



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2025/.....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص : تسويق

المذكرة موسومة بـ:

التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي في الجزائر

دراسة حالة: المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

تحت إشراف الأستاذ:

د. الوافي علي

من إعداد:

- منيجل العيد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. فارس طارق	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا
د. الوافي علي	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
د. عولمي بسمة	أستاذ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا الذي وفقنا لإنجاز هذه المذكرة نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "د. الوافي علي" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح. كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي والى كل موظفي المكتبة كما نتقدم بخالص الشكر إلى السيد مدير الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وكل الموظفين على مساعدتهم لنا في إنجاز هذه المذكرة وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع
الذي أهديته مع أسامي محاربي الحب والامتنان:
إلى كل العائلة والأهل والأحباب



الفهرس

فهرس المحتويات	
	الإهداء
	شكر وتقدير
I	الفهرس
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثاني: متطلبات وأشكال التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
22	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدواته والتحديات التي تواجهه
22	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أدواته والتحديات التي تواجهه
25	المطلب الثاني: أدوات التسويقي الإلكتروني
27	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني المزايا والتحديات
31	خلاصة
الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعمار الاقتصادي في الجزائر	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية العمار الاقتصادي في الجزائر
34	المطلب الأول: مفهوم العمار الاقتصادي
38	المطلب الثاني: أصناف العمار الاقتصادي
42	المطلب الثالث: الوكالات العمومية للعمار الاقتصادي

47	المبحث الثاني: الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار ودورها في منح العقار الاقتصادي ومرافقة المستثمرين
47	المطلب الأول: تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI مهامها وهيئاتها.
55	المطلب الثاني: المزايا والتحفيزات الممنوحة لأصحاب المشاريع الاستثمارية.
58	المطلب الثالث: مراحل منح العقار الاقتصادي من طرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار
62	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للمنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تقديم المنصة الرقمية للمستثمر
65	المطلب الأول: تعريف المنصة الرقمية للمستثمر
68	المطلب الثاني: محتوى المنصة الرقمية للمستثمر
71	المطلب الثالث: كيفية التسجيل في المنصة الرقمية للمستثمر وطلب عقار
74	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات
74	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني ومراحلها في المنصة الرقمية للمستثمر
81	المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي وأدواته
95	المطلب الثالث: مدى تحسين الإجراءات عبر المنصة الرقمية
99	خلاصة
/	خاتمة
/	المراجع
/	الملاحق
/	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
13	تطور مفهوم التسويق	1
18	مصفوفة أشكال التسويق الإلكتروني	2
67	بطاقة تقنية للمنصة الرقمية للمستثمر	3
76	أهم البرامج المستخدمة في الشبكات الوحيد اللامركزي تبسة	4
77	مناصب التوظيف المستحدثة في الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار	5
78	أهم الدورات التكوينية لفائدة إطارات الوكالة	6
79	مراحل منح العقار الاقتصادي في الجزائر	7
81	تحليل أداء موقع المنصة الرقمية للمستثمر عن طريق أداة Pingdom	8
82	بطاقة معلومات العقار المعروض في موقع للمنصة الرقمية للمستثمر	9
86	شبكة تقييم المشاريع الاستثمارية	10
90	تحليل أمن موقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة أداة sslabs	11
92	تحليل SEO لموقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة Ubersuggest	12
95	حصيلة منح العقار الاقتصادي من 2024/02/08 إلى 2024/11/14	13
96	توزيع الوفرة العقارية في ولاية تبسة حسب المناطق والنشاط	14

