

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت
نموذجاً-

*The role of local marketing mechanisms in supporting local investment
opportunities in Algeria-The state of Tissemsilt as a model-*



بلفرار الطيب^{1*}، حفاف سعاد²،

¹جامعة الشلف (الجزائر)،

t.belfirar@univ-chlef.dz

²جامعة الشلف (الجزائر)،

s.haffaf@univ-chlef.dz

تاريخ الإرسال: 2021/09/21 تاريخ القبول: 2021/11/06 تاريخ النشر: 2021/12/01

ملخص:

يشكل التسويق المحلي آلية لإبراز المؤهلات الاقتصادية للجماعات المحلية، وبعث روح المنافسة بين هذه الأخيرة، لجلب أكبر قدر ممكن من الأنشطة الاستثمارية (فلاحية، صناعية، سياحية)، والتعامل مع الإمكانيات والمؤهلات الطبيعية المتاحة كمنتج يحتاج إلى تسويق لنيل رضا المستثمر المحلي، الذي يعتبر في هذه الحالة بمثابة المستهلك. وعليه تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الآليات المعتمدة للتسويق المحلي في الجزائر، لإبراز مقومات الاستثمار المحلي، حيث خلصت إلى ضرورة اعتماد أساليب أكثر نجاعة لخلق جاذبية للأنشطة الاستثمارية، والتمكين من استغلال الفرص المتاحة للاستثمار المحلي، وفقا للشكل الذي يساهم في دعم الاقتصاد المحلي، وتجاوز التفاوت المسجل بين الأقاليم في مجال التنمية.

كلمات مفتاحية:

التسويق المحلي، الاستثمار المحلي، الجماعات المحلية.

Abstract:

Local marketing is a mechanism to highlight the economic qualifications of local communities, which would contribute to reviving the spirit of competition, to bring investment activities (agricultural, industrial, tourism), and Treat potential as a product, it needs marketing to achieve the satisfaction of the investor, who is considered the consumer.

*المؤلف المراسل

this study aims to highlight the mechanisms of local marketing in Algeria, to attract local investment, and to exploit opportunities for local investment, according to the form that contributes to supporting the local economy, and to overcome the

development disparity.

Key words:

Local marketing, local investment, local communities.

مقدمة:

تسعى الجزائر إلى تنويع الإنتاج الوطني، والحدّ من التبعية لإيرادات المحروقات، وذلك من خلال إيجاد بدائل اقتصادية أخرى خارج هذا القطاع، الأمر الذي يشكّل تحدياً أمام الجماعات المحلية بضرورة خلق الثروة على المستوى المحلي وتخفيف العبء عن الدولة بسبب الإعانات السنوية الموجهة للجماعات المحلية، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال توسيع نطاق المشروعات المحلية للتنمية، وهو ما يجعلها أمام رهان كسب ثقة المستثمرين المحليين خاصة القطاع الخاص، واستقطابهم لتوظيف رؤوس الأموال في أنشطة استثمارية من شأنها المساهمة في تنمية القدرات الاقتصادية للجماعات المحلية، وزيادة كفاءتها في أداء الالتزامات الملقاة على عاتقها في ظل تراجع دور الدولة.

ومن هذا المنطلق وجب اعتماد آلية التسويق المحلي بهدف إبراز مقومات الاستثمار على مستوى الولايات والبلديات، بهدف بعث الأنشطة الاستثمارية المحلية، وهذا الأمر يتطلب اعتماد آليات فعالة للتسويق المحلي كحتمية لتشجيع فرص الاستثمار المحلي، وخاصة في مجالات: الفلاحة، الصناعة التقليدية، السياحة والخدمات باعتبارها الأنشطة الأكثر انتشاراً في أغلب ولايات الوطن.

- أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع التسويق المحلي وإبراز مدى إسهامه في جلب وتشجيع الاستثمارات المحلية في الجزائر، ومدى نجاحها في توفير المناخ الملائم لدعم الأنشطة الاستثمارية على المستوى المحلي.

- إشكالية الدراسة:

تقتضي عملية تشجيع الاستثمار المحلي، وخلق روح المنافسة بين الجماعات المحلية، جملة من وسائل الترويج للمقومات الاقتصادية المحلية، وهذا ما يقود إلى طرح الإشكالية الرئيسية التالية: - ما مدى نجاعة آليات التسويق المحلي في الترويج لفرص الاستثمار المحلي في الجزائر؟.

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، تمت صياغة فرضية وفقاً للنحو التالي: لعبت آليات التسويق المحلي دوراً إيجابياً في إبراز فرص الاستثمار المحلي في الجزائر.

حيث هدفت الدراسة إلى التطرق إلى وظيفة التسويق المحلي كوظيفة إدارية على المستوى المحلي، وعلاقتها النظرية بتعزيز فرص الاستثمار المحلي، مع الإسقاط على التجربة الجزائرية، لإعطاء الدراسة بعداً واقعياً. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره مناسباً لوصف البيانات والمعلومات وتحليلها، لاستخلاص النتائج، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، كونه المنهج المناسب لتعميم النتائج على الحالات المشابهة للحالة المدروسة.

وقصد الإجابة عن إشكالية الدراسة، لا بدّ من تسليط الضوء على المحاور التالية: المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والاستثمار المحلي والعلاقة بينهما. المحور الثاني: واقع

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجا-

التسويق المحلي والاستثمار المحلي في الجزائر. المحور الثالث: واقع التسويق المحلي والاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والاستثمار المحلي

يتناول هذا المحور تحديد مفهوم كل من التسويق والاستثمار المحلي، وإبراز العلاقة بينهما.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المحلي

يقتضي تحديد مفهوم التسويق المحلي التطرق إلى مفهوم التسويق بصفة عامة، وباعتبار هذا الأخير مجالا واسعا، وعلى درجة من التعقيد والتداخل مع بعض المفاهيم الأخرى مثل: البيع، التوزيع، التسعير، فقد اختلفت التعاريف المحددة لهذا المصطلح.

الفرع الأول: مفهوم التسويق: من أبرز التعاريف لهذا المصطلح ما أشار إليه فيليب كوتلر P. Kotler الذي اعتبره: "مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد أو الجماعات في سياق إداري واجتماعي معين، بغرض الحصول على حاجياتهم ورغباتهم، وذلك من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"¹.

ومن أشهر التعاريف لهذا المصطلح كذلك تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) والتي عرفته عام 1948 على أنه: "عبارة عن جملة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، والموجهة جميعها إلى توزيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين أو المتعاملين"².

والواضح أن النظرة التقليدية للتسويق كانت نظرة أحادية تصب كلها في اتجاه واحد أي من المؤسسة إلى الزبون، أي أنّ التسويق كان مرادفا للبيع، أو تعريف السلع المنتجة، غير أنّ هذا المفهوم تطور فيما بعد ليعبر عن آليات تحفيز الطلب، وتحقيق المبيعات اعتمادا على أساليب ترويجية، كتنشيط المبيعات وابتكار آليات للدعاية والإشهار، وذلك منذ بداية الثلاثينات من القرن الماضي، بالإضافة إلى البيع الشخصي لبعض المنتجات التي تسجل نقصا في الطلب، ومثال ذلك الكتب والموسوعات³.

