

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية



مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص: التسويق

الموضوع:

تسويق الجماعات المحلية

دراسة حالة - ولاية تلمسان -

تحت إشراف:
الأستاذ الدكتور بن حبيب عبد الرزاق

إعداد السيد:
صحراوي بن شيحة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ بويعقوب أحمد
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ بونوة شعيب
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ بندي عبد الله عبد السلام
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ محاضر	الأستاذ شوام بوشامة

السنة الجامعية 2002-2003

بسم الله الرحمن الرحيم

" فأما الزبد فيذهب جفاء و أما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض
كذلك يضرب الله الأمثال "

صدق الله العظيم

سورة الرعد آية 17

روى أبو هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه و السلم قال :
" إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاث صدقة جارية ، أو علم
ينتفع به ، أو ولد صالح يدعو له "

و قال KOTLER رائد المدرسة الحديثة في التسويق
"بأن الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري
و إجتماعي سيحصلوا على الحاجات والرغبات"

تَشْكُرَات

لم تكن هذه الرسالة لتري الوجود ، لولا المجهودات الجبارة التي بذلها معي الأستاذ بن حبيب عبد الرزاق عميد كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، إذ أن جدكم و نشاطكم لا يمكنان أن يخفيا على أحد مهما كانت بصيرته ، و أن مقدرتكم البحثية ظاهرة للعيان ، إذ أن كل المسؤولين ينظرون إليكم نظرة التقدير و الاحترام لما تتمتعون به من كفاءة نادرة و ضمير تستوحونه خدمة الوطن و المصلحة العامة و إنني اعتمدنا زيادة على توجيهاتكم على المراجع في ميدان التسويق و على رؤيتي و تجربتي المتواضعة في مجال الجماعات المحلية مستتبطينا تفسيرات و مقدمات أطروحات و مستنتجا لحلول هي أقرب إلى العلوم الدقيقة على حسب الواقع و إفرزاته .

كما أشكر الأساتذة الكرام و أخص بالذكر بونوة شعيب ، بندي عبد السلام ، بويعقوب أحمد ، شوام بوشامة و مالكي بهاء الدين تقديرا للجهود التي تبذلونها في سبيل تكوين الاجيال، و ثقوا بأن جميع طلابكم يلهجون بذكراكم و يرددون مآثركم و مزاياكم التي لا تأتي حصر ، فلازنتم أهلا للثناء العاطر و التقدير الشامل .

و إجراء الملتقى الدولي حول الحكم المحلي و التنمية الاقليمية حالة البلدان المتوسطة الذي جرى بقسنطينة في سنة 2003 كان حافزا لي لانهاء هذه الرسالة بحيث وسعت نظرتي للامور بأسئلة كنت دائما أبحث عن جواب لها بصفة مقتعة .

كما أشكر جزيل الشكر السادة عمير عبد الحفيظ ، سالمى عبد الحفيظ و بن عمر عبد الحق على صبرهم لكتابة و ترتيب أبواب هذه الرسالة في جهاز الأعلام الآلي .

صحراوي بن شيخة

الإهداء

أهدي هذه الرسالة إلى الابوين الكريمين

إلى زوجتي الكريمة التي ساعدتني على عدم ترك صونيا ربحان إبنتي تشوش علي
أثناء تحليل هذا البحث و خاصة عملية الإحصاء التي خصصته في عملية الاستبيان
لأنني و بكل صراحة أخذت من وقتها .

أهدي هذه الرسالة إلى كل طالب أو باحث استعان بها

مقدمة:

يشهد المجتمع الجزائري حاليا تطورات عديدة و متلاحقة في الأنظمة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية، كما ساهم التقدم العلمي و التكنولوجي في الكثير من المجالات و الأنشطة في إظهار الابتكارات و الاختراعات الحديثة بهدف خدمة الناس و رفاهيتهم أيا كان موقعه في المناطق الجغرافية المختلفة للدولة الجزائرية.

و نظرا لما حدث من نمو و تطور متواصل في الخدمات و ما ساهمت به هذه الخدمات في الناتج الوطني الإجمالي للمجتمع لذا أصبحت للخدمات ميزة أساسية إهتمينا بهذا الجانب لتطويرها و تحسينها و من أبرز المنظمات التي تقدم الخدمات في الجزائر هي الجماعات المحلية التي تقدم الرعاية الكاملة للأفراد و الجماعات على مختلف فئاتهم و في جميع الجهات حضرية كانت أم ريفية و سواء كانت هذه الخدمات إدارية، وقائية علاجية أو تثقيفية و على هذا الأساس بات من الضروري تطبيق المنهج العلمي و التطورات في العلوم و التكنولوجيا على هذه الجماعات المحلية بغية تحسين جودة الخدمات و هذا بغرض إشباع حاجات و تطلعات المجتمع .

و حتى يتم اتخاذ السياسات الملائمة للتعامل مع المستهلكين و أقصد به كافة الجمهور يجب التعرف على الحاجات و وصفها و تحديد خصائصها بحيث كان تسويق الجماعات المحلية هو محور هذه الرسالة.

أهمية البحث:

إن موضوع تسويق الجماعات المحلية من الموضوعات التي تهتم بها الدراسات العليا في أكثر الجامعات في العالم، نظرا لأهمية الحكم المحلي في التنمية المستدامة و لتأثيره على مجريات الأحداث و الوقائع، و بحثنا هذا الموضوع بحثا علميا مركزا في نقاطه الأساسية على أهمية تسويق الجماعات المحلية الجزائرية، و ذلك لأن المكتبات الجزائرية و العربية و الدولية تكاد تخلو من دراسة جزئية لهذا الموضوع الحيوي الذي نحن اليوم بأمس الحاجة إليه باعتبار أن الجزائر تمر الآن بمرحلة جديدة في كل الميادين السياسية الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية.

و لانعدام المصادر العربية في هذا المجال تركنا العنان لتجربتنا المتواضعة في الجماعات المحلية باعتبار أننا كنا رئيسا للدائرة و مسؤول على العديد من البلديات الشيء الذي جعلنا نهتم كثيرا بتسيير الجماعات المحلية و نقدم من الأوائل المراجع باللغة العربية في هذا المجال.

إن الجماعات الإقليمية ليست إلا وسيلة لتنظيم الخدمة العامة و ضمان التنمية المحلية و وصولها على نحو سليم إلى المستهلك، و لا يفوتنا أن نقول في هذا الصدد أن مشكلة الجماعات المحلية لم تحل و ينبغي أن نعترف بأن كل ما وجه إليها من جهود لم يطور حالها بحيث تستطيع أن تخدم المستهلك الجديد، فالجماعات الإقليمية عندنا ما زالت تظن نفسها فوق المستهلك تحكم و لا تريد أن تدرك أن مكانها في المجتمع الجديد هو أداء الخدمات العامة و تطوير التنمية المحلية.

و مما سبق ذكره نستطيع القول أن هناك أخطار انحراف الجماعات المحلية في مرحلة التحول و لا بد من دعم الوسائل التي تحول دون هذا الانحراف، و من جملة هذه الوسائل اعتماد التسويق كأسلوب جديد زيادة على الرقابة السياسية التي تمارسها المجالس المنتخبة و الرقابة القضائية و رقابة الرأي العام و التي بواسطتها تلعب الجماعات الإقليمية دورا مهما في المحافظة على حقوق المستهلك (المواطن في نطاق تخصصها)، و إن كان المجال الاقتصادي و الاجتماعي يكون الأرض الخصبة لتطور

اختصاصات و تدخلات الجماعات المحلية، بحيث توجد ضرورة أكثر لمعرفة الأساليب الفنية ذلك لأن ظاهرة نشاطات الجماعات المحلية ظاهرة عامة لأنها تتدخل في كل القطاعات، فلم تعد مهمتها تقتصر على تقديم خدمات متنوعة و متعددة فحسب، بل امتدت إلى استعمال أساليب و طرق دقيقة خاصة تتسجم فيما بينها في سير تحقيق غرضها التي خلقت من أجلها.

إن الجماعات المحلية يسيرها فن التسويق لأنه علم مرتبط بفن إدارة المصالح المختلفة، و لكن هذا الفن عام مجرد يمس جميع المجالات و يجب أن يكون هذا الفن فعالا و مصحوبا بالأساليب الخاصة الأخرى التي تتجلى في تقسيم العمل كنتيجة لتعدد المرافق العامة تنقسم بدورها إلى فروع أكثر تخصصا، ذلك أن تلك المرافق ذاتها تجد نفسها في حاجة إلى تخصصات أخرى، بعد أن اصبح المجال الذي تتدخل فيه الجماعات الإقليمية واسعاً، بحيث امتد إلى جميع مرافق الحياة و مظاهرها سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية او ثقافية.

فالجماعات المحلية عبارة عن منظمة أساسية تشتمل على المقومات الأساسية للتطبيق العملي الناجح باعتبارها تساهم في التنمية المحلية و في جميع القطاعات بحيث تعنى بالمبادئ الفكرية الأساسية للتطبيق العلمي للقرارات التي تتم صياغتها من طرف السلطة المركزية.

و بناء على أهمية الجماعات المحلية في التنمية المحلية نجد أن جامعة منتوري بقسنطينة بالتعاون مع جامعة بيار موندياس قرونوبل الفرنسية لمستأ أهمية هذا الموضوع و نظمتنا ملتقى دولي حول الحكم المحلي و التنمية الإقليمية حالة البلدان المتوسطية يومي 26 و 27 افريل 2003 و استدعنا الجامعتان باحثين و أساتذة جامعيين لإثراء هذا الموضوع من كل الجوانب.

و بحق كان هذا الملتقى الدولي فريدا من نوعه، حيث أعطى للجماعات المحلية الوجه البارز و أتاح الفرصة لإبراز أهميتها في التنمية المحلية و رفع مستوى كفاءتها و ضمان فعاليتها.

و عليه، قد ساهمنا بدورنا في محاولة لتحسين و تطوير و عصرنه طرق و أساليب تسيير الجماعات المحلية بمداخلة موضوعها تسويق الجماعات المحلية بما في فيها تسويق الخدمات، تسويق الخدمات العمومية و حتى التسويق السياسي على ضوء الدراسات الحديثة التي تتلاءم مع سيادة الجزائر.

إذا كيف نفسر الوضعية الحالية المتدهورة التي تعيشها الجماعات المحلية؟

- (1)- هل هي ناجمة من عدم تطبيق التسيير العلمي الجديد ؟
- (2)- هل هذا راجع لعدم كفاءة المسؤولين المحليين في هذا الشأن ؟
- (3)- هل بسبب وجود قيود قانونية و إدارية و بيروقراطية ؟
- (4)- هل عدم وجود التسويق أن المستهلك لم تتضح له ثقافة تسويقية بعد ؟ " فكرة التكيف البطيء في المرحلة الانتقالية "
- (5)- هل بسبب عدم وجود تكوين في هذا الميدان أم لعدم التمويل الكافي ؟
- (6)- هل بسبب اهتمام الدولة في ظل مرحلة الانتقال إلى قطاعات أخرى كالمؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة ؟
- (7)- هل هذا راجع لتبذير الأموال واتخاذ إجراءات متحيزة و محاباة خلال سير المرافق المحلية ؟
- (8)- هل هذا بسبب أن المسؤولين يستمدون ولايتهم من الانتخابات فإنهم يحرصون على تأمين إعادة انتخابهم عن طريق القيام ببعض التصرفات المشكوك فيها و الديماغوجية و ذلك على حساب التسيير الجيد ؟

و من خلال الممارسة وتجربتنا المتواضعة في هذا الميدان نستطيع أن نقول أن الوضعية الحالية للجماعات المحلية ناجمة من عدم معرفة أساليب التسيير المناسبة لحل المشاكل الحاصلة و كذا بعد المسير عن الميدان هذا ما يؤكد عدم الانسجام بين أساليب التسيير المعمول بها و الواقع المعاش ، الشيء الذي أفقد العلاقة بين المسير و المستعمل و عليه هذا ما يبين عدم الرؤية عند المسير في التسويق ، هذا ما يمثل الفرضية الأساسية لهذا البحث التي سوف تدرس من خلال الأهداف التالية :

1- ضرورة تبني التسويق في الجماعات الإقليمية باعتباره النمط العلمي و الصحيح السائد اليوم و المعمول به في كثير من البلدان المتقدمة و أسلوبا فعالا للتطوير و التنمية.

2- بيان التطور الذي طرأ على الجماعات المحلية خلال العقود المنصرمة و محاولة الوصول إلى مفهوم واضح و محدد لتسيير الجماعات المحلية في الجزائر.

3- تفهم طبيعة التسويق السائد و المعمول به اليوم و محاولة تطبيقه في الجماعات المحلية الجزائرية و بضرورة الأخذ به في حل الكثير من المشكلات الإدارية، التتموية، الخدمية و حتى السياسية.

و للوصول إلى هذا الهدف اتبعنا المنهجية التالية:

منهجية البحث

- الطريقة التاريخية من تطور الجماعات المحلية منذ الاستقلال حيث اقترن بأزمة عنيفة كتخريب هياكل الجماعات المحلية و الاقتصاد و انعدام أداة قادرة على تسيير هذه الجماعات الإقليمية من طرف المستعمر.

ثم قمنا بدراسة نظرية حول التسويق، تسويق الخدمات، تسويق الخدمات العمومية و حتى التسويق السياسي الموجود بطبيعة الحال في كتب و مجلات التسويق، كان من المفضل القيام بمقارنة مع ولايات و دول أخرى إلا أن خلو المكتبات العربية بصورة عامة و المكتبات الجزائرية بصفة خاصة من أي مرجع علمي حول تسويق الجماعات المحلية جعلنا نكتفي بتحليل غير مقارن.

- و للإجابة عن الهدف الثالث كان من الضروري القيام بدراسة ميدانية تحليلية و تفسيرية عن طريق استبيان بحيث أخذت 300 عائلة من مجموع 131888 من العائلات على مستوى ولاية تلمسان المتمثلة في 24 بلدية من بين 53 بلدية على مستوى ولاية تلمسان و قد تم أخذ هذه العينة حسب الإمكانيات المادية

و البشرية المتاحة و عملية الاستبيان شملت 24 بلدية و ستجدون هذه المعلومات في الملحق لهذه الرسالة بحيث أخذنا 100 سؤال موزع في 6 أحجام :

- (1) حجم أ : الخصائص العامة للعائلات 15 سؤال
 - (2) حجم ب: السكن 13 سؤال
 - (3) حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات 36 سؤال
 - (4) حجم د : الحاجات الضرورية للمستهلك من التجهيزات 20 سؤال
 - (5) حجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الأولوية 07 أسئلة
 - (6) حجم و : بيان انشغالات الشباب 09 أسئلة
- وعلى هذا الأساس إتبعنا الخطة التالية:

خطة البحث:

لقد قسمنا البحث في هذه الرسالة إلى ثلاثة فصول:

تعرضنا في الفصل الأول لبيان أهمية البحث باعتبار أن موضوع تسويق الجماعات المحلية موضوع هام و حيوي، فالجماعات المحلية تميزت بخاصية زيادة واجباتها و تدخلها في مجالات شتى بل و في حياة المواطنين (المستهلكين) اليومية، وعليه يبدو أن جوهر هذا الموضوع يتجسد في نمط تسيير الجماعات الإقليمية و يكون بمثابة قيد على تصرف الإدارة بصفة عامة لأن الإداريين لهم نظرة شاملة و طبيعة عملهم يتطلب منهم أن يقوم بتنسيق الجهود و توجيهها بغية تحقيق التنمية المحلية لأنهم يأخذوا في الاعتبار النواحي السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية مما يجعلها أحيانا غير رشيدة من أجل ذلك عنيت الجماعات المحلية بتزويد جهازها بعدد من الإطارات لإعادة تقييم ورفع شأن الإسهام الفني في تحقيق أهداف المستهلك الجزائري مع مراعاة عدم الانتقاص من قدر العامل السياسي الذي يحرك و يراقب أهمية الجماعات المحلية و خاصة في مجتمع كمجتمعنا يمر من مرحلة تحول القيم و الأوضاع و يتعرض هذا التحول لأخطار كبيرة.

لذلك كان توجهنا نحو إدخال أسلوب التسويق كنمط علمي يركز على مبدأ تحقيق نظام منسجم يمتاز بطابع إداري فني ، تنموي، فاللجوء إلى التسويق أصبح ضروريا أو ملحا في عصر الإدارة الحديثة.

فقد خصصنا هذا الفصل لتنظيم الجماعات المحلية و كيفية إنشائها من الناحية الدستورية والقانونية كما أوضحنا النقائص و الممارسات السلبية في تسيير الجماعات الإقليمية لا سيما في مجال التنمية المحلية و كيفية تمويلها و تخطيطها و كذا تعزيز السعد النظامي و الدور الاجتماعي و تأطير التشاور المحلي و تعزيز الديمقراطية المحلية.

كما عرضنا فيه اختصاصات الجماعات الإقليمية و أسلوب تحويل هذه الاختصاصات إلى المجالس المحلية المنتخبة (المجالس الشعبية البلدية و المجلس الشعبي الولائي) و كذا اختصاصات هيئات المداولة منها الاختصاصات التقليدية و الاختصاصات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية.

و قد أبرزنا في هذا الفصل أن نظام الجماعات المحلية مؤسس على مبادئ كلاسيكية طبقا للمصالح العميقة للشعب الجزائري في تسيير شؤونه الخاصة، ذلك أن التسيير الموروث و الهياكل لا يتماشى مع الظروف و التغييرات الاجتماعية في الجزائر لذلك لا بد من تغيير نمط التسيير.

أما في الفصل الثاني:

فقد خصصناه للتسويق و أهميته و فلسفته و وظائفه و قمت بتسليط الأضواء على واقع تسويق الجماعات المحلية و ما يدور حولها من تساؤلات و انشغالات حول طبيعة المهام المسندة إليها و الوسائل التي تتوفر عليها و الصعاب التي تواجهها. و الحقيقة فإن هذا الفصل يمثل دراسة تحليلية لواقع تسويق الجماعات المحلية حسب المصادر الموجودة في الكتب و المجلات و محاولة لتقديم مجموعة من الأفكار تكون أرضية لإصلاح شامل في طرق التنظيم و التسيير تبنى عليها مستقبلا بحيث تتمثل وظيفة الجماعات المحلية في تقديم الخدمات للمواطنين و تضع الأهداف و تقوم

بإعداد الخطط المستقبلية و تتكفل بتوظيف العناصر الوطنية و السياسات التي أقرتها الحكومة لأن جميع النشاطات التي تقوم بها الجماعات المحلية تحكمها قوانين وإجراءات حكومية لا يمكن العمل خارج نطاقها، ومعنى هذا أن ثروات الأمة و طاقات الأفراد و الوقت الثمين و التكنولوجيا العصرية هي العناصر الأساسية لتقدم المجتمع أو تأخره و أن الجماعات المحلية هي التي تقوم بتسخير هذه الإمكانيات و استغلالها لصالح الأفراد وفق المنطق الاقتصادي بتسيير صارم موضوعي على حسب المعايير الاقتصادية المعروفة، و هذا لتقديم خدماتها إلى مستهلكيها لإشباع رغباتهم و تطلعاتهم و تحقيق رضائهم.

و للتعرف على هذه الحاجات والرغبات و توصيفها و تحديدا لهؤلاء المستهلكين و خصائصهم و من ثم اتخاذ السياسات الملائمة للتعامل معهم كان تسويق الجماعات المحلية هو محور هذه الرسالة .

فقد أوضحنا في هذا الفصل أهمية التسويق في الجماعات المحلية و خصوصيات تسويق الخدمات العمومية و خصائص الخدمات بصفة عامة و ظروف المنافسة و استجابات الجماعات الإقليمية لمواجهتها و كذا كيف يمكن تطبيق التخطيط التسويقي و عناصره في الجماعات المحلية .

كما عرضنا فيه أسس تقسيم السوق باعتبار أن الجماعات المحلية عبارة عن مناطق جغرافية أي التقسيم الجغرافي و بالتالي هناك التقسيم الديموغرافي و التقسيم على أساس سلوك المستهلك و على أساس الاستفادة من الخدمات و الحجم و التقسيم طبقا لعامل تسويقي . و كذلك المحددات الفردية و الجماعية لاستخدام الخدمات العمومية و كذا التخطيط التسويقي و مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية و كذا خطط الاستراتيجية للتغيير لما هو أفضل .

و قد تناولنا فيه توجهات مدير التسويق بالجماعات المحلية و كذا كيفية إدخال نظام التسويق عليها.

أما الفصل الثالث :

فقد خصصناه للدراسة التحليلية لإيجاد إستراتيجية البقاء في تقديم الخدمات المختلفة لمساعدة الجماعات المحلية نحو التغيير لما هو أفضل لخدمة المستهلك و تحقيق التنمية المحلية و هذا عن طريق الاستبيان .

قمنا بدراسة ميدانية عن طريق أخذ عينة قدرها 300 عائلة من بين 131888 ممثلة في 24 بلدية من بين 53 بلدية على مستوى ولاية تلمسان و قمنا بجمع المعلومات عن طريق استبيان مكون من 100 سؤال موزع في ستة أحجام:

(1) حجم أ : الخصائص العامة للعائلات 15 سؤال

(2) حجم ب: السكن 13 سؤال

(3) حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات 36 سؤال

(4) حجم د : الحاجات الضرورية للمستهلك من التجهيزات 20 سؤال

(5) حجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الأولوية 07 أسئلة

(6) حجم و : بيان انشغالات الشباب 09 أسئلة

الفصل الأول I

خصائص الجماعات المحلية باعتبارها منظمة فريدة من نوعها لتقديم الخدمات

- 1 - I المبحث الأول : إنشاء الجماعات المحلية
- 2 - I المبحث الثاني : إختصاصات الجماعات المحلية

I-1 المبحث الأول : إنشاء الجماعات المحلية :

إن القانونين رقمي 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أبريل 1990 المتعلقين بالبلدية و الولاية (الجماعات المحلية) نابعين في إطار أحكام المادتين 15 و 16 من الدستور بحيث هما الوسيطتان للتنظيم المحلي و مشاركة المواطن في إدارة شؤونه عبر المجالس الشعبية المحلية المنتخبة، و على هذا الأساس بات من الضروري التعرف على دور الجماعات المحلية و إجراءات عملها و تدخلها و مدى مواكبتها مع المتطلبات الجديدة للتحويل الدستوري و التنظيم السياسي و الاقتصادي والاجتماعي و بعبارة أدق إظهار ما يتصل بالمسؤولية الملقاة على عاتقها من حيث كونها تمثل الدولة و الشعب (المستهلك).

I-1.1 تعريف الجماعات المحلية

فكلمة الجماعات المحلية هي عبارة عن منطقة جغرافية ، حيث يقسم إقليم الدولة إلى وحدات جغرافية تتمتع بالشخصية المعنوية و تضم مجموعة سكانية معينة ترتبط فيما بينها بروابط التضامن و تنتخب من يقوم بتسيير شؤونها المحلية في شكل مجلس منتخب و لهذه الاعتبارات تعددت تسميتها ، فسميت باللامركزية الإقليمية نسبة إلى الإقليم الجغرافي الذي تقوم عليه ، و سميت بالإدارة المحلية لتمييزها عن الإدارة المركزية و لأن نشاطها محلي و ليس وطني ، و سميت بالجماعات المحلية (LOCALES COLLECTIVITES) للدلالة على نفس الفكرة ، وسميت بالحكم المحلي لتمتعها

القانونين رقمي 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أبريل 1990 المتعلقين بالبلدية و الولاية

قرار مؤرخ في 02 جويلية 1984 يحدد مقر البلديات.

الدستور الجزائري المؤرخ في 28 نوفمبر 1996 المادتين رقمي 15 و 16

ميثاق البلدية سنة 1966 و قانون البلدية سنة 1967

ميثاق و قانون البلدية سنة 1967

باستقلال واسع عن الحكومة المركزية غير أنها لا تتمتع باختصاصات تشريعية و قضائية و سميت كذلك بالمجالس المحلية المنتخبة لكونها تنتخب من جهازها التمثيلي من قبل السكان .

I-1. 2. النقائص الحاصلة في الجماعات المحلية

- و لقد أعطت الممارسة اليومية في تنظيم الهيئات مجموعة من النقائص منها:
- إن التنظيم الحالي للهيئات أعطى للهيئتين حق التصرف و الاستعمال و أعطى للهيئة التنفيذية (الرئيس) حق تنفيذ القرارات، المداولات و جميع التعليمات الصادرة عن السلطة المركزية حسب توجيهات حزبه و حسب هواه و حسب معرفته بالأمور دون مراعاة النصوص القانونية والتنظيمية.
- عدم استطاعة رؤساء المجالس الشعبية تجاوز نظرتهم الضيقة لمفهوم التمثيل الشعبي و تمثيل الدولة لأنه يهتم دائما بدوره كمثل للمواطنين على حساب مهمته كمثل للدولة مما أعطى تناقضات و تضاربات.
- إن التعددية داخل المجالس الشعبية المنتخبة كانت شكلية متحزبة و مضرة بمصلحة المواطنين نظرا لانعدام التكوين المتخصص و قلة الوعي في طرح القضايا و حلها.
- إن التمثيل الشعبي في المجالس المحلية، يمكن أن تكون له صيغ أخرى أكثر واقعية و أكثر تمثيلية ليس بالضرورة المرور عن طريق الأحزاب أو الأحرار.
- في معظم الحالات يصل على رأس المجالس الشعبية المحلية عن طريق الانتخاب أو التعيين كما هو الحال في المندوبيات التنفيذية أشخاص من آفاق مختلفة فنجد بطبيعة

قانون رقم 09/84 المؤرخ في 04 فبراير 1984 يتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد.

عمار بوحوش " لا يمكن تغيير المجتمع بمراسيم " مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد التاسع 1981

نوابا لرئيس المجلس الشعبي البلدي أو الولائي جاهل ، أمة لا علم و لا خبرة
و ذكاء و لا حتى شخصية له.

و هكذا تضيع مصالح المواطنين و تحطم مصداقية الدولة لا لشيء إلا لأننا مازلنا
نعتبر بأن الشعبية أولى من التخصص و التجربة في الميدان لا تتماشى و التغيير
و العشائرية هي أساس نظام الحكم المحلي.

إن هذا الأسلوب هو الذي جعل مصالح المواطنين معطلة و مشاكلهم متراكمة
و آمالهم تتحطم على طاولة المناورات و الجهل و التلاعب بالصالح العام. فإلى متى
و نحن مازلنا نقوم بتوكيل أمور الحكم المحلي إلى اللذين يحسنون فن الكلام على حساب
فن العمل، و يحسنون المناورات على حساب التخصص و يتفننون بجهالتهم عوض
اعتمادهم على العلم و المعرفة.

و هذا الواقع المتمثل في تفضيل أصحاب غير الاختصاص و البلوغ بهم إلى
تسيير شؤون الجماعات الإقليمية قد افرز ممارسات سلبية فتطورت لتصبح قاعدة عامة
يعتمد عليها دون غيرها.

I-1-3 الممارسات السلبية للجماعات المحلية

و من أبرز هذه السلبيات نجد:

- الجماعات الإقليمية تعيش عجزا ماليا بسبب أن مسئوليتها لا يهتم إلا بالمدفوعات
على حساب تقوية الإيرادات و كيف لا تبقى مشلولة الحركة و هي دائما تطالب بتسجيل
مشاريع جديدة و هي غير قادرة على تصفية رزنامة المشاريع المسجلة ؟

أمر رقم 69/74 للمؤرخ في 02 جويلية 1974 يتعلق بإصلاح التنظيم الإقليمي للولايات (31)

محمد عبد الله العربي " دور الإدارة المحلية و البلديات في تنمية المجتمعات اقتصاديا و اجتماعيا " مجلة العلوم الإدارية العدد 1 - 1967

- المدة الزمنية
- الإطار المكاني
- أساليب التعاون و الرقابة و التوجيه.
- التقييم و طرق التقييم

إذا فالبرنامج يعمل على تحقيق الأهداف التالية:

- *- تطوير و عصرنة أساليب التسيير الإداري و المالي للجماعات الإقليمية
 - *- تقوية مهام الجماعات الإقليمية فيما يتعلق بالسلطة العمومية و المرفق العام
 - *- تعزيز البعد التضامني و الاجتماعي للجماعات الإقليمية
 - *- تأطير التشاور المحلي و وضع أسس الديمقراطية المحلية
- هذه الأهداف في الحقيقة هي الصلاحيات الرئيسية لأي جماعة محلية ولكن الواقع غير ذلك، ففي معظم الأوقات تقاس مدى نجاح أو فشل أي مسؤول محلي إلا بمقياس واحد ألا و هو درجة استهلاكه للاعتمادات الممنوحة له في إطار المخططات البلدية للتنمية (PCD) أو الميزانية الولائية (BW) أو مساهمة الصندوق المشترك للجماعات المحلية (FCCL) و الإنجازات المدرسية و ساحات اللعب حتى و إن كان الاستهلاك المالي على حساب المشروع نفسه.

فالبلدية لا يهتمها من أمور مواطنيها غير الإنجازات، و كم تم تقييم رؤساء المجالس الشعبية البلدية، بل حتى رؤساء الدوائر و الولاية على أساس عدد المشاريع المنجزة و نسبة استهلاك الاعتمادات و ليس على أسس تعتمد على نظرة واسعة لكل المجالات الحيوية منها الإنتاج الثقافي و الفكري، تموين المواطنين بالضروريات كالمياه الصالحة للشرب أو المواد الاستهلاكية أو الخدمات العمومية الرئيسية.

و لا نريد هنا ذكر كل المجالات و مختلف المشاريع، والتي هي متواجدة في رزنامة المشاريع الرسمية، بل نريد التنبية إلى ضرورة الاهتمام بكل المجالات التنموية التي تمس مباشرة عقل الإنسان، كالثقافة و التعليم و الرياضة و الحركة الجموعية أو القضاء على الأمية أو توعية المواطنين بضرورة الاهتمام بنظافة المحيط و المحلات و العمارات.

X إن مشكلة التنمية المحلية، ليست في إيجاد أو تنوع مصادر التمويل بقدر ما هي تنسيق للجهود و الإمكانيات المتواجدة، فنجد في بعض الحالات برمجة بناء و إنجاز قاعة علاج ممولة من برامج التنمية المحلية دون استشارة للخريطة الصحية و لا للمصالح المختصة و دون مراعاة للمقاييس العلمية المطلوبة و حتى الوالي في بعض الأحيان لا يستشار مسبقا من طرف الوزارات المعنية و كذلك المديرون التنفيذيين لا يستشارون من قبل رؤساء المجالس الشعبية البلدية و العكس كذلك فإن جهود التنمية لن يتحقق و الأهداف المرجوة لن يكون لها أثر. بحيث نجد مصادر التمويل هي ذاتية بمعنى أن البلدية تقوم باقتطاع من ميزانية التسيير بطريقة غير عقلانية و لا واقعية بحيث أنها تقوم بتمويل مشاريع جديدة نجدها تساهم في تمويل المشاريع المسجلة على حسابات البلدية لسبب واحد ألا و هو سوء تسيير المشاريع و قلة متابعتها. كذلك نجد التمويل عن طريق ميزانية الدولة كمساعدات للبلديات و التي تقوم بتسييرها البلديات بصفة مباشرة و تتم هذه العملية بعد اقتراح المجالس الشعبية البلدية للمشاريع حسب الأولوية ثم يتم الانتقاء على مستوى الدائرة ثم على مستوى الولاية كذلك نجد التمويل عن طريق الصندوق المشترك للجماعات المحلية (FCCL). و كذلك الميزانية الولائية.

علي الشريف "الإدارة العامة المعاصرة" 1988 .

عمار بحوش "الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة" 1984 ص 173-175.

X 5. 1- I النقائص في تعزيز البعد التضامني والدور الاجتماعي و تأطير التشاور

المحلي و تعزيز الديمقراطية المحلية.

حتى يضمن للمواطن مجموعة من القيم لا بد أن تكون له إطار مؤسستي و نعلم أن البلدية هي إطارا قاعديا في كل الأمور المتعلقة بالتضامن الاجتماعي و المساعدة التي تقدمها السلطات العمومية و التضامن الوطني المحلي و المساعدة الاجتماعية المحلية و زيادة عن المساعدات التي تقدمها البلدية للأشخاص باعتبارها نشاطات ذات منفعة عامة و يتعلق الأمر بمختلف الحملات ذات منفعة عامة سواء تلك التي ترتبط بالخدمات كالتلقيح و التكوين و الطب المدرسي أو تلك التي تتعلق بالبرامج ذات البعد الوطني كحملات محاربة الأمراض أو حملات الحرث و البذر و هذا التضامن يظهر محليا من خلال المحافظة على صحة المواطن و المحيط و البيئة و المحافظة على الاملاك ذات الطابع المتميز و القيام بحركة تضامنية تجاه الفئات الخاصة المحرومة أو المتضررة و هي حالات تمثل مدى تكفل مؤسسات الدولة و الجماعات المحلية ببعض الفئات الاجتماعية المتضررة سواء نتيجة الكوارث الطبيعية كالزلازل و الفيضانات أو لسوء ظروف المعيشة ، كالسكن أو حالات مرضية مزمنة وحالات الفقر المدقع أو الحالات الاستثنائية كالتكفل باليتامى و ضحايا الارهاب و المشردين و الفقراء و عابري السبيل... الخ .

X و يمكن للبلدية تقديم يد المساعدة في إطار التضامن المحلي :

- في مجال السكن : القضاء على الأكواخ و البناءات الفوضوية
- إنشاء سكنات تضامنية عن طريق الوكالات العقارية

البلدية (إصلاحات مهام و أساليب) العمري بوحيط 1997 ص 118.

- في مجال الشغل : و تتم هذه العملية لتمكين الشباب من إتباع إجراءات إدارية تمكنه من تكوين ورشات أو تعاونيات أو حتى مؤسسات صغيرة و تتم هذه العملية بالتنسيق مع مختلف القطاعات. إن العمل مع مختلف الهيئات ستسمح لهذه الجماعة المحلية (البلدية) من المساهمة في حل مشكلة يمكن اعتبارها أم المشكلات خاصة بالنسبة للشباب .

أما في ما يخص تأطير التشاور بين ممثلي مختلف الجمعيات و التنظيمات و الهيئات المنتخبة في إطار منظم سيعزز من دور الجمعيات و سيعطي لتسيير الشؤون العامة شفافية و مصداقية قد تساهم في تحقيق الأهداف التي من أجلها وجدت هذه الهيئات ألا و هي خدمة مصلحة المواطن (المستهلك) و الوطن .

إن الحركة الجمعوية إطارا لممارسة الديمقراطية محليا و هي وسيلة اتصال بين السلطات العمومية المحلية و بين المواطنين و أداة تعبئة و إطار للتعبير المنظم عن انشغالات المواطنين.

لكن كيف يمكن للديمقراطية أن تنجح و هي بعيدة عن المواطنين سواء فيما يتعلق بتسيير شؤونه المحلية أو ممارسة هذه الديمقراطية محليا بدون إطار و لا تنسيق و لا مشاركة و السبب في ذلك أن المنتخبين المحليين يعتقدون أن التمثيل الشعبي ينحصر في أشخاصهم فقط ، و الإشكالية المطروحة ما هي علاقة الحركة الجمعوية بالمنتخبين المحليين ؟

فهذه العلاقة هي مباشرة لان بعض الأحزاب السياسية أخذت على عاتقها تأطير نشاطها السياسي عبر إنشاء جمعيات و منظمات تابعة لها ضمنا و تقوم بتأطير المجتمع و هي القناة التي تبلغ بواسطتها خطاباتها السياسية و استطاعت بهذا الإجراء و هذا النمط

من تأطير طبقات كثيرة من المجتمع و أصبحت هذه الجمعيات تساهم في تطبيق برامج الهيئة المنتخبة و تجعل هذه الجمعيات المواطن يلتف حول مختلف البرامج و المبادرات و يساعد في إنتاج المسار السياسي لهذه الأحزاب السياسية .

و التشاور المحلي يمكن أن يساهم فيه جميع الأطراف باعتبار أن نشاط الجمعيات متعدد و لم يبقى أمامها سوى تنسيق الجهود و من أجل خلق هذه الحركة الجديدة للحركة الجمعوية، فعلى البلدية القيام بإجراءات تنظيمية تسمح على الإبقاء على ديناميكية الجمعيات و بالتالي تفتح المجال أمام المجلس المنتخب لكي يبقى في اتصال دائم مع طبقات المجتمع و على هذا الأساس تقوم البلدية في هذا المجال بـ :

- العمل على تشجيع إنشاء الجمعيات في مختلف الميادين خاصة الجمعيات التي تساهم في تحقيق أهداف اجتماعية ، كالدفاع عن البيئة ، لجان الأحياء ، النشاطات الرياضية ، العلمية و التربوية و كل الجمعيات التي يمكن أن تساهم في تطبيق برامج البلدية .

- العمل على متابعة نشاطات الجمعيات .

- العمل مع الجمعيات على تنظيم مختلف المناسبات و الاحتفالات .

و لتقوية البلدية و جعلها تلعب دورها كهيئة مهمتها تقديم الخدمات و تصفية الأجواء و التمثيل الشعبي و الممارسة الديمقراطية الشعبية عليها بممارسة الديمقراطية الحقة لأنها تعتبر ممارسة قاعدية لمختلف النشاطات بين كل الأطراف و الهيئات و مساهمة الأحزاب السياسية و الجمعيات المحلية و المنظمات و مختلف التنظيمات في الحياة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية المحلية و قيام التشاور المركز و الدوري .

و نظرا لهذه السلبات التي تلاحق الجماعات المحلية ارتأينا تقديم منهجية عمل ونظرية يتبعها المسؤولون المحليين في الخطوات الأساسية و المحاور الكبرى بما يسهل

فهم المهام والصلاحيات و يعطي النظرة الواقعية و الاستراتيجية للتكفل بكل ما يهم حياة المواطن و مصلحة الدولة ومصداقية الجماعات الإقليمية في إطار نظرة جديدة للتسيير بعيد كل البعد عن التسيير العشوائي للشؤون العامة حتى تستطيع تحقيق التنمية المحلية بمختلف أبعادها و تطوير المساهمة الديمقراطية المحلية و خلق جو من التضامن الوطني بين مختلف شرائحه و هذا لا يكون إلا بإدخال أسلوب التسويق في الجماعات المحلية كنظام جديد و نمط علمي مبني على حرية المواطن (المستهلك) .

إذا التسويق هو فلسفة و منهجية و مجموعة من التقنيات تأخذ بها لتحقيق غاية لأي مجموعة مؤسساتية، لهذا نرى تسويق المواد الاستهلاكي، التسويق الصناعي، تسويق الخدمات العمومية التسويق المصرفي و حتى التسويق السياسي... الخ. فتسويق الجماعات المحلية يدخل ضمن تسويق الخدمات العمومية و هو لا زال في نشأته في الجماعات الإقليمية الفرنسية.

و نحن في الجزائر بصدد وضع ميكانيزمات لإدخاله نظرا لأهميته و ضرورته في الجماعات المحلية و التي لها دور كبير في تأطير التنمية المحلية.

I-2 المبحث الثاني : اختصاصات الجماعات الإقليمية:

تختص الجماعات المحلية عادة بتسيير الشؤون الإقليمية:

إذا ما هو الأسلوب الذي يتحدد على ضوءه اختصاصات السلطة المحلية ؟
ما هو الاتجاه الجزائري في تحديد اختصاصات المجالس الشعبية للبلديات و الولايات ؟
و مفهوم الشؤون المحلية من وجهة نظر القانون المتعلق بالبلدية و الولاية 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أبريل 1990 يتحلل إلى مظهرين اساسيين :

القانونين رقمي 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أبريل 1990 المتعلقين بالبلدية و الولاية.

الأول: تظهر فيه الشؤون المحلية كوظيفة ذات طابع عام UNE FONCTION A .CARACTERE PUBLIC

الثاني: تظهر فيه الشؤون المحلية كوظيفة من طبيعة إدارية UNE FONCTION DE . NATURE ADMINISTRATIVE

إن الشؤون المحلية التي يتعين إسنادها إلى الجماعات المحلية فهي تلك التي يتوفر فيها شرط من الشروط الآتية:

1- كونها تهم أهل الإقليم أو المنطقة أو القرية لأنها تنصرف إلى شأن من شؤونهم الخاصة التي تمس حياتهم اليومية بطريقة مباشرة.

2- أو كونها تستلزم في أدائها رقابة دقيقة دائمة، لا يتاح للحكومة المركزية القيام بها كما يتاح للهيئات المحلية لبعد المصدر الذي تتبعث منه الرقابة.

3- أو كونها من المرافق التي لا يتفق حسن أدائها مع توحيد النمط و بالعكس يصلح تغييره بسبب اختلاف حاجات الأقاليم و المناطق.

و خلاصة القول أن تحديد ما يعتبر من الشؤون المحلية مسألة ذاتية تتعلق بمدى نية المشرع في التنازل عن هذا الجزء أو ذاك من الوظائف للأجهزة المحلية، تخفيفا للعبء على الجهاز المركزي من جهة و تحقيقا للديمقراطية (تقريب الخدمات و مراكز اتخاذ القرار من المواطنين من جهة ثانية)

I-2-1 أسلوب تحويل الاختصاصات إلى المجالس المحلية:

ما هو نصيب الجماعات المحلية من هذه الوظائف؟

ما هو حجم الوظائف التي تختص بها الجماعات المحلية؟

المادتين رقمي 44 و 45 من القانون 08/90 المؤرخ في 07 أبريل 1990.المتعلق بالبلدية.

فإن للبلدية جميع الاختصاصات في جميع الميادين و قد تبنت النصوص القانونية ذلك حيث نصت المادة 79 الفقرة الثالثة من قانون البلدية على أن يفصل المجلس الشعبي البلدي في قضايا البلديات بالقرارات التي يتخذها رئيس المجلس الشعبي البلدي بعد المداولة و نفس المعنى أعادت صياغته المادة 103 من قانون الولاية.

و بذلك استعرض كل من قانون الولاية و قانون البلدية أمثلة عن اختصاصات الجماعات المحلية في مختلف الميادين، و أهم التطورات اللاحقة على صدور القانونين، خاصة ابتداء من السبعينات أصبح من الضروري تميم و تعديل القانون بشكل يسمح باستيعاب الاختصاصات التي تضمنتها مختلف النصوص اللاحقة قوانين و موثيق و مراسيم.

و في هذا السياق أوضحت اللجنة الوزارية المكلفة بمراجعة قانوني البلدية و الولاية بأن التطورات الاقتصادية و الاجتماعية على قوانين الجماعات المحلية تتطلب تعديل أحكامها خاصة في باب الاختصاصات.

و ضرورة تعديل القانونين تتبع من ضرورة جعلها منسجمين مع الدستور. و على العموم يمكن تقسيم اختصاصات المجالس الشعبية للبلديات والولايات إلى عدة تقسيمات:

فهي إما أن تقسم إلى اختصاصات ذات طابع تقرييري كالميزانية و إدارة الأموال و تسيير بعض المرافق و ذات طابع استشاري.

و إما أن تقسم إلى اختصاصات محلية و هي المتعلقة بتسيير الشؤون المحلية و إلى اختصاصات ذات طابع وطني (تنظيم الانتخابات الرئاسية و التشريعية) و إما أن تقسم إلى اختصاصات إلزامية مثل الاختصاصات المتعلقة بالميزانية و النظافة و تسيير

مشروع تعديل قانوني البلدية و الولاية رقمي 08/90 و 09/90 " تقرير اللجنة الوزارية المكلفة بمراجعة قانوني الولاية و البلدية"

الأموال العقارية و إنشاء بعض المرافق و بناء المدارس و أماكن اللعب و إلى اختصاصات اختيارية حيث يترك المشرع للمجموعة المحلية حرية تقرير مدى جدوى إنشاء مرفق محلي.

I-2.2-1 الاختصاصات التقليدية:

و تتمثل هذه الاختصاصات في وظائف الإدارة العامة و المالية.

وظائف الإدارة العامة:

أهمها إدارة الأملاك العقارية، التصويت بقبول الهبات، إقرار الصفقات العمومية، إنشاء المرافق المحلية، مواجهة النكبات والحوادث.

الوظائف المالية:

أهمها التصويت على الميزانية التي يعدها المجلس التنفيذي و تضم الميزانية قسمين (1 التسيير 2) التجهيز والاستثمار و تكون موارد و نفقات كل قسم متوازنة و يمكن إجراء تصحيح للميزانية بموجب ميزانية أخرى إضافية خلال السنة المالية الجارية.

I-2.2-2 الاختصاصات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية:

ركزت القوانين على دور المجالس الشعبية للبلديات و الولايات في التنمية الاقتصادية و قدم كل من قانون البلدية و الولاية أمثلة متعددة و متنوعة من اختصاصات المجالس الشعبية في الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و يمكن إجمالها في الموضوعات التالية.

- التجهيز و الإنعاش الاقتصادي

- الفلاحة

التنمية الخاصة بالصناعة و الصناعة التقليدية

المراسيم من رقم 371/81 إلى غاية رقم 387/81 المؤرخة في 26 ديسمبر 1981 المتضمنة صلاحيات البلدية و الولاية.

- التنمية السياحية
 - النقل و الإسكان و المنشآت الأساسية
 - التخطيط و التهيئة العمرانية
 - التنمية الاجتماعية (التربية و الثقافة و الصحة و الرياضة)
- و تركز الاختصاصات الاقتصادية للبلديات والولايات في ميدان التنمية المحلية على قاعدة التخطيط. إن الأمر يتعلق بمدى مساهمة البلديات والولايات في التنمية من خلال المخطط المحلي والوطني.

إن صدور المراسيم من رقم 371/81 إلى غاية المرسوم رقم 387/81 المؤرخة في 26 ديسمبر 1981 المتضمنة صلاحيات البلدية والولاية و اختصاصاتها و كذا قانوني البلدية و الولاية في:

I-2.2.2-1 قطاع الشبيبة والرياضة

تخول للبلدية والولاية في إطار التشريع الجاري به العمل، صلاحية القيام بكل عمل يرمي إلى تشجيع تطور التسلية التربوية للشبيبة و الأنشطة الرياضية في المناطق الترابية التابعة لكل من هما.

تتجز و تسير و تصون المنشآت الأساسية البلدية منها:

- ساحات الألعاب
- دور الشباب
- ملاعب طلبة الهواء
- ملاعب مختلف الرياضات

التنظيم و التشريع وزارة الشبيبة والرياضة 1998.

المرسوم رقم 371/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاعي الشبيبة و الرياضة. أمر رقم 09/95 المؤرخ في 25 فبراير 1995 المتضمن ترقية النشاطات الرياضية الترفيهية و تنمية الألعاب و الرياضات التقليدية. مرسوم تنفيذي رقم 416/91 المؤرخ في 02 نوفمبر 1991 المتضمن شروط إحداث المنشآت الرياضية و استغلالها.

- قاعات لمختلف الرياضات

- أحواض السباحة

- تهيئة ممرات و مساحات رياضية في أماكن ملائمة.

كما أن البلدية مكلفة بتنشيط الأعمال الرياضية داخل البلدية و تطويرها و من أهمها:

- تنظم الأنشطة الرياضية الجماهيرية

- تنسق أنشطة كل الجمعيات الرياضية

- تنظم المهرجان الرياضي البلدي

كما تعمل الولاية على تهيئة كل الظروف التي تساعد على تطور الشبيبة تطورا

منسجما و تتكلف بـ:

إنجاز دور الشباب و مخيمات الشباب الولائية و تسييرها و تصونها كما أنها تنظم

تبادل الشباب و التظاهرات الجماهيرية للشباب، كما أنها تنجز التركيبات الرياضية تبعا

لاحتياجات الولاية و تسهر الجماعات المحلية في حدود اختصاصاتها على احترام قواعد

حفظ الصحة و الأمن في الأماكن التي تأوي أنشطة رياضية و تسليات تربية للشباب.

I-2.2.2.2- قطاع السياحة:

تساهم الجماعات المحلية في إطار صلاحيتها في تحديد منطقة التوسع السياحي

و إعداد المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية، لا سيما تخصيص الأراضي و استصلاح

الأماكن و القيام بأشغال الهياكل الأساسية و التجهيزات الجماعية و كذلك حماية منابع

الحمامات المعدنية و المحافظة عليها، كما تساهم البلدية في تنمية السياحة ذات الطابع

الاجتماعي بإنشاء هياكل الاستقبال التي لا تتطلب تكنولوجيا عالية و تتولى على

الخصوص إنجاز:

- فنادق

المرسوم رقم 372/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في القطاع السياحي.

مرسوم رقم 12/85 المؤرخ في 26 جانفي 1985 يحدد الأعمال الفندقية و السياحية و ينظمها .

القانون رقم 25/95 المؤرخ في 18 نوفمبر 1990 المتضمن التوجيه العقاري.

- المطاعم التقليدية والعصرية
- المراكز العائلية
- مساحات التخييم
- حظائر التسلية
- الحمامات المعدنية الصغيرة
- الشواطئ المهيأة

كما تسهر بالاتصال مع مصالح الولاية على حماية الأماكن السياحية و منابع المياه المعدنية و احترام القواعد التي تحكم المؤسسات السياحية و هذا حسب المادة 103 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية.

I-3.2.2.2 قطاع الفلاحة:

- تتولى البلدية بالاتصال مع المصالح المعنية في الولاية في مجال الأراضي الفلاحية ب:
- إحصاء المساحات الفلاحية الصالحة التابعة لكل القطاعات.
 - تتخذ جميع الإجراءات التي تحافظ على الأراضي الفلاحية أو ذات الطاقة الفلاحية.
 - تشجع الاستغلال الكامل للأراضي الفلاحية و تنمية استصلاح الأراضي بإحياء أراضي جديدة.

كما تتولى الولاية في مجال الإنتاج الفلاحي ب:

- تنظيم المواسم الفلاحية و تعد برامجها
- تضبط مخطط الإنتاج النباتي و الحيواني في الولاية
- تحدد حجم وسائل الإنتاج الضرورية للمواسم الفلاحية و تعد مخطط التوزيع
- تطور وحدها أو بالاتصال مع الولايات المجاورة وسائل الوقاية من الآفات الزراعية

- و مكافحتها كالجراد الديدان الخنازير الخ...
- تقوم الولاية باعتماد التعاونيات الفلاحية و تضبط فهرسها
- كما تسهر زيادة على ذلك على حسن سير التعاونيات الفلاحية التي تجتاز أراضيها إطار البلدية الواحدة و كذلك احترام المتعاملين المقيمين في الولاية لبرامج تموين قطاع الإنتاج الفلاحي، و في هذه الحالة تأتي مساعدة الدولة للجماعات المحلية تقنيا لا سيما في مجال الدراسات و الإنجازات و تكوين المتخصصين في الأعمال الفلاحية قصد تعيينهم لدى الجماعات المحلية.

I-4.2.2.2 قطاع الصحة: X

تساهم الجماعات المحلية في إعداد المخطط الوطني لتطوير القطاع الصحي و إنجازها و في إعداد الخريطة الصحية لها و تتعاون زيادة على ذلك في تعميم الطب المجاني، كما تتولى البلدية بالاتصال مع مدير القطاع الصحي إنجاز الهياكل الأساسية البسيطة للصحة و تجهيزها لا سيما :

- قاعات العلاج

- عيادات الولادة الحضرية و القروية

- و وحدات حماية الأمومة و الطفولة

- مراكز الصحة

- العيادات المتعددة الاختصاص

كما تتولى البلدية في ميدان الوقاية بالاتصال مع المصالح المختصة و لا سيما في مجال:

- التلقيح

- حفظ الصحة المدرسية

المادة 66 من القانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية

المادة 103 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الرابع الأجهزة الاجتماعية و الجماعية)

القانون 05/85 المؤرخ في 16 فبراير 1985 يتعلق بحماية الصحة وترقيتها.