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
21	مراحل التسويق الإلكتروني	1
24	تطور عناصر المزيج التسويقي	2
46	الوكالات العمومية للعقار الاقتصادي	3
49	هيئات الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار	4
61	مراحل منح العقار الاقتصادي	5
68	بيان صحفي لانطلاق موقع المنصة الرقمية للمستثمر	6
70	الصفحة الرئيسية لموقع المنصة الرقمية للمستثمر	7
71	واجهة التسجيل بالمنصة الرقمية للمستثمر	8
72	واجهة الدخول إلى حساب المستخدم في المنصة الرقمية للمستثمر	9
73	نموذج شهادة التسجيل الأولي	10
77	توزيع مناصب التوظيف حسب الرتب على المستوى الوطني وعلى مستوى الشبكات الوحيد تبسة	11
83	مثال عقار صناعي بولاية تبسة تم وضعه على المنصة بتاريخ 2024/06/04	12
84	التحديث الجديد لتطبيق عرض العقار الاقتصادي على المنصة	13
87	توزيع شبكة التقييم حسب مؤشرات كل معيار	14
94	صورة ترويجية لموقع المنصة على الواب وصفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اختصار الروابط وكود QR	15
97	توزيع الحصص حسب المناطق	16
97	المساحة الإجمالية للحصص حسب المناطق	17

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	رقم الملحق
111	مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2023 حسب موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية	1
112	مؤشرات المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر حسب موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية	2
113	أهم البرامج المستخدمة في الشبكات الوحيد اللامركزي تبسة	3
114	إعلان للترشح لشغل وظائف تأطير بالوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار	4
115	إعلان توظيف بالوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار	5
116	تحليل أداء موقع المنصة الرقمية للمستثمر عن طريق أداة Pingdom	6
117	شبكة التقييم	7
118	تحليل أمن موقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة أداة sslabs	8
119	تحليل SEO لموقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة Ubersuggest	9



مقدمة

المقدمة

عرف العالم في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا ومتسارعا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبح التحول الرقمي هدفا للمؤسسات والحكومات للاستفادة من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها، والجزائر ليست بعيدة عن هذا التطور، حيث تتبنى الحكومة الجزائرية استراتيجية متكاملة للتحول الرقمي في كافة الأنشطة والمجالات بمعدل متزايد كما تسعى لتعزيز تنمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الرقمية في جميع الجهات. ويعد النشاط التسويقي أحد أهم المجالات التي ينمو فيها تطبيق هذا التحول، وقد حدث بالفعل تحولات ملموسة في كافة فروع التسويق

إن هذا التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة بعد ظهور الأنترنت في نهاية القرن الماضي، أدى إلى تغيير الكثير من المفاهيم لاسيما في مجال النشاط التسويقي الذي استفاد كثيرا من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيا من اختصار للوقت والمسافات وتقليل للتكاليف والجهد وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الأمر الذي يضمن لها الاستمرارية في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت (سلع، أفكار أو خدمات) في جو مشحون بالمنافسة.

ومن جهة أخرى فإن الإصلاحات الاقتصادية الكبرى التي بادرت بها الجزائر تهدف بشكل رئيسي إلى بناء اقتصاد ديناميكي قوي ومرن أمام الصدمات، اقتصاد يقوم على التنوع كركيزة أساسية للنموذج الاقتصادي الجديد. وبما أن الاستثمار يعد عنصرا جوهريا في تحقيق هذا النموذج، فقد تم توجيه الجهود المبذولة لتيسير إجراءات الاستثمار وخلق بيئة اقتصادية محفزة للاستثمارات المحلية والدولية. وذلك من خلال المنظومة التحفيزية التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار في الجزائر، والتي تشمل حزمة من الضمانات والتسهيلات التي تم وضعها ضمن إطار هذه الإصلاحات الاقتصادية الكبرى. لاسيما فيما يخص تبسيط الإجراءات وتسهيلها ومحاوية كل أشكال البيروقراطية، من خلال إنشاء المنصة الرقمية للمستثمر التي أسند تسييرها إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI والتي تشكل أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها انطلاقا من تسجيلها وأثناء فترة استغلالها، وجعلها بمثابة الوسيلة الرسمية الوحيدة والحصرية لعرض العقار الموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية -الذي اصطلح على تسميته بالعقار الاقتصادي- ومعالجة الطلبات المرتبطة به. والتي يرجى أن تكون الآلية الفعالة في تسهيل الوصول إلى العقار المخصص للاستثمار، مما يعزز الشفافية ويضمن تكافؤ الفرص بين المستثمرين. والتي تعد بمثابة الخطوة المبتكرة التي تسهم في تحسين مناخ الأعمال وتسريع وتيرة تنفيذ المشاريع الاستثمارية من خلال استغلال أدوات التسويق الإلكتروني

