

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

UNIVERSITYBADJI MOKHTAR-ANNABA

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR-ANNABA



جامعة باجي مختار-عنا ب

السنة الجامعية 2010-2011

كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

مذكرة تخرج

مقدمة لنيل شهادة الماجستير

الاتصال الاشهاري و تسويق الإقليم - حالة عنابة  
مشاركة الجمعيات المحلية في تسويق الإقليم العنابي

شعبة الاتصال الاشهاري

للطالبة: غادة بوشحيط

مدير مذكرة التخرج : أ.د. فؤاد بوقطة أستاذ التعليم العالي جامعة باجي مختار - عنابة

أمام اللجنة

الرئيس : سليمان رحال أستاذ محاضر-أ- جامعة باجي مختار - عنابة

المقرر: أ.د. فؤاد بوقطة أستاذ التعليم العالي جامعة باجي مختار - عنابة

الفاحص: حسين زاوي أستاذ محاضر -أ- جامعة باجي مختار - عنابة

# الأهداء

أهدي هذا العمل العلمي المتواضع إلي والدائي: أمي الفاضلة أطال الله في عمرها و حفظها لي، و إلى روح والدي الغالي رحمه الله، متمنية أن أكون عند حسن ظنهما.

غادة بوشحيط

# شكر

أتقدم بخالص شكري لكل من ساعدني على انجاز هذا العمل و على  
رأسهم السلطات الرسمية ممثلة في: بلدية عنابة، مديرية التنظيم لولاية  
عنابة، مديرية التخطيط لولاية سكيكدة، مديرية السياحة ولاية سكيكدة.

كما أشكر كل الذين لن أفي حقهم بالكلمات أساتذتي المبدجين و أولهم  
الأستاذ بوقطة فؤاد، كما كل زملائي و أصدقائي، خصوصا فريق العمل و  
قائدهم وليد عبد الرحمن زروالي، و شكر خاص لصديقي والذي  
الأستاذين أحمد شنيقي و إسماعيل قيرة.

شكر خاص و خالص لأخوي، أصدقائي هشام علي، أمين، عبد الرزاق،  
هاجر، فوزي، و كل الذين لولاهم لما أنجز هذا العمل.

غادة بوشحيط

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	الشكر
ج	الملخص
و،ز،ح،ط	فهرس المحتويات
1	المقدمة
	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة</b>
8	1-الإشكالية
14	2-أسباب اختيار الموضوع
14	1-2-الأسباب الموضوعية
14	2-2-الأسباب الذاتية
15	3- أهمية الدراسة
15	4- أهداف الدراسة
16	5- فرضيات الدراسة
17	6- المنهج المتبع
18	7-ضبط المفاهيم الأساسية
	<b>الفصل الثاني: تسويق الإقليم</b>
27	1-تطور تسويق الإقليم
28	1-1-تطور الإقليم بحسب "بايلي"
29	2-1-تطور الإقليم بحسب "وورد"
30	3-1-تطور الإقليم بحسب "بارك"
31	2-سيرورة تسويق الإقليم
32	3-تسويق المزيج و خصوصية الإقليم
33	4-صورة الإقليم
33	4-1-الهوية الوطنية-الهوية المحلية
34	4-2-صورة الإقليم
	<b>الفصل الثالث: الحاكمية المحلية</b>
42	1-مفهومها وطورها
43	2-الحاكمية المحلية و التنمية الاقتصادية
44	3-الحاكمية المحلية و المجتمع المدني
44	3-1-المجتمع المدني
45	3-2-المجتمع المدني في الجزائر
47	4-الحاكمية المحلية و

	الحركة الجمعوية في الجزائر
	<b>الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية</b>
52	1-الأدوات المنهجية في جمع البيانات
52	1-1-المقابلة
52	1-2-الإستبيان بالمقابلة
56	1-3-تحليل المضمون
57	2-حدود و مجال الدراسة
57	1-2-الحدود المكانية
57	2-2-مجتمع الدراسة و عينتها
57	2-2-2-1-مجتمع الدراسة
59	2-2-2-2-عينة الدراسة
60	2-3-الحدود الزمانية
60	3-نموذج التحليل في الدراسة
	<b>الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية و لدى السلطات المحلية</b>
65	1-المخطط الوطني لتهيئة الإقليم و السياحة و البيئة 2005-2025.
65	1-1-الخط الأول
65	1-2-الخط الثاني
66	1-3-الخط الثالث
66	1-4-الخط الرابع
68	2-مكانة الأقاليم في القطاع الاقتصادي الجزائري
70	3-واقع تطوير صورة إقليم بلدية عنابة لدى هيئة البلدية
71	3-1-تقييم واقع الجماعات المحلية
71	3-1-1-تقييم واقع الجماعات المحلية في إطار التشريع الحالي
71	3-1-2-علاقة البلدية بالمركز
71	3-1-3-البعد المؤسساتي في تسيير البلدية
72	3-2-البلدية و تسويق الإقليم
72	3-4-البلدية و عمل الجمعيات
72	3-5-تقييم صورة بلدية عنابة
73	3-6-الاتصال و الإشهار في عمل بلدية عنابة
75	4-مناقشة
	<b>الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة</b>

80	1-التعريف بالعينة
80	1-1-طبيعة العينة
82	2-1-عمر العينة
85	3-1-أهداف الحركة الجمعوية العنابية
89	2-تقييم عمل الحركة الجمعوية و مساهمتها في تطوير إقليم عملها
89	1-2-تقييم أدائها الخاص
89	2-2-المساهمة في تطوير بلدية عنابة
	3-2-تقييم أداء الحركة الجمعوية على مستوى بلدية عنابة
93	3-شركاء الجمعيات في عملها
93	1-3-طبيعة الشركاء
96	2-3-نوع الشراكة
99	3-3-موضوع الشراكة
101	4-تقييم الجمعيات لواقع بلدية عنابة
103	5-تسويق الإقليم
103	1-5-شيوخ المفهوم
103	2-5-تقييم جهود تسويق بلدية عنابة
105	3-5-أهمية تسويق الإقليم
108	4-5-الشراكة و تسويق الإقليم
108	5-5-طبيعة الشركاء في تسويق إقليم بلدية عنابة
110	6-صورة بلدية عنابة
110	1-6-طبيعة هذه الصورة
112	2-6-الأسباب وراء تصنيف الصورة
114	7-مناقشة
114	1-7-الجمعيات و الديمقراطية المحلية
116	2-7-الجمعيات و تسويق إقليم بلدية عنابة
	<b>الفصل السابع:صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي</b>
122	1-الاتصال و عمل الجمعيات
122	1-1-مكانة الاتصال في عمل الجمعيات
124	2-1-أنواع الاتصال الجمعي
126	3-1-وتيرة استعمال الإشهار في عمل الجمعيات
128	2-مكانة الإقليم في الملصقات الإشهارية
130	1-2-الملصقة الأولى

131	2-2-الملصقة الثانية
133	3-2-الملصقة الثالثة
135	4-2-الملصقة الرابعة
136	5-2-الملصقة الخامسة
138	6-2-الملصقة السادسة
139	7-2-الملصقة السابعة
140	8-2-الملصقة الثامنة
141	9-2-الملصقة التاسعة
142	10-2- تفرغ استثمار التليل
143	3-مناقشة
143	1-3-الجمعيات و الإشهار
144	2-3-الإشهار الاجتماعي و تسويق الإقليم العنابي
	<b>الفصل الثامن: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات</b>
147	1-مناقشة عامة
148	1-1-الإقليم و الاقتصاد السياسي الحديث
149	2-1-المشاركة و المجتمع المدني
151	3-1-الجمعيات و تسويق الإقليم
152	4-1-الاتصال، الإشهار و الحركة الجمعوية
153	5-1-صورة الإقليم بين الديمقراطية المحلية و الاتصال الإشهاري
154	2-نتائج الدراسة
156	3-مشاكل الدراسة
158	<b>خلاصة</b>
168	<b>الخاتمة</b>
172	قائمة المراجع
181	الوثائق الرسمية المستعملة
182	الملاحق
183	الملحق الأول: استثمار المقابلة مع رئيس بلدية عنابة
184	الملحق الثاني: استثمار استبيان الجمعيات المحلية العنابية.
190	الملحق الثالث: استثمار التليل للملصقات الإشهارية
191	كشاف الجداول الواردة
192	كشاف الدوائر النسبية الواردة

# الفصل الأول:

## موضوع الدراسة

---



### 1-الإشكالية:-

يعتبر مفهوم التنمية الاقتصادية مفهوما محوريا في الدراسات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية و خصوصا فيما تعلق بالبلدان النامية، حيث البناءات الاقتصادية لم تعرف بعد التطور و القوة الهيكلية لمثيلاتها في الدول المتطورة.

لقد عرف التاريخ الإنساني مراحل متعددة كانت ترجمة لتطور الفكر البشري. لطالما كان الفرد مركز اهتمام الفلاسفة و أهم المفكرين السياسيين منذ أفلاطون و أرسطو. و قد ناقش كل واحد فكرة إشراك الفرد في الحياة السياسية و سبل القضاء على اغترابه ضمن حيثيات عالمه، عالم صفته الأساسية التعقيد و التركيب المتزايد.

كانت فكرة الهوية و الثقافة الخاصة عنصرا أساسيا في التحليل السوسولوجي، الاقتصادي و حتى السياسي. كما أن مفهوم المجتمع المحلي كان دائما عنصرا محوريا في فهم الظواهر المتنوعة. الفكر الديمقراطي في تجلياته المختلفة عبر مختلف الأزمنة الفكرية يقوم على فكرة الحكم الرشيد النابع من سلطة الفرد في إطار الجماعات الصغرى، لإعطائه دورا في الممارسة الحياتية اليومية، و سلطة أكبر في اتخاذ القرار.

المجتمع المدني من بين أهم المفاهيم التي نوقشت منذ القرون الوسطى و التي تطورت عبر العصور التي تلت لتعرف ذروة تطورها بعد الحرب العالمية الثانية، أين ظهرت اتجاهات عديدة تنادي بإعطاء دور أكبر للفرد، و الحفاظ على الحياة الإنسانية، و تبرز المنظمات الدولية المختلفة معبرة عن فترة جديدة في الفكر الإنساني خارج حدود الحكومات و الدفاع عن مختلف الأفكار كالسلم و حقوق الإنسان ضمن منظور أوسع. على صعيد آخر ما ميز الفترة ذاتها هو حركات التحرر في دول إفريقيا، آسيا، أمريكا اللاتينية، و انحسار الفكر الاستعماري مقابل بروز قضايا أوسع و أشمل.

يقوم الفكر السياسي الحديث في إطار مفهوم الحاكمية الجيدة على التمثيل الانتخابي و المشاركة الديمقراطية من خلال إعطاء دور أكبر للمجتمع المدني، و الاعتماد على صغرى الوحدات الإدارية في التسيير لتسهيل حياة الفرد و الاقتراب منه، خصوصا فيما تعلق بما يسمى الدول النامية التي كانت ضحية للحركة الاستعمارية حيث التجربة الديمقراطية ما تزال فتية، هذه التجربة الديمقراطية ذاتها تعد شرط للتنمية الاقتصادية.

تعرف منظمة اليونسكو المجتمع المدني بكونه التنظيم الذاتي للمجتمع خارج أطر الدولة و التجارة، أي هو جملة التنظيمات و المجموعات المكونة بطريقة منظمة

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

لا اقتصادية ولا حكومية.. (1). المجتمع المدني يقوم على فكرتين أساسيتين هما التطوع و غياب عنصر المقابل المادي. كما يضم المجتمع المدني عدة أنواع من التنظيمات: النقابات، الأحزاب، الجمعيات، المحلية و الوطنية و الدولية كالمنظمات غير الحكومية. من جهة أخرى تعدد المداخل النظرية التي تتناول بالدراسة بيئة الفرد و إشكالات التقسيم و الهوية و الانتماء ضمن الحدود الفيزيائية و غيرها. و بالعودة إلى مفهوم التنمية الاقتصادية فهو الآخر يقوم على مفاهيم أساسية و مفتاحية في أي عملية تحليلية، و باختصار فالتنمية الاقتصادية لا تقوم لها قائمة دون تنمية سياسية تعطي فرصة للفرد في التعبير و الإبداع. مفهوم التنمية الاقتصادية يقوم هو الآخر على فكرة المحلية و ينبع من التطوير على مستوى المجموعات الصغرى، و الاقتصاديات المحلية (مفهوم اقتصاد التنمية في فترة ظهوره كان يقوم على فكرة الاقتصاد الشامل، ولكن تطور هذا المفهوم و تطبيقاته في إطار واقع الاقتصاد الحالي أصبح يعطي مساحة أكبر للتنمية المحلية و دورها في تفعيل الاقتصاد على مستوى أشمل).

أي حديث عن تنمية محلية يستدعي الوقوف عند مفهوم المحلية أو الإقليمية. و الحقيقة أن أي محاولة لفهم المحلية أو الإقليمية تستدعي رجوعا على أهم المواقف الفلسفية و التراث الكبير حول هذا الموضوع. لقد ناقشت عديد المجالات فكرة التحضر و الحضرية و تعدد المداخل النظرية التي تناولتها بالنقاش كالجغرافيا و الاقتصاد السياسة و الفلسفة و غيرها.

يذكر ريتشارد سونت أن المدينة قد نوقشت من طرف المفكرين عبر جميع العصور انطلاقا من أرسطو و أفلاطون و أوغسطين.. (2). مفكرو القرون الوسطى و عصر النهضة اهتموا بدراستها و ذلك يظهر جليا في أعمال ميكافلي، كما لم يغفل العقد الاجتماعي لجون جاك روسو علاقة التوحد بين المجتمع و المدينة. كانت المدينة أيضا في جوهر اهتمامات مؤلفي و مفكري القرن السابع عشر أمثال جرانت، رافنشتاين، ماير، سيوبان، أدنا فيبر، ويلكوكس، وهورد.

ارتبط التحليل السوسيولوجي العام للمدينة كوحدة معقدة بعلم الاجتماع الحضري كمجال خصص لدراسة المدينة من جميع النواحي. و قد تعددت المداخل النظرية التي سيطرت على تحليل الظواهر الحضرية و خصوصا المدرسة الألمانية و التي ضمت جورج سيميل، و ماكس فيبر و أوزفالد شبنغلر فيما عرف بالمدرسة السلوكية أو المدخل التنظيمي في مقابل المدرسة الأمريكية و روادها: روبرت بارك، روبرت ردفيلد، ارنست بيرجس، لويس ويرث و قد كان التعارض واضحا و سمة مميزة للعلاقة بين المدرستين.. (3)

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

أما المدرسة الألمانية السلوكية فإنها تركز على دراسة السلوك، فالحضرية هي ما ينتجه الأفراد من ضروب السلوك.. (4). كما أن التغيرات التي تطرأ على التنظيم الاجتماعي هي الأصل في تغيرات الحجم و الكثافة. الحضرية لا تتعلق بمكان إقامة الأفراد بل بالسلوكيات التي ينتجونها. و يذكر ماكس فيبر أن كل مجتمع يحمل بداخله عمليات تشجع أو تعطل ظهور المدن و تطورها، كما أن تنظيم الحياة الاجتماعية فيها يتنوع بتنوع أنماط السلوك داخها.

المدخل الايكولوجي، مدرسة شيكاغو الأمريكية تقدم فهما آخر للظواهر الحضرية. فالمدينة عالم بحد ذاته، و تعريفه لا يتم إلا في ظل العلاقات بين مختلف أجزائه. الأفكار الرئيسية للمدرسة الايكولوجية تتمحور حول فكرتين رئيسيتين هما: **طبيعة القوى غير الاقتصادية التي تعمل على خلق ثقافة المدينة، و إمكانيات الاختيار الحر و التجديد في ثقافة المدينة.** و ذلك ما يبرز من خلال أعمال أهم المنظرين لهذا المدخل..(5).

بارك مثلا يعود في مقاله الموسوم "المدينة" و يقترح فهما لها باعتبارها مكانا و نظاما أخلاقيا. فالمدينة بحسبه من وظائفها توصف بشكل يبرز الحياة الثقافية و الأخلاقية المميزة لها. أما ايكولوجيا فإن الظاهرة الفيزيقية تعتبر مؤثرة في خبرة سكان المدينة الإنسانية و العاطفية و دورها في هذا التشكيل..(6).

بالنسبة لمدرسة شيكاغو فإن الظروف النفسية و الأخلاقية التي ينتجها الإيقاع اليومي تظهر بشكل تلقائي في أشكال استغلال المكان و النشاطات اليومية.. الخ.

كما أن المدينة ذات طابع عضوي مميز، أكد كل من ويرث و ردفيلد على كون هذا الطابع الجانب الملموس لتقسيم العمل و تباين الأدوار الاجتماعية، ينعكس في السلوك السائد داخل المدينة.

في نفس السياق تجدر الإشارة إلى مفهوم المجتمع المحلي كقاعدة في التحليل. و الحقيقة أنه مفهوم معقد و قد تعددت المداخل النظرية التي تناولته بالدراسة، و قد ركز كل مدخل على معيار معين في التعريف و لكن أي محاولة لتحديد فهم دقيق للمجتمع الحضري يجب أن تستوعب ثلاث مقومات لا يمكن للمجتمع المحلي أن تقوم له قائمة كمفهوم علمي و أساس في التحليل في غياب إحداها. فالمجتمع المحلي هو **وحدة إقليمية مكانية** ، فالجماعات الإنسانية تنشأ و تعيش ضمن حدود جغرافية ذات خصائص فيزيقية معينة.. (7) ينظمون حياتهم و أنشطتهم اليومية في ضوء المتغيرات الجغرافية و الفيزيقية. المجتمع المحلي لا يمكن فهمه خارج خاصية ثانية و هي كونه **وحدة للتنظيم الاجتماعي..(8).** فالمجتمع المحلي

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

مجموعة أنساق متفاعلة، و إذا كان التفاعل السمة المميزة للبشر فإن التفاعل في إطار المجتمع المحلي لهو على درجة اكبر من التعقيد، فدراسة المجتمع المحلي كوحدة للتنظيم تبرز فيه خاصية التنظيم للجماعات البشرية في إطار مؤسسات و جماعات اجتماعية. و الخاصية الأخرى التي لا يمكن إغفالها أو تجاوزها و هي خاصية المجتمع المحلي **كوحدة نفسية و ثقافية**. فالمجتمع المحلي تجمع بين أفراد و روابط مشتركة تكون الأصل في شعورهم بالانتماء و تقاسمهم لجملة الأهداف و المعايير و القيم المشتركة و من هنا تبرز فكرة المجتمع المحلي كوحدة ثقافية..(9).

إن الاقتراح الذي ننطلق منه في تحليلنا هو سيادة الإقليم في فهم أي نوع من التطور و هو طرح المدرسة الأمريكية، من منظور وظيفية العناصر، التي تتفاعل مع بعضها لإحداث الاستقرار ضمن حدود معينة، ضمن نسق عام متفاعل لتحقيق حاجات عموم النسق الاجتماعي. و قد أشرنا سابقا إلى سيادة المحلية و الإقليمية في عملية التحليل السياسي والاقتصادي في المرحلة الحالية التي توصف كذلك بالعوامة. و رغم أن المفهومين قد يبدوان على درجة من التعارض إلا أن الواقع يبرز تكاملهما. لقد أفرزت أزمة الفوردية في سبعينات القرن الماضي تصورات اقتصادية جديدة تقوم على التسيير المؤسساتي لمختلف التنظيمات و الهيئات، لتحسب و تجاوز أي أزمة، تسيير محلي أو إقليمي يشتمل على كافة الخصائص الإقليمية الاقتصادية، السوسيو-ثقافية، الاجتماعية لضمان سير أفضل. و من هنا برزت فكرة تسيير المدن و الأقاليم تسييرا مؤسساتيا، حيث تتحمل سلطة الإقليم نفقاتها، يعطى فيه دور كبير للأطراف الآخذة، الأطراف ذات التأثير المباشر ذات المصلحة، القدرة على خلق قيمة مضافة. من هنا بدأ بروز نوع آخر من الممارسة الاقتصادية، المعتمدة على المحلية في الإنتاج، فالإنتاج على هذا المستوى يستلهم من الحياة الاجتماعية للمجموعة بخصائصها السوسيو-ثقافية..(10).

إن أهم ما يميز هذا الشكل من التسيير هو انطلاقه من الأسفل، و فسحه المجال لمختلف الأطراف في اتخاذ القرار ضمن عمل جماعي، هدفه خلق التنافسية و الجذب القائم على تجانس عمل الأطراف المتنوعة في إطار ما يسمى بالحاكمية الهجينة، القائمة على عناصر السياسة و الاقتصاد، الثقافة و البحث العلمي، التجانس الاجتماعي و الأمن،.. الخ. لا حياة اليوم للأقاليم خارج التنافسية، و القدرة على خلق قيمة مضافة، من خلال استغلال الظروف الآتية و الموارد المتاحة في منظور مستديم، في إطار ما يسمى بالذكاء الإقليمي لجذب الاستثمارات. من بين الأطراف التي يمكنها التأثير في العمل الجماعي على مستوى الأقاليم مهما كان حجمها، فاعلو المجتمع المدني و خاصة الجمعيات، في نطاق المسؤولية الاجتماعية باعتبارهم حارسين لها.

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

لقد سبق و أشرنا إلى الشروط السياسية لأي تنمية اقتصادية و أهميتها خصوصا بالنسبة للدول النامية. الجزائر عرفت مرحلتين سياسيتين و اقتصاديتين منذ استقلالها الأولى منذ 1962 و حتى 1988 من أهم ما ميزها التسيير المركزي الاشتراكي و القائم على الأحادية الحزبية و انحسار المجتمع المدني. ثم فترة ثانية منذ 1989 و إلى اليوم أهم ما ميزها هو انفتاح الأسواق، حرية انتقال الأفكار و رؤوس الأموال، التعددية الحزبية، لامركزية القرارات. الأقاليم الجزائرية كما تشير إليه العديد من المصادر كان و منذ القديم أي من وقت الممالك البربرية إلى الرومان و و صولا إلى الأتراك كوحدة واحدة تسيير من طرف سلطة واحدة و مركزية، و نفس التصور الذي ساد بعد استقلال الجزائر سنة 1962، حيث برزت فكرة "الأمة الواحدة غير القابلة للتقسيم". كما أن الاهتمام بتطوير الأقاليم السياسي و الاجتماعي طالما ظل منحسرا و متراجعا أمام التخطيط الاقتصادي، بل و متداخلا معه في أحيان كثيرة.. (11). الفترة من الاستقلال حتى نهاية السبعينات بنيت على نظرة موحدة مستلهمة من الفكر الاشتراكي أساسا حيث كان عنوان هذه الفترة الرئيسي التوازن الجهوي، و المساواة الاجتماعية، في إطار نظرية "أقطاب النمو" وترجم ذلك من خلال المشاريع الرباعية: 1970-1973، 1974-1977، و اللذان وضع حجر أساس في بروز بنية تحتية واسعة، ولكن في نفس الوقت كان تخطيطها عشوائيا في منظور وقتي، و من جهة أخرى لم يتم تبنيه من طرف القاعدة بشكل كبير لأنها لم تكن الأصل في التخطيط لهما، "كمثال القواعد الصناعية الكبرى على مستوى كل عواصم الولايات الشمالية في منظور مساواتي من جهة، غير مدعمة بدراسات تقنو-اقتصادية و لا دراسات بعديّة" .. (12)، مثل هذا التخطيط أدى إلى إهدار أراضي جيدة للزراعة، تطور عمراني غير منظم، و غير ذلك من المشاكل. الفترة اللاحقة و هي فترة الثمانينات كانت فترة لإعادة التفكير في كل ما سبق مع بروز توجه لتخطيط آخر مبني على مشاركة القاعدة، حيث ظهرت وزارة التخطيط و تهيئة الإقليم و الوكالة الوطنية لتهيئة الإقليم سنة 1982، إضافة إلى الأدوات المحلية بالنسبة للولاية و البلدية من خلال برامج تهيئة الولاية، و البلدية، و على الرغم من كل ذلك فقد سادت جملة من المشاكل أعاققت تطور الإقليم الجزائري أهمها و بحسب القائمين على الوزارة بحد ذاتهم نذكر: تقديم التخطيط الاقتصادي القصير و متوسط المدى على التخطيط الإقليمي طويل المدى، الإبقاء على المخططات و المشاريع القطاعية المركزية التي لا تأخذ في الحسبان الخصائص الإقليمية و الفضائية، ثم و خصوصا ضعف فكر مشاركاتي حقيقي، مع غياب الإصلاحات الضريبية الموعودة... (13). 1986 كانت سنة الأزمة البترولية و ما صاحبها من أزمات على مستويات مختلفة، وضعت على جانب عمليات التطوير

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

الاقتصادي و غيرها. الفترة التي تلتها كانت فترة أزمة متعددة الأبعاد: شروط و إملاءات صندوق النقد الدولي، الأزمة الأمنية و السياسية إلى غير ذلك.. (14). سنة 2001 أطلقت وزارة السياحة و البيئة و التهيئة العمرانية مشروعاً كبيراً و شاملاً على مدة 25 سنة هدفه الأساسي تنمية مستدامة قائمة على الحاكمية كمنهج، تأخذ من الاستثمار في المدينة بخصائصها الفيزيائية، الاجتماعية و الاقتصادية و السكانية أساساً لأي محاولة تطوير فعلية. يؤكد هذا المشروع على عنصر الجذب و التنافسية للأقاليم الجزائرية كشرط لدخول الاقتصاد الوطني في مرحلة التنافسية الفعلية و الدقيقة القائمة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و الاستثمار خارج قطاع المحروقات، لكن بتوفير عنصر الحاكمية من خلال إشراك أربع أطراف أساسية هي: القطاع الخاص، الدولة، المجتمع المدني، الجماعات المحلية.

عنابة ولاية لطالما لعبت دوراً كبيراً تاريخياً سياسياً، اقتصادياً، الخ. و هي من بين أربع مدن ذات قدرات هائلة، يعول على تطوير جانبها المتروبولي و استغلاله و هي الثانية مع قسنطينة على مستوى الشرق، عرفت منذ الاستقلال بكونها مدينة صناعية بالدرجة الأولى. بلدية عنابة عاصمة ولاية عنابة لها أيضاً سجلها الخاص و المؤثر الذي تستمد منه أهمية ولاية عنابة من جهة، و أهمية عاصمة الولاية في التقسيم الإداري الجزائري، حيث تتركز جميع السلطات باختلافها في هذا الفضاء.

يطلق عمر دراس السوسولوجي الجزائري المختص في شؤون الجمعيات مصطلح "الظاهرة الجموعية" على الحركة الجموعية في الجزائر نتيجة لجملة الظروف التي صاحبت نشأتها و تطورها، و مختلف المراحل التي مرت بها. و رغم كل ذلك و على الأقل نظرياً تبقى موجودة و فاعلة نسبياً. لكن و في ضوء كل ما سبق قوله و المكانة التي تعطى لها نظرياً، في إطار المشروع الوطني لتهيئة الإقليم و السياحة و البيئة، سنحاول أن نصوغ دراستنا، والتي هي عبارة عن مشروع بحث حول تسويق الإقليم الجزائري، يأخذ من مدينة عنابة حالة ممثلة يستهدف بحثنا الحصول على معلومات ميدانية للتعرف على ظاهرة مشاركة الجمعيات في تطوير و تسويق صورة الإقليم الجزائري من منظور المكانة التي يتيحها لها مشروع تهيئة الإقليم و البيئة 2005-2025.

### 2-أسباب اختيار الموضوع:

لقد تعددت الأسباب وراء اختيارنا لموضوع الدراسة، تسويق الإقليم، الإشهار الاجتماعي، الصورة، الحاكمية و كلها مواضيع و مفاهيم هامة و أساسية.و يمكن أن نقسم أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة بين أسباب ذاتية و أسباب موضوعية.

#### 2-1-الأسباب الموضوعية:

يمكن أن نلخص الأسباب الموضوعية لهذه الدراسة في:

- محاولة الكشف على واقع تسويق الإقليم في الجزائر في ضوء المستجدات.
- محاولة التعرف إلى فهم المدينة أو الفضاء في الجزائر، و كيفية تأويله، ما هي مكانته الحقيقية في ظل التعقيد و الفكر العولمي السائد.
- محاولة التعرف و التقرب من الحركة الجمعوية خصوصا العنابية، و التعرف إلى مستجداتها، أدوارها، واقعها.
- التعرف و لو بصفة بسيطة إلى الحاكمية في الجزائر، واقعها، و حدودها، و مدى تفاعل بعض الأطراف خصوصا الحركة الجمعوية.

#### 2-2-الأسباب الذاتية:

كثيرة و يمكن حصرها في:

- التعرف إلى قدرتنا على القيام ببحوث ميدانية، حدودنا، أخطائنا.
- التعرف إلى أهمية الإقليمية الجزائرية في ظل فكر جهوي سائد منذ فترة، و مدى استغلاله ايجابيا.
- اختبار المعلومات الأساسية التي حصلنا عليها من خلال التكوين في إطار الماجستير، و كذا البعد البحثي الذي يفرض على هذا المستوى.

### 3-أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تستسقيها من بعدين أساسيين بنيت عليهما ، أولهما بعد الجودة في الموضوع المتناول المستمد من جودة المشروع الوطني الذي يستهدف تسويق الإقليم الجزائري عموماً، و كل المفاهيم الهامة المتعلقة بالتسويق الخاص بالإقليم. و موضوع الحاكمية في الجزائر الذي يظل من مفاهيم الساعة، حيث كان دائماً محل نقاش و من المقاييس الأساسية في الديمقراطية. كما أن المجتمع المدني و الحركة الجموعية تحديداً لطالما أخذت مكانة هامة في تفعيل ميكانيزمات الديمقراطية، و كان لها مسار خاص في الجزائر و من الهام جدا الوقوف على واقعها و مدى مشاركتها الفعلية في الحياة اليومية، و خصوصا التعرف على شركائها.

البعد الثاني الذي يعطي لهذه الدراسة أهمية هي كونها دراسة ميدانية مبنية على الأرقام و التحليل، استهدفت عددا لا بأس به من الجمعيات على مستوى مدينة من المدن الجزائرية الهامة على أكثر من صعيد. و أيضا على تعدد و تنوع المصادر، جودة الدراسات المستند إليها، و خصوصا قدومها في فترة من الفترات الهامة التي يطرح فيها النقاش على مستوى وطني من خلال الكثير من الأطراف حول مفاهيم كالحاكمية الجيدة، المجتمع المدني، الاقتصاد الوطني و مدى نجاعته و الطاقات الاقتصادية الجزائرية خارج المحروقات في مناخ المنافسة و الأزمة التي ضربت الاقتصاد العالمي. إضافة إلى مكانة الاتصال الإشهاري في عمل الأطراف المختلفة و خصوصا الجمعيات.

### 4-أهداف الدراسة:

يعد تحديد أهداف الدراسة من أهم محددات جديتها و دقتها العلمية. دراستنا كما سبق و شرحنا على مستوى الإشكالية تدور حول مشكل مشاركة الجمعيات العنابية على مستوى بلدية عنابة في عمليات تسويق صورة إيجابية عنها، على مستوى الأداء و العمل اليومي و على مستوى الاتصال الإشهاري. إن الهدف الأول من هذه الدراسة هو التعرف إلى واقع العمل الجموعي في الجزائر من جهة ، و واقع تسويق الإقليم الجزائري من جهة أخرى. كما أن من أهم أهداف هذه الدراسة هو التعرف إلى مدى اللجوء إلى الإشهار كنوع من الاتصال في عمل مختلف الأطراف حول إقليم معين و خصوصا الجمعيات.



### 5-فرضيات الدراسة:

نطلق في دراستنا من **فرض رئيسي** مفاده أن صورة **بلدية عنابة هي صورة غير متناسقة**، نتيجة كل التراكمات التي عاشتها الأقاليم الجزائرية عموما و التي سبق و أشرنا إليها.نجيب عنها من خلال الإجابة على فرضين ثانويين **الأول** هو أن **الجمعيات الناشطة على مستوى إقليم بلدية عنابة لا تشارك في بناء صورة جيدة لإقليم بلدية عنابة**، فهي تعمل لوحدها، و هي غير واعية بدورها في تسويق الإقليم العنابي.و الفرض الثاني أن **صورة مدينة عنابة هي صورة سلبية في عمليات الاتصال الشهري الاجتماعي التي تقوم بها الجمعيات الناشطة عبر إقليم بلدية عنابة**. فالمدينة عموما هي كائن متفاعل كما سبق و أشرنا هي كائن متصل، و يظهر ذلك في الصورة التي تنتجها و الناتجة عن سلوكات مختلف المجموعات المكونة لها على اختلافها.العمليات الإشهارية هي شكل من أشكال الاتصال في المدينة، و هي سلوك حديث، ينطوي على رؤية خاصة صورة معينة للأشياء المُشهر لها، لذا و تكملة لفرضنا الأول حول مساهمة الجمعيات العنابية في تشكيل و تسويق صورة عن مدينة عنابة، من الجيد التعرف إلى أي نوع من الصور تنتجها مختلف الجمعيات عن مدينة عنابة في عملياتها الإشهارية، لفهم أي نوع من المعلومات و بالتالي الخبرات يحملها المتلقون عن هذه المدينة و التي يستسقونها من الإشهار.

### 6-المنهج المتبع:

بحثنا محوره مشاركة المجتمع المدني ممثلا في الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة.نحاول من خلاله في المقام الأول بحث أسباب عدم تناسق صورة المدينة الجزائرية عموما و إقليم مدينة عنابة كحالة ممثلة،مفترضين ضعف دور الجمعيات المحلية في تطوير صورة إيجابية عن إقليم مدينة عنابة.

و الحقيقة أن هناك تراثا لا باس به من الدراسات حول تسويق الأقاليم، كما أن المؤلفات حول المجتمع المدني و أدواره و الحركة الجمعوية تحديدا متوفرة، لكن الجمع بين المفهومين في اطر نظرية أمر نادر، كما و ضعف المحاولات البحثية حول تسويق الإقليم الجزائري تحديدا.

المجتمع المدني ممثلا في الحركة الجمعوية يعد من أهم الأطراف المؤثرة في تطور و تنمية المجتمع المحلي على مختلف الأصعدة المادية و اللامادية.و كما سنرى عبر مختلف فصول الدراسة فتسويق أي إقليم مهما كان نوعه ليس عمل طرف دون آخر

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

و ليس مجرد عملية اتصالية بحتة، فهو تسلسل معقد من أنشطة مختلف الأطراف مع بعضها.

إن أي محاولة لفهم ظاهرة دور المجتمع المدني المحلي في تشكيل صورة جيدة عن إقليم معين، و إقليم المدينة الجزائرية تحديداً، يتطلب جمع قدر هائل من المعلومات الكمية و النوعية عن واقع الدراسة، في إطار منظور معين قائم على منهج نظري واضح يمكن من الفهم الفعلي، و في حالة هذه الدراسة يبدو **المنهج الوصفي** الأنسب لها، لأننا نسعى إلى وصف ظاهرة مشاركة الحركة الجمعوية العنابية في تسويق الإقليم العنابي، و صفا كميا و نوعيا .

## 7-المفاهيم الأساسية:

### 7-1-الإقليم: Territory,territoire

تتعدد التعريفات حول معنى الإقليم، و تستعمل هذه الكلمة في عدة مجالات سياسية و جغرافية، اجتماعية و نفسية و غيرها، نظرا لأهمية الحيز الفيزيقي في تفسير مختلف الظواهر.

أما لغة فيعرفه لسان العرب بأنه " مشتق من المصدر قلم، و معنى الإقليم هو واحد أقاليم الأرض السبعة و يسمى إقليما لأنه مقلوم من الإقليم الذي يتاخمه أي مقطوع" ..(15).

\* يعرف اللونغمان ديكشيونري Longman dictionary

الإقليم بأنه: "منطقة من الأرض تربط بحكومة واحدة. كما تعرف بأنها قطعة من الأرض محروسة من طرف إنسان أو حيوان أو مجموعة ينتمون إليها يدافعون عنها من تدخل الآخرين." ... (16)

\* أما قاموس اللغة الفرنسية الحديثة Le dictionnaire du français contemporain فيعرفه بأنه " الامتداد من الأرض التابع لدولة ما." ..(17)

\* يعرفه قاموس "أ.دي.أس" ADS الافتراضي بأنه: " إنه مفهوم يجمع في وقت واحد: الفضاء الجغرافي، الحقائق الاجتماعية و الاقتصادية، التقديرات الثقافية، تموقع الفاعلين الاجتماعيين. كل إقليم يجمع مبدئيا مجموعة من الطاقات يتم التعريف بها." ..(18)

التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا هو أن الإقليم حيز مكاني، يعيش فيه مجموعات إنسانية يختلف حجمها، و في إطارها تتفاعل جملة من الظواهر المختلفة: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية.. الخ.

### 7-2-الصورة: image

يعد مفهوم الصورة هو الآخر من المفاهيم المعقدة، فهناك الصور الحسية، و الصور التي توجد داخل العقل.

أما لغة فيعرفها قاموس مقاييس اللغة: " كلمة منفردة بنفسها، و صورة كل مخلوق و جمعها صور و هي هيئة خلقته" ..(19)

\*أما قاموس اللغة الفرنسية الحديثة  
Le dictionnaire du français contemporain فيعرفه على أنه: "رؤية داخلية لشخص، أو كائن أو شيء" (20)

\* يعرفها اللونغمان ديكشيونري Longman dictionary بأنها: "في  
الذهن، صورة حديقة في بلد ما مثلما تأتي إلى الذهن." (21)

أما التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا فهو أن الصورة هي مركب ذهني  
يشتمل على جملة الخبرات المختلفة السابقة الحسية و المعرفية و غيرها، يمكننا  
استدعاؤها عن طريق التنكر. و هي من المراحل الهامة في العملية التسويقية  
لذلك وجب أن تكون الصور حيل الشيء المسوق صوراً إيجابية.

### 7-3-التسويق: marketing

أما لغة فمن الأصل اللغوي سوق و بحسب قاموس الصحاح في اللغة "سوق  
الحرب حومة القتال و تسوق القوم أي باعوا و اشتروا" (22)

\*يعرفه اللونغمان ديكشيونري Longman dictionary بأنه: "مجموعة  
النشاطات التي بواسطتها يتم التزود، الإعلان و بيع المنتجات المختلفة" (23)

\*كما يعرفه قاموس ويكيبيديا الافتراضي بأنه: " هو مجموع النشاطات و الدراسات  
الخاصة بالترقية، التوزيع، البيع الخاصة بمنتج أو خدمة" (24)

\*في حين يعرفه قاموس لاروس الصغير Le petit Larousse بأنه "مجموع  
العمليات المترابطة (جزء من السوق، إشهار، الترقية في مكان البيع، البحث عن  
منتجات جديدة، الخ) والتي يكون الهدف منها تطوير بيع منتج أو خدمة".  
(25)

أما التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا هو أن التسويق هو من العمليات  
التجارية الذي يهدف لترويج سلع أو أفكار أو أشخاص.

أما إذا حاولنا إعطاء تعريف مبدئي لتسويق الإقليم فسنقول أنه جملة العمليات  
المترابطة التي تهدف إلى ترويج الإقليم كمكون معقد. وسنتعرف أكثر على هذا  
المفهوم عبر مختلف فصول الدراسة.

### 7-4-الإشهار: Advertising, advertisement, publicity, publicité

## الفصل الأول: موضوع الدراسة

تتعدد التعريفات التي تناولت تعريف الإشهار أو الإعلان وفي البداية اقتصر تعريفه على ترويج المنتجات و لكن تطور التسويق أدى إلى تطور الإشهار فلم يعد يقتصر على المنتجات الملموسة.

لغة هو حسب ما ورد لدى بطرس البستاني في دائرة معارفه: "الإظهار و النشر"..(25)

\* أما اصطلاحاً فيعرفه الأمريكي **Gaw walter** بأنه: "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس. و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين"..(26)

\* يعرفه اللونغمان ديكشيونري **Longman dictionary** بأنه: "العمل الذي يوصل به شخص أو شيء ما إلى الجمهور المرغوب بهدف تحقيق الربح"..(27)

\* كما يعرفه قاموس ويكيبيديا الافتراضي بأنه: "شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى جذب اهتمام شريحة معينة (مستهلكين، مستعملين، ناخبين،...)"..(28)

أما التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا هو أن الإشهار هو عملية اتصالية و مرحلة من مراحل سيرورة التسويق الهدف منه الإقناع برسالة القائم بالاتصال باستعمال وسائل مختلفة: الجرائد، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات، الخ. و للإشهار ميادين متعددة عرفها مع تطور العملية التسويقية ذاتها.

لقد أشرنا في السابق إلى أن مجال دراستنا هو الإشهار الاجتماعي، و هو نوع خاص من الإشهار بدأ في البروز انطلاقاً من سنوات الثمانينات من القرن العشرين..(29). يعرفه كلود كوسيت **Claude COSSETTE** بأنه "النوع من الإشهار الذي لا يهدف إلى بيع منتجات من أجل تحقيق ربح، هذا النوع من الإشهار، الإشهار الاجتماعي يهدف إلى تغيير الاتجاهات و السلوكات من أجل المنفعة العامة"...(30)

كما يعرفه جاك بوشار **Jacques BOUCHARD** في كتابه "الإشهار الاجتماعي" بأنه "النوع من الاتصال التي يجد جذوره في الواقع اليومي و يخاطب الواقع اليومي. يهدف إلى تحسيس الرأي العام، إلى الإعلام، إلى التربية، إلى تغيير الاتجاهات، إلى توكيد أو تهديم العادات، إلى الإقناع بمشروعية رأي معين"...(31)

أما نحن فسنعرفه بأنه **جملة العمليات الاتصالية التي تستهدف تغيير سلوك أو اتجاهات الأفراد نحو قضية اجتماعية معينة، من خلال التحسيس بأهميتها و الإعلام بها، باستعمل قنوات و استراتيجيات الإشهار المتنوعة.**

### 7-5- الماصقة الإشهارية: affiche publicitaire, poster

بحسب قاموس مقاييس اللغة، مشتقة من الأصل اللغوي "لصق" بمعنى "ملازمة الشيء للشيء" ..(32)

و يعرفه قاموس اللونغمان ديكشيونري Longman dictionary بأنه "إعلان كبير مطبوع(ملون) مرسوم، يوضع في مكان عام".(33)

يعرفها قاموس Reverso الافتراضي "بأنه النص المطبوع، لأهداف إشهارية، يوضع في أماكن عامة" ..(34)

أما التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا فهو "الماصقة الإشهارية هي شكل من أشكال الإشهار، في شكل نسخة ورقية مطبوعة قد يكون مرسوم أو ملون يوضع في مكان عام".

### 7-6- جمعية

هي مشتقة من الأصل اللغوي جمع ووردت في لسان العرب "جمع الشيء عن تفرقة، و الجمع أن تجمع شيئا إلى شيء" ..(35)

أما اصطلاحا فهي جماعة من الأفراد انتظموا في عمل جماعي مشترك حسب قانون داخلي لهدف و مقصد معينين. و مثلها جمعية رياضية، جمعية ثقافية.. الخ... (36)

أما التعريف الذي سننطلق منه نحن في دراستنا فهو أن الجمعية هي مجموعة من الأفراد ينتظمون في جماعة بهدف تحقيق أهداف معينة، حيث يعترف بهم القانون كهيئة لها عمل محدد داخل المجتمع، و يخضعون لقانون داخلي.

المراجع:

(1) mouaziz-bouchentouf Nadjat, le mythe de la gouvernance urbaine en Algérie ,le cas d'Oran, [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/15/84/PDF/Microsoft Word - Le mythe de la gouvernance urbaine en Algerie.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/15/84/PDF/Microsoft_Word_-_Le_mythe_de_la_gouvernance_urbaine_en_Algerie.pdf) ,18/05/2010.

(2) عاطف غيث، علم الاجتماع الحضري، دار المعرفة الجامعية، بيروت، لبنان، 1995، ص29.

(3) نفس المرجع، ص 31.

(4) نفس المرجع، ص 32.

(5) نفس المرجع، ص 33.

(6) نفس المرجع، ص 59.

(7) نفس المرجع، ص 32.

(8) نفس المرجع، ص 55.

(9) نفس المرجع، ص 59.

(10) نفس المرجع، ص 59.

(11) République algérienne démocratique et populaire, ministère de l'aménagement du territoire du tourisme et de l'environnement, Schéma régional de l'est d'aménagement du territoire 2009, tome 3.

(12) IBID.

(13) IBID.

(14) IBID.

(15) <http://www.baheth.info/all.jsp?term> إقليم

(16) Paul PROCTER and others, Longman dictionary of contemporary English, 2<sup>nd</sup> edition, Beirut, Librairie du Liban, 1984, p1144-1145.

(17) Jean DUBOIS, René LAGANE et autre, Dictionnaire du français contemporain, Paris,, Librairie Larousse, P1135.

(18) <http://www.ads.ma/ads/lexique/lexique-des-termes.html>.

(19) <http://www.baheth.info/all.jsp?term> صورة

(20) Jean DUBOIS, René LAGANE et autres, LOC.cit, P613.

(21) Paul PROCTER others, in the place of cited, P558.

(22) <http://www.baheth.info/all.jsp?term> تسويق

(23) Paul PROCTER and others, in the place cited, P666.

(24) <http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing>.

(25) groupe d'auteurs, le petit Larousse illustré, paris, 2003, P630.

(26) منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 19.  
(13) المرجع السابق، ص 20

(27) Paul PROCTER and others, in the place cited, P888.

(28) <http://fr.wikipedia.org/wiki/publicité>.

(29) <http://www.er.uqam.ca/nobel/m123334/defnition.htm>

(30) ibid.

(31) ibid.

(32) <http://www.baheth.info/all.jsp?term> لصق

(33) Paul PROCTER and others, in the place cited, P849

(34) <http://dictionnaire.reverso.net/français-definition/affiche>

(35) <http://www.baheth.info/all.jsp?term> جمعية

(36) [http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang\\_name=جمعية&cat\\_group=1&word=عربي](http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang_name=جمعية&cat_group=1&word=عربي)



# الفصل الثاني:

## تسويق الإقليم

يعد التسويق علما حديثا مقارنة بغيره من العلوم، تطور مع التطور الاقتصادي و تعقد العملية التجارية. انتشار المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي هو ما دفع إلى التفكير في كيفية تصريف المنتج و بيعه بطرق أفضل عن طريق دراسات السوق المختلفة.

