهار (لوحات إعلانية، ملصقات،...)
10.000.000.00	10.000.000.00	إصدار مجلة (الجزائر سياحة)
100.000.000.00	60.000.000.00	تحضير وتنظيم الصالون الدولي للسّياحة
4.500.000.00	4.500.000.00	إقتناء تجهيزات خاصة بالمعارض
359.000.000.00	307.000.000.00	الحصيلة الإجمالية للنفقات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: زهير بوعكريف، مرجع سابق ص.186

حيث يتّضح جليّا من خلال التّدقيق في المعلومات المدوّنة في الجدول أعلاه مدى تركيز السّياسة السّياحية في الجزائر على أسلوب التّسويق السّياحي اعتمادا على هيئة الدّيون الوطني

1- زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص.187

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

للسياحة، والدليل على ذلك الزيادة المسجلة - على سبيل المثال - في نفقات مصاريف الإشهار ممثلة في اللوحات الإعلانية وأشرطة الفيديو من 37.500.000.00 مليون دينار خلال سنة 2009 إلى 39.500.000.00 خلال سنة 2010، إضافة إلى ارتفاع مجموع تكاليف المخصّصات المالية من 307.000.000.00 خلال سنة 2009 إلى 359.000.000.00 خلال سنة 2010، وهذه الزيادات في التخصيصات المالية لنشاطات وتظاهرات الديوان الوطني للسياحة إنّما تعكس التطور الحاصل في آليات التسويق لفرص الإستثمار المحلي في القطاع السياحي بالنظر إلى العناية الخاصة التي أصبحت توليها السلطات العمومية لهذا القطاع بعد إقرار المخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تمّ اعتماده سنة 2007 من طرف الوزارة الوصية.

**ثانيا: الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات صبغة تجارية وصناعية، تقع تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تتولّى مهمة تنشيط وتطوير النشاط السياحي، لاسيما من خلال السهر على حماية مناطق التوسع السياحي والمحافظة عليها، وكذا إقتناء العقارات اللازمة لبناء الهياكل والمنشآت السياحية<sup>1</sup>.

حيث تعدّ هذه الوكالة آلية لتحفيز الإستثمار المحلي في المجال السياحي، بالنظر إلى الدور المحوري الذي تلعبه في إتاحة العرض العقاري الملائم لاستقطاب مشاريع الإستثمار السياحي، وهو الإجراء الذي تعزّز بموجب أحكام القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلّق بمناطق التوسع السياحي، وذلك ضمن السياسة الحكومية الزامية إلى تجسيد كافة المشروعات ذات الطابع السياحي المحددة ضمن مخطّط التهيئة السياحية<sup>2</sup>.

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 98-70 الصادر في 21/02/1998، المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية،

الجريدة الرسمية 11 المؤرخة في 28/02/1998، ص. 31

2- حكيمة كحيل، نسيم حشود، "دور الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في توفير وتهيئة العقار السياحي"، مجلة

القانون العقاري، المجلد 8، العدد 3 (ديسمبر 2021)، ص. 85

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

ولتوسيع صلاحيات هذه الوكالة في مجال توفير العروض العقارية، أصبح بإمكانها تطبيق حق الشفعة على جميع الجيوب العقارية أو البنايات الواقعة في مناطق التوسع السياحي، ويكون ذلك بناء على إشعار الوكالة من طرف وزارة السياحة قصد مباشرة إجراءات الإقتناء<sup>1</sup>.

وفي إطار تخفيف الإجراءات الإدارية وتسهيل ترتيبات توفير الأوعية العقارية الموجهة لاحتضان مشاريع الإستثمار السياحي في مختلف أصناف السياحة، فقد اتّجه القائمون على السياسة السياحية في الجزائر نحو استحداث ملحقات جهوية للوكالة الوطنية للتنمية السياحية، والجدول التالي يوضح حدود الإختصاص الإقليمي لكل ملحقة.

#### جدول رقم 16 يوضح الملحقات الجهوية المستحدثة للوكالة الوطنية للتنمية السياحية:

الملحقات	المقر	الولايات التابعة لها
ملحقة الشمال الشرقي	عنابة	عنابة، سكيكدة، الطارف، سوق أهراس، تبسة، قالمة
ملحقة شمال وسط	الجزائر	الجزائر، بومرداس، البليدة، تيبازة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، بجاية
ملحقة الشمال الغربي	وهران	وهران، مستغانم، غليزان، معسكر، سيدي بلعباس، تلمسان، عين تيموشنت
ملحقة الجنوب الشرقي	غرداية	غرداية، بسكرة، الوادي
ملحقة الجنوب الغربي	أدرار	بشار، أدرار
ملحقة التاسيلي	إليزي	إليزي
ملحقة الأهقار	تمنراست	تمنراست

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الجريدة الرسمية رقم 19 لسنة 2008

والواضح من خلال الجدول، أنّ إعداد القرار الوزاري المتضمن إنشاء الملحقات الجهوية للوكالة الوطنية للتنمية السياحية، قد إعتد بالدرجة الأولى على معيار المؤهلات السياحية المحليّة في توزيع الملحقات التي تمّ استحداثها، وتتأكد هذه الفرضية بالنظر إلى تسجيل وجود بعض الملحقات التي يقتصر إختصاصها الإقليمي على ولاية واحدة أو ولايتين فقط، وذلك على غرار ملحقة الجنوب

1- المرسوم التنفيذي رقم 06-385 الصادر في 2006/10/28، المحدد لكيفيات ممارسة حق الشفعة من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجريدة الرسمية 70 المؤرخة في 2006/11/05، ص.8.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

الغربي التي تضم ولايتي أدرار وبشار، وملحقتي التاسيلي والأهقار اللتين يقتصر اختصاص كل منهما ولاية واحدة (اليزي، تمرست) على التوالي.

**ثالثا: غرف الصناعة التقليدية والحرف:** أصبح قطاع الصناعة التقليدية والحرف من القطاعات التي تلعب دورا محوريا في تنمية الإقتصاديات المحلية، وذلك بالنظر إلى المداخل الإضافية التي يحققها هذا القطاع من جهة، واعتباره أحد أهم عوامل الجذب السياحي من جهة ثانية. ومن هذا المنطلق تم استحداث غرف الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 97-100 الصادر بتاريخ 1997/03/29 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 09-323 الصادر في 2009/10/11، وهي عبارة عن مؤسسة عمومية صناعية وتجارية تقع تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مقرها بولاية الجزائر، وتضم 48 غرفة على المستوى المحلي موزعة عبر جميع الولايات آنذاك<sup>1</sup>.

وتعدّ هذه الغرف من أهمّ تنظيمات المجتمع المدني، كونها تضمّ المهنيين الحرفيين لمختلف الحرف اليدوية التي تشكل جزءا لا يتجزأ من الهوية الوطنية، والموروث الثقافي المحلي الذي تتسم به كل منطقة من ربوع الوطن، ومن هذا المنظور فإنها تمثل الإطار المناسب لمتابعة إنشغالات واهتمامات الحرفيين، وشريك للهيئات الإدارية الوطنية والمحلية للمساهمة في تفعيل الدور الإقتصادي لقطاع الصناعة التقليدية والحرف، وتعزيز الفرص الإستثمارية في هذا القطاع الإستراتيجي.

وتتعدّد فروع الصناعة التقليدية والحرف في الجزائر لتصل إلى 24 فرعا من مختلف النشاطات، والتي تتم ممارستها بأساليب مختلفة، على غرار الحرف الفردية، والتعاونيات، ومقاولات الصناعات التقليدية والحرف، وذلك كونها تتسم بسهولة إجراءات الإستثمار فيها، خاصة مع نظام الحوافز الحكومية الرامية إلى ترقية هذا القطاع، ومثال ذلك برامج التكوين والتأهيل لفائدة حاملي هذه المشاريع والتي عادة ما يتم الترويج لها عبر الإعلانات المحلية لغرف الصناعة التقليدية والحرف<sup>2</sup>.

1- عبد الحليم خليفة، مرجع سابق، ص. 68

2- فوزي آيت سعيد، "دور غرف الصناعة التقليدية والحرف الجزائرية في دعم روح المقاولاتية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 1 (أفريل 2022)، ص. 283

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وضمن هذا الإطار فإنّ برامج التّكوين والتّأهيل المعتمدة، يتمّ إقرارها من طرف الغرفة الوطنية، باعتبار هذه الأخيرة تتشكّل من لجنّتين تقنيتين، تتولّى واحدة منها الإشراف على عمليات التّكوين والتّأهيل، أمّا اللّجنة الثّانية فتتكفّل ببرامج التّرقية والتّموين، وعمليات التّسويق<sup>1</sup>، كما تعدّ الغرف الجهوية للصّناعات التّقليدية والحرف بمثابة قنوات إتّصال وتواصل مع المهنيين الحرفيين، وكذا ذوي الأفكار والمشروعات الإستثمارية في القطاع، لاسيما من خلال:<sup>2</sup>

\_ التّزويد بالإرشادات والحملات التّوعوية حول مختلف المسائل ذات الصّلة بتقنيات ممارسة الحرف التّقليدية، وتعميم استخدام الأساليب الحديثة في مجال الإستثمار المحلّي في مختلف الفروع.  
\_ الإعلام بتدابير الإستفادة من القروض وآليات الدّعم والمرافقة، والإمّتيازات المالية والجبائية الممنوحة.

\_ تنظيم ملتقيات وأيام دراسية حول إجراءات تحسين برامج التّكوين والتّأهيل لخلق مؤسّسات في مجال الصّناعات التّقليدية والحرف.

\_ تحفيز إنشاء التّعاونيات في مجال الحرف والصّناعات التّقليدية.

\_ إقامة معارض محليّة للتعريف بمؤهّلات القطاع ومختلف المنتوجات والإبتكارات.

\_ تشجيع آليات التّكامل بين هذا القطاع والقطاعات الإقتصادية الأخرى بما يساهم في ترقية فروع الإنتاج المحلّي.

\_ المساهمة في توزيع الوثائق والمجالات الدّورية ذات الصّلة بأهداف القطاع.

---

1- حمزة لفقير، تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاولات دراسة حالة برنامج Cree germe المعتمد في غرف الصناعة التقليدية والحرف، رسالة ماجستير (جامعة بومرداس: كلية العلوم الإقتصادية، 2008-2009)، ص.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

**المبحث الثالث: إنجازات الإستثمار المحلي في ظل آليات التسويق المعتمدة: من الواضح**

أن آليات التسويق المشار إليها في المبحث الأول من هذا الفصل إنما يتم توظيفها من طرف مسؤولي الدوائر الحكومية والهيئات المحلية في الجزائر لغرض تحسين عروض الإستثمار المحلي، وإبراز الحوافز الممنوحة لفائدة المستثمرين الخواص، وكذا الإمكانيات والفرص الإستثمارية المتاحة، من منظور نجاعة إستغلالها وتحقيق أكبر قدر من الإنجازات لمشاريع الإستثمار المحلي.

**المطلب الأول: إنجازات الإستثمار المحلي لفترة 2009-2014:**

وأهم ما اتّسمت به هذه المرحلة هو بعث مشاريع الإستثمار المحلي الهادفة إلى تطوير البنية التحتية، ممثلة على وجه الخصوص فيما تضمّنه البرنامج الخماسي 2010-2015 الذي رصد له غلاف مالي قدره 286 مليار دولار، وذلك في ظلّ الإنتعاش الذي عرفته أسعار المواد الطاقوية، والتي دفعت الحكومة إلى هذا البرنامج بموجب إجتماع مجلس الوزراء بتاريخ 14 ماي 2010، وجعلت السياسة المالية في الدولة تتّجه نحو منح المزيد من التسهيلات والحوافز المالية والجبائية بهدف استقطاب أكبر قدر من المشروعات الإستثمارية.

ولعل أهم ما منح الأفضلية لمشروعات الإستثمار المحلي على حساب الإستثمارات الأجنبية هو الإجراء الذي حمّله نصّ الأمر رقم 09-01 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009، والذي حدّد سقف نسبة المساهمة الوطنية للمشروعات المشتركة مع أي شريك أجنبي بنسبة لا يمكن لها أن تكون دون حدود 51% في مقابل عدم تجاوز نسبة 49% للشريك الأجنبي في المشروع الإستثماري<sup>1</sup>.

وفي سياق سياسة حماية المنتج المحلي وترقيته من منظور تحقيق قيمة مضافة للإقتصاد الوطني، فقد تكّلت جهود السياسة الإستثمارية في الجزائر بإقرار جملة من الإعفاءات الضريبية لفائدة مبادرات ترقية الإستثمار المحلي، على غرار الإعفاءات من الرسم على القيمة المضافة لفائدة مشروعات التجهيزات والمعدات الضرورية لتجديد أدوات الإنتاج الوطني والإستثمار في مجال

---

1- هشام طلحي، إنعكاس مناخ الإستثمار من خلال المؤشرات الإقتصادية على تدفقات الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر والمغرب، أطروحة دكتوراه (جامعة بسكرة: كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2021-2022)، ص.245

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

الصناعات التحويلية بمختلف أصنافها، وكذا التجهيزات الضرورية للإستعمال في مجال السقي الفلاحي<sup>1</sup>.

كلّ هذه التدابير الحكومية جاءت تعزيزا لحوافز الإستثمار المحلي، التي سبق وأن تمّ تكريسها بموجب الأمر رقم 03-01 الصادر بتاريخ 20/08/2001 المتعلق بتطور الإستثمار، وخاصة مع استهداف تطوير بعض الأقاليم في إطار السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة، ويتعلق الأمر بولايات الجنوب والهضاب العليا، والتي خصّصت للمستثمرين المحليين الراغبين في إقامة مشروعات على مستوى هاته الولايات بجملة من الحوافز والإمتيازات الحصرية، على غرار تكفّل الدولة بصفة جزئية أو كلية بالمصاريف الخاصة بإنجاز الأشغال المتعلقة بالمنشآت الضرورية لتجسيد هذه الإستثمارات، هذا إلى جانب الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يتعلّق بالسلع والخدمات غير المستثناة من المزايا التي تدخل في متطلّبات إنجاز الإستثمار، سواء تعلّق الأمر بالسلع المستوردة أو تلك المقتناة من الأسواق المحليّة<sup>2</sup>.

وقد شكّلت هذه الحوافز والإمتيازات مادّة إعلانية يروّج لها عن طريق الشبائيك المحليّة للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار المتواجدة عبر 48 ولاية، سواء عن طريق الملصقات والإعلانات في مقرّات هذه الشبائيك، أو عن طريق آلية الإشهار الإلكتروني عبر الموقع الرّسمي للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، وكذا المديرية الولائية لكل من المصالح الفلاحية، والصناعة، والسياحة والصناعة التقليدية، وذلك بحسب قطاع النّشاط الإقتصادي الذي تندرج ضمنه الأنشطة الإستثمارية.

**أولا: في مجال تمويل مشروعات الإستثمار المحلي:** في إطار دعم الإطار المؤسسي أو البيئة المؤسّساتية للإستثمار المحلي فقد شهدت هاته المرحلة تعديلا جوهريا في تسمية الصندوق الجزائري للتنمية الذي كانت قد أسندت له مهمّة تمويل برامج الإستثمار العمومي خلال العقود الماضية، لتطلق عليه تسمية جديدة بعنوان: الصندوق الوطني للإستثمار، والذي حدّد رأسماله بمبلغ 150 مليار دينار جزائري<sup>3</sup>.

1- الأمر رقم 09-01 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009، مرجع سابق، ص. 9.

2- الأمر رقم 03-01، مرجع سابق، ص. 6.

3- الأمر رقم 09-01، مرجع سابق، ص. 13.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

والملاحظ أنّ استحداث هذا الصندوق جاء تماشيا والمسعاي الحكومية في مجال ترقية الإستثمارات المحليّة، وضمان تمويل المشاريع الإستثمارية التي تصنّف على أنّها تكتسي أهميّة للاقتصاد الوطني، والتي أصبحت تحظى بعناية خاصّة من طرف القائمين على السّياسة الإستثمارية في الجزائر بهدف ترقية وتنويع أدوات الإنتاج المحليّ، وتحقيق قيمة مضافة للاقتصاد الوطني وفقا لما يمكن من تجاوز الإقتصار على موارد المحروقات.

وفي إطار تسهيل الإجراءات الإدارية ضمن الشقّ المتعلّق بعملية تمويل مشروعات الإستثمار المحليّ، فقد لجأت الحكومة إلى إنشاء صناديق ولأئبة للإستثمار، أوكلت لها مهمة التكلّف بمتابعة عملية التّمويل لفائدة المستثمرين، وحاملي مشاريع المؤسسات الصّغيرة والمتوسّطة، لاسيما في قطاعات: الفلاحة، الصناعات الغذائيّة، السياحة والخدمات، النقل، تكنولوجيا الإعلام والاتصال والطّاقات المتجدّدة<sup>1</sup>.

هذا مع ضمان تخفيض نسب الفائدة على القروض الممنوحة لفائدة الشّباب ذوي المشاريع المقاولاتية بنسب تتراوح ما بين 60، 80، و95 % حسب طبيعة المشاريع والمناطق الجغرافية التي تحتضنها، مع رفع مستوى الضّمان المالي الممنوح من طرف صندوق ضمان الإستثمار لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسّطة من 50 إلى 250 مليون دينار جزائري<sup>2</sup>، وهو الإجراء الذي يعكس توجّه السّياسة الإستثمارية نحو دعم الابتكار والمقاولاتية، وتوفير فرص التّمويل والمرافقة لحاملي الأفكار المقاولاتية، والراغبين في تجسيد إستثمارات محليّة عن طريق خلق مؤسسات صغيرة ومتوسّطة في مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، والجدول الموالي يبين حصيلة تطور إنشاء مثل هذه المؤسسات خلال الفترة 2008-2014:

جدول رقم: 17 يوضح تطور الاستثمارات في شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة للفترة

2014-2008:

السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
-------	------	------	------	------	------	------	------

1- وهيبة خالفي وآخرون، مرجع سابق، ص.80

2- الأمر رقم 09-01، مرجع سابق، ص.21

852035	777816	711832	659309	619072	587494	519526	تعداد المؤسسات المنشأة
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------------------------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الصناعة والمناجم

والملاحظ على ضوء معلومات الجدول أنّ وتيرة الإستثمارات في شكل إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرفت منحى تصاعديا بداية من سنة 2009 مقارنة بالسنة التي سبقتها (2008)، حيث استمرّ هذا المنحى التصاعدي إلى غاية سنة 2014، ويفترض أن تفسّر هذه الوتيرة التصاعدية لمشاريع الإستثمار المحلي في مجال إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى السياسة الإستثمارية التي حملها مضمون برنامج الإنعاش الإقتصادي الذي تمّ اعتماده لهاته الفترة، والذي وضعت فيه الحكومة نصب أعينها إنشاء أزيد من 200 ألف من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها أحد الأساليب الهامة لترقية الإستثمارات الخاصة، وتحقيق قيمة مضافة للإقتصاد الوطني، ولاسيما مع اقتران هذه الرؤية الحكومية بالحوافز والتسهيلات التي حملها قانون المالية التكميلي لسنة 2009، لاسيما مع الترخيص بإنشاء هيئات تختص بتغطية مخاطر القروض الموجهة للإستثمار في مجالات الفلاحة، الصناعة الغذائية، السياحة وكذا ميدان تكنولوجيا المعلومات.

غير أنّه وعلى إثر الإنهيار الذي شهدته أسعار المواد الطاقوية في الأسواق العالمية خلال سنة 2014، والتي كانت لها تداعيات على الناتج المحلي في الجزائر، وبهدف التخفيف من حدة الآثار على الخزينة العمومية، لجأت الحكومة إلى تجميد مشاريع الإستثمار العمومي التي كانت قيد الإنطلاق، وكذا تجميد عملية تمويل مشاريع الإستثمار الخاص في العديد من القطاعات على غرار قطاعات الفلاحة وبعض الأنشطة الخدماتية كتنقل الأشخاص والبضائع، الأمر الذي سجّل معه تراجع في تعداد مشاريع الإستثمار الخاص المحلي عبر جميع الولايات.

**ثانيا: في مجال الإمتيازات العقارية:** نظرا لاعتبار الوعاء العقاري بمثابة الركيزة الأساسية لانطلاق أي مشروع إستثماري، وذلك باعتباره اللبنة الأولى لبداية العملية الإستثمارية، فقد حظي موضوع تسيير العقار الموجه للإستثمار باهتمام السلطات العامة عبر معظم الحكومات المتعاقبة، وذلك من منظور المحافظة عليه وترشيد استغلاله بما يتناسب والسياسة العامة للحكومة الرامية إلى ترقية مشروعات الإستثمار المحلي.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفي هذا السياق اتجهت الجهود الحكومية نحو دعم سبل تسهيل حصول المستثمرين المحليين على الأوعية العقارية اللازمة لتجسيد مشروعاتهم، وخاصة في ظلّ سعيها إلى تعزيز تنافسية المؤسسات المحليّة واستقطاب أكبر قدر من الإستثمارات في القطاعات الإقتصادية المنتجة<sup>1</sup>.

وقد تعززت هذه التدابير بعد سنة 2009 على إثر استحداث آلية جديدة لضبط وتسيير العقار الموجّه لاحتضان مشاريع الإستثمار المحليّ، وذلك من خلال تشكيل لجان محلية على مستوى جميع الولايات، والتي تتكفل بمسك بنك معلومات على ضوء المعطيات المتوفرة على مستوى مصالح أملاك الدولة وكذا مديريةية الصناعة ومختلف الهيئات المكلفة بتسيير ملف العقار، حيث يتمّ استغلال هاته المعلومات في ضبط وتوجيه إستراتيجية الإستثمار على مستوى الولاية، وترشيد عملية استغلال العقار المخصّص للإستثمار في إطار الإستراتيجية المنتهجة من طرف الولاية<sup>2</sup>.

هذه اللجان تدعى في صلب الموضوع لجان المساعدة على تحديد الموقع وترقية الإستثمار وضبط العقار، والتي يتولّى رئاستها الولاية، وتضمّ في تشكيلتها مدراء القطاعات ذات الصلة بالإستثمار، وكذا ممثلين عن الغرف الفلاحية وغرف التجارة والصناعة، وتتولّى أمانتها المديرية الولائية للصناعة تحت إشراف الوالي المختصّ إقليمياً ومن بين المهام المسندة لهاته اللجان<sup>3</sup>:

\_ إقتراح طلبات الحصول على الإمتياز.

\_ مساعدة المستثمرين ذوي المشاريع في تحديد مواقع القطع الأرضية الموجّهة لإقامة المشروعات.

\_ إتاحة كافّة المعلومات ذات الصلة بتوفّر الأوعية العقارية المخصّصة لتجسيد المشاريع الإستثمارية ووضعها تحت تصرّف المتعاملين والمستثمرين بشتى وسائل الإتصال المتاحة محلياً.

\_ متابعة وتقييم عمليّة إنجاز المشاريع الإستثمارية.

---

1- هني عامر، عمران هياش، "العقار الصناعي ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 8، العدد 1 (2023)، ص. 113

2- المرسوم التنفيذي 10-20 الصادر بتاريخ 12/01/2010، المتضمّن تنظيم لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الإستثمارات، الجريدة الرسمية 04 الصادرة بتاريخ 17/01/2010، ص. 8.

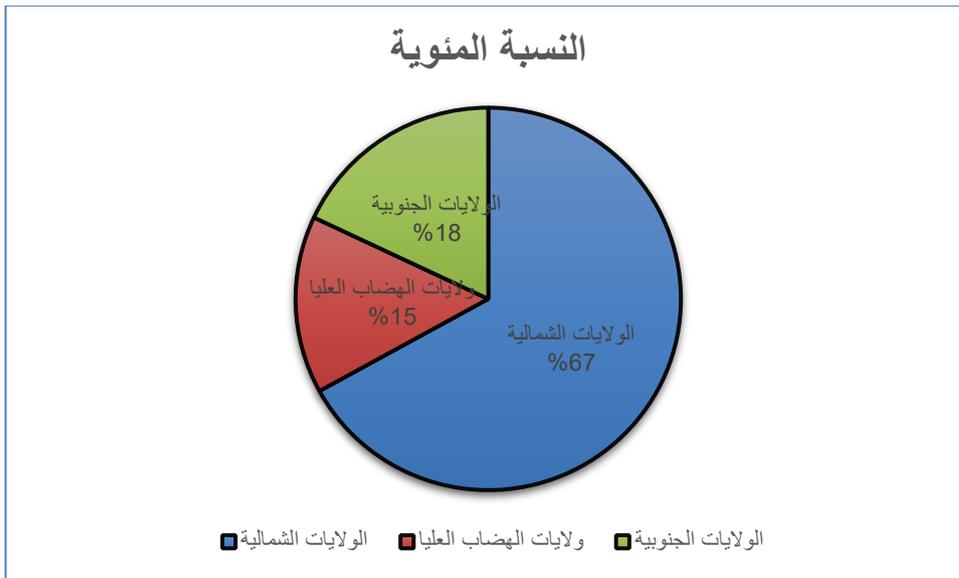
3- المرجع نفسه، ص. 9.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

والواضح أن تبني أسلوب التسهيلات العقارية المنتهج من طرف الحكومة بموجب الضوابط التي حملها المرسوم التنفيذي المشار إليه أعلاه، إنما استهدفت خلق مناخ ملائم لتفعيل الإستثمار المحلي، وخلق نوع من التوازن في إقامة وتوطين مشاريع الإستثمار المحلي، والتركيز على توجيه نشاط الإستثمار إلى المناطق التي تسعى الحكومة إلى ترقيتها من الناحية التّموية<sup>1</sup>.

وبالفعل انعكست هذه التدابير بصفة إيجابية على توزيع عملية توطين الإستثمارات المحليّة، فبعد أن كانت تقتصر على المناطق ذات الأهمية الإقتصادية، ممثلة في التجمّعات الحضرية الكبرى لتشمل معظم أقاليم البلاد بما فيها الأقاليم الريفية، والشكل التالي يوضح إعادة توزيع مشروعات الإستثمار المحلي عبر مختلف أقاليم البلاد:

شكل رقم:02 يوضّح توزيع عمليات توطين مشروعات الإستثمار المحلي عبر أقاليم البلاد



المصدر: من إعداد الباحث على ضوء معلومات مخطط تهيئة الإقليم

حيث نلاحظ من خلال الشكل أنّ توزيع معدّلات الإستثمار المحلي أصبحت تشمل جميع أقاليم البلاد \_ رغم تفاوت نسب التوزيع \_ إلا أنّها تشكّل عاملا إيجابيا للمضيّ قدما نحو تحقيق التّكافؤ التّموي بين جميع أقاليم البلاد، وتطوير البنى الإقتصادية التّحتية للولايات التي تشهد تخلفا في هذا المجال، كما أنّ عملية توزيع الإستثمارات المحليّة لتشمل جميع أنحاء البلاد من شأنها أن

1- عبد المجيد قدي، مدخل إلى السياسات الإقتصادية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2002)، ص.69

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

تمكّن من استغلال أكبر قدر من الفرص المتاحة على المستوى المحلي، والتي تتناسب والخصوصية المحلية لكل إقليم.

### المطلب الثاني: إنجازات الإستثمار المحلي للفترة 2015 - 2022:

وأهم ما اتّسمت به هذه المرحلة هو تزامنها مع تطبيق المخطّط الخماسي 2015 - 2019 الذي تبنته الحكومة بهدف إستكمال برامج الإستثمار العمومي - لاسيما المشاريع الكبرى منها - مع محاولة إعطاء دفعة قويّة لوتيرة النشاطات الإستثمارية عبر التدابير التي حملها قانون الإستثمار لسنة 2016، ومن ضمن أهم التدابير المتّخذة خلال هذه الفترة نذكر:

**أولاً: في مجال الإمتيازات الجبائية:** حمل قانون المالية لسنة 2015 العديد من التعديلات ذات الصلة بقانون الضرائب المباشرة، التي تهدف إلى منح المزيد من الحوافز لنشاطات الإستثمار المحلي، وذلك على غرار الإعفاء التّام من دفع الضريبة الجزافية الوحيدة لمدة ثلاث سنوات لفائدة ذوي المشاريع الإستثمارية المستفيدين من جهاز دعم تشغيل الشباب أو الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة، وكذا الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر، حيث يمتدّ هذا الإعفاء لثلاث سنوات من تاريخ بداية استغلال المشروعات، مع إمكانية تمديد المدة إلى ستّ سنوات بخصوص الإستثمارات المنجزة في المناطق المراد ترقيتها من الناحية التتموية<sup>1</sup>.

كما تستفيد المداخل الناتجة عن النشاطات الإستثمارية في ولايات كل من: إليزي، أدرار، تندوف وتمنراست في حالة توطين التّسجيل الجبائي بها من تخفيض يبلغ 50% من قيمة الضريبة على الدخل، والضريبة على الأرباح لمدة خمس سنوات، يتمّ تطبيقها بصفة إنتقالية من تاريخ الفاتح جانفي 2015<sup>2</sup>، حيث يعدّ هذا الإجراء بمثابة الحافز لاستقطاب الإستثمارات المحلية بالولايات المذكورة، الأمر الذي من شأنه أن يكسبها قيمة مضافة للإقتصاديات المحلية، ويساهم في تطوير البنية التّحتية وتحسين نوعية الحياة للسكان المحليين وإدماج المناطق المعزولة في الإقتصاد المحلي.

1- القانون رقم 14 - 10 الصادر في 2014/12/30 المتضمن قانون المالية لسنة 2015، الجريدة الرسمية 78،

الصادرة بتاريخ 2014/12/31، ص. 7

2- المرجع نفسه، ص. 8

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفي إطار تسهيل التّوريدات الخاصّة بمختلف التجهيزات التي تتطلّبها عمليات إنجاز مشاريع الإستثمار الخاص، سواء تعلق الأمر بالمشروعات الجديدة أو نشاطات التّوسيع التي يباشرها المستثمرون ضمن صيغ ANSEJ, CNAC و ANGEM، فقد نصّ قانون المالية لسنة 2015 بموجب المادة 36 منه على إمكانية إستفادة هذه الأنشطة الإستثمارية من الإعفاء من الرّسم على القيمة المضافة باستثناء المركبات السياحية إلّا في حالة ما إذا كانت هذه الأخيرة بمثابة الأداة الرئيسية لتجسيد النشاط الإستثماري<sup>1</sup>.

**ثانيا: في مجال الإمتيازات العقارية:** في إطار تشجيع إجراءات الإستثمار المحلي الخاص عبر جهاز الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، اتّجهت الحكومة إلى إجراء الإعفاء من دفع حقوق التّسجيل الخاصّة بمختلف العقود الإدارية التي يتمّ إعدادها بشأن منح أسلوب الإمتياز على الأملاك العقارية سواء كانت مبنية أو غير مبنية، في إطار تطبيق أحكام الأمر رقم 08-04 الصادر في 2008/09/01 المحدّد لشروط وكيفيات منح الإمتياز على الأراضي التابعة لأملك الدولة المخصّصة لإنجاز مشاريع إستثمارية<sup>2</sup>، وهذا الإعفاء من حقوق التّسجيل لدى مصالح أملاك الدولة من شأنه تقليص التكاليف الإدارية للحصول على العقار الموجّه للإستثمار، وبالتالي يكون حافزا لإقبال ذوي المشاريع على تجسيد الأفكار الإستثمارية في شكل مشروعات مرورا بجهاز الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، قصد الإستفادة من التّسهيلات والإمتيازات المعروضة، والتي تكون محلّ ترويج عبر إعلانات رسمية على مستوى الشبائيك المحلية للوكالة المذكورة.

وبالعودة إلى أسلوب منح الإمتياز لأوعية العقارية الموجّهة لاحتضان مشاريع الإستثمار، فقد كرّس قانون المالية التكميلي لسنة 2015 هذا الإجراء، والذي يتم عن طريق إصدار قرار ولائي من طرف الوالي المختص إقليميا، ويكون ذلك بناء على إقتراح المدير الولائي للصناعة وبالتنسيق مع مدراء القطاعات المعنية ذات الصلة بتسيير الأملاك والعقارات، للإشارة فإن هذه العملية كانت تتمّ سابقا بقرار من الوزير المكلف بالإستثمار أو عن طريق المجلس الوطني للإستثمار، وذلك حسب

1- القانون رقم 14-10، مرجع سابق، ص. 15

2- المرجع نفسه، ص. 22.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

الحالة<sup>1</sup>، وهو ما يتّضح من خلاله إقرار لامركزية قرارات منح الإمتياز كإحدى مظاهر التّسهيلات العقارية لنشاط الإستثمار المحلي، وذلك من منظور اعتبار الوالي كسلطة محلية أدرى بالإحتياجات التّتموية، ومتطلبات النشاط الإستثماري على المستوى المحلي.

ودعما لهذه التّسهيلات وتحقيقا للشفافية في مجال معالجة الملفات الخاصة بطلبات الإمتياز من طرف المستثمرين، فقد نصت التعليمات الوزارية رقم 01 المؤرخة في 2015/08/06 على ضرورة تبليغ الوالي لقرار منح الامتياز عن طريق التراضي إلى صاحب الطلب، مع إرسال الملف إلى المديرية المختصة بأملك الدولة قصد التنفيذ، والتي تلتزم باستكمال الإجراءات وفقا لدفتر الشروط الممضي مع المستثمر<sup>2</sup>، كلّ هذه التّدابير كانت حافزا لتنشيط وتيرة الإستثمارات الخاصّة، وزيادة نسب القيمة المضافة للإقتصاد المحلي، والتي يوضّحها الجدول التّالي:

**جدول رقم 18 يبيّن نسب القيمة المضافة للقطاع العام والخاص للفترة 2017-2021:**

السنوات	مساهمة القطاع العام	النسبة %	مساهمة القطاع الخاص	النسبة
2017	1291.14	12.77	8815.62	87.22
2018	1362.21	12.51	9524.41	87.49
2019	1449.22	12.66	10001.30	87.34
2020	1299.91	12.23	9326.55	87.76
2021	1426.61	12.13	10334.13	87.87
المجموع	6829.09	14.22	48002.01	85.78

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الصناعة

حيث يتّضح جليا من خلال المعلومات المدوّنة في الجدول أعلاه إستحواذ القطاع الخاص على نسبة تفوق 85 % من القيمة المضافة للإقتصاد الوطني خلال الفترة الممتدة من سنة 2017 إلى 2021، وهي نسبة تعكس بصورة واضحة درجة إستقطاب وتجسيد الإستثمارات المحليّة الخاصّة

1- عبد الكريم موكة، جلال عزيزي، عقد الامتياز كآلية لاستغلال العقار الموجه للإستثمار، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد3، ص. 131

2- إلهام بعبع، عقد الامتياز كآلية لاستغلال العقار السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 52 (ديسمبر 2019)، ص. 209

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

في شتى مجالات النشاط الإقتصادي وضمن مختلف صيغ التمويل المتاحة، وذلك بفعل نجاح جهود الترويج للإمتيازات والحوافز الممنوحة للمستثمرين، والتي حملت معظم قوانين المالية لما بعد سنة 2015.

**ثالثا: في مجال تعزيز الإطار المؤسسي للإستثمار المحلي:** إستكمالا لدعم سياسة الإستثمار المحلي في الجزائر عبر البحث عن سبل تهيئة البيئة المحلية للأعمال، واستغلال أكبر قدر من الفرص المتاحة لتحقيق قيمة مضافة للإقتصاد الوطني، ولتجسيد هذه الرؤية الإستراتيجية للحكومة تمّ اتّخاذ التدابير التالية:

**1\_ تعزيز دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار:** حيث حمل قانون الإستثمار رقم 16-09 الصادر بتاريخ 2016/08/03 عدّة تدابير لتعزيز صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، وبعد أن كانت مهمتها تقتصر على تنفيذ التّوجيهات المتعلقة بترقية نشاط الإستثمار، والصادرة عن الوزارة المختصة بإدارة سياسة الإستثمار، أصبحت تمارس مهام التّسيق والمتابعة مع جميع الهيئات والإدارات العمومية المعنية بالعملية الإستثمارية<sup>1</sup>.

ومن جهة أخرى تمّ استحداث أربع (04) مراكز على مستوى الهيكل التنظيمي للوكالة، تتكوّن من جميع المصالح المتخلّعة في مجال تقديم الخدمات اللازمة لدعم المؤسّسات وتطويرها وتجسيد مشاريع الإستثمار، وتتمثل هذه المراكز فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- **مركز تسيير المزايا:** ويختصّ هذا المركز بالإشراف على تسيير مختلف الحوافز والمزايا المخصّصة لفائدة نشاطات الإستثمار وفقا للتّشريع والتّنظيم المعمول بهما.

ب- **مركز استيفاء الإجراءات:** ويختصّ بجلّ الخدمات ذات الصّلة بالإجراءات الإدارية لإنشاء المؤسّسات وإنجاز مختلف المشاريع الإستثمارية الخاصة.

1- القانون رقم 16-09 المؤرخ في 2016/08/03 المتعلق بترقية الإستثمار، الجريدة الرسمية 46 الصادرة في

2016/08/03، ص.22

2- المرجع نفسه، ص. 23

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

ج\_ مركز دعم إنشاء وتطوير المؤسسات: ويختص بتجسيد كافة التدابير الرامية إلى إنشاء المؤسسات وتطويرها.

د\_ مركز الترقية الإقليمية: وينكّل بمتابعة ترقية فرص الإستثمار المتاحة على المستوى المحلي.

وعليه أصبحت جميع الشبائيك المحلية للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار على مستوى جميع الولايات تضمّ المراكز الأربعة المشار إليها أعلاه، وأصبحت بمثابة الهياكل المحلية الفاعلة في إدارة ومتابعة مختلف الإجراءات ذات الصلة بتشجيع الإستثمار المحلي، ومعالجة مختلف المسائل الخاصة بتسيير الحوافز والمزايا التي يستفيد منها المستثمرون ذوو المشاريع، وذلك من خلال التنسيق والتواصل مع مختلف الهيئات والإدارات العمومية المشكّلة للشباك الوحيد اللامركزي للاستثمار على مستوى كل ولاية.

2\_ تقليص دور المجلس الوطني للإستثمار: وذلك من منظور إعطاء بعد لامركزي

لقرارات الإستثمار المحلي، فبعد الصّلاحيات الواسعة التي كان يتمتع بها المجلس، والتي خصّه بها المرسوم التنفيذي 355\_06 الصادر بتاريخ 2006/10/09، والتي اتّسعت لتخصّ جميع المسائل ذات الصلة بالإستثمار، لاسيما ما تعلقّ بالفصل في تحديد المناطق المؤهّلة للاستفادة من المزايا الإستثنائية للإستثمار، وكذا اقتراح التدابير الصّورية لتحفيز المستثمرين<sup>1</sup>.

والتي تدعّمت بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2009، الذي منح المجلس صلاحية النّظر في مدى ملاءمة المشاريع الإستثمارية التي يفوق مبلغها 500 مليون دينار جزائري<sup>2</sup>، اتّجهت الحكومة نحو التّفكير في تقليص دور المجلس الوطني للإستثمار، وهو المقترح الذي تمّ عرضه خلال حصيلة العمل لسنة 2020، والتي تمّ فيها الإشارة إلى صعوبة الوضع الإقتصادي والمالي الناتجة عن تداعيات وباء كوفيد19، والذي دفع إلى التّفكير في سبل إنعاش الإستثمارات المحلية عن طريق إزالة العراقيل الإدارية، التي تقتضي تبسيط عملية منح تراخيص الإستثمار،

1- المرسوم التنفيذي رقم 355-06 الصادر في 2006/10/09، المتعلق بصلاحيات المجلس الوطني للإستثمار، تنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 2006/10/11.

2- صافية أفلولي، "عن فعالية المجلس الوطني عن فعالية المجلس الوطني للإستثمار"، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد 5، العدد 1، ص.33

وإضفاء طابع لامركزي على هاته العملية، من خلال عدم اللجوء إلى موافقة المجلس الوطني للإستثمار للبتّ في قرارات الإستثمار، وتوسيع صلاحيات الشبابيك الوحيدة التي يشرف عليها الولاية.

### 3\_ تكييف نظام المزايا والحوافز مع السّياسية الإقتصادية للبلاد: حيث فرضت السّياسية

الإستثمارية في الجزائر في ظلّ البحث عن آليات نجاعة مشروعات الإستثمار المحلي، وجعلها ذات جدوى اقتصادية واجتماعية، ضرورة تجاوز التدابير ذات الطابع الطّرفي التي تهدف إلى تحفيز الإستثمار بناء على معايير ظرفية معنية، وجعل نظام المزايا الإستثمارية يتماشى مع متطلبات تجسيد السّياسية الإقتصادية على المدى المتوسّط والبعيد، لاسيّما من خلال مراعاة الأبعاد التالية<sup>1</sup>:

#### أ\_ المناطق الجغرافية: ويتعلّق الأمر ببعض الأقاليم التي تسعى السّلطات العمومية إلى

ترقيتها من النّاحية التّتموية، ممثّلة في تلك الأقاليم التي لم يمسهما القدر الكافي من البرامج التّتموية، ولطالما عانت من العزلة والتّهميش خلال حقبات ماضية، على غرار ولايات الجنوب والهضاب العليا، وكذا الأقاليم الرّيفية.

#### ب\_ القطاعات ذات الأولوية والأهمّية الإستراتيجية للإقتصاد الوطني: حيث تستفيد

الإستثمارات في القطاعات ذات الأهمّية كقطاع الصّناعة، الفلاحة، والسّياحة من مزايا استثنائية، ويكون ذلك بناء على اتّفاقية مبرمة بين صاحب المشروع الإستثماري والوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، بعد أخذ موافقة المجلس الوطني للإستثمار، مع امتلاك هذا الأخير لصلاحيّة إقرار الإعفاءات أو التّخفيضات للرّسوم والحقوق الجمركية، ومختلف التّسهيلات التي تخصّ إنجاز مثل هذه الإستثمارات.

#### ج\_ الأنشطة المحدثة لمناصب الشّغل: حيث منح المشرّع مجمل النّشاطات الفلاحية،

الصّناعية والسّياحية، التي تساهم في خلق مناصب شغل مزايا إضافية من شأنها تحفيز هذه النّشاطات باعتبارها تتماشى والسّياسية الوطنية للتشغيل، وتساهم في التّقليص من حجم البطالة في أوساط السّكان المحليين.

1- القانون رقم 16-09، مرجع سابق، ص.21

### المطلب الثالث: إنجازات الإستثمار المحلي للفترة ما بعد سنة 2022:

وقد شهدت هذه الفترة إنطلاقة لإعادة بعث حركية النشاط الإقتصادي عقب الرّكود الذي خلفته تداعيات الوضع الإقتصادي العالمي بسبب مخلفات جائحة كورونا، وكذا الوضع الجيوسياسي النّاجم عن الحرب الروسية الأوكرانية، وهي كلّها عوامل كان لها تأثير مباشر على البيئة المحليّة للأعمال في الجزائر، ودفعت الحكومة إلى تكثيف الجهود لتخطّي جلّ التّحدّيات المسجّلة، وإعادة بعث نشاط الإستثمار المحلي، ومن جملة التّدابير المتخذة في هذا الشأن نذكر:

#### أولاً: دعم آليات تمويل الإستثمار المحلي:

في إطار ضمان فرص التّمول باعتبارها الرّكيزة الأساسيّة لتحفيز النّشاطات الإستثمارية فقد اتّجّعت الحكومة إلى المبادرة بتجسيد جملة من المساعي الرّامية إلى ضمان تمويل الفرص الإستثمارية، وتقديم المزيد من التّسهيلات لفائدة المستثمرين من منظور استقطاب أكبر قدر ممكن من الإستثمارات، وذلك من خلال:<sup>1</sup>

\_ تعديل الإتفاقيات المبرمة بين وزارة المالية والشّركات المكلفة بإدارة الصّناديق الولائيّة للإستثمار، وفقاً لما يمكّن من تعزيز أداء هاته الصّناديق، وتسريع وتيرة التمويل.

\_ تكثيف شبكة المؤسّسات المصرفية، ونشر وكالاتها عبر كامل الولايات، وفي هذا السّياق تمّ تسجيل إحصاء أكثر من 1690 وكالة بنكية مع أواخر شهر جوان 2022.

\_ إستحداث فروع بنكية خارج إقليم البلاد في العديد من الدول على غرار فرنسا، السينغال، وموريتانيا، وذلك من منظور تسهيل حركة رؤوس الأموال مع الدّول التي تعدّ شريك إستراتيجي في مجال الإستثمار.

\_ إستكمال عمليّة إستحداث بنك الإسكان للتكفّل بتمويل الإستثمارات المحليّة في قطاع السّكن.