- حماية الأمومة والطفولة
 - التربية الصحية
 - مكافحة ناقلات الأمراض المعدية سواء عن طريق المياه أو الحيوان
- أما الولاية تتولى إنجاز الهياكل الأساسية للصحة و تجهيزها كالمستشفيات العامة في الولاية و الدائرة و كذا مخابر حفظ الصحة التابعة للولاية.
- كما تتولى الولاية في ميدان الوقاية الطبية بمساعدة المصالح التقنية و المتخصصة التابعة للدولة تنظم حملات التوعية و مكافحة الأمراض و لاسيما :

- السل
- الرمد
- الأمراض العقلية
- حمى المستنقعات
- الأمراض السرطانية
- الشلل

كما تساهم الولاية في تنظيم ندوات و ملتقيات لها صلة بهذه الأمراض و تنشأ مؤسسات أو مصالح تقوم بالدراسات الخاصة بالهياكل الأساسية و تجهيزات الصحة العمومية و إنجازها و صيانتها قصد ممارسة أعمالها بصفة جيدة.

كما تصهر الجماعات المحلية على التموين المنتظم للسكان بالمواد الصيدلانية و في هذا الإطار تقوم ب:

المادة 107 من القانون رقم 08/90 (الفصل السادس حفظ الصحة و النظافة)
 المادة 54 من الدستور (الفصل الرابع الحقوق و الحريات)
 المادة 100 من القانون 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الرابع الأجهزة الاجتماعية و الجماعية)

تشارك في برمجة احتياجات السكان

- إقامة وكالات عمومية للصيدلة
- دعم التأطير الصحي للسكان و ذلك بمنح الأطباء و العاملين في القطاع العمومي
- محلات ذات الاستعمال سكني

I-2.2.5 قطاع النقل: X

تقوم الجماعات المحلية بأي عمل يستهدف تسهيل تطوير وسائل النقل في المناطق الترابية التابعة لها بحيث تتخذ البلدية في ميدان النقل البري أي إجراء يستهدف ضمان النقل المنتظم عبر الخطوط ذات المنفعة المحلية لاسيما التي تربط الأماكن المعزولة والمراكز الاقتصادية و الإدارية والحضرية و تنظم زيادة على ذلك النقل المدرسي، كما يمكن للمجلس الشعبي البلدي أن ينشئ أي مؤسسة للنقل العمومي للمسافرين و البضائع داخل تراب البلدية و يمكن أن يتم هذا الإنشاء مع بلديات أخرى.

كما يمكن للولاية أن تنشئ مؤسسات محلية للنقل العمومي للمسافرين و البضائع، كما ينبغي لها أن تتخذ أي إجراء يستهدف ضمان التسليم و التوزيع لتلبية احتياجات النقل الناجمة عن ذلك في الولاية و تستهدف تكملة عمل المؤسسات الوطنية للنقل العمومية للبضائع و يتم هذا النقل داخل الولاية أو في المنطقة الجهوية التي تشمل على تراب الولايات المجاورة، و على هذا الأساس تتجزر الجماعات المحلية محطات للنقل البري و محطات مغطاة للحافلات الحضرية و هنا تسهر الولاية على إحترام التنظيم الخاص بالنقل البري للبضائع و المسافرين و على إحترام التنظيم الخاص بالمرور و تقوم على الخصوص ب:

- مراقبة سيارة نقل البضائع و المسافرين تقنيا

القانون رقم 09/87 المؤرخ في 10 فبراير 1987 يتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها

القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 يتضمن توجيه النقل البري وتنظيمه.

المرسوم رقم 374/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع الصحة.

المرسوم رقم 375/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع النقل و الصيد البحري.

- تطبق العقوبات الإدارية في ميدان النقل البري و سيطرة السيارات ذات المحرك
- تنظم امتحانات رخصة السياقة و شهادة التأهيل التربوي و المهني لممارسة مهنة
- مدرّب في مدرسة تعليم السياقة و تراقب أيضا نشاط مؤسسات تعليم سيطرة السيارات ذات المحرك

كما تتولى الولاية تسليم المؤهلات و الرخص و الموافقات لاسيما لأصحاب النقل العمومي للبضائع و المسافرين التابعين للقطاع الخاص و كذلك نقل المنتجات الخطيرة.

I-6.2.2.2- قطاع العمل و التكوين المهني:

تخول للجماعات المحلية القيام بكل عمل من طبيعته أن يضمن ترقية العامل و حمايته و تشجع كل عمل من شأنه أن يزيد في التشغيل و التكوين و تحسين المستوى المهني و تكلف البلدية بـ:

- تقوم الاحتياجات في مجال التشغيل
- تقييم التكوين المهني المحتاج إليه
- تنجز ملحقات مراكز التكوين المهني
- تحصى إمكانيات التمهين و تبلغها إلى المصلحة المعنية و تكلف الولاية على الخصوص:
- جميع المعلومات المتعلقة بحالة التشغيل و ترتيب العمال و تحللها
- تتلقى التصريحات السنوية لتشغيل اليد العاملة الأجنبية و تحللها
- تتلقى التقديرات السنوية و المتعددة السنوات الخاصة بالتوظيف حسب احتياجات التخطيط و تحللها.
- تنجز المنشآت الأساسية التابعة للمصالح المكلفة بالعمل و التشغيل
- تتابع أعمال التمهين و تعد إحصائياتها

المرسوم رقم 376/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع العمل و التكوين المهني.
مرسوم تنفيذي رقم 244/90 مؤرخ في 04 أوت 1990 المتعلق بمصالح التشغيل و التكوين المهني.

- تسهر على تدخل المفتشيات في مجال التمهين
- و تقرر زيادة على ذلك كل اجراء يسمح بإقامة هياكل التوجيه المهني و تحت
- و تشجع أي عمل من طبيعته ان يطور التكوين في المؤسسة.

I-7.2.2.2- قطاع التربية: *

تخول للجماعات المحلية صلاحية القيام بأي عمل من طبيعته ان يضمن تطوير المنظومة التربوية في المناطق الترابية التابعة لها بحيث تتولى البلدية في المجال التربوي

بـ:

- تنفيذ البرامج المحلية في التربية و التكوين
- تنجز برامج المباني المدرسية من مؤسسات المرحلتين الأولى والثانية من المدرسة الأساسية و المطاعم المدرسية و تجهيزها
- تخصيص مجموعات من المساكن لمعلمي المدرسة الأساسية
- تقتني التجهيزات الأولية من أثاث مدرسي و تربوي تخصص لمؤسسات التعليم الأساسي
- توفر الأدوات التربوية المخصصة لمؤسسات التعليم الأساسي
- تساهم في إعداد الخريطة المدرسية لاسيما جمع المعلومات المرتبطة بها.
- تشجع تأسيس جمعيات أولياء التلاميذ و تساعد على تطوير أعمالها لفائدة مؤسسات التعليم الأساسي.
- تبادر بإنشاء مؤسسات للتعليم التحضيري مثل مدرسة الحضانة و رياض الأطفال و دور رعاية الأطفال و تتولى تسييرها

المادة 76 من القانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل السادس النشاط الاجتماعي)
المادة 98 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الثالث التعليم الأساسي و ما قبل المدرسي)
المادة 55 من الدستور 28 نوفمبر 1996 (الفصل الرابع الحقوق و الحريات)
المرسوم رقم 377/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع التربية.
قرار مؤرخ في 18 جويلية 1981 ينظم نقل التلاميذ الساكنين بعيدا عن المدارس.

- تتولى البلدية صيانة مؤسسات المرحلتين الأولى و الثانية من التعليم الأساسي و المطاعم المدرسية و المدارس التحضيرية التابعة لها لاسيما في:
- التدفئة و الإنارة و التزويد بالماء و الهاتف
- إصلاح و ترميم الأقسام الدراسية و ملحقاتها و المساكن الممنوحة بمقتضى ضرورة الخدمة.
- إصلاح التجهيزات الاثائية و تجديدها و كذلك إلغاء استعمالها إن اقتضى الأمر ذلك
- ترميم الأفنية و السقائف
- حراسة المؤسسات
- تسهر البلدية على احترام القواعد المتعلقة بالأمن و حفظ الصحة المدرسية و التغذية في مؤسسات التعليم الأساسي و التحضيري
- تطور البلدية الأنشطة الثقافية و الفنية و الرياضية في هذه المؤسسات
- كما تتولى الولاية في المجال التربوي ب:
- تعدد مع المصالح التقنية الخريطة المدرسية
- تنفيذ برامج الولاية في مجال التربية و التكوين
- تعدد برامج المباني المدرسية للتعليم الأساسي و الثانوي و التقني
- تنجز برامج المباني المدرسية للمرحلة الثالثة من التعليم الأساسي و التعليم الثانوي و التقني
- تقني و تركيب جميع التجهيزات والأثاث المدرسي و التربوي و تجهيز الداخليات
- توزع حسب كل بلدية مجموعة سنوية من الأقسام و الملحقات و المساكن
- تتولى إعطاء المنح في إطار العمل الاجتماعي المدرسي (2000 دج) لكل فرد تخص العائلات المعوزة.

المادة 53 من الدستور 28 نوفمبر 1996 (الفصل الرابع الحقوق والحريات)
المادتين رقمي 97 و 99 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الثالث)
المادة 74 من القانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل الخامس التجهيزات التربوية التعليم الأساس و ما قبل المدرسي)

كما تتولى الولاية صيانة المؤسسات المدرسية للمرحلة الثالثة من التعليم الأساسي و التعليم الثانوي والتقني، كما تسهر على حسن سير المؤسسات المدرسية ما عدا الميدان التربوي، كما تشجع تأسيس جمعيات أولياء التلاميذ في مستوى مؤسسات التعليم الثانوي و التقني.

كما تساعد في حلول الوسائل التي تملكها على إنجاز الهياكل الأساسية الجامعية و إقامة التجهيزات الأولية، و تطور الأنشطة الثقافية والفنية والرياضية في المؤسسات الثانوية و التقنية و الجامعية و التكوينية.

I-2.2.2-8 قطاع الصناعة و الطاقة:

تخول للجماعات المحلية صلاحية القيام بكل عمل يرمي إلى وضع شبكة صناعية عبر المناطق الترابية التابعة لها و يكون هدفها:

- المساهمة في توفير الاحتياجات المحلية انطلاقا من الإنتاج المحلي
- إقامة صناعة محلية و دعمها بترقية الأعمال السابقة و اللاحقة بوحدة صناعية هامة
- يمكن للبلدية وحدها أو بالاشتراك مع غيرها من البلديات في ميدان الصناعة الصغيرة و المتوسطة أن تقوم بإنجاز اي وحدة صناعية للإنتاج أو الخدمات تعد لتوفير الاحتياجات المحلية و تسييرها و تقوم بصيانتها، كما يمكن لها أن تنشئ و تستغل أي مؤسسة حرفية لها علاقة مع إمكانيات البلدية البشرية و المادية، كما تشجع زيادة على ذلك انشاء تعاونيات للإنتاج ذات طابع حرفي و تستغل أي مقلع أو محجر أو مصدر لمواد البناء يتطلب تسخير تجهيزات صغيرة.
- يمكن للولاية أن تنشئ أي مؤسسة للخدمات تكلف بصيانة العتاد و التجهيزات الصناعية في الولاية و تنشئ و تستغل أي وحدة حرفية تتجاوز إمكانيات البلدية.
- كما يمكن للبلدية أن تنجز و تسيير طبقا للمقاييس التقنية :

- مساحات تخزين الغاز والبتروول المميع و المنتجات الموزبة و الإطارات المطاطية
 - نقاط لبيع المنتجات البترولية و مشتقاتها
 - مستودعات مرورية للغاز و البترول المميع
 - نقاط بيع المنتجات البترولية
- و تتخذ كل الإجراءات اللازمة لتموين المستودعات المرورية بالغاز و البترول المميع انطلاقا من مراكز تعمير القرورات إلى نقاط البيع
- تسهر الجماعات المحلية على التموين المنتظم للمؤسسات الصناعية الخاضعة لوصايتها بالمواد الأولية و المنتجات الوسيطة
 - تنشئ و تهيئ مناطق صناعية و مناطق النشاط قصد الحث على التطور الصناعي عبر ترابها و في إطار مخطط التهيئة الخاص بها، كما يمكن لها أن تنشئ مكاتب للدراسات الصناعية تتولى الدراسات العامة و الإنجاز في القطاع الصناعي و الحرفي و زيادة على هذا تسهر على احترام قواعد حفظ الصحة و الأمن في المحلات التي تأوي الأعمال الصناعية.

I-2.2.2-9 قطاع المياه: ٨

تخول للجماعات المحلية صلاحيات القيام بأي عمل من طبيعته أن يضمن استصلاح الموارد المائية لتوفير احتياجات السكان و الفلاحة و الصناعة إلى الماء، بحيث تساهم البلدية في تسخير الموارد المائية خاصة بإنجاز:

- آبار المياه
- جلب مياه الينابيع
- أخذ المياه من مجراها

المادة 107 من القانون 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل السادس حفظ الصحة و النظافة و المحيط)
 المادة 108 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفقرة الثانية)
 القانون رقم 17/83 المؤرخ في 16 جوان 1983 يتضمن قانون المياه.
 المرسوم رقم 379/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع المياه.

و تتولى في إطار التزويد بالماء الصالح للشرب و بالتعاون مع المصالح التقنية

في الولاية:

- تقوم بجميع الدراسات الضرورية لتنفيذ الأشغال
- تنجز المنشآت الكبرى لجر المياه و خزنها و توزيعها
- توصل المياه إلى المستهلكين
- تزويد المناطق السكنية المبعثرة بالماء بواسطة نقاط للماء تتشعبها قريبا من هذه المناطق.
- تسهر على نقاوة و نظافة الماء المخصص للاستهلاك المنزلي و تقوم بمراقبته دوريا
- تقوم بالدراسات الضرورية لتنفيذ الأشغال
- تنجز المنشآت الأساسية لتطوير المياه و تنقيتها
- إنجاز جميع الشغال الخاصة بحماية التجمعات السكنية من المياه الضارة
- تسيير و تمون و تجدد البلدية المنشآت الأساسية في الري لإنتاج ماء الشرب و توزيعه و كذلك المنشآت الكبرى و شبكات تطهير المياه القذرة في المناطق السكنية و تنقيتها.
- كما تتولى الولاية بالاتصال مع المصالح المعنية ب:
 - تشارك في تقدير الموارد الجوفية ذات المصلحة المحلية.
 - تمسك فهرس نقاط المياه الواقعة في ترابها و تضبطه باستمرار، لا سيما التنقيب و الآبار و الينابيع و مجالب المياه من السواقي.
 - إنجاز تنقيب الاستغلال ما عدا المياه التي تتطلب تكنولوجيا كبيرة
 - إنجاز البحيرات التلية الصغيرة و المنشآت الصغيرة لتحويل مجاري المياه السطحية.
- كما تتولى في ميدان المحافظة على الموارد المائية كما و كيفاً :
- بدراسة أي طلب لتخصيص الموارد المائية و جلبها و استغلالها و تسلم الرخص المرتبطة بذلك.

- دراسة أي طلب لجلب أو استخراج المواد من مجاري الأودية.
- تقوم بشرطة المياه.
- و تقوم الولاية في ميدان التزويد بالماء الصالح للشرب و التطهير عندما يتجاوز المشروع الحدود الترابية لبلدية واحدة بدراسة و إنجاز:
- جر المياه ما عدا تحويل المياه من السدود الكبيرة و حقول الجلب الهامة أو موارد المياه المستقرة الخارجة عن حدود الولاية كما هو الحال الآن عملية تزويد ولاية سيدي بلعباس بالماء الصالح للشرب انطلاقا من سد الازدهار لولاية تلمسان.
- محطات لمعالجة المياه و تعقيمها
- بناء شبكات و مبان كبرى لتوزيع الماء
- إنشاء أحواض الخزن
- أنابيب التطهير
- محطات التتقية
- تساعد الولاية البلديات في دراسة مشاريع التطهير و الوقاية من المياه الضارة و إنجاز ذلك.
- في ميدان السقي و التطهير الفلاحي تقوم الولاية بجميع الدراسات الضرورية لتنفيذ الأشغال و تنجز أشغال تجهيز المساحات المعنية بهذه المشاريع.
- تهيئة نقاط الماء المخصصة كورد المواشي في المناطق الرعوية
- تسيير و تستغل المنشآت الأساسية المائية الخاصة بالصناعة المقامة في ترابها
- تسيير و تصون و تجدد المنشآت الأساسية المائية المخصصة لسقي الأراضي و تطهيرها
- كما يمكن للبلدية أن تنشئ وحدها أو بالاشتراك مع بلديات أخرى و بالاتفاق مع الولاية أي هيئة لتسيير هذه التركيبات و استغلالها و ذلك قصد تسيير منشآت الأساسية المائية و صيانتها كما هو جاري الآن مع مؤسسة لتوزيع المياه EPEOR

I-2.2.2-10 قطاع التخطيط و التهيئة العمرانية: x

تساهم الجماعات المحلية في إعداد المخطط الوطني للتنمية لا سيما فيما يخص تحديد احتياجات السكان الرئيسية:

- تحصى الطاقات البشرية و المادية التي يمكن توفرها في المستوى المحلي
- تميز المشاريع الواجب إنجازها و الأعمال الواجب القيام بها في أي قطاع عمل
- تقييم المشاريع و تقدم الاقتراحات الخاصة بموارد تمويلها
- تقوم الولاية قبل كل اقتراح بتسجيل أي عملية للتنمية في البلدية و دراسة إمكانيات إنجاز المشروع و صلاحيته

- تقدير الكلفة تقديرا دقيقا
- إمكانيات التمويل و إجراءاته و كفاءته
- المردودية الاقتصادية للمشاريع ذات الطابع الإنتاجي
- المصلحة الاجتماعية للمشاريع ذات الطابع غير الإنتاجي
- طبيعة البرامج المرافقة التي تترتب عن الاستثمار و محتواها و كذلك انعكاساتها على البيئة.

- آجال الإنجاز و النتائج المرجوة
- يجب الحصول الموافقة من المجالس الشعبية البلدية والولاية على أي مشروع استثمار تعتمزم الجماعات المحلية أو الهيئات العمومية إنجازها
- تعد الجماعات المحلية المخطط المحلي للتنمية
- يجب على الجماعات المحلية أن تسهر على انسجام التنمية و توازنها

القانون رقم 03/87 المؤرخ في 27 يناير 1987 يتعلق بالتهيئة العمرانية

المرسوم رقم 380/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع التخطيط و التهيئة العمرانية.

- تسهر الجماعات المحلية على الاستعمال المعقول و الأمتل للوسائل التي بين أيديها لتجسيد الأهداف التي رسمها المخطط الوطني للتنمية و المخططات البلدية والولائية و يمكنها زيادة على ذلك أن تنشئ جميع الهيئات و المؤسسات التي تقوم بالدراسات و الإنجاز.

- تنشط الولاية و تراقب تنفيذ المخططات البلدية للتنمية

- تعد الجماعات المحلية كل سنة الحصيلة المادية و المالية و الاجتماعية و الاقتصادية للحصة السنوية المقررة في إطار مخططات التنمية و في إطار التخطيط الوطني السنوي و قصد تحديد أهداف إنجاز السنة الموالية

- تعد الجماعات المحلية إثر كل مخطط حصيلة تحليلية مفصلة عن مخططاتها التنموية الخاصة

و مما سبق ذكره تساعد الدولة الجماعات المحلية تقنيا في إنجاز الدراسات لا سيما بتحديد المقاييس التقنية و الاقتصادية لمشاريع الاستثمار و برامج و مقاييس تسيير الاستثمارات العمومية.

I-2.2.2-11 قطاع الحماية و الترقية الاجتماعية لبعض فئات المواطنين: ٨

تخول للجماعات المحلية صلاحيات القيام بأي إجراء من طبيعته أن يضمن حماية المواطنين الذين شاركوا في حرب التحرير (المجاهدين و أبناء الشهداء و ضحايا الإرهاب) و المواطنين الذين يتطلب منهم أو عجزهم عناية خاصة و ترقية الاجتماعية في المناطق الترابية التابعة لها.

المواد 86،87،88 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الأول التهيئة و التنمية المحلية)

المادة 58 من القانون 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل الأول الصلاحيات العامة)

المواد من 60 إلى 65 من القانون 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل الثاني مخطط الولاية)

أ- حماية المجاهدين و ذوي الحقوق و ترقيتهم الاجتماعية *

- تساعد المجاهدين و ذوي الحقوق على الصعيد الإداري كي يستفيدوا من الإجراءات ذات الطابع الاقتصادي و المالي أو غيرها
- تتابع على صعيد البلدية الوضعية الاجتماعية للمجاهدين و ذوي الحقوق
- تطبق البلدية أي إجراء من طبيعته أن يضمن الأسبقية المعترف بها للمجاهدين و ذوي الحقوق في مجال قطع الأراضي
- تقوم البلدية بأي عمل من طبيعته أن يضمن ترقية المجاهدين مهنيا و إدراجهم في الشبكات الاقتصادية لا سيما تشجيعهم على تأسيس تعاونيات للإنتاج و الخدمات.
- و في هذا الإطار تسهل لهم الالتحاق بالأعمال الفلاحية و التجارية و الحرفية أو الخدمات و تمنحهم حسب الأحوال أراضي للبناء أو محلات مهنية.
- كما تتولى الولاية في ميدان حماية المجاهدين و ذوي الحقوق:

- دراسة ملفات معاش المجاهدين و ذوي الحقوق

- اقتراحات اللجنة الولائية للتسمية و إعادة التسمية

و في الأخير تتولى الولاية إنجاز مراكز الاستراحة لهم

ب- حماية المسنين و ترقيتهم الاجتماعية *

- تحصى البلدية المسنين الذين ليس لهم سند عائلي و لا موارد
- تكون ملفات قبول المسنين في المراكز الخاصة بهم
- تمنح الولاية في إطار حماية المسنين مساعدات لهم كما تقوم بإنجاز مراكز استقبال المسنين و تسهر على حسن عملها

المادة 89 من القانون رقم 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الأول التهيئة و التنمية المحلية)

المادتين 75 و 77 من قانون 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل السادس النشاط الاجتماعي)

القانون رقم 07/99 المؤرخ في 05/04/1999 المتعلق بالمجاهد و الشهيد



ج- حماية المعوقين حركيا أو حاسيا و ترفيتهم الاجتماعية *

- تحصى البلدية المصابين بعجز وراثي أو مكتسب القاطنين في البلدية و تساعدهم على الصعيد الإداري للحصول على بطاقة عجز أو إعانة اجتماعية
تقوم الولاية بإنجاز المراكز الطبية التربوية و مراكز التعليم المتخصص الخاصة بالأطفال المعوقين حركيا و حاسيا و كذلك مراكز المعوقين حركيا و حاسيا البالغين من العمر أكثر من 15 سنة الذين ليس لهم سند عائلي و لا موارد و هم غير قادرين على العمل و ليست لهم قابلية إعادة التربية المهنية

د- حماية الأطفال و المراهقين و ترفيتهم الاجتماعية: *

تتخذ البلدية أي إجراء ضروري لقبول الأطفال المنتمين إلى الفئات المنصوص عليها في المادة 246 من قانون الصحة العمومية في مصلحة المساعدة العمومية للطفولة.

كما تتولى الولاية إنجاز مراكز الاستقبال الخاصة بالأطفال المسعفين و تسهر على حسن عملها، كما تقوم بإنجاز مراكز وقاية الشبيبة المعرضة للخطر الأخلاقي و تسهر على حسن عملها.

المادة 101 و 102 من القانون 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الرابع الأجهزة الاجتماعية و لجماعية)

المادة 79 من القانون 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل السادس النشاط الاجتماعي)

أمر رقم 65/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتعلق بحماية أخلاق الشباب.

المرسوم رقم 381/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في ميدان الحماية و الترقية الاجتماعية لبعض فئات المواطنين

I-2.2.2. 12 قطاع الثقافة:

تخول للجماعات المحلية صلاحيات القيام بكل عمل من طبيعته أن يحفظ التراث الثقافي و التاريخي و يضمن تطوره و ذلك في المناطق الترابية التابعة لها و في هذا الإطار تتولى البلدية في مجال الهياكل الأساسية إنجاز مؤسسات ثقافية بلدية و تسييرها وتصونها:

المعاهد الموسيقية البلدية المتعددة التخصص

- قاعات السينما

- النوادي الثقافية

- المتاحف البلدية

- قاعات العروض و الأفراح

- المكتبات البلدية

و تتولى البلدية في الأعمال الثقافية:

- تشجع إنشاء الجمعيات الثقافية و تطورها

- تحث على المطالعة العمومية و على جميع أعمال الإبداع الفني و الأدبي

- تجمع العناصر الضرورية لتصنيف الآثار التاريخية و الأماكن الثقافية و الطبيعية

و تشجيعها

- تقوم بالتنشيط الثقافي لا سيما بتنظيم الندوات و المعارض و الأسابيع الثقافية على

صعيد البلدية أو فيما بين عدة بلديات

- تحصى و تحفظ الفنون الشعبية على اختلاف أشكالها التعبيرية

- تحافظ على الآثار التاريخية و الأماكن الثقافية و الطبيعية المصنفة

أمر رقم 67/281 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 يتعلق بالحفريات في أماكن الآثار و المعالم التاريخية والطبيعية و حمايتها.

المرسوم رقم 382/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع الثقافة.

مرسوم رقم 244/74 مؤرخ في 06 ديسمبر 1974 المتعلق بإنشاء دور الثقافة في كل الولايات.

أما من جانب الولاية تتولى في مجال الهياكل الأساسية إنجاز مؤسسات ثقافية ولاثية و تسييرها و تصونها منها:

- دور الثقافة
- المسارح
- الأندية السينمائية
- مكاتب الولاية
- متاحف الولاية

أما في ميدان الأعمال الثقافية تقوم الولاية ب:

- تقترح تصنيف الآثار التاريخية و الأماكن الثقافية و الطبيعية و تسجيلها
- تحصى الفنون الشعبية و تحميها
- تنشط الجمعيات الثقافية و تساعد و تراقب أعمالها
- في المجال المحافظة على التراث التاريخي الذي له صلة بحرب التحرير تتولى البلدية بقيام نصب و آثارا تذكارية في البلدية و تحافظ و تصون مقابر الشهداء و كذلك الآثار التي لها صلة بحرب التحرير الوطني لا سيما مواقع المعارك الكبرى و المحتشدات و مراكز الحبس الجماعي و مراكز التعذيب و التنكيل و المغارات و المخابئ الأخرى.

I-2.2.13 قطاع التجارة: ٨

تخول للجماعات المحلية صلاحية القيام بكل عمل يستهدف تنظيم تنمية الأعمال التجارية والمهنية والخدمات و تسهر زيادة على ذلك على توفير احتياجات السكان و حماية قدرتهم الشرائية و في هذا الإطار تتولى البلدية على الخصوص ب:

المرسوم رقم 383/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع التجارة.

- تأطر الأعمال التجارية و المهنية و الخدمات من خلال عقلنة إنشاء الأعمال التي تطابق طبيعتها الضرورات المحلية.
- تطهر الأعمال التجارية و المهنية و الخدمات
- تنظم و تراقب الأعمال التجارية في الأسواق البلدية لا سيما بتخصيص أماكنها و تعيين مسيرها و اختيار أعمالها
- تنظم أصناف الشهور التجارية التي لا تتجاوز منطقة تأشيرها تراب الولاية
- مراقبة إشهار الأسعار و التأكد من تطبيق الأسعار القانونية و احترام الأسعار المعلنة
- مراقبة المواقع التجارية و المهنية و الخدمات و توزيعها الجغرافي تبعا لاحتياجات السكان
- تنجز و تسيير الأسواق البلدية و تنظم الأسواق المتنقلة المخصصة لتوزيع المنتجات و الأدوات ذات الاستهلاك الواسع و لا سيما المنتجات الغذائية منها.
- تنجز أي هيكل أساسي تجاري تسييره مباشرة أو تسند تسييره للغير
- تشجع إنشاء تعاونيات الاستهلاك
- و تتولى الولاية في إطار التوجيهات العامة التي تحددها الحكومة :
- بالتنظيم العام و أطر الأعمال التجارية و المهنية و الخدمات
- تطبيق التنظيم المتعلق بممارسة بعض الأعمال الجارية و المهنية و الخدمات
- حماية قدرة السكان الشرائية لا سيما تحديد الأسعار و مراقبتها و كذلك مراقبة جودة المنتجات
- تطبيق السياسة الوطنية للسعار
- توفير احتياجات السكان من المواد و المنتجات الاستهلاكية
- تنسيق أعمال المتعاملين العموميين المكلفين بالتوزيع
- السهر على تطبيق التنظيم الخاص بالصفقات العمومية و احترامه
- إحصاء القدرات المحلية على التصدير

أمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري

أما في ميدان الأعمال التجارية تتولى الولاية:

- تقييم غرفة التجارة و تتابع أعمالها
 - تنظم بالاتصال مع الهيئات المعنية التظاهرات الاقتصادية ذات الإشعاع الجهوي
 - تلخص المعطيات المتعلقة بطلب الاستهلاك وتبلغها إلى الهيئات المركزية
 - تدرس و تلخص طلبات الاستيراد التي يقدمها مختلف المتعاملين العموميين و تقدم احتياجات الولاية إلى الأجهزة المعنية
 - تتابع و تراقب إقامة الأعمال ذات الطابع التجاري في الولاية.
 - تراقب مجموع الأعمال التي تقوم بها هيئات التوزيع عبر ترابها
 - تنشئ مؤسسات ولائية للتوزيع و تسييرها
 - تنشئ هياكل أساسية للخرن لا سيما هياكل المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع و تسييرها مباشرة أو بواسطة مؤسسات عمومية ذات طابع وطني أو محلي
 - تنشئ مراكز تجارية و تسييرها مباشرة أو بواسطة مؤسسات عمومية للتوزيع
- التفصيلي

I-2.2.2-14 قطاع البريد و المواصلات:

- تخول للجماعات المحلية صلاحية القيام بكل عمل يستهدف تطوير البريد و المواصلات بحيث تتولى ما يأتي:
- تتجز و كالات بريرية و تجهيزها و تصونها
 - تقييم المباني المخصصة لإيواء مكاتب البريد و في مجال المواصلات:
 - تقييم المباني للمراكز الهاتفية
 - تتجز قنوات الشبكات الحضرية للمواصلات

المرسوم رقم 384/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع البريد و المواصلات.

- تركيب غرف هاتفية عمومية
- تسير الولاية الاحتكارات الخاصة بالبريد و المواصلات و تسهر على تطبيق التنظيم المعمول به في هذا الميدان
- مراقبة عمل مؤسسات البريد و المواصلات و تقوم بأعمال التكوين المهني المسندة إليها
- تجهز الولاية المناطق الحضرية بالغرف الهاتفية

I-15.2.2.2 قطاع المنشآت الأساسية القاعدية: X

- تخول للجماعات المحلية صلاحية القيام بأي عمل من طبيعته أن يضمن تطوير شبكة الطرق و مختلف سبل المواصلات في المناطق الترابية التابعة لها.
- تتخذ البلدية في ميدان المنشآت الأساسية للطرق البرية أي إجراء هدفه رفع حصر عن مختلف أجزاء تراب البلدية و تطوير طرق المواصلات ذات الأهمية الاقتصادية و الثقافية او السياحية حتى يتسنى استغلال جميع الطاقات و على هذا الأساس يتعين عليها أن تقوم بما يلي:
- تشق الطرق البلدية و تجعلها عصرية
- تتجز جميع الأشغال الكبرى عبر الطرق البلدية تنشئ أي مصلحة تقنية ملائمة تخصص للقيام بالصيانة الاعتيادية لشبكات الطرق و المياه في البلدية
- تسهر البلدية على تطبيق التنظيم المتعلق بأرضية الطرق العامة لا سيما تطبيق القواعد الناتجة عن تسطير حدود ما و تقترح على الوالي تصنيف الطرق البلدية .
- يمكن للبلدية أن تنشئ أية مؤسسة عمومية لإنجاز الأشغال الجديدة أو الإصلاحات الكبرى للطرق الحضرية أو الطرق البلدية .

المرسوم رقم 385/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع المنشآت الأساسية القاعدية. المادتين رقمي 70 و 71 من القانون رقم 09/90 المتعلق بالولاية " الفصل الرابع الهياكل الأساسية الاقتصادية".

تتخذ الولاية في ميدان المنشآت الأساسية للطرق أي إجراء هدفه ربط شبكة طرق الولاية بالشبكة الوطنية و تطوير المواصلات البرية بين البلديات و الولايات المجاورة ، و في هذا الصدد تقوم الولاية على الخصوص بـ :

- تشق الطرق الولائية و تجعلها حديثة
- تنجز جميع الأشغال الكبرى عبر الطرق الولائية
- تقوم بالصيانة الاعتيادية و الإصلاحات الكبرى و ترمم الطرق الولائية و تحافظ عليها
- تسهر الولاية على تطبيق التنظيم الجاري به العمل المتعلق بالأراضي العامة للطرق و تقترح تصنيف الطرق الولائية كما تستشار لتصنيف الطرق الوطنية
- تتولى المراقبة التقنية للمنشآت الكبرى الفنية في الطرق البلدية و الولائية تتولى الولاية في ميدان المنشآت الأساسية المتعلقة بالموانئ و المطارات بما يلي :
- تعد و تراقب برامج الصيانة في المطارات
- تتولى الدراسات المتعلقة بإنجاز المنشآت الكبرى المينائية و المحافظة عليها
- تتابع العمليات المتعلقة بإنجاز المنشآت الكبرى البحرية و صيانتها
- كما تتولى الجماعات المحلية وضع الإشارات المناسبة على الطرق البلدية و الولائية.
- و يتعين عليها أن تطور خصوصا إشارات الطرق ، في إطار المقاييس التقنية المعمول بها و كذلك الإشارات المتعلقة بمختلف مظاهر الأماكن و المواقع السياحية و الثقافية و التاريخية .

I-2.2.2-16 قطاع الشؤون الدينية و الأوقاف

تخول للجماعات المحلية صلاحيات القيام بكل إجراء يرمي إلى تشجيع تطوير العمل الديني في المناطق الترابية التابعة لها و على هذا الأساس تكلف أجهزة البلدية بالأمور التالية:

- تصون المساجد و المدارس القرآنية و المراكز الإسلامية
- تصلح المقابر و تصونها و تنشئ المصالح العمومية المكلفة بتنظيم الجنائز.
- تنظم الندوات و المحاضرات و المعارض التي تتعلق بالثقافة الإسلامية تبعا للبرنامج الذي يقرره وزير الشؤون الدينية و الأوقاف .
- تعد قوائم المترشحين لحج بيت الله الحرام و تحافظ بالإضافة إلى ذلك على المساجد التي تكتسي طابعا تاريخيا .
- أما من جانب الولاية تكلف بـ :
- تصون المساجد ذات الطابع الوطني أو التاريخي
- تتجزر المساجد و المدارس القرآنية و المراكز الثقافية الإسلامية المسجلة في مخطط التنمية
- تراقب حسابات و منجزات الجمعيات الدينية
- تقوم بالعمليات المرتبطة بالحج إلى بيت الله الحرام
- تسلم رخص جمع التبرعات و تسهر زيادة على ذلك على ترميم المساجد ذات الطابع التاريخي بالاتفاق مع السلطات المعنية .
- يمكن للجماعات الإقليمية حسب الحالة أن تنظم مشاركة المواطنين و الهيئات و المؤسسات العمومية و الخاصة نقدا أو عرضا في إنجاز المنشآت الأساسية المرتبطة بالعمل الديني .

المرسوم رقم 386/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاع الشؤون الدينية و الأوقاف.
مرسوم تنفيذي رقم 83/91 مؤرخ في 23 مارس 1991 المتعلق باحداث نظارة للشؤون الدينية في كل ولاية.

I-2.2.2-17 قطاع السكن:

- تختص الجماعات المحلية في مجال السكن بتنظيم التشاور و خلق شروط الترقية العقارية العمومية و الخاصة و تنشيطها و لهذا تقوم البلدية بـ :
- المشاركة بأسهم لإنشاء المؤسسات و شركات البناء العقارية
 - تشجيع إنشاء التعاونيات العقارية في تراب البلدية
 - تشجيع كل جمعية للسكان و تنظيمها قصد حماية العقارات أو الأحياء و صيانتها أو تجديدها
 - تساعد على ترقية برامج السكن أو تشارك فيها
 - توزيع السكنات الاجتماعية التي قامت بإنجازها مؤسسة ديوان الترقية و التسيير العقاري.
 - يدعم المجلس الشعبي الولائي البلديات فيما يخص تطبيق برامجها الاسكاني و يقوم في هذا الصدد بـ:
 - تشجيع تنمية الحركة التعاونية في ميدان السكن
 - يبادر أو يشارك في ترقية برامج السكن المخصص للإيجار
 - يشارك في عمليات الإصلاح و إعادة البناء بالتشاور مع البلديات .

I-2.2.2-18 قطاع الغابات و استصلاح الأراضي:

تخول للجماعات الإقليمية صلاحية القيام بكل عمل يرمي إلى حماية الغابات و تطوير الثروة الغابية و المجموعات النباتية الطبيعية و حماية الأراضي و استصلاحها و كذلك حماية الطبيعة و جعلها في خدمة الرفاهية الجماعية و ذلك عبر المناطق التابعة لها.

مرسوم رقم 190/82 مؤرخ في 29 ماي 1982 يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها في قطاعي الاسكان و التعمير .

و في هذا الصدد تتولى البلدية في مجال حماية الثروة الغابية و تطويرها على الخصوص :

- تسهر على تطبيق التنظيم
- تنشيط و تنسق أعمال اللجنة العملية البلدية و تقرر أي إجراء يستهدف تسهيل تنفيذ أعمال الوقاية و مكافحة الحراق و الأمراض و أسباب الإلتلاف ، أما في مجال حماية الطبيعة تتولى البلدية ب :

- تتجز و تطور المساحات الخضراء داخل المراكز الحضرية
 - تعمل على تهيئة غابات الترقية قصد تحسين البيئة التي يعيش فيها المواطنين
 - تعمل على وقاية الحيوانات و النباتات
 - تنشيط جمعيات الصيد البري و تراقبها
- أما في مجال استصلاح الأراضي تتولى البلدية بما يأتي :
- تدعم أي عمل يرمي إلى إنجاز برنامج لاستصلاح الأراضي في إطار مكافحة الانجراف و التصحر و توسع كذلك الثروة الغابية.
 - تنشئ و تسير المشاتل البلدية

- أما بالنسبة للولاية تتولى في مجال حماية الثروة الغابية و تطويرها ما يأتي :
- تسهر على تطبيق التنظيم و احترامه
 - تسهر على تنفيذ الإجراءات التي قررها مخطط تهيئة الجبال الغابية
 - تنشيط و تنسق عمل اللجنة المكلفة بحماية الغابات و اللجنة العملية و تتخذ أي إجراء يستهدف تسهيل تنفيذ أعمال الوقاية و مكافحة الحرائق و الأمراض و أسباب الإلتلاف

المادة 106 من القانون 08/90 المتعلق بالبلدية (الفصل الخامس السكن)

المادة 82 من القانون 09/90 المتعلق بالولاية (الفصل السابع السكن)

قانون رقم 12/84 المؤرخ في 23 جويلية 1984 يتضمن النظام العام للغابات.

المرسوم رقم 387/81 المؤرخ في 26 ديسمبر 1981 يحدد صلاحيات البلدية والولاية و اختصاصاتها في قطاع الغابات و استصلاح الأراضي.

مرسوم رقم 724/83 مؤرخ في 10 ديسمبر 1983 يحدد كفاءات تطبيق القانون رقم 18/83 المؤرخ في 13 أوت 1983 و المتعلق بحيازة الملكية الغابوية الفلاحية.

قانون رقم 19/87 مؤرخ في 08 ديسمبر 1987 يتضمن ضبط كيفية استغلال الأراضي الفلاحية.

في مجال حماية الطبيعة تتولى الولاية ب :

- تدعم الأعمال المتعلقة بتهيئة الحظائر الطبيعية و الحظائر الحيوانية .
 - تنشيط و تراقب اتحادية الصيد البري
 - تنشيط و تنسق أعمال جمعيات حماية الطبيعة و البيعة
- أما في مجال استصلاح الأراضي تتولى الولاية إنجاز برامج استصلاح الأراضي في إطار مكافحة الانجراف و التصحر و توسع الثروة الغابية .

و من أبرز مهام البلدية هي : x

1- المحافظة على الممتلكات:

و هذه المحافظة تتمثل في المنشآت الإدارية، التربوية، الثقافية و المنشآت القاعدية كالطرق و السدود و الجسور و الشبكات المختلفة التي تطلب جهدا و أموالا في الصيانة و التجديد و التصليح والحماية من كل عوامل التخريب و الفساد.

2- التجهيز العام:

و نعني به كل المنشآت و المخططات المبرمجة التي تهدف إلى تنمية محلية في كل المجالات التي تمس حياة المواطن اليومية، الفردية و الجماعية، الاجتماعية و الاقتصادية، كالمدارس التعليمية و المراكز الصحية و الثقافية و الدينية و الشبكات المختلفة المياه الصالحة للشرب، صرف المياه الفذرة، معالجة المياه و بصفة عامة كل ما يتعلق بـ:

I- المنشآت لتقديم الخدمة العامة

II- المؤسسات الثقافية، الدينية، التربوية و الاجتماعية

III- النظافة العمومية

IV- القنوات الضرورية

V- الطرق و النقل و الإنارة

3- العمران والمحيط:

القيام بكل الأعمال التي تساهم في تقوية نظافة المحيط، كجمع الأوساخ و تنظيف و تزيين الأحياء و محاربة الأمراض المتنقلة سواء عن طريق المياه أو الحيوان، ومحاربة التلوث و حماية البيئة و فرض احترام قواعد البناء و تطوير الأشكال المعمارية الأصيلة و الاستفادة من المخططات في مجال التعمير و البناء و مساعدة الأفراد على تخطي أزمة السكن سواء بتسهيل إجراءات التحصيل على رخص البناء أو تعاونيات عقارية.

فإن المحيط والعمران هما من المهام التي تعبر عن سلطة الدولة و مصداقية الجماعات المحلية وصدق المسؤولين في تغيير الأمور.

4- النشاط الاجتماعي:

يتمثل النشاط الاجتماعي في:

- طلب سكن
- مأوى في حالة أمر طارئ (فيضان-حريق-زلزال...الخ).
- البحث عن منصب شغل (نظام الشبكة الاجتماعية)
- مساعدة للبناء
- طلب معونة غذائية (مائدة رمضان)
- التكفل بالمعوقين و المعوزين أو غيرها من النشاطات التي تعبر عن مساعدة الحكم المحلي لمواطنيه.
- التضامن الوطني
- تشغيل الشباب
- مساعدة العائلات عديمة الدخل

المواد من رقم 84 إلى 110 من قانون 08/90 المؤرخ في 07 افريل 1990 المتعلق بالبلدية.
مرسوم رقم 227/86 مؤرخ في 02 سبتمبر 1986 المادة 02 و 10 و 11.
قانون رقم 17/83 المؤرخ في 16 جويلية 1983 و المتضمن قانون المياه المادة 55 مكرر.

X خلاصة الفصل الأول

إنها إختصاصات واسعة و هامة فعلا و تتعلق بمختلف مظاهر الحياة المحلية ، بحث حول للبلديات و الولايات صلاحية القيام بأي عمل يستهدف كل قطاعات النشاط و هذا ما أكدته بعض المواد في قانوني البلدية و الولاية رقمي 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أفريل 1990 .

إن كثرة و تنوع إختصاصات البلديات و الولايات سواء في مختلف الميادين أو في الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و خاصة الإختصاص المتعلق بتخطيط التنمية سواء عندما يتعلق الأمر بالمساهمة في مخطط التنمية الوطنية أو بإعداد و تنفيذ مخطط التنمية المحلية يجعلها محطة أنظار للمستهلك ، إن الأمر هنا يتعلق بمدى مساهمة البلديات و الولايات في التنمية المحلية من خلال المخططات التنمية المحلية و الوطنية و من أبرزها :

X بالنسبة للبلدية :

- تحديد إحتياجات السكان الرئيسية
- إحصاء طاقات البشرية و المادية التي يمكن توافرها في المستوى المحلي
- فرز المشاريع الواجب إنجازها ، و الاعمال الواجب القيام بها في أي قطاع عمل
- تقييم المشاريع و تقديم الاقتراحات الخاصة بمواردها و تمويلها

بالنسبة للولاية :

إيداء المجلس الشعبي الولائي للرأي المسبب أثناء إعداد المخطط في العمليات ذات الطابع الوطني التي يمكن الشروع فيها عبر تراب الولاية و على إيداء الاقتراحات التي يراها كفيلة بخدمة أهداف المخطط الوطني للتنمية في الولاية و على إقتراح تسجيل أي عملية في المخطط الوطني على أن تسبق الإقتراح دراسة الشروط الآتية :

- إمكانية إنجاز المشروع وصلاحيته
- تقدير الكلفة تقديرا دقيقا
- إمكانيات التمويل و إجراءاته و كفاءته
- المردودية الاقتصادية للمشاريع ذات الطابع الإنتاجي
- المصلحة الاجتماعية للمشاريع ذات الطابع غير الإنتاجي

- طبيعة البرامج المرافقة التي تترتب عن الاستثمار و محتواها و كذلك إنعكاساتها على البيئة

- آجال الإنجاز و النتائج المرجوة

و في نهاية الامر فإن عملية تخطيط التنمية المحلية لا تتجاوز مجرد جمع إقتراحات البلدية من قبل الولاية و ترتيبها و تبويبها ، بهذا جعلها منسجمة مع مخطط التنمية الوطنية و مع العمليات المقررة بموجب إتمادات التجهيز المحولة من الدولة إلى الجماعات المحلية و هو ما يقود إلى القول بإنعدام مخطط تنمية خاص .

إذا لا مفر من الاعتراف بأن الكلام السياسي حول المشاركة الفعالة للمجالس المحلية في إعداد و تنفيذ المخططات التنموية لازال أمرا ضائعا ، إذ أن السلطات المركزية هي التي تحتكر دوائر إنشاء القرارات ، أي تصور للتنمية و صياغة متطلبات ما يسمى بالشؤون المحلية و ذلك على حساب هيئات الجماعات المحلية المنتخبة .

و بهذا تظهر الجماعات المحلية مجرد قنوات مندمجة في الهياكل الادارية للدولة ، تقوم بإيصال عمل الدولة المسيرة للاقتصاد إلى أقصى نقطة في إقليمها و السبب في ذلك يعود إلى عاملين أساسيين :

أولهما : يتعلق بطبيعة دور الجماعات المحلية في التنمية الاقتصادية الذي لا ينفصل عن الدولة .

و ثانيهما : يتعلق بعجز الجماعات المحلية في الميدان بسبب نقص الوسائل المادية ، المالية ، البشرية و التقنية .

الفصل الثاني II

أهمية التسويق و فلسفته و وظائفه

- 1 - II المبحث الاول : مفهوم التسويق
- 2 - II المبحث الثاني : تقسيم السوق
- 3 - II المبحث الثالث : توجهات مدير التسويق بالجماعات المحلية

II الفصل الثاني : أهمية التسويق و فلسفته و وظائفه

1-II المبحث الأول : مفهوم التسويق:

إن المفهوم التسويقي يعبر عن فلسفة المؤسسة أو المنظمة يعني التوجيه برغبات و حاجات المستهلكين من خلال الجهود التسويقية المتكاملة التي تهدف إلى إرضاء المستهلك كمفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة أو المنظمة، بحيث أن التسويق وظيفة أساسية و هامة لجميع المنظمات

1.1-II تعريف التسويق

التسويق هو مجال واسع و معقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال فبطبيعة الحال لا يتعجب الإنسان إذا قرأ عدة كتب التسويق و وجد تعريفات مختلفة .
فالتسويق من وجهة نظر الاقتصاد الكلي أي الشمولي، MACRO ECONOMIQUE هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.

أما على مستوى المؤسسة أو ما يعرف بالتحليل الجزئي MICRO ECONOMIQUE فإن تعريف التسويق ينصب على خطوات و مراحل العمليات و الأنشطة التسويقية و قد ينصب على أهميته و منافعه .

لذا ليس سهلا وضع تعريف شامل و دقيق للتسويق ، و لكن وضع التعريف هو عمل ضروري في أي بحث علمي .

فجاء تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق هو النشاط الخاص بتسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات و الأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد و المؤسسات .

و جاء تعريف FOX للتسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في إيجاد السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات ، و العمل على تعريف و إقناع المستهلكين بالسلع و الخدمات المنتجة هذا فضلا عن

طلعت أسعد "التسويق الفعال" 1998 ص 18-19.

DELERME . S ET ALL « LES BASES DU MARKETINGS 2 EDITION VUIBERT 1998 . p9

تحريك المنتجات و ضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر الذي يتناسب مع قدراته و يضمن إشباعه .

و يعرف التسويق من وجهة نظر أخرى بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المؤسسة لتسهيل عمليات التبادل ، و حتى يتحقق ذلك فإن إدارة التسويق في المؤسسة تقوم بوظيفتين أساسيتين :

- خلق الطلب على منتجات المؤسسة : كيف يتم هذا ؟ من خلال تحديد الفرصة التسويقية ، و البحوث ، و تخطيط المنتجات و الإعلان و البيع الشخصي و ترويج المبيعات و التسعير و التمييز .
- خدمة الطلب: و ذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل و هذا عن طريق وظائف التخزين و النقل و الخدمة الفنية و الضمان و منافذ التوزيع و اختيار قطاعات المستهلكين.

أما رائد المدرسة الحديثة في التسويق KOTLER عرف التسويق بأنه الجهود التي يبذلها الأفراد و الجماعات في إطار إداري و اجتماعي معين للحصول على حاجاتهم و رغباتهم من خلال إيجاد و تبادل المنتجات و القيم من الآخرين ، و هذا التعريف هو أكثرها قبولا بين رجال التسويق و من هذا التعريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر وهي :

- 1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد و سلوكهم من الضروري على رجل التسويق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد و رغباتهم حتى يتسنى له إشباعها .
- 2- الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق و المتمثلة في سلع و خدمات و أفكار .
- 3- الإشباع يتم من خلال التبادل .
- 4- التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني و مكاني يمثل السوق .

كوتلر-ديبوة "التسويق و المناجمنت" 1986 ص 20.
CHIROUZE YVES « LE MARKETING » OPU ALGER 1988.

و في تقديرنا أن التعريف الأنسب ينبغي أن يتضمن عناصر أساسية هي الصفة ،
المضمون و الهدف فبهذا يمكننا أن نعرف التسويق بأنه :

وظيفة إدارية تمثل مجموعة الأنشطة الرامية إلى خلق المنافع الاقتصادية على
أساس الدراسات النوعية و الكمية المنتظمة و الهادفة إلى تخطيط سياسات الإنتاج
و التوزيع بغرض إشباع المستهلك بأقصى كفاية ممكنة .
و يتضح أهم النقاط من هذا التعريف أن :

- التسويق وظيفة إدارية ، فهو يعتبر فرعا من فروع إدارة الأعمال إلى جانب الوظائف
الإدارية الأخرى القائمة في المشروع ، كالتمويل و الإنتاج و الأفراد و ذلك من أن
الإدارة هي عملية اتخاذ القرارات بعد تحديد المشكلة الأساسية و تحليل النتائج المترتبة
على اختيار كل بديل .

- أن التسويق نوع من أنواع الإنتاج لانه يؤدي الى خلق المنافع الاقتصادية .
و حتى تخلق هذه المنافع الاقتصادية لابد أن يقوم على أساس الدراسات النوعية
و الكمية بشكل مستمر و هذا يمثل جانب الأبحاث في التسويق .

- ان التسويق ينطوي على تخطيط سياسات الإنتاج و التوزيع قبل أن تبدأ عمليات
الإنتاج ذاتها و هذا ما ينفي بعض التصورات الخاطئة عن التسويق بأنه يرادف نشاط
البيع أو تصريف المنتجات .

- ان تخطيط سياسات الانتاج و التوزيع هو عمل مستمر لكي تستجيب دائما لرغبات
المستهلك، المتجددة و المتطورة ضمانا لتحقيق الكفاية .