1. إشكالية الدراسة:

في إطار التحول الرقمي الذي تشهده الجزائر وإطلاق المنصة الرقمية للمستثمر كآلية لتسويق العقار الاقتصادي وذلك بعد مراجعة النصوص التشريعية والتنظيمية الخاصة بالاستثمار لاسيما القانون رقم 22-18 المؤرخ في 24 جويلية 2022 المتعلق بالاستثمار، والقانون رقم 23-17 مؤرخ في 15 نوفمبر 2023 يحدد شروط وكيفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، تبرز إشكالية رئيسية تتعلق بكيفية استخدام التسويق الإلكتروني المعتمد في هذه المنصة الرقمية للمستثمر في تحقيق أهدافها المتعلقة بتحسين وتسهيل إجراءات منح العقار الاقتصادي من خلال إزالة الطابع المادي لجميع الإجراءات؟.

من هنا، تطرح هذه الدراسة التساؤلات التالية:

1. هل تتوفر المنصة الرقمية للمستثمر على المتطلبات الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني؟
2. ما هي المراحل التي يمر بها التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي عبر المنصة الرقمية؟
3. فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المستخدم في المنصة الرقمية للمستثمر؟
4. ما هي أدوات التسويق الإلكتروني الأكثر استخداما في المنصة الرقمية للمستثمر؟
5. هل تحسنت إجراءات منح العقار الاقتصادي بعد اعتماد المنصة الرقمية للمستثمر؟

2. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تتوفر المنصة الرقمية للمستثمر على المتطلبات الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني؛
- الفرضية الثانية: يمر التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي عبر المنصة الرقمية بأربعة مراحل وفق نموذج ARTHUR؛
- الفرضية الثالثة: تستخدم المنصة الرقمية للمستثمر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لتسويق منتجاتها.
- الفرضية الرابعة: تستخدم المنصة الرقمية للمستثمر أدوات التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها المتعلقة بالعقار الاقتصادي؛
- الفرضية الخامسة: تحسنت إجراءات منح العقار الاقتصادي بعد اعتماد المنصة الرقمية للمستثمر كآلية وحيدة وحصريّة لمنح العقار الاقتصادي في الجزائر.

3. أهداف البحث وأهميته

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في أداء المنصة الرقمية للمستثمر من خلال تحسين وتسهيل إجراءات منح العقار الاقتصادي، عن طريق إزالة الطابع المادي لهذه الإجراءات، مع تقديم توصيات عملية لتعزيز فعاليتها، في سياق يعد من أوائل الدراسات التي تقيم تجربة المنصات الحكومية في تسويق العقار الاقتصادي إلكترونياً في البيئة الجزائرية.

4. أهمية الدراسة:

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني؛
- الوقوف على الإصلاحات الجديدة في مجال منح العقار الاقتصادي في الجزائر والهيئات المستحدثة بموجبها؛
- الكشف عن الإجراءات الجديدة لمنح العقار الاقتصادي في الجزائر؛
- إبراز دور التسويق الإلكتروني في منح العقار الاقتصادي في الجزائر من خلال المنصة الرقمية للمستثمر؛
- تحليل المنصة الرقمية للمستثمر وتقييم أدائها.

5. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

وقع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نوجزها فيما يلي:

- الدوافع الذاتية:
 - ✓ الميل الشخصي للموضوع والرغبة في إثراء الرصيد المعرفي؛
 - ✓ توظيف بعض المعارف والمهارات المكتسبة خلال فترة التكوين في طور الماستر في دراسة حالة في سياقها الواقعي.
- الدوافع الموضوعية:
 - ✓ حداثة الموضوع، بالنظر إلى الإصلاحات التي أدت إلى بروزه؛
 - ✓ لفت الانتباه إلى هذا الموضوع لإثرائه من قبل الباحثين في مجال التسويق.