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مصالح الوزارة الأولى، بيان السياسة العامة للحكومة، سبتمبر 2022، ص.16

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

وفي إطار تعزيز فرص تمويل الإستثمارات المحليّة في مجال المؤسسات الناشئة، واستكمالاً لأداء صندوق دعم وتطوير المنظومة الإقتصادية للمؤسسات الناشئة المحدث بموجب نصّ قانون المالية لسنة 2020 والمعدّل بموجب قانون المالية التكميلي لسنوات 2020 و2021<sup>1</sup>، فقد تمّ التوجّه نحو إبرام إتفاقية تخصّ تسيير الأموال الإستثمارية للولايات بين مصالح وزارة المالية، والصندوق الجزائري للمؤسسات الناشئة، الأمر الذي يمكّن هذا الأخير من تولّي إدارة الأموال الإستثمارية للولايات بمقدار 1 مليار دينار جزائري لكل ولاية، أي بما مجموعه 58 مليار دينار جزائري لجميع ولايات القطر الوطني، الأمر الذي من شأنه تسريع وتيرة تمويل وتجسيد الإبتكارات وتشجيع المستثمرين المحليين في هذا المجال الإستراتيجي، الذي أصبحت تعوّل عليه الحكومة من منظور اعتباره أداة لترقية الإبتكارات المحلية، وإدماج الإستثمارات في مجال المؤسسات الناشئة ضمن معيار تنموي مستدام، يساهم في زيادة الناتج المحلي، وتحقيق عائدات إقتصادية خارج قطاع المحروقات، والجدول التالي يعكس مبادرات الإستثمار في مجال المؤسسات الناشئة تماشياً والسياسة الحكومية المنتهجة لتشجيع هذا المجال الإستثماري الهام:

جدول رقم 19 يبيّن وضعية المشاتل الحاضنة لاستثمارات الإبتكارات في المؤسسات

الناشئة:

الولايات	تعداد حاملي المشاريع	تعداد المشاريع المحتضنة	تعداد المؤسسات المنشأة	مناصب الشغل المحدثة
الجزائر	24	04	04	/
عنابة	58	27	06	27
البويرة	06	00	00	00
خنشلة	58	18	03	18
ميلة	48	03	03	10
برج بوعرييج	169	05	03	09
باتنة	57	17	06	24

1- عائشة زواق، "تمويل المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 7، العدد 1 (2022)، ص. 982

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

22	05	50	960	أم البواقي
01	26	48	93	وهران
65	04	04	52	سيدي بلعباس
10	08	04	18	تلمسان
20	00	11	92	تيارت
161	08	16	29	ورقة
00	00	00	27	غرداية
77	08	24	202	البيض
159	17	18	67	بسكرة
08	08	13	138	بشار
634	114	278	2142	المجموع

المصدر: النشرة الإعلامية لوزارة الصناعة

والملاحظ على ضوء البيانات الإحصائية التي يحملها الجدول أعلاه أنّ ما يشدّ الإنتباه بخصوص وتيرة الإستثمارات في المؤسسات الناشئة- لاسيما حاضنات الأعمال- التي تمثل المحرك الرئيسي للإقلاع في تجسيد ابتكارات المستثمرين في هذا المجال أنّه بغضّ النظر عن الخصوصيات الجغرافية للولايات فإنّ الأفكار والإبتكارات العلمية والتكنولوجية هي المحدّد الرئيسي لوتيرة تجسيد الإستثمارات في مجال المؤسسات الناشئة، فعلى سبيل المثال أخذت ولاية أم البواقي حصة الأسد من هذه الإستثمارات (960 مشروعا)، متبوعة بولاية برج بوعرييج (169 مشروعا) محتلةً بذلك المراتب الأولى على حساب ولايات أخرى أكثر إمكانيات من حيث البنية التحتية والموارد، وهذا الأمر إنّما يعود تفسيره إلى طبيعة الإستثمارات في المؤسسات الناشئة التي لا تتطلب إمكانيات كبيرة في مجال التمويل أو المواد والمنتجات اللازمة لتجسيد المشروع، وإنّما تخضع إلى التّأهيل التكويني والذكاء والإبتكار الذي أصبح عاملا محوريا لترقية الإقتصاد المحليّ وخدمة التنافسية الإقليمية، عن طريق تبني أساليب التواصل الإلكتروني لعرض الحوافز والمزايا التمويلية الممنوحة لتجسيد إبتكارات حاملي

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

مشاريع المؤسسات الناشئة، والتي تدعّمت باستمرار تدابير العمل بصندوق دعم المنظومة الإقتصادية للمؤسسات الناشئة بموجب أحكام قانون المالية لسنة 2023<sup>1</sup>.

**ثانيا: تعزيز العرض العقاري للإستثمارات المحليّة:** وضمن هذا السّياق بادرت الحكومة إلى اتّخاذ تدابير صارمة لمتابعة وضعية إستغلال العقّار المخصّص للإستثمار، وذلك عن طريق تحيين قاعدة البيانات الخاصّة بالأوعية العقّارية المتاحة، مع إعادة جرد وإحصاء تعداد المناطق الصناعيّة ومناطق النشاطات عبر جميع ولايات القطر الوطني، حيث بلغ عددها حوالي 695 منطقة، بمساحة إجمالية مقدرة بحوالي 27257 هكتار، من ضمنها مساحة غير مستغلة تقدر بأكثر من 4200 هكتار<sup>2</sup>.

ونظرا لأهمية العقّار لممارسة أي نشاط إستثماري، وقصد تقادي التّعقيدات والمشاكل الإدارية التي تحول دون تمكين المستثمر من الحصول على الوعاء العقّاري اللّازم لتجسيد نشاط الإستثمار، فقد كرّس قانون الإستثمار الجديد رقم 18-22 الصادر بتاريخ 2022/07/24 إجراءات أكثر مرونة في هذا الشّأن، لاسيما من خلال ما تضمّنته أحكام المادة 6 من هذا القانون حول إمكانية استفادة مشروعات الإستثمار المؤهّلة للإستفادة من المزايا والحوافز التي حملها هذا القانون من الأراضي التابعة لأملاك الدولة، وذلك عن طريق الهيئات المختصّة إقليميا في مجال تسيير العقّار، مع ضرورة وضع المعلومات ذات الصّلة بتوفّر العرض العقّاري تحت تصرف المستثمرين، لاسيما عن طريق المنصة الرقمية للمستثمر<sup>3</sup>، والتي تعدّ آلية جديدة للتّرويج للعرض العقّاري المتاح، تمّ استحداثها بموجب قانون الاستثمار لسنة 2022، والجدول التالي يبيّن حصيلة تقدّم عمليات إيجار العقّار الصّناعي بالمناطق الصناعيّة الجديدة عبر الولايات:

**جدول رقم 20، يوضّح نسبة تقدّم وضعية إيجار العقّار الصّناعي بالمناطق الصناعيّة**

**الجديدة:**

1- القانون رقم 22-24 الصادر بتاريخ 2022/12/25، المتضمن قانون المالية لسنة 2023، الجريدة الرسمية

89 المؤرخة في 2022/12/29، ص. 27.

2- بيان السياسة العامة للحكومة، مرجع سابق، ص. 19.

3- القانون رقم 22-18 الصادر في 2022/07/24، المتعلق بالإستثمار، الجريدة الرسمية 50 المؤرخة في

2022/07/28، ص. 6.

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

الولايات	تعيين المنطقة الصناعية	المساحة الإجمالية	المساحة المؤجرة	النسبة المئوية
أدرار	تيمي	2148796	1478658	68,81
الشلف	وادي أسلي	1100000	621054	56,46
أم البواقي	أولاد قاسم	3998545	/	0,00
باتنة	عين ياقوت	1298911	582357	44,83
بجاية	القصر	1758709	/	0,00
بسكرة	أوماش	2000000	488164.06	24,41
بشار	بشار	1870000	345445.24	18,47
البويرة	واد البردي	1930000	1003392	51,99
تبسة	العوينات	1544149	76376	4,95
تلمسان	أولاد بن دامو	1030977	82537	8,01
تيارت	زعرورة	3275039	906705	27,69
الجلفة	عين وسارة	4000000	964686.2	24,12
جيجل	بلارة	5230000	3039649	58,12
سطيف	أولاد صابر	6960000	3165470	45,48
سيدي بلعباس	رأس الماء	1000000	154994	15,50
عنابة	عين الباردة	1018123	620160.03	60,91
قالمة	عين رقادة	1401405	/	0,00
قسنطينة	سيدي رومان	1400000	705339.83	50,38
المدية	قصر البوخاري	2000000	795234.54	39,76
مستغانم	برجية	2000099	1092939	54,64
المسيلة	نراع الحاجة	777501	562836	72,39
معسكر	أوقاز	981587	365041	37,19
ورقلة	حاسي بن عبد الله	5000000	624895	12,50
وهران	بطيوة	5920000	2707792	45,74
البيضاء	روقاصة	1500000	/	0,00
إليزي	عين أميناس	640000	/	0,00
برج بوعريج	رأس الواد	1340750	645769	48,16

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

63,65	871390	1369100	الأربعطاش	بومرداس
54,86	384006.81	700000	مطروحة	الطارف
2,40	47965	2000000	قمار	الوادي
35,61	880809.94	2473820	شلغوم العيد	ميلة
0,00	/	570000	بومدفع	عين الدفلى
68,16	1397359	2050028	تامازورة	عين تيموشنت
16,76	167630	1000000	واد أنشو	غرداية
48,98	2449152	5000000	سيدي خطاب	غليزان
34,78	27227806.7	78287539	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الصناعة

حيث يلاحظ على ضوء تحليل بيانات الجدول المشار إليه أعلاه أنّ وتيرة تنشيط الإستثمارات المحليّة من خلال إستغلال العقّار الصّناعي على مستوى المناطق الصّناعية الجديدة سجّلت نسبة متفاوتة فاقت في بعض الولايات (عشر ولايات) نسبة 50 %، ممثلة في ولايات: أدرار، المسيلة، البويرة، قسنطينة، عنابة، جيجل، بومرداس، مستغانم، الشلف وعين تيموشنت، وذلك بنسب تتراوح بين 50 و72 %.

وفي المقابل لاتزال العمليّة تسجّل تأخّرا ملحوظا في بعض الولايات الأخرى، على غرار ولايات البيض، إليزي، أم البواقي، بجاية وعين الدفلى، الأمر الذي يستدعي ضرورة تفعيل الجهود المحليّة في مجال تسويق الفرص والقدرات الذاتيّة المتاحة لكلّ ولاية، بهدف جلب إهتمام المستثمرين، لاسيما من خلال عرض التسهيلات والحوافز الممنوحة، وتتنوع أساليب الترويج لهاته الفرص، وبإشراك جميع الفاعلين المحليين، سيما البلديات محلّ تخصيص المناطق الصّناعية الجديدة.

ثالثا: رقميّة ملفات الإستثمار: من ضمن أهمّ التّدابير الجديدة التي حملها قانون الإستثمار لسنة 2022 هي اعتماد منصة خاصّة بالمستثمر، من شأنها القضاء على العوائق البيروقراطية التي لطالما أرقت القائمين على السّياسة الإستثمارية في الجزائر، وكانت بمثابة العامل الرئيسي لتعطيل وتيرة إستغلال الفرص الإستثمارية المتاحة عبر العديد من الولايات.

في سبيل تحقيق مرونة تجسيد مشروعات الإستثمار المحلي، اتّجّهت الحكومة نحو تكريس آليات الدّعم والمرافقة، والشفافية في التّعامل مع المستثمرين، وذلك عبر وضع المنصة الرّقمية الخاصة بالإستثمار تحت تصرّف ذوي الأفكار والمشاريع في مختلف القطاعات، حيث تعدّ هذه المنصة آلية للتسويق الإلكتروني لفرض الإستثمار، من خلال توفّرها على جُلّ المعلومات الخاصة بإيداع ملفات الإستثمار، والعروض المتوفّرة، وبالتالي تمكّن المستثمرين من أخذ نظرة شاملة حول الإمكانيات والفرص المتاحة، والتسهيلات المقدّمة، وكذا تحديد المناطق الجغرافية لتوطين الإستثمارات<sup>1</sup>، الأمر الذي من شأنه تخفيف العبء على كاهل المستثمر، وتسهيل عملية منح تراخيص الإستثمار دون عوائق إدارية، وفي إطار من المساواة والشفافية في التّعامل مع أصحاب المشاريع.

**رابعا: تكريس التوازن الجهوي في المجال التنموي:** وقد جاء هذا التّكريس كأهمّ المحاور التي تضمنها قانون الإستثمار رقم 22-18 ضمن نصّ المادة 24 منه، وهو الإجراء الذي جاء بصيغة محتشمة في قانون الإستثمار السابق (16-09) الصادر سنة 2016، ومضمون هذا التّكريس يعطي الأولوية لنشاطات الإستثمار التي يتمّ تجسيدها في مناطق جغرافية معينة عبر أقاليم البلاد، من منظور سدّ الفجوات التّنموية الناتجة عن قصور الخطط الإستثمارية للحقبات الماضية، والتي خلّفت العديد من مظاهر الإختلال التنموي، حيث ساهم عدم التّوزيع المتكافئ لبرامج الإستثمار المحلي في حرمان العديد من المناطق من متطلّبات التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وهي المناطق التي أصطلح عليها بمناطق الظل، وتشير إلى تلك المناطق التي تعاني من غبن إجتماعي واقتصادي تمّ الوقوف عليه خلال اجتماع الحكومة مع الولاية المنعقد بتاريخ 2020/02/16<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس سعت الحكومة إلى ترقية الإستثمار المحلي على مستوى هاته المناطق، من خلال تكييف النّظام القانوني للإستثمار بما يتماشى وإزالة الفوارق التّنموية المسجّلة عبر منح نظام خاص للمستثمرين الذين يرغبون في تجسيد مشاريع على مستوى أقاليم الولايات والبلديات التي توليها الحكومة أهمية خاصة في مجال الإستثمار المحلي، على غرار مناطق الجنوب والهضاب العليا، وقد جاء ذكر هذه المناطق بالتفصيل ضمن ملحق المرسوم التنفيذي رقم 22-301، الصادر بتاريخ 2022/09/08

1- كاهنة إيرزل، نظرة حول جديد قانون الإستثمار لسنة 2022، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 17، العدد 2(2022)، ص. 72

2- وردة حدّوش، بسمة سامي، "ماهية مناطق الظل وقراءة في البرنامج الإستعجالي الخاص بمناطق الظل"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 5، العدد 1(2021)، ص. 10

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

المحدّد لقائمة المواقع التي توليها الدّولة أهمية خاصة في مجال الإستثمار، وذلك من خلال تصنيفها إلى صنفين:<sup>1</sup>

1\_ المواقع التابعة للهضاب العليا والجنوب الكبير .

2\_ المواقع التي تتطلب تنميتها مرافقة خاصة من الدولة.

ونظرا لطابع الأولوية الذي تكتسيه مناطق الجنوب الكبير، فقد حظيت بعناية خاصة من طرف القائمين على السياسة الإستثمارية في الجزائر، الأمر الذي منح الإستثمارات في هذا الإقليم إمتيازات وحوافز إستثنائية لا تخصّ المناطق الأخرى، وذلك على غرار إعفاء المستثمرين بهاته المناطق من إيداع طلبات تتضمّن تحديد مدّة الإستفادة من المزايا التي تخصّ مرحلة إستغلال المشروع الإستثماري، وهو الإجراء الحصري الذي تضمّنته أحكام المادّة السادسة من المرسوم التنفيذي رقم 303-22 الصادر بتاريخ 2022/09/08 المتعلّق بمتابعة الإستثمارات والإجراءات التي يتمّ اتّخاذها في حالة عدم احترام الإلتزامات الخاصة بالإستثمار<sup>2</sup>.

ومن أهمّ إنجازات الإستثمار المحلّي في هذه المرحلة نذكر:

- رفع القيود عن حوالي 915 مشروعا إستثماريا - بعد أن كانت مجمّدة- في مختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، وعبر العديد من ولايات الوطن.
- تخصيص أكثر من 95 ألف هكتار لفائدة المستثمرين في القطاع الفلاحي على مستوى خمس ولايات في الجنوب.
- إنشاء أكثر من 500 تعاونية في مجال نشاط الصّيد البحري وتربية المائيات.
- إحصاء أكثر من 171 منطقة جديدة موجهة لنشاط الإستثمار السّياحي.
- تمويل أكثر من 117 ألف منطقة نشاطات لفائدة حاملي المشاريع الإستثمارية.

---

1- المرسوم التنفيذي رقم 301-22 الصادر بتاريخ 2022/09/08 الجريدة الرسمية العدد 60 المؤرخة في 2022/09/18، ص.38

2- المرسوم التنفيذي رقم 303-22 الصادر بتاريخ 2022/09/08، الجريدة الرسمية 60، المؤرخة في 2022/09/18، ص. 58

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

- إطلاق مشاريع لتهيئة حوالي 143 منطقة مصغرة للنشاطات، بتكلفة مالية تقدر بأكثر من 14 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>.

وفي ظلّ تفعيل الإطار المؤسّساتي للإستثمار المحليّ عبر آلية الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار، واعتماد المنصّة الرّقمية للمستثمر كأداة لتحقيق الشفافية والمرونة في عملية تسجيل مشاريع الإستثمار المحليّ، فقد كانت بوادر هذا التوجّه للسياسة العامّة الإستثمارية جدّ إيجابية، حيث بلغ تعداد المشاريع المسجّلة وفقا لهذا الأسلوب الجديد مع نهاية شهر أوت 2023 أكثر من 3400 مشروعا إستثماريا بمبلغ مالي قدره 1.799.6 مليار دينار جزائري، مع توقّعات بخلق ما يزيد عن 87 ألف منصب عمل فور دخول المشاريع حيّز الإستغلال<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطيّة الشعبيّة، وزارة الدّاخلية والجماعات المحليّة والتهيئة العمرانية، ترقية الإقتصاد الوطني والتنمية المحليّة، سبتمبر 2022، ص. 6

<sup>2</sup> - الجمهورية الجزائرية الديمقراطيّة الشعبيّة، مصالح الوزير الأول، عرض لبيان السياسة العامّة للحكومة، أكتوبر 2023، ص. 11

الفصل الثالث: ..... تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد 2009

من خلال عرض وتوصيف الآليات المعتمدة للتسويق للإستثمار المحلي وانعكاسها على إنجازات الإستثمار المحلي في الجزائر، إنّضح أنّ السّياسة الإستثمارية في الجزائر بداية من سنة 2009 إلى الفترة الحالية تميّزت بثلاث مراحل متباينة تختلف إنجازات كلّ مرحلة عن الأخرى بحسب الآليات القانونيّة والمؤسّسية النّاطمة للعمليّة الإستثمارية.

وذلك باعتبار أنّ المرحلة الأولى الممتدّة من سنة 2009 إلى 2014 جاءت في ظلّ نظام إستثماري يحدّده الأمر رقم 01-03 (قانون الإستثمار لسنة 2001)، مع ملاحظة تكريس دور إحتكاري للمجلس الوطني للإستثمار بموجب البتّ في معظم القرارات الإستثمارية في ظلّ الأدوار المحتشمة للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، التي كانت تغلب عليها أنشطة التّرويج لمزايا الإستثمار وفرص المرافقة والتّمويل.

بينما عرفت فترة ما بين سنة 2015 إلى غاية 2022 منح مرونة أكثر لقرارات وأنشطة الإستثمار، من خلال نظام الحوافز والإمتيازات الضّريبية التي حملها قانون المالية التّكميلي لسنة 2015 بالموازاة مع تعزيز دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، والتّراجع الملحوظ لدور المجلس الوطني للإستثمار، وذلك في ظلّ التّعديلات التي حملها قانون الإستثمار لسنة 2016، والتي منحت نوع من الديناميكية للإستثمارات المحليّة، لاسيّما مع تعزيز فرص التّمويل والتّسهيلات العقارية، ودعم لامركزية قرارات الإستثمار عن طريق توسيع نطاق إنشاء الشّبابيك الموحّدة على مستوى جميع الولايات.

أمّا المرحلة الثّالثة والأخيرة والتي جاءت بعد سنة 2022 فإنّها عكست التوجّه الحكومي الرّامي إلى إزالة العوائق البيروقراطية التي لطالما أرقت المستثمرين، ومنح شفافية أكثر لدراسة طلبات الإستثمار، ورقمنة هاته الطّلبات بموجب إستحداث المنصّة الإلكترونيّة للمستثمر، حيث اتّضح من خلال هاته التّدابير توجّه السّياسة الإستثمارية للحكومة نحو دعم سبل تعزيز الإستثمارات المحليّة، مع إعطاء أفضلية أكثر للمشاريع الكبرى ذات البعد الوطني، وهو ما يفتح باب المنافسة للمستثمرين الأجانِب بمعيّة المستثمرين المحليين.

**الفصل الرابع: واقع التسويق والإستثمار المحلي  
في ولايتي تيسمسييت والشلف**

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

في ظلّ توجّه السياسات التّنموية في الجزائر نحو دعم لامركزية تمويل مشروعات الإستثمار المحليّ، ومنح الجماعات المحليّة (الولايات والبلديات) أكثر إستقلالية في إدارة البرامج الإستثمارية، أصبح من الواضح تكريس مرونة إدارية ومالية للبلديات والولايات، وتمكينها من التّشخيص الدّاتي للواقع المحليّ، بهدف معالجة مظاهر القصور والخلل التّنموي، الأمر الذي شكّل حافزا للإبتكارات المحليّة، وتوسيع هامش الإستقلال الإقتصادي للولايات، وجعلها وحدات محليّة متنافسة إقتصاديًا وتنمويًا.

وفي هذه الدّراسة وقع الإختيار على ولايتي تيسمسيلت والشلف كولايتين متقاربتين من ناحية الموقع الجغرافي، والتركيبة السكّانية، ومتباينتين من ناحية الفوارق التّنموية، والوتيرة الكرونولوجية لتجسيد مشروعات الإستثمار المحليّ، وتطوير البنية الاقتصادية التحتية، ومن هذا المنطلق سيتمّ الوقوف في هذا الفصل على عرض وتحليل واقع الولايتين من ناحية درجة إستقطاب الإستثمارات المحليّة النّاجمة عن نوعية أساليب التّسويق المحليّ المعتمدة بهدف إبراز الخصوصية الإقليمية، وجعلها محلّ إنتباه المتعاملين المهتمّين بالشّأن الإستثماري في مختلف القطاعات الاقتصادية.

### المبحث الأول: التركيبة المونوغرافية لولايتي تيسمسيلت والشلف:

تتنوّع الأقاليم المحليّة في الجزائر تتوّعا تعكسه شساعة الإقليم الوطني، واحتوائه على تركيبات إيكولوجية متباينة، يتبعها إختلاف النّشاط الإقتصادي من إقليم لآخر، وفي هذه الدّراسة سيتمّ تسليط الضّوء على الخصوصيات المحليّة لولايتين متجاورتين في الموقع، مختلفتان من ناحية التركيبة المونوغرافية، تصنّف إحدهما كولاية ساحلية (الشلف) والأخرى ولاية داخلية (تيسمسيلت).

### المطلب الأول: مونوغرافيا ولاية تيسمسيلت:

تعدّ ولاية تيسمسيلت من بين الولايات حديثة النّشأة، إذ انبثقت عن التّقسيم الإداري لسنة 1984، بعد أن كانت قبل هذا التاريخ تشكّل جزءا من إقليم ولاية تيارت، وبالتالي فهي ولاية فتية ومن أصغر الولايات بالهضاب العليا الغربية، وتسعى السّلطات العامة في البلاد إلى ترفيتها من النّاحية التّتموية، وتوسيع حجم الإستثمارات المحليّة بإقليمها من منظور تجاوز الإختلالات المسجّلة.

**أولا: التسمية والموقع:** يعود أصل تسمية تيسمسيلت إلى اللفظ البربري تيسم الذي يعني الغروب وسيلت ومعناه الشمس، والمقصود بذلك المكان الذي تغرب منه الشّمس أي مكان غروب الشّمس، ومن المفترض أن هذه التسمية لم تكن مشهورة قبل القرن 18 إلى أن وردت بصيغة (Tessm-Sily) في كتابات الباحث الفرنسي توماس شاو T. SHAW من خلال كتابه<sup>1</sup> Voyage dans la régence d'Alger

وقد اشتهرت المدينة خلال الحقبة الإستعمارية بتسمية فيالار (vialar)، والتي لاتزال متداولة حاليا من طرف العامّة، وذلك نسبة إلى أحد رجال الدّين الفرنسيين المعروف باسم أنطوان فيالار<sup>2</sup>، وذلك في ظلّ كون معظم تسميات المدن الجزائرية إبان الحقبة الإستعمارية كانت تنسب إمّا لرجال الدّين أو الجيش الفرنسي، كما تعدّ هذه الولاية واحدة من بين المدن التي تعاقبت عليها العديد من الحضارات الإنسانية، وذلك بداية من العهد الروماني الذي شكّلت جبال الونشريس جزءا من مملكته، التي كان يطلق عليها آنذاك موريتانيا القيصرية، مرورا إلى عهد الفتوحات الإسلامية،

1-Tomas shaw, **voyage dans la régence d'Alger** (Paris: marlin édition,1830),p .258

2- مصطفى خاتمي، "قبائل الونشريس ودورها في المقاومات خلال الفترة الرومانية"، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 3 (سبتمبر 2017)، ص.24

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

التي شهدت ولوج منطقة الونشريس خلال الحملة التي قادها عقبة بن نافع في منطقة المغرب العربي وبلاد الأندلس، ثم المرحلة الرّستمية خلال القرن الثامن الميلادي، حيث شكّلت منطقة الونشريس كذلك جزءا من الدولة التي أسّسها الرستميون واتّخذت من مدينة تيهرت (تيارت حاليا) عاصمة لها، وكان ذلك خلال سنة 761 للميلاد<sup>1</sup>، حيث بقيت المنطقة تابعة للدولة الرّستمية إلى غاية سقوطها على يد رواد الدولة الفاطمية.

وخلال العصر الحديث، وفي ظلّ الوجود العثماني في الجزائر، تمّ الوصول إلى مناطق الشلف والونشريس خلال العام 1519 الميلادي<sup>2</sup>، أين كانت تيسمسيلت تتبع إلى بايك الغرب، وكان معظم قاطنيها يعتمدون على الفلاحة كنشاط إقتصادي في سبيل تلبية إحتياجاتهم المعيشية.

كما كانت منطقة تيسمسيلت مهدا للمقاومة الشّعبية خلال الحقبة الإستعمارية، حيث لقيت المقاومة صدى لدى سكّان هاته المنطقة تحت لواء الأمير عبد القادر، ولا تزال القلعة التي تمّ تشييدها ببلدية برج الأمير عبد القادر، والمشهورة بقلعة تازا شاهدا على انخراط سكّان المنطقة في مقاومة الإحتلال الفرنسي، ودعمها بالإمكانات المادية والبشرية.

أمّا بخصوص الموقع الجغرافي للولاية فهي تعدّ واحدة من بين ولايات الهضاب العليا الغربية، تبعد بحوالي 240 كيلومتر عن الجزائر العاصمة، تحدّها من الجهة الشّرقية ولاية المدية، ومن الجهة الغربية ولاية غليزان، أما من النّاحية الشّمالية فتحدها كلّ من ولايتي الشلف وعين الدفلى، ومن الجهة الجنوبية ولايتي تيارت والجلفة، وهي تتربّع على مساحة قدرها 3151,37 كيلومتر مربع<sup>3</sup>.

**ثانيا: التّوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر الولاية:** انبثقت ولاية تيسمسيلت عن التّقسيم الإقليمي لعام 1984، وذلك بموجب نصّ المادة 42 من القانون رقم 84-09 المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد<sup>4</sup>، وهذا بعد أن كانت تابعة إقليميا لولاية تيارت قبل هذا التّقسيم، وكانت بعض

1- عبد القادر دحدوح، تيسمسيلت: محطات تاريخية ومواقع أثرية (الجزائر: منشورات السهل، 2009)، ص.23.

2- عبد الرحمان الجيلالي، تاريخ الجزائر العام (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994)، ص.43.

3- عبد القادر دحدوح، مرجع سابق، ص. 17

4- القانون رقم 84-09 الصادر في 04/02/1984، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد، الجريدة الرسمية المؤرخة في 07/02/1984، ص.150.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

بلدياتها تابعة لولايات أخرى، على غرار بلدية الملعب التي كانت تابعة لولاية مستغانم (دائرة وادي أرهيو)، وبموجب التنظيم الإقليمي الجديد أصبحت تشكل من البلديات التالية:

### جدول رقم 21 يوضح التوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر ولاية تيسمسيلت

مساحة البلدية (كيلومتر مربع)	البلديات الواقعة تحت الوصاية	قائمة الدوائر
93.5	أولاد بسام	تيسمسيلت
210	تيسمسيلت	
280	ثنية الحد	ثنية الحد
135	سيدي بوتشنت	
115	بني شعيب	برج بونعامه
52	سيدي سليمان	
63	برج بونعامه	
78	بني لحسن	
450	العيون	خميسي
159	خميسي	
56	تملاحت	لرجام
266	لرجام	
149	الملعب	
118	سيدي العنزي	
145	عماري	عماري
53	المعاصم	
167	سيدي عابد	
67	بوقائد	الأزهرية
123	الأزهرية	
69	الأربعاء	
98	اليوسفية	برج الأمير عبد القادر
201	برج الأمير عبد القادر	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع الرسمي لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

والجدير بالملاحظة أنّ أغلب بلديات الولاية تصنّف على أنّها بلديات ذات طابع ريفي، ويتعلّق الأمر بما مجموعه 16 بلدية ريفية من مجموع 22 بلدية، في مقابل ست (06) بلديات حضرية فقط، وهو ما يضيفي على إقليم ولاية تيسمسيلت الطابع الجبلي الريفي، الذي تغطّي نسبة كبيرة منه المساحات الغابية، الأمر الذي ينعكس على خصوصيّة الإقتصاد المحلي للولاية، ويجعله ذو طابع فلاحى رعوي بامتياز.

ثالثا: التوزيع السكاني لبلديات الولاية: بلغ تعداد سكان ولاية تيسمسيلت خلال آخر تقسيم إداري سنة 1984 حوالي 210480 نسمة، أما حسب آخر إحصائيات تمّ إجراؤها سنة 2017 فقد وصل تعداد سكان الولاية إلى 349070 نسمة، الأمر الذي يعكس نموًا في تعداد سكان المنطقة بحوالي 138590 ساكن، أي بمعدّل سنوي للزيادة يقدر بـ: 1.54%، ويتوزع سكان الولاية حسب نمطية التجمّعات السكانية وفقا للنحو التالي:

-المناطق الحضرية: 232300.

- التجمّعات الثأنوية: 27217.

- المناطق المتفرّقة: 89553.

**المطلب الثاني: مونوغرافيا ولاية الشلف:**

تعدّ مدينة الشلف واحدة من بين أهمّ المدن التي تشكّل أقطابا إقتصادية في الجزائر، وذلك بالنظر إلى موقعها الإستراتيجي كأحدى أكبر ولايات وسط القطر الجزائري، وتنوّع مواردها ومؤهلاتها الطبيعية التي تؤهلها لدفع حركية الإقتصاد المحلي، وتشكيل قطب إقتصادي وتجاري هام، عبر تنشيط وتيرة الإستثمارات المحليّة، واستغلال الإمكانيات والمؤهلات المتاحة، وفي هذا المحور يتمّ التطرّق إلى أهمّ المكونات المونوغرافية للولاية.

أولاً: التسمية والموقع: نظراً للإمتداد التاريخي والحضاري لمدينة الشلف، فقد عرفت هذه الأخيرة عدّة تسميات ترمز كلّ منها إلى محطة تاريخية معينة، ومن ضمن هذه التسميات:<sup>1</sup>

1\_ كاستيلوم تانجانيوم: وهي تسمية مركبة من لفظين: كاستيليوم الذي يعني القلعة، وتانجانيوم نسبة إلى مدينة طنجة، باعتبار أن مدينة الشلف كانت تابعة لموريتانيا التنجبية التي كانت تضم عدة مدن في ذلك الوقت.

2\_ الأصنام: وقد أطلق هذا الاسم من طرف العرب أثناء الفتوحات، وذلك نسبة إلى بقايا الحضارة الرومانية التي كانت متواجدة بالمنطقة، لاسيما الأعمدة العملاقة والركام العمراني الذي كان يغطي مساحة كبيرة من المنطقة، ويشير إلى الحقبة التي عمر فيها الرومانيون بالمدينة<sup>2</sup>، وهذه التسمية بقيت لصيقة بالمدينة بعد الإستقلال إلى غاية الثمانينات عقب الزلزال الذي ضرب المنطقة سنة 1980.

3-أورليون فيل: وهي التسمية التي أطلقها الجنرال الفرنسي بيجو على المنطقة في عهد الإحتلال، وذلك نسبة إلى دوق فرنسي يدعى أورليون، وكان ذلك عقب تأسيس منطقة عسكرية بالمدينة على أنقاض المستوطنة الرومانية، وذلك بسبب الأهمية الإستراتيجية التي تكتسبها المنطقة، وكونها تتوسّط الطريق الرابط بين الجزائر ووهران<sup>3</sup>.

4\_ الشلف: أطلقت هذه التسمية على المدينة نسبة إلى الوادي الذي يمرّ عبر إقليمها، والذي كان قد اشتهر بوادي الشليف، حيث يرى بعض المختصين أنّ هذا الاسم مشتقّ من كلمة شناليف التي أطلقها القدماء على هذا النهر<sup>4</sup>، والتي كان قد استخدمها الفينيقيون للإشارة إلى إله الخصوبة، والتي استعيرت للدلالة على أهميّة نهر الشلف باعتباره من أكبر الأنهار المتواجدة بمنطقة الشمال الإفريقي.

1-R. Robuffat, "castellum", open edition journal, N ° 12 (1993), p.14

2- سعاد مويسي، "تأسيس مدينة الأصنام وتطورها العمراني"، مجلة عصور، المجلد 11، العدد3(نوفمبر 2021)، ص. 303

3- المرجع نفسه، ص. 297

4 -Remaoun Mohamed et autre," Approche descriptive et théorique de l'érosion dans trois bassins du moyen chelif", bulletin du service géologique national, vol 24, n° 3, p.2

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

أما بخصوص الموقع الجغرافي للولاية فإنها تقع في الجهة الشمالية الغربية للجزائر، على بعد مسافة حوالي 200 كيلومتر، وهي بذلك تتوسط الطريق الرابط بين العاصمة وهران، يحدها من الناحية الشمالية البحر الأبيض المتوسط، ومن الناحية الجنوبية ولاية تيسمسيلت، أما شرقا فتحدها ولاية تيبازة وعين الدفلى، ومن الغرب تحدها كل من ولاية مستغانم وغيليزان، وهذا الموقع الجغرافي لمدينة الشلف أكسبها أهمية إستراتيجية من ناحية الحركية الإقتصادية والتجارية، وشكل حافزا لدعم البيئة المحلية للأعمال وترقية نشاطات الإستثمار بالولاية.

**ثانيا: الخصائص الطبيعية والمناخية:** تمتزج الخصوصية الطبيعية لولاية الشلف بين الطابع الجبلي الذي يضم مرتفعات منطقة الظهرة وضواحيها، وطابع السهول الذي يمس المناطق المشكّلة لحوض نهر الشلف، والتي تمتد إلى غاية حدود ولاية غليزان كما يشكّل الشريط الساحلي جزءا كبيرا من مساحة الولاية، والذي يمتدّ على مسافة حوالي 120 كيلومتر.

ولكن رغم شساعة إقليم ولاية الشلف وتنوع خصائصه الطبيعية إلا أنه يبقى الجزء المشكّل لسهل الشلف الذي يمتاز بخصوبته العالية هو الجزء الهام من إقليم الولاية، إذ يعدّ أخصب السهول في منطقة شمال إفريقيا، ولطالما شكّلت منتوجاته أجود المنتوجات منذ الحقبة الرومانية التي عرف فيها هذا السهل بمخزونه الهائل من الحبوب، وذلك في ظلّ الإستفادة من الثروة المائية المحيطة به، والتي ساهمت في ازدهار النشاط الفلاحي بالمنطقة<sup>1</sup>.

وبخصوص المناخ السائد في إقليم الولاية فإنها على العموم تتسم بمناخ متوسطي عالي الرطوبة، وهو المناخ الذي يمتاز بالرطوبة والتساقط في فصل الشتاء، وشدة الحرارة والجفاف خلال فصل الصيف<sup>2</sup>، ونظرا لكون سلسلة الجبال الواقعة بالجزء الشمالي لمنطقة الشلف تشكّل حاجزا أمام مرور التيارات الهوائية الممتدة من البحر المتوسط إلى حوض واد الشلف، فإنها تجعله بمعزل عن تشكّل الرطوبة، مما ينجم عنه الإرتفاع القياسي لدرجات الحرارة خلال موسم الصيف والتي

1- محمد فوكة، "مناطق سهل الشلف في ظل الإحتلال الروماني"، مجلة عصور الجديدة، العدد 11 (فيفري

2014)، ص.10

2 -Victor Berard, *indicateur général de l'algérie* (constantine: bastide librairie, 1867), p.5

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

كثيرا ما تتعدى الخمسين (50) درجة<sup>1</sup>، وهذا العامل جعل ولاية الشلف من أكثر الولايات الوسطى حرارة خلال جميع المواسم الصيفية.

### ثالثا: التوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر الولاية:

تعد ولاية الشلف من الولايات التي تم إنشاؤها عقب الإستقلال مباشرة في ظلّ تجاوز العمل بالتوزيع الإقليمي الموروث عن الحقبة الإستعمارية، الذي حمله الأمر 63- 241 الصادر بتاريخ 1963/10/28، ليتم إعادة النظر في حدود الولاية على غرار ولايات أخرى، مع استحداث ولايات جديدة، وذلك بموجب نصّ الأمر 74 - 69 المتضمن إصلاح التنظيم الإقليمي لولايات الوطن، حيث نصّت المادة السادسة منه على قائمة الدوائر التي تضمّها عمالة (ولاية) الأصنام، والمتمثلة في : الأصنام، تنس، عين الدفلى، مليانة باستثناء بلدية وادجر، إلى جانب إلحاق بلديتي الحسينية وطارق بن زياد اللتين تم فصلهما عن دائرة ثنية الحد<sup>2</sup>.

وقد تمّ تعديل الحدود الإقليمية لولاية الأصنام وتغيير تسميتها عقب زلزال أكتوبر 1980، وأصبحت تضمّ خمسة وثلاثين (35) بلدية، مع تغيير اسم الولاية إلى ولاية الشلف بدلا من الأصنام، وذلك نسبة إلى نهر الشلف المار عبر إقليمها.

أمّا بخصوص توزيع البلديات والدوائر التابعة لإقليم الولاية فإنّها تتوزّع وفقا للنّحو التّالي:

### جدول رقم: 22 يوضح توزيع بلديات ودوائر ولاية الشلف:

الدائرة	البلديات الواقعة تحت الوصاية
الشلف	الشلف، سنجاس، أم الدروع
أولاد فارس	أولاد فارس، مجّاجة، شطّية
تنس	تنس، سيدي عبد الرحمان، سيدي عكّاشة
بوقادير	بوقادير، الصّبحة، وادي سلي
المرسى	مصدق، المرسى
تاوقريت	الظّهرة، تاوقريت

1- سعاد مويسي، مرجع سابق، ص. 299

2- الأمر 69-74 الصادر في 1974/07/02، المتضمن إصلاح التنظيم الإقليمي للولايات، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1974/07/02، ص. 752

أبو الحسن	تلعصة، أبو الحسن، تاجنة
بني حواء	بني حواء، واد قوسين، بريرة
الكريمية	حرشون، الكاريمية، بني بوعتاب
عين مران	الهرانفة، عين مران
الزبوجة	بنايرية، الزبوجة، بوزغاية
أولاد عبد القادر	الحجاج، أولاد بن عبد القادر
وادي الفضة	بني راشد، وادي الفضة، أولاد عباس

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات وزارة الداخلية

والملاحظ أنّ التّقسيم الإقليمي لبلديات ودوائر ولاية الشلف يتّسم بكثرة عدد البلديات التي بلغت 35 بلدية، الأمر الذي يعكس شساعة إقليم الولاية، وتنوعها الجغرافي الذي صاحبه كثرة التّجمّعات السّكنية التي تعدّ إمتدادا للسّياق التّاريخي لعمران المدينة، فبداية من الحقبة الرّومانية ثمّ عهد الفتوحات الإسلاميّة، إمتدادا إلى العهد العثماني، ثمّ الحقبة الإستعمارية وصولا إلى فترة ما بعد الإستقلال، ومخلفات هذا الإرث التّاريخي للمدينة تعدّ من أهمّ المحدّثات التي إنطوى عليها التّوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر ولاية الشلف، بخلاف ولايات أخرى أكبر مساحة منها، وتصنّف كولايات كبرى لكن لا يتعدّى تنظيمها الإقليمي 15 بلدية على غرار ولاية عنابة.

**رابعا: التّوزيع السّكاني للولاية:** تأثّرت عملية توزيع السّكان عبر مختلف الأحياء والتّجمّعات السّكنية في ولاية الشلف بمخلفات زلزال العاشر من شهر أكتوبر سنة 1980، حيث أتى هذا الزّلال على نسبة تقارب 80 % من الحظيرة العمرانية للولاية، وفي مختلف سنوات إعادة الإعمار عرف التّوزيع السّكاني للمدينة إعادة إنتشار وفقا لنمطيّة جديدة، لاسيّما مع إنجاز عدّة أحياء وأقطاب سكنية جديدة، وتوسّع المدّ العمراني بشكل ملحوظ نحو الجهة الغربية والجنوبية للمدينة، بسبب الخصوصية الجغرافية للمنطقتين المذكورتين<sup>1</sup>، هذا وقد ساهمت الحركيّة الاقتصادية والتّجارية للولاية في استقطاب أعداد كبيرة للسّكان من الولايات المجاورة على غرار ولايات عين الدفلى، تيسمسيلت وغليزان، لاسيّما فئة المستثمرين والتّجار.

1- و.أعرابي، "الشعب ترصد المرحلة الثالثة من بناء الشلف"، جريدة الشعب، متاح على الرابط: ech-

chaab.com، تاريخ الإطلاع: 2023/09/24، الساعة: 13:20

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ومن ناحية حجم الكثافة السكانية، فقد صنّفت الشلف كسادس ولاية على مستوى القطر الوطني من حيث تعداد السكان المحليين، وذلك في ظلّ تجاوزها المليون وثلاثمائة ألف نسمة حسب آخر إحصائيات، وتتركز النسبة الكبيرة من سكانها على مستوى إقليم بلدية الشلف، إذ تتجاوز 236 ألف نسمة، تليها بلدية شطية التي فاق عدد سكانها 94 ألف نسمة، ثم بلدية بوقادير بحوالي 68100 ألف نسمة<sup>1</sup>.

وبالنظر إلى هذه الإحصائيات فقد حدّد حجم الكثافة السكانية في الولاية بحوالي 1865 نسمة في الكيلومتر المربع الواحد<sup>2</sup>، ويبقى هذا الرقم مرشحاً للإرتفاع بالنظر إلى تزايد ظاهرة النّزوح من التّجمّعات الريفية باتجاه التجمّعات الحضرية الكبرى، بالإضافة إلى استقطاب السكان من الولايات المجاورة بدافع الأنشطة الإقتصادية والتّجارية.

### المطلب الثالث: تحليل واقع الولايتين:

تتباين الخصوصيات الطّبيعية والجغرافية لكلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف، وهذا التّباين يعكسه الموقع الجغرافي، وما ينجرّ عنه من خصوصيات تاريخية، ديمغرافية، من شأنها أن تنعكس على الواقع الإقتصادي والإجتماعي لكلّ ولاية.

**أولاً: الخصوصية الطّبيعية والمناخية:** بالعودة إلى هذا العامل كأحد أهمّ محدّدات النّشاط الإقتصادي، نجد أنّ ولاية الشلف تختلف إلى حدّ كبير عن ولاية تيسمسيلت، وذلك في ظلّ كون هذه الأخيرة تتّصف على أنّها ذات طابع جبلي غابي بنسبة حوالي 65%<sup>3</sup>، حيث تصنّف أغلب بلدياتها كمناطق جبلية، وذلك بمجموع 10 بلديات، وهي الأزهرية، الأراجام، بني شعيب، بوقائد، الملعب، سيدي العنتري، سيدي سليمان، الأربعاء، تملاحت، وبني لحسن<sup>4</sup>.

وفي المقابل تمتاز ولاية الشلف بخصوصية طبيعية ملائمة للنّشاطات الإقتصادية المرتبطة بمختلف القطاعات، وذلك كونها ولاية ساحلية تمتلك شريط ساحلي يعدّ الثّاني على المستوى

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ولاية الشلف، الدليل الإحصائي للولاية، أفريل 2021، ص.12

2- المرجع نفسه، ص.13

3- عبد القادر دحوح، مرجع سابق، ص.17

4- القرار الوزاري المشترك الصادر في 16/05/1993 المحدّد لقائمة المناطق الجبلية، الجريدة الرسمية 62 الصادرة في 16/05/1993، ص.15

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

الوطني، حيث يبلغ طوله حوالي 129 كيلومتر<sup>1</sup>، الأمر الذي يتيحها إمكانية تحقيق مداخيل معتبرة خلال موسم الإصطياف إذا ما أحسنت السلطات المحليّة تهيئة واستغلال هذا الشريط الساحلي، سواء عن طريق التسيير المباشر أو عبر اعتماد أسلوب الإمتياز، من منظور ترقية قطاع السياحة بالولاية بالموازاة مع الإهتمام بقطاعات الفلاحة والصناعة.

أما بالعودة إلى الخصوصية الطبيعيّة لإقليم ولاية تيسمسيلت الذي يطغى عليه الطابع الجبلي، والمساحة الغابية الكبيرة، فإنّه يتسم بقلّة الأراضي الصالحة للنشاط الفلاحي، وقلّة المساحات المسقية بسبب الطبيعة الجغرافية للإقليم الذي يعدّ شبيها إلى حدّ كبير بالمناطق السهبية الجافّة، بحكم قربها من ولايات الجلفة وتيارت، وفي ظل هذه الخصوصية الإقليمية غالبا ما يقتصر النشاط الإقتصادي على الطابع الرعوي والفلاحة التقليديّة، أو كما يطلق عليها الزراعة المعاشية.

