

الاستثمار وجاذبية الإقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الاستثمار
مثال إقليم وهران

Investment and the attractiveness of territory: An attempt at modeling to
rationalize investment. Example of Oran province

بوشارب سارة¹

BOUCHAREB Sarah¹

جامعة محمد بن احمد وهران -2، sarahbouchareb27000@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/ 4 / 29 تاريخ القبول: 2024/ 6 / 24 تاريخ النشر: 2024/9/21

ملخص:

يعتبر الاستثمار كمعيار أساسي لتحريك النشاط الاقتصادي ودفع عجلة النمو، لأنه يعمل على استخدام الأصول في إقامة المشروعات الجديدة التي تدر من ورائها أرباحا وعائدات، وكذا تكوين أصول استثمارية يمكن الاستفادة منها لفترات زمنية مقبلة. لقد دخلت الجزائر بدورها منذ نهاية الثمانينات في مرحلة انتقال اقتصادي، وفي هذا السياق المزدوج يعتزم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم خلق شروط التنافسية والجاذبية للأقاليم بتأكيد قدراتها على الإنتاج والتبادل وفق قواعد الاقتصاد العصري وجذب مهارات الاستثمارات الأجنبية المرفقة بعدة عناصر تبدو أساسية لتطوير الجاذبية والتنافسية. كما أخذ التسويق الإقليمي بعدا اقتصاديا انطلاقا من الواجبة المؤسساتية وصولا لتحقيق التنمية المحلية حيث تعمل الجماعات الإقليمية والسلطات المحلية على جذب الاستثمارات الأجنبية وتنمية الاستثمارات المحلية من خلال التسيير الإقليمي الفعال وهذا ما يعرف بالحوكمة الإقليمية، وأيضاً من خلال الاستغلال الأمثل لموارد الإقليم. وفي هذا المقال سوف نحاول معرفة أهم محددات جاذبية الإقليم للاستثمارات.

كلمات مفتاحية: الإقليم، الاستثمار الأجنبي المباشر، جاذبية الإقليم، التسويق الإقليمي، محددات جاذبية الإقليم.

تصنيف JEL: R58

Abstract:

Investment is considered a basic criterion for stimulating economic activity and accelerating growth because it works to use assets to establish new projects that generate profits and returns, and creating investment assets that can be used for future periods of time. Algeria, in turn, has entered since the end of eighties into a phase of economic transition. In this dual context, the national plan for the development of the region intends to create conditions of competitiveness and attractiveness for the region. Regional marketing has taken on an economic dimension, starting from the institutional interface and reaching local development. Regional groups and local authorities work to attract foreign investments and develop local investments through effective regional management, and this is known as regional governance. In this article, we will try to find out the most important determinants of the regional attractiveness of investments.

Keywords: territory, investment, the attractiveness of the territory, determinants of the territory's attractiveness

JEL Classification Codes : R58

¹: المؤلف المرسل: بوشارب سارة (طالبة دكتوراه)، sarahbouchareb27000@gmail.com
BOUCHAREB Sarah sarahbouchareb27000@gmail.com

1-مقدمة:

يسعى كل إقليم إلى تطوير اقتصاده في مختلف المجالات، حيث يضع الاستثمار كميّار أساسي لتحريك النشاط الاقتصادي ودفع عجلة النمو، وهذا ما نراه في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية التي تقوم على تشجيع الاستثمارات المحلية وجذب الاستثمارات الأجنبية وتنويعها، وحتى يطور الإقليم اقتصاده ومقوماته ليصنع إسمًا وعلامة إقليمية تنافسية يجب أن يعمل على توفير وتطوير البنى التحتية، المعالم، الآثار والاستراتيجيات التسويقية، ومنه حتى ندرك أهمية استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة للإقليم وصنع علامة إقليمية تنافسية قمنا بالبحث عن أهم العناصر والمتغيرات المتحركة في جاذبية الإقليم وهي ما تعرف بمحددات الجاذبية، وقد اعتمدنا في دراستنا على إحدى عشر محددًا لاختبار أهمية كل محدد بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في إقليم وهران وذلك باستعمال طريقة "بلسون".

ومنه نطرح الإشكالية التالية: هل يمكن بعد إجراء مسح للعناصر والمتغيرات المتحركة في جاذبية الإقليم أن نصيغ نموذجًا لجاذبية الإقليم يمكن الاستعانة به لتوجيه وترشيد عملية استقطاب الاستثمارات في إقليم وهران؟ ومنه نضع الفرضيات التالية:

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

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

2-الإستثمار وأهميته

1-2: تعريف الإستثمار وأهميته

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

- "الإستثمار هو تكوين رأس المال العيني الجديد الذي يتمثل في زيادة الطاقة الإنتاجية أو الزيادة الصافية في رأس المال الحقيقي للاقتصاد القومي من منظور الاقتصاد الكلي أو للفرد والمنشأة من منظور الاقتصاد الجزئي:" (الحميد، 2010، صفحة 21)

- يعرف الاستثمار من الناحية الاقتصادية على أنه استخدام المدخرات في تكوين الطاقات الإنتاجية الجديدة (السلع الرأسمالية) اللازمة لعمليات إنتاج السلع والخدمات، والمحافظة على الطاقات الإنتاجية القائمة أو تجديدها؛ (الزين، 2013، صفحة 17)

- أما مفهومه من ناحية إدارة الأعمال هو اكتساب الموجودات المالية، وماليا هو التعامل بالأموال للحصول على الأرباح وذلك بالتخلي عنها في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية محددة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوض عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وتعوض عن عامل المخاطرة الموافق للمستقبل؛ (خريوش و رضا أرشيد، 1996، صفحة 13)

