

استمارة المشاركة:

1. الأستاذ:

الإسم واللقب : ملاح عدة.

المؤسسة: المركز الجامعي لولاية غليزان

الوظيفة: أستاذ متعاقد.

الدرجة العلمية: السنة الثانية دكتوراه علوم – المدرسة الدكتورالية-

التخصص: علوم إقتصادية – إقتصاد دولي-

الدولة: الجزائر

الهاتف: 07.82.81.29.59

الفاكس: /

البريد الإلكتروني: adda55@windowslive.com

2. والأستاذ:

الإسم واللقب: بلقربوز مصطفى.

المؤسسة: المركز الجامعي بولاية غليزان.

الوظيفة: أستاذ متعاقد.

الدرجة العلمية: السنة الثالثة دكتوراه علوم –المدرسة الدكتورالية-

التخصص: علوم إقتصادية –إقتصاد دولي-

الدولة: الجزائر.

الهاتف: 06.75.94.96.86

المداخلة بعنوان: التسويق الإقليمي كآلية لإنجاح المنطقة الصناعية الجديدة بسبدي خطاب وإنشاء مؤسسات جديدة.

ضمن المحور الأول: دور التسويق الإقليمي في إنجاح مشروع المناطق الصناعية الجديدة.

ملخص: مع تكتف المنافسة من قبل السكان، المستثمرين، السيّاح ورأس المال البشري حول الإقليم المناسب والذي يحقق مطالبهم فيما يخص ظروف العيش الهنيئة والبيئة الإجتماعية، الديموغرافية والإقتصادية الجيدة والتي تسمح إما بالهجرة أو البقاء في ذلك الإقليم. هنا تبلورت فكرة التسويق للإقليم بذكر المزايا النسبية والتنافسية لأجل جذب المستثمرين المحليين والأجانب للتوصل في الأخير لتنمية الإقليم

وذلك بتوفير مناصب شغل، قيمة إقتصادية مضافة، إنشاء تجمعات سكانية، إيرادات جبائية وغيرها من الآثار الإيجابية. ففي مداخلتنا هذه نحاول معالجة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإقليمي، ثم فيما يخص دراسة حالة منطقة سيدي خطاب نحاول إظهار مساهمة التسويق الإقليمي في التنمية المحلية وفي إنشاء مصانع جديدة وبالتالي إنجاح مشروع المنطقة الصناعية سيدي خطاب.

Abstrat : With the intensification of competition by the population, investors, tourists and human capital around the appropriate region, which fulfills their demands for decent living conditions and the social, demographic and economic environment that allow either immigration or stay in that region. Here, the idea of marketing for the region crystallized by mentioning comparative advantages and competitiveness in order to attract local and foreign investors to reach the final development of the region by providing jobs, adding economic value, establishing population groups, fiscal revenues and other positive effects. In this intervention, we try to address the literature on regional marketing, and then to study the case of the Sidi Khettab region. We try to show the contribution of regional marketing to local development and to the establishment of new factories and thus the success of the industrial project Sidi Khettab.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإقليمي، أصحاب المصلحة، التنمية المحلية، المنطقة الصناعية الجديدة، الميزة التنافسية.

تمهيد: ينقسم الإقتصاديين بين مؤيد ومعارض حول فكرة أفضلية التسويق في قائمة عمليات المنظمات أو الشركات و يعتبرونه الأساس حتى ولو كان المنتج أو الخدمة ذات جودة ضعيفة بينما يعتبره الطرف الآخر جزءاً أو وظيفة من وظائف المؤسسة والأحوط أن خطة التسويق يعتبر مفتاحاً للنجاح إن اشتملت على أبحاث السوق، الموقع التنافسي، فئة المستهلكين المستهدفة، تحديد المنتج أو الخدمة المراد بيعها، تحديد السعر، الإعلان والتسويق. ويعد الإعلان أكثر الوسائل الترويجية شيوعاً وانتشاراً حيث يتم تخصيص ميزانيات طائلة على الومضات الإعلانية للتعريف بالمنتج أو الخدمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة الكلاسيكية منتشرة التداول إلى جانب بزوغ وسائل حديثة أخذت شطراً كبيراً من المساحات الإعلانية والتسويقية. ومع زيادة إهتمام المستثمرين ورجال الأعمال بالأقاليم لأجل إنجاز مصانعهم أو تحويلها إلى قبلة للسياح ومع كثرة عدد الأقاليم يلجأ المستثمر للاختيار بناءً على مقومات وميزات نسبية أو تنافسية، إضافة إلى زيادة المنافسة بين المناطق والمدن بالنسبة لأصحاب المصلحة كالمستثمرين، السكان، السياح، رأس المال البشري ويؤدي التغيير الديموغرافي وتخصّر الجيل الأصغر سناً إلى شيخوخة السكان وتراجعهم عن نقص المهارات المتزايد لذا يتعيّن على المناطق الريفية والقطاعات القديمة العاملة بوجه خاص تنفيذ إستراتيجيات لكسب السكان والقوى العاملة ومجموعات أصحاب المصلحة الخارجيين. إلى جانب التوسع في نشاط الممارسين أدى ذلك إلى الإهتمام الأكاديمي بتسويق الأماكن لاسيما في التخصصات التالية: الجغرافيا، النظرية السياسية وعلم الاجتماع حيث يوجد توافق في الآراء على أن مبادئ التسويق قابلة للتطبيق على المدن والمناطق (Ashworth. 1999 ; Kotler et al. 1990 ; Ashworth and Voogd. 1993). وبدأت هذه المناطق في وضع إستراتيجيات إستباقية ومتجاوبة لتوصيل إمكاناتها لزيادة الإستثمارات ونوعية الحياة، وبيّنت الدراسات التجريبية المتعلقة بعوامل الهجرة إلى جانب سوق العمل فإنّ العوامل المحلية الجيدة للبيئة الإجتماعية والطبيعية والمناظر الخلابة ذات أهمية كبيرة فغالبية السكان على إستعداد للهجرة