و فيما يلي دراسة لكل عنصر من العناصر الذي يحدد النشاط التسويقي :

II- 1. 2. 1 الحاجات و الرغبات:

الرغبات و الحاجات الإنسانية هي نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالمجتمعات تحتاج إلى الطعام و الماء و الملبس و الأمن و الهواء و السكن، و لا شك أن الحاجات الإنسانية تتزايد مع ارتفاع مستوى المعيشة و زيادة معدلات التقدم و تعتبر الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات، لذا فإن رجال التسويق لا يقومون بتمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الحاجات خلقت قبل وجود رجال التسويق أنفسهم و إنما يقوموا رجال التسويق بإشباع الرغبات و توجيهها و التأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع و الخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

و تبدأ الجهود التسويقية عادة باكتشاف الحاجات و الرغبات التي لم تشبع بعد و التي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها الحالية و المستقبلية من إشباعها في ظل البيئة المحيطة و هذا بطبيعة الحال يتطلب إجراء بحوث منتظمة بهدف تصميم و تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين.

II- 2. 2. 1 المنتجات PRODUCTION

فالمنتج قد يكون شيء ما أو خدمة أو نشاط أو مكان أو منظمة أو فكرة و بهذا فإن المنتج الذي يتم شراؤه في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر هو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادي الذي نحصل عليه بقدر ما هو مشبع لرغبة معينة، لذا فإن رجال التسويق في المؤسسات أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، كذلك فإن قيمة هذه السلع تتحدد وفقا لمنافعها.

طلعت أسعد عبد الحميد "كيف تجتذب عميلا دائما، فن البيع المتميز" مكتبة عين الشمس 1995 ص 28.

II- 1- 2. 3. التبادل ECHANGE

فالتسويق يوجد من خلال عملية التبادل و التبادل هو الشيء الطبيعي بين طرق إشباع الحاجات، إذ أن على كل رجل التسويق أن يقدم للمستهلكين شيئاً ذات قيمة بالنسبة لهم و تتمثل في السلع و الخدمات و الأفكار و ذلك مقابل شيئاً ذات قيمة بالنسبة له (النقود) و على هذا الأساس ينبغي على عملية التبادل ما يلي:

- أن يكون هناك طرفين

- أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال و التسليم

أن لكل شخص الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الشخص الآخر

و يتم التبادل من خلال ما يعرف بالعمليات التسويقية و العملية هي متاجرة تتم بين طرفين و تتضمن شيئين ذات قيمة و قد تكون عملية التبادل نقدية و قد تتم عملية التبادل في شكل مقايضة.

II- 1- 2. 4. السوق

هو مجموعة من الأفراد و المنظمات تعبر عن كافة المستهلكين الحاليين و المرتقبين لسلع و خدمات المؤسسة، فإذا ما وجدنا و لو شخص واحد لديه الرغبة و القدرة على مبادلة ما لديه من نقود أو سلع و خدمات بما عندنا فهو بمثابة سوق، و يختلف حجم السوق وفقاً لمجموعة من الاعتبارات في مقدمتها السعر المعروض به السلعة، و قد يعني السوق مجموعة من الرغبات و الحاجات البشرية، أو منطقة جغرافية معينة و قد يكون مفهوم السوق تبادل الموارد التي ليست بالضرورة أن تكون النقود فهناك السوق السياحي و سوق التعليم الخ...

عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " الجزء الأول الدار الجامعية للنشر 1992 ص 59.

محمد فريد الصحن " التسويق " الدار الجامعية للنشر 1999 ص 23.

II- 3.1 أهمية التسويق

هناك مؤسسات تعمل بهدف تحقيق الأرباح و هي ما يطلق عليها منظمات تعمل بغرض الربح، كما أن هناك نوعا آخر من المؤسسات التي لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح و هي ما يطلق عليها منظمات لا تهدف للربح.

II- 3.1.1 أهمية التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح

يتحدد أهمية التسويق في هذه المؤسسات:

- 1- يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف و هم المستفيدون الحاليون و المرتقبون الذين تقدم لهم السلع و الخدمات المختلفة بما يتلاءم و مشاكلهم.
- 2- إن ازدياد أشكال السلع و الخدمات و ازدياد التكنولوجيا أضاف بعدا جديدا للمنافسة بين المؤسسات، مما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المنظمات لإشباع رغبات و احتياجات المستهلكين في المنطقة المخدومة.
- 3- يعمل التسويق على زيادة اختراق الأسواق الحالية و إضافة أسواق جديدة و التأثير على نمط الاستخدام الحالي للإمكانات المتاحة من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي.
- 4- يعمل التسويق على قياس اتجاهات المستهلكين و حاجاتهم و اختيار الوسيلة المثلى للبدائل الترويجية الملائمة.
- 5- التسويق يعمل على إشباع احتياجات و رغبات الأفراد
- 6- يساعد التسويق من خلال التنبؤ بالطلب في تحديد الأمثل للطاقت و التسهيلات اللازمة مما يسهم في إشباع رغبات الفئات المختلفة التي يتم خدمتها.
- 7- تنمية الوعي و التنقيف في كل الميادين الاقتصادية، الاجتماعية و السياسية
- 8- توفير السلع و الخدمات في الوقت المناسب و المكان المناسب و الجودة المناسبة و في حدود إمكانيات المستهلك المرتقب.

- 9- يعمل التسويق على إتمام عملية التبادل بين المؤسسات و المستهلكين من خلال إدارة عمليات الشراء و البيع للسلع و الخدمات المؤداة و ما يتطلبه ذلك من جمع المعلومات، استخدام الأساليب و الطرق المختلفة لتقدير حجم الطلب.
- 10- تقدير الطاقة من الإطارات اللازمة لخدمة المستهلكين كالفنيين و المساعدين.
- 11- يعمل التسويق على حل مشاكل الاستخدام للطاقات المتاحة من خلال التأثير في نمط الاستخدام من خلال المنتج و السعر و المكان و الترويج.
- 12- إن أساليب التسويق يمكن أن تستخدم في قياس الحاجات الموجودة حالياً و المرتقبة و اختيار الوسائل المختلفة البديلة للترويج.

II-1-3-2 أهمية التسويق في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق أرباح.

1- هناك مئات من المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح و التي تتلقى الملايين وتؤثر على ملايين المستهلكين و غالباً ما نجد أن هذه المؤسسات قد لا تعمل بكفاءة، حيث نجد أن المستهلكين يحتاجون إلى الرعاية أو خدمة معينة و لا يحصلون عليها، هذا مما يؤدي إلى ضياع موارد هذه المؤسسات و جعلها تذهب نحو المصروفات الإدارية بها و ليس نحو الأسواق المستهدفة و على ذلك يكون خسارة اقتصادية و اجتماعية.

2- ينبع أهمية التسويق من فشل هذه المؤسسات في إدارة وظائفها التسويقية بفعالية و هذا يعني إضافة تكاليف اقتصادية و اجتماعية و ضياعها، فلو ان الأمراض الناجمة او المتقلبة عن طريق المياه في تزايد أو أن الأمراض انتشرت، فهذا يعني فشل هذه المؤسسات في تتبع هؤلاء الأفراد المتضررين و إقناع المستهلكين بالابتعاد عن العادات الصحية السيئة التي تضر المجتمع ككل.

3- ازدياد حدة التضخم كظاهرة اقتصادية عالمية و وطنية و تدهور الأحوال الاقتصادية للبلاد أحيانا إنما يعني قلة المساعدات الممنوحة لهذه المؤسسات عن ذي قبل، مما يعني ضرورة الوصول للأسواق المستهدفة و ترشيد استخدام الموارد القليلة المتاحة و أيضا ضرورة العمل من خلال الأنشطة التسويقية لجذب المساهمين لتدعيم أنشطة المؤسسات و خدماتها.

II-3-1-3 أهمية التسويق في الجماعات المحلية:

- 1- يعمل التسويق على تحقيق المستهدف و هم المستفيدون الحاليون و المرتقبون الذين تقدم لهم الخدمات المختلفة بما يتلاءم و مشاكلهم.
- 2- إن ازدياد أشكال الخدمات المؤداة بواسطة الجماعات المحلية و ازدياد تكنولوجية الإدارة أضاف بعدا للمنافسة مما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في الجماعات المحلية لإشباع رغبات و احتياجات الأفراد في المنطقة المخدومة.
- 3- يعمل على زيادة اختراق الأسواق الحالية و إضافة أسواق جديدة أو كليهما و أيضا تأثير على نمط الاستخدام الحالي للإمكانات المتاحة.
- 4- يعمل التسويق على قياس اتجاهات المواطنين و حاجاتهم و أيضا اختيار الوسيلة المثلى للبدائل الملائمة.
- 5- إن التسويق من خلال التنبؤ بالطلب الحاجيات المستقبلية حسب مقاييس التقطيع سوف يساعد في التحديد الأمثل للطاقات و التسهيلات اللازمة مما يسهم في إشباع رغبات الفئات المختلفة التي يتم خدمتها.
- 6- ترشيد استخدام الأموال العمومية.
- 7- توفير الخدمات العمومية للمستفيدين في الوقت المناسب و المكان المناسب و بالجودة المناسبة.

8- يعمل التسويق على حل مشاكل الاستخدام للطاقت المتاحة بالجماعات المحلية من خلال التأثير في نمط الاستخدام من خلال الإنتاج، السعر و المكان و الترويج.

II- 1. 4. خصوصيات تسويق الخدمات العمومية:

التسويق ظهر في المؤسسات التجارية التي تباع سلع الاستهلاك و حيث أن المؤسسات التي تمارس في سوق تجارية كبيرة المنافسة هي التي أتاحت الفرصة لإيجاد و استعمال تقنيات دراسة السوق أين أصبح الغسيل و الصابون هو الزمن.

و على الرغم من أنها غالبا ما تدمج ضمن سلع الاستهلاك، فإن تقنية دراسة السوق بدأت تجلب شيئا فشيئا مجالات أخرى، كالمؤسسات ذات الأهداف غير إنتاجية، السلع الإنتاجية، الخدمات و حتى الخدمات العمومية.

هذا التدخل لم يحصل دون أن يلقى بعض الصدمات حيث أن المعاني التجارية أو حتى الاتهامات بالتأثير أو بعدم الإخلاص يدفعون البعض إلى رفض هذه التقنيات.

في كل المجالات نفس السؤال مطروح هل التسويق هو عملية عالمية يمكن تطبيقها في أي محيط أو هل هي خاصة بالسلع التجارية ذات الاستهلاك الواسع و يمكن توسيعها دون خطر إلى مجالات أخرى؟.

إن كل مجال له خصوصياته التي تطلب وضع حلول مناسبة لها في مجال البناء يصنع المنتج عامة بعد الطلب و هذا عنصر أساسي في وضع دراسة السوق، غير أن المبدأ العام لتطابق المنتج مع الطلب يطبق كغيره من المجالات.

في إطار الخدمات، غالبا ما يكون هناك مشكل التطابق المضبط للطلب و هذا بسبب تقلص الطلب في أوقات ضيقة معينة (مثل الإقبال الكبير على المطاعم عند الساعة 13 سا) و كذا بسبب عدم إمكان التخزين و لوضع سياسة تسويق تأخذ مشاكل طرح أو انتشار الطلب و تسيير طوابير الانتظار تأخذ طابعا معينا تحت هذه النظرة لا يكون في محله أن نتكلم عن التسويق العمومي كمجموعة متجانسة يولى لها تعامل خاص.

خصوصية التسويق العمومي تلد من تجانس مجموعة عوامل متصلة في نفس الوقت بخاصية " العمومية و خاصة " الخدمات " للنشاط و نتمكن من تحديد خصوصيات التسويق العمومي بالبحث عن النتائج التطبيقية لهذه الخصوصيات.

عندما نتكلم عن الخدمات العمومية فإن لفظ " العمومية يكون له معاني مختلفة تتعلق سواء بالانتماء للقطاع العام " أو بالمهمة العمومية (منفعة عامة) لذا اعتمدنا على ثلاث خصوصيات تدخل في تعريف الخدمات العمومية:

- علاقة عدم البيع

- خدمة المصلحة العامة

- الرقابة العامة

II- 1. 4. 1- علاقة عدم البيع

أحد الخصوصيات التي تظهر في الخدمات العمومية و كذلك في بعض الأحيان في المنظمات الخاصة هي عدم وجود علاقة بيع وشراء نتيجة هذه الوضعية تكمن في غياب الرقابة و الحكم الدائم و المباشر من طرف الزبائن. لا تظهر المنفعة من كون سعر الخدمة منخفض أو مجاني يجعل المستهلكين يلجؤون إلى هذه الخدمة حتى و لو وجدوها رديئة أو لا تلائم.

النتيجة الثانية هو حتمية البحث عن رؤوس أموال خارج السوق أي ما يسمى بالبحث عن رفع الأموال (FUND RISING) التي هي عملية مطبقة من طرف جماعات بورصة رأس المال و هو كذلك مطبق من طرف الخدمات العمومية لكن بطريقة أقل شيوعا.

عدم حكم المستهلك على الخدمة المقدمة يحرم على مؤدي الخدمة من التسويق الأدنى و الأتوماتيكي الذي يتمثل في تحليل البيع بحيث أن من يؤدي الخدمات القابلة للبيع والشراء يحصل من خلال البيع على مؤشر يسمح له بالتأكد أن له فعلا زبائن بحيث إذا تهاون في معاملتهم فسيعاقب من طرف السوق على المدى القصير.

بينما مؤدي الخدمات غير قابلة للبيع يتمكن من البقاء في حالة عدم تطابق للطلب دون أن يَأثر ذلك على نشاطه و إذا ما انخفض عدد زبائن خدمة مجانية أو شبه مجانية مثل بعض المطاعم الجامعية التي تنافسها (LES FAST-FOOD) فهذا يعني إنحرفنا كثيرا على حاجة الزبائن.

غياب الموارد المالية التي تأتي من السوق غالبا ما تدفع مؤدي الخدمات الغير مباعة إلى عرض خدمة ذات نوعية رديئة كما هو الحال في الجماعات المحلية. إذا فهم قليلا ما يهتمون بالحاجات الجديدة و التي غالبا ما تتناسب مع خدمات ذات نوعية عالية و بهذا يجدون انفسهم في دائرة مفرغة: عدم ملائمة الخدمات تؤدي إلى مشكلة الحصول على الموارد المالية، و غياب الموارد المالية تؤدي إلى عدم التمكن من مطابقة الخدمات مع الرغبات أو الحاجات و هذه خصوصية التسويق في مجال غير سوقي (NON MARCHAND) تكمن إذا في :

- وضع جهاز إعلامي دائم حول إشباع و إرضاء الجمهور و تطور حاجاتهم.
- اقتراح سلسلة من الخدمات المختلفة.
- فعل ما يسمى (FUND RISING) أي البحث عن رؤوس الأموال خارج السوق مما يتطلب سياسة إعلامية جماعية أي ما يسمى بتبادل الآراء .

II-1-4-2 البحث عن المنفعة العامة:

أساس التسويق هو إرضاء الحاجات الخاصة فهو ينطلق من دراسة الحاجة لخلق عرض ملائم من ناحية النوعية، الثمن، التوزيع و الإعلام بالنسبة لمؤسسة تجارية، نتائج الدراسات تمثل نية الشراء أو ما يقترب من طلبية الشراء. ضرورة مطابقة الخدمات العمومية لحاجات المستعملين لا تفرض نفسها مثلما هو الحال بالنسبة للمؤسسات الخاصة التي همها الوحيد هو إرضاء زبائنهم للمحافظة عليه.

فعلا إن الخدمات العمومية تقوم بمهمة ذات منفعة عامة و لابد أن يكون هذا مضافا في بعض الأحيان إلى منفعة بعض الفئات الموازنة بين المنفعات المختلفة يكون شيء ضروري، لكن لا يجب أن يكون البحث عن المنفعة العامة عبارة عن مبرر لعدم العمل و لرداءة الخدمة بالنسبة للبعض فإن عدم فعالية القرار تعتبر ضمان لاحترام المنفعة العامة، في هذا المجال يجد التسويق نفسه و مكانته:

- لإيجاد حلول مقبولة من قبل كل الأطراف كما أنه صحيح أن المنفعة العامة ليست بمجموع المنفعات الخاصة فكذلك إن المنفعة العامة ليست دائما عكس المنفعات الخاصة.

- لتتويع الحلول المقترحة و تطبيقها على مختلف الزبائن
لشرح أسباب المنفعة العامة يجب إنهاء بعض التصرفات و جعل القرارات ذات المنفعة العامة أكثر تقبلا من طرف الزبائن.

II- 1- 4. 3 الرقابة العامة:

بالنسبة للبعض فإن الخدمات العمومية ليست مكان يقام فيه التسويق لأن كل القرارات سياسية و تفرض من طرف الهيئة العليا للدولة. إن الدولة تتدخل لإعطاء الأولوية لبعض المشاريع كتندخلها في تحديد الأسعار و حتى في بعض الأحيان في منح الموافقة في اختيار وسائل العمل و هذه التدخلات تكون في بعض الأحيان تتماشى على عكس منفعة الخدمة العمومية.

إن هذا التنافس بين منفعة الخدمة و المنفعات العليا للدولة ليس خاص بالخدمات العمومية بل نجده كذلك في الشركات المتعددة الجنسيات أين تكون الوحدات تتبع سياسة

تملى عليها من طرف منفعة الشركة الأم و لما توجد تناقضات من هذا الشكل فإن التسويق يلعب دور حاجز ضد التدخلات التي تتعاكس كثيرا مع منفعة الخدمة فهنا التسويق يتدخل لـ:

- تقييم النتائج على مستوى الزبائن بالنسبة لقرارات معينة تأخذ من طرف السيادة العليا
- إعلام الشركاء السياسيين بحالة السوق، بانتظارات الجمهور و بالتالي العمل على احترام و تحقيق منفعه.

إن خصوصيات النشاطات الخدمية لها أهمية كبيرة في تحديد طبيعة التسويق التي يجب استعمالها في الخدمات العمومية.

II- 1. 5. خصائص الخدمات

الخصائص الثلاثة الأساسية و التي توجد في جميع الخدمات هي:

- خاصية غير مادية
- العلاقة المباشرة بين مؤدي الخدمة و الزبون
- مساهمة المستعمل في الإنتاج

II- 1. 5. 1. الخدمة غير مادية

هذه الخاصية لها تأثير هام على جهاز الإنتاج ، الخدمة ليست قابلة للتخزين مما يجلب مشاكل مطابقة الخدمة للطلب .

إن منتج لسلعة ملموسة مثل أقلام الرصاص مثلا يمكنه الإنتاج في ورشة واحدة و إرسال المنتج إلى نواحي مختلفة حسب الطلب حتى و لو كانت السلعة فصلية يمكنه متابعة أو مواصلة الإنتاج في الفصل الفارغ ، ثم تخزين المواد ثم بيعها فيما بعد حسب الطلب بينما من يؤدي خدمة لا يمكنه ذلك مثلا صاحب فندق إذا لم يؤجر غرفة في شهر مارس لا يمكنه تأجيل ذلك لشهر جويلية ، موزع بريد لا يوزع بريد اليوم في الأسبوع

المقبل لا يمكنه أن يؤجل بريد اليوم إلى يوم آخر يوزع فيه ضعف الكمية .
هذه الصلابة الخاصة بالخدمات تجعل سعة المؤسسة الخدمائية صعبة بحيث يجب تكثيف الجهود في فترة ارتفاع الطلب أما في فترة الفراغ فكل المصاريف تعتبر زائدة و ليس لها مردود بينما في أوقات ارتفاع الطلب فيكون المجهود منخفض نسبة للطلب .
الصعوبة في إلقاء التوازن بين هتين المشكلتين هو أساس الصورة الرديئة التي اتخذت على بعض الخدمات العمومية التي لها الشهرة أنها تترك الزبائن في الانتظار دون أن تكون لها حلول .

- غير مادية و عدم قابلية التخزين في الخدمات لها تأثير كبير على خاصية التسويق المتبع .
- نشر الطلب على مستوى اليوم أو الأسبوع أو الشهر أو السنة يعتبر مجال نشاط مهم و أولوي .

- الخدمة تكون صعبة الوصف و بهذا يكون الإعلام عن الخدمات العمومية تصبح صعبة بسبب صعوبة تقديم أو وصف الخدمات المؤداة .

II- 1- 5. 2 إن مؤدي الخدمة يكون في اتصال مباشر مع الزبون:

إن العامل الذي يكون في اتصال مباشر مع الجمهور يكون مسؤول في نفس الوقت اتجاه المؤسسة و اتجاه الجمهور أو الزبائن حيث تشخيص الخدمة يعتبر عنصر نوعية مهم ، لذا فإن الإجراءات الغير ملائمة و العائقة تستطيع أن تحبط صورة العمل المؤدى .

إن هذا التناقض بين الإجراءات و الجودة تكون تصل إلى حد لا يمكن الأداء الجيد للخدمة إلا من طرف عاملين مثل عامل البريد الذي يدفع معاش عجوز معروف

لديهم رغم أنه نسي بطاقة تعريفه كذلك إن مكان و إطار الاستقبال يعتبر جزء من الخدمة حتى و لو كان لا يعتبر النواة ، لذا فإن الخدمات العمومية إذا لم تولي الاهتمام لهذا الجانب ضنا منها أنه ليس عليها أن تضمن الرفاهية فإنها ستؤدي خدمة رديئة و سيئة . لهذا نرى بعض الناس يتهربون من المستشفيات العمومية لا لرداءة العلاج بل لرداءة الاستقبال .

لذا على التسويق أن يحرص على :

- تحميل العمال الذين هم في اتصال مباشر مع الجمهور المسؤولية ، تحفيزهم و تكوينهم لكي يطابقوا الخدمة مع احتياجات الزبائن .
- توظيف أماكن الاستقبال و تحسين كل العناصر التي تسهل الوصول إلى الخدمة .
- مكننة و أوتوماتيزية العملية العادية التي تمكن من تحسين أداء الخدمة و هذا بتوسيع ساعات الأداء إلى ما هو معتاد و نشر الخدمة في كل الأماكن .

II- 1- 5. 3 الزبون يساهم في عملية الإنتاج

إن مساهمة الزبون في عملية الإنتاج تعتبر خاصية أخرى هامة في أداء الخدمات ، حيث السرعة التي يصل بها البريد إلى صاحبه تتعلق بالكتابة الجيدة للعنوان و الرقم البريدي التي يكتبها المرسل على الرسالة .

إن الإعلام السيء أو التصرف السيء للجمهور (المستهلكين) يمكنه أن يكون أساسا لاداء خدمة سيئة مثلا يبعث موظف بريد المؤسسة المستعجل في غلاف كبير لانه يجهل إذا بعثه في غلاف صغير خاص بالمؤسسة هذا سيقفل من خطر التأخر الذي يأتي من الفرز و البعث .

في هذا المجال فإن خاصية التسويق تتمثل في :

- إعلام و تكرار الجمهور على أن يشتغل على أحسن صورة الخدمة التي تعرض عليه و أن يستفيد منها أحسن استفادة .

- وضع الوسائل الخاصة بتصحيح أخطاء الزبائن (مطار باريس مثلا يضمن خدمة مجانية تتمثل في إصلاح بطاريات سيارات الزبائن التي تعطلت في مرآب المطار)
إن التكوين للتسويق العمومية رغم أنه يشبه عامة الخدمات إلا أنه يجب أن يأخذ في الاعتبار كل خصوصيات الخدمة العمومية أي خصوصية " الخدمة " و خصوصية " العمومية "

دراسة خصوصية الخدمة

إن خصوصية التسويق العمومي هي متعددة ، و إذا توقفنا فقط عند خاصية العمومية فنجد أنفسنا منحصرين في مشكل المبدأ التي تعتبر حقا هامة و لكن في نفس الوقت يمكنها أن تمثل عائق في التحليل التطبيقي لظروف وضع التسويق .

لهذا فإن التكوين في التسويق العمومي يجب أن يترك مكان أو مجال واسع لدراسة تسويق الخدمات لأنه هذا هو المجال الذي نجد فيه أكبر عدد من المداليل و الدراسات التي تطبق فيه الخدمات العمومية .

إذا كيف يمكن لهذا الأسلوب الجديد تحقيق التنمية و تعزيز الديمقراطية فقبل التطرق إليهما يجب التعرف على دور و مهام الجماعات المحلية فنأخذ هنا على سبيل المثال البلدية، فإن للبلدية مهام يجب تحقيقها خاصة ما يتعلق بالإنجازات الأساسية التي تهم المواطن، كما أن المفهوم الذي أعطي للبلدية كان دوما تلك الهيئة التي تعمل على تحقيق أهداف معينة و التكفل بانشغالات المواطنين اليومية وفق منظور غير واقعي سواء في التنظيم غير الموضوعي أو الموارد غير المتجانسة مع المهام المسندة مما أعطى واقعا هشاً، سواء في الانحراف عن المهام الأساسية أو عدم القدرة على التكفل بالواقع

اليومي، مما أفرز إشكالات خطيرة، سواء تعلق الأمر بهيئة الدولة أو بالتسيير للأموال و الممتلكات أو بعلاقة المواطن بإدارته.

هذه المفاهيم السلبية أعطت لنا تدمرا شعبيا و تكفلا ناقصا و تهاونا ملحوظا و إنجازات غير مستوفية المعالم و تمثيلا و نظرة جامدة و حركة متصلة بالعفوية، فتسويق المرفق العام (MARKETING DES SERVICES PUBLICS) متشعب وله أوجه عديدة، تستطيع البلدية استعمالها حسب واقعها و معطياتها و محيطها و إمكانياتها و هذا من أجل الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها هذه الجماعة الإقليمية و هي:

- ضمان سير المرافق العمومية

- إعطاء مصداقية لحركية الدولة

- ضمان تسيير عقلاني للممتلكات و الموارد

هذه الأهداف كلها تصبح مستحيلة التحقيق في ظل الأسلوب الحالي لتدخل البلدية، و حتى يتسنى لها تحقيق أهدافها عن طريق الأسلوب الجديد هو التسويق و الذي هو نمط علمي لتحقيق هذه الأهداف بحيث يساعد على مبدأ التنمية السريعة و التوازن الجهوي و العروشي و محاولة إعطاء الفرصة لمواطني المنطقة بالتكفل بأنشغلاتهم بواسطة ممثلين لهم يعرفون واقع المنطقة و يدركون سلوك و احتياجات و عقلية مواطنيهم.

II-2 المبحث الثاني: تقسيم السوق

و قبل إجراء أي دراسة سوقية يجب تقسيم السوق لأنه يساعد البلدية إلى الوصول للمستهلكين باعتبار أن كل قطاع من السوق سوف يعتبر هدفا للبلدية في رسم الخطط التسويقية و كذلك فإن المشكلة التي تواجه البلدية هي تحديد ذلك المزيج التسويقي المناسب ليكون مؤثرا على تلك القطاعات التسويقية لأن تقسيم السوق يعد جوهر أو قلب التسويق و بالتالي يتطلب تحديد المجموعات الرئيسية للمستهلكين من حيث الحاجات

JOEL JALAI - JACQUES ORSONIS - ANDRE FADY « LE MARKETING DANS LE COMMERCE DE DETAIL EDITION VUIBERT 1994.

محمد النائر " التسويق و إدارة المبيعات " منشورات جامعة حلب 1983، ص 549-550

والرغبات والاحتياجات و دوافع الشراء والاهتمام بالخدمة و تقسيم السوق إلى تقسيمات فرعية كل تقسيم به مجموعة متجانسة من المستهلكين و كل جزء يمكن تصوره كهدف سوقي للبلدية يمكن الوصول إليه باختيار المزيج التسويقي الملائم.

II-2.1 أسس متعددة لتقسيم السوق منها:

II-2.1.1 التقسيم الجغرافي (SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE) :

حيث يتم التقسيم طبقا للوحدات الجغرافية سواء من حيث مستوى التقسيم للوحدات الجغرافية، سواء من حيث مستوى التحضر السكاني أو من حيث عدد السكان أو من حيث المناخ.

II-2.1.2 التقسيم الديمغرافي:

يعني دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر الإنساني في منطقة معينة و خاصة تلك المتعلقة بالحجم و الكثافة و التوزيع، و هناك أسس عديدة للتقسيم الديمغرافي مثل العمر، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، المهنة، التعليم، الديانة، الجنسية و الطبقة الاجتماعية.

II-2.1.3 التقسيم على أساس سلوك المستهلك:

و ينشأ هذا التقسيم نتيجة عدم تغطية حاجات المستهلكين التي ربما أن تختلف مع طول الحياة نتيجة لاختلافات في الحاجات و الرغبات الشخصية.

II-2.1.4 التقسيم على أساس الاستفادة:

حيث يتم تقسيم المستهلكين على أساس الاستفادة التي يبحث عنها المستهلك من خدمة معينة، و بناء على ذلك يمكن للبلدية اختيار الاستفادة المطلوبة و خلق الخدمة لها و عمل الرسالة للمجموعة التي تبحث عن هذه الاستفادة.

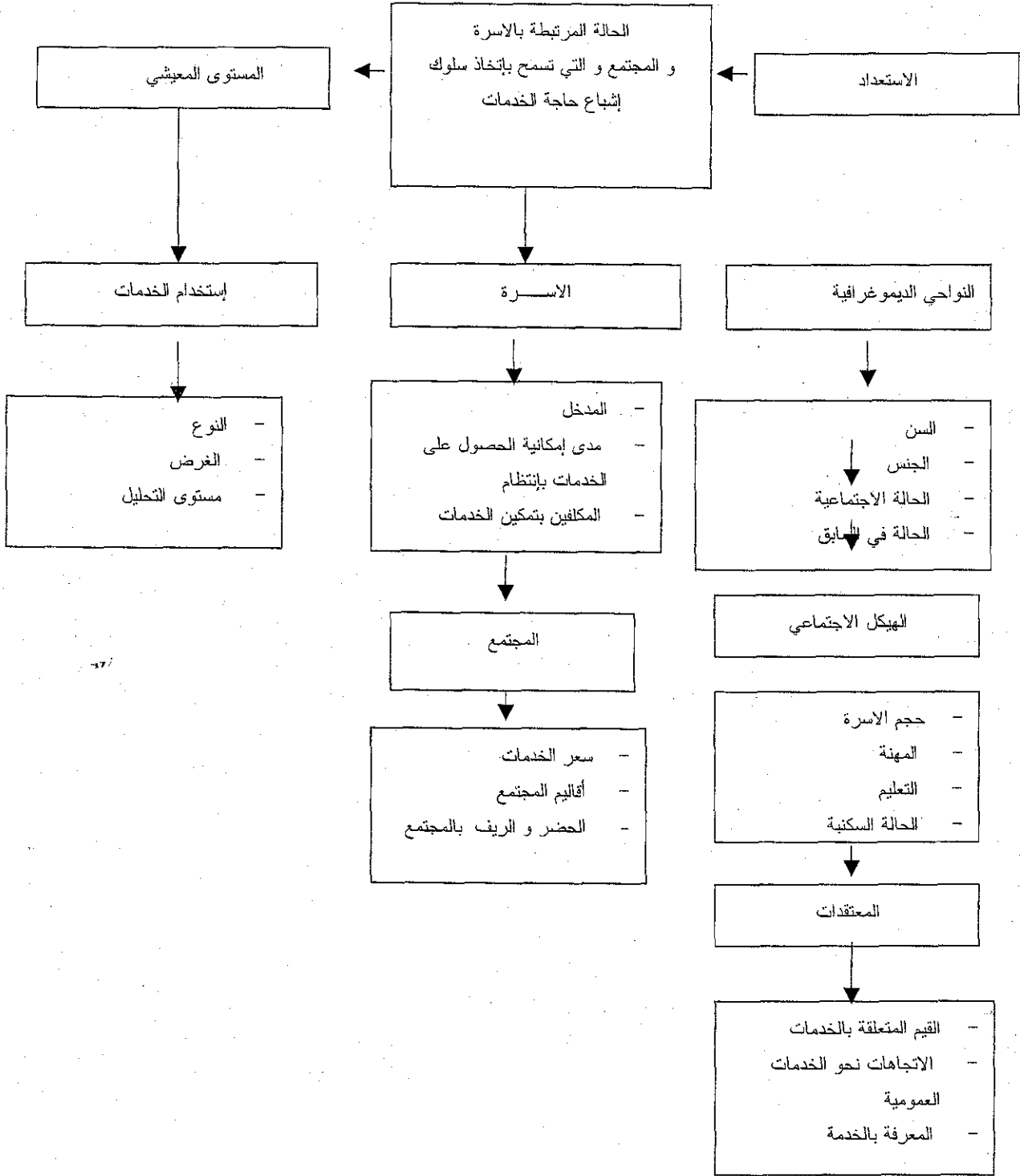
II- 5.1.2 التقسيم على أساس الحجم:

يقوم رجل التسويق على مستوى البلدية بتقسيم السوق على أساس الحجم كبير، متوسط، صغير و هذه التقسيمات تمثل فرصا تسويقية متنوعة أمام رئيس البلدية. و داخل كل مجموعة يمكن تقسيم المستهلكين إلى مستهلكين يستعملون الخدمة و مستهلكين لا يستعملون الخدمة نتيجة لعدم المعرفة بها أو عدم معرفة خصائصها، و هنا يمكن القيام بالإعلان عنها حتى يقوم هؤلاء المستهلكين بشرائها. و الملاحظة التي يمكن الإشارة إليها هنا أن الكثير من الخدمات العمومية المتاحة لدى الجماعات المحلية و لا يوجد إقبال عليها لعدم معرفة المستهلكين بوجودها أو لعوامل أخرى.

II- 6.1.2 التقسيم طبقا لعامل تسويقي:

و فيه يتم تقسيم سوق الخدمات إلى مجموعات طبقا لاختلاف العوامل التسويقية كالسعر أو جودة الخدمة.

II- 2. المحددات الفردية لاستخدام الخدمات العمومية



المصدر: تسويق الخدمات الصحية ص. 190

فوزي مذكور 1998

من خلال عرض الشكل يمكن استنباط العناصر التالية:

إن اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام الخدمات العمومية يرجع إلى عوامل خاصة بالفرد و عوامل خاصة بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و مدى التفاعل القائم بينهما.

1- إن المحددات الاجتماعية تؤثر على المحددات الفردية بصورة مباشرة أو غير مباشرة و ذلك من خلال نظام الخدمات العمومية و من ثم تؤثر المحددات الفردية على استخدام هذه الخدمات.

- تتعلق هذه المحددات الاجتماعية بكل من التكنولوجيا و قواعد السلوك و تؤثر هذه المحددات على العوامل الفردية بصورة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الخدمات التي تحتوي على نظم هدفها توصيل الخدمات إلى المستهلك.

- يتكون نظام الخدمات من الموارد، و من أهم المؤشرات لقياس حجم الموارد المتاحة بالمجتمع نجد نسبة السكان، حجم الأنشطة المؤداة لتقديم الخدمات بحيث يستخدم هذه المؤشرات للتوزيع الجغرافي للموارد بجميع المناطق الجغرافية ألا و هي مدى توافر الخدمات العمومية بهذه المناطق و ذلك من خلال السكان بالمنطقة للموارد المتاحة و لكن كل ما يهم هو العدالة في التوزيع.

أما فيما يتعلق بالجماعات المحلية فإن توصيل الخدمات و استمراريتها و الإجراءات السليمة و السريعة و الصحيحة لحصول المستهلك على الخدمات العمومية تعد الأمور المساعدة على اتخاذ الأفراد لقرارات استخدام الخدمات المتاحة بها.

2- العوامل أو المحددات الفردية

يمكن تقسيم هذه المحددات إلى ثلاثة محددات رئيسية:

1- الاستعداد أو القابلية

2- الحالة المرتبطة بالأسرة و المجتمع و التي تسمح باتخاذ سلوك اشباع حاجة الخدمات العمومية

3- مستوى المعيشة

II- 2. 2. 1. الاستعداد أو القابلية:

معناه أن هناك بعض المستهلكين لديهم قابلية أو مستعدين لاستخدام الخدمات العمومية بصورة أكثر من غيرهم حتى و لو كانت هذه الخدمات رديئة أو لا تلائم. و على هذا الأساس هناك خصائص تؤثر على استخدام الخدمات العمومية و مثال على ذلك :

أ- العوامل الديمغرافية (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، الحالة الاجتماعية السابقة) و في هذا الصدد نجد أن لكل فئة مجموعة من الخدمات التي تصيبها مما ينعكس على وجود نمط خاص من الخدمات المطلوبة كذلك نجد المستهلكين حسب جنسهم ذكورا أو إناثا يؤثر على استخدام الخدمات العمومية، كذلك نجد أن الحالة الاجتماعية السابقة و المشاكل اليومية التي تواجه المستهلك تجعله يقبل على طلب الخدمات العمومية في المستقبل فضلا عن الاستخدام الحالي لها.

ب- الهيكل الاجتماعي

تؤثر مكونات الهيكل الاجتماعي على نمط استخدام الخدمات العمومية و طلبها و من بين هذه الهياكل نجد التعليم، المهنة، حجم الأسرة، المعتقدات الدينية، الحالة السكنية، الحالة الاجتماعية، التنقل من مكان لآخر.

طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعال" 1995

محمد النائر "التسويق و إدارة المبيعات" الأساسيات و التطبيق 1983

ج- المعتقدات

تؤثر معتقدات المستهلكين نحو الخدمات العمومية التي تقدمها الجماعات المحلية تأثيراً على سلوك المستهلك نحو استخدام هذه الخدمات، فعلى سبيل المثال نجد الأسرة التي تعتقد بكفاءة المسيرين (المنتخبين) تتعامل معهم على عكس تلك الأسرة التي لا تثق في هؤلاء المسيرين و في نتائج عملهم.

II- 2. 2. 2 الحالة المرتبطة بالأسرة و المجتمع و التي تسمح باتخاذ سلوك إشباع حاجة الخدمة العمومية:

فبفضل الموارد و توافر الوسائل تستطيع التعبير عن القدرة لتوفير الخدمات و تنقسم هذه الموارد إلى:

1- موارد الأسرة

و هي دخل الأسرة أو العائلة، وجود عيش كريم من عدمه، مدى وجود مكان معيشة الأسرة، فكل هذه العوامل يمكن ان تؤثر على استخدام الخدمات العمومية.

2- خصائص المجتمع الذي تعيش فيه الأسرة

إن خصائص المجتمع الذي تعيش فيه الأسرة تعمل على الاستخدام المتزايد للخدمات العمومية و توافرها سوف يقلل من انتظار المستهلك في طوابير امام مقرات الجماعات المحلية، كذلك نجد أن تخفيض اسعار الخدمات العمومية يؤدي إلى مزيد من استخدام الخدمات العمومية.

كذلك نجد أن المعتقدات الدينية للمجتمع و طبيعة المناطق الريفية و الحضرية الذي تعيش فيه العائلة و ما يتميز به من قيم سوف تنعكس على استخدام الخدمات العمومية.

II- 2. 2. 3 مستوى المعيشة

إن توافر الاستعداد أو القابلية للخدمات العمومية والمقدرة المالية للمستهلك أو الأسرة لا يعد كافيا لاتخاذ القرارات حيث يجب توافر إدراك الحاجات حتى يمكن استخدام هذه الخدمات.

* العوامل المؤثرة على ازدياد الطلب على الخدمات العمومية:

يتأثر ازدياد الطلب على الخدمات التي تقدمها الجماعات المحلية بمجموعة من العوامل من بينها العوامل المرتبطة بالمجتمع خاصة ما يتعلق بالزيادة السكانية المضطردة كل سنة و ما يصاحبها من تزايد الطلب على الخدمات بأنواعها المختلفة، كذلك تزايد أعداد الحوادث الكوارث المختلفة فضلا عن الإرهاب التي عاشتها مختلف المناطق الجزائرية و انعكست على زيادة الخدمات.

1- بحيث يمكن تقسيم السوق إلى سوق الخدمات بالريف، سوق الخدمات بالحضر. كذلك يمكن تقسيم السوق حسب الكثافة السكانية إلى سوق الخدمات في المناطق الأهلة بالسكان، سوق الخدمات في المناطق الريفية غير الأهل بالسكان، كذلك يمكن التقسيم حسب المناخ أو الطقس حيث هناك سوق الخدمات بالمناطق الحارة.

2- من حيث السن:

- سوق الخدمات لكبار السن
- سوق الخدمات للأطفال
- سوق الخدمات للشباب

من حيث الجنس:

- سوق الخدمات للإناث
- سوق الخدمات للذكور

من حيث المداخل:

- سوق الخدمات لذوي الدخل المرتفع
- سوق الخدمات لذوي الدخل الضعيف أو المحدود

3- سوق الخدمات للراغبين في التحسن في المستوى المعيشي

سوق الخدمات للباحثين عن جودة الخدمات العمومية.

كما نعلم أن التسويق يعمل على حل مشاكل الاستخدام للطاقات المتاحة بالبلدية و كذلك يساعد على قياس الحاجات و الاتجاهات المدركة حالة بالمستهلكين ، و قياس أثار الوسائل الترويجية المختلفة للخدمات ، كما أنه يمكن من تقدير الطلب على الخدمات المختلفة و من ثم تقدير الموارد المادية و البشرية اللازمة و من هذا يتبين مدى حاجة البلديات على اختلاف تبعيتها و ملكيتها و أحجامها إلى مدير تسويق وخاصة أن البيئة الخارجية تتسم بتغيرات متشابكة و معقدة و عوامل متعددة كالزيادات السكانية و تغيير القرارات و التشريعات الحكومية و المنافسة و التكنولوجية المتطورة ..إلخ.

II- 3.2 التخطيط التسويقي في الجماعات المحلية

يقصد بالتخطيط التسويقي استصدار الأهداف التسويقية و تصميم البرامج المزمع تنفيذها في المستقبل و التحديد الدقيق و الواضح للأهداف التسويقية الذي بواسطته يحدد الإطار العام للقرارات الإدارية المستقبلية و عمليات التخطيط تتكون من تحليل الفرص التي يتم إدراكها و اختيار التصرفات المخصصة للأهداف المرغوبة ، و نعلم أن التخطيط عملية فكرية و نشاط متصل بالمستقبل و أن تحقيق الأهداف التي تم التخطيط لها ليست عملية سهلة كون أن البيئة المحيطة لا تتسم بالسكون و لكنها دائما في حركة مستمرة و ديناميكية .

II- 1.3.2 أنواع التخطيط التسويقي

هناك نوعان من التخطيط التسويقي :

أ : التخطيط التشغيلي ب : التخطيط الاستراتيجي

يتعلق التخطيط التشغيلي بالأعمال القصيرة اليومية ، فهو يتعامل مع الأنشطة الحالية و الأسواق القائمة و المستهلكين الحاليين ، أما التخطيط الاستراتيجي فهو يتعلق بالأعمال الطويلة و يركز على رسالة الجماعات المحلية و إستراتيجياتها و أهدافها . و التخطيط التسويقي يتعدى تشخيص الوضع الحالي للتنبؤ بالمستقبل لإعداد الجماعات المحلية للتعامل عند ظهور و نشوء المشاكل كالأزمات و الكوارث الطبيعية و الأمور العادية الأخرى فهو يعمل بطبيعة الحال على تشكيل و وضع التنبؤات بالتغيرات في السوق لأنه يحدد بصفة دقيقة و علمية ما يجب عمله مقدما .

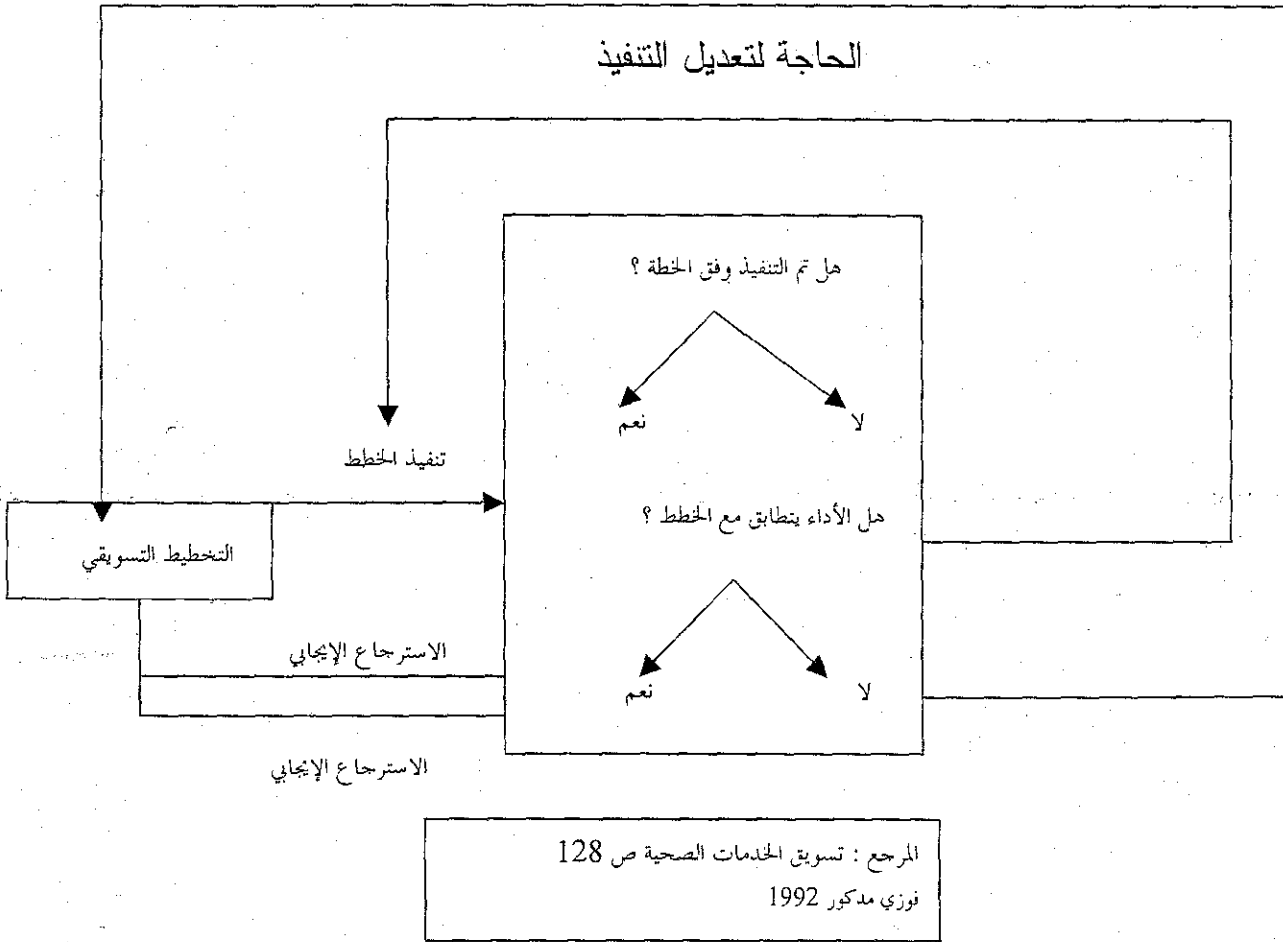
II- 2.3.2 الخطة التسويقية

إن التخطيط التسويقي نجده أكثر شمولية و صعوبة من التخطيط التشغيلي و ناتج عمليات التخطيط هو الخطة التسويقية الرسمية التي تكون مكتوبة لمسارات معينة من التصرف يتم اتخاذها حيث تقع أحداث مستقبلية معينة و في هذه الخطة يتم تحديد المسؤول أو المسؤولية عن إدارة أنشطة معينة في الخطة و تكون مرتبطة بزمن يحدد فترات إدارة هذه الأنشطة و بعض من الخطط يجب تعديلها بسبب التغيرات في المجتمع أو في بيئة السوق ، فعلى سبيل المثال ظهر في السنوات الأخيرة في الجزائر قلق بالغ لدى المستهلكين من المشاكل الصحية الناتجة عن الأمراض المتفلة عن طريق المياه أو الغذاء أو الحيوان مما أدى إلى الحاجة إلى محاربة هذه الأمراض المتمثلة في حمى التيفويد و الطاعون، الجرب كما حصل في منطقة الكابلية بولاية وهران و التقليل من خطر الإصابة و لذا فخطط إدخال المياه المعالجة و النظيفة تم اتخاذها كنتيجة لهذه التغيرات البيئية و طالما تم وضع هذه الخطة و إقرارها فلا بد من تنفيذها و عمليات التنفيذ تتطلب التنظيم و التنسيق للعاملين و كذلك الموارد و الأنشطة اللازمة ، و عدم تنفيذ الخطة بطريقة مناسبة قد تتعرض أو تصاب بالفشل حيث لا فائدة من التخطيط إذا لم يتم تنفيذه.

فعمليات التنظيم اليومية لا تقوم بها الجماعات المحلية على سبيل المثال و قيادة المرؤوسين كلها أنشطة رئيسية مطلوبة لتنفيذ الخطط .
و تنفيذ الخطة لا بد من الرقابة عليها للتأكد من أن الأنشطة الضرورية لتنفيذ الخطة التسويقية تؤدي مع تقييمها مع المعايير الموضوعية من قبل و القيام بعمل الاسترجاع لتعريف المديرين بالمشاكل و تقرير الاستمرار في الخطة أو تغييرها و بعد ذلك يتم ما يعرف بالمراجعة التسويقية كمراجعة شاملة و تقييم العملية التسويقية بكاملها.

و يمكن بيان هذا الارتباط القائم بين التخطيط و التنفيذ و الرقابة في الشكل التالي :

ترابط التخطيط - التنفيذ - الرقابة الحاجة لتعديل الخطط



فوزي مذكور "تسويق الخدمات الصحية" 1998

II- 2. 3. 3 التسويق الاستراتيجي

إستراتيجية التسويق بأنها تتكون من تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأجل و الالتزام بمسار تصرف و توزيع الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف ، أما الخطة التسويقية الاستراتيجية PLAN MARKETING S TRATIGIQUE هي خطة طويلة الأجل مصمم لتحقيق أهداف تنظيمية معينة و قبل هذا يجب تحديد رسالة المنظمة فهي بيان يحدد الأغراض التنظيمية و يشرح لماذا تتواجد المنظمة و ما تريد أو تأمل أن تحققه مستقبلا و تحديد رسالة المنظمة يتطلب تحديد محتوى الأعمال الذي يحدد حدود العمليات التسويقية و ذلك بتحديد :

(1) العملاء و المستهلكين المحتمل التعامل معهم

(2) حاجات المستهلكين

(3) التكنولوجيا المطلوبة لإشباع هذه الاحتياجات

و بعد هذه التوضيحات نبرز مراحل وضع الاستراتيجيات التسويقية

II- 2. 3. 4 مراحل وضع الاستراتيجيات التسويقية

هناك ثلاثة مراحل لوضع و تطوير الاستراتيجيات التسويقية :

(أ) تحديد و تقييم الفرص التسويقية

(ب) تحليل قطاعات السوق و اختيار السوق المستهدف

(ت) تخطيط المزيج التسويقي الذي يلبي و يشبع حاجات المستهلكين و يحقق الأهداف التنظيمية .

(أ) تحديد و تقييم الفرص التسويقية

خلال الممارسة اليومية لا بد على مدير التسويق اكتشاف و قراءة التغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة و خاصة الخارجية منها و ترجمتها إلى فرص تسويقية بحيث يقوموا مديري التسويق بتحليل الفرص التسويقية قصد تفسير الخصائص البيئية و تغيراتها ، لان هذا العمل مهم جدا بحيث يخدم كنظام تحذيري لتنبية المديرين لمخاطر المشاكل المحتملة أن تقع في المستقبل كذلك هو نظام تقييمي يحسن وعي و إدراك المديرين مزايا فرص معينة يتم استغلالها .

و التحليل الجيد للفرص التسويقية تمكن من وضع أسس صحيحة للتخطيط التسويقي و الاستراتيجية التسويقية و خاصة تقييم البيئة التي يعملون فيها و دراسة و حساب التأثيرات البيئية المستقبلية على المستهلكين بالاعتماد على دراسة مؤشرات المنظمة و مواردها لتحديد هل يمكن استغلال هذه الفرص أم لا ؟

(ب) تحليل قطاعات السوق و اختيار الأسواق المستهدفة

تقسيم السوق يساعد المنظمات و منها هيئات الجماعات المحلية للوصول للمستهلكين باعتبار أن كل قطاع من السوق سوف يعتبر هدفا للمنظمة في رسم الخطط التسويقية ، لذلك فإن المشكلة التي تواجه أي منظمة هي تحديد المزيج التسويقي المناسب ليكون مؤشرا على تلك القطاعات التسويقية و على هذا الأساس نقول أن تقسيم السوق يعد جوهر أو قلب التسويق فالسوق هو مجموعة من المشتريين المختلفين من حيث الحاجات و الرغبات و بالتالي يتطلب الأمر تحديد المجموعات الرئيسية للمستهلكين

BERNARD PRAS «FAIRE DE LA RECHERCHE EN MARKETING» VUIBERT 1999.