يعمل المستثمر على دراسة المشروع من كلا النواحي مع احتساب نسبة المخاطرة، وذلك تلبية للحاجات المطلوبة أو المكونة مع تأمينها وتوفير السيولة لمواجهة وصولها مع ذلك إلى تحقيق دخل مستقبلي. فالمستثمر يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عن طريق الاستثمار وذلك من أجل الحفاظ على مكانته وتحسين علاقته مع غيره من الأعوان الاقتصاديين وتمثل أهمية الاستثمار فيما يلي:

- خلق مناصب شغل من خلال إقامة المشروعات، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للفرد؛

- زيادة النمو الاقتصادي وتحقيق الميزة التنافسية عن طريق تكوين رأس المال، فالاستثمار هو إحدى الوسائل التي تستخدمها الدولة لتحسين الوضع الاقتصادي العام ودفع عجلة النمو والتنمية الاقتصادية وتنشيط الاقتصاد؛

- تنشيط الميزان التجاري من خلال تصدير منتجات تم العمل على إنتاجها محليا؛

- استغلال المصادر الهامة والطاقات والقدرات الجامدة للنشاط؛ (الزين، 2013، صفحة 17)

- تنوع الإنتاجية وفتح باب المنافسة في السوق التجارية.

2-2: أشكال الاستثمار

يأخذ الاستثمار أشكالا مختلفة هي كالتالي: (الحضيري، 2000، صفحة 22)

- إنشاء جديد: خلق مشروع استثماري غير موجود أو ليس قائم عن طريق استغلال وسائل إنتاج جديدة والتي هي من وجهة نظر اقتصادية تتناسب مع زيادة حقيقية في أسهم رأس المال الوطني. ويستثنى من مفهوم "إنشاء جديد" استعادة الأنشطة القائمة تحت إسم آخر أو الشكل القانوني بما فيها المصحوبة باستثمارات إضافية و / أو خلق الاستثمار من السلع أو المعدات المستعملة في النشاط القائم؛
- التوسيع: هو الاكتساب أو الاقتناء بنفس الشكل الجبائي للرأس المال والأصول الدائمة من أجل زيادة طاقتها الإنتاجية أو توسيع إنتاجها من السلع والخدمات. يستثنى من مفهوم "التوسيع" اقتناء معدات إضافية ولواحق ذات صلة، كذلك اقتناء معدات التجديد أو استبدال آخر بالموجودة منها؛
- إعادة التأهيل: عملية اقتناء السلع والخدمات الموجهة لمجابهة العتاد المستعمل والمعدات القائمة أو الموجودة سابقا القديمة منها خاصة وذلك لزيادة الإنتاجية.

3-2: الإستثمار الأجنبي المباشر ومحدداته

أصبح موضوع الاستثمار الأجنبي المباشر موضوعا بارزا في وقتنا الحالي ومن أبرز المواضيع الرئيسية نظرا لاشتداد المنافسة بين الأقاليم الدولية والسعي إلى تطوير الحياة الاقتصادية، فالاستثمار الأجنبي المباشر هو انتقال رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في الخارج بشكل مباشر للعمل في صورة وحدات صناعية أو تمويلية أو إنشائية أو زراعية أو خدمية، ويمثل حافز الربح المحرك الرئيسي لهذه الاستثمارات الأجنبية المباشرة" (محمد، 2017، صفحة 16). تشكل محدّدات الاستثمار الأجنبي المباشر المناخ الاستثماري الذي يجذب هذه الاستثمارات أو يبعدها، ونجد من هذه المحدّدات ماهي اقتصادية، سياسية، قانونية وإدارية.

- المحدّدات الاقتصادية: لها دور مهم في توجيه الاستثمارات الأجنبية، أهمها درجة الانفتاح على العالم الخارجي، القوة التنافسية للاقتصاد القومي، القدرة على إدارة الاقتصاد القومي، وفرة الموارد الطبيعية والبشرية وكفاءتها وسعرها، وسعر الصرف، البنية التحتية، التقارب الجغرافي؛ (مبروك، 2014، صفحة 23)
- المحدّدات السياسية: وهي أهم المحدّدات وعوامل جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، ومن أهمها الاستقرار السياسي، النظام السياسي وطبيعة العلاقات السياسية وهي العلاقات القائمة بين بلد المستثمر الأجنبي والبلد المضيف، التي يجب

أن تكون علاقات جيدة لأن ذلك يشجع على انتقال الاستثمارات. (شلغوم، 2012، صفحة 59)

- المحددات القانونية: للأنظمة القانونية دور فعال لجذب الاستثمارات الأجنبية إذا كانت محفزة ومشجعة، وتتمثل في القوانين التي تحكم الاستثمارات الأجنبية في البلد المضيف، والتي يجب أن تكون مشجعة وواضحة، الحماية القانونية التي يضعها البلد المضيف للاستثمارات الأجنبية، مثل الحماية ضد مخاطر نزع الملكية، التأمين وأيضا الحماية ضد مخاطر عدم تحويل الأرباح، والقوانين الخاصة بحل المنازعات من أجل غرس الطمأنينة في البلد المضيف وبالتالي تشجيع الاستثمارات داخل البلد المضيف (ماجد، 2011، صفحة 12). وكأهم ما جاء في قانون الاستثمار الجزائري الجديد سنة 2022، 22/18 هو حرية الاستثمار الأجنبي دون الحاجة إلى شريك جزائري ضمن قاعدة 51/49، رقمنة ايداع ومتابعة ملفات الاستثمار عبر منصة المستثمر حيث توفر الرقمنة الوقت والجهد والمال في التقديم والرد على ملف الاستثمار، إمكانية نقل أنشطة بشكل جزئي أو كلي من الخارج إلى الجزائر حيث يمكن أن تستغل الشركات المتعددة الجنسيات والعلامات التجارية الأجنبية إمكانية بيع حق الانتفاع للدخول للسوق الجزائري الذي حرمت منه قبل هذا القانون، تغيير كلمة ANDI إلى AAPI من الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، غياب الدور الفعال لمكاتب الدراسات، وأخيرا تضمن القانون عدة امتيازات جبائية وجمركية وضريبية حسب المناطق ومجالات النشاط التي من شأنها المساهمة في دعم المستثمرين؛