اقترن ظهور و تطور التسويق كعلم و ممارسة اقتصادية بالغة الأهمية باقتصاد السلع و المنتجات الملموسة إلا أنه عرف توجهات جديدة و انفتح على مجالات أكثر تنوعا و ذلك منذ سبعينات القرن العشرين، فظهر تسويق الخدمات و تسويق المؤسسات و تسويق القضايا الاجتماعية، و أبعده من ذلك بدأ ظهور ما يسمى بتسويق الإقليم أو تسويق الإقليم أو التسويق الحضري.

بالنسبة لفليب كوتلر فان التنافس حول الاستثمارات و عائدات السياحة و استقطاب السكان، من أجل توفير عوائد تساعد على سد عجز الميزانية المحلية هو ما أدى إلى الالتجاء أكثر فأكثر إلى التسويق الإقليم..(1).

تسويق الإقليم كفرع من فروع التسويق عموما يعد علما حديثا و شأنه شأن العلوم الحديثة فهو يعاني من مشكلين أساسيين: مشكل قلة التنظير و المراجع المتخصصة، و كذا تشعب و تنوع العلوم التي ينطلق منها الباحثون في هذا المجال.

لذلك فمن المستحسن في هذه الدراسة العودة على مفهوم تسويق الإقليم واستعراض مختلف وجهات النظر حول العديد من المفاهيم الفرعية و الضرورية في آن، لإزالة الغموض عنها و توفير أرضية تنطلق منها دراستنا في شقها التطبيقي و أيضا لما قد يلي من دراسات في مجال تسويق الإقليم.

أولاً\* تطور تسويق الإقليم

ثانياً\* سيرورة تسويق الإقليم

ثالثاً\* تسويق المزيج

رابعاً\* صورة الإقليم

### أولا-تطور تسويق الاقليم:

تسبق الممارسة عموما التنظير و خاصة في مجال العلوم الإنسانية كذلك هو الحال مع التسويق.فقد كان الهم الأول للتجار منذ اكتشاف طريق الحرير و غيره من كبرى المنافذ التجارية هو كيفية بيع منتجاتهم مع الأخذ بعين الاعتبار تطور الاقتصاد عبر التاريخ و الانتقال من مرحلة البحث عن كيفية إشباع السوق إلى المراحل الحالية و البحث عن تحقيق التنافسية. مجال التسويق كما أسلفنا واسع و متنوع، و دراستنا مجالها التسويق الأقاليم تحديدا.

يذكر **كفاراتزيس (kavaratzis)** في أطروحته حول تسويق الإقليم أنه ليس نشاطا حديثا و لا اكتشافا، بل قد عرف و مورس منذ القرن التاسع عشر..(2) و هناك من يذهب أبعد من ذلك ك اشورث **Ashworth** و **فوقد Woogd** و يرجع ظهور تسويق الإقليم إلى القرن الثامن الميلادي و اكتشافات **ليف ايريكسون** و طرق الجذب التي استعملت لإعمار هذه المناطق..(3)

مر تطبيق التسويق الحضري بمراحل خلال تطوره، لا يتفق جميع المنظرين حولها لذا فسنحاول سرد أهم وجهات النظر.

### 1-1- تطور التسويق الحضري بحسب بايلي: Baily

يذكر كيم و شورث ( Kim et short ) في دراسة لهما سنة 1999.. (4) أنه و بحسب بايلي هناك ثلاث مراحل مر بها التسويق الحضري:

#### 1-تتابع المدخنة:

تتميز هذه المرحلة بالاتجاه نحو خلق فرص عمل في مجال الصناعة من خلال العمل على جذب المؤسسات العاملة في هذا المجال نحو المدن التي توفر إعانات مالية مع تخفيض قيمة التكاليف و رفع الأرباح. إذا كان الهاجس الأساسي للمدن في هذه المرحلة هو العمل على جذب أكبر عدد ممكن من الشركات إما كمركز لها أو كمركز بديل من خلال كل ما توفره من ظروف ملائمة. هذه المرحلة إذا مرحلة ترقية لليد العاملة المحلية.

#### 2-التسويق الإستهدافي:

في هذه المرحلة تم الاتجاه نحو استهداف قطاعات صناعية بعينها تعرف قدرا من الازدهار. كما أن من مميزات هذه المرحلة أن عوامل الجذب (إضافة إلى تلك التي ذكرت في المرحلة الأولى) تقوم على أساس توفير هياكل قاعدية، تدريب مهني و تقوية التعاون بين القطاعين العام و الخاص مع الحرص الدائم على تخفيض قيمة "الاستعمال" من طرف السلطات المحلية لصالح أصحاب المصانع، مع التأكيد على أحقية و أفضلية اليد العاملة المحلية بما يوفر نوعية حياة أفضل. كما أنه ومن أهم النقاط التي تم التركيز عليها خلال هذه المرحلة هو البحث عن فرص استثمار دائمة و متجددة من خلال التركيز على مجالات لم يسبق استغلالها خاصة فيما يتعلق بالثقافة المحلية و كل ما له شأن بتحقيق قيمة ربحية تنافسية خصوصا السياحة.

#### 3-تطوير المنتج:

هذه المرحلة تشتمل على أهداف المرحلتين السابقتين لكن الهدف الذي يميزها هو البحث عن شغل المستقبل، التوجه نحو تنافسية أشمل و العمل على موارد بشرية و فكرية مع الحرص على تقديم أفضل العروض، أقلها تكلفة وأفضلها توفيراً نوعية حياة.

### 1-2- تطور تسويق الإقليم بحسب وورد ward :

يرى وورد أن هناك أربع مراحل يمر بها التسويق الحضري.. (5) و هي:

#### 1-الإعمار الزراعي:

و هذا عندما يحدث و تكون المنطقة المعنية بالتسويق صغيرة ديمغرافيا بمعنى أنها غير أهلة بالسكان،فتتجه السلطات في هذه الحالة إلى إعمار هذه المناطق عن طريق بيع الأراضي الزراعية من خلال توظيف آليات إعلانية إضافة إلى تسويق المدن القديمة أي تاريخ هذه المناطق.

#### 2-التنوع الحضري الوظيفي:

المقصود في هذه المرحلة هو تنويع في وظائف معينة للإقليم ظهر و تطور بتعدد و نضج في أنظمة تسيير الأقاليم و ذلك عن طريق التركيز على تسويق إقامات فاخرة و كذا أماكن قضاء العطل مثلا،كمرحلة ثانية و وظيفة أكثر تعقدا، حيث يتم تسويق الوجه المركب و المتنوع للإقليم،باعتباره قادرا على جذب فئات مختلفة و متنوعة.

#### 3-بيع الحاضرة الصناعية:

بما يعني أن هذه المرحلة يتم فيها التركيز بالأساس على جذب المتعاملين الصناعيين أي أن أهم ما يميز هذه المرحلة هو محاولة جعل المنطقة منطقة صناعية فالجمهور المستهدف في هذه الحالة يكون هو فئة الصناعيين، دائما في إطار استثمار مختلف قدرات الإقليم و مختلف الفئات، فبعد الإعمار الزراعي، ثم استقطاب الفئات الغنية، و جمهور السياح،يأتي دور استخدام قدرات الإقليم الصناعية، من موارد طبيعية، و يد عاملة محلية مختصة.

#### 4-الحاضرة ما بعد الصناعية:

هذه المرحلة تتميز بوضع خطط من طرف السلطات المحلية السياسية، بحيث يتم إعادة بناء الإقليم و البحث عن موارد جديدة لتعويض تلك التي تم استهلاكها في المراحل السابقة، بما يتناسب و قدراته الآنية و المنتظرة.

### 1-3- تطور تسويق الإقليم بحسب بارك Barke:

يتحدث بارك عن تسلسل مراحل يمر بها التسويق الحضري (6)

#### 1- المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تحديدا يتم البحث أو الإجابة عن تساؤل رئيسي هو: **كيف يمكن ترقية هذه الحاضرة؟** أي عن الأساليب الكفيلة بتسويق هذا الإقليم تحديدا بما يتناسب و خصوصياته.

#### 2- المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة انتظارات الزبائن المحتملين تؤخذ بعين الاعتبار. يتم التركيز على تصورات الإقليم، الاهتمام الأساسي يكون حول خلق صور عنه كما على أن تكون صورا جديدة من شأنها أن تترك انطباعات طيبة في أذهان فئات الجمهور المنتظرة.

#### 3- المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة يتم تجاوز الإعلانات البسيطة وتعويضها بكل ما له علاقة بالتطور العمراني للإقليم ليكون بمثابة علامة خصوصية مميزة، يسهل بواسطتها تمييزه، و تذكره.

### ثانيا-سيرورة تسويق الإقليم:

إن تسويق الإقليم لا يقتصر على مجرد القيام بحملة إعلانية أو اختيار شعار أو صورة فوتوغرافية، إنه جملة عمليات متتابعة و مترابطة على درجة معينة من التعقيد.. (7) يمكننا حصرها في النقاط التالية:

### \*تحليل الحالة الآنية للإقليم:

إن أول نقطة يمكن أن تستهل بها أي محاولة تسويقية عموما و في مجال تسويق المدن خصوصا هي القيام بتحليل دقيق للحالة الآنية للإقليم و ذلك من خلال دراسة معمقة و موسعة حول إمكانيات الإقليم و الفرص التي يوفرها بالإضافة إلى الجماهير التي يمكن استهدافها، لتحقيق الجذب.

### \*تحديد رؤية واضحة و خاصة عن الإقليم:

الخطوة التالية هي الاختيار المناسب لرؤية معينة عن الإقليم و التعريف الجيد به ، من خلال جملة الأهداف التي تم تسطيرها و التي يجب الوصول إلى تحقيقها و ذلك بتضافر جهود جميع الأطراف المعنية على اختلافها بما يتلاءم و طبيعة الإقليم الخاصة.وهي أهم نقطة لأي عملية تخص ترقية أو أي محاولة لجذب مستهلكين خصوصا و كون الإقليم نسق خاص مركب كما سبق و أشرنا إليه.

### \*تخطيط المشاريع بإشراك كل الأطراف:

الخطوة التالية هي تخطيط مشاريع يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة و تسخير أدوار نافعة للأطراف و الهياكل الشريكة.

\*القيام بعمليات تسويقية محظة للإقليم: ما يلي يكون عبارة عن اتخاذ معايير تسويقية متعلقة بالخصائص الفضائية-الوظيفية للإقليم، خصائصه التنظيمية و كذا الترقية.

### \*تقييم الحملة:

ككل عملية تسويقية فان النقطة التي تختتم بها السيرورة و التي تكون منطلقا لما يليها من عمليات تسويقية مرتقبة و هي القيام بحوصلة و تقييم لكل النشاطات، و استخراج جملة من الخبرات التي تكون بمثابة معارف تؤخذ بعين الاعتبار لاحقا.



### ثالثا-تسويق المزيج و خصوصية الإقليم:

تسويق المزيج هو أحد النماذج التسويقية يستلزم تجميع جملة من العناصر لتحقيق الأهداف المسطرة بما يتماشى و الإستراتيجية المحددة.

لكن ما يميز مناقشتنا و رؤيتنا لتسويق المزيج في هذه الدراسة تحديدا هو موضوعها باعتبار تسويق الإقليم هو تسويق من نوع خاص.في هذا الصدد يجمع الكثير من المنظرين في هذا المجال أن تسويق المزيج هو خطوة هامة و أساسية في العملية التسويقية عموما.

لكن توجد العديد من وجهات النظر حول تطبيق تسويق المزيج،فهناك من يرى بأن النقل الحرفي لطريقة 4P هو أمر غير مقبول و غير مهني ككفرا تريس مثلا..(8)، و هناك من يفضلون تطبيق تسويق المزيج بطريقة 8P على أن يكون متماشيا و طبيعة تسويق الإقليم،كموريسون، دفر و ميثاكساس..(9)

يرى كوتلر أن تسويق المزيج هو طريقة جيدة لتسويق الإقليم عموما و لكن يستوجب توفر جملة من الاستراتيجيات الخاصة حتى تكون العملية التسويقية فعالة تبني أساسا على العمران كورقة رهان لتحقيق التنافسية (بحسب كوتلر طبعا) ..(10) يمكن أن نحصر هذه الاستراتيجيات في:

أ-التصميم(كخاصية مميزة للإقليم)

ب-الهيكل القاعدية(الإقليم كبيئة ثابتة)

ج-الخدمات الأساسية(الإقليم باعتبارها مكان لتقديم الخدمات)

د-وسائل الترفيه(الإقليم كمكان للترفيه و الإبداع)

بالنسبة هو بارد و هال فهما ينظران إلى تسويق المزيج من زاوية حاكمية الإقليم و تسييرها كمقولة و لذلك فهما يركزان على التميز كوسيلة للتسويق تحركها مجموعة الآليات التي تحدها الإدارة المحلية و هي:

أ-الإعلان ب-إعادة التهيئة على مستويات واسعة ج-الفن الشعبي و الشخصية الحضارية د-الأحداث الكبرى و المتميزة ه-الإبداع و التناسل الثقافي و-الشراكة بين القطاعين العام و الخاص.

## رابعاً-صورة الإقليم :

لقد كان الفضاء أو المكان موضوع جدال واسع في كل العلوم و المجالات تقريبا لما لهذين المصطلحين من علاقة وطيدة بالنشاط الإنساني وبكل المعاني و التصورات التي يشكلها الأفراد حول هذا المكان أو ذاك.

### 4-1-الهوية الوطنية-الهوية المحلية:

يمكننا تعريفها على أنها تشارك مجموعة من الأفراد في مجموعة من الخصائص الثقافية و التاريخية(أو يعتقدون هذا الأمر)،بمعنى آخر انتماءهم إلى مجموعة تحمل نفس الخصائص،كما يمكن اعتبارها ميكانيزم للتصنيف الاجتماعي...**(11)**

يرى فاردرى أن هناك مكونين أساسيين ل **الهوية الوطنية (أو المحلية)هما**: أولاً **الهوية الجماعية** التي تستند إلى خصائص وطنية (أو محلية) كاللباس و اللغة،و ثانيا هو **الإحساس بالانتماء** إلى هذه أو تلك الأمة (البلد) و كذلك التعرف الشخصي في إطارها...**(12)**

بالنسبة ل **جيبيرو** هناك **5 مكونات أساسية** في تعريف الهوية الوطنية أو المحلية..**(13)** وهي:

1-مكون **بسيكولوجي**:الوعي بتكوين تجمع أو طائفة.

2-مكون **ثقافي**:تقاسم ثقافة واحدة.

3-مكون **مكاني**:الانتماء إلى إقليم محدد و واضح و واحد.

4-مكون **تاريخي**:تقاسم تاريخ مشترك.

5-مكون **سياسي**:الحق الشرعي و السيادة في تسيير نفسها (الوطن أو الإقليم).

أن الهوية هي بناء عقلي خاص بالأفراد، ذاتي و في الوقت عينه مشترك تتقاسمه مجموعة أو طائفة.هي بناء علائقي كذلك فمن خلالها يمكن الحديث عن الأنا في مقابل الآخر.

### 4-2-صورة الإقليم:

يعد مفهوم الصورة من المفاهيم السهلة الممتنعة، فبقدر ما أن الصور متوفرة بل و أنها تشكل جزءا من الحياة الإنسانية فهو على درجة كبيرة من التعقيد حين نحاول أن نضع تعاريف لها.

و عموما فالصورة هي **تصوير لشيء في العقل**.. كما أن التصور العقلي هو كأي حدث عقلي يتطلب تصويرا لمصطلح أو لعلاقة في غياب هذا المصطلح أو هذه العلاقة.. كما أن التراث العلمي عموما يحفظ استعمالا واسعا لمفهومي صورة و تقديمات باعتبارهما المحتوى الظاهراتي المرتبط بشيء ما..(14)

في علم النفس الصورة هي **إصرار انطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي(قاموس لاروس)**. يمكننا أن نعرفها أيضا على أنها **التقديم الفيزيائي و العقلي للإحساس بشيء أو حدث، ممكن الحدوث في الزمن و المكان، و ممكن إعادة تحقيقه عن طريق التذكر** . فالصورة بهذا المعنى ذاتية تماما، مرتبطة بالإحساس الخاص بكل فرد، فكل شخص يرى نفسه و الآخرين بطريقة معينة... (15)

عملية التصور هي إذا من العمليات الذهنية الأشد تعقيدا و تأثيرا في عملة التذكر ولذلك فلديها أهمية كبرى في عملية التسويق.

يعرف ديكودان الصورة في علم التسويق: "**هي مجموعة من التقديمات العقلانية و العاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص في علاقتهم بمؤسسة، علاقة أو منتج**.."(16)

هناك أيضا من يعرفها على أنها "جملة قيم المؤسسة، قد تكون **الصورة المدركة**: و هي صورة المؤسسة الحالية لدى جمهورها، أو **الصورة المبتئة**: وهي الطريقة التي تريد المؤسسة أن يدركها بها الآخرون"..(17)

يرى ديكودان أن في التسويق **3 أقسام من الصورة**: **الصورة المرادة**(الصورة التي تريد المؤسسة إرسالها. فهي تعبر عن التموثق المراد و المطلوب من طرف المؤسسة)، **الصورة المرسلّة** (و هي ترجمة للصورة المرادة من خلال تقنيات الاتصال المستعملة في إيصال رسالتها)، **الصورة الملتقطة**(وهي الصورة التي توجد فعليا في أذهان الأفراد بعد استقبالهم للرسالة المرادة من طرف المؤسسة)..(18)

إن الصورة في التسويق هي الأخرى على درجة من التعقيد و الأهمية، فهي تعتبر محركا و مصطلحا أساسيا في فهم كل المفاهيم التسويقية الأخرى.

يقول بايلي في إحدى دراساته أن " تسويق الإقليم مثله مثل الجغرافيا فهو يقوم على أساس التصورات". في حين يرى هوبرد و هال (Hubbard et hall) أن "التحكم في صورة الإقليم ثقافتها و كذا خبراتها أصبح بمثابة مخزن أسلحة بالنسبة إلى المسيرين الحضريين وكل شركائهم خلال هذه المرحلة". (في إشارة إلى المقاولاتية كطريقة في التسيير الحضري)...(19)

لكامبشالت رؤية خاصة و متطورة عن ماهية صورة الإقليم، فهو يعرفها بأنها تلك العلاقة بين المكان الحقيقي، الموضوعي المجرد و كل الرغبات، الأحكام المسبقة الناتجة عن الخبرة و الذكريات التي تحتل مكانا في الذاكرة الجماعية. كما يرى بأن الصورة هي غاية العملية التسويقية و بالنسبة إليه فعلمية التخطيط هي تخطيط الصور التي يجب أن تتركها الإقليم و كيف يجب أن تبرمج و ليس تخطيطا للمدن بحد ذاتها... (20)

إذا كانت هذه هي الأهمية التي تحضها بها الصورة في التسويق الإقليم عموما فان غراهام يفرق بين نوعين من الصور، أو بالأحرى فان الصورة الحضرية لها مكونين أساسيين أو نوعين من الصور:

### \*الصورة الخارجية:

يرى غراهام أنها الوجه الخارجي الموضوعي للإقليم بعمرانها و بناياتها، بمعالمها المميزة و أن هذا الوجه قد كان و مازال يحتل مكانة و حظوة في ما يتعلق بالتسويق الحضري حين جعل منه أمرا كماليا. في حين يرى آشورث فيما يتعلق بالصورة الخارجية أن التركيز عليها و توظيف آليات متشابهة لتطوير هذه الصورة هو ما أدى إلى كل هذا التشابه في المعالم المعمارية حول العالم ككبرى الشوارع و الناطحات... (21)

### \*الصورة الداخلية:

هي نقطة تقاطع كل الرسائل المرشدة إلى مكونات الإقليم: البشرية و العمرانية و التاريخية... الخ. إنها صورة مركبة و معقدة تتعلق بالظواهر الاجتماعية المميزة لذلك الإقليم. هي باختصار مزيج ذاتي يكونه الفرد داخل عقله في علاقته مع الإقليم نتيجة قراءته لمختلف الرسائل التي تطلقها الإقليم بما يتماشى و جملة خبراته و أولوياته.. (22).

من خلال كل ما سبق تتضح لنا الأهمية البارزة و الكبيرة التي تولى لصورة الإقليم، أهمية تسويقية بالأخص اكتسبت انتشارا واسعا، و استعمالا متزايدا في جميع المناطق التي انتهجت سياسة اعتماد الأقاليم على نفسها في التسيير.

المراجع

(1) Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis, from city marketing to city branding, [www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding](http://www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding), 06/01/2010.

(2) Ibid

(3) Ibid

(4) Ibid.

(5) Ibid.

(6) Ibid.

(7) david harvey, from managerialism to entrepreneurialism :the transformation in urban governance in late capitalism, <http://public.citymined.org/JORNADAS KRAX 2008/jornadas 2008 material de trabajo/harvey the transformatio %20in urban governance.pdf>, 15/11/2010.

(8) Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis, loc cited

(9) Ibid.

(10) Ibid.

(11) anonymous, space, place identity, <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/geoapp/Werkstukken/SpacePlaceIdentity.pdf>, 11/01/2010

(12) Ibid

(13) Ibid.

(14) Michel Ratier, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. <http://www.shsmedia.fr/l3/l3doc/03Ratier%20-%20L%27image%20en%20marketing.pdf>, 10/12/2010.

(15)Camille Chamard, Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité.<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/chamard.pdf>.,22/05/2010.

(16)Ibid

(17)Michel RATIER,loc cited.

(18)Ibid.

(19)Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis,loc cited.

(20)Ibid.

(21)Ibid.

(22)ibid.

## الفصل الثالث:

# الحاكمة المحلية



تعد الحاكمية الجيدة من أهم المفاهيم المميزة للفكر الحديث، وشرطا من شروط الديمقراطية. لا طالما ارتبط مفهومها بمفهوم التسير، تسير على عدة أصعدة يستوجب معرفة بشروطها، و تحكما في قواعدها.

للحاكمية عدة مستويات ما يهمننا في دراستنا هو الحاكمية المحلية أو المحلية و من خلال هذا الجزء سنحاول التعرف إليها، من خلال استعراض وجيز لتطورها، و التعرف إلى دورها في عملية التنمية، ثم التعرف إلى دور المجتمع المدني و خصوصا الجمعيات في تطوير حاكمية حضرية، لنصل إلى واقع الحاكمية المحلية في الجزائر.

\*أولا-مفهومها و تطورها

\*ثانيا-الحاكمية المحلية و التنمية الاقتصادية

\*ثالثا-الحاكمية المحلية و المجتمع المدني

\*رابعا-الحاكمية المحلية و الحركة الجمعوية في الجزائر

### أولا-مفهومها و تطورها:

إن مفهوم الحاكمية المحلية يبدو للوهلة الأولى سياسيا محضاً، و لكن سرعان ما يتضح أنه يأتي متوسطاً و شرطاً لعدة مجالات أخرى غير السياسية.

لقد كان تعداد السكان و تركزهم في وحدة جغرافية معينة دائماً محل نقاش و اهتمام بين مختلف المنظرين و الفلاسفة. فتركز أعداد بشرية كبيرة ضمن رقعة محدودة يعتبر من العوامل جد المؤثرة على الحياة في مختلف أشكالها الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية.. الخ. وقد أكد **أرسطو و أفلاطون** منذ زمن بعيد بأنه كلما زاد تركز عدد السكان ضمن حدود معينة كلما زاد الميل إلى الحروب و الاضطرابات و نفس المنحى سار عليه كل من **مالتوس، أولريش فون هوتن، مونتاني و كذا سيباستيان فرانك..(1)**. البيروقراطية في مفهومها السلبي تبرز كأكثر النتائج سلبية بالنسبة لممارسة الحياة اليومية في ظل سيطرة أنظمة شمولية و تركز سلطة القرارات بيد فئة معينة، حيث تكثر المراتب الوسطية بين هذه السلطة و أفراد الشعب، و تتحول إلى علاقة آلية، تكون الأصل في ظهور الإحساس بالاغتراب ضمن الحدود الطبيعية، تختزل فيها صورة الحاكم و المحكوم عن بعضهما إلى مجرد علاقة سطحية،..(2) فالملامح الحقيقية عن واقع الطرفين تغيب عنها، و خصوصاً بالنسبة للمواطنين الذين لا يساهمون في اتخاذ القرارات بصورة مباشرة و كونهم الطرف الأكثر تأثراً. و تظهر مثل هذه المظاهر بصورة جلية في الأنظمة الشمولية التي تنتهج المركزية في اتخاذ القرارات الداخلية.

نظراً لكل المظاهر آنفة الذكر، و منذ ثلاثينات القرن الماضي بدأت تصعد إلى الواجهة نقاشات صريحة و واقعية في التفكير في تسيير أفضل للفضاء، تقترب فيه الرؤى بين القاعدة و المركز، و بدأ الحديث عن ما يعرف اليوم بالحاكمية المحلية.

فقد جاء هذا المفهوم في سياق تطور مفاهيم الديمقراطية، و اللامركزية في تسيير الدولة في شكلها الحديث. و يجمع كثير من المختصين على أن هذا المفهوم الحديث نسبياً له من الأبعاد ما يخرج عن النطاق الضيق للسياسة. و تقوم الحاكمية المحلية على جملة مبادئ يمكن أن نلخصها في: **خلق شروط ديمقراطية محلية تقوم على المشاركة، تطوير الشراكة بين القطاع الخاص و السلطات المحلية، تشجيع التعاون فيما بين الأقاليم، ترقية التعاون العمودي، وكذا تبني أو تطوير استعمال أدوات و مبادئ التسيير العمومي.(3)**

## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

في شكل أبسط الحاكمية المحلية تترك مجالاً أوسع لمشاركة عدة أطراف في اتخاذ القرار دون وساطة، و فسخ مجال أكبر لمشاركة الفرد المواطن في اتخاذ هذه القرارات.

إن كان مجال نوع التسيير و اتخاذ القرار من اختصاص السياسة، فإن تأثيراته تتجاوز هذا الحيز الضيق و يجمع المختصون بكون الأصل في التفكير في تسهيل اتخاذ القرار هو دفع العجلة الاقتصادية . " فالحديث عن حاكمية جديدة و متطورة للإقليم أو المدينة له أبعاده الاقتصادية إن لم تكن هي الأسباب الحقيقية و الواقعية في تغير النظرة إلى الإقليم و إعارة كل هذه الأهمية للحاكمية المحلية" ... (4)

### ثانيا-الحاكمية المحلية و التنمية الاقتصادية:-

تقوم الحاكمية المحلية على فتح مجال المشاركة في اتخاذ القرار أمام مختلف الفاعلين ضمن إقليم معين، بما يتناسب و احتياجاتهم ضمن صيغة توافقية بينهم في إطار فكر حر تعددي. لكن الوظيفة الإقليمية تنطوي على ممارسات أخرى تنموية خصوصا الهدف منها تطوير الاقتصاد المحلي. و التنمية في حد ذاتها سيرورة اجتماعية، وليست تقنية بحثة خصوصا على المستوى المحلي... (5) فكل الفاعلين المحليين هم جزء من الواقع الاجتماعي المحلي يدركون معطياته و حدوده، و لذلك هم الأكثر قدرة على خلق أنشطة تتناسب و هذا الواقع الاجتماعي، من شأنها تنميته و تطويره. كالنشاطات الزراعية المناسبة و مناخ الإقليم مثلا، و الأنشطة الصناعية الملائمة لليد العاملة المتوفرة و الثقافة الاقتصادية السائدة.

كما أن الوظيفة الإقليمية ذاتها تجد أساسها في الاقتصاد الصناعي، أين تعمل مختلف الوحدات الإنتاجية في المؤسسة الواحدة من أجل تحقيق نجاحها.. (6)، حيث تتكاثف جهود مختلف الفاعلين حول فكر استراتيجي موحد يتناسب و خصائص و احتياجات الإقليم المختلفة المتنوعة. و هنا يتحدث المختصون عن إعطاء الفرصة لبروز أنظمة إنتاجية محلية، تنعكس فيها خصائص الإقليم المختلفة الثقافية خصوصا.

من خلال كل ما سبق يتضح أن الحاكمية الجيدة هي الأساس في كل عملية تنموية حقيقية، تبنى في ضوء الاعتماد على صغرى الوحدات كالأقاليم و المدن و اللامركزية في اتخاذ القرار، في ظل عمل مشترك بين مختلف الأطراف ذات العلاقة، و هنا يشير احد المختصين أن نتائج الحاكمية الجيدة ستبرز بشكل أفضل في البلدان السائرة في طريق النمو، لأن علاقات التضامن لا تزال قوية، وظواهر

## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

الفردانية مثلا لم تصل بعض إلى درجة التعقيد الموجودة في دول أخرى أكثر تطورا.

### ثالثا-الحاكمية المحلية و المجتمع المدني:

لقد تحدثنا في النقاط السابقة عن أهمية الحاكمية الجيدة التي تعطي دورا اكبر لمختلف الأطراف في اتخاذ القرار. و لكن الغاية الأساسية منها هي إرضاء القاعدة من خلال تعرف أفضل على انشغالات وانتظارات الأفراد و لكن من جهة أخرى يصعب فتح المجال أمام هاته القاعدة بصورة عشوائية للمشاركة السياسية الفاعلة. لذلك وجب عليها الانتظام ضمن جماعات ضمن ما يعرف بالمجتمع المدني.

### 3-1-المجتمع المدني:

لقد اخذ المجتمع المدني مكانة مهمة في الفكر الفلسفي منذ زمن بعيد. وتبلور في القرون الوسطى، في نظريات عديدة كـ "العقد الاجتماعي" مثلا. فالأفراد انتقلوا من حالة العيش في الطبيعة إلى العيش في جماعة، حيث كانوا يخضعون في الحالة الأولى إلى قوانين الطبيعة وحدها، ثم في الحالة الثانية فأصبحوا يخضعون لقانون المجتمع و ضوابطه من خلال إقرار **عقد اجتماعي**. و قد اختلف رواد هذه النظرية حول دور الحكومات و الأفراد في ظل العقد الذي يربط بينهما. فإن كان "توماس هوبز" يشير إلى أن الأفراد يتنازلون عن حقوقهم الطبيعية للسلطة التي تصبح الوحيدة ذات الحق في وضع النظام دون تدخل من أي طرف كان اجتماعي أو ديني أو غيرهما، يرى "جون لوك" على النقيض تماما أن المجتمع المدني جاء نتيجة لعدم قدرة الأفراد على تفسير حقوقهم في المجتمع الطبيعي، كما أن العقد الاجتماعي يتناقى مع شروط العبودية و الخضوع و يستوجب مناخا حرا للتعبير عن الرأي، حيث انه يشير إلى إمكانية عزل المجتمع المدني للسلطة القائمة.. (7) في حين أرجع "جون جاك روسو" الأساس في الانتقال من الحالة الطبيعية إلى الاجتماع الإنساني حب التملك لدى الأفراد، الذي كان السبب في بحسه في ظهور مجتمع مدني طبقي رأسا ثم ظهرت التجمعات ذات الطابع الديني و النقابي والتي تحاول حماية الفرد في علاقته مع السلطة حتى انه يمكن لها أن تدخل معها في صراع.. (8)

نظرية العقد الاجتماعي من أقدم الأفكار التي ناقشت المجتمع المدني، أدواره وأسسها، و لكن لم تكن الوحيدة. فقد أخذ هذا المفهوم حيزا لا بأس به لدى كل المفكرين و الفلاسفة انطلاقا من القرن التاسع عشر كماركس، هيجل، و توكفيل.

## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

ماركس يرى أنه يتطابق مع البنية التحتية، كما يقف مجابها للسلطة .. (9) فهو ميدان للصراع بين مختلف الطبقات. هيجل يرى أن المجتمع المدني يجب أن يكون خاضعا باستمرار لرقابة السلطة لعدم قدرته على "إقامة العقل و تجسيد الحرية" .. (10) لكن في المقابل فهو ينفصل عن السلطة السياسية كونه نظام للأخلاق و المجتمع، قوامه حماية حرية الأفراد.. (11) . لم تختلف أفكار "توكفيل" كثيرا و هو الذي تحدث عن النوادي و الجمعيات الكثيرة التي تتشكل طواعية في كل أنحاء أمريكا الشمالية، و لكنه في الوقت ذاته فرق بين شكلين للمجتمع المدني الأحزاب السياسية باعتبارها جمعيات سياسية و الجمعيات المدنية... (12)

على اختلاف و تنوع الآراء لدى الفلاسفة الغربيين حول حدود المجتمع المدني و مجالات تأثيره، غير أنهم يجمعون على فكرة الطوعية، و الاستقلالية عن السلطة، و تنوع أشكال الممارسة فيه بين الدفاع عن الحقوق أو التعبير عن الآراء و غيرها.

### 3-2- المجتمع المدني في الجزائر:

المجتمع العربي تحديدا ينطوي على أشكال مختلفة و تنظيمات خاصة يمكن أن تشكل شكلا من أشكال المجتمع المدني ك القبيلة و الطائفة ، و قد لعبت على مر الزمن دورا كبيرا في تأطير الأفراد ضمنها، و الدفاع على حقوق فئات معينة... (13) من جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن المجتمع المدني الحديث لا ينحصر في شكل معين بل يضم مجموعة من التنظيمات تختلف درجة تعقيدها و أهدافها، و هي: الأحزاب السياسية، النقابات، الجمعيات؛ و لكن تتفق جميعها حول فكرة التطوع و الاستقلال عن الحكومات.

و قد عرفت الجزائر المجتمع المدني في شكله الحديث انطلاقا من الفترة الاستعمارية، ثم بعد الاستقلال و إلى يومنا هذا. و قد عرف أهدافا مختلفة خلال مختلف هذه المراحل. فالمرحلة الاستعمارية مثلا عرفت ظهورا لجمعيات جزائرية اختلفت أهدافها فمنها التي ضمت فئات معينة، و منها التي ضمت جمعيات لتأطير الحركة الوطنية خاصة و أخرى عنيت بتعليم اللغة و الدين ، و ذلك انطلاقا من ثلاثينات القرن العشرين و بالمطابقة مع قانون 1901 لتسيير شؤون الجمعيات في فرنسا... (14). و يذكر الأستاذ عمر دراس المختص في الحركة الجمعوية الجزائرية في دراسة له أنه و في المرحلة الاستعمارية قد تميزت بطغيان الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي بنسبة 40٪، ثم ذات الطابع الثقافي بنسبة 20٪، أما جمعيات الأهالي فكانت مهمشة و تسيطر عليها الإدارة الفرنسية... (15)

## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

في مرحلة الاستقلال عرف المجتمع المدني عدة مراحل تناسبت و تغير الرؤى و تطورها.

بعد الاستقلال أصطبغ المجتمع المدني للجزائر المستقلة بصبغة الأيديولوجيا الاشتراكية حيث أعطى أول دستور للجزائر لسنة **1963** الحرية لتكوين الجمعيات و ذلك وفقا للمادة **19** منه، و لكن بشروط، فالحق في تكوين الجمعيات لا يكون إلا في إطار الحزب الواحد، بما تمليه إرادة و سلطة الحزب، في حين أن تعدد الأحزاب في هذه الفترة و بالنسبة للتفكير الاشتراكي لم يكن يعد مقياسا للحرية أو الديمقراطية و لا عنصرا مساعدا على قيام الدولة الأمة، فالحزب الواحد هو الكفيل باقتراح الأفكار و المشاريع وتسيير المجتمع. أما النقابات و التي أخذت مكانة مهمة في هذه الفترة فلم تكن لها الحق في تقديم اقتراحات سياسية أو ما شابه و مهمتها تتحدد في التدخل في الحياة اليومية للأفراد مباشرة فقط. (16)

الجمعيات كشكل خاص من أشكال المجتمع المدني عرفت تطورا في أشكال تواجدها في ظل الجزائر المستقلة، و ذلك من خلال تطور التشريعات التي خصصت لتنظيمها، و هيكلتها ضمن أطر قانونية واضحة.

ونجد أن أولى خطوة كانت من خلال إصدار الأمر **71-79** المؤرخ في **03 ديسمبر 1971**. حيث يعتبر الإطار التنظيمي الأول لها، فبموجبه صار إنشاء الجمعيات يقوم على جملة خطوات أساسية، أهمها تقديم الطلب للسلطات العمومية سواء لوزير الداخلية في حالة الجمعيات الوطنية أو الوالي في حالة الجمعيات الوطنية. لكن في جميع الأحوال و مهما كان طابع أو نوع الجمعية فبحسب المادة السابعة من هذا الأمر "تكون باطلة و ملغاة، كل جمعية من شأنها أن تمس الخيارات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية للوطن" ... (17)، و تميزت هذه المرحلة بظهور منظمات شعبية في إطار الحزب الواحد و تحت سيطرته و تسييره.

بعد الأمر الصادر سنة **1971** جاء قانون كامل مخصص لتسيير و تنظيم أداء الجمعيات وهو القانون **15-87** و المؤرخ في **21 جويلية 1987** و في ظله تم إلغاء الأمر الصادر سنة **1971**، و إدراج أسس جديدة لتنظيم العمل الجمعي أهمها طلب التصريح و الاعتماد المسبق، عدم الخروج على مبادئ الدولة و خياراتها السياسية، كما أن أي تعديل كالقانون الأساسي أو المقر و غيرهما يجب أن يخضع لتصريح الجهة المسؤولة... (18) و يذكر المختصون في دراسة الحركة الجمعوية الجزائرية أن هذه الفترة قد شهدت تطورا و اتساعا لعمل الجمعيات التي

## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

أصبحت لها تأثير و برزت جمعيات وطنية تدافع عن أهداف معينة كالدفاع عن حقوق الإنسان و الجمعيات النسوية... (19).

الفترة اللاحقة كانت فترة مفصلية في تاريخ الجزائر المستقلة، حيث انتقلت من نظام حكم إلى آخر، إثر انتفاضة شعبية في أكتوبر 1988. و من نتائجها كان الإقرار بالانفتاح السياسي و الاقتصادي، و كانت التعددية الحزبية عنوانا لها و ذلك من خلال دستور جديد هو دستور 1989.

الجمعيات في هذه الفترة الجديدة عرفت قانونا خاصا ينظم سيرها و يتمشى و الفترة الجديدة و كافة خصائصها. **قانون 90/31 الصادر بتاريخ 4 ديسمبر 1990** خصص كلية لتنظيم عمل الجمعيات ذات الطابع غير السياسي. جاء في ستة فصول و ثمانين مادة. من بين أهم ما ميز هذا القانون هو إعطاء الحرية في تكوين الجمعيات بناء على اعتماد من الجهات المعنية، التفريق بين الجمعيات الوطنية و الأجنبية، و تعيين الحدود بين الجمعيات و الأحزاب السياسية حيث لا يمكن للأحزاب أن تمويل الجمعيات... (20)

الفترة التي تلت صدور هذا القانون تميزت بنوع من الغليان فنجد أن **75٪** من الجمعيات التي عرفتها الجزائر ظهرت بين 1990 و 2004، و قد سيطر عليها الطابع الاجتماعي، كما تأثرت كثيرا بفترة الحرب الأهلية. الكثير قيل حول تطور الحركة الجمعوية في الجزائر، تاريخها و مجالات نشاطها، لكن من أهم ما ميزها في الفترة اللاحقة لقانون 1990، هو العدد الهائل لها بالمقابل واجهتها عدة مشاكل أهمها نقص الموارد، ضعف التأطير لذلك فمن أهم ما ميزها سرعة اختفائها لعدم قدرتها على تحمل الظروف المحيطة و الميزة للعمل الجمعوي في الجزائر.. (21).

### رابعاً-الحاكمية المحلية و الحركة الجمعوية في الجزائر:

لقد تحدثنا في الفقرات السابقة عن تطور مفهوم المجتمع المدني و الحركة الجمعوية كشكل خاص من أشكال العمل التطوعي المنظم، وأهميته في التطوير و التنمية المحلية. في الجزائر كما سبق و أشرنا إلى أن عمل المجتمع المدني عموما و الجمعيات كشكل من أشكاله الخاصة لم يعرف حرية في التشكيل و اتساعا في مساحة التعبير على الأقل نظريا سوى بعد الانفتاح السياسي في الفترة اللاحقة **لانتفاضة أكتوبر 1988**. كما و أن الفترة ذاتها تغيرت فيها طريقة التسيير في الدولة بأكملها بما يمليه الانتقال من نظام شمولي إلى نظام قوامه اللامركزية في اتخاذ القرارات. هذه الفترة عرفت تعديلات كثيرة شملت كل القوانين تقريبا، و تسيير الأقاليم عرف توجهات جديدة تمنح مزيدا من الصلاحيات في التسيير للقاعدة في



## الفصل الثالث: الحاكمية المحلية

مقابل المركز. قانون المجلسين الشعبيين البلدي و الولائي عرف تغييرا في إطار القانون 90-09، ليعطي صلاحيات أوسع للجماعات المحلية، كما أن قانون 90-29 للتوجيه العقاري عوض قانون 1974 للحفاظ على العقار البلدي... (22).

تهيئة الإقليم صارت تخضع لمخططين، أحدهما مركزي مخطط استغلال الأراضي "POS: plan d'occupations des sols" و الآخر محلي يتم في إطاره تنظيم تطبيق البرنامج السابق بالتعاون مع مختلف الأطراف و تحت إشراف رئيس البلدية وهو "PDAU: plan directeur d'aménagement urbain" و في ظل القانون الجديد حيث و بموجب هذا القانون و بحسب المادة الـ 15 من قانون 90-29 فيجب جمع مختلف الفاعلين من جمعيات و غرف تجارة و فلاحية و تنظيمات مهنية، في إقليم معين على طاولة نقاش تتناول مستقبل الإقليم. أما المادة 90 و 91 تشددان على دور البلدية في رعاية تطبيق هذه المخططات مع ما يتناسب و خصائص البلدية، كما و ضرورة إلمامها بجميع الوسائل التي تساعد على تسيير هذا الأمر. و من هنا يبرز توجه جديد في إطار تسيير الأقاليم الجزائرية حيث تعد هذه المادة بمثابة تصريح بضرورة جمع مختلف الأطراف المعنية بالشؤون المحلية للتشاور و اتخاذ قرارات بما يتناسب و خصوصية هذا الإقليم،... (23) و من هنا نلمس وعيا على الأقل نظري بضرورة فتح المجال ل **حاكمة إقليمية جديدة و تعددية**، في الجزائر بعد فترة الانفتاح السياسي.

المراجع:

(1) د. محمد فايز عبد أسعيد، الأسس النظرية لعلم الاجتماع السياسي، الطبعة الأولى، بيروت، دار الطليعة، 1983، صفحة: 79.

(2) المرجع السابق، صفحة: 74.

(3) <http://fr.wikipedia.org/wiki/gouvernance-territoriale>.

(4) Améziane FERGUENE et al, gouvernance locale et développement territorial le cas des pays du sud,

[http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=JrfdxaJL\\_fAC&oi=fnd&pg=PA3&dq=gouvernance+et+%C3%A9conomie+alq%C3%A9rienne&ots=EW9Y6Fiub&sig=OFwKvcUmF4qI2TUDsX2NvezvXqU#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=JrfdxaJL_fAC&oi=fnd&pg=PA3&dq=gouvernance+et+%C3%A9conomie+alq%C3%A9rienne&ots=EW9Y6Fiub&sig=OFwKvcUmF4qI2TUDsX2NvezvXqU#v=onepage&q&f=false), 21/02/2010.

(5) Rémy PAUTRAT, Eric DELBECQUE, l'intelligence économique et territoriale un défi majeur pour la prospérité des PME-PMI et des régions au 21<sup>ème</sup> siècle,

<http://www.ierse.fr/dmdocuments/IE%20un%20defi%20pour%20les%20PME-PMI%20et%20regions.pdf> , 01/12/2010..

(6) Améziane FERGUENE et al, loc cit.

(7) تلايجية نورة، "دور المجتمع المدني في التنمية المحلية"، (رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة عنابة 2006)، ص 110.

(8) المرجع السابق، ص 111.

(9) تلايجية نورة، المرجع السابق، ص 112-113.

(10) المرجع السابق، ص 112.

(11) المرجع سابق الذكر.

(12) المرجع السابق، ص 113.

(13) المرجع السابق، ص 116.

(14)Omar DERRAS, loc.cit.

(15)IBID.

(16)تلايجية نورة، مرجع سابق، ص119.

(17)المرجع السابق،ص121.

(18) المرجع السابق، ص 122.

(19) المرجع سابق، ص 122.

(20)الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، قانون رقم31-90 للجمعيات، 1990(الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، عدد53،1990/12/05)، ص166-170.

(21)Omar DERRAS,Loc.cit.

(22)mouaziz-bouchentouf Nadjet, le mythe de la gouvernance urbaine en Algérie ,le cas d'Oran . loc cit.

(23)IBID.

## الفصل الرابع:

## الإجراءات الميدانية

---

### 1-الأدوات المنهجية في جمع البيانات:

أي محاولة جادة للقيام ببحث علمي دقيق تسترعي توفيراً و تحكماً في الأدوات البحثية. بحثنا يقوم على دراسة ثلاث نقاط رئيسية: تقييم البلدية لجهود تسويق صورة إيجابية عن البلدية و خصوصاً من طرف الجمعيات كمرحلة أولى ، مشاركة الحركة الجمعوية المحلية في بناء صورة عن الإقليم العنابي. و في الأخير تقييم الصورة التي تنتجها مختلف الجمعيات في عمليات الاتصال إشهاري التي تقوم بها.