وعليه أصبحت السوق – حسب المفهوم المعاصر للتسويق- هي التي تحتل المركز الأساسي في خطة المنظمة، وأصبح دور هذه الأخيرة لا يقتصر على وظيفة الإنتاج ثم تسويق المنتج، ولكن القيام بالبيع من أجل الاستمرار في الإنتاج⁴.

وفي ستينات القرن الماضي تطور هذا المفهوم ليصبح يضم مجموعة من الوظائف، والتي حدّدها "ماك كارتني" في أربعة نقاط، وهي ما أطلق عليه أربعة (P) (LES QUATRE P)، وهي المنتج (PRODUIT)، السعر (PRIX)، الترويج (PROMOTION)، والتوزيع (PLACE).

الفرع الثاني: التسويق المحلي

إنّ مفهوم التسويق المحلي يندرج ضمن الوظيفة الإدارية التي تبحث عن طرق وآليات إشباع الحاجات والرغبات، ويكون ذلك عبر تنظيم الأنشطة الذي يكون نابعا من التخطيط الاستراتيجي

1-Philip Kotler, **marketing management** (France : pearson, 2012), P.5

2- Jacques Lendrevie, Mercator : **théories et nouvelles pratiques du Marketing** (PARIS : Dunod, 9^{ème} édition,2012), p.2.

3-حسين علي، **الأساليب الحديثة في التسويق** (سوريا: دار الرضا للنشر، ط1، 2000)، ص.19

4-Lendrevie, levey, **Mercator** (Paris: Dalloz, 6^{ème} édition, 2000), p.7

للمنظمة، ويكون بناء على دراسة معمقة للبيئة الخارجية بمختلف متغيراتها الاقتصادية، الاجتماعية والفنية.

وعلى هذا الأساس نحاول الإحاطة بهذا المصطلح من خلال التعرف على الجوانب التي سلط عليها بعض الباحثين الضوء، فبالرجوع إلى تعريف كوتلر لهذا المصطلح في كتابه "إدارة التسويق" الصادر سنة 1973، فهو يعني "مجموعة النشاطات الهادفة إلى تعديل أو تغيير نمط السلوكيات بالنسبة للأماكن"¹.

وهو ما يعني توجيه الأنشطة التسويقية نحو زبائن منطقة معينة بهدف التأثير في سلوكياتهم، وقد قام هذا الباحث فيما بعد بتقديم مقاربة جديدة تتمثل في التسويق الاستراتيجي للأماكن (placemaking strategic) بهدف تطوير المواقع أو المناطق والمدن، وذلك بالنظر إلى أنّ تحديات تسويق الأماكن تتمثل في تدعيم إمكانيات المدن والجماعات المحلية للقدرة على التكيف مع التغيرات التي قد تحصل في أسواق الأماكن، واستغلال الفرص للمحافظة على نشاطها².

حيث ساهمت هذه المقاربة في تطوير نظرة المسؤولين على الجماعات المحلية إلى العمل على تطوير المناطق التي يشرفون عليها، وذلك عبر التكيف مع التغيرات الحاصلة في سوق المدن، من أجل النهوض بقدرات أقاليمهم وجعلها أكثر جاذبية، ونشاط وحيوية على جميع الأصعدة، خصوصا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والفنية.

المطلب الثاني: مفهوم الاستثمار المحلي

يقتضي تحديد مفهوم الاستثمار المحلي ضرورة التطرق إلى تعريف الاستثمار بصفة عامة، وذلك باعتباره مصطلح سابق لمفهوم الاستثمار المحلي.

الفرع الأول: تعريف الاستثمار

يقصد بالاستثمار (Investissement) تلك العملية التي يتم من خلالها توظيف رؤوس الأموال إما بصفة مباشرة من أجل اقتناء الآلات والمعدات والمواد الأولية، أو بصفة غير مباشرة ك شراء الأسهم والسندات³، فهو بذلك يشير إلى توظيف رؤوس الأموال المدخرة لتنشيط مشروع اقتصادي معين، يعود بالمنفعة المادية على صاحب المشروع (المستثمر) والمجتمع معا، ويؤثر بشكل إيجابي على عملية التنمية⁴.

الفرع الثاني: تعريف الاستثمار المحلي

يقصد به تلك العملية التي من خلالها يتم توظيف رؤوس الأموال في مشاريع على المستوى المحلي، ولفائدة المجتمع المحلي، ومثال ذلك إنجاز مشاريع شق الطرق، توصيل مياه الشرب، الربط بشبكة الصرف الصحي، بالإضافة إلى مشاريع البناء والإسكان والتنمية الاجتماعية في

1 -Nadir Karim, "stratégies d'attractivité des investissements étrangers et marketing territorial", *gestion et entreprise*.1(1997). P.29

2-Loc.cit.

3- نايف قاسم علوان، إدارة الاستثمار بين النظرية والتطبيق (الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009)، ص. 29

4- عبد الهادي جوهري وآخرون، دراسات في التنمية الاجتماعية (الإسكندرية: المكتبة الجامعية الحديثة، 2004)، ص.7

ميادين التعليم والصحة والمواصلات، وكذا دعم مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في المجال الاقتصادي محلياً.

والاستثمارات المحلية تمثل جميع الفرص المتاحة لغرض الاستثمار في السوق المحلية، بغض النظر عن الأداة المستعملة كالعقارات، الأوراق المالية، والمشاريع التجارية¹. ويمكن تعريف الاستثمار المحلي كذلك على أنه إضافة طاقات إنتاجية جديدة إلى أدوات الإنتاج الموجودة في المجتمع، سواء عن طريق إقامة مشاريع جديدة، أو توسيع مشاريع قائمة على المستوى المحلي.

المطلب الثالث: التسويق المحلي والاستثمار المحلي؛ جدلية العلاقة

يعد التسويق إحدى الوظائف الهامة في الإدارة العامة، وذلك بالنظر إلى المكانة الهامة التي يحتلها على مستوى الخطط والبرامج والسياسات التي ترسمها المنظمة لتحقيق أهدافها وذلك لكون العملية الإدارية تشكل في مجملها عدداً من الوظائف أو المهام الوظيفية التي تقوم بها جهات مختصة داخل المنظمة².

وبالنظر إلى كون الجماعات المحلية تعتبر هيئات عمومية فهي بذلك تتدرج ضمن إطار المنظمات العامة، تتبنى مجموعة من الآليات والوسائل للتدبير العمومي، الذي يعني في مجمله حرية التصرف لرصد الأهداف والسعي إلى تحقيقها، فهو بهذه الصورة يتجاوز الفعل الإداري التقليدي للإدارة، الذي يخضع لعدم الحرية في تدبير الشأن العام دون الرجوع إلى السلطة العليا في الهرم الإداري، فالتدبير العمومي يقتضي تكامل الأبنية المؤسساتية قصد تلبية رغبات المتعاملين مع المنظمة، وبأقل التكاليف، ويكون ذلك في ظل احترام التنظيمات المعمول بها قانوناً، مع مراعاة المبادئ الأساسية التي تحكم المرفق العام³.