- المحددات الإدارية: وهي الإجراءات الإدارية التي تتبعها الدولة المضيضة في تعاملها مع الاستثمار الأجنبي، فكلما كانت إجراءات واضحة وسهلة وبمبسطة لا يطغى عليها الطابع البيروقراطي كلما كان ذلك مشجعا للاستثمار الأجنبي المباشر، فعامل الوقت مهم جدا بالنسبة للمستثمر الأجنبي لأنه يعتبر تكلفة إذا استغرق وقتا أطولا في الإجراءات الإدارية من أجل إنجاز مشروعها الاستثماري داخل البلد المضيف؛

- المحددات الاجتماعية (الصحة): إن للوضع الصحي في إقليم ما دور فعال في تحفيز الاستثمارات واستقطاب المستثمرين أو توقيفهم، لأن في مجتمع لا يسوده أمراض ولا

أوبئة يسمح بعجلة الاقتصاد، التجارة والسياحة وجميع القطاعات في السير إلى الأمام وبالتالي ارتفاع نسبة النمو الاقتصادي والاجتماعي المحلي.

3-جاذبية الإقليم

1-3: مفهوم جاذبية الإقليم

إن جاذبية الإقليم هي قياس لقوة جذب هذا الأخير بصفة عامة من خلال مجموع المدخلات التي يجذبها هذا الإقليم. يعرف Velts (2009, p. 22) الجاذبية على أنها مفهوم معقد، وعند تطبيقه على الإقليم يجب الأخذ في الحسبان ثلاث عوامل:

- العولمة الصناعية المتزامنة مع العولمة الثقافية والتكنولوجية الشبكية؛
- التمذّن واستقطاب الاقتصاد؛
- طرق التنظيم التي أصبحت تعتمد على المؤسسات بما فيها متعددة الجنسيات وهذا ما اعتبره بورتر بعدم الاستغناء عن التجمع والتشابك العلائقي للمؤسسات.

إن مفهوم جاذبية الإقليم مرتبط بما يلي :

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

2-3: تنافسية الإقليم

تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية «OECD» التنافسية على المستوى الاقتصادي الوطني بأنها الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي

تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على الدخول الحقيقية للشعب على المدى الطويل.

يسعى كل إقليم إلى مواجهة المنافسة في مختلف القطاعات والمجالات بالقدرات المتوفرة لديه وبذلك يفتح الأسواق الدولية بميزته التنافسية وهي ما تعرف بالتنافسية الدولية التي لها مجموعة من المبادئ أتى بها المعهد الدولي للتنمية الإدارية وهي كالتالي:

- الأداء الاقتصادي: يظهر من خلال ارتفاع حصة البلد في التجارة الدولية، الانفتاح على الأنشطة الاقتصادية الخارجية والاستثمارات الدولية التي تساهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية على مستوى العالم؛
- الفعالية الحكومية من خلال توفير بيئة اقتصادية واجتماعية شفافة التي تقلل من تعرض الشركات للمخاطر الخارجية،
- المرونة في تبني السياسات الاقتصادية التي تساهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية وتحسين جودة التعليم وجعله بمتناول الجميع مما يساعد على بناء اقتصاد المعرفة؛
- كفاءة قطاع الأعمال عن طريق التركيز على الكفاءة والقابلية على التكيف مع المتغيرات في بيئة تنافسية،
- التمويل الذي يساهم في تنمية الأنشطة ذات القيمة المضافة وتطور القطاع المالي واندماجه في الاقتصاد العالمي؛
- البنية التحتية، يعني وجود بنية تحتية متقدمة وبمعايير متطورة تضمن بيئة أعمال فاعلة وتدعم كفاءة النشاط الاقتصادي، البنية التحتية تتضمن بنية كفاءة لتقنية المعلومات وحماية فعالة للبيئة وتشجيع الاستثمارات في مجال الأبحاث الأولية والأنشطة الإبداعية لخلق معارف جديدة وتنمية الاستثمارات طويلة الأجل في هذا المجال تساهم في تقوية تنافسية المؤسسات.

3-3: التسويق الإقليمي

التسويق الإقليمي هو مجموع الوسائل مكونة من طرق وتقنيات، فهدف التسويق الإقليمي هو جمع مختلف عوامل التنمية الاقتصادية والسياحية وصولاً إلى تحسين جاذبية الإقليم باستعمال الوسائل التسويقية (Gollain, 2014)، كما هو جهود تنمية إقليمية لمواجهة

المنافسة السوقية وذلك للتأثير في سلوكيات الأفراد عن طريق عرض يفوق تلك العروض التنافسية المقدمة، وهذه النشاطات والجهود هي بصفة عامة ممارسة من قبل وكالات تنمية، جماعات محلية وممثلين خواص. إن التسويق الإقليمي يستهدف المستثمرين، مسيري المؤسسات والإطارات مع عائلاتهم، ومنه فالتسويق الإقليمي يتوقف على أربعة عناصر أساسية هي:

- منهجية شاملة تسمح بتعزيز الجاذبية الإقليمية عن طريق القيام بأعمال ملموسة؛
- قدرة التحليل الاستراتيجي للتعريف بالأعمال المناسبة الخاصة بالإقليم وليس المقتبسة من الغير (الأقاليم المجاورة)؛
- تقنيات ووسائل أداء؛
- مرجع لأحسن وأسوأ التطبيقات التي جرت في الإقليم (تاريخ الإقليم).