و لذلك سنلجأ إلى استعمال ثلاث أدوات بحثية وهي: **المقابلة ، الاستبيان بالمقابلة، تحليل المضمون.**

#### 1-1-المقابلة:

لقد شرحنا في الإشكالية الطرق الإجرائية للكشف عن واقع مشاركة الجمعيات في تشكيل صورة حول بلدية عنابة. و للتعرف إلى واقع صورة بلدية عنابة شرحنا أننا سننطلق من مقابلة ميدانية مع رئيس بلدية عنابة، في شق استطلاعي يساعدنا على مناقشة و فهم النتائج الميدانية اللاحقة. و بالتالي فسنلجأ إلى استعمال المقابلة كأداة من الأدوات البحثية، فهي في هذه الحالة الطريقة المثلى لجمع معلومات واقعية من السلطة الأولى على مستوى إقليم بلدية عنابة، و ستدور هذه المقابلة حول المحورين الرئيسيين لهذه الدراسة و هما **الحاكمية المحلية و تسويق الإقليم في الجزائر**، في محاولة للكشف على واقع الظاهرة مستندين إلى نتائج الاستطلاعات الأولية التي قمنا بها عند الانطلاق في الدراسة، و مركزين على المشروع الوطني للتهيئة الإقليم، ستكون استمارة أسئلة مفتوحة حول تقييم لقانون البلديات، صلاحيات البلدية، إستراتيجيات الذكاء الاقتصادي الإقليمي، علاقة البلدية بالسلطة المركزية، حدود علاقتها بالجمعيات، و أيضا استعمال الاتصال و الإشهار في عملها.

#### 1-2-الاستبيان بالمقابلة:

للإجابة على الفرضية الأولى و جزء من الفرضية الثانية فنقترح استعمال الاستبيان كأداة بحثية، في شكل استمارة أسئلة، لاستجواب العينة و التي تقدر ب **48** جمعية. و الاستبيان الذي سنعتمد عليه سيدور حول الموضوعين الكبيرين لهذه الدراسة و هما **الحاكمية المحلية و تسويق الإقليم.** و ذلك من خلال أربع محاور كالتالي:

### المحور الأول: طبيعة الجمعية

هذا المحور يستهدف من خلال جملة من الأسئلة التعرف إلى عينة الدراسة، اسمها، صنفها، عمر أدائها، أهدافها، و تقييم فاعليتها.

**\*اسمها:** هوية الجمعية

**\*صنفها:** في التصنيف المسبق الذي وضعتة الوزارة المعنية.

**\*أهدافها:** من خلال اقتراح جملة من المؤشرات و ترك المجال مفتوحا لإجابات أخرى.

**\*تقييم فاعليتها:**

و ذلك من خلال سؤال مسؤولي الجمعيات لمدى فاعلية أدائهم من خلال أبعاد ثانوية:

تحقيق أهدافهم الخاصة:

من خلال مؤشرات تتمثل في تحقيق كل الأهداف المسطرة، جزء من الأهداف، أو لا هدف تم تحقيقه.

المساهمة في تطوير بلدية عنابة:

من خلال التعرف إلى رأي هذه الجمعيات في نوعية المساهمة التي ترى أنها قدمتها لبلدية عنابة، و هل هي راضية عن أدائها في هذا البعد، رضى كبير فقد قدمت مساهمة كبيرة، أم أنها راضية قليلا فقد ساهمت مساهمة صغيرة، أم أنها لم تقدم شيئا، فهي غير راضية تماما.

فاعلية الحركة الجمعوية المحلية:

و التعرف عن رأي كل جمعية عن الحركة الجمعوية المحلية، و تقييمها لأدائها، من خلال المؤشرات التالية: ممتاز، جيد، حسن، متوسط، ضعيف.

### المحور الثاني: المشاركة

تعتبر المشاركة من المفاهيم الأساسية في الحاكمية الجيدة، و هي مثل ما ينطوي عليها تعريفها البسيط أن تشكل جزءا من شيء ما. و هي من المفاهيم السياسية و الاقتصادية الهامة، و في المجال السياسي الحضري و البيئي ترتبط بمدى مشاركة طرف ما على في القرارات على مستواه.

## الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

في هذه الدراسة و التي تستهدف الوصف في المقام الأول نود التعرف إلى واقع مشاركة الجمعيات المحلية على مستوى بلدية عنابة في تسويق هذا الإقليم. و لكن لنتمكن من ذلك ننتقل من تحديد أبعاد المشاركة و هي:

### \*تحديد شركائها:

حيث نتعرف على الأطراف الأخرى التي تتعامل معها الجمعيات في أداء عملها من خلال سؤال نصف مفتوح نقترح فيه بعض الأطراف (أبعاد ثانوية) التي نتوقع أن تكون من الأطراف الشريكة في عمل الجمعيات المحلية كالولاية و البلدية و الدائرة و المديرية الولائية، المؤسسات الاقتصادية و الجمعيات الأخرى، المنظمات غير الحكومية، و نترك المجال مفتوحا لإضافة أطراف أخرى إن وجدت.

### \*نوع الشراكة:

و من خلال هذا البعد نتعرف على طبيعة الشراكة التي تربط الجمعيات المحلية على مستوى بلدية عنابة و استمراريتها من عدمها، ما مدى وجودها الفعلي من خلال المؤشرات التالية:

مستمرة: بمعنى دائمة على الزمن بدون انقطاع.

متقطعة: بمعنى مناسبة، أحيانا.

منعدمة: بمعنى غير موجودة فلم يسبق للجمعية التعامل مع من تعتقد أنهم شركاؤها خارج الوثائق الإدارية و طلب الإعانات.

أخرى تذكر: بمعنى ترك المجال مفتوح للمبحوثين لإضافة أشياء أخرى.

### \*موضوع الشراكة:

و من خلال سؤال نصف مفتوح نود التعرف إلى موضوع الشراكة التي تربط بين الجمعيات المحلية على مستوى بلدية عنابة و أطرافها الشريكة، من خلال بعدي طلب الخبرة في القيام بمشاريع، و تقدي الإعانة في مقابل الإشهار لصالحها. و نقترح جملة من المؤشرات فيما يتعلق بالبعد الأول طلب الخبرة في القيام بمشاريع: قبل، أثناء، أم بعد المشاريع. و نترك المجال للمبحوثين لإضافة عناصر أخرى.

### المحور الثالث: تسويق الإقليم

هذا المحور يستهدف الوقوف على مفهوم تسويق المدينة في تسويق إقليم بلدية عنابة. من خلال جملة من الأبعاد و هي:

### \*تقييم واقع بلدية عنابة:

من خلال إعطائنا تقييمها الخاص لواقع بلدية عنابة من خلال أبعاده الثانوية و التي حددناها في: الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، الحضري. ومن خلال جملة من المؤشرات: ممتاز، جيد، حسن، متوسط، ضعيف، مع ترك المجال مفتوح لإضافة أي أشياء أخرى.

### \*شروع مفهوم تسويق الإقليم:

من خلال التعرف إذا كانت الجمعيات المحلية تعرف هذا المفهوم أولاً، خلال سؤال مغلق بإجابتين.

### \*تقييم جهود تسويق إقليم عنابة:

و ذلك بالتوجه إلى المبحوثين الذين لديهم علم سابق بمفهوم تسويق الإقليم، و تقييمهم لتسويق بلدية عنابة من خلال جملة من المؤشرات: ممتازة، جيدة، حسنة، متوسطة، ضعيفة، أم منعدمة، و نترك المجال مفتوحاً لإضافة معلومات أخرى و إيضاحات إن وجدت.

### \*أهمية المفهوم:

من خلال التعرف إلى رأي المبحوثين الذين لهم سابق معرفة أو لا بمفهوم تسويق الإقليم(شرحه في حالة عدم سبق معرفة به)، من خلال مؤشرين نعم أم لا بسؤال مغلق.

### \*الشراكة حول تسويق الإقليم:

نستهدف من خلال هذا السؤال التعرف إلى الشراكة حول تسويق إقليم عنابة، و مشاركة الجمعيات في ذلك، من خلال سؤال مغلق، من خلال مؤشرين نعم أو لا.

### \*الشركاء في تسويق الإقليم:

من خلال هذا البعد و هذا السؤال نتوقع جملة من الأطراف التي يمكن أن تكون شريكة و هي الأطراف التي سبق و اقترحناها كشركاء للجمعيات في أداء عملها، و ترك المجال مفتوحاً لإجابات أخرى.

### \*تقييم صورة إقليم بلدية عنابة:

و ذلك من خلال سؤال مغلق، هل هي إيجابية أم سلبية، ثم التعليل للتعرف على الأسباب وراء هذه الصورة أو تلك لبلدية عنابة إقليم أداء هذه الجمعيات المحلية.



### المحور الرابع: الاتصال و الإشهار

يستهدف هذا الجزء التعرف إلى مكانة الاتصال و الإشهار كنوع خاص من الاتصال في عمل الجمعيات المحلية.

#### \*مكانة الاتصال في عمل الجمعيات:

من خلال التعرف إلى استعماله من عدمه، في سؤال مغلق بإجابتين نعم أو لا.

#### \*أنواع الاتصال الجمعوي:

و ذلك من خلال بعدين ثانويين: الاتصال المباشر، غير المباشر، و بعد ثانوي هو الإشهار، ثم جملة من المؤشرات و التي تتمثل في أنواع الاتصال المباشر: الفم إلى الأذن، الباب عند الباب، تجمعات شعبية، و ترك المجال مفتوح لإضافات أخرى. اتصال غير مباشر من خلال جملة من المؤشرات و هي: النشريات، البيانات، المطويات، البرامج الإذاعية، الجرائد، البرامج التلفزيونية، المواقع الافتراضية، الإشهارات، و هي الأخرى تنقسم إلى جملة من المؤشرات الثانوية و هي: الملصقات، الإذاعة، التلفزيون، الإشهار على الانترنت، و ترك المجال مفتوح لأي إضافات أخرى.

#### 1-3-تحليل المضمون:

الأداة الثالثة التي سنلجأ لاستعمالها للإجابة على الفرضيات، فهي كما سبق و أشرنا تقنية تحليل المضمون، من خلال الشرح و الوصف بالنسبة لبعض الوثائق المهمة، و من خلال تحليل الملصقات الإشهارية للخروج بالصورة العامة لبلدية عنابة في هذه الملصقات. فالألوان و الصور، الأحجام و الرسائل اللغوية تمثل كلها مجتمعة، من خلال مختلف عناصر الرسالة الإشهارية الاجتماعية التي قمنا باختيارها، كلا ينطوي على تصور معين للمدينة خصوصا في حالة دراستنا فالمدينة نسق اتصالي، و كل نسق له شكل خاص في الاتصال، و المدينة في بكل التركيب الذي يمثل كليتها لديها قدرتها الخاصة على خلق أشكال الاتصال فيها، و كل مدينة في هذه الحالة قادرة على تطوير شكل اتصالها الخاص و الذي من خلاله يمكننا فهمها و التعرف إليها و خصائصها.

و في هذا الإطار سنلجأ إلى مستويين من التحليل:

## الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

**\*المستوى الأول:** على هذا المستوى يتم تحليل الملصقات على مستويي المطابقة و الإيحاء في شكل وصف عام للملصقات المختارة، على المستوى الأول المجرد الذي يراه كل فرد، و مستوى ثاني أبعد و أعمق عن البعد الدلالي لكل ملصقة

**\*المستوى الثاني:** على هذا المستوى و في مرحلة ثانية يتم استعمال استمارة تحليل للملصقات، تقوم التعرف إلى الإشارة إلى الإقليم في الملصقات الإشهارية المختارة، بأي خطاب ( لساني: في شكل كلمات و عبارات ترمز إلى بلدية عنابة، أيقوني: في شكل صور، أو رسوم، تدل على بلدية عنابة)، بأي تكرار.

### 2-حدود و مجال الدراسة:

#### 2-1-الحدود المكانية:

يدور هذا العمل على تسويق الإقليم الجزائري، و مدى مشاركة الجمعيات في ذلك. لكن أي محاولة لدراسة هذا الموضوع انطلاقا من عملية مسح شامل لكامل التراب الجزائري تعد من ضروب المستحيل، خصوصا في ظل ظروف دراستنا المحدودة. و من جهة أخرى تعد بلدية عنابة من أهم البلديات على أكثر من مستوى وطني و جهوي، كما أن لها من التاريخ و الموقع ما يخولها لذلك، إضافة إلى مكانتها الاقتصادية، و تصنيفها في إطار الأربع مدن المتروبولية في الجزائرية. إضافة إلى كل ذلك فعلمية البحث في إطارها تتماشى و ظروفنا كباحثين. إذا فعملنا سيدور في إطار بلدية عنابة كمكان لدراستنا، و كحالة ممثلة، شاملة يمكن أن تعكس واقع الأقاليم الجزائرية عموما.

#### 2-2-مجتمع الدراسة و عينتها:

#### 2-2-1-مجتمع الدراسة:

موضوع دراستنا هو مشاركة المجتمع المدني المحلي في تطوير صورة إيجابية عن بلدية عنابة ، عاصمة ولاية عنابة.

تنشط عبر ال 12 بلدية لولاية عنابة 548 جمعية تتوزع على 18 صنفا.تعد بلدية عنابة لوحدها 321 جمعية أي ما يعادل 58.6% من المجموع الكلي للجمعيات عبر تراب الولاية.تعتمد وزارة الداخلية ممثلة في مديرية التنظيم و الشؤون العامة لولاية عنابة 18 تصنيفا للجمعيات الناشطة هي: الجمعيات المهنية،الدينية،الرياضية و التربية البدنية، الفنية و الثقافية، أولياء التلاميذ، العلمية و التقنية، الأحياء القرى و المناطق الريفية، البيئة و الوسط المعيشي، المعوقين و غير المؤهلين،

## الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

المستهلك، الشبيبة و الطفولة، السياحة و التسلية، المتقاعدين و المسنين، النسوية، التضامن الإسعاف و الأعمال الخيرية، الأعمال التطوعية، الصحية و الطبية، قدماء التلاميذ و الطلبة. مع العلم أن تصنيفين لا يعدان أي جمعية (قدماء التلاميذ و الطلبة، الأعمال التطوعية). الجدول التالي يوضح توزيع الجمعيات حسب التصنيفات عبر تراب بلدية عنابة و نسبها المئوية.

نسبتها المئوية (÷)	عددها	طابع الجمعية
2.2	07	المهنية
11.8	38	الدينية
31.4	101	الرياضية و التربية البدنية
10.9	35	الفنية و الثقافية
6.5	21	أولياء التلاميذ
0.9	03	العلمية و التقنية
15.3	49	الأحياء، القرى و المناطق الريفية
0.6	02	البيئة و الوسط المعيشي
2.2	07	المعوقين و غير المؤهلين
0.6	02	المستهلك
8.1	26	الشبيبة و الطفولة
1.8	06	السياحة و التسلية
1.2	04	المتقاعدين و المسنين
0.6	02	النسوية
04	13	التضامن الإسعاف و الأعمال الخيرية
00	00	الأعمال التطوعية
2.2	07	الصحية و الطبية
00	00	قدماء التلاميذ و الطلبة
100	321	المجموع العام

الجدول رقم (1): توزيع جمعيات بلدية عنابة حسب تصنيفاتها المعتمدة من طرف وزارة

### الداخلية

إن الجدول أعلاه يبرز توزيع جمعيات بلدية عنابة على التصنيفات الـ 18 المحددة لها سابقا من طرف وزارة الداخلية و الجماعات المحلية. و يمكننا أن نلاحظ أن الصنف الغالب هو "الرياضة و التربية البدنية" بنسبة 31.4 ÷، صنفين مغيبيين

## الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

تماما هما "الأعمال التطوعية" و "قدماء التلاميذ و الطلبة". جمعيات "الأحياء و القرى و المناطق الريفية" تأتي في المرتبة الثانية من حيث التواجد بنسبة 15.3٪. الجمعيات "الدينية" تأتي في المرتبة الثالثة تليها الجمعيات "الثقافية و الفنية" بنسب تتراوح حول العشرة بالمئة. الجمعيات المتخصصة في "الشبيبة و الطفولة" تمثل بنسبة 8٪ تقريبا و تأتي في المرتبة الخامسة، تليها جمعيات "أولياء التلاميذ" ممثلة بنسبة 6.5٪، ثم جمعيات "التضامن و الإسعاف و الأعمال الخيرية" بنسبة أربعة بالمئة. تتعادل "الجمعيات الصحية و الطبية"، و "المهنية"، كما و "المعوقين و غير المؤهلين" في نسبة 2.2 بالمئة، ثم تتقارب نسب باقي أصناف الجمعيات و تتراوح بين 1.8 و 0.6 بالمئة. و بالمختصر و من خلال ما تشير إليه الأرقام فالمجتمع المدني العنابي يميل إلى تفعيل الحركة الرياضية في المقام الأول، كما و يهتم بالواقع الحضري في المقام الثاني، في حين تغيب تماما الأعمال التطوعية و جماعات الانتماء العلمية الأولية.

### 2-2-2- عينة الدراسة:

إن أي محاولة لفهم و تفسير واقع عمل المجتمع المدني المحلي تستوجب منا كباحثين دراسة آليات عمله في المقام الأول و مساءلته مسائلة علمية كأحسن طريقة للحصول على نتائج واقعية. لقد وضحنا سابقا من خلال إشكالية البحث الطرق التي نرغب من خلالها الكشف عن واقع الظاهرة محل الدراسة، و قد اقترحنا الرجوع إلى الجمعيات و مساءلتها كوسيلة للوصول إلى معلومات دقيقة. و لتعذر القيام بمسح شامل لمجتمع الدراسة (الجمعيات الناشطة عبر بلدية عنابة) نظرا لمحدودية ظروفنا المادية كما و عنصر الزمن، و لذلك سنلجأ إلى استعمال العينة.

إن اختبارنا للفرضيات يمر على ثلاث مراحل أساسية مسائلة القائمين على تسيير شؤون البلدية، مسائلة الحركة الجمعوية العنابية، و تحليل الإشهارات.

لذلك و فيما تعلق بالجمعيات سنختار نسبة لا تتعدى **الخمس عشرة بالمئة**. لنحصل على أوسع إجابات ممكنة، و لنقترب أكثر من واقع الظاهرة. كما أن العينة ستكون عشوائية منتظمة نحرص أن تظهر فيها كافة التصنيفات السابقة المحددة من طرف الوزارة التي تعود لها سلطة القرار.

## الفصل الرابع: الإجراءات الميدانية

صنف	الجمعيات	التعريف بالعينة	الدينية	المهنية	الرياضية	الفنية	أولياء التلاميذ	العلمية	الأحياء	المعوقين	الشبيبة	السياحة	المتقاعدين	التضامن و الأعمال الخيرية	الصحية و الطبية
المجتمع	38	07	101	35	21	03	49	07	26	06	04	13	07		
العينة	06	01	15	05	03	01	07	01	04	01	01	02	01		

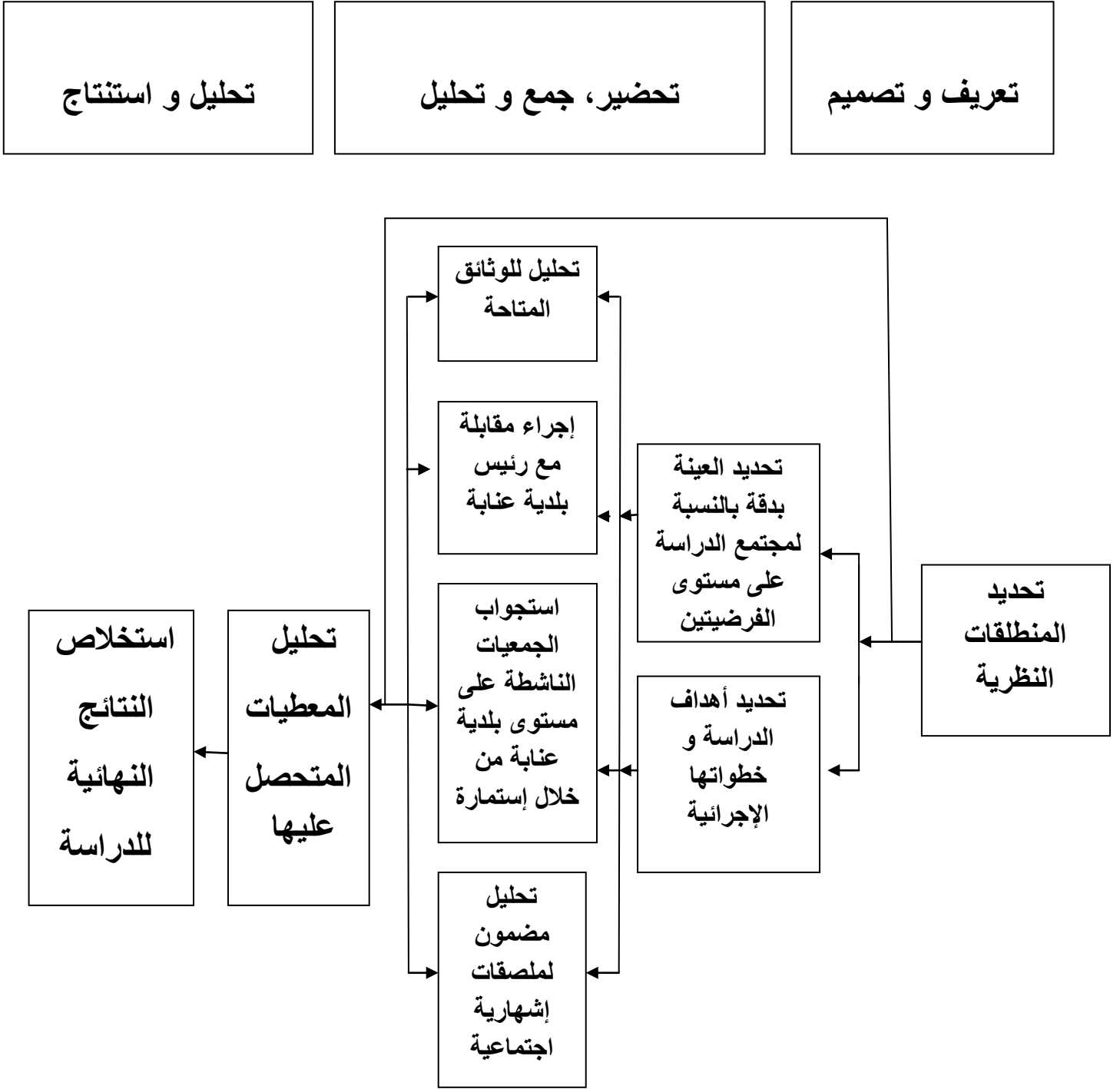
الجدول رقم (2): عدد الجمعيات التي تسمح لها النسبة المحددة بالظهور في عينة الدراسة.

### 2-3- الحدود الزمانية:

إن بحثنا عبارة عن مذكرة لنيل شهادة ماجستير، أي موضوع للدراسة على هذا المستوى لا تترك مجالاً كبيراً للتوسع فيه و إعطائه وقتاً أكبر. و عموماً دراستنا انطلقت بجملة دراسات استطلاعية و قراءات مختلفة انطلقت في شهر سبتمبر 2009، إلى غاية الانتهاء من الدراسة الميدانية و التوصل إلى نتائج البحث النهائية نهاية شهر ماي 2011.

### 3- نموذج التحليل في الدراسة:

لقد شرحنا عبر مختلف الخطوات السابقة موضوع دراستنا، من خلال ضبط مشكل الدراسة، فرضياتها، مفاهيمها الأساسية، تحديد المنهج و الأدوات المستعملة و غيرها. و دراسة على مستوى دراسة الماجستير تستوجب نموذجاً لتحليل المعطيات و لقد حددنا في النموذج التالي كافة الخطوات الملخصة لتصورنا لهذا العمل: حيث بدأنا بتعريف و تصميم الدراسة من خلال تحديد المنطلقات الإبتيمولوجية، و المنهجية و المنطلقات النظرية عموماً التي تساعدنا في الإنجاز، في مرحلة أخرى نقوم بتحضير جمع و تحليل النتائج من خلال ضبط مجتمع الدراسة و تحديد الخطوات الإجرائية كالأدوات الإجرائية البحثية، ثم القيام بالبحث الميداني من ظل كل ما حدد سابقاً، و أخيراً سنقوم بتحليل للنتائج التي تحصلنا عليها في إطار المنطلقات النظرية التي انطلقنا منها و استنتاج نتائج الدراسة.



نموذج رقم (1)

-نموذج التحليل في الدراسة-

## الفصل الخامس:

واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية ولدى السلطات المحلية

أولاً\* المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، السياحة و البيئة 2005-2025

ثانياً\* مكانة الأقاليم في القطاع الاقتصادي الجزائري.

ثالثاً\* واقع تطوير صورة إقليم بلدية عنابة لدى هيئة البلدية

رابعاً\* مناقشة.



إن الدراسة الميدانية هي مجال اختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة. و لقد شرحنا عبر مختلف الفصول السابقة و على مستوى الإشكالية تحديدا حدود ما نريد اختباره. لقد وضحنا أهمية التسويق في أي عملية إنمائية كانت، و الدور المنوط بكل قطاع من القطاعات في إطار تكاملي، و حاكمية هجينة و محلية في آن.

دراستنا الميدانية قررنا أن ننطلق فيها بمجموعة من المحاولات للكشف عن واقع صورة إقليم عنابة، و دور التسويق و الإشهار في ذلك.

الموضوع الأساسي للدراسة هو مساهمة الجمعيات المحلية العنابية في تشكيل صورة عن بلدية عنابة. و لكن موضوع الصورة و خاصة فيما يتعلق بالأقاليم كنسق معقد لم يكن دائما على قدر كبير من الأهمية، قبل أن تبرز طرق أخرى جديدة و متطورة في التفكير فيه. و قد شرحنا في فصول سابقة موقع الصورة في عملية التسويق و هي من العمليات الحديثة نسبيا، و من هنا يمكننا فهم التركيز الحديث على ضرورة تقديم صورة جديدة متناسقة، عن إقليم متكامل.

الجزائر بلد متوسطي، إفريقي، مغربي، انتماءات متعددة تفرض شراكات على أكثر من صعيد. تميزت المرحلة التي تبعت انتفاضة أكتوبر 1988 بانفتاح الجزائر على اقتصاد السوق، تبلور خاصة منذ بداية الألفية الثالثة. اقتصاد يفرض شراكات و اتحادات، و أسواقا موحدة، و خاصة مناخا تنافسيا لا يهدأ، و خصوصا بحثا عن موارد يمكن استثمارها دائما. من أهم الشراكات المؤثرة و المهمة الإتحاد من أجل المتوسط، على صعيد الأقاليم و في إطاره برزت العديد منها على الضفتين. في الجزائر بدأ الوعي بضرورة الاستثمار في الأقاليم كشكل من أشكال الاستثمار خارج المحروقات منذ فترة. و تبلور هذا الوعي في إطار برنامج متكامل بما يناسب الإقليم كنسق مركب في برنامج وطني وضع من طرف وزارة البيئة و السياحة و تهيئة الإقليم منذ 2001. في هذه المرحلة تحديدا من البحث نريد أن نشرح هذا المشروع و أهم النقاط التي يدور حولها. ثم ننتقل إلى نتائج الاستطلاعات التي قمنا بها لدى مختلف الأطراف و خاصة الطرف الاقتصادي الممثل في غرفة التجارة بعنابة، و رئيس بلدية عنابة باعتبارهم المسؤول و باقي أعضاء المجلس البلدي عن إقليم عنابة.

## أولا-المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، السياحة و البيئة 2005-2025:

مشروع وزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم بحسب ما هو موضح في نصه يأتي ضمن منظور متكامل اقتصادي سياسي واجتماعي هدفه دفع عجلة الاقتصاد من خلال البحث عن الطاقات المتجددة ، و حسن استغلال الطاقات الموجودة و تسييرها تسييرا راشدا بما يضمن لها الدخول في عالم اقتصاد السوق و استغلال الفرص التي تتيحها العولمة و انفتاح الأسواق على بعضها يمتد هذا المشروع على 20 سنة، من 2005 إلى 2025. يعتبر هذا المشروع شاملا لقطاعات كثيرة، يصور الكيفية التي يجب أن تعمل بها هذه القطاعات بالتنسيق مع بعضها بما يضمن تنافسية و جذب للأقاليم باعتبارها موردا متجددا يجب الرهان عليه.

المخطط الوطني لتهيئة الإقليم يتكون من أربع نقاط أساسية في شكل خطوط عريضة يوضح من خلالها نقاط قوة و ضعف الجزائر كإقليم جاذب موفر لشروط التنافسية، قادر على المنافسة و تحقيق المردودية على الصعيد الإقليمي و الدولي. كل خط يركز على نقطة معينة ويتناولها بالشرح التفصيلي... (1)

### 1-1-الخط الأول:

من هذا المشروع يركز على مسألة ديمومة و استمرارية الموارد المتاحة، حيث يعالج مشكلة المياه في الجزائر، توفرها، تقسيمها، تطابقها مع المعايير الدولية، كيفية المحافظة عليها و تطويرها. كما يعرج على مسألة هامة و الحفاظ على الأراضي و محاربة التصحر بما يتلاءم مع كل إقليم فرعي.

مورد آخر يسترعي الانتباه و هو مسألة النظام البيئي و كيفية المحافظة على الثروة الغابية و الحيوانية البرية و البحرية. ديمومة الموارد و استمراريته على الزمن تفرض التحذير من الأخطار الكبرى: الزلازل، الحرائق، الأخطار المناخية، الإشعاعية، الطاقوية،... الخ. و لأن التراث الثقافي مورد يجب المحافظة عليه فالمشروع الوطني في شقه الأول ينص على الحفاظ على التراث المادي و اللامادي... (2)

### 1-2-الخط الثاني:

من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم و البيئة يدور حول إعادة التوازن إلى الساحل و التوزيع المتكافئ للسكان بين مختلف المناطق و الجهات، تطوير الهضاب العليا، تطوير الجنوب، العمل على تفعيل لا مركزية النشاطات و الإدارة من خلال اتخاذ المعايير المناسبة.

## الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية ولدى السلطات المحلية

النقطة المهمة الأخرى التي يركز عليها هذا الخط و هو النظام الحضري و ضرورة التحكم في تجديده و تقويته، و كذا الترابط و التناغم من أجل إقليم أكثر توازنا، قادر على توفير شروط المنافسة. و هذا من خلال وضع نظام حضري مجدد، و علاقات حضرية ريفية متساوية... (3)

### 1-3- الخط الثالث:

من المخطط يدور حول المساواة الاجتماعية و الإقليمية، حيث تتضح في هذا الخط فكرة العمل على تدارك الأقاليم التي تعاني من مشاكل و تسريع عجلة تطوير الأقاليم التي تعاني من مشاكل تبعتها عن دخول غمار المنافسة. من خلال نوعية الإسكان، الأمن، التطوير من خلال ترقية الأنظمة الإنتاجية. التدارك و التحذير من ظواهر العزل الاجتماعي و إقصاء المدن، وضع هيئة أحياء مدعومة بوسائل تنظيم، من أجل تطوير كامل النسيج الحضري. كما يركز على فكرة الحاكمية الحضرية كفكرة محورية... (4)

### 1-4- الخط الرابع:

يركز على الجذب و تنافسية الأقاليم بالنسبة لهذا المشروع، حيث يبرز ضرورة توكيد قدرات الأقاليم على الإنتاج، الجذب، التبادل بالنسبة للاستثمارات. و هو منظم حول عصرنة ترابط الأشغال العمومية، النقل بالطرق و السكك الحديدية، و الهياكل اللوجستية و الاتصالية. بالإضافة إلى جعل بعض المدن مدن متروبولية وهي: وهران، الجزائر، عنابة، قسنطينة. حيث يركز على جعلها منارات تنافسية ذات بيئة أعمال، قادرة على خلق التنمية. أمر آخر يركز عليه هذا المشروع وهو الأقطاب الامتياز الجديدة للتنافسية... (5)

\*تطبيق هذا المشروع بحسب تقديرات الوزارة الوصية يتم من خلال **عشرين (20) برنامجا للتدخل الإقليمي، تسعة عشر (19) مخطط للتسيير القطاعي**، تسع **(09) برامج جهوية لتهيئة الإقليم**، أربع **(04) مخططات موجهة لتهيئة المدن المتروبولية**، بالإضافة إلى **ثمانين مخطط لتهيئة الولايات**. المخطط الجهوي لتهيئة الإقليم تحديدا فهو يعالج كافة النقاط التي يناقشها المخطط الوطني و لكن بتعمق و بما يتناسب و كل جهة و خصائصها... (6)

إن ما يميز تطبيق هذا المخطط هو المخططات الفرعية، و البرامج المختلفة: القطاعية، الولائية، المدن المتروبولية، الخ. و هو ينقسم إلى مرحلتين في تطبيقه: **2007 إلى 2015** و تتميز هذه المرحلة بالتدخل الإرادي للدولة في تطبيق مختلف المشاريع، و فترة لاحقة

## الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية ولدى السلطات المحلية

من 2015 إلى 2025 حيث تتميز هذه المرحلة بالشراكة بين مختلف الأطراف، على مختلف المستويات، و الدولة في هذه المرحلة تلعب دور منظم و حكم لا أكثر... (7)

من خلال هذا الجزء يتضح أن صورة الإقليم تحتل مكانة كبيرة في التفكير السياسي و الاقتصادي و هناك محاولة لتطويرها، وهذا ما يتضح من خلال هذا البرنامج. كما أن هناك نقطة مهمة تجدر الإشارة إليه أن هذا المشروع لا يهدف إلى تطوير قطاع على حساب باقي القطاعات و لا خلق واقع آخر غير الواقع و تسويق صورة تقوم على مجال واحد في إطار ما يسمى اليوم ب « **la mise en vitrine** » كإستراتيجية تتبعها الكثير من الدول في إطار تطوير خصوصا قطاعها السياحي. لكن الهدف منه هو تطوير متكامل في نظرة مستديمة لمختلف الموارد، مع إسناد أدوار لمختلف الفاعلين، و ذلك بحسب خصائص كل فترة من فترات تطبيق هذا المشروع. أي أن العمل على خلق صورة متكاملة عن واقع متكامل في إطار أهداف مشتركة و ليس خلق صورة عن واقع غير موجود.

محاولة قراءة أولية للمخطط الجهوي شمال-شرق لتهيئة الإقليم، يعالج نفس النقاط بنفس التتابع ، و لكن بشرح و توسع بما يتناسب و كل ولاية و منطقة و مميزاتها و حدودها. لكن ما يجب التوقف عنده هو فكرة أساسية و محورية بالنسبة لدراستنا. فعلى هذا المستوى يتم شرح مبدأ "التشارك" لأن أي عملية تطوير حسب ما ورد على مستوى الجزء الثالث من المخطط الجهوي لتهيئة الإقليم يجب أن تنطلق من تعاون أربعة أطراف رئيسية و هي: الدولة، الجماعات المحلية، المجتمع المدني، القطاع الاقتصادي و خاصة الخواص... (8)

## ثانيا-مكانة الأقاليم في القطاع الاقتصادي الجزائري:

في إطار دراستنا الميدانية حاولنا أن نعرف مدى تشارك مختلف القطاعات في العمل حول تسويق الإقليم في الجزائر. و كما سبق و أشرنا فهذا الموضوع و إن كان من المواضيع المهمة اقتصاديا، فأى محاولة فعلية لتحقيق جاذبية و تنافسية للأقاليم تستوجب عمل جميع الأطراف. حاولنا أن نعرف أهمية الإقليم في العملية الاقتصادية في الجزائر اليوم، أي نظرة يحملها القطاع الاقتصادي اليوم للإقليم في ظل كل تبعات التخطيط المركزي و القطاعي، و تسبيق التخطيط الاقتصادي على أي تخطيط آخر. من بين المفاهيم المحورية في الاقتصاد الرأسمالي الحديث فيما يتعلق بتطوير الأقاليم، مفهوم الذكاء الإقليمي، و القائم أساسا على الحاكمية المحلية و الهجينة. في إطار الدراسة الميدانية و الإجابة على التساؤلات، اخترنا غرفة التجارة كممثل للقطاع الاقتصادي في الجزائر، و بما أننا نتناول إقليم بلدية عنابة بالدراسة فالوجهة كانت غرفة التجارة لولاية عنابة.

غرفة التجارة الجزائرية ظهرت بموجب مرسوم 94-96 ل 3 مارس 1996، كما توجد **غرفة الصناعة** أيضا في إطار الدراسة الميدانية قمنا بالعديد من الزيارات في محاولة لتقصي واقع أهمية الجذب الإقليمي و التنافسية المرتكزة على الإقليم، في الفترة الممتدة بين شهري جانفي و فيفري 2011. قمنا بمقابلات عديدة مع نائب رئيس الغرفة، و قمنا بمعاينة جملة من الوثائق حول عمل الغرفة، مختلف النشاطات التي تشارك فيها، خصوصا فيما تعلق باستراتيجيات الذكاء الاقتصادي الإقليمي، تسويق الإقليم، صورة الإقليم. كحوصلة لجملة الحوارات التي جمعناها مع المسؤولين عن هذه الهيئة العمومية، فتسويق الإقليم و استراتيجيات الذكاء الاقتصادي الإقليمي هي **عمل في القطاع الاقتصادي لوحده**، كما أن هناك و عيا كافيًا اليوم بضرورة العمل على هذه المفاهيم لتحقيق التنمية الاقتصادية الفعلية. أما عن ضرورة جمع أطراف أخرى كممثلي المجتمع المدني في هذا الإطار هو أمر غير ضروري. "حاليا لا توجد استراتيجيات واضحة لتسويق الإقليم العنابي" هذا ما خلصنا إليه من خلال اللقاءات و الحوارات.

العمل اليوم على تحقيق الجاذبية و تسويق للإقليم الجزائري هو أمر واقع، و هاجس فعلي و يتضح من خلال الملتقيات التي تشارك فيها داخليا و خارجية و الاتفاقيات و الشراكات خاصة حول المتوسط، خاصة مع مؤسسات ك: **Invest Med,Ascame,Business Med,Coface Algérie,KPMG,** و غيرها.

## الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية ولدى السلطات المحلية

و ذلك ما تبرزه العديد من الوثائق التي إطلعنا عليها. لكن ما هو هاجس لدى غرفة التجارة لولاية عنابة، أصبح واقعا لدى غرف لولايات أخرى مثل غرفة التجارة "تافنة" لولاية تلمسان.

في نهاية سنة 2009 تم الإعلان عن النتائج الأولى لهذا المشروع الذي يهدف إلى خلق جاذبية لمنطقة التافنة. و قد تم ذلك من خلال مجموعة من الخطوات منها تحديد المعلومات الأولية عن المنطقة و ما يجعلها جاذبة للاستثمارات الاقتصادية، مجالات التأثير فيها و التدخل المباشر و التغيير. هذا العمل لا يتم من دون شركاء و دائما بحسب الوثيقة التي تحصلنا عليها فإن الذين شاركوا في وضع هذا المشروع هم كالتالي: 25 مؤسسة، 15 عضوا حكوميا، التنظيمات المساعدة للمؤسسات (4 وكالات لترقية الاستثمار، غرفة تجارة واحدة، فديراليتي مؤسسات، 12 مؤسسة اقتصادية أخرى). من هؤلاء الأعضاء المشاركين في وضع و تطبيق هذه الإستراتيجية جنسيات مختلفة: 46 جزائري، 6 من الإتحاد الأوروبي، 2 من الصين، 4 مصريين و تونسي واحد.

من خلال تحليل هذه الوثيقة يتضح أن هناك بعض الولايات قد انطلقت في العمل الفعلي حول خلق جاذبية و تنافسية اقتصادية للأقاليم. إن الشركاء الأساسيين في هذه العملية هم شركاء من طبيعة اقتصادية بالدرجة الأولى. و كأنه قطاع يعمل لوحده بمنأى عن جميع القطاعات الأخرى. أحد الجداول الواردة في الوثيقة يبرز جملة المميزات التي تحتوي عليها المنطقة و التي يمكن استثمارها، و لكن ليس من منظور الشراكة أو التعاون مع قطاعات ذات طبيعة غير اقتصادية. فتلمسان منطقة تحتوي على هياكل قاعدية، مطار ميناء، سلسلة من الفنادق طرقات، الخ، لكن لا حديث عن الجامعة مثلا كمنتج ليد عاملة مجهزة، و لا عن نسيج بشري بخصائص معينة سوى عن البعد الذي تظهر من خلاله الثقافة المحلية و كيفية استثمارها اقتصاديا.

إذا حاولنا تقييم الجهود المبذولة إلى غاية بداية سنة 2011 يتضح لنا أن المشروع الوطني قد بدأ يتحقق بحسب أهدافه المرحلية التي تتميز من 2007 إلى 2015 بتدخل الدولة و المشاريع القطاعية. لكن لا تزال غائبة النظرة و الوعي بضرورة التعامل مع أطراف أخرى، كل الأطراف ذات الصلة بأي إقليم كان. فبناء صورة حقيقية متناسقة ليس واقعا بعد. كما أن النقطة التي تجب الإشارة إليها على هذا المستوى أن العمل على جاذبية و تنافسية الأقاليم الجزائرية في إطار المشروع الوطني يتطور بوتائر مختلفة من جهة إلى أخرى، و من منطقة إلى أخرى، فما هو واقع في ولاية تلمسان، لا يزال مجرد أفكار لم تتجسد بعد على مستوى ولاية عنابة.

### ثالثا-واقع تطوير صورة إقليم بلدية عنابة لدى هيئة البلدية:

في إطار الدراسة الميدانية حول تسويق إقليم عنابة، انطلقنا من محاولة التعرف إلى واقع صورة بلدية عنابة لدى السلطات المحلية. و البلدية هي أصغر وحدة إقليمية إدارية في الجزائر، و هي بحسب المادة الأولى من قانون رقم 90-08 المؤرخ في 7 أبريل سنة 1990 المتعلق بالبلدية: "البلدية هي الجماعة الإقليمية الأساسية .." (9)

أما البلديات في الجزائر فتقسيمها يعود إلى ما قبل الفترة الاستعمارية، و قد وصل عددها وقت الاستعمار إلى 1485، ثم اختزلت إلى 676 بعد الاستقلال مع إعادة سميتهـا..(10). و قد وجدت المجالس البلدية في الجزائر منذ الفترة الاشتراكية ضمن الحزب الواحد لضمان "تمثيل ديمقراطي واسع ضمن المنظور الاشتراكي" (11). و قد تطورت على مر تاريخ الجزائر المستقلة، آخر قانون صدر لتعديل و تطوير عملها يعود إلى سنة 1990. و يعطيها صلاحيات أوسع في إطار تمثيل حزبي متعدد. قوانين عدة سبق الإشارة لها عبر فصول الدراسة كقانون التوجيه العقاري لسنة 1990، قانون البلديات ذاته لسنة 1990، كانت بمثابة أدوات جديدة تعيد التفكير في الإقليم (لقد سبق و أشرنا لها في الفصل الثالث: الحاكمية المحلية). و قد حاولنا في هذا الجزء كما أشرنا في الإشكالية إلى معرفة واقع العمل على تطوير صورة متناسقة للإقليم لدى البلدية.

ويعد رئيس البلدية، أو رئيس المجلس الشعبي البلدي بمثابة هيئة من هيئات البلدية بحسب المادة الثالثة عشر من نفس القانون. و لذلك انطلقنا في دراستنا من مقابلة أجريناها مع رئيس بلدية عنابة السيد: عبد الله نبيل بن سعيد ، بتاريخ 20 أفريل 2011. دارت حول جملة محاور رئيسية هي الحاكمية المحلية و تسويق صورة الإقليم، دور الجمعيات ، والاتصال والإشهار في عمل البلدية عموما.

### 1-3-1- تقييم واقع الجماعات المحلية :

#### 1-3-1-1- تقييم واقع الجماعات المحلية في إطار التشريع الحالي:

الجماعات المحلية اليوم، و خصوصا البلدية تعاني في ظل قانون 1990، قانون قديم ظهر في ظروف خاصة، ظروف أمنية سياسية اقتصادية و اجتماعية خاصة. لكن اليوم و قد تغيرت هذه الظروف يبدو انه من المهم اليوم تغيير هذا القانون بما يتناسب و المستجدات على الساحة الجزائرية. إن القانون الحالي يعيق أي محاولة من محاولات التنمية المحلية تنمية مستدامة خصوصا، فالبلدية ليست لها كل الصلاحيات في اتخاذ القرارات للإمام بجميع جوانب إقليم البلدية، و لا حتى الانشغالات المطروحة. لا بد من تغييرات جذرية بما يتناسب و تحقيق مرونة في التنمية.

#### 1-3-2- علاقة البلدية بالمركز:

علاقة البلدية بالقرارات الفوقية لا يمكننا مناقشتها لأن القانون لا يعطي هذه الصلاحية للبلدية التي لديها فقط سلطة وصاية. لا تتدخل في ما تقوم به المديريات الولائية من عمل فهي برامج مركزية تقوم هذه المديريات بتجسيدها، لا يمكنها التغيير في شيء، حتى أن الضرائب لا دخل لها فيها و هذا ما يثير استياء رئيس بلدية عنابة، فلا يمكن التغيير في الضرائب. و بحسبه فمن غير المعقول أن تفرض نفس الضريبة على السيارات في بلدية في عنابة، وبلدية أخرى في الجنوب هذا غير معقول.

#### 1-3-3- البعد المؤسسي في تسيير البلدية:

أما عن البعد المؤسسي في تسيير البلديات فهو "طموح كل رئيس بلدية جزائرية" بحسب رئيس بلدية عنابة، و في ذات السياق أشار إلى أنه قد تم نقاش وزير الداخلية في إطار تربص في 2008 حول اللامركزية في التسيير و تطبيقاتها الفعلية في الجزائر، لكن المشكلة أن الدولة لا تزال لا تثق في المنتخب و في المجتمع المدني كله بحسب رئيس البلدية، ما يعرقل هذا الاتجاه. و يذكر رئيس بلدية عنابة أن المنتخب مرتبط بصندوق الانتخابات و الصندوق يمكنه أن يأتي بأي أحد يمكن أن يكون جاهلا بقواعد التسيير، لا يمكن أن يسلم ملايين. من جهة أخرى يشدد على حق الدولة في المراقبة و لكن في نفس الوقت فمحدودية الصلاحيات تعرقل من القيام بوظيفة التسيير ويذكر مثلا "نريد أن تمنح لنا و لو الحق في تسيير حر لأجزاء من البرامج التي تطبقها، كالعمران مثلا. تربطنا علاقات عديدة ببلديات في فرنسا، روسيا جنوب إفريقيا تبادلنا الزيارات و رأينا كيف يتم تسييرها في إطار الصلاحيات الممنوحة لرؤسائها و حصص التنمية المحلية الممنوحة أيضا لها". الجزائر تحتاج إلى اتخاذ قرارات شجاعة و ثقة أكبر في المنتخبين المحليين.