وعليه فإن التسويق المحلي هو وظيفة تتدرج ضمن نطاق التدبير في الإدارة العامة وخاصة في ظل الانفتاح المتبادل الذي تشهده مختلف الحقول المعرفية، لاسيما إذا كان التسويق المحلي يهدف إلى إبراز المقومات التي تزخر بها الجماعات المحلية، وبإمكانها أن تستخدمه كآلية للتدبير الجيد وتحسين الصورة الاقتصادية، فهو بذلك يندرج ضمن إستراتيجية التنمية المحلية، ويبرز ذلك عبر احتلال مكانة للجماعة المحلية في ظل الطابع التنافسي بين الأقاليم⁴.

كما يساهم التسويق المحلي في تعزيز قدرات الجماعة المحلية وتصبح الوحدة المحلية الناجحة هي التي تملك وسائل عرض منتوجاتها وخدماتها وفقاً لآلية تسويق ناجحة وفعالة، تمكن من إبراز مؤهلاتها الاقتصادية مقارنة بالجماعات الأخرى، فيصبح هدف التسويق المحلي هدفاً ثنائياً وهو ضمان التنافسية من جهة، والجاذبية للمتعاملين الاقتصاديين من جهة أخرى.

1- رمضان زياد، مبادئ الاستثمار المالي الحقيقي (عمان: ب.د.ن، ط4، 2008)، ص. 36

2- ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي (الجزائر: دار المحمدية العامة، 2004)، ص. 16

3- عبد اللطيف الهلالي، "التدبير العمومي ومفاهيم أخرى"، مجلة القانون الدستوري والعلوم الإدارية، ع. 6 (أفريل 2020)، ص 6-27

4- سارة بوشارب، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية، مذكرة ماجستير (جامعة وهران 2: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2014-2015)، ص. 128.

المبحث الثاني

واقع التسويق المحلي والاستثمار المحلي في الجزائر

يتناول هذا المحور واقع ممارسة وظيفة التسويق المحلي عبر التطرق إلى كل من الهيئات المعنية بوظيفة التسويق المحلي، وكذا الآليات المعتمدة في ذلك، ومدى انعكاسها على معدلات الاستثمار المحلي في الجزائر.

المطلب الأول: التسويق المحلي آلياته، مؤسساته في الجزائر: تمارس وظيفة التسويق المحلي في الجزائر اعتمادا على جملة من الآليات، وباستخدام الصلاحيات المخولة لبعض الهيئات الإدارية.

الفرع الأول: آليات التسويق المحلي

تقتضي عملية التسويق المحلي اعتماد جملة من الآليات التي من شأنها أن تساهم في نجاح العملية التسويقية، وكسب رضا المتعاملين، ومن بين الآليات المعتمدة للتسويق المحلي في الجزائر:

أولاً: الإعلام المحلي

باعتبار الإعلام أحد الوسائل الهامة في عملية الترويج والدعاية للسلع والخدمات، وحتى الأفكار، من خلال نقل رسائل معينة للجمهور، فإنه يساهم في نقل الصورة الاقتصادية للإقليم إلى الأسواق المحلية والإقليمية وحتى العالمية، وفي الجزائر تساهم وسائل الإعلام المحلية على غرار الإذاعات الجهوية والجراند في الترويج لمقومات الاقتصاد المحلي، لاسيما المناطق الصناعية، ومناطق الجذب السياحي، إضافة إلى الحرف والصناعات التقليدية المنتشرة عبر الإقليم، هذا إلى جانب المساهمة في التوعية الاستهلاكية، وتطوير وترشيد أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع¹.

ثانياً: المجتمع المدني المحلي

يبرز دور منظمات المجتمع المدني في عملية التسويق من خلال الأدوار التي تؤديها الاتحادات المهنية للتجار، والحرفيين، والفلاحين في المجال الاقتصادي إلى جانب الهيئات الحكومية، زيادة على النشاط الترويجي لغرف الفلاحة والتجارة والصناعة المتواجدة عبر الولايات، وغالبا ما يكون ذلك عن طريق تنظيم التظاهرات الاقتصادية، وورش العمل، التي تهدف إلى ترقية مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، وتنميتها وتوسيعها، لاسيما فيما يتعلق بالأسواق².

ثالثاً: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

باعتبار أنّ الجماعات المحلية تصنّف كإحدى المنظمات غير الهادفة للربح، فهي تستخدم وسائل الاتصال اللازمة لتوضيح ما هو متاح لديها من خدمات، ويكون ذلك عن طريق المناشير والإعلانات، والأبناء عن الخدمات العامة التي تقدّمها لجمهور المتعاملين³.

1- لبنى سويقات، الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع، رسالة ماجستير (جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2009-2010)، ص. 89

2- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، القانون الأساسي للغرفة، الصادر في 2011/01/16، ص. 5

3- كلثوم وهابي، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح، رسالة ماجستير (جامعة بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، 2010-2011)، ص. 50

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجا-

وعلى إثر توجّه السياسة العامة في الجزائر إلى عصرنة الإدارة، وتطبيق الإدارة الإلكترونية على مستوى الجماعات المحلية، أصبحت جُلّ الخدمات متاحة على شبكة الانترنت، لاسيما ما تعلق بتحميل الوثائق والاستثمارات اللازمة لتكوين مختلف الملفات الإدارية، وأصبحت البلديات والولايات تتّجه نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال إشهار مختلف الإعلانات والنشاطات عبر صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب الأساليب التقليدية للترويج التي كانت تختص بها مصلحة العلاقات الخارجية في شتى مجالات التعامل الخارجي، بما في ذلك الجانب الاقتصادي.

الفرع الثاني: مؤسسات التسويق المحلي في الجزائر

تتمثل هذه المؤسسات في بعض الأجهزة الإدارية اللامركزية، التي تمثل مختلف قطاعات النشاط على المستوى المحلي، والتي تكون في معظمها تحت إشراف والي الولاية.

أولاً: المديرية الولائية للتجارة

وذلك من خلال المساهمة في وضع نظام إعلامي حول وضعية السوق، من طرف مصلحة ملاحظة السوق والإعلام الاقتصادي التابعة للمديرية، زيادة على متابعة ممارسة وتنظيم مختلف النشاطات التجارية، كما تزوّد مديرية التجارة للولاية بمفتشيات إقليمية إذا اقتضى الأمر ذلك، حسب حجم النشاط الاقتصادي والتجاري، وتباعد المناطق العمرانية على مقر الولاية¹.

وعلى ضوء المهام المسندة للمدريّات الولائية للتجارة، يتّضح بأنّ هذه الأخيرة هي الهيئة الفاعلة في عملية تنظيم أسواق السلع والخدمات على المستوى المحلي، بالموازاة مع تأطير وتنظيم نشاطات إنجاز واستغلال الفضاءات التجارية، على غرار أسواق الجملة والتجزئة والأسواق المغطاة، وكذا الأسواق الجوارية، وذلك تحت إشراف الوالي باعتباره يترأس اللجان الولائية المخصصة لهذا الغرض.

وفي هذا السياق أطلقت الحكومة سنة 2011 برنامجاً لإنجاز الأسواق الجوارية على مستوى جميع الولايات، وذلك قصد تقريب الفضاءات التجارية من المواطن، وضمان تسويق المنتوجات المحلية، والجدول التالي يوضّح تفاصيل تجسيد هذا البرنامج.