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

- سياسة التنظيم: أي تنظيم مختلف تطبيقات ومراحل الاستراتيجية التسويقية الإقليمية؛
- سياسة المنتج/الخدمة: أي اعتبار الإقليم كمنتج وهو من عناصر المزيج التسويقي الإقليمي وهو يعتبر رمزا من رموز التميز والذي نجد من مكوناته المناخ، حجم ونوع الأسواق الموجودة محليا، موارد طبيعية، إجتماعية، إقتصادية وغيرها وهي متغيرات ثابتة لا يمكن التحكم فيها، أما المتغيرات التي يمكن التحكم فيها فنجد البنى التحتية التي يصنعها ويطورها الإقليم مثل قطاع النقل، تكوين اليد العاملة بتوفير مراكز تكوين، مدارس أجنبية خاصة... الخ التي تجيب وتلي طلبات ورغبات المستثمرين وهذا من أجل توفير مناخ عمل ومناخ استثماري ملائم ومناسب؛
- العلامة الإقليمية: وهي إسم، مصطلح، رمز ورسم، ومجموع هذه الصفات تميز الإقليم عن باقي الأقاليم الأخرى المنافسة، فالعلامة تركز على إسم، توقيع، رمز أو رموز، قيم وثقافة محلية أو وطنية (kotler, kevin lane, & autre, 2005, p. 314). والعلامات هي في خدمة التطور الاقتصادي وبالتالي العلامة الإقليمية هي في خدمة التنمية المحلية الاقتصادية وكمثال على العلامة الإقليمية "ONLY LION"، "I LOVE NEW YORK"، الباهية "وهران"؛

- سياسة السعر: الخاصة بأسعار الأراضي الصناعية أو مناطق النشاط، الضرائب المباشرة والغير المباشرة، تكاليف دفع الرخص والاشتراكات، الرسوم الخاصة أو المفروضة على المؤسسات المستثمرة داخل الإقليم؛

- سياسة المكان (التوزيع): من عوامل اختيار المستثمر لمكان إقامة مشروعه بعد اختياره للإقليم المناسب الذي يكون هذا الأخير قد اقترح عليه خدمات بأسعار محفزة شجعت على قرار الاختيار؛

- سياسة الاتصال (الترويج): تركز على اختيار وسائل أو أدوات ترويجية للاتصال بالمستثمر وإعلامه أن ما يبحث عنه موجود في الإقليم المتصل وأنه بعد اختياره للاستثمار داخل الإقليم سيحقق أرباحا كبيرة، فالإقليم بتطبيقه لسياسة الاتصال هو يلفت انتباه المستثمرين عن طريق صالات العرض بإقامة المعارض، حيث تقوم غرفة التجارة بوهران بإقامة المعارض واستقبال المستثمرين الأجانب وعرض ميزات واقتراحات استثمارية مميزة داخل إقليم وهران ، الإشهار والحملات الإعلانية والمواقع الإلكترونية عن طريق الانترنت لتكون واجهة إقليمية يتم بها جذب الطلب الاستثماري إقليمي، ومنه للترويج الإقليمي أهداف هي:

- الإبلاغ: فالجهود الترويجية تتجه إلى إبلاغ الزبون "المستثمر الأجنبي" عن الخدمة الإقليمية من حيث فوائدها؛

- الإقناع: يهدف الترويج إلى إقناع المستثمر الأجنبي بالقيام باستجابة معينة وإثارة انتباهه؛

- التذكير: وذلك بتذكير المستثمر الأجنبي بأن الخدمة الإقليمية متوفرة وتم تطويرها مع متطلبات العصر الحديث والتكنولوجيات الحديثة عن طريق الإعلانات التي تركز على العلامة الإقليمية؛

- التعزيز: يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا بالخدمة الإقليمية لدى المستثمر بعد اختياره للإقليم الذي يريد إقامة مشروعه فيه، وبأنه عند تموقعه فيه وبدأ مشروعه فإنه سيستفيد من مزايا وأرباح.

-السلطة العامة: تتمثل في السلطات الإقليمية وهي الجماعات الإقليمية التي تحقق تلك الاستراتيجيات الإقليمية باستعمال الوسائل الترويجية الإقليمية المناسبة، وتسيير مختلف المرافق العامة والرقابة والمتابعة لمختلف النشاطات الإقليمية والتأكد من عرض

الخدمات الإقليمية بالطريقة وبالجودة التي تم الاتفاق عليها وقام الإعلان بها، وكذا السهر على إتمام المشروع الاستثماري كما تم الاتفاق عليه أولاً والتصرف في حدود التشريعات والنصوص القانونية المحلية؛

- الرأي العام: أي استعمال تحركات وتداول الآراء في إطار الاستراتيجية التسويقية؛
- رضا الزبائن: النشاطات والجهود المبذولة من أجل رضا الزبائن تعود إلى منطق الولاء، أي الحفاظ على رضا الزبون من خلال توفير له مختلف وسائل الترفيه كالنوادي مثلاً؛
- سياسة التأثير: مختلف النشاطات والأعمال من أجل التأثير على قادة الرأي والجهات الوصية وإقناعهم بقدرات الإقليم المتوفرة؛
- سياسة التكتلات أو الشراكة: أعمال الشراكة أو التعاون الاقتصادي المحلي، الوطني أو الدولي تسمح بإعداد اتفاقيات واستعمالها في تطوير الجاذبية الإقليمية؛
- سياسة الجاذبية: معرفة طريقة التسيير الفعال والاستغلال الأمثل للموارد الإقليمية لتحقيق التنمية الاقتصادية المحلية وبالتالي استقطاب الاستثمارات الأجنبية.