أو البقاء في مكان خاص بسبب الموقع ذو المواصفات الجيدة. وبالتالي من شأن مشاريع التسويق الإقليمية زيادة جاذبية المنطقة وجذب مجموعات أصحاب المصلحة. وفي محاولة فهم ودراسة إمكانية تطبيق التسويق على مختلف الأقاليم في بلادنا لا سيما منطقة غليزان يتبادر لنا السؤال التالي:

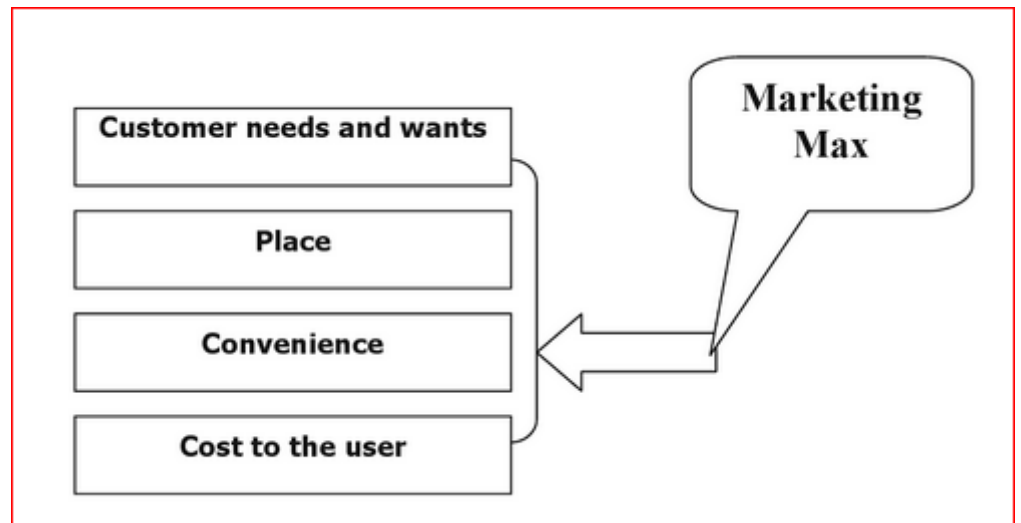
هل يمكن تطبيق التسويق الإقليمي لإنجاح مشاريع المنطقة الصناعية الجديدة بسيدي خطاب - غليزان -؟ وما مدى مساهمة

التسويق الإقليمي في إنشاء مؤسسات جديدة وفي التنمية المحلية بالولاية؟.

1- أدبيات عامة حول التسويق الإقليمي:

1-1- مفهوم التسويق: يعني التعريف بالمنتج أو الخدمة وتقديمه للسوق على المستوى المحلي أو الإقليمي مع تحديد فئة العملاء المستهدفة في إقليم محدود. ولتحقيق وإنجاز الأهداف التسويقية يتم بناء خطة إستراتيجية تركز أساسا على التحديد الدقيق والفعال لنوعية المنتج أو الخدمة المراد إنتاجها إضافة إلى الكمية حسب دراسة العرض والطلب، وثانيا يتم تحديد السعر بدراسة مدى رغبة العملاء في دفع المبالغ مقابل إقتناء المنتج مع تحديد مجال السعر لخطوط الإنتاج، ثم رسم الكيفية التي يتم تطبيقها لأجل تسويق المنتج وفي الأخير تحديد مكان التوزيع أو الإقليم لأجل تغطية إجمالي العملاء بالمنتج أو الخدمة.¹ وقد تم تحديد المزيج التسويقي من خلال العناصر التسويقية الأربعة طبقا لورقة عمل قدمها روبرت لوتربورن من منظوره تتحول الرباعية القديمة إلى أولا المنتج product يتحول ليصبح customer needs and wants حاجات ورغبات العميل أي عوض فرض المنتج على العميل محاولة إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبعه. وتحول المكان place ليصبح convenience ملاءمة حاجات ورغبات العميل أي في الوقت والمكان المناسب للعميل بدون الحاجة لذهابه للسوق. وتحولت الدعاية promotion لتصبح convenience الحوار والعلاقة الثنائية حيث تحول الحوار من جانب واحد إلى الإستماع لآراء العملاء وتعليقاتهم حول الرغبات المختلفة حول النوعية والجودة. وأما السعر price تحول ليصبح cost to the user تكلفة إرضاء المستهلك والنزول عند طلباته حيث لم يعد الأمر مقتصر على تكلفة الوجبة فتعدى ذلك إلى تكلفة ركن السيارة، تكلفة الذهاب للمطعم، راحة العميل.² هذا كله موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): العوامل التسويقية الرئيسية الأربعة (the four Ps. Marketing Max).



¹ - مصطفى يوسف كافي (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ص 34.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المصدر: روبرت لوتربورن، المزيح التسويقي، ورقة عمل قدمها في عام 1990.

