

التسويق المحلي وسيلة لإبراز مقومات الاقتصاد المحلي في الجزائر: قراءة في أجندة لقاءات الحكومة مع
الولاية للفترة (2016-2021)

*Local marketing as a way to highlight the components of the local economy in
Algeria : A Reading of the agenda of the government's meeting with governors for
the period (2016-2021)*



بلفرار الطيب¹ ، حفاف سعاد²

¹ مخبر إصلاح السياسات العربية في ظل تحديات العولمة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)

t.belfirar@univ-chlef.dz

² مخبر إصلاح السياسات العربية في ظل تحديات العولمة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)

s.haffaf@univ-chlef.dz

تاريخ الإرسال: 2023/03/02 تاريخ القبول: 2023/05/22 تاريخ النشر: 2023/06/01

ملخص:

إتجهت السياسات العامة التنموية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة نحو تثمين القدرات الإقتصادية للجماعات المحلية، كبديل إستراتيجي هام لتحقيق الإنسجام والتوازن الجهوي في إقرار الخطط التنموية وتنفيذها، واستغلال المقومات والموارد المتاحة للنهوض بالإقتصاد المحلي، وعليه برزت حتمية تبني مقاربة التسويق المحلي كأداة للترويج وكسب ثقة المتعاملين الإقتصاديين للإقدام على الإستثمار في الإمكانيات المتاحة.

ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على آليات ممارسة التسويق المحلي في الجزائر، لتهيئة البيئة المناسبة للأعمال، وتوضيح ملامح تبني هذه المقاربة خلال مختلف اللقاءات المنعقدة بين الحكومة والولاية، حيث خلصت الدراسة إلى ضرورة تفعيل أنشطة الإتصال المحلي لجعل الأقاليم أكثر جاذبية للأنشطة الإقتصادية، وفقا للنحو الذي يساهم في دعم حركية الإقتصاد المحلي، وتحقيق التوازن الجهوي في مجال البرامج العمومية للتنمية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق المحلي، الأقاليم المحلية، المقومات الطبيعية، التوازن الجهوي

Abstract :

In recent years, general development policies in Algeria have tended towards valuing the economic capabilities of local communities, as an important strategic alternative to achieve regional harmony and balance in approving and implementing development plans, and exploiting the ingredients and resources

available for the advancement of the local economy. To invest in the available capabilities.

So, this study aims to shed light on the local marketing practice in Algeria, to create the appropriate environment for business, and to shed light on the features of adopting this approach during the various meetings held between the government and the governors, where the study concluded the necessity of Activating local communication activities to make the regions more attractive to economic activities, in order to supporting the dynamics of the local economy, and achieving regional balance in development programs.

Key words:

Local marketing, local regions, Natural ingredients, regional balance.

مقدمة:

برز التسويق المحلي كوظيفة استراتيجية في الإدارة العامة الحديثة، نتيجة للتوسّع في وظائف المنظمات العامة، على غرار الهيئات المحلية التي أصبحت في حاجة ماسة لممارسة أساليب التسويق شأنها شأن منظمات القطاع الخاص، وذلك ضمن مسعى الترويج لصورة وهوية الإقليم الجغرافي للجماعة المحلية، وجعلها أكثر تنافسية مقارنة مع الجماعات المحلية الأخرى.

وباعتبار المشروعات العامة المحلية الأداة المناسبة لتعزيز مقومات الإقتصاد المحلي، وبعث روح المنافسة بين الأقاليم ضمن مساعي تحقيق التنمية المحلية الشاملة وتحسين نوعية الحياة العامة للسكان المحليين، تعتمد معظم الدول إلى تبني سياسات دعم لأنشطة الإقتصاد المحلي، بهدف جلب الأنشطة الإستثمارية الخاصة في مختلف مجالات النشاط الإقتصادي (فلاحية، صناعية، سياحية)، وبالتالي المساهمة في دعم الحركة الإقتصادية على المستوى المحلي.

وفي الجزائر وبالنظر إلى الإمكانيات التي تزخر بها الأقاليم، والتي تؤهلها لاكتساب فرص حقيقية للإستثمار المحلي، لاسيما في ظل توجه السياسة العامة للحكومة في العقود الأخيرة إلى إقرار العديد من التسهيلات الإدارية والمالية من منظور تشجيع الإستثمارات الخاصة، وتكييف تدابير تحفيز الإستثمار المحلي وفقا لخصوصيات الأقاليم، للتمكين من استغلال كافة الإمكانيات المتاحة للإستثمار وخلق أقطاب إقتصادية محلية، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تعزيز مقومات الإقتصاد المحلي، ودعم توجه الجماعات المحلية نحو ترميم الموارد المحلية وتنويع الإنتاج الوطني خارج قطاع المحروقات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى نجاعة الأساليب المعتمدة للتسويق المحلي، ومساهمتها في تهيئة الظروف الملائمة لدفع حركة الإقتصاد المحلي، لاسيما توضيح ملامح تبني هذه المقاربة ضمن جدول أعمال

لقاءات الحكومة مع الولاية، ضمن التوجّه العام للحكومة نحو البحث عن سبل تفعيل الدور الإقتصادي للجماعات الإقليمية ممثلة في الولايات والبلديات، وتثمين مواردها المحلية.
إشكالية الدراسة:

تقتضي عملية تعزيز القدرات الإقتصادية للجماعات المحلية، وخلق ديناميكية المنافسة بين أقاليم الدولة، ضرورة إعتداد الأساليب والآليات الكفيلة بالترويج للمقومات الطبيعية التي تتوفر عليها الأقاليم المحلية، وذلك بهدف إستقطاب الأنشطة الإقتصادية على المستوى المحلي في مختلف مجالات النشاط الإقتصادي، والإستغلال المستدام للفرص المتاحة وفقا للخصوصية الجغرافية لكل إقليم، وجعلها تندمج مع الحركة الإقتصادية الوطنية، ومن هذا المنظور تتبلور إشكالية هذه الدراسة، والتي يمكن صياغتها وفقا للنحو التالي: ما مدى مساهمة مقارنة التسويق المحلي في دعم حركة الاقتصاد المحلي في الجزائر؟.

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم وضع فرضية تمت صياغتها وفقا للنحو التالي: لعبت استراتيجية التسويق المحلي دورا إيجابيا في دعم حركة الأنشطة الاقتصادية المحلية في الجزائر.
منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وتحليلها، والربط بين المتغيرات من خلال اختيار الفرضيات المناسبة، لغرض استخلاص نتائج أكثر دقة على ضوء تحليل البيانات واعتماد أدلة موضوعية بشأن أسباب الحالة المدروسة.
تقسيمات الدراسة:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث: المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والاقتصاد المحلي. المبحث الثاني: أهمية التسويق المحلي للجماعات المحلية. المبحث الثالث: الآليات المعتمدة للتسويق المحلي في الجزائر. المبحث الرابع: مقارنة التسويق المحلي ضمن أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق المحلي والاقتصاد المحلي

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي لكل من التسويق المحلي، من خلال عرض تعريفه ومظاهر ممارسته ضمن المطلب الأول، ليتناول المطلب الثاني الإطار المفاهيمي للإقتصاد المحلي وذلك في ظل إعتباره المجال المناسب لممارسة وظيفة التسويق المحلي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المحلي:

هو عبارة عن نشاط إداري يهدف إلى تحسين صورة الجماعة المحلية، اعتماداً على أساليب ومبادئ التسويق، وذلك من منظور تحسين الجاذبية الاقتصادية، وخلق منافسة إقليمية من شأنها المساهمة في تعزيز القدرات التنافسية للجماعات المحلية، وجلب أكبر قدر من العملاء لا سيما المستثمرين الخواص، لإقامة مشاريع استثمارية على مستوى الإقليم الجغرافي للجماعة المحلية، وبالتالي تشجيع إستهلاك المنتج المحلي، وذلك من منظور تدعيم إمكانيات المدن والجماعات المحلية للقدرة على التكيف مع التغيرات التي قد تحصل في أسواق الأماكن، واستغلال الفرص للمحافظة على نشاطها¹.