4-3: التحديات التي تواجهها المدينة لصنع علامتها الإقليمية

من أهم التحديات التي تواجه المدن في عملية بناء علامتها الإقليمية ما يلي:

- الحاجة إلى الإبداع في مختلف الإدارات والمؤسسات، والتكامل بين كافة الإدارات والتناغم والتنسيق المستمر؛
- مواكبة التغيرات والتطورات على المستوى المحلي والعالمي فيما يخص وسائل وآليات الاتصال، حيث تطور التعامل مع شبكات الأنترنت والتواصل الاجتماعي في مختلف المجالات وخاصة الاستثمار؛
- صناعة العلامة الإقليمية والتنافس بها على المستوى المحلي والدولي لاستقطاب التجار، المستثمرين، المبدعين، السياح وأيضاً الأنشطة والفعاليات، وتوفير المدينة على المستلزمات الضرورية من بنى تحتية، مرافق، معالم وآثار واستراتيجية تسويقية فعالة.

على المدينة أن تبني صورتها بطريقة ذكية بالاستثمار في المجالات الاقتصادية، الثقافية والرياضية، المعارض، المراكز التجارية، الفنادق الفخمة، سياحة المؤتمرات، المراكز الترفيهية، الطب والتعليم، كما عليها أن تتحدى الواقع وتصنع نقاط قوتها وتنافس بنجاح على المستوى المحلي والدولي عن طريق تحقيق ميزة تنافسية. وكمثال مدينة دبي التي وصلت إلى العالمية ببناء

صورة قوية في زيادة الأعمال والسياحة والترفيه، التجارة والإستثمار واستطاعت في وقت قصير أن تنافس أكبر الدول عالميا باستقطاب عدد كبير من السياح والمستثمرين. ومنه لمواجهة هذه التحديات يتطلب الأمر استراتيجيات وخطط وبرامج للتسويق وصناعة العلامة التجارية «Branding» والعلامة الإقليمية لتحسين صورتها وضمان تموقعها على الصعيد المحلي والدولي، وقد أصبح هذا من أولويات الإنماء والتطوير الحضري.

4-النموذج التسويقي لترشيد الإستثمار في إقليم وهران

قمنا بدراسة ميدانية في إقليم وهران متمثلة في تقديم إستبيان حول محددات جاذبية الإقليم لإقليم وهران إلى أربعين 40 مؤسسة إقتصادية محلية وأجنبية تعمل في قطاعات نشاط مختلفة في كل من منطقة النشاط بئر الجير والمنطقة الصناعية السانيا وكذا البنوك ومؤسسات الطباعة والاشهار لمدة شهر ابتداء من 1 أكتوبر 2023 إلى غاية 30 أكتوبر 2023، قامت 29 مؤسسة إقتصادية منها بالإجابة على الاستبيان الذي هو عبارة عن جدول يحتوي على إحدى عشر محددات من محددات جاذبية الإقليم اخترناها وفقا لدراسات قدمت وبحوث أنجزت وأيضا بالخرجات الميدانية، وكانت النتائج ملخصة في الجدول رقم 01. حيث قامت المؤسسات بالإجابة برقم 0 على المحدد الأقل أهمية وبالرقم 1 على المحدد الأكثر أهمية الذي ساعد في قرار اختيارهم الإستثمار في إقليم وهران، وكلما ارتفع مجموع ترقيم المحددات بالعدد 1 بالنسبة لكل مؤسسة كلما كان الإقليم أكثر جاذبية والعكس صحيح. أما المحددات التي قامت على أساسها الدراسة فهي البنى التحتية، مناخ العمل، السكن والعمران، خدمات المؤسسة، السياسة والتنمية المستدامة، الموقع الجغرافي، العقار، وعاء العمل، الجامعات ومراكز البحث، جوارية السوق والقوانين والتنظيمات. ولتفسير نتائج الاستبيان المحصل عليها قمنا باستعمال طريقة "بلسون"، حيث الهدف من استعمالها في دراستنا هو حساب المسافات بين المتغير المفسر X حيث هذا الأخير يمثل محدد جاذبية الإقليم وهنا حسب الدراسات والبحوث اعتمدنا على إحدى عشر محدد، والمتغير الثابت Y الذي يمثل جاذبية الإقليم وهو المتغير الواجب تفسيره لمعرفة مدى قوة أو ضعف جاذبية إقليم وهران بالنسبة للمستثمر الأجنبي.

جدول رقم (01)، محددات جاذبية الإقليم في إقليم وهران

المحددات المؤسسة	V1 البنى التحتية	V2 مناخ الأعمال	V3 السكن والعمران	V4 خدمات للمؤسسة	V5 السياسة والتنمية المستدامة	V6 الموقع الجغرافي	V7 العقار	V8 وعاء العمل	V9 الجامعات ومراكز البحث	V10 جوارية السوق	V11 القوانين والتنظيمات	Y (إقليم ذو جاذبية Y=0 ضعيفة) (إقليم ذو جاذبية قوية) Y=1
BergeratMonnoyeur Algérie (mac/mercedes) cata pilaire (lourd)	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1
Eurl BENST	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
Société Générale d'Algérie	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
SARL PVC Alu Glace	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
SARL ALL Stores oran	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
Tubex	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
SARL Umir	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ETS Bouali	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL ISBE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOVAC Algérie	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
FH PROM	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SPA SIH HOTEL FOR POINTS BY SHERATON ORAN	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Toyota Algérie	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
ELSE COMME (FIAT) ORAN	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
SARL Renault Benzergafrères	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
HOTEL PHOENIX	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
IMO Mahmoud	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
SPA GCCO Le Méridien ORAN	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1

الإستثمار وجاذبية الإقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الإستثمار. مثال إقليم وهران