وللوصول إلى رغبات العملاء يستوجب تصميم علامة تجارية والتي يعتقد البعض أنها غير مهمة حيث لا تكلف سوى مبالغ ميسرة، لكنها تحتاج لحسن ربط عمل المؤسسة مع الشعار المصمم لأجل العلامة، وبحيث تعكس صورة المؤسسة أو الشركة في السوق، ومن الصعب تغيير العلامة بحيث من المحتمل خسارة عملاء كثر إلا إذا كانت للشركة كفاءة في تغيير العلامة دون التأثير على مبيعاتها، وللعلامة التجارية قيمة إقتصادية واضحة. وكما تكون مواكبا للحدثة لا بد من مخاطبة المرثبات القوية للزبون إلى جانب التركيز على اللون، المادة الطباعية، التخطيط إلى جانب التركيز على الوجود على الشبكة، آليات الترويج، أدوات البيع، الإعلان عبر وسائل الإعلام. منذ أزمته قريبة كان ينظر إلى الأنترنت على أنها وسيلة إعلام جديدة تستخدم في بعض المجالات إلى أن تحولت إلى غوريلا بوزن 800 باوند في غرفة التسويق، حيث خلقت فرصا جديدة في مجال التسويق فتحت المجال لنقل منتجات الشركة أو خدماتها إلى أبعد ما يمكن من مناطق العالم، إذ يمكن الشركات من الوصول إلى عدد هائل من العملاء، والموقع (site web) ينبغي أن يكون واضحا، دقيقا، ذا خطة مدروسة. ومنه يستطيع الموقع إدارة قاعدة بيانات إقتصادية وفاعلة على الشبكة وتجارة إلكترونية وللموقع ميزة تمكنه من أن يتغير تماشيا مع إحتياجات ومتطلبات الشركة.³

في ميدان التجارة هناك صراع طويل بين أصحاب العلامات التجارية وأصحاب التسويق المباشر حيث ينظر أصحاب العلامات التجارية بتعال إلى المسوقين المباشرين ويصفونهم بأنهم غير أخلاقيين وأنهم كالنحلة السوداء في الأسرة. وفي المقابل، ينظر المسوقون المباشرين إلى أصحاب العلامات أنهم مخادعون وبيروقراطيون إلا أن هذا الصراع لم يتعدى الوصف الكلامي لكن أثر بالسلب على الأعمال التجارية التي يخدمها المسوقون. وهذا يعود إلى فشل التسويق دفع ثمنه أصحاب الأعمال، ولم يتم تقديم أي حل من قبل أصحاب العلامات التجارية والعاملين في السوق مباشرة.⁴

1-2- البيئية التسويقية: لا بد من فهم البيئة التسويقية التي من شأنها التأثير على قدرة المؤسسة في تلبية الطلب من طرف الزبائن وتحقيق أرباح فهناك بيئة ميكروية (micro-environnement) وبيئة ماكروية (macro-environnement)؛ **1-2-2-**

1- البيئة الميكروية: تشمل الشركة، المزودون، الزبائن، الوسطاء، المنافسون، العامة. وكما هو موضح في الشكل (02).

أ- فالشركة تشمل مجموعة من العمال حيث يُعتبرون مُهمّين في نجاح الخطة التسويقية؛

ب- المزودون: من المهم تحليل نوعية عقود بين المزودون والشركة فهم يمولون الشركة بالأعمدة، التجهيزات، الكوابل الهاتفية، وغيرها فإذا كانت للشركة قوة تفاوضية يؤثر ذلك بالإيجاب على التعاون الإقليمي؛

ج- المنافسة: لا بد للشركة أن تدرس المنافسون وتتعلم كيف تكون أكثر منافسة؛

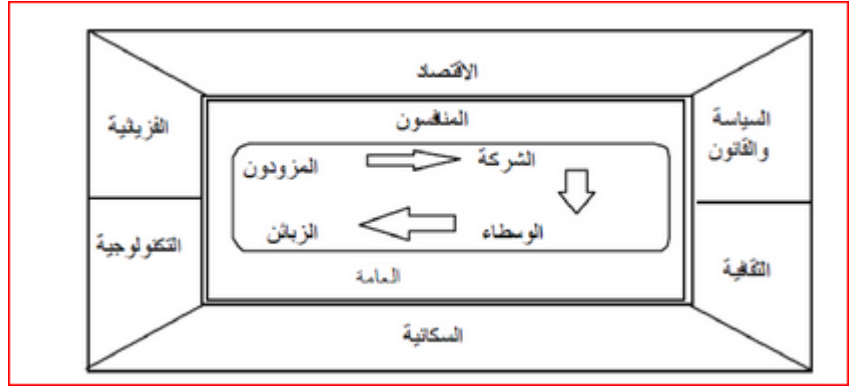
د- العامة: تتمثل في المجموعات المختلفة من الناس الذين يؤثرون بالإيجاب أو السلب في مقدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها؛

1-2-2-1- البيئة الماكروية: تمثل التوجهات والقوى العاملة ذات الصلة بالبلد والإقليم ويتم التحليل السكاني من حيث معدل النمو السكاني، الهجرة من الريف إلى المدينة أو الهجرة إلى الخارج فيستوجب معرفة تأثيرات تلك العوامل في قطاع الاتصالات مثلا.⁵

³ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

⁴ - رون فينكلستين، (2010)، نقلته إلى العربية أماني الدجاني، 49 سرا نجاحا لتنمية المبيعات، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، ص 107.

⁵ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، (2011)، التسويق المعاصر، المنهل للنشر، المملكة العربية السعودية (جامعة الملك سعود، جامعة الجديدة)، ص 46-49.



المصدر: philip kotler، "إدارة التسويق".