وعليه فالتسويق المحلي هو العملية التي تهتم بإدارة بحوث التسويق اعتماداً على الإقليم أو المكان المحلي، وذلك بهدف التخطيط لنشاطات التسويق بناءً على التركيز على إستهداف المتعاملين ضمن نطاق محلي، أي على مستوى إقليم جغرافي معين، والذي تنحصر أهداف العملية التسويقية على مستواه دون غيره من الأقاليم.

المطلب الثاني: مظاهر ممارسة التسويق المحلي:

الفرع الأول: التسويق الإجتماعي:

باعتبار أن التسويق الإجتماعي ما هو إلا إمتداد وتوسيع لنطاق إستخدام التسويق التجاري، ليشمل المنظمات والأفراد والأماكن الجغرافية والأفكار²، أو بعبارة أخرى تطبيق مفهوم التسويق وفقاً للأساليب الملائمة لتسويق القضايا الإجتماعية.

وعليه تبرز ممارسة التسويق الإجتماعي ضمن وظيفة التسويق المحلي من خلال النشاطات التي تقوم بها أجهزة الإدارة المحلية عبر وظيفة الإتصال مع الجماهير، وذلك عن طريق مختلف الوسائل المتاحة، خاصة خلال الحملات التوعوية على غرار حملات مكافحة الإدمان، وحماية الصحة العامة، وتنظيم حركة المرور، والنظافة والتطهير، بالإضافة إلى نشر الأفكار والقيم والخدمات الإجتماعية وتعميمها على جماهير المجتمع المحلي.

الفرع الثاني: التسويق السياسي:

ينطوي التسويق السياسي على جملة الأنشطة التي تهدف إلى جلب التأييد الجماهيري لمرشح أو حزب سياسي، أو برنامج سياسي أو فكرة معينة، عن طريق توظيف مختلف وسائل الإتصال الجماهيري، وبهذه الصفة فهو آلية لتسويق كل من المرشح السياسي أو المنظمة السياسية، سواء للانتخابات الرئاسية أو البرلمانية أو البلدية³.

الفرع الثالث: التسويق العمومي:

1 -Alain Laramée, communication, territoires et identité, sciences de la société, vol N° 35, 1995, pp. 47-59

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص. 135

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2003، ص. 55.

إرتبط مفهوم التسويق العمومي بالإدارة العمومية والمرفق العام، وهو ينطوي على مجموعة الأنشطة التي تهتم بترويج الخدمات العمومية للأفراد من منظور تحقيق العدالة الإجتماعية، وتعزيز المواطنة من خلال تحقيق الرضا الجماهيري، وذلك عن طريق تحديد جمهور المستهلكين الذين ترغب المنظمة العامة في خدمتهم من جهة، وتحديد الأهداف التي تسعى للوصول إليها من جهة ثانية¹.

المطلب الثالث: مفهوم الإقتصاد المحلي:

يشير الإقتصاد المحلي إلى مجمل الأنظمة الإقتصادية التي تشكل جزءا من المجتمع المحلي، وتساهم في تنمية الموارد المحلية، وخلق الثروة والإزدهار للسكان المحليين، أو بعبارة أخرى هو الإقتصاد الذي تتكامل من خلاله الموارد المحلية مع تحقيق الطلب المحلي²، ومن هذا المنظور فهو يشمل جميع الأنشطة الإقتصادية التي يحتضنها الإقليم المحلي، ويساهم فيها مختلف الفاعلين المحليين عموميين كانوا أم خواص. أو هو عبارة عن نشاط إستغلال الموارد الطبيعية والبشرية على مستوى رقعة جغرافية محدودة (إقليم)، خلال فترة زمنية معينة، لغرض تحقيق جملة من الأهداف التي تساهم في النهوض بالإقليم، أو بمعنى آخر الإستثمار في الموارد المحلية لصالح الإقليم والدولة ككل³.

المبحث الثاني

أهمية التسويق المحلي للجماعات المحلية:

المطلب الأول: مساهمة التسويق المحلي في تثمين الموارد المحلية:

عادة ما تتباين المؤهلات الطبيعية للأقاليم داخل الدولة الواحدة، والتي تجعل من خصوصية بعض الأقاليم ميزة أساسية من شأنها المساهمة في دعم جاذبيتها للأنشطة الاقتصادية، وجلب إهتمام المتعاملين الإقتصاديين – لاسيما القطاع الخاص- للإقدام على إقامة نشاطات إستثمارية تتوافق وخصوصيات الإقليم، الأمر الذي من شأنه المساهمة في تحقيق عائدات إقتصادية لنشاطات الإستثمار في هذه المناطق مقارنة مع نظيرتها الأقل خصوصية وجاذبية⁴.

المطلب الثاني: مساهمة التسويق المحلي في دعم تنافسية الجماعات المحلية:

1- سعيد النجار، نحو استراتيجية قومية للإصلاح الإقتصادي، دار الشروق للنشر، القاهرة، مصر، 1991، ص. 126
2- Jacob Salder, defining local economies beyond their boundaries, local government studies, N° 1080,2021 , PP.2-25
3- أسعد معتوق، بيانات ومؤشرات التنمية الإقليمية كمدخل لصياغة الأقاليم التنموية، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق: كلية الهندسة المعمارية، 2009، ص.30.
4- زائرة بوعبيد، محمد مدافعي، التسويق الترابي للمجالات السياحية بين تعدد الفاعلين ومؤشرات الرضا السكني، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 07، 2018، ص ص. 589- 600

تمثل المنافسة تلك الغريزة الهادفة إلى حب التفوق في مختلف مجالات الأعمال والأنشطة مهما كانت طبيعتها، ولكن مفهوم المنافسة ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالنشاط الاقتصادي على وجه الخصوص، أين كانت توصف بأنها إحدى الشروط اللازمة لاحتراف النشاطات الاقتصادية، وهي بذلك وليدة الظروف السياسية، الاجتماعية والاقتصادية التي لا يمكن أن تقوم إلا في ظل الحياة المشتركة بين مختلف أفراد المجتمع.