كما تؤهّل الخصوصيّة الطبيعيّة كذلك ولاية الشلف لازدهار نشاط الصيد البحري وتربية الأسماك، وذلك في ظل توفّر البيئة المحليّة الملائمة، وتواجد إقليم ولاية الشلف في موقع يؤهلها لامتلاك الموارد المائية الكافية لازدهار هذا النشاط، ممثلة في الشريط الساحلي، وكذا نهر الشلف المار بإقليمها. في مقابل إقتصار الثروة المائية في ولاية تيسمسيلت على بعض السدود والمسطحات المائية، والتي غالبا ما ينخفض منسوبها في مواسم الجفاف، مما يؤثّر على معدّلات الإنتاج الفلاحي بالولاية.

وفيما يتعلّق بالحظيرة المحليّة للصناعة لكلّ ولاية، فإنّ الإستثمار الصناعي في ولاية الشلف يعود إلى سنوات السبعينيات، في ظلّ توفّرها على المؤهّلات الطبيعيّة اللازمة لإقامة النشاط الصناعي، وتوفّر المواد الأولية اللازمة لبعض الصناعات، وذلك على غرار المنطقة الصناعية بواد سلي<sup>2</sup>، بينما يعود إنشاء المناطق الصناعية في ولاية تيسمسيلت إلى ما بعد سنة 1984، وذلك بسبب حداثة إنشاء الولاية، وكونها كانت تابعة لإقليم ولاية تيارت، وكانت معظم البرامج الإستثمارية التي استفادت منها في تلك المرحلة تقتصر على إنشاء هياكل البنية التحتية للخدمات ذات الطابع الإجتماعي، على غرار الهياكل الصحيّة والتربوية.

1- فاطمة واح، "الشريط الساحلي للشلف، قبلة سياحية مستقبلا"، متاح على الرابط: [www.sawtalahrar.dz](http://www.sawtalahrar.dz).

تاريخ الإطلاع: 2023/09/25، الساعة: 11:20

2- صهيب خبابة، كمال قاسمي، مرجع سابق، ص.330

ونظرا لأهمية الظروف المناخية كمحدد رئيسي لاستقرار السكان في أي إقليم محلي، فإنها ترتبط ارتباطا وثيقا بازدهار بعض الأنشطة الاقتصادية على غرار النشاط الإستثماري في المجال الفلاحي، والسياحي، والتي غالبا ما ترتبط بالعامل الموسمي، أي خلال فصول معينة، وفي هذا السياق فإن ولاية الشلف، ونظرا لإطلالها على البحر المتوسط، فإن إقليمها يتأثر بخصوصيات هذا الطابع المناخي، الذي يتسم بالرطوبة العالية، وارتفاع في درجات الحرارة التي لا يسجل اختلاف كبير في متوسطها خلال معظم فصول السنة، باستثناء بعض الأشهر القليلة التي تتخض فيها مستويات درجة الحرارة، على غرار أشهر ديسمبر، جانفي وفيفري بمعدل 20 درجة مئوية<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لولاية تيسمسيلت فيسودها مناخ شبه جاف، أي أقلّ تساقطا من مناخ مدينة الشلف، كما يسجل بها شتاء أكثر برودة، وصيف حارّ وجاف، وتتنخفض فيها معدلات الرطوبة مقارنة بولاية الشلف، أما نسب التساقط فهي لا تتعدى 400 ملليمتر سنويا، وذلك في ظلّ قربها من منطقة السهوب التي تتسم بطابعها الرعوي الجاف، وتتخللها فترات تساقط نادرة.

**ثانيا: من ناحية الفوارق التتموية:** وتتبع هذه الفوارق من مخلفات الإرث التاريخي للتباين المسجل في الإقليم الجزائري، والذي تعود جذوره التاريخية إلى فترة ما قبل الإستقلال، أين حظيت بعض الأقاليم بإنجازات في البنية التحتية والمرافق الحيوية على حساب مناطق أخرى، ويعود ذلك إلى اهتمام السلطات الإستعمارية بالمناطق العسكرية الإستراتيجية، ومناطق النشاط الاقتصادي الأكثر استقطابا للمعمّرين.

وبعد الإستقلال استمرّ هذا التركيز على الأقاليم الأكثر حركية من الناحية الاقتصادية، على غرار ولاية الشلف (الأصنام سابقا)، التي اتخذت منها السلطات الإستعمارية معسكرا إستراتيجيا بسبب الخصوصية الطبيعية لمنطقة حوض الشلف التي تطبعها السهول ذات المناخ المتوسطي المعتدل المناسب لممارسة العديد من النشاطات الفلاحية، وبإمكان هاته المنطقة أن تصبح محطة تجارية بامتياز بحكم موقعها الجيو إستراتيجي كمنطقة عبور بين العاصمة ووهران<sup>2</sup>.

1- إسماعيل بن نعمان، مدينة تنس: دراسة تاريخية وعمرانية، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر: معهد علم

الأثار، 2006-2007)، ص.9

2- سعاد مويسي، مرجع سابق، ص.305

هذا السياق التاريخي للمنطقة أكسبها أهمية اقتصادية وتجارية بعد الإستقلال، حيث افتتحت مركز ولاية بمجرد مبادرة السلطات العمومية إلى إعادة التنظيم الإقليمي للبلاد، بموجب الأمر رقم 69-74 المشار إليه آنفا، وبالتالي أصبح بإمكانها الإستفادة من التخصيصات المالية السنوية لبرامج الإستثمار العمومي، وتسجيل مشاريع إستثمارية بعنوان كل سنة مالية، وهذا بخلاف ولاية تيسمسيلت التي كانت تابعة آنذاك لإقليم ولاية تيارت، بحكم صغر حجم مساحة إقليمها وقلة تعداد السكّان المحليين، وكانت جلّ المشاريع الإستثمارية التي تستفيد منها هي استثمارات ذات طابع إجتماعي هدفها رفع الغبن عن المواطن وتحسين ظروفه المعيشية<sup>1</sup>.

كما كان لتركيز الأنشطة الصناعية في ولاية الشلف دور هامّ في زيادة ظاهرة التوسّع السكاني بالمدينة، وأضفت هذه الأنشطة طابعا حضريا على مختلف الأحياء والتجمّعات السكانية عبر مختلف بلديات الولاية، وهذا بخلاف ولاية تيسمسيلت التي تأخّرت فيها وتيرة برمجة وتجسيد مشروعات الإستثمار الصناعي إلى سنوات الثمانينات ممّا ساهم في نزوح نسبة كبيرة من سكّان الولاية إلى مدينة الشلف بحثا عن فرص التشغيل بالنظر إلى قرب المسافة بين الولايتين، علما أنّه يشير الخبراء في هذا الشأن إلى انخفاض المخصّصات المالية للإستثمارات الصناعية خلال الفترة الممتدة من 1980 إلى 1984 لتشكل حوالي 49.6% بعد أن كانت في حدود 69% خلال الفترة من 1967 إلى 1979<sup>2</sup>، الأمر الذي أحدث فارقا تنمويا في المجال الصناعي بين الولايات حديثة النشأة ونظيرتها المنشأة بعد الإستقلال مباشرة.

وعلى صعيد آخر، فقد تعرّثت كذلك وتيرة التّمنية في ولاية الشلف مع مطلع سنوات الثّمانينات عقب الزلزال العنيف الذي ضرب معظم إقليم الولاية سنة 1980، حيث استنزفت تكلفة محو آثار هذا الزلزال مبالغ كبيرة، وذلك في ظلّ برمجة مشاريع لتعويض أصحاب الشاليهات وتشبيد البنى التّحتية المنهارة، لاسيما المباني السكنية وشبكة التّزويد بالمياه الصالحة للشّرب، والتي

---

1- كريم تيجاني، التّمنية المستدامة في الجزائر (الجزائر: مؤسسة فريدريش إيبيرت، 2021)، ص. 7  
2- عبد الرحمان تومي، "الجزائر بين محاولتين من أجل التّمنية: شروط النجاح وأسباب الإخفاق"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 113، (2019)، ص. 430

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

بلغت تكلفتها أكثر من 5 مليار دينار جزائري لإنجاز شبكة جديدة للتّوصيل تفوق 145 كيلومتر لتزويد بلديات الجزء الشمالي للولاية<sup>1</sup>.

وفي مقابل ذلك، فقد تضاغت الفرص التّتموية في ولاية تيسمسيلت وبلدياتها، كونها تصنّف كأحدى ولايات الهضاب العليا، والتي حظيت ببرنامج تنموي تكميلي للفترة 2006-2009 أين تمّ تخصيص 668 مليار دينار جزائري لتّتموية ولايات الهضاب العليا<sup>2</sup>. وذلك ضمن سياق رؤية تنموية هادفة إلى خلق أقطاب توازن في ولايات الهضاب العليا، ودعم الحركية التّتموية في الوسط الريفي، من خلال تجسيد برامج إستثمارية تمكّن من تحسين نوعية الحياة لسكان هاته المناطق، وتزويدها بمختلف الخدمات العامّة الضرورية.

---

1- م. عبد الكريم، "الشلف في برنامج التّتموية الشاملة"، جريدة المساء، متاح على الرابط: [www.djazires.com](http://www.djazires.com)

تاريخ الإطلاع: 2023/10/02، الساعة: 08:42

2- بن محمد هدى، "عرض وتحليل البرامج التّتموية في الجزائر للفترة 2001-2019"، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 5 (جانفي 2020)، ص.44

### المبحث الثاني: واقع التسويق المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف:

في ظلّ البحث عن تطوير القدرات المحليّة واكتساب مهارات التّعامل مع الفرص والمقوّمات المحليّة للتنمية، يبقى الرّهان قائماً على تفعيل وظيفة الإتّصال التّسويقي، وتوظيف أنجع الأساليب من طرف السّلطات الولائيّة لاستمالة أفضل المستثمرين المحليين وفقاً لما يضمن الإستغلال الأمثل لفرص الإستثمار المحليّ، وفي هذا المبحث سنتناول واقع وظيفة التّسويق المحليّ في ولايتي تيسمسيلت والشلف، واكتشاف مدى نجاعة تشخيص وعرض الفرص الإستثمارية المتوفّرة بالولايتين.

#### المطلب الأول: واقع التسويق المحلي في ولاية تيسمسيلت:

يشدّ أنظار السّلطات العامّة في الجزائر تدارك مواطن الخلل في تفعيل وتيرة الإستثمارات المحليّة في ولاية تيسمسيلت، على ضوء تشخيص مقوّمات وإمكانيات الولاية، من منظور التّرويج لعروض الإستثمار المحليّ في القطاعات الإقتصادية الرئيسيّة الثلاث: الفلاحي، الصّناعي، والسياحي.

**أولاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الفلاحي:** يسعى القائمون على الشّأن التّتموي المحليّ في تيسمسيلت- وعلى رأسهم مصالح المديرية الولائيّة للفلاحة وبإشراك الفاعلين المحليين في القطاع- إلى تفعيل الأساليب المتاحة للتّواصل مع المستثمرين الفلاحيين، وتحفيزهم على المبادرة إلى استغلال إمكانيات الولاية في القطاع الفلاحي، وذلك عبر عقد إجتماعات وورش عمل مع مختلف الفاعلين من خبراء، وجمعيات مهنية ومعاهد متخصصة لغرض تشخيص العرض المحليّ، وسبل إستغلاله للتّهوض بالإستثمارات الفلاحية في الشّعب المسقيّة، وتشجيع المستثمرين الفلاحين إلى التوجّه نحو تنويع المنتج المحليّ من الحبوب، الخضروات والفواكه، وخاصة في ظلّ تعليق الآمال على مراكز التّخزين التي تعوّل عليها السلطات المحلية<sup>1</sup>.

وفي إطار تبسيط سبل دعم المستثمرين، واستقطابهم لاستغلال التّسهيلات المطروحة لفائدة نشاطات الإستثمار الفلاحي، فإنّ مصالح مديرية الفلاحة لولاية تيسمسيلت تضع تحت تصرّف

1- علي عمارة، "تيسمسيلت ولاية فلاحية بامتياز"، جريدة الشعب، متاح على الرابط: [www.echaab.com](http://www.echaab.com)، تاريخ الإطلاع: 2022/09/27، الساعة: 09:50

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

الزراعيين في الإقدام على تجسيد مشروعات ضمن مختلف شعب الإنتاج الفلاحي العديد من هيئات الدعم والمرافقة لغرض تسهيل مهمة حاملي المشاريع، والجدول التالي يبين أهم هياكل الدعم المعتمدة من طرف المصالح المحليّة لقطاع الفلاحة.

جدول رقم 23 يوضح مختلف هيئات الدعم والمرافقة للإستثمار الفلاحي بولاية تيسمسيلت:

العدد	الهيئات
04	معاهد تقنية
01	مؤسسات جامعية
09	مراكز التكوين المهني
01	وكالة الصندوق المحلي للتعاون الفلاحي
01	وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: معلومات مصالح مديرية الفلاحة بتيسمسيلت

حيث تتولى جميع الهيئات المذكورة في الجدول أعلاه مهام تقديم الخبرات والمهارات الفنيّة للمستثمرين، ودعمهم بالأساليب العلمية والتكنولوجية الحديثة التي من شأنها إنجاح مبادرات الإستثمار المحلي في القطاع الفلاحي، وتعزيز مساهمته في الناتج المحلي للولاية.

والجدول التالي يوضح حصيلة إستفادة المستثمرين الفلاحين على مستوى إقليم ولاية تيسمسيلت من عروض التكوين والإرشاد الفلاحي من منظور دعم قدراتهم الفنيّة وإمامهم بمختلف الأساليب الحديثة لتطوير مجال الإستثمارات ذات الطابع الفلاحي:

جدول رقم: 24 يوضح حصيلة الإستفادة من برامج التكوين في القطاع الفلاحي:

على مستوى مراكز التكوين المهني	على مستوى المعاهد التقنية		الفترة
	إطارات بالقطاع	مستثمرون	
156	58	62	2017 - 2016
290	20	96	2018 - 2017
891	17	80	2019 - 2018

المصدر: معلومات مديرية الفلاحة لولاية تيسمسيلت

والملاحظ على ضوء بيانات الجدول أعلاه أنّ حصيلة برامج التّكوين التي يتمّ التّرويج لها عن طريق الإعلانات المحليّة على مستوى مصالح مديريةية الفلاحة، وكذا الغرفة الفلاحية، قد أتت ثمارها من خلال تسجيل إقبال المستثمرين على الإنخراط في هاته المبادرة وذلك إلى نهاية سنة 2018، أين بلغ تعداد المستثمرين المستفيدين من العملية 96 مستثمرا فلاحيا، غير أنّها سجّلت تراجعا بعد هذه الفترة أي خلال سنة 2019، وهذا الأمر راجع إلى عدم فعالية أساليب التّواصل المعتمدة والتي تقتصر على الإعلان المحليّ عبر لوحات الإعلانات من جهة، وعدم إيمان فئة المستثمرين المستهدفين بنجاعة عمليات التّكوين والمرافقة من جهة ثانية.

هذه الأساليب دفعت القائمين على القطاع الفلاحي على المستوى المحليّ إلى اعتماد أساليب تسويقية أكثر نجاعة، لتحقيق إقبال أكبر قدر ممكن من جمهور المتعاملين المستهدفين، وذلك عن طريق توظيف الإعلان التلفزيوني والإذاعي لإنجاح العمليّة، والجدول التالي يبيّن حصيلة المبادرات المسجّلة في هذا الشأن:

جدول رقم: 25 يوضح حصيلة الإشهار الإذاعي والتلفزيوني لبرامج دعم ومرافقة أنشطة

الإستثمار الفلاحي:

الفترة	تعداد الحصص الإذاعية	تعداد الإعلانات الإخبارية
2016 - 2017	58	217
2017 - 2018	50	271
2018 - 2019	111	261
2020-2021	136	149

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات مديريةية المصالح الفلاحية تيسمسيلت

هذا إلى جانب برمجة نشاطات سنوية بصفة دورية من طرف مديريةية المصالح الفلاحية للولاية بالتنسيق مع مختلف الفاعلين المحليين من مسؤولين وإطارات ومهني القطاع، والمتمثلة على وجه الخصوص فيما يلي:<sup>1</sup>

- اليوم الوطني للإرشاد الفلاحي (1 أكتوبر من كل سنة).

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ولاية تيسمسيلت، مديريةية المصالح الفلاحية، عرض حول قطاع الفلاحة، ص. 4

- اليوم العالمي للتغذية (16 أكتوبر من كل سنة).

- اليوم العالمي للمرأة الريفية (15 أكتوبر من كل سنة)

كل هذه التدابير تهدف إلى إبراز العروض المحلية للإستثمار في قطاع الفلاحة، واختيار أفضل المتعاملين من خلال إستغلال التسهيلات الحكومية لتحقيق متطلبات ترقية الإستثمارات المحلية في الشعب الفلاحية التي تتناسب مع خصوصية الولاية، وتجسيد إستراتيجية السلطات المحلية للولاية الرامية إلى استغلال جميع المساحات المسقية المتوفرة.

**ثانيا: في مجال تسويق عروض الإستثمار الصناعي:** ينظر إلى تجربة الإستثمار الصناعي في ولاية تيسمسيلت إلى كونها تجربة حديثة بالنظر إلى التأخر المسجل في توطين مشروعات الإستثمار الصناعي بالولاية مقارنة مع الولايات المجاورة، ولكن في العقدين الأخيرين وبمبادرة السلطات المركزية لترقية ولايات الهضاب العليا أصبحت الأنظار تتجه إلى إبراز قدرات ومؤهلات الولاية في مجال الإستثمارات المحلية ذات الطابع الصناعي، سعيا لاستقطاب القدر الكافي منها بما يمكن من تطوير جاذبية الولاية والدفع بحركية إقتصادها المحلي.

وفي هذا السياق تسعى المديرية المحلية للصناعة بولاية تيسمسيلت إلى مرافقة المؤسسات الناشطة في القطاع الصناعي لغرض ترقية الابتكارات ودعم التنافسية الصناعية، من منظور الرفع من جاذبية الولاية للنشاط الإستثماري في قطاع الصناعة، لاسيما من خلال إبراز مناطق النشاطات المتوفرة بالولاية، والمبيّنة في الجدول التالي:

**جدول رقم: 26 يوضح تعداد مناطق النشاطات بولاية تيسمسيلت**

تحديد المواقع	المساحة (هكتار)	القطع التي تمّ استحداثها	
		العدد	المساحة (هكتار)
تيسمسيلت	21,16	141	14,52
ثنية الحد	2,93	30	1,55
خميسي	6,80	61	4,19
المجموع	30,89	232	20,26

### المصدر: معلومات مديرية الصناعة لولاية تيسمسيلت

حيث تسعى المديرية الولائية للصناعة بتيسمسيلت من خلال مصلحة ترقية الإستثمار والتطوّر الصناعي إلى إتاحة المعلومات بكلّ شفافية لفائدة الراغبين في الإستثمار، وذلك من خلال مجمل التدابير التي تكون محلّ إعلان رسمي على مستوى مقر المديرية وصفحتها الرسمية، ويمكن تلخيص هذه التسهيلات على وجه الخصوص فيما يلي:

- وضع الوثائق والمعلومات اللازمة للسّير العادي لاجتماعات لجنة تحديد الموقع.
- التنسيق مع الهيئات والإدارات المعنية قصد جرد وتثمين العرض العقاري الموجّه للإستثمار.

- تولّي مهام أمانة اللجنة الولائية لمتابعة مشروعات الإستثمار المحلي.

- دعم نشاط الجمعيات والتنظيمات المهنية، ومرافقة حاملي مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>1</sup>.

وعلى إثر إستحداث الشباك الوحيد اللامركزي لولاية تيسمسيلت بتاريخ 2012/01/01<sup>2</sup>، تدعّمت آليات التسويق لفرص الإستثمار المحلي بالولاية، من خلال إتاحة دفتر المستثمر على مستوى الشباك، علما أنّ هذا الدفتر يحتوي على جميع المعلومات المتعلقة بالعملية الإستثمارية، لاسيّما المزايا والتسهيلات المدعّمة لعروض الإستثمار المحلي بالولاية.

---

1- فاطمة ربحي، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مديرية الصناعة لولاية تيسمسيلت"، مجلة الإقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد 2 (ديسمبر 2021)، ص. 101

2-Tissemsilt, ouverture d'un guichet unique décentralisé de l'Andi, le midi libre, p.8

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ومن جهتها تحرص غرفة التجارة والصناعة (الونشريس) المنشأة بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2007/04/24، والكائن مقرها بحي 100 سكن بلدية تيسمسيلت على اتخاذ كل التدابير اللازمة للترويج للنشاطات الصناعية والتجارية عبر إقليم الولاية لاسيما من خلال<sup>1</sup>:

- المبادرة إلى المشاركة في جميع التظاهرات الوطنية والدولية ذات الصلة بدعم وترقية قطاع النشاط الصناعي وتعزيز أداء المؤسسات الناشطة في القطاع.

- مساعدة المهنيين المنخرطين في الغرفة على إقامة علاقات شراكة مع المتعاملين الوطنيين أو الأجانب.

- تنظيم المعارض والملتقيات الهادفة إلى ترقية الإستثمارات الصناعية والنشاط التجاري في الولاية.

- فتح دورات تكوينية بما يتلاءم مع الطابع الإقتصادي والخصوصية المحلية لولاية تيسمسيلت.

**ثالثا: في مجال تسويق عروض الإستثمار السياحي:** تتوفر ولاية تيسمسيلت على قدرات ومقومات سياحية تؤهلها لبعث إستثمارات منتجة في شتى أنواع السياحة، وتبقى هذه القدرات في حاجة إلى عملية تثمين وتطوير من خلال تنويع أساليب التسويق للعروض المحلية، والإستثمار فيها عن طريق تسجيل مشروعات عامة أو إقامة شراكة مع القطاع الخاص.

وضمن هذا السياق تضطلع مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت بالجزء الأكبر من أنشطة التسويق المحلي لعروض القطاع، بالتنسيق مع السلطات المحلية للولاية، لاسيما من خلال تنظيم التظاهرات والمواعيد السياحية والثقافية، ومن أمثلتها الطبعة السنوية للموعد الثقافي السياحي الذي تتم برمجته سنويا بالتنسيق مع مديرية الثقافة ومصالح الولاية، وعادة ما تتخلله معارض للمنتوجات الحرفية، من أمثلتها:

- صناعة الزرابي.

- صناعة الأواني الفخارية.

---

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة، غرفة التجارة والصناعة والونشريس، مهام وصلاحيات الغرفة، ص. 3

- صناعة السلال.

وهي كلّها حرف تعبّر على مجموعة من الرموز الفنيّة التي تعكس مدى أصالة المنطقة وتراثها التاريخي، ومن ضمن أهمّ الفضاءات التي يتمّ تخصيصها لإقامة معارض الصناعات التقليديّة بالولاية نذكر:<sup>1</sup>

- دار الصناعات التقليديّة بالولاية.

- الحظيرة الوطنيّة المعروفة باسم المدّاد ببلديّة ثنيّة الحدّ.

- مركز الإعلام والتّوجيه السياحي بالولاية.

- الحظيرة الجهويّة بمنطقة عين عنتر ببلديّة بوقائد.

وضمن تفعيل المبادرات المحليّة لتعزيز عروض الإستثمار المحليّ في المجال السياحي، فقد إتّجهت مصالح الولاية (خلية الإتّصال) إلى المبادرة بإنجاز دليل ترويجي تحت عنوان: "تيسمسيلت أبهروا أحاسيسكم"<sup>2</sup>، وهو الأداة التي تهدف السّلطات المحليّة لولاية تيسمسيلت من خلالها إلى إبراز ما يتمتّع به إقليمها من معالم ومناطق جذب في مجالات السياحة الأثريّة، الحموية والدينيّة، التي يمكن الإستثمار فيها وتتمين مداخيلها خدمة للإقتصاد المحليّ.

غير أنّ نجاح مبادرات التّسويق المحليّ ذات الصّلة بعرض قدرات الولاية في المجال السياحي يبقى مرهونا بتكثيف التّظاهرات والمعارض لإبراز المقومات المحليّة، مع ضرورة إشراك مهنيي قطاع السياحة على غرار الوكالات السياحيّة التي تكاد تغيب أدوارها التّسويقية تماما عبر إقليم الولاية، باستثناء بعض نشاطات التّرويج للرحلات السياحيّة خارج إقليم الولاية، والتي عادة ما ترتبط بشكل وثيق بموسم الإصطياف من كلّ سنة.

**المطلب الثاني: واقع التّسويق المحليّ في ولاية الشلف: تسعى السّلطات المحليّة لولاية**

الشلف إلى الرّفع من وتيرة أداء القطاعات الإقتصاديّة الإستراتيجيّة التي تمتلك من المقومات المحليّة ما يؤهلها لزيادة حجم الإنتاج المحليّ، ومنافسة المدن الكبرى المجاورة ذات الحركيّة التجاريّة، ومن هذه المنطلقات تسعى السّلطات الولائيّة جاهدة لاستقطاب المزيد من الإستثمارات

1- ولاية تيسمسيلت، مديرية السياحة والصناعات التقليديّة، قطاع الصناعة التقليديّة، متاح على الرّابط: <http://tissemsilt.mta.gov.dz>، تاريخ الإطّلاع: 2023/10/12، الساعة: 08:20

2- ولاية تيسمسيلت، دليل ترقية القدرات السياحيّة بمنطقة الونشريس، متاح على الرّابط: [www.aps.dz/ar/region](http://www.aps.dz/ar/region)، تاريخ الإطّلاع: 2023/10/11، الساعة: 13:45

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

الفلاحية، الصنّاعية، والسّياحية، وتوفير سبل تصريف المنتوجات المحليّة من مختلف السّلع والخدمات، وضمن هذه المساعي، فإن أساليب التسويق المحلي المعتمدة تتنوّع حسب تنوّع القطاعات الإقتصادية.

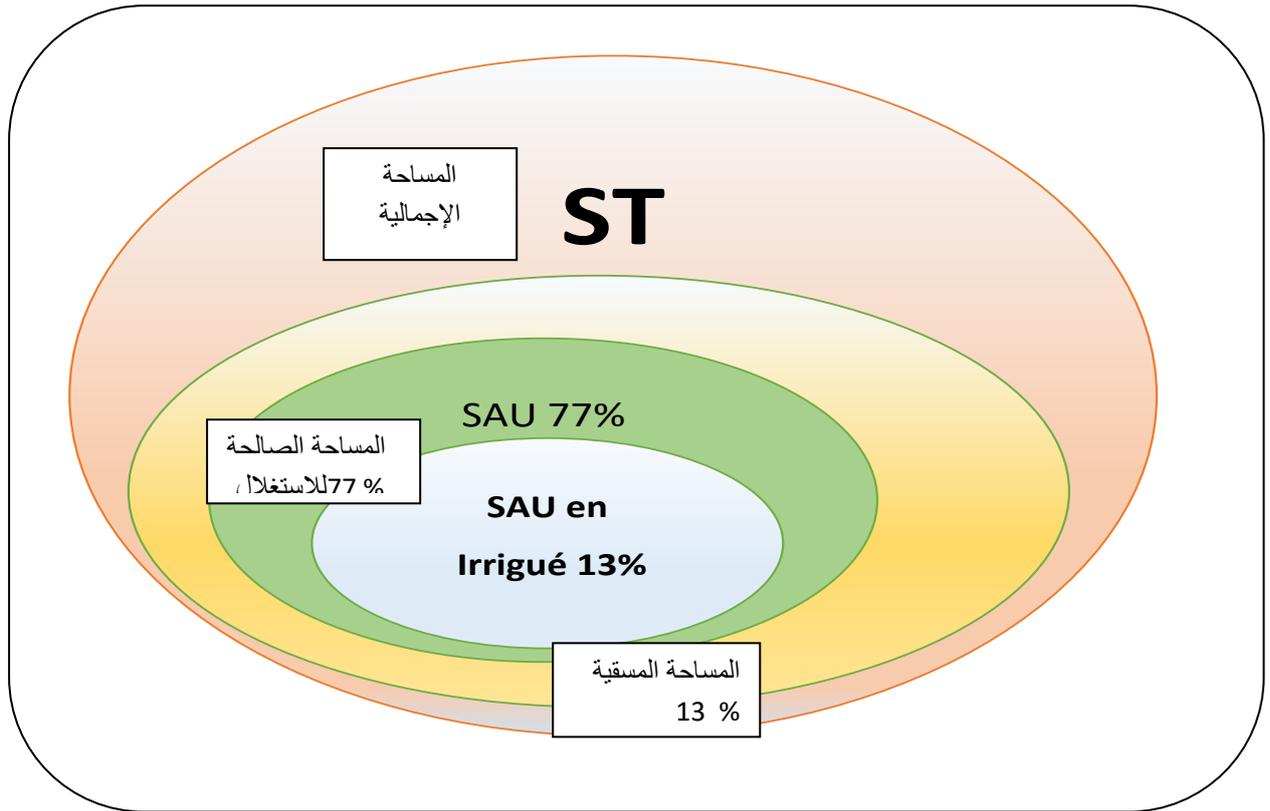
**أولاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الفلاحي:** تمتلك ولاية الشلف من المقوّمات الطّبيعية ما يؤهلها لتحقيق إكتفاء السّكان المحليين من مختلف المنتوجات ذات الطّابع الفلاحي، ومن منظور السّعي إلى توسيع نطاق الإستثمارات الفلاحية بإقليم الولاية، حاول القائمون على الشّأن الفلاحي إبراز قدرات الولاية في هذا القطاع الإنتاجي الهام، بهدف الرّفّع من نسب إستغلال الإمكانيات الفلاحية المتاحة عبر جميع بلديات الولاية.

وضمن هذا التوجّه التّسويقي لإمكانيات وفرص الإستثمار المحليّ في القطاع الفلاحي على مستوى إقليم ولاية الشلف، فقد عمدت مصالح مديرية الفلاحة للولاية منذ صدور القانون رقم 10-03 الصادر بتاريخ 2010/08/15<sup>1</sup>، المحدّد لشروط إستغلال الأراضي الفلاحية التّابعة للأملاك الخاصّة للدولة إلى مباشرة ترتيبات جرد وتشخيص العقّار الفلاحي الذي يمكن استغلاله للإستثمار ضمن أحكام القانون المذكور، لاسيما في ظلّ مراجعة المخطّطات الخاصّة بعمليات مسح الأراضي بعد سنة 2008، والتي طرأت على إثرها تغييرات على مساحات الأراضي الخاصّة بالإستثمار الفلاحي<sup>2</sup>، والشّكل التّالي يوضّح وضعية العقّار الفلاحي بولاية الشلف في ظلّ ترتيبات ضبط وتشخيص فرص الإستثمار في هذا القطاع من طرف سلطات الولاية:

**شكل رقم 03 يوضح وضعية العقّار الفلاحي بولاية الشلف:**

---

1- قانون رقم 10-03 الصادر بتاريخ 2010/08/15، المحدد لكيفيات وشروط إستغلال الأراضي الفلاحية التّابعة لأملاك الدولة، الجريدة الرسمية العد 46، المؤرخة في 2010/08/18، ص.4.  
2- إيداع أكثر من 4900 ملف للحصول على عقود الإمتياز الفلاحي بالشلف، جريدة النهار، متاح على الرابط: [www.ennaharonline.dz](http://www.ennaharonline.dz)، تاريخ الإطلاع 2023/09/27، الساعة: 08:45



المصدر: من إعداد الباحث إعتقادا على معلومات مديرية المصالح الفلاحية.

حيث يلاحظ على ضوء الشكل أعلاه إمتلاك ولاية الشلف لنسبة 55% من المساحة الإجمالية كعقار صالح للإستغلال الفلاحي، أي ما يعادل مساحة 262511 هكتار، وهي مساحة جدّ معتبرة إذا ما قورنت بالولايات المجاورة على غرار ولايات تيسمسيلت، تيبازة، وعين الدفلى، الأمر الذي شكّل حافزا للسلطات المحليّة لإبراز القدرات المتاحة للإستثمار، لاسيما عن طريق إعلانات محليّة تتضمّن شروط الإستفادة، والتسهيلات المقدّمة والملف الإداري المطلوب للعمليّة.

وفي سياق تعزيز نشاطات التسويق للعرض العقاري الصّالح للإستثمار الفلاحي عبر بلديات ولاية الشلف، فقد اتّجهت السّطات المحليّة للولاية نحو إنشاء لجنة ولأية للتكفل بعملية توجيه وتنفيذ برنامج التنمية الفلاحية والرّيفيّة، وذلك بموجب القرار الولائي رقم 274 الصادر بتاريخ 2015/02/02<sup>1</sup>، لغرض ضمان نجاعة المشروعات الإستثمارية في الفلاحة، وتوجيهها نحو

1-ولاية الشلف، القرار الولائي رقم 274 المؤرخ في 2015/02/02 المتضمن تشكيل لجنة ولأية لتكفل بتوجيه وتطبيق برنامج التنمية الفلاحية والرّيفيّة، ص.2.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

أفضل الخيارات والبدائل التّتموية في هذا القطاع الإنتاجي الهام ضمن رؤية هادفة لتطوير القدرات الإنتاجية للولاية.

واستكمالاً لتدابير تشخيص وتثمين العقّار الصّالح للإستثمار الفلاحي، فقد أطلق الديوان المحلي للأراضي الفلاحية بولاية الشلف إعلاناً بتاريخ 2017/02/18 يعرض من خلاله الترشّح لإجراءات الإستفادة من الإمتيازات لفائدة الرّاعيين في الإستثمار بالأراضي الفلاحية المتوقّرة بالمنطقة المسماة يسرية ببلدية وادي الفضة، وقصد ضمان النّشر الواسع لهذا الإعلان فقد تمّ صدوره بجريدة صوت الأحرار باللغة العربية، وجريدة le jeune indépendant باللغة الفرنسية<sup>1</sup>.

كما تدعّم هذا العرض الإستثماري بعرض آخر فيما بعد (سنة 2019)<sup>2</sup>، يتعلّق بحصّة مسترجعة من الأراضي الفلاحية، تخصّ العديد من بلديات الولاية، والجدول التالي يفصّل مواقع ومساحات الأراضي المعنية:

#### جدول رقم: 27 يوضح الأراضي الفلاحية المتوفرة المعروضة لفائدة المستثمرين:

البلدية	الحصص المتوفرة	المساحة	طبيعة الملكية
الشلف	حصة 01	4.0366	في الشياح
	حصة 02	2.6188	
	حصة 03	2.8250	
	حصة 04	2.8250	
	حصة 05	2.8250	
أم الدروع	حصة 01	2.8250	
	حصة 02	2.8250	
تنس	حصة 01	4.3514	
سيدي عبد الرحمن	حصة 01	4.3806	
	حصة 02	4.3806	
سيدي عكاشة	حصة 01	8.5355	

1- الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، المديرية الولائية بالشلف، إعلان عن عرض للترشح، 18 فيفري 2017،

ص.1

2- ولاية الشلف، مديرية المصالح الفلاحية، الأراضي المتوفرة، 09 جويلية 2019، ص.1

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

	12.6274	حصة 02	
	6.5000	حصة 03	
	2.8573	حصة 04	
	3.3750	حصة 01	تاجنة
	7.6042	حصة 02	
	14.7097	حصة 01	أبو الحسن
	14.7097	حصة 02	
	4.0908	حصة 01	وادي الفضة
	3.9423	حصة 02	
	3.9423	حصة 03	
	3.6361	حصة 01	أولاد عباس
	3.2913	حصة 01	الشطية
	2.5917	حصة 02	
	2.2917	حصة 01	بوزغاية
	7.5115	حصة 01	بوقادير
	3.4444	حصة 01	صبة
	12.6777	حصة 01	الكريمة
	8.8194	حصة 02	
	10.2874	حصة 01	عين أمران
	11.1305	حصة 02	
	28.0886	حصة 03	
	18.8094	حصة 01	الهرانفة
	18.8094	حصة 02	
	6.7708	حصة 01	تاوقريت
	14.8500	حصة 01	المرسى
/	/	حصة 36	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الديوان الوطني للأراضي الفلاحية

بالشلف.

حيث يلاحظ أن هذه الحصّة تخصّ 18 بلدية من بلديات الولاية، وبالتالي تشكّل وعاءاً عقّارياً يمكن الإستثمار فيه من طرف شباب البلديات المعنية، الراغبين في تجسيد مشاريع فلاحية، لاسيّما في ظلّ التسهيلات المتاحة في مجال التّمويل والمرافقة، خاصّة إذا اقترن هذا الأمر بمتابعة السّلطات المحلية المشرفة على القطاع من منظور الحرص على أحقيّة الإستفادة من هذه الأوعية العقّارية لذوي المشاريع المجدية، التي تساهم في تحقيق قيمة مضافة للإنتاج المحليّ.

**ثانياً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الصّناعي:** وقد اضطلعت بهذه المهمّة -على وجه الخصوص- مصالح مديرية التّمية الصّناعية وترقية الإستثمار المنشأة بموجب المرسوم التّفيذي 14-21 الصادر بتاريخ 23 جانفي 2014، لاسيما عبر الأدوار الرئيسية التي تلعبها في مجال ترقية الإستثمار والتمثّلة فيما يلي:<sup>1</sup>

\_ ترقية وتعزيز الجاذبية الإقتصادية للولاية.

\_ المشاركة في ضبط وتحيين العقّار الصّناعي عبر إقليم الولاية.

\_ تطوير الفضاءات الجهوية ذات الصّلة بالتّمية الصّناعية، وتأهيل مناطق النّشاطات والمناطق الصّناعية المتواجدة بإقليم الولاية.

\_ عرض التّدابير اللّازمة لتشجيع عملية إنشاء المؤسّسات الصّغيرة والمتوسّطة، مع نشر المعلومات اللّازمة في هذا المجال.

وضمن هذا السّياق تعرض كذلك المعلومات المتعلّقة بسير الصّندوق الولائي للإستثمار الخاصّ بولاية الشّلف، والذي عهد تسييره إلى المؤسسة المسماة: صوفينانص Sofinance، والتي يمثّلها بنك الجزائر الخارجي (وكالة ولاية الشلف).

وفي مجال سياسة التّرويج لمؤهّلات القطاع الصّناعي بولاية الشلف \_ لاسيما العقّار الصّناعي \_ فإنّ الوكالة الوطنية للوساطة والضّبط العقّاري تعرض وضعيّة المناطق الصّناعية الجديدة ومناطق النّشاطات المتواجدة عبر إقليم الولاية، وذلك عبر الموقع الإلكترونيّ للوكالة،

---

1- ولاية الشلف، مديرية التّمية الصّناعية وترقية الاستثمار، تقديم قطاع التّمية الصّناعية وترقية الاستثمار، متاح على الرابط: [www.wilaya-chlef.dz](http://www.wilaya-chlef.dz)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03، الساعة: 10:18

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

بهدف تعزيز جاذبية الإقليم للإستثمارات المحليّة ذات الطّابع الصّناعي، والجدول التالي يوضّح  
وضعية هاته المناطق الصناعية وتوزيعها عبر مختلف أنحاء إقليم الولاية.

جدول رقم: 28 يوضح وضعية المناطق الصناعية الجديدة المتواجدة بإقليم ولاية الشلف:

تعيين المناطق	المساحة الإجمالية	المساحة القابلة للامتياز	المساحة المخصصة	تعداد الحصص	الحصص المتاحة
وادي سلي	110	78,8	62	110	20
بوقادير	200	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الوكالة الوطنية للوساطة والضبط

العقاري.

حيث تمّ على إثر إستحداث هاتين المنطقتين نشر إعلانات في جميع الأماكن العمومية،  
بالإضافة إلى لوحات الإعلانات على مستوى بلديات ولاية الشلف، بهدف إحصاء مالكي العقّارات  
لغرض القيام بالإجراءات القانونية اللازمة للتّعويض في إطار تدابير نزع الملكية للمنفعة العامة،  
لتنتمّ بعدها عملية إعدادات القرارات المتضمّنة المبالغ المالية المخصّصة لتغطية عمليّات التّعويض  
من طرف مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية الشلف<sup>1</sup>.

ومع إنشاء الشّبك المحليّ للوكالة الوطنيّة لتطوير الإستثمار بولاية الشلف بتاريخ  
2011/03/22 والكائن مقره بحي بن سونة الجديدة بعاصمة الولاية، تعزّزت سبل عرض  
الإستثمارات المحليّة في المجال الصّناعي من خلال عرض جملة التّسهيلات المقدّمة لفائدة  
الرّاعبين في الإستثمار، حيث أصبح هذا الشباك أداة لاختصار الإجراءات والتّعقيدات الإدارية التي  
كانت تجابه حاملي المشروعات الإستثمارية لاسيما فيما يتعلق ب:<sup>2</sup>

1- ولاية الشلف، إستفادة الولاية من منطقتين صناعيتين، متاح على الرابط: [www.wilaya-chlef.dz](http://www.wilaya-chlef.dz)، تاريخ

الإطلاع: 2020/09/03 الساعة: 10:18

2- شريف حسان طاهر، كريم بوزيان، "دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار في استهداف الإستثمارات المنتجة  
في الجزائر: حالة ولاية الشلف للفترة 2011-2021"، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 9، العدد 1 (2023)،  
ص. 274

\_ منح التّراخيص ورخص البناء.

\_ منح الوثائق المتعلقة بالإستفادة من المزايا.

\_ وضع رزنامة لاستقبال وتوجيه المستثمرين وإصاقتها بمقر لوحة الإعلانات.

وقد توالى نشاطات الشّباك المحليّ لولاية الشلف في مجال ترويج عروض الإستثمار الصّناعي باعتباره ملحقا بقطاع الصناعة، من خلال تنظيم ملتقيات وأيام إعلامية حول العروض المتاحة لتمويل نشاط الإستثمار الصّناعي وسبل الإستفادة منها، وذلك على غرار اليوم الإعلامي الذي تم تنظيمه بتاريخ 2013/12/04، والذي تم من خلاله التّركيز على محورين هامّين وهما:<sup>1</sup>

\_ الحثّ على اعتماد آلية الشّراكة في إنجاز المشروعات الإستثمارية، والتي من شأنها المساهمة في تحقيق التّنمية المحليّة عبر إقليم الولاية.

\_ عرض التّسهيلات والآليات المتاحة للتمويل، وكل هذه المهام تتدرج في إطار الصّلاحيات المخوّلة للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ضمن مهمّتها الإعلامية في مجال عرض العقّار الصّناعي، ومزايا وحوافز الإعفاء الضّريبي، خصوصا تلك المتعلّقة بالرّسم على الملكية العقارية، والتي تعدّ أهمّ آليات تشجيع الإستثمار المحليّ.

**ثالثا: في مجال تسويق عروض الإستثمار السّياحي: نظرا لتعاقب العديد من الحضارات على إقليم ولاية الشلف كما تمّت الإشارة إليه سابقا، فإنّها افتكّت مكانة إستراتيجية كأحد الأقطاب السّياحية في ولايات الوسط، الأمر الذي شكّل دافعا أساسيا للبحث عن سبل تسويق العروض السّياحية المتاحة وتجسيدها في شكل مشاريع محليّة ذات قيمة مضافة لمداخل الولاية، وفي هذا السّياق يتكوّن العرض السّياحي لإقليم ولاية الشلف من العديد من المناطق الأثرية والتّاريخية التي**

1- الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، أخبار الوكالة، متاح على الرابط: [www.andi.dz/index.php](http://www.andi.dz/index.php)، تاريخ

الإطلاع: 2020/09/03، الساعة: 08:45

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

تشكّل نقاط جذب سياحي، والتي تعود معظمها إلى الحقبة الرومانية، وعهد الفتوحات الإسلامية، ونذكر من أهمها:<sup>1</sup>

\_ قلعة تيميسي الواقعة ببلدية تاوقريت، وهي عبارة عن مدينة أثرية رومانية تتربّع على مساحة تفوق 1200 متر مربع.

\_ المنطقة الأثرية ببلدية تنس: وهي عبارة عن مدينة قديمة تمّ تأسيسها خلال القرن التاسع الميلادي، وشكّلت على مرّ الزمن مركز إشعاع ثقافي وديني.

\_ كنيسة سان ريبارتوس: والتي تطبعها الفسيفساء الرومانية، ويعود إنشاؤها إلى القرن الرابع الميلادي، ولا تزال تشكّل معلما من معالم السياحة، بإمكانه استقطاب نسبة كبيرة من الباحثين عن السياحة الدينية.

\_ مسجد لالا عزيزة: وتعود هذه التسمية إلى ابنة أحد السلاطين الذين حكموا مدينة تنس.

\_ موقع أرسوناريا: والذي يعود إلى الحقبة الرومانية، وهو عبارة عن بقايا مستوطنة كانت أهلة بالسكان خلال تلك الحقبة.

\_ المنطقة الأثرية ببلدية عين مران والواقعة بمحاذاة جبال الظهرة، وتبعد بحوالي 50 كلم عن عاصمة الولاية.