1-3- مفهوم التسويق الإقليمي: المقصود بتسويق الإقليم الترويج لقرية، مدينة، منطقة أو إقليم في السوق الوطني أو الدولي لزيادة جاذبيتها للإستثمارات الأجنبية أو المحلية والتعريف بمكتسباتها وآثارها السياحية لجذب عدد كبير من السياح. حيث يكون لها هوية وطنية فتعتبر هذه وسيلة لإعطاء طابع مميز وإستغلال الفرص الجذابة لتكون لها ميزة مقارنة بالمناطق الأخرى (Dupé, 2007: 29-30). حيث يمكن التعبير عن التسويق الإقليمي أنه الجهد المبذول لثمين الأراضي في الأسواق التنافسية من أجل زيادة رغبة المستثمرين أو السياح بشكل دائم وأفضل من المنافسين، يقوم بهذه المهمة غالبا الوكالات وهيئات نيابة أو بالتفويض من طرف مؤسسات الدولة. لذا أصبح من الضروري تطبيق التسويق الإقليمي لأجل توفير الأساليب والآليات لتحسين جاذبية وتنافسية وكذا التنمية الجهوية للإقليم.⁶

2- مساهمة التسويق في التنمية الإقليمية: وقد تزايدت المنافسة على السكان، الإستثمار الداخلي، الإيرادات السياحية على مختلف الأماكن أو الإقليم (van den berg and braun 1999 ; ward.1998 ; kotler et al. 1993,1999). وقد أدت زيادة المنافسة على الأقاليم إلى عدة آثار هامة على تنظيم وإدارة الأماكن الحضرية، حيث اضطرت الإدارات العمومية إلى تقاسم المهمة مع القطاع الخاص فيما يخص إدارة المكان الحضري. ومن الآثار الهامة الأخرى تطبيق مبادئ التسويق على الأقليم في سعيها لتطوير أشكال الميزة التنافسية لجعل الإقليم أكثر إستدامة قدر الإمكان والمنافسة على نحو أكثر فعالية في ظل الظروف الجديدة (Warnaby et al. 2001). ويستخدم التسويق الإقليمي لتطوير المناطق وبناء العلاقات بين المنطقة وشركائها في السوق والمجموعات المستهدفة، بحيث يدعم مقومات الموقع ويقوم بتحديد معالم المنطقة ضمن البيئة التنافسية بين المناطق، ويشمل التحليل، التخطيط، التنفيذ والتحكم لتحديد العوامل ذات الصلة بالموقع والتي توفر مزايا تنافسية للفئات المستهدفة لذا يجب أن يتوافق التسويق الإقليمي مع متطلبات الفئات المستهدفة فيما يتعلق بالعلاقات الثقافية، الديموغرافية والإقتصادية.⁷

3- التسويق الإقليمي ومساهمته في إنشاء مصانع جديدة (المنطقة الصناعية الجديدة سيدي خطاب كدراسة حالة):

⁶ - زكية مقري، فضيل بوجلal، نعيمة بجاوي، دور تخطيط النقل والتسويق الإقليمي في تهيئة صورة وهوية مدينة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية 2015 (دراسة إستراتيجية)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة باتنة، ص 05.

⁷ - Kim-Kathrin Kunze, Hanna Schramm-Klein, Evaluating the Impact of Regional Marketing Projects on the Development of Regions from Different Stakeholder Perspectives, SHS Web of Conferences 12, 01026 (2014), published by EDP Sciences, 2014, p 02.

يحتاج تطبيق التسويق الإقليمي على كل إقليم إلى ضرورة معرفة خصائص والميزات المتوفرة في هذا الإقليم من أجل التعريف بها على نطاق واسع إلى أبعد حد حتى تسمح بتعزيز رغبة الإستثمار أو السياحة والحفاظ على العلاقات الموجودة مع الزبائن للوصول إلى تنمية محلية ومستدامة لهذا الإقليم، والفائدة الإستراتيجية التي يمكن للإقليم أن يقدمها تعتمد أساسا على الهوية المحلية ومقومات المجتمع الإقليمي (Gollain, 2008 :p 30-31).

ولأجل تأسيس تسويق إقليمي لا بد من النظر إلى بيئة الإقليم وخصائصه، ولتطوير الإستراتيجية يجب تحديد الأهداف التي تسمح ببناء إستراتيجية متماسكة وترجمة تلك الأهداف على أرض الواقع بناء على مخطط دقيق وواضح للمشروع (Rotureau, 2012 :p 24). ومن بين الأهداف الرئيسية للتسويق الإقليمي التي قدمها Hautbois و Desbordes ذكر: التنمية الإقتصادية، التنمية السياحية، التهيئة الإقليمية، الوعي والسمعة، الصورة، إبراز المهارات الإقليمية، الترويج للإقليم، تعزيز الثقة مع الشركاء الإقتصاديين (Rotureau, 2012 :p 24).

3-1- التعريف بإقليم سيدي خطاب: من الخصائص التي تميز إقليم "سيدي خطاب" موقعها الإستراتيجي حيث تقع بالقرب من الطريق السيار شرق-غرب، بالقرب من خطة السكة الحديدية والتي هي قيد الإنجاز (بلغت نسبة الإنجاز فيها مراحل متقدمة أكثر من 50%) إضافة إلى قربها من الطريق السيار شمال-جنوب والذي يمر بجانب المنطقة الصناعية الجديدة، فضلا عن قربها من ميناء مستغانم هذا ما يجعلها تتوفر على شبكة طرق تسهل من عملية نقل المنتوجات إلى مختلف الولايات إضافة إلى أنّ الإنتقال لهذه المنطقة عبر مختلف الطرق (طريق سيار أو سكة حديدية) يستغرق زمن قصير إضافة إلى تخفيض من كلفة شحن ونقل المواد الأولية من/و إلى الميناء.⁸ إضافة إلى قرب محطة توليد الطاقة الكهربائية (محطة بلعسل) مما يقلل من تكاليف إيصال الكهرباء. فيما يخص موضوع الطاقة بإمكان مؤسسة سونلغاز أو القطاع الخاص إنجاز محطة للطاقة الشمسية قصد توليد الطاقة الكهربائية نظرا لتوفر الأشعة الشمسية طوال السنة هذا ما سيخلق فرصا هامة لإدراج الطاقات النظيفة في القطاعات الإقتصادية الهامة على رأسها الصناعة (مركب تاياي للألبسة، مصنع سوفاك، المصانع الأخرى)، السكن (سكنات، فنادق، مطاعم، وغيرها) المراد إنجازها لأجل توفير الإيواء، الإطعام في هذه المنطقة لإستقبال الموظفين، المستثمرين.⁹ وكما قال Braun و Van den Berg: "إنّ المناطق يمكن أن تتعلم من التجارب التسويقية في مجال الأعمال، وعليها إيجاد إستراتيجيتها الخاصة ووضع نهج مصمّم خصيصا ويناسب أغراضها" (1999، ص 998). لذا يتطلب من الإدارات العمومية المسيرة للمنطقة الصناعية سيدي خطاب الإستفادة من التجارب التسويقية لمناطق صناعية أخرى في العالم لاسيما التجربة الألمانية في هذا المجال ثمّ ضرورة رسم إستراتيجية وخطة مبنية على المشاريع المراد إنجازها حيث تكون هذه المشاريع مناسبة ومتوافقة مع المقومات الموجودة في المنطقة.