وبالنظر إلى زيادة اهتمام الدول بالتنافسية كأساس للولوج إلى الأسواق العالمية، والمعيار الأساسي في ذلك هو قدرة الدولة على خلق بيئة اقتصادية تنافسية، بإمكانها خلق مداخل بناء على عوامل إنتاج مناسبة لتحقيق نسب ومعدلات للتنمية على المدى المتوسط والبعيد، ومن هنا برزت كذلك تنافسية القطاعات والشركات الدولية التي أصبحت جاهزة لتوسيع نشاطها واكتساح الأسواق العالمية، وأصبح هذا الأمر محل اهتمام الدعم الحكومي للمؤسسات الناجحة، وذلك بالنظر إلى العائدات التي تحققها للدخل القومي للبلد، وأصبح معيار الإستمرارية والبقاء مرهونا بزيادة وتوسيع الأنشطة الإستثمارية.

ومن هذا المنظور برزت أهمية التسويق في التنمية الاقتصادية، وأصبحت معظم الدول تولي أهمية بالغة لترويج منتجاتها المحلية، وإيجاد أسواق عالمية لتصريف مختلف السلع والخدمات، وازداد الإيمان بفرضية أن تحقيق التنمية الاقتصادية سواء في الدول المتقدمة أو النامية مرهونا بمدى قدرة أنظمتها على إيجاد آليات فعالة للتوزيع والترويج، وهو ما يعبر عن ضرورة اعتماد نظام تسويقي لا يقل أهمية عن نظم الإنتاج المعتمدة.

وأصبح التسويق المحلي يشير إلى تلك الجهود المبذولة من طرف الدولة والجماعات المحلية لتنمية أقاليمها، والتي تكون بداية من وظيفة التخطيط إلى اتخاذ قرار الإستثمار، وكل هذه التحديات قائمة في ظل وجود أسواق تنافسية، تعتمد على قوة الاقتصاد المحلي، وعادة ما تكون هذه النشاطات بالتنسيق مع الحكومة والقطاع الخاص، ولا يمكن أن تأتي بثمارها إلا عبر الخضوع لأسس ومبادئ التدبير العمومي الحديث، والمبني أساساً على دراسة تنافسية السوق، خاصة وأن معيار التنافسية أضحي مرتبطاً بحجم النشاطات والقدرة على التكيف مع متطلبات السوق¹.

وعليه برزت حتمية اعتماد آلية التسويق المحلي بصفتها الوسيلة الأنجع لإبراز المقومات الاقتصادية للجماعات المحلية، لغرض تحسين صورتها التنافسية بالنظر إلى الجماعات الأخرى، الأمر الذي يجعلها محل اهتمام المستثمر المحلي، وتعتبر المؤهلات الاقتصادية للجماعات المحلية بمثابة المنتج الذي يحتاج إلى ترويج وفق استراتيجية معينة من أجل إستقطاب رؤوس الأموال المدخرة للإستثمار في إنجاز مشاريع تنموية على مستوى الإقليم الجغرافي للجماعة المحلية.

1- غي أوديجه، التسويق في خدمة المشروع: ترجمة نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008،

وأصبحت تنافسية الجماعات المحلية محل اهتمام الدول والحكومات، في ظل السعي إلى خلق أقطاب إقتصادية للتنمية، ولا يتأتى ذلك إلا عبر تهيئة المناخ المناسب لجذب الإستثمارات المحلية، والتأكد من كفاءة هذه الأخيرة في تبادل التكنولوجيا والمهارات الفنية، التي تتيح المجال لخلق توازن جهوي على مستوى الدولة، وتوزيع عادل للثروات، الأمر الذي يسهم إلى حد كبير في خلق ديناميكية تنموية، و يتيح الفرصة للشراكة وتشجيع التعاون بين الهيئات المحلية، لغرض تجميع القدرات و الكفاءات المحلية للنهوض بمشاريع استراتيجية ذات بعد وطني أو قومي، خاصة إذا لقي هذا الأمر نوع من الدعم والمساندة السياسية للدولة.

ومن هذا المنظور باتت الأقطاب التنموية هي العمود الفقري لتعزيز المنافسة بين الجماعات المحلية، وذلك قصد استقطاب أكبر قدر ممكن من الأنشطة الاستثمارية ورؤوس الأموال والتجهيزات التكنولوجية، بالإضافة إلى الموارد البشرية المؤهلة فنيا لإنجاز المشاريع وفق معايير تقنية وفنية عالية، وهي الخطوة الأساسية لتطوير الجماعة المحلية، وتوسيع دائرة المشاريع، وخلق المزيد من المؤسسات المنتجة محليا، الأمر الذي يؤهلها لإبراز قدراتها الفنية على مستوى أسواق السلع والخدمات.

ومن خلال إبراز المقومات الإقتصادية للجماعات المحلية نجحت العديد من الحكومات في استقطاب رؤوس الأموال والأنشطة الإستثمارية، مثل ما عمدت إليه فرنسا من خلال اعتماد الأقاليم كأقطاب تنموية، والترويج لهذه الأقطاب ساهم إلى حد بعيد في توسيع نطاق المشروعات المحلية التي أتت بثمارها على البنى التحتية والمرافق السياحية الكبرى، ونفس التجربة يمكن أن تقاس على تركيا التي نجحت هي الأخرى في توسيع نطاق الإستثمار المحلي، اعتمادا على الترويج السياحي والخدماتي بالنظر إلى كونها واحدة من بين الدول التي حققت ما يعرف بالتكافؤ الإقليمي في عملية التنمية، وأصبحت معظم مناطقها وجهة سياحية بامتياز، لتحتل المرتبة الثامنة عالميا في مجال الإستثمار السياحي.

وفي المقابل لم تنجح بعض الدول في استقطاب الاستثمار المحلي، رغم الجهود الحكومية، ورغم الخطط التنموية الساعية إلى تحفيز الأنشطة الاستثمارية وتحقيق معدلات النمو الاقتصادي، وفي هذا السياق رصد صندوق النقد الدولي ضمن تقرير "آفاق الاقتصاد الإقليمي" العوائق الأساسية لعجلة النمو في بلدان الشرق الأوسط، وآسيا الوسطى، من خلال مناقشة فرص تعزيز الاستثمار المحلي في هذه الدول، خلال الفترة الممتدة (2000- 2017)، والذي لم يتجاوز نسبة 15% من الناتج الإجمالي المحلي وهو ثاني أدنى مستوى عالميا، ويعود ذلك إلى الحاجة الماسة لقطاع خاص أكثر فعالية، يمكن من فرص التمويل لمشاريع البنى التحتية لهذه الدول، على غرار الطاقة، وسائل النقل، والإتصالات التي تعد حجر الأساس لإطلاق الاستثمار الخاص¹.

المطلب الثالث: مساهمة التسويق المحلي في تحفيز الأنشطة الإقتصادية:

أشار العديد من المختصين إلى الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق في إستقطاب الأنشطة الإستثمارية في أي دولة، وذلك من خلال زيادة القدرة على مواجهة القوى المضادة على مستوى أسواق السلع والخدمات، الأمر الذي فرض ضرورة تبني نظم تسويقية من طرف البلدان النامية، لغرض إبراز فرص الإستثمار على مستوى أقاليمها، وربط إمكانية نجاح هذه النظم التسويقية بمدى قدرتها على تحليل حاجات المستثمر، باعتبار أن هذا الأخير يهدف من وراء إقامة المشاريع الإستثمارية إلى تحقيق أكبر قدر من الإيرادات المالية، بالموازاة مع تحقيق أهداف إجتماعية تجاه الاقتصاد القومي، وكسب رضا المتعاملين من أفراد المجتمع الذي يحتضن هذه المشروعات.