6. الدراسات السابقة:

أ. الدراسات باللغة العربية:

- رسالة دكتوراه بعنوان: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية واستخداماتها في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية (رشيدة بن الشيخ الفنون، 2018) وقد تمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحليل وتقييم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال

التركيز على الوظائف التسويقية فيها والتعرف على مستوى الجودة المدركة لدى زبائنها الإلكترونيين ومدى رضاهم على الخدمات التي تعرضها المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتلخص أساسا في أن استخدام مواقع الإنترنت في المؤسسات الجزائرية في المجال التسويقي ما يزال في حاجة لتطوير وتفعيل حتى يتسنى لها الارتقاء بنشاطاتها التسويقية في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

– دراسة بعنوان: **تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية (بن البار موسى، 2019)** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تناول الدراسة بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في البيئة الإلكترونية، تم جمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في 30 مؤسسة خاصة شملت 62 استمارة، حيث تم التوصل إلى عدم وجود فروق معنوية في تبني المؤسسات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.

– دراسة بعنوان: **التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري دراسة حالة موقع واد كنيس (رابح غازي، مراد دادو، 2020)** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنشطة التسويق الإلكتروني لموقع واد كنيس وأثر ذلك على بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من (108) زبون ممن يتعاملون مع هذا الموقع، حيث تم اعتماد طريقة التوزيع الإلكتروني للاستبانة خلال الثلاثي الأخير من سنة 2019. وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها أن الزبون الجزائري أكثر ميولا لأنشطة التسويق الإلكتروني المعتمدة من طرف موقع واد كنيس لما لها من تأثير في تزويده بما يحتاجه من معلومات تتوافق ومتطلباته وكذلك يساهم هذا الموقع في تحصيل الزبائن على ما يريدون شرائه من منتجات (نسبة 80%)، من خلال توفر صور المنتجات التي يعرضها وكذا الاتصال المباشر بالبائع.

– دراسة بعنوان: **التسويق الإلكتروني ومجالات استخدامه في المؤسسة (كريمة بنان، 2020)** بينت هذه الدراسة أن ظهور التسويق الإلكتروني مرتبط بتطور تكنولوجيات الاتصال وبالتحديد الأنترنت، لذلك كيفت المؤسسة وسائلها ونشاطاتها التسويقية مع المعطيات الجديدة التي أفرزتها هذه التكنولوجيات، فقام رجال التسويق بتوظيف بعض التقنيات كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بمنتجاتها، ومحاولة تحقيق أكبر نسبة من المبيعات، المؤسسة الجزائرية هي الأخرى حاولت مواكبة هذه التغيرات فقامت بممارسة بعض أشكال التسويق الإلكتروني.

- دراسة بعنوان: التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم و التقنيات (جميلة قادم، لامية طالة، 2023) بينت هذه الدراسة أن التسويق عبر الإنترنت أصبح نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم بترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الإنترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة، وتعرضت الدراسة بصفة أساسية للتسويق الإلكتروني وأهميته في المنظمات الحديثة والتركيز أساساً على الآليات التي تسمح بتفعيله في ظل التطورات التكنولوجية.
- دراسة بعنوان: اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي – عرض نموذج **Alibaba & Amazon** – (شيلي إلهام، 2020)، تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطرق لمختلف الأنماط والأشكال المتخذة لتطبيق هذا المفهوم، وتبيان أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير المجتمع ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي، توصلت الدراسة إلى الانتقال من عناصر التسويق التقليدي إلى عناصر التسويق الإلكتروني. ويضم التسويق الإلكتروني علاقة ثلاثية بين الحكومة الشركة، والمستهلك، كما أن من أهم المؤسسات والشركات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني لمؤسسة Amazon وAlibaba. لما حققته من أرباح وإيرادات.
- دراسة بعنوان: خارطة هيئات الترويج للاستثمار –الشرق الأوسط وشمال أفريقيا– (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، 2018) شملت الدراسة 10 هيئات لتشجيع الاستثمار لدول جنوب البحر الأبيض المتوسط من بينها الجزائر ويتطرق التقرير إلى الخيارات المؤسسية والخصائص التنظيمية لهيئات تشجيع الاستثمار؛ وظائفها وأنشطتها؛ عمليات وأدوات الرصد والتقييم الخاصة بها؛ استراتيجيات تحديد الأولويات الخاصة بها فيما يتعلق بتشجيع الاستثمار؛ آليات التعاون والتنسيق الخاصة بها مع مختلف الشركاء. وأشارت الدراسة أن الوظائف الأساسية الأربعة لتشجيع الاستثمار تتمثل في: بناء الصورة من خلال خلق الوعي وتوليد مشاعر إيجابية حول البلاد كوجهة استثمارية؛ تشجيع الاستثمار عن طريق التواصل مع المستثمرين الأجانب وإقناعهم بنقل موقع استثماراتهم إلى بلد تلك الهيئة؛ تيسير الاستثمار والاحتفاظ به عن طريق تسهيل تنفيذ المشاريع الاستثمارية وتعظيم فوائدها الاقتصادية وتوليد استثمارات لاحقة؛ الدعوة إلى تغيير السياسات العامة وذلك برصد نظرة المستثمرين الأجانب حيال مناخ الاستثمار في بلد تلك الهيئة واقتراح تغييرات لتحسين سياسة الاستثمار.