جدول رقم 01 يوضح عملية إنجاز الأسواق الجوارية في الجزائر خلال الفترة (2011-

2016):

الغلاف المالي المخصص	عدد الأسواق المبرمجة للإنجاز	الأسواق المنجزة	في طور الانجاز
12 مليار دينار جزائري	783	635	148

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معلومات وزارة التجارة.

والملاحظ أنّ هذا المسعى جاء في إطار إستراتيجية وزارة التجارة بالتنسيق مع وزارة الداخلية والجماعات المحلية، بهدف توسيع نطاق الأسواق المحلية، وتوفير فضاءات لترويج

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 11-09 المؤرخ في 20/01/2011، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها، الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة في 23/01/2011، ص. 8

المنتوج المحلي طبقا لتدابير قانون المالية لسنة 2011، ومحاربة ظاهرة الأسواق الفوضوية، والإدماج الفعلي لهذه الأخيرة في الاقتصاد الوطني، وبالتالي تحفيز المستثمرين الخواص على الإقدام على الاستثمار المحلي في ظل تواجد مثل هذه الأسواق على المستوى المحلي، وبالفعل بلغت نسبة إنجاز هذه الأسواق حوالي 81 % تم إنجاز معظمها في إطار برنامج المخططات البلدية للتنمية.

ثانيا: المديرية الولائية للصناعة

من خلال المصالح التابعة لها على غرار مصلحة التطوير وترقية التنافسية الصناعية ومصلحة ترقية الاستثمارات¹، فهي تتولى مراقبة المطابقة للمواد الصناعية والابتكار، كما تسهر على تنفيذ مختلف السياسات المتعلقة بترقية الابتكار، وكذا ترقية وتطوير الحرف الصناعية، وفي مجال ترقية الاستثمار، فهي تعمل على تطوير الجاذبية الاقتصادية لإقليم الولاية، إلى جانب المشاركة في ضبط العقار الصناعي على المستوى المحلي، وكذا تطوير فضاءات التنمية الصناعية ومناطق النشاط، زيادة على العمل على تأهيل المناطق الصناعية بالولاية².

ومن خلال المهام التي تضطلع بها مديرية الصناعة، يتضح أنها الفاعل الرئيسي في عملية التسويق المحلي في المجال الصناعي، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في إبراز فرص الاستثمار الصناعي عبر إقليم الولاية، لاسيما من خلال المرافقة والتسهيلات المحفزة للإقبال على إقامة مشاريع للاستثمار الصناعي.

ثالثا: المديرية الولائية للسياحة والصناعة التقليدية

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 10- 257 المؤرخ في 2010/10/20 تتولى هذه المديرية تشجيع بروز العروض السياحية المتنوعة وذات النوعية، مع السهر على مطابقة النشاطات السياحية، لاسيما مدى تطبيق قواعد ومقاييس الجودة في هذا المجال، وتنشيط وتأطير الحركة الجمعوية التي تنشط في مجال السياحة، زيادة على الإشراف على التظاهرات الاقتصادية الهادفة إلى ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها³.

ومن هذا المنظور فهي تساهم في الترويج للمناطق السياحية، والحرص على ضمان جودة الخدمات على مستوى المرافق السياحية المستغلة لاستقطاب السياح من جهة، وكذا العمل على إبراز فرص الاستثمار السياحي عبر إقليم الولاية من جهة أخرى، وذلك في سياق تحفيز المستثمرين لإقامة مشاريع استثمارية، من شأنها أن تساهم في تنمية الاقتصاد المحلي.

المطلب الثاني: واقع الاستثمار المحلي في الجزائر

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القرار الوزاري المؤرخ في 2010/ 05/26، يتضمن تنظيم مديرية الولاية للصناعة في مصالح ومكاتب، الجريدة الرسمية العدد 63 الصادرة في 2010/ 10/26، ص. 26

2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 15-15 المؤرخ في 2015/ 01/22، المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصناعة والمناجم ومهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة في 2015/ 01/29، ص. 31

3 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 2010/ 10/20، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية العدد 63 الصادرة في 2010/ 10/26، ص. 19

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجاً-

سعت الحكومات المتعاقبة في الجزائر إلى اعتماد سياسات ناجعة في مجال ترقية الاستثمار الوطني والمحلي، وذلك عبر اعتماد آليات دعم ومرافقة لتحفيز الاستثمارات في ظل توفر المقومات اللازمة في شتى مجالات النشاط الاقتصادي.

الفرع الأول: فرص ومقومات الاستثمار المحلي في الجزائر

تتمتع معظم الولايات الجزائرية بمؤهلات اقتصادية قادرة على المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي، وذلك بالنظر إلى ما تتوفر عليه من مقومات للاستثمار المحلي في مختلف المجالات.

أولاً: في المجال الفلاحي

تحتل الفلاحة مكانة هامة في الاقتصاد الجزائري، خاصة في ظل سياسة الحكومة الرامية إلى تنويع الإنتاج الوطني خارج المحروقات، فقد أكد الخبير الاقتصادي بشير مصيطفى أن الجزائر تمتلك من المؤهلات الطبيعية ما يمكنها من تنويع اقتصادها خارج المحروقات¹.

وبالإضافة إلى توفر العقار الفلاحي الكافي للنهوض بتنمية فلاحية تعود بالفائدة على الناتج المحلي، فالموارد المائية هي الأخرى من مقومات النهوض بهذا القطاع، حيث تبلغ كمية التساقط سنويا على الجزائر ما يقدر بـ 197 مليار متر مكعب، زيادة على الموارد المائية السطحية المقدرة بحوالي 13.5 مليار متر مكعب²، وكلها إمكانيات متوفرة قصد تحريك عجلة الاستثمار المحلي في معظم ولايات الوطن.

وقد وضعت الدولة عدة برامج تحفيزية لفائدة المستثمرين المحليين في القطاع الفلاحي، وخاصة في المناطق الصحراوية مثل منطقة توقرت بورقلة، والمنيعه بغرداية، والتي يمكنها أن تصبح على المدى القريب والمتوسط مناطق جذب للاستثمارات المحلية بامتياز، خاصة في ظل توفر إمكانيات السقي الحديثة.

وبصدور القانون رقم 08-16 المؤرخ في 2008/08/03 المتعلق بالتوجيه الفلاحي، تعززت مكانة الفلاحة في الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل استحداث هذا القانون من أجل توجيه الفلاحة نحو المساهمة في تحسين الأمن الغذائي للبلاد، وزيادة مساهمتها في جهود التنمية الاقتصادية، وكذا التنمية المستدامة للفلاحة على الخصوص، والعالم الريفي على العموم³، الأمر الذي أدى إلى توسيع فرص الاستثمار الفلاحي خاصة في المناطق الريفية، وذلك في ظل آليات التحفيز المعتمدة لاستقطاب هذه الاستثمارات في ظل الدعم الحكومي.

ثانياً: في المجال الصناعي

يعدّ قطاع الصناعة في الجزائر من بين القطاعات التي كانت محلّ اهتمام السلطات العمومية منذ الاستقلال، ومن خلال تبني معظم المخططات التنموية، عمدت الدولة إلى تشجيع الاستثمار في هذا القطاع الحيوي، وذلك بالنظر إلى المؤهلات التي تتوفر عليها الجزائر في هذا المجال، سواء تعلق الأمر بالمواد الأولية أو الطاقوية، بالإضافة إلى اليد العاملة.