وعادة ما تسند مهمة الترويج للإستثمار إلى وكالات متخصصة على المستوى المحلي، والهدف من استحداث هذه الوكالات هو القيام بأنشطة دقيقة وفعالة، من أجل استقطاب المستثمرين، وعند حضور هؤلاء تأتي مرحلة المرافقة والتسهيلات اللازمة لتجسيد المشروعات المحلية، وتعتمد وكالات الترويج للإستثمار المحلي العديد من الأساليب، مثل الإشهار في وسائل الإعلام المحلية، تنظيم ملتقيات وأيام دراسية حول فرص الإستثمار المحلي، وكذلك الإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة في عملية التسويق للمؤهلات الجغرافية للمناطق، ويكون ذلك عموما بناء على الترويج للتسهيلات الإدارية والحوافز المالية التي يتلقاها المستثمر في حالة إقدامه على إنجاز المشروع.

المبحث الثالث

آليات ممارسة التسويق المحلي في الجزائر

على إثر إقرار لا مركزية الإستثمار بموجب المرسوم رقم 73-135 المؤرخ في 09/08/1973 المتضمن لامركزية إعتمادات الدولة الخاصة بالتجهيز والإستثمار لفائدة الولايات، والذي أقرّ شروطا جديدة لتسيير وتنفيذ الإعتمادات المالية المخصصة لعمليات التجهيز والإستثمار، وأصبح المجلس التنفيذي للولاية هو الذي يختصّ بإنجاز المشاريع الإستثمارية المحلية¹، وضمن هذا التوجّه فقد بادرت الجزائر إلى تأسيس بعض الهياكل الإدارية التي تختص بالترويج لإمكانيات الإستثمار في مختلف المجالات ونذكر من بينها:

المطلب الأول: الديوان الوطني للسياحة:

1 - المرسوم رقم 73-135 المؤرخ في 09/08/1973 يتعلق بلامركزية اعتمادات الدولة الخاصة بالتجهيز والإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 67، الصادرة في 21/08/1973

تم إنشاء هذا الديوان بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31/10/1988¹، وهو بمثابة المؤسسة العمومية ذات الطابع الإداري أسندت لها مهمة التعريف بالمقومات السياحية، لغرض تفعيل نشاطات الإستثمار المحلي في المجال السياحي، والتي تعود بالنفع على الناتج المحلي.

المطلب الثاني: الديوان الوطني للأراضي الفلاحية:

تمّ إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-87 المؤرخ في 24/02/1996، ويتخذ شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يتولى تنفيذ السياسة العقارية في المجال الفلاحي، ويمكن أن يقوم بإقتناء أي مستثمرة فلاحية أو قطعة أرضية ذات طابع فلاحي تسند تهيئتها أو استصلاحها عن طريق التعاقد، كما يتولى كذلك القيام بأي عملية مالية أو تجارية أو صناعية من شأنها المساهمة في توسّعه، ويشرف على تنظيم التظاهرات والملتقيات التي لها أي صلة بمجال نشاطه داخل الوطن أو خارجه².

المطلب الثالث: الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة:

أنشئت سنة 1996 بموجب المرسوم لتنفيذي رقم 96-94، واتّخذت طابع المؤسسة الصناعية والتجارية، وهي تضم جميع غرف التجارة والصناعة المتواجدة عبر الوطن، وكانت مكلفة بالمهام التالية:3

- تنظيم المهن التجارية والصناعية
- تنشيط المعارض، والملتقيات الدولية، والندوات والمنتديات لفائدة رجال الأعمال والمستثمرين.
- تسهيل مهمة المتعاملين من خلال توفير الظروف الملائمة لنشاطات الإستثمار، وتزويد المستثمرين بالبيانات والمعلومات اللازمة، عبر إصدار مجلات دورية متخصصة.
- مسك قائمة للمؤسسات الجزائرية الناشطة في المجال الصناعي والتجاري.
- تقديم الإستشارة في مجال الجباية والتشريعات والقوانين ذات الصلة.

المطلب الرابع: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير:

1- المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31/10/1988 يتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 02/11/1988، ص.1498

2- المرسوم التنفيذي رقم 96-87 المؤرخ في 24/02/1996 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 24/02/1996، ص.5.

3. آسيا شيان، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009، ص.73.

تمّ إنشاؤها سنة 1990، حيث انبثقت عن الديوان الوطني للمعارض الذي أنشئ سنة 1971، وذلك بهدف تنظيم المعارض والتظاهرات الجهوية، الوطنية والدولية، كما تتولى مهمة الإشراف على قصر المعارض بالصنوبر البحري، بهدف الترويج للمنتوج المحلي في شتى مجالات النشاط الاقتصادي، ومن بين مهامها كذلك:

- الإعلام بالقوانين والتنظيمات التجارية السارية المفعول.
- الترويج لمختلف الفرص المتاحة للتعامل الاقتصادي.
- تنظيم الملتقيات ذات الطابع المهني، وكذا الندوات والمحاضرات والصالونات المتخصصة في مجال تطوير المهن والحرف الاقتصادية.

المطلب الخامس: الوكالة الوطنية لتهيئة وجاذبية الأقاليم:

تمّ إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-137 المؤرخ في 28/03/2011، وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، من بين مهامها الرئيسية القيام بإعداد الدراسات والخبرات والأدوات الخاصة بتهيئة الإقليم، وكذا تنظيم الندوات والمؤتمرات المتعلقة بتحقيق أهدافها¹.

المطلب السادس: ديوان تنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية:

تمّ إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-265 المؤرخ في 22/09/2020، وحدد مقره بالمنطقة بولاية غرداية، بهدف ضمان ترقية الاستثمار في الزراعات الصناعية، ومن هذا المنظور يتولى تنشيط علاقات الإتصال مع المستثمرين والمتعاملين، وكذا تنظيم الملتقيات والأيام الدراسية، والندوات ومختلف التظاهرات ذات الصلة بنشاطه².