ب. الدراسات باللغة الأجنبية:

– دراسة بعنوان: On Customer Satisfaction and Financial Results in the Swedish Real Estate Market (Anders H. Westlund, Christina Gustafsson, Elisabeth Lundberg, and Bo Mattsson) "حول رضا العملاء والنتائج المالية في سوق العقارات السويدي" تقدم هذه الورقة نتائج تجريبية حول التأثيرات المحتملة لجودة الخدمات المدركة من قبل العملاء ورضاهم على مختلف المؤشرات المالية لسوق العقارات السويدي. تم الحصول على بيانات الجودة من مقياس العقارات السويدي، والبيانات المالية من مؤشر العقارات السويدي SFI/IPD. تدعم النتائج فرضية أن الاستثمارات الرامية إلى تحسين رضا العملاء تساهم في زيادة التكلفة في المقام الأول، ولكنها ستؤثر بشكل كبير وإيجابي على الربحية في الفترة الأخيرة من الفترة المدروسة (1997-2002). وأن العامل الرئيسي وراء ذلك هو السمعة والكلمة المنطوقة التي تنعكس على رضا العملاء.

– دراسة بعنوان: The Effect of E-Marketing On Increasing Sales in Real Estate (Jackie Chong Cheong Sin, Radzali Hassan, Shafiz Shahrani,) Institutions "تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات في المؤسسات العقارية" تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف نتائج البحث النوعي المتعلق بأنشطة التسويق العقاري عبر الإنترنت. وقد وُجد أن مواقع شركات العقارات الإلكترونية تزود العملاء بمعلومات نوعية، كما تقدم بعض الشركات تجربة تواصل عبر الإنترنت، وقد أنشأت العديد من الشركات صفحات لها على فيسبوك وتويتر، ولكن ليس جميعها يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب، وبالتالي ينبغي على شركات العقارات تعلم كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فعالية.

ب. القيمة المضافة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وقد لوحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنها ركزت على دراسة مجالات استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات وتحليل المواقع الإلكترونية المستخدمة في التسويق والتجارة الإلكترونية من خلال تأثيره على رضا العملاء أو سلوكهم واتجاهاتهم، أو تأثيره في زيادة المبيعات لهذه المؤسسات بما فيها المؤسسات التي تنشط في مجال العقارات سواء كانت عقارات سكنية أو صناعية إلا أن نشاط تسويق العقار الصناعي (الاقتصادي) لم يحظى بنصيبه من الدراسة، رغم وجود العديد من المؤسسات والهيئات التي تنشط في مجال تسويق العقار الصناعي، وتسعى من خلال التسويق الإلكتروني إلى بناء السمعة وجلب الاستثمارات والاحتفاظ بها وتحقيق التنمية الاقتصادية.

ت. منهج البحث وأدواته

قصد اختبار صحة الفرضيات السالفة الذكر، سنعتمد على منهجية نعتبرها الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع، والأنسب له من خلال التوفيق بين العديد من المناهج العلمية، حيث سنستخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراسة وعرض وتحليل كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع من جانبه النظري وذلك في الفصلين الأول والثاني، في حين سنعتمد في دراستنا التطبيقية على منهج دراسة الحالة وهو المنهج الرئيسي المستخدم في الفصل الثالث ويعرف منهج دراسة الحالة بأنه: "أحد المناهج في الدراسات الوصفية والسببية والتقويمية ويهتم الباحث في دراسته بوحدة واحدة من الوحدات: الإنسانية، وهو المنهج الذي يهتم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بموقف واحد وهو نوع من البحث أو الدراسة المتعمقة لحالة ما عن طريق جمع المعلومات"¹.