### 3-2- البلدية و تسويق الإقليم:

من المفاهيم المبهمة في عمل البلدية، و التي لا تحيط بها، فمن جهة تعتبر نفسها ذات عمل من زاويتين، المنتج الإداري دائم، و جمع الأوساخ و الإضاءة بحسب القانون و العمل مع الشركاء خاصة المديريات الولائية التي لديها سلطات تنفيذية اكبر. يرى رئيس بلدية عنابة أن المشروع الوطني لتهيئة الإقليم و البيئة و السياحة 2001 هو مشروع مهم، خصوصا في ظل توفر بلدية عنابة على الهياكل القاعدية المساعدة كالميناء، و هناك استعداد لوضع البرامج البلدية للمشروع الوطني إذا أتاح القانون ذلك.

عدم التوازن بين المناطق الجزائرية من المواضيع الهامة و خصوصا الضغط السكاني المرتفع التي تواجهه بلدية عنابة مثل جل بلديات الشمال من المشاكل التي تواجه بلدية عنابة، و يقترح رئيس بلدية عنابة تقديم مساعدة لبلديات الجنوب إذا أمكن في هذا الاتجاه، لكن لا توجد أي إستراتيجية محلية لتسويق إقليم بلدية عنابة.

### 3-4- البلدية و عمل الجمعيات:

بالنسبة لعددها الـ 321 جمعية فهذا لا يعكس واقع مشاركتها في العمل مع البلدية، عدد قليل منها يلجأ للبلدية في أداء عملها، حيث يقتصر ذلك على مجموعة من جمعيات الأحياء التي تتعاون بشكل دائم مع البلدية في عملها. كما أن البلدية ليست لديها سلطة رقابة على الجمعيات فلا يخولها القانون ذلك.

### 3-5- تقييم صورة بلدية عنابة:

تقييم رئيس بلدية عنابة لصورتها يرى أنها نتيجة لواقع بلدية عنابة. و هي تراكم لكل المشاكل التي تعانيها. المؤكد أن الأمور قد تحسنت إذا ما قورنت بقبل عشر سنوات، لا أوساخ، لا قممات، الإنارة العمومية أفضل تحسنت بنسبة 70 ÷ مثلا. أما ما تبقى فله علاقة مباشرة بالمواطنين و ثقافتهم لا يمكن التدخل في ذلك. هناك عدة مشاكل البلدية على وعي بها و على انعكاساتها على صورة البلدية أهمها كالسرققات، النقل العمومي ، و التي تعتبر أن لا دخل لها في ذلك. و لكن في تقييمها لواقع بلدية عنابة فيرى رئيس البلدية أنها أقل سلبية من العشر سنوات السابقة.

### 3-6-الاتصال و الإشهار في عمل بلدية عنابة:

الاستفسار حول مكانة الاتصال في عمل البلدية و الترويج لها وضعتنا أمام نتائج المنتدى الوطني للاتصال سنة 2002 ، و أوضحت التقديرات أن الجزائر هي الدولة ما قبل الأخيرة في التصنيف في استعمالها للاتصال عموما، و من بعدها مباشرة التشاد. و حسب رئيس بلدية عنابة الجزائر عموما يغيب فيها الاتصال لا توجد سياسة اتصالية. لا يتم استعمال حتى طرق الجذب في نشر المعلومات ، و هذا أمر منفر بحسبه.و السبب بنظره هو نقص الإطارات في كل الميادين. بلدية عنابة توظف فقط 4÷ من الإطارات، و الباقي هم دون المستوى و تنقصهم الخبرة الفعلية حسب رئيس بلدية عنابة.و التطور على مسوى البلدية بحسبه مرهون بعدد الإطارات فيها، و هو أمر ليس من صلاحيات رؤساء بلديات.

و إذا حاولنا مناقشة ما قدمه رئيس بلدية عنابة كمثل لإقليم عنابة و السلطة الإدارية الأولى في الإقليم، فسننوقف عند العديد من النقاط، أهمها أن قانون البلديات 09-90 قد أصبح لا يفي بالغرض بعد عشرين سنة، خصوصا في ما يخص العمليات التنموية، فالقاعدة مرتبطة دائما بالمركز و المجلس الشعبي البلدي يتحدد عمله في جملة من الأشغال البسيطة أهمها الإنارة العمومية، النظافة.أدوار الجماعات المحلية و خصوصا المجلس الشعبي البلدي محدودة جدا، ليست لديها سلطة قرارات بما يخص إقليمها، عمليات التنمية تسير بقرارات فوقية، حتى البرامج التنمية و التهيئة الحضرية التي هي من صلاحيات البلدية تتوقف عموما و تصطدم بالبرامج القطاعية و المخططة من المركز، حتى بعد صدور المشروع الجديد.فمثلا المادة 86 من قانون المجلس الشعبي البلدي 09-90 تنص على: " **تعد البلدية مخططها التنموي القصير والمتوسط والطويل المدى وتصادق عليه، وتسهر على تنفيذه في إطار الصلاحيات المسندة لها قانونا، وبانسجام مع مخطط الولاية وأهداف مخططات التهيئة العمرانية** ". في حين تنص المادة 87 على: " **تشارك البلدية في الإجراءات المتعلقة بعمليات التهيئة العمرانية. وبهذه الصفة تعلن عن آرائها وقراراتها وفقا لأحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما.** " أما المادة 88: " **تباشر البلدية بكل عمل أو إجراء من شأنه تطوير الأنشطة الاقتصادية التي تتماشى مع طاقاتها ومخططها التنموي.كما تنفذ كل إجراء كفيل بتشجيع تدخل المتعاملين** ". ... (12)

العديد من المصطلحات المهمة لا تزال مبهمة و غير معروفة لدى مثل هذه الهيئات التي لديها سلطات أكثر تأثيرا في دول أخرى تلك هي النتيجة التي خرجنا بها من هذه المقابلة، هناك وعي بالكيفية التي تستوجب أن تسير بها البلديات، خصوصا

## الفصل الخامس: واقع تسويق الإقليم في البرامج القطاعية ولدى السلطات المحلية

الحاكمية المحلية، هناك بحث و تعطش لمساحة أكبر من الحرية في التسيير لوسائل لامركزية فعلية في التسيير، غير موجودة حتى هذا التاريخ و تستوجب ليس فقط مشروعا لتطوير كامل للإقليم الجزائري بل صلاحيات أوسع للتسيير المحلي و خصوصا للجماعات المحلية. الجمعيات كممثلة للمجتمع المدني لا تشارك في العمل و عددها الكبير لا يعكس بأي حال من الأحوال واقعها و السبب و بحسب ما توصلنا إليه في هذه المرحلة من البحث هو ضعف و عيها بدورها. سلطة الرقابة عليها تظل محدودة هذا ما تأكد لنا من خلال المقابلة مع رئيس بلدية عنابة، ف المادة 104 من قانون المجلس الشعبي البلدي تنص على " **تشجع البلدية تطوير حركة الجمعيات في ميادين الشبيبة والثقافة والرياضة والترفيه وتقدم لها المساعدة في حدود إمكانياتها.** " (13). و لكن لا توجد أي مادة تنص على إمكانية تدخل البلدية في عمل الجمعيات من ناحية مراقبة نشاطها الفعلي.

فيما تعلق بصورة بلدية عنابة فهي نتاج لكل ما سبق و هي **صورة سلبية** بشهادة الهيئة الأولى فيها، فليس هناك بعد و عي بأهمية تطوير فعلي للبلدية تتشارك فيه جميع الأطراف \_ على الأقل في حالة رئيس بلدية عنابة هناك و عي \_ بضرورة العمل المشترك على تطوير صورة الإقليم العنابي. و ذلك لغياب الأدوات التسييرية و القانونية المخولة لذلك كقانون البلديات الذي يقف عائقا و يحد من صلاحيات البلدية من جهة، تدخل الدولة و سيطرة القطاع و التخطيط الاقتصادي على التخطيط الهجين و المتوازن

النقطة الثالثة و الأخيرة التي تستوجب الوقوف عندها فهي **غياب استراتيجيات اتصالية، و الإشهار يمثل نسبة 0 ÷ من مجمل العمليات الاتصالية على مستوى البلدية، و السبب هو غياب الإطارات بحسب رئيس بلدية عنابة، الذي يشير أيضا إلى غياب الصلاحيات التي تخوله اختيار العمال الأكفاء للقيام بالعمل، و الاتصال ليس بمنأى عن ذلك، ثم من جهة أخرى ضعف الاهتمام بالاتصال و استعمال الاستراتيجيات الاتصالية في الجزائر عموما، فالقانون ينص على مجرد الإعلان عن المداولات في الجرائد العمومية لا أكثر.**

### رابعاً-مناقشة:

إن هذا الفصل التمهيدي لدراستنا الميدانية قد مكننا من الوقوف على عدة معطيات مهمة، و استخلاص نتائج مهمة كذلك. أولها الوعي الكبير بأهمية الإقليم في الاقتصاد الحديث و التركيب الذي ينطوي عليه على المفهوم ، و الاتجاه نحو التخطيط في هذه الجهة، بمعنى توفير شروط و ظروف حاكمة هجينة و محلية. و ذلك يتضح من خلال المشروع الوطني لتهيئة الإقليم و السياحة و البيئة، و كل الإيضاحات التي ينطوي عليها، كمختلف الظروف التاريخية التي أدت إلى تخطيط مشوش و عشوائي للأقاليم الجزائرية، إضافة إلى محدودية فاعلية مختلف الوسائل التي وضعتها الدولة خصوصاً انطلاقاً من سنوات الثمانينات كوزارة التخطيط و تهيئة الإقليم و كذا الوكالة الوطنية للتخطيط و تهيئة الإقليم. هناك و عي بضرورة العمل الذي ينطلق من القاعدة و التخطيط على المستويات الصغيرة لضمان نجاعة أكبر مع التأكيد على دور المجتمع المدني و القطاع الخاص.

هذا الفصل أثبت لنا من جهة ثانية أن تطبيق المشروع قد انطلق فيما يتعلق بوضع مشاريع تطبيقية لتطوير الإقليم، و ذلك ما يتضح من خلال المشاريع المختلفة خاصة في المجال السياحي و خلق أقطاب الامتياز السياحي مثلاً و هذا يدخل ضمن الفترة الأولى من تنفيذ المشروع و هي **2007-2015** كما سبق و أشرنا. لكن في نفس السياق مازال الوعي بضرورة العمل المشترك بين مختلف الأطراف على مستويات صغيرة ليس بالكافي أو على الأقل بالنسبة لجهات معينة كما هو الحال مع ولاية عنابة في مقابل ما هو واقع لدى ولاية تلمسان حيث يبرز التعاون خاصة مع القطاع الخاص في مقابل غياب التعاون مع المجتمع المدني. بمختلف أشكاله. كما لا يزال هناك تفكير بسيادة التفكير الاقتصادي لوحده على باقي الأطراف الأخرى.

الجماعات المحلية من خلال ما أثبتته هذه المرحلة، لديها و عي بالضرورة العمل المشترك في إطار حاكمة محلية و هجينة لكن يبقى العائق الأساسي هو غياب إطار قانوني يساعد على تفعيل الحاكمة المحلية، من خلال إعطاء سلطات أكبر و أكثر اتساعاً للجماعات المحلية، إضافة إلى تواصل التخطيط المركزي ، غياب الأدوات الفعلية لتطوير حاكمة محلية، و صعود إقليمية عنابية خاصة. و المشكل الكبير الذي يستوجب التوقف عنده أيضاً ضعف أو غياب الاتصال مما يشكل حلقة مفقودة في أي محاولة لصعود و بروز مفهوم الإقليمية بالنسبة إلى الجماهير الداخلية و الخارجية على تنوعها.

المراجع:

(1) République algérienne démocratique populaire, ministère du tourisme l'environnement et de l'aménagement du territoire, schéma national d'aménagement du territoire SNAT, 2008.

(2) IBID.

(3) IBID.

(4) IBID.

(5) IBID.

(6) IBID.

(7) IBID.

(8) République algérienne démocratique populaire, ministère du tourisme l'environnement et de l'aménagement du territoire, schéma régional d'aménagement du territoire SDAT, 2009.

(9) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، قانون رقم 90-09 يتعلق بالبلدية، 1990. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد، 1990/04/07)، ص 161.

(10) Ahmed MAHIOU, les collectivités locales en Algérie, <http://www.mendeley.com/research/collectivits-locales-et-universits/10/03/2011>.

(11) IBID.

(12) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، قانون رقم 90-09 يتعلق بالبلدية، 1990، مرجع سابق، ص 163.

(13) نفس المرجع، ص 165.

## الفصل السادس:

### مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

---

لقد سبق و أشرنا على مستوى الإشكالية إلى أن هذه الدراسة تستهدف الكشف على مدى مشاركة الحركة الجمعوية في العمل على تطوير إقليمية معينة، باعتبارها شريكا أساسيا في ظل المستجدات، و الواقع الذي يفرض تكاثف كل الأطراف في عمل مشترك للحديث عن حاكمية محلية جيدة كأصل في جميع العمليات التنموية.

دراستنا استهدفت الحركة الجمعوية على مستوى بلدية عنابة، و الحركة الجمعوية طرف أساسي في العمل السياسي و الاقتصادي يقاس على فاعليته تطور الأمم. لقد شرحنا على مستوى الإطار المنهجي للدراسة خياراتنا المنهجية و طبيعة مجتمع الدراسة الذي يقوم على العينة العشوائية الطبقية المنتظمة، و إن كان نوع صنف الجمعية ليس من المحددات الأساسية في دراستنا، فلا يجب بأي حال من الأحوال استبعاد هذا المحدد الذي يمكن أن يعطينا إجابات مساعدة و مفسرة لباقي النتائج.

اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة التي تنوعت أسئلتها بين المغلقة نصف المغلقة و المفتوحة بحسب الهدف من كل سؤال. و قد دارت الأسئلة حول الموضوعين الرئيسيين: الحاكمية المحلية حول إقليم عنابة، و تسويق الإقليم العنابي.

هذه العملية الميدانية في مساءلة الحركة الجمعوية العنابية تمت بمقابلة مع ممثلي الجمعيات التي تم التوجه إليها، ما مكنا من الحصول على معلومات إضافية خارج أسئلة الاستمارة. و قد تم هذا الجزء من الدراسة ما بين منتصف شهر أفريل إلى منتصف شهر ماي 2011. و قد تم طرح أسئلة معينة بصيغ مختلفة لمحاولة التوصل إلى أقرب الإجابات واقعية.

أولاً\* التعريف بالعينة:

معلومات ميدانية عن عمر و أهداف الجمعيات العنابية.

ثانياً\* مساهمة الجمعيات في العمل الميداني:

تقييم أدائها الخاص، تطوير إقليم بلدية عنابة، أداء العمل الجمعي عموماً.

ثالثاً\* شركاء الجمعيات:

طبيعة الشركاء، نوع المشاركة، موضوع المشاركة.

رابعاً\* تقييم واقع البلدية:

الثقافي، الاقتصادي، الحضري، الاجتماعي.

خامساً\* تسويق الإقليم:

وجوده، تقييمه، أهميته، شركاؤه.

سادساً\* صورة الإقليم:

طبيعتها، أسبابها.

سابعاً\* مناقشة:

الجمعيات و الديمقراطية المحلية، الجمعيات و تسويق إقليم بلدية عنابة.



### أولا-التعريف بالعينة:-

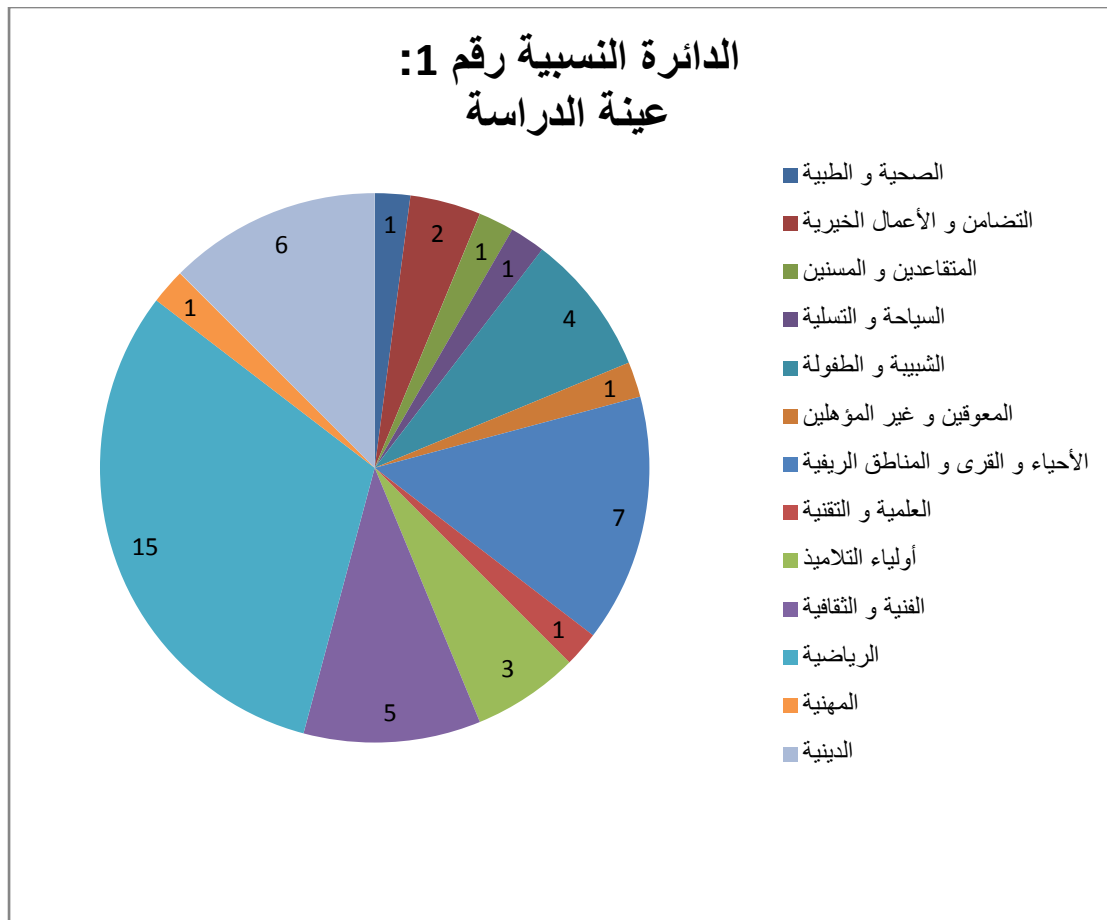
#### 1-1-طبيعة العينة:-

إن الجدول يبرز لنا توزيع الجمعيات على أصنافها المحددة سابقا، و التي تمكنها النسبة المحددة في الدراسة من الظهور أما باقي الأصناف المحددة سابقا من طرف السلطات المعنية، فلم تظهر في العينة المختارة للضعف العددي لها. و من ذلك فإن مجتمع دراستنا تكون من: 6 جمعيات دينية، جمعية واحدة مهنية، 15 جمعية رياضية، 5 جمعيات فنية و ثقافية، 3 جمعيات لأولياء التلاميذ، جمعية واحدة علمية و تقنية، 7 جمعيات للأحياء، جمعية واحدة للمعوقين و غير المؤهلين، 4 جمعيات شبيبة و طفولة، جمعية واحدة للسياحة و التسلية، جمعية واحدة للمتقاعدين و المسنين، جمعية تضامن و أعمال خيرية، إضافة إلى جمعية واحدة صحية و طبية.

ظروف الدراسة الميدانية جمعتنا بممثلي الحركة الجمعوية على مستوى بلدية عنابة، و بما أن العدد المصرح به غير الموجود فعليا (و سنعود على هذا الأمر في مشاكل الدراسة)، فقد توقفنا عند 45 جمعية حيث لم نقابل 3 جمعيات من الجمعيات الرياضية لكثرة عددها. الملاحظة التي استوقفتنا هي أن الكثير من الجمعيات التي قمنا بمساءلتها و التي طلبنا منها في موضع أول أي من الأصناف تصنف نفسها، فوجدنا أن الكثير منها يرفض التصنيف الأولي الموضوع من طرف وزارة الداخلية و الجماعات المحلية. حيث الكثير منها يصنف نفسه في كثير من الأصناف في وقت واحد. و السؤال حول أهدافها يشرح لنا ذلك بصورة أفضل.

صنف الجمعيات التعريف بالعينة	الدينية	المهنية	الرياضية	الفنية	أولياء التلاميذ	العلمية و التقنية	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	المعوقين وغير المؤهلين	الشبابية و الطفولة	السياحة و التسلية	المتقاعدين و المسنين	التضامن و الأعمال الخيرية	الصحية و الطبية
المجتمع	38	07	101	35	21	03	49	07	26	06	04	13	07
العينة	06	01	15	05	03	01	07	01	04	01	01	02	01

الجدول رقم (2): عدد الجمعيات التي تسمح لها النسبة المحددة بالظهور في عينة الدراسة.



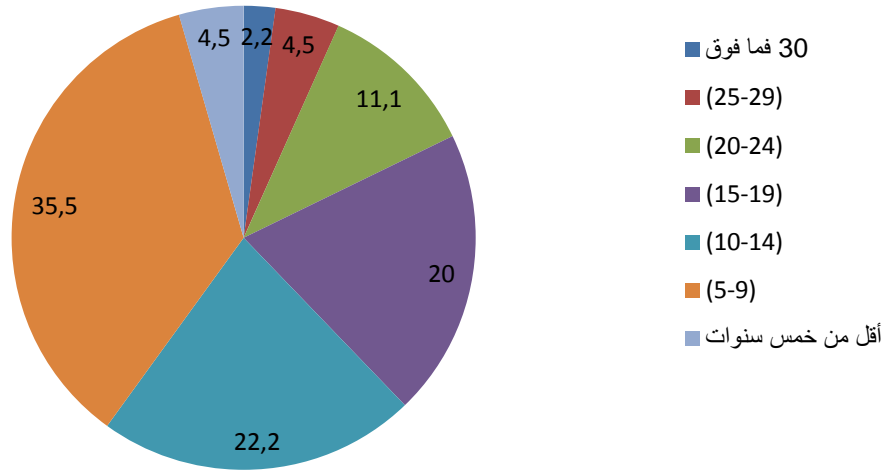
### 2-1- عمر العينة:

حين انطلقنا في الدراسة الميدانية لم يكن عمر العينة عامل من عوامل اختيارنا، خصوصا وكون العينة عشوائية منتظمة فيما يتعلق فقط بميدان عملها. كما أن ظروف الدراسة الميدانية و التي أثبتت كما سنرى في المشاكل التي واجهتنا أن هناك عدد كبير من الجمعيات الوهمية، الجمعيات التي تظهر و تختفي دون إنذار و البحث في سنوات عمرها ليس من أهداف هذه الدراسة بل يمكن أن يكون عاملا مفسرا لعوامل أخرى. و في الاستمارة التي قمنا بتوزيعها تركنا السؤال مفتوحا لتتعرف بالضبط على سنوات عملها.

النسبة	لمجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبابية و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات عمر الجمعيات (السنوات)
4.5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	أقل من خمس سنوات
35.5	16	1	0	1	1	1	0	2	0	1	1	4	1	3	(9-5)
22.2	10	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	4	0	1	(14-10)
20	9	0	1	0	0	1	0	4	0	0	2	0	0	1	(19-15)
11.1	5	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0	(24-20)
4.5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	(29-25)
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	30 فما فوق
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	المجموع

**الجدول رقم(3): عمر أفراد العينة (الجمعيات)**

الدائرة النسبية رقم (2): عمر العينة



إن الجدول أعلاه يبرز لنا توزيع أفراد العينة على سنوات عملها. وقد اخترنا الترتيب السنوات كما هو موضح في الجدول رقم (3) كما و الدائرة النسبية لعدة أسباب أهمها ارتباط نشأة و تطور الحركة الجمعوية الجزائرية بعدة تواريخ أساسية: قبل **خمس** سنوات مرتبطة **بالبرامج التنموية المتعددة** و من بينها المشروع الذي نتناوله بالدراسة، ثم أن جمعيات لا يتجاوز عمرها **5 سنوات تعتبر فتية جدا** بالمقارنة مع تاريخ الدولة الجزائرية الحديثة، بداية الألفية الجديدة قبل **عشر سنوات** تميزت بانتهاء **الحرب الأهلية في الجزائر و مشروع المصالحة الوطنية** ، قبل **خمس عشر سنة** كانت **عز الحرب الأهلية** قبل **عشرين سنة** أي منذ **1991** اتخذت الجزائر منحى جديد في التسيير و ما يعرف **بالانفتاح السياسي و الاقتصادي** ، قبل **خمس و عشرين سنة** ترتبط بجملة الإصلاحات التي طرأت على **قانون الجمعيات سنة 1987**، التي طرحها الرئيس الشاذلي بن جديد آنذاك، قبل ثلاثين سنة تتوافق و عز المرحلة الاشتراكية، و التسيير وفق إرادة الحزب الواحد و كل ما تبع ذلك من انعكاسات على الحياة السياسية و الاجتماعية الاقتصادية و بالتالي على دور المجتمع المدني عموما و الحركة الجمعوية بالأخص. و قد سبق و تعرضنا لتطور الحركة الجمعوية في الجزائر بالتفصيل في فصل سابق.

و عموما فالعينة التي اخترناها في إطار هذه الدراسة (عشوائية طبقية)، تعد فتية بحيث أن نسبة **35.5 بالمئة** منها يتراوح عمرها بين **خمس إلى تسع سنوات** فكلها ظهرت إلى الوجود مباشرة بعد انتهاء الأزمة الأمنية في الجزائر. **22.5 ÷** هي نسبة الجمعيات التي ظهرت ما بين **1995** و سنة **ألفين و واحد** ، عمرها يتراوح بين **10** إلى **14 سنة** هي تعد فتية نسبيا، و هي الفترة التي عرفت كذلك زيادة ملحوظة في

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

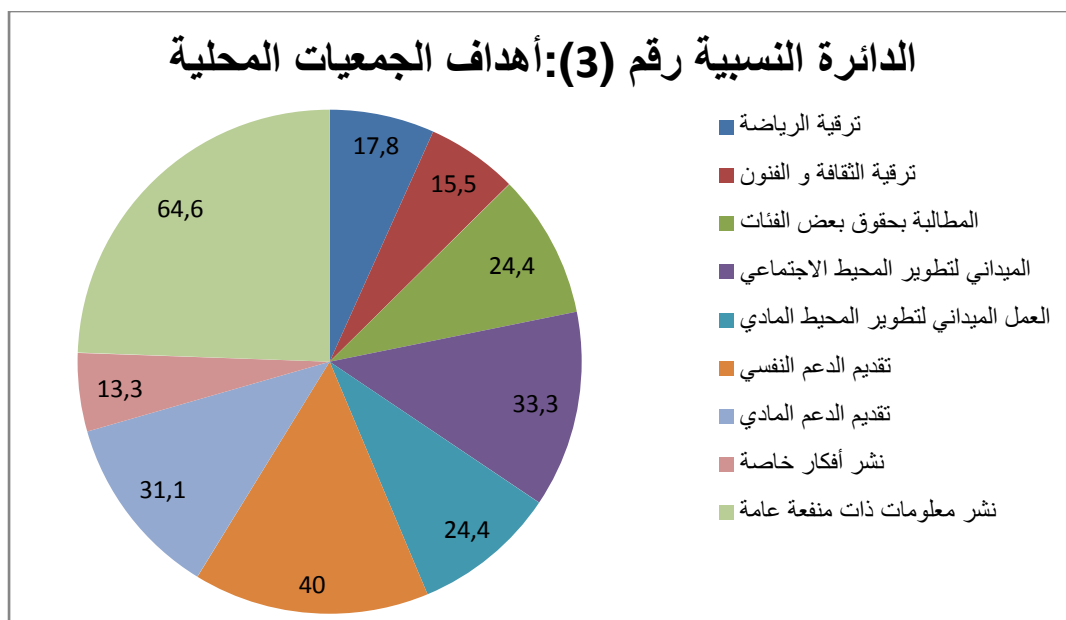
ظهور الجمعيات في عموم الجزائر بحسب دراسة للأستاذ عمر دراس ( سبق الإشارة إليها)...(1).نسبة 20٪ من الجمعيات الناشطة عبر تراب بلدية عنابة عمرها ما بين 15 إلى عشرين سنة و تأخذ جمعيات الأحياء حيزا كبيرا منها كما و الجمعيات الفنية و الثقافية، كما أنها الفترة التي انطلق فيها ظهور اللجان و الجمعيات الدينية كما و الفنية -بحسب ما تظهره الأرقام- عبر بلدية عنابة.نسبة 11.1 بالمئة من الجمعيات الناشطة عبر بلدية عنابة يعود ظهورها إلى الفترة ما بين الإصلاحات السياسية المقترحة من طرف الرئيس الأسبق الشاذلي بن جديد و إلى غاية خطابه الذي أعلن فيه عن الانفتاح السياسي و الاقتصادي و يذكر المختصون أن هذه الفترة قد عرفت نوعا من الغليان في ظهور الجمعيات في الجزائر خصوصا بعد 1989. تتعادل نسبة الجمعيات التي يقل عمرها عن خمس سنوات مع تلك التي يتراوح عمرها بين 25 و إلى 29 سنة و إن كانت النسبة الأخيرة مفهومة بالنظر إلى ظروف تلك المرحلة التي تميزت بالتسيير المركزي و ظهور المنظمات الجماهيرية الكبيرة تحت تأطير (قيود) الحزب الواحد، تظل أسباب ضعف ظهور الجمعيات في خلال الأربع سنوات الأخيرة و التي يعتبرها الأستاذ عمر دراس بأنها فترة "برودة" تعرفها الحركة الجمعوية في الجزائر بدون تعليل واضح..(2). الجمعيات التي يعود عمرها إلى أكثر من 25 سنة، في عنابة ذات طابع رياضي. جمعية واحدة من الجمعيات التي صادفناها يتجاوز عمرها 30 سنة و هي جمعية لأولياء التلاميذ ثانوية من أقدم ثانويات بلدية عنابة "ثانوية القديس أوغسطين" و هي توجد منذ 1973 و بذلك تمثل نسبة 2.2 بالمئة، كما أن الدراسة الميدانية قد أبرزت اختفاء كل جمعيات تعود إلى فترة الاستقلال أو حتى الفترة الاستعمارية. الملاحظ من خلال هذه الدراسة أن الجمعيات الرياضية هي الأكثر تواجدا على مستوى عنابة حيث كما أشرنا في فصل سابق يصل عددها إلى 101 جمعية على مستوى بلدية عنابة لوحدها، و لم يرتبط ظهورها بفترة معينة لكن تراجع ظهورها منها في الفترة ما بين 1991 و 1995 و الذي يقابل بداية الأزمة الأمنية في الجزائر. كما أن الملاحظة الثانية هي أن الجمعيات الدينية قد بدأت تبرز مع الانفتاح السياسي و الاقتصادي، و لكنها تعرف أوج بروزها منذ أقل من عشر سنوات.

### 1-3- أهداف الحركة الجمعوية العنابية:

في محاولتنا للتعرف على أهداف الجمعيات العنابية حددنا لها جملة من الأهداف و تركنا المجال مفتوحا لإضافة أهداف أخرى إن وجدت فكانت الإجابات كما يلي:

نسبتها المئوية (%)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق	العلمية و التقنية	اولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المه	الدينية	صنف الجمعيات أهداف الجمعيات
64.4	29	1	1	0	0	3	0	6	0	1	5	6	0	6	نشر معلومات ذات منفعة عامة
13.3	6	0	0	1	0	0	0	3	0	0	1	1	0	0	نشر أفكار خاصة
31.1	14	1	1	1	0	3	0	1	0	3	2	0	0	2	تقديم الدعم المادي
40	18	1	1	1	0	3	0	0	0	2	3	6	0	1	تقديم الدعم النفسي
24.4	11	1	0	0	1	1	0	5	0	0	3	0	0	0	العمل الميداني لتطوير المحيط
33.3	15	1	0	0	1	2	0	6	0	0	3	0	1	1	الميداني لتطوير المحيط الاجتماعي
24.4	11	0	0	0	0	3	1	2	0	3	0	0	1	1	المطالبة بحقوق بعض الفئات
15.5	7	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0	0	1	ترقية الثقافة و الفنون
17.8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	ترقية الرياضة

الجدول رقم (4): أهداف الحركة الجمعوية العنابية



إذا كانت أهداف الأحزاب السياسية و الجماعات المحلية تنشيط الساحة السياسية عموماً، فأهداف الجمعيات ذات الطابع غير السياسي تكون مختلفة عموماً على الأقل في الجزائر التي تفصل القوانين بين هذين الشكلين الأساسيين. و إن كان البحث في أهداف الجمعيات لا يعد هدفاً أساسياً من أهداف هذه الدراسة لمعرفة مدى عمل هذه الجمعيات على صعود إقليمية عنابية خاصة، و لكن كان من الضروري معرفة أهداف هذه الجمعيات لتفسير باقي المعطيات.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن **64.4 بالمائة** من الجمعيات تستهدف **نشر معلومات ذات منفعة عامة** و خاصة الدينية، الرياضية و الثقافية. **40 بالمائة** من العينة تستهدف **تقديم الدعم النفسي** (خصوصاً الجمعيات الصحية و التضامن ذوي الحاجات الخاصة، الشببية و الطفولة) أي فئات من المجتمع هي بحاجة إلى دعم، نسبة **24.4 بالمائة** منها تستهدف الدفاع عن حقوق فئات معينة، كما أن **33.3 بالمائة** من الجمعيات العنابية التي تصرح بكون تطوير المحيط الاجتماعي هو من أهدافها الأساسية، في مقابل **31.1 بالمائة** تستهدف تقديم الدعم المادي و خصوصاً الصحية و التضامن و أولياء التلاميذ. **24.4 بالمائة** من مجموع الجمعيات العنابية تستهدف تطوير المحيط المادي و خصوصاً جمعيات الأحياء. **13.3 بالمائة** من الجمعيات العنابية تقول أنها تستهدف نشر أفكار خاصة بها حيث تبرز جمعيات الأحياء في هذا الأمر و التي نفهم أن لها رؤيتها الخاصة لتطوير المحيط السكني، كما و جمعيات أولياء التلاميذ.



نسبتها المنوية (÷)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين وغير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات
46.7	21	1	0	0	1	1	0	2	0	2	4	7	0	3	تحقيق الأهداف الخاصة
53.3	24	0	2	1	0	3	1	5	1	1	1	5	1	3	جميع الأهداف
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	جزء من الأهداف
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	و لا هدف
															المجموع العام

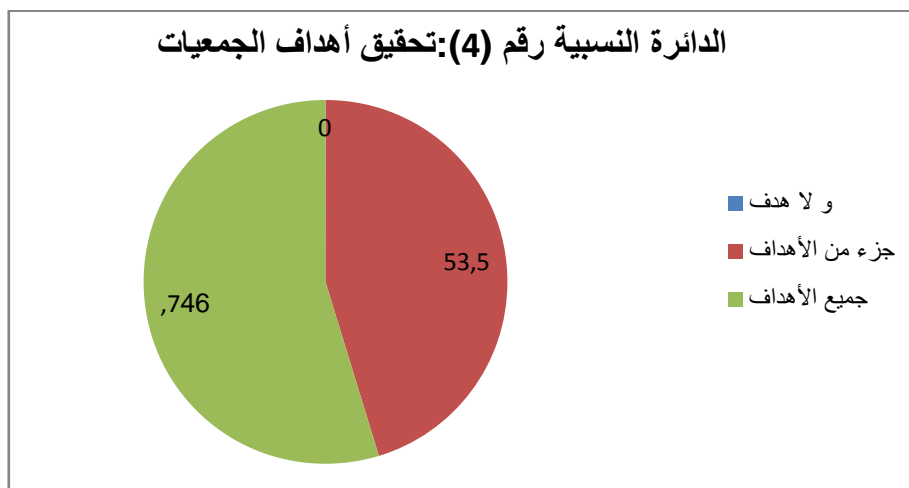
جدول رقم (5) : مدى تحقيق الحركة الجمعوية العنابية لأهدافها.

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

### ثانيا-تقييم عمل الحركة الجمعوية و مساهمتها في تطوير إقليم عملها:

#### 1-2-تقييم أدائها الخاص:

حاولنا أن نتعرف من خلال هذا الجزء عن تقييم الجمعيات لعملها لنتمكن من تفسير دورها فيما بعد في تطوير محيطها و فاعلية أدائها ضمن حدودها فكانت الإجابات مثل ما هو موضح في الجدول:



إن البحث في مدى وعي الحركة الجمعوية بأدوارها و مدى تحقيقها لأهدافها يعد أمرا ضروريا لفهم نشاطها و فاعليته. و قد أثبتت الدراسة الميدانية أن أكثر من **53 بالمئة** من الحركة الجمعوية العنابية ترى أنها لم تحقق سوى جزء من أهدافها في حين أن **أقل من نصف العينة** تجد أنها حققت كافة الأهداف التي وجدت من أجلها، في حين أن **لا جمعية ترى أنها لم تحقق أي هدف**. و قد نفسر ذلك بسنوات خبرتها التي كما أشرنا في موضع سابق فستة عشر جمعية تعمل منذ ما بين خمس إلى تسع سنوات بما يعادل **35.5 بالمئة** من العينة بدون انقطاع، **10 جمعيات** من العينة تعمل منذ ما بين العشرة و14 سنة في حين تعمل أكثر من **20 بالمئة** منها منذ ما بين 15 إلى تسعة عشر سنة.

#### 2-2-المساهمة في تطوير بلدية عنابة:

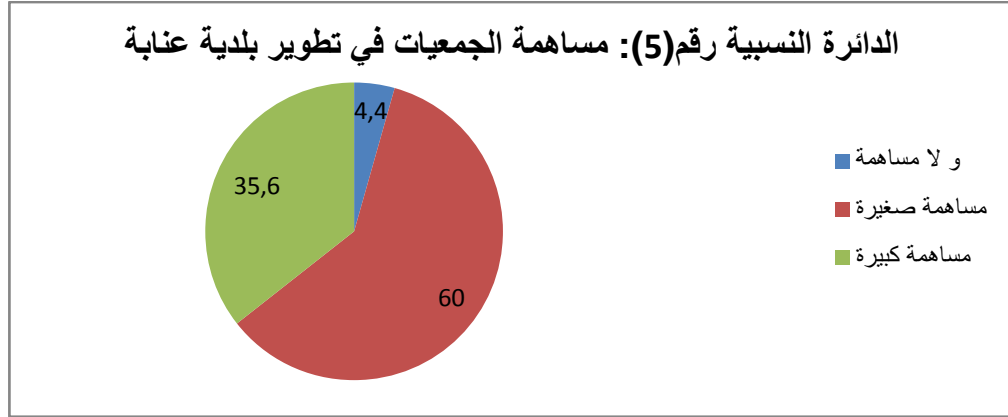
إن هذه الدراسة عموما تستهدف التعرف إلى رؤية الجمعيات على مستوى بلدية عنابة الخاصة إلى ما يحيط بها و لطبيعة عملها، لنتمكن ربما في دراسة أخرى من التعرف إلى قياس واقع عملها الفعلي. إن و عي الحركة الجمعوية كجزء من المجتمع المدني، بدورها في التسيير و التنمية هو مقياس من مقاييس فاعليتها داخل المجتمع، و عملها على بروز إقليميتها على الأقل مقارنة بما تقوم به داخل

نسبتها النوية (÷)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين	السياحة	الشبابية و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضة	المهني	الدينية	صنف الجمعيات
															طبيعة المساهمة
35.6	16	1	0	0	1	1	0	2	0	1	4	3	0	3	مساهمة كبيرة
60	27	0	2	1	0	3	0	5	0	2	1	9	1	3	مساهمة صغيرة
4.4	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	ولا مساهمة
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	المجموع

جدول رقم (6): نظرة الجمعيات العنابية إلى مساهمتها في تطوير بلدية عنابة

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

حدودها. و السؤال الذي طرحناه على هذا المستوى هو تقديرها لفاعليتها في تطوير إقليمها، لنتمكن في وقت لاحق من تفسير نتائج أخرى. و من خلال استجواب العينة بسؤال نصف مفتوح اتضح ما يلي:

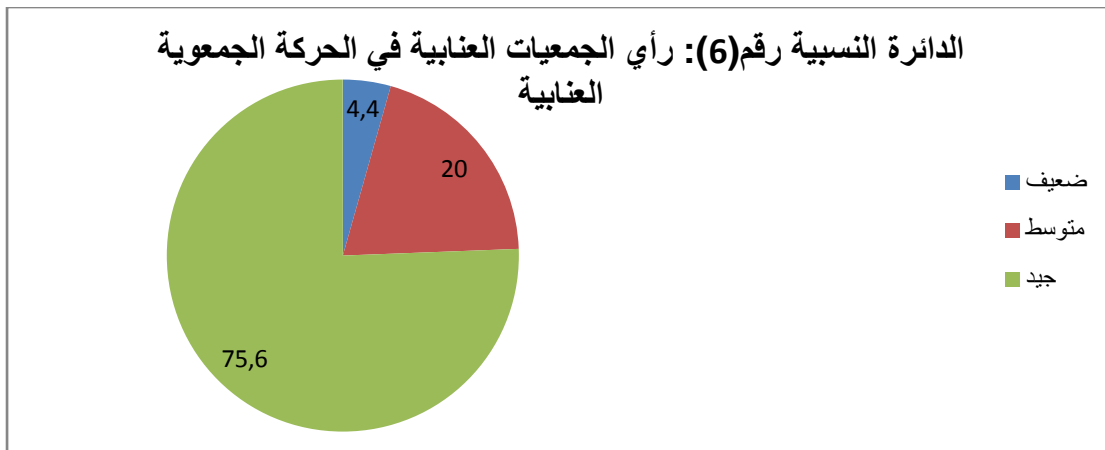


الدراسة الميدانية حول الحركة الجمعوية العنابية أثبتت أن أغلبية الجمعيات **60 بالمئة** من العينة ترى أنها قد ساهمت قليلا في تطوير بلدية عنابة، في مقابل **35.5 بالمئة** منها ترى أنها قد ساهمت في ذلك مساهمة كبيرة ، في حين نسبة صغيرة جدا **4.4 بالمئة** منها ترى أنها لم تقدم و لا مساهمة رغم أنها تنشط منذ أكثر من عشرة سنوات. كما أن ذلك لا علاقة له بفاعلية الحركة الجمعوية عموما كما سنرى في الجدول التالي حيث قمنا باستجواب العينة حول رأيها في أداء الحركة الجمعوية العنابية فكانت أنه أكثر من **75 بالمئة** منها تعتقد أن أداء الحركة الجمعوية على مستوى بلدية عنابة جيد في حين **20 بالمئة** منها ترى أن أداءها متوسط، أما **4.4 بالمئة** منها ترى أن أداء الحركة الجمعوية العنابية سيء و ضعيف. فرغم أن **46.7 بالمئة** من الجمعيات فقط هي التي حققت كل أهدافها.

نسبتها المنوية (÷)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبابية و الطفولة	المعوقين وغير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات  رأيها
75.6	34	1	2	0	1	3	1	5	0	3	3	8	1	6	جيد
20	9	0	0	1	0	1	0	2	1	0	0	4	0	0	متوسط
4.4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	ضعيف
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	المجموع

الجدول رقم (7): رأي الجمعيات الغنابية في الحركة الجمعوية الغنابية.

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة



و رغم أن غالبيتها قد قدمت مساهمة بسيطة في تطوير بلدية عنابة إلى أن أكثر من ثلاث أرباع الجمعيات المستجوبة راضية عن أداء الحركة الجمعوية العنابية، و قد نفسر ذلك بطبيعة العلاقة التي تربط الجمعيات العنابية ببعضها و **الجدول رقم 8** يشرح ذلك.

### ثالثا-شركاء الجمعيات في عملها:

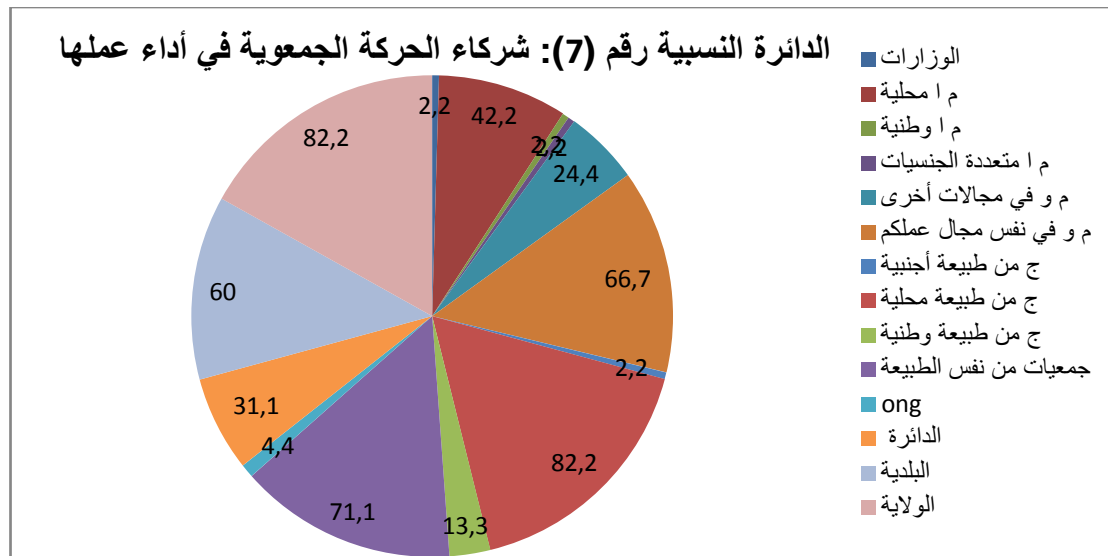
#### 3-1-طبيعة الشركاء:

إن محاولتنا من خلال الدراسة الميدانية للكشف عن واقع مشاركة الحركة الجمعوية على مستوى بلدية عنابة مع غيرها من الأطراف لتطوير و تسويق بلدية عنابة، فرضت علينا أن نتعرف على الشركاء الذين تتعامل معهم. وقد اقترحنا على الجمعيات مجموعة من الأطراف التي من المحتمل أن تتعامل معها، كما اقترحنا على مفردات العينة إضافة أطراف أخرى في حالة وجودها.