1 - بشير مصيطفى، مقالات في الاقتصاد الجزائري (الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، ط2011، ص1)، ص.59
2 - خديجة مراحي، واقع تمويل البنوك التجارية للمشاريع الاستثمارية والفلاحية في ظل التوجهات الحديثة للجزائر (جامعة أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2016-2017)، ص.52
3 - القانون رقم 08-16 المؤرخ في 2008/08/03 يتضمن التوجيه الفلاحي، المادة 01.

كلّ هذه المؤهلات من شأنها أن تفتح المجال واسعا للأنشطة الاستثمارية في هذا القطاع الحيوي، ويكون ذلك عبر توسيع المناطق الصناعية الحالية، من خلال إعادة النظر في أسلوب تهيئة الإقليم، وتحقيق معايير للجذب السكاني وخلق التنافسية بين الولايات¹. وكذلك العمل على إنشاء مناطق صناعية جديدة، خاصة في مجال الصناعة التحويلية والغذائية، لتحقيق الاكتفاء الذاتي، وتموين الأسواق المحلية بمختلف المواد الاستهلاكية، لاسيما مع وفرة المنتج الفلاحي في بعض المناطق، والذي يمكن توجيهه للصناعة الغذائية. وفي مجال الطاقة، فإنه بالإمكان الاستثمار في الطاقات المتجددة كبديل إستراتيجي للحدّ من تبعية قطاع المحروقات، خاصة في ظل امتلاك مصادر متنوعة للطاقات الجديدة والمتجددة، حيث وصف بعض الخبراء- وعلى رأسهم البروفيسور عبد القادر توزي - الطاقة الشمسية بأنها بمثابة العملاق الاقتصادي النائم، خاصة وأنّ معظم ولايات الجنوب بإمكانها أن تكون أرضية لاحتضان مثل هذه الاستثمارات، في حالة توفر الدعم والتسهيلات اللازمة من طرف الحكومة، والمسؤولين المحليين.

ثالثا: في المجال السياحي

تتعدد مجالات النشاط السياحي في الجزائر، بالنظر إلى تنوع المؤهلات الطبيعية في البلاد، والتي تؤهلها لأن تكون محل جذب سياحي حقيقي، لاسيما في مجالات:

(أ)- السياحة الشاطئية

يزخر الشريط الساحلي للجزائر الممتد على مسافة 1200 كم بالعديد من الشواطئ السياحية، وتتوفر العديد من الولايات الساحلية على مؤهلات معتبرة في هذا المجال بالنظر إلى العدد الكبير للشواطئ الممتدة من ولاية الطارف إلى ولاية تلمسان، حيث يبلغ عدد البلديات الساحلية 420 بلدية، بإمكانها أن تستثمر كلها في السياحة الشاطئية، من خلال استغلالها لهذه الشواطئ كمركبات سياحية لاستقبال السياح المحليين والأجانب، خاصة إذا اقترن هذا الأمر بتوفير مراكز الإقامة، وتحسين نوعية الخدمات.

إضافة إلى النظام البيئي والغابي لبعض هذه المناطق الساحلية، الذي يؤهلها لأن تكون مناطق للجذب السياحي بامتياز، كالحظيرة الوطنية بالقالة بولاية الطارف، ومنطقة يما قورايا ببجاية، التي تمتد على مسافة ساحلية تقدّر بعشر كيلومترات، زيادة على مناظرها الخلابة التي تجعلها قبلة للزوار.

(ب)- السياحة الحموية

تتواجد عبر العديد من الولايات الجزائرية منابع لحمامات معدنية، توجد معظمها في الولايات الشمالية للبلاد، ويمكن تصنيفها كما يلي:2- منابع ذات أهمية محلية، منابع ذات أهمية جهوية، منابع ذات أهمية وطنية. حيث أنّ الاستثمار في هذه المنابع سواء للأغراض العلاجية أو لغرض السياحة، بإمكانه أن يوفر مداخيل مهمة للبلديات المعنية، يمكنها من تامين الإيرادات

1- أشرف وليد، مصيطفى من جيجل: "المدن الاقتصادية تؤهل الولايات للتنافسية"، الجزائر اليوم، (26 نوفمبر 2015)، متاح على الرابط: www.aljazairalyoum.com، تاريخ الإطلاع 2020/04/22.

2- بوبكر بداش، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات"، بحوث اقتصادية عربية، ع.66 (2014)، ص.11.

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجا-

المحلية من جهة، وتخفيف العبء على الحكومة بسبب الإعانات السنوية الموجهة للجماعات المحلية التي تتوفر على مثل هذه المقومات الطبيعية.

(ج)- السياحة الصحراوية

تتوفر المناطق الصحراوية في الجزائر، خاصة الولايات الكبرى: أدرار، تمنراست، إليزي، بشار وتندوف على مناطق أثرية، ومعالم تاريخية أصبحت في السنوات الأخيرة وجهة للسياح المحليين والأجانب، خاصة في فترات الشتاء، مثل منطقة تاغيت ببشار، والأهقار بتمنراست، وعليه فإنّ هذه المناطق يجب أن تحظى باهتمام المسؤولين المحليين لتشجيع الاستثمار في تنميتها وتطويرها من خلال إنجاز وترميم المرافق السياحية، وتوفير ظروف الإقامة والخدمات اللازمة لاستقطاب المزيد من السياح، وبالتالي تعزيز مداخل قطاع السياحة في هذه الولايات.

الفرع الثاني: هيئات الدعم والمرافقة

عمدت السلطات العمومية في الجزائر إلى استحداث بعض الهيئات لمرافقة عمليات الاستثمار المحلي، لمعالجة مظاهر القصور الإداري والقضاء على البيروقراطية التي تتسبب في تعطيل سير ونجاح المشروعات الاستثمارية.

أولاً: الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

تمّ إنشاؤها بموجب المادة 06 من الأمر رقم 03-01 المتعلق بتطوير الاستثمار، ليتمّ الإبقاء على نفس صلاحياتها بموجب المادة 37 بموجب القانون رقم 09-16 المتعلق بالاستثمار، وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بترقية الاستثمار مقرها الجزائر العاصمة، ولها هيكل غير مركزية على المستوى المحلي.

ثانياً: المجلس الوطني للاستثمار

تمّ إنشاؤه بموجب الأمر رقم 03-01 وهو بمثابة الأداة الإستراتيجية لدعم وتطوير الاستثمار، ويشرف على هذا المجلس رئيس الحكومة، وقد أسندت له متابعة المسائل ذات الصلة بخطط الاستثمار، وسياسات الدولة الهادفة لدعم الاستثمار¹.

ثالثاً: لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمارات وضبط العقار

يخضع تنظيم هذه اللجنة – التي يترأسها الوالي- لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 10-20 المؤرخ في 2010/01/12، حيث أسندت لها مهمة تحديد إستراتيجية الاستثمار على مستوى الولاية، ووضع المعلومات المتعلقة بتوفير العقار للاستثمار تحت تصرف المستثمرين، بالإضافة إلى تقييم ظروف سير السوق العقارية على المستوى المحلي².

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر رقم 03-01 المعدل بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 2006/07/15، الجريدة الرسمية العدد 47 المؤرخة في 2006/07/19، ص.17.