تم جمع البيانات والمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية الرسمية لكل من: المنصة الرقمية للمستثمر، الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، موقع الوزارة الأولى، وموقع وزارة الصناعة، بالإضافة إلى الصفحات الرسمية للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة المعلومات التي جمعها من الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار لولاية تبسة، ومديرية الصناعة لولاية تبسة

ث. حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار لولاية تبسة.
 - **الحدود البشرية:** تتمثل في موظفي الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار لولاية تبسة.
 - **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 06 أفريل 2025 إلى غاية 06 ماي 2025
- ج. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات في إجراء هذه الدراسة أهمها:

- شساعة الموضوع وتشعبه بحيث يصعب حصره؛
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات المتعلقة به؛

¹ محمد عبد الغفور بوصيلة، صبرينة سايج، الاستراتيجيات الحديثة لتصميم وإعداد مذكرة جامعية في ميدان العلوم السياسية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 09، العدد 01، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2023، ص 201.

- كثرة النصوص التنظيمية والقانونية الجديدة المتعلقة بالعقار الاقتصادي؛
- كثرة المصطلحات القانونية والاقتصادية المرتبطة بالعقار الاقتصادي؛
- ندرة الإحصائيات المتعلقة بمنح العقار الاقتصادي بعد تطبيق الإجراءات الجديدة.

ح. تقسيمات الدراسة

للإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة فيها تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، ثلاث فصول وخاتمة

- **المقدمة:** تناولت الإطار العام والمنهجي للدراسة حيث تطرقنا فيها إلى تحديد إشكالية الموضوع المدروس، إلى جانب فرضيات الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى دوافع اختيار هذا الموضوع، وكذا أهم الدراسات السابقة، ثم المنهجية المتبعة وحدود الدراسة، وأخيرا أهم الصعوبات التي واجهتها.
- **الفصل الأول:** تمحور هذا الفصل حول الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والذي قسم إلى مبحثين، وكل مبحث جزء إلى ثلاث مطالب، حيث يناقش المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني من مفهومه، ثم متطلباته وأشكاله وصولا إلى مراجه، ليأتي بعده المبحث الثاني والذي كان تحت عنوان عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أدواته والتحديات التي تواجهه، وقد اشتمل على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأدوات المستخدمة فيه المزايا التي يتيحها والتحديات التي تواجهه
- **الفصل الثاني:** تضمن هذا الفصل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعقار الاقتصادي في الجزائر والذي قسم إلى مبحثين، وكل مبحث جزء إلى ثلاث مطالب، حيث يناقش المبحث الأول ماهية العقار الاقتصادي في الجزائر تناول مفهوم العقار الاقتصادي، أنواعه والوكالات العمومية للعقار الاقتصادي، ليأتي بعده المبحث الثاني الذي تناول الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار ودورها في منح العقار الاقتصادي ومرافقة المستثمرين والذي اشتمل على تعريف الوكالة وهيئاتها ومهامها، ثم المزايا والتحفيزات التي تقدمها للمستثمرين وصولا إلى مراحل منح العقار الاقتصادي من طرف الوكالة.
- **الفصل الثالث:** خصص هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم طرحه في الفصلين النظريين من دراستنا، وهو الآخر قسم كذلك لمبحثين وكل مبحث ضم ثلاث مطالب، حيث تطرقنا في المبحث الأول لتقديم المنصة الرقمية للمستثمر تناولنا فيه التعريف بالمنصة محتوياتها وكيفية التسجيل فيها وطلب العقار الاقتصادي عبر هذه المنصة، أما المبحث الثاني فأخذ عنوان تحليل البيانات واختبار الفرضيات، فتناول البنية التحتية لتسويق العقار الاقتصادي ومراحله، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للعقار الاقتصادي وأدواته، لينتهي باختبار الفرضيات السابقة.
- **الخاتمة:** شملت النتائج النظرية والميدانية للدراسة في ضوء الإشكالية والدراسات السابقة، إضافة إلى الاقتراحات والتوصيات وأفاق البحث.