BON J. «CREER DE LA VALEUR EN AMELIORANT LA QUALITE ET LA PRODUCTIVITE DES SERVICES
« 1994 P 113.

و التي يتفق المنتمون إلى كل منها من حيث الحاجات و الرغبات و الاحتياجات و دوافع الاستهلاك و الاهتمام بالسلعة أو الخدمة و يتم تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية كل تقسيم به مجموعة متجانسة من المستهلكين و كل جزء أو قطاع يمكن تصوره كهدف سوقي للمنظمة و يمكن الوصول إليه بطبيعة الحال عن طريق اختيار المزيج التسويقي الملائم .

و سنتطرق إلى هذا الموضوع فيما بعد

ث) التخطيط للمزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو وسيلة تستخدم لتحقيق الأهداف المرغوبة و المسطرة من طرف رجال التسويق، حيث يتم مزج بين المتغيرات السلعة، التوزيع، السعر و الترويج من الواجب اتخاذها لحل المشاكل التسويقية و بدونها لا يمكن التحدث عن التسويق في أي منظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، و في بعض الأحيان قد يكون لواحد أو اثنين من عناصر المزيج التسويقي دلالة خاصة لبعض المؤسسات أو المنظمات.

II- 3. 2- 5 عناصر الخطة الاستراتيجية:

تتكون عناصر الخطة الاستراتيجية من:

1- وصف عام للمنظمة

- أهداف المنظمة لخمسة سنوات القادمة
- الفرص، التهديدات، القوة و الضعف التي تواجه المنظمة و الاستراتيجيات الأساسية
- الحالة المالية للمنظمة
- الخطط الوظيفية
- الوحدات الهامة المؤثرة في المنظمة

2- بيان رسالة المنظمة و أغراضها

3- تحليل و تقييم للموقف الحالي و خاصة ما يتعلق بتحليل البيئة الخارجية و الداخلية، السوق و المنافسة، نواحي القوة و الضعف، تقييم الخطة السابقة الافتراضات التي وضعتها المنظمة في ما يتعلق بالظروف البيئية و الخطوط العريضة للمستقبل

4- الغايات و الأهداف:

التصرفات المطلوبة لسد كل الثغرات و الفجوات بين الأشياء المطلوبة و الأشياء التي وقعت فعلا و كذلك معايير الأداء.

5- الاستراتيجيات

6- برامج التصرف

7- البدائل. تحليل البدائل الممكنة

و لتطبيق ما سبق على التخطيط التسويقي في الجماعات المحلية نجد مايلي:

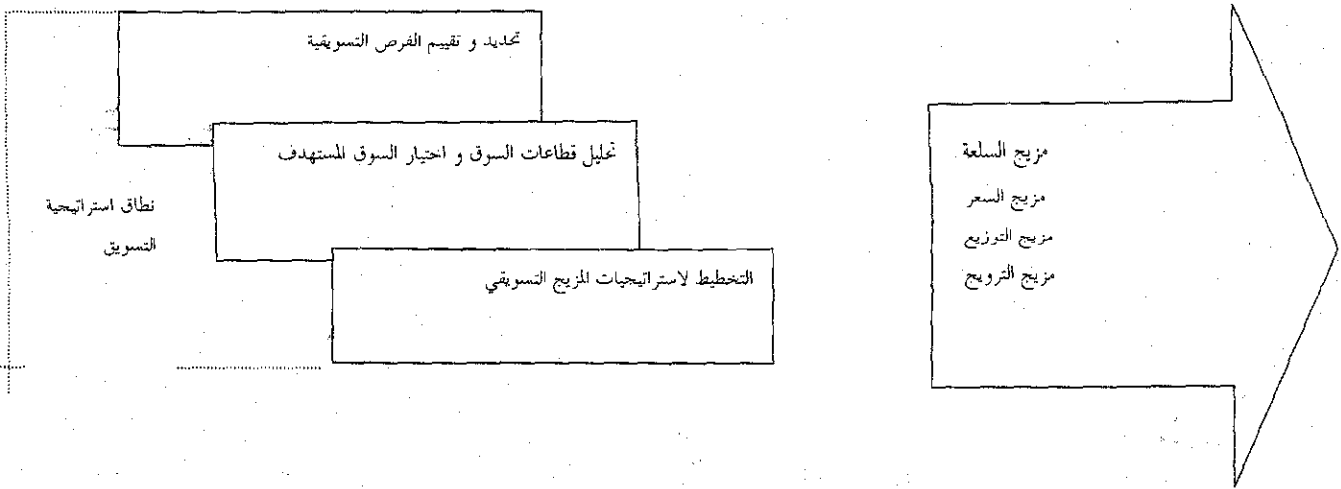
1- يجب الاهتمام بوضع تخطيط تشغيلي يومي و أسبوعي و شهري و سنوي للوظائف الأساسية و المساعدة في الجماعات المحلية وفق الإمكانيات المادية و البشرية المتوفرة لديها، كما أنه مفروض على إدارة الجماعات المحلية القيام بالتخطيط الاستراتيجي لأنه يساعد على إدارة الجماعات المحلية لفترات مستقبلية.

2- يقع على عاتق مدير التسويق في الجماعات المحلية القيام بوضع خطة تسويقية مع السهر على تنفيذها و الإطلاع و التعرف على النقص و الايجابيات من خلال عمليات الاسترجاع و الاهتمام بما يعرف بالمراجعة التسويقية.

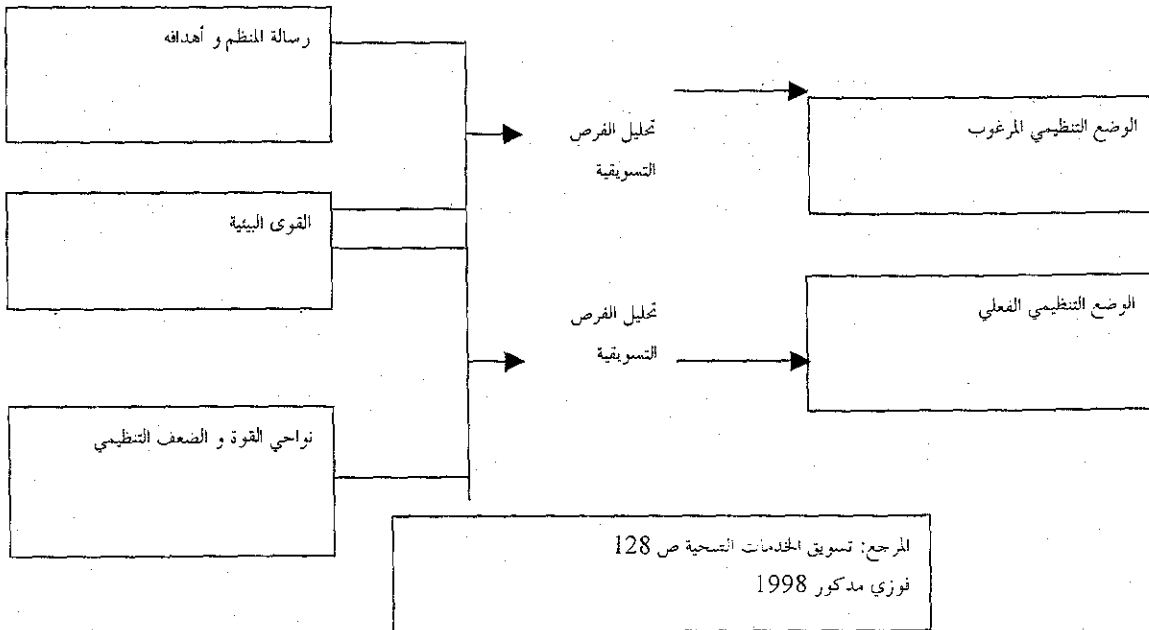
3- إن مدير التسويق عليه اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية الملائمة و المتصلة بعناصر المزيج التسويقي المعروفة، السلعة، التوزيع، الترويج، السعر و هذا بغية الوصول إلى أفضل الاستراتيجيات.

- 4- تحديد و تشخيص الفرص التسويقية المتاحة سواء اتصلت هذه بالفرص بقوانين أو بسلوكات أو رغبات المستهلكين أو تغييرات ديمغرافية أو جغرافية.
- 5- تقسيم السوق و إشباع رغبات كل قسم أو فئة وفق ظروف الجماعات المحلية و توجهاتها.
- 6- التخطيط الجيد لعناصر المزيج التسويقي وفق رغبات و حاجات المستهلكين و أهداف الجماعات المحلية و ظروف المنافسين في السوق.
- 7- تحديد الوضع الحالي للجماعات المحلية خاصة فيما يتعلق بالحالة المالية للجماعات الإقليمية في الوضع الراهن.
- 8- الأهداف التسويقية المرغوبة و مدى انفاقها مع رسالة الجماعات المحلية.
- 9- تحليل و تقييم الوضع التسويقي الحالي للجماعات المحلية و أذكر بالأخص ظروف سوق الخدمات أشكال المنافسة و استراتيجيات المنافسين، الفرص و التهديدات التي تواجه الجماعات المحلية، و وضع البرامج التنفيذية لتحقيق الخطط مع الاحتياطات للمفاجئات التي قد تحدث و في الأخير الرقابة على الخطة.

مراحل وضع الاستراتيجية التسويقية



عمليات التخطيط الاستراتيجي للموقف الحالي و المرتقب



II- 2. 3. 6 استراتيجيات نحو التغيير لما هو أفضل

بعد استعراض المشاكل و الصعاب التي تواجه الجماعات المحلية و استمرارها و تعقدتها و تكاثرها و خاصة في مجال التنمية المحلية يمكننا طرح سؤال و هو كيف يمكن للجماعات المحلية الاستمرار في تقديم الخدمات بصورة جيدة و العمل بكفاءة مالية و تمويلية كافية في نفس الوقت ؟

فقبل وضع أي استراتيجية لا بد للجماعات المحلية أن تقوم بتقييم السوق و الوضع التنافسي، القوة و الضعف و الموارد المالية و مناطق التنافس.

و على هذا الأساس يمكن عرض بعض الاستراتيجيات:

1- تصغير الحجم

إن تصغير حجم الجماعات المحلية هو استراتيجية غير مقبولة بواسطة الإداريين و المهتمين و لكنها هي الصيغة الملائمة لانخفاض حجم الطلب و في بعض الأحيان يتبادر إلى أذهاننا كيف يمكن للجماعات المحلية الصغيرة أن تعمل بكفاءة ؟ و للإجابة على هذا السؤال يجب القيام بدراسة حجم التسهيلات المتاحة و هل من الممكن إغلاق أو تخفيض عدد البلديات على مستوى الولاية و كذا دراسة الحد الأدنى للخدمات الضرورية لأداء الوظيفة المطلوبة و تقديم الخدمات الملائمة و تقليل حجم و هيكل الديون إذا عملت الجماعات المحلية بمستوى حجم أقل.

و نقول أن تصغير حجم الجماعات المحلية لا بد أن يخضع للتحليل و حساب قائمة المداخل التقديرية و أيضا قائمة التدفق المالي لحساب الإيرادات و التكاليف و كلها يجب أن تضع:

- حجم الأعمال

- كثافة الاستخدام

- التكاليف الثابتة و المتغيرة

2- تخفيض تكلفة مقدم الخدمة:

معناه العمل على تقديم خدمات باقل تكلفة و تعد هذه العملية استراتيجية محببة حيث أن النجاح يعنى إمكانية البقاء دون اللجوء لتصغير حجم الجماعات المحلية أو التخصص أو التنويع.

و لإنجاح هذه الاستراتيجية يجب تعاون أعضاء الجماعات المحلية بطلب الدراسات الفنية و الاختبارات المطلوبة و المتابعة بعناية للمستهلك حتى يتم محاربة الكآبة الحاصلة عنده، كما يجب على إدارة الجماعات المحلية أن تعمل على وضع الأنظمة الدقيقة والأفضل للحوافز الإداريين والمساعدين لرقابة التكاليف المتغيرة حيث أن تكلفة أجور العمال في كل الجماعات المحلية تمثل في المتوسط ما بين 60 و 65 من إجمالي التكاليف، و قد يعتقد البعض أن تخفيض التكلفة قد تأثر على جودة الخدمات.

3- زيادة الحصة السوقية

تعمل الجماعات المحلية على زيادة الحصة السوقية و العناصر الأساسية لهذه الاستراتيجية تكمن في العمل نحو تكوين شبكة اتصالات مع المستهلكين زيادة التسويق المباشر نحو المستهلكين من خلال البرامج الترويجية المختلفة و من خلال كذلك وسائل الأعلام المتعددة كالراديو التلفزيون السينما الملصقات و غيرها و كذلك العمل على إتاحة الخدمات و نشرها في المناطق الجغرافية المختلفة و أماكن الحاجة إليها و مثالنا على ذلك الحالات المستعجلة أو الطارئة و الأمثلة عديدة على قيام الجماعات المحلية و أخص بالذكر البلديات باتباع هذه الاستراتيجية حيث نجد بعض البلديات و حتى الولاية قامت ببرامج خاصة لكبار السن او معطوبي حرب التحرير.

4-زيادة التخصص

تتجه بعض البلديات الى التخصص في أداء الخدمات مثل التخصص في أداء خدمات التوعية من اجل محاربة الأمراض المتنقلة عن طريق المياه أو الحيوان ، التخصص في أداء خدمات رفع مستوى التعليم و ذلك بإقامة مراكز لمحو الأمية و هذه الاستراتيجية هي سعي هذه البلديات نحو التخصص مثلها مثل الشركات المنتجة للسلع التي تخصص في إنتاج منتج جديد ، و عليه كلما كان التخصص جديدا كلما كان مطلوباً من طرف المستهلكين و بالتالي تتجج هذه الاستراتيجية .

5- التنوع

يمكن طرح بعض التساؤلات:

1- ما هي أنواع المشروعات التي يجب فتحها و ما هي مميزاتها و اختلافها عن المشروعات القائمة.

2- ما هي التوقعات للإيرادات المتوقعة من اتباع أنشطة التنوع؟

3- ما إذا يمكن للجماعات المحلية أن تقوم به لإنجاح التنوع؟

و الإجابة على هذه التساؤلات تمكن الجماعات المحلية اتباع هذه الاستراتيجية:

أ- البحث عن فرص المشروعات الجديدة و تقييم هذه الفرص و هذا هو دور رؤساء البلديات لوضع إطار عام استراتيجي لدراسة هذه الفرص حالياً و مستقبلاً .

ب- التركيز على نوع الفرص التي يمكن استغلالها

ت- اختيار التوقيت المناسب لاغتنام الفرص

ث- و لتحسين فرص نجاح استراتيجية التنوع المطلوب من الادارة المركزية الالتزام

الشيء الأول و الثاني توفير مقومات و عناصر النجاح و ثالثهما توفير الاعتمادات

المالية الكافية لتحقيق المشروعات الجديدة.

6- المشاركة مع الآخرين:

إن تعاون البلديات أو الولايات فيما بينها لتحقيق التنمية المحلية و ذلك بالمشاركة في رأس مال إقامة و إنجاز مشاريع معينة مشتركة و كذلك المشاركة في المعلومات و في بحوث السوق و العلاقات العامة و كذلك المشاركة في تطوير نظم الإدارة و برامج الموارد البشرية.

3- II المبحث الثاني: توجهات مدير التسويق بالبلدية

تواجه البلديات بثلاثة اختيارات بديلة عند تحديد السكان المستهدفين و هذه الخيارات هي :

1. 3- II التوجيه بالمجتمع

أي أن الأفراد مستهدفين هم كل الأشخاص الذين يحتاجون للخدمات المختلفة في المجتمع المحيط .

2. 3- II التوجيه بفئة معينة

أي التكفل بحاجات بعض الفئات مثل المجاهدين ، أرامل الشهداء و أبناء الشهداء.

3. 3- II التوجيه ببرامج خاصة و معينة

هنا يكون للجماعات المحلية تجهيزات خاصة و تعمل على المستوى الوطني و الدولي.

و لهذه الأسباب يجب على كل مدير التسويق تجميع كافة المعلومات عن السكان المستهدفين مع الأخذ بعين الاعتبار تفضيلات المواطن و رغباته حين يتعامل مع البلدية حيث يكون تركيزه على:

- مستوى الخدمات المقدمة
- الثقة في الخدمات المقدمة

- تكرار الخدمات بنفس الجودة و الأداء و الدقة .

و من هنا يجب تقييم رضاء المستهلك عن جميع الخدمات المؤداة بواسطة مختلف الهيئات التابعة للبلدية و كذلك الخدمات المساعدة و الخدمات الأخرى ، كذلك توقيت أداء هذه الخدمات أي صباحا و مساء و كل أيام الأسبوع لأن المستهلك يعتبر محركا للطلب و محددًا لطاقت البلدية كما و نوعا ، كذلك يحد من تدخل الحكومة لتحسين أوضاع الخدمات بالبلدية و رضاء المستهلك يعني خلق انطباع جيد عن البلدية و خدماتها مما يعني تحسين سمعتها عما كان عليه في السابق .

و بما أن البلديات اليوم تعتمد كليا على المنتخبين لجذب المواطنين إليها باعتبارهم أول عناصر التفضيل لدخوله البلدية ، لذلك نجد أن التسويق لجذب المنتخبين أصبح في غاية الأهمية ، و إن كان ذلك يخلق مشاكل عديدة من ضمنها :

- جذب أشهر و أمهر المنتخبين لكي يكون ضمن فريق المنتخبين بالبلدية و على هذا الأساس ظهرت مشكلة البحث عن عوامل الجذب لهؤلاء المنتخبين .

- التأكد من أن المنتخبين سوف يستخدمون موارد و تسهيلات و خدمات البلدية طالما أنهم سيعملون بها .

و هذا أدى بالبلدية أن تكون دائما في تنافس في صراعها على جذب أفضل المنتخبين ، و لذا تحاول البلديات حل هذه المشكلة من خلال الاستحواذ على أرفع و أفضل المنتخبين و تجلب أرفع و أفضل تكنولوجيا في مختلف المجالات لتجهيز البلدية كما أن مدير التسويق يجب عليه أن يكون مستشار لرئيس المجلس الشعبي البلدي

و النواب قصد تحديد الخدمات الجديدة التي يجب إدخالها لجذب المستهلكين و كسب ثقتهم و زيادة استخدام التسهيلات لتوزيع الخدمات على كافة فئات المجتمع .

كما أن هدف التسويق للمجتمع ككل هو تكوين علاقات طيبة و قوية بين البلديات و الهيئات و المنظمات و الأفراد بالمجتمع ، و كل الأطراف المحتمل ارتباطها بسلوك فعال مع البلدية .

و فضلا عن ذلك على مدير التسويق الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة (إذاعة تلفزيون صحافة) بغية ترويج جميع أنشطة و برامج البلدية لإيصالها لجمهور المتعاملين معها .

و كذلك إعداد الأخبار و المعلومات بالبلدية في صور تقارير ، منشورات و مجلات و لقاءات تفي بحاجة المجتمع و التأكيد على إمداد المعلومات لتوعية المجتمع بكل أنشطة هذه الجماعة المحلية و عليه أيضا التأكد من أن مشروعات البلدية المختلفة قد تركت آثار طيبة لدى الأفراد و الأشخاص الذين يرغب في الاتصال بهم .

و نظرا لأهمية المجتمع المحيط بالبلدية عليها القيام بإنشاء وظيفة اسمها مندوب خاص مكلف بعلاقات المجتمع و هذا المدير تكون مهمته :

1- تكوين علاقات مع المنظمات و الهيئات و المؤسسات الهامة في المجتمع مثال المقاولين رجال الأعمال ، البنوك ، الوكالات العقارية ، قبضات الضرائب ... إلخ

2- جمع المعلومات المنتظمة للحاجات و الخدمات للمجتمع و إدراك المجتمع للبلدية و توقعاتها .

3- إعداد و نشر المعلومات عن البلدية من خلال التقارير السنوية و الجرائد .

4- تقديم البرامج التعليمية للمجتمع لتحسين الظروف المعيشية له و تدعيم موقف البلدية .

5- عمل بعض البرامج الصحية التي تهم المجتمع كبرامج مكافحة الإدمان على المخدرات و الكحول.

و من خلال كل هذه المهام لخدمة المجتمع المحيط بالبلدية تكون هذه الأخيرة كونه اتجاهات إيجابية في المجتمع .

تعتمد سياسة توزيع الخدمات على التوزيع المباشر حيث العلاقة المتلازمة و المباشرة بين البلدية و المستهلكين و التي قد تكون داخل البلدية أو خارجها و ما يهم هو تأديتها في مكانها الملائم . و لذا فإن هناك مشكلة الوصول للمستفيدين من هذه الخدمات و هم المستهلكين لإشباع حاجاتهم و رغباتهم . و لذا لا بد من تحديد المستهلكين المخدومين و تحديد المناطق التي سوف يتم خدمتها بالاعتماد على أسس متعددة مثل الموقع الجغرافي أو العوامل الديمغرافية أو مستويات الدخل .

و السؤال الذي يفرض نفسه في توزيع الخدمات :

من هو المؤدي المباشر للخدمات ؟ أنه رئيس المجلس الشعبي البلدي و هذا الرئيس هو المتخذ للكثير من القرارات الإدارية و التنظيمية المتصلة بالمستهلك فهو الذي يختار البلدية المناسبة لخدمة المستهلك و على ذلك نجد أن رئيس المجلس الشعبي البلدي هو الوسيط بين البلدية و المستهلك (المواطن) .

و من هنا تأتي أهمية تسويق الجماعات المحلية لدى هؤلاء المسيرين حيث تجد البلدية نفسها في تنافس مع البلديات الأخرى على التعامل و جذب أمهر و أفضل الرؤساء في التخصصات المختلفة ، و لذا على الجماعات المحلية الاهتمام بما يلي :

- كيف تزيد عدد حالات الخدمات المقدمة من خلال التعامل مع الرؤساء الجدد ؟

- و كيف يمكن إقناع المستهلكين بخدمات البلدية ؟

و يمكن للفنيين الموجودين على مستوى البلدية (المسوقين) القيام بما يلي :

1 - إعلام الرؤساء بالخدمات المتاحة بالبلدية و التي يمكن للمستهلك الاستفادة منها .

2- معرفة تلك العوامل التي يفضلها الرؤساء عند المقارنة بين البلديات المختلفة الأخرى حيث تعد العوامل التالية من العوامل المؤثر على تفضيل الرئيس التعامل مع البلدية دون غيرها و هي :

أ- جودة الخدمات المقدمة

ب- الاتجاهات الإيجابية اتجاه أعضاء الهيئة التنفيذية

ت- مدى توافر الرعاية المكثفة

ث- توافر الأخصائيين

ج- العلاقات مع الإدارة

ح- أنواع الخدمات المتاحة بالبلدية

خ- انخفاض تكاليف البلدية

د- موقع البلدية و قربها من المستهلك

ذ- جودة الخدمات الإدارية

ر- الأمن

ز- تقديم الخدمات بأقل تكلفة

II- 3. 4 كيفية إدخال نظام التسويق على الجماعات المحلية:

II- 3. 4. 1 المراجعة التسويقية:

1- مفهوم المراجعة التسويقية

تعتبر المراجعة التسويقية الخطوة الأولى لإدخال التسويق في الجماعات المحلية و تطبيقه و تقييمه و تساعد هذه المراجعة في تحديد الاحتياجات التسويقية و تساعد في وضع الأولويات التسويقية.

و تعرف المراجعة التسويقية بأنها القيام بالمراجعة المنتظمة، العادلة غير المتحيزة، و المقيمة للأنشطة و الموقف التسويقي للجماعات المحلية.

خطة المراجعة التسويقية:

و تتم المراجعة بواسطة إدارة التسويق في الجماعات المحلية أو بواسطة جهات خارجية أو كلاهما، و هذه المراجعة قد تكون شاملة أي تشمل جميع خدمات البلدية و برامجها و عناصر المزيج التسويقي الأربعة و العوامل البيئية المؤثرة على العمليات التسويقية، أو قد تكون مراجعة محدودة و التي قد تكون: 1 - إما مراجعة تفصيلية لبرنامج أو الخدمات المقدمة بواسطة الجماعات المحلية 2- أو مراجعة لمتغير واحد مثل القيام بمراجعة النشاط الترويجي في كل البرامج و الخدمات المقدمة.

و كما نعلم أن المراجعة على المستوى المحدود تحتاج لوقت و موارد أقل من المراجعة الشاملة أو الكلية، بينما نجد أن المراجعة الكلية ذات مزايا عديدة حيث تعمل على تحديد الصورة الكلية للأداء التسويقي في الجماعات المحلية كما أنها تمنع الإسهاب، حيث كثير من نفس العوامل يتم أخذها في التحليل لمختلف البرامج والخدمات، و لتحقيق هذه المزايا يجب أن تكون المراجعة دورية كل سنتين أو أربعة سنوات، و إن كانت المدة تتوقف على ديناميكية الموقف

التسويقي و المتغيرات في طبيعة المنافسة و حاجات المستهلكين و كذلك
لن تكون هذه المراجعة ناجحة إلا إذا حصلت على المساندة و التأييد من الإدارة
المركزية و العاملين .

و هذه المراجعة التسويقية ليست إيراد و إظهار الانتقادات على
المجهودات الماضية و التي قام بها الرؤساء في السابق و إنما لتمكين الجماعات
المحلية من أن تكون أكثر فاعلية في المستقبل .

و للمراجعة خطوات يمكن ذكرها:

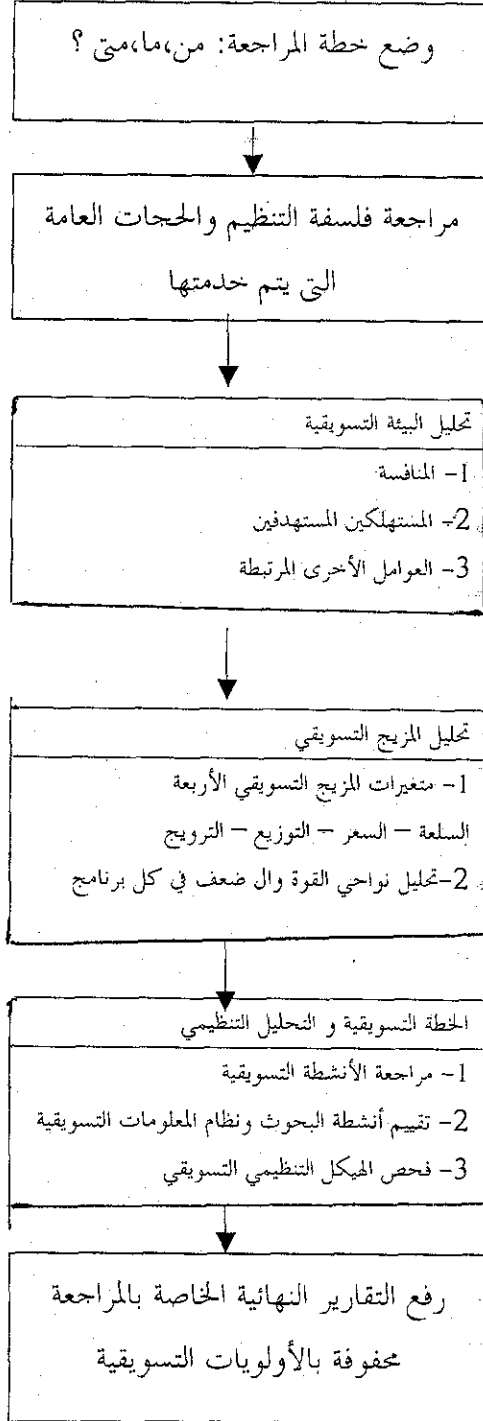
II- 2. 4. 3 خطوات المراجعة التسويقية

تحدد خطوات المراجعة التسويقية في:

مراجعة فلسفة التنظيم الكلية و الحاجات العامة التي يشبعها يجب تحديد
الفلسفة الكلية للجماعات المحلية فهي تحدد من خلال الحاجات العامة التي يقوم
التنظيم بأدائها، فالجماعات المحلية قد تحدد فلسفتها بأنها:

- معالجة قضايا المستهلكين (أفراد)
- اكتساب ثقة الأفراد
- خدمة كل الحاجات لجميع المستهلكين

عمليات المراجعة التسويقية



المصدر: تسويق الخدمات العمومية صفحة 250 هارمال لورانت 1990

- و على هذا الأساس نجد أن الفلسفة التنظيمية ترد على الأسئلة التالية:
- لماذا توجد البلدية والولاية ؟
 - ما هي أهدافها الرئيسية ؟
 - من هم المستهلكين الرئيسيين لدى الجماعات المحلية ؟
 - هل تم وضع هؤلاء المستهلكين كمستهدف في النشاط التسويقي ؟
 - ما هي الحاجات التي يتم البحث عنها ؟ و هل تم إشباعها ؟
 - ما هي انطباعات الجمهور (المستهلكين) اتجاه البلدية والمنافسين ؟
 - كيف يمكن معرفة هذه الانطباعات ؟
 - ما هي درجة رضا المستخدمين عن الجماعات المحلية ؟
 - ما هي العوامل التي تجعل المستخدمين راضين أو غير راضين عن البلدية ؟
 - ما هي المراحل التي يمر بها المستهلكين في الأسواق المستهدفة لاستخدام خدمات البلدية ؟
 - هل استفادة البلدية من الموارد المتاحة و الخبراء بالمجتمع المحيط ؟
 - من هم المنافسون المباشرون و غير المباشرون ؟
 - ما هي نواحي القوة والضعف في المنافسين فيما يتعلق بالسعر و المنتج و التوزيع والترويج
 - و الانطباع و معدل النمو و العلاقة مع الأسواق ؟
 - ما هو هدف الجماعات المحلية مقابلة بأهداف المنافسين ؟
 - هل هناك نواحي تشابه أو اختلافات في الأهداف أم لا ؟
 - ما هي التغيرات في القيم الاجتماعية ونمط الحياة ؟
 - ما هي النواحي الديمغرافية للمنطقة المخدومة ؟

- ما هي السياسات المالية المختلفة ؟
- ما هي الخدمات الرئيسية المقدمة بواسطة البلدية ؟
- ما هي الخدمات المساعدة الأخرى ؟
- ما هي تكلفة عائد كل خدمة ؟
- ما هو مستوى التشغيل لكل خدمة من الخدمات ؟
- ما هي نواحي القوة والضعف في كل برنامج ؟
- هل هناك خدمات يجب تغييرها أو إلزائها أو إضافتها ؟
- كيف يمكن تقييم الفاعلية و الجودة ؟
- هل هناك رضاء لدى الجمهور عن معالجة الشكاوي ؟
- هل هناك تناسب بين متطلبات السوق و نوعية الخدمات المقدمة ؟
- هل الخدمات المقدمة تتم في أماكنها الجغرافية (مقر البلدية . الملحقات الإدارية) ؟
- هل من الأفضل تقديم الخدمات بطريقة مختلفة عما هو قائم أو أداء الخدمات في أماكن أكثر ؟
- هل تؤدي الخدمات في توقيتها و تنفق و حاجات المستهلكين ؟
- هل تؤدي الخدمات في جو ملائم (راحة - كفاءة) ؟
- هل المستهلكين ينظرون للسعر كمرادف للجودة ؟
- هل يستخدم السعر التنافسي لزيادة أو تخفيض استخدام بعض الخدمات ؟
- ما هي تكلفة الأسعار المستخدمة في كل خدمة (القلق - الانتظار) ؟
- هل شملت العلاقات العامة الجمهور الداخلي و الخارجي ؟
- كيف تتعامل البلدية مع الدعاية المغرضة ؟
- كيف تقاس فعالية العلاقات العامة ؟

تشارلز وولف ، الابن " الأسواق أم الحكومات الاختيار بين بدائل غير مثالية " دار النشر 1993 ص 197-204

الاستنتاجات : الخيار بين الأسواق و الحكومات ص. 157

- هل تم استخدام الإعلان في الوسائل المناسبة للإعلان عن الخدمات المقدمة ؟
 - كيف توضع ميزانية الإعلان ؟
 - هل البرامج الإعلانية صممت بما يحقق الأهداف التنظيمية و هل تم تقييمها وفقا لهذه الأهداف ؟
 - هل الوسيلة الإعلانية ملائمة حسب موارد البلدية و السوق المرتقب ؟
 - هل رسالة الإعلان تتفق و الانطباع المطلوب تحقيقه لدى المستهلكين ؟
 - هل تم استخدام القوة البيعية لتنمية الطلب على الخدمات و بيعها ؟
 - هل تم تدريب القوة البيعية و تحفيزها و مكافأتها و تقييم جهودها ؟
 - هل القوة البيعية كافية لتحقيق الأهداف التسويقية ؟
 - كيف يتم تنشيط الطلب على الخدمات ؟
 - ما هي صورة تنشيط المبيعات المطبقة ؟
 - هل هناك صور أخرى لإحداث التنشيط ؟
- هذه التساؤلات ممكن وضعها في إطار استبيان خاص بعينة لمسؤولي ولاية تلمسان التابعين للجماعات المحلية ممثلة لكل مسؤولي ولاية تلمسان و يأخذ بعين الاعتبار كل المقاييس العلمية للتمثيل الكامل هذا طبعا في إطار الإنجاز.

خلاصة الفصل الثاني

لا يمكن لمسؤولي الجماعات المحلية أن يعيشوا في عالمنا اليوم و أن ينجحوا بدون توافر معلومات صحيحة تنقل إليهم كل ما يحدث حولهم و نمط تسيير علمي و كل ما يتم داخل المناطق المختلفة التي يعملوا في إطارها ، فلم يعد من الممكن أن تتخذ قرارات كيفية كانت نوعها ارتجالا أو بشكل عشوائي أو لحسابات سياسية أو أشياء أخرى قائمة على فرض رؤية الاحزاب على واقع المؤسسات و الأشخاص .

هذا الامر ينطبق على متخذي القرار بشكل عام ، فإنه تزداد أهميته و ضرورته و خصوصيته بالنسبة لرجال التسويق . فالجماعات المحلية كنشاط متكامل و شامل تعمل على ضمان تدفق المنتجات و الخدمات من القطاعات إلى المستهلك (المواطن) و إلى غاية انسيابها من وحدات الانتاج سواء كانت سلع أو خدمات إلى منافذ التوزيع بكفاءة عالية و سهولة حتى تضمن وصولها إلى المستهلك في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالتكلفة المناسبة و الدقة المناسبة و بالتالي يضمن الاشباع الكامل لاحتياجات و رغبات المستهلك بأقصى كفاية ممكنة .

إننا نعيش اليوم ، في عصر أصبح فيه التسويق نمط يضمن نجاح العديد من الأنشطة و يجعلها متكاملة عالية و مرنة و مفيدة و التي تزداد تنوعا و امتدادا إلى قطاعات و أنشطة غير إنتاجية كما هو الحال في الجماعات المحلية ، و هذا لا يتم إلا عن طريق مدى صدق البيانات و المعلومات و حداتها و انتظامها و ارتباطها بالغرض الذي ستستخدم فيه و على كفاءة من يقوموا باستخراج المؤشرات و هذا حتى يتم إرضاء المستهلك .

إذا تسويق الجماعات المحلية أصبح أكبر من حتمي و أكثر من ضروري و أصبح أمرا عاجلا و ملحا خاصة في عالم اليوم ، عالم التحولات في الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، عالم تتدفق فيه مليارات السلع و الخدمات و الافكار التي تجوب مختلف الأسواق و تحتاج إلى اليقظة و الفاعلية و الوعي و القدرة على اكتشاف القرص حتى يمكن استغلال هذه الفرص و الاستفادة منها لصالح مجتمعنا ككل و ليس فقط للأقاليم .

الفصل الثالث III

تحليل النتائج و اقتراح إستراتيجيات الحل للجماعات المحلية

III - 1 المبحث الاول : منهجية البحث

III - 2 المبحث الثاني : تحليل الرسومات و النتائج

لقد قمنا بدراسة ميدانية تحليلية و تفسيرية عن طريق عينة منتظمة مكونة من 300 عائلة اخترناها بالطريقة العلمية إلى غاية 31 ديسمبر 2003 من مجموع 131888 عائلة ممثلة ل 24 بلدية من بين 53 بلدية لولاية تلمسان و تم الحصول عليها بعد تصنيف البلديات حسب عدد السكان إلى بلديات كبيرة 12 بلدية، متوسطة 18 بلدية، صغيرة 23 بلدية و تم أخذ نصف البلديات يعني 6 بلديات كبيرة ، 9 متوسطة و 11 صغيرة و تم إنقاص منها بلديتين لاستحالة الوصول إليهما (أنظر الجدول رقم 2)، و تم أخذ هذه العينة حسب الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة.

نمط عرض الأسئلة:

فعند إجراء الدراسة لكل عينة بلدية (24 بلدية) اخترنا بين عائلة و أخرى عدد واحد في جميع الحالات، حسب الدائرة، البلدية، الجهة، الحي ثم الجهات السكنية ، فانقاء العائلات التي تم استجوابهم تمت بهذه الطريقة.

فمثلا عدد العائلات لبلدية عمير تساوي 2000 عائلة و قررنا إجراء الدراسة على خمسة عائلات فقط من هؤلاء العائلات فتقسيم 5/2000 حصلنا على العدد 400، ففي هذه الحالة قررنا بداية اختيار العينة بالرقم 1 و أخذنا الأرقام التسلسلية للعدد 1 من البداية حتى النهاية أي 1، 401 ، 801، 1201 ، 1601، 2001 و هذا معناه أن العدد 400 هو الفاصل بين الأرقام في العينة و في النهاية حصلنا على العدد المطلوب للعينة و هو 5 (أنظر الجدول رقم 2).

و قبل حساب عينة كل بلدية تم حساب معدل النمو بحيث اعتمدنا على الإحصاء الرسمي لعدد العائلات لسنة 1987 و 1998 و تكون القاعدة الرياضية لحساب معدل النمو كالتالي:

$$\text{س} 1998 = \text{س} 1987 (1+\text{ع})^{\text{ن}}$$

$$\text{س} 2003 = \text{س} 1998 (1+\text{ع})^{\text{ن}}$$

ن=5 سنوات و هي عدد السنوات ما بين 1998 و 2003

مثال بالنسبة لبلدية تلمسان عدد العائلات لسنة 2003 :

$$\text{س} 2003 = 23407 (1+0,022898)^5$$

$$= 23407 (1,022898)^5$$

$$= 23407 (1,1198545)$$

= 26213 (أنظر الجدول رقم 1)

و بعد حساب عدد العائلات على مستوى 24 بلدية المختارة تحصلنا على مجموع 131888

عائلة و لحساب عينة كل بلدية اتبعنا الطريقة التالية:

مثال بلدية تلمسان

$$\text{عدد عائلات بلدية تلمسان} = \frac{26213}{300} \times$$

مجموع عدد العائلات 131888

300: عدد العائلات المختارة لإجراء التحقيق معها

$$\text{إذن عينة بلدية تلمسان} = 0,20 \times 300 = 60$$

بقية العينة (أنظر الجدول رقم 02)

على إثر هذا الاختيار و جهنا مجموعة من الأسئلة عن طريق استبيان مكون من 100 سؤال و ملء

بحضورنا و سجلنا الملاحظات و الأجوبة في عين المكان و هذه الأسئلة موزعة في 6 أحجام :

III - 1-1 الحجم أ : الخصائص العامة للعائلات 15 سؤال

III - 1-2 الحجم ب : السكن 13 سؤال

و هي كالتالي:

- 1- ما هو نوع السكن ؟
- 2- حالة السكن ؟
- 3- كم عدد الأفراد الموجودين في السكن ؟
- 4- كم عدد الإناث و الذكور ؟
- 5- ما هي المواد المستعملة في البناء ؟
- 6- هل تقوم بالأشغال و الترميمات في السكن ؟
- 7- ما هو عدد الغرف في السكن ؟
- 8- هل يوجد في السكن مطبخ، حمام، دورة المياه ؟
- 9- ما نوع الإنارة المستعملة في السكن ؟
- 10- ما هي وسيلة التزود بالماء الصالح للشرب ؟
- 11- ما هي وسيلة الطبخ المستعملة ؟
- 12- ما هي وسيلة تصريف المياه المستعملة ؟
- 13- هل هذه العائلات مالكة للسكن، مؤجرة، ملك للبلدية، ساكن مجاناً، أمور أخرى ؟

و الهدف من طرح هذه التساؤلات على العائلات هو معرفة المستوى المعيشي لهذه العائلات و مدى توافر الحاجات الضرورية في السكن.

III - 1 - 3 الحجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات 36 سؤال و هي

كالتالي:

- 1- هل توجد طرق معبدة ؟
- 2- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 3- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 4- هل توجد شبكة لتطهير المياه ؟
- 5- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 6- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 7- هل توجد شبكة المياه الصالحة للشرب ؟
- 8- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 9- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 10- هل توجد شبكة للتزود بالغاز الطبيعي ؟
- 11- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 12- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 13- هل يوجد غاز بيتان ؟
- 14- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 15- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 16- هل توجد وسائل لرفع القمامات و الأوساخ ؟
- 17- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 18- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 19- هل توجد شبكة للهاتف ؟
- 20- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 21- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 22- هل توجد وسائل النقل ؟
- 23- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟

- 24- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 25- هل توجد نشاطات رياضية ؟
- 26- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 27- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 28- هل توجد نشاطات ثقافية ؟
- 29- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 30- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 31- هل توجد فروع إدارية ملحقة ؟
- 32- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 33- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 34- هل توجد نشاطات للتضامن ؟
- 35- هل الوصول إليها سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 36- ما هي الأسباب الرئيسية ؟

و الهدف من طرح هذه التساؤلات هو معرفة نوع الخدمات الموجودة على مستوى أحياء البلديات و درجة توافرها و كذلك توضيح و بيان العجز الحاصل في كل الخدمات بغرض تجاوز النقائص و توضيح الإجراءات التي ستقوم بها الجماعات المحلية مستقبلا بغية إيصال المجتمع إلى أفضل إشباع.

III - 1 - 4- الحجم د: الحاجات الضرورية من التجهيزات 20 سؤال و هي

كالتالي:

- 1- هل توجد في الجهة ملحقة إدارية بلدية، ملحقة للبريد و المواصلات، الأمن الحضري، سوق للخضر و الفواكه، مواد غذائية عامة، شرطة بلدية، خبز، جزار، مرشات عمومية، أشياء أخرى ؟
- 2- هل هذه التجهيزات توجد داخل الحي أو خارجه ؟
- 3- هل الوصول إلى هذه التجهيزات سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 4- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 5- هل يوجد في الجهة مكتبة بلدية، مسجد، محل للإنترنت

- 6- هل هذه التجهيزات توجد داخل الحي أو خارجه ؟
- 7- هل الوصول إلى هذه التجهيزات سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 8- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 9- هل يوجد في الجهة ملعب، ساحة اللعب، حديقة عمومية، ساحة اللعب خاصة بالأطفال، دار الشباب، قاعة متعددة الرياضات، قاعة للعرض السينمائي ؟
- 10- هل هذه التجهيزات توجد داخل الحي أو خارجه ؟
- 11- هل الوصول إلى هذه التجهيزات سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 12- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 13- هل يوجد في الجهة إكمالية، متوسطة، ثانوية، مركز التكوين المهني، مدرسة لتعليم القرآن ؟
- 14- هل هذه التجهيزات توجد داخل الحي أو خارجه ؟
- 15- هل الوصول إلى هذه التجهيزات سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 16- ما هي الأسباب الرئيسية ؟
- 17- هل يوجد في الجهة مركز صحي، قاعة العلاج، قاعة متعددة الخدمات، مستشفى، صيدلية، طبيب عام، طبيب أخصائي ؟
- 18- هل هذه التجهيزات توجد داخل الحي أو خارجه ؟
- 19- هل الوصول إلى هذه التجهيزات سهل، صعب أو مستحيل ؟
- 20- ما هي الأسباب الرئيسية ؟

III - 1 - 5 الحجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الأولوية 7 أسئلة و هي

كالتالي:

- 1- هل تعتبر الخدمات الموجودة (وثائق الحالة المدنية، التشغيل، العلاج الطبي و محاربة الأمراض، المياه الصالحة للشرب، رفع القمامات و الأوساخ، الكهرباء، تطهير قنوات صرف المياه، النقل، السكن، التعليم) مهمة، مهمة جدا، لا تلائم ؟
- 2- ما هي الأولوية لهذه الخدمات ؟
- 3- ما هو القطاع المستعجل الممكن إنجازه ؟
- 4- ما هو الإجراء الذي يمكن للبلدية اتخاذه كأولوية الاستعجال ؟
- 5- كيف تعمل العائلات من أجل العيش ؟

6- في أي ميدان مستعدة العائلات تقديم مساهمتها للجماعات المحلية ؟

7- ما هو نوع مساهمتك ؟

و الهدف الرئيسي من طرح هذه التساؤلات هو معرفة احتياجات العائلات من التجهيزات و تدارك الجماعات المحلية النقائص التي يعاني منها الأفراد و هذا حتى يسمح لها ضمان التحكم الدائم في التوازنات الكبرى للتنمية و احترام الأولويات المسطرة عند إنجاز التجهيزات و كذا ضمان تعزيز المسعى الموحد لسير سياسة التنمية.

III - 1- 6 الحجم و : بيان انشغالات الشباب 9 أسئلة و هي كالتالي:

1- هل أنت، تبحث عن عمل، بطل، مطرود من المدرسة ؟

2- هل تقوم بعمل حاليا ؟

3- ما هي الدوافع التي جعلتك مضطرا للعمل ؟

4- هل تعمل في البيت ؟

5- هل تشتغل دائما، أحيانا، موسميا ؟

6- لماذا لا تشتغل حاليا ؟

7- هل تبحث حاليا لتنمية نشاط معين ؟

8- ما هي ؟

9- ما هي احتياجات الشباب ؟

و الهدف من طرح هذه التساؤلات على العائلات هو معرفة الوضعية الحالية للشباب حتى يسمح للجماعات المحلية تحقيق ترقيتهم و عزل مظاهر التخلف و الفقر و الحرمان عن فئة الشباب و لتحقيق هذا يجب على الجماعات المحلية السهر على تقديم المكاسب و ضمان العدالة في توزيع مناصب الشغل و الرفاهية و الثقافة عبر برامج منسقة تتمحور و تتسجم مع وسائل السياسة الاقتصادية.

عدد العائلات على مستوى ولاية تلمسان سنة 1987-1998 و التوقعات لسنة 2003

جدول رقم 01

الترقيم التسلسلي	البلديات	عدد السكان	عدد العائلات 1987	عدد العائلات 1998	معدل النمو	توقعات سنة 2003	نوع المنطقة
1	تلمسان	132341	18247	23407	0.022898	26213	U
2	بني مسنار	15571	2414	2736	0.011448	2896	R
3	عين تالوت	9106	1414	1376	-0.002473	1359	U
4	الزمامشي	39525	4863	6900	0.032317	8089	U
5	الفحول	6778	909	1123	0.019405	1236	R
6	حصيون	24622	3398	4045	0.015971	4379	RR
7	المغراوات	33094	5420	6312	0.013947	6765	U
8	المسوياني	9227	967	1511	0.04141	1851	R
9	جباله	9167	1910	1742	-0.008335	1671	RR
10	الغور	7754	913	1003	0.008583	1047	RR
11	الوادي الأخضر	4034	809	663	-0.01793	606	RR
12	عين فزة	9598	1318	1563	0.01562	1689	UU
13	أولاد ميمون	24350	2924	3950	0.027719	4529	RR
14	صغير	11725	1652	1884	0.012018	2000	RR
15	عين يوسف	11865	1531	2038	0.026345	2321	RR
16	الزينة	3190	423	553	0.024662	625	RR
17	بني سنوس	10888	1701	1825	0.006417	1884	RR
18	باب العسة	5989	1205	1516	0.027154	1850	RR
19	دار يفسان	6274	1183	1165	-0.001393	1157	RR
20	فلاسن	7819	1015	1316	0.023891	1481	RR
21	العراييل	6728	977	967	-0.000935	963	RR
22	السميعية شيوخ	4259	632	699	0.009202	732	RR
23	الزني بني حليل	4637	693	702	0.001174	706	RR
24	بن سكران	13299	1822	2266	0.019982	2501	UU
25	عين النحالة	6432	994	964	-0.002782	951	UU
26	الحنية	30582	3739	5238	0.031122	6106	RR
27	سغنية	96302	11971	17206	0.033529	20291	RR
28	حسام بوظرة	10322	1602	1800	0.01085	1899	RR
29	السواحلية	20823	2838	3817	0.027309	4368	RR
30	مسيرة الفواقة	5496	875	955	0.007985	994	RR
31	عين قنّاح	7005	1292	1263	-0.002062	1250	RR
32	العريشة	5100	728	733	0.000622	735	RR
33	أسوق الثلاثاء	2886	624	517	-0.018953	475	RR
34	سيدة العبدني	16500	2174	2534	0.01583	2795	UU
35	سينو	35836	3763	5469	0.034573	6482	RR
36	بني ورسوس	11018	2052	1897	-0.007115	1831	RR
37	سيدي مجاهد	8431	998	1049	0.004541	1073	RR
38	بني بوسعيد	11894	1314	1823	0.030212	2116	UU
39	أمرسي بن مهدي	5554	805	1022	0.021935	1124	RR
40	الدرومة	31136	4776	5891	0.019268	6481	RR
41	سيدة الجبالي	5229	940	766	-0.016134	725	RR
42	بني بيهل	2560	432	450	0.003715	459	RR
43	الزويبي	7518	1064	1120	0.004674	1147	RR
44	هليل	5424	907	993	0.008268	1035	RR
45	أبيقت	4686	772	859	0.008755	902	RR
46	أولاد رياح	3973	481	653	0.028182	750	RR
47	أبوحو	5675	921	965	0.004252	986	RR
48	بني غلال	6519	1222	1092	-0.010173	1038	RR
49	عين غرابية	4842	647	736	0.011788	781	UU
50	شقران	35116	3283	6003	0.056477	7907	UU
51	المنصورة	35897	3396	6395	0.059226	8527	RR
52	بني صديق	4048	604	624	0.002968	633	RR
53	عين الكبيرة	3512	852	634	-0.026509	554	RR
		842054	114406	144906		162964	

المصدر: عدد السكان: إحصاء لعام 1998
 عدد العائلات سنة 1987 و 1998 الإحصاء الرسمي الصادر عن الوكالة الوطنية للتبئية العمرانية
 معدل النمو: تم حسابه من طرفنا وفقا للطريقة الرياضية
 عدد العائلات سنة 2003 تم حسابه من طرفنا
 نوع المنطقة: التصنيف حسب الوكالة الوطنية للتبئية العمرانية

العينة التي تم التحقيق معها

جدول رقم 02

الترقيم	البيانات	الميزانية الأولية 2003		عدد عائلات العينة	عدد العائلات	البيانات	التجهيز
		النفقات	الإيرادات				
1	تمسان	528 483 228	528 483 228	60	26213	72 500 000	455 983 228
2	الفحول	9 051 456	9 051 456	3	1236	545 175	8 506 281
3	الغزوات	81 891 637	81 891 637	15	6785	9 000 000	73 891 637
4	صدرا	31 481 798	31 481 798	10	4379	2 358 372	29 123 426
5	أولاد ميمون	30 160 667	30 160 667	10	4529	2 093 106	28 067 561
6	بنى سنوس	11 433 922	11 433 922	4	1884	856 757	10 577 165
7	ناب العبد	12 691 969	12 691 969	4	1850	885 029	11 806 940
8	فلاوس	9 275 069	9 275 069	3	1481	713 673	8 561 396
9	الريشي	119 239 912	119 239 912	18	9089	13 042 636	106 197 276
10	صير	13 059 911	13 059 911	5	2000	848 661	12 211 250
11	بيد العبدلي	23 056 937	23 056 937	6	2795	1 171 873	21 885 264
12	بن سكران	19 509 494	19 509 494	8	2501	1 217 336	18 292 158
13	مغنية	165 843 052	165 843 052	46	20291	19 275 449	146 567 603
14	تمواحنية	28 891 330	28 891 330	10	4368	2 091 416	26 799 914
15	سندر	48 924 783	48 924 783	15	6492	2 981 180	45 943 603
16	بنى بوستيد	14 884 762	14 884 762	5	2116	1 165 192	13 719 570
17	مرسي بن سيدي	20 218 031	20 218 031	3	1124	623 240	19 594 791
18	ندرومة	45 219 095	45 219 095	15	6481	3 304 820	41 914 275
19	نور ورسوس	14 676 488	14 676 488	4	1831	1 005 962	13 670 526
20	خنين	14 777 139	14 777 139	2	1035	330 000	14 447 139
21	الحناية	46 662 590	46 662 590	14	6106	3 452 418	43 210 172
22	حصه بوغراة	16 105 094	16 105 094	4	1898	1 177 274	14 927 820
23	شوران	94 914 929	94 914 929	18	7907	20 399 079	74 515 850
24	المنصورة	93 042 830	93 042 830	20	8527	12 979 579	80 063 251
المجموع		1 493 496 123	1 493 496 123	300	131886	173 018 027	1 320 478 096

عدد العائلات العينة تم حسابها من طرفنا وفقا للمعادلة الرياضية
الميزانية الأولية لسنة 2003 الإيرادات والنفقات تم الموافقة عليها من طرف أعضاء المجالس الشعبية البلدية بمداولة

الجهات و الأحياء التي تم التحقيق فيها.