Centre de fécondation in vitro El Anis	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
CPS Infrastructurasmoviliday Medio	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Pub City	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Société des études technique d'oran	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
ODV Plus	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
SPA Réseaux Poids Lourds (Renault Truks)	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
SARL BISCOURIMA	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL TIRSAM	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
SARL GRAFIL	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
SARL RAGHAZAL	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SOSISMAC	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان في الموقع (منطقة النشاط بئر الجير والمنطقة الصناعية السانيا)

1-4: حساب المسافة للمحدد الخاص بالبنى التحتية

جدول رقم (02)، توزيع القيم الملاحظة X_1 (البنى التحتية) X_1/Y

Y X_1	$Y=0$ ضعف الجاذبية	$Y=1$ قوة الجاذبية	المجموع
$X=0$ بنى تحتية ضعيفة	4 (a)	7 (b)	11
$X=1$ بنى تحتية قوية	3 (c)	15 (d)	18
المجموع	7	22	29

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

1-1-4: حساب القيم المعدلة $a/b/c/d$ بالتقريب

$$\frac{a}{11} = \frac{c}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{a}{11} = \frac{7}{29} \Rightarrow a = 3$$

$$\frac{c}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow c = 4$$

$$\frac{b}{11} = \frac{d}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{b}{11} = \frac{22}{29} \Rightarrow b = 8$$

$$\frac{d}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow d = 14$$

2-1-4: حساب المسافات

$$Da = |a - 4| = |3 - 4| = 1$$

$$Db = |b - 7| = |8 - 7| = 1$$

$$Dc = |c - 3| = |4 - 3| = 1$$

$$Dd = |d - 15| = |14 - 15| = 1$$

إذن المسافة بين X_1 و Y هي 1

2-4: حساب المسافات للمحدد الخاص بمناخ الأعمال

جدول رقم (03)، توزيع القيم الملاحظة X_2 (مناخ الأعمال)، X_2/Y

$Y \backslash X_2$	$Y=0$ ضعف الجاذبية	$Y=1$ قوة الجاذبية	المجموع
$X=0$ مناخ الأعمال غير محفز	5 (e)	10 (f)	15
$X=1$ مناخ الأعمال محفز	2 (g)	12 (h)	14
المجموع	7	22	29

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

1-2-4: حساب القيم الملاحظة (e/f/g/h) بالتقريب

$$\frac{e}{15} = \frac{g}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{e}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow e = 4$$

$$\frac{g}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow g = 3$$

$$\frac{f}{15} = \frac{h}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{f}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow f = 11$$

$$\frac{h}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow h = 11$$

2-2-4: حساب المسافات

$$De = |e - 5| \Rightarrow De = |4 - 5| = 1$$

$$Dg = |g - 2| \Rightarrow Dg = |3 - 2| = 1$$

$$Df = |f - 10| \Rightarrow Df = |11 - 10| = 1$$

$$Dh = |h - 12| \Rightarrow Dh = |11 - 12| = 1$$

إذن المسافة بين X_2 و Y هي 1

3-4: حساب المسافات للمحدد الخاص بالسكن والعمران

جدول رقم (04)، توزيع القيم الملاحظة X_3 (السكن والعمران)، X_3/Y

Y X_3	$Y=0$ ضعف الجاذبية	$Y=1$ قوة الجاذبية	المجموع
$X=0$ السكن والعمران غير محفز	4 (i)	7 (j)	11
$X=1$ السكن والعمران محفز	3 (k)	15 (l)	18
المجموع	7	22	29

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان

1-3-4: حساب القيم المعدلة (i/j/k/l) بالتقريب

$$\frac{i}{11} = \frac{k}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{i}{11} = \frac{7}{29} \Rightarrow i = 3$$

$$\frac{k}{18} = \frac{7}{29} \Rightarrow k = 4$$

$$\frac{j}{11} = \frac{l}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{j}{11} = \frac{22}{29} \Rightarrow j = 8$$

$$\frac{l}{18} = \frac{22}{29} \Rightarrow l = 14$$

2-3-4: حساب المسافات

$$Di = |i - 4| \Rightarrow Di = |3 - 4| \Rightarrow Di = 1$$

$$Dk = |k - 3| \Rightarrow Dk = |4 - 3| \Rightarrow Dk = 1$$

$$Dj = |j - 7| \Rightarrow Dj = |8 - 7| \Rightarrow Dj = 1$$

الإستثمار وجاذبية الإقليم: محاولة نمذجة من أجل ترشيد الإستثمار. مثال إقليم وهران

$$Dl = |l - 15| \Rightarrow Dl = |14 - 15| \Rightarrow Dl = 1$$

إذن المسافة بين X_3 و Y هي 1

4-4: حساب المسافات للمحدد الخاص بخدمات للمؤسسة

جدول رقم (05)، توزيع القيم الملاحظة X_4 (خدمات للمؤسسة)، X_4/Y

Y X_4	$Y=0$ ضعف الجاذبية	$Y=1$ قوة الجاذبية	المجموع
$X=0$ خدمات غير متوفرة	6 (m)	8 (n)	14
$X=1$ خدمات متوفرة	1 (o)	14 (p)	15
المجموع	7	22	29

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

1-4-4: حساب القيم المعدلة (m/n/o/p) بالتقريب

$$\frac{m}{14} = \frac{o}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow \frac{m}{14} = \frac{7}{29} \Rightarrow m = 3$$

$$\frac{o}{15} = \frac{7}{29} \Rightarrow o = 4$$

$$\frac{n}{14} = \frac{p}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow \frac{n}{14} = \frac{22}{29} \Rightarrow n = 11$$

$$\frac{p}{15} = \frac{22}{29} \Rightarrow p = 11$$

2-4-4: حساب المسافات

$$Dm = |m - 6| \Rightarrow Dm = |3 - 6| \Rightarrow Dm = 3$$

$$Do = |o - 1| \Rightarrow Do = |4 - 1| \Rightarrow Do = 3$$

$$Dn = |n - 8| \Rightarrow Dn = |11 - 8| \Rightarrow Dn = 3$$

$$Dp = |p - 14| \Rightarrow Dp = |11 - 14| \Rightarrow Dp = 3$$

إذن المسافة بين X_4 و Y هي 3

وهكذا نقوم بنفس الطريقة بالنسبة لباقي المحددات في حساب القيم المعدلة والمسافات وذلك لمعرفة أكبر مسافة وبالتالي أهم محدد لجاذبية الإقليم. وكانت النتائج بالتقريب كما يلي:

- المسافة بين X_5 (السياسة والتنمية المستدامة) و Y هي 4

- المسافة بين X_6 (الموقع الجغرافي) و Y هي 1

- المسافة بين X_7 (العقار) و Y هي 3

- المسافة بين X_8 (وعاء العمل) و Y هي 4

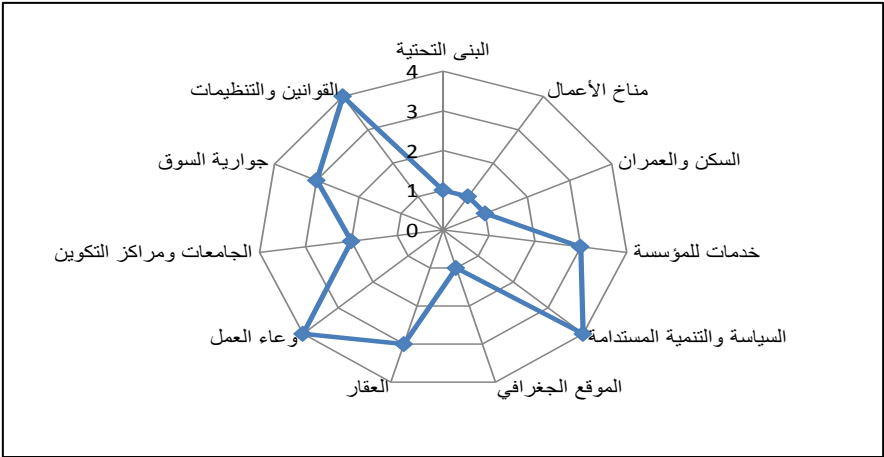
- المسافة بين X_9 (الجامعات ومراكز البحث) و Y هي 2

- المسافة بين X_{10} (جوارية السوق) و Y هي 3

- المسافة بين X_{11} (القوانين والتنظيمات) و Y هي 4

ويمكن ترجمة هذه النتائج في الشكل التالي:

شكل رقم (01)، درجة أهمية محددات جاذبية إقليم وهران



المصدر: إعداد الطالبة باستعمال EXEL

ومنه من خلال النتائج التي توصلنا إليها باستعمال طريقة "بلسون"، فإن محددات جاذبية الإقليم تختلف من حيث درجة الأهمية من محدد لآخر، وبالتالي أدت النتائج إلى تقسيم محددات جاذبية الإقليم إلى ثلاث مجموعات من محدد مهم جدا إلى مهم إلى أقل أهمية، وصنفنا ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (06)، درجة أهمية محددات جاذبية إقليم وهران

درجة الأهمية		المحددات
أقل أهمية	مهم	
X		البنى التحتية
X		مناخ الأعمال
X		السكن والعمران
	X	خدمات للمؤسسة
		X
		السياسة والتنمية المستدامة
X		الموقع الجغرافي
	X	العقار

		X	وعاء العمل
	X		الجامعات ومراكز التكوين
	X		جوارية السوق
		X	القوانين والتنظيمات

المصدر: إعداد الطالبة

حسب الجدول نجد أن كل من السياسة والتنمية المستدامة (سياسة، إقتصاد، مجتمع، بيئة)، وعاء العمل (اليد العاملة المؤهلة وبأقل تكلفة) والقوانين والتنظيمات (المساعدات المحفزة خاصة المحفزات الجبائية) هي حسب دراستنا من أهم محددات جاذبية الإقليم، حيث يولي المستثمر بصفة عامة الأجنبي أول المحلي إهتماما أكبرا لهذه المحددات لأنها مصنفة في مجموعة المهمة جدا في قراره الاستثماري للاستثمار في إقليم وهران.

أما خدمات للمؤسسة، العقار، الجامعات ومراكز التكوين وجوارية السوق فتأتي في الدرجة الثانية من الأهمية، إذ في نظر المستثمر أنه بالرغم من عدم توفر خدمات المؤسسة داخل الإقليم فإنه يعتمد على استراد الخدمات من إقليم آخر سواء كان محليا أو دوليا، وبالنسبة للعقار فبالرغم من ضرورته من أجل إنجاز المشروع الاستثماري فإن المستثمر يعتمد على رأس مال مؤسسته سواء بكراء العقار المتوفر أو شراؤه مهما كان السعر، وفي هذا الخصوص رغم الجهود التي يقوم بها إقليم وهران ويعمل عليها من أجل توفير العقارات المناسبة والملائمة في المناطق الصناعية ومناطق النشاط إلا أنه لم يصل إلى درجة التوفيق الكامل في تلبية حاجات المستثمر العقارية، فبعض المؤسسات تجد صعوبة في اقتناء العقار وذلك لأسباب بيروقراطية أو عدم إجابة الطلب برفضه، مما يؤدي إلى ضرورة كراء المستثمر لمحلات ومواقع الخواص.