الفصل الأول
الأدبيات النظرية
للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

إن التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة بعد ظهور الأنترنت في نهاية القرن الماضي، كان له الأثر البالغ في إعادة هندسة عملية التسويق، حيث ساهمت في تطوير المفاهيم المتعلقة بالوظائف التسويقية والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم المؤسسات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن المؤسسات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها، وذلك من خلال توظيف الأدوات المتطورة التي أحدثتها التكنولوجيا، والاستفادة من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيا من اختصار للوقت والمسافات وتقليل للتكاليف والجهد.

وسنتناول في هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من خلال مبحثين:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أدواته والتحديات التي تواجهه

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

إن التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة بعد ظهور الأنترنت في نهاية القرن الماضي، أدى إلى تغيير الكثير من المفاهيم لاسيما في مجال النشاط التسويقي الذي استفاد كثيرا من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيا من اختصار للوقت والمسافات وتقليل للتكاليف والجهد وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي سنتناول مفهومه في هذا المبحث من خلال المطالب الثلاثة التالية:

- **المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني**
- **المطلب الثاني: متطلبات وأشكال التسويق الإلكتروني**
- **المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني**

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولا. تعريف التسويق:

اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بعدة تعريفات نذكر منها:¹

- **تعريف سنة 1960:** "التسويق هو تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".
- **تعريف سنة 1985:** "التسويق هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عملية تبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات".
- **تعريف سنة 2004:** "وظيفة تنظيمية تشمل مجموعة من العمليات لإيجاد اتصال وتقديم قيمة مضافة للعملاء تعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصالح فيها"
- **تعريف سنة 2007:** "هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد بغية إيجاد اتصال وتسليم المنتجات التي لها قيمة لكل من الزبائن والعملاء والمجتمع ككل".

¹ صديقي النعاس، التسويق الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 03، العدد 02، 2009، ص 158.

- تعريف سنة 2013: "الأنشطة والعمليات والممارسات التي تهدف إلى خلق وإيصال وتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن والوكلاء والشركاء والمجتمع ككل".¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة التطور المستمر للتسويق داخل المؤسسة فبعدما كان عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ بعد الإنتاج فقد أصبح نشاط متكامل يحقق قيمة مضافة لكل من الزبائن والعملاء وأصحاب المصالح والمجتمع ككل.

- أما فليب كوتلر فيعرف التسويق بأنه: "عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات والاتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المؤسسة وحاملي الأسهم".²

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق وتحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وتستمر إلى ما بعد عملية الإنتاج عن طريق النقل والتخزين وخدمات ما بعد البيع.

ثانياً: تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق مفهوماً واسعاً إلى حد ما، ولذلك قام العديد من الأكاديميين بتطوير تعريفات ونماذج تعتمد على السياق الذي يتم إدارته فيه. وقد تم تسجيل كيفية تطور هذا المفهوم عبر الزمن، وذلك من خلال مراعاة خمسة مراحل كما يمكن رؤيته في الجدول الموالي:

¹ موقع الجمعية الأمريكية للتسويق متوفر على الرابط الإلكتروني <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> تاريخ الاطلاع 2025/04/20 الساعة 13:40.

² رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص 10.

الجدول رقم (1): تطور مفهوم التسويق

تركيز المنافسة	حقبة التسويق
السمات الفنية والاقتصادية للسلع	التسويق 1.0
التركيز على العميل وتشكيل العلامات التجارية بناءً على المتطلبات	التسويق 2.0
خلق قيمة للمستهلك كوسيلة للتعبير الذاتي	التسويق 3.0
دمج استراتيجيات العمل داخل الإنترنت وخارجها	التسويق 4.0
السيطرة على البيئة الرقمية ككيان تنافسي	التسويق 5.0

Source: Andres Macarachvili, L. K., **Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses**, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Vol 13 | N° 5, 2021, P527-528.