الرقم	الدائرة	البلدية	الجهة
01	تلمسان	تلمسان	سيدي بومدين - الكدية - الكيفان - بودغن - بئروانة - سيدي شاكرا
02	الرمشي	الفحول	مقامات - بن شعيب - يازرو - المناطق المنفرقة
03	الغزوات	الغزوات	الغزوات - جامع الصخرة - عين قلة - بياض
04	صدرة	صدرة	وادي الزيتون - الشريعة - تيلفت - بلغافر - سيدي العربي - مول الدشرة - برباطة
05	أولاد ميمون	أولاد ميمون	سيدي الزواوي - سيدي الصافي - الخنيق - القرابة
06	بني سنوس	بني سنوس	الخميس - أولاد موسى - أولاد العربي - بني عشير
07	باب العسة	باب العسة	يامبو - بن كرامة - أولاد سيدي سليمان - مزرعة سي المختار
08	فلاوسن	فلاوسن	مهراز - دوار عبد الكريم
09	الرمشي	الرمشي	فاطمي العربي - سيدي الشريف - سيدي علي - تاغزوت - المنطقة المنفرقة.
10	شتوان	عمير	عمير - غناينة - البرج - غوليماس
11	بن سكران	سيدي العبدلي	سيدي بن شيحة - قيطنة حمام - سيدي السنوسي - تيلوة
12	بن سكران	بن سكران	القنطرة - الزيتون - نقبالت - الرخام
13	مغنية	مغنية	العقيد لطفى - البطايم - الشبيكية - العقيد عباس - جرابعة - أولاد زيان
14	السواحلية	السواحلية	تونان - براك - بوريش - سيدي براهيم - العمير - أولاد حمو - الحوض
15	سبدو	سبدو	درمان - المطمر - الحبلات - دار بن الطيب - مقام سيدي موسى
16	بني بوسعيد	بني بوسعيد	الزوية - الكاف - زاوية تغاليمات
17	مرسى بن مهدي	مرسى بن مهدي	شاب راسو - العسة - عين عجرود
18	ندرومة	ندرومة	الخريبة - أولاد يشو - الكحالة - دار بن زرقة - دار بن فارس - أولاد برحو
19	الرمشي	بني وارسوس	برج عريمة - سيدي بن ضياف - وادي شيحة - تيزاغ
20	هنين	هنين	هنين - تافسوت
21	الحناية	الحناية	خميسي - التعاونية - عين الحجر - المرازقة
22	مغنية	حمام بوغرارة	حمام بوغرارة - حمام الشيقر - أولاد الشاذلي
23	شتوان	شتوان	أوزيدان - عين الحوت - عين الدقلى - الصفصاف
24	المنصورة	المنصورة	بني بوبلان - إمامة - بوهناق - حقل الرماية - والي مصطفى

III-1-1 حجم ب : السكن

تحليل الرسومات البيانية 1 (1) 1 (2) 1 (3)

1 (1-4) 1 (2-4) 1 (5)

بعد إجراء التحقيق الميداني فيما يخص خصائص البناية و السكن التي تقطنها عائلات العينة و المقدرة بـ 300 عائلة . فالنتائج أعطت النسب التالية ، العائلات التي تسكن في العمارات تمثل نسبة 17 % و العائلات التي تسكن في المنازل الخاصة تمثل نسبة 21.3 % و العائلات التي تسكن في المنازل التقليدية (حوش) تمثل نسبة 41.3 % أما في ما يخص العائلات التي تسكن في البنايات القرديرية تمثل نسبة 18 % ، أما العائلات التي تسكن في منازل فاخرة (فيلات) تمثل نسبة 2.3 % و هي أصغر نسبة في هذه العينة .

أما فيما يخص حالة السكنات التي تقطنها العائلات فهي غير لائقة و تمثل نسبة 47.3 % ، أما الجيدة فهي تقتصر على المنازل الفاخرة و تمثل نسبة 7.23 % ، أما الباقي و التي تمثل نسبة 29 % فهي مهددة بالسقوط لأنها قديمة ، و هذه العائلات تحتضن 1475 شخص منه 671 ذكر و 804 أنثى .

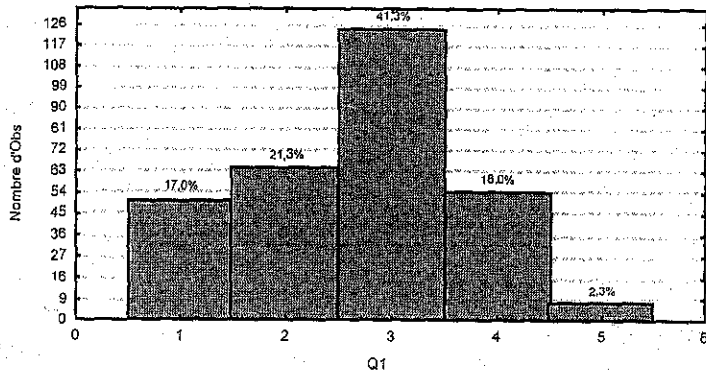
كما أن هناك :

- 3.7 % من العائلات يوجد بها شخصين أي 54 شخص من مجموع 1475
- 6 % من العائلات يوجد بها ثلاثة أشخاص أي 88 شخص
- 24.7 % من العائلات يوجد بها أربعة أشخاص أي 364 شخص
- 40 % من العائلات يوجد بها خمسة أشخاص أي 590 شخص
- 14.7 % من العائلات يوجد بها ستة أشخاص أي 217 شخص
- 8.3 % من العائلات يوجد بها سبعة أشخاص أي 122 شخص

- 2.7 % من العائلات يوجد بها ثمانية أشخاص أي 40 شخص
- أما فيما يخص عدد الإناث الموجودين في العائلات هي كالتالي :
- 10.7 % من العائلات لا تحتضن أي أنثى و تمثل 32 عائلة
- 11 % من العائلات يوجد بها أنثى واحدة و تمثل 33 عائلة
- 21.3 % من العائلات يوجد بها أنثيين و تمثل 64 عائلة
- 26.3 % من العائلات يوجد بها ثلاثة إناث و تمثل 79 عائلة
- 21 % من العائلات يوجد بها أربعة إناث و تمثل 63 عائلة
- 7.3 % من العائلات يوجد بها خمسة إناث و تمثل 22 عائلة
- 1.7 % من العائلات يوجد بها ستة إناث و تمثل 5 عائلات
- 0.7 % من العائلات يوجد بها 7 إناث و تمثل عائلتين
- فيما يخص عدد الذكور الموجودين في العائلة هي كالتالي:
- 2 % من العائلات لا يوجد بها أي ذكر و تمثل 6 عائلات
- 33 % من العائلات يوجد بها ذكر واحد و تمثل 99 عائلة
- 29 % من العائلات يوجد بها ذكرين و تمثل 87 عائلة
- 19.7 % من العائلات يوجد بها ثلاثة ذكور و تمثل 59 عائلة
- 10.7 % من العائلات يوجد بها أربعة ذكور و تمثل 32 عائلة
- 3،3 % من العائلات يوجد بها خمسة ذكور و تمثل 10 عائلات
- 1.7 % من العائلات يوجد بها ستة ذكور و تمثل 5 عائلات
- 0.7 % من العائلات يوجد بها سبعة ذكور و تمثل عائلتين

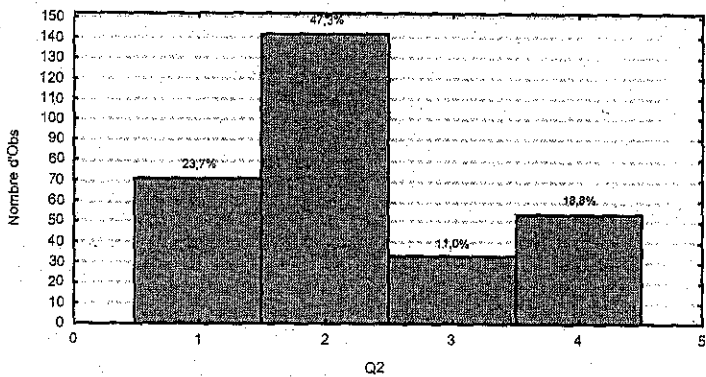
فيما يخص المواد المستعملة في البناءات التي تحتضنها هذه العائلات فهي خاصة من الاسمنت و قوالب الاسمنت و الحجر و تمثل نسبة 98 % كما يوضحه الرسم 1 (5) و الباقي أي 2 % فهي مبنية من مواد أخرى كقوالب الطوب و التراب و الزنك و القرميد .

graphe 1(1)
type de logements



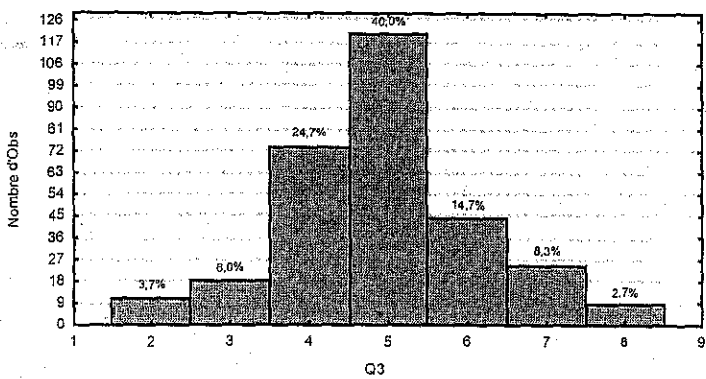
- 1 : immeuble
- 2 : maison individuelle
- 3 : haouch
- 4 : habitat précaire
- 5 : villa

graphe 1(2)
etat de la construction



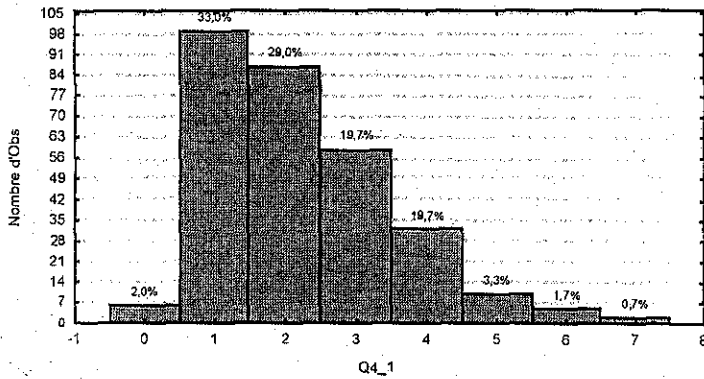
- 1 : bon état
- 2 : mauvaise état
- 3 : en ruine
- 4 : vétuste

graphe 1(3)
nombre de personnes dans le logement



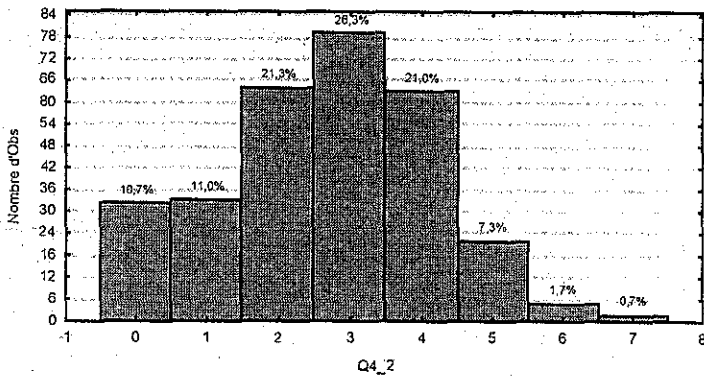
- 2 : deux personnes
- 3 : trois personnes
- 4 : quatre personnes
- 5 : cinq personnes
- 6 : six personnes
- 7 : sept personnes
- 8 : huit personnes

graphe 1(4-1)
nombre de personnes masculin



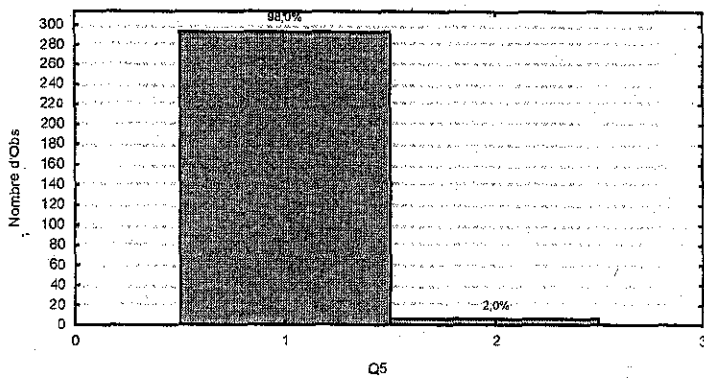
- 0 : aucun masculin
- 1 : masculin
- 2 : deux masculin
- 3 : trois masculin
- 4 : quatre masculin
- 5 : cinq masculin
- 6 : six masculin
- 7 : sept masculin

graphe 1(4-2)
nombre de personnes féminin



- 0 : aucune féminin
- 1 : féminin
- 2 : deux féminin
- 3 : trois féminin
- 4 : quatre féminin
- 5 : cinq féminin
- 6 : six féminin
- 7 : sept féminin

graphe 1(5)
matériaux utilisés dans la construction



- 1 : béton – parpaing – pierres
- 2 : autre

تحليل الرسومات البيانية 1 (6) 1 (7) 1 (8-1) 1 (8-2)

1 (8-3) 1 (9)

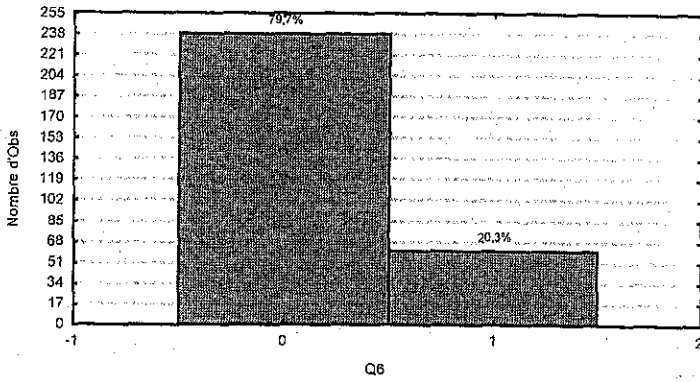
فيما يخص الترميمات التي تقوم بها العائلات في مساكنها تمثل فقط 20.3 %
و تخص المنازل الفاخرة و العائلات التي لها دخل كبير أما الباقي و التي تمثل 7.79 %
لا يقومون باي ترميمات و تخص المنازل و العمارات الموجودة في المناطق
الريفية و التي اصحابها يعيشون تحت الفقر المدقع .

الرسم I (7) يمثل عدد الغرف في السكن بحيث توجد :

- 4 % من العائلات لها غرفة واحدة معناه ان 12 عائلة لها غرفة واحدة
- 27 % من العائلات لها غرفتين معناه ان 81 عائلة لها غرفتين
- 33.3 % من العائلات لها ثلاثة غرف معناه ان 100 عائلة لها ثلاثة غرف
- 12.3 % من العائلات لها أربعة غرف معناه ان 37 عائلة لها اربعة
غرف
- 6.3 % من العائلات لها خمسة غرف معناه ان 19 عائلة لها خمسة غرف
- 5.7 % من العائلات لها ثمانية غرف معناه ان 17 عائلة لها ثمانية غرف
- 2 % من العائلات لها تسعة غرف معناه ان 6 عائلات لها تسعة غرف
- 1.3 % من العائلات لها عشرة غرف معناه ان 4 عائلات لها عشرة غرف

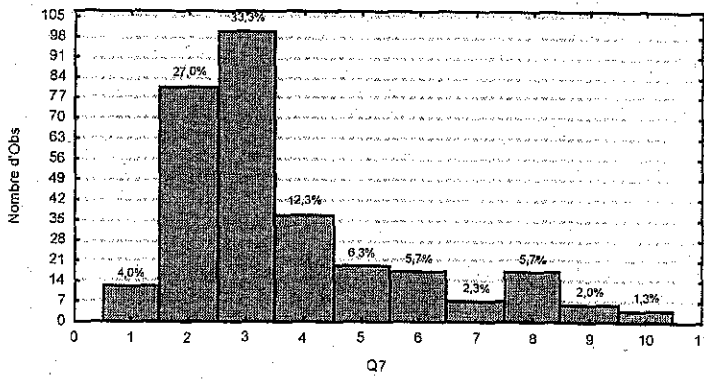
أما فيما يخص بعض الحاجات الضرورية في السكن نجد أن 28.7% من العائلات لا تحتوي مساكنهم على مطابخ و 59% من العائلات يوجد لديها حمام و 96.3% لديها دورة المياه و 91% من العائلات لديها شبكة الكهرباء و تمثل 273 عائلة و الباقي أي 9% تستعمل المجمعات الكهربائية بنسبة 0.7% و الانارة التقليدية 8.3% أي 2 و 25 عائلة على التوالي.

graphe 1(6)
amenagement dans la construction



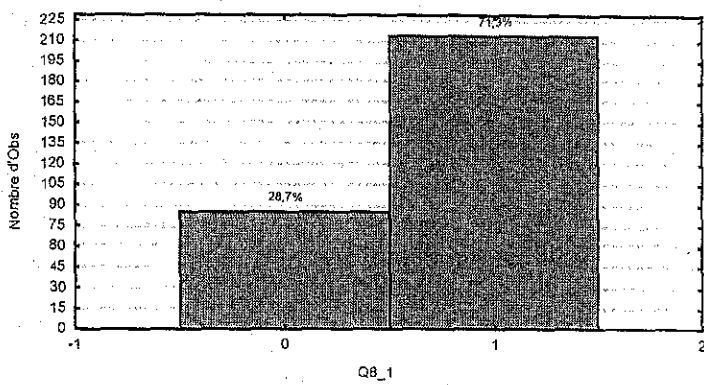
0 : non
1 : oui

graphe 1(7)
pièce est constitué ce logement



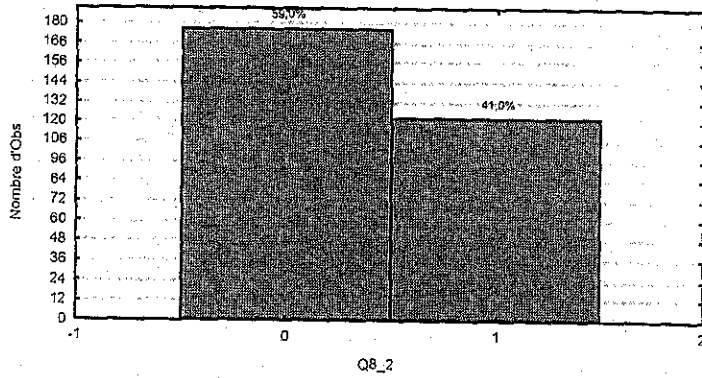
1 : pièce
2 : deux pièce
3 : trois pièce
4 : quatre pièce
5 : cinq pièce
6 : six pièce
7 : sept pièce
8 : huit pièce
9 : neuf pièce
10 : dix pièce

graphe 1(8-1)
cuisine



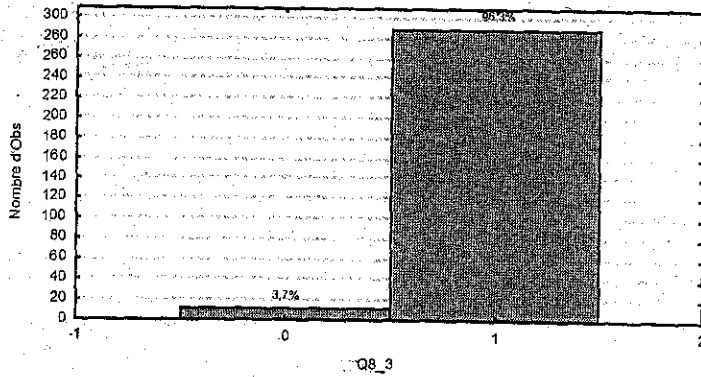
0 : non
1 : oui

graphe 1(8-2)
douche



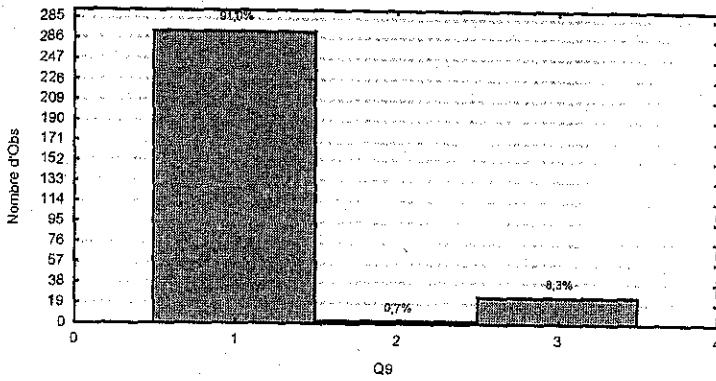
0 : non
1 : oui

graphe 1(8-3)
toilettes



0 : non
1 : oui

graphe 1(9)
mode d'éclairage



1 : rattaché au réseau d'électricité
2 : groupe électrogène
3 : éclairage traditionnel

حجم ب: السكن

تحليل الرسومات البيانية 1 (10) 1 (11) 1 (12) 1 (13)

- أما فيما يخص وسائل التزود بالماء الصالح للشرب لهذه العائلات تمثل 43 % رابطة مع شبكة المياه الصالحة للشرب الموجودة و المسيرة من طرف سواء البلدية أو مؤسسة تسيير و توزيع المياه للغرب و تشمل المناطق الحضرية و الأهلة بالسكان كما أن هناك عائلات تعتمد على البئر للتزود بالماء الشروب و 29.3 % يعتمدون على الصهاريج المتنقلة و هذه الظاهرة موجودة في المناطق النائية التي لا تحتوي على مصادر المياه و 11.3 % يعتمدون على المنابع العمومية و 2 % يعتمدون على مصادر أخرى.

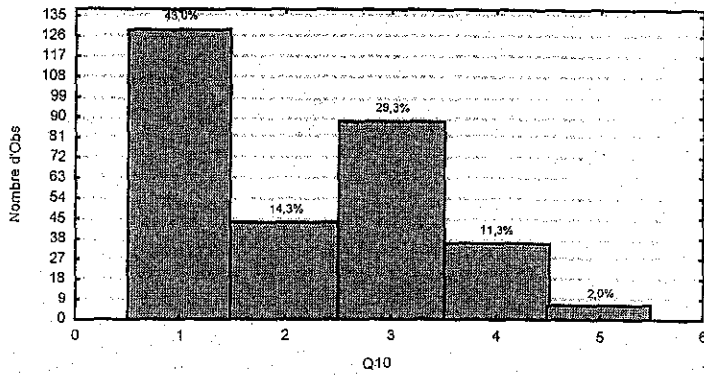
- فيما يخص وسائل الطبخ المستعملة، فهذه العائلات تعتمد بالدرجة الاولى على غاز بيتان بنسبة 71.7 % و تشمل هذه النسبة المناطق الريفية و البلديات البعيدة عن محطات الغاز الطبيعي و 26.3 % تعتمد على الغاز الطبيعي و 2 % تعتمد على وسائل أخرى كالحطب.

- فيما يخص تصريف المياه المستعملة فنجد أن العائلات التي استفادت من شبكة تصريف المياه القذرة تمثل نسبة 66.3 % و 26 % تعتمد على وسائل خاصة كحفر المطامر و تصريف المياه عن طريق هذه الأخيرة و 7، 7 % تعتمد على وسائل أخرى.

- فيما يخص ملكية البنايات التي تقطنها العائلات نجد أن 27.7 % من العائلات يملكون عقود الملكية، 11 % من العائلات يسكنون في ملك البلدية ، 42.3 % من العائلات مستأجرين سواء عن طريق ديوان الترقية و التسيير العقاري ، عن طريق البلدية أو الخواص ، 4.3 % من العائلات يسكنون مجانا في منازل معظمهم

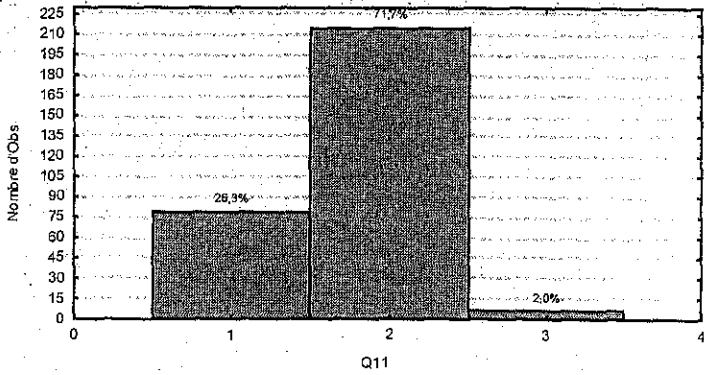
للعائلات المغتربة و 7،14% من العائلات تسكن بطريقة مختلفة منهم من احتل
السكن بالقوة.

graphe 1(10)
mode d'approvisionnement en eau



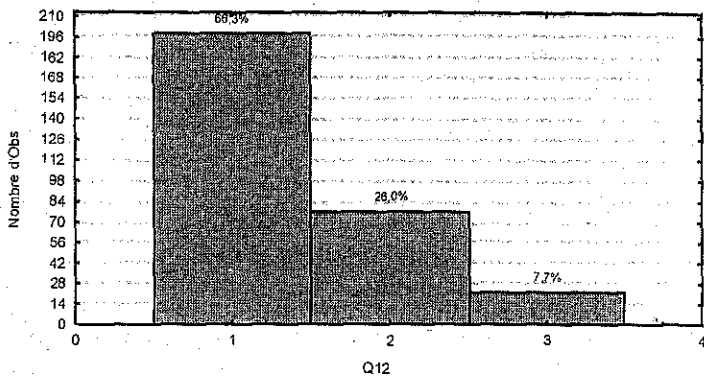
- 1 : rattaché au réseau d' eau
- 2 : puit
- 3 : citerne mobile
- 4 : source publique
- 5 : autre

graphe 1(11)
combustible utilisé



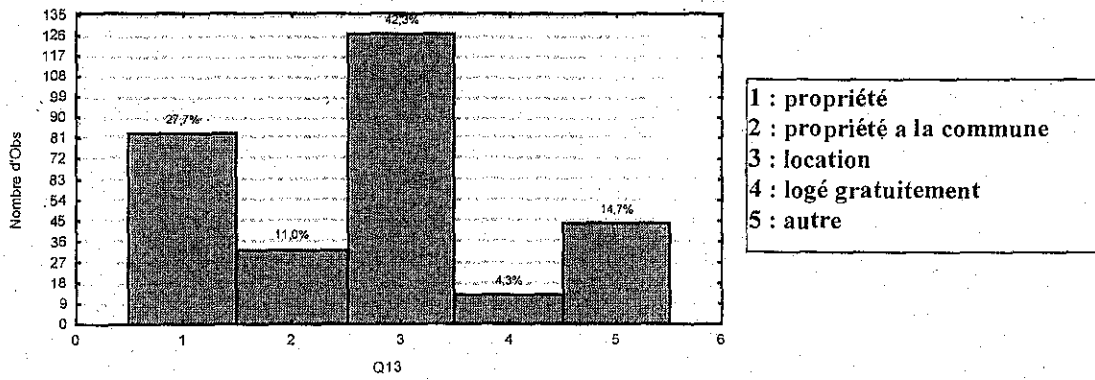
- 1 : gaz de ville
- 2 : gaz butane
- 3 : autre

graphe 1(12)
les eaux usées



- 1 : réseau d'égout
- 2 : vers une fosse
- 3 : autre

graphe 1(13)
titre d'occupation de logement



III-2-2 حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

الطرق المعبدة

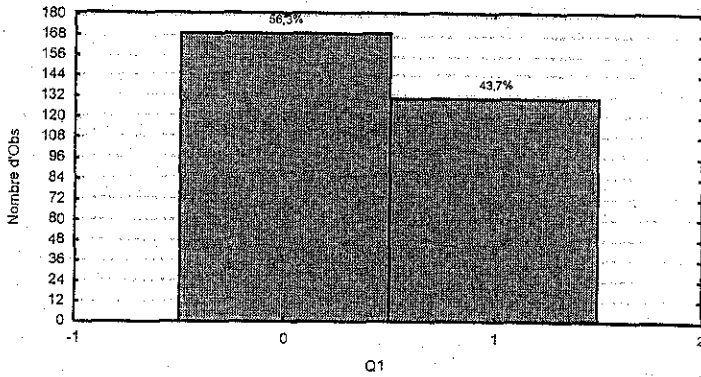
تحليل الرسومات البيانية 2 (1) 2 (2) 2 (3)

أن عدد العائلات التي تمت دراستها تبلغ ثلاثمائة عائلة . و في نفس الوقت فإن الفرد الذي يتمتع بأكبر عدد من الاتصالات بينه وبين باقي الأفراد و هو المتحدث باسم كل عائلة أي رب العائلة .

بعد تجميع بيانات الطرق المعبدة تم رصدها في شكل رسم بياني حيث بين العلاقة بين احتياجات المستهلك من الطرق المعبدة وكذلك أسباب عدم وجود وسائل النقل ، إذ أن لازالت على الجماعات المحلية بذل المزيد من الجهود لتلبية حاجات السكان من الطرق المعبدة و بالتالي فك العزلة عن المواطن خاصة في المناطق الريفية و النائية على الرغم من أنه هناك تحسن في هذا المجال بالمقارنة مع السنوات الماضية ، و على هذا الأساس على الجماعات المحلية و أخص بالذكر البلدية باقتراح مشاريع جديدة وتخصيص أموال من ميزانية التجهيز لمواجهة هذه الاحتياجات .

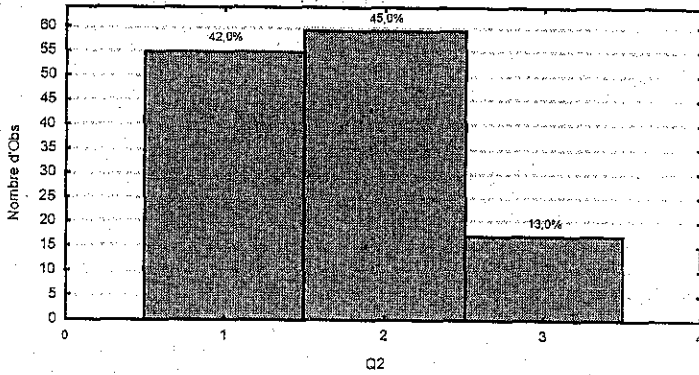
فعلى الرغم من وجود 43,7 % من الطرق المعبدة غير أنها لا تلبي حاجات المستهلك بحيث أن معظمها غير صالحة للمرور وهذا ما أكدته النسبة المئوية 58% التي تمثل الصعوبة و استحالة الوصول إليها وهذا بسبب أن هذه الطرقات صعبة جدا و محفرة بنسبة 6,6 % ، وانعدام وسائل النقل راجع إلى هذه الوضعية و تمثل نسبة 56.6 % ، معناه أن الطرق غير صالحة بنسبة 63,2 % ، وهذه الوضعية بطبيعة الحال سببها مشترك بين البلدية وقطاع الأشغال العمومية بحيث لم تقم بالمراقبة التقنية

graphe 2(1)
voirie revétue



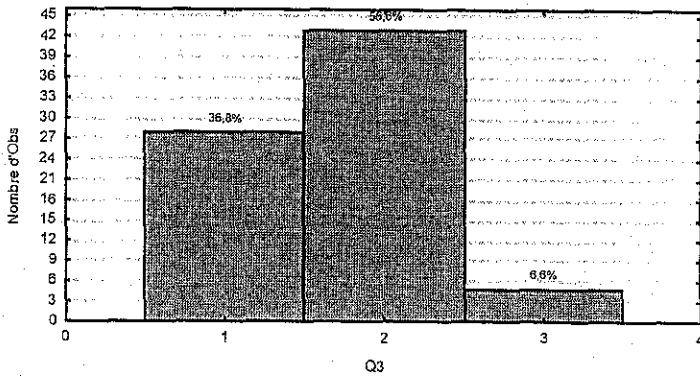
0 : non
1 : oui

graphe 2(2)
L'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(3)
raison principale



1 : éloignement
2 : manque moyen de transport
3 : autre a préciser

حجم ج: الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

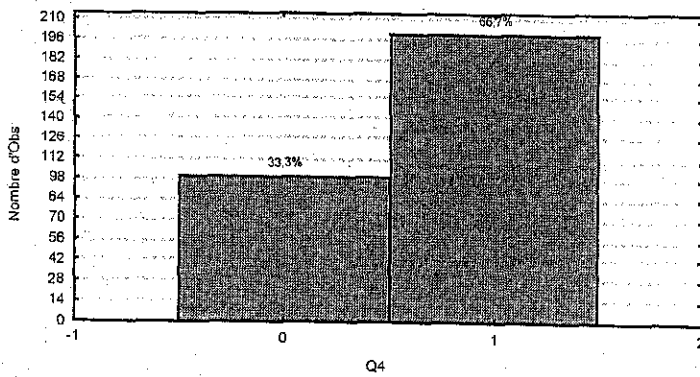
شبكة تطهير المياه

تحليل الرسومات البيانية 2 (4) 2 (5) 2 (6)

أما بالنسبة لشبكة تطهير المياه أن هناك نسبة معتبرة تؤكد وجود شبكة بنسبة 66,7% غير أن هذه الشبكة لا يستفيد منها إلا القليل من العائلات باعتبار أن هناك نسبة 68,8% صرحوا بصعوبة الوصول إليها وذلك بسبب أن معظم القنوات معطلة و لا تشتغل و لازال المستهلكين في حيرة حول أسباب الاختلالات في تصليح شبكة تطهير المياه أو القنوات التي تكسر و تبقى بدون معالجة ، مما يدفع المستهلكين في التفكير السلبي حول ممارسات الجماعات المحلية و النتائج الأولية تشير بعدم رضاء المواطنين بهذه الخدمات على الرغم من كون الجماعات المحلية تخصص أموال كبيرة لمعالجة هذه الإشكالية. و في هذا الصدد على الرغم من وجود برامج الإنعاش الاقتصادي التي خصصت الدولة بموجبه أموال كبيرة لإنجاز هذه الشبكة ، فالمستهلك لازال لم يصل إلى إشباع كامل باعتبار أن معظمهم أكدوا أن الوصول إلى هذه الخدمات تعتبر صعبة جدا ومستحيلة وهذا بسبب ارتفاع تكلفة الإنجاز الشيء الذي نستخلصه أن هذه العمليات تفوق في بعض الأحيان القدرات المالية للبلدية ، أضف إلى ذلك سوء ترشيد استعمال الأموال العمومية من جهة وعدم فرض الرقابة الحاضرة و اللاحقة عند إنهاء المشروع من جهة أخرى .

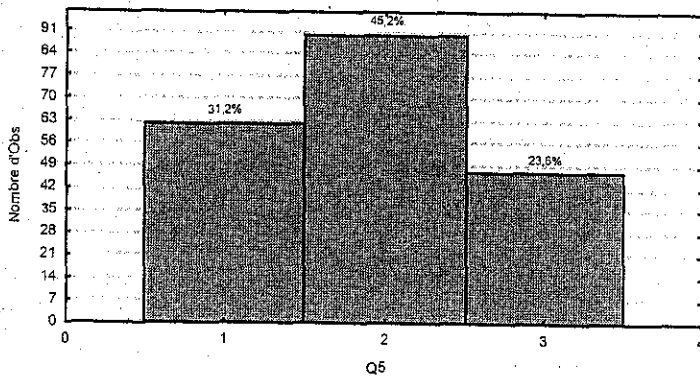
وعلى هذا الأساس المطلوب من الجماعات المحلية تخصيص مبالغ مالية سواء عن طريق التمويل الذاتي بالنسبة للبلديات التي لا تعاني عجزا ماليا و عن طريق مخططات التنمية البلدية أو الميزانية الولائية أو حتى عن طريق المخططات القطاعية وهذا من أجل تصليح الشبكات القائمة وكذا إنجاز شبكات جديدة بغية تلبية حاجات المستهلكين ولو بنسبة 70 % .

graphe 2(4)
réseau d'assainissement



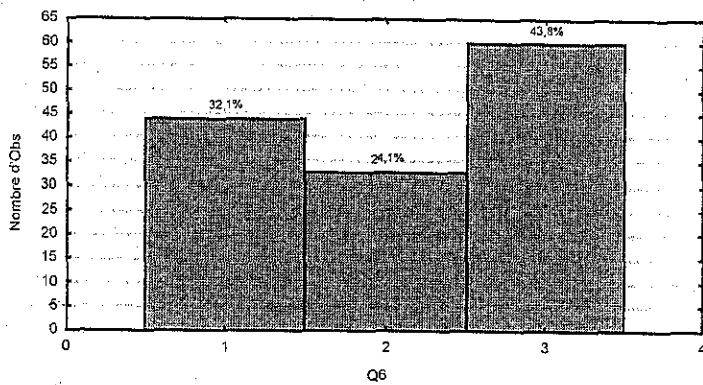
0 : non
1 : oui

graphe 2(5)
L'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(6)
raison principale



1 : ne fonctionne pas
2 : pas de facture
3 : coûteux

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

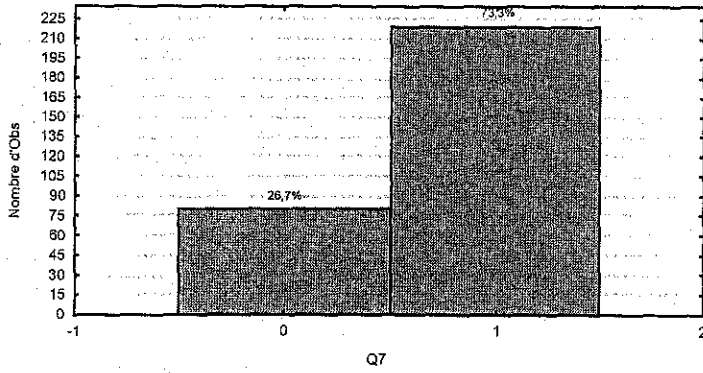
المياه الصالحة للشرب

تحليل الرسومات البيانية 2 (7) 2 (8) 2 (9)

بالنسبة للمياه الصالحة للشرب معظم العائلات المستجوبة صرحوا بان شبكة المياه موجودة و هذا بنسبة 73,7 % غير أن هناك صعوبات للوصول لهذه المادة الحيوية و هذا بنسبة 64,10 % باعتبار أن بعض العائلات تمول فقط عن طريق الصهاريج المتقلة و كذا انعدام الفاتورة التي تحدد استهلاك الماء و المكلفة في نفس الوقت و هذا بنسبة 91,5 % .

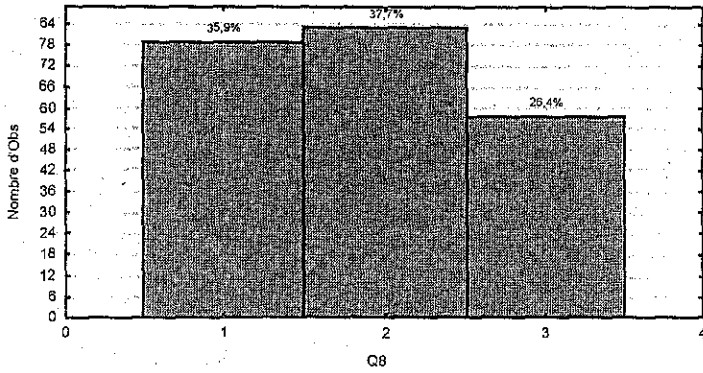
بالإضافة إلى ما سبق ذكره أن المستهلكين للمياه الصالحة للشرب في المناطق الحضرية لا زالوا في حيرة حول أسباب الاختلالات في توزيع المياه و كذلك في القنوات التي تكسر و تبقى دون معالجة مما يدفع المستهلكين في التفكير السلبي حول ممارسات الجماعات المحلية و النتائج تشير بعدم رضاء المستهلكين لهذه الخدمة على الرغم من أن البلديات تخصص في ميزانيتها البلدية أموال كبيرة لمعالجة مثل هذه الطوارئ و على هذا الأساس على الجماعات المحلية تدارك هذا العجز سواء تعلق الأمر بإنجاز شبكات جديدة للمياه الصالحة للشرب لفائدة المواطنين خاصة المناطق النائية و هذا بغية القضاء على المياه الموزعة عن طريق الصهاريج و ما ينتج عنه من أمراض ، و كذلك إصلاح الشبكات التي تصاب بالاختلالات أو العطب .

graphe 2(7)
resau d'eau potable



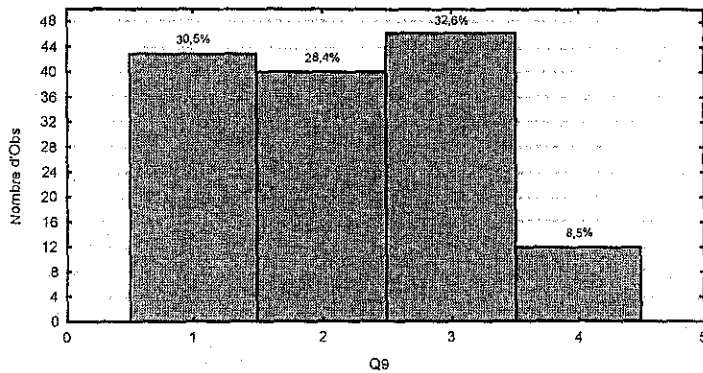
0 : non
1 : oui

graphe 2(8)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(9)
raison principale



1 : coûteux
2 : pas de facture
3 : éloignement
4 : autre

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

الغاز الطبيعي

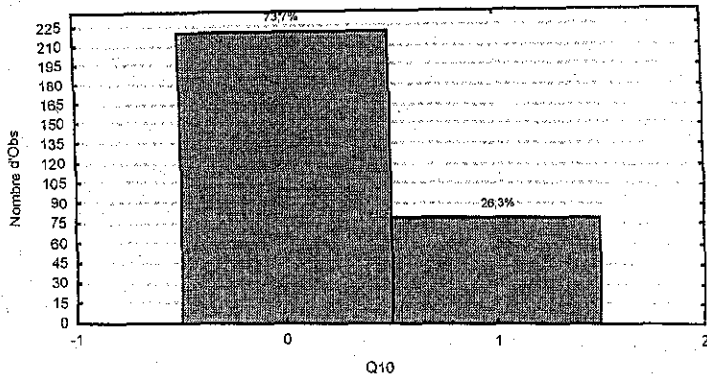
تحليل الرسوم البيانية 2 (10) 2 (11) 2 (12)

بالنسبة لخدمات الغاز الطبيعي فإن معظم السكان يشكون من عدم ربط منازلهم بهذه المادة بحيث تمثل 73,67% إذ أن نسبة 26,33% الذين تم ربط منازلهم بشبكة الغاز الطبيعي و هذه تمثل العائلات الموجودة في المناطق الحضرية ، أما العائلات التي تمثل 73,67% موجودة في البلديات الريفية و المناطق النائية ، و حتى العائلات التي صرحوا بوجود هذه الشبكة إلا أن الوصول إليها يعتبر صعب جدا و هذا بسبب تكلفة إدخاله باهضة جدا و تمثل نسبة 79,10% إلا أن الجماعات المحلية بمساهمة العائلات قادرة على توصيل الغاز الطبيعي إلى كل العائلات على الرغم أن هناك بعد ما بين المحطة الرئيسية و سكنات هذه العائلات .

و على الرغم من مرور 40 سنة على الاستقلال و احتلال الجزائر المرتبة الثالثة عالميا فيما يخص احتياطي الغاز الطبيعي الا ان نسبة التغطية المحلية لا زالت ضعيفة باعتبار أن نتائج التحقيق أثبتت انعدام هذه المادة الحيوية في 3/2 المناطق التي تم التحقيق فيها ، مما أدى اقتراح المواطنين للمساهمة حاليا في عملية توصيل الغاز.

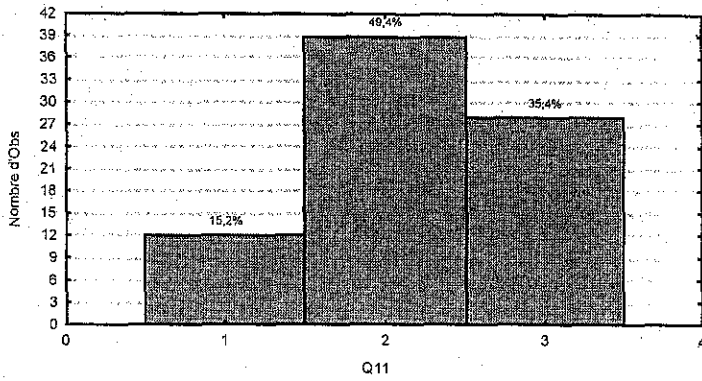
و على الرغم من حسن نية المواطن اتجاه هذه العملية الا أن هناك بعض البلديات تغض الطرف على إنجاز هذه التجهيزات ، مما يترك عند المستهلك انطباع سيئ حول تسيير الجماعات المحلية.

graphe 2(10)
réseau gaz de ville



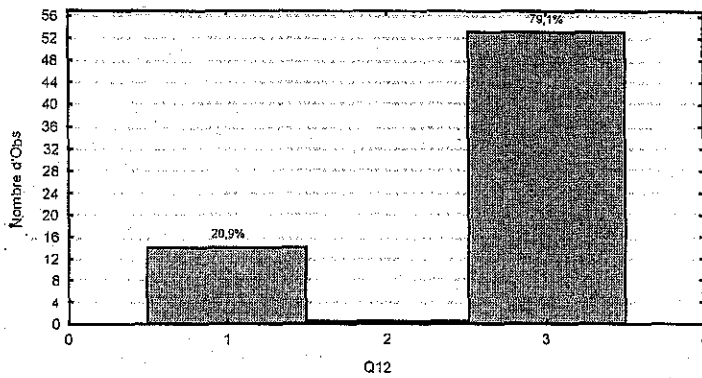
0 : non
1 : oui

graphe 2(11)
l'accès est il facile , difficile ,impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(12)
raison principale



1 : ne fonctionne pas
2 : pas de facture
3 : coûteux

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

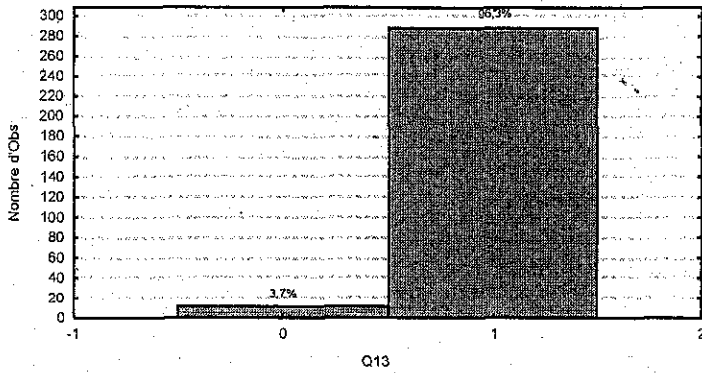
غاز بيتان

تحليل الرسومات البيانية 2 (13) 2 (14) 2 (15)

بالنسبة لغاز بيتان فإن معظم العائلات التي تم استجوابهم صرحوا بوجود هذه المادة و هذا بنسبة 96,33% ، غير أن هناك صعوبة الحصول على قارورات الغاز و تمثل نسبة 42,2% و خاصة في فصل الشتاء و هذا بسبب بعد المسافة عن المناطق الحضرية و انعدام وسائل النقل و كذلك المسالك السهلة و هذا لعدم وجود طرق معبدة ، الشيء الذي يجعل قارورات الغاز تصل إلى المناطق النائية بمبلغ ضعف المبلغ المحدد قانونا مما يصبح مكلف جدا بالنسبة لهذه العائلات . و على الرغم من أن هذه الظاهرة تتكرر موسميا إلا أن الجماعات المحلية لم تتخذ أي اجراء لاحتواء هذه المشكلة .

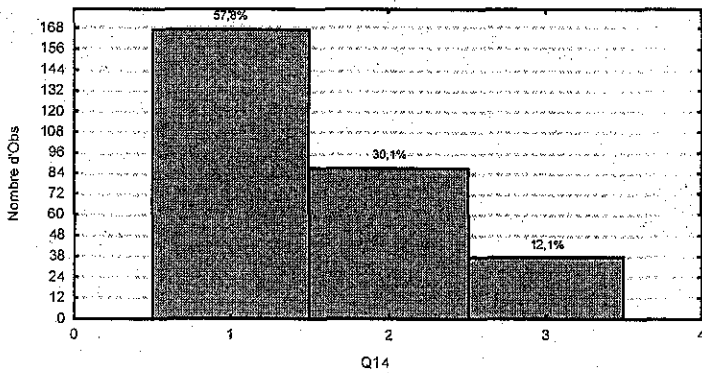
و في هذا الصدد على الجماعات المحلية اتخاذ كل الإجراءات الضرورية بغية التوزيع المستمر و حتى بالنسبة للسكنات المتفرقة حتى تلبى الحاجات من هذه المادة.

graphe 2(13)
gaz butane



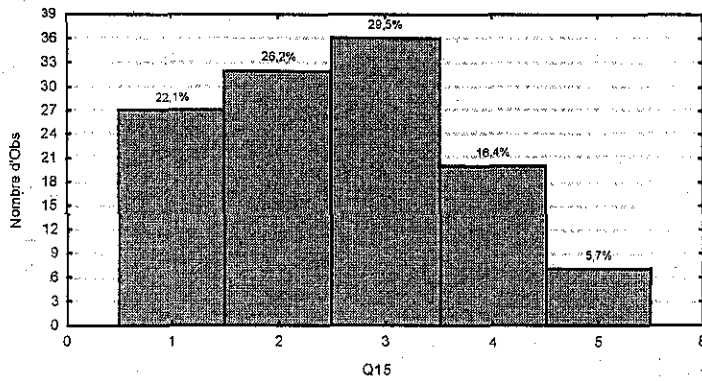
0 : non
1 : oui

graphe 2(14)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(15)
raison principale



1 : éloignement
2 : manque moyen de transport
3 : manque voirie revêtue
4 : coûteux
5 : autre

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

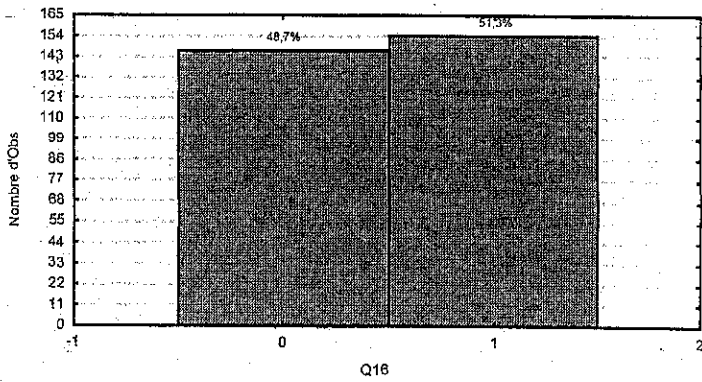
وسائل رفع القمامات

تحليل الرسومات البيانية 2 (16) 2 (17) 2 (18)

بالنسبة لوسائل رفع القمامات و الأوساخ هناك 51,33 % فقط الذي صرحوا بأن هناك إهتمام لهذه العملية من طرف الجماعات المحلية و الباقي أي 48,67 % اشتكوا من عدم رفع القمامات عن منازلهم على الرغم من الرسم المفروض عليهم سنويا وهذا راجع بطبيعة الحالة لعدم وجود الوسائل المخصصة لرفع القمامات ، في بعض الأحيان يوجد فقط جرار لعامل واحد للقيام بهذه المهمة و هذه الظاهرة موجودة في البلديات النائية و التي تعاني عجزا ماليا . أما الباقي 51,33 % على الرغم من وجود هذه الوسائل لكنها لم تقم بالدور المنوط بها بحيث أن الوصول إليها صعب جدا و تمثل نسبة 73,4 % و هذا بسبب بعد المسافة و إنعدام الوسائل المخصصة لذلك و كذلك الأوقات التي تجمع فيها الأوساخ لم تساعد العائلات ، بالإضافة إلى وجود عائلات في مناطق معزولة .