النسبة المئوية (÷)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعد المسنين	السياحة التسلية	الشبابية و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات	
															طبيعة الشركاء	
82.2	37	1	2	1	1	3	1	0	1	3	5	12	1	6	الولاية	
60	27	1	1	0	1	3	1	7	0	0	5	8	0	0	البلدية	
31.1	14	1	1	0	1	4	1	0	0	0	4	2	0	0	الدائرة	
4.4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	ong	
71.1	32	1	2	0	1	4	1	3	0	0	4	12	1	3	جمعيات	
13.3	6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3	0	0	من نفس الطبيعة	من طبيعة أخرى
82.2	37	1	2	1	1	3	1	3	1	2	5	11	0	6	وطنية	
2.2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	محلية	
66.7	30	1	2	1	1	0	1	3	1	3	2	11	1	3	أجنبية	المديريات الولائية
24.4	11	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	0	0	4	في نفس مجال عملكم	
2.2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	في مجالات أخرى	المؤسسات الاقتصادية
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	متعددة الجنسيات	
42.2	19	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11	0	6	وطنية	
2.2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	محلية	الوزارات

جدول(8): شركاء الحركة الجمعوية في أداء عملها

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة



النتيجة التي وصلنا إليها بعد اكتمال الدراسة الميدانية أن نسبة **82.2 بالمئة** من الجمعيات تتعامل مع الولاية، فهناك لجوء كبير لسلطة المركز ممثلا في الولاية في مقابل اللجوء للجماعات المحلية ممثلة في البلدية مثلا بنسبة **60 بالمئة** فقط، في حين يأتي التعامل مع الدائرة في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة **31.1 بالمئة**، و هناك حالة واحدة فقط صادفتنا أشارت إلى أنها تتعامل مباشرة مع الوزارة أي ما يقابل نسبة **2.2٪**. المديريات الولائية و التي تعتبر أدوات للسلطة المركزية يتم التعامل معها أيضا و خاصة في نفس مجال العمل بنسبة **66.7 بالمئة** من الجمعيات، أما نسبة تعامل الجمعيات مع المديريات الولائية في غير مجالها فعددها صغير نسبيا بحيث أقرت نسبة **24.4 بالمئة** من الجمعيات بأنها تتعامل مع مديريات ولائية في غير مجال عملها.

من خلال الدراسة الميدانية اكتشفنا أن هناك عمل واسع يربط الجمعيات ببعضها، حيث تصل نسبة تعامل الجمعيات من نفس الطبيعة ما بين جمعيات وطنية و محلية إلى **71.1 بالمئة**، أما تعامل الجمعيات مع بعضها من أصناف مختلفة تصل إلى **82.2 بالمئة**، في حين التعامل مع الجمعيات الوطنية من أصناف أخرى إلى **13.3 بالمئة**، أما التعامل الجمعيات العنابية مع الجمعيات الدولية فلا يتجاوز نسبة **8.9 بالمئة**، تعامل الجمعيات العنابية مع المنظمات الدولية غير الحكومية منعدم.

المؤسسات الاقتصادية تعد شريكا أساسيا للمجتمع المدني في تسيير الإقليم في ظل مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أبرزت الدراسة أن نسبة التعامل بينها و بين الجمعيات المحلية ضعيف جدا خصوصا فيما يتعلق بالشركات الوطنية و الشركات المتعددة الجنسيات بنسب لا تتجاوز **2.2 بالمئة** من مجمل الجمعيات، أما التعامل مع المؤسسات المحلية ( الصغيرة و المتوسطة) فيعد كبيرا بنسبة **42.2 بالمئة** و لكن

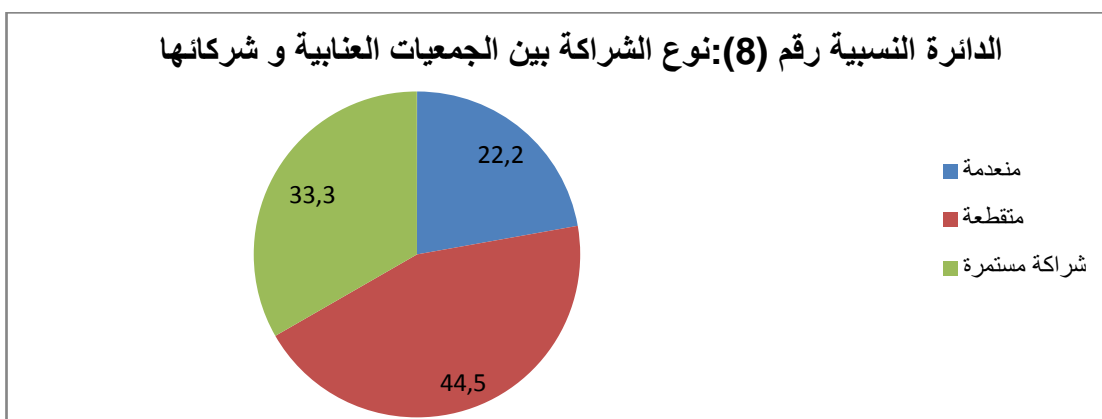


## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

هذا التعامل ينحصر في الجمعيات ذات الطابع الديني و الرياضي خاصة، و الذي يمكن تفسيره بما يعرف " بالسبونسورينغ " بالنسبة للجمعيات الرياضية، و تقديم المساعدات المالية للمساجد بالنسبة للجمعيات الدينية.

### 3-2-نوع الشراكة:

من خلال سؤال نصف موجه أردنا أن نتعرف على نوعية الشراكة التي تربط مختلف الأطراف ذات التأثير على مستوى إقليم بلدية عنابة، و بما أن غالبية الجمعيات راضية عن أدائها و ترى بأن لديها شركاء تعمل معهم أردنا أن نتوصل إلى معرفة نوع الشراكة التي تربطها بهم خارج الوثائق الإدارية خصوصا و الإعانات المالية فكان الجدول ما يلي:



إن العينة التي تم استجوابها انقسمت بين من لديه شراكات دائمة و مستمرة مع مختلف الشركاء و هي نسبة صغيرة **33.3 بالمئة** من مجمع العينة مقارنة بالجمعيات التي تربطها شراكات بأطراف أخرى و لكن بصفة متقطعة و مناسباتية التي تمثل نسبة **44.5 بالمئة** أي ما يقارب نصف العينة، أما نسبة **22.2 بالمئة** فهي ترى أن لا شراكة تربطها مع باقي الأطراف و يقتصر العمل مع الأطراف الأخرى على مجرد شكليات إدارية، أو طلب إعانات فهناك و عي بالتعامل معها و كونها شريكة لها، لكن لا تربطها شراكة فعلية في أداء عملها. و الشراكات الدائمة خصوصا تظهر فيها الجمعيات الدينية و الرياضية الفنية، الشبيبية و الطفولة، و يمكن أن نفسر ذلك بالعلاقة التي تربطها مع السلطة المركزية، و التي تجعلها نشيطة جدا خاصة الجمعيات ذات الطابع الثقافي، كون النشاطات الثقافية و الفنية دائمة على مستوى بلدية عنابة، ممولة خاصة من وزارة الثقافة في إطار أسابيع ثقافية، و مهرجانات لا تتوقف.

نسبتها المنوية (÷)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	نوع الجمعية نوع الشراكة
33.3	15	1	0	1	0	2	0	0	0	1	4	3	0	3	شراكة مستمرة
44.5	20	0	2	0	0	1	0	3	1	0	1	8	1	3	منقطعة
22.2	10	0	0	0	1	1	1	4	0	2	0	1	0	0	منعدمة
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	المجموع

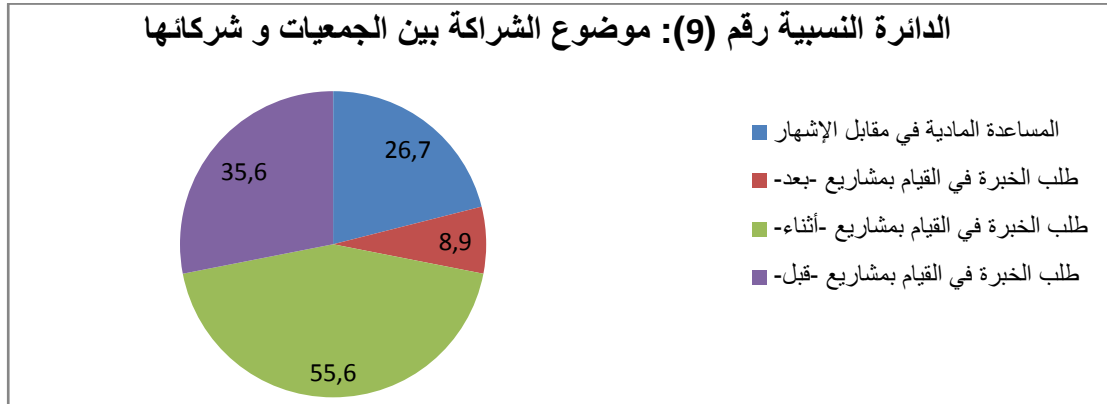
جدول رقم (9): نوع الشراكة بين الجمعيات العنابية و شركائها

النسبة المئوية (%)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعد ين و المسنين	السياح و التسلي ة	الشبيبة الطفو لة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	نوع الجمعية موضوع الشراكة	
															قبل	موضوع الشراكة
35.6	16	1	1	1	0	1	0	2	1	0	4	3	0	2	طلب الخبرة	قبل
55.6	25	1	2	1	0	2	0	2	1	1	4	6	0	5	بمشاريع	أثناء
8.9	4	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	مقابل الإشهار	بعد
26.7	12	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	11	0	0	المساعدة المادية في	

**جدول رقم(10): موضوع الشراكة بين الجمعيات و شركائها.**

### 3-3- موضوع الشراكة:

بالنسبة للجمعيات التي لها شراكات فعلية مع أطراف أخرى حاولنا أن نعرف منها موضوع الشراكات التي تربطها بها لنحاول فيما بعد أن نفسر طبيعة علاقتها بها في إطار تسويق الإقليم، فكانت الإجابات كما يلي:



كما أبرزت الدراسة الميدانية أن نسبة تعامل الجمعيات التي تربطها شراكات بصفة مستمرة أو متقطعة مع أطراف أخرى تصل إلى **35.6 بالمئة** قبل بدء المشاريع و خاصة الجمعيات الثقافية و الفنية، للأسباب التي أشرنا إليها سابقا، و التي يتم اللجوء إليها في تخطيط المشاريع. أكبر نسبة من الشراكة بين الجمعيات و غيرها من الأطراف تكون وقت القيام بمشاريع بنسبة تتجاوز **55 بالمئة** موزعة تقريبا على جميع الأصناف. في حين أن نسبة الجمعيات التي تقوم بتقييم للمشاريع التي تجمعها مع غيرها من الأطراف تصل إلى **8.9 بالمئة** و هي صغيرة جدا. أبرزت الدراسة أن الجمعيات الرياضية خاصة تربطها شراكة من نوع خاص بغيرها من الأطراف و هي الإشهار لها في مقابل تقديمها مساعدات مادية، حيث تمثل نسبة **26.7** من مجموع الجمعيات تقوم بذلك، و هو نشاط معروف و سائد في جميع الأوساط الرياضية. **الرعاية الثقافية** أو « **le mécénat** » نشاط غائب لدى جميع المؤسسات الناشطة حول تراب بلدية عنابة، حيث ولا جمعية من التي قمنا بمساءلتها حول شركائها في عملها ذكرت المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها. نسبة صغيرة جدا من الجمعيات تعتبر شريكة عبر جميع مراحل إنجاز المشاريع فمن 48 جمعية مستجوبة فقط أربعة اثنان منها ثقافية تقوم بالمشاركة في التخطيط، الإنجاز و التقييم.

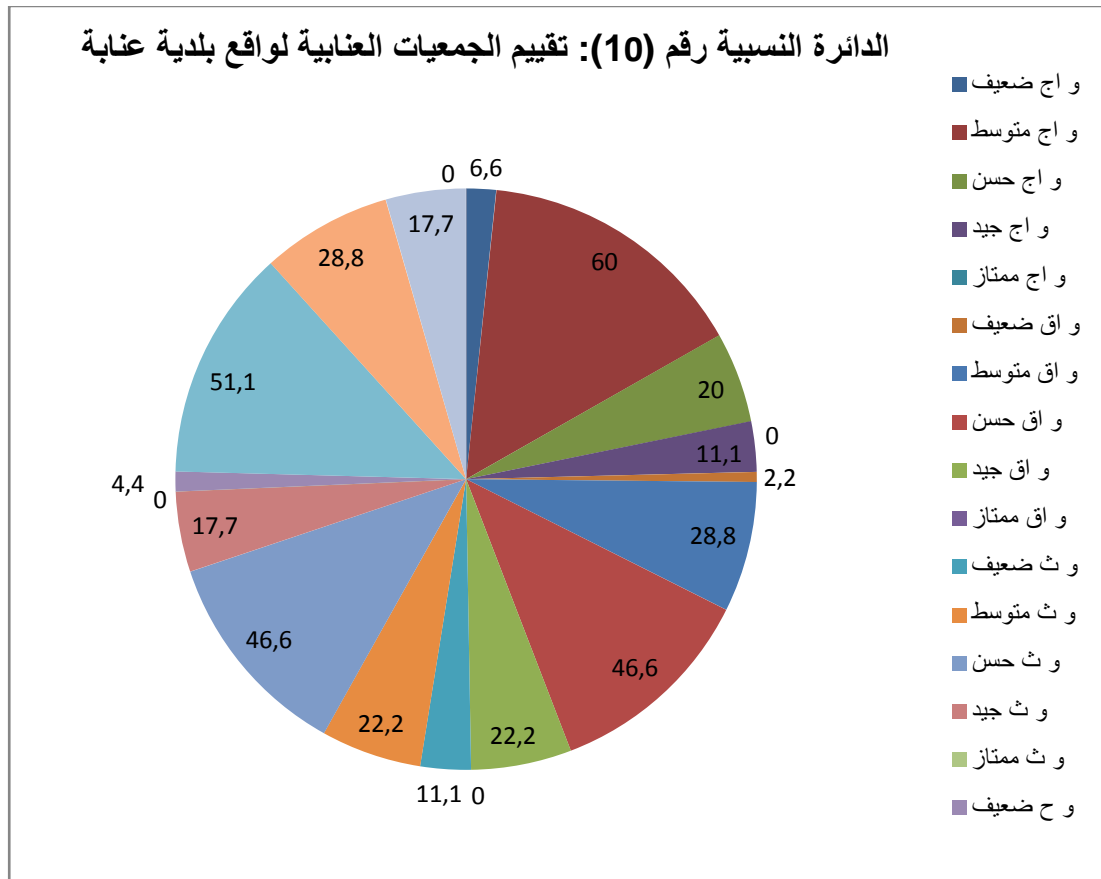
النسبة المنوية	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقني	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات		
															تقييم الواقع	صنف الواقع	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ممتاز	الواقع الحضري
17.7	8	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	2	0	0	جيد		
28.8	13	1	0	0	0	1	0	2	0	1	2	5	0	1	حسن		
51.1	23	0	1	1	0	1	1	4	0	1	3	5	1	5	متوسط		
4.4	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	ضعيف		
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	ممتاز	الواقع الثقافي	
17.7	8	0	1	0	1	0	0	1	0	2	1	0	0	2	جيد		
46.6	21	0	0	1	0	2	1	4	1	1	2	8	0	1	حسن		
22.2	10	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	3	1	1	متوسط		
11.1	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	ضعيف		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ممتاز	الواقع الاقتصادي	
22.2	10	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	3	0	1	جيد		
46.6	21	0	1	0	0	1	0	5	0	2	1	6	1	4	حسن		
28.8	13	1	0	0	0	2	0	1	1	0	4	3	0	1	متوسط		
2.2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	ضعيف		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	ممتاز	الواقع الاجتماعي	
11.1	5	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	2	0	0	جيد		
20	9	0	2	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	1	حسن		
60	27	1	0	1	1	2	1	3	0	3	3	8	1	3	متوسط		
6.6	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	ضعيف		

جدول رقم(11): تقييم الجمعيات العنابية لواقع بلدية عنابة.

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

### رابعا-تقييم الجمعيات العنابية لواقع بلدية عنابة:

حاولنا في هذا الجزء معرفة تقييم الجمعيات العنابية لواقع بلدية عنابة، لنتمكن في وقت لاحق من تفسير طبيعة صورة بلدية عنابة لدى الجمعيات العنابية و تفسير الصورة التي تحملها عن عملها. سؤال نصف موجه اخترنا فيه أربع أبعاد للواقع هي الحضري، الاقتصادي الاجتماعي و الثقافي، و تركنا المجال للمبحوثين في إضافة عناصر جديدة فكانت النتائج كالتالي:



إن محاولة تقييم الواقع الذي نعيشه لا يتعدى كونه محاولة بسيطة لأن هذا الأمر تتدخل فيه العديد من العوامل الأخرى التي تخرج عن نطاق دراستنا، كالعوامل النفسية و غيرها. و لكن و بما أننا توجهنا إلى الجمعيات بصفتها مؤسسات اجتماعية كما حاورنا القائمين عليها بصفتهم مسؤولين عن مؤسسات اجتماعية. أكثر من نصف الجمعيات التي قابلناها تجد بأن الواقع الحضري العنابي متوسط في مقابل أكثر من 28 بالمئة منها تجده حسن و 17.7 تجده جيدا. بالنسبة للواقع الثقافي تجمع 46.6 بالمئة من الجمعيات العنابية على أنه حسن نسبيا في مقابل 22.2 بالمئة ترى أنه متوسط و ترى 17.7 بالمئة منها انه جيد. الواقع الاقتصادي أيضا ترى غالبية الجمعيات بنسبة 46.6 بالمئة أنه حسن، في حين ترى نسبة 28.8 بالمئة منها انه متوسط. الواقع

النسبة المنوية (÷)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات شيوخ المفهوم
48.9	22	1	1	1	1	3	0	3	0	0	3	4	0	5	نعم
51.1	23	0	1	0	0	1	1	4	1	3	2	8	1	1	لا

الجدول رقم(12): تداول مفهوم تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية.

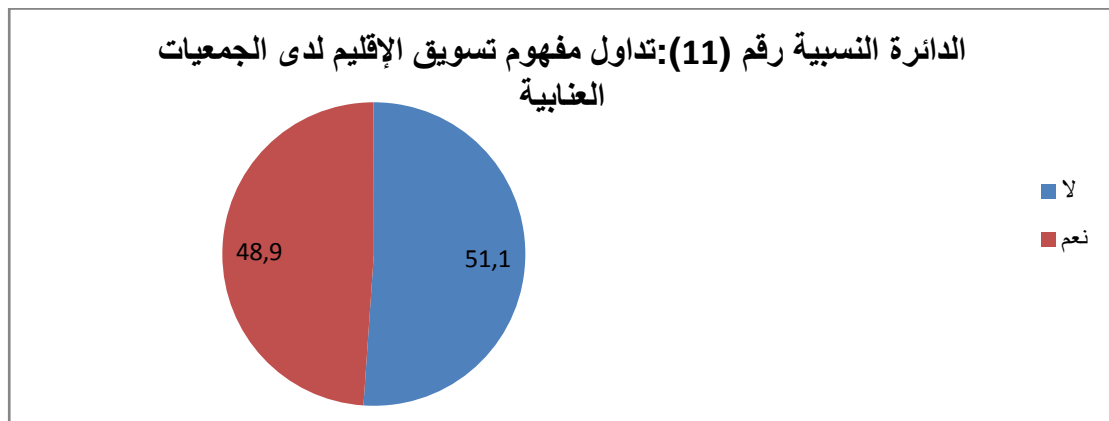
## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

الاجتماعي يبدو انه الوحيد الذي يعاني كثيرا إذا ما قورن بباقي الجوانب بالنسبة للجمعيات، ف60 بالمئة منها ترى أنه متوسط، في مقابل 20 بالمئة تجده حسن و 10 بالمئة ترى انه جيد.

### خامسا- تسويق الإقليم:

#### 5-1- شيوع المفهوم:

مفهوم تسويق الإقليم كما سبق و أشرنا على مستوى الإطار النظري للدراسة مفهوم حديث و متداول في مناطق من العالم، لكن نجد تداوله في الجزائر حديث نسبيا، و مشروع الوزارة السياحة و تهيئة الإقليم و البيئة الذي يعد حديثا جدا و يركز على هذا المفهوم كمفهوم حديث .



في إطار بحثنا قمنا بسؤال الجمعيات العنابية حول مدى معرفتها بمفهوم تسويق الإقليم و كانت إجابة الغالبية بالنفي فأكثر من 51 بالمئة من الجمعيات لا تعرف هذا المصطلح. أما الباقي فهي ذات معرفة سابقة بالمفهوم خاصة الجمعيات الدينية و الثقافية، في أقل من نصف جمعيات الأحياء لا علم لها بهذا المفهوم، وهي التي لا يشارك سوى جمعيتان من مجموع مجتمع الدراسة في التخطيط و إنجاز المشاريع.

#### 5-2- تقييم جهود تسويق إقليم بلدية عنابة:

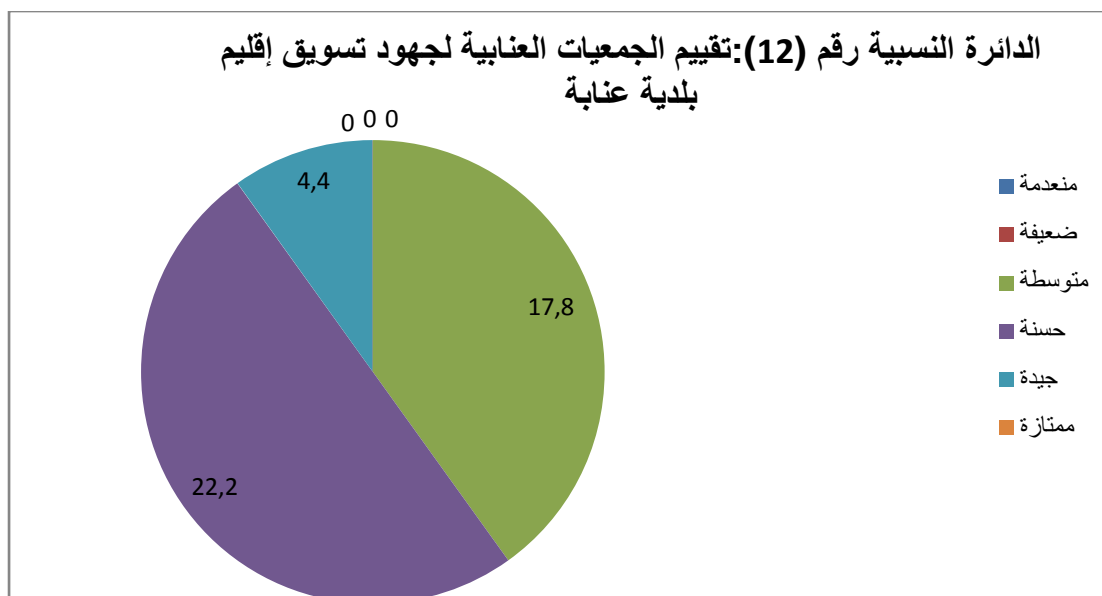
في إطار هذه الدراسة دائما طلبنا إلى العينة التي لديها معرفة سابقة بمفهوم تسويق الإقليم تقييم جهود تسويق إقليم بلدية عنابة فكانت النتائج التالية:



النسبة المئوية (÷) إلى المجتمع الأصلي	النسبة المئوية (÷) إلى المجتمع الجزئي	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات / التقييم
0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-	0	0	-	0	ممتازة
4.4	9.1	2	1	0	0	0	1	-	0	-	-	0	0	-	0	جيدة
22.2	45.5	10	0	1	0	1	0	-	1	-	-	1	1	-	5	حسنة
17.8	36.4	8	0	0	1	0	0	-	2	-	-	2	3	-	0	متوسطة
0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-	0	0	-	0	ضعيفة
0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-	0	0	-	1	منعدمة

الجدول رقم (13): تقييم الجمعيات العنابية لجهود تسويق إقليم عنابة

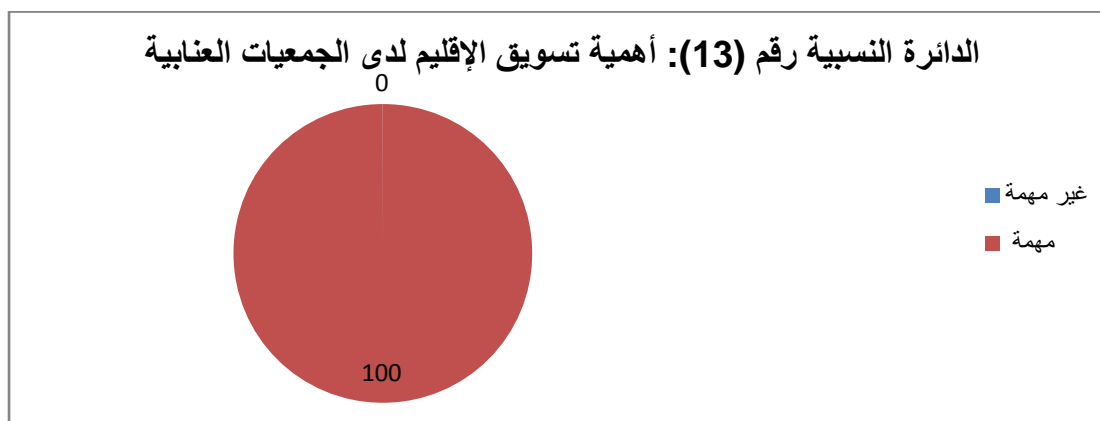
## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة



أكثر من 22 بالمئة من مجموع الجمعيات ترى أنها جهود حسنة في مقابل 17.8 بالمئة منها تجدها متوسطة، في مقابل نسبة صغيرة جدا تجدها جيدة، و في ظل عدم صياغة مشاريع حكومية لتسويق الإقليم بعد و من خلال هذه المرحلة الأولية التي تؤكد فيها الدولة على أنها مرحلة لتطبيق المشروع مركزيا بامتياز، قبل فسخ المجال لأطراف أخرى أكثر تأثيرا على الأصعدة المحلية.

### 3-5- أهمية تسويق الإقليم:

حاولنا التعرف إلى الأهمية التي يحتلها تسويق الإقليم لدى الجمعيات المحلية العنابية قمنا بسؤالها من خلال الاستمارة.



أما بالنسبة للجمعيات التي كانت على علم مسبق بها فقد أجابت بنعم فكلها ترى أن هذا المفهوم هو مهم جدا في الظروف الراهنة، أما بالنسبة للجمعيات التي لم تكن على علم بهذا المصطلح فقد قمنا بشرحه و توصلنا إلى إجماع تام حول أهمية المفهوم.

صنف الجمعيات	الدينية	المهنية	الرياضية	الفنية و الثقافية	أولياء التلاميذ	العلمية و التقنية	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	المعوقين و غير الموهلين	الشبيبة و الطفولة	السياحة و التسلية	المتقاعدين و المسنين	التضامن و الأعمال الخيرية	الصحية و الطبية	المجموع	النسبة المنوية (±)
مهمة	6	1	12	5	3	1	7	1	4	1	1	2	1	45	100
غير مهمة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

جدول رقم(14): أهمية تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية

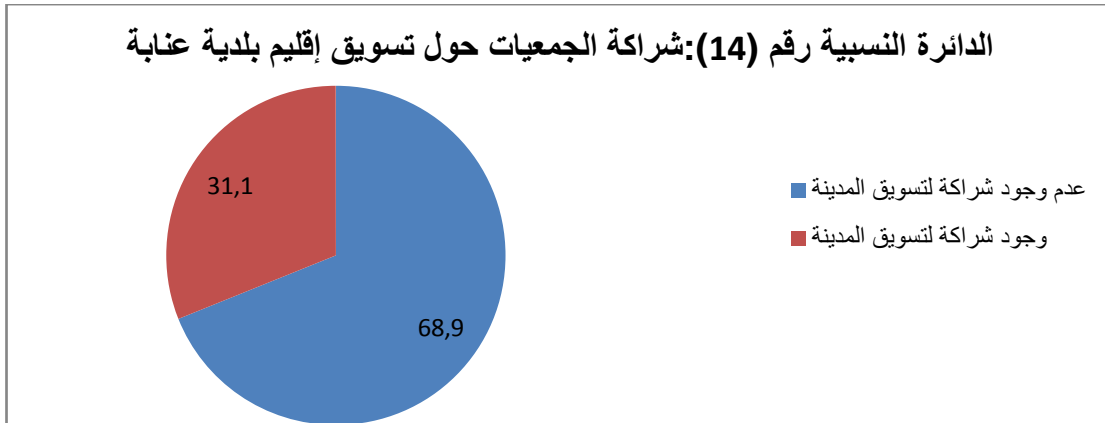
صنف الجمعيات	الدينية	المهنية	الرياضية	الفنية و الثقافية	أولياء التلاميذ	العلمية و التقنية	الأحياء لاطق	المعوقين و غير المؤهلين	الشبيبة و الطفولة	السياحة و التسلية	المتقاعدين و المسنين	التضامن و الأعمال الخيرية	الصحة و الطبية	المجموع	النسبة المنوية (%)
وجود الشراكة	3	0	0	3	0	0	3	0	1	1	1	1	1	14	31.1
عدم وجود شراكة مدينة	3	1	12	2	3	1	4	1	3	0	0	1	0	31	68.9

**جدول (15): شراكة الجمعيات حول تسويق الإقليم**

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

### 4-5- الشراكة و تسويق الإقليم:

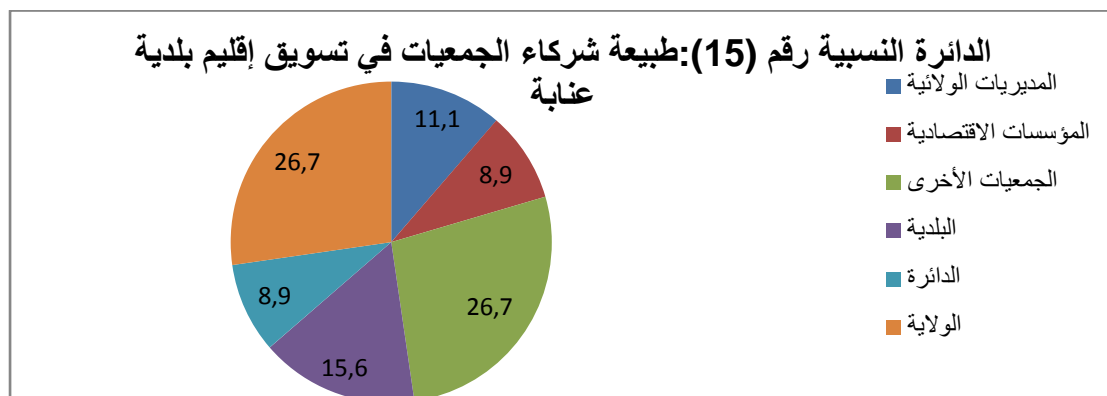
حاولنا أن نعرف مدى مشاركة الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم العنابي فتوصلنا إلى :



أن **31.1 بالمئة** من الجمعيات العنابية تشارك في تسويق المدينة، في حين **68.9 بالمئة** لا تشارك، كما أن نسبة **63.6** بالمئة من العينة التي لديها معرفة مسبقة بمفهوم تسويق الإقليم ترى أنها تشارك فعليا في ذلك على مستوى ولاية عنابة.

### 5-5- طبيعة شركاء الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة:

كان من الجيد معرفة شركاء **31.1 بالمئة** من الجمعيات العنابية التي ترى أنها تشارك في تسويق الإقليم العنابي في قيامها بذلك و كانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:



و من خلاله يتضح أن هناك جهود بين الولاية كممثلة للسلطة المركزية و الجمعيات كما و ما بين الجمعيات العنابية لتسويق الإقليم العنابي و ذلك بنسبة **26.7 بالمئة** بالنسبة لكل من هذين الشريكين، في حين **15.6 بالمئة** من الجمعيات العنابية ترى أن البلدية هي شريك من شركائها في تسويق إقليم بلدية عنابة. في حين تأتي شراكة

النسبة المنوية (÷)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسليّة	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات الشركاء في تسويق الإقليم
26.7	12	1	1	1	1	1	0	1	0	0	3	0	0	3	الولاية
8.9	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	الدائرة
15.6	7	1	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0	0	0	البلدية
26.7	12	1	1	1	0	0	0	3	0	0	3	0	0	3	الجمعيات
8.9	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	المؤسسات
11.1	5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	المديريات

**جدول رقم(16): طبيعة شركاء الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم**

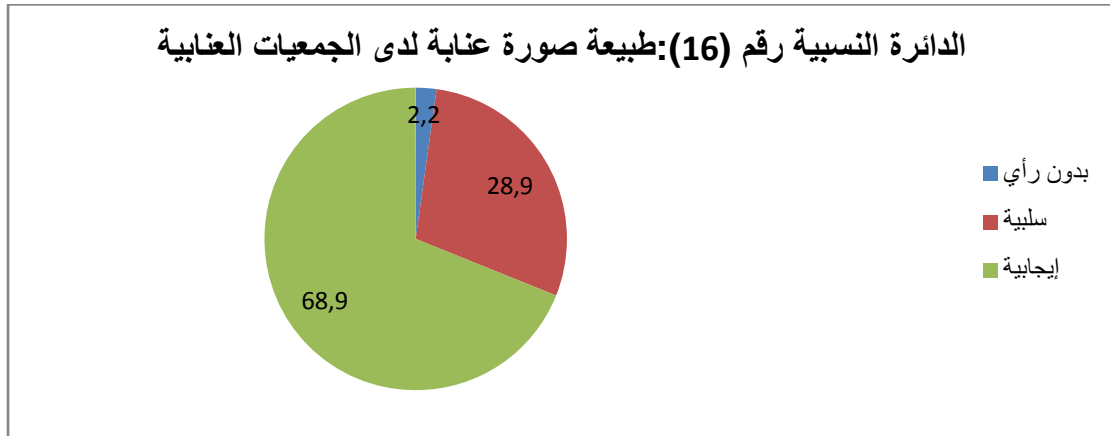
## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

الجمعيات العنابية مع المديرية الولائية في مرتبة ثالثة حيث تفر نسبة **11.1 بالمئة** من الجمعيات العنابية بأنه سبق لها التعامل مع المديرية الولائية في إطار مشاريع لتسويق إقليم بلدية عنابة. النقطة المهمة أيضا و التي تستوجب التوقف عندها هي ضعف الشراكة ما بين القطاع الاقتصادي و الجمعيات العنابية، فمن **48 جمعية** تم استجوابها فقط **4 جمعيات** تفر بأنه سبق لها التعامل مع مؤسسات اقتصادية في إطار تسويق الإقليم العنابي أي بما يعادل نسبة **8.9 بالمئة** من مجموع العينة المستجوبة و هي نسبة صغيرة جدا بالنسبة للعلاقة بين طرفين أساسيين و محددين في عملية التسيير المحلي و أي محاولة لبروز إقليمية خاصة.

### 6-صورة مدينة عنابة:

#### 6-1-طبيعة هذه الصورة:

إن نجاح أي عملية تسويقية يقوم على صورة الشيء المسوق له في أذهان المتلقين كعامل من العوامل الهامة و المحددة. في إطار دراستنا كما سبق و أشرنا في فصول عديدة نحاول أن نعرف مساهمة الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم العنابي حاولنا أن نعرف أي نوع من الصور تحمله الجمعيات العنابية عن الإقليم الذي تنشط في إطاره، لمحاولة فهم مكانة البعد الإقليمي في نشاطها. عن إيجابية أو سلبية صورة بلدية عنابة سألنا مفردات العينة و كانت الإجابة كالآتي:



**68.9 بالمئة** من الجمعيات العنابية تجد أن صورة مدينة عنابة هي صورة إيجابية في مقابل **28.9 بالمئة** تجد أنها صورة سلبية، و جمعية واحدة فقط لم تعبر عن رأيها.

النسبة المئوية (±)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات طبيعتها
68.9	31	1	1	1	1	2	0	5	1	3	2	10	0	4	إيجابية
28.9	13	0	1	0	0	2	1	2	0	0	2	2	1	2	سلبية
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	بدون رأي

جدول رقم(17): طبيعة صورة عناية لدى الجمعيات العنابية.





النسبة المنوية	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السباحة و التسليّة	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	الطمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات الأسباب	
															الإيجابية	السلبية
35.6	16	0	0	0	1	1	0	3	1	1	2	4	0	3	طاقات سياحية	الإيجابية
4.5	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	طاقات اقتصادية	
8.9	4	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	فاعلية الحركة الجموعية	
6.7	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	العمل الجماعي	
8.9	4	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	الإرث و الهيكل الثقافية و الحضارية	
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	التنوع العرقي	
2.2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	وجود إرادة سياسية فعلية	
8.9	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	انتشار الأفات الاجتماعية	السلبية
4.5	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	انتشار الفقر	
2.2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	التنوع العرقي	
2.2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	التشوه العمراني	
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	غياب الكفاءات	
4.5	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	اللاامن	
2.2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	الانحلال الأخلاقي و القيمي	
2.2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	تهميش الثقافة	
4.5	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	تهميش الفئات الاجتماعية	
4.5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	غياب إرادة سياسية فعلية	
20	9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	6		0	بدون تبرير	

**جدول رقم(18): أسباب اختيار صورة أو أخرى لبلدية عنابة.**

## الفصل السابع:

### صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

إن محاولة التعرف إلى مشاركة الحركة الجمعوية في تطوير صورة معينة للإقليمية يمر بالتعرف إلى نوع الصورة التي تشارك في صنعها عن هذه الإقليمية. و بما أن الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال التي تستعملها الجمعيات، فهي بذلك طريقتها في التعبير عن انتمائها لهاته الإقليمية أو تلك يغلب على الجمعيات الجزائرية عموما الطابع الاجتماعي..(1) و ذلك ما تأكدنا منه من خلال الدراسة الميدانية من خلال الأهداف التي تسطرها هذه الجمعيات و التي يغلب عليها الطابع التوعوي. إن الصورة الذهنية تتكون من جملة الخبرات السابقة و الإشهار هو احد الطرق القادرة على إيصال معلومات معينة، و بالتالي خبرات معرفية خاصة.

تذكر مادلين غرافيتز في كتابها الموسوم "طرق العلوم الاجتماعية" بأن الصور و الموسيقى الأفلام التسجيلات المختلفة هي مادة مثلى للدراسات الأنثروبولوجية و لفهم واقع ثقافة ما في فترة ما..(2). و بما أن دراستنا تدور صورة الإقليم و تسويق الإقليم في هذه الفترة تحديدا من الحري بنا تحليل جزء من هذه الثقافة اليومية لفهم هذا الواقع الثقافي المحلي اليوم، و المتمثل في أشكال الاتصال الإشهاري المحلية و أي مكانة تعطى لصورة الإقليم فيها.

أولاً\*الاتصل و الجمعيات.

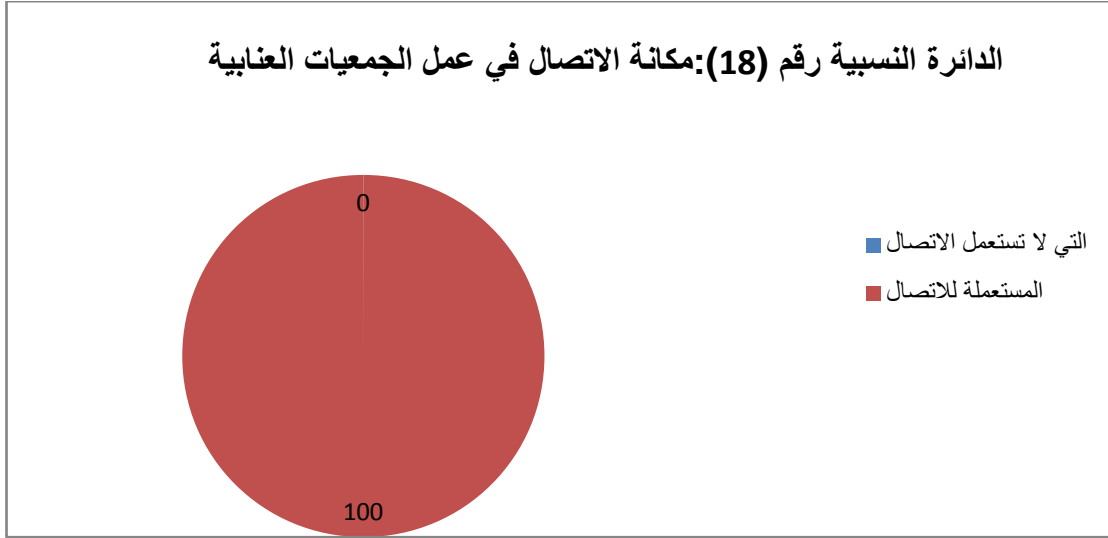
ثانياً\*مكانة الإقليم في المصنقات الإشهارية.

ثالثاً\*مناقشة

## 1-الاتصال و عمل الجمعيات:

### 1-1-مكانة الاتصال في عمل الجمعيات:

قبل أن نتعرف على أنواع الاتصال المستعملة لدى الجمعيات العنابية، و أي طريقة تفضلها للاتصال بالجمهور،



كان من الواجب معرفة ما إذا كانت تستعمل الاتصال أساسا في عملها، و قصدنا بالاتصال كل العمليات التي تمكن الجمعية كقائم بالاتصال من إيصال أفكارها كمؤسسة ذات أهداف غير ربحية للجماهير المختلفة. و الإجابة كانت إجماع تام بنسبة **100 بالمئة** باللجوء إلى الاتصال في عمل الجمعيات. حيث أجمعت كل الجمعيات التي سألناها أن الاتصال هو وسيلتها في التعبير عن أفكارها، نشاطاتها، و مخاطبة مختلف الجماهير المستهدفة.

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

حين **4.5 بالمئة** ترجع السبب إلى: غياب إرادة سياسية فعلية لتطوير البلدية، اللأمن و التهميش.

### 7- مناقشة:

#### 7-1- الجمعيات و الديمقراطية المحلية:

إن النتائج التي مكنتنا الدراسة الميدانية من الحصول عليها قبل الحكم عليها و مناقشتها لا يمكن اعتبارها عاكسة لواقع الجمعيات العنابية خاصة في ظل عشوائيتها و الظروف الميدانية التي أثبتت أن الرقم المصرح به من طرف الجهات المعنية غير واقعي، مما اضطرنا في كل مرحلة إلى اختيار جمعية أخرى كلما لم نصل إلى جمعية معينة على أرض الواقع أو اختفائها، و أيضا و في المقابل أن الإحصائيات التي ارتكزنا عليها في أداء عملنا تعود إلى شهر **أكتوبر 2010** و دراستنا الميدانية انطلقت منتصف شهر أفريل. إذا فالعدد الحقيقي يبقى مجهول، و لكن حتى نبقى أوفياء لمبادئ الدراسة قمنا باستجواب **45 جمعية**. و قد سبق و أشار الأستاذ دراس في دراسة له إلى هذه الظاهرة حيث يذكر أن دائما تصريح بعدد معين من الجمعيات لكن الواقع يثبت أنها أقل بكثير... (3). كما أن أهدافها بحسب الدراسة متنوعة جدا حسب ميدان أدائها و لكن يغلب عليها **العمل التوعوي** في حدود إقليمها، فهناك و عي بانتمائها. كما أنها تحمل صورة جيدة عن أدائها الخاص و أداء عموم الحركة الجمعوية العنابية رغم أن الغالبية ترى أنها لم تحقق سوى بعض أهدافها، و يمكن أن نفسر ذلك بأن أكثر من **82 بالمئة** من العينة المستجوبة ترى أن الجمعيات الأخرى من طبيعتها و غير طبيعتها و خصوصا المحلية هي شريك أساسي في عملها. في ذات الوقت تجمع **60 بالمئة** منها بأنها ساهمت مساهمة بسيطة في تطوير مدينة عنابة في مقابل نسبة أقل ترى أنها ساهمت مساهمة كبيرة في ذلك. كما أن الكثير من الجمعيات العنابية تعتبر الولاية شريكا أساسيا في عملها في مقابل نسبة أقل تتخذ من البلدية شريكا أساسيا، **60 بالمئة** فقط تعتبرها كذلك رغم أنها السلطة الأساسية على مستوى الإقليم و قد نفسر ذلك بكون بلدية عنابة هي عاصمة الولاية و ثانيا سيطرة الفكر المركزي في التسيير كما سبق و ذكرنا، فلو قمنا بمحاولة تحليل بسيطة لمضمون مواد قانون الجمعيات سنرى كيف أن كل أنشطة الجمعيات مرتبطة بالولاية أو وزارة الداخلية مباشرة، حيث لديها سلطة رقابة على إنشائها، على مداخيلها، تسييرها، أنشطتها، فمثلا **المادة 18** من قانون الجمعيات **31-90**: "يجب على الجمعيات تقديم كل المعلومات المتعلقة بعدد المنخرطين فيها، و كذا مصادر أموالها و وضعها بصفة منتظمة إلى السلطة العمومية المختصة و فقا للشكليات التي يحددها التنظيم"... (4)، **المادة 21** مثلا

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

تنص على أنه لا يمكن للجمعيات ذات الطابع الوطني أن تنضم إلى جمعيات دولية إلا بموافقة من وزير الداخلية... (5)، المادة 28 تنص على أنه لا يمكن للجمعيات قبول أموال من جهات أجنبية قبل موافقة السلطة العمومية المختصة... (6)، المادة 26 تنص على أن موارد الجمعيات تتحدد في الاشتراكات الأعضاء، عوائد عملها، هبات أو وصايا، أو إعانات البلدية أو الولاية.. (7). و الكثير من المواد الأخرى التي تربط عمل الجمعيات المحلية أو الوطنية بالسلطة المركزية. كل هذه الظروف تجعل التساؤل كبيرا حول علاقة الجمعيات بالسلطة المركزية و بالتالي على طبيعة أدائها و مفهوم المسؤولية الإجتماعية، حول مفهوم اللامركزية أيضا في اتخاذ القرارات، فمن جهة سلطات البلدية محدودة جدا و ذلك ما يتضح من خلال القوانين و حتى المقابلة التي أجريناها مع رئيس بلدية عنابة و التي يؤكد فيها على محدودية صلاحيات المجلس الشعبي البلدي، و ميزانيتها التي تحدها السلطة المركزية، في مقابل الولاية المسيرة من طرف الوالي المعين من طرف رئيس الجمهورية من جهة، و المديرية الولائية التي لاحظنا أيضا أنها من شركاء الجمعيات المحلية، و هي ذات الوقت ممثلة للسلطة المركزية على المستوى المحلي و تتمتع بسلطات أكبر و ميزانيات أضخم.