وقصد ضمان نجاعة التسويق لمناطق الجذب السياحي المشار إليها أعلاه، فقد عمدت مصالح مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف بالتنسيق مع مختلف الهيئات العامة المحلية والفاعلين في القطاع السياحي إلى استحداث العديد من المسالك السياحية قصد ضمان

---

1- أسامة فراح، رحمة عبد العزيز، "دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية: دراسة حالة وكالة النجاح بولاية الشلف"، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد 3 (2019)، ص ص.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

استكشاف المناطق الأثرية المعزولة على غرار منطقة برج الغولة ومنطقة بئر جنب، وكذا العديد من المعالم الدينية على غرار زاوية لبيض مجاجة ومسجد سيدي معيزة<sup>1</sup>.

كما تتولى المصالح المحلية لقطاع السياحة بولاية الشلف الإشراف على تنظيم التظاهرات والمعارض والندوات الجهوية التي تهدف في مجملها إلى إبراز مقومات الولاية في المجال السياحي، وسبل النهوض بها وتثمينها من منظور تحقيق قيمة مضافة عن طريق الإستثمارات المحلية ذات الطابع السياحي، ومن بين أهم التظاهرات الإحتفال باليوم المحلي للسياحة الذي يصادف يوم السابع والعشرين من شهر سبتمبر من كل سنة<sup>2</sup>، وتعتبره مصالح مديرية السياحة لولاية الشلف بمثابة الوسيلة الأنسب لتحقيق التقارب السياحي والثقافي مع الولايات المجاورة.

ومن بين أهم التظاهرات المحلية التي تعكف السلطات المحلية بولاية الشلف على تنظيمها بصفة دورية كذلك المعرض المحلي للحلي التقليدية، والذي عادة ما يتم تنظيمه على مستوى المتحف العمومي بالولاية، الذي يشكل فضاء عرض منتوجات الحرف التقليدية في هذا المجال، ويعكس الموروث التاريخي لمنطقة حوض الشلف، والتي لطالما أبدع الحرفيون في تصميمها باستعمال مادة أولية محلية ممثلة في المرجان، والفضة والأصداف البحرية<sup>3</sup>.

كما يلعب نشاط الوكالات السياحية في ولاية الشلف دورا محوريا في التسويق المحلي للأقطاب السياحية بالولاية، لاسيما في مجال التسويق للرحلات والإقامات السياحية، وتنظيم التظاهرات والإحتفالات ذات الطابع الثقافي<sup>4</sup>، والتي من شأنها التعريف بالقدرات المحلية للقطاع السياحي، الأمر الذي يشكل حافزا لاستمالة المتعاملين الراغبين في الإستثمار في هذا القطاع الإقتصادي الإستراتيجي بالولاية.

1- يوسف تيشات، "إستحداث 27 مسارا للترويج السياحي بولاية الشلف"، جريدة أخبار اليوم، متاح على الرابط:

www.akhebar el youm.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/10/15، الساعة: 10:17

2- ولاية الشلف، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، اليوم المحلي للسياحة، متاح على الرابط:

http://chlef.mta.gov.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/10/18 الساعة: 11:55

3- وكالة الأنباء الجزائرية، الشلف: معرض الحلي التقليدية فرصة للتعريف بالموروث الثقافي وتسويق منتوجات

الحرف، متاح على الرابط: www.aps.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/06/08، الساعة: 11:55

4- مصطفى زواق، "النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري"، مجلة الإجتهد للدراسات

القانونية والإقتصادية، المجلد 8، العدد 02 (2019)، ص. 243

وضمن هذا السياق فقد وصل عدد الوكالات السياحية النشطة بولاية الشلف 21 وكالة حسب إحصائيات سنة 2018<sup>1</sup>، غير أنه ومع تزايد طلبات الإعتماد لمثل هذه الوكالات في ظلّ التسهيلات المقدّمة من طرف وزارة السياحة لإنشائها، والتي هي محلّ إعلان عبر الموقع الرسمي لمديرية السياحة لولاية الشلف، وذلك إيماناً من طرف القائمين على قطاع السياحة بولاية الشلف بنجاحة نشاط هذه الوكالات في التّسويق للقدرات السياحية المحليّة، فقد فاق تعداد الوكالات المعتمدة محلياً 42 وكالة جديدة خلال سنة 2021<sup>2</sup>.

كما تعدّ الجمعيات المحليّة كذلك شريكا حيويًا في نشاط التّسويق لعروض الاستثمار السياحي بولاية الشلف، لاسيما تلك النّاشطة في مجال الحرف والصناعات التقليديّة، والتي تعدّ أداة للتّسيق مع مختلف هياكل الدّعم المختصّة في تمويل المشروعات ذات الطّابع الحرفي في إطار ما يعرف بمقاوالات الصّناعة التقليديّة، سواء تلك المتعلّقة بإنتاج المواد والخدمات (المقاولة الحرفية)، أو تلك المتعلّقة بممارسة نشاط الصّناعة التقليديّة على غرار نشاطات التّصليح والصيانة<sup>3</sup>.

حيث أصبحت الجمعيات المهنية لقطاع السياحة بولاية الشلف بمثابة قناة تواصل لتطوير النّشاط السياحي بالمنطقة، ودعم آليات تسويق المنتج السياحي المحليّ، وذلك على غرار الجمعية المهنية لمتعاملي قطاع السياحة بولاية الشلف<sup>4</sup>، التي تضمّ 24 متعاملا محلياً، ودأبت على تنظيم رحلات سياحية بصفة دورية إلى أهمّ المعالم الأثرية المتواجدة عبر إقليم الولاية، بهدف التّرويج لهاته المقومات المحليّة وجعلها محلّ أنظار المتعاملين المهتمّين بالإستثمارات المحليّة في قطاع السياحة.

---

1- مصطفى زواق، مرجع سابق، ص. 144

2- ولاية الشلف إرتفاع عدد وكالات السياحة والأسفار إلى أزيد من 50 وكالة، متاح على الرابط:

[www.africanews.dz](http://www.africanews.dz) تاريخ الإطلاع: 2023/10/18، الساعة: 14:12

3- محمد أمين بن هراوة، "أجهزة الدعم شركاء قطاع الصناعة التقليديّة والحرف لتحقيق التنمية المحليّة: ولاية الشلف نموذجا"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد2، العدد 1 (ديسمبر 2019)، ص.24

4- فاطمة. ح، "الجمعية المهنية لمتعاملي قطاع السياحة: تنظيم قافلة سياحية"، متاح على الرابط:

[www.sirmanews.dz](http://www.sirmanews.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/18، الساعة: 13:55

### المطلب الثالث: تقييم تجربة التسويق المحلي في الولايتين: يفرض التباين والإختلاف

المسجل بين ولايتي تيسمسيلت والشلف في الجوانب الطبيعية والتنموية أن يسجل اختلافا آخر في أنماط وآليات تسويق الفرص الإستثمارية، الأمر الذي يجعل نجاعة الأنشطة الإتصالية والتسويقية أمرا مرهونا بتقديم عروض تنافسية تستقطب أكبر قدر ممكن من المستثمرين، وفي هذا المطلب سيتمّ التطرق بالتّحليل لواقع التسويق المحلي في كل من ولاية تيسمسيلت والشلف ومدى إنسجامه مع متطلّبات تشخيص وعرض القدرات المحليّة لكل ولاية.

### أولا: من ناحية العرض العقاري: إنعكست الإختلالات التّنموية التي ورثتها الجزائر عقب

الإستقلال على مختلف مجالات الحياة العامّة للسّكان، هذه الإختلالات كان لها تأثير مباشر على وضعية العقّارات التّابعة للملك العام عبر جميع ولايات الوطن، الأمر الذي دفع السلطات العامّة إلى وضع التدابير اللازمة لترشيد إستغلاله وتوجيهه لخدمة التنمية الإقتصادية الشّاملة كما شكّلت الخلفية التّاريخية للتّوسّع العمراني بالأقطاب الشّمالية ممثّلة في المدن الكبرى - على غرار ولاية الشلف- دافعا لدى السّلطات العليا للبلاد إلى تكييف أدوات التّعمير وتوطين المشاريع وفقا لما يمكن من التّحكّم في التّسيير العقلائي للعقار، وهو ما حملته تشريعات التّعمير على غرار القانون رقم 90 - 29 المؤرّخ في 1990/12/01 المتضمن قانون التّوجيه العقاري<sup>1</sup>.

وعليه أصبح تسيير المحافظ العقّارية المحليّة أداة رئيسية لتحقيق التّوازن الإقتصادي والإجتماعي، وتوفير الإمكانيات اللازمة للإسكان والتّوطين الإستثماري والتّجهيز<sup>2</sup>، وبالتالي أصبحت الإدارة الرّشيدة للعقّار المحلي من أهمّ مقومات بناء الإقتصاد المحلي وتنويع قطاعات الإنتاج على مستوى الأقاليم.

ومع تطوّر أجهزة الإستثمار المحلي أصبح التسويق للقدرات المحليّة المتاحة في مجال العقار أداة محورية لتحفيز الإستثمارات ضمن النطاق الإقليمي لأي جماعة محلية، وهو التّحدي الذي يجابه معظم الولايات الجزائرية على غرار ولايتي تيسمسيلت والشلف موضوع هذه الدراسة،

1- نسرين ميصابيح، "المدن الجديدة في الجزائر: أي مقومات لأي سياسات"، مجلة التعمير والبناء، المجلد 3، العدد 3 (سبتمبر 2019)، ص. 9.

2- جمال الدين الشاوي، النظام القانوني للمدن الجديدة: دراسة في التشريع العقاري (الجزائر: دار النعمان للطباعة والنشر، 2017)، ص. 18.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

وبالتالي فإنّ نجاح مهمّة تفعيل الإستثمار المحلّي بالولائتين أصبح أمراً مرهوناً بالقدرات الذاتية لكل ولاية في مجال الإتّصال والتّسويق المحلّيين خصوصاً في مجال العرض العقاري.

## 1\_ في مجال العرض العقاري للإستثمار الفلاحي: في هذا المجال يلاحظ تعدّد الفاعلين

المحلّيين في عمليّة التّسويق للعقّار الفلاحي بولاية الشلف، ممثّلين في كل من مصالح مديرية الفلاحة والديوان الجهوي للأراضي الفلاحية عن طريق الإعلانات المحلية، وكذا خلية الإعلام والإتّصال للولاية عبر الموقع الرّسمي لولاية الشلف، ومن خلال الدليل الإحصائي الذي تنشره هذه الأخيرة بصفة دورية ومنتظمة، حيث يتمّ من خلاله عرض جميع القطاعات الإقتصادية للولاية، بما فيها توزيع مساحات الأراضي المتاحة في الأوساط الريفية والحضرية حسب كلّ بلدية<sup>1</sup>.

وفي المقابل فإنّ تسويق عروض الإستثمار الفلاحي في ولاية تيسمسيلت تقتصر على الأدوار المحتشمة لمصالح مديرية الفلاحة، من خلال نشاطات الإرشاد الفلاحي، والحصص الإذاعية، باستثناء بعض المبادرات النّادرة للديوان المحلّي للأراضي الفلاحية التي كانت من خلال الإعلانات عن بعض حالات الإمتياز الفلاحي عن طريق لوحة الإعلانات بمقرّ الديوان، وعليه يقتضي تفعيل الإستثمارات الفلاحية عبر إقليم الولاية ضرورة توسيع أساليب الإتّصال - لاسيما التّسويق الإلكتروني بهدف ضمان النّشر الواسع للفرص المتاحة.

## 2\_ في مجال العرض العقاري للإستثمار الصّناعي: تعدّ ولاية تيسمسيلت من بين الولايات

حديثة التّجربة في المجال الصّناعي، الأمر الذي يشير إلى افتقارها لمناطق صناعية تساهم في تشكيل أقطاب إقتصادية بالولاية، هذا خلافاً لولاية الشلف التي تتعدّد بها المناطق الصّناعية ومناطق النّشاطات التي من شأنها استقطاب المستثمرين وتحفيزهم على الإستثمار الصّناعي بالمنطقة.

كما تدعّمت السّوق المحليّة للعقّار الصّناعي بولاية الشلف بمنطقتين صناعيتين جديدتين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-176 الصادر بتاريخ 2012/04/11<sup>2</sup>، المتضمّن النّصريح بالمنفعة العمومية لعمليات إنجاز مناطق صناعية في بعض ولايات الوطن، في حين أنّ ولاية

1- ولاية الشلف، الدليل الإحصائي لسنة 2020، أبريل 2021، ص. 4

2- المرسوم التنفيذي رقم 12-176 الصادر بتاريخ 2012/04/11، المتضمّن تصريح بالمنفعة العمومية لعمليات إنجاز مناطق صناعية، الجريدة الرسمية 23، المؤرخة في 2012/04/22، ص. 17

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

تيسمسيلت لم تكن من بين الولايات التي أُتيحت لها هذه الفرصة في مجال توسيع نطاق العقّار الصناعي، الأمر الذي يجعل نشاطات الإستثمار الصناعي بتيسمسيلت أقل ديناميكية من ولاية الشلف.

وفي مجال أساليب التّسويق المحليّ للقدرات الصناعيّة، فإنّ كلا الولايتين تعتمدان على نشاطات المديرّيات الولائيّة للصّناعة، وكذا غرف الصناعة والتّجارة، مع الإشارة إلى تعزيز آلية التّسويق بالدّور الذي تلعبه الوكالة الوطنيّة للوساطة والصّبط العقاري من خلال عرضها للأسعار المعتمدة لإيجار العقّار الصناعي عبر الولايتين، وفي هذا الصّدّد يلاحظ على ضوء النّشرة الرسميّة للوكالة لسنة 2017 التي تحمل معدّلات السّعر المتوسّط المعتمد لمنح الإمتياز على العقّار الصناعي أنّ متوسّط هذا السّعر في المتر المربع الواحد بلغ 5096 دينار جزائري بالنسبة لولاية الشلف، بينما بلغ 7734 دينار جزائري بالنسبة لولاية تيسمسيلت<sup>1</sup>، الأمر الذي يجعل العقّار الصناعي بولاية الشلف أكثر تنافسية مقارنة بنظيره في ولاية تيسمسيلت.

**3\_ في مجال العرض العقّاري للإستثمار السّياحي:** تتبع أهمية التّسويق السّياحي من كونه الآلية الأنسب للتّعريف بالعروض السّياحية المتاحة والمحتملة، وباعتبار العقار ركيزة أساسية للإستثمار السّياحي فإنّه يمثّل جزءا هامًا من العملية التّسويقية، والولايات كهيئات محليّة فاعلة في النّشاط الإستثماري تسعى إلى إبراز إمكانيّتها الإستثمارية في المجال السّياحي بشتّى وسائل الإتّصال المتاحة.

وفي الوقت الذي تعرض فيه مصالح مديرية السياحة لولاية الشلف قائمة مناطق التوسّع السّياحي المعتمدة بإقليم الولاية، ووضعية مخطّطات التّهيئة الخاصّة بهاته المناطق<sup>2</sup>، فإنّ عرض مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت يقتصر على المواقع السّياحية المتواجدة من قبل، وذلك في ظلّ

---

1-Agence nationale d'intermédiation et de la régulation foncière, mercuriale du foncier industriel, 2017,p.2

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، وضعية مناطق التوسع السياحي، ص،2

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

عدم توفّر مناطق أخرى للتوسّع السياحي باستثناء منطقة سيدي بن تمرة، التي هي في طور المراحل النهائية من الإجراءات الإدارية لإدراجها كموقع للتوسّع السياحي<sup>1</sup>.

وفي مجال عرض مخطّطات التهيئة السياحية فإنّ ولاية تيسمسيلت لا تتوفّر على مثل هذه المخطّطات حاليا، وذلك في انتظار صدور نتائج تصنيف المناطق المتعلقة بالتوسّع السياحي عبر إقليم الولاية، وفي المقابل تحوز ولاية الشلف على ثلاثة مخطّطات للتهيئة السياحية تمت المصادقة عليها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-78 الصادر بتاريخ 2014/02/17، ويتعلّق الأمر بالمناطق التالية<sup>2</sup>:

\_ عين حمادي المتواجدة ببلدية المرسى.

\_ وادي تيغزة المتواجدة ببلدية بني حواء.

\_ ماينيس المتواجدة ببلدية تنس.

الأمر الذي من شأنه تعزيز العرض المحلي لولاية الشلف في مجال العقار الموجّه للإستثمار السياحي، ويضاعف حظوظ الولاية لتنشيط وتيرة الإستثمارات المحلية في هذا القطاع الإقتصادي الإستراتيجي، ويجعلها أكثر استقطابا من ولاية تيسمسيلت.

**ثانيا: من ناحية التنافسية المحلية:** مع توجّه الإدارة العامّة نحو أساليب السوق والمنافسة، بدا الإهتمام واضحا بتنافسية الأقاليم المحلية، وأصبحت ضمن أولويات القائمين على السياسات الإستثمارية في الجزائر، وذلك ضمن تنفيذ إستراتيجية الحكومة الرامية إلى خلق أقطاب إقتصادية محلية، وجعلها تبحث عن منافذ لزيادة قدراتها المحلية في إطار أسلوب المنافسة الإيجابية، وهو ما حملته السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم في شقّها المتعلق بتصنيف الأقاليم.

وبالعودة إلى ولايتي تيسمسيلت والشلف كنموذجين للمقارنة ضمن هذه الدراسة فإنّهما تصنّفان ضمن إقليمين متباينين، فولاية الشلف محسوبة على إقليم الشمال، بينما ولاية تيسمسيلت

---

1- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، مناطق التوسّع والمواقع السياحية، متاح على الرابط: [tissemesilt.mta.gov.dz](http://tissemesilt.mta.gov.dz) تاريخ الاطلاع: 2023/10/26، الساعة 08:29

2- المرسوم التنفيذي 14-78 الصادر بتاريخ 2014/02/17 المتضمن المصادقة على مخطّطات التهيئة السياحية لولاية الشلف، الجريدة الرسمية 11 المؤرخة في 2014/02/26، ص. 10

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

تصنّف كإحدى ولايات الهضاب العليا، وهو المعيار الذي أخذته السلطات العليا للبلاد في الحسابان ضمن المخطّط الوطني لتهيئة الإقليم، من خلال آلية توزيع الإمكانيات التّنومية عبر ربط مختلف الأقاليم ضمن فضاءات المخطّط الوطني والبرمجة الإقليمية، واعتماد مبدأ تنمية كل لإقليم إنطلاقاً من موارده الذاتية<sup>1</sup>.

ومما لا شكّ فيه أنّ ولاية الشلف أكثر وفرة لمحدّدات الجاذبية المحليّة باعتبارها أكثر حركية تجارية واقتصادية بحكم طابعها السّاحلي، ونوعية التّربة التي تطبع سهولها على غرار تلك المتاخمة لنهر الشلف والملائمة للنّهوض بالإستثمارات المحليّة في القطاع الفلاحي، بخلاف ما يتّسم به إقليم ولاية تيسمسيلت من طابع جبلي غابي الذي يحتلّ أكثر من 24% من إجمالي مساحة الولاية<sup>2</sup>، لاسيّما وأنّ عوامل الجاذبية المحليّة من شأنها أن تكون دافعا لتتمين القدرات المحليّة للإقليم، وجعله يتبوأ مكانة هامّة ضمن عروض الإستثمار أو بعبارة أخرى يكتسب وظيفة تسويقية بصورة آلية تجعله محلّ اهتمام المستثمرين على حساب أقاليم أخرى.

كما ينظر إلى نجاعة الإستثمارات المحليّة كذلك من منظور مدى توفّر الإقليم على أسواق محليّة لتصريف المنتوجات، والمتمثلة في مختلف هياكل التّخزين والتّوزيع العمومية منها والخاصّة، وذلك في ظلّ الثّورة التي أحدثتها المراكز التجاريّة الكبرى وفضاءات التّسوّق التي أصبحت هي الأخرى من أهمّ محدّدات جاذبية الإقليم، وترقية نوعية الخدمات العامّة وتطويرها<sup>3</sup>.

ولا شكّ في أنّ في هذا الجانب تتفوّق ولاية الشلف على حساب ولاية تيسمسيلت بسبب توفّرها على العديد من الهياكل والفضاءات التجاريّة، ممثلة في سوق للجملة و 27 سوق مغطّاة إلى جانب 15 سوق جوارية معظمها في حالة جيدة وتستقطب المتعاملين من داخل الولاية وخارجها، وهي كلّها فضاءات ملك للبلديات، يتمّ تسييرها عن طريق المجالس الشعبيّة البلدية، ومن شأنها منح حركية إقتصادية وتجارية لفائدة بلديات الولاية.

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المخطّط الوطني لتهيئة الإقليم (ملخص)، الجريدة الرسمية العدد 61 المؤرخة في 2010/10/21، ص.37

2 - République Algérienne Démocratique et populaire, Wilaya de Tissemsilt, monographie de la wilaya de Tissemsilt, édition 2018, p.17

3- حفيظة تركي، العربي بن لخضر، "المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التّسوّق"، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 5، العدد 1 (2019)، ص. 916

والجدول التالي يبين وضعية الفضاءات التجارية بالولايتين:

جدول رقم: 29 يوضح وضعية الفضاءات التجارية بولايتي تيسمسيلت والشلف:

الفضاءات	أسواق الجملة	أسواق مغطاة	أسواق جوارية	أسواق أسبوعية
الشلف	01	27	15	17
تيسمسيلت	/	19	/	07

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصادر مختلفة

حيث يلاحظ على ضوء معلومات الجدول تفوق ولاية الشلف من ناحية تعداد جميع الفضاءات التجارية مقارنة مع ولاية تيسمسيلت، والتي تجعلها أكثر جاذبية للنشاط التجاري، وأكثر حركية إقتصادية إذا ما قورنت بنظيرتها تيسمسيلت، علما أن هذه الأخيرة تدعمت خلال السنوات الأخيرة بمركز تجاري تابع للقطاع الخاص تم وضعه حيز الخدمة خلال شهر ماي 2016، ويتعلق الأمر بمجمع فاميلي شوب Family Shop، الذي منح ولاية نوع من الديناميكية التجارية باعتباره من المساحات الكبرى التي ساهمت في تعزيز آليات التوزيع بالولاية<sup>1</sup>.

وعلى العموم فإن معيار إمتلاك التنافسية المحلية للولايتين يبقى مرهونا بتحقيق التكامل بين القطاعات الإستراتيجية التي يقوم عليها الإقتصاد المحلي، مع ضرورة توجيه السياسات المحلية نحو معالجة المشاكل التي تقف عائقا أما تطوير نشاطات الإستثمار المحلي، وهذا الأمر لن يتأتى إلا من خلال إمتلاك أساليب التدبير العام المحلي الرشيد، الذي يقوم على إشراك كافة الفاعلين المحليين، وفتح المجال أمام مبادرات القطاع الخاص، الأمر الذي تكون له آثار إيجابية على تحقيق التنافسية المحلية، وتعزيز الجاذبية الإقليمية للولايتين، وفقا لما يوقر سبل دعم نشاط الإستثمار المحلي.

1- فاطمة الزهرة بلال، إبراهيم لجلط، "أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك: متجر فاميلي شوب نموذجا"، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 1 (ديسمبر 2022)، ص. 90.

### المبحث الثالث: واقع الإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف:

يعدّ الإستثمار المحلّي الآلية الأنسب لتثمين قدرات الجماعات المحلية واستغلالها لرصد مشروعات ذات طابع إنتاجي تساهم في إنعاش المداخل المحلية، وولايتي تيسمسيلت والشلف نموذجين للولايات الجزائرية التي تسعى إلى تسريع وتيرة تجسيد أكبر قدر من مشاريع الإستثمار المحلّي في القطاعات المنتجة ذات الأهمية الإستراتيجية لتطوير قدرات الإقتصاد المحلّي، وإضفاء جاذبية أكثر على الأقاليم المحلية.

#### المطلب الأول: واقع الإستثمار المحلّي في ولاية تيسمسيلت: في ظلّ القصور التّتموي

الذي لطالما اتّسمت به معظم قطاعات النّشاط الإقتصادي في ولاية تيسمسيلت، يسعى القائمون على الشّأن التّتموي بهذه الولاية إلى تدارك النّقائص والإختلالات المسجّلة عبر تكثيف نشاط الإستثمار المحلّي بإقليم الولاية، والمفاضلة بين الخيارات والبدائل المتاحة لاختيار وتجسيد أنجع المشروعات المحلية سواء عن طريق الإستثمارات العمومية أو عن طريق الشّراكة مع القطاع الخاص، مع التّركيز على معادلة توزيع الإستثمارات المحلية على القطاعات المنتجة الأنسب للخصوصية المحلية للولاية ممثلة في القطاع الفلاحي، الصّناعي والسّياحي.

#### أولا: واقع الإستثمارات المحلية في القطاع الفلاحي: نظرا للخصوصية الطبيعية لولاية

تيسمسيلت التي يطغى عليها الطّابع الرّيفي الجبلي فإنّ قطاع الفلاحة يأخذ الحصة الكبيرة من المشروعات الإستثمارية بالولاية، وعلى هذا الأساس سيتمّ التّركيز أكثر على عرض واقع الإستثمارات المحلية في هذا القطاع الرّيادي الذي فرضته الخصوصيات المحلية للولاية.

وكانت الإنطلاقة الحقيقية لاستثمارات القطاع الفلاحي في هذه الولاية عقب الشّروع في

تجسيد التّدابير التي حملها المنشور الوزاري المشترك المؤرخ في 2011/02/23 تحت رقم 108، الذي جاء خصيصا لدعم إنشاء المستثمرات الفلاحية الجديدة وتربية الحيوانات، من خلال توسيع شروط الإستفادة من عقود الإمتياز، التي كانت تقتصر على فئة المستفيدين بصفة الإنتفاع الدائم، لتصبح الإستفادة من هذه الآلية تشمل كذلك بعض أجزاء العقارات التي لا تصنّف ضمن

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

المستثمرات التابعة للدولة<sup>1</sup>، وفي إطار تطبيق هذه الأحكام تم إنشاء لجنة ولائية مختصة بالمصادقة على المحيطات الفلاحية التي يشملها إجراء منح الإمتياز لإنشاء مستثمرات جديدة والجدول التالي يبيّن قائمة المحيطات التي شملتها هذه العملية:

جدول رقم: 30 يوضح قائمة المحيطات المصادق عليها من طرف اللجنة الولائية

المختصة بدراسة محيطات الإمتياز الفلاحي:

عدد المحيطات المصادق عليها	تاريخ المصادقة	عدد المحيطات المدروسة من طرف مكتب الدراسات	البلديات المعنية	تاريخ المصادقة على الدراسة	المساحة الإجمالية للمحيطات
12	2011/10/04	12	ثنية الحد، العيون، برج الأمير عبد القادر، سيدي بوتشنت	2015/02/19	2.115.63

المصدر: معلومات مديرية المصالح الفلاحية لولاية تيسمسيلت.

حيث يلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ الدراسة والمصادقة التي تولتها اللجنة الولائية المعنية شملت جميع المحيطات المتوقّرة وعددها 12 محيطا فلاحيا، أي بنسبة 100% وبمساحة إجمالية قدرها 2.115.63 هكتار، والتي تمّ تخصيصها لفائدة الشباب الراغبين في الإستثمار في هذا القطاع لاسيما أولئك الذين يستفيدون من إجراءات الدّعم ضمن أجهزة المرافقة الخاصة بتمويل المؤسسات الصّغيرة والمتوسّطة، وكذا دعم الصندوق الوطني للتّمية الفلاحية (FNDA)، وضمن هذا الإطار فقد بلغ حجم الدّعم المالي الملتزم به من طرف الصندوق لفائدة الاستثمارات المحليّة خلال الفترة 2010-2019 عتبة 1906493490,73 دينار جزائري وبلغت

1- دلال بلدي، خولة بوقارة، "شروط الإستفادة من عقود الإمتياز في إطار المستثمرات الفلاحية الجديدة"، مجلة المستقبل للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3(جوان 2018)، ص. 20

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

حصيلة إنجازاته 1.032.392.269.79 دينار جزائري أي بنسبة تعادل 54% من حجم الدعم الإجمالي المخصّص لاستثمارات الولاية<sup>1</sup>.

علما أنّ الجزء الأكبر من هذه التّخصيصات المالية تمّ توجيهه نحو دعم المكننة الفلاحية لفائدة مستثمري القطاع الفلاحي عبر بلديات الولاية في إطار تجسيد سياسة عصرنة القطاع التي بادرت بها وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، والجدول التالي يعرض حصيلة إنجازات عصرنة القطاع الفلاحي بالولاية خلال الفترة 2010-2022:

**جدول رقم: 31 يوضّح حصيلة دعم المستثمرين الفلاحين في مجال العتاد الفلاحي للفترة**

**:2022-2010**

التعداد المنجز	طبيعة العتاد
323	جرّارات
73	حاصدات
55	عتاد السقي
660	عتاد آخر ملحق

المصدر: معلومات مديرية المصالح الفلاحية.

حيث تعكس هذه الإنجازات مدى إقدام المستثمرين على الإستفادة من التّسهيلات الإدارية في مجال التّمويل التي حملها توجّه سياسات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية للحرص على عصرنة القطاع الفلاحي، وتوسيع المساحات المسقية بهدف تجاوز النّشاط الفلاحي التقليدي، والرّفّع من نسب الإنتاج لتحقيق قيمة مضافة للاقتصاد المحلّي، وبالفعل فقد شهدت قيمة الإنتاج الفلاحي في ولاية تيسمسيلت - في ظلّ توسّع الإستثمارات - تطوّرا ملحوظا خلال فترة ما بعد سنة 2015، والجدول التّالي يوضّح تطوّر هذه النّسب خلال كل سنة.

**جدول رقم: 32 يوضّح تطوّر قيمة الإنتاج الفلاحي بولاية تيسمسيلت خلال الفترة**

**:2021 - 2016**

1-وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية المصالح الفلاحية تيسمسيلت، عرض حول القطاع الفلاحي، ماي 2020، ص. 36

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021
نسب القيمة المضافة	13,89	17,67	31,60	33,5	28	23

المصدر: معلومات مصالح مديرية الفلاحة لولاية تيسمسيلت.

يلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة للإقتصاد المحلي قد شهدت تطورا إيجابيا خلال سنوات 2016, 2017, 2018, 2019 لتتراجع بنسب ملحوظة خلال سنتي 2020 و 2021 بسبب ركود النشاط الإقتصادي بسبب وباء كورونا، لتستعيد منحها الإيجابي خلال سنة 2022، حسب ما يوضحه الجدول التالي:

**جدول رقم: 33 يوضح وضعية الإنتاج الفلاحي لسنة 2022:**

الإنتاج الحيواني		الإنتاج النباتي		
تعداد الرؤوس	الأصناف	قيمة الإنتاج (قنطار)	المساحة المزروعة (هكتار)	الشعب الفلاحية
18990	الأبقار	301466,50	46603,33	الحبوب
496727	الأغنام	3224	515,50	البقول الجافة
51284	الماعز	50229	717,65	الخضر

المصدر: معلومات مديرية المصالح الفلاحية لولاية تيسمسيلت.

هذه النسب تعكس مدى نجاعة سياسة الدعم التي تبنتها الحكومة لتطوير قطاعات الإنتاج الفلاحي، لاسيما من خلال توفير مختلف أنماط السقي لتوسيع المساحات المسقية، وتوصيل شبكة الكهرباء لفائدة ذوي المستثمرات الفلاحية والتي سجلت مع نهاية سنة 2022 الوضعية التالية:

**جدول رقم: 34 يوضح وضعية توصيل شبكة الكهرباء للمستثمرات الفلاحية بالولاية:**

تعداد المستثمرات المحصاة	تعداد المستثمرات الموصولة بالكهرباء	تعداد المستثمرات حيز الخدمة	تعداد المستثمرات في طور الإنجاز	الملفات الجديدة المودعة لدى مؤسسة سونلغاز
144	25	23	02	36

**المصدر:** معلومات مديرية المصالح الفلاحية لولاية تيسمسيلت

هذه المبادرات لتوصيل المستثمرات الفلاحية بشبكة الكهرباء جاءت تماشيا مع تجسيد سياسة ترقية المناطق الريفية ودعم صغار المستثمرين في المجال الفلاحي، والتي تم إقرارها من طرف وزارة الفلاحة والتنمية الريفية بموجب أحكام المقرر الوزاري المؤرخ في 2018/04/14 تحت رقم 365 المتعلق بدعم مربّي المواشي وصغار المستثمرين الفلاحيين.<sup>1</sup>

وفي مجال دعم قدرات تسيير المخزون المحلي لمختلف المنتوجات الفلاحية بولاية تيسمسيلت، بالموازاة مع الوتيرة الإيجابية لتنمية القطاع الفلاحي، فقد اتّجهت السّطات الولائية إلى تسجيل مشاريع لإنجاز هياكل للتخزين والتبريد ببلدية خميستي والجدول التالي يبين الوضعية المسجّلة بهذا الخصوص:

جدول رقم: 35 يتضمن وضعية مشاريع إنجاز هياكل التخزين والتبريد بولاية تيسمسيلت:

هياكل التبريد			هياكل التخزين		
نسبة تقدم أشغال الانجاز	طاقة الإستيعاب	تسمية المشروع	نسبة الإنجاز	طاقة الإستيعاب	تسمية المشروع
%50	5000 م <sup>3</sup>	إنجاز مستودع للتبريد	%50	20000 طن	إنجاز صومعة للتخزين

**المصدر:** معلومات مديرية المصالح الفلاحية تيسمسيلت.

غير أنّ هذان المشروعين لا يزالان يسجّلان تأخراً ملحوظا في وتيرة الإنجاز بالنظر إلى تاريخ إنطلاق الأشغال (2014 و 2016) على التوالي، الأمر الذي يستدعي تحرك الجهات المعنية لتسريع وتيرة تجسيد هذين المشروعين الهامّين ووضعهما حيّز الخدمة ضمانا لنجاعة تسيير المخزون المحلي من مختلف المنتجات الفلاحية وتفاذي تعرضها للتلف أو التصريف العشوائي الذي تكون له آثار سلبية على القدرات الإنتاجية للولاية.

1- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المقرر رقم 365 الصادر بتاريخ 2018/04/14، المتعلق بدعم مربّي المواشي وصغار المستثمرين الفلاحيين، ص.2.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ومع إقرار البرنامج التكميلي لتنمية ولاية تيسمسيلت بموجب إجتماع الحكومة المنعقد بمقر الولاية بتاريخ 2022/11/30، فقد افتك قطاع الفلاحة جزءا من الغلاف المالي لهذا البرنامج، والذي تم توجيهه لتسجيل إستثمارات تخص مجالات تهيئة المسالك الفلاحية، والرّبط بشبكة الكهرباء لفائدة المستثمرات الفلاحية بما مقداره 50000 متر طولي عبر إقليم الولاية<sup>1</sup>.

ثانيا: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الصّناعي: وفي هذا السّياق تجدر الإشارة إلى التّذكير بالملاحظة الهامّة التي تمت الإشارة إليها سابقا، وهي اعتبار ولاية تيسمسيلت من الولايات حديثة العهد بالنّشاط الصّناعي الذي كانت أولى بواده مع نهاية الثمانينات، الأمر الذي يجعل تجربة الإستثمار المحلي في القطاع الصناعي تجربة فنيّة وفي أولى مراحلها، وهو ما يوحي بمحدودية مساهمة هذا القطاع في التنمية الإقتصادية بالولاية مقارنة بقطاع الفلاحة.

وكانت أولى بواذر الإستثمار الصّناعي في ولاية تيسمسيلت خلال سنة 1987 على إثر إنشاء فرع للمؤسسة الوطنية للصناعات النسيجية (SONITEX) تيسمسيلت، يترع على مساحة قدرها 10,3 هكتار<sup>2</sup>، والذي كان عبارة عن إستثمار عمومي في شكل إنشاء مركّب صناعي للأغطية بولاية تيسمسيلت والذي يمثّل أحد الإستثمارات الهامّة بالولاية الموجهة لتغطية طلب السّوق المحليّة من الأغطية وتقليص الإعتماد على الأسواق الخارجية في هذا المجال.

وخلال سنة 2007 ومع تنصيب الهياكل المحليّة لقطاع الصّناعة والمناجم بالولاية، قصد تسهيل مهام متابعة القطاع على المستوى المحلي<sup>3</sup>، وتشجيع الإستثمار في إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة في مجال الأنشطة الصّناعية التي تتلاءم مع الخصوصيّة المحليّة للولاية.

وعلى إثر إستحداث الصندوق الولائي للإستثمار بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2009 بدأ إنفراج البيئة المحليّة للأعمال في القطاع الصّناعي والتي أصبحت مناسبة لتجسيد

---

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الاتصال، إجتماع الحكومة: تحديد خارطة الطريق لتجسيد البرنامج التكميلي للتنمية بولاية تيسمسيلت، متاح على الرابط: [www - ministerecommunication.gov.dz](http://www.ministerecommunication.gov.dz) تاريخ الإطّلاع: 2023/09/13، الساعة 13:40

2-Djaouhar Boughari, **caractérisation de traitement des eaux résiduaire d'une industrie textile** « sofact-Tissemsilt », mémoire de magistère,(université de Mostaganem: faculté des sciences de la nature et de vie,2015-2016), p. 28

3- فاطمة ربحي، مرجع سابق، ص، 101

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

الإبتكارات من طرف حاملي المشاريع التي وجدت كافة التسهيلات من قبل اللجنة الولائية للمساعدة على تحديد الموقع، علما أنّ هذه الأخيرة شكّلت بالموازاة مع افتتاح الشباك الوحيد اللامركزي التابع للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار خلال شهر جانفي 2012، حيث أثبتت هذه التدابير الإدارية نجاحتها من خلال إستحداث العديد من الإستثمارات الصناعية والجدول التالي يعرض عيّنة من هذه النماذج الإستثمارية الناجحة في القطاع الصناعي:

جدول رقم: 36 يتضمن بعض النماذج الناجحة في الإستثمار الصناعي بولاية تيسمسيلت

الرقم	المستثمر	طبيعة النشاط الصناعي	مكان الإستثمار
01	ديلمي بوراس محمد	صناعة الأجر	منطقة النشاطات بلدية تيسمسيلت
02	مؤسسة أمين الصينية	نجارة الخشب والألمنيوم وصناعة مواد البناء	منطقة النشاطات بلدية تيسمسيلت
03	القايد عياط فيصل	مطحنة	القرية الفلاحية سلمانة
04	قارة الساسي	معصرة زيت الزيتون	القرية الفلاحية سلمانة
05	دقي الهواري	وحدة إنتاج مواد البناء	منطقة النشاطات بلدية تيسمسيلت
06	غالط حطاب	ملبنة	منطقة النشاطات بلدية خميسي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على المعلومات مديرية الصناعة لولاية تيسمسيلت.

كلّ هذه الإستثمارات الصناعية جاءت نتيجة للأدوار التي لعبتها الهيئات المحلية الفاعلة في مجال الترويج لتسهيلات الإستثمار المحلي بالولاية، وعلى رأسها المديرية الولائية للصناعة ممثلة في مصلحة ترقية الإستثمار والتطور الصناعي، وذلك باعتبارها الهيئة المكلفة بأمانة اللجنة الولائية للمساعدة على تحديد الموقع وضبط العقار الصناعي.

هذه الوتيرة الإيجابية لحركية الإستثمارات المحلية في القطاع الصناعي بولاية تيسمسيلت، إنّما تعكس إهتمام المستثمرين من داخل الولاية ومن الولايات المجاورة بالعروض والإمكانيات الممنوحة للإستثمار في إقليم هاته الولاية المصنّفة كإحدى ولايات الهضاب العليا، التي خصّتها

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

السلطات العليا للبلاد بمزايا وإعفاءات ضريبية خاصة، كرستها معظم قوانين الإستثمار المتعاقبة، والجدول التالي يفصل القيمة المالية لهذه الإستثمارات وآثارها على قطاع التشغيل في الولاية:

جدول رقم: 37 يعرض حصيلة الاستثمارات المحلية المصرح بها في قطاع الصناعة

بولاية تيسمسيلت خلال الفترة الممتدة من 2012/01/01 إلى 2023/07/23

القطاع	تعداد المشاريع الإستثمارية	النسبة المئوية	عدد مناصب الشغل المحدثة	المبلغ المالي للإستثمارات (مليون دينار)
الصناعة	84	24,78	2888	18224

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

حيث يلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أنّ نسبة الإستثمارات المحليّة في قطاع الصّناعة بولاية تيسمسيلت بلغت عتبة 24,78% خلال أواخر شهر جويلية 2023، حيث تعكس هذه النسبة - وإن كانت لا تزال منخفضة - بالنظر إلى أهمية القطاع كقطاع محوري في أيّ اقتصاد محلي - فإنّها تفتح أفقا مستقبلية لترقية الإستثمارات في القطاع، وخاصة مع توجّه مصالح الوزارة نحو تخصيص منطقتين جديدتين للنشاط في بلديتي تيسمسيلت وخميسيتي<sup>1</sup>، من شأنها استقطاب مستثمرين جدد سواء من داخل الولاية أو خارجها.

ثالثا: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع السياحي: في إطار السياسة السياحية للدولة

المكرّسة ضمن المخطّط التوجيهي للتهيئة السياحية المعتمدة كأداة لتوسيع نطاق الإستثمارات السياحية، سعى القائمون على القطاع السياحي في ولاية تيسمسيلت إلى استقطاب أكبر قدر من المشروعات المحليّة الموجهة لتنمية هذا القطاع الحيوي، من خلال مخطّطات العمل السنوية وحصائل المتابعة لوضعية مشاريع القطاع بصفة دورية ومنتظمة.

وفي إطار تجسيد أدوات التهيئة السياحية، بادرت السلطات المحليّة بالولاية إلى اقتراح

إنشاء ثلاثة أقطاب رئيسية كركائز لدعم الإستثمار السياحي بإقليم الولاية، هذه الأقطاب تتعلق بمناطق ذات جذب سياحي واقعة ببلديات: تيسمسيلت، سيدي سليمان وثنية الحد، مع اقتراح

1- حياة فزوز، "وزير الصناعة يدعو أبناء الولاية تيسمسيلت للإستثمار لتحقيق التنمية الاقتصادية"، متاح على

الرابط: www. Sirma news.dz: تاريخ الإطلاع 2023/11/05، الساعة: 10:34

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

أقطاب ثانوية أخرى ببلديات: لرجام، بوقائد، وبرج الأمير عبد القادر، ومن ضمن مشاريع الإستثمار الخاصّ التي ركّز القائمون على القطاع على تجسيدها:<sup>1</sup>

\_ الفنادق

\_ المطاعم المصنّفة

\_ فضاءات الرّاحة والإستجمام لاسيما بالمناطق الغابية كغابة المداد بثنية الحدّ وعين عنتر ببوقائد.

\_ المحطات الحموية

\_ مراكز التسلية والترفيه

\_ المراكز التجاريّة

\_ تعاونيات الصناعة التقليديّة والحرف

حيث كان يرجى من وراء هاته الإستثمارات تّمين وإعادة الإعتبار لمناطق الجذب السّياحي التي تزخر بها الولاية، والتي بإمكانها أن تستقطب العديد من أصناف السّياحة، لاسيما وأنّ معظم نقاط الجذب السّياحي والمواقع الأثرية تقع في مناطق جبلية معزولة، وغير موصولة بشبكة الطرقات<sup>2</sup>، الأمر الذي يحول دون استغلالها من طرف السياح.

وعلى هذا الأساس اتّجهت السّلطات المحليّة للولاية وعلى رأسها مصالح المديرية الولائيّة للسّياحة نحو برمجة تسجيل مشاريع محليّة لإنعاش القطاع السّياحي عبر مختلف بلديات الولاية، ومن ضمن أهمّ العمليّات المسجّلة في هذا الشأن:<sup>3</sup>

\_ تهيئة المنبع الحموي ببلدية سيدي سليمان.

\_ إنشاء موقع سياحي بسدّ كدية الرّصفة.

---

1- نعيمة زلاطو وآخرون، "سبل ترقية الإستثمار السّياحي الوطني"، مجلة المعيار، المجلد 13 العدد 1 (جوان 2022)، ص ص. 78-100

2- بختي لورتان، مصطفى خاتمي، "المحطّات الأثرية المتواجدة شمال ولاية تيسمسيلت"، مجلة العبر للدراسات التاريخيّة والأثرية، المجلد 5، العدد 3 (جوان 2022)، ص. 140

3- نعيمة زلاطو، مرجع سابق، ص. 74

\_ تهيئة فضاء سياحي بمحاذاة سد بوقارة.

\_ إعتداد المسلك السياحي Ecotour لتثمين السّياحة الغابية والجبلية.

\_ إنجاز مركز للإعلام والتّوجيه السياحي.