2 - المرسوم التنفيذي رقم 10-20 المؤرخ في 2010/01/12 المتضمن تنظيم لجنة المساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمارات وضبط العقار وتشكيلها وسيرها، الجريدة الرسمية العدد 04 الصادرة في 2010/01/17، ص.8.

وبالنظر إلى المهام المنوطة بهذه اللجنة، فإنها تعدّ إحدى الآليات الهامة في مرافقة المستثمر المحلي، لاسيما في قطاع الصناعة، نظرا للتسهيلات التي تقدمها في مجال العقار اللازم لتجسيد المشروع الاستثماري، والتي تكون حافزا لاستقطاب النشاطات الاقتصادية عبر الولاية.

الفرع الثالث: الامتيازات الممنوحة وتأثيرها على معدلات الاستثمار المحلي

أولا: سياسة التحفيز الضريبي

لجأت السلطات العمومية في الجزائر إلى اتخاذ سياسة التحفيز الضريبي كآلية لتشجيع الاستثمار المحلي واستقطاب رؤوس الأموال عن طريق إقحام القطاع الخاص في انجاز مشاريع استثمارية في معظم الولايات، لاسيما تلك التي اتخذت منها الحكومة أقطابا لتحقيق التوازن في مجال التنمية المحلية. ومن جملة الأهداف التي كانت تسعى الحكومة إلى تحقيقها من وراء سياسة التحفيز الضريبي للمستثمرين، نذكر ما يلي:

- خلق مناخ ملائم للاستثمار المحلي، وزيادة حجم الاستثمارات الداخلية.
- خلق نوع من التوازن في المشاريع الاستثمارية المحلية، من حيث طبيعة الأنشطة الاستثمارية، وذلك عبر توجيهها إلى المجالات ذات الأولوية في السياسة التنموية المحلية.
- الرفع من مستوى التنافسية بين المؤسسات المحلية في أسواق السلع والخدمات، وذلك من خلال إعفاء المنتجات المحلية من الضرائب.
- توجيه الاستثمار المحلي إلى المناطق المحرومة، والتي تسعى الدولة إلى ترقيةها من الناحية التنموية¹.

ثانيا: سياسة حماية المنتج المحلي

عمدت الحكومة إلى إقرار جملة من التدابير الهادفة إلى تعزيز التوجه الجديد للسياسة الاقتصادية، ومحاولة تنويع الإنتاج الوطني خارج المحروقات، ومن بين هذه التدابير سياسة حماية المنتج الوطني ودعمه، وكذا تشجيع الإنتاج المحلي الموجه للاستيراد خارج المحروقات، وذلك عبر تحفيز المؤسسات المحلية من خلال آلية الإعفاء الضريبي، وتشجيع الصادرات خارج المحروقات عبر إعفاءات جمركية من شأنها تشجيع وتحفيز المستثمرين المحليين في هذا الصدد. ومن جهة أخرى فقد كرس المشرع الجزائري آلية حماية المنتج المحلي، من خلال تجسيد توجه الدولة في هذا المجال، لاسيما فيما يتعلق بمنح وإسناد انجاز المشاريع الاستثمارية للمستثمرين المحليين، وإعطاء الأفضلية للمنتج الوطني، لغرض ترقية أدوات الإنتاج المحلية، وفي هذا السياق كرس المشرع ضرورة منح 20 % من الصفقات لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية، وذلك ضمن نص المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المؤرخ في 2015/09/16 المتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام².

ثالثا: سياسة دعم المؤسسات الناشئة

1 - عبد المجيد قدي، مدخل إلى السياسات الاقتصادية (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2002)، ص.69.

2 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المؤرخ في 2015/09/16 المتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام، الجريدة الرسمية العدد 50 المؤرخة في 2015/09/20، ص.3.

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجاً-

في إطار تشجيع الاستثمار خارج المحروقات، تمّ إقرار العديد من التسهيلات والتحفيزات الجبائية لفائدة المؤسسات الناشئة (START-UP) خاصة تلك التي حملها قانون المالية لسنة 2020 من إعفاءات من الضريبة على الأرباح، والرسم على القيمة المضافة، وذلك بهدف تشجيع إنشاء مثل هذه المؤسسات ومرافقتها خلال مرحلة الانطلاق¹.

وجاءت هذه التدابير تجسيدا لما تمّ إقراره خلال الندوة الدولية لدعم المؤسسات الناشئة، التي تمّ تنظيمها بتاريخ 2019/11/16 بالمركز الدولي للمؤتمرات بنادي الصنوبر بالجزائر العاصمة، والتي حملت عنوان: "دعم المؤسسات الناشئة في مجالات المرفق العمومي المحلي".

كل هذه التحفيزات والامتيازات المكرسة بموجب معظم قوانين الاستثمار التي أقرتها الحكومات المتعاقبة في الجزائر، كانت لها تأثيرات واضحة على تطوّر معدلات الاستثمار المحلي، غير أن العراقيل الإدارية، ومشاكل التمويل تبقى تشكّل عقبة في طريق تجسيد نسبة كبيرة من فرص الاستثمار، والجدول التالي يوضّح تعداد المشاريع التي حظيت بالتمويل والمرافقة.

جدول رقم 02: توزيع عملية استقطاب مشاريع الاستثمار المحلي حسب المناطق الجغرافية خلال الفترة (2002-2017)

المناطق	تعداد المشاريع الاستثمارية	النسبة المئوية	قيمة المشاريع بالمليون دينار جزائري
الولايات الشمالية	21684	67 %	2113662
ولايات الهضاب العليا	5617	18%	271446
الولايات الجنوبية	4703	15%	161732
المجموع	32004	100 %	2546840

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. حيث تتركز النسبة الكبيرة للمشاريع الاستثمارية في ولايات المناطق الشمالية للبلاد، وذلك باعتبارها المناطق الأكثر جاذبية للاستثمار المحلي، بحكم مؤهلاتها وجاذبيتها الاقتصادية وتوفّرها على البنى التحتية اللازمة لتشجيع الاستثمار المحلي، على غرار الموانئ والمطارات، شبكات الطرق، السكك الحديدية، وكذا الفضاءات التجارية الكبرى، الأمر الذي مكّن هذه الولايات من استقطاب أكثر من 67 % من مشاريع الاستثمار المحلي.

وتحتلّ ولايات الهضاب العليا المرتبة الثانية من حيث تعداد المشاريع التي تمّ إنجازها في ظل الآليات المعتمدة لترقية الاستثمار المحلي، لتأتي ولايات الجنوب الجزائري في المرتبة الثالثة بنسبة 15 %، كما تجدر الإشارة - في هذا الصدد- إلى أن ولايات الجنوب الشرقي أكثر حظوظا في مجال استقطاب الاستثمارات المحلية مقارنة بنظيرتها في الجنوب الغربي، ويبقى ذلك نتيجة

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 19-14 المؤرخ في 2019/12/11 المتضمن قانون المالية لسنة 2019، الجريدة الرسمية العدد 81 المؤرخة في 2019/12/30، ص. 26

الفوارق التنموية التي عرفتها أقاليم البلاد، وبروز أقطاب تنموية على حساب أقاليم أخرى، الأمر الذي دفع بالسلطات العمومية إلى تخصيص برامج وأغلفة مالية لتنمية هذه المناطق، وتجلى ذلك في صندوق تنمية مناطق الجنوب والهضاب العليا، وذلك بالموازاة مع الاهتمام بتطوير البنية التحتية لهذه الولايات (شبكة طرق، مطارات، سكك حديدية، ...) إلى جانب استحداث مناطق صناعية جديدة بهذه الولايات، وكذلك الاهتمام بمناطق التوسع السياحي.