المبحث الرابع

مقاربة التسويق المحلي ضمن أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية:

في إطار توجه السياسة العامة للحكومة نحو الاهتمام بضرورة تدارك التفاوت المسجل بين الأقاليم في مجال التنمية، وإزالة الفوارق بين المناطق الريفية والحضرية، برزت حتمية برمجة موضوع تنمية الاقتصاد المحلي كأولوية ضمن أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية من منظور إقترح الحلول المناسبة لتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

المطلب الأول: لقاء الحكومة مع الولاية لسنة 2016:

1- المرسوم التنفيذي رقم 11-137 المؤرخ في 28/03/2011، الجريدة الرسمية العدد 20 الصادرة في 30/03/2011، ص.8
2- المرسوم التنفيذي رقم 20-265 المؤرخ في 22/09/2020، المتضمن إنشاء ديوان تنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية، الجريدة الرسمية العدد 57 الصادرة في 27/09/2020، ص.7

إنطلقت فعاليات هذا اللقاء بقصر الأمم بتاريخ 2016/11/12، والتي دعا من خلالها وزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية إلى ضرورة العمل على تطوير قدرات الجماعات المحلية وجعلها أقطابا إقتصادية تنافسية بهدف فتح المجال أمام المستثمرين الخواص، واتخاذ التدابير الكفيلة بتحرير المبادرات الإقتصادية على المستوى المحلي، حيث تمّ التركيز في هذا اللقاء على سبل النهوض بالتنمية الإقتصادية في الولايات، كما تمّ من خلالها مناقشة تحسين العرض العقاري وتبسيط الإجراءات الإدارية من منظور تفعيل دور الجماعات المحلية في مجال الإستثمار¹.

والملاحظ أنّ جملة هذه التدابير جاءت ضمن مساعي الحكومة في النهوض بالتنمية الإقتصادية في الولايات والبلديات، وجعلها فاعلا رئيسيا في ترقية نشاطات الإستثمار المحلي من خلال التركيز على أدوات الإتصال والترويج التي تساهم في كسب ثقة متعاملي القطاع الخاص، وإقحامهم في عملية التنمية الإقتصادية المحلية، لاسيما في ولايات الجنوب والهضاب العليا، وذلك في ظلّ تحسين أساليب الإتصال الداخلي والخارجي، واعتماد الإشهار الإلكتروني لعرض مختلف المشروعات المسجلة والصفقات والإستشارات، وذلك من منظور خلق أقطاب تنموية تنافسية وتحقيق نزع من التوازن الجهوي في المجال التنموي، والقضاء على مظاهر التفاوت المسجلة في تركيز السكان والأنشطة الإقتصادية بين مختلف الأقاليم، والجدول التالي يبين نسب هذا التفاوت بين أقاليم الشمال والهضاب العليا والجنوب.

جدول رقم 01 يوضح نسب تركز السكان حسب الأقاليم:

الجنوب		الهضاب العليا		إقليم الشمال	
نسبة السكان	المساحة	نسبة السكان	المساحة	نسبة السكان	المساحة
09 %	87 %	28 %	09 %	63 %	04 %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات المخطط الوطني لتهيئة الإقليم

حيث يلاحظ أنّ إقليم الجنوب الذي يعدّ الأكبر مساحة لا يحتوي سوى على نسبة 9 % من السكان، في حين أنّ إقليم الشمال الذي يعدّ الأكثر تركيزا من ناحية عدد السكان لاتزيد مساحته على نسبة 4 % من المساحة الإجمالية للإقليم الوطني، وهذا الإختلال في توزيع السكان عبر الأقاليم لحقه إختلال في توزيع نسبة الأنشطة الإقتصادية، الأمر الذي دفع الحكومة إلى التوجّه نحو تبني جملة من الإصلاحات الهيكلية لبعث التوازن في مجال الأنشطة الإقتصادية المحلية، وإعادة الإعتبار للمناطق الريفية، من خلال خلق نشاطات إقتصادية تتوافق مع طبيعة هاته المناطق، وتزويدها بمختلف المرافق الضرورية شأنها شأن المناطق الحضرية.

1- نور الدين علوش، هذه هي الملفات المعروضة خلال لقاء الحكومة مع الولاية، جريدة الحوار، العدد4682، نوفمبر 2016،

ونظرا للتركيز على الإستثمار الفلاحي كونه الركيزة الأساسية لتحقيق الأمن الغذائي، وترقية الصادرات خارج المحروقات، فقد تعززت تدابير تشجيع الإستثمار في هذا المجال بإنشاء لجان ولأئية لتنشيط وتوجيه الإستثمار الفلاحي، وذلك بموجب المنشور رقم 1839 المؤرخ في 2017/12/14، المحدد لشروط الإستفادة من العقار الفلاحي التابع لأمالك الدولة، والمخصص للإستثمار في إطار إستصلاح الأراضي عن طريق الإمتياز. هذا إلى جانب إهتمام الحكومة بمراعاة إستكمال المشاريع الكبرى المسجلة، خاصة تلك المتعلقة بتطوير البنى التحتية، على غرار شبكة الطرقات والسكك الحديدية والمياه، والتي بلغت تكلفتها حوالي 130 مليار دولار، تمّ استهلاكها خلال البرنامج الخماسي 2010-2014، ليتمّ دعم هذا التوجّه عبر اعتماد برنامج دعم النمو الاقتصادي 2015-2019، والذي رصد له غلاف مالي يقارب 280 مليار دولار بهدف تحقيق نسبة نمو تفوق 7% مع آفاق سنة 2019¹.

المطلب الثاني: لقاء الحكومة مع الولاية لسنة 2018:

والذي درت فعالياته بقصر الأمم يومي 28 و29 نوفمبر 2018، حيث تمحورت أهداف هذا اللقاء حول سبل خلق ديناميكية تنموية ذات طابع إقليمي، من خلال دعم جميع المبادرات المحلية التي من شأنها المساهمة في إبراز الإمكانيات الاقتصادية التي تزخر بها الأقاليم، وتعزيز القدرات التشاركية للولايات والبلديات في دعم مسار التنمية الوطنية، من خلال تطوير البنى التحتية، وترقية السوق المحلية لاسيما في مجال الفلاحة والطاقات المتجددة، إذ تكفي الإشارة إلى أنّ 10 ولايات صحراوية وهي ولايات: أدرار، الأغواط، بشار، بسكرة، تمنراست، ورقلة، إليزي، الوادي، غرداية وتندوف تتوفر على الإمكانيات التالية:

جدول رقم 02 يوضح إمكانيات الإستثمار في ولايات الجنوب:

المساحة	تعداد السكان الناشطين	الناشطين في المجال الفلاحي	المساحة القابلة للاستصلاح	الثروة المائية	الطاقة الشمسية
18181839 هكتار	1.203.725 نسمة	465.177	1.4 مليون هكتار	6.1 مليار متر مكعب	9 تيراواط/ السنة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

ومن المؤكد أنّ هذه الإمكانيات من شأنها أن تؤهّل الجماعات المحلية لامتلاك مقومات الإقلاع الاقتصادي المحلي، وتحقيق أقطاب تنموية تنافسية، لاسيما في ظل إصلاح الإطار القانوني والمؤسسي للإستثمار، ومنح

1- نور الدين حاروش، ربيعة حروش، التنمية المحلية في الجزائر بين نمطية البرامج وخصوصيات الأقاليم، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 2، 2012، ص ص. 488-510