وفي ظلّ تفعيل تدابير التّرويج للتسهيلات المقدّمة في مجال الإستثمار السّياحي التي حملتها مختلف التّظاهرات المنظّمة من طرف مديرية السّياحة على غرار المعارض التي يتمّ افتتاحها كلّ سنة بمناسبة اليوم الوطني للسّياحة، والتي عادة ما تتضمن ملصقات لإبراز إمكانيات الإستثمار السّياحي بالولاية<sup>1</sup>، خاصّة مع تطبيق تخفيضات بخصوص الرّسم على القيمة المضافة من 17% إلى حدود 7% على جميع الخدمات المتّصلة بالنّشاطات ذات الطّابع السّياحي، على غرار خدمات الفنادق والإطعام السّياحي، فقد ساهمت هذه المبادرات التّرويجية في تشجيع المستثمرين على تجسيد العديد من المشاريع في هذا القطاع، والجدول التالي يعرض قائمة المؤسّسات الفندقية المنشأة من طرف القطاع الخاص عبر إقليم الولاية:

جدول رقم: 38 يوضّح قائمة المؤسّسات الفندقية المنجزة في إطار الإستثمار الخاص

بولاية تيسمسيلت:

الرقم	المؤسسة الفندقية	الموقع	التصنيف (عدد النجوم)	طاقة الإستيعاب
01	فندق ملاس	حي علي باي بلدية تيسمسيلت	04	114 سرير
02	فندق النجم الأبيض	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت	01	44 سرير
03	فندق العزيز	المخرج الجنوبي بلدية ثنية الحد	/	56 سرير
04	فندق بن تركي	الطريق الوطني 14 بلدية تيسمسيلت	01	42 سرير

1-Tissemsilt: les Opportunités d'investissement touristique mise en exergue ,disponible sur : [www .dknews.dz](http://www.dknews.dz) ,date de consultation: 07/11/2023 ,11:05

44 سرير	/	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت	فندق الهضاب	05
44 سرير	/	شارع بولوفة عبد القادر بلدية تيسمسيلت	فندق سيبيريا	06
37 سرير	/	شارع مكبرت بلعيد بلدية تيسمسيلت	فندق النور	07
43 سرير	طور التصنيف	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت	فندق الطيراوي	08

**المصدر:** من إعداد الباحث بالإعتماد على معلومات مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.

حيث تعدّ هذه المؤسسات الفندقية- ولو أنّ معظمها غير مصنّفة- مكسبا للحظيرة السياحية بالولاية، ومن شأنها أن تكون حافزا على تطوير السياحة المحلية، لاسيما الغابية والحموية منها، في ظل المؤهلات التي تمتلكها الولاية، والتي تجعل منها قبلة سياحية، خاصة في فصل الشتاء أين يكثر الطلب على هذه الأصناف السياحية، ومن شأنها كذلك أن تكون حافزا لتجسيد المزيد من المشاريع، وإقبال المستثمرين من داخل الولاية وخارجها لاغتنام فرص ومزايا الإستثمار المقدّمة في هذه الولاية كونها مصنّفة ضمن ولايات الهضاب العليا.

**المطلب الثاني: واقع الإستثمار المحلي في ولاية الشلف:** تصنّف ولاية الشلف كإحدى الولايات التي شهدت إنجازات إستثمارية في مختلف قطاعات النشاط الإقتصادي، وذلك في ظلّ الجهود الحكومية الرامية إلى ترقية جاذبية هذه الولاية باعتبارها بوابة الوسط، ومحور للحركية التجاريّة بين ولايات شرق وغرب البلاد، وتمسّ وتيرة الإستثمارات المحليّة في هذه الولاية القطاعات الثلاث، فلاحية، صناعية وسياحية.

**أولا: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الفلاحي:** شهدت وتيرة الإستثمارات ذات الطابع الفلاحي في ولاية الشلف حركية ملحوظة في السنوات الأخيرة، يدعّمها سعي السلطات المحليّة للولاية نحو تحقيق الإكتفاء المحلي من مختلف المنتوجات الفلاحية، التي تنتوّع حسب الخصوصية التي تطبع أقاليم الولاية، وتؤهلها لأن تكون رائدة في العديد من الشعب الفلاحية.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ومما ساهم في تعزيز حركية الإستثمارات المحليّة في قطاع الفلاحة بإقليم ولاية الشلف، هي تلك التسهيلات التي حملتها السياسة الفلاحية بموجب قانون التوجيه الفلاحي لسنة 2008، لاسيما ما تعلق بتسوية وضعية حق الإنتفاع للأراضي الفلاحية وفقا للتدابير التي حملها القانون رقم 10-03 الصادر بتاريخ 2010/08/15، المحدد لشروط إستغلال الأراضي التابعة للأمالك الخاصّة للدولة الذي سبقت الإشارة إليه، وفي هذا السياق بلغ عدد المستثمرين الفلاحين الذين بادروا إلى إيداع ملفّات قصد الحصول على عقود الإمتياز الفلاحي حوالي 4900 ملف خلال إنطلاق عملية إيداع الملفات شهر مارس سنة 2011<sup>1</sup>، ولكن بالرغم من مساعي وجهود السلطات المحليّة لتسوية وضعية عقود المستثمرين، إلّا أنّ نسبة كبيرة من الأراضي بقيت مستغلّة بطرق عشوائية، يسعى القائمون على القطاع الفلاحي على المستوى المحلي إلى اتّخاذ ترتيبات إسترجاعها وإعادة توزيعها وفقا لأحكام التعلّمة رقم 439 الصادرة بتاريخ 04 أفريل 2016 من طرف المديرية العامّة للديوان الوطني للأراضي الفلاحية<sup>2</sup>.

وفي إطار تطبيق أحكام التعلّمة الوزارية المشتركة رقم 750 الصادرة بتاريخ 8 جويلية 2018 المتعلقة بتطهير وضعية إستغلال الأراضي الفلاحية بدون سندات رسمية، قصد تسوية وضعية هاته الفئة من المستثمرين، فقد تمّ تشكيل لجنة ولائية للتكفل بإحصاء هذه الحالات للتمكين من مباشرة الترتيبات الإدارية لتسويتها، حيث سجلت الوضعية الإحصائية التالية:

**جدول رقم: 39 يوضح وضعية حالات إستغلال الأراضي الفلاحية التابعة لأمالك الدولة**

**بدون سندات إستغلال عبر إقليم ولاية الشلف:**

عدد الحالات المحصاة	عدد الملفات المعروضة للدراسة من طرف اللجنة الولائية	عدد الملفات المقبولة
128	68	54

**المصدر:** من إعداد الباحث استنادا إلى معلومات مديرية الفلاحة بالشلف.

1- ق.م، "إيداع أكثر من 4900 طلب للحصول على عقود الإمتياز الفلاحي"، جريدة أخبار اليوم، متاح على الرابط: <https://www.djazairress.com/akhbarelyoum/47734>، تاريخ الإطلاع: 2023/11/12، الساعة: 12:05

2- وهيبة سراج، أسماء تاويس، "دراسة تحليلية لواقع الإستثمار الفلاحي بولاية الشلف"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29 (جوان 2022)، ص. 110

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

علما أنّ هذه الحالات التي تمّ إحصاؤها كانت عقب القيام بزيارات ميدانية عبر جميع نقاط تواجد العقّارات التّابعة للأملاك الخاصّة للدولة التي يستغلّها مستثمرون خواص بدون حيازة أي سند قانوني، الأمر الذي يتعارض مع متطلّبات تّثمين وترشيد إستغلال العقّار الفلاحي وفقا لما يتماشى والسياسة المنتهجة من طرف وزارة الفلاحة والتّنمية الرّيفية.

وفي مجال دعم الإستثمارات المحليّة لقطاع الفلاحة عن طريق الصّندوق الوطني للتّنمية الفلاحية (FNDA)، فقد سجّلت ولاية الشلف مع نهاية سنة 2020 إنجاز حوالي 119 مشروعا إستثماريا بمبلغ مالي قدره: 208.288.999 دج<sup>1</sup>، هاته الوتيرة الإيجابية للإستثمارات الفلاحية بالولاية يعكسها تقدّم عمليّة تسوية وضعيّة المستثمرين المحليين، من خلال تحويل حقّ الإنتفاع من الأراضي إلى حقّ الإمتياز، والتي سجّلت هي الأخرى مع أواخر سنة 2020 الوضعيّة التّالية:

**جدول رقم: 40 يوضح وضعيّة تحويل حقّ الإنتفاع من الأراضي إلى حقّ الإمتياز بولاية**

**الشلف:**

تعداد المستثمرات	تعداد المسجّلين	تعداد الملفات المودعة	عدد عقود الإمتياز المنجزة
1005	5322	5261	4929

**المصدر:** من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات مديرية الفلاحة بالشلف

حيث يلاحظ من خلال مقارنة عدد الملفّات المودعة من طرف المستثمرين، وعدد أولئك الذين حصلوا على عقود إمتياز أنّ نسبة إنجاز العقود بلغت سقف 93,68%، وهو ما يشير إلى أنّ تعداد الحالات التي لم يتمّ الفصل فيها لا تتجاوز نسبة 7%، وتتعلّق بالحالات الإستثنائية التي تسجّل نزاعا على مستوى العدالة، أو تلك التي لا يحوز أصحابها أي وثيقة قانونية.

ومع مواصلة جهود السّلطات الولائيّة لتعزيز الإستثمارات في هذا القطاع الإنتاجي الريادي في اقتصاد الولاية الشلف، وحرصها على دعم ومرافقة المستثمرين المحليين، وتقديم كافّة التّسهيلات للرفع من معدّلات تجسيد المشاريع المنتجة في مختلف أصناف الشّعب الفلاحية، فقد

1- وهيبة سراج، أسماء ناويس، مرجع سابق، ص.111

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

سجّلت سنتي 2022 و2023 هي الأخرى تطوّرا ملحوظا في حجم الإستثمارات المحليّة ذات الطّابع الفلاحي، لاسيما تلك المموّلة من طرف الصندوق الوطني للتّمتية الفلاحية، والجدول التّالي يعرض حصيلة برامج الإستثمار الفلاحي المسجّلة خلال هاته الفترة:

جدول رقم: 41 يوضّح وضعية المشاريع الإستثمارية المسجّلة خلال سنتي 2022 و2023

السنة	مبلغ الإستثمارات	طبيعة الإستثمارات
2022	300.565.398.48	مشاريع فلاحية مختلفة
2023	112.605.215.25	مشاريع لتطوير نظام السّقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات مديرية الفلاحة الشلف

من الملاحظ أنّ سعي السّطات المحليّة لولاية الشلف نحو تطوّر أنظمة السّقي الفلاحي وتوسيع المساحات المسقية، جعلت من إستثمارات سنة 2023 موجّهة بالدرجة الأولى لهذا الغرض، وبالتالي نالت حصّة الأسد من برامج التمويل، علما أنّ هذا التوجّه الملحوظ نحو دعم الإستثمارات الفلاحية في مجال السّقي كان قد حظي باهتمام السّطات المحليّة في فترة سابقة، أين تمّ وضع برنامج لبلوغ ما يقارب 4500 هكتار من المساحات المسقية مع نهاية سنة 2019<sup>1</sup>، وهذا الإهتمام المتزايد للسّطات المحليّة لولاية الشلف لتعزيز إستثمارات القطاع الفلاحي تعكسه إمكانيات الولاية وخصوصيّة التّربة التي يميّز بها معظم إقليمها، والتي جعلتها تسجّل المزيد من الإقبال للمستثمرين على استغلال الفرص المتوفّرة للقطاع، والإستفادة من مزايا التّمول والمراقبة التي أقرتها البرامج والسياسات الحكومية لتنمية القطاع.

<sup>1</sup> - ولاية الشلف، الديوان، خلية الإعلام والإتصال، فرض الإستثمار في المجال الفلاحي بولاية الشلف، جانفي 2017، ص.3.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ثانياً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الصّناعي: تعدّ ولاية الشلف من بين الولايات

التي تصنّف كأقطاب صناعية كبرى، وذلك كونها ليست حديثة العهد بالنشاط الصّناعي بالنظر إلى احتضانها مشاريع صناعية تعود إلى عدّة عقود، على غرار مجمع صناعة الإسمنت، ووحدة تركيب المولدات الكهربائية، والتي تعدّ من أهمّ الإستثمارات الصّناعية التي منحت الولاية قيمة مضافة وحركية إقتصادية وتجارية، جعلتها مصاف الولايات المصنّفة كأقطاب صناعية.

غير أنّ فترة العشرية السّوداء كان لها تأثير على الحركية التّتموية بالولاية وجعلت القطاع الصّناعي يسجّل ركوداً ملحوظاً استمرّ إلى غاية إستتباب الوضع الأمني مع نهاية التّسعينات، أين أخذت الإستثمارات الصّناعية نفساً جديداً بالولاية، ساهمت في تحريك وتيرتها التّسهيلات الحكومية الممنوحة للقطاع خاصّة مع تبني سياسة تحسين التّنافسية الصّناعية مع بداية سنة 2002 بهدف تفعيل أداء النشاط الصّناعي<sup>1</sup>، وهي المساعي التي تعزّزت بفعل التّسهيلات التي حملها قانون المالية التّكميلي لسنة 2009، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 09-152 الصادر في 2009/05/02<sup>2</sup>، كل هاته التّدابير ساهمت في توجيه إستراتيجية الإستثمار الصّناعي بولاية الشلف نحو متطلبات ترشيد إستغلال العقّار الصّناعي، وجعلت السّطات الولائية تبادر إلى اقتراح إنشاء مناطق صناعية ومناطق نشاطات جديدة، مع الحرص على معاينة تجسيد المشاريع الجارية، وتسريع وتيرة إنطلاق تلك التي لم تنطلق بها الأشغال<sup>3</sup>.

والجدول التّالي يبيّن أهمّ مواقع إستقطاب الإستثمار الصّناعي بالولاية، ووضعها تسوية

ملكية العقّارات المحتضنة للمشاريع:

جدول رقم: 42 يوضّح وضعية مواقع الإستثمار الصّناعي بمختلف مناطق النشاطات

بولاية الشلف:

1- رقيقة صباغ، مرجع سابق، ص، 18

2- المرسوم التنفيذي رقم 09-152 المؤرخ في 2009/05/02، المحدّد لشروط منح الإمتياز على الأراضي التابعة للأملاك الخاصّة للدولة الموجهة لإنجاز مشاريع إستثمارية، الجريدة الرسمية 27 المؤرخة في 2009/05/06، ص.4

3- ولاية الشلف، تقديم قطاع التنمية الصناعية وترقية الإستثمار متاح على الرابط: [www.wilaya-chlef.dz/pme-pmi.php](http://www.wilaya-chlef.dz/pme-pmi.php)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03 الساعة: 12:05

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

رقم وتاريخ العقد	طبيعة الملكية	الشاغرة	المشغولة منها	مجموع الحصص	المساحة	تاريخ الإنشاء	منطقة النشاط	البلدية
رقم 09 بتاريخ 2002/10/16	ملك البلدية	00	85	85	3.6	1983	الشلف	الشلف
رقم 48 بتاريخ 1995/07/21	البلدية	00	121	121	13.57	1985	عين مران	عين مران
رقم 144 بتاريخ 1996/06/01	البلدية	00	53	53	1.12	1987	سيدي عكاشة	سيدي عكاشة
رقم 142 بتاريخ 1994/07/18	البلدية	05	85	90	4.99	1986	بوقادير	بوقادير
رقم 17 بتاريخ 1996/09/07	البلدية	00	170	170	11.68	1987	أولاد محمد	الشلف
رقم 105 بتاريخ 2002/04/01	البلدية	00	22	22	1.2	1987	وادي سلي	وادي سلي
رقم 118 بتاريخ 2009/10/20	البلدية	00	136	136	5.5	1987	طريق سنجاس	سنجاس
رقم 74 بتاريخ 2012/03/14	البلدية	15	03	18	1.62	1987	الشلف	الشلف
رقم 65 بتاريخ 1995/05/01	البلدية	00	224	224	24.92	1987	الشطية	الشطية
رقم 23 بتاريخ 1999/01/26	البلدية	00	26	26	2.92	1988	تاوقريت	تاوقريت
رقم 104 بتاريخ 1994/02/05	البلدية	00	84	84	9.26	1989	أولاد فارس	أولاد فارس
رقم 64 بتاريخ	البلدية	00	206	206	20.38	1990	الشطية	الشطية

1995/05/13						2		
رقم 44 بتاريخ 2001/08/13	الوكالة العقارية	00	52	52	1.72	1993	أولاد عباس	أولاد عباس
رقم 10 بتاريخ 2000/03/05	الوكالة العقارية	00	34	34	0.94	1996	طريق الشرفة	الشلف
رقم 05 بتاريخ 1998/08/13	البلدية	70	21	97	4.61	1998	أولاد بن عبد القادر	أولاد بن عبد القادر
/	/	96	1322	1418	107.49	15	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الموقع الرسمي لولاية الشلف

ومما ساهم في تدعيم حركية الإستثمارات المحليّة ذات الطّابع الصّناعي في ولاية الشلف هو استفادتها من مشروع لإنجاز منطقتين صناعيتين سنة 2012، إحداهما بإقليم بلدية وادي السلي، والثانية بإقليم بلدية بوقادير تتربعان على مساحة تفوق 100 و 200 هكتار على التوالي، وما زاد من الأهميّة الإستراتيجية لهاتين المنطقتين هو موقعها المحاذي للطّريق السيار شرق غرب<sup>1</sup>، الأمر الذي أهلها لاستقطاب المزيد من الإستثمارات الصّناعية المحليّة والتي بلغت مع نهاية سنة 2021 حوالي 162 مشروعا صناعيا بقيمة مالية قدرها 444782 مليون دينار جزائري<sup>2</sup>.

**ثالثا: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع السياحي: تمتلك ولاية الشلف من مقومات**

القطاع السياحي ما يؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز، حيث يراهن القائمون على هذا القطاع على المستوى المحلي على استقطاب المزيد من الإستثمارات السياحية المنتجة للمداخل، التي

1- ج، لزعر، "منطقتان صناعيتان جديدتان لتشجيع الإستثمار المحلي بالشلف"، جريدة الفجر، متاح على الرابط: [www. Jazairiss.com](http://www.Jazairiss.com)، تاريخ الإطلاع : 2023/11/05، الساعة: 11:53

2- شريف حسان طاهر، كريم بوزيان، "دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار في استهداف الإستثمارات المنتجة في الجزائر: حالة شركة فيل أسبي لصناعة الفولاذ العادي بالشلف"، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 9، العدد1(2023)، ص.276

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

تمكّن من استغلال القدر الكافي من القدرات المحليّة للقطاع، وتطوير مختلف أصناف السياحة بإقليم الولاية.

ومن هذا المنطلق بادرت السلطات المحليّة القائمة على القطاع إلى اقتراح مناطق جديدة للتوسّع السياحي، واتّخاذ التدابير الإحتياطية اللازمة لصيانة هذه المواقع وحمايتها من الإندثار، وذلك عبر المخطّطات المحليّة لشغل الأراضي، وجعل هذه المناطق محمية من خلال الحرص على احترام القوانين والتّنظيمات السارية المفعول في مجال التهيئة والتّعمير، هذه التدابير جاءت بالموازاة مع تسهيلات الإستثمار المحليّ التي حملها قانون المالية التكميلي لسنة 2009، وكذا المرسوم التّنفيذي رقم 14-78 الصادر بتاريخ 2014/02/17، المتضمّن المصادقة على مخطّطات التّهيئة السياحية بولاية الشلف، الأمر الذي كان حافزا لتقديم العديد من ملفات الإستثمار خلال هذه الفترة، والجدول التالي يفصّل وضعية الإستثمارات المجرّدة التي حظيت بالموافقة.

**جدول رقم: 43 يوضح وضعية المشروعات المحليّة المجرّدة في قطاع السياحة بولاية**

**الشلف:**

الرقم	المستثمر	طبيعة النشاط	المساحة م <sup>2</sup>	طاقة الاستيعاب	تاريخ الموافقة على المشروع	نسبة تقدم الأشغال
01	طالب علي	فندق 04 نجوم	750	172	2011/11/02	100%
02	قدار يزيد	شاليهات سياحية	47732	183	2013/04/30	متوقف لأسباب تمويلية 10%
03	EURL	إقامة	14110	336	2014/04/07	50%

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

				سياحية	الإكرام	
%87	2015/08/01	410	+10206 7888	إقامة سياحية	SARL لالة حليلة	04
%95	2015/12/29	42	2100	فندق	هادف محمد	05
%40	2016/04/16	168	33690	قرية عطل	SARL LE GEANT	06
% 55	2017/04/16	244	5000	إقامة سياحية	زيطوفي محمد	07
% 100	2017/05/11	80	240	منزل سياحي	زرقين فريد	08
% 05	2018/02/15	558	50000	فندق شاليهات	SARL DAMAC PLUS	09
%90	06/02/2018	30	600	فندق	الإخوة لعموري	10
% 05	08/01/2018	30	3013	إقامة سياحية	SARL EBBH	11
% 05	15/02/2018	90	6662	توسعة فندق	الإخوة بوفراجي	12
% 10	27/03/2018	94	1190	إقامة سياحية	SARL CHAKE R	13

14	مرسلي نور الدين	إقامة سياحية	9948	720	2018/08/14	60 %
----	-----------------	--------------	------	-----	------------	------

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا إلى معلومات مديرية السياحة لولاية الشلف.

يلاحظ من خلال الوضعية المفصلة في الجدول أعلاه، أنّ معظم المشاريع المسجلة خلال الفترة 2011-2019 تكتسي طابع النجاعة والجدوى التّموية، ومن شأنها تطوير قدرات الإستثمار السّياحي بولاية الشلف، حيث تجدر الإشارة - في هذا الصّدد- إلى خمس (05) إقامات سياحية فاقت نسبة إنجازها 50 %، وثلاث مؤسّسات فندقية تجاوزت نسبة 90 %، إضافة إلى النّزل السّياحي للمستثمر زرقين فريد الذي بلغت نسبة إنجازها 100 %، حيث تعدّ كلّ هذه الإنجازات مكاسب هامة ذات قيمة مضافة للاقتصاد السّياحي بولاية الشلف، من شأنها تعزيز جاذبية الولاية وجعلها وجهة سياحية بامتياز.

#### المطلب الثالث: تقييم تجربة الإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف: من خلال

التّطرق إلى واقع الإستثمارات المحليّة في كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف، وعرض حصيلة تجسيد المشروعات المحليّة في كل ولاية حسب القطاعات الرّئيسية للنّشاط الإقتصادي في هاتين الولايتين، والتي تتباين والخصوصيّة المحليّة لكلّ منهما يمكن تقييم هاتين التّجربتين من خلال الوقوف على مايلي:

#### أولا: الإنجازات المحقّقة لتسويق عروض الإستثمار المحلي: على الرّغم من التّباين

المسجّل في تجربة الإستثمار المحليّ لكل من ولايتي تيسمسيلت والشلف، إلّا أنّها ساهمت في تطوير البنية التّحتية الأساسيّة، على غرار شبكة الطرقات، والمياه وشبكة الكهرباء والغاز والاتّصالات، والتي تعدّ كلّها من محدّدات البنية التّحتية اللّازمة لإقامة أي نشاط إستثماري، الأمر الذي كان حافزا لاستقطاب نسبة كبيرة من الإستثمارات المحليّة وتجسيدها ميدانيا، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى المكاسب التالية:

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

## 1\_ في مجال إستثمارات القطاع الفلاحي: في هذا القطاع نشير بالدرجة الأولى إلى

العقّار الفلاحي، حيث استطاعت السّطات المحليّة لكلا الولايتين المضيّ قدما في إجراءات تطهير العقّار الفلاحي وفقا للتدابير التي أقرتها السّطات العامّة القائمة على القطاع، وذلك من منظور مسايرة الوضع الدّولي الذي يفرض الإهتمام بالإستغلال الأمثل للمساحة الصّالحة للزّراعة وتطوير قدرات الإنتاج المحليّ من مختلف الشّعب الفلاحية تحقيقا للأمن الغذائي وتقليص فاتورة الإستيراد<sup>1</sup>، وفي هذا الإطار حرصت السّطات المحليّة لكلا الولايتين على تطبيق الإجراءات التي تضمّنها المنشور الوزاري المشترك الصادر بتاريخ 2018/07/18 تحت رقم 750، الذي تمّ بموجبه تشكيل لجان ولائية للقيام بعملية إحصاء شامل لحالات إستغلال الأراضي الفلاحية التّابعة للأملاك الخاصة للدّولة بدون سندات إستغلال، وكانت ولاية الشلف وتيسمسيلت من بين الولايات التي استغلّت الأحكام الواردة في هذا المنشور الوزاري من أجل إسترجاع وتممين العقّار الفلاحي المستغلّ بطريقة عشوائية.

وفي مجال توسيع نطاق المساحات المسقية، وتطوير القدرات المحليّة في مجال إستغلال الموارد المائية المتاحة قصد تطوير نظام السّقي لمختلف الشّعب الفلاحية، فقد تمّ تسجيل وتيرة إيجابية عبر كلا الولايتين على الرّغم من الإختلاف في الأرقام، والجدول التالي يوضّح حصيلة المساحات المسقية خلال سنة 2023:

جدول رقم: 44، يوضّح وضعية المساحات المسقية من الأراضي المزروعة بولايتي

تيسمسيلت والشلف:

---

1- إيمان مقيداش، "العقّار الفلاحي: استصلاح وإستثمار"، جريدة المستثمر، متاح على الرابط: -www،

almostathamir.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/10/05 الساعة 14:02

الملاحظة	المساحات المسقية (هكتار)	الولاية
تخص هاته المساحات	19225	الشلف
معظم أنماط السقي: الرش المحوري، الغمر، والتقطير	3530,5	تيسمسيلت

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصادر مختلفة

هذا الإهتمام بتطوير أنظمة السقي كانت له آثار إيجابية على معدّلات الإنتاج المحلي في شعب الحبوب والخضروات في كلّ من ولاية تيسمسيلت والشلف، وضمن هذا الجانب فقد سجّل الموسم الفلاحي 2022 معدّلات الإنتاج المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم: 45، يوضّح حصيلة الإنتاج الفلاحي خلال موسم 2022 عبر ولايتي

تيسمسيلت والشلف:

ولاية الشلف			ولاية تيسمسيلت			الشعب
النسبة	الإنتاج	المساحة	النسبة	الإنتاج	المساحة	الفلاحية
% 93	92798.12	65343.87	% 64	30146.50	46603.33	الحبوب
% 76	1803.277	6108	% 69	50229	717.65	الخضروات

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصادر مختلفة

يلاحظ أنّ مساعي توسيع المساحات المزروعة المسقية أتت نتائجها الإيجابية، ولو بنسب أقلّ في ولاية تيسمسيلت، وهذا الأمر يعود إلى قلة مصادر المياه التي تعتمد عليها أنظمة السقي، والتي تقتصر على السدود التي يتمّ الإعتماد عليها في تزويد سكّان معظم إقليم الولاية بالمياه

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

الصالحة للشرب، في مقابل إعتقاد ولاية الشلف بالإضافة إلى السدود على تسع حواجز مائية، وأكثر من 215 بئراً من الآبار العميقة (forages)<sup>1</sup>.

## 2\_ في مجال إستثمارات القطاع الصناعي: مكنت سياسة تحفيز الإستثمار الصناعي التي

انتهجتها الحكومة خلال السنوات الأخيرة من تحقيق عدّة مكاسب للولايتين - رغم عدم تكافؤ الفرص - لاسيّما في مجال السّعر المرجعي للعقّار الصناعي المعتمد من طرف الوكالة الوطنية للوساطة والضّبط العقّاري، وكذا عدم التكافؤ بين الولايتين في مجال تعداد المناطق الصناعية ومناطق النّشاطات والتي يعرضها الجدول التالي:

### جدول رقم:46 يوضّح تعداد المناطق الصناعية ومناطق النّشاطات في ولايتي

تيسمسيلت والشلف:

مناطق النشاطات		المناطق الصناعية		الولاية
مناطق لنشاط جديد	مناطق النشاطات القديمة	عدد المناطق الصناعية الجديدة	عدد المناطق المتواجدة قبل 2009	
12	15	02	03	الشلف
05	04	00	00	تيسمسيلت

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصادر مختلفة.

حيث يلاحظ أنّ ولاية الشلف كانت الأكثر حظوظا من ناحية فرص الإستثمار الصناعي ومقوماته، في ظلّ توقّرها على ثلاثة مناطق صناعية إضافة إلى منطقتين صناعيتين جديدتين إستقادت منهما الولاية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-176 الصادر بتاريخ 2012/04/11

1- ولاية الشلف، الدليل الإحصائي لسنة 2020، أبريل 2021، ص ص. 117-118

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

المتضمن التصريح بالمنفعة العمومية لإنشاء مناطق صناعية جديدة ببعض الولايات، والتي كانت من ضمنها ولاية الشلف<sup>1</sup>.

وزيادة على المناطق الصناعية تتفوق ولاية الشلف كذلك على نظيرتها تيسمسيلت من ناحية تعداد مناطق النشاطات بمجموع 27 منطقة نشاط مقابل تسع مناطق فقط بولاية تيسمسيلت، الأمر الذي يجعل ولاية الشلف أكثر حظوظا لتوسيع نطاق الإستثمارات الصناعية، لاسيما في ظل كونها ليست حديثة العهد بالنشاط الصناعي، وذلك بحكم التجربة الصناعية للولاية في العديد من الصناعات على غرار مجمع صناعة الإسمنت الذي تحصل سنة 2023 على شهادة المطابقة للمعايير الأوروبية للإسمنت الذي تنتجه هذه المؤسسة<sup>2</sup>، وشركة الخزف الصحي بمنطقة تنس، التي يعود تأسيسها إلى سنة 1975<sup>3</sup>.

وفي هذا السياق، وقصد تدعيم الحظيرة الصناعية لولاية تيسمسيلت، فقد اتّجّهت الحكومة بموجب إجتماعها المنعقد إستثنائيا بمقرّ ولاية تيسمسيلت بتاريخ 2022/11/30 إلى إقرار عملية لدراسة ومتابعة إنجاز منطقتين للنشاطات الصناعية على مستوى بلديتي تيسمسيلت وخميسستي<sup>4</sup>، وهي المبادرة التي لقيت إستحسانا من طرف القائمين على النشاط الصناعي بالولاية، من خلال اعتبارها مكسبا حقيقيا لترقية الإستثمارات الصناعية بالولاية.

1- المرسوم التنفيذي رقم 12-176 الصادر بتاريخ 2012/04/11، مرجع سابق، ص. 4

2- مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف تحصل على شهادة المطابقة للمعايير الأوروبية، "جريدة المستثمر، العدد 219 15 مارس 2023، ص. 3

3- ريمة بلغالي، قدور بن نافلة، "الإبتكار التدرجي في المؤسسات الجزائرية: حالة مؤسسة الخزف الصحي بالشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 19 (جانفي 2018)، ص. 18

4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الاتصال اجتماع الحكومة: تحديد خارطة طريق تجسيد البرنامج التكميلي للتنمية تيسمسيلت، متاح على الرابط: [www.ministere communication.gov.dz](http://www.ministere communication.gov.dz) تاريخ الإطلاع:

13:40، الساعة: 2023/09/13

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

ومن ناحية طبيعة النّشاطات الإستثمارية المجرّدة في قطاع الصّناعة خلال الفترة الممتدة من سنة 2009 إلى 2023، فإنّ أهمّ ملاحظة تسجّل في هذا السّياق هي الإختلاف الملحوظ في نوعية النّشاطات التي بادر إليها المستثمرون المحليون، حيث يلاحظ أنّ جلّ الإستثمارات المسجّلة بولاية تيسمسيلت هي نشاطات ذات صلة بالقطاع الفلاحي، على غرار معصرة زيت الزيتون، ملبنة، مطحنة ...

وفي المقابل فإنّ النّماذج الصّناعية المجرّدة في ولاية الشلف خلال تلك الفترة يطغى عليها طابع المؤسسات النّاشئة، وذلك على غرار: صناعة المواد الصيدلانية (شركة DBF)، صناعة العتاد الفلاحي (مؤسسة لونيس)، ورسكلة النفايات (مؤسسة Green sky)، وصناعة الفولاذ (شركة فيل أسبي)<sup>1</sup>.

**3\_ في مجال إستثمارات القطاع السّياحي:** باعتبار هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي أصبحت وجهة للمستثمرين، فإنّه حظى بنسبة كبيرة من تخصيصات الإستثمار المحلي في كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف، كلّ حسب المقومات والقدرات التي تمتلكها في مجال مناطق الجذب السّياحي، والمعالم التّاريخية، والتي تجعل منها وجهة سياحية تحتاج إلى توفير ظروف الإقامة والخدمات اللاّزمة، وبهذا الخصوص برزت مبادرات الإستثمار الخاصّ في إنشاء المؤسسات الفندقية كأحد أهمّ مظاهر الإستثمار السّياحي في الولايتين والتي تسجل الوضعية التالية:

**جدول رقم: 47 يوضّح وضعية الإستثمار في المؤسسات الفندقية بولايتي تيسمسيلت**

**والشلف:**

1- شريف حسان طاهر، كريم بوزيان، مرجع سابق، ص. 277.

عدد الفنادق	تعداد الأسرة	عدد الفنادق المصنفة	عدد الفنادق في طور التصنيف	مناصب الشغل	
الشلف	18	1695	15	03	246
تيسمسيلت	08	424	02	01	55

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مصادر مختلفة

والملاحظ من خلال بيانات الجدول أنّ استثمارات القطاع الخاصّ في هذا المجال بولاية الشلف تفوق تلك المسجّلة بولاية تيسمسيلت، الأمر الذي من شأنه أن يجعل طاقة الإستيعاب للإيواء السّياحي بولاية الشلف تفوق نظيرتها بولاية تيسمسيلت، وهو ما يفرض على هذه الأخيرة ضرورة تفعيل مبادرات ترقية الإستثمار المحلّي في هذا المجال، لاسيما وأنّها تعدّ وجهة سياحية لقاصدي السّياحة العلاجية على مستوى المنابع الحموية، على غرار حمام سيدي سليمان المتاخم لجبال الونشريس، والتي غالبا ما يضطرّ قاصديها إلى اعتماد صيغة الإقامة لدى الساكن<sup>1</sup>، كبديل وحيد للإقامة السّياحية في ظل النقص المسجّل في مرافق الإيواء بإقليم الولاية.

**ثانيا: تحديات تسويق الفرص الإستثمارية:** يجابه تسويق أنشطة الإستثمار المحلّي في كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف جملة من العقبات والتّحديات، التي تحول دون تجسيد العديد من المشروعات المبرمجة، أو تكون عائقا أمام انطلاق تلك المسجّلة التي تمّ إقرارها من طرف السّلطات المحليّة، هذه التّحديات يمكن حصرها في الجوانب الإدارية، المالية والتّقنية (الفنّيّة).

**1\_ التّحديات الإدارية:** وتشير إلى جملة من التّعقيدات الإدارية والبيروقراطية التي تقف عائقا أما مبادرات المستثمرين وحاملي المشاريع، وتكون بمثابة العقبة التي تقف أمام السّير العادي

1- المنشور الوزاري المشترك المؤرخ في 2012/06/16 تحت رقم 2012/01: المتعلق بالإقامة لدى الساكن كصيغة للإيواء السّياحي.

لوتيرة الإستثمارات المحليّة في معظم مجالات النّشاط الاقتصادي، وتتمثّل المشاكل الإدارية على وجه الخصوص في بطء الإجراءات الإدارية على المستوى المحلي، لاسيّما تلك المتعلّقة بتسوية وضعية العقّار الموجّه للإستثمار، ففي المجال الفلاحي مثلا لا يزال جزء كبير من الأوعية العقّارية غير مستغلّ لحدّ الساعة، وذلك على غرار بعض المحيطات الفلاحية بمنطقتي العيون وسيدي بوتشنت بولاية تيسمسيلت، وكذا منطقة اليسرية ببلدية وادي الفضة بولاية الشلف، والتي رصدت السّلطات العامّة مبلغ 5,4 مليار دينار جزائري لتهيئتها من مخلفات غمر مياه وادي الشلف للمساحات الصالحة للزراعة<sup>1</sup>.

ويطرح كذلك مشكل ربط وتيرة الإجراءات الإدارية الخاصة بنزع الملكية للمنفعة العامة المتعلّقة بأرضيات إحتضان مشاريع المناطق الصناعيّة الجديدة ومناطق النّشاطات في الولايتين، وذلك في ظلّ كون معظم الأراضي المقترحة لهذا الغرض هي ملك خاص، وتتطلّب إجراءات نزعه وتعويض ذوي الحقوق ضرورة إحترام التّدابير الواردة ضمن أحكام المرسوم التنفيذي رقم 05-248 المؤرخ في 10/07/2005<sup>2</sup>.

ويطرح الإشكال نفسه كذلك بالنسبة لمناطق التوسّع السياحي التي يقضي تجسيدها المرور بعدّة مراحل تتمّ الترتيبات الإدارية لكلّ مرحلة على حدى، ولا يمكن المرور إلى المرحلة الموالية إلّا بعد استيفاء إجراءات المرحلة التي تسبقها، وذلك بداية من إعداد مشروع المخطّط من طرف مدير السياحة المختصّ إقليميا تحتلّا إشراف الوالي، ليقوم هذا الأخير في مرحلة ثانية بتبليغ مشروع المخطّط للهيئات والمصالح الإدارية المتدخّلة في الموضوع في أجل 30 يوما، مع مراعاة كذلك نشر مشروع المخطّط قصد إبداء الرّأي من طرف مختلف الإدارات ذات الصّلة بالقطاع، ليخضع

---

1- ج. لزر، "إنطلاق تهيئة سهل اليسرية في الشلف"، جريدة الفجر، متاح على الرابط

www.djazairess.com/al\_fadjr/207433، تاريخ الإطلاع: 2023/11/02، الساعة 11:55

2- المرسوم التنفيذي رقم 05-248، الصادر بتاريخ 2005/07/10، الجريدة الرسمية العدد 48، المؤرخة في

2005/07/10، ص ص. 4-5

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

بعدها لإجراء تحقيق عمومي لمدة 45 يوما، ويكون ذلك عبر إعلان على مستوى مقرّات البلديات المعنية التي يشملها مخطّط التوسّع السياحي موضوع هذه الإجراءات<sup>1</sup>.

إضافة إلى تعدّد الفاعلين في مجال تسيير العقار (مديرية أملاك الدولة، مديرية مسح الأراضي، الوكالة العقارية، البلدية...)، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى عدم مرونة إجراءات منح رخص البناء أو عقود الإمتياز، لاسيما إذا تعلّق الأمر بالأراضي التي تصنّف كأملك في الشياخ، أو ملك للورثة ولا تحوز على دفاتر عقارية.

ناهيك عن التحدّيات ذات الصلة بإدارة التسويق المحلي، وعدم إيلاء الأهمية الكافية لتسويق الفرص الإستثمارية عبر مختلف الوسائل المتاحة- لاسيما الوسائط الإلكترونية- باستثناء نشر الإعلانات الخاصة بصفقات إنجاز المشاريع المسجّلة كاستثمارات عمومية لفائدة الولاية أو إحدى بلدياتها، وفقا لأحكام قانون الصفقات العمومية، الأمر الذي يعكس ضعف مبادرات الإدماج في أسلوب التسويق المحلي، من خلال إشراك جميع الأطراف الفاعلة محليا في تحديد هدف جماعي للنهوض بإقليم الولاية، وتحسين صورتها لتكون في مصاف الولايات التي تشكّل أقطابا إقتصادية، وذلك عبر تشجيع مشاريع الابتكار والمقاولاتية على المستوى المحلي، وفقا لما تضمنته أحكام التّعليمية رقم 14571 الصّادرة بتاريخ 2022/12/17، عن مصالح وزارة الدّاخلية والجماعات المحليّة والتهيئة العمرانية<sup>2</sup>.

## 2\_ التحدّيات المالية: حيث أنّه رغم الآليات المستحدثة من طرف الحكومة بهدف تعزيز

سبل تمويل المشروعات الإستثمارية، والتي يعكسها تعدّد صناديق التّمول وأجهزة الدّعم والمرافقة، التي تعزّزت مؤخرا بصندوق دعم المؤسسات الناشئة الذي تمّ إطلاقه بموجب قانون المالية بعنوان سنة 2020، إلا أنّ وتيرة الإستثمارات المحليّة في ولايتي تيسمسيلت والشلف لا تزال تسجّل بعض حالات صعوبة التّمول التي جعلت بعض الإستثمارات حبيسة مرحلة الإنطلاق في الأشغال.

1 - المرسوم التنفيذي رقم 15-78، الصادر بتاريخ 2015/03/02، المعدّل للمرسوم رقم 07-86 الصادر بتاريخ 2007/03/11، المحدّد لقواعد إعداد مخطّط التهيئة السياحية، الجريدة الرسمية 12، المؤرخة في 2015/03/08، ص ص. 9-10

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية والجماعات المحليّة والتهيئة العمرانية، تعليمية رقم 14571 الصّادرة بتاريخ 2022/12/17، المتعلقة بتشجيع الابتكار والمقاولاتية لدى الشّباب على مستوى الجماعات المحليّة، ص 1.

حيث تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى تجميد العديد من مشاريع الإستثمار المحلي لأسباب تمويله، وذلك في ظلّ تدابير التّجميد التي اتخذتها الحكومة مع أواخر سنة 2014 بسبب إنهيار أسعار البترول، وضمن هذا السّياق تمّ خلال مطلع السنة الجارية إلغاء القيود عن 14 مشروعا إستثماريا في القطاع الصّناعي بولاية الشلف<sup>1</sup>، من شأنها خلق أزيد من 650 منصب عمل ودعم الحظيرة الصّناعية للولاية من مختلف النّشاطات الصّناعية الضرورية التي تناسب خصوصيّة المنطقة.

وفي ظلّ طغيان أسلوب التّمول المصرفي على معظم مشاريع الإستثمار المحلي في كلّ من ولاية تيسمسيلت والشلف<sup>2</sup>، فإنّ معظم البنوك التي تتولّى تقديم قروض لفائدة حاملي مشاريع الإستثمار المحلي، غالبا ما تفرض شروطا قد لا تكون في متناول صاحب المشروع الإستثماري، وذلك على غرار شرط الرّهن الحيازي الذي يقتضي امتلاك المستثمر لملك عقّاري قابل للرّهن من طرف المؤسسة المالية المقرضة، على أن تكون قيمة العقّار موضوع الرّهن في السّوق تساوي أو تفوق مبلغ القرض البنكي، ويكون هذا غالبا في حالة عدم مرور المستثمر بأحد أجهزة المرافقة والدعم المستحدثة من طرف الدّولة، الأمر الذي يتطلّب ضرورة مراجعة السّياسة المالية ووضع الآليات اللازمة لتسهيل عمليّة تمويل الإستثمارات المحليّة، وذلك من خلال دعم آلية صندوق ضمان القروض بآليات أخرى تساهم في منح مرونة أكثر لأساليب تمويل المشروعات الإستثمارية، وتساهم في انخراط المؤسسات المالية التّابعة للقطاع الخاصّ في عمليّة التّمول دون قيود إدارية.

كما لا يمكن إغفال عامل ضعف آليات التّسويق ذات الصّلة بإبراز الحوافز المالية والجبائية التي يتلقّاها المستثمرون نظير الإقبال على تجسيد إستثمارات محليّة تحظى باهتمام المسؤولين المحليين، وتعمل الحكومة على تحفيزها ومنحها مزايا خاصّة، لاسيّما وأنّ السّياسات المالية

1- ق.م، "رفع العراقيل عن 14 مشروعا إستثماريا في القطاع الصناعي"، متاح على الرابط:

www.africanews.dz تاريخ الاطلاع: 2023/06/08، الساعة 11:52

2- أمينة حنفي، "عوائق تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات

بالغرب الجزائري"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 9 (جوان 2018)، ص. 183

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

والجبائية تعدّ من الأدوات الرّئيسية التي توظّفها الحكومة لتحفيز الإستثمار المحلي<sup>1</sup>، الأمر الذي جعل القائمين على الشّأن المالي في الجزائر يعمدون إلى تعزيز هذه التّدابير بصفة دورية سواء كان ذلك بموجب قوانين الإستثمار أو قوانين المالية التي يتمّ إقرارها كلّ سنة، والتي تكون في حاجة إلى ترويج أكثر من طرف السّلطات المحليّة للولايتين قصد إبرازها للمتعاملين المهتمّين بالإستثمار.

**3\_ تحديات فنية (تقنية):** وتتعلّق هذه التّحدّيات - على وجه الخصوص - بضعف البنية التّحتية اللازمة لإنعاش الإستثمارات المحليّة، على غرار شبكة الطّرق، والسّكك الحديدية، وشبكات توصيل الكهرباء والمياه، وكذا هياكل التخزين والتّوزيع، لا سيّما ما تعلّق منها بتوزيع المواد التي تدخل في إنجاز المشروعات على غرار المواد الأوّلية وموادّ البناء.

وهذا التّحدّي يجابه الإستثمارات المحليّة في ولاية تيسمسيلت خاصة، وبدرجة أقلّ في ولاية الشلف، وذلك باعتبار أنّ هذه الأخيرة تمتلك من مقومات البنية التّحتية ما يجعلها أكثر حظوظا مقارنة مع نظيرتها تيسمسيلت، والجدول التّالي يبيّن وضعية شبكة الطّرق عبر الولايتين باعتبارها من الرّكائز الأساسيّة للبنية التّحتية:

**جدول رقم: 48 يوضّح وضعية شبكة الطّرق في ولايتي تيسمسيلت والشلف:**

الولاية	الطرق الوطنية	الطرق الولائية	الطرق البلدية	الطريق السيار
تيسمسيلت	215.00	502.70	811,66	00
الشلف	304,00	560.00	2935.00	52,71

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مراجع مختلفة

يلاحظ من خلال البيانات المدوّنة في الجدول أعلاه أنّ شبكة الطّرق التي تتوفّر عليها ولاية الشلف تفوق نظيرتها بولاية تيسمسيلت، سواء تعلّق الأمر بالطّرق الوطنيّة أو الولائيّة، وحتىّ البلدية، مع تسجيل مرور مسافة تفوق 52 كيلومترا من الطّريق السّيار بإقليم ولاية الشلف في مقابل عدم ربط ولاية تيسمسيلت بهذا الطريق، الأمر الذي من شأنه التّقليص من الحركة الإقتصادية

1- Messoud Saoudi, "Tax incentives and territorial attractiveness for investment", **kilaw review**, vol 8 (december 2020), p. 117

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

لهاته الولاية، ويجعل ولاية الشلف تنبؤاً موقعا إستراتيجيا يدعم حركة النشاطات مع الولايات المجاورة.