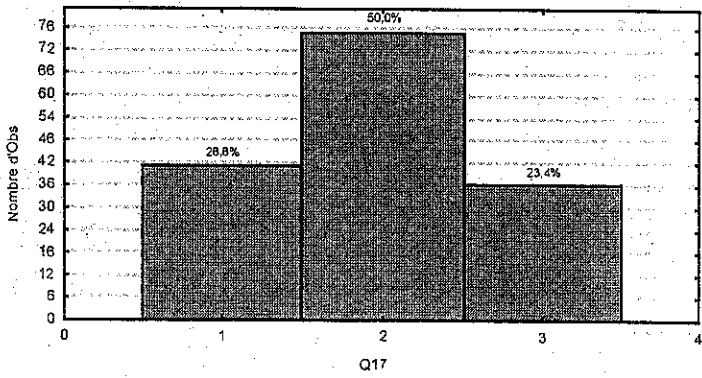
و مما سبق ذكره على الجماعات المحلية تطبيق الرسم الموجود في قانون المالية لسنة 2002 المتعلقة برفع القمامات و الأوساخ و في المقابل القيام بهذه العملية ميدانيا و هذا حتى لا تكون أمراض منتشرة في أوساط العائلات خاصة انتشار الناموس و البعوض ، للعلم أن معالجة الأمراض المتقلة عن طريق المياه و الحيوان تكلف الجماعات المحلية سنويا مبالغ تقدر ضعف المبلغ المخصص لاقتناء وسائل رفع القمامات .

graphe 2(16)
moyen d'enlevement des ordures



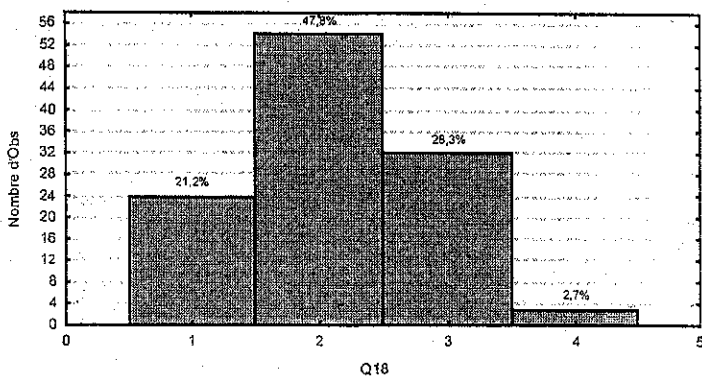
0 : non
1 : oui

graphe 2(17)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(18)
raison principale



1 : éloignement
2 : manque moyen de transport
3 : horaire ne convient pas
4 : autre

حجم ج: الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

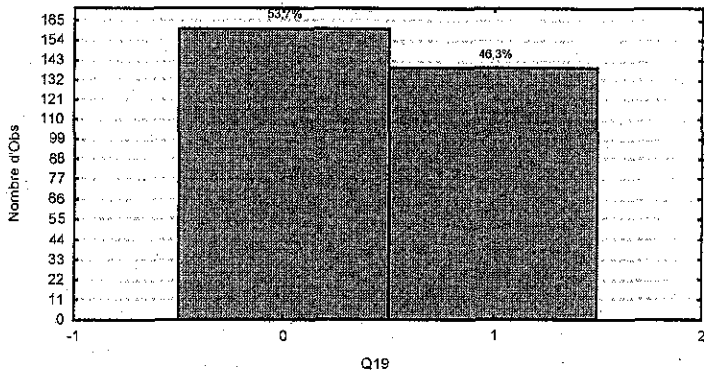
شبكات الهاتف

تحليل الرسومات البيانية 2 (19) 2 (20) 2 (21)

بالنسبة لشبكة الهاتف فإن الجماعات المحلية لا زالت لم تقم بهذه الخدمة كما ينبغي و الدليل على ذلك أن فقط من بين العائلات المستجوبة و التي تمثل نسبة 53.7 % يملكون هذه الوسيلة الهامة في الاتصال ، إذ لا يمكن تصور تنمية محلية دون وجود وسائل مواصلات سريعة و جاهزة للاستعمال في كل لحظة ، تربطه في كل وقت بجميع أنحاء تراب الجماعات المحلية و خارجها ، ذلك هو الهدف الواجب تحقيقه من طرف الجماعات المحلية بواسطة إمداد كل المناطق التابعة لها بشبكة عصرية في المواصلات السلكية و اللاسلكية تقوم على التقنيات أكثر تطورا و على تعميم استعمال الهاتف النقال ، و حتى بالنسبة لعائلات التي تملك شبكة الهاتف و التي تمثل نسبة 46،3% إلا أنهم يجدون صعوبة للوصول إليها بنسبة 82،7% و هذا بسبب أنها مكلفة جدا و تمثل نسبة 57،4% و ارتفاع ثمن المكالمات على الرغم من عدم إجراءها من طرف العائلات .

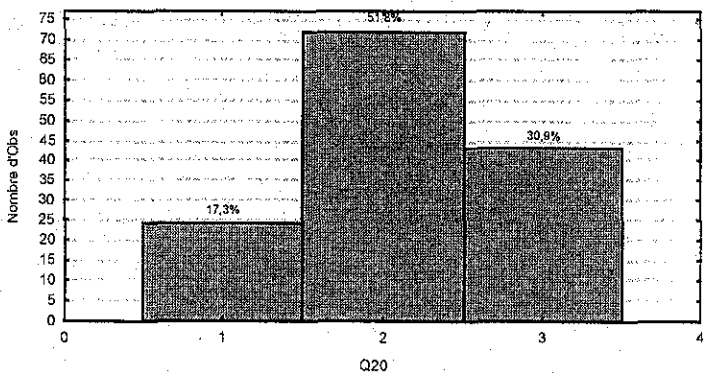
و في هذا المنظور ينبغي على الجماعات المحلية تدارك التأخر المسجل في المناطق الريفية .

graphe 2(19)
réseau téléphonique



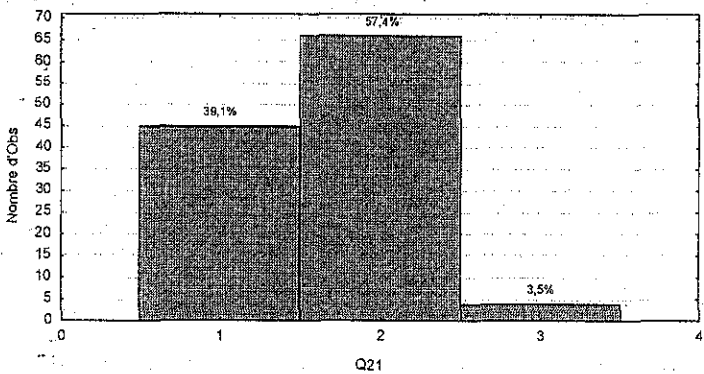
0 : non
1 : oui

graphe 2(20)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(21)
raison principale



1 : éloignement
2 : coûteux
3 : autre

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

وسائل النقل

تحليل الرسومات البيانية 2 (22) 2 (23) 2 (24)

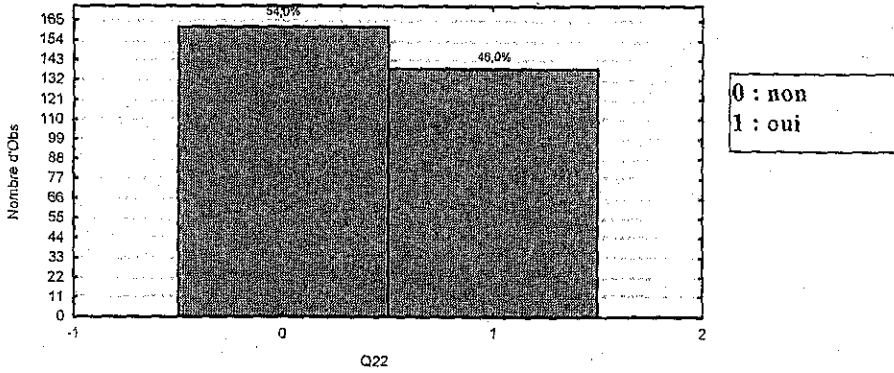
بالنسبة لوسائل النقل هناك ضعف كبير بحيث أن معظم العائلات صرحوا بأن هناك نقص فادح في وسائل النقل و على هذا الأساس هناك نسبة 46 % أكدوا بوجود وسائل النقل و هذه النسبة تخص المناطق الحضرية فقط و 54 % من المستجوبين صرحوا بعدم وجود وسائل النقل و هذه العينة تخص المناطق النائية و حتى العائلات التي قالت بأن هناك وسائل النقل غير أن هناك صعوبة الوصول إليها و تمثل نسبة 36,2 % و هذا بسبب انعدام الطرقات و المداخل المتجهة نحو الأحياء و تمثل نسبة 90 % و كذلك مكلفة لأن الوصول إلى الحي يتطلب وسيلتين أو ثلاثة و تمثل نسبة 4 % زيادة على هذا هناك فوضى عارمة في تنظيم وسائل النقل و خاصة الحافلات و الحافلات الصغيرة إذ ليست هناك ثقافة خدمية لدى معظم الناقلين بحيث يستعملون وسائل تززع في أغلب الأحيان المستهلكين .

و على هذا الأساس يستلزم من الجماعات المحلية إنجاز برنامج هام للمنشآت القاعدية الضرورية لتوزيع كل أنواع النقل، الأمر الذي يقتضي إقامة هياكل أساسية موزعة توزيعاً منسجماً عبر تراب الجماعات المحلية و مستهدفة على وجه الخصوص مواصلة فك العزلة و رفع مستوى إدماج السكان في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية للمنطقة.

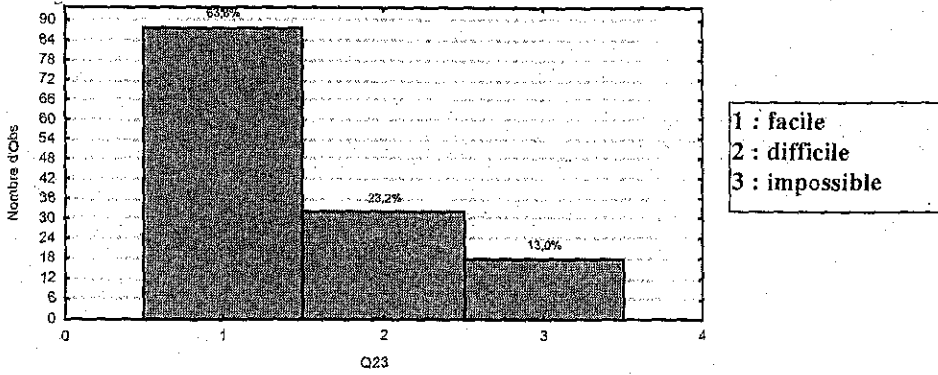
و بالتالي المطلوب من الجماعات المحلية مواجهة تلبية قسط هام من الطلب و من ثم الاستفادة من الأولوية عند اقتراح المشاريع سواء على مستوى تنمية شبكة الطرق أو على صعيد تجديد الوسائل و تدعيمها و ذلك بما يأتي:

- مواصلة التحديث ليكون في مستوى متطلبات التنمية المحلية و توسيع الشبكة حتى تصل إلى كل مناطق الحياة و النشاط الاقتصادي.
- مواصلة المجهودات الرامية إلى إنجاز شبكة من الطرقات مع الحفاظ على الأراضي الفلاحية.
- تكثيف شبكة الطرق في المناطق المعزولة.
- تعزيز الأسطول البحري
- تدعيم شبكة المنشآت الأساسية الجوية و توسيعها
- تطوير النقل الجوي و بهذا الصدد يجب الاهتمام الدائم بأمن الملاحة الجوية و توفير كل الأسباب المساعدة لها.

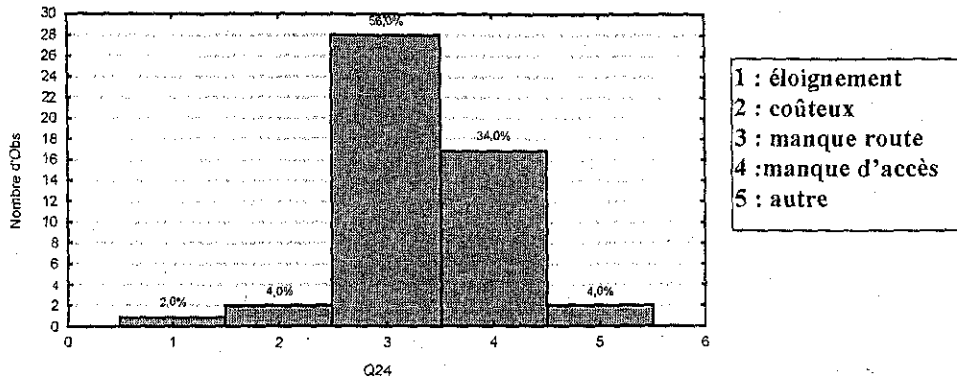
graphe 2(22)
moyens de transport



graphe 2(23)
l'accès est il facile , difficile , impossible



graphe 2(24)
raison principale



حجم ج: الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

النشاطات الرياضية

تحليل الرسومات البيانية 2 (25) 2 (26) 2 (27)

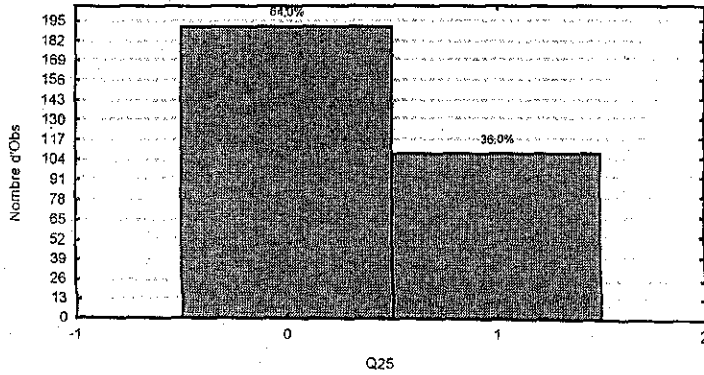
بالنسبة للنشاطات الرياضية هناك نسبة معتبرة تقدر بـ 64% من العائلات المستجوبة صرحت بأن ليس هناك نشاطات رياضية تقام في كل المناطق و هذا راجع لعدم وجود الهياكل الأساسية المخصصة لذلك غير أن هناك نسبة 36% من العائلات المستجوبة أكدوا بوجود نشاطات مختلفة تقام أحيانا في الجهات التي تقطنها هذه العائلات، و حتى و إن كانت هناك نشاطات غير أن الوصول إليها صعب و تمثل نسبة 53,7% بسبب بعد المسافة و تمثل نسبة 70,7% عن الأحياء التي تقطنها معظم العائلات و كذلك أن الأوقات التي تجرى فيها هذه النشاطات لا تسمح للشباب المشاركة أو الإطلاع عليها و تمثل نسبة 20,7% .

والنشاطات الرياضية ، فضلا عن المزايا التي توفرها للفرد تشجع و تطور خصالا معنوية هامة مثل الروح الجماعية و حسن التضامن و التعود على العلاقات الاجتماعية.

و لهذه الأسباب كلها يصبح تنظيم الأنشطة الرياضية جزءا أساسيا من العمل الذي تقوم به الجماعات المحلية بتكوين الشباب و رعاية صحته و لتحقيق هذا ينبغي على الجماعات المحلية اعتماد سياسة تعليمية تمكن الشباب من ممارسة مختلف أنواع الرياضات و زيادة على ذلك يتعين على الجماعات المحلية أن تطور الأنشطة الرياضية في إطار تنظيم وسائل التسلية و تنشيط الأحياء و القرى في الأرياف لفائدة الشباب و الابتعاد عن النشاطات المناسبتية ، و كل هذا يتم بإنجاز الهياكل الأساسية

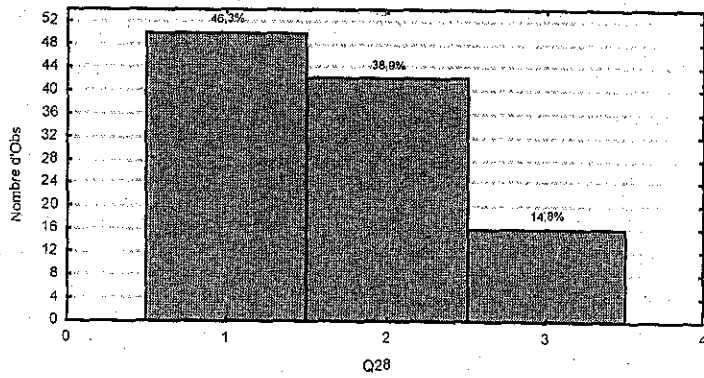
كالملاعب و القاعات المتعددة الرياضات و المسابح و ساحات اللعب الخ... و بهذا
العمل تمتص غضب الشباب و تعالج قضايا مختلفة.

graphe 2(25)
activités sportives



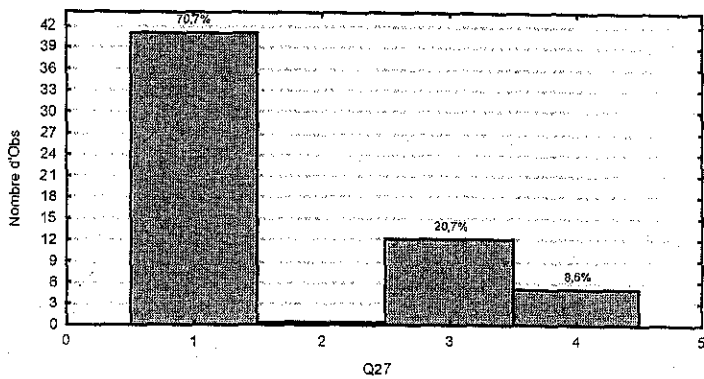
0 : non
1 : oui

graphe 2(26)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(27)
raison principale



1 : éloignement
2 : coûteux
3 : horaire ne conviennent pas
4 : autre

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

النشاطات الثقافية

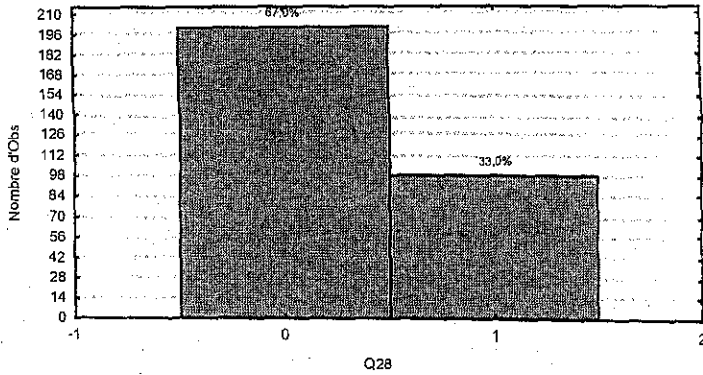
تحليل الرسومات البيانية 2 (28) 2 (29) 2 (30)

بالنسبة للنشاطات الثقافية فعلى حسب تصريح العائلات المستجوبة هناك نقص فادح في النشاطات الثقافية بحيث هناك 33% الذي أكدوا أن هناك نشاطات ثقافية و 67% عدم وجود أي نشاط ثقافي على مستوى الأحياء الذي يقطنون بها، على الرغم من وجود نسبة قليلة من النشاطات الثقافية إلا أن الوصول إليها يعتبر صعب و هذا بسبب بعد المسافة ما بين الجهة التي تقطنها العائلات و أماكن إقامة هذه النشاطات بحيث تمثل نسبة 41,2% هذا من جهة و من جهة ثانية تعتبر مكلفة و تمثل نسبة 35,3% باعتبار أن الدخول إلى دور السينما أو مسرح أو معرض بمبالغ، و على الرغم من أنها رمزية إلا أنه تعتبر مكلفة بالنسبة للعائلات و خاصة في المناطق النائية الذين لا يمارسون أي نشاط، كذلك أوقات إجراء النشاطات لا تسمح للعائلات الإطلاع عليها أو المشاركة فيها و تمثل نسبة 16,2% و كذلك عدم وجود أماكن مخصصة لإجراء هذه النشاطات بحيث تمثل نسبة 16,2%.

و بما أن التنشيط الثقافي و التربوي يولي القضايا الأيديولوجية و الجمالية و الفنون التكوينية مكانة كبرى، فيتعين على الجماعات المحلية أن تعطيه الاهتمام اللازم ليكون أحد الأهداف الرئيسية التي تتجدد له وسائل الإعلام و ينبغي لها أن تطور النشاط الثقافي اتجاه الشباب خاصة عبر المنظومة التربوية و تشجيع الإبداع و الإنتاج و مضاعفة المعارض و التظاهرات المفيدة التي تعرف بالثقافات المعاصرة، و كل هذا يتوقف على تنفيذ تخطيط يعد على أسس عقلانية و صارمة يتحقق تطبيق

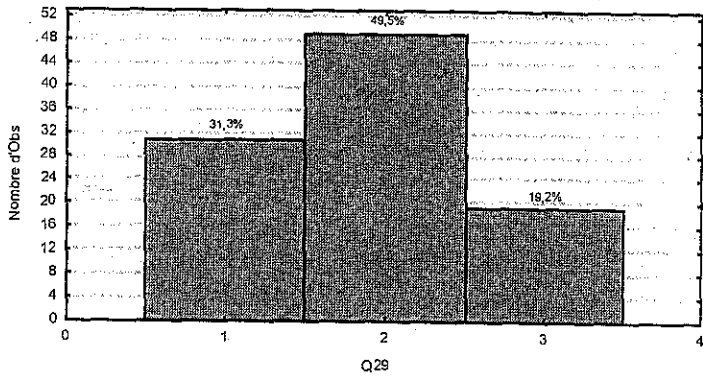
السياسة الثقافية بصورة مرضية في مجال البحث و التكوين و الإنتاج في الوقت الذي
يتم فيه دعم الهياكل القاعدية الموجودة و تطويرها، سعيًا إلى إقامة شبكة وطنية واسعة
و متنوعة من الأنشطة الثقافية.

graphe 2(28)
activités culturelles



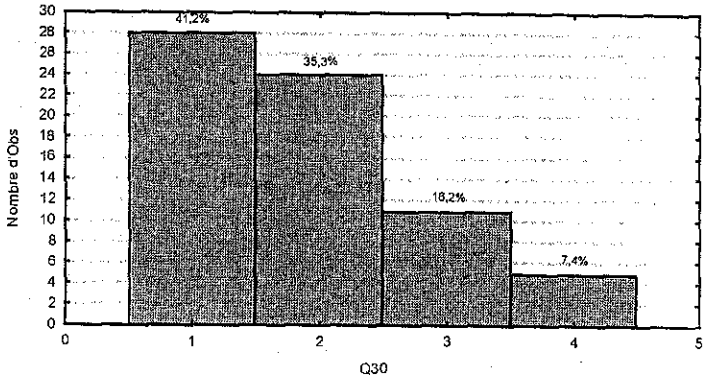
0 : non
1 : oui

graphe 2(29)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(30)
raison principale



1 : éloignement
2 : coûteux
3 : horaire ne conviennent pas
4 : autre

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

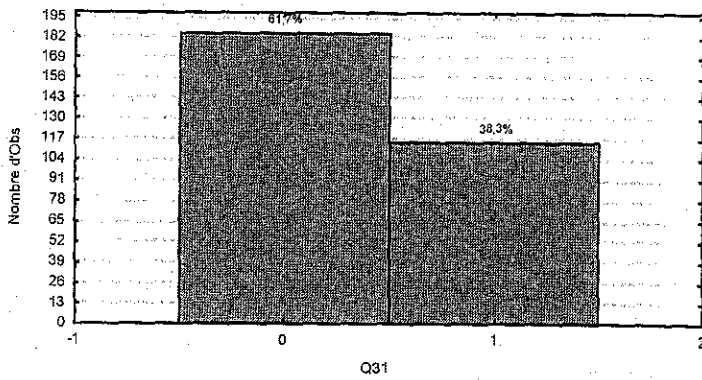
الفروع الإدارية

تحليل الرسومات البيانية 2 (31) 2 (32) 2 (33)

بالنسبة للفروع الإدارية الملحقة، فإن معظم الأحياء تفتقر للفروع الإدارية الملحقة لأن الجماعات المحلية حاليا تهتم دائما بالمناطق الحضرية و الأهلة بالسكان إذ فقط 38,3% الذين أكدوا بوجود هذه الفروع و الباقي 61,7% لا يوجد لهذه الفروع اثر و حتى و إن وجدت فهي مغلقة، و حتى بالنسبة للذين صرحوا بوجودها غير أن الوصول إليها و أخذ أي وثيقة منها يعتبر أمر صعب جدا إذ تمثل نسبة 72,1% و هذا بسبب انعدام وثائق الحالة المدنية في بعض الأحيان و تمثل نسبة 13,3% و بعد المسافة لبعض العائلات الذين يقطنون خارج الأحياء و تمثل نسبة 12%.

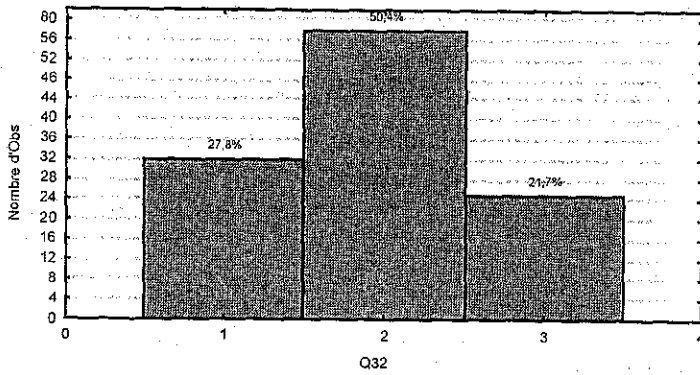
أما المشكل الأساسي و السبب الرئيسي هو طول الانتظار للحصول على أي وثيقة من هذه الملحقات و بالتالي سوء الاستقبال و تمثل نسبة 74,7% و على هذا الأساس و مادام قانون البلدية يجيز للمجالس المحلية المنتخبة فتح فروع إدارية في المناطق التي تبعد عن مقر البلدية بمسافات كبيرة، فعلى الوصاية ترك المجالس المحلية التداول في هذه القضية بغض النظر عن مصاريف المنسوب الذي يخصص لتسيير الملحقات ، وفرض المراقبة الصارمة عليها .

graphe 2(31)
antene administratif



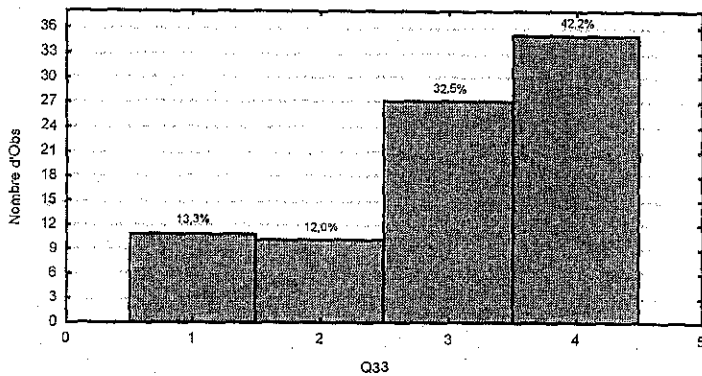
0 : non
1 : oui

graphe 2(32)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(33)
raison principale



1 : manque pièces d'état civil
2 : éloignement
3 : longue attente
4 : mauvais accueil

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

نشاطات التضامن

تحليل الرسومات البيانية 2 (34) 2 (35) 2 (36)

بالنسبة للنشاطات التضامنية، فليست هناك نشاطات حسب تصريح العائلات إذ هناك 75,7% أكدوا عدم وجود نشاطات التضامن، على الرغم من أن العائلات بحاجة ماسة إلى هذا النوع من التضامن و خاصة العائلات العديمة الدخل أو العائلات التي تصاب جراء كوارث كالزلازل، الفيضانات، الحريق، الإرهاب الخ... أما النسبة الباقية المتمثلة في 24,3% قالوا أن هناك نشاطات تضامنية، غير أن الوصول إليها يعتبر صعب و هذا يمثل نسبة 84,9% بطبيعة الحال من العائلات التي أجابوا بنعم لهذه النشاطات و هذا بسبب طول الانتظار 43,5% سوء الاستقبال 30,6%

و هناك أسباب أخرى تمثل نسبة 14,5%.

و على هذا الأساس على الجماعات المحلية القيام بمجموعة من الإجراءات التنظيمية و التنسيقية لوضع خطة عمل واضحة في مجال التضامن المحلي و المساعدة الاجتماعية و يتعلق الأمر هنا بالتنسيق مع مختلف الهيئات و الجمعيات المحلية لوضع خطة عمل للتكفل بمختلف الحالات و هذا القيام بما يلي:

- ضبط القوائم الخاصة بالفئات الاجتماعية المحرومة حسب الحالة الاجتماعية (يتامى، بطالة) و حسب طبيعة المساعدة كأولوية في السكن، في العمل في المساعدات الغذائية كمائدة رمضان و حسب طبيعة الخدمات (صحية، تعليمية

و تطوعية) بحيث تصبح البلدية قادرة على التكفل بمختلف الحالات في كل الظروف و حسب الإمكانيات.

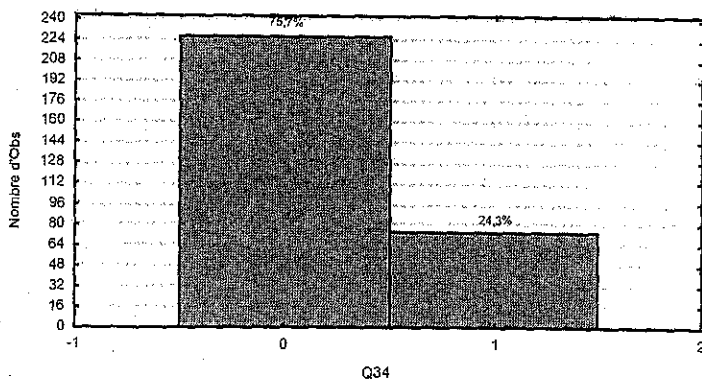
- الاهتمام بإجراءات الإدماج الاجتماعي حسب مختلف البرامج كإدماج الشباب و محاربة الآفات و التكفل بالمسنين و نظام الشبكة الاجتماعية و محاربة الأمية و محاربة مظاهر التهميش و الفقر.

- التكفل بالحالات الخاصة كضحايا الإرهاب، ضحايا الزلازل، ضحايا الحريق الخ...

و في هذا الصدد على البلدية الاهتمام بتأطير المصلحة الاجتماعية و هذا بتوظيف مساعدات اجتماعية و مراسلين اجتماعيين و توظيف مختصين في علم الاجتماع و علم النفس.

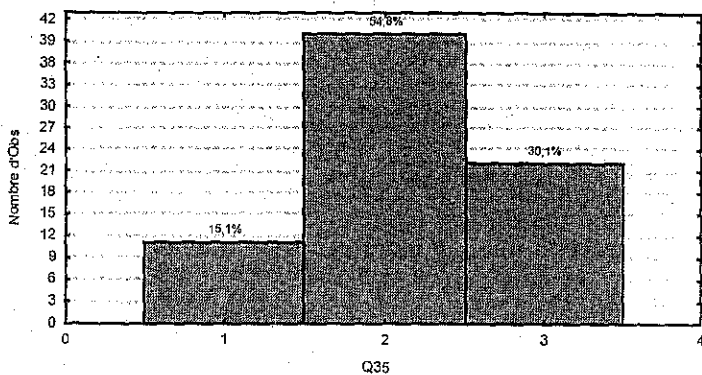
إن تقوية هذا البعد الاجتماعي التضامني في البلدية هو مقياس لنجاح مهمة في مهامها الإنسانية الشائكة و الخطيرة في آن واحد.

graphe 2(34)
activités de solidarité



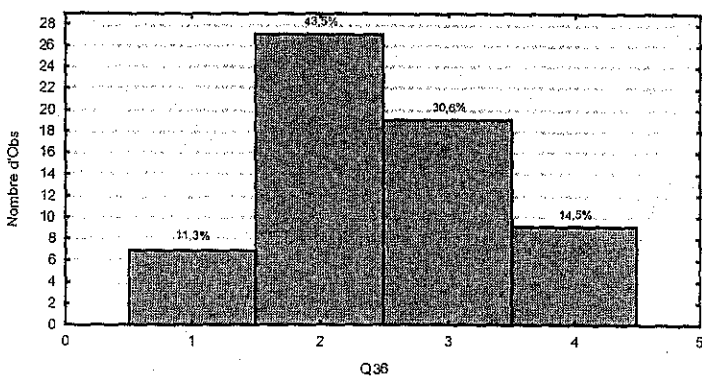
0 : non
1 : oui

graphe 2(35)
l'accès est il facile , difficile , impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 2(36)
raison principale



1 : éloignement
2 : longue attente
3 : mauvais accueil
4 : autre

III-2-3 حجم د : احتياجات العائلات من التجهيزات

التجهيزات رقم 1

تحليل الرسومات البيانية 3 (1) 3 (2) 3 (3) 3 (4)

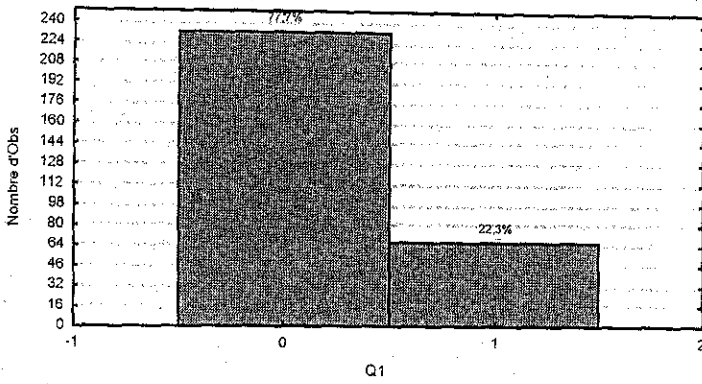
فيما يخص التجهيزات التي تقوم بإنجازها الجماعات المحلية في مختلف المناطق الترابية التابعة لها فمعظم العائلات أكدوا بعدم وجود التجهيزات الضرورية في الجهة التي يسكنون بها و هذا بنسبة 77,7% و معظم هذه العائلات تقطن في البلديات النائية و المناطق المتفرقة، أما النسبة المتبقية و التي تمثل 22,3% هي الجهة التي يوجد فيها بعض المرافق و التجهيزات غير أن هذه التجهيزات توجد خارج الحي الذي تقطن فيه هذه العائلات و تمثل نسبة 73,1% أما الوصول إليها تعتبر صعبة و صعبة جدا و تمثل نسبة 46,2% و هذا بسبب أنها مكلفة و تمثل نسبة 41,9% و بعد المسافة بين أماكن تواجد هذه التجهيزات و سكنات العائلات و تمثل نسبة 22,6% و كذلك بسبب انعدام وسائل النقل التي تربط بين هذه التجهيزات و أماكن تواجد العائلات و تمثل نسبة 16,1% و كذلك على الرغم من تواجد هذه المرافق غير أنها لا تقدم الخدمات بصفة جيدة و تمثل نسبة 19,4%.

و نظرا لنقص هذه المرافق المهمة على الجماعات المحلية تدارك هذه

النقائص التي يعاني منها الأفراد و ذلك القيام بـ:

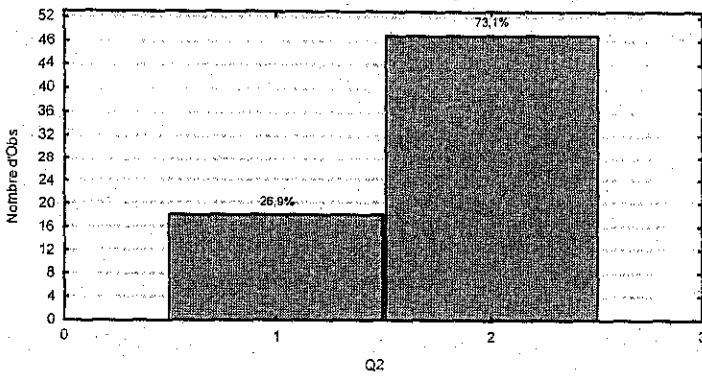
- ضمان التحكم الدائم في التوازنات الكبرى للاقتصاد
- احترام الأولويات المسطرة عند إنجاز التجهيزات
- ضمان تعزيز المسعى الموحد لسير سياسة التنمية.

graphe 3(1)
equipements 1



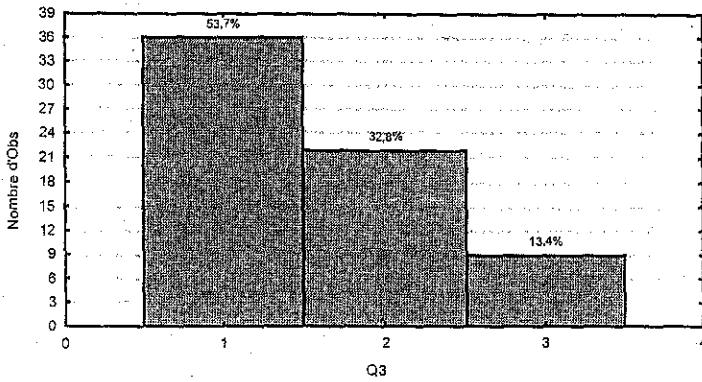
0 : non
1 : oui

graphe 3(2)
equipements 1



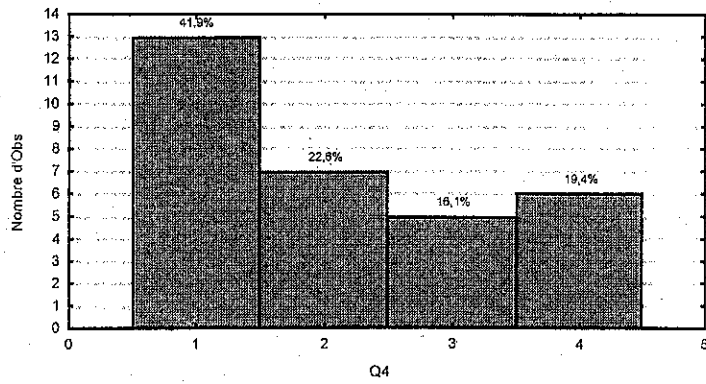
1 : intérieur du quartier
2 : extérieur du quartier

graphe 3(3)
equipements1



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 3(4)
equipements1



- 1 : coûteux
- 2 : éloignement
- 3 : manque moyen de transport
- 4 : mauvaise services

حجم د : احتياجات العائلات من التجهيزات

التجهيزات رقم 2

تحليل الرسومات البيانية 3 (5) 3 (6) 3 (7)

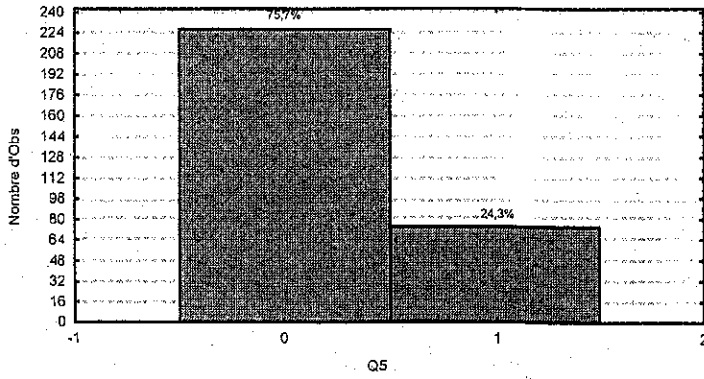
3 (8)

بالنسبة للسؤال الخامس المتعلق بالتجهيزات ، مكتبة ، مسجد ، محل
للانتا رنات فهذه التجهيزات تقريبا منعدمة بحيث أن معظم العائلات صرحوا بعدم
وجود هذه الهياكل و هذا بنسبة 75,7 %

خاصة في البلديات النائية و المناطق الريفية النائية ، أما بالنسبة للباقي و التي
تمثل 24,3 % أكدوا بوجود هذه المرافق غير أن معظمها توجد خارج الحي و هذا
بنسبة 83,6 % مما يؤدي بطبيعة الحال إلى صعوبة كبيرة في الوصول إليها و تمثل
نسبة 78 % و هذا بسبب بعد المسافة ما بين أماكن تواجد هذه التجهيزات و مقرات
العائلات و تمثل نسبة 45,6 % كذلك أن هذه التجهيزات تعتبر مكلفة و أخص بالذكر
المكتبة و محل أنتا رنات 40,4 % مما تعطي نسبة فيما بينها 86,1 % .

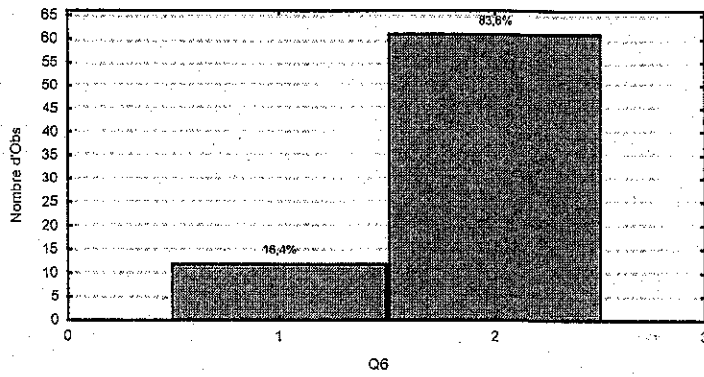
و نظرا لنقص هذه التجهيزات المهمة و الأبدية في حياة المواطن
و خاصة الشباب فعلى الجماعات المحلية تدارك هذه النقائص و إنجاز المرافق
الضرورية في كل الأحياء بغية محاربة الكثافة الحاصلة عند المواطن .

graphe 3(5)
equipements2



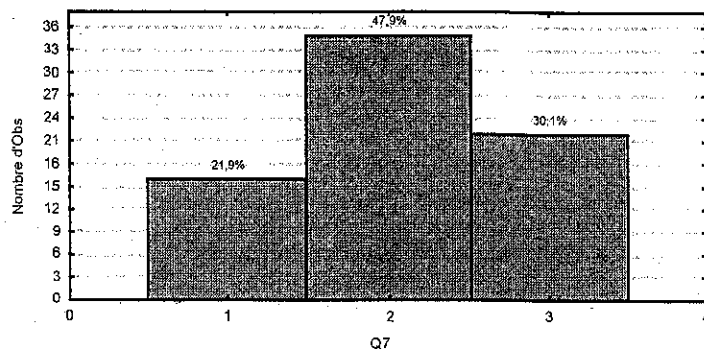
0 : non
1 : oui

graphe 3(6)
equipements2



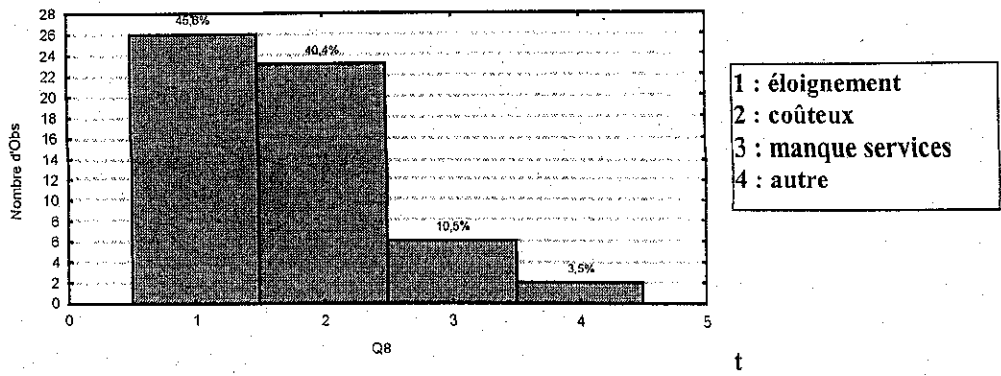
1 : intérieur du quartier
2 : extérieur du quartier

graphe3(7)
equipements2
l'accès est il facile, difficile, impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 3(8)
equipements2
raison principale



حجم د : احتياجات العائلات من التجهيزات

التجهيزات رقم 3

تحليل الرسومات البيانية 3 (9) 3 (10) 3 (11) 3 (12)

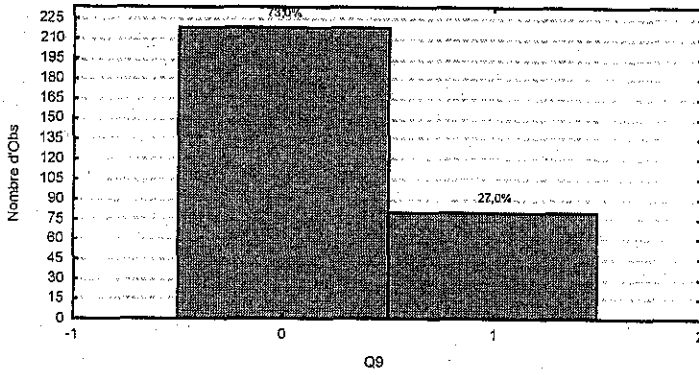
فسيما يخص احتياجات العائلات من التجهيزات المتعلقة بالملعب ، ساحة اللعب ، حديقة عمومية ، ساحات اللعب خاصة بالأطفال ، دار الشباب ، قاعة متعددة الرياضات و قاعة للعرض السينمائي فنتائج التحقيق أثبتت أن هناك نسبة كبيرة تؤكد عدم وجود هذه التجهيزات و تمثل نسبة 73 % غير أن هناك بعض من هذه التجهيزات متمركزة في المناطق الحضرية و تمثل نسبة 27 % و هي موجودة داخل الإحياء و هذا لان معظمها توجد في المناطق الحضرية الأهلة بالسكان ، و الوصول الى هذه التجهيزات يعتبر صعب جدا إذ تمثل نسبة 72,8 % و هذا بسبب بعد المسافة بين مواقع العائلات و مقرات هذه التجهيزات و تمثل نسبة 13,6 % و انعدام وسائل النقل و تمثل نسبة 8,5 % و انعدام الأمن و هو السبب الرئيسي ن اذ يمثل نسبة 33,9 % ، و كذلك الأوقات التي تفتح فيها هذه التجهيزات و التي لا تساعد العائلات و التي تمثل نسبة 25,4 % ، و في الأخير هناك بعض المرافق و التجهيزات تقدم خدمات رديئة لا تلائم أنواع العائلات و تمثل نسبة 18,6 % .

و مما سبق ذكره فان العائلات بحاجة ماسة الى كافة التجهيزات المذكورة أعلاه نظرا لأهميتها في حياة المواطن ، و على هذا الأساس فان للجماعات المحلية مهام يجب تحقيقها خاصة فيما يتعلق بالإنجازات الأساسية التي تهتم المواطن و خاصة الشباب ، و نظرا لضعف الأموال المخصصة لميزانية التجهيز ، فبالبلديات لا تستطيع القيام بالترميمات أو الإنجازات ، فإذا أخذنا بلدية تلمسان فمن بين الإيرادات

المخصصة لسنة 2003 و المقدر بـ 514983228 دج فإن مبلغ التجهيز يساوي
72500 000 دج .