المبحث الثالث

واقع التسويق والاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت

المطلب الأول: التعريف بولاية تيسمسيلت

تعدّ إحدى ولايات الهضاب العليا الغربية، انبثقت عن التقسيم الإداري لسنة 1984، تضم 22 بلدية، تبلغ مساحتها الإجمالية حوالي 3152 كم²، من ضمنها 189750 هكتار أراضي فلاحية، الأمر الذي جعلها ولاية ذات طابع فلاحى بالدرجة الأولى، إضافة إلى توفرها على إمكانيات للاستثمار الصناعي والسياحي، وذلك بالنظر إلى احتوائها على 08 مناطق صناعية، زيادة على مناطق الجذب السياحي، وهو ما يؤهلها لأن تكون منطقة جذب للاستثمار المحلي، وخاصة إذا اقترن ذلك بنجاعة الخطط التنموية للمسؤولين المحليين.

المطلب الثاني: واقع التسويق المحلي في ولاية تيسمسيلت

يسعى القائمون على الاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت إلى توظيف آليات التسويق المتاحة محليا، بهدف جعل الولاية منطقة جذب لمختلف أنشطة الاستثمار، وفي هذا السياق يمكن اكتشاف ملامح التسويق المحلي عبر نشاط الهيئات التالية:

الفرع الأول: الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار

في إطار مهمة الإعلام الملقاة على عاتق هذا الأخير، فهي تولي أهمية بالغة للتسويق لفرص الاستثمار المحلي، وخاصة بالتركيز على المناطق التي تتطلب تنميتها مساهمة خاصة للدولة، ويكون ذلك عن طريق تنظيم التظاهرات والأيام الإعلامية، على غرار تلك التي تمّ تنظيمها بتاريخ 2012/01/31 وشملت عدة ولايات من بينها ولاية تيسمسيلت، حيث ساعدت هذه اللقاءات على إبراز جاذبية الولاية في مجال الاستثمار، والفرص المتاحة في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى إصدار مجلة دورية تدعى Andi News، وكذا دفتر المستثمر الذي يحمل كافة المعلومات التي يحتاجها المستثمرون لتجسيد مشاريعهم.

الفرع الثاني: غرفة التجارة والصناعة (الونشريس): عادة ما تساهم هذه الأخيرة في تنظيم

ورشات عمل للترويج لفرص الاستثمار والإمكانيات الطبيعية للولاية، ومثال ذلك أشغال "ورشة الاستثمار والتحديات، التي تمّ تنظيمها بالمركز الجامعي تيسمسيلت بتاريخ 2018/12/22، بمشاركة أساتذة جامعيين وممثلين عن الإدارات المحلية، إلى جانب بعض المتعاملين الاقتصاديين، وخرجت هذه الورشة بجملة من التوصيات من ضمنها:

- تحديد القطاعات ذات الأولوية بالاهتمام حسب الخصوصية الاقتصادية للولاية.
- العمل على تسهيل الحصول على العقار الموجه للاستثمار لاسيما الصناعي والسياحي في سياق تحديد مناطق للتوسع السياحي بالولاية.
- ضرورة فك العزلة عن الولاية قصد استقطاب الاستثمارات من خلال ربطها بالطريق السيار.

دور آليات التسويق المحلي في دعم فرص الاستثمار المحلي في الجزائر- ولاية تيسمسيلت نموذجا-

- إعادة النظر بخصوص توزيع صناديق الاستثمار الجهوية، واعتماد مؤسسات مصرفية قارة، موجودة على مستوى إقليم الولاية، بهدف تسهيل عملية تمويل المشاريع.
- إشراك الجمعيات والمنظمات المهنية المتواجدة عبر إقليم الولاية في عملية تخطيط المشاريع الاستثمارية المحلية.

الفرع الثالث: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

- تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية للترويج- عبر موقعها الإلكتروني- للتدابير التحفيزية لفائدة الاستثمار السياحي، لاسيما تلك المنصوص عليها بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2009 على غرار تخفيض نسبة الرسم على القيمة المضافة من 17 إلى 7% لفائدة النشاطات السياحية كالحمامات المعدنية، الخدمات الفندقية وخدمات الإطعام السياحي.
- هذه المهمة التسويقية للمديرية الولائية للسياحة بتيسمسيلت تتضمن دعوة للاستثمار السياحي المحلي، من خلال إبراز التسهيلات المقدمة، والتمثلة في:
- تبسيط الإجراءات الإدارية، والسرعة في دراسة ملفات أصحاب المشاريع.
 - التأطير والمرافقة المستمرة للمستثمر من بداية تجسيد المشروع إلى النهاية. بالإضافة إلى إبراز فرص الاستثمار السياحي في المناطق التالية:
 - الحظيرة الوطنية للأرز ببلدية ثنية الحد.
 - حظيرة عين عنتر ببلدية بوقائد.
 - جبال الونشريس ببلدية برج بونعامة¹.

المطلب الثالث: واقع الإستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت

بالنظر إلى مدى نجاعة آليات وأساليب التسويق للاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت، فإنها ساهمت إلى حدّ ما في إقبال المستثمرين على استغلال نسبة مقبولة من فرص الاستثمار المتاحة، وخاصة بعدما تعززت هذه الآليات بافتتاح الشباك اللامركزي للوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار بولاية تيسمسيلت خلال شهر جانفي 2012، والذي نجح في مهمة استقطاب العديد من مشاريع الاستثمار الناجحة، على غرار مصنع الأجر للمستثمر الجيلالي بونعامة ببلدية تيسمسيلت، ومركب بوالي لإنتاج حليب الأكياس ببلدية خميستي، بالإضافة إلى المذبح الصناعي ببلدية العيون، ونظيره بمنطقة سيدي منصور ببلدية خميستي، إلى جانب إقامة بعض مشاريع الاستثمار السياحي كفندق العزيز ببلدية ثنية الحد، والجداول التالية توضح حصيلة معدّلات الاستثمار المحلي في الولاية.

جدول رقم 03: إنجازات الاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت خلال الفترة 2012-2020

المبلغ بالمليون دينار	النسبة %	تعداد مناصب الشغل	النسبة %	عدد المشاريع	طبيعة الاستثمار
31.693	86.2 6	462 6	67.94	21 4	إنشاء

¹ - وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت، التحفيزات الاقتصادية التي يتوفّر عليها قطاع السياحة، متاح على الرابط: www.dtatisssemsilt-38.com

بلغرار الطيب وحفاف سعاد

4.839	13.6 1	730	31.75	10 0	توسيع
155	0.13	07	0.32	01	إعادة تأهيل
36.687	100	536 3	100	31 5	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار والملاحظ أنّ حصيلة المشاريع المستقطبة من طرف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بلغت عتبة 315 مشروعا، مما ساهم في إنعاش الواقع التنموي في الولاية عبر جملة الاستثمارات المجددة، الأمر الذي ساهم في خلق حوالي 5363 منصب شغل لفائدة سكان الولاية، ويبقى تحدي استقطاب المزيد من فرص الاستثمار مرهونا بتكثيف آليات الترويج للمقومات التي تزخر بها الولاية في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، والجدول التالي يبين توزيع مشاريع الاستثمار حسب هذه القطاعات.