لكن رغم ذلك تبقى ولاية الشلف تعاني هي الأخرى من بعض النقائص في البنية التحتية للطرق عبر العديد من النقاط، التي من شأنها التأثير على الحركة الإقتصادية والتجارية للولاية، وهو ما دفع القائمين على قطاع الأشغال العمومية بالولاية إلى المبادرة بإجراء دراسات لمشاريع إستثمارية لتطوير وضعية البنية التحتية للطرق، وتخصّ بالدرجة الأولى الطرق الوطنية التي تمرّ عبر إقليم الولاية، لاسيما تلك المؤدية إلى ولايات عين الدفلى وغيليزان، وكذا الطريق الوطني رقم 19 الرابط بين بلديتي أولاد فارس وتنس بمسافة تقدر بحوالي 36 كلم<sup>1</sup>.

كما يطرح تحدي تطوير البنية التحتية اللازمة لتحفيز الإستثمارات المحلية الخاصة في الولايتين، كذلك مشكل التوصيل بشبكة الكهرباء الذي لطالما أرق العديد من المستثمرين المحليين، وذلك نظرا لكون عملية التوصيل كثيرا ما تتطلب ترخيصا من طرف مصالح البلدية المختصة إقليميا في حالة مرور الشبكة بملك تابع للبلدية، أو شهادة إدارية لتكريب عداد في حالة الملكية الخاصة للعقار موضوع الإستثمار، علما أنّ أشغال التوصيل تمرّ بأربع مراحل أساسية:<sup>2</sup>

\_ مرحلة إيداع الطلب.

\_ مرحلة الدراسة التقنية: والتي يتمّ من خلالها إعداد كشف تكلفة الأشغال.

\_ مرحلة إنجاز أشغال التوصيل.

\_ مرحلة إستلام الأشغال ووضعها حيز الخدمة.

---

1- ق، م، "دراسة لأربع مشاريع في قطاع الأشغال العمومية"، متاح على الرابط: [www.africanews.dz](http://www.africanews.dz)، تاريخ

الإطلاع: 2023/11/20، الساعة: 11:05

2-Ahmed Fnides, "la procédure de traitement des demandes de raccordement en énergie électrique dans le cadre du contrat de concession", **Revue d'études juridiques et économiques** , vol 5, N) : 02 ( Novembre 2022), p.1364

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

تجدر الإشارة كذلك أنّ ضعف البنية التّحتية المحفّزة للإستثمارات المحليّة من شأنه أن يقف عائقاً أمام تعزيز الجاذبية المحليّة للولايتين، التي تعدّ من أهم ركائز التسويق المحليّ، ومن المداخل الإستراتيجية لتطوير العرض الإستثماري ذي الطّابع المحليّ، الأمر الذي يتطلّب إدراكاً حقيقياً - من طرف القائمين على الشّأن المحليّ بولايتي تيسمسيلت والشلف - لأهميّة تطوير البنية التّحتية من منظور تحقيق نجاعة التسويق لعروض الإستثمار المتاحة عبر إقليم كلّ ولاية.

**ثالثاً: آفاق تسويق عروض الإستثمار المحلي:** في ظلّ جملة تسهيلات الإستثمار المحليّ التي أقرتها الحكومة بموجب اعتماد قانون الإستثمار لسنة 2022، وما تلاه من نصوص تنظيمية داعمة لنشاط الإستثمار الخاصّ، فإنّ ولايتي تيسمسيلت والشّلف كغيرها من الولايات تسعى إلى استقطاب المزيد من المشروعات الخاصة خدمة للتّمية المحليّة، من خلال تشخيص وتثمين وإبراز العروض الإستثمارية، والإستفادة من التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال.

**1- تشخيص وتثمين عروض الإستثمار المحلي:** باعتبار تشخيص الفرص الإستثمارية بمثابة المرحلة الأولى في عملية التسويق المحليّ، فإنه ينتظر من القائمين على الشّأن المحليّ في ولايتي تيسمسيلت والشّلف أخذ التدابير اللازمة لتشخيص وتثمين العرض المحليّ وتسويقه للمتعاملين المستهدفين، وفتح آفاق لاستقطاب وتجسيد المزيد من المشروعات.

**أ- آفاق الإستثمار المحليّ في القطاع الفلاحي:** في هذا القطاع المحوري الذي تعوّل عليه السلطات المحليّة لكلا الولايتين لتنويع الشّعب الإنتاجية، وتحقيق الاكتفاء الدّاتي من مختلف المنتوجات خدمة للأسواق المحليّة، يسعى مختلف القائمين على هذا القطاع على مستوى ولاية الشلف إلى استقطاب الإستثمارات في مجال تطوير شعبة إنتاج الأعلاف حيث يتوقّع تجسيد حوالي 15 مشروعاً في هذا الصّنف خلال سنة 2024 مع توقّع تحقيق عائدات في هذه الشّعبة الإستراتيجية بحوالي 15 مليون دينار جزائري، كما يُنتظر كذلك تجسيد برنامج للإستثمار الرّيفي يخصّ غرس الأشجار المثمرة التي يُتوقّع أن تصل تعداد 300000 وحدة خلال سنة 2024<sup>1</sup>.

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية مصالح الفلاحة لولاية الشلف،

وضعية نشاط القطاع الفلاحي، سبتمبر 2023، ص 12.

وضمن هذا السياق، وباعتبار ولاية الشلف من الولايات الأكثر استقطابا لأنشطة الإستثمار الفلاحي بسبب خصوصيتها الطبيعية والجغرافية الملائمة لهذا النشاط، فقد يُنتظر من خلال التجربة النموذجية التي أقدم عليها أحد المستثمرين الخواص في مجال زراعة شجرة الأركان بإحدى مناطق بلدية الكريمة<sup>1</sup>، أن تحقّق أفقا واعدة للتوجّه نحو بعض الصناعات التي تعتمد على هذا النوع من الأشجار، على غرار صناعة الصابون، والأدوية الموجهة للأمراض الجلدية، وكذا مستحضرات ومواد التجميل التي يكثر عليها الطلب.

أمّا في ولاية تيسمسيلت تركّز سياسة الإستثمارات المحليّة في قطاع الفلاحة على توسيع المساحات المسقية من الأراضي المستثمرة، والتي يتوقّع بلوغها حدود 13400 هكتار بداية من سنة 2024<sup>2</sup>، وهذا التوجّه الإستثماري للسلطات المحليّة للولاية إنّما فرضته أنظمة السقي التقليديّة المعتمدة من طرف معظم المستثمرين الفلاحيين بالولاية، والتي تقف عائقا أما تطوير قدرات الإنتاج المحليّ، وتفرض حتمية تحديث أساليب ونظم السقي لغرض الرّفح من معدّلات إنتاج مختلف الشّعب الفلاحية التي تعدّ ركيزة الإستثمار الفلاحي بالمنطقة.

كما يسعى القائمون على برامج الإستثمار المحليّ في الولاية إلى تسريع وتيرة توزيع واستغلال المحيطات الصّالحة للإستثمار الفلاحي، وذلك في ظلّ وجود مساحات صالحة غير مستغلّة، ومساحات أخرى قابلة للإستصلاح بإمكانها توسيع الوعاء العقّاري المخصّص للإستثمار الفلاحي بالولاية، ويتعلّق الأمر على وجه الخصوص بالمحيطات المذكورة في الجدول أدناه:

#### جدول رقم:49 يوضح وضعية المحيطات الفلاحية غير المستغلّة بولاية تيسمسيلت:

---

1- الشلف: تجربة نموذجية لزراعة الأركان متاح على الرابط: [www.aps.dz /ar/regions](http://www.aps.dz/ar/regions) ، تاريخ الإطلاع:

2020/09/27، الساعة 09:24

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية المصالح الفلاحية لولاية

تيسمسيلت، تقرير حول القطاع الفلاحي، سبتمبر 2022، ص. 16

الملاحظة	المساحة القابلة للإستصلاح (هكتار)	المساحة المصادق عليها من طرف اللجنة الولائية (هكتار)	تسمية المحيط	البلدية
قيد إجراءات الفسخ على مستوى مديرية أملاك الدولة بسبب عدم الإنطلاق في الأشغال	114	120	القطار	العيون
/	41,5	189	نزا داود	سيدي
	73,25	71	فرن على	بوتشنت
/	228.75	380	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات مديرية الفلاحة لولاية تيسمسيلت.

حيث ينتظر أن يتم استغلال هذه المحيطات عن طريق أسلوب الإمتياز، من خلال إستقطاب مستثمرين جادّين من بين حاملي الأفكار والمشاريع، علما أنه تمّ تسجيل العديد من حالات فسخ عقود الإمتياز على مستوى مصالح مديرية أملاك الدولة للولاية بسبب عدم إنطلاق الأشغال الذي يفسّر عدم جدية ونجاعة الإستثمارات التي وقع عليها الإختيار، الأمر الذي من شأنه أن يفرض حتمية إختيار أنجع البدائل الإستثمارية خلال دراسة ملفّات المستثمرين من طرف اللجنة الولائية المختصة.

وهذه المساعي من شأنها أن تتعرّز بالموازاة مع السياسة المنتهجة من طرف مصالح الوزارة الوصية، المرتكزة على لا مركزية الإجراءات الإدارية الرامية إلى التكلّف بالدراسات المتعلقة بتوسيع محيطات إستصلاح الأراضي الفلاحية، وتطهير العقار الفلاحي من حالات عدم الإستغلال، واسترجاع جميع الأراضي غير المستغلة، وفي هذا السياق تمّ إنشاء لجنة ولائية لجرد وتطهير

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

العقار الفلاحي<sup>1</sup>، تطبيقا لأحكام المنشور الوزاري رقم 750 المذكور آنفا، وتدعيمها بلجان على مستوى الدوائر قصد تسريع وتيرة إنهاء العمليّة، والتي بادرت بدورها إلى تكليف مصالح البلديات بالتنسيق مع رؤساء الفروع الإقليمية للفلاحة قصد نشر إعلانات لفائدة الفئة المعنية من المستثمرين الذين لا يحوزون على أيّ سندات إستغلال قصد التمكن من تطهير الوضعية المسجلة على مستوى كافة بلديات الولاية، كلّ هذه التدابير يُنتظر أن تنعكس إيجابيا على أساليب إستغلال العقار الفلاحي، وتمكّن من استبعاد فئة المستثمرين الوهميين الذين يشكلون عقبة أمام تعزيز قدرات الإستثمار الفلاحي بالولاية.

**ب\_ آفاق الإستثمار المحلي في القطاع الصناعي:** نظرا لأهمية الإستثمارات الصناعية في النهوض بأيّ إقتصاد محليّ، فإنّه يتزايد الإهتمام بتوسيع نطاق المشاريع المحليّة ذات الطابع الصناعي في كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف، وفي إطار تجسيد هذه الرؤية ميدانيا، فإنّ المبادرات المحليّة لتعزيز فرص الإستثمار الصناعي تؤسّس لآفاق واعدة في هذا السياق.

والبداية بولاية الشلف التي تدعّمت حظيرتها الصناعية بمنطقتين جديدتين، منها منطقة بوقادير أين قطعت السلطات المحليّة للولاية أشواطاً في التسوية القانونية لوضعية العقارات المحتضنة لهذه المنطقة الصناعية، وتمّ تعويض مالكي هذه العقارات بتكلفة مالية قاربت 215 مليون دينار، مع تسجيل إستلام أكثر من 250 طلباً للمستثمرين المحليين الراغبين في تجسيد مشروعات صناعية جديدة من شأنها أن تمكّن من توسيع آفاق النشاط الصناعي بولاية الشلف وتعزيز جاذبيتها الإقتصادية، وخلق أكثر من 5 آلاف منصب عمل لفائدة سكان المنطقة<sup>2</sup>.

أمّا في ولاية تيسمسيلت التي عانت خلال عقود مضت من قصور ملحوظ للقطاع الصناعي، وضعف التركيبة المحليّة للنسيج الصناعي، فإنّ الآمال معلقة على منطقتي النشاط

1- عابد مغيث، "المجلس الشعبي الولائي يوصى بتسوية وضعية العقار الفلاحي"، متاح على الرابط:

www.elmaghrebelawsat.dz تاريخ الإطلاع: 2023/10/10، الساعة 09:40

2 - يحيى عزواو، "الشلف: السلطات تتوقّع خلق 5 آلاف منصب شغل بالمنطقة الصناعية لبوقادير"، متاح على

الرابط: www.ennaharonline.com ، تاريخ الإطلاع : 2023/11/05، الساعة: 11:47

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

المصغرة اللتين تمّ استحداثهما من طرف الحكومة<sup>1</sup>، بهدف تمكين حاملي المشاريع الإستثمارية من الحصول على التسهيلات العقارية اللازمة للتجسيد الميداني للأفكار الإستثمارية، خاصة إذا لقي هذا الأمر نجاعة في أساليب التسويق اللازمة لاستقطاب الإستثمارات المحلية المجدية في حال تسجيل إيداع نسبة معتبرة من طلبات الإستثمار، التي تقتضي ترشيد سبل التّحكيم والمفاضلة وحسن إختيار المشاريع.

كما يُنتظر كذلك إنجاز منطقة أخرى مصغرة للنشاطات الصّناعية بمنطقة القطار المتواجدة بإقليم بلدية العيون، وهو مشروع قيد إجراءات الدّراسة من شأنه أن يساهم في دفع حركية الإستثمارات الصّناعية بولاية تيسمسيلت، ويفتح أفقا لتوفير العديد من مناصب الشّغل لفائدة السّكان المحليين، ويمكن كذلك من تفعيل حركية الإقتصاد المحلّي بالولاية، وتجاوز مظاهر القصور في النّشاط الصّناعي الذي لطالما عانت منه هذه الولاية عبر عقود من الزمن.

وفي سياق تنفيذ سياسة تطهير العقار الصّناعي، وتجريد المستثمرين الوهميين من الأوعية غير المستغلة من منظور وضع حدّ للمضاربة والتّوزيع العشوائي للجيوب العقارية المتاحة لعرض الإستثمار الصّناعي، فقد سجّلت ولاية الشلف خلال شهر جويلية 2023 إلغاء العديد من مقرّرات الإستفادة عبر مختلف مناطق النّشاط الصّناعي، علما أنّ هذه الإستقادات تخصّ الفترة الممتدّة من 2007 إلى 2017<sup>2</sup>، غير أنّ أصحابها لم يبادروا إلى التّجسيد الفعلي للمشروعات الإستثمارية المبرمجة، التي بقيت حبيسة مرحلة إعداد مقرّرات الإستفادة للمعنيين، وبالتالي ستّجه السّطات المحليّة للولاية إلى إعادة توزيع هذه العقارات الصّناعية لفائدة مستثمرين جادّين، بإمكانهم إنجاز مشاريع ذات قيمة مضافة من شأنها تعزيز النسيج الصّناعي للولاية.

1 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الإتصال، إجتماع الحكومة، متاح على الرابط:

www.ministerecommunication.gov.dz، تاريخ الإطلاع: 2023/09/13، الساعة: 13:40

2 - ب. يعقوب، "تجريد أشباه المستثمرين من مساحات عقارية واسعة"، جريدة الشروق، متاح على الرابط:

https://www.echoroukonline.com، تاريخ الإطلاع: 2023/10/22، الساعة: 11:05

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

### ج- آفاق الإستثمار المحلي في القطاع السياحي: في سياق إعتداد أدوات السياسة

السياحية التي تضمنها المخطّط التّوجيهي المعتمد للتهيئة السياحية فإنّه بإمكان كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف المضيّ قدما نحو تدابير فعّالة لترقية الإستثمارات المحليّة في القطاع السياحي عبر توظيف هذه الأدوات في استغلال جميع الأصناف المتاحة من العرض السياحي، والتأسيس لآفاق واعدة في هذا القطاع التنموي الهامّ.

فبالنسبة لولاية الشّلف التي تسير فيها معدّلات الإستثمار المحليّ في قطاع السياحة بوتيرة أحسن من نظيرتها تيسمسيلت، فإنّها تترقّب تجسيد المزيد من المشاريع الخاصّة في القطاع، سواء تعلّق الأمر بالإستثمارات التي تخصّ مناطق التوسع السياحي المصادق عليها، أو تلك التي تمسّ أقاليم خارج مناطق التوسع السياحي، وتخصّ هذه الإستثمارات المحليّة في معظمها إنجاز مؤسّسات فندقية بكلّ من بلدي الشلف وتتس باعتبار هذه الأخيرة من أكبر المناطق الساحلية بالولاية والأكثر استقطابا للسياحة<sup>1</sup>، الأمر الذي دفع السّلطات المحليّة القائمة على القطاع إلى توجيه الجزء الأكبر من مشاريع التهيئة السياحية لإقليم هاته البلديّة.

دون إغفال توفّر ولاية الشلف على العديد من الوجيهات السياحية الأخرى في مجال السياحة الشاطئية، والتي تنتظر هي الأخرى تثمين قدراتها السياحية، من خلال توطين مشاريع تخصّ هياكل الإستقبال سواء تعلّق الأمر بالفنادق أو القرى السياحية، خاصّة وأنّ ولاية الشلف تتوفّر على العديد من الشواطئ ذات الجذب السياحي، على غرار الشاطيء المركزي، المرسى، بوشغال، سيدي عبد الرّحمان والتراغنية التي تتميز بشلالاتها الطبيعية الخلابة<sup>2</sup>، التي تعدّ من أهمّ المناطق استقطابا لطالبي سياحة الرّاحة والإستجمام، وتحتاج إلى المزيد من التثمين والترويج لدعم جاذبيتها واستقطابها للسياح من داخل الولاية وخارجها، الأمر الذي يبقى مرهونا بتجسيد إستثمارات

1 - مراد ماحي، "واقع وآفاق التهيئة السياحية في الجزائر: ولاية الشلف نموذجا"، مجلة الاقتصاد والتنمية

المستدامة، المجلد6، العدد 01 (سبتمبر2023)، ص. 90

2 - شيراز دلال، "شلالات تزيّن خريطة الشلف السياحية"، متاح على الرابط: [www.Assayahi.dz/ar](http://www.Assayahi.dz/ar)، تاريخ

الإطّلاع: 2023/10/18، الساعة:13:45

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

خاصة في مجال إنجاز فضاءات الراحة، وتوفير خدمات النقل، الإيواء والإطعام، وتهيئة وتطوير المسالك المؤدية للمنطقة.

أما في مجال الإستثمار في السياحة الحموية، والتي تعدّ ولاية تيسمسيلت أكثر حظوظا فيها مقارنة بالشلف، فإنّ السلطات المحليّة - وعلى رأسها مديرية السياحة - تُعَوّل على تعزيز فرص الإستثمار المحليّ في المنابع الحموية المتاحة، وعلى رأسها منبع حمّام سيدي سليمان المستغلّ منذ سنوات، ويحتاج فقط إلى المزيد من الترقية، من خلال تطوير هياكل الإيواء وتهيئة الفضاءات الصّورية لراحة الوافدين إلى هذا الحمّام.

وبالموازاة مع ذلك، فقد اتّجهت سلطات ولاية تيسمسيلت إلى إنجاز دراسة لتهيئة منبع حموي آخر متواجد بإقليم بلدية الملعب، والمعروف بحمام منتيلة، الذي أثبتت الدّراسات التي تمّ إنجازها سنة 1968 كونه من أهم المنابع الحموية في العالم، وذو قيمة علاجية هامّة لأمراض الجلد، الرّبو والحساسية، بالنظر إلى العناصر الكيميائية التي تحتوي عليها مياه هذا المنبع الطّبيعي<sup>1</sup>.

وحسب الدّراسة التي قام بها مكتب الدّراسات الذي أسند إليه المشروع من طرف مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت، فإنّ الإستثمار في المنبع الحموي بمنتيلة يتطلّب مراعاة إنجاز الأشغال التالية<sup>2</sup>:

\_ إنشاء فضاءات ذات طابع سياحي، على غرار أماكن الرّاحة، وفضاءات اللعب للأطفال.

\_ توفير مجمعات سكنية للمقيمين (فنادق، شاليهات، ...)

\_ توفير خدمات الإطعام (أكشاك، محلات، أكل سريع، ...).

---

1 - République Algérienne démocratique et populaire, direction du tourisme et de l'artisanat, étude de développement de l'écotourisme a travers la wilaya de tissemsilt. P.106

2 - République Algérienne démocratique et populaire, direction du tourisme et de l'artisanat, étude du plan d'aménagement du site touristique thermale : hamam Mentila, juin 2023, p. 40

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

وما دَعَمَ هذا المنبع الحموي كفرصة إستثمارية هامة لإنعاش المداخل المحلية لولاية تيسمسيلت، هو موقعه الإستراتيجي بالمنطقة الحدودية المتاخمة لولاية غليزان، الأمر الذي يضاف كعامل إيجابي يعزّز من معطيات نجاعة المشروع كأحد خيارات الإستثمار المحلي التي تسعى السّلطات الولائية إلى تسريع ترتيبات تجسيدها ميدانياً.

كما تفتح إمكانات السّياحة الجبلية والغابية آفاقاً أخرى للإستثمار المحلي في كلّ من ولايتي تيسمسيلت والشلف، وذلك بالنّظر إلى التّركيبة الجغرافية للولائتين، واحتواء كلّ منهما على مناطق جبلية وغابات من شأنها تشكيل أقطاب جذب سياحي، على غرار تاوقريت والظّهرة بولاية الشلف، وكذا المدّاد وعين عنتر بولاية تيسمسيلت، والتي بالإمكان تفعيل مبادرات محلية للإستثمار فيها كغابات إستجمام، وفقاً لأحكام القرار الوزاري المؤرخ في 2013/07/23<sup>1</sup>، الذي كرّس لامركزية الإستثمارات في هذا النّوع من السّياحة، بموجب النصّ على اختصاص دراسة طلبات رخص إستغلال غابات الإستجمام من طرف لجان ولائية.

وممّا لا شكّ فيه أنّ تفعيل المبادرات المحلية ذات الصّلة باستغلال كافّة الإمكانيات والقدرات المتاحة، يشكّل أداة فعّالة للتّشخيص والتّثمين الحقيقي للقدرات الإستثمارية التي تمتلكها ولايتي تيسمسيلت والشلف، وتدفع كافّة المتدخّلين في إدارة الشّأن المحليّ - من مسؤولين إداريين ومنتخبين وجمعيات مهنية - إلى التوجّه نحو عقلنة أساليب التّدبير المحليّ، واعتماد أنجع الخطط المحلية من منظور إقرار بدائل إستثمارية ذات قيمة إنتاجية، تساهم في زيادة حركية الولايتين من النّاحية الإقتصادية والتّجارية من جهة، وتطوير النّمت الحضري على نحو مستدام من جهة ثانية.

## 2\_ محاكاة التّجارب الدولية النّاجحة في مجال التّسويق المحليّ: لعبت ممارسات

التّسويق المحليّ دوراً إيجابياً في التّرويج لاقتصاديات الأقاليم المحلية، وتطوير جاذبية المدن والوحدات المحلية في العديد من الدّول التي نجحت في استقطاب الأنشطة الإستثمارية وكسب ثقة المتعاملين لتوطين المزيد من المشروعات لاسيّما ذات الطّابع الصّناعي والسّياحي والتّجاري، والتي

1- القرار الوزاري المؤرخ في 2013/07/03، المحدّد لتشكيل اللّجان الولائية المختصّة بدراسة طلبات رخص

إستغلال غابات الإستجمام، الجريدة الرسمية العدد 09، الصادرة في 2014/02/20، ص. 29

يمكن أن تحاكيها الولايات الجزائرية ذات الخصوصية المحلية المشابهة، ومن ضمن هذه التجارب نذكر:

أ\_ **التجربة الفرنسية:** وتعدّ من التجارب الرائدة في مجال التسويق المحلي، وتحقيق معايير الجاذبية للأقاليم المحليّة، لاسيما مع تبني النهج التشاركي في الإدارة المحليّة الهادف إلى تنمية الشعور بالإنتماء لدى المواطن المحلي، وإقحامه في برامج الترويج التجاري والسياحي للمدن أو بعبارة أخرى مشاركة المواطن في ممارسة خطط التسويق للأقاليم المحليّة، والتي كانت من أولويات تحديث الإدارة العامّة في فرنسا، وتفعيل آدائها وربط المهارات التي يمتلكها المواطن المحلي بالسياسات العامّة المنتهجة، وتقوية روابط المجتمع المحلي، وضمان مساهمة مختلف الفاعلين في تشكيل البيئة المحليّة<sup>1</sup>.

ومن الواضح أن توجّه الإدارة العامّة في فرنسا نحو ابتكار آليات أكثر نجاعة لإدارة الأقاليم المحليّة، وتطوير الخطط التّموية عبر التّركيز على تثمين الفرص والإمكانيات التي تتوفّر عليها الأقاليم والمدن الفرنسيّة، وذلك من خلال إعتقاد أسلوب التسويق المحليّ المبني على الأجهزة التشاركية التي تتيح لجميع الفواعل المحليّة إمكانية المشاركة في اتخاذ القرارات التي تساهم في تطوير جاذبية الإقليم المحليّ للأنشطة الإقتصادية.

وبالعودة مثلا إلى تجربة إقليم ليون فقد تمّ إشراك كل من غرفة التجارة والصناعة، غرفة المهن والحرف، جامعة ليون، مركز الإتفاقيات والمعارض، وغيرها من الشركاء الفاعلين الذين تمّ إقحامهم من طرف بلدية ليون لتفعيل الإتصال والترويج بالتنسيق مع وكالات إعلانية، لاسيما من خلال تعزيز العلاقات مع الصحافة الأجنبية، وإشراك شبكة عريضة من السفراء من أجل الترويج التجاري والسياحي لإقليم ليون، واستقطاب أكبر قدر ممكن من الأنشطة الإستثمارية لفائدة الإقليم<sup>2</sup>.

وبالفعل تمّ تجسيد ما أطلق عليه بشبكة ليون مدينة للمقاولاتية، والتي تضمّ حوالي 24 شريكا ومتعاملا إقتصاديا من شأنهم المساهمة في مرافقة المؤسسات المحلية، لاسيما من خلال

1- سيدرين زومبو لبيرومينت، "أجهزة التسويق الإقليمي كمتجه للمشاركة"، مجلة الإدارة العامّة، المجلد 6، العدد 1(2017)، ص ص، 9 - 24

2- زكية مقري، "مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة: التحديات والفرص"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09(2013)، ص. 101

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسميسيلت والشلف

تكثيف التظاهرات والفعاليات وورش العمل في مجال الإستثمار بمختلف أشكاله، على غرار صالون المقاولين الذي تم تنظيمه خلال شهر جويلية 2005 أين تم التوقيع على إتفاقية بين المتعاملين الإقتصاديين آنذاك على خلق المزيد من المؤسسات على المستوى المحلي، وتوفير الدعم والمرافقة وتسهيل عمليات تمويل المشروعات وتوفير الإيواء ومختلف الخدمات<sup>1</sup>.

\_ إعادة تأهيل الفنادق الهامة، على غرار فندق الإله باعتباره من بين المعالم الأثرية الهامة التي تعود إلى القرن السادس عشر الميلادي، والذي كان يعدّ من المراكز الهامة للتبادل التجاري، حيث تم تحويله إلى فضاء سياحي بامتياز لجذب من 150 ألف إلى 250 ألف سائح سنويا<sup>2</sup>.

كما عمدت الوحدات المحلية في فرنسا كذلك إلى اعتماد نهج تسويق قائم على تحسين صورة أقاليمها خارج الحدود الفرنسية، وذلك من منظور تجاوز النطاق الجغرافي الضيق ومحاولة إقحام متعاملين ومستثمرين من خارج فرنسا، ومثال ذلك ماتمّ سنة 2011 من خلال إطلاق مبادرة Auvergne Nouveau monde من طرف مجلس إقليم مدينة أوفيرني بالتنسيق مع مختلف وكالات التنمية الإقليمية والشركات المحلية، والجمعيات وذلك ضمن مساعي تشخيص وتممين الموارد المحلية واستهداف أنشطة الإستثمار المحلي والأجنبي<sup>3</sup>.

ب- التجربة الأمريكية: في ظلّ توجه نظام الإدارة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية نحو ممارسات إدارة القطاع الخاص، واعتماد فلسفة التسويق القائمة على التركيز على معايير الكفاءة والجودة اللزمتين في تقديم السلع والخدمات، دون إغفال الحرص على رضا المواطن المحلي بصفته مستهلكا للخدمات العامة واعتبار رضا جمهور المستهلكين كمعيار أساسي لجودة السلع والمنتجات المقدمة للمجتمع<sup>4</sup>.

---

1-République Française, Grand Lyon. L'esprit d'entreprise ,document stratégique de référence, juillet 2005, p.8

2 -Only Lyon, construire la métropole du demain, dossier de presse 2015,pp. 9 - 10

3 -Chanut ,Rochette.c, "La fabrique d'une marque région : le cas de la manque auvergne Nouveau monde", **politique et management public** N° 3( 2012), pp. 493 - 517

4- عبد الفتاح ياغي، الحكومة والإدارة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012)، ص. 370.

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسميسيلت والشلف

وهذه السّياسة المنتهجة في النّظام الإداري الأمريكي إنّما تتطوي على التّعامل مع سكّان الأقاليم المحليّة كجمهور مستهلك يتطلّب التّكفل الأمثل لإرضاء رغباته، واعتبار هذا الجانب هو المحدّد الرّئيسي لطبيعة نظم الإنتاج المحليّ، وذلك باعتبار أنّ حصول المواطن على الخدمة بمقابل يفترض أن يكون له الحقّ في المطالبة بتحسين نوعية السّلع والخدمات المقدّمة وبأقلّ التّكاليف.

كما ساهمت سياسة لامركزية الإستثمار وتوسيع صلاحيات الحكومات المحليّة في المجال الإقتصادي في تكثيف نشاطات الإستثمار، وتوسيع إنتشار المؤسّسات الصّغيرة والمتوسّطة بعد سنة 1984، وخاصة مع إنشاء الهيئة الأمريكيّة للمشروعات الصّغيرة (SBA)، حيث اكتسحت المؤسّسات الصّغيرة معظم الولايات الأمريكية على غرار جورجيا، أطلانطا، نيويورك، كاليفورنيا، شيكاغو وفيلادلفيا، وكان هذا التوسّع في بعث المشروعات الصّغيرة محصّلة لنشاطات التّرويج التي باشرتتها الجمعيات والغرف التّجارية وبعض الكنائس الأمريكيّة، ووكالات الإستثمار.

ج-التّجربة الكندية: تعدّ كندا واحدة من بين الدّول الكبرى في القارة الأمريكيّة، لاسيّما مع تربّعها على مساحة إجمالية تقدر بحوالي 10 مليون كلم<sup>2</sup> الأمر الذي يؤهلها لامتلاك المقومّات الطّبيعية اللاّزمة للنّهوض بمشروعات الإستثمار المحليّ في شتّى المجالات، وهو ما دفع السّلطات العامّة إلى إقرار جملة من السّياسات المحليّة الرّامية إلى استغلال الفرص المتاحة من أجل توطين أكبر قدر من الإستثمارات بما يضمن توفير المرافق الصّورية والتّجديد الحضري للأقاليم الكندية.

وبالفعل تمّ خلق أقطاب تنموية على ضوء تنسيق وتكثيف الجهود التّسويقية بين مختلف الهيئات والشّركات المحليّة والمعاهد والجامعات من أجل خلق إقتصاد محليّ متنوّع، وتحقيق الإنسجام بين مختلف قطاعات النّشاط الإقتصادي، فقد بلغ على سبيل المثال حجم الإستثمارات المحليّة في إقليم لافال لوحده أكثر من 14 مليار دولار مع بداية سنة 2000، إستهلكت منها قطاعات الصّناعة والزّراعة الحصة الأكبر من منظور تحقيق قيمة مضافة لهذه القطاعات الحيوية<sup>1</sup>.

1- أمينة خرخاش، "دور علامة إقليم كاجدى أدوات التسويق الإقليمي: عرض تجربة إقليم كيبيك الكندي"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 8، العدد 2 (ديسمبر 2021)، ص ص، 217 - 240

وكانت هذه المساعي تهدف بالخصوص إلى تطوير الطابع الحضري للأقاليم الكندية وتحقيق سبل الرفاه للسكان المحليين، وتحقيق التوازن الإقليمي في مجال التنمية المحلية وتوطين النشاطات الإستثمارية، وفقا لما يتناسب مع الخصوصية الطبيعية، وعلى هذا الأساس تم اعتماد جملة من البرامج التي من شأنها المساهمة في دفع عجلة النمو للقطاعات الحيوية، واستقطاب السكان بموجب تعزيز الجاذبية الإقليمية، وذلك من خلال بناء علاقات دائمة مع الشركاء والمتعاملين المحليين والأجانب عبر عرض خدمات عالية الجودة باستخدام مختلف آليات التسويق المحلي.

ومما ساهم في نجاح التجربة الكندية في مجال تكثيف أنشطة الإستثمار المحلي هو اعتماد أحدث أساليب التسويق لاسيما الإلكترونية منها، لخلق جاذبية للشركات والمتعاملين وإدماجهم إلى جانب السكان المحليين على مستوى المناطق وفقا لما يتلاءم مع الخطط والبرامج المسطرة من طرف القيادات الإدارية المركزية والمحلية.

وكذلك توفير البنى التحتية اللازمة لتوطين السكان في المناطق الفارغة، وضمان تلبية الإحتياجات العامة عبر مختلف الأقاليم، التي كانت نتيجة سياسة الدعم الحكومي في مجال تمويل المشروعات الهادفة إلى تطوير البنى التحتية، وخلق أساليب تواصل مع مختلف الوكالات المتخصصة في الترويج لفرص الإستثمار<sup>1</sup>، وهو الأسلوب الذي يمكن أن تعتمده الوكالة الجزائرية لترقية الإستثمار من خلال تنسيق جهودها مع الفاعلين المحليين عبر ولايتي تيسمسيلت والشلف.

---

1 - بن عومر سنوسي، فعالية الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة تلمسان: كلية

العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013 - 2014)، ص. 93

الفصل الرابع: ..... واقع التسويق المحلي والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف

من خلال توصيف واقع أنشطة التسويق المحلي ومدى انعكاساتها الإيجابية على معدلات الإستثمار المحلي بولايتي تيسمسيلت والشلف، أثبتت الدراسة في هذا الفصل تباين تجربتي التسويق المحلي في كلتا الولايتين، واختلاف تركيبة الفواعل المحلية المنخرطة في ممارسات الإتصال والتسويق للمجالات المحلية وقدراتها الذاتية، وفقا لما تفرضه متطلبات تشخيص وعرض المؤهلات الإستثمارية لكل ولاية.

غير أن ما شدّ الإنتباه من خلال تحليل واقع الولايتين هو افتقار ولاية تيسمسيلت لبعض مؤشرات تنافسية الإقليم مقارنة مع ولاية الشلف، وذلك بحكم الخلفية التاريخية لمظاهر القصور والإختلال التنموي المسجلة بولاية تيسمسيلت بصفتها ولاية حديثة النشأة من جهة، وكذا كون ولاية الشلف من أولى الولايات التي تمّ إنشاؤها عقب الإستقلال من جهة ثانية، الأمر الذي منحها إستقلالية مالية ساهمت في تطوير وترقية البنى المحلية اللازمة للنهوض بالتنمية، وزيادة جاذبية الولاية للنشاطات الصناعية والتجارية والسياحية في ظلّ إمتلاكها إقليم ساحلي يتبوأ محور الطريق الرّابط بين العاصمة ووهران.

كما تفرض الخصوصية المحلية مكانتها كإحدى أهمّ محددات جذب الإستثمار المحلي بالولايتين، وتجعل ولاية الشلف تمتلك مؤهلات جاذبية في القطاعات الإستراتيجية الثلاث: الفلاحي، الصناعي والسياحي، في حين تبقى الإستثمارات ذات الطابع الفلاحي هي التي تفتك حصّة الأسد من جلّ نشاطات الإستثمار المحلي بولاية تيسمسيلت، بحكم طابعها الجبلي الريفي، الذي يجعلها أقلّ استقطابا للأنشطة الإستثمارية في المجال الصناعي.

خاتمة

## الخاتمة:

خلصت الدراسة من خلال معالجة إشكالية البحث الرئيسية المتمحورة حول مدى نجاعة سياسة التسويق المحلي في استغلال فرص الإستثمار المحلي في الجزائر بعد سنة 2009، والتساؤلات الفرعية المطروحة بشأن الموضوع، وانطلاقاً من التسليم الأولي بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المطروحة كتحديات أولية، وعبر توظيف المناهج والإقترايات النظرية المشار إليها أنفاً من منظور الكشف عن طبيعة العلاقة النظرية بين متغيري التسويق المحلي والإستثمار المحلي مع الإسقاط على التجربة الجزائرية كحالة مدروسة، وولايته تيسمسيات والشّلف كوحدين محليتين تم اعتمادهما كنموذجين للمقارنة.

وفي هذا السياق إتضح كون التسويق المحلي يشير إلى نهج إداري حديث في الإدارة العامة، قوامه إعادة هندسة هيكل الإدارة العامة - لاسيّما المحليّة - وفقاً لأساليب إدارة القطاع الخاصّ، وهو التوجّه الذي بادرت إليه معظم الهيئات والدوائر الحكومية في الدّول الحديثة، حيث تمّ استعارة مفهوم التسويق من منظمات القطاع الخاصّ لفائدة الهيئات والإدارات الحكومية - على غرار الجماعات المحليّة - من منظور تحسين الأداء والفعاليّة في الخدمات العامة المقدّمة، واعتباره بمثابة العصب الحيوي لوظيفة الإتصال المحلي، وأنّ أي خلل يسجّل في هذه الوظيفة من شأنه أن ينعكس سلباً على إدارة الخدمات العامة المحليّة، ويحول دون التمكن من معرفة مواطن الخلل وسبل معالجتها عن طريق تشخيص الواقع المحلي، وكشف النقائص والمتطلّبات اللازمة للإدارة السليمة للشأن المحلي.

كما كشفت الدراسة ملامح الأدوار التي يلعبها أسلوب التسويق المحلي في دعم تنافسيّة واستقلاليّة الإقتصاد المحلي، وخلق متطلّبات الرّفح من جاذبية الجماعة المحليّة للأنشطة الإقتصادية والتجارية، من خلال عرض بعض النماذج الدولية النّاجحة في تبني نهج التسويق المحلي من منظور استقطاب المتعاملين الخواصّ، وإيجاد منافذ حقيقيّة للإستثمار المحلي، حيث أصبح رهان جاذبية الأنشطة الإستثماريّة ضمن نطاق جغرافي محليّ بحث من المواضيع ذات البعد السياسي، ومحلّ اهتمام القائمين على إدارة وتدبير الشأن التّنموي على المستوى المحلي، وفي هذا السياق تمّ تأكيد الطابع الدياليكتيكي للعلاقة بين التسويق والإستثمار المحليين، حيث يساهم التسويق المحلي في زيادة معدّلات الإستثمار المحلي، وهذا الأخير يساهم في تحسين جاذبية الإقليم التي تعدّ الهدف الأسمى لنشاط التسويق المحلي.

ومن خلال توصيف أهمّ محدّدات البيئة المحليّة للأعمال في الجزائر، أثبتت الدراسة أنّ جملة المحدّدات السياسيّة، الاقتصاديّة والإجتماعية لها تأثير مباشر في توجيه قرارات الإستثمار المحلي في الجزائر، وتكييفها مع الخصوصيّة المحليّة لكل إقليم، كما تعدّ المعيار الرئيسي لتحديد نوع القطاع

الإقتصادي الأكثر استقطاباً لفرص الإستثمار المحلي: فلاحي، صناعي أم سياحي، وهي القطاعات الإستراتيجية الثلاث التي تعول عليها السلطات العامة في الجزائر لتنوع مصادر الإنتاج الوطني خارج قطاع المحروقات.

ومع تسليط الضوء على الآليات المعتمدة لنشاط التسويق المحلي في الجزائر، ومختلف الهيئات الفاعلة في ممارسة هذا النشاط على المستوى المحلي، إتضح من خلال الدراسة تحقيق إنجازات إستثمارية على مستوى مختلف أقاليم البلاد خلال الفترة ما بعد سنة 2009 إلى غاية سنة 2023، غير أن دعم وتيرة هذه الإنجازات يبقى مرهونا بتعزيز آليات التسويق المحلي لاستقطاب أكبر قدر من الأنشطة الإستثمارية، واستغلال الفرص التي لا تزال غير مستغلة، وذلك في ظل ضعف أدوات التسويق المحلي، وعدم انخراط جميع الفاعلين المحليين في الترويج لفرص الإستثمار المتاحة محلياً، ناهيك عن نقص المبادرات المحلية في مجال تنظيم المعارض والتظاهرات والندوات الجهوية وورش العمل التي تستهدف إبراز عروض الإستثمار المحلي، واقتصار مثل هذه التظاهرات على المعارض والصالونات ذات الطابع الوطني، التي يتم تنظيمها من طرف الوزارات على غرار وزارة التجارة، الفلاحة، الأشغال العمومية،...

أما من خلال مقارنة حالتي ولاية تيسمسيلت والشلف، وتوصيف وتحليل واقع التسويق المحلي في الولايتين، ومدى نجاحه في استقطاب المستثمرين المحليين لتجسيد مشروعات إستثمارية ذات نجاعة إقتصادية، فقد اتضح التباين المسجل بين الولايتين في ممارسات التسويق المحلي، والذي تعكسه اختلاف الخصائص المحلية لهاتين الولايتين، مع الإشارة إلى كثافة أنشطة التسويق المحلي في ولاية الشلف مقارنة مع نظيرتها تيسمسيلت، لاسيما في مجال توظيف تكنولوجيا الإتصال الحديثة لإبراز العرض العقاري للإستثمار المحلي.

ومن ضمن أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة نذكر:

- أثبتت الدراسة كون التسويق المحلي بمثابة البديل الإداري الإستراتيجي لتحقيق شفافية معاملات الهيئات الإدارية المحلية، وإخراجها من طابعها التقليدي البيروقراطي الجاف إلى طابع أكثر انفتاحا مع جمهور المتعاملين، وأكثر تشاركية في التدبير المحلي.

- لا يمكن تحقيق الإستغلال الأمثل والعقلاني للفرص المتاحة للإستثمار المحلي إلا من خلال تكثيف جهود التسويق المحلي التي تمكن من التشخيص الحقيقي للواقع المحلي واقتراح البدائل الإستثمارية الأكثر نجاعة لتطوير الإقتصاد المحلي.

- إرتباط التسويق المحلي في الجزائر بالجهود ذات الصلة بعرض وإبراز التسهيلات الحكومية للإستثمار، لاسيما الحوافز المالية، الضريبية والعقارية.

- تفتح سياسة توسيع المناطق الصناعية ومناطق النشاطات في الجزائر آفاقا لتعزيز الإستثمار الصناعي في ولايتي تيسمسيلت والشلف، ويتأكد ذلك في ظلّ تقدّم الإجراءات الإدارية الخاصة بتسوية وضعية الأوعية العقارية المحتضنة لهاته المناطق الصناعية ومناطق النشاطات المستحدثة، خاصة إذا اقترن هذا الأمر بتوفير البنية التحتية المحلية اللازمة لتشجيع المستثمرين، على غرار شبكة الطرقات والإتصالات، وتوفير مختلف مصادر الطاقة.

وفي سبيل ضمان نجاعة أساليب التسويق المحلي، وتحقيق الكفاءة في أداء الهيئات العامة المحلية خلال ممارسة هذا الأسلوب الإداري الحديث من منظور تحسين عروض الإستثمار المحلي في مختلف القطاعات الإنتاجية، واستقطاب القدر الكافي من أنشطة الإستثمار المحلي، وفقا لما يساهم في تطوير الأقاليم المحلية، وجعلها أكثر جاذبية للأنشطة الإستثمارية، تمّ استخلاص جملة من التوصيات، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- من الضروري وضع إطار قانوني لتكريس أسلوب التسويق المحلي كأداة لتدبير الشؤون المحلية في الجزائر، تستدعي تكثيف الجهود المحلية بين الفاعلين العموميين والخواص، لتعزيز العروض المحلية للإستثمار وتثمينها كما هو الشأن بالنسبة لتثمين الأملاك المحلية المستغلّة التي صدرت بشأنها العديد من التعليمات الوزارية، وهذا باعتبار أنّ نسبة كبيرة من عروض ومقومات الإستثمار المحلي تتعلّق بأوعية عقارية تابعة لأملاك الدولة.

- يقتضي التشخيص الدقيق للواقع المحلي، واكتشاف مظاهر الخلل التّموي بالولايات والبلديات وجوب تقديم حصيلة دورية يتمّ تحيينها من فترة إلى أخرى، لغرض تمكين القائمين على السياسة الإستثمارية في البلاد من قاعدة معلومات دقيقة حول الفرص والتّحديات الخاصة بكلّ جماعة محلية (ولاية أو بلدية)، الأمر الذي يتيح إمكانية تكييف البرامج والسياسات ذات الصلة بالنشاط الإستثماري وفقا للمعطيات المقدّمة، ويحقّق نوعا من التّكامل والإنسجام في إقرار وتجسيد الإستثمارات المحلية.