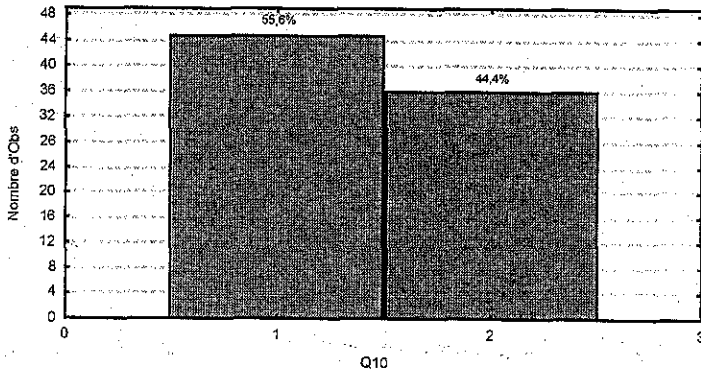
و هذا ما لا يسمح للبلدية القيام بمهامها إتجاه خدمات التجهيزات كما ينبغي ، و على
هذا الاساس على الجماعات المحلية و أخص بالذكر البلديات تخصيص أموال معتبر
حتى تستطيع القيام بمهامها على أكمل وجه خاصة إتجاه هذه العملية .

graphe 3(9)
equipements3



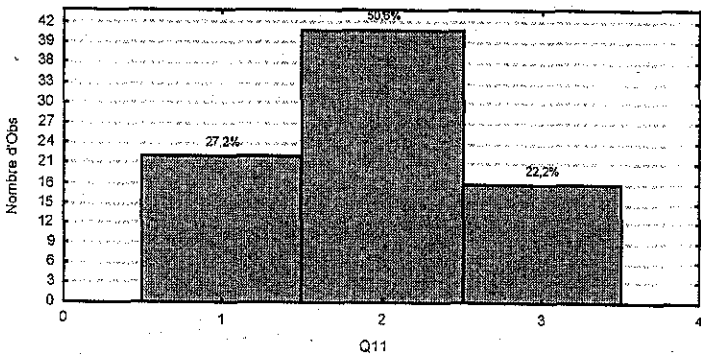
0 : non
1 : oui

graphe 3(10)
equipements3



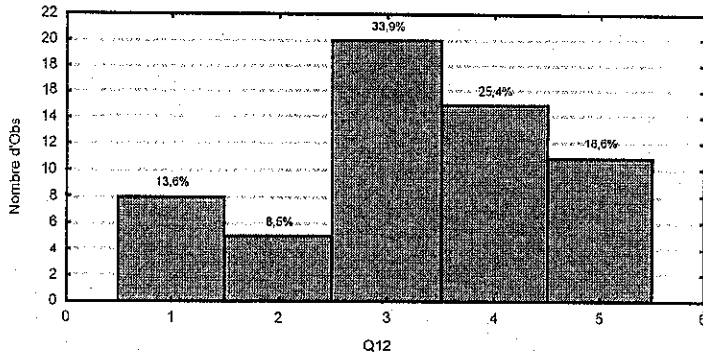
1 : intérieur du quartier
2 : extérieur du quartier

graphe 3(11)
equipements3
l'accès est il facile, difficile, impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 3(12)
equipements3
raison principale



- 1 : éloignement
- 2 : manque moyen de transport
- 3 : manque de sécurité
- 4 : horaire ne conviennent pas
- 5 : manque service

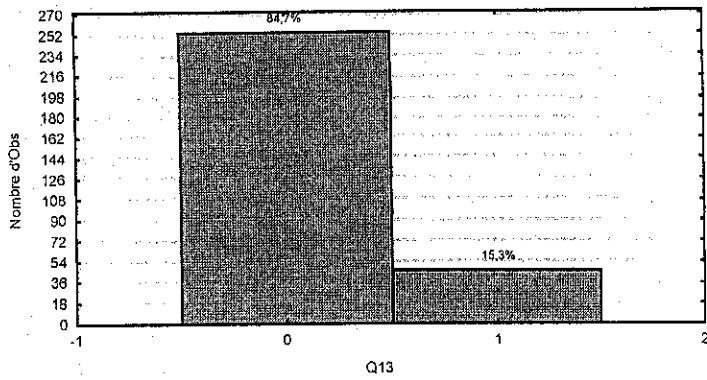
حجم د : الحاجات الضرورية من التجهيزات

التجهيزات رقم 4

تحليل الرسومات البيانية 3 (13) 3 (14) 3 (15) 3 (16)

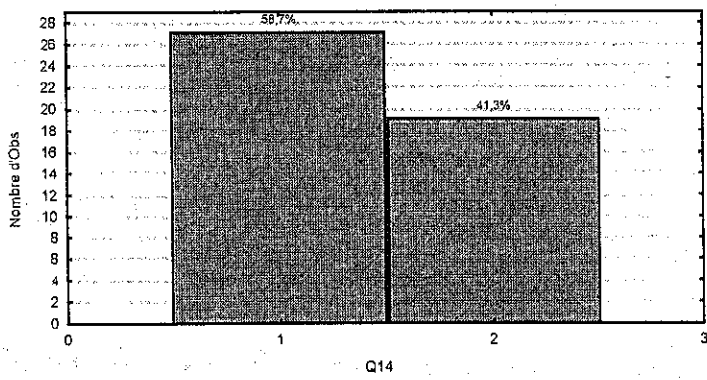
فيما يخص الاحتياجات العائلات من التجهيزات المتعلقة بخدمات التربية المتمثلة في
الاكمالية ، متوسطة ، ثانوية ، مركز التكوين المهني ، مدرسة لتعليم القرآن . فنتائج
التحقيق أثبتت أن هناك نسبة كبيرة من العائلات أكدت بعدم وجود هذه التجهيزات
و تمثل نسبة 84,7% غير أن هناك بعض من هذه التجهيزات موجودة في المناطق
الحضرية الأهلة بالسكان و تمثل نسبة 15,3% و هذه التجهيزات موجودة أغلبها
داخل الأحياء الكبيرة ، غير أن بعض العائلات تتلقى صعوبات للوصول إليها بسبب
انعدام وسائل النقل و تمثل نسبة 83.3% و خدمات لا تلائم بنسبة 7,16% .
و نظرا للنقص الملحوظ في هذا النوع من التجهيزات و التي تهم العائلات من
الناحية التعليمية و التربوية و خاصة البلديات الريفية التي لا تملك بعض من هذه
التجهيزات، فعلى الجماعات المحلية تدارك هذه النقائص و ذلك باقتراح إنجاز
المدارس و المرافق الضرورية الأخرى و جعلها كأولوية عند وضع برامج مخططات
التنمية البلدية.

graphe 3(13)
equipements4



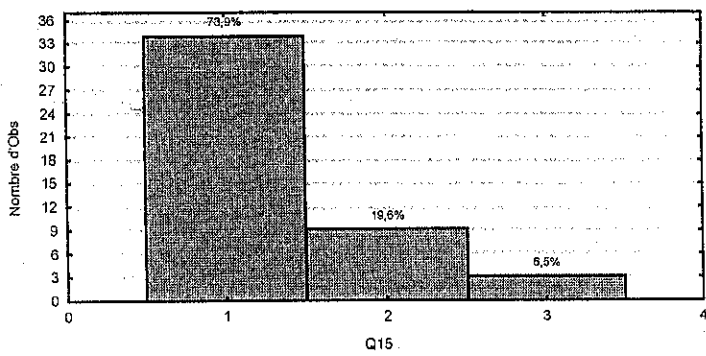
0 : non
1 : oui

graphe 3(14)
equipements4



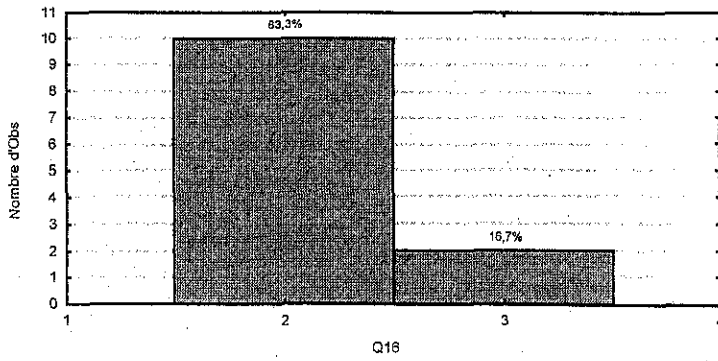
1 : intérieur du quartier
2 : extérieur du quartier

graphe 3(15)
equipements4
l'accès est il facile, difficile, impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 3(16)
equipements4
raison principale



- 1 : éloignement
- 2 : manque moyen de transport
- 3 : manque service
- 4 : autre

حجم د : الحاجات الضرورية من التجهيزات

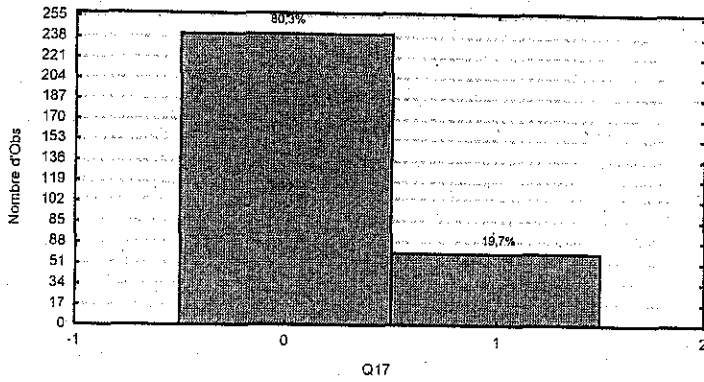
التجهيزات رقم 5

تحليل الرسومات البيانية 3 (17) 3 (18) 3 (19) 3 (20)

فيما يخص احتياجات العائلات من التجهيزات المتعلقة بالخدمات الصحية ، كالمراكز الصحية ، قاعات العلاج ، قاعات متعددة الخدمات ، مستشفى ، صيدلية ، طبيب عام ، طبيب أخصائي ، فنتائج التحقيق أثبتت أن هناك نسبة كبيرة تؤكد عدم وجود بعض من هذه التجهيزات المهمة و تمثل نسبة 80.3 % و هذه النسبة تخص المناطق النائية و البلديات الريفية ، غير أن هناك نسبة 19.7% أكدوا بوجود هذه التجهيزات و أغلبها موجودة داخل الحي و تمثل نسبة 52.5 % و الباقي أي 47,5% توجد خارج الحي الذي تقطن فيه العائلات ، و الوصول إلى هذه التجهيزات تعتبر سهلة و هذا بنسبة 64.4% و هذه النسبة تخص العائلات القريبة جدا من هذه التجهيزات أما الباقي و التي تمثل نسبة 35.6 % تخص العائلات التي تقطن خارج الحي و تكون هذه التجهيزات بعيدة نوعا ما عن مقرات سكناتهم مما يضطروا إلى أخذ وسائل النقل وهي بالتالي مكلفة للعائلات خاصة اللذين يملكون أكثر من أربعة أطفال يزاولون الدراسة و تمثل نسبة 9.5 % و معظم هذه العائلات ترى أن الخدمات التي تقدمها هذه التجهيزات لا تلائم و تمثل نسبة 81 % و ذلك بسبب فتح العيادات الطبية متأخرة و غلقها قبل الوقت و عدم وجود أطباء بمصلحة معينة و رفض استقبال الأطفال للتلقيح و غيرها من المصالح لا بد و أن تشغل بال مسئولية الجماعات المحلية و هذا باتخاذ كل الإجراءات المخولة لها قانونا كتبليغ المسئولين و تسخير الأشخاص و غيرها من الإجراءات التي تساهم في بلورة الوعي الجماعي و اهتمام بكل ما يجري فوق تراب الجماعات المحلية .

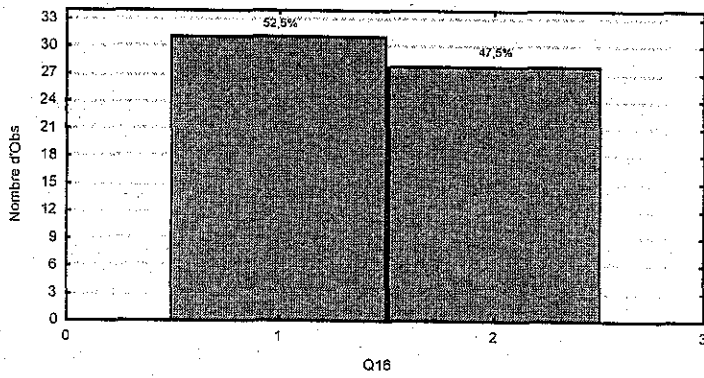
إن هذه الوضعيات فيها خطورة للمجتمع بإمكان ما يجعل منها نواة انفجارات شعبية و سخط مواطنين على الدولة و ليس على مسؤولي هذه التجهيزات .

graphe 3 (17)
equipements5



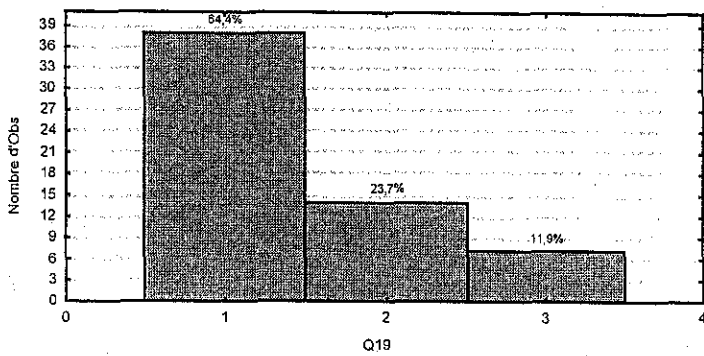
0 : non
1 : oui

graphe 3(18)
equipements5



1 : intérieure du quartier
2 : extérieure du quartier

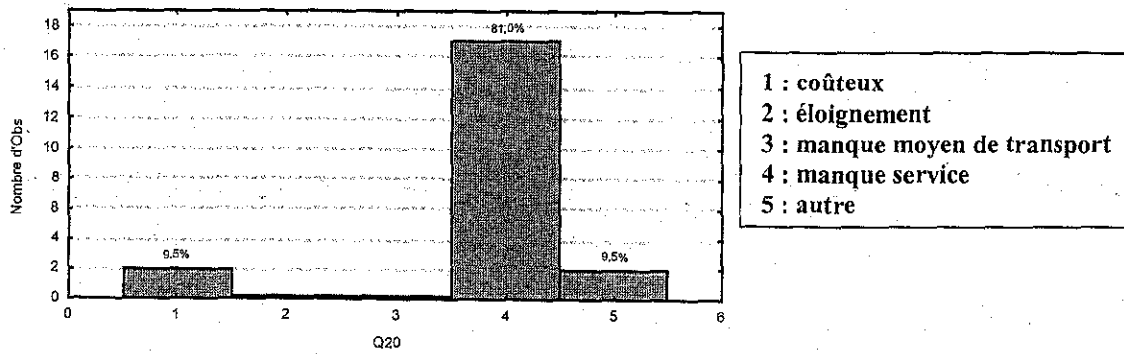
graphe 3(19)
equipements5
l'accès est il facile, difficile, impossible



1 : facile
2 : difficile
3 : impossible

graphe 3(20)

equipements5
raison principale



III-2-4 حجم هـ: وجهة نظر العائلات حول حق الأولوية

تحليل الرسومات البيانية 4(1) 4(2) 4(3)

فيما يخص وجهة نظر العائلات حول بعض الخدمات التي تقدمها الجماعات المحلية و المتمثلة في وثائق الحالة المدنية ، التشغيل ، العلاج الطبي و محاربة الامراض توزيع المياه الصالحة للشرب ، رفع القمامات و الاوساخ ، شبكة الكهرباء ، تطهير قنوات صرف المياه ، النقل ، السكن ، التعليم ، فكل هذه الخدمات ترى العائلات أنها مهمة جدا و هذا ما أكدته النسبة المئوية المحصل عليها أثناء التحقيق و المتمثلة في 92 % . غير أن الاولوية لهذه الخدمات هي كالتالي على حسب أهمية الخدمة و هي مرتبة من 01 إلى 10 :

في المرتبة الاولى يأتي الشغل بنسبة 27.3 % في المرتبة الثانية السكن بنسبة 21،3 % المرتبة الثالثة السكن بنسبة 12 % في المرتبة الرابعة محاربة الامراض بنسبة 3.11 % في المرتبة الخامسة المياه الصالحة للشرب بنسبة 7،7 % في المرتبة السادسة رفع القمامات و الأوساخ بنسبة 5.7 % المرتبة السابعة تطهير قنوات صرف المياه بنسبة 5 % المرتبة الثامنة النقل بنسبة 4.3 % المرتبة التاسعة شبكة الكهرباء بنسبة 3 % المرتبة العاشرة و الأخيرة و ثائق الحالة المدنية بنسبة 2.3 % .

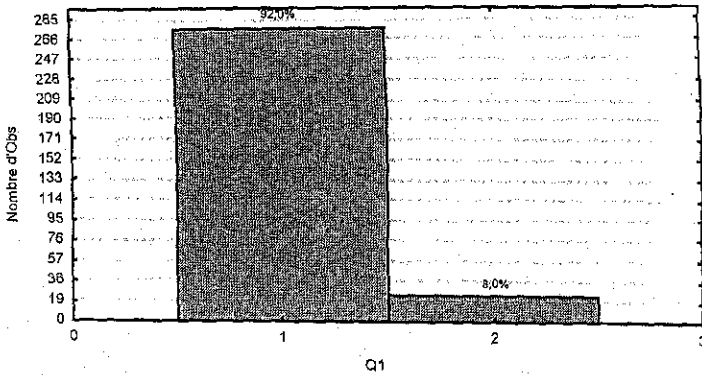
فعلى أساس هذه المعطيات تستطيع البلدية أخذ على عاتقها هذه النتائج عند اقتراح المشاريع و إنجاز المرافق العامة الضرورية حتى تصل بمواطنيها إلى إشباع كامل .

أما بالنسبة للقطاعات المستعجلة و الممكن للجماعات المحلية إنجازها كأولوية ، فنتائج التحقيق أعطت القطاعات التالية :

1 - قطاع العمل و التكوين المهني بنسبة 29.3 %

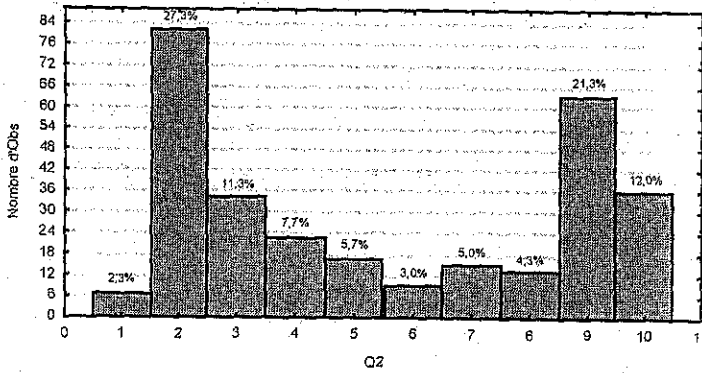
- 2 - قطاع السكن بنسبة 20.7 %
- 3 - قطاع التخطيط و التهيئة العمرانية بنسبة 11.3 %
- 4 - قطاع التعليم بنسبة 10.3 %
- 5 - قطاع المياه بنسبة 8.3 %
- 6 - قطاع الصحة بنسبة 7 %
- 7 - قطاع النقل بنسبة 5 %
- 8 - قطاع التجهيزات العمومية بنسبة 3.7 %
- 9 - قطاع بنسبة 2.3 %
- 10 - قطاع السياحة بنسبة 2 %

graphe 4(1)
opinions des ménages sur les priorités 1



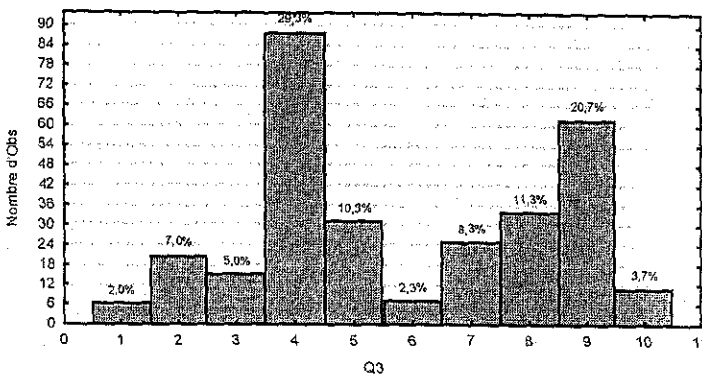
- 1 : plus important
- 2 : moins important
- 3 : ne sait pas

graphe 4(2)
opinions des ménages sur les priorités 1



- 1 : état civil
- 2 : emploi
- 3 : lutte contre les maladies
- 4 : eau potable
- 5 : enlèvement des ordures
- 6 : l'éclairage
- 7 : assainissement
- 8 : transport
- 9 : logement
- 10 : l'éducation

graphe 4(3)
opinions des ménages sur les priorités 2



- 1 : secteur du tourisme
- 2 : secteur de santé
- 3 : secteur de transport
- 4 : secteur emploi et formation
- 5 : secteur d'éducation
- 6 : secteur de l'industrie
- 7 : secteur de l'eau
- 8 : secteur de planification
- 9 : secteur de logements
- 10 : secteur d'équipement

حجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الاولوية

تحليل الرسومات البيانية 4(1-4) (4-2) (4-3) (4-4)

أما بالنسبة للأجراء الذي يمكن للبلدية إتخاذه كأولوية الاستعجال في قطاع السكن ، النقل ، الشغل و الشبكات ، فعملية التحقيق أصفرت عن النتائج التالية :

بالنسبة لقطاع السكن : فعلى الجماعات المحلية إعطاء الاولوية في اقتراح المشاريع على تقديم إعانة للبناء و هذا بنسبة 40 % ، تسوية عقود الملكية للمواطنين المستفيدين من قطع الأراضي في إطار الاحتياطات العقارية البلدية و كذا نشاط الوكالات العقارية بنسبة 24 % ثم تأتي عملية السكنات التطورية بنسبة 21.7 % ، فتحسين و تجديد السكن بنسبة 9.3 % و أخيرا إعادة الاسكان بنسبة 5 % ، إذا من خلال هذه الدراسة تبين أن العائلات تبحث دائما على إعانة الجماعات المحلية و خاصة العائلات الموجودة في المناطق الريفية و في البلديات النائية و هذا بسبب الفقر التي تعاني منه هذه العائلات .

بالنسبة لقطاع النقل : فعلى البلدية تطوير النقل المدرسي و هذا ما طالبت به العائلات المستجوبة و تمثل بنسبة 32.3 % و في المرتبة الثانية تأتي تطوير النقل ما بين الولايات و هذا ما يسمح للعائلات بالتنقل إلى الولايات المجاورة للقضاء حاجاتهم و تمثل بنسبة 31 % أما في المرتبة الثالثة تأتي تطوير النقل ما بين الجبهات و هذا حتى يسهل للعائلات التنقل للعمل و الدراسة و إلى قضاء حوائج أخرى و هذا بنسبة 25.3 % و في الأخير طالبت هذه العائلات تطوير النقل ما بين البلديات و تمثل بنسبة 3.11 %.

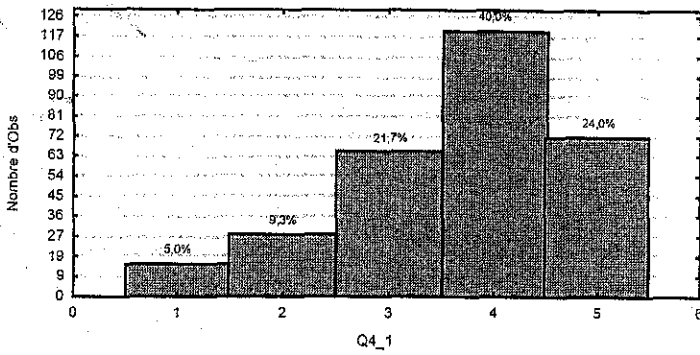
بالنسبة لقطاع الشغل : فحسب النتائج المتوصل إليها لا بد للجماعات المحلية الاهتمام بالدرجة الأولى بالتوظيف عن طريق التعاقد و هذا بنسبة 43.7 % ثم يأتي التوظيف

عن طريق المسابقة بنسبة 39.7 % و اتجاه العائلات نحو التوظيف عن طريق التعاقد لتفادي الرشوة و المساومات و كذلك تسديد مبالغ مالية لقاء إجراء الامتحانات و خاصة إذا كانت المسابقات تجري في أماكن بعيدة جدا دون النجاح في هذه المسابقات باعتبار أنهم لا يملكون معارف .

بالنسبة لقطاع الشبكات : لعله من الواقعية على الجماعات المحلية أن تعمل جاهدة على المحافظة على مختلف الشبكات (المياه ، صرف المياه ، معالجة المياه ، الكهرباء ، الغاز) بحسب النتائج المتوصل إليها فالعائلات أكدوا على ضرورة اهتمام البلدية بقطاع تطهير شبكة المياه الفدرة و تمثل نسبة 29 % ثم يأتي في المرتبة الثانية قطاع المياه و تمثل نسبة 27.7 % ثم يأتي في المرتبة الثالثة شبكة الإنارة و تمثل نسبة 24.7 % و في المرتبة الأخيرة تأتي شبكة الغاز الطبيعي و تمثل نسبة 18.7 % ، و من خلال هذا الترتيب يتأكد أن العائلات بحاجة ماسة إلى تطهير قنوات صرف المياه ثم المياه الصالحة للشرب فالإنارة ثم توصيل الغاز الطبيعي .

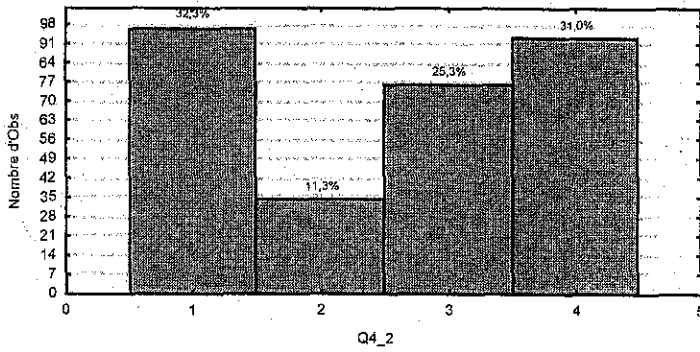
و عليه ، يجب على الجماعات المحلية العمل بالمقاييس العلمية في تخطيط هذه التجهيزات ، مع مراعاة الجانب المالي لكل عملية و قدرة المصالح العمومية على ضمان سير هذه التجهيزات و تسييرها و ضمان لمرد وديتها .

graphe 4(4-1)
opinions des ménages sur les priorités 3
logement



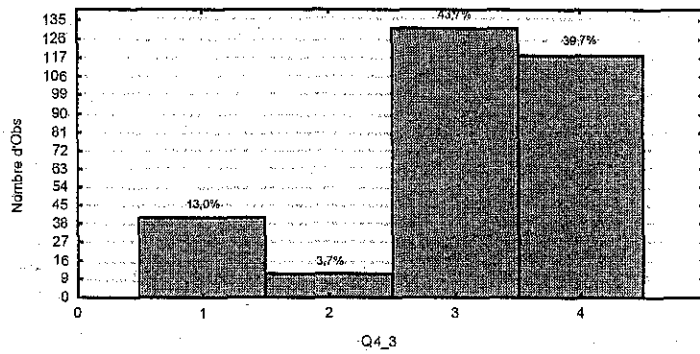
- 1 : relogement
- 2 : rénovation
- 3 : évolutif
- 4 : près pour construire
- 5 : régularisation des actes de propriété

graphe 4(4-2)
opinions des ménages sur les priorités 4
transport



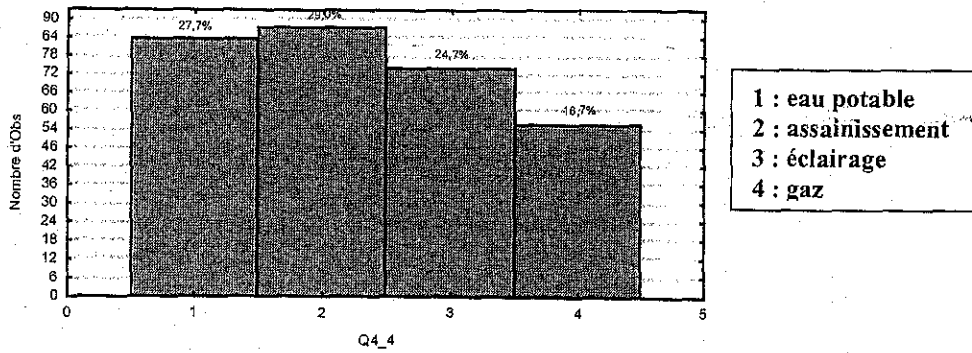
- 1 : transport scolaire
- 2 : transport communal
- 3 : transport de région
- 4 : transport entre willaya

graphe 4(4-3)
opinions des ménages sur les priorités 5
emploi



- 1 : près emploi
- 2 : emploi de jeune
- 3 : recrutement par contrat
- 4 : recrutement par examen

graphe 4(4-4)
opinion des ménages sur les priorités 6
réseau :



حجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الاولوية

تحليل الرسومات البيانية 4 (5) 4 (6) 4 (7)

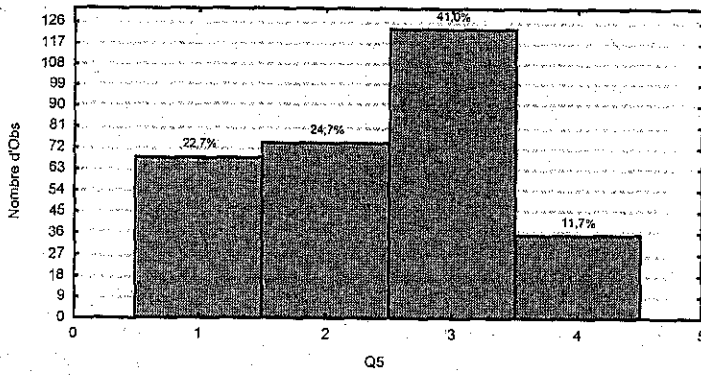
فيما يخص النشاطات اليومية التي تقوم بها العائلات من أجل إستمرار حياتهم و هو الشغل الغير الرسمي . فنظرا لضعف تخصيص مناصب شغل نجد أن معظم العائلات تمارس نشاط الخياطة و الطرز بإعتباره يقام في البيت و لا يكلف العائلات سوى تكاليف السلعة و يمثل نسبة 41 % و هو يخص العنصر النسوي ثم تأتي في المرتبة الثانية بيع الحلويات التقليدية و يشترك فيها العنصر النسوي و الشباب الذكور بإعتبار أن النساء يقمن بتحضير هذه الحلويات و إعطائها فقط للذكور لبيعها و تمثل نسبة 24.7 % و هذه الظاهرة نجدها في كل المناطق سواء كانت حضرية أو ريفية و تتم من طرف الشباب المطرود من المدرسة أو العمال المسرحين من المؤسسات ، كما نجد كذلك الشباب يفضلون وضع طاولة لبيع التبغ و تمثل نسبة 22.7 % و هذه الظاهرة لا تخص الشباب المطرود من المدرسة و إنما حتى العمال المتقاعدين و هذا نظرا لضعف المعاشات المخصصة لهم . كما نجد أن هناك نشاطات أخرى تقوموا بها العائلات من أجل العيش و تمثل نسبة 11.47 % ف شراء بعض المواد الغذائية البسيطة و إعادة بيعها كالنباتات (النعناع ، قسبر ، كرافز الحليب إلخ ..) و نظرا للامكانيات التي يملكها الشباب في جميع الميادين نجد أن معظم العائلات المستجوبة أكدوا بإستطاعتهم تقديم مساهمتهم للجماعات المحلية بغية النهوض بالتنمية المحلية و أخص بالذكر قطاع الشبيبة و الرياضة بنسبة 45 % قطاع الفلاحة 32.7 % قطاع الصناعة و الصناعة التقليدية بنسبة 16.7 % و قطاع الشؤون الدينية 5.7 %

و بعد تدقيق الاستجواب فيما يخص نوع المساهمة التي يمكن للعائلات تقديمها للجماعات المحلية ، أكدوا بإستطاعتهم تكوين فرق موسيقية متمثلة في فرق الاندلس ، الراي إلخ ... و تمثل نسبة 31.3 % من مجموع العائلات و تأتي في المرتبة الثانية

تعليم مختلف الحرف التقليدية و هذا بغية تنمية هذه الصناعة و التي هي في طريق الزوال و تخص مناطق الغزوات ، ندرومة ، مغنية ، مسيردة الفواقة ، الرمشي و هذا بنسبة 29 % ثم تأتي عملية تعليم القرآن و التربية الاسلامية بنسبة 18.3 % ثم تدريب الشباب مختلف الرياضات بنسبة 13.7 % و هذا نظرا لتكوين الشباب في المدارس المتخصصة سواء رياضة كرة القدم ، السباحة العدو و الجيدو و في المرتبة الاخيرة يستطيعوا الشباب تقديم مساهمتهم للجماعات المحلية في إستصلاح الاراضي الفلاحية و تمثل نسبة 7,7 % .

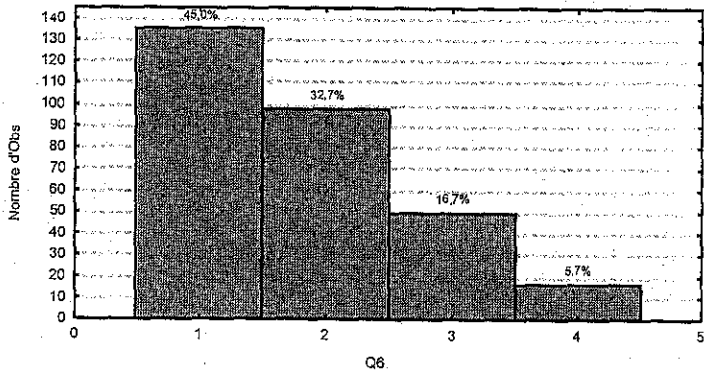
و على هذا الاساس على الجماعات المحلية إستغلال هذه الطاقات و تميمها حتى تستطيع تنظيم الشباب و ذلك بخلق نشاطات في جميع الميادين دون اللجوء إلى الاطارات المتخصصة و التي تكون مكلفة للبلدية و الولاية .
و عليه ، على الجماعات المحلية وضع الاولوية في إنجاز دور الشباب ، محلات لممارسة نشاط الحرف ، مدارس لتعليم القرآن ، ملاعب ، قاعات إلخ ...

graphe 4(5)
emploi informelle



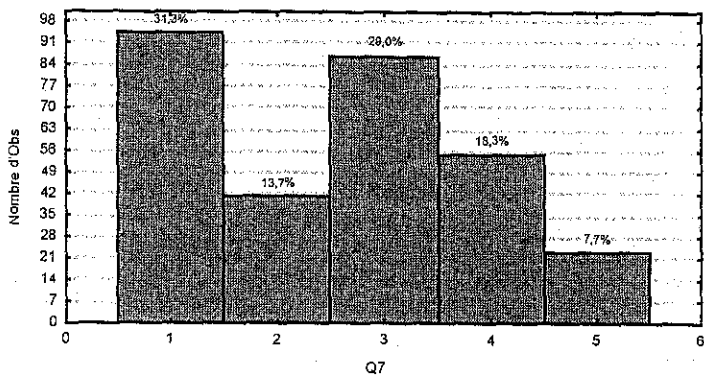
- 1 : tabac
- 2 : galette traditionnelle
- 3 : couture
- 4 : autre

graphe 4(6)
contribution aux actions de l'état



- 1 : jeunesse et sport
- 2 : agriculture
- 3 : industrie
- 4 : affaires religieuse

graphe 4(7)
type de contribution



- 1 : music
- 2 : entraînement
- 3 : artisanat tradi
- 4 : coran et s. islam
- 5 : reforme agricole

III-2-5 حجم و : بيان إنشغالات الشباب

تحليل الرسومات البيانية 5 (1) 5 (2) 5 (3) .

فيما يخص إنشغالات الشباب ، فأثناء التحقيق قمنا بإستجواب شاب من كل عائلة المقدره بـ 300 شاب و شابة ، بحيث تم إستجواب 82.3 % من الذكور أي 247 شاب و 17.7 % من الايئات أي 53 شابة و معظم هذه الفتيات يقطن في المناطق الحضرية كتلمسان ، الغزوات ، الرمشي و المنصورة ، حيث أن معظم الفتيات الموجودين في المناطق الريفية و البلديات النائية رفضوا التحدث إلينا بحجة عادات و تقليد المنطقة .

و بعد إجراء التحقيق حول الوضعية الحالية لهؤلاء الشباب ، فإن النتائج أثبتت أن من بينهم 40.3 % يبحثون عن عمل و 19.7 % في حالة بطالة 21 % مطرودين من المدرسة نظرا للنتائج السلبية المتحصل عليها و الآن محتضنهم الشارع و 19 % يشغلون أعمال مختلفة غير رسمية .

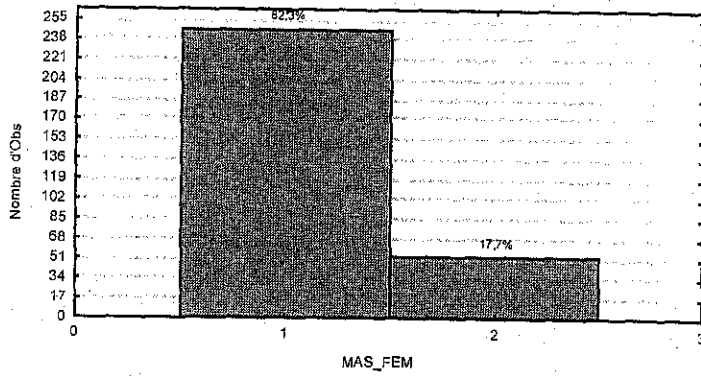
أما بالنسبة للإستجواب بالأعمال التي يقوموا بها حاليا هؤلاء الشباب تأكد أن 3 56% يشغلون أعمال مختلفة و الباقي أي نسبة 43.7 % لا يقومون بأي عمل ، أما فيما يخص الاسباب و الدوافع التي جعلت هؤلاء الشباب مضطرين للعمل هو أنه أصبحوا لا يريدون مواصلة الدراسة اطلاقا و تمثل نسبة 14.3 % ، أما الذين يريدون مساعدة العائلة بسبب إعوزازهم سواء الاب المتوفي أو مسرح من العمل أو متقاعد بمبلغ شهري لا يضمن و لا يغني من جوع تمثل نسبة 56.3 % ، أما الذين طردوا من المدرسة تمثل نسبة 21 % كما أن هناك أمور أخرى جعلت بعض الشباب مضطرا للعمل كجمع المال من أجل الزواج أو محاولة السفر إلى الخارج و تمثل نسبة 8.3 %

إن إعداد الشباب لمسؤولياتهم يتطلب مجهودات متناسقة و متطابقة في مجالات الصحة ، التربية ، التكوين و التعبئة السياسية و تنظيم وسائل التسلية و التنشيط الثقافي و الرياضي .

و من الجدير بالذكر أن زيادة المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية الناجمة عن ديناميكية التنمية و التحولات التي تعيشها البلاد قد أدت إلى إرتفاع عدد الاطفال و الشباب الذين هم في طريق الجنوح سواء بسبب البطالة أو الطرد من المدرسة . و لهذا يتعين على الجماعات المحلية بذل مجهودات كبيرة لضمان حمايتهم و إدماجهم في المجتمع تجنباً لظاهرة التهميش الخطيرة و التي قد تسبب مشاكل عويصة لها نتيجة إنحراف هؤلاء الشباب بسبب تعاطي المخدرات ، الخمر و الانحلال الخلقي .

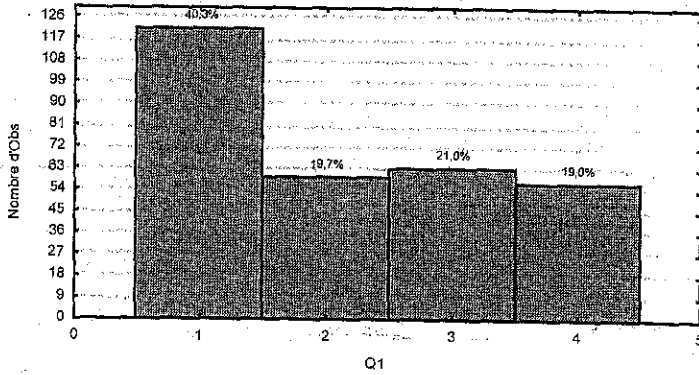
و فعلا لا يمكن أن تجد السياسة الخاصة للشباب أهميتها الحقيقية و كل أبعادها إلا إذا شاركوا في إعدادها و تنفيذها و هذا بغية ضمان نجاح الاجراءات المقررة خاصة في ميدان النشاط الثقافي و الرياضي و في التطوع للمهام الثقافية و الانجازات الحقيقية التي تتطلب إلتزام الشباب إلتزاما كاملا إلتجاه الجماعات المحلية و بالتالي إلتجاه المجموعة الوطنية .

graphe 5(0)
préoccupation des jeunes



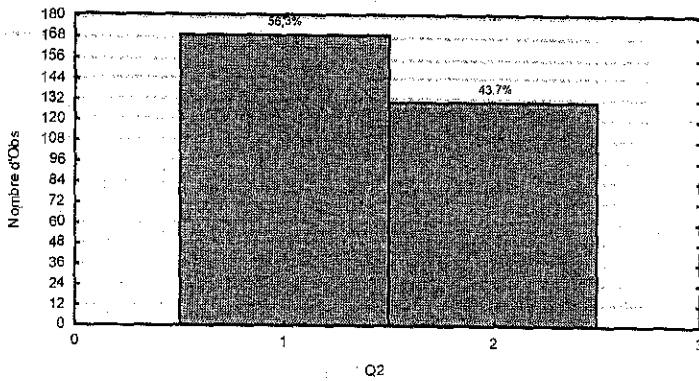
1 : masculin
2 : féminin

graphe 5(1)
préoccupation du jeune



1 : a la recherche d'un emploi
2 : chômage
3 : exclu du système scolaire
4 : autre

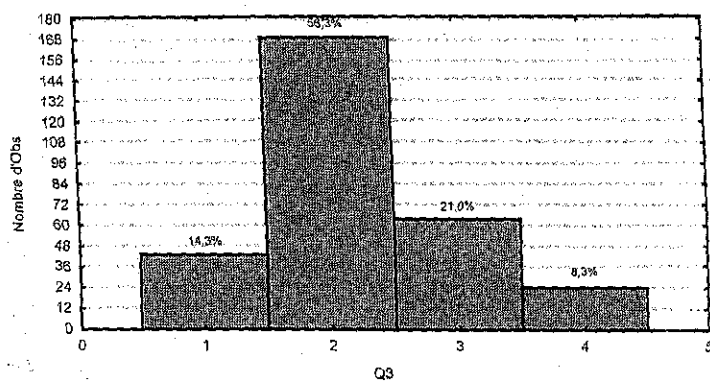
graphe 5(2)
emploi



1 : oui
2 : non

graphe 5(3)

les raisons qui vous ont incité à travailler



- 1 : ne veut pas étudier
- 2 : aider la famille
- 3 : exclu de l'école
- 4 : autre

حجم و : بيان إنشغالات الشباب

تحليل الرسومات البيانية 5 (4) 5 (5) 5 (6)

بعد استجواب الشباب حول الوضعية الحالية إتجاه الشغل ، تأكد أن نظرا لانعدام مناصب الشغل التي تخصصها عادة الجماعات المحلية في جميع الميادين ، تجعل الشباب مضطر إلى العمل داخل البيت و هذه الظاهرة تخص العنصر النسوي أكثر و تمثل نسبة 81 % و الباقي أي 19 % تخص الذكور و تتمثل هذه النشاطات في الخياطة خاصة خياطة ملابس العرائس ، و بعض الحرف التقليدية المعزولة كصناعة الفخار ، و معظم هؤلاء الشباب يشغلون أحيانا و تمثل نسبة 48.3 % و هناك من يشغلون بصفة دائمة و تمثل نسبة 24.3 % و الباقي أي نسبة 27.3 % يشغلون بصفة موسمية .

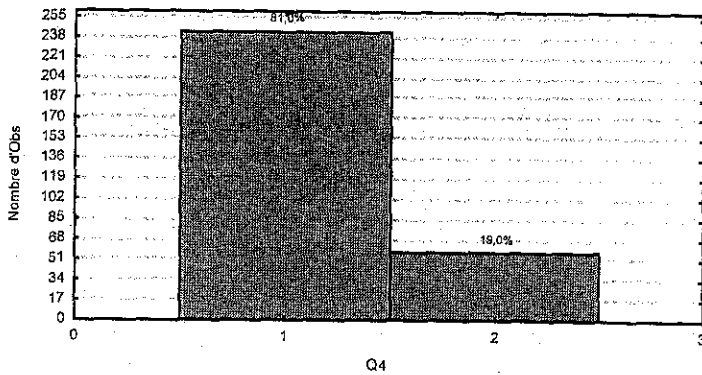
أما بالنسبة للشباب الذين لا يشغلون حاليا فهم متذمرين من تهميشهم لان معظم الاعمال لا تلائم مؤهلاتهم العلمية و تمثل نسبة 30.5 % أما بالنسبة للذين يبحثون عن منصب شغل لكن بدون جدوى تمثل نسبة 18.6 % و هذا على حسب رأيهم أنهم لا ينتمون إلى العائلة الفلانية أو الفلانية ، أما نسبة 30.5 % تمثل أسباب أخرى تجعل الشباب لا يشتغل حاليا كأن لا يقدم رشوة للجهات المكلفة بالتوظيف .

و تجد الإشارة في هذا السياق بأن إشكالية التشغيل و إن كانت وطنية و تتطلب إطارا قانونيا و طرق تنظيمية و وسائل مالية للتغلب عليها ، فإن هذا لا يمنع الجماعات المحلية خاصة البلدية ، من القيام ببعض المبادرات و التي هي في متناولها ، كخلق مناصب شغل بالتنسيق مع المديريات القطاعية الولائية ، في إطار البرامج المتاحة لها كقطاع التكوين المهني ، الفلاحة ، الغابات ، الطرقات ، البناء وهذا

لمساعدة الشباب في الحصول على عمل بإتباع إجراءات إدارية تمكنه من تكوين ورشات أو تعاونيات أو حتى مؤسسات.

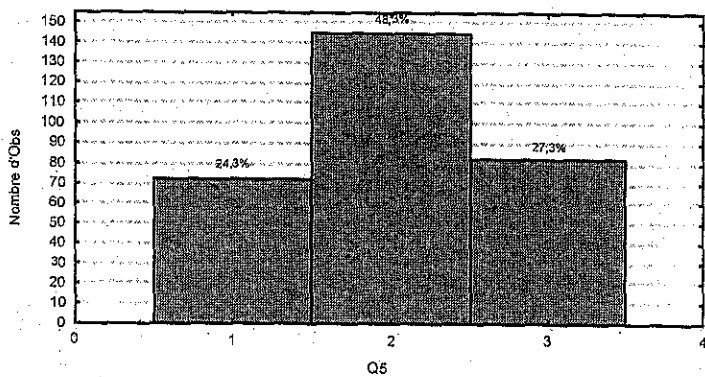
إن العمل مع مختلف الهيئات في إطار الامكانيات الحالية ، سيسمح للجماعات المحلية في المساهمة في حل مشكلة يمكن إعتبارها أم المشكلات خاصة بالنسبة للشباب.

graphe 5(4)
travail à domicile



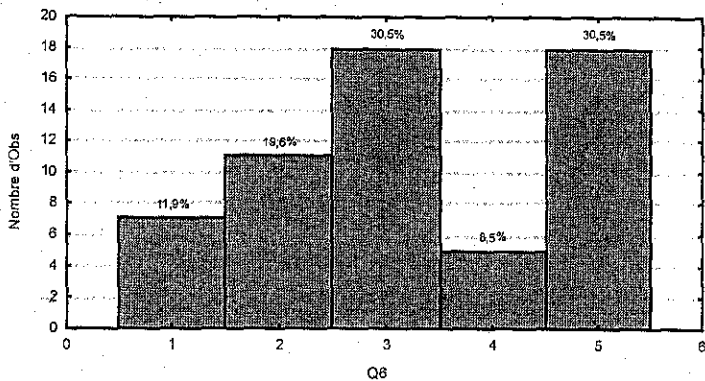
1 : oui
2 : non

graphe 5(5)
travail-période



1 : habituellement
2 : occasionnellement
3 : saisonnier

graphe 5(6)
motif non travail



1 : attends une réponse
2 : à la recherche d'un emploi
3 : les emplois n'étaient pas de mon niveau
4 : souhaite réintégrer à l'école
5 : autre

حجم و : بيان إنشغالات الشباب

تحليل الرسومات البيانية 5 (7) 5 (8) 5 (9)

بالنسبة للشباب الذين أكدوا لنا أنهم موجودين في حالة بطالة و التي تمثل نسبة 19.7 % (أنظر الرسم رقم 5 (1) فأغلبهم يريدون تنمية نشاط معين و هذا بنسبة 81.3 % و أغلب هؤلاء الشباب يسعون لإنشاء مؤسسة مصغرة و تمثل نسبة 68 % ، كما أن هناك بعض النشاطات يريدون هؤلاء الشباب تنميتها و تتمثل في :

- إنشاء جمعية شبابية تمثل نسبة 5.3 %
- تنمية نشاط فلاحي تمثل نسبة 6.3 %
- تنمية نشاط حرفي جواربي تمثل نسبة 14.3 %
- الانضمام إلى فرقة موسيقية تمثل نسبة 3 %
- تسوية وضعية إدارية تمثل نسبة 2.3 %
- نشاطات أخرى تمثل نسبة 0.7 %

أما في يخص إحتياجات الشباب و التي يطالب بها على الفور فالرسم البياني رقم 5(9) يوضح النتائج المتحصل عليها ، إذ 67 % من هؤلاء الشباب يريدون منصب شغل ، 5.3 % أماكن الترفيه ، 7،7 % سكن ، 4.3 % الانضمام إلى مركز التكوين ، 4 % دور الشباب ، 5.7 % دور الثقافة ، 5 % ملاعب و قاعات الرياضة، و أخيرا 1 % إحتياجات أخرى .

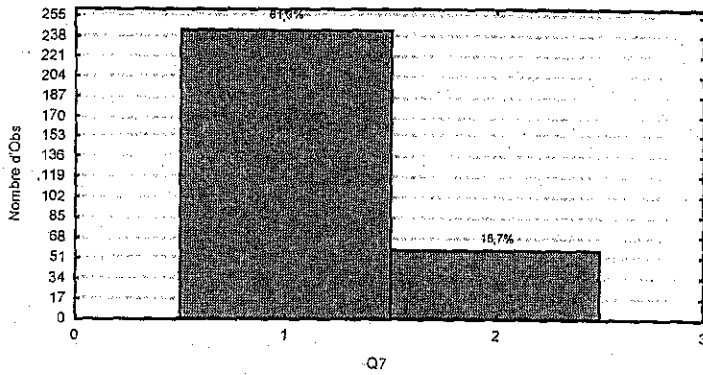
إن تعميق المحتوى الاجتماعي للشباب يقتضي العمل بإستمرار على تحوير ظروف التنمية و توجيه القدرة الانتاجية نحو المردودية الاقتصادية .

و لهذا يتعين على الجماعات المحلية التأكيد الفعلي في المستقبل و بمزيد من الوضوح على التداخل الحاصل بين السياسة الاقتصادية و السياسة الاجتماعية لان

وحدتهما تشكل الشرط الاول لمصادقية الخط التنموي و للتحكم في التوازنات الاقتصادية .

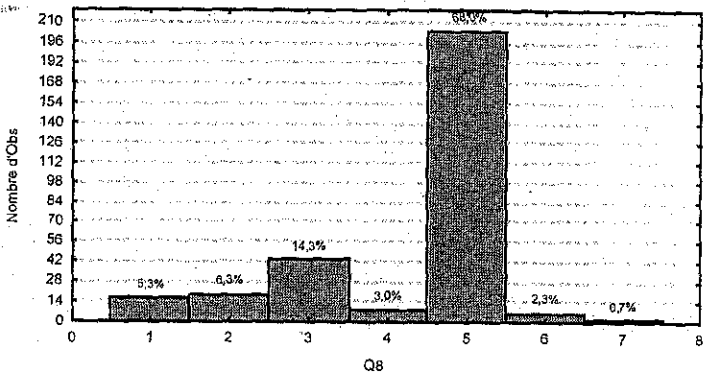
إن هذا المفهوم للتنمية مبني على دعم الشباب و يهدف أساسا إلى تحقيق ترقيتهم لحصولهم على ثمار التقدم في المستوى المادي و الاجتماعي و الثقافي حتى تتخلص الجماعات المحلية و بالتالي المجتمع من مظاهر التخلف و الفقر و الحرمان . و لتحقيق هذا الغرض ، يجب السهر على تدعيم المكاسب و ضمان العدالة في توزيع مناصب الشغل و الرفاهية و الثقافة ، عبر برامج منسقة تتمحور و تتسجم مع وسائل السياسة الاقتصادية بصورة تضمن التكفل الفعلي بالمسؤولية .

graphe 5(7)
recherche developper une activité



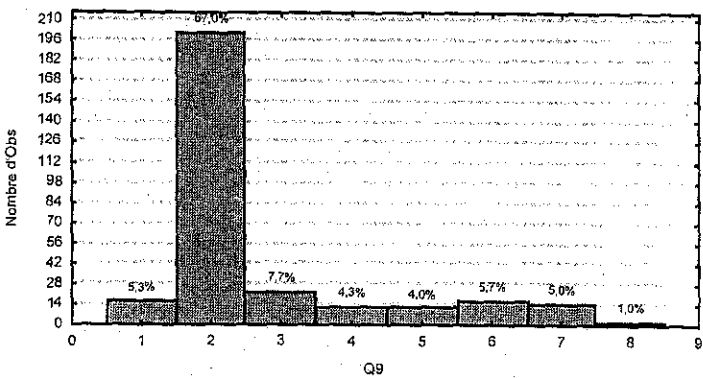
1 : oui
2 : non

graphe 5(8)
nature d'activités



1 : créer une association de jeunes
2 : développer une activité agricole
3 : développer une activité artisanale de proximité
4 : a faire parti d'un groupe musicale
5 : a créer une entreprise
6 : a régulariser une situation administrative
7 : autre

graphe 5(9)
besoins-jeunesses



1 : lieu de loisirs
2 : un emploi
3 : logement
4 : centres de formation
5 : maisons de jeunes
6 : centres culturels
7 : stades et salles polyvalent
8 : autre

خلاصة الفصل الثالث

إن التحقيق الميداني أثبت عجز الجماعات المحلية في تقديم الخدمات إلى المستهلك بالشكل الملائم، على الرغم من الإمكانيات المادية، المالية و البشرية التي رصدتها الدولة قصد تلبية حاجات المواطن و هذا راجع لعدة عوامل:

- فيما يخص خدمات الطرقات، شبكات تطهير المياه، شبكات المياه، الغاز، وسائل رفع القمامات، شبكات الهاتف، وسائل النقل الخ...

إعطاء المشاريع لمقاولين لا تتوفر فيهم الكفاءة و بالتالي انتشار عنصر الرشوة و المساومات بالإضافة إلى عدم وجود مراقبة تقنية من طرف المصالح المختصة قبل الإنجاز (اختيار الأرضية، الدراسات الخ...)، أثناء الإنجاز (المقاييس العلمية التي تم الاتفاق عليها في البطاقة التقنية)، بعد الإنجاز (القيام بالترميمات اللازمة في الوقت المناسب).

- فيما يخص إنجاز الهياكل الأساسية و التجهيزات العمومية.