وهناك دراسة تجريبية بيّنت أنّ التسويق الإقليمي يمكن أن يساعد في بناء العلامات التجارية الإقليمية القوية سواء بالنسبة لأصحاب المصلحة الداخليين أو الخارجيين، وفي هذه الدراسة تمت معالجة التأثير الإيجابي لتصورات ومواقف وسلوكيات أصحاب المصلحة نحو المنطقة، ولاء الإقليم، صورة الإقليم. مع النظر في إمكانية مواجهة المنطقة لمشكلتين رئيسيتين هما: مشاكل إعلامية قائمة

⁸ - المحور اليومي (جريدة يومية مستقلة)، نحو إنجاز 400 مشروع إستثماري بعد رفع العراقيل بالمنطقة الصناعية، نشر بتاريخ: 18 أكتوبر 2015.

⁹ - هذه المعلومات بحكم معرفتنا للمنطقة انطلاقا من قربها من المنطقة الصناعية بلعسل التي تتوفر على محطة توليد الكهرباء إضافة إلى مؤسسات أخرى كبتال .

على عدم إدماج مختلف أصحاب المصلحة في عملية إتخاذ القرار والثانية مشاكل إعلامية قائمة على التصورات والمواقف بالنسبة لأصحاب المصلحة اتجاه المنطقة وخدمتها.

ومن ناحية العرض والطلب تحاول المنطقة التفريق بين الآخرين وفصل نفسها عن الآخرين من خلال تحديد مكانها الإقتصادي والمعيشي. وعلى جانب الطلب هناك جهات معنية مختلفة ذات إحتياجات ومصالح مختلفة، ويجب على المنطقة أن تأخذ في الإعتبار وجهات نظر مختلفة على نفسها: أصحاب المصلحة الداخليون "السكان المحليين" الذين يعرفون المنطقة من تصوراتهم وآراءهم ويعتمدون على خبراتهم وإنطباعاتهم الخاصة في حين أن أصحاب المصلحة الخارجيين لهم وجهة نظر مشوهة غالبا ما تنشأ من المعلومات الثانوية.¹⁰

3-1- ريك شافر نموذج نجاح في التسويق ونقل التجربة في إقليم الولاية (غليزان): إستطاع المدير المؤسس لشركة تصميمات شافر LLC تحويل دكان صغير للتصميم إلى شركة عالمية رائدة في ميدان الإعلان والتسويق لشركات عالمية كبرى ويسيطر على مجموعة كبيرة من العملاء من الشركات وحتى الشركات الصغيرة تلجأ إلى اللمسة الأخيرة فقد تميزت الأعمال التصميمية قبله من قبل شركات ذات إدارة بيروقراطية مما ساعد على إنتشار أعمال شافر ومن الشعارات التي رسمها شافر "علامتك التجارية هي هويتنا". إنطلاقا من تجربة شافر للتصميم تحتاج أسواقنا المحلية لمثل هذه المشاريع من هنا يمكن للمتخصصين (المتخرجين من الجامعة أو مراكز التكوين) من نقل تلك التجربة والنموذج الناجح في مجال التصميم على مستوى إقليم الولاية غليزان ذلك لخلو الأسواق من تلك المشاريع التصميمية في ظل توفر الدعم المالي (وكالات الدعم المختلفة من بينها ANSEG) وذلك بإنشاء مؤسسة صغيرة متخصصة في التصميم والإعلان في ظل تزايد الطلب على اللوحات التصميمية والإعلانات والتصميمات الموجودة على مواد التعبئة نتيجة بداية إنشاء المنطقة الصناعية الجديدة التي تشمل شركات كبيرة على غرار شركة السيارات Skoda، والشركة التركيبية الجزائرية للألبسة، إلى جانب شركات أخرى، هذا ما سيزيد من الطلب على الأدوات الإعلانية وكذا التصميمات.