- تحفيزات خاصة لذوي المشاريع على مستوى المناطق المراد ترقيتها، وذلك من منظور تحقيق السياسة العامة للحكومة الهادفة إلى خلق نموذج تنموي إنتاجي يكون بديلا عن الإقتصاد الريعي المبني على المحروقات.
- ولعلّ من بين أهم مساعي الحكومة خلال هذا اللقاء بعث أنشطة الإستثمار المحلي، ودعم خيار توجّه الولايات والبلديات نحو المقاولاتية والإنتتاح على القطاع الخاص، وهو الهدف الذي تمحورت حوله أشغال الورشة الثالثة من اللقاء التي كان شعارها جاذبية الإقليم رهان مقاولاتية الجماعات المحلية، وذلك من منظور البحث عن معايير الجاذبية لاستقطاب مشروعات القطاع الخاص في الولايات المراد ترقيتها من الناحية التنموية، وتتلخّص أهمّ التوصيات التي انبثقت عن هذه الورشة فيما يلي:¹
- تشجيع الإنتاج المحلي، والمشروعات ذات الصيغة التعاونية بين الجماعات المحلية في مجال التنمية الاقتصادية.
 - إعادة النظر في نشاطات الاقتصاد الريفي ووضع آليات تحفيز من شأنها النهوض بالمناطق الريفية.
 - مرافقة الجماعات المحلية في إعداد مخططات للتسويق المحلي ودعم جاذبية الإقليم من خلال الإستعانة بالخبراء في هذا المجال.
 - إعداد أرضية رقمية للإستثمار على مستوى كل بلدية، لغرض إبراز مؤهلاتها الاقتصادية، وتحديد الأولويات في النشاط الاقتصادي المحلي بهدف توجيه ومرافقة أصحاب المشاريع.
 - تعزيز القدرات والمؤهلات للفاعلين المحليين من خلال إعتقاد برامج تكوين في مجال التشخيص الاستراتيجي للأقاليم، والتسويق المحلي، وتقييم ممارسات وأشكال التعاون فيما بين الولايات والبلديات.
 - تزويد الهيئات المحلية بإطارات متخصصة في مجال التسويق المحلي، وذلك عن طريق إدراج مقارنة التسويق المحلي ضمن البرامج المحلية للتكوين.
 - وضع آليات للاتصال مع محيط الإقليم المحلي من خلال إعتقاد الأدوات المناسبة للتسويق المحلي وإبراز المقومات المحلية.
 - توظيف تكنولوجيا الإعلام والإتصال بهدف الترويج للأقاليم المحلية، وإبراز مختلف الحوافز والفرص المتاحة لتشجيع المبادرات الاقتصادية.
 - منح الأهمية للأقاليم التي هي في حاجة إلى ترقية، خاصة فيما يتعلق بولايات الجنوب والولايات المنتدبة بهدف تأهيل البنى التحتية لهذه الولايات وربطها مع المحاور الجغرافية الكبرى.

1- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، لقاء الحكومة مع الولاية 2018، الورشة الثالثة جاذبية الإقليم رهان مقاولاتية الجماعات المحلية، ص 4-7.

وضمن مساعي تحقيق التوازن الجهوي في المجال التنموي، فقد شهد قطاع الصناعة هو الآخر نسبة نمو ملحوظة، لاسيما في ظل اعتماد البرنامج العمومي لإعادة تأهيل المناطق الصناعية ومناطق النشاطات، بالإضافة إلى تسهيلات الحصول على العقار الصناعي، ولامركزية اتخاذ القرار المتعلق بالإستثمار عبر آلية الشباك الوحيد اللامركزي على مستوى كل ولاية، والجدول التالي يبين نسبة استقطاب مشاريع قطاع الصناعة خلال سنتي 2017 و2018.

جدول رقم 03 يوضح نسبة استقطاب مشاريع قطاع الصناعة خلال سنتي 2017 و2018

سنة 2018				سنة 2017			
نسبة	المبلغ	مشاريع	عدد	نسبة	المبلغ	مشاريع	عدد
مشاريع	مليار	قطاع	المشاريع	مشاريع	مليار	قطاع	المشاريع
قطاع	دينار	الصناعة	المسجلة	قطاع	دينار	الصناعة	المسجلة
الصناعة	جزائري			الصناعة	جزائري		
56%	1.039	2293	4100	51 %	1.103	2564	5057

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار

حيث يلاحظ ارتفاع نسبة مشاريع قطاع الصناعة سنة 2018 بحوالي 5 % مقارنة مع سنة 2017، الأمر الذي يوحى بمؤشر إيجابي لنجاح أساليب الترويج للإستثمار الصناعي في الجزائر، لاسيما في ظل توسيع الهياكل المحلية لوكالة تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإبتكار (IPMEPAD)، وتكثيف أنشطة الإتصال مع المستثمرين ذوي المشاريع، خاصة تلك التي تندرج في سياق تكثيف النسيج الصناعي، وكذا المنشورات الخاصة بالمعلومات المونوغرافية للولايات التي تقوم الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري بإعدادها على سبيل الترويج للأقاليم واستقطاب الإستثمارات على المستوى المحلي.

كما انعكست سياسة التسويق المحلي كذلك بصفة إيجابية على الإستثمارات الخاصة في القطاع السياحي، والتي عرفت انتعاشا خلال السنوات الأخيرة في ظل التسهيلات المقدمة بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2015 بخصوص العقار الموجه للإستثمار، والجدول التالي يوضح نسبة زيادة الهياكل والمنشآت السياحية خلال سنتي 2017 و2018:

جدول رقم 04 يوضح تعداد المؤسسات الفندقية المستقبلية للسياح خلال سنتي 2017 و2018.

سنة 2018		سنة 2017		طبيعة الأنشطة السياحية
طاقة إستيعاب السياح (عدد الأسرة)	عدد المنشآت	طاقة إستيعاب السياح (عدد الأسرة)	عدد المنشآت	

التسويق المحلي وسيلة لإبراز مقومات الاقتصاد المحلي في الجزائر: قراءة في أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية للفترة
(2021-2016)

74712	1002	69861	949	حضرية
32581	249	31326	239	حموية
5477	73	4928	59	صحراوية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الديوان الوطني للإحصاء

حيث يلاحظ من خلال الجدول تسجيل زيادة ملحوظة في نسبة المنشآت السياحية في جميع مجالات النشاط السياحي خلال سنة 2018 مقارنة مع نظيرتها المسجلة خلال سنة 2017، الأمر الذي يعكس زيادة نسبة الإستثمارات المحلية الخاصة في المجال السياحي في ظل الترويج للتسهيلات المقدمة من طرف الحكومة لفائدة المتعاملين الخواص ذوي المشاريع.

المطلب الثالث: لقاء الحكومة مع الولاية لسنة 2020:

تمّ عقد هذا اللقاء يومي 16 و17 فيفري 2020 تحت شعار من أجل جزائر جديدة، حيث تمّ التركيز خلال هذا اللقاء على سبل استدراك تنمية المناطق الواجب ترقيتها، من خلال العمل على تحسين الجاذبية الاقتصادية لولايات الجنوب والهضاب العليا، واعتماد سبل التسيير الشفاف والعقلاني للعقار الاقتصادي من منظور ترقية المبادرات المقاولانية¹.

والواضح أنّ التركيز على هذه المناطق إنما ينطوي على سعي الحكومة لاستغلال الموارد والإمكانيات المتاحة، وبعث أنشطة الإستثمار المحلي من منظور النهوض بالقدرات الاقتصادية لهاته الولايات، وتحسين ظروف الحياة للسكان المحليين، والتي تعدّ من بين أهم الأهداف التي حملتها السياسة الوطنية لتهيئة الإقليم وتنميته المستدامة.