عدم التحكم في التوازنات الكبرى للاقتصاد على المستوى المحلي، و كذا عدم احترام الأولويات المسطرة عند الإنجاز.

و هذه العوامل أدت إلى ضعف التنمية من جهة و حصول كآبة عند المواطن من جهة أخرى، الشيء الذي قد يؤدي إلى انفجارات شعبية و سخط المواطنين و بالتالي إضعاف القدرات الحالية للجماعات المحلية.

و عليه، و حتى لا تبقى الأموال العمومية عرضة للتلاعبات و مسيرة بالطرق البدائية من طرف المنتخبين المحليين، على السلطات المعنية إيجاد نظرة جديدة لواقع الجماعات المحلية في كل المجالات الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الثقافية و هذا لا يتحقق إلا عن طريق إدخال أسلوب التسويق كمنط علمي يعتمد على الرياضيات، الإحصاء، الاحتمالات و علم الاجتماع بدلا من الاعتماد على التعليمات المؤقتة.

الخاتمة العامة

و خلاصة القول ان هناك مستويين :

المستوى الاول :

بعد إجراء التحقيق الميداني عن طريق الاستبيان الذي شمل 300 عائلة على مستوى ولاية تلمسان و هذا بغية التأكد أو استبعاد الفرضيات التي وضعت قبل إجراء التحقيق . و النتائج المتحصل عليها بعد إجراء عملية الإحصاء و إنجاز الرسومات البيانية أثبتت الآتي :

الفرضيات الثلاثة الأولى تم تأكيدها من قبل المستجوبين باعتبار أن أغلبهم متذمرين من طريقة و نمط التسيير الحالي للجماعات المحلية بحيث تعتبر الجماعات المحلية أكثر مؤسسات الدولة زيارة ، و هذه الزيارات ليست فقط لطلب وثائق أو الاستفسار أو لاعطاء و ضمان واجبات ، بل أن الزائر للجماعات المحلية زيادة على كونه يطلب وثائق الحالة المدنية ، فإنه يسعى كذلك للحصول على مساعدة مادية أو رخصة أو تسجيل في القائمة الانتخابية أو الاستفسار حول حقوق أو طالب لمكونات ملف اجتماعي أو تقني أو طالب لسكن أو إعانة مالية أو غذائية ، و هذا كله يتطلب تنظيما و تأطيرا بشريا و ماديا و متابعة دقيقة ، الشيء المفقود في الجماعات المحلية و حتى و ان وجدت فان الأشخاص المكلفين بها لا يملكون المستوى و لا المعلومات الكافية حتى يتمكنوا من تقديمها الى المواطن .

كما ان الاستقبالات من طرف مختلف المسؤولين لم تكن منظمة ،

و لا مقننة و غير مضبوطة

و أن التوجيهات التي تعطى للمواطن بعد استقباله لم تحظى بمتابعة من أجل حل لمشكلات المواطن و لضمان مصداقية الجماعات المحلية .

فطلب شغل أو سكن أو تدخلا لتنظيف مكان عمومي او مساعدة مالية أو

طلب تحقيق اجتماعي أو طلب حل لمشكل صحي أو تماطل لدى مصالح البلديات كلها

أمور تجعل من الجماعات المحلية الهيئة الأكثر مصداقية لو حاول مسئولوها التدخل و قاموا بمتابعة ميدانية لانشغالات المواطنين.

- وبما أن الضعف لا زال سائدا في تسيير الجماعات المحلية بإعتبار أنها تتبع الطريقة الكلاسيكية و البدائية في التسيير ، و لا تعتمد على الطرق العلمية الحديثة ، فإن تطبيق الفرضية الرابعة يكون ناتج لتوفر الخصائص التي تم ذكرها في الفرضيات الثلاثة السابقة

- الفرضية الخامسة و التي تخص تكوين المسيرين تم تأكيدها من خلال دراستنا هذه على إعتبار سببين:

1- ضعف مستوى المسيرين بحكم عدم قدرتهم لحل الكثير من إنشغالات المواطنين و كذلك إنعدام إعادة تأهيلهم .

2- عدم إستعمال الاساليب العلمية فيما يخص توظيف مسيري الجماعات المحلية (تداخل في الاختصاصات و المناصب) و مثالنا على ذلك نجد في الجماعات المحلية مهندسين إختصاص بيولوجيا، الري ، يشغلون مناصب إدارية مما يصعب تطبيق الجانب التسويقي في التسيير و يضعف بالتالي مردودية خدمات الجماعات المحلية .

- أما فيما يخص التمويل للتجهيز ، فمن خلال القراءة الاولى للميزانية الخاصة بالتجهيز لسنة 2003 لـ 24 بلدية التي تم فيها التحقيق تمكنا من إستخلاص ضعف النسبة المخصصة لميزانية التجهيز بالمقارنة مع ميزانية التسيير (أنظر الملحق رقم 02) مما يصعب تدخل الجماعات المحلية في الوقت المناسب .

- الفرضية السادسة لا يمكن تأكيدها أو استبعادها بإعتبار أن اهتمامات الدولة في المرحلة الانتقالية كانت تصب في الجانب الاقتصاد الكلي و الذي يعتبر المحرك الأساسي للبنية التحتية .

- الفرضية ما قبل الأخيرة تتأكد من خلال التفتيشات الميدانية التي قامت و تقوم بها المفتشية العامة للولاية و مديرية التنظيم و الشؤون العامة و مديرية الإدارة المحلية إلى عدم وجود ترشيد استعمال الأموال العمومية و هذا من خلال تبذير المال العام

في أمور لا علاقة لها بالتنسيق و هذا ما يؤكد العدد الكبير من القضايا المعروضة على العدالة في هذا الشأن .

- الفرضية الأخيرة كسابقاتها تفرض وضع أسلوب مراقبة لينة لإبعاد التصرفات المشبوهة و المتعلقة بتأمين إعادة انتخاب المسؤولين المحليين على حساب المصلحة العامة للوطن و المواطنين .

المستوى الثاني:

إن أنماط التسيير حيثما وجدت في الجماعات المحلية ، في المؤسسات ، في التعاونيات هي قابلة بطبيعتها للتحسن و الاكتمال و بالتالي للتطور فهي لا تشكل قواعد ثابتة غير قابلة للتغيير ، و معنى هذا يمكن تعديل الهياكل و تحسينها طبقا لما تمليه التجربة و العلوم الحديثة و ما يتطلبه تنفيذ الأهداف الجديدة ، و مسعى تنمية القوى الإنتاجية وفقا لارتفاع درجة النضج و الوعي الاجتماعي لدى المسيرين و لما تحقق من أشكال التقدم .

إن مشاركة المنتخبين في تسيير الجماعات المحلية هي إحدى القواعد الأساسية للديمقراطية و التنمية المحلية و من هنا يجب تنظيم هذه المشاركة بحيث تؤدي إلى :

- تشكيل إطارات منسجمة من المسيرين
- تطوير الوظيفة الاقتصادية للجماعات المحلية
- تعزيز وحدة التصور و القيادة في الجماعات المحلية بضمان الانضباط الضروري لتحقيق التنمية بشكل منظم و تعزيز الديمقراطية المحلية .
- مواصلة جهود التوضيح و التعميق للنصوص الأساسية التي يستند إليها تنظيم الجماعات المحلية (قانون الولاية و البلدية) و السعي باستمرار إلى رفع مستوى الوعي السياسي و التكوين الاقتصادي لدى المكلفين بالتطبيق و ذلك تجنبا لآخطار الانحراف و التحجر البيروقراطي ، لأن نمط التسيير الجديد (التسويق) للجماعات المحلية ليس مجرد مسعى شكلي ، بل إنه الإطار الملائم لمشاركة كل المواطنين في تسيير كل الطاقات و تعبئتها حول الأهداف المسطرة من أجل ضمان تنمية مستدامة تعود بالفائدة على جميع المواطنين بغيرة محاربة الكناية الحاصلة عنده .
- لأن هدف كل تنمية لا بد و أن يتجه نحو ترقية المواطن " المستهلك " إما فكريا أو اجتماعيا وهذا يجعل حركة التنمية مرتبطة بأصالة المواطن و بماضيه و ثقافته و احترامها لأسلوب عيشه مع الأخذ بيده نحو العصرية و الاشتراك في الإبداع و عمل الجماعات المحلية على حفظ صحته العقلية منها و البدنية ، الروحية منها و الجسدية .

إن الإنجازات التي على عاتق الجماعات المحلية لا بد و أن تلبى معايير موضوعية علمية ، لا شعبية و لا لأغراض سياسية انتخابية و تؤدي خدمة حقيقية تساهم في تقوية نظافة المحيط ، كجمع الأوساخ و تنظيف و تزيين الأحياء و محاربة الأمراض المتقلة سواء عن طريق المياه أو الحيوان و محاربة التلوث و حماية البيئة و إحترام قواعد البناء و تطوير الأشكال المعمارية الأصيلة و العمل على الاستفادة من المخططات التوجيهية في التعمير و البناء و مساعدة الأفراد على تخطي أزمة سكن سواء بتسهيل إجراءات التحسين على رخص البناء أو تعاونيات عقارية أو إجراءات للاستثمار .

و اعتبارا من هذا كله ، فإن مهام الجماعات المحلية يجب أن يعطي تصورا آخر لطريقة تسييرها بما يتماشى و الخط التوجيهي للإصلاحات الجارية وطنيا و دوليا .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

و العلوم التجارية

التحقيق حول الخدمات العمومية المؤداة في الجماعات المحلية بالجزائر

التحقيق تم على مستوى ولاية تلمسان

نموذج لقائمة أسئلة بالنسبة للخدمات العمومية

ولاية:.....

البلدية:.....

الحي:.....

رقم العائلة:.....

عدد العائلات في الحي:.....

عدد الأشخاص في العائلة:.....

عدد التساؤلات:.....

رقم التساؤل:.....

CARACTERISTIQUES GENERALES DU MENAGE

الرقم	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
	الاسم و اللقب	الجنس	عدد الأشخاص في العائلة	تاريخ الإزدياد	مكان الإزدياد	العائلة	الجنس	العائلة الميية	عناص الأشخاص العائليين			هل تقيم دائما في هذه الميية	السؤال رقم 12	عناص الأشخاص الذين يقيمون بلا علي	
	أذكر الاسم و اللقب لكل فرد يعيش مع العائلة	مذكر		ذكر التاريخ و السنة إذا كان المولود محمولا	ذكر المدينة و الولاية و البلد إذا كان المولود خارج الجزائر	أعرب متزوج مطلق أم	ابتدائي متوسط ثانوي عالي ما بعد المدرج دبلوم آخر	موظف بمجال طالب آخر	ذكر الوظيفة أو النشاط المؤدي بدقة	موظف حر آخر مبرمج موظف موهبي متعلم مستثمرة فلاحية	قطاع النشاط	لا	أذكر تاريخ الإقامة إذا كانت أقل من سنة من الولاية	أذكر أسباب النقل	البحث عن الشغل الزواج الدراسة حاجات أخرى
1															
2															
3															
4															

حجم ب : السكن HABITAT

الرمز	خصائص البناية	الرقم
-1 -2 -3 -4 -5	1 - عمارة 2 - منزل خاص 3 - منزل تقليدي (حوش) 4 - بناء قزديري 5 - منزل فاخر (فيلا)	01 نوع السكن
-1 -2 -3 -4	1- جيد 2- غير لائق 3- مهدد بالسقوط 4- قديم	02 حالة السكن
		03 عدد الأفراد الموجودين في السكن
		04 عدد الإناث و الذكور -1 -2
	1- الاسمنت - قوالب الاسمنت - الحجر 2- مواد أخرى	05 المواد المستعملة في البناء
		06 هل حالياً تقوم بأشغال أو ترميمات في السكن نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
		خصائص السكن
	1- غرفة واحدة 2- غرفتان 3- ثلاثة غرف 4- أربع غرف 5- خمسة غرف 6- ستة غرف 7- سبعة غرف 8- ثمانية غرف 9- تسعة غرف 10- عشرة غر	07 عدد الغرف في السكن

08	هل يوجد في السكن	مطبخ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	-1
		حمام <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	-2
		دورة المياه <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	-1
			-2
			-1
			-2
09	ما نوع الإنارة المستعمل في السكن	1- رابط مع الشبكة الكهربائية	-1
		2- مجمع كهربائي	-2
		3- إنارة تقليدية	-3
10	وسيلة التزود بالماد الصالح للشرب	1- رابط مع شبكة المياه العادية	-1
		2- بئر	-2
		3- صهريج متنقل	-3
		4- عين عمومية	-4
		5- مصدر آخر (أذكره)	-5
11	وسيلة الطبخ المستعملة	1- الغاز الطبيعي	-1
		2- غاز بيتان	-2
		3- وسيلة أخرى (أذكره)	-3
12	تصريف المياه المستعملة	1- شبكة المياه القنرة	-1
		2- مطمورة (FOSSE)	-2
		3- وسيلة أخرى (أذكره)	-3
13	هل أنت	1- مالك للسكن	-1
		2- ملك للبلدية	-2
		3- مستأجر للسكن	-3
		4- ساكن مجانا	-4
		5- آخر (أذكره)	-5

حجم ج : الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات

الرمز	الرقم	خصائص البنية
	01	هل توجد طرق معبدة نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
	02	إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال الأول هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	03	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ماهي الاسباب الرئيسية : 1- بعد المسافة 2- إنعدام وسائل النقل 3- أسباب أخرى (أذكرها)
	04	هل توجد شبكة لتطهير المياه نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
	05	إذا كانت الاجابة نعم للسؤال الرابع هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	06	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية 1- لا يشتغل 2- لا توجد فاتورة محددة 3- مكلفة جدا
	07	هل توجد شبكة المياه الصالحة للشرب نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
	08	إذا كانت الإجابة نعم للسؤال السابع هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل

<p>1-مكلفة 2-إنعدام الفاتورة 3-بعد المسافة 4-أسباب أخرى (أنكرها)</p>	<p>09 إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ماهي الاسباب الرئيسية</p>	<p>09</p>
	<p>10 هل يوجد شبكة للتزود بالغاز الطبيعي نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	<p>10</p>
	<p>11 إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال العاشر هل الوصول إليها : 1-سهل 2-صعب 3-مستحيل</p>	<p>11</p>
<p>1-لا يشتغل 2-إنعدام الفاتورة 3-مكلف 4-أسباب أخرى (أنكرها)</p>	<p>12 إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الاسباب الرئيسية :</p>	<p>12</p>
	<p>13 هل يوجد غاز بيتان نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	<p>13</p>
	<p>14 إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال الثالث عشر هل الوصول إليها : 1-سهل 2-صعب 3-مستحيل</p>	<p>14</p>
<p>1-بعد المسافة 2-انعدام وسائل النقل 3-انعدام الطرق المعبدة 4-مكلف 5-أسباب أخرى (أنكرها)</p>	<p>15 إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية :</p>	<p>15</p>
	<p>16 هل توجد وسائل لرفع القمامات و الأوساخ نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	<p>16</p>

		17	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال السادس عشر هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- بعد المسافة 2- انعدام وسائل النقل 3- الأوقات لا تسمح 4- أسباب أخرى (أذكرها)	18	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
		19	هل توجد شبكة الهاتف نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
		20	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال التاسع عشر هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- بعد المسافة 2- مكلف 3- أسباب أخرى (أذكرها)	21	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
		22	هل توجد وسائل النقل نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
		23	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الثاني والعشرون هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- بعد المسافة 2- مكلف 3- إنعدام الطرقات 4- إنعدام المداخل 5- أسباب أخرى (أذكرها)	24	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
		25	هل توجد نشاطات رياضية نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>

		26	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الخامس و العشرون هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- بعد المسافة 2- مكلفة 3- الاوقات لا تسمح 4- أسباب أخرى (أنكرها)	27	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
		28	هل توجد نشاطات ثقافية نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
		29	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الثامن و العشرون هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- بعد المسافة 2- مكلفة 3- الاوقات لا تسمح 4- أسباب أخرى (أنكرها)	30	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
		31	هل توجد فروع إدارية ملحقة نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>
		32	إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الواحد و الثلاثون هل الوصول إليها 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل
	1- انعدام وثائق الحالة المدنية 2- بعد المسافة 3- طول الانتظار 4- سوء الاستقبال	33	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل

		هل توجد نشاطات للتضامن نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	34
		إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الرابع و الثلاثون هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل	35
	1- بعد المسافة 2- طول الانتظار 3- سوء الاستقبال 4- أسباب أخرى (أنكرها)	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية :	36

حجم د : الحاجات الضرورية من التجهيزات
DISPONIBILITE ET ACCESSIBILITE DES EQUIPEMENTS

الرمز		البيان	الرقم
		<p>1- ملحقة إدارية بلدية</p> <p>2- ملحقة للبريد و المواصلات</p> <p>3- الامن الحضري</p> <p>4- سوق للخضر و الفواكه</p> <p>5- مواد غذائية عامة</p> <p>6- شرطة بلدية</p> <p>7- خباز</p> <p>8- جزار</p> <p>9- مرشات عمومية</p> <p>10- أشياء أخرى</p>	<p>01</p> <p>هل يوجد في الحي</p> <p>نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>
		<p>1- ملحقة إدارية بلدية</p> <p>2- ملحقة للبريد و المواصلات</p> <p>3- الامن الحضري</p> <p>4- سوق للخضر و الفواكه</p> <p>5- مواد غذائية عامة</p> <p>6- شرطة بلدية</p> <p>7- خباز</p> <p>8- جزار</p> <p>9- مرشات عمومية</p> <p>10- أشياء أخرى</p>	<p>02</p> <p>إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال الاول هل هذه المرافق توجد داخل الحي أو خارجه</p>
		<p>1- ملحقة إدارية بلدية</p> <p>2- ملحقة للبريد و المواصلات</p> <p>3- الامن الحضري</p> <p>4- سوق للخضر و الفواكه</p> <p>5- مواد غذائية عامة</p> <p>6- شرطة بلدية</p> <p>7- خباز</p> <p>8- جزار</p> <p>9- مرشات عمومية</p> <p>10- أشياء أخرى</p>	<p>03</p> <p>إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الأول هل الوصول إليها :</p> <p>1- سهل</p> <p>2- صعب</p> <p>3- مستحيل</p>

04	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ماهي الاسباب الرئيسية	1- ملحقة إدارية بلدية 2- ملحقة للبريد و المواصلات 3- الامن الحضري 4- سوق للخضر و الفواكه 5- مواد غذائية عامة 6- شرطة بلدية 7- خباز 8- جزار 9- مرشات عمومية 10- أشياء أخرى	1- مكلفة 2- بعد المسافة 3- إنعدام وسائل النقل 4- لا تقدم الخدمات بصفة جيدة
----	--	--	---

احتياجات ثقافية و عبادي (BESOINS CULTUREL ET CULTUEL)

05	هل يوجد في الحي نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	1- مكتبة بلدية 2- مسجد 3- محل للانتارنات	
06	إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال الخامس هل هذه المرافق توجد داخل الحي أو خارجه :	1- مكتبة بلدية 2- مسجد 3- محل للانتارنات	
07	إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال الخامس هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل	1- مكتبة بلدية 2- مسجد 3- محل للانتارنات	
08	إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الاسباب الرئيسية	1- مكتبة بلدية 2- مسجد 3- محل للانتارنات	1- بعد المسافة 2- مكلف 3- لا تقدم خدمات 4- أسباب أخرى

احتياجات خدمات الرياضة و الترفيه

	<p>1-ملعب 2- ساحة اللعب 3- حديقة عمومية 4- ساحة اللعب خاصة بالأطفال 5- دار الشباب 6- قاعة متعددة الرياضات 7- قاعة للعرض السينمائي</p>	<p>هل يوجد في الحي نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	09
	<p>1-ملعب 2- ساحة اللعب 3- حديقة عمومية 4- ساحة اللعب خاصة بالاطفال 5- دار الشباب 6- قاعة متعددة الرياضات 7- قاعة للعرض السينمائي</p>	<p>إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال التاسع هل هذه المرافق توجد داخل الحي أو خارجه</p>	10
	<p>1-ملعب 2- ساحة اللعب 3- حديقة عمومية 4- ساحة اللعب خاصة بالاطفال 5- دار الشباب 6- قاعة متعددة الرياضات 7- قاعة للعرض السينمائي</p>	<p>إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال التاسع هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل</p>	11
<p>1-بعد المسافة 2- إنعدام وسائل النقل 3- إنعدام الامن 4- الاوقات لا تساعد 5- خدمات لا تلائم</p>	<p>1-ملعب 2- ساحة اللعب 3- حديقة عمومية 4- ساحة اللعب خاصة بالاطفال 5- دار الشباب 6- قاعة متعددة الرياضات 7- قاعة للعرض السينمائي</p>	<p>إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ماهي الاسباب الرئيسية</p>	12

احتياجات للخدمات التربية و الصحة

		<p>1-إكتمالية</p> <p>2-متوسطة</p> <p>3-ثانوية</p> <p>4-مركز التكوين المهني</p> <p>5-مدرسة لتعليم القرآن</p>	<p>هل يوجد في الحي</p> <p>نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	13
		<p>1-إكتمالية</p> <p>2-متوسطة</p> <p>3-ثانوية</p> <p>4-مركز التكوين المهني</p> <p>5-مدرسة لتعليم القرآن</p>	<p>إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الثالث عشر هل هذه المرافق توجد داخل الحي أو خارجه</p>	14
		<p>1-إكتمالية</p> <p>2-متوسطة</p> <p>3-ثانوية</p> <p>4-مركز التكوين المهني</p> <p>5-مدرسة لتعليم القرآن</p>	<p>إذا كانت الإجابة بنعم للسؤال الثالث عشر هل الوصول إليها :</p> <p>1-سهل</p> <p>2-صعب</p> <p>3-مستحيل</p>	15
	<p>1-بعد المسافة</p> <p>2-انعدام وسائل النقل</p> <p>3-خدمات لا تلائم</p> <p>4-أسباب أخرى (أذكرها)</p>	<p>1-إكتمالية</p> <p>2-متوسطة</p> <p>3-ثانوية</p> <p>4-مركز التكوين المهني</p> <p>5-مدرسة لتعليم القرآن</p>	<p>إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الأسباب الرئيسية</p>	16
		<p>1-مركز صحي</p> <p>2-قاعة علاج</p> <p>3-قاعة متعددة الخدمات</p> <p>4-مستشفى</p> <p>5-صيدلية</p> <p>6-طبيب عام</p> <p>7-طبيب أخصائي</p>	<p>هل يوجد في الجهة</p> <p>نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/></p>	17

		<p>1-مركز صحي 2-قاعة علاج 3-قاعة متعددة الخدمات 4-مستشفى 5-صيدلية 6-طبيب عام 7-طبيب أخصائي</p>	<p>18 إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال السابع عشر هل هذه المرافق توجد داخل الحي أو خارجه</p>
		<p>1-مركز صحي 2-قاعة علاج 3-قاعة متعددة الخدمات 4-مستشفى 5-صيدلية 6-طبيب عام 7-طبيب أخصائي</p>	<p>19 إذا كانت الاجابة بنعم للسؤال السابع عشر هل الوصول إليها : 1- سهل 2- صعب 3- مستحيل</p>
	<p>1-مكلف 2- بعد المسافة 3-إنعدام وسائل النقل 4- الخدمات لا تلائم 5- أسباب أخرى (أذكرها)</p>	<p>1-مركز صحي 2-قاعة علاج 3-قاعة متعددة الخدمات 4-مستشفى 5-صيدلية 6-طبيب عام 7-طبيب أخصائي</p>	<p>20 إذا كان الوصول إليها صعب أو مستحيل ما هي الاسباب الرئيسية</p>

حجم هـ : وجهة نظر العائلات حول حق الأولوية
OPINIONS DES MENAGES SUR LES PRIORITES

الرمز	البيان	الرقم
	هل تعتبر الخدمات الآتية: 1- مهمة جدا 2- مهمة 3- لا تلائم	01
1- وثائق الحالة المدنية 2- التشغيل 3- العلاج الطبي و محاربة الأمراض 4- المياه الصالحة للشرب 5- رفع القمامات و الأوساخ 6- الكهرباء 7- تطهير قنوات صرف المياه 8- النقل 9- السكن 10- التعليم		
	ما هي الأولوية حسب نظرك لهذه الخدمات من الرتبة 1 إلى الرتبة 10	02
1- وثائق الحالة المدنية 2- التشغيل 3- العلاج الطبي و محاربة الأمراض 4- المياه الصالحة للشرب 5- رفع القمامات و الأوساخ 6- الكهرباء 7- تطهير قنوات صرف المياه 8- النقل 9- السكن 10- التعليم		
	ما هو القطاع المستعجل الممكن إنجازه	03
1- القطاع السياحي 2- قطاع الصحة 3- قطاع النقل و الصيد البحري 4- العمل و التكوين المهني 5- قطاع التربية 6- قطاع الصناعة و الطاقة 7- قطاع المياه 8- التخطيط و التهيئة العمرانية 9- قطاع السكن 10- قطاع التجهيزات العمومية		

07	ما هو نوع مساهمتك	1- الموسيقى و تكوين فرق موسيقية 2- تدريب الشباب رياضيا 3- تعليم مختلف الحرف التقليدية 4- تعليم القرآن و التربية الإسلامية 5- استصلاح الأراضي الفلاحية
----	-------------------	---

حجم و : بيان إنشغالات الشباب

الرمز	البيان	الرقم
	1- مذكر <input type="checkbox"/> - مؤنث <input type="checkbox"/>	السن
	1- تبحث عن عمل 2- بطال 3- مطرود من المدرسة 4- أمور أخرى (أذكرها)	01 حاليا هل أنت إذا كانت الإجابة بطلال عليك المرور للسؤال السابع
	نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	02 حاليا هل تقوم بعمل
	1- لا يريد الدراسة 2- إعانة العائلة 3- طرد من المدرسة 4- أمور أخرى (أذكرها)	03 ما هي الدوافع التي جعلتك مضطر للعمل
	نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	04 هل تعمل في البيت
	1- دائما 2- أحيانا 3- موسميا	05 هل تشتغل
	1- في انتظار الإجابة من المؤسسات 2- البحث عن الشغل لكن بدون جدوى 3- الأعمال لا تلائم مؤهلاتي العلمية 4- يتمنى إعادة إدماجه في المدرسة 5- أسباب أخرى (أذكرها)	06 لماذا لا تشتغل حاليا
	نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/>	07 حاليا هل تبحث لتنمية نشاط معين
	1- إنشاء جمعية شبابية 2- تنمية نشاط فلاحى 3- تنمية نشاط حرفى جوارى 4- الانضمام إلى فرقة موسيقية 5- إنشاء مؤسسة مصغرة 6- تسوية وضعية إدارية 7- نشاط آخر (أذكرها)	08 إذا كانت الإجابة بنعم ما هي
	1- أماكن الترفيه	09 ما هي احتياجات الشباب

	2- منصب شغل 3- سكن 4- الانضمام إلى مركز التكوين 5- دور الشباب 6- دور الثقافة 7- ملاعب و قاعات الرياضة 8- احتياجات أخرى (أذكرها)	
--	---	--

RESUME DETAILLE

De nos jours, le marketing est devenu sans nul doute la science la plus répandue dans le monde des affaires du fait que ses techniques et sa méthodologie tirent leur faisabilité des réalités quotidiennes. Son instauration revêt dans tous les cas un aspect impératif en raison des exigences de compétitivités, de rentabilité, et de satisfactions des besoins des consommateurs .

Ces éléments participent directement à l'amélioration du cadre de vie des citoyens par le biais de pratiques courantes et quotidiennes sur les plans économique et technique pour un développement durable.

L'introduction du marketing dans les collectivités locales devient plus qu'une nécessité, une obligation ,dans la mesure où il constitue le meilleur moyen d'évaluer les actions entreprises pour justifier de son utilité à tous les niveaux d'activités.

Cette étude nous renseigne sur les insuffisances des modes de gestion pratiqués et propose les modes susceptibles de se présenter en tant que seul et unique pourvoyeur de nouvelles données techniques et scientifiques propres à une gestion rationnelle et efficace.

Le marketing, loin de se présenter en tant que phénomène accompagnant l'exercice d'autorité et l'amélioration du fonctionnement des services publics, est considéré pour ces cas précis un moyen pratique de gestion :

Cependant, les collectivités locales en tant, d'une part, qu'unique promoteur des actions de développement local et, d'autre part, de gestionnaire des deniers publics et bailleur des services publics, doivent instaurer un système de gouvernance qui abolit à jamais les anciennes méthodes et pratiques aléatoires de gestion et vise l'amélioration des principes de la gouvernance locale ainsi que celles relatives au développement territorial

(cas des pays méditerranéens).Ceci constitue le fondement de ce modeste travail de recherche sur le marketing des collectivités locales dont **la problématique est ainsi** :

Comment expliquer la situation dérisoire que connaît actuellement l'ensemble des instances des collectivités locales ? est- elle due à :

- 01) la non application des nouvelles techniques de gestions
- 02) l'incompétence des responsables affectés directement à ces niveaux.
- 03) La présence d'entraves juridiques administratives ou bureaucratiques.
- 04) L'absence de formation ou de perfectionnement et la non affectation de moyens financiers susceptibles d'y faire face.
- 05) La non préoccupation de l'état des institutions par la prise en charge de l'opération de transfert ou de privatisation.

06) Le gaspillage et la déperdition des moyens financiers dus à la prise en charge d'opération aléatoires et n'ayant pas d'impact directe sur le développement des collectivités locales.

07) Les responsables élus loin d'agir fonctionnellement dans de sens de développement orienté, préférer et agir autrement pour s'assurer de leur réélection pour un autre mandat.

Par référence, à notre expérience, nous pouvons affirmer que la situation actuelle des collectivités locales est due à l'incapacité de maîtrise des modes de gestion appropriés aux règlements des problèmes pendants. Les gestionnaires actuels semblent dévier totalement des missions qui leur sont assignées ce qui prouve la non homogénéité entre les modes de gestion en vigueur et la réalité vécue, générant une perturbation des relations entre le gestionnaire et l'administré d'où une ignorance totale de la notion marketing appropriés à cette conception de gestion (ce qui d'une manière générale constitue l'hypothèse essentielle de ce travail de recherche) ce qui nous amène à fixer les objectifs suivants :

- la nécessité de l'introduction du marketing dans l'activité des collectivités locales initié d'une façon favorable par un bon nombre de pays développés, constitue une référence afin de cerner les préoccupations légitimes des administrations .

Cet objectif est scindé en deux sous objectifs :

I -l'Analyse de l'évolution qu'ont connue les collectivités locales depuis les décennies écoulées permettra de cerner, clarifier et déterminer la notion et le sens des collectivités locales en Algérie.

II- Le choix de la méthode marketing en vigueur et l'étude des possibilités pratiques de son introduction au sein des collectivités locales, permettra sans nul doute de résoudre un grand nombre des problèmes administratifs, de développement de services, et même dans certains cas politiques.

La réalisation de cette démarche repose sur la méthodologie suivante basée sur une étude analytique par le biais de questionnaires adressés à 300 ménages sur un ensemble de 131888 familles représentant 24 communes, sur 53 de la wilaya de Tlemcen.

Ces informations sont contenues dans l'annexe de cette recherche .

Le questionnaire couvre 100 questions qui divisées en **06 volets de A à F** :

- 01) Volet A : caractéristiques générales des ménages 15 questions
- 02) Volet B : habitat 13 questions
- 03) Volet C : disponibilité et accessibilité aux services 36 questions
- 04) Volet D : disponibilité et accessibilité aux équipements 20 questions
- 05) Volet E : opinions des ménages sur les priorités 07 questions
- 06) Volet F : identifications des préoccupations des jeunes

l'étude est scindée en 03 chapitres :

Le Premier chapitre : organisation des collectivités locales et leur mode de création en vertu des impératifs constitutionnels et juridiques en rendant plus explicites les défaillances, les manquements relevés dans la gestion des collectivités locales dont nous avons exposé les prérogatives.

Le Deuxième chapitre : est axé particulièrement sur le marketing, son importance, sa philosophie, ses fonctions, mettant l'accent sur la nécessité de l'application du marketing dans les collectivités locales en répondant aux interrogations et préoccupations quant à la nature des missions qui lui sont dévolues ainsi que les moyens requis et les difficultés à affronter.

Le Troisième chapitre : est orienté vers la stratégie conçue pour la continuité des divers services assurés en vue d'une meilleure prise en charge des préoccupations des citoyens et par conséquent du développement local à travers les résultats obtenus des questionnaires proposés par cette étude.

المراجع باللغة العربية

- 1- طلعت أسعد عبد الحميد " كيف تجتذب عميلا دائما ، فن البيع المتميز
مكتب عين شمس 1995 .
- 2 - طلعت أسعد عبد الحميد " التسويق الفعال
- 3- محسن أحمد الخضيرى " التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات
الطبعة الأولى 1996 .
- 4- علي شريف " الإدارة العامة المعاصرة 1988
- 5- علي شريف " إدارة المنظمات العامة 1987 .
- 6- أحمد محيو " محاضرات في المؤسسات الإدارية
الطبعة الثالثة 1979
- 7- محمد الناثر " التسويق و إدارة المبيعات 1983
الأساسيات و التطبيق 1998
- 8 - العمري بوحيط " البلدية إصلاحات مهام و أساليب " 1997
- 9 - حنفي محمود سليمان " وظائف الإدارة 1998
- 10 - عمار بحوش " الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة 1984
- 11 - فوزي شعبان مذكور " تسويق الخدمات الصحية 1998
- 12 - شيهوب مسعود " أسس الإدارة المحلية و تطبيقها على نظام
البلدية و الولاية في الجزائر 1986 .
- 13 - بن حبيب عبد الرزاق " اقتصاد و تسيير المؤسسة " 1998
- 14 - أحمد بوضياف " الهيئات الاستشارية في الإدارة الجزائرية 1989 .

- 15- صحراوي بن شيحة وبن حبيب عبدالرزاق مداخلة دولية حول تسويق الجماعات المحلية (قسنطينة أفريل 2003).
- 16- سعد عبد الرحمان السلوك الإنساني مكتبة الفلاح 1983
- 17 - فرانسوا بيرو فلسفة لتنمية جديدة المؤسسة العربية للدراسات و النشر 1983 .
- 18 - وكالة الأنباء الجزائرية ولايات في تطور 1989 .
- 19 - عوابدي عمار : دروس في القانون الإداري ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 1979 .
- 20- حسين مصطفى حسين : الإدارة المحلية المقارنة الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية 1980 .
- 21 - صبحي محرم : نظام الحكم المحلي ، سلسلة المنظمة العربية للعلوم الإدارية 1970 .
- 22- محمد عبد الله العربي : دور الإدارة المحلية و البلديات في تنمية المجتمعات اقتصاديا و اجتماعيا مجلة العلوم الإدارية العدد 1 أفريل 1967 .
- 23 - صندوق النقد الدولي أفاق الاقتصاد العالمي ماي 1994 .
- 24- مجلة صندوق النقد الدولي سبتمبر 2001 إصلاح القطاع الاجتماعي
- 25- محمد وليد العبادي الإدارة المحلية و علاقتها بالسلطة المركزية مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع سنة 1998 .
- 26- محمد فاروق عبد الحميد : المركز القانوني للمال العام ديوان المطبوعات الجامعية 1984 .
- 27- تشارلز وولف. الابن " الأسواق أم الحكومات الاختيار بين بدائل غير مثالية " دار النشر 1993.

قائمة النصوص القانونية المرجعية

- (1) الدستور الجزائري المؤرخ في 28 نوفمبر 1996
- (2) القانونين رقمي 08/90 و 09/90 المؤرخين في 07 أبريل 1990 المتعلقين بالبلديات والولاية
- (3) القانون رقم 09/84 المؤرخ في 4 فبراير 1984 المتعلق بالتنظيم الاقليمي للبلاد
- (4) القانون رقم 17/84 المؤرخ في 07 جوان 1984 يتعلق بقوانين المالية
- (5) القانون رقم 03/87 المؤرخ في 27 جانفي 1987 المتعلق بالتهيئة العمرانية
- (6) القانون رقم 09/87 المؤرخ في 10 فبراير 1987 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق و سلامتها و أمنها
- (7) القانون رقم 25/90 المؤرخ في 18 نوفمبر 1990 يتضمن التوجيه العقاري
- (8) القانون رقم 29/90 المؤرخ 01 ديسمبر 1990 يتعلق بالتهيئة و التعمير
- (9) القانون رقم 30/90 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 يتضمن قانون الاملاك الوطنية
- (10) القانون رقم 03/83 المؤرخ في 05 فبراير 1983 يتعلق بحماية البيئة
- (11) القانون رقم 17/83 المؤرخ في 16 جويلية 1983 يتضمن قانون المياه
- (12) القانون رقم 12/84 المؤرخ في 23 جوان 1984 يتضمن النظام العام للغابات
- (13) القانون رقم 05/85 المؤرخ في 16 فبراير 1985 يتعلق بحماية الصحة و ترقيتها
- (14) القانون رقم 17/88 المؤرخ في 10 ماي 1988 يتضمن توجيه النقل البري و تنظيمه
- (15) الأمر رقم 69/74 المؤرخ في 02 جويلية 1974 يتعلق بإصلاح التنظيم الإقليمي للولايات
- (16) المرسوم رقم 22/86 المؤرخ في 09 فبراير 1986 يتعلق بنشر الميثاق الوطني

- (17) المراسيم رقم من 380/81 الى 387/81 المؤرخة في 26 ديسمبر 1981 يحدد
صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصاتها .
- (18) الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري .
- (19) القانون رقم 07/99 المؤرخ في 05 أبريل 1999 المتعلق بالمجاهد و الشهيد
- (20) الامر رقم 24/67 المؤرخ في 18 جانفي 1967 المعدل و المتمم و المتضمن
القانون البلدي
- (21) الامر 38/69 المؤرخ في 28 ماي 1969 المتضمن القانون الولائي المعدل
و المتمم
- (22) القانون رقم 68/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني
المعدل و المتمم
- (23) القانون رقم 05/80 المؤرخ 01 مارس 1980 المتعلق بممارسة وظيفة
الرقابة من قبل مجلس المحاسبة المعدل و المتمم .
- (24) القانون رقم 11/84 المؤرخ في 09 جويلية 1984 يتضمن قانون الاسرة
- (25) التشريع و التنظيم الجماعات المحلية الجزء الاول و الثاني 31 ديسمبر 1997
وزارة الداخلية .

BIBLIOGRAPHIE

- 01 AKAO YOJI , QFD , « PRENDRE EN COMPTE LES BESOINS DU CLIENT DANS LA CONCEPTION DU PRODUIT » EDITION AFNOR 1993.
- 02 DELERM SOPHIE, JEAN - PIERRE HELFER, JACQUES ORSONI « LES BASES DU MARKETING » 2 EDITION LIBRAIRIE VUIBERT, AVRIL 1998.
- 03 BENSAHEL LILIANE « A L'ECONOMIE DU SERVICE » PRESSES UNIVERSITAIRES DE GRENOBLE 1997.
- 04 REY JEAN - PIERRE « LE CONTROLE DE GESTION DES SERVICES PUBLICS COMMUNAUX » DUNOD . PARIS 1991.
- 05 HERMEL LAURENT, PATRICK ROMAGNI « LE MARKETING PUBLIC » EDITION ECONOMICA 1990.
- 06 SOKOLOFF PASCAL « MARCHES PUBLICS ET DELEGATION DE SERVICE PUBLIC DES COLLECTIVITES LOCALES » 1998.
- 07 DUBOIS PIERRE LOUIS, ALAIN JOLIBERT « LE MARKETING QUESTIONS, EXERCICES ET CAS » EDITION ECONOMICA 1995.
- 08 L'EXPANSION LES CAHIERS DU MANAGEMENT « LE SECTEUR PUBLIC FAIT SON E-MISE A JOUR » /AVRIL 2002 N° 662.
- 09 EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD ET VALIRIE MATHIEU « MARKETING DES SERVICES » ENCYCLOPEDIE .
- 10 BERNADET JEAN-PIERRE - ENTOINE BOUCHEY - STEPHANE PIHIER « PRECIS DE MARKETING » EDITION NATHAN 1996.
- 11 RIES -AL , JACK TROUT « LES 22 LOIS DU MARKETING » DUNOD PARIS 1994.
- 12 CHIROUZE YVES « LE MARKETING STRATEGIQU » COPYRIGHT 1995
- 13 SEGRETAIN ETIENNE « LE MARKETING DES RESSOURCE HUMAINES » MAXIMA -PARIS 1998.

- 14 BOIDEVESY JEAN-CLAUDE « LE MARKETING RELATIONNEL » EDITION D'ORGANISATION 1996.
- 15 KOTLER-DUBOIS « MARKETING MANAGEMENT » EDITION PUBLI-UNION.
- 16 BENHABIB ABDERRAZAK « PROBLIMATIQUE DU MODELE DE CONSOMMATION ALGERIEN » APPROCHE MARKETING - LES CAHIERS DU CEDIMES, PARIS JUIN 1994.
- 17 BENHABIB ABDERRAZAK « MARKETING POLYCOPIE » FACULTE DES SIENCE ECONOMIQUE TLEMCEN 1997..
- 18 BENOUM.M « MARKETING SAVOIR ET SAVOIR FAIRE »2 EDITION ECONOMICA 1991.
- 19 DURAFOUR.D « MARKETING » EDITION DUNOD 1997.
- 20 FOURNIS.Y « LES ETUDES DE MARCHES » 3 EDITION DUNOD 1995.
- 21 LADWEIN.R « LES ETUDES MARKETING » EDITION ECONOMICA PARIS 1996.
- 22 LAMBIN .J.J « LE MARKETING STRATEGIQUE - DU MARKETING A L'ORIENTATION MARCHE » 4 EDITION EDISCIENCE-INTERNATIONAL 1999.
- 23 LAMBIN .J.J « LE MARKETING STRATEGIQUE .. FONDEMENTS, METHODES ET APPLICATIONS » 2 EDITION MC GRAW-HILL 1990.
- 24 DUFFET.R « ENCYCLOPEDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT » EDITION DALLOZ 1999.
- 25 LINDON .D « LE MARKETING - ETUDE DE MARCHE » 3 EDITION NATHAN 1996.
- 26 BEATRICE BRECHIGNAC - ROUBAUD « LE MARKETING DES SERVICES » EDITION D'ORGANISATION 1998.
- 27 BON .J « LE MARKETING DIFFERENCIE » ENCYCLOPEDIE DU MANAGEMENT TOME 1 VUIBERT 1992.
- 28 BON .J « LES SPECIFICITES DU MARKETING DES SERVICES PUBLICS » REVUE POLITIQUE ET MANAGEMENT PUBLIC VOLUME 7 N°4 DECEMBRE 1989.
- 29 BON .J « TECHNIQUE MARKETING » 2 EDITION VUIBERT 1995.

- 30 MAXIME JACOB « SAVOIR CONCOURIR AU MARCHÉ PUBLIC » COMMENT GAGNER ET GERER UN MARCHÉ 1999.
- 31 PHILIPPE SPIESER « INFORMATION ECONOMIQUE ET MARCHES FINANCIERS
- 32 PIERRE -LOUIS DUBOIS « LE MARKETING QUESTIONS, EXERCICES ET CAS » EDITION ECONOMICA 1995.
- 33 DANIELLE ALLERES « LUXE ... STRATEGIES MARKETING » 2 EDITION ECONOMICA 1997.
- 34 JOEL J / JACQUES O / ANDRE F « LE MARKETING DANS LE COMMERCE DE DETAIL » VUIBERT 1994.
- 35 REGER PERROTIN « LE MARKETING ACHATS » EDITION D'ORGANISATION 2000.
- 36 BERNARD PRAS « FAIRE DE LA RECHERCHE EN MARKETING » VUIBERT 1999.
- 37 THEODORE LEVITT « L'IMAGINATION AU SERVICE DU MARKETING » EDITION ECONOMICA 1985.
- 38 BON.J / RENAUD DE M / ELISABETHS T « MARKETING EN EXERCICES » PRESSE UNIVERSITAIRE DE France 1 EDITION 1990.
- 39 JEAN PIERRE VEDRINE « LE TRAITEMENT DES DONNEES EN MARKETING, EN 10 QUESTIONS, 13 APPLICATIONS, 27 EXEMPLES ET EXERCICES COMMENTES ET COURRIGES » EDITION D'ORGANISATION 1991.

01.....	مقدمة:
02.....	أهمية البحث :
05.....	منهجية البحث:
06.....	خطة البحث:

الفصل الأول I : خصائص الجماعات المحلية

باعتبارها منظمة فريدة من نوعها لتقديم الخدمات :

10.....	1- I المبحث الأول : إنشاء الجماعات المحلية:
10.....	1-1- I تعريف الجماعات المحلية:
11.....	1-1- I 2- النقائص الحاصلة في تسيير الجماعات المحلية:
13.....	1-1- I 3- الممارسات السلبية للجماعات المحلية:
17.....	1-1- I 4- ضعف التنمية المحلية وكيفية تمويلها وتخطيطها:
	1-1- I 5- النقائص في تعزيز البعد التضامني والدور الاجتماعي
19.....	وتأطير التشاور المحلي وتعزيز الديمقراطية المحلية :
22.....	2- I المبحث الثاني : اختصاصات الجماعات الإقليمية:
23.....	1-2 I أسلوب تحويل الاختصاصات إلى المجالس المحلية:
24.....	2-2 I اختصاصات هيئات المداولة:
26.....	1-2-2 I أ. الاختصاصات التقليدية:
26.....	وظائف الإدارة العامة:
26.....	الوظائف المالية:

- 26..... 2-2-2- I ب - الاختصاصات الاقتصادية و الاجتماعية:
- 27..... 1-2-2-2- I قطاع الشبيبة والرياضة:
- 28..... 2-2-2-2- I قطاع السياحة :
- 29..... 3-2-2-2- I قطاع الفلاحة :
- 30..... 4-2-2-2- I قطاع الصحة:
- 32..... 5-2-2-2- I قطاع النقل:
- 33..... 6-2-2-2- I قطاع العمل والتكوين المهني:
- 34..... 7-2-2-2- I قطاع التربية:
- 36..... 8-2-2-2- I قطاع الصناعة والطاقة:
- 37..... 9-2-2-2- I قطاع المياه:
- 40..... 10-2-2-2- I قطاع التخطيط والتهيئة العمرانية:
- 41..... 11-2-2-2- I قطاع الحماية والترقية الاجتماعية لبعض فئات المواطنين:
- 44..... 12-2-2-2- I قطاع الثقافة:
- 45..... 13-2-2-2- I قطاع التجارة:
- 47..... 14-2-2-2- I قطاع البريد والمواصلات:
- 48..... 15-2-2-2- I قطاع المنشآت الأساسية القاعدية:
- 50..... 16-2-2-2- I قطاع الشؤون الدينية والأوقاف:
- 51..... 17-2-2-2- I قطاع السكن:
- 51..... 18-2-2-2- I قطاع الغابات والاستصلاح الأراضي:
- 53..... 1- المحافظة على الممتلكات:
- 53..... 2- التجهيز العام:

3- العمران و المحيط:.....54

4- النشاط الاجتماعي:.....54

55..... خلاصة الفصل الأول:

57..... الفصل الثاني II: أهمية التسويق و فلسفته و وظائفه:

58..... II - 1 المبحث الأول : مفهوم التسويق :

58..... II - 1 - 1 تعريف التسويق:

61..... II - 1 - 2 الحاجات و الرغبات :

61..... II - 2 - 1 المنتجات:

62..... II - 3 - 2 التبادل:

62..... II - 4 - 2 السوق:

63..... II - 3 أهمية التسويق :

63..... II - 3 - 1 أهمية التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح :

64..... II - 3 - 2 أهمية التسويق في المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح :

65..... II - 3 - 3 أهمية التسويق في الجماعات المحلية :

66..... II - 4 - 1 خصوصيات تسويق الخدمات العمومية:

67..... II - 4 - 1 علاقة عدم البيع:

68..... II - 4 - 2 البحث عن المنفعة العامة:

69..... II - 4 - 3 الرقابة العامة:

70..... II - 5 - 1 خصائص الخدمات:

70..... II - 5 - 1 خاصية غير مادية :

- 71..... : العلاقة المباشرة بين مؤدي الخدمة و الزبون : 2 - 5-1 II
- 72..... : مساهمة المستعمل في الإنتاج : 3 - 5-1 II
- 74..... : المبحث الثاني : تقسيم السوق : 2- II
- 75..... : أسس تقسيم السوق : 1- 2- II
- 75..... : أ - التقسيم الجغرافي : 1-1 - 2- II
- 75..... : ب - التقسيم الديمغرافي : 2-1 - 2- II
- 75..... : ج - التقسيم على أساس سلوك المستهلك : 3-1 - 2- II
- 75..... : د - التقسيم على أساس الاستفادة : 4-1 - 2- II
- 76..... : هـ - التقسيم على أساس الحجم : 5-1 - 2- II
- 76..... : و - التقسيم طبقا لعامل تسويقي : 6-1 - 2- II
- 77..... : المحددات الفردية و الجماعية لاستخدام الخدمات العمومية : 2 - 2- II
- 79..... : 1- 2 - 2- II الاستعداد أو القابلية :
- 80..... : 2- 2 - 2- II الحالة المرتبطة بالأسرة والمجتمع :
- 81..... : 3- 2 - 2- II مستوى المعيشة :
- 83..... : 3 - 2- II التخطيط التسويقي :
- 83..... : 1- 3 - 2- II أنواع التخطيط التسويقي :
- 84..... : 2- 3 - 2- II الخطة التسويقية :
- 86..... : 3- 3 - 2- II التسويق الإستراتيجي :
- 86..... : 4- 3 - 2- II مراحل وضع الإستراتيجية التسويقية :
- 88..... : 5- 3 - 2- II عناصر الخطة الإستراتيجية :
- 92..... : 6- 3 - 2- II إستراتيجيات نحو التغيير لما هو أفضل :

95.....	II - 3 المبحث الثالث: توجهات مدير التسويق بالجماعات المحلية :
95.....	II - 3- 1 التوجيه بالمجتمع :
95.....	II - 3- 2 التوجيه بفئة معينة :
95.....	II - 3- 3 التوجيه ببرامج خاصة أو معينة :
100.....	II - 3- 4 كيف ندخل نظام التسويق على الجماعات المحلية :
100.....	II - 3- 4- 1 المراجعة التسويقية :
101.....	II - 3- 4- 2 خطوات المراجعة التسويقية :
106.....	خلاصة الفصل الثاني :

الفصل الثالث III : التحليل لإيجاد إستراتيجية الحل للجماعات المحلية

109.....	III - 1 المبحث الأول: منهجية البحث :
110.....	III-1-1 حجم أ الخصائص العامة للعائلات :
110.....	III-1-2 حجم ب السكن :
111.....	III-1-3 حجم ج الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات :
112.....	III-1-4 حجم د الحاجات الضرورية للمستهلك من التجهيزات :
113.....	III-1-5 حجم هـ و جهة نظر العائلات حول حق الأولوية :
114.....	III-1-6 حجم و بيان انشغالات الشباب :
	1- جدول رقم 01 عدد العائلات على مستوى ولاية تلمسان :
115.....	لسنة 87-98 و توقعات سنة 2003 :
116.....	2- جدول رقم 02 العينة التي تم التحقيق معها :
117.....	3 - جدول رقم 03 الجهات والأحياء التي تم التحقيق فيها :

III - 2 المبحث الثاني : تحليل الرسومات و النتائج

- 118..... III-2-1 حجم ب السكن :
131..... III-2-2 حجم ج الحاجات الضرورية للمستهلك من الخدمات
161..... III-2-3 حجم د الحاجات الضرورية للمستهلك من التجهيزات
178..... III-2-4 حجم هـ و جهة نظر العائلات حول حق الأولوية
188..... III-2-5 حجم و بيان انشغالات الشباب:

198..... خلاصة الفصل الثالث :

199..... الخاتمة العامة :
204 الملحق

224..... الموجز باللغة الفرنسية :
228..... قائمة المراجع باللغة العربية :
232..... قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

235..... الفهرس :