من الواضح أنّ إنشاء الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بتيسمسيلت ساهم إلى حدّ بعيد- من خلال مهمة الإعلام والترويج- في تفعيل عملية استغلال فرص الاستثمار في الولاية، وذلك بحكم تقريب هذا الجهاز من المتعاملين الاقتصاديين وذوي المشاريع الاستثمارية، من خلال تمكينهم من المزايا والتسهيلات وإزالة العراقيل التي يتلقاها هؤلاء المستثمرين خاصة مع البنوك، وتجسد ذلك فعلا عبر نجاح العديد من التجارب الاستثمارية المحلية بالولاية، والتي بلغت حوالي 315 مشروع استثماري، موزعة على مختلف القطاعات، مما ساهم في خلق 5363 منصب شغل لفائدة سكان الولاية.

وبالنظر إلى الإمكانيات والفرص المتاحة للاستثمار المحلي في ولاية تيسمسيلت، لاسيما في قطاع الفلاحة والسياحة والصناعة التقليدية، فإنّ حصيلة الأنشطة الاستثمارية المستقطبة بالولاية لا تغطّي نسبة كبيرة من الفرص المتاحة، ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب التي تقف أمام رفع معدلات الاستثمار بالولاية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضعف البنى التحتية، والتي أصبحت تكتسي طابع الأولوية في معظم البرامج التنموية، وذلك سعيا من السلطات المحلية لتدارك النقائص المسجلة في مجال البنية التحتية، كون هذه الأخيرة تعدّ العصب الرئيسي لتشجيع المستثمرين الخواص للإقبال على الاستثمار في شتى المجالات.

- عدم تطور القطاع الفلاحي مقارنة بالولايات المجاورة، الأمر الذي دفع القائمين على هذا القطاع إلى الدعوة إلى توسيع تجربة الزراعة بالبيوت البلاستيكية والتوجّه إلى شعب جديدة دون الاقتصار على زراعة الحبوب.

- استهلاك العقار الصناعي في مشاريع لم يتم تجسيدها، وهو ما دفع السلطات المحلية إلى توجيه إغذارات إلى المستثمرين المستفيدين من العقار الصناعي الذين لم يجسدوا مشاريعهم الاستثمارية، وكذا المتأخرين في عملية الإنجاز¹.

1- نسرين محفوف، " تيسمسيلت: إغذارات ومتابعات قضائية ضد المتأخرين في إنجاز استثماراتهم" متاح على الرابط: www.ennaharonline.com، تاريخ الإطلاع: 2020/11/02.

خاتمة:

تقتضي عملية النهوض بالاستثمارات المحلية في الجزائر، ضرورة اعتماد مجموعة من الآليات الناجعة في استقطاب الأنشطة الاستثمارية على المستوى المحلي، وفقا للمقومات الاقتصادية التي تتمتع بها الجماعات المحلية، وذلك بسبب التفاوت المسجل في مجال التنمية بين مناطق الشمال والجنوب، الناتجة عن التقسيم الإداري الحالي.

ونظرا للرهانات والتحديات التي تواجه الجماعات المحلية في إشكالية خلق الثروة على المستوى المحلي، والتي تعدّ من بين المحاور التي تضمنها لقاء الحكومة مع الولاية، فإنه يتعين على الجماعات المحلية الاعتماد على آلية التسويق المحلي لإبراز مقومات الجاذبية للأنشطة الاستثمارية، واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستثمرين المحليين، بما يساهم في إنعاش الاقتصاد المحلي، لأنّ هذا الأمر من شأنه أن يؤدي إلى خلق أقطاب اقتصادية، تساهم في الأخرى في تحقيق التوازن الجهوي في مجال التنمية، وتجاوز التفاوت المسجل بين المناطق الريفية والحضرية.

وتبقى فعالية التسويق المحلي في تحفيز وجلب الأنشطة الاستثمارية المحلية مرهونة بمدى توفر المناخ الملائم لاستقطاب أكبر عدد من المشاريع الاستثمارية في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، وذلك لن يتأتى إلا من خلال توفير البنى التحتية اللازمة، ممثلة في شبكة الطرق والموانئ اللازمة وأسواق توزيع المنتوجات من جهة، وكذا التسهيلات الإدارية التي يتلقاها المستثمر، والتي تكون حافزا لتجسيد المشروعات من جهة ثانية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية:

أ- الكتب:

- (01)- جوهري، عبد الهادي وآخرون، (2004)، دراسات في التنمية الاجتماعية، مصر، المكتبة الجامعية الحديثة.
- (02)- قاسم علوان، نايف، (2009)، إدارة الاستثمار بين النظرية والتطبيق، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- (03)- دادي عدون، ناصر، (2004)، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، الجزائر، دار المحمدية العامة.
- (04)- مصيطفى، بشير، (2011)، مقالات في الاقتصاد الجزائري، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع.

ب- الرسائل والمذكرات الجامعية:

- (01)- بوشارب، سارة، (2015)، الإقليم بين المقاربة المؤسساتية والمقاربة التسويقية لتحقيق التنمية المحلية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
- (02)- مراحي، خديجة، (2017)، واقع تمويل البنوك التجارية للمشاريع الاستثمارية والفلاحية في ظل التوجهات الحديثة للجزائر، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

ج)- المقالات العلمية:

01)- الهلالي، عبد اللطيف، (2020)، التدبير العمومي ومفاهيم أخرى، مجلة القانون الدستوري والعلوم الإدارية، العدد 06.

02)- بداش، بوبكر، (2014)، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، بحوث اقتصادية عربية، المجلد 21، العدد 66.

د)- النصوص التنظيمية:

01)- المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 20/01/2011، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة وصلاحياتها، الجريدة الرسمية العدد، 04، 2011.

02)- المرسوم التنفيذي رقم 15-15 المؤرخ في 22/01/2015، المتضمن إنشاء المديرية الولائية للصناعة والمناجم ومهامها وتنظيمها، الجريدة الرسمية العدد 04، 2015.

03)- القرار الوزاري المؤرخ في 26/05/2010، يتضمن تنظيم مديرية الولاية للصناعة في مصالح ومكاتب، الجريدة الرسمية العدد، 63، 2010.

ه)- المراجع الإلكترونية:

01)- أشرف وليد، (2015)، مصيطفى من جيجل: المدن الاقتصادية تؤهل الولايات للتنافسية، <http://www.aljazairalyoum.com>

02)- نسرين محفوف، (2020)، تيسمسيلت: إعدارات ومتابعات قضائية ضد المتأخرين في إنجاز استثماراتهم، [http:// www.ennaharonline.com](http://www.ennaharonline.com)

ثانيا: باللغة الأجنبية:

01 -Kotler, Philip, (2012)، **marketing management**, France, pearson.

02 -Lendrevie, Jacques, (2012),**Mercator : théories et nouvelles pratiques du Marketing**, France. Dunod.