إن العلاقة بالشركاء في هذه الدراسة استثنينا منها الشكليات الإدارية و الإعانات المالية في ضبط مفهوم الشراكة، فحدود العلاقة بين البلدية و الولاية تظل مبهمة في إطار بروز إقليمية، خصوصا إذا نظرنا إلى نسبة الجمعيات التي ترى أن لا علاقة تربطها بأي شريك من الشركاء في التسيير المحلي و هي نسبة **22.2 بالمئة** في مقابل **55.5** منها تجد أن الشراكة بينها و بين مختلف الأطراف متقطعة و مناسباتية خاصة وقت تطبيق المشاريع فقط، حيث لا تعتبر شريكا مهما لا في تخطيط المشاريع و لا في تقييمها، كما أن العلاقة بين الجمعيات الرياضية و شركائها كثيرا ما تكون علاقة ذات طابع مصلحي في إطار تبادل خدمات أي تقديم أموال في مقابل الإشهار.

استوقفنا نقطة أخرى أيضا في إطار الدراسة التي قمنا بها، المؤسسات الاقتصادية لا تعتبر شريكا من شركاء الجمعيات العنابية إذا ما استثنينا العلاقة بين الجمعيات الرياضية و المؤسسات الاقتصادية المحلية في إطار التمويل أو الرعاية الإشهارية. و هذا يدفعنا إلى التساؤل حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية في عمل هذه المؤسسات من جهة، و جدية الجمعيات العنابية من جهة أخرى.



### 7-2- الجمعيات و تسويق إقليم بلدية عنابة:

تري غالبية الجمعيات المحلية أن صورة بلدية عنابة هي صورة إيجابية في مقابل نسبة أقل ترى أنها صورة سلبية، فيما يتراوح تقييم الواقع العنابي مابين المتوسط و الحسن حيث يغلب الطابع السلبي خاصة في تقييم الواقع الاجتماعي و الحضري، في مقابل رضا واسع عن الواقع الاقتصادي و خاصة الثقافي، أما عن الأسباب في ذلك فأغلبها تعود إلى أسباب موروث خاص بالمنطقة، و ليس لنظرة إيجابية ناتجة عن رؤية متكاملة للإقليم. و رغم أن عددا من الجمعيات تبدي وعيا و نشاطا في عملية تسويق الإقليم العنابي، فإن ذلك يبقى بعيدا عن عمل مشترك خاصة على مستوى الإقليم حيث نسبة الشراكة بينها و بين البلدية ضعيفة في المقابل الشراكة مع السلطة المركزية ممثلة في الولاية، و الشراكة بينها و بين غيرها من الجمعيات في هذا الإطار تبدو جيدة نسبيا.

ما يستوجب الوقوف عنده على هذا المستوى هو أن الحديث عن تسويق إقليم عنابي في الوقت الراهن و صعود إقليمية عنابية خاصة غير ممكن، فمجرد العلم بالشيء مفقود، ونسبة الجمعيات التي تأخذ هذا البعد في عملها قليل، و إن وجدت فإن الشراكة التي تجمعها مع مختلف الأطراف محدودة، خاصة تغليب العمل المباشر مع السلطة المركزية في مقابل العمل مع السلطة المحلية ممثلة في المجلس الشعبي البلدي، و شبه انعدام للمؤسسات الاقتصادية في هذه العملية، في الوقت الذي يستهدف تسويق الإقليم النهوض بالاقتصاد المحلي بالدرجة الأولى. قد يبدو معقولا إذا ما قارنا الفترة الحالية من تطبيق المشروع الوزاري الذي يستهدف التدخل المباشر للدولة، في مقابل فترة لاحقة يفسح فيها المجال للجمعيات و الجماعات المحلية و المؤسسات الاقتصادية.

لقد اشرنا في فصول سابقة إلى العلاقة بين مفهوم الحاكمية المحلية، و تسويق الإقليم في الوقت الراهن. و إذا كانت الحاكمية المحلية هي وسيلة تحقيق ديمقراطية محلية فهي تستوجب مشاركة جميع الأطراف المعنية ضمن إقليم واحد، و لكن هذه الشراكة على مستوى إقليم بلدية عنابة ما تزال مرتبطة خاصة بالسلطة المركزية، فمن جهة رأينا في فصل سابق القوانين التي تحد من صلاحيات الجماعات المحلية و تختزلها في شكل سلطة صورية فقط، و نقص وعيها فيما تعلق بمفاهيم مفتاحية، نفس الشيء بالنسبة للجمعيات و التي على مستوى الحاكمية المحلية تظل منحصرة جدا و عدم تنظيمها من جهة ما يجعل الحديث عن دورها يشوبه الكثير من الأغلاط، ثم في موضع آخر رأينا علاقة الجمعيات بمن ترى أنهم شركاؤها و التي تكون مرتبطة أساسا بالسلطة المركزية ممثلة في الولاية، و المديرات الولائية و الدائرة أما العلاقة بالبلدية فهي منحصرة جدا في ما يجب أن نسويه ديمقراطية محلية، و حاكمية محلية،

## الفصل السادس: مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم بلدية عنابة

وحتى الدور في التسيير إن أمكننا تسمية مشاركة الجمعيات بالتسيير ينحصر على مشاركتها في تطبيق المشاريع فقط و ليس دراسات قبلية أو بعدية، كما و مناسبة الشراكة.

أما فيما تعلق بتسويق الإقليم فنجد أنه مفهوم مبهم لدى غالبية الجمعيات، أما المشاركة فيه هي الأخرى تنحصر في عدد قليل جدا من الجمعيات، التي ترى أن جهود التسويق هي جهود موسمية و ليست دائمة.

## المراجع:

(1)Omar DERRAS, le phénomène associatif en loc.cit.

(2) IBID.

(3)IBID.

(20)الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، قانون رقم 31-90 للجمعيات، 1990(الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، عدد53، 1990/12/05)، ص 166-170.

(5)نفس المرجع.

(6) نفس المرجع.

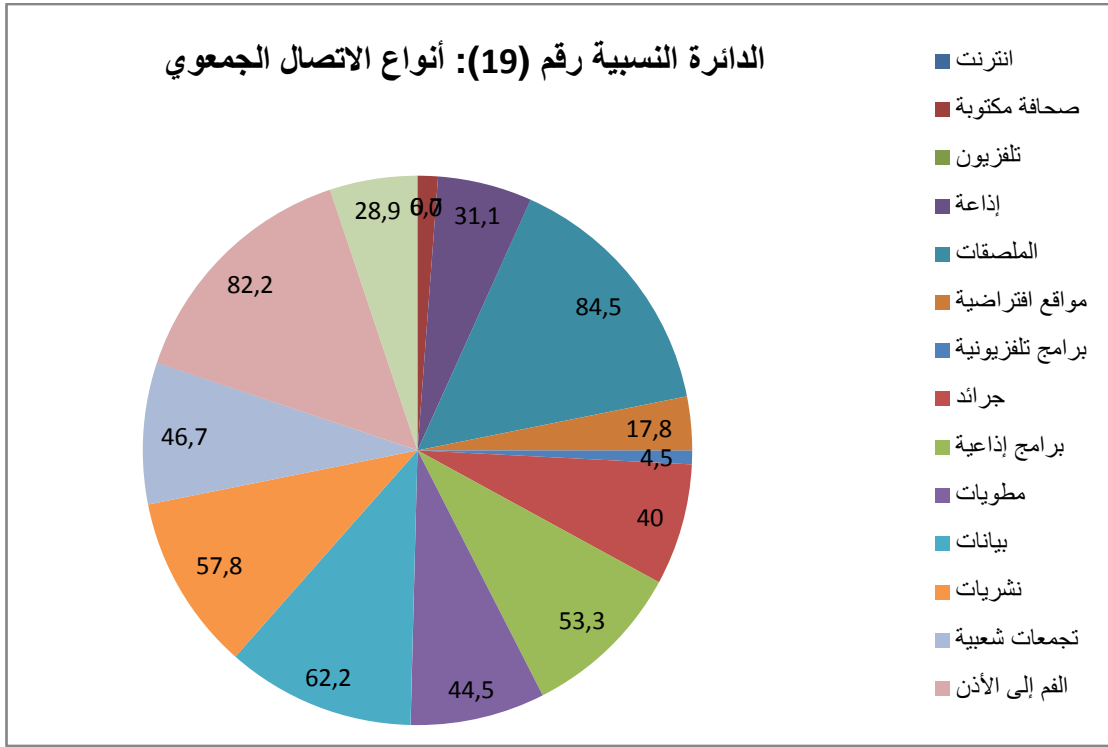
(7) نفس المرجع.

النسبة المنوية (÷)	المجموع	الصحة و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبابية و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات
100	45	1	2	1	1	4	1	7	1	3	5	12	1	6	استعمال الاتصال
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	المستعملة للاتصال
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	التي لا تستعمل الاتصال

جدول رقم (19): مكانة الاتصال في عمل الجمعيات العنابية.

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

**1-2-أنواع الاتصال الجمعي:** أما عن أشكال الاتصال التي تفضلها هذه الجمعية أو تلك فقد تحصلنا على النتائج التالي:



إن الجدول أعلاه يبرز لنا مدى اعتماد عينة من الجمعيات العنابية على الاتصال، و ما يشد الانتباه هو اعتماد هذه الجمعيات على وسيلة اتصالية تقليدية و هي "من الفم إلى الأذن" بنسبة 82.2 بالمئة، في مقابل 46.7 بالمئة بالنسبة لاستعمال التجمعات الشعبية و التي يمكن تفسيرها بالجمعيات العامة التي تعدها هذه الجمعيات في عملها كما و مختلف الأحداث التي تخلقها مختلف الجمعيات في إطار عملها.

على مستوى الاتصال غير المباشر نجد انتشارا لاستعمال البيانات بنسبة 62.2 بالمئة، النشریات بنسبة أكثر من 57 بالمئة، و هي من أقدم الوسائل الاتصالية بالنسبة للجمعيات الجزائرية، 53.5 بالمئة بالنسبة للبرامج الإذاعية و نفس ذلك بوجود إذاعات محلية جوارية، المطويات بنسبة 44.5 بالمئة، أما التلفزيون فهناك فقط جمعيتان أقرتا باستعمالها له كوسيلة للاتصال، و يمكن أن نفسر ذلك بغياب تلفزيونات محلية، و وجود فقط تلفزيون وطني واحد. المواقع الالكترونية على انتشارها و ضعف تكلفتها بحيث يتم اللجوء إليها بنسبة 4.5 بالمئة من الجمعيات العنابية فقط، و قد أثبت التأكد الميداني من صحة وجودها أنها فقط في

النسبة المنوية (÷)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبيبة و الطفولة	المعوقين و غير الموهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات		
															نوع الاتصال		
28.9	13	1	0	0	1	1	0	7	0	1	0	2	0	0	الباب عند الباب	اتصال	
82.2	37	1	2	0	1	3	1	6	1	1	4	11	0	6	الفم إلى الأذن	مباشر	
46.7	21	1	1	1	1	3	0	3	0	0	5	5	1	0	تجمعات شعبية	اتصال	
57.8	26	1	1	0	1	2	0	2	1	0	5	11	0	2	نشریات		
62.2	28	1	1	1	1	1	0	6	1	3	4	3	1	5	بيانات	غير	
44.5	20	1	2	0	1	4	1	1	1	0	5	3	0	1	مطويات	مباشر	
53.3	24	1	0	1	1	3	0	5	0	0	5	8	0	0	برامج إذاعية	مباشر	
40	18	1	0	0	1	1	0	1	0	0	5	8	0	1	جراند		
4.5	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	برامج تلفزيونية		
17.8	8	1	0	0	0	2	0	0	1	0	4	0	0	0	مواقع افتراضية	مباشر	
84.5	38	1	2	1	1	4	1	4	1	0	5	11	1	6	المصقات		إشهارات
31.1	14	1	0	0	0	3	0	0	0	0	5	3	0	2	إذاعة		مباشر
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تلفزيون		
6.7	3	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	صحافة		
															مكتوبة		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	انترنت		

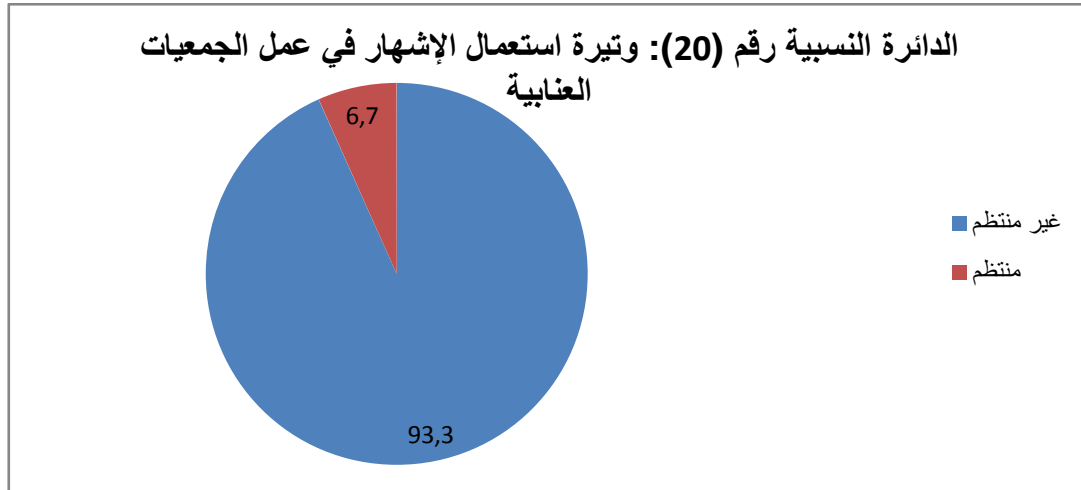
جدول رقم(20): أنواع الاتصال الجمعوى.

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

شكل مدونات عموما و ليس في شكل مواقع افتراضية دائمة، و يمكن أن نفسر ذلك بضعف الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصالية في الجزائر.

الإشهار كشكل من أشكال الاتصال غير المباشر بالجمهور يبدو انه مستعمل بشكل واسع و خاصة بالنسبة للملصقات الإشهارية حيث تستعملها أكثر من **84 بالمئة** من مجموع الجمعيات، في مقابل أكثر من **31 بالمئة** منها تستعمل الإذاعة كوسيلة إشهارية. في حين لا تستعمل الجرائد كثيرا في عملياتها الإشهارية، ولا تعتمد تماما على الإشهار الافتراضي، و لا الإشهار في التلفزيون. تفضيل الإذاعة على الجرائد كقناة اتصالية يمكننا أن نفسره أيضا إضافة إلى التغطية الكبيرة التي تحظى بها الإذاعات المحلية، مقابل تراجع المقرئية لعدة أسباب أهمها الجهل و تفضيل الوسائل السمعية-البصرية على الوسائل المكتوبة، و ادوار الجمعيات الاجتماعية التي تستهدف شرائح مختلفة بهدف التوعية الذي يبدو أكثر الأهداف التي تجمع عليها الجمعيات العنابية كما أثبتت الدراسة الميدانية.

إن الحديث عن مكانة الاتصال في عمل الجمعيات يجرنا إلى الحديث عن طرق استخدامه. و بما أن دراستنا تستهدف الكشف عن طرق استخدام الإشهار كشكل خاص من أشكال الاتصال لدى الجمعيات العنابية فإن السؤال الذي قمنا بطرحه على مفردات العينة هو بأي وتيرة يتم استعمال الإشهار في عملها في شكل سؤال مفتوح و كانت الإجابات كالتالي:



أكثر من **93 بالمئة** من الجمعيات العنابية تستعمل الإشهار مناسباتيا، في مقابل **6.7 بالمئة** فقط منها تستخدم الإشهار بصفة دائمة، حيث يلعب عاملان أساسيان دورا أساسيا هما عمل هذه الجمعية بما يعني الحملات التي يقومون بها التي لا تكون دائمة و من جهة ثانية و هي السبب الرئيسي ضعف الموارد المالية لهذه الجمعيات.

النسبة المئوية (%)	المجموع	الصحية و الطبية	التضامن و الأعمال الخيرية	المتقاعدين و المسنين	السياحة و التسلية	الشبابية و الطفولة	المعوقين و غير المؤهلين	الأحياء و القرى و المناطق الريفية	العلمية و التقنية	أولياء التلاميذ	الفنية و الثقافية	الرياضية	المهنية	الدينية	صنف الجمعيات وتيرة استعمال الإشهار
6.7	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	منتظم
93.3	42	1	2	1	1	3	1	7	1	3	3	12	1	6	غير منتظم

جدول رقم(21): وتيرة استعمال الإشهار في عمل الجمعيات العنابية



### 2-مكانة الإقليم في الملصقات الإشهارية:

إن تحليل الملصقات الإشهارية كما سبق و أشرنا هو وسيلتنا للخروج بالصورة العامة التي تنتجها هذه الملصقات حول بلدية عنابة. و من بين القنوات الإشهارية المختلفة و المتنوعة و الأكثر استعمالا الأقل تكلفة نسبيا، الملصقة الإشهارية.

و الملصقة الإشهارية هي من أقدم الأشكال الإشهارية، تذكر المصادر التاريخية أن الملصقة الإشهارية وجدت منذ ما قبل التاريخ، و تحفظ بعض المتاحف إشهارات مرسومة على ألواح من الطين تحمل خطابات يعلن فيها عن مسابقات رياضية، أو إعلانات عن هروب عبيد و ما شابه ذلك. لكن الحديث عن تطور فعلي للملصقة الإشهارية فقد كان بظهور الطباعة و انتشارها، مما جعلها تصبح أكثر انتشارا بين الناس، تطورت بعد الثورة الفرنسية و صعود ما يشبه التسويق السياسي، لكن الملصقة الإشهارية عرفت ذروة انتشارها في القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين ضمن تبعات الثورة الصناعية و تطور العملية التجارية. وكانت أول شكل من الأشكال الإشهارية التي نعرفها اليوم، ثم تبعها الإشهار في الجرائد ثم السمعي بعد ظهور و انتشار الإذاعة، وصولا إلى الإشهار التلفزيوني، ثم اليوم ما يعرف بالإشهار الإلكتروني. و يذكر المختصون أن الإشهار عموما قد عرف ذروة انتشاره ما بين الخمسينات و إلى السبعينات، أي ما بين الحرب العالمية الثانية و أزمة الفوردية.

لقد سبق و أشرنا إلى أن المدينة كائن خاص، كائن في اتصال دائم، ينتج ذلك من مختلف ضروب السلوك الخاصة المميزة له. الملصقة الإشهارية لها تاريخها الخاص كما سبق و أشرنا و هي شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، و الأقل تكلفة اليوم مقارنة بالإشهار التلفزيوني و الإذاعي. في بلد كالجزائر أين يغيب قانون لتشريع الإشهار، و حتى العمليات الإشهارية لم تصل إلى ذروة نضجها و العهد بالإشهار يعد حديثا نسبيا، نتيجة عوامل سياسية و اقتصادية خاصة. الإشهار الاجتماعي هو الآخر يعد حديثا و الفصل السابق من الدراسة قد أثبت لنا ذلك، و استعماله نتيجة عدم تنظيم عمل الجمعيات في حد ذاته و انخفاض الاهتمام بالإشهار كشكل خاص من أشكال الاتصال.

هذه المرحلة من البحث سنخصصها لدراسة الملصقات الإشهارية، ونظرا لظروف الدراسة الميدانية التي تميزت في أولى نقاطها بالتوقف و الاصطدام بواقع الجمعيات العنابية غير المنظم، فلم يكن بوسعنا الحصول على تقدير واضح للملصقات الإشهارية التي تم إنتاجها من طرف الجمعيات. و لذلك فالعينة التي اخترناها كانت عينة عشوائية لمجموعة من الملصقات الحديثة التي أنتجت خلال الخمس سنوات

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

الأخيرة و التي تسنى لنا الحصول عليها، فحتى و إن أجمعت كل الجمعيات على أهميتها في عملها إلى أن عدم تنظيم عمل الجمعيات التي لا تحافظ حتى على موروثها من العمل الاتصالي و هو من الظروف التي جعلت من حصولنا على ملصقات إشهارية عملا صعبا، إضافة إلى انعدام استعمالها للملصقات العملاقة التي توضع على أعمدة إشهارية.

الطريقة التي سننتهجها نحن في تحليل الملصقات التي بين أيدينا، انطلاقا من الوصف المجرد و الإيحائي، لتقديم هذه الملصقات. ثم تحليل من نوع آخر للتعرف على أي نوع من الصور تنتج عن مدينة عنابة في الملصقات الإشهارية عن طريق استمارة تحليل للملصقات على مستوى الخطاب و الحجم.

## 2-1-الملصقة رقم 1:



هذه الملصقة أنتت في إطار أيام ثقافية مخصصة لمسرح الطفل توجّهت للأطفال المغاربة عموماً، حيث أنتت هاته التظاهرة شهر ديسمبر 2008. استهدفت هذه التظاهرة الأطفال و قامت بتنظيمها جمعية عنابية هي جمعية الشهاب للفنون الدرامية و هي جمعية ثقافية ناشطة على مستوى بلدية عنابة، و كان مسرح بلدية عنابة مكاناً لهذه التظاهرة.

### \*مستوى المطابقة:

هذه ملصقة إخبارية طولها 60 سنتيمتر و عرضها 40 سنتيمتر (صغيرة نسبياً)، تصميمها تصميم بسيط ليست في غاية التعقيد. على المستوى الأيقوني تحتوي هذه الملصقة على مكونات رئيسية هي: هو عمق الملصقة المكون من عدة ألوان يغلب عليها الأسود و البنفسجي و الأحمر الناري، ثلاثة بالونات بألوان العلم الوطني، أعلام بألوان مختلفة في الأسفل في الجهة اليسرى من الملصقة رسم لتمثال مشهور في بلدية عنابة "الغزالة"، و على مستوى الخطاب اللساني فهو يفتح باسم الجهة المنظمة "جمعية الشهاب للفنون الدرامية"، ثم باتجاه قلب الملصقة و بخطوط متنوعة و ألوان متعددة عنوان الحدث "أيام بونة لمسرح الطفل المغربي"، ثم التاريخ بألوان متعددة "من 27 و إلى غاية 31 ديسمبر 2008 بالمسرح الجهوي".

### \*مستوى الإيحاء:

ما يلفت الانتباه أن هذه الملصقة ليست على مستوى كبير من التعقيد، و أن تصميمها بسيط جداً، خصوصاً على مستوى الخطاب الأيقوني، من خلال الألوان و الصور المستعملة، و التي تتماشى و طبيعة الحدث. بالونات بألوان العلم الجزائري

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

للدلالة على مكان الحدث في مقابل الحدث في حد ذاته، بمعنى أن الحدث يقام في الجزائر، و هو يتوجه إلى الطفل المغربي عموما، و يتناول مسرح الطفل المغربي عموما، و من جهة أخرى الألوان الكثيرة المستعملة، للدلالة أيضا على الجمهور المستهدف و هو جمهور الأطفال، و الذي يكون عموما يحب الألوان و يحب أجواء الفرح، و هو ما يتماشى فعلا مع الحدث، ثم هناك عنصر أساسي في الملصقة و هو تمثال "الغزالة" و فيه دلالة واضحة على مكان "أيام مسرح الطفل المغربي" و هو مدينة عنابة، باعتبار هذا التمثال من أهم و أقدم و أشهر التماثيل في المدينة، و فيه دلالة على عراقة هذا الفن و تأصله في المدينة، كما و مكانتها على مستوى المغرب العربي، الأعلام الملونة و هي طريقة لتزيين المدن الجزائرية عموما أوقات الاحتفالات، و فيه دلالة على أهمية الحدث بالنسبة للمدينة بحد ذاتها. ثم الخطاب اللساني الذي جاء في خطوط متنوعة بعيدة عن الجدية، و ألوان متعددة كذلك لتتماشى و الحدث الذي يستهدف جمهور الأطفال بالدرجة الأولى.

### 2-2- الملصقة الثانية-2-:

هذه الملصقة جاءت في إطار حملة للتوعية بداء السيدا، الجهة التي قامت بها هي جمعية ناشطة جدا على مستوى بلدية عنابة، يتعدى تأثيرها حدود الولاية، من أكثر الجمعيات و عيا و استعمالا للاتصال بجميع أنواعه.



### \*مستوى المطابقة:

الملصقة في حجم صغير 40 على 30 سنتيمتر، تتكون من لونين رئيسيين هما البرتقالي في أعلى الملصقة و الأصفر في باقي المساحة. الخطاب الأيقوني يتراوح بين شعار الجمعية العقدة الحمراء مع اسم الجمعية للدلالة على فيروس السيدا، شعار الرقم الأخضر للاستعلام حول السيدا في أسفل الملصقة، الأطر الثلاثة اللونية ثم تلك التي تحتوي على خطاب ديني عبارة عن آية قرآنية من الكتاب المقدس و حديث

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

نبوي شرف و أسفلهما ترجمتهما باللغة الفرنسية. إلى الأسفل صورة لواقى كتب عليها طبيعة الشيء و اسم الجمعية. الخطاب اللساني باللغتين يتميز بتغليب اللغة العربية، على مستوى الإطار البرتقالي تأتي فقرة باللغة العربية " عدم الاستعلام حول السيدا هو بمثابة الانتحار، عدم إعلام الأقارب و الأصدقاء هو المساهمة في قتلهم"، على مستوى الإطار الأصفر ينطلق بعبارتين بخطين مختلفين " الإرشادات التالية يمثلن أنجع الطرق"، "للوفاية من فيروس السيدا"، في قلب الملصقة على اليمين نجد ثلاث كلمات بنوع خط معين على جانبها عبارات بخط آخر: الامتناع تفادي العلاقات الجنسية قبل الزواج، الوفاء احترام مبدأ الوفاء بين الزوجين، الواقى استعمال الواقي كوسيلة حماية أثناء العلاقات الجنسية. في أسفل الصفحة فقرة أخرى باللغة العربية: "للمزيد من المعلومات اتصلوا بالرقم 115 إنه مجاني" باللون الأخضر، "طبيب في استماعكم، يحترم سريتكم و يجيب على كل استفساراتكم"

### \*مستوى الإيحاء:

هذه الملصقة بسيطة في التكوين و لكن لديها دلالات قوية و واضحة. قراءة الملصقة من الأعلى إلى الأسفل، فيه مستوى أعلى من الدلالة. رأس الملصقة باللون البرتقالي و إن كان اللون البرتقالي من الألوان التي تغيب عنها الدلالات السلبية إلى انه أيضا اللون الذي يدل على التحذير، إضافة إلى الخطاب اللساني الذي يأتي بصيغة النفي و يلقي اللوم على من لا يستعلم حول السيدا، كأن الانتباه إلى هذه الملصقة هو أمر ضروري، و هي أمر جد موفق لجذب المتلقي. هذه الملصقة أيضا من الملصقات الجيدة التصميم فنجد شعار الجهة القائمة بالاتصال في أعلى الملصقة إلى اليمين (في نفس اتجاه القراءة باللغة العربية). قلب الملصقة و العنصر الأهم يأتي في مساحة أكبر، أكثر من ثلاثة أرباع مساحة الملصقة إجمالاً باللون الأصفر الذي يدل على المرض، بخط رفيع تأتي عبارة "الإرشادات الثلاث التالية يمثلن أنجع الطرق" ثم بخط كبير جدا " للوقاية من فيروس السيدا" لوضع الهدف من الملصقة في المكانة الملائمة لجذب انتباه المتلقي، ثم تأتي القواعد الثلاث في شكل استمرارية للنص في ذات الوقت في شكل سلم، مستوحاة من عبارة شهيرة باللغة الفرنسية و هي « les règles d'or » و تدل عليها الحروف الأولى من الأبجدية باللغة العربية، و كأنها أبجديات الحفاظ على السلامة من مرض السيدا، و بلون أصفر ذهبي، أولى هذه القواعد هي الامتناع و هي بلون أحمر لأن الامتناع هو بشكل رفض للعلاقة الجنسية و هو شكل أول من أشكال التوقف، الوفاء باللون البنفسجي للدلالة على الوفاء، و أخيرا في سلم قواعد الحفاظ على السلامة من هذا المرض هو الواقى أيضا باللون الأحمر لجذب الانتباه إليه و هو كآخر قاعدة أو بديل من البدائل المطروحة. القاعدتين الأولتين في نفس مستواهما يأتي النص المقدس من القرآن و

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

السنة النبوية في استعمال اللوازم الديني للتحذير من المرض باللغتين العربية و الفرنسية، و فيه دلالة واضحة على الجمهور المستهدف و احترام لثقافته المتعددة. أما على مستوى الحل الأخير أو البديل الأخير فهو الواقي عليه كلمة "أنيس" و هو اسم القائم بالاتصال، و هو في حجم أصغر من الحجم المخصص للنص الديني الذي اخذ مساحة هامة، و ذلك تماشياً و الثقافة السائدة القائمة على مبادئ الإسلام كديانة و احترام لمبدأ العفة، ثم الواقي كحل أخير غير محبذ و لكن واجب، و أيضاً للدلالة على بساطة الحل و صغره و قلة كلفته. خاتمة الملصقة، تشتمل على طريقة للاستعلام و فيها تظمين للمتلقى الذي لم يحترم القواعد السابقة أو لم يكن على علم بها، أو من يريد أن يعلم المزيد بسرية الاتصال و مجانيته و اللون الأخضر دليل على ذلك كخطوة نهائية.

### 2-3- الملصقة الثالثة:

هذه الملصقة دائماً في إطار حملة للتوعية بداء السيدا، قامت بها جمعية أنيس لمكافحة داء السيدا سنة 2008، تأتي في شكلي مستطيل 30/40 سنتيمتر.



### \*مستوى المطابقة:

هذه الملصقة صغيرة نسبياً يسودها لوان رئيسيان هما اللون الأسود و الأبيض و الأحمر بدرجة أقل. المساحة الأكبر باللون الأبيض تتوسطها صورة الفنان "الطفي « Double kanon » بجانبه خطاب لساني بثلاث ألوان هي الأسود، الأحمر و الأبيض، "أنا و أنيس ضد الفيروس تع السيدا" و إلى اليمين إمضاء الفنان العنابي. الشريطين الأسودين يحتويان على خطاب لساني باللون الأبيض الأول

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

باللون الأبيض في أعلى الملصقة "في الجزائر، الآلاف من الأشخاص مصابون بفيروس السيدا" ثم باللون الأحمر "دون أن يعلموا". و الأخير في أسفل الملصقة "أنيس جمعية مكافحة الأمراض المنتقلة عبر الجنس و السيدا" عنوانها و شعارها.

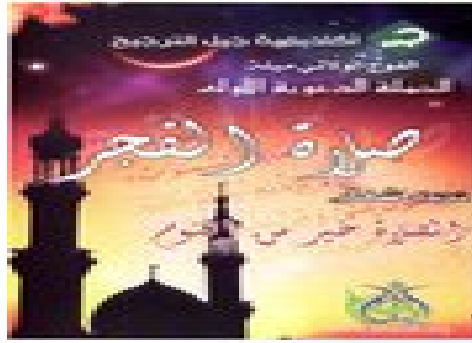
### \*مستوى الإيحاء:

إن هذه الملصقة أقل بساطة من ملصقات سابقة، حيث يسيطر الخطاب الأيقوني المتمثل في الصور و الألوان على الخطاب اللساني، من حيث الحجم المخصص له. اختيار اللون الأسود للدلالة على الحزن على الموت و أن المرض موجود و الكثير لا يعلمون، فالهدف من هذه الملصقة هو دفع الجمهور المتنوع إلى القيام بفحص السيدا، و عنوان الملصقة يشير إلى ذلك، و يثير التنبيه باللون الأحمر إلى غياب الوعي بذلك و خطورة الأمر. و الأبيض إلى مستويين: الأول إلى أن الكثيرين مرتاحون لأنهم غير واعين و عليهم أن يعوا بأهمية و خطورة السيدا، و في مستوى آخر أن القيام بالفحص و الوعي بظروف الإصابة و الاحتماء منها هو وسيلة لضمان صفاء الذهن.

قلب الملصقة كما سبق و أشرنا فيه صورة للفنان العنابي لطفي، و كما أشرنا في تحليل سابق هو رمز من رموز مدينة عنابة، لديه شهرة واسعة و تأثير كبير على الجمهور خصوصا فئة الشباب التي تظل المعني الأول بالإصابة بالسيدا. حركة اليد المستوحاة من حركات موسيقى الهيب هوب و رمز السيدا العقدة المقلوبة باللون الأحمر للدلالة على أن مكافحة المرض لم تنته، و كذلك من تعبير الوجه الحزين و الجدي للدلالة على جدية الأمر. عبارة "أنا و أنيس ضد الفيروس تع السيدا"، "أنا" في استعمال قوي لشهرة لطفي، كما أن "أنا" يمكن أن يكون أنت كذلك، و هو الهدف من الملصقة و الحملة عموما، "أنيس" هي الجمعية القائمة على الحملة و التي لديها سمعة طيبة على مستوى بلدية عنابة أيضا يتم استثمارها. "ضد الفيروس" باللون الأحمر للدلالة على خطير و موجود و يجب الانتباه إليه. "تع السيدا" يمكن تحليلها على مستويين، مستوى التقول و مستوى كونها مستوحاة من اللغة العامية البسيطة، فهي مكتوبة بحروف عربية في لهجة جزائرية عنابية، لتحسيس جمهور معين، و العبارة بلون أبيض مؤطر بالأحمر للدلالة على أن المرض موجود بيننا كل فرد معرض له، قد لا نراه هو خطير، و الفحص هو الوحيد القادر على إثبات ذلك. الملصقة تحمل أيضا إمضاء لمغني الراب، في محاولة للمشابهة بينها و بين غلاف ألبوماته، أو صور الفنانين التي تحمل تواقعهم، لجذب أكبر جمهور ممكن. خاتمة الملصقة جد معقولة صغيرة بلون أسود تتخللها فقرة باللون الأبيض بها اسم القائم بالاتصال و عنوانه، كما شعاره.

2-4- الملصقة الرابعة:

هذه الملصقة من الملصقات الحديثة نسبياً، في إطار حملة قامت بها جمعيتان دينيتان هما جمعية الإرشاد والإصلاح، و أكاديمية جيل الترويج، للتوعية بالأهمية الدينية لصلاة الفجر. هذه الحملة انطلقت سنة 2011، و الملصقات التي استعملت صغيرة نسبياً من حجم 30/40 سنتيمتر.



\*مستوى المطابقة:

هذه الملصقة بسيطة التصميم، تم فيها استعمال مستوى دلالي و جمالي موفق موزع بين الخطابين اللساني و الأيقوني. الخطاب الأيقوني هو الغالب بين الألوان و الأشكال البسيطة التي تتماشى و موضوع الملصقة. أعلى الملصقة نجد شعارين للجمعيتين المنظمتين للحملة باقي الملصقة هو عبارة عن صورة لمسجد باللون الأسود في الجهة اليسرى من الملصقة و الذي يحتل ثاني أكبر مساحة من الملصقة في حين الحيز الأكبر منها مخصص للسماء الذي يأتي بلون الأحمر، الأسود و الأكد الأبيض في الجزء الأبيض صورة فوتوغرافية لآية الكرسي. خاتمة الملصقة تشتمل على شعار آخر للحملة مع خطاب لساني عبارة عن العنوان الإلكتروني لإحدى الجمعيتين.

\*مستوى الإيحاء:

هذه الملصقة دلالاتها بسيطة، تتماشى و موضوعها. على المستوى الأيقوني المسجد باللون الأسود كدعوة لأداء صلاة الفجر مركزة على جمالية المنظر، و الضوء الأبيض من خلف المسجد للدلالة على انه يوم جديد و دور و فائدة هذه الصلاة و أدائها في المسجد، على باقي اليوم بالنسبة للمصلي. الخطاب اللساني بسيط جدا



## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

رأس الملصقة و ذيلها يحتويان على التعريف بالقائم بالاتصال و طرق الاتصال به. صلب الملصقة يحتوي على عنوان الحملة، بخطين مختلفين: "الحملة الدعوية الأولى صلاة الفجر"، باللون الأبيض للدلالة على النقاء و الطهارة و كل المعاني الحميدة المرتبطة بأداء الصلاة. ثم شعار الحملة "الصلاة خير من النوم" و هو مستوحى من آذان الفجر و العبارة الوحيدة التي تجعل منه مختلفا عن غيره من الصلوات الأخرى مرتبنا باللون الأحمر للدلالة على الأهمية و التنبيه بهذه الصلاة. هذه الملصقة موجهة لجمهور غير محدد، جمهور عام، جمهور المصلين. الخطاب اللساني بلغة واحدة مرتبنا بطبيعة الجمهور المخاطب الذي يكون في جلّه معرب، منطلقا من فكرة الإسلام جاء عند العرب و الكتاب المقدس باللغة و العديد من المعتقدات المرتبطة بالفكر الإسلامي و التي تجعل من اللغة العربية في مكانة أرفع عن أي لغة أخرى، و هي اللغة الوحيدة التي يجب أن يتخاطب بها المسلمون.

### 2-5- الملصقة الخامسة:

ملصقة صغيرة الحجم 30/40 سنتيمتر، دائما في إطار الحملة للتوعية الدينية، قامت بها جمعيتان دينيتان هما جمعية الإرشاد و الإصلاح، و أكاديمية جيل الترويج، للتوعية بالأهمية الدينية للحجاب، و هو في نفس سياق الملصقة السابقة أنتجت سنة 2011.



### \*مستوى المطابقة:

هي ملصقة صغيرة، الخطاب الأيقوني سائد على الخطاب اللساني. ملصقة في شكل لوحة بلون واحد هو اللون الزهري. إلى أسفل الملصقة على اليسار صورة لبننتين محببتين تتحدثان، و أسفل الملصقة إلى اليمين أزهار و دائما في نفس اللون، إضافة إلى شعارات الجمعيتين و الحملة. الخطاب اللساني يبدأ في أعلى الصفحة، بالتعريف بالجهة القائمة بالعملية. تحتها مباشرة و مشتملا على أهم مساحة من الملصقة عنوان العملية "حملة الحجاب" و شعارها بخط أرفع "حجابي.. رمز عزتي و حيائي". إلى متوسط الملصقة تأتي فعاليات الحملة و تحدد في شكل نقاط في نفس مستوى الرسم، و أخيرا إلى الأسفل نجد العنوان الإلكتروني للحملة.

### \*مستوى الإيحاء:

الإيحاء في هذه الملصقة حاضر و موجود و لا يتطلب جهد و لا أبعاد كثيرة في تحليله. الخطاب الأيقوني من خلال اللون و الرسم إضافة إلى الشعار يدل على الجمهور المستهدف، و هو جمهور الإناث. الخطاب اللساني بلغة واحدة عربية فهي تستهدف من جهة جمهور متعرب و تدل على تكامل اللغة مع الدين، كما أنها تستهدف خاصة فئة الشابات، و دورهن في نشر فكرة الحجاب و ذلك ما يتضح من خلال الرسم. الزهور غير المتفتحة في أسفل الملصقة للدلالة على فئة الجمهور و التي هي فئة الشابات، التي تشبه الزهور الصغيرة إضافة إلى الحشمة التي تدل عليها انغلاق الزهور.

### 2-6- الملصقة السادسة:

هذه الملصقة أكبر من سابقتها 40/60 سنتيمتر، تأتي في إطار الإعلان عن حدث، هو مؤتمر تنظمه جمعية "حياة" لمكافحة السرطان بالشراكة مع المستشفى الجامعي عنابة، أيام 1 و 2 جوان 2011 حول سرطان الأطفال.



### \*مستوى المطابقة:

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

إن تصميم هذه الملصقة من أكثر التصاميم دقة، بساطة ذات دلالات كبيرة. الخطاب الأيقوني يأخذ مساحة أكبر من الخطاب اللساني. الخطاب اللساني في لغة واحدة فقط هي الفرنسية، أما الخطاب الأيقوني فهو يتنوع بين رسم لبصمة يد بألوان مختلفة، رسومات لأطفال و بساطتها لمنظر طبيعي و غيمة تمطر سرطانات البحر و صورة فوتوغرافية لطفل صغير يحتمي بمطرية سوداء اللون في خجل ينطق بقول "بخطوات صغيرة يمكننا ربح الجولة" « C'est à petit pas qu'on peut gagner le combat » مقدمة الملصقة تحتوي التعريف بالقائم بالاتصال و هي جمعية حياة و يشاركها في ذلك المستشفى الجامعي. وسط الملصقة خطاب آخر يحمل شعار الحملة و هو "الأيام الوطنية الثالثة لعلم السرطان"، و في أعلى الملصقة عنوان رئيسي للحملة و "سرطان الأطفال" و تاريخها. الألوان كثيرة و متعددة، بالإضافة إلى استعمال التقول في الخطاب اللساني « boom,pow,blam »

### \*مستوى الإيحاء:

هذه الملصقة مليئة بالإيحاءات التي تتماشى و موضوع الإشهار الذي يدور حول مكافحة مرض سرطان الأطفال. انطلاقاً من الرسم الطفولي، الألوان الكثيرة، طبيعة الخط الذي يشبه كتابة الأطفال. الرسم يشبه لوحة من قصة للأطفال أين الطفل هو البطل فيها فهو الذي يهزم المرض الذي هو عبارة عن سرطانات متعددة و تدل عليها ألوانها المختلفة و أحجامها. هذه السرطانات تمطر بها غيمة سوداء و لكنها عابرة لأن رسم الشمس المشرقة وراءها مباشرة و هي التي تضيء باقي اللوحة. أي أن هذا السرطان هو مجرد سحابة عابرة و سيأتي اليوم الذي سيتوصل فيه الأطباء إلى إيجاد الدواء. و لكن في انتظار ذلك تتواصل التوعية بالمرض عن طريق هذه الأيام الدراسية التي تقوم بها الجمعية و التي تعتبر خطوات صغيرة بحسب تعبير الطفل الصغير. الجمهور المستهدف من الملصقة هو السلك الطبي عموماً.

### 2-7- الملصقة السابعة:

هذه الملصقة من حجم متوسط 60/80 سنتيمتر، أنتجت سنة 2011 في إطار حملة وطنية تقوم بها جمعية "أنيس" العنابية، للتوعية بمخاطر مرض السيدا على الأم و الطفل.



### \*مستوى المطابقة:

هذه الملصقة مصممة بدقة، أين يغلب البعد الدلالي على غيره من الأبعاد، حيث تعطى مساحة كبيرة للخطاب الأيقوني في مقابل الخطاب اللساني. الملصقة في شكل العقدة المقلوبة المرتبطة بالمرض جزءها العلوي عبارة عن خطاب لساني في شكل نصف دائرة، افتتاحية الملصقة باللغة العربية "الحملة الوطنية لحماية النساء و الأطفال من مرض السيدا"، ثم بعدها مباشرة عنوان الحملة "حمية" باللغة العربية و الأجنبية، باللونين الأحمر و الأسود. المساحة الأكبر مخصصة لصورة امرأة و طفل ينظران إلى بعضهما و تربطهما شريط أحمر، ثم من الأسفل باقي العقدة شعار المؤسسة المنظمة. خاتمة الملصقة بسيطة جدا عبارة عن خطاب لساني باللغة الفرنسية ترجمة لمقدمة الملصقة.

### \*على مستوى الإيحاء:

الإيحاء على هذا المستوى قوي جدا يعوض الخطاب اللساني، يظهر خاصة من خلال الخطاب الأيقوني؛ فالألوان مثلا الأحمر و الأسود للدلالة على خطر المرض المنتقل عبر الدم، الأسود أيضا للدلالة على نقص الوعي به، و جهل الحاملين له بوضعيتهم خصوصا بين النساء المتزوجات و اللاتي ينقلنه لأولادهم دون علم به، و لأن القضاء على المرض ليس ممكنا بعد و هو ما يرمز له العقدة الحمراء المقلوبة و التي تعتبر رمز عالمي دولي. الخطاب اللساني مزدوج اللغة، فيه احترام للجمهور المستهدف الذي يكون متعدد اللغات.

## 2-8- الملصقة الثامنة:

هذه الملصقة جاءت في إطار حملة قامت بها الجمعية الدينية لمسجد الفردوس، للإشهار عن حملة توعوية حول مفهوم الإيجابية في الحياة، و في الديانة الإسلامية تحديدا من خلال دعوة احد المشايخة المعروفين كراعي لهذه الحملة و التي جرت فعاليتها في أفريل 2009. هذه الملصقة من حجم متوسط 60/80 سنتيمتر.



### \*مستوى المطابقة:

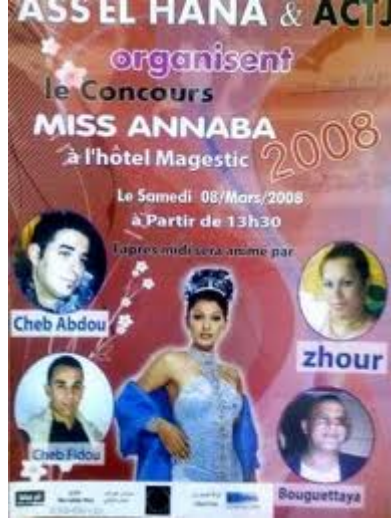
من الملصقات جد البسيطة، تستهدف جمهور متدين، جمهور داعية معروف. الخطاب اللساني بلغة واحدة هي اللغة العربية، يشتمل مقدمة للملصقة فيها التعريف بالجهة المنظمة ثم اسم الحملة و شعارها، و أخيرا اسم الشخصية التي ستحضر باللون الأحمر في أسفل الصفحة ثم تاريخها. الخطاب الأيقوني يشتمل على صورة للشخصية المدعوة "وجدي غنيم" داخل حلقة قلبها سماء صافية، و سحب أبيض، و محيطها مختلف الألوان بين الأزرق و الأخضر.