3-2- تسويق الأقاليم والتنمية المحلية: يعتبر تسويق الإقليم للمتعاملين الوطنيين أو الأجانب عاملا محوريا في تنمية وتطوير الجهات إلى جانب جذب مختلف المشاريع نحو إقليم معين لتحويله لأحد الأقطاب النامية إلى جانب فتح المجال أمام مختلف المشاريع التنموية المتعلقة بالخدمات (المالية، المطاعم، الإيواء، النقل، العقارية، وغيرها) فضلا عن إمكانية خلق شركات مناولة مصنعة لمدخلات صناعة السيارات كالبراغي، إضافة إلى خلق تجمعات سكانية ذات إضافة عالية.¹¹ لذا عملت عدة دول على رأسها الجزائر بالتعاون مع دول رائدة في التصنيع كالألمانيا، تركيا تحت إشراف الوزارة المعنية (وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر) بتقريب والتعريف بمختلف الأقاليم لجذب الإستثمارات الأجنبية والمشاريع المحلية، الوطنية فعلى سبيل المثال أصبح إقليم غليزان -منطقة صناعية سيدي خطاب- بالضبط قطبا صناعيا جذابا من خلال إنشاء مصانع في مجالات مختلفة تركيب السيارات (شركة فولسفاغن الألمانية) والشركة التركيبية الجزائرية للألبسة إلى جانب شركات أخرى محلية في إنتظار دخول مستثمرين جدد في عدة مجالات هذا ما سنفصل فيها لاحقا.¹² يعتبر الإقليم كغيره من المنتوجات من ناحية التسويق فهناك مجموعة من الناس منهم المستثمرين في هذا الإقليم أو القاطنين به يروجون للموقع الإستراتيجي أي يتحدثون عن إيجابيات الإقليم من خلال لقاءاتهم وإتصالاتهم مع الخبراء، وسائل الإعلام، رجال

¹⁰ - Kim-Kathrin Kunze, Hanna Schramm-Klein, op.cit. p 03.

¹¹ - ملئقى حول التسويق الإقليمي في صميم التنمية الجهوية، تونس، نشر في وات بتاريخ 09 جويلية 2009.

¹² - من خلال قراءتنا للأخبار، مختلف المعطيات حول المنطقة الصناعية بسيدي خطاب.

الأعمال وحتى المستثمرين الأجانب،¹³ باعتبار إقليم منطقة الصناعية سيدي خطاب يقع كرابط بين مختلف الولايات، إلى جانب قربه من الميناء وذلك مع إكتمال إنجاز الطريق السيار شمال-جنوب الذي يمر بالقرب من المنطقة الصناعية سيدي خطاب مروراً إلى ميناء مستغانم شمالاً ويصله بالجنوب والذي يربط بإفريقيا عن طريق دولة مالي مما يسهل تصدير المنتج (الملابس، السيارات، الأنابيب، الأسلاك الكهربائية وغيرها) إلى دول إفريقيا مستقبلاً من خلال هذا الطريق. ويعتزم مصنع سوفاك الألماني بنقل التكنولوجيا وصناعة ما يقرب 300 الف سيارة سنوياً بحلول 2020 ويوفر فرصاً هامة للراغبين في إنشاء شركات مناوله بموجب قرار الحكومة الذي يقضي بإشتراط على شركات تركيب السيارات بتحقيق نسبة إندماج تتراوح ما بين 45% و 50% خلال الخمس سنوات المقبلة في السياق نفسه طالبت الوزارة من شركة الصناعات الميكانيكية ولواحقها "أورسيم" بالتعجيل في إنجاز وحدتها الجديدة للمناولة التي تمكنها من رفع رقم أعمالها من 1,4 مليار دينار إلى 6 ملايين.¹⁴

3-3- تسويق الإقليم وفتح المجال لإنشاء مؤسسات نسائية لصناعة الألبسة التقليدية أو شركات مناولة: على الوكالات المتخصصة في التعريف بمقومات الإقليم والتسويق له العمل على الترويج لخصائص الإقليم مع ضرورة توفير النقل، إنجاز البنية التحتية الضرورية، توفير المواد الأولية وسهولة إيصالها للإقليم المعني في محاولة لإقناع فئة النساء العاملات في مجال الخياطة مثلاً بإنشاء شركات مناولة في صناعة في إطار التعاون مع الشركة التركية الجزائرية للألبسة بسيدي خطاب مما يفتح المجال لخلق قيمة اقتصادية وتوفير مناصب شغل لفئة النساء، بالإضافة إلى نقل التجربة الرائدة للشريك التركي في مجال صنع الملابس لليد العاملة الجزائرية. بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات جديدة لخياطة الملابس التقليدية في نفس الإقليم. فضلاً عن تنظيم معارض محلية ودولية للتعريف بالملابس التقليدية التي تحمل هوية الإقليم إلى جانب تسويق هذه المنتجات عبر المواقع الإلكترونية نذكر منها (Baba, ouedkniss, amazon, E-bay, Ali) لنشر ثقافة وهوية اللباس التقليدي خارج الإقليم والوصول ربما إلى العالمية.¹⁵

3-4- التسويق الإقليمي وإنشاء تجمعات سكنية جديدة بسيدي خطاب: يعتبر السكن من العناصر الأساسية للتنمية المحلية، فطالما يفضل الموظفون على اختلاف رتبهم بقرب مكان العمل عن مقر الإقامة فطول المسافة والتنقل يومياً ينهك ويقلل من مردودية العامل لذا على المؤسسات المختصة في مجال البناء التفكير في إنجاز مجمعات سكنية تحتوي على شقق ذات الصيغ المعروفة f1 (studio) ، f2، f3، f4 هذا فيما يخص السكن العمودي فضلاً عن السكنات الأفقية الواسعة المخصصة لأرباب العمل والمدراء فمن ناحية الموقع تتميز بلدية سيدي خطاب بقربها من المنطقة السياحية مستغانم إلى تميزها بمناخ ملائم وجيد في مختلف فصول السنة، إلى توفر المساحات الواسعة في هذه المنطقة لأجل إعمارها بالسكنات المخصصة للإيواء، إلى جانب إنجاز مراكز للمبيت وفنادق الموجهة لإستقبال التجار من مختلف ولايات الوطن، الأجانب هذا ما سيجعل من هذا الإقليم قطباً جذاباً إلى جانب تحقيق أرباح وفوائد عالية. حيث سيتم إنجاز قطب عقاري يشمل جملة من السكنات الإيوائية عددها 567 سكناً لإيواء أكثر من 2500 موظف بالإضافة إلى بناء حضارة للأطفال أبناء الموظفين، والمديرين.¹⁶

¹³ - موقع Iclick، ست خطوات لنجاح إستراتيجيتك للتسويق على وسائل الإعلام الاجتماعي، 5 أبريل 2015.