وبالنسبة للجامعات ومراكز البحث والتكوين فيعتبر محدد مهم من حيث توفير اختصاصات التكوين الجامعي وعرضه في سوق العمل، حيث كل مؤسسة تحتاج إلى تخصص معين سواء من أجل التوظيف أو من أجل القيام ببحوث خاصة بها، إلا ما لوحظ في أرض الواقع أن المؤسسات غير راضية بمستوى وتخصصات التكوين الذي تحتاجه لإنجاح مشروعها وعملها مما يكلفها ميزانية التكوين للموظفين المقبولين مبدئيا في تخصصات معينة، وفيما يخص جوارية السوق فإنه محدد مهم تسعى المؤسسة إلى إيجادها في كل إقليم قررت المؤسسة الاستثمار فيه، وحسب دراستنا فإن إقليم وهران له سوق مهم ذو تنافسية وقريب من الزبون لأنه في موقع استراتيجي تقربه عدة أقاليم وسهل الوصول إليه.

وأخيرا بالنسبة للمحددات الأقل أهمية فنجد البنى التحتية، مناخ الأعمال، السكن والعمران والموقع الجغرافي، فحسب المستثمر في إقليم وهران فإن:

- البنى التحتية: التي تحتوي على الطرقات، الموانئ، المطارات، السكك الحديدية، الفنادق... الخ ما هي إلا وسائل تساعد المستثمر لإنجاح مشروعه الاستثماري، لذا يوجد عدة نقائص في إقليم وهران من حيث عدم توفر رحلات دولية كثيرة في المطار الدولي أحمد بن بلة، وكذا انعدام الرحلات الخاصة بنقل البضائع، صغر الميناء البحري مقارنة بحجم الاستثمارات في وهران، كذلك أسعار غرف الفنادق الغير المحفزة لاستقبال الوفود التجارية... الخ، وأيضا الطرقات الغير المعبدة في مناطق النشاط والمناطق الصناعية، لذا يلزم على إقليم وهران تكثيف الجهود من أجل تحسين وتطوير البنى التحتية؛
- السكن والعمران: معظم المستثمرين يجدون أن للسكن والعمران أهمية قليلة لأنهم غير مستقرين داخل الإقليم، فهم ينشؤون مؤسسات من أجل الاستثمار وليس للاستقرار في الإقليم، ويرى الكثير منهم بأن أسعار السكن من أجل الكراء والشراء في مناطق معينة كثيرة مرتفعة؛
- الموقع الجغرافي: هنا المستثمر يختار وجهته الاستثمارية ليس على أساس الموقع الجغرافي وإنما من أجل الامتيازات التي يقدمها الإقليم، فهناك أقاليم ذات ميزة تنافسية ولكن الموقع الجغرافي ليس استراتيجيا، فهناك مثلا في منطقة الغرب الجزائري عدة أقاليم كتلمسان، عين تموشنت، سيدي بلعباس، معسكر ولكن المستثمر يفضل الإقليم الأكثر تنافسية من حيث الأسعار، وعاء العمل والقوانين المساعدة، والإقليم الذي يقدم أحسن عرض.

5- الخاتمة:

للاستثمار أهمية بالغة في تحقيق النمو الاقتصادي لإقليم ما والمشاركة في التنمية الاقتصادية المحلية والعالمية، إن الاستثمار الأجنبي المباشر يشكل فرصا حقيقية لزيادة النمو الاقتصادي، ويتوفر اليوم تراكمات من الخبرة النظرية والعملية في مجالات استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي يتوجب البناء عليها للتجاوب مع التحديات الاقتصادية القائمة. إن جاذبية الإقليم ليست نتيجة عامل واحد أو محدد واحد وإنما هي نتيجة سلسلة عوامل ومحددات مرتبطة فيما بينها، فالتسويق الإقليمي يحمل مجموعة من التقنيات التي تسمح بجمع العوامل، تسهيل اتخاذ القرارات الجماعية والمشاركة في بناء خطة الأعمال. ولتحصيل أحسن نتيجة من

ناحية الجاذبية فإن الخطوات الناجحة للتسويق الإقليمي تركز على منهجية قوية تبدأ من التشخيص، إعداد ثم تنفيذ خطة الأعمال ذات الصلة بالأهداف المسطرة. وبالتالي توصلنا إلى أن السياسة والتنمية المستدامة، وعاء العمل والقوانين التنظيمية هي من أهم محددات جاذبية إقليم وهران للاستثمارات الأجنبية تليها باقي المحددات كما وضعنا في الجدول رقم 06.

المراجع:

- ✓ P.Velt. (2009). Des lieux et des liens, politique du territoire à l'heure de la mondialisation. Paris :édition de l'aube.
- ✓ philip kotler, keller kevin lane و ,autre. (2005). marketing management .france: Pearson éducation.
- ✓ Vincent Gollain 9). mars, 2014. (Renforcer l'attractivité des territoires par le marketing territorial من تاريخ الاسترداد 20 11, 2023, slideshare: <http://fr.slideshare.net>
- ✓ ابراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد. (2017). دور الإستثمار الأجنبي المباشر في تحقيق التنمية الصناعية، دراسة تطبيقية مقارنة على المملكة. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- ✓ حامد العربي الحضيري. (2000). تقييم الإستثمارات. مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- ✓ حسني علي خريوش، و عبد المعطي رضا أرشيد. (1996). الإستثمار والتمويل بين النظرية والتطبيق. عمان الأردن: كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية.
- ✓ عبد المطلب عبد الحميد. (2010). مبادئ وسياسات الاستثمار. الاسكندرية: الدار الجامعية.
- ✓ عطا الله أحمد ماجد. (2011). إدارة الإستثمار. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع طبعة أولى.
- ✓ عميروش محند شلغوم. (2012). دور المناخ الإستثماري في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر إلى الدول العربية. لبنان: مكتبة حسن العصرية طبعة أولى.
- ✓ منصورى الزين. (2013). تشجيع الإستثمار وأثره على التنمية الإقتصادية. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- ✓ نزيه عبد المقصود محمد مبروك. (2014). محددات وضمانات جذب الإستثمارات الأجنبية. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.