### \*مستوى الإيحاء:

الإيحاء في هذه الملصقة ضعيف فالخطاب عموما جد مباشر. صورة الشخصية مبتسمة توحى بالوقار و الإيجابية ما يتماشى مع موضوع الملصقة، إضافة إلى السماء الزرقاء و اللونين الأزرق و الأخضر إضافة إلى السحاب الأبيض الموحية بالنقاء و التي تذكر بمفهوم الجنة و التي عموما ما تربط بهذه الألوان.

## 2-9- المصلحة التاسعة:

ملصقة تم إنتاجها من طرف جمعية ثقافية ، ملصقة صغيرة الحجم ، 30/50 سنتيمتر ، الجمهور المستهدف هم جمهور الشابات، يعلن لحدث ثقافي هو انتخاب ملكة جمال عنابة، لسنة 2008.



### \*مستوى المطابقة:

ملصقة جد بسيطة ، بما يتماشى و موضوعها.تنطلق بمقدمة تعبر عن الجهة المنظمة، قلب الملصقة عبارة عن لون زهري بما يتناسب و الحدث المتوجه بالدرجة الأولى إلى الإناث عموما، و زهور باللون الأبيض على الجهة اليسرى من الملصقة، أما على الجهة اليمنى فحزمة مشعة تنطلق من الأعلى و الجهة المنظمة للحدث إلى الأسفل و صورة فوتوغرافية مقطوعة من غلاف مجلة لملكة جمال الكون، ثم مجموعة فقات تحمل صور لبعض المغنيين المحليين على كلتا الجهتين.خاتمة الملصقة تحمل إشهارات لممولى هذا الحدث.أما عن الخطاب اللساني فهو يأتي باللغة الفرنسية كاملا، و في ألوان مختلفة، منطلقا من الجهة المنظمة و إلى زمان و مكان الحدث.

### \*مستوى الإيحاء:

هذه الملصقة لا تنطوي على بعد دلالي عميق، فهي بسيطة و مركبة من عناصر موجودة سابقا يغيب فيها الإبداع الفني، تعكس شعبية الحدث و طبيعة الجمهور المتلقي.

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

### 10-2-تفريغ استثمارة التحليل:

إذا مكننا الجزء السابق من تحليل الملصقات و فهمها، فسنحاول من خلال هذا الجزء من معرفة بأي تردد ترد بلدية عنابة في الملصقات الإشهارية، و بأي شكل، رغم كون العينة المختارة عينة عشوائية، لا يمكن أن تكون ممثلة لكافة الملصقات الإشهارية الاجتماعية و لكن ستساعدنا على التعرف على أي مكانة تعطى للإقليم فيها و يعتبر الجدول التالي بمثابة تفريغ للاستثمار الثانية التي حددنا فيها طريقتنا لتحليل حجم و نوع الإقليم في الإشهار الاجتماعي.

المساحة			الإشارة إلى الإقليم		نوع الإشارة و
صغيرة (أقل من 5سم)	متوسطة (5سم مربع فما فوق)	كبيرة (10سم فما فوق)	أيقوني	لساني	رقم الملصقة مساحتها
0	1	1	1	1	الملصقة رقم 1
1	0	0	1	0	الملصقة رقم 2
0	0	1	2	3	الملصقة رقم 3
1	0	0	0	1	الملصقة رقم 4
1	0	0	0	1	الملصقة رقم 5
1	1	0	1	1	الملصقة رقم 6
1	1	0	1	1	الملصقة رقم 7
0	1	0	1	0	الملصقة رقم 8
1	1	0	0	2	الملصقة رقم 9
6	4	2	8	9	المجموع

جدول رقم(22): مساحة إقليم عنابة في الملصقات الإشهارية.

إن الجدول أعلاه يبرز لنا المساحة المتاحة لإقليم عنابة ضمن مجموعة صغيرة من الملصقات الإشهارية لبعض الجمعيات. و هي مساحة صغيرة أو متوسطة عموما في جل الملصقات، في مقابل حالة واحدة تم فيها الإشارة إلى بلدية عنابة من خلال مساحة كبيرة. أما استعمال الخطاب اللساني و الأيقوني فاستعماله يكون بالتساوي مع احتواء كل ملصقة على إشارة على الأقل واحدة للبلدية عنابة.

### 3-مناقشة:

#### 3-1-الجمعيات و الإشهار:

إن محاولة مناقشة النتائج التي تحصلنا عليها من الدراسة الميدانية، لا يمكن أن تتم بمعزل عن القوانين الموجودة. يغيب في الجزائر قانون ينظم سير الإشهار و الموجود هو فقط مشروع قانون يعود إلى سنة 1999 لم يتم انتخابه بعد. و لعل ذلك ليدل على تراجع مكانة الإشهار عموما في الجزائر. أما الإشهار في عمل الجمعيات

## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

فيخوله القانون بموجب المادة 19 بحيث تنص على: " يمكن للجمعيات أن تصدر و توزع في إطار التشريع المعمول به نشریات و مجلات و وثائق إعلامية لها علاقة بهدفها" ..(3). و بالنسبة للجمعيات التي قمنا بمساءلتها فإن الاتصال يعتبر جزءا لا يتجزأ من عملها، حيث أجمع كل المبحوثين على استعمالهم للاتصال كوسيلة في أداء عملهم. كما أن الغالبية أكدت على استعمالها لوسائل اتصال تقليدية كالفم للأذن و التجمعات الشعبية ، و قد نفسر ذلك بطبيعة المجتمع الجزائري الذي شأنه شأن الكثير من البلدان النامية لا تزال فيه العلاقات التضافر قوية حيث يقول أحد المختصين "أن الفردانية في هذه المجتمعات لم تصل إلى درجة التعقيد التي هي عليها في المجتمعات التي تسمى بالمتطورة" ... (4)، فطرق الاتصال التقليدية مازالت موجودة و تأخذ حيزا كبيرا في الحياة الاجتماعية إضافة إلى عدم تنظيم العمل الجمعي في حد ذاته و هو الأمر الذي وقفنا عليه من خلال هذه الدراسة، مما يجعلنا نعيد التفكير في جدية الحركة الجموعية، و مدى فاعليتها كما أن الاستبيان بالمقابلة الذي قمنا به جعلنا نقف على الكثير من الخصوصيات في العمل الاتصالي الجمعي. فهناك تنوع في استعمال الاتصال بكل أنواعه، لكن الغلبة تبقى للوسائل التقليدية كالإذاعة النشريات، البيانات، الجرائد ، و غياب شبه تام للوسائل الحديثة المسماة وسائل افتراضية. الإشهار هو وسيلة من الوسائل الاتصالية غير المباشرة المنتشرة التي تستعملها الجمعيات المحلية خصوصا الملصقات الإشهارية، مقابل غياب تام لاستعمال الوسائل الحديثة جدا و الممثلة في الإشهار على الانترنت، رغم أن غالبية الجمعيات الناشطة على تراب بلدية عنابة تعد فتية حيث كما سبق و أشرنا أكثر من 35.5 بالمئة يتراوح عمرها بين خمسة و تسع سنوات. و كذلك فيما تعلق بالملصقات تحديدا لمسنا مشكلا أساسيا، الكثير من هاته الجمعيات لا يقول الحقيقة لأننا حين طلبنا الحصول على نسخ من الملصقات لنقوم بتحليلها، لم نجد، كذلك خلط بين الملصقة الإشهارية التي قصدناها نحن و هي النسخة المطبوعة و اللافتة أو العريضة « la banderole » ، إضافة إلى غياب تام للملصقات العملاقة المنتشرة خاصة فيما تعلق بالإشهار الاقتصادي.

### 3-2- الإشهار الاجتماعي و تسويق الإقليم العنابي

العمل الإشهاري الاجتماعي في حد ذاته بجميع قنواته ضعيف، في ظل تقطع العمل الإستراتيجي بمعنى غياب إستراتيجية زمنية لعمل الجمعيات حيث تؤثر عليها ظروف كضعف المداخل و التي يربطها القانون باشتراكات القائمين عليها أو هبات مراقبة من طرف الدولة قد تكون هي ذاتها طرفا فيها.. (4)، إضافة إلى ذلك و إن وجد منتج إشهاري فهو مشوه: الحديث عن الاتصال كما سبق و أشرنا سرعان



## الفصل السابع: صورة إقليم بلدية عنابة في الإشهار الاجتماعي

ما يصطدم بواقع هاته الجمعيات من ناحية ضعف المداخل، و عدم جدية العمل الجماعي في حد ذاته، ما يؤثر على مكانة الاتصال عموما و الإشهار بصفة خاصة في العمل الجماعي العنابي؛ فالملصقات التي تمكنا من الحصول عليها مثلا صغيرة الحجم جدا إضافة إلى عدم انتظامها، تجعلنا نطرح تساؤلا حول الاتصال الاجتماعي ككل في بلدية عنابة، فهو اتصال غير دائم، اتصال محدود. كل عملية اتصالية تعكس نظرة القائم بالاتصال و الحال ذاته مع الإشهار الاجتماعي العنابي، إن الملصقات التي حصلنا عليها و قمنا بتحليلها تخضع نظريا لقواعد العمل الإشهاري و هي تحتوي كلها على إشارة لمدينة عنابة لسانية أو أيقونية أو الاثنين معا، بمساحات مختلفة يغلب عليها الصغر. و في ظل عشوائية و ضيق العينة المختارة و في ظل ضعف علم و اشتراك الجمعيات العنابية في عمليات تسويق المدينة فهي تظل محاولات يغيب عنها البعد التسويقي الإقليمي ، و تنوع النظرة إلى الإقليم في الإشهارات السابقة دليل على ذلك. فإذا كانت هذه الفترة تحديدا هي فترة طرح التساؤلات في الكيفية التي يستوجب بها تسويق الإقليم الجزائري فإننا لا زلنا بعيدين كل البعد عن واقع "الإقليم المتصل" و حتى أن الاتصال الموجود هو اتصال غير منتظم. يقول **Henry-pierre jeudy « la publicité et son enjeu social »** "إن الإشهار يعيد تعريف الفضاء".... (4). فالإشهار و من خلال التصورات التي يبنيها و ينشرها يتمكن من إقناعنا بتصور آخر للفضاء الذي نحن فيه، و بالعودة إلى مقولة **مادلين غرافيتز** السابقة، فالإشهار الاجتماعي اليوم في بلدية عنابة هو انعكاس لواقع الحركة الجموعية، الظروف السياسية و الاقتصادية و غيرها، جل الجمعيات تسير دون إستراتيجية واضحة، و ذلك نظرا لعدة ظروف ما ينعكس على أدائها، و البعد التسويقي الإقليمي انعكاس لواقع عملها و تفكيرها و ضعف فاعليتها كطرف جدي يفرض نفسه على الساحة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية العنابية إلا في حالات نادرة.

المراجع:

- (1) Omar DERRAS, loc.cit.
- (2) Madeleine GRAWITZ, méthodes des sciences sociales, 3ème édition, DALLOZ, Paris, France, 1976.
- (3) الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، قانون رقم 90-31 للجمعيات، (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 53، 1990/12/05)، ص 166-170.
- (4) نفس المرجع.
- (5) Améziane FERGUENE et al, loc.cit
- (6) Henry-Pierre JUDY, la publicité et son enjeu social, 1<sup>ère</sup> édition PUF, Paris, France

# الفصل الثامن

## نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

### 1- المناقشة العامة:

لقد أعطى الرعيل الأول من الفلاسفة و المفكرين و علماء الاجتماع أهمية للفضاء و لقد رأينا عبر فصول الدراسة نقاط التعارض و الاختلاف بين كبرى المدارس خصوصا الأمريكية و الألمانية، و لقد أوضحنا تموقعنا الإيستمولوجي منذ البداية و إيماننا بأن كل فضاء يعتبر وعاءا قادرا على إنتاج ضروب السلوك و بالتالي الثقافة العامة الخاصة به. و دراستنا دارت حول مفهوم صورة الإقليم ضمن مفهوم الحاكمية في الجزائر اليوم، الحاكمية المحلية خصوصا حيث اتخذنا من بلدية عنابة مثلا لتوفر شروط الدراسة فيها. انطلقنا من فرض رئيسي مفاده أن صورة الإقليم العنابي هي صورة مشوهة لأن مختلف الأطراف على مستوى هذا الإقليم لا تعمل مع بعضها في إطار حاكمية جيدة، رغم التوفر النظري لشروط الحاكمية المحلية من تعددية حزبية، و مجالس شعبية و جمعيات. و قد اقترحنا في الفرضية الأولى أن الجمعيات على مستوى عنابة لا تشارك في تسويق إقليم عنابة، لأن هذه الدراسة أشرنا أنها مبنية في إطار مشروع وطني لتسويق الإقليم الجزائري، ثم فرضية ثانية اقترحنا فيها أن صورة بلدية عنابة هي صورة سلبية في عمليات الاتصال الإشهاري، و باستعمال أدوات بحثية سبق و أشرنا إليها في ظل دراسة ميدانية وصلنا إلى نتائج كما هي موضحة في مختلف فصول القسم الثالث.

المرحلة الاستطلاعية من الدراسة ممثلة في الفصل الخامس تضمنت وصفا تحليليا لمضمون جملة من الوثائق الرسمية، ثم حوارا مع رئيس بلدية عنابة. و توصلنا على هذا المستوى أن المشروع الوطني الذي يستهدف الاستثمار في المدينة قد انطلق و يسير بوتائر تختلف من منطقة على أخرى، كما توقفنا على استمرار التخطيط القطاعي الاقتصادي، و ظروف الجماعات المحلية التي تعاني في ظل قوانين مقيدة لها، و سيادة التخطيط المركزي، رغم تشريع لامركزية القرارات منذ ما لا يقل عن عشرين سنة. على مستوى الفصل الميداني الثاني وقفنا على عمل الجمعيات في إطار مفاهيم الشراكة و تسويق الإقليم و العمل الاتصالي، و دوره في كل ذلك، و وصلنا إلى نتيجة أنه لا توجد إستراتيجيات لعمل الجمعيات من جهة، لا توجد إستراتيجيات لتسويق الإقليم العنابي من جهة أخرى و أسبقية العمل مع سلطة المركز بالنسبة لغالبية الجمعيات رغم تنوع الأطراف، كما ووقفنا على طبيعة العمل الاتصالي لدى الجمعيات و الإشهار خاصة و أي تصور للإقليم تحمله الجمعيات في الملصقات الإشهارية التي تنتجها.

### 1-1- الإقليم و الإقتصاد السياسي الحديث:

يقول أ-غرامشي أن "الحياة اليومية، كما نمط الحياة الحضري، و كل المؤسسات في إقليم معين يصبحون عوامل أساسية في تأسيس و مشروعية النيو ليبرالية"...(1)، وبحسب المختصين و المنظرين فإن الأقاليم هي عبارة عن إطار لتنظيم الرأسمالية، كون هذه الأخيرة تعتبر نظام "تراكم نوعي خاص بفترة تاريخية معينة، دائم التطوير نتيجة لكل التناقضات التي تفرزها، هذا التطوير لا يتم دون مجموعة الميكانيزمات القائمة على المعايير القوانين، و الأشكال المؤسساتية، و البعد الفضائي الزمني خاصة يعتبر غير دائم و متجدد، خاصة في مواجهة الأزمات و التي تتغير باستمرار ضمن النظام الرأسمالي و خاصة الحيز الجغرافي ابتداء من اللحظة التي تصبح الأطر الإقليمية ممثلة في هياكلها السوسيو-فضائية و أنظمة العلاقات بين الطبقات غير قادرة على إنتاج تراكم دائم"...(2). والأزمة البترولية لسنوات السبعينات كانت من كبرى الأزمات التي واجهت الرأسمالية، و التي أعادت التفكير جديا في التسيير الاقتصادي و السياسي، و كانت الأساس في إعادة تقسيم أدوار مختلف الفاعلين السياسيين و الاقتصاديين، و منذ هذه الفترة كما سبق و شرحنا برز إلى الوجود أفكار كالديمقراطية المحلية أدوار جديدة للمجتمع المدني المحلي، حيث أصبحت الأقاليم الصغرى قيمة أكيدة، قادرة على إنتاج تراكم دائم، و في نفس هذا السياق يأتي المشروع الوطني لتهيئة الإقليم الجزائري، في جزائر ما بعد الاشتراكية و انفتاح الأسواق، و الذي تعرضنا له في فصول سابقة. فالجزائر عرفت عبر تاريخها نوعين من التسيير، الجديد جاء مع انهيار المعسكر الشرقي، و بروز الفكر الأحادي و الشامل في إطار عولمة شاملة. و قد تأخر دخول الجزائر فعليا في هذه المرحلة بسبب الأزمة الأمنية. و قد تعرفنا أيضا في فصول سابقة إلى الظروف التي واجهت الأقاليم الجزائرية في ظل التخطيط الاشتراكي القطاعي المركزي، و كل تبعاته، و الجزائر إذا اليوم وفي ظل النهج الجديد (نسبيا) و الشراكات المتعددة على الصعيد الدولي و الإقليمي، و لذلك فهي مضطرة إلى التمتع على نفس درجة الممارسة الاقتصادية و السياسية، لتتمكن من توفير أرضية متجانسة مع كل الشركاء الإقليميين و الدوليين، و في هذا السياق تأتي كل هذه التطورات.

### 1-2- المشاركة و المجتمع المدني:

يعتبر مفهوم المشاركة من المفاهيم الأساسية في الحديث عن الحاكمية الجيدة و له ارتباط وثيق بالمجتمع المدني و أدواره و مختلف تجلياته. و الحقيقة أن المكانة التي يحظى اليوم بها المجتمع المدني في الديمقراطيات كافة، و في أي تصور للحكم الرشيد، كان في الأصل نتيجة لكل التطورات التي عرفتتها المجتمعات الحديثة، التطورات الإجتماعية، الديمغرافية، الاقتصادية، التي عرفها العالم، و ما سمي ب "أزمة الديمقراطيات الحديثة" في أوروبا و أمريكا الشمالية انطلاقا من سنوات الثمانينات و عادت لتبرز إلى الوجود بشدة مع بداية سنوات التسعينات... (3)، و تقوم على فكرة استنفاد الحكومات المركزية لكل قواها في ظل التطورات المتنوعة، و خصوصا في ظل العولمة المتصاعدة، و ضرورة فسح المجال لتصورات أخرى للحكم تنبع من القاعدة و على مستويات إقليمية لتتمكن من مواجهة كل المستجدات خاصة الأبعاد البيئية و الاجتماعية للممارسات اليومية التي بدأت تأخذ منحى جديد، و بدأ صعود الحديث عن "ديمقراطية محلية"، و قد أشرنا في النقطة السابقة إلى الأهمية الكبيرة للأقاليم في الاقتصاد السياسي الحديث، و التي نجد حتى كبرى المنظمات الدولية تؤكد عليها و على المكانة الكبرى لها مثل البنك الدولي، و صندوق النقد الدولي، و التي تعطي مكانة هامة للمجتمع المدني في التخطيط و تعتبره من المعايير الهامة في التسيير الحديث و أي محاولة للتنمية.

في الجزائر و كما أسلفنا تقوم على التعددية في التمثيل، كما يحفظ القانون حرية تنظيم الأفراد في جمعيات. و قد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية التعرف إلى مشاركة الجمعيات في ظل كل هذه المعطيات. و أي حديث اليوم عن ديمقراطية بالمشاركة و ليس فقط ديمقراطية بالتمثيل. لقد أوصلتنا الدراسة الميدانية التي قمنا بها و تناولت الجمعيات المحلية على مستوى بلدية عنابة، و لقد تعرفنا على تقييم هذه الجمعيات لواقع البلدية، و لمساهمتها في ذلك، حاولنا أيضا أن نرى طبيعة مشاركة الجمعيات العنابية من خلال التعرف على شركائها، طبيعة هذه المشاركة، نوعها. و رأينا أولا تنوعا و تعددا لمن ترى الجمعيات المحلية أنهم شركاؤها، من الولاية و الدائرة و البلدية، الجمعيات بأنواعها المحلية و الوطنية و الدولية، كما و المؤسسات الاقتصادية، لكن ما استوقفنا هو أن عددا كبيرا من الجمعيات المحلية تتعامل بالأساس مع الأجهزة المركزية خصوصا الولاية، في مقابل عدد أقل يتعامل مع البلدية، حيث تتراوح نسبة التعامل مع الولاية في 82.2 بالمئة في حين تقدر نسبة التعامل مع البلدية ب 60 بالمئة خاصة جمعيات الأحياء التي ترى كلها أن البلدية شريك أساسي في عملها في حين تجد غالبيتها (4 من سبع جمعيات أحياء قمنا

## الفصل الثامن: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

بسؤالها) أن العلاقة مع من ترى أنهم شركاؤها منعدمة في حين يرى الثلاثة البقية أن العلاقة التي تربطهم بشركائهم هي علاقة متقطعة، رغم أن أدوات للتسيير المحلي مثل ال PDAU ، و قد سبق و أشرنا إليه يعلن صراحة بضرورة جمع كل الفاعلين على مستوى محلي و الجمعيات بطبيعة الحال في تشكيل هذا المخطط الذي يعد من صلاحيات البلدية كهيئة محلية، كما أن المقابلة التي جمعنا برئيس بلدية عنابة، قد أفرزت بان الجمعيات المحلية غائبة في عمل البلدية، و هي لا تشارك في دورات المجلس، و هي غائبة، و لا تقوم بدورها. رغم أن الدراسة الميدانية أثبتت لنا رضى الجمعيات في عمومها على أدائها الخاص و أداء الحركة الجمعوية المحلية، و الذي فسرناه بالعمل المشترك الذي يجمعها ببعضها و إن كان متقطع و غير مستمر. في ذات السياق يذكر جملة من المختصين في دراسات مختلفة حول تسيير الإقليم الجزائري أنه و بالرغم من وجود قوانين تدفع إلى ظهور نوع من الحاكمية المحلية و تفسح المجال أمام بروزها، إلا أن ذلك يبقى أمرا مستحيلا في غياب إرادة فعلية، فقانون التوجيه العقاري مع قانون المجلس الشعبي البلدي و الولائي، مضافا إلى قانون الجمعيات الذين جاءوا عقب التغييرات الجذرية في نظام التسيير الجزائري و الذين بموجبهم على مستوى التشريع أصبحت هناك فرص أكبر للتطوير المحلي القائم على سلطة القرار على هذا المستوى، لا يتعدون كونهم قوانين شكلية، لأن إرادة المركز مازالت هي الحاكمة، و تقول الأستاذة **نجاة بوشنتوف** في دراسة لها قامت بها على مدينة وهران سنة **2003** خلصت إلى نتيجة مفادها " في ظل الاقتصاد القائم على أساس الربح البترولي لا يمكننا الحديث عن استقلالية محلية لأن الدولة أو السلطة المركزية هي التي بيدها مصادر الدخل وهي التي تقسم هذا الربح بما تراه مناسبا، في مقابل شبه انعدام للمداخل المحلية نظرا لانعدام الضرائب التي تفرضها البلدية" ... (4)، و هي النقطة التي توقعنا عندها في الفصل التمهيدي للدراسة الميدانية التي قمنا بها، حيث يشتكي رئيس بلدية عنابة من هذه النقطة و كل القوانين التي تعيق عمل البلدية كسلطة محلية في مقابل سلطة مركزية بيدها كل صلاحيات التشريع و التمويل.

كما أن الحديث عن ظهور مجتمع مدني مؤثر في هذا السياق هو مرهون بنفس الظروف و في هذا الشأن يقول آدي: "أن تعدد الفاعلين و حمايتهم من طرف القانون لا يعني بالضرورة ظهور مجتمع مدني لأنه لا توجد استقلالية للفاعلين المحليين مقابل السلطة السياسية" ... (5). فرغم تعدد الشركاء بحسب الدراسة الميدانية، فإن الشراكة التي تربطهم بهم في الغالب هي مناسباتية أو منعدمة تماما بالنسبة ل **22.2** بالمئة من المبحوثين، كما أن دور الجمعيات منحصر جدا في

## الفصل الثامن: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

التخطيط و التقييم للمشاريع التي تكون شريكا فيها، و هي في الغالب مرتبطة بالمركز ممثلا في الولاية بالدرجة الأولى، الدائرة و المديرية الولائية.

### 1-3-الجمعيات و تسويق الإقليم:

إن التسويق هو عملية من عمليات الجذب الإقليمي، و لقد تعرضنا لتطورها في فصل نظري سابق، و هو و إن بدا في الظاهر عملية اقتصادية، فهو حين يتعلق بالإقليم يصبح عملية في غاية التعقيد. كما توقعنا عند سيرورة تسويق الإقليم تتطلب اجتماع جميع الأطراف المؤثرة في الإقليم حول طاولة النقاش ، كأداة لديمقراطية محلية في مواجهة العولمة.. (6). كما أن النتيجة الميدانية التي توصلنا إليها أن كل طرف يعمل لوحده في هذا الإطار، و رأينا كيف أن القطاع الاقتصادي يخطط لوحده من خلال الوثيقة التي حصلنا عليها، البلدية تشير إلى القيود المفروضة عليها و ضيق صلاحياتها، و غياب إستراتيجية لتسويق بلدية عنابة على مستواها، أما الجمعيات فهي غير منظمة، و ليس لديها معرفة مسبقة بالمفهوم لدى أغلب الجمعيات، في حين تلك التي لديها معرفة مسبقة، نسبة 63.6 بالمئة منها ترى أنها تشارك فعليا في ذلك مع جهتين رئيسيتين هما الجمعيات، و الولاية بنسبة 26.6 بالمئة لكل منهما، و هما نفس الشركاء الذين توقعنا عند النسب الكبيرة للتعامل ما بينهما فيما يتعلق بالسؤال حول شركاء الجمعيات في أداء عملها، فتسويق إقليم بلدية عنابة على هذا المستوى يكون كما سبق و أشرنا في فصل سابق ذو علاقة مع السلطة المركزية التي لديها كل سلطات القرار و التمويل و التخطيط، في حين رأينا أيضا أن العلاقة بين الجمعيات المحلية، هي الأصل في رضى المبحوثين على أداء الحركة الجمعوية عموما. ما يستوقفنا أيضا في هذا السياق هو غياب إستراتيجية محلية لتسويق الإقليم، و ذلك ما خلصنا إليه من المقابلة مع رئيس بلدية عنابة، كما أن موضوع الشراكة و نوعها، و اللتان أبرزتا لنا أن شراكة الجمعيات مع باقي الأطراف هي مناسبة و غير منتظمة تكون خاصة وقت تطبيق المشاريع تبرز لنا غياب البعد الإستراتيجي بالنسبة لتسويق إقليم بلدية عنابة كأى مشروع آخر، و خصوصا أن غالبية الجمعيات لا تشارك فيه بنسبة 68.9 بالمئة من مجموع الجمعيات، رغم وجود البعد الإقليمي في التعامل ما بين الجمعيات التي تربطها علاقة شراكة وطيدة.



### 1-4-الاتصال، الإشهار و الحركة الجموعية:-

يعتبر الاتصال من المعايير الأساسية في ضبط مفهوم الديمقراطية حديثاً، خصوصاً في ظل الانتشار الواسع لوسائل الإعلام و الاتصال، و تنوع التكنولوجيات الحديثة. و مجتمع المعلومات يبدو من النقاط المهمة و المحورية التي تدور حولها الكثير من الدراسات خصوصاً في ظل التطورات التي يعرفها قطاع الإعلام و الاتصال عالمياً. لكن تؤكد اجتماعات القمم العالمية المتعددة و المتكررة على المكانة المترجعة للاتصال و الإعلام عموماً في كامل الدول المسماة "نامية" ... (7). و قد مكنتنا الدراسة الميدانية من الوقوف على ذلك من نقطتين: أولهما غياب استراتيجيات الاتصال عموماً في عمل الجماعات المحلية، بالنسبة لحالة بلدية عنابة، و التي بررها لنا رئيس بلدية عنابة بغياب استراتيجيات وطنية في الإعلام و الاتصال، و تراجع مكانة الاتصال عموماً في الجزائر. و ذلك ما وقفنا عليها من خلال الدراسة الميدانية حول الجمعيات المحلية الناشطة عبر تراب بلدية عنابة و التي و إن أجمعت كلها على استعمالها للاتصال في عملها إلا أن هذا الاستعمال غير منتظم و غير دائم، بل هو مناسباتي، يعتمد في درجة كبيرة على الاتصال الشفهي المباشر، أمام تراجع للاتصال عبر الوسائل السمع-بصرية الحديثة، خصوصاً الإنترنت، كما أن الإشهار كشكل خاص من أشكال الاتصال له مكانته الخاصة و تاريخه المعروف في العمل الجموعي، يظل غير منتظم ذو علاقة بالعمل الجموعي في حد ذاته الذي يكون مناسباتي، كما أن الإشهار أو الاتصال عموماً مرتبط بمسألة التمويل و غياب مصادر دخل كبيرة للجمعيات غير الإعانات التي تحظى بها من هذه الجهة أو تلك و خصوصاً من السلطة المركزية، و غيرها من السلطات، في مقابل تراجع و انحصار الشراكة بينها و بين المؤسسات الاقتصادية، كطرف في عملها اليومي، و هذا الارتباط و العلاقة غير المنتظمة تلقي بظلالها على استمراريتها، و ظروف عملها، و بالتالي حتى على أشكال الاتصال فيها التي لا تكون منتظمة، و صغيرة بالنسبة للمصقات كشكل من الأشكال التي تسنى لنا الحصول عليها، و التي هي في الأخير صورة و انعكاس لواقعها بكل أبعادها، و حتى البعد التسويقي للمدينة، الذي أثبت التحليل لعدد صغير من المصقات، أنه موجود و لكن ليس وفق إستراتيجية مدروسة، حتى أن الإشارة إلى إقليم البلدية ضمن هذه المصقات يغلب عليه الصغر سواء في الخطاب اللساني أو الأيقوني.

### 1-5-صورة الإقليم بين الديمقراطية المحلية و الاتصال الإشهاري:

رأينا في الجزء النظري من الدراسة تعاريف متعددة، و مواقف كثيرة حول تسويق الإقليم و تسويق صور الإقليم باعتبارها من أهم عناصر العملية الاتصالية، و صادفنا تعريف كامبشالت لصورة الإقليم، فهو يعرفها بأنها تلك العلاقة بين المكان الحقيقي ، الموضوعي المجرد و كل الرغبات، الأحكام المسبقة الناتجة عن الخبرة و الذكريات التي تحتل مكانا في الذاكرة الجماعية. كما يرى بأن الصورة هي غاية العملية التسويقية و بالنسبة إليه فعملية التخطيط هي تخطيط الصور التي يجب أن تتركها الإقليم و كيف يجب أن تبرمج و ليس تخطيطا للمدن بحد ذاتها... (8). و من ناحية الدراسة الميدانية استوقفتنا الكثير من النتائج في هذا السياق، و أولها التخطيط القطاعي الذي لا يزال سائدا، رأينا كيف أن البلدية كمؤسسة تفرض عليها برامج مركزية قطاعية، رأينا أيضا كيف يخطط القطاع الاقتصادي لوحده، رأينا حتى في شراكة الجمعيات مع من تعتبرهم شركاؤها سيادة العمل مع المركز مباشرة، و كيف أنها لا تشارك في التقييم و قليل منها يشارك في التخطيط، رأينا أيضا كيف أن القليل منها فقط واع بأهمية الإقليم، فالكثير يرى أنه لم يساعد كثيرا في تطوير هذا الإقليم، إضافة إلى التشويش الذي يشوب العمل الجماعي على مستوى إقليم عنابة، و غياب إستراتيجية في العمل، البعد الإقليمي المحلي في العمل ضعيف في العمل الإشهاري، كل هذا يجعلنا نقف أمام واقع صورة غير متناسقة لصورة بلدية عنابة، فكل الأطراف لا تعمل مع بعضها ضمن إستراتيجية واضحة لتسويق هذا الإقليم، و ذلك ما يظهر من خلال عمليات الاتصال الإشهاري أين يغيب فيها هذا البعد الإستراتيجي، و ما يوجد هو محض صدفة و هو ضعيف بما يمكن أن يدخل ضمن تسويق للإقليم.

### 2-نتائج الدراسة:

الإقليم، المدينة، الحيز الجغرافي كلها مرادفات لمجال دراسة واسع و متداخل. هذه الدراسة ركزت على تناول الإقليم من ناحية التسيير و الأطراف المشاركة في اتخاذ القرار ضمن منظور تسويقي، لكن لم يكن بالإمكان معالجة ذلك بمعزل عن واقع سياسي و اقتصادي مؤثر.

و النتيجة الأولى التي خرجنا بها أن الحديث عن لامركزية القرارات و الحاكمية المحلية، لم يجد طريقه إلى الواقع بعد، و السبب غياب إرادة سياسية حقيقية، فالقوانين التي جاءت لتكرس مبدأ التعددية و الانفتاح و اللامركزية تبقى جد محدودة بل و تعدها الزمن بعد عشرين سنة من تغيير التوجه السياسي و الاقتصادي. مازال التفكير القطاعي سائدا، و خصوصا في المجال الاقتصادي (جزء من الدراسة)، و غياب الوعي بأهمية القاعدة في التسيير الجدي و الفعلي.

النتيجة الأخرى التي تستوجب الوقوف عندها أيضا هي محدودية دور الجماعات المحلية في التسيير على مستواها، نتيجة غياب أدوات تشريعية تمكنها من ضبط واقع نطاق أدائها مع ترسيخ مستمر لسلطة المركز في التخطيط و التطبيق، ما يجعل الحديث عن حاكمية محلية حضرية مجرد حبر على ورق و تصورات لا واقع لها. و بذلك يغدو الحديث عن تسويق للحيز الفضائي بما ينطوي عليه من تعقيد أمرا غير ممكن، فالقرارات فوقية و التصورات مختزلة و غير واقعية، و كل محاولة للتخطيط ستصطدم بمشاكل الثقافة المحلية في كل أبعادها الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من أبعاد الحياة اليومية.

إذا كانت الجماعات المحلية تمثل المجتمع المدني في شقه السياسي فالجمعيات على الأقل على مستوى الجزائر تمثل الجزء غير السياسي منه، و لكن أولى النتائج هي عدم تنظيم هذا الجانب الأساسي في الدولة الحديثة، واقع الجمعيات اليوم خاصة المحلية منها تثبت الدراسة الميدانية أنها غير منظمة، أرقامها لا تعكس واقعها، غير منظمة قانونها يختزل أدوارها في مجرد الشكلية، فقد أثبتت النتائج أنها لا تشارك في اتخاذ القرار، لا تعد شريكا أساسيا مؤثرا في الحياة اليومية، و ذلك ما يتضح من ضعف العلاقة بينها و بين القطاع الاقتصادي ممثلا في المؤسسات الاقتصادية شبه منعدمة. كما أن التعاون بينها و بين الجماعات المحلية ضعيف في مقابل العلاقة التي تربطها بسلطة المركز. الشيء الذي يستوجب التوقف عنده على هذا المستوى هو التكاثف بين الجمعيات المحلية في إطار عمل مشترك سواء كانت من نفس القطاع

## الفصل الثامن: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

أو من قطاعات مختلفة. ضعف الموارد المالية للجمعيات و تركزها على الإعانات خصوصا التي تقدمها الجهات الرسمية، في ظل شبه انعدام للتعامل مع المؤسسات الاقتصادية، يجعل الكثير من الأسئلة تطرح حول فاعلية و مصداقية هذه الجمعيات. في ظل كل هذه المعطيات يبدو الحديث عن تسويق للإقليم الع مجرد محاولة ، أو بتخطيط من السلطة المركزية، و ذلك ما يتضح من خلال المشاريع التي تقام كل يوم في كل منطقة من مناطق الجزائر في إطار خلق الهياكل القاعدية للنهوض بالأقاليم الجزائرية،و التي إذا ما أخذت في ظل المرحلة الأولى من تطبيق المشروع الوطني لتهيئة الإقليم ستبدو معقولة إذا ما قورنت بالأهداف المرحلية له، و غير معقولة إذا ما أخذنا في الحسبان أدوار الجمعيات في ضمان المسؤولية الاجتماعية لكل الأطراف.

غياب إستراتيجية وطنية لتسويق الإقليم الجزائري خارج البناء و التشييد، تعتبر نقطة أخرى سلبية، غياب قانون للإشهار، غياب مراسيم و قوانين تفرض على كل طرف أن يلعب دورا في إبراز صورة معينة عن الإقليم، غياب مسؤولية اجتماعية في هذا الإطار، كلها عوامل تجعل من تسويق الإقليم غير فاعل في شقه الاتصالي.

في مختلف فصول الدراسة قمنا بمساءلة أطراف مختلفة و رأينا كيف أن كل طرف يعمل لوحده بمعزل عن باقي الأطراف، و تحت سلطة واحدة مركزية سياسية و مالية، من هنا و في ظل كل هذه المعطيات يستحيل اليوم الحديث عن حاكمية محلية في الجزائر، و صورة الإقليم الجزائري ستظل تعاني، فرغم كون الدراسة قد أخذت من حالة عنابة ممثلة، فالأمر يعتبر مشابها في باقي المناطق كون الأطر التشريعية و السياسية واحدة، و ذلك لن يتغير حتى توفر الأرضية التشريعية و المناخ السياسي الذي يتم فيه تطبيق لامركزية فعلية في اتخاذ القرار، لأن صعود أي إقليمية مرهون بظروف سياسية و اقتصادية تمكن من استثمار الظروف المحلية لخلق الجذب و التميز.

### 3-مشاكل الدراسة:-

إن مواجهة مشاكل في ميدان البحوث العملية تعد جزءا من البحث العلمي نفسه، و هي ما يترك الباحث في أمام مزيد من الأسئلة و اختبار طرق متنوعة للكشف عن حقيقة الظواهر العملية. لقد واجهت قيامنا بهذه الدراسة عدة مشاكل و معوقات، بعضها بحثي معرفي محض و بعضها الآخر له علاقة مباشرة بالميدان.

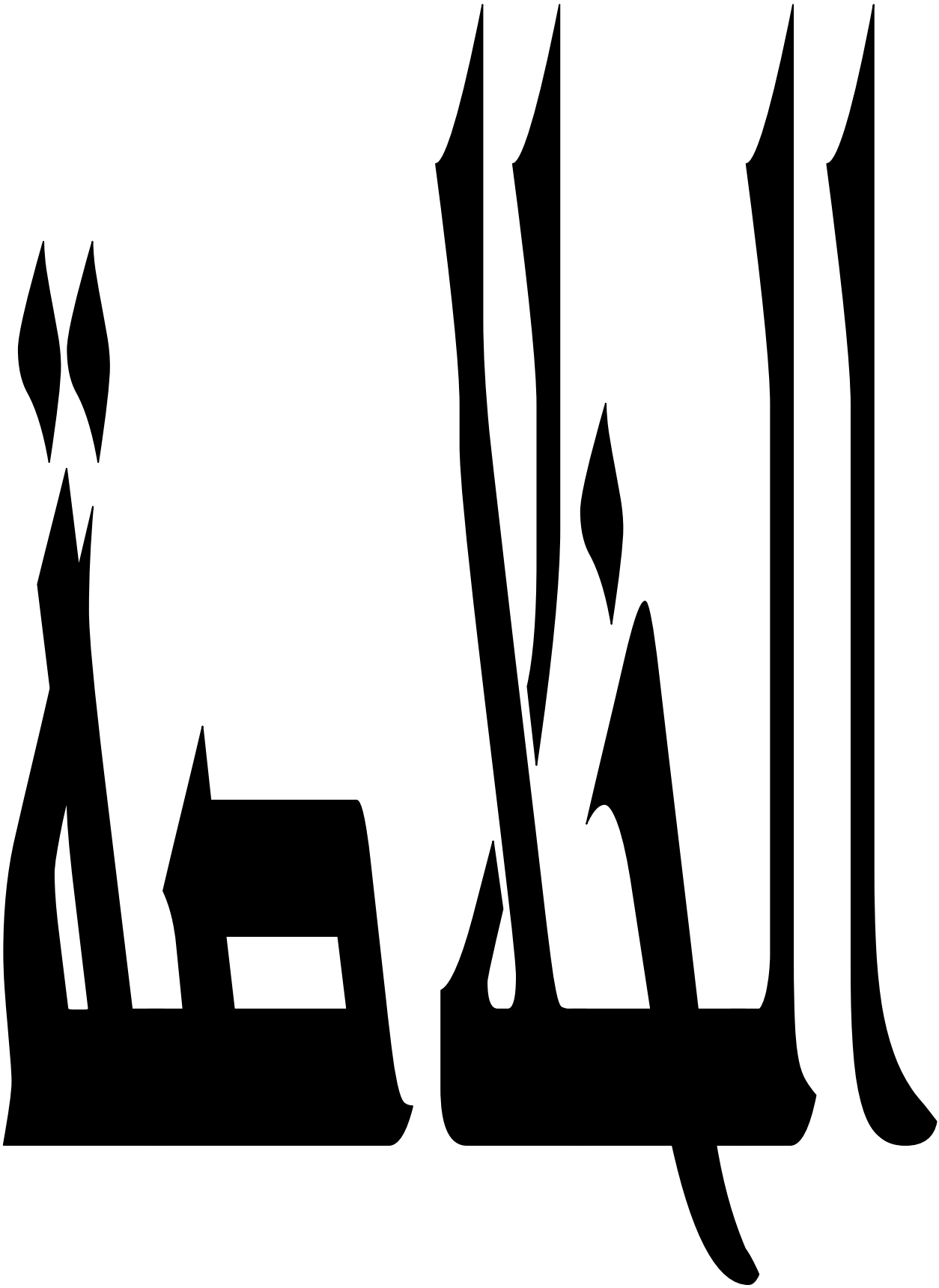
أما المشاكل على الصعيد البحثي المعرفي فهي تتمثل أساسا في نقص الخبرة و عدم تحكمنا في الأدوات المنهجية من جهة، تشعب الموضوع و نقص المؤلفات التي تتناول بالدراسة دور الجمعيات في تسويق الإقليم من جهة أخرى، فلم تصادفنا بحوث تتناول هذا الموضوع تحديدا بالدراسة، و كل ما قمنا به كان في شكل محاولات لوصف الظاهرة وصفا علميا، في شكل محاولة استطلاع لواقع الظاهرة.

أما العوائق على الصعيد الميداني فهي كثيرة جدا و الانطلاقة مع الأرقام و الإحصائيات المتعلقة بالجمعيات العنابية و التي هي بعيدة عن الواقع، حيث أن القوائم التي تم تدعيمنا بها على مستوى المديرية الولائية للشؤون العامة ليست حقيقية، فالكثير من الجمعيات بحثنا عنها يقال لنا أنها اختفت منذ فترة، جمعيات وهمية موجودة فقط على مستوى السجلات لكن لا نشاط لها على أرض الواقع، جمعيات بدون مقار، أو غيرت عناوينها دون علم من السلطة المعنية و هو عائق من العوائق الكبيرة لأننا اضطررنا إلى البحث عن بعض الجمعيات بطرق تقليدية.

من المشاكل أيضا التي واجهناها في إطار هذه الدراسة رفض الكثير من الجمعيات الإجابة على أسئلتنا، و التخوف التي تبديه خاصة في شأن علاقتها مع شركائها (السلطات) بصفة خاصة. و النقطة الأخيرة هو الجهل الذي يتسم به القائمون على بعض الجمعيات، أمية من جهة و جهل بقواعد العمل الجمعي من جهة أخرى و العلم بمعطيات معينة أساسية في العمل الجمعي اليومي.

المراجع:

- (1) Bernard JOUVE, la démocratie en métropoles : gouvernance, participation ,et citoyenneté,  
[http://www.millenaire3.com/fileadmin/user\\_upload/textes/Jouve RF SP 552 031.pdf](http://www.millenaire3.com/fileadmin/user_upload/textes/Jouve_RF_SP_552_031.pdf),20/03/2011.
- (2)IBID.
- (3)IBID.
- (4)mouaziz-bouchentouf Nadjat, le mythe de la gouvernance urbaine en Algérie ,le cas d'Oran loc.cit.
- (6)Améziane FERGUENE et al, loc cit.
- (7)Marc RABOY et Normand LANDRY, enjeux et perspectives de la société civile au sommet mondial sur la société de l'information, ,  
<http://www.grandslacs.net/doc/2473.pdf>,20/01/2011.
- (8) Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis,loc.cit.



لقد دارت الدراسة التي بين أيدينا حول مفهوم **تسويق الإقليم** في الجزائر في إطار المشروع الوزاري **2001-2025**. و حاولنا أن نحيط بدور المجتمع المدني ممثلا في الجمعيات في هذا الأمر. و قد ناقشنا عبر مراحل هذا الموضوع منطلقين من إشكالية وضحنا فيها المنطلقات الإبستمولوجية، و رؤيتنا للكيفية التي نناقش بها هذا البحث، و افترضنا أن الجمعيات الجزائرية لا تشارك في تسويق الإقليم متخذين من بلدية عنابة مثلا على ذلك، ثم في مرحلة ثانية افترضنا أن صورة بلدية عنابة هي صورة سلبية في عمليات الاتصال الإشهاري الاجتماعي، متخذين من قدرة كل إقليم على خلق أشكال الثقافة و التنظيم الاجتماعي و التفاعل مبداء.