¹⁴ - حنان حيمر مراسلة جريدة المساء، مقال بعنوان: عهد السمسرة بالعقار ولى وإخضاع الكوابل لرخص الإستيراد، بوشوارب يؤكد أنّ غليزان ستتحول إلى قطب صناعي جهوي، نشر بتاريخ 17 جانفي 2017.

¹⁵ - المركز الإسلامي لتنمية التجارة، مداخلة حول تفعيل وتأهيل النساء كفاعلات إقتصادية، المغرب.

¹⁶ - مقال للمراسلة ليندة بلجلاي نشر في موقع: www.vitamedz.org، بعنوان مركب النسيج تايا بالمنطقة الصناعية سيدي خطاب بغليزان، بتاريخ 22 جوان 2016.

3-5- التسويق الإقليمي وفتح مراكز التكوين في مجالات مختلفة: في إطار المشروع الجزائري التركي لصناعة الألبسة سيتعزز قطاع التكوين بسيدي خطاب بمركز للتكوين في شعبة النسيج والألبسة بسعة 300 مقعد و60 سرير حيث سيفتح خلال دورة سبتمبر 2017 حيث يتم تكوين الفئات الشبانية (ذكور، إناث) في عدة تخصصات جديدة في التكوين المهني منها تصميم الأزياء، صناعة الألبسة والأنسجة والتلفيف الكهربائي من بين التخصصات التي تصدر قائمة المهن ذات الطلب المتزايد في سوق العمل وتستجيب هذه المهن لإحتياجات القطاع الصناعي وإنعاش الشغل وإستقطاب الكفاءات من خارج الوطن وداخله حيث تم إحصاء حوالي 3500 من حاملي الشهادات حاليا. وتعزز القطاع بمؤسسات تكوين جديدة في مختلف التخصصات المهنية كالبناء، الأشغال العمومية والريّ والبيئة بوادي ارهيو ومركز آخر بين داود يكوّن في مجالات الكيمياء الصناعية والتحويلية، الماء والبيئة، الصناعات الغذائية ستستقبل هذه المراكز الراغبين خلال الدخول المقبل (سبتمبر 2017) إضافة إلى معهد ببلعسل متخصص في المجال الفلاحي. وتم إبرام إتفاقيات خلال سنة 2015 ترمي بتكوين وتأهيل 421 مستخدم في شتى المجالات و371 نزيل كنزلاء مؤسسات الوقاية والراغبين في إنشاء مؤسسات مصغرة بالإضافة إلى التكفل بذوي الإحتياجات الخاصة 262 معاق عبر المؤسسات التكوينية.¹⁷ ويلتزم الشريك التركي بفتح معهد تكوين في تخصصات النسيج.

3-6- تسويق الإقليم والتنمية الجهوية بولاية غليزان: إنطلاقا من شعار وزير الصناعة والمناجم الجزائري "غليزان قطب صناعي جهوي" فمن خلال هذا الشعار سيتم التسويق لإقليم سيدي خطاب فمن ناحية المساحة تم تخصيص حوالي 350 هكتار التي تشكّل الوجهة الأكثر جاذبية في الولاية للمستثمرين المحليين القادمين من شتى الولايات وهذه المساحة قابلة للتوسع إلى 2700 هكتار وساهمت أيضا تهيئة هذه الحظيرة الصناعية إلى إستقطاب العديد من المستثمرين، إلى جانب توفر الولاية على محاصيل زراعية متعددة حيث إحتلت المراتب الأولى فيما يخص منتوج البطاطا، القمح وجميع الحبوب هذا ما يفتح المجال للمستثمرين بإنتاج صناعات العتاد الزراعي، وكذا الصناعات الغذائية وبموجب ذلك منحت الدولة 21 قطعة أرضية للمستثمرين تتراوح بين 600 متر مربع و150 ألف مربع وهذا حسب تقرير مديرية الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار (تقرير ماي 2012).¹⁸ وسيحتضن إقليم سيدي خطاب مركب النسيج بالشراكة مع الأتراك ومصنع تركيب السيارات فولسفاغن إلى جانب مصنع الكوابل، الأنابيب وغيرها حيث سيدخلون مرحلة الإنتاج في منتصف 2017 أي خلال شهري جوان وجويلية، وستساهم مجموع المشاريع المزمع إنجازها في هذا الإقليم حوالي 56 ألف منصب مباشر منها 10 آلاف في مركب النسيج، هذا ما سيوفر الدخل لأكثر من 70 ألف فرد مما يزيد من زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المختلفة كتحصيل حاصل لتوفير فرص العمل والوصول إلى زيادة الإنتاج لمختلف السلع والخدمات وكذا إنتعاش الأسواق المالية وسوق السلع والخدمات. ويتضمن مركب النسيج إنجاز أكثر من عشرة مصانع أخرى وسيتم توجيه 60% من منتوجاتها لعشرين مصنع سيتم إنشاؤه بهذا المجمع هذه المنتوجات تشمل مواد تفصيل، ملابس رياضية جاهزة، نسيج قماش الجينز نحو السوق المحلي لتلبية الطلب المحلي في وقت كانت تستورد الجزائر أكثر من 90% من إحتياجاتها من الملابس.¹⁹

¹⁷ - ليندة بلجيجالي، جزائرس (مركز بحث إخباري)، التصميم وصناعة الألبسة والأنسجة والتلفيف الكهربائي: مهن جديدة لولوج الشباب إلى سوق الشغل بغليزان، مقال نشر بتاريخ 01 مارس 2016.