- من الضروري إستحداث مكاتب أو أقسام إدارية تسند لها مهام إدارة عمليّات التسويق المحلي، ضمن الهيكل التّنظيمي لأي وحدة محلية، وتجاوز مجرد الإقتصار على خلية الإعلام بديوان الولاية، أو مصلحة العلاقات الخارجية التي تتوفّر عليها بعض هياكل الإدارة المحلية في الجزائر.

- ضرورة تكثيف المبادرات المحلية في مجال تنظيم المعارض المحلية والتظاهرات والمؤتمرات والصالونات الولائية للمقاولاتية الهادفة إلى عرض وتسويق إمكانيات الإستثمار المحلي في كافة قطاعات النشاط الإقتصادي، وجعلها محلّ اهتمام المتعاملين المحليين والأجانب، وذلك باعتبار أنّ احتضان مثل هذه التظاهرات على المستوى المحلي من شأنه أن يمنح أفضلية تنافسية للجماعة المحلية، ويمنحها صورة إيجابية لدى فئة المتعاملين المستهدفين.

- إنّ اعتماد برامج تكوينية ذات طابع وطني أو جهوي لتكوين إطارات متخصصة في وظيفة التسويق المحلي من شأنه أن يمكّن من تنمية قدرات الكوادر الإدارية المحلية في الإحاطة بمجمل الأساليب الفنية الحديثة في ممارسة أسلوب التسويق المحلي من منظور اعتماده كوظيفة محورية لإرساء دعائم التسيير الإداري الحديث بالإدارة المحلية في الجزائر، وتجاوز مظاهر النمطية والبيروقراطية التي لم تعد تسائر متطلبات عقلنة الإنفاق العام وتتمين موارد الإقتصاد المحلي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أولاً: باللغة العربية:

#### - الكتب:

- 1- أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال. مصر: مكتبة مؤسسة الأهرام، 2022.
- 2- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، ب.س. ن.
- 3- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهااد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
- 4- أسامة عبد الرحمان، تنمية التخلف وإدارة التنمية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط2، 2003.
- 5- إحسان شوكت علي، اقتصاديات الأقاليم. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.
- 6- أحمد عبد الرحمن الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال. الرياض: مكتبة العبيكان، ط1، 2004.
- 7- أماني قنديل وآخرون، الموسوعة العربية للمجتمع المدني. القاهرة: دار نوبار للطباعة، 2008.
- 8\_ أحمد عبد الفتاح ناجي، التخطيط للتنمية في الدول النامية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2011.
- 9- بشير تيجاني، التحضر والتهيئة العمرانية في الجزائر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2000.
- 10- بشير العلاق، التسويق الاجتماعي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2011.
- 11- بطرس حلاق، مبادئ التسويق. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية، 2020.
- 12- جون كينيت غالبريت، تاريخ للفكر الاقتصادي: الماضي صورة الحاضر: ترجمة فؤاد بليع. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، 2000.
- 13- جمال الدين الشاوي، النظام القانوني للمدن الجديدة: دراسة في التشريع العقاري. الجزائر: دار النعمان للطباعة والنشر، 2017.

- 14- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار الميسرة، 2007.
- 15- حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد. القاهرة: دار الشروق، ط1، 1998.
- 16\_ حنان بن عاتق، توفيق حجاوي، تقييم المشاريع الإستثمارية. الجزائر: النشر الجامعي الجديد، 2021.
- 17- طارق أحمد الخليفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات. بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2010.
- 18- يحيى عبد الغني أبو الفتح، أسس وإجراءات دراسات جدوى المشروعات. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2003.
- 19- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية. المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات، ط1، 2011.
- 20- كريم تيجاني، التنمية المستدامة في الجزائر. الجزائر: مؤسسة فريديش إبيرت، 2021.
- 21- محمد بشير عليّة، القاموس الاقتصادي. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1985.
- 22- محمد خميس الزوكة، التخطيط الإقليمي وأبعاده الجغرافية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1991.
- 23- محمد حسن، علم إجتماع السكان وتنمية المواد البشرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992.
- 24- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998.
- 25- محمد غنيم عثمان، التخطيط التنموي الإقليمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1998.
- 26- مأمون الدراكنة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار رضا للنشر، 2002.

- 27- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: جامعة الزيتونة، ط1، 2002.
- 28- محمد عبده فاضل الربيعي، الخصخصة وأثرها على التنمية بالدول النامية. القاهرة: مكتبة مدبولي، 2004.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. الأردن: ب.د.ن، ط2، 2004.
- 30- مصطفى عبد العظيم فرماوي، السياسة الإجتماعية وإدارة المؤسسات. القاهرة: المكتبة الأنجلو مصرية، 2005.
- 31\_ محمد الصيرفي، السلوك التنظيمي. مصر: مؤسسة حورس الدولية، ط1، 2005.
- 32- محمد جاسم شعبان العاني، التخطيط الإقليمي مبادئ وأسس، نظريات وأساليب. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.
- 33- محمد جاسم علي شعبان العاني، الإقليم والتخطيط الإقليمي. عمان: دار صفاء، 2006.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة الأعمال الدولية. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
- 35- منير زيد عبودي، فن الإدارة بالاتصال. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون، 2008.
- 36- محمد مطر، إدارة الاستثمارات الإطار النظري والتطبيقات العملية. عمان: دار وائل للنشر، ط5، 2009.
- 37- منير نوري، التسويق: مدخل للمعلومات والإستراتيجيات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2009.
- 38- محمد عبد المقصود محمد، القيادة الإدارية. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 39- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. عمان: دار وائل، ط2، 2011.
- 40- محمد السويدي، مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ب، س، ن.

- 41\_ مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. المملكة العربية السعودية: مركز البحوث، 2016.
- 42- محمد معوض، التسويق والإتصال. مصر: دار الكتاب الحديث، 2018.
- 43- مهند نوح، القانون الإداري. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية، 2018.
- 44- نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض الخارجية: الأسس والإستراتيجيات. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- 45- نور الدين بكيس، الحركات الاحتجاجية في الجزائر من المواجهة إلى الإحتواء. تلمسان: النشر الجامعي الجديد، 2018.
- 46- سمير عبد الغني محمود، المشروعات الاقتصادية. القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2011.
- 47\_ سمير خليل شمطو، مدخل إلى الإدارة العامة. بغداد: دار الوثائق العراقية، ط1، 2017.
- 48- علي سعد، عبد الوهاب مكّي، تمويل المشروعات في ظلّ الإسلام: دراسة مقارنة. مصر: دار الفكر العربي، 1979.
- 49- عثمان محمد غنيم، مقدمة في التخطيط التنموي الإقليمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999.
- 50- عبد الرحمان الجيلالي، تاريخ الجزائر العام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1994.
- 51- علي محمد خضر وآخرون، أسس دراسة الجدوى للمشروعات الاستثمارية. ليبيا: منشورات جامعة عمر المختار، ط1، 1996.
- 52\_ عبد المجيد بوزيدي، تسعينات الاقتصاد الجزائري. الجزائر: دار موفم للنشر، 1999.
- 53- عبد الحميد عبد المطلب، النظرية الاقتصادية: تحليل كلي وجزئي للمبادئ. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
- 54- عبد الحميد عبد المطلب، دراسات الجدوى الاقتصادية واتخاذ القرارات الاستثمارية. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.

- 55- عبد الحميد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية. مصر: الدار الجامعية، 2001.
- 56- عبد المجيد قدي، مدخل إلى السياسات الإقتصادية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2002.
- 57- عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي. الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2004.
- 58- علي سعد إسماعيل، مبادئ علم السياسة: دراسة في العلاقة بين علم السياسة والسياسة الاجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 59- عادل خليل ثابت، سيكولوجيا الإدارة المعاصرة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.
- 60- عبد الكريم عبد الله، ضمانات الاستثمار في الدول العربية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
- 61- عبد الحميد عبد المطلب، مبادئ وسياسات الإستثمار. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2010.
- 63- عبد الفتاح ياغي، الحكومة والإدارة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 64- عبد الكريم فهد الساري، فؤاد الألويسي، الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي. الأردن: دار أسامة للنشر، 2013.
- 65- عبد العزيز بن محمد خواجه، قراءات في المجتمع الجزائري. ألمانيا: نور للنشر، 2017.
- 66- عبد المجيد قدي، الإقتصاد الجزائري بين الإصلاحات والإرتهان للنفط. الجزائر: دار هومة، 2017.
- 67- عبد القادر دحدوح، تيسمسيلت: محطات تاريخية ومواقع أثرية. الجزائر: منشورات السهل، 2009.
- 68- عماد الدين فقير عمر، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.

- 69\_ علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2015.
- 70- عمار بوضياف، شرح تنظيم الصفقات العمومية. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2017.
- 71- فتحي السيد عبده، أحمد أبو سعيد، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية المحلية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2005.
- 72- فريد بن يحيى، الاقتصاد الجزائري: ترجمة إلهام مشري. الجزائر: دار الهدى، 2009.
- 73- فنشنزو قيتللو، الفكر الاقتصادي الحديث، ترجمة: محمد إبراهيم زيد. مصر: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ب.س.ن.
- 74\_ فوزي العنتيل، دراسة في التراث الشعبي. مصر: دار المعارف، ب.س.ن.
- 75- فاطمة حسين عداد، الإتصال التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 76- صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة. عمان: دار الحامد للنشر، 2005.
- 77- صالح زياني، مراد بن سعيد، الحوكمة البيئية العالمية: قضايا وإشكالات. الجزائر: دار قانة للنشر والتوزيع، 2010.
- 78- صفوح خير، التنمية والتخطيط الإقليمي. عمان: منشورات وزارة الثقافة، 2015.
- 79- قطب مصطفى سانو، الاستثمار: أحكامه وضوابطه في الفقه الإسلامي. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2000.
- 80- رضوان وليد عمار، أساسيات الإدارة المالية. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 1997.
- 81\_ رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية المحلية. الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، 2011.
- 82\_ رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية. المملكة العربية السعودية: مركز استراتيجيات التربية، ط 1، 2017.
- 83- رانيا المجني، تسويق الخدمات. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية، 2020.
- 84- رمزي زكي، الإقتصاد السياسي للبطالة. الكويت: عالم المعرفة، ب.س.ن.

قائمة المراجع: .....

85- شوام بوشامة، مدخل إلى الاقتصاد. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، 2000.

86- شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات. مصر: مؤسسة الطوبجي

للطباعة والنشر، 2007.

87- خليل زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران، 2001.

#### - الرسائل الجامعية:

1- إسماعيل بن نعمان، مدينة تنس: دراسة تاريخية وعمرانية، أطروحة دكتوراه. جامعة

الجزائر: معهد علم الآثار، 2006-2007

2- أيمن عبد الحميد شاهين، تقييم تجربة الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص في جمهورية

مصر العربية: دراسة حالة توصيل الغاز الطبيعي، أطروحة دكتوراه. جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2008.

3- الواعر الخميسي، دور سياسات الدعم الحكومي في تمويل القطاع الفلاحي في الجزائر

خلال الفترة 2000 -2016، أطروحة دكتوراه. جامعة غرداية: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2018 - 2019.

4- آسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي، أطروحة دكتوراه. جامعة

سطيف: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2019 - 2020.

5- أمنية خطابت، دور المعارض التجارية في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية، رسالة

ماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013 - 2014.

6\_ دحماني محمد بومدين، إندماج المهاجرين الريفيين في الوسط الحضري: دراسة حالة مدينة

الجلفة، رسالة ماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2008 - 2009.

7- هاني أحمد خليل، الشراكة بين القطاع العام والخاص في مصر تقييم للتجربة ورؤية

مستقبلية، رسالة ماجستير. القاهرة: معهد التخطيط القومي، 2017.

8- هشام طلحي، إنعكاس مناخ الإستثمار من خلال المؤشرات الاقتصادية على تدفقات

الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر والمغرب، أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2021-2022.

- قائمة المراجع: .....
- 9- زهية شويشي، مجتمع القصور: دراسة في الخصائص الإجتماعية والعمرائية والثقافية لمدينة توقرت، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الانسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2005 - 2006.
- 10- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإقتصادية، التّجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
- 11- حمزة لفقير، تقييم البرامج التكوينية لدعم المقاوله دراسة حالة برنامج Cree germe المعتمد في غرف الصناعة التقليدية والحرف، رسالة ماجستير. جامعة بومرداس: كلية العلوم الإقتصادية، 2008 - 2009.
- 12\_ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير. جامعة البليدة: كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، 2005 - 2006.
- 13\_ سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2020 - 2021.
- 14- سامية بوناب، التسويق الإقليمي كمنهج إستراتيجي لتدعيم الجاذبية للأنشطة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه. جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2017-2018.
- 15\_ سعاد دوبة، السكان والتنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه. جامعة وهران2: كلية العلوم الإجتماعية، 2016 - 2017.
- 16- عنراء عيواج، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2008 - 2009.
- 17- عبد الحليم خليفة، دور الغرف في ترقية وترويج المنتج الجزائري، رسالة ماجستير . جامعة الجزائر: كلية العلوم الإقتصادية، التّجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.
- 18 \_ عبد الجبار جبار، السياسات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية 2000-2025، رسالة ماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية، 2009.
- 19- فاطمة الزهراء بكالة، تحليل سياسات الانتاج الزراعي في الجزائر خلال الفترة 2000 - 2018، أطروحة دكتوراه. المدرسة الوطنية للإحصاء والإقتصاد التطبيقي، 2019 - 2020.

- 20- فاروق أهناي، سياسات تنمية الزراعة الصحراوية في الجزائر: دراسة تقييمية للفترة 2000-2019، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر3: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص سياسات عامة، 2019 - 2020.
- 21- فواز نداف، دراسة تحليلية للفوارق والتفاوتات الإقليمية نحو صياغة منهج توجيهي لتخفيف هذه التفاوتات، رسالة ماجستير. جامعة تشرين: كلية الهندسة المعمارية، 2012-2013.
- 22\_ صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير. جامعة تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، 2011 - 2012.
- 23- محمد حجاج العلاطي، المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2010 - 2011.
- 24- منصورى الزين، آليات تشجيع وترقية الاستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005 - 2006.
- 25\_ مليكة سايل، دور سياسة التهيئة الإقليمية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، أطروحة. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2019-2020.
- 26\_ محمد عبد الباسط عصاد، حرية الاستثمار والتجارة، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر: كلية الحقوق، فرع الدولة والمؤسسات العمومية، 2020-2021.
- 27\_ نصيرة هبري، التوطين الصناعي وتأثيره على البيئة، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2014-2015.
- 28- نوال زيات، الإشهار في الصّفات العمومية في القانون الجزائري، رسالة ماجستير. جامعة الجزائر: كلية الحقوق، 2012-2013.
- 29- نبيل لحر، دور الإعلام المحلي في تكوين الوعي بالتنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018.
- 30- نسرین سليمان، تسيير الخدمات العامة المحلية: دراسة حلة ولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه. جامعة تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، 2017 - 2018.
- 31- نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2005 - 2006.

- 32- رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير. جامعة تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 2010 - 2011.
- 33- رانيا هدار، دور الإدارة الإلكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه. جامعة باتنة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2017 - 2018.
- 34\_ رزيقة رشيم، دور المتغيرات الديمغرافية في تحقيق التنمية المحلية في الجزائر، رسالة ماجستير. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2015-2016.
- 35- ضياء سليمان عربي، التسويق السياسي ودوره في المشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير. جامعة دمشق: كلية العلوم السياسية، 2018 - 2019.
- 36- غادة أحمد نبيل، دور المعلومات المحاسبية في ترشيد قرارات المستثمرين، رسالة ماجستير. جامعة حلوان: كلية التجارة وإدارة الأعمال، 2000.
- الدوريات:

- 1- أحمد عربي، أبعاد التنمية المحلية وتحدياتها في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد 04، أكتوبر 2010.
- 2- آدم أحمد سليمان، تعبئة الموارد المحلية لتمويل التنمية في إفريقيا، مجلة دراسات إفريقية، العدد 6، 2013.
- 3- أديب الخليل، تكامل التخطيط القطاعي والتخطيط الإقليمي ودوره في تشكيل منظومة اقتصادية متكاملة في المنطقة الإدارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 4، 2014.
- 4- أبو بكر بوسالم، حبيبة عامر، "الاستغلال الأمثل للثروة المعدنية في الجزائر كحتمية للتنوع الاقتصادي"، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد 5، العدد 1، 2017.
- 5- أمينة حنفي، "عوائق تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات بالغرب الجزائري"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 9، جوان 2018.
- 6- إلهام بعبع، عقد الامتياز كآلية لاستغلال العقار السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 52، ديسمبر 2019.

- قائمة المراجع: .....
- 7- أسامة فراح، رحمة عبد العزيز، "دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية: دراسة حالة وكالة النجاح بولاية الشلف"، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019.
- 8- أحمد السيد الدفن، "تطور أجيال الإدارة العامة ومستقبل الإدارة الحكومية العربية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 1، مارس 2020.
- 9- أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، أبريل 2020.
- 10- الطيب عبابو، رشيد يوسف، الاستثمار في البنى التحتية بين متطلبات التنمية وبدائل التمويل: تجارب دولية مختارة، مجلة دفاتر بودا كس، المجلد 09، العدد 02، 2020.
- 11- أحمد سعودي، "الحياة الاقتصادية والثقافية لقلعة بني حماد"، مجلة هيرو دوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 2، 2021.
- 12- أحسن موالك، دور البيانات الديمغرافية في التخطيط والتنمية الاقتصادية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، 2021.
- 13- أمينة خرخاش، دور علامة إقليم كإحدى أدوات التسويق الإقليمي: عرض تجربة إقليم كيبك الكندي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2021.
- 14- أحلام عماري، سهام وناسي، "الحرف والصناعات التقليدية في الجزائر"، مجلة أنتربولوجيا، المجلد 8، العدد 1، 2022.
- 15- بتول مطر عيادي، غسان على عبد الحسن الخفاجي، قياس العلاقة بين النفقات الاستثمارية العامة والاستثمار المحلي في العراق، مجلة دنانير، العدد 22، 2018.
- 16- بحرية مواعي، خديجة تواتي، نشاط الصيد: فرصة للاستثمار وإحداث تنمية محلية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، مارس 2022.
- 17- بختي لورتان، مصطفى خاتمي، "المحطات الأثرية المتواجدة شمال ولاية تيسمسيلت"، مجلة العبر للدراسات التاريخية والأثرية، المجلد 5، العدد 3، جوان 2022.
- 18- جمال زيدان، "دور الإعلام في تفعيل التنمية المحلية في الجزائر"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، العدد 1، ديسمبر 2013.

- 19- جمال جعفري، العجّال عدالة، مبادرات إصلاح القطاع الزراعي في الجزائر وأثرها على الناتج الزراعي: دراسة قياسية للفترة (2000 - 2015) مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، 2018.
- 20- جميلة صادق، عبد القادر دربال، إجراءات ترشيد النفقات العامة في الجزائر في ظل تقلبات أسعار النفط سنة 2014، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 7، العدد 2، جوان 2019.
- 21- دلال بليدي، خولة بوقارة، "شروط الإستفادة من عقود الإمتياز في إطار المستثمرات الفلاحية الجديدة"، مجلة المستقبل للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، جوان 2018.
- 22- هاجر فخار، سياسة تهيئة الإقليم في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 6، العدد 2، جوان 2017.
- 23- هدى بن محمد، "عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر للفترة 2001-2019"، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 5، جانفي 2020.
- 24- هني عامر، عمران هياش، "العقار الصناعي ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 8، العدد 1، 2023.
- 25- وفية تيجاني، واقع وتحديات الاقتصاد الجزائري: دراسة تحليلية، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 2، 2021.
- 26- وردة حدّوش، بسمة سامي، "ماهية مناطق الظل وقراءة في البرنامج الإستعجالي الخاص بمناطق الظل"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 5، العدد 1، 2021.
- 27- وهيبة سراج، أسماء تاويس، "دراسة تحليلية لواقع الإستثمار الفلاحي بولاية الشلف"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، جوان 2022.
- 28- زكية مقري، مقومات المدن الجزائرية لتطبيق تسويق المدينة: نحو تنمية مقاصد سياحية ناجحة (التحديات والفرص)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09، 2013.
- 29- حفيظ بوضياف، أثر التعليم على النمو الاقتصادي في الجزائر 1967-2010، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، العدد 22، ديسمبر 2014.
- 30- حكيمة مختار رحمان، سعيدة بوسعدة، واقع وآليات إستدامة الصّيد البحري في الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد 5، 2016.

- 31- حياة بولعوينات، قويدر عياش، تبني الممارسات التسويقية للتوزيع كبير الحجم نموذجا للتوجه الحديث لتجارة التجزئة، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 2، العدد 3، جوان 2018.
- 32- حدة متلف، مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية كمنطلق للتنمية السياحية بولاية باتنة، مجلة جديد الإقتصاد، المجلد 14، العدد 1، 2019.
- 33- حفيظة تركي، العربي بن لخضر، "المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق"، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2019.
- 34- حكيمه كحيل، نسيمه حشود، دور الوكالة الوطنية للتنمية السياحية في توفير وتهيئة العقار السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021.
- 35- ياسمينه صدوقي، مظاهر ونتائج التنوع الثقافي في الجزائر، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 4، جانفي 2018.
- 36- كمال تشام، "المنظور الاستراتيجي للتسويق كآلية للتنمية الاقتصادية في الجزائر"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 02، العدد 02، 2021.
- 37- كاهنة إيرزل، نظرة حول جديد قانون الإستثمار لسنة 2022، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 17، العدد 2، 2022.
- 38- ليلي بن عيسى، التسيير العمومي الجديد المقاربات النظرية والتجارب الواقعية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 16، جوان 2017.
- 39- لمين عبد الحميد، سامية حساين، تدابير دعم المؤسسات الناشئة والإبتكار في الجزائر، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 5، العدد 2، 2020.
- 40\_ محمد بوخلوف وآخرون، ضغوط الحياة الحضرية وانعكاسها على التربية الأسرية: دراسة ميدانية في مدينة الجزائر، مجلة الوقاية والأرغوميا، العدد 1، 2007.
- 41- محمد زوزي، إستراتيجية الصناعات المصنعة والصناعة الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 8، 2010.
- 42- مصطفى يونس، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: الواقع والرهانات، دراسات إقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2015.

- قائمة المراجع: .....
- 43- منصور هجرس، عبد المجيد بزيان، واقع الاستثمار العمومي من خلال البرامج البلدية للتنمية والبرامج القطاعية غير الممركزة وآثارها على التنمية المحلية، مجلة علوم وتكنولوجيا، العدد 43، جوان 2016.
- 44\_ مصطفى جليل إبراهيم، أثر الخصائص المكانية في آليات التنمية، مجلة كلية الآداب، ع.102، 2017.
- 45- مصطفى خاتمي، "قبائل الونشريس ودورها في المقاومات خلال الفترة الرومانية"، مجلة هيروdot للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 3، سبتمبر 2017.
- 46- محمد زايد، فرص الاستثمار السياحي في الجزائر: واقع وآفاق، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 5، 2018.
- 47\_ مبروك ساحلي، الإدارة العامة الجديدة كآلية للإصلاح الإداري: تجارب دولية، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 16، العدد 04، 2019.
- 48- محمد أمين بن هراوة، "أجهزة الدعم شركاء قطاع الصناعة التقليدية والحرف لتحقيق التنمية المحلية: ولاية الشلف نموذجا"، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 2، العدد 1، ديسمبر 2019.
- 49- مصطفى زواق، "النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 02، 2019.
- 50- مصطفى بوعقل، أثر سياسة الدعم الاجتماعي على الموازنة العامة في الجزائر للفترة 2006 - 2022، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 8، العدد 1، أبريل 2022.
- 51- مراد ماحي، "واقع وآفاق التهيئة السياحية في الجزائر: ولاية الشلف نموذجا"، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 01، سبتمبر 2023.
- 52- مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف تحصل على شهادة المطابقة للمعايير الأوروبية، "جريدة المستثمر، العدد 219، مارس 2023.
- 53- مراد بولكعيبات، "الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري في التشريع الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 23، نوفمبر 2011.
- 54- مؤيد عبد الحسين الفضل، هند عبد الأمير أحمد، الاستغلال الأمثل للخارطة الاستثمارية، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 03، 2012.

- قائمة المراجع: .....
- 55- ماهر صبري درويش، سياسات التوطين الصناعي في الوطن العربي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، 2013.
- 56- محمد فوكة، "مناطق سهل الشلف في ظل الإحتلال الرّوماني"، مجلة عصور الجديدة، العدد 11، فيفري 2014.
- 57- مروى جعفر صادق، تأثير الثقافة التنظيمية في أبعاد الهيكل التنظيمي، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد 8، العدد 01، 2016.
- 58- مجيدة محمد الناجم، "التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية" مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، جوان 2016.
- 59- محمد طرشي، صفة يخلف، "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ودورها في تحسين الخدمات العامة"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 3، مارس 2018.
- 60- مفيدة لمزري، العقار الصناعي كآلية لإنعاش الإستثمار ودعم التنمية الاقتصادية، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 7، العدد 2، 2019.
- 61- مريم مادي، "مساهمة مواد الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية"، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 4، 2022.
- 62- نبيل لحر، "دور الإعلام المحلي في تحقيق أبعاد ومتطلبات التنمية"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 26، مارس 2018.
- 63- نجات قاسي، "صلاحيات الديوان الوطني للأراضي الفلاحية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 7، العدد 01، جانفي 2021.
- 64- نادية سليمان، بعث التعاونيات الفلاحية والمزارع النموذجية لتحقيق الأمن الغذائي، جريدة الشروق، العدد 1099، 20 ماي 2023.
- 65- نظام موسى سويدان، إلهام فخري طلمية، "مدى تبني المؤسسات غير الربحية مفهوم التسويق بالعلاقات"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 3، العدد 5، 2009.
- 66\_ نادية ياسين، فوزية غبدة، التعليم وأثره على النمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 5، جانفي 2016.
- 67- نجوى عميروش، تحقيق جودة خدمات النقل بالسكك الحديدية في ظل تطوير قطاع النقل في الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2019.

- 68- نسرين ميصابيح، "المدن الجديدة في الجزائر: أي مقومات لأي سياسات"، **مجلة التعمير والبناء**، المجلد 3، العدد 3، سبتمبر 2019.
- 69- نصيرة أوبختي، نبوية عيسي، "الاتصال الإداري ودوره في ترشيد عملية اتخاذ القرارات"، **مجلة بحوث الاقتصاد والمناجمنت**، المجلد 1، العدد 2، ديسمبر 2020.
- 70- نعيمة زلاطو وآخرون، "سبل ترقية الإستثمار السياحي الوطني"، **مجلة المعيار**، المجلد 13 العدد 1، جوان 2022.
- 71- سمير بوختالة، محمد زرقون، دور قطاع صناعة الحديد والصلب في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية في الجزائر، **المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية**، العدد 02، جوان 2015.
- 72- سندية مروان سلطان، ليث محمد سعيد، دور الحوكمة في دعم قرارات الاستثمار، **مجلة الاقتصاد والمالية**، العدد 00، 2015.
- 73 - سميرة صالح، سومية قداش، الإستزراع المائي في الصحراء الجزائرية: بين تحقيق الأمن الغذائي وضمان الإستدامة، **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، العدد 12، 2017.
- 74- سيدرين زومبو ليبرومينت، أجهزة التسويق الإقليمي كمتجه للمشاركة، **مجلة الإدارة العامة**، المجلد 6، العدد 1، 2017.
- 75- سميرة حربي، عقيلة يوبي، دور القطاع الخاص في حل مشكلة البطالة في المجتمع الجزائري، **مجلة التميز الفكري**، العدد 04، جويلية 2020.
- 76- سعاد موسى، "تأسيس مدينة الأصنام وتطورها العمراني"، **مجلة عصور**، المجلد 11، العدد 3، نوفمبر 2021.
- 77- عماد عجابي، تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر، **مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية**، العدد 4، ديسمبر 2014.
- 78- عبد الوهاب جودة الحاي، "تقدير الاحتياجات الأساسية للسكان المحليين كمدخل للتنمية الشاملة"، **مجلة دراسات في التنمية والمجتمع**، المجلد 02، العدد 02، 2015.
- 79- عابد شريط، ياسين بن الحاج جلول، " دور القطاع الخاص في دعم التنمية الاقتصادية المحلية: دراسة حالة الجزائر"، **مجلة الإستراتيجية والتنمية**، المجلد 06، العدد 10، 2016.

- قائمة المراجع: .....
- 80- عبد الرحمان تومي، "الجزائر بين محاولتين من أجل التنمية: شروط النجاح وأسباب الإخفاق"، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 113، 2019.
- 81- عائشة زواق، "تمويل المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، المجلد 7، العدد 1، 2022.
- 82- عبد الكريم جنادي، التسويق في المؤسسة الاقتصادية العمومية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 00، ديسمبر 2006.
- 83- عبد الرزاق مولاي لخضر، شعيب بونوة، متطلبات تنمية القطاع الخاص بالدول النامية: دراسة حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، 2010.
- 84- علي محمد دياب، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 02، 2012.
- 85- عاصم خلود، "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساتها على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد خاص، 2013.
- 86- عبد الكريم موكة، جلال عزيزي، عقد الامتياز كآلية لاستغلال العقار الموجه للإستثمار، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد 2، العدد 1، جوان 2017.
- 87- عبد المجيد سلامة، "تطبيقات الإدارة الالكترونية وأثرها على إدارة الجماعات المحلية"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 5، 2018.
- 88\_ فتحي عميروش، التكريس الدستوري لحرية الإستثمار في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 8، جوان 2017.
- 89- فضيل براهيم مزارى، الإقتصاد الريفي الجزائري: دراسة للسياسات والمتطلبات، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، العدد 4، ديسمبر 2017.
- 90- فاطمة ربحي، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مديرية الصناعة لولاية تيسمسيلت"، مجلة الإقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2021.

قائمة المراجع: .....

- 91- فاطمة الزهرة بلال، إبراهيم لجلط، "أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك: متجر فاميلي شوب نموذجا"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 15، العدد 1، ديسمبر 2022.
- 92- فوزي آيت سعيد، دور غرف الصناعة التقليدية والحرف الجزائرية في دعم روح المقاولاتية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 6، العدد 1، أبريل 2022.
- 93- صابر بلول، السياسات الاقتصادية ودورها في الحد من الفقر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 1، 2009.
- 94- صفية بوزار، نحو التأسيس للفكر السياحي في الجزائر: مع الإشارة إلى التنمية السياحية بولاية سطيف، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، العدد 22، ديسمبر 2014.
- 95- صهيب خبابة، كمال قاسمي، إستراتيجية الحظائر الصناعية لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 49، 2016.
- 96- صافية أفلوي، "عن فعالية المجلس الوطني عن فعالية المجلس الوطني للإستثمار"، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد 5، العدد 1، 2017.
- 97- سوريا بوريدح، تقييم قطاع إنتاج زيت الزيتون في الجزائر: دراسة مقارنة مع المغرب، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 61، 2021.
- 98- صابر بليدي، الصين ترصد 7 مليارات دولار للاستثمار في الفوسفات الجزائري، جريدة العرب، العدد 12368، 2022/03/26.
- 99- صابر نصر الدين عبد السلام، سمير بن عياش، إعادة هندسة التقسيم الإقليمي كآلية لتقليص الإنفاق المحلي، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، 2022.
- 100- ربيعة تمار، ناصر بوديرة، التمايز الاجتماعي والممارسات الاستهلاكية في الأسرة الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 35، سبتمبر 2018.
- 101- ريمة بلغالي، قدور بن نافلة، "الإبتكار التدريجي في المؤسسات الجزائرية: حالة مؤسسة الخزف الصحي بالشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 19، جانفي 2018.
- 102- شادي يوسف العبد الله، ساهر محمد عدوس، دور المشاريع الصغيرة في الحد من الفقر والبطالة، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 3، العدد 3، ديسمبر 2017.

قائمة المراجع: .....

- 103- شعيب بونوة، مولاي لخضر، العوامل المحددة لنمو القطاع الخاص بالدول النامية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 10، العدد 1، 2017.
- 104- شيماء لحر، "الإعلانات التجارية في الصحافة الجزائرية المكتوبة"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 2، جويلية 2020.
- 105- شهرزاد ثلاثية، محمد قوجيل، "دور لامركزية الجماعات الإقليمية في خلق أقاليم جذابة في الجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2020.
- 106- شريف حسان طاهر، كريم بوزيان، "دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار في استهداف الإستثمارات المنتجة في الجزائر: حالة ولاية الشلف للفترة 2011-2021"، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 9، العدد 1، 2023.
- 107- شريف حسان طاهر، كريم بوزيان، "دور الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار في استهداف الإستثمارات المنتجة في الجزائر: حالة شركة فيل أسبي لصناعة الفولاذ العادي بالشلف"، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 9، العدد 1، 2023.
- 108- توفيق تمار، "جهود الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة في دعم الذكاء الإقتصادي في الجزائر"، مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، العدد 2، 2018.
- 109\_ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 1، العدد 1، 2004.
- 110- خالد عبد المحسن المرشدي، عبد العزيز عبد الرحمان العتيبي، التوجّه السوقي والميزة التنافسية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 37، العدد 2، جوان 2017.
- 111- خالد كمال المغاوي، " دور العلاقات العامة في مواجهة قضايا المجتمع المحلي (دراسة تطبيقية على عينة من شركات مياه الشرب والصرف الصحي)"، المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال، المجلد 04، العدد الأول، جويلية 2017.
- الوثائق الرسمية:
1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور سنة 2020، المادة 61، الجريدة الرسمية العدد 83 الصادرة في 2023/12/30.

2. القانون رقم 84-09 الصادر في 1984/02/04، المتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد،  
الجريدة الرسمية المؤرخة في 1984/02/07.
3. القانون رقم 90-29 المؤرخ في 1990/12/01 يتعلق بالتهيئة والتعمير، الجريدة  
الرسمية العدد 52 الصادرة في 1990/12/02.
4. القانون رقم 02 - 11 المؤرخ في 2002/12/24 المتضمن قانون المالية لسنة 2003،  
الجريدة الرسمية العدد 86 الصادرة في 2002/12/25.
5. القانون رقم 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بمناطق التوسع السياحي،  
الجريدة الرسمية العدد 11، الصادرة في 2003/02/19.
6. القانون رقم 14 - 10 الصادر في 2014/12/30 المتضمن قانون المالية لسنة  
2015، الجريدة الرسمية 78، الصادرة بتاريخ 2014/12/31.
7. القانون رقم 15-18 المؤرخ في 2015/12/30 المتضمن قانون المالية لسنة 2016،  
الجريدة الرسمية العدد 72، الصادرة في 2015/12/31.
8. القانون رقم 15-21 المؤرخ في 2015/12/30 المتضمن القانون التوجيهي للبحث  
العلمي والتطوير التكنولوجي، الجريدة الرسمية العدد 71، الصادرة في 2015/12/30.
9. القانون رقم 16-09 المؤرخ في 2016/08/03 المتعلق بترقية الإستثمار، الجريدة  
الرسمية 46 الصادرة في 2016/08/03.
10. القانون رقم 18 - 04 الصادر في 2018/05/10، الجريدة الرسمية العدد  
27 المؤرخة في 2018/05/13.
11. القانون رقم 22-24 الصادر بتاريخ 2022/12/25، المتضمن قانون المالية  
لسنة 2023، الجريدة الرسمية 89 المؤرخة في 2022/12/29.
12. القانون رقم 22-18 الصادر في 2022/07/24، المتعلق بالإستثمار،  
الجريدة الرسمية 50 المؤرخة في 2022/07/28.
13. الأمر 67 - 279 الصادر في 1967/12/20 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية  
للنشر والإشهار، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1968/01/05.
14. الأمر رقم 71-73 المؤرخ في 1971/11/08 المتضمن الثورة الزراعية،  
الجريدة الرسمية العدد 97 الصادرة في 1971/11/30.

15. الأمر رقم 71 - 61 المؤرخ في 1971/08/05 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للأسواق والمعارض، الجريدة الرسمية الصادرة في 1971/08/05.
16. الأمر 69-74 الصادر في 1974/07/02، المتضمن إصلاح التنظيم الإقليمي للولايات، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1974/07/02.
17. \_ الأمر 01 - 04 المؤرخ 20/08/2001. المتعلق بتنظيم المؤسسات الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، الجريدة الرسمية رقم 47 الصادرة في 2001/08/22.
18. الأمر رقم 03 - 03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، الصادرة في 20/07/2003.
19. الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 22/07/2009 المتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 26/07/2009.
20. المرسوم رقم 64-290 المؤرخ في 30/09/1964 المتضمن اعتماد الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية، الجريدة الرسمية العدد 81 الصادرة في 06/10/1964.
21. المرسوم رقم 73 - 136 المؤرخ في 09/08/1973 المحدد بشروط تسيير وتنفيذ المخططات البلدية الخاصة بالتنمية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1973/08/21.
22. المرسوم رقم 82 - 145 الصادر في 10/04/1982 المنظم للصفقات التي يبرمها المتعامل العمومي، الجريدة الرسمية الصادرة في 13/04/1982.
23. المرسوم رقم 84 - 116 الصادر في 12/05/1984، الجريدة الرسمية المؤرخة في 15/05/1984.
24. المرسوم رقم 88-201 المؤرخ في 18/10/1988 المتضمن إلغاء الأحكام التنظيمية المخولة للمؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرّد بأيّ نشاط اقتصادي أو احتكار التجارة، الجريدة الرسمية العدد 42 الصادرة في 19/10/1988.
25. المرسوم رقم 88-214 الصادر في 31/10/1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية المؤرخة في 02/11/1988.

26. المرسوم التنفيذي رقم 90-195 الصادر في 20/06/1990، الجريدة الرسمية  
26 المؤرخة في 27/06/1990.
- a. المرسوم التنفيذي 90-409 الصادر في 22/12/1990 الجريدة الرسمية 56  
المؤرخة في 26/12/1990.
27. المرسوم التنفيذي رقم 93-194 الصادر في 09/09/1993 الجريدة الرسمية  
العدد 53، المؤرخة في 15/08/1993.
28. المرسوم التشريعي رقم 94 - 08 المؤرخ 26/05/1994 المتضمن قانون  
المالية التكميلي لسنة 1994، الجريدة الرسمية العدد 33 الصادرة في 26/05/1994.
29. المرسوم التنفيذي 96-459 المؤرخ في 18/12/1996 المحدد للقواعد  
المطبقة على التعاونيات الفلاحية الجريدة الرسمية 81، الصادرة في 18/12/1996.
30. المرسوم التنفيذي رقم 96 - 87 الصادر في 24/02/1996، المتضمن إنشاء  
الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، الجريدة الرسمية 15 الصادرة في 28/02/1996.
31. المرسوم التنفيذي رقم 96-93 الصادر بتاريخ 03/03/1996 المتضمن إنشاء غرف  
التجارة والصناعة، الجريدة الرسمية 16، المؤرخة في 06/03/1996.
32. المرسوم التنفيذي رقم 97 - 87 المؤرخ في 16/03/1997 المعدل للمرسوم  
التنفيذي رقم 96-177 الذي يحدّد كفاءات تسيير حساب التخصيص الخاص رقم 083  
- 302، الذي عنوانه الموارد الناجمة عن الخوصصة، الجريدة الرسمية العدد 15  
الصادرة في 19/03/1997.
33. المرسوم التنفيذي رقم 98-70 الصادر في 21/02/1998، المتضمن إنشاء  
الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجريدة الرسمية 11 المؤرخة في 28/02/1998.
34. المرسوم التنفيذي رقم 04-189 المؤرخ في 07/07/2004، المحدد لتدابير  
حفظ الصحة المطبقة على منتجات الصيد البحري، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادرة  
في 11/07/2004.
35. المرسوم التنفيذي رقم 05-248، الصادر بتاريخ 10/07/2005، الجريدة  
الرسمية العدد 48، المؤرخة في 10/07/2005.

36. المرسوم التنفيذي رقم 06-385 الصادر في 28/10/2006 الجريدة الرسمية  
70 المؤرخة في 05/11/2006.
37. المرسوم التنفيذي رقم 06-355 الصادر في 09/10/2006، الجريدة الرسمية  
رقم 64 المؤرخة في 11/10/2006.
38. المرسوم التنفيذي رقم 07-23 المؤرخ في 28/01/2007 المحدد لكيفيات  
إعادة البيع للأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع السياحي، الجريدة الرسمية 08،  
الصادرة في 31/01/2007.
39. المرسوم التنفيذي رقم 07-2017، الصادر في 10/07/2007، الجريدة  
الرسمية 46، المؤرخة في 15/07/2007.
40. المرسوم التنفيذي رقم 09-309 الصادر في 23/09/2009 المتضمن إنشاء  
الديوان الوطني المشترك للخضر واللحوم، الجريدة الرسمية 55 المؤرخة في  
27/09/2009.
41. المرسوم التنفيذي رقم 09-152 المؤرخ في 02/05/2009، المحدد لشروط  
منح الإمتياز على الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة الموجهة لإنجاز مشاريع  
إستثمارية، الجريدة الرسمية 27 المؤرخة في 06/05/2009.
42. المرسوم التنفيذي رقم 10-214 الصادر في 16/09/2010، المحدد للقانون الأساسي  
للغرف الفلاحية، الجريدة الرسمية 54 المؤرخة في 19/09/2010.
43. المرسوم التنفيذي رقم 10-95 المؤرخ في 17/03/2010، الجريدة الرسمية  
العدد 19 الصادرة في 21/03/2010.
44. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المخطط الوطني لتهيئة الإقليم  
(ملخص)، الجريدة الرسمية العدد 61 المؤرخة في 21/10/2010.
45. المرسوم التنفيذي رقم 10-20 الصادر بتاريخ 12/01/2010، المتضمن تنظيم  
لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الإستثمارات، الجريدة الرسمية 04 الصادرة  
بتاريخ 17/01/2010.

46. المرسوم التنفيذي رقم 12-176 الصادر بتاريخ 2012/04/11، المتضمن تصريح بالمنفعة العمومية لعمليات إنجاز مناطق صناعية، الجريدة الرسمية 23، المؤرخة في 2012/04/22.
47. المرسوم التنفيذي رقم 14-78 الصادر بتاريخ 2014/02/17 المتضمن المصادقة على مخططات التهيئة السياحية لولاية الشلف، الجريدة الرسمية 11 المؤرخة في 2014/02/26.
48. المرسوم التنفيذي رقم 15-15 الصادر بتاريخ 2015/01/22 المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصناعة والمناجم، الجريدة الرسمية 04، المؤرخة في 2015/01/29.
49. المرسوم التنفيذي رقم 15-78، الصادر بتاريخ 2015/03/02، المعدل للمرسوم رقم 07-86 الصادر بتاريخ 2007/03/11، المحدد لقواعد إعداد مخطط التهيئة السياحية، الجريدة الرسمية 12، المؤرخة في 2015/03/08.
50. المرسوم التنفيذي رقم 20-265 المؤرخ في 2020/09/22 المتضمن إنشاء ديوان لتنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية، الجريدة الرسمية العدد 57، الصادرة في 2020/09/27.
51. المرسوم التنفيذي رقم 21-436 المؤرخ في 2021/11/04، المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصيد البحري، الجريدة الرسمية العدد 85، الصادرة في 2021/11/07.
52. المرسوم التنفيذي رقم 22-78 الصادر في 2002/02/19 المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصناعة وتنظيمها، الجريدة الرسمية 13 المؤرخة في 2022/03/01.
53. المرسوم التنفيذي رقم 22-83 الصادر بتاريخ 2022/02/26، المتضمن إعادة تنظيم الغرف الجزائرية للتجارة والصناعة، الجريدة الرسمية 15، المؤرخة في 2022/03/03.

54. المرسوم التنفيذي رقم 22-301 الصادر بتاريخ 2022/09/08 الجريدة الرسمية العدد 60 المؤرخة في 2022/09/18.
55. المرسوم التنفيذي رقم 22-303 الصادر بتاريخ 2022/09/08، الجريدة الرسمية 60، المؤرخة في 2022/09/18.
56. القرار الوزاري المشترك الصادر في 1993/05/16 المحدد لقائمة المناطق الجبلية، الجريدة الرسمية 62 الصادرة في 1993/05/16.
57. القرار المؤرخ في 2010/09/20 المتضمن تأسيس المهرجان الوطني للزّي التقليدي، الجريدة الرسمية 79، الصادرة في 2010/12/29.
58. المنشور الوزاري المشترك المؤرخ في 2012/06/16 تحت رقم 2012/01: المتعلق بالإقامة لدى الساكن كصيغة للإيواء السياحي.
59. القرار الوزاري المؤرخ في 2013/07/03، المحدد لتشكيل اللجان الولائية المختصة بدراسة طلبات رخص إستغلال غابات الإستجمام، الجريدة الرسمية العدد 09، الصادرة في 2014/02/20.
60. القرار الوزاري المؤرخ في 2014/02/13، الجريدة الرسمية العدد 31، الصادرة في 2014/06/11.
61. القرار المؤرخ في 2021/03/02 المحدد لكيفيات منح الإعتماد للتعاونيات الفلاحية، الجريدة الرسمية 23، المؤرخة في 2021/03/28.
62. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المنشور الوزاري رقم 1839 المؤرخ في 2017/12/14.
63. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، ملحق المقرر رقم 146 المؤرخ في 2022/02/14، المحدد لشروط الإستفادة من حساب التخصيص الخاص الذي عنوانه الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية.
64. القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2022/11/24، المحدد لكيفيات منح المحيطات للإستصلاح عن طريق الإمتياز، الجريدة الرسمية 82 الصادرة في 2022/12/07.

65. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مصالح الوزير الأول، تعليمة رقم 348 المؤرخة في 25/12/2014 المتعلقة بتدابير تعزيز التوازنات الداخلية والخارجية للبلاد.
66. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، تعليمة رقم 14571 الصادرة بتاريخ 2022/12/17، المتعلقة بتشجيع الابتكار والمقاولاتية لدى الشباب على مستوى الجماعات المحلية.
67. الديوان الوطني للإحصاء، النشرة الرسمية لسنة 2016، الجزائر بالأرقام، 2016.
68. مجلس المحاسبة، التقرير التقييمي حول المشروع التمهيدي لقانون تسوية الميزانية لسنة 2013.
69. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المقرر رقم 2110 المؤرخ في 25/12/2008 المحدد لكيفيات تنفيذ دعم تربية الحيوانات.
70. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المقرر رقم 365 الصادر بتاريخ 2018/04/14، المتعلق بدعم مربّي المواشي وصغار المستثمرين الفلاحيين.
71. الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، النظام العام للتظاهرات الاقتصادية.
72. وزارة التجارة وترقية الصادرات، برنامج التظاهرات الاقتصادية المحلية لسنة 2022.
73. الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، الرسالة الإخبارية رقم 01، ديسمبر 2019.
74. وزارة الصناعة، الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، مذكرة ظرفية للعقار الصناعي، سبتمبر 2019.
75. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ولاية الشلف، الدليل الإحصائي للولاية، أبريل 2021.
76. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مصالح الوزارة الأولى، بيان السياسة العامة للحكومة، سبتمبر 2022.

77. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، ترقية الإقتصاد الوطني والتنمية المحلية، سبتمبر 2022.
78. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مصالح الوزير الأول، عرض لبيان السياسة العامة للحكومة، أكتوبر 2023.
79. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ولاية تيسمسيلت، مديرية المصالح الفلاحية، عرض حول قطاع الفلاحة.
80. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التجارة، غرفة التجارة والصناعة الونشريس، مهام وصلاحيات الغرفة.
81. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، وضعية مناطق التوسع السياحي.
82. الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، المديرية الولائية بالشلف، إعلان عن عرض للترشح، 18 فيفري 2017.
83. ولاية الشلف، القرار الولائي رقم 274 المؤرخ في 2015/02/02 المتضمن تشكيل لجنة ولائية تتكفل بتوجيه وتطبيق برنامج التنمية الفلاحية والزرفية.
84. ولاية الشلف، الديوان، خلية الإعلام والإتصال، فرض الإستثمار في المجال الفلاحي بولاية الشلف، جانفي 2017.
85. ولاية الشلف، مديرية المصالح الفلاحية، الأراضي المتوفرة، 09 جويلية 2019.
86. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية المصالح الفلاحية تيسمسيلت، عرض حول القطاع الفلاحي، ماي 2020.
87. ولاية الشلف، الدليل الإحصائي لسنة 2020، أبريل 2021.
88. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية المصالح الفلاحية لولاية تيسمسيلت، تقرير حول القطاع الفلاحي، سبتمبر 2022.
89. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مديرية مصالح الفلاحية لولاية الشلف، وضعية نشاط القطاع الفلاحي، سبتمبر 2023.

- الملحقيات:

- 1- أيمن نور عفيفي، نحو تفعيل استراتيجية متكاملة لتطوير سياسات توفير وتسيير الإسكان بالعالم العربي، ملتقى المهندسين العرب، القاهرة، أفريل 2006.
- 2- أمينة صدوق، النظام القانوني للمؤسسة الوطنية للإتصال، النشر والإشهار، الملتقى الوطني الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الإقتصاد الوطني، جامعة 8 ماي 1945، 5 ديسمبر 2018.
- 3- أحمد سلامي، وهيبة خلوفي، الجامعات الجزائرية ودورها في تنشيط القطاعات الاقتصادية والوسط الاجتماعي، الملتقى الدولي الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي: الإنتظارات والرهانات، جامعة قالمة، 30 أفريل 2018.
- 4- إيمان خلفاوي، ساسية عناني، المناطق الصناعية في الجزائر: الواقع والآفاق، الملتقى الوطني تأهيل المناطق الصناعية في الجزائر مدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة 08 ماي 1945 الجزائر، أكتوبر 2015.
- 5- باية ساعو، زبيدة سيار، رصد إمكانيات الإنتاج الفلاحي في الجزائر، الملتقى الوطني " القطاع الفلاحي في الجزائر: الواقع والآفاق، البويرة، مارس 2021.
- 6- حبيب بليه، تطوّر السياسة السياحية في الجزائر، الملتقى الوطني السياحة كمورد إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مستغانم: 30 نوفمبر 2016.
- 7- محمد عبد الباقي إبراهيم، دور الاستثمار في التنمية الحضرية، الندوة العلمية لبرامج عمل محافظة القاهرة، يوليو 2001.
- 8- مريم لحسن، ريمة مناع، تقييم واقع قطاع الاتصالات في الجزائر، الملتقى الوطني حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي ميلة، أفريل 2018.
- 9- رفيقة صباغ، إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي آلية للنهوض بالإقتصاد الجزائري بعد الصدمة البترولية، الملتقى الدولي إستراتيجية تطوير القطاع الصناعي في إطار تفعيل برنامج التنويع الاقتصادي في الجزائر.

#### - المواقع الإلكترونية:

- 1- دريس نوري، الجذور التاريخية والإيديولوجية للسياسة الاجتماعية في الجزائر متاح على الرابط: [www.arab-reform.net](http://www.arab-reform.net)، تاريخ الاطلاع 2023/04/02

- قائمة المراجع: .....
- 2- صالح بوقنبيعة، سياسات الدعم الإجتماعي في الجزائر بين الأسقف المالية والموازنات المحاسبية، متاح على الرابط: [www.arab-reform.net](http://www.arab-reform.net)، تاريخ الاطلاع 2023/04/02
  - 3- عبد السلام زايدي وآخرون، حاضنات الأعمال التقنية ودورها في دعم ومرافقة المشاريع الناشئة، متاح على الرابط [www.univ-ouargla.dz](http://www.univ-ouargla.dz)، تاريخ الإطلاع: 2022/12/28
  - 4- كامل الشيرازي، تربية المائيات: ثروة إستثمارية ستعش الاقتصاد الوطني، متاح على الرابط: [www.essalemonline.dz](http://www.essalemonline.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/04/19
  - 5- وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، شبكة الطرقات، متاح على الرابط: [www.mtp.gov.dz](http://www.mtp.gov.dz)، تاريخ الإطلاع 2023/04/18.
  - 6- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مناطق التوسع السياحي، متاح على الرابط: [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/06/14.
  - 7\_ مليكة ب، الفلاحة الصحراوية: التنمية القادمة من الجنوب، متاح على الرابط: [www.almostathmir.dz](http://www.almostathmir.dz) تاريخ الإطلاع: 2023/04/18.
  - 8- فاطمة. ح، "الجمعية المهنية لمتعملي قطاع السياحة: تنظيم قافلة سياحية"، متاح على الرابط: [www.sirmanews.dz](http://www.sirmanews.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/18، الساعة: 13:55
  - 9- م. عبد الكريم، "الشلف في برنامج التنمية الشاملة"، **جريدة المساء**، متاح على الرابط: [www.djazires.com](http://www.djazires.com) تاريخ الإطلاع: 2023/10/02.
  - 10- الفلاحة أولوية الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية، متاح على الرابط: [www.aps.dz](http://www.aps.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/04/18.
  - 11- إستصلاح الأراضي الفلاحية: منصة رقمية للإعلان عن الإستثمارات المتوفرة، متاح على الرابط [www.radioalgerie.dz](http://www.radioalgerie.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/07/06.
  - 12- الديوان الوطني للأراضي الفلاحية: منصة رقمية حول الإستثمار الفلاحي، متاح على الرابط: [www.kaidnews.dz](http://www.kaidnews.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/07/06.
  - 13- تخصيص 540 نقطة بيع للمنتجات الفلاحية، متاح على الرابط [www.akhebarelyoum.dz](http://www.akhebarelyoum.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/07/10.
  - 14- علي عمارة، "تيسمسيلت ولاية فلاحية بامتياز"، **جريدة الشعب**، متاح على الرابط: [www.echaab.com](http://www.echaab.com)، تاريخ الإطلاع: 2022/09/27.

- قائمة المراجع: .....
- 15- فاطمة واح، "الشريط الساحلي للشلف، قبلة سياحية مستقبلا"، متاح على الرابط: [www.sawtalahrar.dz](http://www.sawtalahrar.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/09/25.
- 16- هذه هي المهام الجديدة للمديريات الولائية للصناعة، جريدة الشروق، متاح على الرابط: [www.echouroukonline.com](http://www.echouroukonline.com)، تاريخ الاطلاع: 2023/07/20.
- 17- وزارة الصناعة، الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري، متاح على الرابط: [www.Industrie.gov.dz](http://www.Industrie.gov.dz) تاريخ الإطلاع: 2023/07/27.
- 18- و.أعرايبي، "الشعب ترصد المرحلة الثالثة من بناء الشلف"، جريدة الشعب، متاح على الرابط: [ech-chaab.com](http://ech-chaab.com)، تاريخ الإطلاع: 2023/09/24.
- 19- ولاية تيسمسيلت، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، قطاع الصناعة التقليدية، متاح على الرابط: <http://tissemsilt.mta.gov.dz>، تاريخ الإطلاع: 2023/10/12.
- 20- ولاية تيسمسيلت، دليل ترقية القدرات السياحية بمنطقة الونشريس، متاح على الرابط: [www.aps.dz/ar/region](http://www.aps.dz/ar/region)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/11.
- 21- ولاية الشلف، مديرية التنمية الصناعية وترقية الاستثمار، تقديم قطاع التنمية الصناعية وترقية الاستثمار، متاح على الرابط: [www.wilaya-chlef.dz](http://www.wilaya-chlef.dz)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03.
- 22- ولاية الشلف، إستقادة الولاية من منطقتين صناعيتين، متاح على الرابط: [www.wilaya-chlef.dz](http://www.wilaya-chlef.dz)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03.
- 23- وكالة الأنباء الجزائرية، الشلف: معرض الحلي التقليدية فرصة للتعريف بالمووروث الثقافي وتسويق منتجات الحرف، متاح على الرابط: [www.aps.dz](http://www.aps.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/06/08.
- 24- ولاية الشلف إرتفاع عدد وكالات السياحة والأسفار إلى أزيد من 50 وكالة، متاح على الرابط: [www.africanews.dz](http://www.africanews.dz) تاريخ الإطلاع: 2023/10/18.
- 25- الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، أخبار الوكالة، متاح على الرابط: [www.andi.dz/index.php](http://www.andi.dz/index.php)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03.
- 26- يوسف تيشات، "إستحداث 27 مسارا للترويج السياحي بولاية الشلف"، جريدة أخبار اليوم، متاح على الرابط: [www.akhebarelyoum.dz](http://www.akhebarelyoum.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/15.
- 27- ولاية الشلف، مديرية السياحة والصناعة التقليدية، اليوم المحلي للسياحة، متاح على الرابط: <http://chlef.mta.gov.dz>، تاريخ الإطلاع: 2023/10/18.

- قائمة المراجع: .....
- 28- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، مناطق التوسّع والمواقع السياحية، متاح على الرابط: [tissemesilt.mta.gov.dz](http://tissemesilt.mta.gov.dz) تاريخ الاطلاع: 2023/10/26.
- 29- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الاتصال، إجتماع الحكومة: تحديد خارطة الطريق لتجسيد البرنامج التكميلي للتنمية بولاية تيسمسيلت، متاح على الرابط: [www.ministerecommunication.gov.dz](http://www.ministerecommunication.gov.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/09/13.
- 30- حياة قزوز، "وزير الصناعة يدعو أبناء الولاية تيسمسيلت للإستثمار لتحقيق التنمية الاقتصادية"، متاح على الرابط: [www. Sirma news.dz](http://www.Sirma news.dz): تاريخ الإطلاع 2023/11/ 05.
- 31- ق.م، "إيداع أكثر من 4900 طلب للحصول على عقود الإمتياز الفلاحي"، **جريدة أخبار اليوم**، متاح على الرابط: <https://www.djazairress.com/akhbarelyoum/47734>، تاريخ الإطلاع: 2023/11/12.
- 32- ولاية الشلف، تقديم قطاع التنمية الصناعية وترقية الإستثمار متاح على الرابط: [www.wilaya- chlef.dz/pme-pmi.php](http://www.wilaya- chlef.dz/pme-pmi.php)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/03.
- 33- ج، لزعر، "منطقتان صناعيتان جديدتان لتشجيع الإستثمار المحلّي بالشلف"، **جريدة الفجر**، متاح على الرابط: [www. Jazairress.com](http://www. Jazairress.com)، تاريخ الإطلاع : 2023/11/05.
- 34- إيمان مقيداش، "العقار الفلاحي: استصلاح واستثمار"، **جريدة المستثمر**، متاح على الرابط: [www-:almostathamir.dz](http://www-almostathamir.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/05.
- 35- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الاتصال اجتماع الحكومة: تحديد خارطة طريق تجسيد البرنامج التكميلي للتنمية تيسمسيلت، متاح على الرابط: [www.ministerecommunication.gov.dz](http://www.ministerecommunication.gov.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/09/13.
- 36- ج. لزعر، "إنطلاق تهيئة سهل البيرية في الشلف"، **جريدة الفجر**، متاح على الرابط: [www.djazairress.com/al\\_fadjr/207433](http://www.djazairress.com/al_fadjr/207433)، تاريخ الإطلاع: 2023/11/02.
- 37- ق.م، "رفع العراقيل عن 14 مشروعا إستثماريا في القطاع الصناعي"، متاح على الرابط: [www.africanews.dz](http://www.africanews.dz) تاريخ الاطلاع: 2023/06/08.
- 38- ق، م، "دراسة لأربع مشاريع قي قطاع الأشغال العمومية"، متاح على الرابط: [www.africanews.dz](http://www.africanews.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/11/20.

قائمة المراجع: .....

39- الشلف: تجربة نموذجية لزراعة الأرقان، الرابط: [www.aps.dz/ar/regions](http://www.aps.dz/ar/regions)، تاريخ الإطلاع: 2020/09/27.

40- عابد مغيث، "المجلس الشعبي الولائي يوصى بتسوية وضعية العقار الفلاحي"، متاح على الرابط: [www.elmaghrebelsat.dz](http://www.elmaghrebelsat.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/10.

41- يحيى عزواو، "الشلف: السلطات تتوقع خلق 5 آلاف منصب شغل بالمنطقة الصناعية لبوقادير"، متاح على الرابط: [www.ennaharonline.com](http://www.ennaharonline.com)، تاريخ الإطلاع: 2023/11/05.

42- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الإتصال، إجتماع الحكومة، متاح على الرابط: [www.ministerecommunication.gov.dz](http://www.ministerecommunication.gov.dz)، تاريخ الإطلاع: 2023/09/13.

43- ب. يعقوب، "تجريد أشباه المستثمرين من مساحات عقارية واسعة"، *جريدة الشروق*، متاح على الرابط: <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ الإطلاع: 2023/10/22.

44- شيراز دلال، "شلالات تزيّن خريطة الشلف السياحية"، متاح على الرابط: [www.Assayahi.dz/ar](http://www.Assayahi.dz/ar)، تاريخ الإطلاع: 2023/10/18.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- الكتب:

1- Bernard. Krief ,**Le marketing en action:concepts, stratégies et techniques**. France: Edition Fayard, 1970.

2- Benoit Meryonin, **Le marketing territorial: Enjeux et pratiques** .Paris ;Edition Vuibert, 2012.

3- Benoît Meyronin, **Le marketing territorial**. Paris: Vuibert, 2e édition, 2012.

4- Fabrice Hatem, **Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques**. France: Editions EMS. 2012.

5- Jaques Margerin, Gérard Asset, **choix des investissements** .France: S .E .D.I.F.O.R : saint laurent du var ,1<sup>ère</sup> édition, 1979.

6- J.Y. Spot, **l'économie du monde**. Paris: édition Nathan, 2000.

7- Lendrevie J, Lindon D, **Mercator : théories et pratiques du marketing** .Paris : Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, 1997.

- 8- Lendrevie-Levy- Lindon, **Mercator: théorie et pratique du marketing** .Paris:Dunod,8<sup>ème</sup> édition,2006.
- 9- Michel Langlois, Gérard Toquer, **Le marketing des services : le défi relationnel**. Montréal : Gaëtan Morin ,1992.
- 10- Mohamed Dowider, **L'économie politique: une science sociale**. Paris: Maspéro, 1974.
- 11- Miloud Boubker, **La distribution en Algérie ; enjeux et perspective**  
12.Alger: office des publications universitaires, 1995.
- 13- Marine le Gall-Ely, **Le marketing public**. ONNAING: E-thèque Edition, 2003.
- 14- M. Laftel, **Le partenariat public- privé: une clé pour l'investissement public**. France: banque édition, 2006.
- 15- Oliver de Gasquet, **notre agriculture**. Paris ; Vuibert , 2006.
- 16- Pierre Merlin, **la géographie de l'aménagement du territoire**. Paris: puf,1993.
- 17- Philip Kotler , Bernard Dubois, **Marketing Management**. France: Nouveau horizon, 8<sup>ème</sup> édition, 1994.
- 18- Paul Samuelson , **Economie**. Paris: Edition Economica, 2000.
- 19- Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, **Mercator**. France:Dalloz, 7<sup>e</sup> édition , 2005.
- 20- René Darmon, Michel Larache, John. v Pétrof, **Le marketing : fondements et applications**. Montréal : MCGRAW- HILL, 2<sup>ème</sup> édition, 1982.
- 21- Tomas shaw, **voyage dans la régence d'Alger** .Paris: marlin édition,1830.
- 22- Victor Berard, **indicateur général de l'algérie**.constantine: bastide librairie, 1867.

- الرسائل الجامعية:

- 1- Amel Tebbani ,**privatisation des entreprises publiques économiques en Algérie**, mémoire de magistère. université d'Alger faculté des sciences économiques et de gestion, 2007.
- 2- Djaouhar Boughari, **caractérisation de traitement des eaux résiduaire d'une industrie textile** « sofact- Tissemsilt », mémoire de

magistère.université de Mostaganem: faculté des sciences de la nature et de vie,2015-2016.

3- Katsanis. C, **An Emprical Examination of the relationships between strategy, structure and performance in building industry organizations**, these de doctorat. université de montreal, faculté des etudes superieures,1998.

4- Karim Battou, **Evaluation des caractéristiques chimiques minéralogique dans le procédé de traitement du mine de phosphate de gisement de kef snoun**, mémoire de magister. université de Bejaia, faculté de technologie, 2014.

5- Nicolas Gogendeau, **Le marketing urbain un outil de domination politique**, mémoire de magistère. Université de Reims champagne, Ardenne, Année 2013- 2014.

- الدوريات:

1- Asma Belkaid, Abderrazak Benhabib," La marque ville comme moteur de développement de la ville en tant qu'une unité territoriale", **Les cahiers de Mecas**, Vol N°4, Décembre 2008.

2- Ahmed Fnides, "la procédure de traitement des demandes de raccordement en énergie électrique dans le cadre du contrat de concession", **Revue d'études juridiques et économiques** , vol 5, N : 02, Novembre 2022.

3- Belgacem Tahchi, les ressources de l'Algérie, **autre terre**, vol 2,N, septembre 2016.

- Chanut, Rochette. c,"La fabrique d'une marque région : le cas de la manque auvergne Nouveau monde", **politique et management public** N° 3, 2012.

4- Djahhida Guerroub, Hamid Kherrachi, "marketing territorial et développement local: quel apport pour la communication territoriale ? cas des communes de Bejaïa et Kseur, **Les cahiers du Cread**, vol n° 112, 2015.

5- Djaber Beztouh, Mahdia Boulahouat, climat des affaires et attractivité des investissements directs en Algérie, **Revue Algérienne d'économie et de gestion**, vol 15,Janvier 2021.

6- Jean Paule Flipo, "Le marketing des organisations à but non lucratif " ,**Revue Française de gestion**, Janvier 1985.

7- Jacob Salder, defining local economies beyond their boundaries, **local government studies**,N°109, januray2021.

- 8- Emanuel chéron, les foires industrielles analyse et mise en relation d'objectifs des visiteurs d'entreprise de haute technologie et des directeurs de marketing, **working Paper gregor** N°= 10, janvier 1997.
- 9- Heather Nel, A project management approach to the implementation of development programs with in the local government sphere: an empirical analysis, **development southern africa**, vol N° 18, december 2001.
- 10- Houria Benarket, Coopération et association dans la politique agricole en Algérie, **Revue des sciences humaines** N°=35 ,juin 2011.
- 11- Khalid Rafik, "Le marketing territorial et image de marque : cas de la province de Taroudant", **Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique**, Volume 1, N°3, Septembre 2019.
- 12- Mihalis Kavaratzis, " From city marketing to city branding; Towards a theoretical from work for developing city brands ", **place branding**, vol 73,2004.
- 13- Messoud Saoudi, "Tax incentives and territorial attractiveness for investment", **kilaw review**, vol 8, december 2020.
- 14-Philip Kotler, Sidney Lévy, "broadening the concept of marketing", **marketing** v.33, january,1966.
- 15- Philip Kotler, Sidney Levy, "Broqdening the concept of marketing", **Journal of marketing**, Vol 38, January 1969.
- 16- Philip Kotler, Gerard Zaltman, "social marketing: an approach to planned social changes", **marketing journal**, July 1971.
- 17- pierre Massé ,"le choix des investissements dans l'entreprise", **revue économique**, n°02, 1969.
- 18- Paule Krugman, increasing returns and economic geography, **journal of political economy** N°: 99, 1994.
- 19- P.Gibbon, upgrading primary production :a global commodity Chain approach, **world divelopment**.N°29, 2001.
- 20- Pierre Merlin, la géographie de l'aménagement du territoire en France, **revue de la documentation française**, volume 17 N°3, 2008.
- 21-Robin Boyle, Peter Meyer," Local economic Development in USA". **Local Economy**, vol 16, Mai 2016.
- 22- R. Robuffat, "castellum", **open edition journal**,N °=12 , 1993.

23- Remaoun Mohamed et autre," Approche descriptive et théorique de l'érosion dans trois bassins du moyen chelif", **bulletin du service géologique national**, vol 24, n° 3, 2013.

24- Samia Medjehdaoui ,Wassila Thabet, Agricultural entreprise as a tool to revitalize agricultural sector in Algerian, **Genetics and biodiversity journal**, vol 6N°3, January 2022.

25- Tissemsilt, ouverture d'un guichet unique décentralisé de l'Andi, le midi libre, 2012.

الوثائق الرسمية:

1- Agence nationale d'intermédiation et de la régulation foncière, mercuriale du foncier industriel, 2017.

2- Air Algérie, Direction des affaires juridiques et assurances, consultation internationale N° 1.2022.

3- Chambre Algérienne du commerce et d'industrie, direction des publications, statut des chambres du commerce et d'industrie, septembre 2011.

4- Ministère de l'agriculture et du développement rural, guide de création des coopérative agricoles en algérie,2021.

5- klynveld Peat Marwick Goerdeler, guide d' investir en Algérie, 2019.

6- Only Lyon, construire la métropole du demain, dossier de presse 2015

7- République Française, Grand Lyon. L'esprit d'entreprise ,document stratégique de référence, juillet 2005.

8- République Algérienne démocratique et populaire, instruction interministérielle relative aux conditions de gestion et de réalisation des plans communaux de développement, décembre 1975.

9- République Algérienne Démocratique et populaire, monographie de la wilaya de Tissemsilt, édition 2018.

10- République Algérienne démocratique et populaire, direction du tourisme et de l'artisanat, étude de développement de l'écotourisme a travers la wilaya de tissemsilt.2022

11- République Algérienne démocratique et populaire, direction du tourisme et de l'artisanat, étude du plan d'aménagement du site touristique thermale : hamam Mentila, juin 2023.

..... قائمة المراجع:

- المواقع الإلكترونية:

1- Tissemsilt: les Opportunités d'investissement touristique mise en  
exergue ,disponible sur : [www .dknews.dz](http://www.dknews.dz) ,date de consultation: 07/11/2023 .

# فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	مضمون الجدول	رقم الجدول
57	توسّع مهام وظيفة التسويق في سياق المفهوم الحديث	01
79	البرامج المعتمدة للإستثمار العمومي في الجزائر خلال الفترة (1995 - 2019).	02
81	الحسابات والصناديق المفتوحة لغرض تمويل المشروعات العامة	03
86	تطور حجم النفقات الإستثمارية خلال الفترة 2009 - 2023	04
90	الإعتمادات المالية المخصصة للمخططات البلدية للتنمية	05
119	إمكانيات الإستثمار المحلي في قطاع الصيد البحري	06
123	يوضّح توزيع المناطق الصناعية حسب الأقاليم	07
126	الوافدين للسياحة الصحراوية خلال الفترة (2014-2017)	08
128	تعداد منابع الحموية القابلة للإستغلال عبر أقاليم الولايات	09
133	المساحة الزراعية لأشجار الزيتون خلال الفترة (2010 - 2017)	10
136	قائمة المحيطات المخصصة للإستثمار الفلاحي في ولايات الجنوب	11
144	توزيع المناطق الصناعية الجديدة	12
147	المشاريع المبرمجة التي تمت الموافقة عليها لإنجاز القرى السياحية في الجزائر.	13
185	نسب المعاملات في السوق المحليّة للعقّار الصّناعي خلال 2017 و 2018	14
188	حصيلة المخصّصات المالية لتغطية نفقات النشاطات الترويجية للديوان الوطني للسياحة خلال سنتي 2009 و 2010	15
190	الملحقات الجهوية المستحدثة للوكالة الوطنية للتنمية السياحية	16
195	تطور الاستثمارات في شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة للفترة 2008-2014	17
201	نسب القيمة المضافة للقطاع العام والخاص للفترة 2017-2021.	18
206	وضعية المشاتل الحاضنة لاستثمارات الإبتكارات في المؤسسات الناشئة.	19
208	وضعية إيجار العقّار الصّناعي بالمناطق الصّناعية الجديدة.	20
219	التوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر ولاية تيسمسيلت	21
223	توزيع بلديات ودوائر ولاية الشلف	22
231	هيئات الدعم والمرفقة للإستثمار الفلاحي بولاية تيسمسيلت	23
231	حصيلة الإستفادة من برامج التّكوين في القطاع الفلاحي	24
232	حصيلة الإشهار الإذاعي والتلفزيوني لبرامج دعم ومرافقة أنشطة الإستثمار الفلاحي:	25

233	تعداد مناطق النشاطات بولاية تيسمسيلت	26
239	الأراضي الفلاحية المتوفرة المعروضة لفائدة المستثمرين	27
242	وضعية المناطق الصناعية الجديدة المتواجدة بإقليم ولاية الشلف	28
252	وضعية الفضاءات التجارية بولايتي تيسمسيلت والشلف	29
254	قائمة المحيطات المصادق عليها من طرف اللجنة الولائية المختصة.	30
255	حصيلة دعم المستثمرين الفلاحين في مجال العتاد الفلاحي للفترة 2010-2022	31
255	تطور قيمة الإنتاج الفلاحي بولاية تيسمسيلت خلال الفترة 2016-2021	32
256	وضعية الإنتاج الفلاحي بولاية تيسمسيلت لسنة 2022	33
256	وضعية توصيل شبكة الكهرباء للمستثمرات الفلاحية بولاية تيسمسيلت	34
257	وضعية مشاريع إنجاز هياكل التخزين والتبريد بولاية تيسمسيلت	35
259	بعض النماذج الناجحة في الإستثمار الصناعي بولاية تيسمسيلت	36
260	حصيلة الاستثمارات المحلية المصرح بها في قطاع الصناعة بولاية تيسمسيلت خلال الفترة الممتدة من 2012/01/01 إلى 2023/07/23	37
262	قائمة المؤسسات الفندقية المنجزة في إطار الإستثمار الخاص بولاية تيسمسيلت:	38
264	وضعية حالات إستغلال الأراضي الفلاحية التابعة لأملاك الدولة بدون سندات إستغلال عبر إقليم ولاية الشلف	39
265	وضعية تحويل حق الإنتفاع من الأراضي إلى حق الإمتياز بولاية الشلف:	40
266	وضعية المشاريع الإستثمارية المسجلة خلال سنتي 2022 و 2023	41
267	وضعية مواقع الإستثمار الصناعي بمختلف مناطق النشاطات بولاية الشلف	42
270	وضعية المشروعات المحلية المجسدة في قطاع السياحة بولاية الشلف	43
273	وضعية المساحات المسقية من الأراضي المزروعة بولايتي تيسمسيلت والشلف	44
274	حصيلة الإنتاج الفلاحي خلال موسم 2022 عبر ولايتي تيسمسيلت والشلف	45
275	تعداد المناطق الصناعية ومناطق النشاطات في ولايتي تيسمسيلت والشلف	46
277	وضعية الإستثمار في المؤسسات الفندقية بولايتي تيسمسيلت والشلف	47
282	وضعية شبكة الطرقات في ولايتي تيسمسيلت والشلف	48
285	وضعية المحيطات الفلاحية غير المستغلة بولاية تيسمسيلت	49

ثانيا: فهرس الأشكال:

الصفحة	مضمون الشّكل	الرقم
12	بعض أمثلة التبادل ضمن نشاط التسويق	01
198	توزيع عمليات توطين مشروعات الإستثمار المحليّ عبر أقاليم البلاد	02
237	توزيع المساحة الصالحة للإستثمار الفلاحي بولاية الشلف	03

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
9	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والإستثمار المحلي
10	المبحث الأول: ماهية التسويق المحلي
10	المطلب الأول: تعريف التسويق المحلي
10	أولاً: مفهوم التسويق
13	ثانياً: نشأة التسويق المحلي
15	ثالثاً: تعريف التسويق المحلي
17	المطلب الثاني: مظاهر ممارسة التسويق المحلي
17	أولاً: التسويق السياسي
18	ثانياً: التسويق الإجتماعي
20	ثالثاً: تسويق الخدمات
23	المطلب الثالث: مبررات ممارسة التسويق المحلي
23	أولاً: تكريس مبادئ الحرية الإقتصادية والمنافسة
24	ثانياً: تبني مفهوم التسويق من طرف المنظمات العامة غير الربحية
25	ثالثاً: الإهتمام بالعلاقات العامة مع الجمهور المحلي
27	المبحث الثاني: ماهية الإستثمار المحلي
28	المطلب الأول: تعريف الإستثمار المحلي
28	أولاً: تعريف الإستثمار
30	ثانياً: تعريف الإستثمار المحلي
32	ثالثاً: أشكال الإستثمار المحلي
34	رابعاً: متطلبات الإستثمار المحلي
35	المطلب الثاني: أهمية الإستثمار المحلي
35	أولاً: الأهمية السياسية للإستثمار المحلي
38	ثانياً: الأهمية الإقتصادية للإستثمار المحلي
43	ثالثاً: الأهمية الإجتماعية للإستثمار المحلي
45	المطلب الثالث: خصائص الإستثمار المحلي
46	أولاً: إرتباط الإستثمار المحلي بالإقليم المحلي
47	ثانياً: إرتباط الإستثمار المحلي بسياسة الإنفاق العام

49	.....	ثالثا: إرتباط الاستثمار المحلي بالإدارة المحلية
53	.....	المبحث الثالث: تأثير التسويق المحلي على الإستثمار المحلي
53	.....	المطلب الأول: التسويق كوظيفة للإدارة المحلية
53	.....	أولا: مضمون وظيفة التسويق المحلي
54	.....	ثانيا: أبعاد وظيفة التسويق المحلي
56	.....	ثالثا: الهيكل الإداري لوظيفة التسويق المحلي
58	.....	المطلب الثاني: الإستثمار المحلي كنشاط اقتصادي للجماعات المحلية
59	.....	أولا: مفهوم الإقتصاد المحلي
60	.....	ثانيا: مقومات الإقتصاد المحلي
66	.....	المطلب الثالث: دور التسويق المحلي في دعم الإستثمار المحلي
66	.....	أولا: مهام وظيفة التسويق المحلي
69	.....	ثانيا: وظيفة التسويق أداة لجذب الإستثمار المحلي
77	.....	الفصل الثاني: محددات بيئة التسويق المحلي وانعكاسها على فرص الإستثمار المحلي في الجزائر
78	.....	المبحث الأول: محددات بيئة التسويق المحلي في الجزائر
78	.....	المطلب الأول: المحددات السياسية
78	.....	أولا: السياسة المالية
83	.....	ثانيا: السياسة الإجتماعية
87	.....	ثالثا: سياسة تهيئة الإقليم
93	.....	رابعا: سياسة التوزيع
95	.....	المطلب الثاني: المحددات الإقتصادية
95	.....	أولا: حرية ممارسة النشاط الإقتصادي
100	.....	ثانيا: الإهتمام بتطوير البنى التحتية
103	.....	المطلب الثالث: المحددات الإجتماعية والثقافية
104	.....	أولا: تأثير المتغيرات الديمغرافية
106	.....	ثانيا: تأثير القيم الإجتماعية
117	.....	المبحث الثاني: فرص الاستثمار المحلي في الجزائر
117	.....	المطلب الأول: فرص الإستثمار المحلي في الفلاحة والصيد البحري
117	.....	أولا: في المجال الفلاحي

118	.....	ثانيا: في مجال الصيد البحري وتربية المائيات
120	.....	المطلب الثاني: الفرص المتاحة للإستثمار المحلي في القطاع الصناعي
120	.....	أولا: الموارد الطبيعية
122	.....	ثانيا: المناطق الصناعية
123	.....	المطلب الثالث: فرص الإستثمار المحلي في القطاع السياحي
123	.....	أولا: التنوع المناخي.
125	.....	ثانيا: التنوع الطبيعي
127	.....	ثالثا: المواقع الأثرية
128	.....	رابعا: الحمامات المعدنية
130	.....	المبحث الثالث: السياسات المنتهجة لاستغلال فرص الإستثمار المحلي
130	.....	المطلب الأول: سياسات الإستثمار المحلي في قطاع الفلاحة والصيد البحري
130	.....	أولا: سياسات الإستثمار المحلي في القطاع الفلاحي
138	.....	ثانيا: سياسات الإستثمار المحلي في مجال الصيد البحري وتربية المائيات
140	.....	المطلب الثاني: سياسات الإستثمار المحلي في القطاع الصناعي
140	.....	أولا: سياسة ترقية القطاع الخاص الصناعي
143	.....	ثانيا: سياسة إعادة تأهيل المناطق الصناعية
145	.....	المطلب الثالث: سياسات الإستثمار المحلي في المجال السياحي
146	.....	أولا: سياسة تطوير الأقطاب السياحية
148	.....	ثانيا: سياسة دعم التوسّع السياحي
153	.....	الفصل الثالث: تأثير سياسة التسويق المحلي على معدلات الإستثمار المحلي في الجزائر بعد سنة 2009
154	.....	المبحث الأول: الآليات المعتمدة للتسويق للإستثمار المحلي في الجزائر
154	.....	المطلب الأول: آلية تنظيم المعارض المحلية
154	.....	أولا: تعريف المعارض المحلية

155	.....	ثانيا: أهمية المعارض المحليّة
156	.....	ثالثا: أدوات الاتصال في المعارض المحلية
157	.....	رابعا: السياق التاريخي للمعارض المحلية في الجزائر
159	.....	المطلب الثاني: الإعلان المحلي
160	.....	أولا: تعريف الإعلان المحليّ
160	.....	ثانيا: أدوات الإعلان المحليّ في الجزائر
166	.....	المطلب الثالث: آلية الاتصال الإلكتروني
166	.....	أولا: بؤادر الإهتمام الحكومي بالإدارة الإلكترونية
167	.....	ثانيا: الإتصال الإلكتروني في الإدارة المحليّة
171	.....	المبحث الثاني: الهيئات الفاعلة في نشاط التسويق المحلي في الجزائر
171	.....	المطلب الأول: هيئات التسويق المحلي في المجال الفلاحي
171	.....	أولا: الديوان الوطني للأراضي الفلاحية
173	.....	ثانيا: المديريات المحلية للمصالح الفلاحية
175	.....	ثالثا: الديوان الوطني للخضر واللحوم
175	.....	رابعا: التعاونيات الفلاحية
177	.....	خامسا: الغرف الفلاحية
179	.....	المطلب الثاني: هيئات التسويق المحليّ في المجال الصّناعي
179	.....	أولا: المديريات المحليّة للصّناعة
180	.....	ثانيا: غرف التجارة والصّناعة
182	.....	ثالثا: الوكالة الوطنية للوساطة والضّبط العقاري
186	.....	المطلب الثالث: هيئات التسويق المحليّ في المجال السّياحي
186	.....	أولا: الديوان الوطني للسياحة
189	.....	ثانيا: الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
191	.....	ثالثا: غرف الصّناعة التقليدية والحرف
193	.....	المبحث الثالث: إنجازات الإستثمار المحليّ في ظلّ آليات التسويق المعتمدة
193	.....	المطلب الأول: إنجازات الإستثمار المحليّ للفترة 2009-2014
194	.....	أولا: في مجال تمويل مشروعات الإستثمار المحليّ
196	.....	ثانيا: في مجال الإمتيازات العقارية

199	.....	المطلب الثاني: إنجازات الإستثمار المحلّي للفترة 2015 - 2022
199	.....	أولاً: في مجال الإمتيازات الجبائية
200	.....	ثانياً: في مجال الإمتيازات العقارية
202	.....	ثالثاً: في مجال تعزيز الإطار المؤسسي للإستثمار المحلّي
205	.....	المطلب الثالث: إنجازات الإستثمار المحلّي للفترة ما بعد سنة 2022
205	.....	أولاً: دعم آليات تمويل الإستثمار المحلّي
208	.....	ثانياً: تعزيز العرض العقاري للإستثمارات المحلّية
210	.....	ثالثاً: رقمنة ملفّات الإستثمار
211	.....	رابعاً: تكريس التوازن الجهوي في المجال التنموي
216	.....	الفصل الرابع: واقع التسويق والإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشلف
217	.....	المبحث الأوّل: التركيبة المونوغرافية لولايتي تيسمسيلت والشلف
217	.....	المطلب الأول: مونوغرافيا ولاية تيسمسيلت
217	.....	أولاً: التسمية والموقع
218	.....	ثانياً: التوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر الولاية
220	.....	ثالثاً: التوزيع السكاني لبلديات الولاية
220	.....	المطلب الثاني: مونوغرافيا ولاية الشلف
221	.....	أولاً: التسمية والموقع
222	.....	ثانياً: الخصائص الطبيعيّة والمناخية
223	.....	ثالثاً: التوزيع الإقليمي لبلديات ودوائر الولاية
224	.....	رابعاً: التوزيع السكاني للولاية
225	.....	المطلب الثالث: تحليل واقع الولايتين
225	.....	أولاً: من ناحية الخصوصية الطبيعيّة والمناخية
227	.....	ثانياً: من ناحية الفوارق التنموية
230	.....	المبحث الثاني: واقع التسويق المحلّي في ولايتي تيسمسيلت والشلف
230	.....	المطلب الأول: واقع التسويق المحلي في ولاية تيسمسيلت
230	.....	أولاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الفلاحي
233	.....	ثانياً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الصّناعي
235	.....	ثالثاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار السّياحي

236	.....	المطلب الثاني: واقع التّسويق المحلّي في ولاية الشلف
237	.....	أولاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الفلاحي
241	.....	ثانياً: في مجال تسويق عروض الإستثمار الصّناعي
243	.....	ثالثاً: في مجال تسويق عروض الإستثمار السّياحي
247	.....	المطلب الثالث: تقييم تجربة التّسويق المحلّي في الولايتين
247	.....	أولاً: من ناحية العرض العقاري
250	.....	ثانياً: من ناحية التنافسية المحليّة
253	.....	المبحث الثالث: واقع الإستثمار المحلي في ولايتي تيسمسيلت والشّلف
253	.....	المطلب الأول: واقع الإستثمار المحلّي في ولاية تيسمسيلت
253	.....	أولاً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الفلاحي
258	.....	ثانياً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الصّناعي
260	.....	ثالثاً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع السّياحي
263	.....	المطلب الثاني: واقع الإستثمار المحلّي في ولاية الشلف
263	.....	أولاً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الفلاحي
267	.....	ثانياً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع الصّناعي
269	.....	ثالثاً: واقع الإستثمارات المحليّة في القطاع السّياحي
272	.....	المطلب الثالث: تقييم تجربة الإستثمار المحلّي في ولايتي تيسمسيلت والشلف
272	.....	أولاً: الإنجازات المحقّقة في تسويق عروض الإستثمار المحلي
278	.....	ثانياً: تحدّيات تسويق الفرص الإستثمارية
284	.....	ثالثاً: آفاق تسويق عروض الإستثمار المحلي
298	.....	خاتمة
303	.....	قائمة المراجع
/	.....	فهرس الجداول والأشكال
/	.....	فهرس المحتويات

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى كشف مدى نجاح سياسة التسويق المحلي كأداة إستراتيجية لتمكين فرص ومقومات الإستثمار المحلي في الجزائر عامة وولاياتي تيسمسيلت والشلف خاصة، في سياق الرؤية الحكومية لتكريس المقاربة اللامركزية في مجال تدبير الشأن العام المحلي، وإقحام القطاع الخاص كشريك محوري مرافق في تنفيذ الخطط الإستثمارية الهادفة إلى تحسين الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية لأقاليم البلاد، من خلال إقرار وتجسيد إستثمارات محلية في القطاعات ذات القيمة الإنتاجية المضافة خارج قطاع المحروقات، هذه المقاربة الإستثمارية الجديدة فرضت حتمية اعتماد نهج التسويق المحلي كألية لتعزيز جاذبية الولايات والبلديات للأنشطة الإستثمارية الخاصة، وإبراز قدراتها الذاتية لاستقطاب أكبر قدر من المشاريع، والبحث عن منافذ إستثمارية جديدة، تساهم في تدعيم قدرات الاقتصاد المحلي، وإيجاد فرص تمويل بديلة عن الأنماط التقليدية لتمويل المشروعات المحلية.

وأظهرت نتائج الدراسة نجاعة سياسة التسويق المحلي كألية لتكثيف الجهود المحلية للنهوض بالقدرات المتاحة وفتح مجال المنافسة أمام البلديات والولايات لخلق أقطاب إستثمارية، حيث مكنت من استغلال العديد من الفرص وتجسيدها ميدانيا، غير أنه يبقى التحدي القائم هو إخراج الإدارات المحلية من طابعها التقليدي المغلق وضرورة الإفتتاح أكثر على القطاع الخاص ومحاكاته من خلال تفعيل أسلوب الإتصال والتسويق المحليين مع جمهور المتعاملين، وطالبي الخدمات العامة، وذلك عن طريق إعادة هيكلة وظيفة التسويق - ممثلة في مصلحة العلاقات الخارجية- واستحداث مكاتب إدارية متخصصة في ممارسة هذه الوظيفة ضمن الهيكل الإداري لأي وحدة محلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المحلي، الجماعات المحلية، القطاع الخاص، الإستثمار المحلي

### Abstract:

This study aims to reveal the extent of the success of the local marketing policy as a strategic tool for valuing the opportunities and components of local investment in Algeria in general and the states of Tissemsilt and Chlef in particular, within the government's vision to devote a decentralized approach to the management of local affairs, and to involve the private sector as a pivotal partner in implementing investment plans aimed at improving the economic and social conditions of the deferent regions, By approving and embodying local investments in sectors with added productive value outside the hydrocarbons sector, This new investment approach

imposed the necessity of adopting a local marketing approach as a mechanism to augment the attractiveness of municipalities for private investment activities, And highlighting its own capabilities to attract the largest number of projects, and searching for new investment outlets that contribute to strengthening the capabilities of the local economy, And creating alternative financing opportunities to traditional methods of financing local projects.

The results of the study showed the effectiveness of the local marketing policy as a mechanism to intensify local efforts to develop available capabilities and open the field of competition for municipalities and states to create investment poles, It made it possible to exploit many opportunities and realize them on the field, The current challenge remains to move local administrations from their traditional, closed character to the necessity of being more open to the private sector and emulating it by activating the local communication and marketing method with the customer audience, and beneficiaries of public services, This is done by restructuring the marketing function - represented by the Department of Foreign Relations - and creating specialized administrative offices to exercise this function within the administrative structure of any local unit.

**Keywords:** local marketing, local groups, private sector, local investment

University of Hassiba Ben Bouali Chlef  
Faculty of Law and Political Science  
Department of Political Science



**Local marketing policy and its role in  
promoting local investment in Algeria after 2009**

**- A comparative study between the states of  
Tissemsilt and Chlef -**

Thesis submitted to obtain a doctorate degree (L.M.D) in political  
science

Option : Local administration

**submitted by:**

Tayeb Belfirar

**Supervised by:**

Souda Haffaf

university season: 2023-2024