لاختبار فرضياتنا في الميدان التجأنا إلى خطوات المنهج الوصفي الذي يعد من أنسب المناهج للدراسات الاجتماعية و خصوصا الاتصالية و الإعلامية منها. كما استعملنا أدوات بحثية ارتكزت خصوصا على المقابلة في البحوث الاستطلاعية مع رئيس بلدية عنابة، كما و الاستثمارة بالمقابلة مع العينة من الجمعيات العنابية و المتمثلة في **48 جمعية**، ثم و للإجابة على جزء من الفرضية الثانية قمنا بتحليل المضمون لجملة من الرسائل الإشهارية في شكل ملصقات و التي تمثل عددها في **9** ملصقات نتيجة لظروف الدراسة و التي شرحناها سابقا. امتدت دراستنا الميدانية بين شهري **جانفي و إلى ماي 2011**، تمكن خلالها من الوصول إلى جملة من النتائج و الوقوف عليها، و قد تمثلت في :

**\*بداية تطبيق المرحلة الأولى من المشروع 2001-2025 لإعادة تهيئة الإقليم الجزائري قد انطلقت فعليا و ذلك ما يتضح من خلال المشاريع القطاعية و خصوصا تلك التي تسنى لنا الحصول عليها، و لكن سرعة التطبيق تختلف بين جهة و أخرى.**

**\*وجود إستراتيجية وزارية وطنية لتسويق الإقليم الجزائري.**

**\*سيادة التفكير القطاعي خصوصا الاقتصادي و غياب الفكر الحاكمي القائم على جمع جميع الأطراف حول طاولة نقاش حول مستقبل الإقليم.**

**\*محدودية دور الجماعات المحلية و فاعليتها في الأداء، نتيجة غياب الأدوات التشريعية المساعدة على ذلك، و غياب إستراتيجية محلية لتسويق بلدية عنابة.**

**\*العلاقة الوطيدة بين المركز و القاعدة، و احتواء المركز للقاعدة، من خلال شل القدرات على التسيير الذاتي و الاكتفاء الذاتي، فكل مصادر الدخل بيد المركز.**



\*الفوضى التي تغرق فيها الحركة الجمعوية العنابية، جمعيات وهمية، أخرى تظهر و تختفي دون إنذار، غياب مقار، ضعف الموارد المادية، عدم جدية العمل الجمعي.

\*شباب الحركة الجمعوية العنابية، فحسب ما أشارت إليه الأرقام أغلب الجمعيات العنابية يتراوح عمر نشاطها بين خمسة إلى خمسة عشر سنة، و هو أمر إيجابي.

\*تعدد الشركاء بالنسبة للجمعيات العنابية و خصوصا المركز ممثلا في الولاية،العلاقات الوطيدة بين الجمعيات المحلية من نفس الطابع أو من طبوع مختلفة، كما و تقطع عمليات الشراكة، و تركزها خاصة على تطبيق المشاريع فهي لا تشارك في الغالب لا في التخطيط و لا في التقييم.

\*شبه غياب للعلاقة بين المؤسسات الاقتصادية و الجمعيات العنابية و اقتصارها في الغالب على الرعاية الإشهارية.

\*ضعف وعي الجمعيات العنابية بعمليات تسويق الإقليم.

\*مشاركة عدد قليل من الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم العنابي مع الولاية و ليس مع البلدية، و في ذلك دلالة واضحة على كون الإستراتيجيات التسويقية مخططة من الأعلى و ليس من القاعدة.

\*التقييم الإيجابي لبلدية عنابة و الذي يعد سببا في الصورة الإيجابية التي لدى الجمعيات العنابية عن إقليمها.

\*غياب إستراتيجيات اتصالية بالنسبة للبلدية، و ضعفها و تقطعها و غياب النظرة الإستراتيجية حولها بالنسبة للجمعيات، حيث أجمعت غالبيتها على مناسباتية العمل الإشهاري، كما و غياب شبه تام للاتصال الافتراضي في عمل الجمعيات العنابية.

\*غياب إستراتيجية تسويقية للإقليم العنابي من خلال عمليات الإشهار الاجتماعي عن طريق الملصقات، نتيجة لضعف مشاركة الجمعيات في تسويق إقليم عنابة.

\*سلبية صورة الإقليم العنابي عموما نتيجة لعدم تناسقها الناجم عن ضعف الشراكة بين مختلف الأطراف و الجمعيات واحد منها، في مقابل سيادة التخطيط المركزي .

و من خلال كل ما سبق ذكره يمكننا تلخيص الإجابة على فرضيتي الدراسة فيما يلي:

**الجمعيات العنابية تشارك في تسويق الإقليم العنابي لكن مشاركتها ضعيفة، ثم أن صورة بلدية عنابة هي صورة سلبية في عمليات الاتصال الإشهاري بسبب ضعف العمل الإشهاري و غياب بعد تسويقي للإقليم العنابي في الإشهار الاجتماعي.**

## Conclusions :

Cette étude tourne autour du concept de marketing urbain en Algérie dans le cadre du projet ministériel **2001-2025**. Et on a essayé de prendre le rôle de la société civile représentée par les associations. On a discuté à travers les étapes de la recherche en commençant par une problématique ou on a démontré nos positionnements épistémologiques, et notre vision de la manière de discuter de cette recherche. On a supposé que les associations Annabi ne participent pas au marketing de la municipalité d'Annaba comme exemple, puis dans un deuxième temps, on a supposé que l'image de la municipalité d'Annaba est une image négative dans la publicité sociale, en se basant sur la capacité de chaque région de créer des formes de la culture et d'organisation sociale et d'interaction.

Pour tester nos hypothèses, on a suivi les étapes de l'approche descriptive qui est l'une des méthodes les plus appropriées pour les études sociales et en particulier celles de l'information et de la communication. Les outils de recherche se basent surtout sur l'interview dans la recherche exploratoire avec le maire de Annaba, et le questionnaire avec l'échantillon d'associations Annabi. Dans le cadre de la seconde hypothèse on a analysé le contenu d'un certain nombre de messages publicitaires sous forme d'affiches, 9 affiches.

Cette étude s'est déroulée entre les mois de Janvier à mai 2011, qui permet d'accéder à un certain résultats, et avait été de:

**\* Le début de la première phase du projet d'aménagement du territoire algérien 2001-2025 avait déjà commencé et qui a été illustrée par des projets sectoriels, en particulier ceux que nous avons pu obtenir, mais la vitesse d'application varient entre les régions.**

**\* L'existence de stratégie nationale de marketing du territoire algérien.**

**\* la continuation de la pensée centralisée, en particulier le secteur économique et l'absence de la vision collective sur l'avenir du territoire annabi.**

- \* **Rôle limité des collectivités locales, et son inefficacité, en raison de l'absence d'outils législatifs, et l'absence de la d'une stratégie locale de marketing de la Municipalité Annaba.**
- \* **La relation étroite entre le centre et la base, le manque d'autogestion et l'autosuffisance.**
- \* **Chaos du mouvement associatif, les associations qui apparaissent et disparaissent sans crier gare, l'absence de droit, des ressources matérielles, le manque de sérieux du travail associatif.**
- \* **mouvement associatif bônois assez jeune, comme indiqué par les chiffres le plus grand nombre d'associations entre l'âge de cinq à quinze ans, ce qui est positif.**
- \* **De multiples partenaires pour les associations bônoises, et particulièrement le représentant du Centre, la solidité des relations entre les associations locales de même nature ou natures différentes natures, partenariat occasionnel, spécialement lors de la concrétisation des projets, les associations ne participent ni dans la planification ni dans l'évaluation.**
- \* **l'absence quasi-complète de la relation entre les institutions économiques et des associations bônoises et qui souvent se limiter au sponsoring.**
- \* **Le nombre restreints d'associations impliquées dans le marketing de la région Annabi, en partenariat avec le centre, et non avec la municipalité.**
- \* **Une évaluation positive de la municipalité de Annaba, qui est la raison de l'image positive que associations bônoises se font de leur territoire.**
- \* **L'absence de stratégies de communication dans le travail de la municipalité, et de la faiblesse et l'absence d'une vision stratégique dans le travail des associations, et du travail de communication et spécialement la communication virtuelle.**
- \* **L'absence de stratégie de marketing pour la région dans la publicité Annabi au moyen d'affiches sociale, en raison de la faible participation des associations dans la marketing du**

**territoire de Annaba.**

**\* une image négative de la région en général en raison de l'absence de cohérence causée par la faiblesse du partenariat entre les différentes parties.**

Et à travers tout ce qui précède, nous pouvons résumer la réponse à ma thèse de l'étude sont les suivants:

**les associations annabies impliqués dans la commercialisation de la région d'Annaba, mais leur participation est faible, et donc l'image de la Municipalité de Annaba est une image négative dans le processus de communication publicitaire ,et la faiblesse et le manque de dimension marketing pour la région d'Annaba dans la publicité sociale.**

**Abstract:**

The study, between our hands turns around the concept of city marketing in Algeria in the framework of the ministerial project 2001-2025. And tried to take the role of civil society represented by the association in this matter. And may be discussed through the stages of the subject building on the problem and the hosts of the epistemological premises, and our vision of the manner to discuss this research, we assume that the Annabi associations do not participate in the marketing of the region putting in from the Municipality of Annaba an example, and then in a second stage we assume that the image of Annaba Municipality is a negative one in the social publicity processes, taking the capacity of each region to create forms of culture and social organization and interaction. To test our assumptions we followed the steps of the descriptive approach which is one of the most appropriate curriculum for social studies and especially information and communication one. As we have used research tools based especially on the interview in the research exploratory with the mayor of Annaba, as and form against a sample of associations of annaba and represented in 48 Assemblys, then, and to answer on the part of the second hypothesis we analyzed the content of a number of messages advertising in the form of posters and which represents the number of 9 posters as a result of the study and the circumstances of which we have explained previously. Extended our field and between the months of January to May 2011, which enables access to a number of results and challenge them, and had been to:

**\* The beginning of the first phase of the project 2001-2025 to re-create the Algerian territory had actually started and that was exemplified by the sectoral projects, especially those that we have been able to obtain, but the speed of application**

vary between one region and the other.

\* The existence of strategic ministries and national marketing of Algerian territory.

\* The rule of thinking, especially the economic sector and the absence of collective vision based on the collection of all the parties around a table to talk about the future of the region.

\* Limited role of local communities, and the effectiveness of their performance, as a result of the absence of legislative tools to help it, and the absence of local marketing strategy in the Municipality of Annaba.

\* The close relationship between the center and base, and contain the center of the base, through the stop of their capacity to self-management and self-sufficiency, all sources of income, however, of the Centre.

\* Chaos that is sinking the associative movement of Annaba , associations and fake, others appear and disappear without warning, the absence of duty, poor material resources, lack of seriousness of associative work.

\* Annaba youth associative movement, just as indicated by the numbers most of the associations activity between five to fifteen years, and was positive.

\* Multiple partners for the associations and particularly the Centre, the strong relations between the local associations of the same character or different ones, as are cut of the partnership, and concentration particularly at the implementation of the projects are not participating in the often not in the planning, not only in the evaluation .

\* Almost complete absence of the relationship between economic institutions and associations and often limiting themselves to care advertising.

\* Lack of awareness of association about Operations of territory Marketing.

\* The small number of associations in the marketing of the region of annaba, with the state and not with the municipality, and the clear indication of the fact that the

marketing strategies are planned from the top and not the base.

\* Positive evaluation of the Municipality of Annaba, which is the reason for the positive image that the associations have on there territory.

\* The absence of communication strategies for the municipality, and weakness and the absence around the strategic perspective for the association, where the consensus of the majority of the publicity processes, and also the complete absence of virtual communication in their work

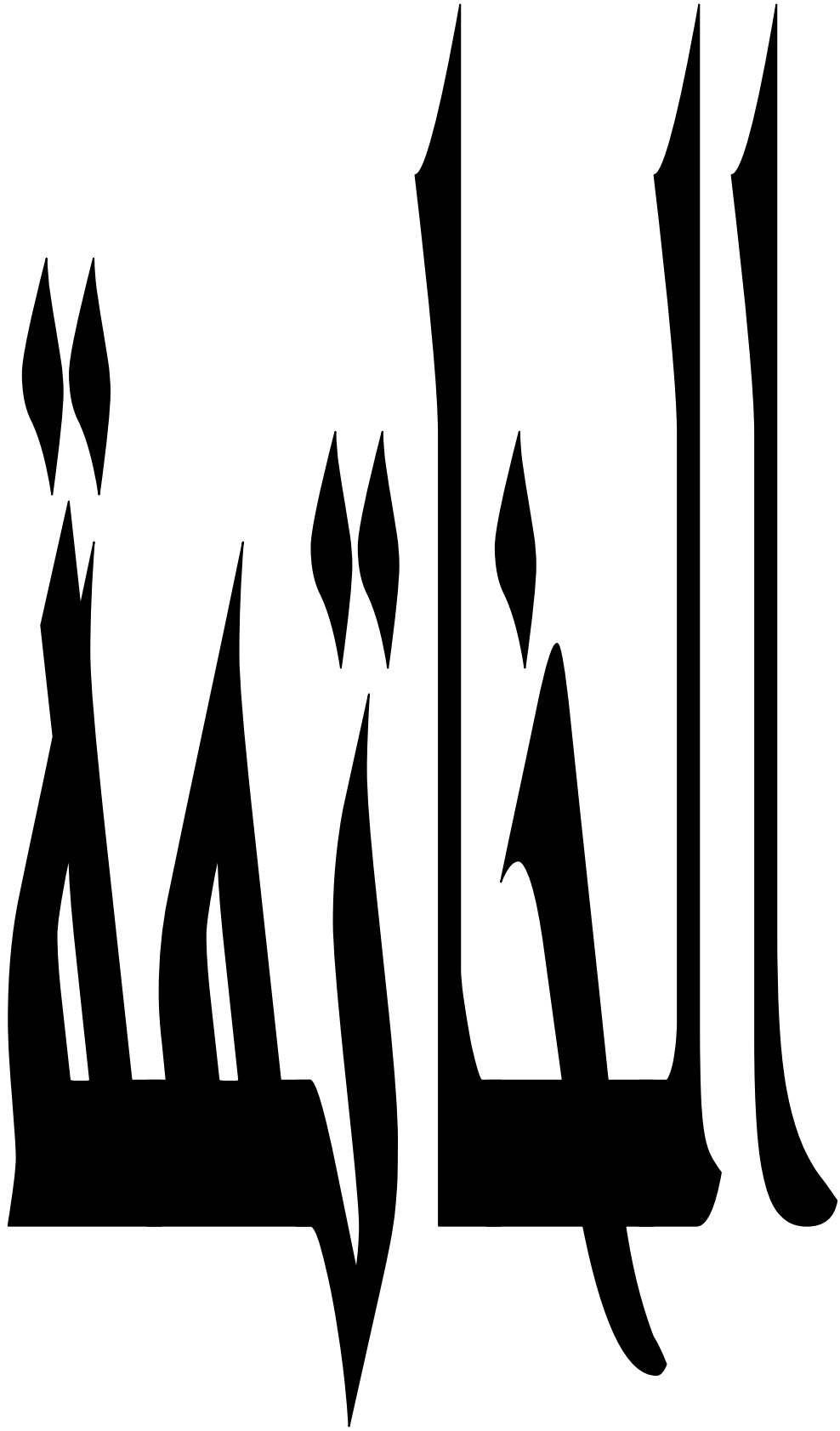
\* The absence of marketing strategy for the municipality of Annaba through social posters, as a result of poor participation of associations in the marketing of the territory of Annaba.

\* negative image of the municipality of Annaba generally as a result of the lack of consistency caused by the weakness of the partnership between the various parties and groups, as opposed to the rule of central planning.

And through all of the above we can summarize the answer to this thesis study are as follows:

annabi associations involved in marketing the municipality of Annaba , but their participation is weak, then the image of Municipality of Annaba is a negative image in the publicity processes work because of the weakness and lack of marketing for the region in social advertising.





إن رهن الاقتصاد العالمي يفترض، اتساع أفق التفكير و نظرة إستراتيجية، تستوجب تنمية مستدامة، و تصورا يتناسب و التعقيد المتزايد للواقع. كما أن جميع المنظرين يراهنون على أهمية الاستثمار في المدينة، و الحيز الفضائي كقالب حامل لكل متكامل خاص به. أيضا يبدو من واجب السلطات السياسية في أي منطقة كانت توفير الأرضية التشريعية و الاقتصادية المناسبة للوقوف أمام المنافسة، فلم يعد أصحاب القرار السياسي هم المسؤولون عن قبول أو رفض استثمارات معينة بقدر ما هم مجبرون على توفير الإستراتيجيات المناسبة لجذب هذه الإستثمارات. كما أن هناك عدة مستويات اليوم لرؤية الإقليم، يرى Di méo أن الإقليم هو تصور اقتصادي، إيديولوجي و سياسي (و بالتالي اجتماعي) للفضاء من قبل مجموعات و التي تعطي تأويلا لكيوننتها و لتاريخها من خلال هذا الفضاء، و هناك بعد آخر للنقاش حول تسويق الأقاليم، فهذا التسويق لا يهدف إلى الجذب السياحي بل هو معقد و يهدف إلى أبعد من ذلك.

و الحقيقة أن تسويق الإقليم فتح المجال أما نقاش واسع حول الذكاء الاقتصادي الإقليمي و الذي يعد من المفاهيم الأساسية. يعرف Yann bertacchini الذكاء الاقتصادي الإقليمي بأنه "سيرورة انثروبولوجية و معلوماتية منظمة و مستمرة، يسعى لها الفاعلون المحليون الموجودون فعليا و/أو الموجودون بعيدا و الذين يمتلكون ثروات فضاء معين من خلال تسخير ثم تحويل طاقة النظام الإقليمي إلى مشاريع". من هذا المنطلق، يمكن فهم الذكاء الاقتصادي الإقليمي بالنسبة للإقليمية التي تنتج من ظاهرة امتلاك ثروات إقليم معين ثم التحولات القادرة على القيام بها مختلف فئات الفاعلين المحليين و الذين ينطلقون من ثقافات مختلفة". فهو يركز على تصور خاص للإقليم و هو من ناحية الانتماء و التغلغل فيه بالنسبة للفاعلين المؤثرين عليه و على تطوره و تبنيهم له على الرغم من تعدد و تنوع منطلقاتهم، فامتلاك جزء من الإقليم هو بمثابة عقد معنوي، يترتب على الفاعلين (المتعاقدون) تطوير هذا الإقليم من خلال مختلف المشاريع التي يحققونها معا بالمشاركة مما يترتب عنه ظهور إقليمية الإقليم التي تكون نتيجة لهذا التعاون. إن الحديث عن الذكاء الاقتصادي الإقليمي يفرض التساؤل حول من من مسؤوليته تنظيم و تزعم هذه الممارسة الإقليمية. إن تسيير أي إقليم يعود إلى الجماعات المحلية المسؤولة عنه و تحديدا البلدية؛ التي يعود لها لوحدتها تنظيم و ترابط الموارد الإقليمية، و خلق قدرات جديدة بالاستناد إلى موارد سبق وجودها (من خلال إستراتيجيات التنمية المستدامة) لتحقيق امتياز الإقليم بالمقارنة مع غيره من الأقاليم،

و اختيار المؤسسات التي من شأنها إضافة الجديد إلى الإقليم، و خدمة الصورة العامة للإقليم. لذلك فإن تبادل و حركة المعلومات بين القطاعين العام و الخاص هي التي تحدد مدى نجاح سياسة الذكاء الاقتصادي الإقليمي. و الإقليم بهذا التصور يعتبر نظاما منظما في شكل تبادل للمعلومات قوامها الأساسي تكوين روابط اجتماعية بين مختلف الفاعلين تحدد شكل ظهور و بروز المعلومات حول الإقليم و ما ينجم عنها من تنمية إقليمية. إن عالم اليوم يتميز بالسرعة، فكل شيء يظهر و يختفي بسرعة: الأفكار، السلع، الأفراد و حتى الأقاليم، و ذلك بسبب المنافسة القوية التي لا تستثني أي شيء. و هي لا تتعلق بكبرى المجموعات فقط بل كل أنواع المؤسسات حتى الصغيرة منها و المتوسطة معنية بها، و هذه التنافسية القوية هي من مميزات المرحلة الاقتصادية و التي من أهم سلبياتها البطالة و خواء الأقاليم الأكثر ضعفا، مما يستوجب كما أشرنا سابقا انتظام الفاعلين ضمن شبكات و العمل وفق منظور موحد، تحت إشراف جماعة محلية ضمن حاكمية هجينة من أجل تنمية مستدامة للإقليم. إن الراهن يفرض تنظيم و تصور التحولات قبل حدوثها، لأن أي خطوة غير محسوبة قد تهدد الترابط الاجتماعي الإقليمي. إذا كانت محاربة البطالة مرهونة بالتنافسية، فالحل هو العمل بالمشاركة؛ لأنه وحده القادر على خلق قيمة مضافة. فمن مميزات اقتصاد القرن الواحد و العشرين هو القيمة الإنتاجية المضافة الناتجة عن الاختلاف بالنسبة للأشكال الإنتاجية، و التي تنجم عن العمل بالمشاركة بين مختلف الفاعلين.

إن الحصول على موقع مهم على صعيد السوق الدولي بالنسبة للأقاليم، مرهون بوضع إستراتيجية ذكاء اقتصادي إقليمي جيدة، يعمل جميع الأطراف ضمنها على خلق صورة متجانسة و جيدة عن الإقليم تكون قادرة على تحقيق التنافسية بالنسبة له، الامتياز و الجذب، لكن و دائما ضمن قواعد تحددها سلطة الدولة مسبقا ديمقراطيا، تقترح مبادرات، تراقب التفاعل بين مختلف الفاعلين من أجل التمكن من التحكم في النسيج السوسيو-اقتصادي... و سلطة الجماعة المحلية المسؤولة (البلدية) التي تمتلك منظورا نسقيا للإقليمية ما يمكنها من تسيير حاجيات مختلف الأطراف.

## قائمة المصادر و المراجع:

### أ/قائمة المراجع باللغة العربية:

#### \*\*الكتب:

- \* د. محمد فايز عبد أسعيد، الأسس النظرية لعلم الاجتماع السياسي، الطبعة الأولى، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1983.
- \* منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الأولى، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999 .
- \* مصطفى الأشرف، الجزائر الأمة و المجتمع، ترجمة الدكتور حنفي بن عيسى، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1983.
- \* جيرار لاينو، سوسيولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، 1996.
- \* د. عاطف غيث، علم الاجتماع الحضري، دار المعرفة الجامعية، بيروت، لبنان، 1995 .
- \* د. عمار بوحوش، د. محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- \* د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، الطبعة الأولى ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
- \* فادية عمر الجولاني، علم الاجتماع الحضري، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1997.
- \* د. السيد الحسيني، المدينة دراسة في علم الاجتماع الحضري، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- \*\*البحوث غير المنشورة:
- \* تلاجية نورة، "دور المجتمع المدني في التنمية المحلية"، (رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة عنابة 2006).

- \*Abdekader Sidahmed, **croissance et developpement le developpement en pratique, l'expérience des économies du tiers monde depuis 1945**, office des publications universitaires,Alger, Algérie.
- \*J.C Vatin et autre,**culture et société du maghreb**,centre national de la recherche scientifique, Paris,France,1975.
- \*Richard I.MEIER, **croissance urbaine et théorie des communications**,traduit par christine munier,2<sup>ème</sup> édition, presses universitaires de France.
- \*Yves PRATS, **décentralisation et développement**, éditions Gujas,1973.
- \*M.e Benissad,**économie du développement de l'Algérie,sous développement et socialisme**,2ème édition,office des publications universitaires.
- \*Jean-Didier PAGOT,**information,sensation et perception**, Armand COLIN,1<sup>ère</sup> édition,1996.
- \*Manuel CASTELLS, **la question urbaine**, 2<sup>ème</sup> édition, François MASPERO ,paris ,France,1977.
- \*Daniel CAUMONT, **la publicité**, 1ère édition, DUNOD, paris, France ,2001.
- \*Patrick Le GALES, **le retour des villes européennes, sociétés urbaines gouvernement et gouvernance**, presse de sciences po, Paris, France,2003.

- \*Jean-Claude PERRIN, **le développement régional**, Presse universitaire de France,1974.
- \*Tahar BEN HOURIA,**l'économie de l'Algérie**,François Maspero,paris,France,1980.
- \*Henri MENDIAS,jean étienne ,**les grands thèmes par les grands sociologues**,armand colin,2002.
- \*dr. Ahmed AROUA,**l'homme et son milieu**,S.N.E.D, Alger , Algérie.
- \*Kevin LYNCH,**l'image de la cité**, Dunod, Paris,1969.
- \*J.FRYSSINET-DOMINJO,**méthodes de recherche en sciences sociales**, MONTCHRESTIEN ,paris ,France,1997.
- \*Madeleine GRAWITZ, **méthodes des sciences sociales**, 3ème édition, DALLOZ, Paris, France, 1976.
- \*J.BERQUE, **Maghreb histoire et société**, S.N.E.D, 1974.
- \*Belkacem NABI, **ou va l'Algérie ?**, imprimerie DAHLEB, Alger , Algérie ,1991.
- \*André GUICHAROUA, Yves GOUSSAULT, **sciences sociales et développement**, Armand Collin éditeur,Paris, France,1993.
- \*Bruno GIROND, **quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique**, Librairie générale de droit, Paris, France, 1968.

**\*\*القواميس:**

- \*Jean DUBOIS, René LAGANE et autre,**Dictionnaire du français contemporain**, Paris,,Librairie Larousse.
- \* groupe d'auteurs,**le petit Larousse illustré**,paris,2003.

ج/قائمة المراجع باللغة الإنجليزية:

\*\*المجلات:

\*Robert COLMAN,David Fletcher, slow change to better governance, CMA management, june/july 2003.

\*Toby FYFE, good governance...the right track, Summit, December 2003.

\*Marcel COTE, who's in charge?, CA magazine, march2004.

\*\*القواميس:

\*Paul PROCTER and others,Longman dictionary of contemporary English,2<sup>nd</sup> edition,Beirut,Librairie du Liban,1984.

\*organisation mondiale de la santé,**Alliances stratégiques :le role de la société civile dans le domaine de la santé.**publié , <http://www.who.int/civilsociety/documents/Alliancesstrat:giques2001-DP1F.pdf>. le :12/01/2011.

\*Agnès Serre,**construction d'une identité urbaine par l'utilisation d'imagerie,le cas de Bengui,favela d'Amazonie brésilienne,** [http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/divers07/010030257.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers07/010030257.pdf), 19/08/2010.

\* Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis,**city branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**, [kdb2.portal.aau.dk/kdb2literature/download?cid=187218&litid=188959](http://kdb2.portal.aau.dk/kdb2literature/download?cid=187218&litid=188959),05/04/2010.

\* Améziane Ferguene, Abderraouf Hsaini,**developpement endogene et articulation entre globalization et territorialisation:elements d'analyse à partir du cas de Ksar-Hellal(Tunisie),**[http://regions-developpement.univ-tln.fr/fr/pdf/R7/R7\\_Ferguene\\_Hsaini.pdf](http://regions-developpement.univ-tln.fr/fr/pdf/R7/R7_Ferguene_Hsaini.pdf) , 16/03/2011.

\*J.ernult,A Ashta, **développement durable,responsabilité sociétale de l'entreprise,théorie des parties prenantes :évolution et perspectives.**article publié sur :[www.escdijon.com](http://www.escdijon.com) le :22/05/2010.

\*Denys CUCHE, **développement de la socio-anthropologie des migrations au Etats-Unis.** <http://ancien.reynier.com/Anthro/Interethnique/PDF/Chicago.PDF>,26/02/2011.



\*Yannik Bouchet, **dispositif d'intelligence économique territoriale et gouvernance hybride**, [http://isdmln.fr/PDF/isdmln27/isdmln27\\_bouchet.pdf](http://isdmln.fr/PDF/isdmln27/isdmln27_bouchet.pdf), 17/04/2011.

\*Theodore H. Poister, Gregory Streib, **Element of strategic planning and management in municipal government: Status after two decades**, [http://www.csus.edu/indiv/s/shulockn/excecutive\\_fellows\\_PDF\\_readings/Poister\\_and\\_Streib-strategic\\_planning.pdf](http://www.csus.edu/indiv/s/shulockn/excecutive_fellows_PDF_readings/Poister_and_Streib-strategic_planning.pdf), 15/08/2010.

\* Marc RABOY et Normand LANDRY, **enjeux et perspectives de la société civile au sommet mondial sur la société de l'information**, <http://www.grandslacs.net/doc/2473.pdf>

\*Gordon McLeod, **from urban entrepreneurialism to a « revanchist » city on the spatial injustices of Glasgow's renaissance**, <http://www.akira.ruc.dk/~akt/TEKSTERNE/12-MacLeod-Urban-Entrepreneurialism-Spatial-Injustices-of-Glasgow.pdf>, 19/04/2010.

\*David Harvey, **from managerialism to entrepreneurialism :the transformation in urban governance in late capitalism**.  
[http://public.citymined.org/JORNADAS\\_KRAX\\_2008/jornadas\\_2008\\_material\\_de\\_trabajo/harvey\\_the\\_transformatio%20in\\_urban\\_governance.pdf.pdf](http://public.citymined.org/JORNADAS_KRAX_2008/jornadas_2008_material_de_trabajo/harvey_the_transformatio%20in_urban_governance.pdf.pdf), 15/11/2010.

\*Gregory Ashworth, Mihalis Kavaratzis, **from city marketing to city branding**, [www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding](http://www.scribd.com/doc/36385825/michalis-kavaratzis-from-city-marketing-to-city-branding), 06/01/2010.

\*Eric Achenkeng, **globalization,urbanisation and municipal solid waste management in Africa,**

[http://www.wiego.org/occupational\\_groups/waste\\_collectors/achankeng\\_Globalisation\\_Urbanisation\\_and\\_MSW\\_Mgmt\\_in\\_Africa.pdf](http://www.wiego.org/occupational_groups/waste_collectors/achankeng_Globalisation_Urbanisation_and_MSW_Mgmt_in_Africa.pdf),09/03/2010.

\* Bernard JOUVE, **la démocratie en métropoles : gouvernance, participation ,et citoyenneté,**

[http://www.millenaire3.com/fileadmin/user\\_upload/textes/Jouve\\_RFSP\\_552\\_031.pdf](http://www.millenaire3.com/fileadmin/user_upload/textes/Jouve_RFSP_552_031.pdf)

\*Samuel Mercier, Jean-Pascal Gond,**la théorie des parties prenantes,** [http://leg.u-](http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1050502.pdf)

[bourgogne.fr/wp/1050502.pdf](http://leg.u-bourgogne.fr/wp/1050502.pdf),14/02/2011.

\*Gérard Donnadiou et autres, **l'approche systémique :de quoi s'agit-il ?,** <http://www.afscet.asso.fr/SystemicApproach.pdf>, 13/02/2011.

\*Jacques T GODBOUT, **la participation contre la démocratie,**

\*Salma DAMAK-AYADI, Yvon PESQUEUX, **La théorie des parties prenantes en perspective,**

[http://gouvernance.gubernantia.com/MichelFilion/051\\_Theorie-3.pdf](http://gouvernance.gubernantia.com/MichelFilion/051_Theorie-3.pdf), 14/02/2011.

\*Michel Ratier, **L'image de marque à la frontière de nombreux concepts,**

<http://www.scribd.com/doc/36973505/L%E2%80%99image-de-Marque-a-la-Frontiere>, 18/12/2010.

\*mouaziz-bouchentouf Nadjat, **le mythe de la gouvernance urbaine en Algérie ,le cas d'Oran ,** [http://halshs.archives-](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/15/84/PDF/Microsoft_Word_-)

[ouvertes.fr/docs/00/38/15/84/PDF/Microsoft\\_Word -  
Le mythe de la gouvernance urbaine en Algerie.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/15/84/PDF/Microsoft_Word_-Le_mythe_de_la_gouvernance_urbaine_en_Algerie.pdf),18/05/2010.

\*Michel Ratier, **L'image en marketing :cadre théorique d'un concept multidimensionnel,**

<http://www.shsmmedia.fr/l3/l3doc/03Ratier%20-%20L%27image%20en%20marketing.pdf>, 10/12/2010.

\*Annick Germain, **L'étranger et la ville,**

[http://www.lib.unb.ca/Texts/CJRS/Spring97/20.1\\_2/germain.pdf](http://www.lib.unb.ca/Texts/CJRS/Spring97/20.1_2/germain.pdf), 14/02/2011.

\*Camille Chamard, **L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure,**

[http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76750\\_2004\\_Image\\_des\\_villes.pdf](http://imagesdesterritoires.univ-pau.fr/live/digitalAssets/76/76750_2004_Image_des_villes.pdf), 18/10/2010.

\*Camille Chamard, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité.**

<http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/pdf/chamard.pdf>, 22/05/2010.

\*Rob ATKINSON, **les aléas de la participation des habitants à la gouvernance urbaine en Europe.**

[http://www.annaesdelarechercheurbaine.fr/article.php3?id\\_article=292](http://www.annaesdelarechercheurbaine.fr/article.php3?id_article=292), 25/03/2011.

\*Ahmed MAHIOU, **les collectivités locales en Algérie,**

<http://www.mendeley.com/research/collectivits-locales-et-universits/>

\*Rémy PAUTRAT, Eric DELBECQUE, **l'intelligence économique et territoriale un défi majeur pour la prospérité des PME-PMI et des régions au 21<sup>ème</sup> siècle.** ,

<http://www.ierse.fr/dmdocuments/IE%20un%20defi%20pour%20les%20PME-PMI%20et%20regions.pdf>, 01/12/2010.

\*Ligui TOMASI ,**le territoire dans l'interprétation sociologique de Chicago**, [http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/divers08-09/010014865-79.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers08-09/010014865-79.pdf), 29/09/2010.

\*dwight MERUNKA,Abdoulaye OUATTARA, **La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ?**, [www.cidegef.refer.org/douala/Merunka Ouattara .doc](http://www.cidegef.refer.org/douala/Merunka_Ouattara.doc) , 03/01/2011.

\*anonymous,**space,place identity**, <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/geoapp/Werkstukken/SpacePlaceIdentity.pdf>, 11/01/2010.

\*Daniel Peraya, **VERS UNE THEORIE DES PARATEXTES:IMAGES MENTALES ET IMAGES MATERIELLES**,<http://tecfa.unige.ch/tecfa/publicat/peraya-papers/rec4.pdf>, 24/02/2011.

## الوثائق الرسمية المستعملة:-

- \*قانون 29-90 المجلس الشعبي الولائي و المجلس الشعبي البلدي  
\*المخطط الوطني لتهيئة الإقليم و السياحة و البيئة مشروع 2001-  
2025.  
\*المخطط الجهوي لتهيئة الإقليم و البيئة و السياحة 2009.  
\*قانون الجمعيات رقم 31-90.  
\*برنامج الأمم المتحدة للتنمية.  
\*التقرير العلمي لوزارة السياحة و البيئة و تهيئة الإقليم حول صورة  
المدن 2005-2008.  
\*القوانين 02-02، 19-01، 02-03، 10-03، 20-04، 06-07، 20-01، 08-02،  
09-04، 06-06، 03-04 لوزارة البيئة و السياحة و تهيئة الإقليم.  
\*ملخص تقرير غرفة التجارة لولاية تلمسان حول جاذبية الولاية  
2009/12.

## الملحق الأول: استمارة المقابلة مع رئيس بلدية عنابة:

1-كيف تقيمون واقع الجماعات المحلية اليوم؟

2-ماذا عن القرارات الفوقية؟

3-ماذا عن البعد المؤسساتي في تسيير البلدية؟

4-ماذا عن استراتيجيات الجذب الإقليمي؟

5-ماذا عن تسويق الإقليم العنابي؟

6-321 جمعية على مستوى بلدية عنابة لوحدھا.كيف تقيمون واقع الجمعيات العنابية اليوم؟ و هل تساهم في تسيير بلدية عنابة؟

7-كيف تقيمون صورة بلدية عنابة اليوم؟

8-أين هو الإشهار من عمل البلدية؟

**\*الملحق الثالث: استمارة تحليل الملصقات.**

1-رقم الملصقة:.....

2-موضوع الملصقة:.....

3-الإشارة إلى بلدية عنابة:

1-3-لسانيا.....

1-1-3-التكرار.....

2-3-أيقونيا.....

1-2-3-التكرار.....

4-مساحة الإشارة إلى بلدية عنابة:

1-4-أكبر أو تساوي عشرة سنتيمتر مربع.....

2-4-أكبر أو تساوي خمسة سنتيمتر مربع.....

3-4-أصغر من خمسة سنتيمتر مربع.....

## \*الملحق الثاني: استمارة استبيان الجمعيات المحلية العنابية.

ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

أولا-طبيعة الجمعية:

1-1- ما اسم جمعيتكم؟ .....

2-1- ما نوعها؟

- \* مهنية .....
- \* دينية .....
- \* رياضية و تربية بدنية .....
- \* الفنية و الثقافية .....
- \* أولياء التلاميذ .....
- \* العلمية و التقنية .....
- \* الأحياء القرى و المناطق الريفية .....
- \* البيئة و الوسط المعيشي .....
- \* المعوقين و غير المؤهلين .....
- \* المستهلك .....
- \* الشبيبة و الطفولة .....
- \* السياحة و التسلية .....
- \* المتقاعدين و المسنين .....
- \* النسوية .....
- \* التضامن الإسعاف و الأعمال الخيرية .....
- \* الأعمال التطوعية .....
- \* الصحية و الطبية .....
- \* قداماء التلاميذ و الطلبة .....

3-1- منذ متى تنشطون؟

.....



1-4-4 ما هي أهدافكم؟

- \* نشر معلومات ذات فائدة عامة.....
- \* نشر أفكار خاصة.....
- \* تقديم الدعم المادي.....
- \* تقديم الدعم النفسي.....
- \* العمل الميداني لتطوير المحيط المادي.....
- \* العمل الميداني لتطوير المحيط الاجتماعي.....
- \* المطالبة بحقوق بعض الفئات.....
- \* ترقية الثقافة و الفنون و العلوم.....
- \* ترقية الرياضة.....
- \* أخرى تذكر :.....

1-5-5 ما تقييمكم لأداء العمل الجمعي على مستوى بلدية عنابة؟

1-5-1-1 بالنسبة لجمعيتكم؟

1-5-1-1-1 من ناحية تحقيق الأهداف:

- \* راضون فقد حققنا جميع الأهداف.....
- \* راضون قليلا فلم نحقق بعض الأهداف.....
- \* لسنا راضين على الإطلاق فلم نحقق أي هدف.....

1-5-1-2 من ناحية المساهمة في تطوير بلدية عنابة:

- \* راضون.....
- \* راضون قليلا.....
- \* لسنا راضين على الإطلاق.....
- \* أخرى تذكر.....

1-5-2 بالنسبة للجمعيات الأخرى؟

- \* أداؤها ممتاز.....
- \* أداؤها جيد.....
- \* أداؤها حسن.....
- \* أداؤها متوسط.....

- \* أداؤها ضعيف .....
- \* أخرى تذكر .....

ثانيا-شركاء الجمعية في عملها:

1-2-مع أي طرف من هذه الأطراف تشتركون في أداء عملكم؟

- \* الولاية .....
- \* الدائرة .....
- \* البلدية .....
- \* منظمات دولية و غير حكومية .....
- \* جمعيات أخرى:
- \* من نفس طبيعة جمعيتكم .....
- \* من طبيعة أخرى مختلفة عن جمعيتكم:
- \*\* وطنية .....
- \*\* محلية .....
- \*\* دولية .....
- \* المديريات الولائية:
- \*\* في نفس مجال عملكم .....
- \*\* في مجالات أخرى .....
- \* المؤسسات الاقتصادية:
- \* متعددة الجنسيات .....
- \* وطنية .....
- \* محلية .....
- \* أخرى تذكر: .....

2-2-ما نوع هذه الشراكة؟

- \* مستمرة .....
- \* متقطعة .....
- \* غير موجودة .....

\* أخرى تذكر: .....

2-3-3-ما موضوع هذه الشراكة؟

2-3-1-1-طلب خبرة في القيام بمشاريع:

\* قبل انجاز المشاريع.....

\* تطبيق المشاريع.....

\* بعد انجاز المشاريع.....

\* أخرى تذكر: .....

2-3-2-تقديم مساعدات مادية في مقابل الإشهار لصالحها.....

ثالثا-تسويق الإقليم:

3-1-1-كيف تقيمون واقع إقليم عنابة؟

الحضري:3-1-1-

\* ممتاز.....

\* جيد.....

\* حسن.....

\* متوسط.....

\* ضعيف.....

\* أخرى تذكر: .....

الثقافي:3-1-2-

\* ممتاز.....

\* جيد.....

\* حسن.....

\* متوسط.....

\* ضعيف.....

\* أخرى تذكر: .....

الاقتصادي:3-1-3-

\* ممتاز.....

\* جيد.....

\* حسن .....

\* متوسط .....

\* ضعيف .....

\* أخرى تذكر .....

#### الاجتماعي: 3-1-4-

\* ممتاز .....

\* جيد .....

\* حسن .....

\* متوسط .....

\* ضعيف .....

\* أخرى تذكر .....

#### 2-3- هل سبق لكم التعامل مع مفهوم "تسويق الإقليم"؟

\* نعم .....

\* لا .....

#### 3-2-1- في حالة الإجابة بنعم، كيف تقيمون جهود تسويق بلدية عنابة؟

\* ممتازة .....

\* جيدة .....

\* حسنة .....

\* متوسطة .....

\* ضعيفة .....

\* منعدمة .....

\* أخرى تذكر: .....

#### 3-4- هل تعتبرون "تسويق الإقليم" أمر مهم؟

\* نعم .....

\* لا .....

3-5- هل سبق لكم التعامل مع أطراف أخرى حول مشاريع لتسويق بلدية عنابة؟

\* نعم.....

\* لا.....

3-6- في حالة الإجابة بنعم، من هي هذه الأطراف؟

\* الولاية.....

\* الدائرة.....

\* البلدية.....

\* الجمعيات الأخرى.....

\* المؤسسات الاقتصادية..

\* المديريات الولائية.....

\* أخرى تذكر.....

3-7- كيف تقيمون صورة بلدية عنابة؟

\* إيجابية.....

\* سلبية.....

3-8- لماذا؟.....

.....  
.....  
.....

رابعاً-الاتصال و الإشهار:

4-1- هل تعتمدون على الاتصال في القيام بعملكم؟

\* نعم.....

\* لا.....

4-2- في حالة الإجابة بنعم، بأي طريقة؟

اتصال مباشر: 4-2-1-

\* الباب عند الباب.....

\* من الفم إلى الأذن.....

\* تجمعات شعبية.....

\* أخرى تذكر:.....

اتصال غير مباشر: 4-2-2-

\* نشریات.....

\* بيانات.....

\* مطويات.....

\* برامج إذاعية.....

\* برامج تلفزيونية.....

\* مواقع افتراضية.....

أخرى تذكر.....

إشهارات: \*

\*\*ملصقات.....

\*\*إذاعة.....

\*\*تلفزيون.....

\*\*صحافة مكتوبة.....

\*\*أنترنت.....

**\*الملحق الخامس: كشف الدوائر النسبية الواردة.**

كشف الدوائر النسبية الواردة	
الصفحة	العنوان
82	1- عينة الدراسة
84	2- عمر أفراد العينة (الجمعيات)
87	3- أهداف الجمعيات المحلية
89	4- تحقيق أهداف الجمعيات
91	5- مساهمة الجمعيات في تطوير بلدية عنابة
93	6- رأي الجمعيات العنابية في الحركة الجمعوية العنابية
95	7- شركاء الحركة الجمعوية في أداء عملها
96	8- نوع الشراكة بين الجمعيات العنابية و شركائها
99	9- موضوع الشراكة بين الجمعيات و شركائها
101	10- تقييم الجمعيات العنابية لواقع بلدية عنابة
103	11- تداول مفهوم تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية
105	12- تقييم الجمعيات العنابية لجهود تسويق إقليم بلدية عنابة
105	13- أهمية تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية
108	14- شراكة الجمعيات حول تسويق الإقليم
108	15- طبيعة شركاء الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم
110	16- طبيعة صورة عنابة لدى الجمعيات العنابية
112	17- أسباب اختيار صورة أو أخرى لبلدية عنابة
122	18- مكانة الاتصال في عمل الجمعيات العنابية
124	19- أنواع الاتصال الجمعي
128	20- وتيرة استعمال الإشهار في عمل الجمعيات العنابية

**\*الملحق الرابع: كشف الجداول النسبية الواردة.**

كشف الجداول النسبية الواردة	
الصفحة	العنوان
58	1-توزع جمعيات بلدية عنابة حسب تصنيفاتها المعتمدة من طرف وزارة الداخلية
81،60	2- عدد الجمعيات التي تسمح لها النسبة المحددة بالظهور في عينة الدراسة
83	3- عمر أفراد العينة (الجمعيات)
86	4- أهداف الحركة الجمعوية العنابية
88	5- مدى تحقيق الحركة الجمعوية العنابية لأهدافها
90	6- نظرة الجمعيات العنابية إلى مساهمتها في تطوير بلدية عنابة
92	7- رأي الجمعيات العنابية في الحركة الجمعوية العنابية
94	8- شركاء الحركة الجمعوية في أداء عملها
97	9- نوع الشراكة بين الجمعيات العنابية و شركائها
98	10- موضوع الشراكة بين الجمعيات و شركائها
100	11- تقييم الجمعيات العنابية لواقع بلدية عنابة
102	12- شيوع مفهوم تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية
104	13- تقييم الجمعيات العنابية لجهود تسويق إقليم عنابة
106	14- أهمية تسويق الإقليم لدى الجمعيات العنابية
107	15- شراكة الجمعيات حول تسويق الإقليم
109	16- طبيعة شركاء الجمعيات العنابية في تسويق الإقليم
111	17- طبيعة صورة عنابة لدى الجمعيات العنابية
113	18- أسباب اختيار صورة أو أخرى لبلدية عنابة
123	19- مكانة الاتصال في عمل الجمعيات العنابية
125	20- أنواع الاتصال الجمعي
127	21- وتيرة استعمال الإشهار في عمل الجمعيات العنابية
142	22- مساحة إقليم عنابة في الملصقات الإشهارية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

BADJI MOKHTAR-ANNABA UNIVERSITY



جامعة باجي مختار-عنابة

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR-ANNABA

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

année : 2011-2012

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

## MEMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de MAGISTER

# Communication publicitaire et marketing du territoire-cas de la ville d'Annaba La participation du mouvement associatif dans le marketing du territoire bonois

Option : Communication publicitaire

Par : Ghada BOUCHEHIT

Directeur de mémoire : PR Fouad BOUGUETTA

*professeur*

De

*L'enseignement supérieur  
Université Badji Mokhtar-Annaba*

DEVANT LE JURY

**PRESIDENT :** Slimane RAHAL *Maître de conférence-A- Université  
Badji Mokhtar-Annaba*

**RAPPORTEUR :** Fouad BOUGUETTA *professeur Université  
De l'enseignement Badji Mokhtar-  
Supérieur Annaba*

**EXAMINATEUR:** Hocine ZAOUI *Maître de conférence-A- Université  
Badji Mokhtar-Annaba*