¹⁸ - أخبار غرب الجزائر، مقال بعنوان: غليزان: مشاريع إقتصادية متنوعة بالحظيرة الصناعية الجديدة بسيدي خطاب، أو متوفر في الموقع: <http://oran-aps.dz/spip.php?article7773>.

¹⁹ - مركب النسيج "تايبال" بالمنطقة الصناعية بسيدي خطاب، مقال تم نشره بالموقع: www.vitamedz.org

خاتمة: مع زيادة المنافسة بين الأقاليم والمناطق بالنسبة للسكان، المستثمرين، السياح ورأس المال البشري لذا وجب على كل إقليم وضع إستراتيجيات لتطبيق التسويق الإقليمي وذلك بالتعريف وتحديد مقومات من مزايا نسبية وأخرى تنافسية ذلك من أجل جذب السكان، المستثمرين، السياح، رأس المال البشري وفي دراستنا لإقليم غليزان منطقة سيدي خطاب توصلنا إلى نتيجة مفادها أن للتسويق الإقليمي دور كبير في جذب المستثمرين المحليين على سبيل المثال شركة أورسيم، شركة الأنايبب البترولية، ونقل المياه وشركات أخرى فضلا على جذب المستثمرين الأجانب وذلك لتطلعهم ومعرفتهم بمزايا التنافسية لإقليم غليزان من منطلق الموقع الإستراتيجي الذي يقع فيه حيث يتوسط عدة ولايات إلى جانب قربه من الطريق السيار شرق غرب والطريق السيار الجديد إلى جانب قربه من ميناء مستغام إضافة إلى المناخ الجيد الذي تتميز به منطقة سيدي خطاب بحكم قربها من الساحل، إلى جانب توفير الدولة لمساحات شاسعة لأجل إستغلالها في العقارات الصناعية فضلا عن بناء تجمعات سكانية ومراكز تكوين وغيرها حُدِّدت ب: 2700 هكتار. مع إمكانية فتح المجال لإنشاء شركات مناوله في مجالات مختلفة والتي تعوّل عليه الدولة حيث إشتربت نسبة إدماج في مجال تركيب السيارات بين 45 % و 50 % . وعلى إدارات الدولة تقاسم المهمة مع القطاع الخاص لتطبيق وتنفيذ التسويق الإقليمي للتعريف أكثر بمقومات الإقليم، مع ضرورة إدماج أصحاب المصلحة الداخليين لمعرفتهم بمزايا وخصائص المنطقة والإعتماد على إنطباعاتهم وخبراتهم الخاصة.

المراجع:

أ- العربية:

- 1- مصطفى يوسف كافي (2009)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- 2- رون فينكلستين (2010)، نقلته إلى العربية أماني الدجاني، 49 سرا ناجحا لتنمية المبيعات، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية.
- 3- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم (2011)، التسويق المعاصر، المنهل للنشر، المملكة العربية السعودية (جامعة الملك سعود، جامعة الحديدة).
- 4- زكية مقرري، فضيل بوجلال (2015)، نعيمة مجاوي، دور تخطيط النقل والتسويق الإقليمي في تمييز صورة وهوية مدينة قسنطينة كعاصمة للثقافة العربية 2015 (دراسة إستطلاعية)، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير بجامعة باتنة.
- 5- المحور اليومي (جريدة يومية مستقلة)، نحو إنجاز 400 مشروع إستثماري بعد رفع العراقيل بالمنطقة الصناعية، نشر بتاريخ: 18 أكتوبر 2015.
- 6- ملتقى حول التسويق الإقليمي في صميم التنمية الجهوية، تونس، نشر في وات بتاريخ 09 جويلية 2009.
- 7- موقع Iclick، ست خطوات لنجاح إستراتيجيتك للتسويق على وسائل الإعلام الإجتماعي، 5 أبريل 2015.
- 8- حنان حيمر مراسلة جريدة المساء، مقال بعنوان: عهد السمسرة بالعقار ولى وإخضاع الكوابل لرخص الإستيراد، بوشوارب يؤكد أنّ غليزان ستتحول إلى قطب صناعي جهوي، نشر بتاريخ 17 جانفي 2017.
- 9- المركز الإسلامي لتنمية التجارة، مداخلة حول تفعيل وتأهيل النساء كفاعلات إقتصاديا، المغرب.
- 10- مقال للمراسلة ليندة بلجيلالي نشر في موقع: www.vitamedz.org، بعنوان مركب النسيج تاياال بالمنطقة الصناعية سيدي خطاب بغليزان، بتاريخ 22 جوان 2016.
- 11- ليندة بلجيلالي، جزايرس (محرك بحث إخباري)، التصميم وصناعة الألبسة والأنسجة والتلفيف الكهربائي: مهن جديدة لولوج الشباب إلى سوق الشغل بغليزان، مقال نشر بتاريخ 01 مارس 2016.

12- أخبار غرب الجزائر، مقال بعنوان: غليزان: مشاريع إقتصادية متنوعة بالحظيرة الصناعية الجديدة بسيدي خطاب، أو متوفر في الموقع: [http://oran-aps.dz/spip.php? article7773](http://oran-aps.dz/spip.php?article7773).

13- مركب النسيج "تايل" بالمنطقة الصناعية سيدي خطاب، مقال تم نشره بالموقع: www.vitamedz.org
ب- الأجنبية:

1- Kim-Kathrin Kunze, Hanna Schramm-Klein (2014), Evaluating the Impact of Regional Marketing Projects on the Development of Regions from Different Stakeholder Perspectives, SHS Web of Conferences 12, 01026 (2014), published by EDP Sciences.