ومن بين أهمّ التوصيات التي انبثقت عن هذا اللقاء ضرورة إنشاء بنك معلومات خاص بالمؤشرات التي من شأنها أن تساعد الولايات والبلديات في اختيار المشاريع، وكذا إشراك المتعاملين الإقتصاديين الخواص في تأهيل المناطق الصناعية، واعتماد نظام المزداد العلني في مجال منح العقار المخصص للإستثمار، وذلك قصد إتاحة الفرصة لجميع المتعاملين الراغبين في إقامة مشاريع إستثمارية، مع اعتماد الترويج للتحفيزات الخاصة بالإستثمارات التي تخصّ بعض المناطق التي هي في حاجة إلى ترقيتها.

وأهم ما ميز هذا اللقاء هو التركيز على تكثيف المشروعات لتنمية المناطق المهمشة التي أطلق عليها تسمية مناطق الظل، لاسيما في مجال البنى التحتية على غرار الطرقات وشبكة الكهرباء والمياه، من خلال تخصيص الأغلفة المالية اللازمة لتمويل هذه المشروعات، حيث تمّت برمجة معظم العمليات بإشراك مختلف الفاعلين المحليين، وبلغت التكلفة المالية للعمليات المبرمجة حوالي 188.42 مليار دينار جزائري حسب الحصيلة المنشورة

لنشاطات وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، وتمّ استلام إنجاز واستلام حوالي 1276 مشروعا من ضمن المشاريع التي تمّ برمجتها خلال سنة 2020.

المطلب الرابع: لقاء الحكومة مع الولاية لسنة 2021:

تمّ عقد هذا اللقاء خلال يومي 25 و26 سبتمبر 2021 بقصر الأمم، والذي اتخذ شعار "إنعاش إقتصادي، توازن إقليمي، عدالة إجتماعية"، وقد خلصت فعاليات هذا اللقاء بجملة من التوصيات الواجب أخذها بعين الإعتبار، وذلك إنطلاقا من ضرورة تهمين القدرات والموارد المتاحة للجماعات المحلية، وإشراك جميع الفاعلين على المستوى المحلي سواء عموميين كانوا أم خواص من أجل إستغلال الموارد المحلية لتحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة، وتعدّ الورشة الثانية ضمن هذا اللقاء من أبرز الورشات ذات الصلة بمقاربة التسويق للأقاليم المحلية، والتي اتخذت شعار التنمية الإقليمية المتوازنة بين طموح الإنعاش والزامية الجاذبية، والتي كانت من أهمّ توصياتها:¹

- العمل على تنمية المناطق الحدودية على ضوء إعتقاد مخططات تسمح بتدارك النقائص والإختلالات، وتجعل من هذه المناطق أقطابا تنموية ذات جاذبية ومفتوحة على الأسواق الإفريقية.
- تحفيز الأنشطة الاستثمارية في مجال الطاقات المتجددة في ولايات الجنوب والهضاب العليا.
- العمل على تنظيم المستثمرين الخواص في شكل جمعيات ذات طابع مهني تتولّى الإشراف على تسيير المناطق الصناعية ومناطق النشاطات.
- خلق جسور تواصل بين المتعاملين الخواص والجامعات ومخابر البحث قصد تبادل الخبرات، وتمكين الطلاب من إجراء تربصات داخل المؤسسات التابعة للقطاع الخاص.
- إنشاء بنك معلومات متاح لجميع المتعاملين يكون بمثابة أداة للترويج لوفرة العرض العقاري على مستوى الجماعات المحلية، وإبراز الفرص المتاحة للإستثمار الأمر الذي يساهم في تسريع وتيرة تجسيد المشروعات. وفي ظل استمرار المساعي الحكومية لتحقيق الإكتفاء الذاتي في مجال السلع والخدمات الأساسية، وتشجيع المنتوجات المحلية لغرض تنويع الإنتاج الوطني خارج قطاع المحروقات، وتقليص فاتورة الواردات من السلع الإستهلاكية، فقد شهدت سنة 2021 إرتفاعا ملحوظا في قيمة الصادرات خارج المحروقات مقارنة بالسنة السابقة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 05 يوضح القيمة المالية للصادرات خارج قطاع المحروقات خلال سنتي 2020 و2021

نسبة الزيادة	خلال 08 أشهر الأولى من سنة 2021	خلال 08 أشهر الأولى من سنة 2020

1- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، لقاء الحكومة مع الولاية 25 و26 سبتمبر 2021، الورشة الثانية التنمية الإقليمية المتوازنة بين طموح الإنعاش والزامية الجاذبية، ص ص. 67-68

التسويق المحلي وسيلة لإبراز مقومات الاقتصاد المحلي في الجزائر: قراءة في أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية للفترة (2021-2016)

1.34 مليار دولار	2.9 مليار دولار	118 %
------------------	-----------------	-------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات وزارة التجارة وترقية الصادرات

حيث يلاحظ من خلال الجدول الزيادة المعتبرة في نسبة ارتفاع قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات، والتي بلغت 118 % مقارنة مع سنة 2020، الأمر الذي يوحي بانتعاش وضعية النمو الاقتصادي، والذي يعدّ مؤشرا إيجابيا على نجاح توجه السياسة الاقتصادية نحو تنمية الإنتاج الوطني خارج المحروقات، خاصة إذا اقترن هذا المسعى باستغلال الفرص المتاحة عبر جميع الولايات من خلال تشجيع الأنشطة الإستثمارية حسب الخصوصية الإقليمية، وتوفير أسواق محلية لترويج المنتج المحلي لتحقيق الإكتفاء الذاتي في مجال مختلف السلع الإستهلاكية، ثمّ التوجّه نحو ولوج الأسواق الخارجية، والذي يعدّ من ضمن أولويات إهتمام الحكومة في الجزائر، الأمر الذي كان دافعا إلى تكثيف التظاهرات الاقتصادية للتعريف بالمنتج المحلي، وتعزيز إستغلال الفرص والإمكانات المتاحة للإستثمار عبر مختلف ولايات الوطن، والجدول التالي يوضح رزنامة التظاهرات والمعارض التي شهدتها سنة 2021 ضمن السياق المذكور.

جدول رقم 06 يوضح التظاهرات الاقتصادية المنظمة سنة 2021:

المكان	تاريخ التنظيم	موضوع التظاهرة	الهيئة المنظمة
قصر المعارض السنوبر البحري	من 15 إلى 20 جانفي 2021	معرض الإنعاش الإقتصادي	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير
قصر المعارض السنوبر البحري	من 23 إلى 27 مارس 2021	الصالون الدولي للأشغال العمومية	وزارة الأشغال العمومية
مركز الاتفاقيات وهران	20 مارس 2021	الندوة الجهوية حول المؤسسات الناشئة	الوزارة المنتدبة المكلفة باقتصاد المعرفة
المركز الدولي للمؤتمرات	12 أفريل 2021	منتدى الاستثمار الفلاحي	وزارة الفلاحة والتنمية الريفية
قصر المعارض السنوبر البحري	من 03 إلى 06 ماي 2021	المعرض الدولي للزراعة وتربية المواشي والعتاد الفلاحي	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

قصر المعارض السنوبر البحري	12 أكتوبر 2021	لقاء حول الإستثمار الفلاحي	وزارة الفلاحة والتنمية الريفية
قصر المعارض السنوبر البحري	ديسمبر 2021	معرض الإنتاج الجزائري	الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معلومات الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

حيث يلاحظ من خلال الجدول أنّ سنة 2021 شهدت ديناميكية ملحوظة لنشاط التظاهرات والمعارض والملتقيات ذات الصلة بالترويج للمنتوج المحلي، الأمر الذي يشير إلى إنتعاش النشاط الإقتصادي المحلي، في ظل كسب ثقة المتعاملين الإقتصاديين لتوطين الأنشطة الإقتصادية في شتى المجالات، خاصة مع تبني سياسة لامركزية قرارات الإستثمار، وتعزيز صلاحيات الولاية في مجال تخصيص العقار الموجه للإستثمار.

خاتمة:

يقتضي تفعيل سياسة التسويق المحلي من منظور إبراز المؤهلات الإقتصادية للولايات والبلديات في الجزائر، واستقطاب أكبر قدر من الأنشطة الإقتصادية التي تساهم في نجاح عملية استغلال الفرص المتاحة لتجسيد مشروعات محلية ذات طابع فلاحي أو صناعي أو سياحي، ضرورة التشخيص المسبق للفرص والإمكانيات والموارد التي يتمتع بها كل إقليم، واعتماد آليات الترويج الملائمة للخصوصيات المحلية، مع منح الأولوية لإبراز تنافسية البنى التحتية باعتبارها الحافز الأكبر لاستهداف المتعاملين الخواص، وتشجيعهم للإقبال على تجسيد مشروعات محلية على مستوى الإقليم. وهذا المسعى إنما يتطلب توظيف الأساليب الحديثة للتسويق، على غرار تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، لاسيما الإعلان الإلكتروني، واعتماد صفحات رسمية لهيئات المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ظلّ طابع العناية الذي يكتسبه موضوع تحقيق التوازن الجهوي في مجال التنمية الإقتصادية ضمن توجّه السياسة العامة للدولة، والذي لطالما شكّل أحد المحاور الرئيسية في جدول أعمال إجتمع الحكومة مع الولاية في العديد من اللقاءات، لاسيما من خلال التركيز على مقاربة التسويق المحلي لإبراز قدرات الجماعات الإقليمية، فإنّه من الضروري متابعة مدى تنفيذ التوصيات المنبثقة على هذه الإجماعات، والوقوف على مدى تقدّم حركية الإقتصاد المحلي، واستغلال الإمكانيات المتاحة تثمينا للقدرات الإقتصادية للجماعات المحلية، ومدى انسجامها مع التوجّه العام للحكومة الرامي إلى تنوع الإنتاج الوطني خارج المحروقات، وخلق بدائل تمويل للمشروعات العامة المحلية، ولضمان ترسيخ ثقافة التسويق المحلي، ودعم مقومات الجاذبية المحلية لآبد من اللجوء إلى الخيارات التالية:

التسويق المحلي وسيلة لإبراز مقومات الاقتصاد المحلي في الجزائر: قراءة في أجندة لقاءات الحكومة مع الولاية للفترة
(2021-2016)

- ضرورة تفعيل وظيفة الاتصال على مستوى الهيكل التنظيمي للولاية والبلدية، باعتبار أنها السبيل الوحيد لتقديم صورة إيجابية عن الإقليم المحلي.
- العمل على جعل المؤهلات الإقليمية تخضع للمبادئ الحديثة للتسويق، وذلك من خلال تبني أسلوب إداري أكثر ملاءمة لمتطلبات تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.
- ضرورة تكيف صلاحيات الولايات والبلديات بما يتماشى مع إقتصاد السوق والمنافسة الحرة.
- تدعيم الموارد البشرية للجماعات المحلية بإطارات متخصصة في التسويق المحلي، والتي كانت إحدى توصيات لقاء الحكومة مع الولاية لسنة 2018، غير أنه لم يتم تجسيدها ميدانيا.
- تعزيز لامركزية العرض العقاري من خلال اعتماد معايير الخصوصية الجغرافية في تحديد القيمة التجارية للعقار المخصص للإستثمار.
- ضرورة تركيز وظيفة التسويق على الحاجيات التنموية، للتمكين من إشراك جميع الفاعلين المحليين وتجاوز مجرد الإقتصار على إبراز المقومات المتوفرة عبر الأقاليم.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

01-الوثائق الرسمية:

- المرسوم رقم 73-135 المؤرخ في 09/08/1973 يتعلق بلامركزية اعتمادات الدولة الخاصة بالتجهيز والإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 67، الصادرة في 21/08/1973
- المرسوم التنفيذي رقم 88-214 المؤرخ في 31/10/1988 يتضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة في 02/11/1988.
- المرسوم التنفيذي رقم 96-87 المؤرخ في 24/02/1996 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة في 24/02/1996
- المرسوم التنفيذي رقم 11-137 المؤرخ في 28/03/2011، الجريدة الرسمية العدد 20 الصادرة في 30/03/2011
- المرسوم التنفيذي رقم 20-265 المؤرخ في 22/09/2020، المتضمن إنشاء ديوان تنمية الزراعة الصناعية بالأراضي الصحراوية، الجريدة الرسمية العدد 57 الصادرة في 27/09/2020
- وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، لقاء الحكومة مع الولاية 2018، الورشة الثالثة جاذبية الإقليم رهان مقاولاتية الجماعات المحلية.

02-الكتب:

- سعيد النجار، نحو استراتيجية قومية للإصلاح الإقتصادي، دار الشروق للنشر، القاهرة، مصر، 1991.

- غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع: ترجمة نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، لبنان، 2008

- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع الأردن، 2003

03- الرسائل الجامعية:

- أسعد معتوق، بيانات ومؤشرات التنمية الإقليمية كمدخل لصياغة الأقاليم التنموية، مذكرة ماجستير، كلية الهندسة المعمارية، جامعة دمشق، 2009.

- آسيا شيبان، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

04- المقالات العلمية:

- نور الدين حاروش، رفيقة حروش، التنمية المحلية في الجزائر بين نمطية البرامج وخصوصيات الأقاليم، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 5، العدد 2، 2012.

- نور الدين علواش، هذه هي الملفات المعروضة خلال لقاء الحكومة مع الولاية، جريدة الحوار، العدد 4682، 2016

- زائرة بوعبيد، محمد مدافعي، التسويق الترابي للمجالات السياحية بين تعدد الفاعلين ومؤشرات الرضا السكني، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 07، 2018.

05- المواقع الإلكترونية:

- زينب بن عزوز، الحكومة تلتقي الولاية اليوم، متاح على الرابط: www.eldjazaironline.dz، تاريخ الإطلاع 2022/03/03.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

01)- Alain Laramée, communication, territoires et identité, sciences de la société, vol N° 35, 1995.

02)- Jacob Salder, defining local economies beyond their boundaries, local government studies, N° 1080, 2021.