من خلال الجدول السابق تتمثل مراحل تطور التسويق فيما يلي¹:

1. المرحلة الأولى تعرف باسم التسويق 1.0: وتم تطويرها خلال الثورة الصناعية، وهي الفترة التي تميزت بتركيز المؤسسات على إنشاء سلع موحدة، وخفض تكاليف التصنيع، وزيادة حجم الإنتاج.
2. المرحلة الثانية تعرف باسم التسويق 2.0: مع مرور الوقت وزيادة العرض، لم تعد هذه الطريقة في التعامل مع السوق كافية، مما فسح المجال للتسويق 2.0 حيث أصبح لدى العملاء فرصة التعرف على المنتجات ومقارنتها في الوقت الفعلي واختيار الأفضل مبيعاً.
3. المرحلة الثالثة تعرف باسم التسويق 3.0: تركز على مبدأ أن المستهلكين هم بشر في حد ذاتهم ويجب تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، حيث بدأت المؤسسات في إشراك العملاء في عمليات صنع القرار، مع الأخذ في الاعتبار كل من الجوانب المتعلقة بالاحتياجات والرغبات بالإضافة إلى الجوانب الداخلية مثل القيم والمعتقدات.
4. المرحلة الرابعة تعرف باسم التسويق 4.0: تم تعريف التسويق 4.0 من قبل كوتلر وآخرون. (2017)، باعتباره النهج الذي يسعى إلى الجمع بين التفاعل عبر الإنترنت وخارجه، بين المؤسسات والمستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويناقش أيضاً التحول من التقضيات الفردية إلى التوافق الاجتماعي، إضافة إلى اهتمام المستهلكين بشكل متزايد بآراء الآخرين.
5. المرحلة الخامسة تُعرف باسم التسويق 5.0: وأخيراً، نحن نعيش في عصر جديد من التسويق يسمى التسويق 5.0. هذه المرحلة، تقدم المستهلك ككائن تكنولوجي محاط ببيئة مرنة ورقمية وذكية.

¹ Andres Macarachvili, L. K. **Op.cte**, P 527–528.

يتميز باستخدام الذكاء الاصطناعي ويعترف به كشخص مندمج بشكل كامل في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن نأخذ في الاعتبار نوعين من القيمة: القيمة المتوقعة والقيمة المتصورة. الأولى تقيم أداء السلعة أو الخدمة في السوق، والثانية تقيمه بناء على الأداء الناتج بعد الشراء، إذا كانت القيمة المتصورة تتجاوز القيمة المتوقعة، يتم توليد الرضا، والتي ترتبط بشكل مباشر بإعادة الشراء والتوصية. على العكس من ذلك، إذا كانت القيمة المتصورة أقل من القيمة المتوقعة، يتم توليد عدم الرضا. وهذا مهم لأن القرارات المتعلقة بعملية التسويق لها تأثير مباشر على خلق القيمة، سواء المتوقعة أو المتصورة.

ثالثا. تعريف التسويق الإلكتروني:

من بين التعاريف المقدمة لمفهوم التسويق الإلكتروني ما يلي:

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية استراتيجية لخلق وتوزيع، ترويج، تسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية الانترنت، كما أنه هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إبداع وتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطريقة تعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصالح فيها"¹.

من خلال هذا التعريف، نجد أن التسويق الإلكتروني قائم على تكنولوجيا المعلومات بحيث يحقق جملة من المنافع لكل من المؤسسة والعملاء وأصحاب المصالح.

- كما يعرف أيضا على أنه: "استخدام البيانات الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بتخطيط وتنفيذ هذا المفهوم، ويقوم على التوزيع، والترويج، والتسويق للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي تعمل على تلبية الأهداف الفردية والتنظيمية"².

نستنتج من خلال هذا التعريف أنه يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية إلى تطبيق عناصر تسويق إلكترونية من أجل تحقيق الأهداف.

¹ شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج Alibaba & Amazon، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، 2020، ص 136.

² أحالم قرفة، مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابك الإسلامية في البنوك التقليدية - بنك الخليج الجزائر نموذجاً، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 07، العدد 03، 2024، ص 230.

- كما عرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: " عبارة عن عملية لتحليل الأوضاع والظواهر، يقوم على التخطيط التسويقي وتنفيذ مختلف أنشطة التسويق، التي تتم في الغالب عبر الانترنت (الشبكة العنكبوتية)، وذلك لتسهيل عملية التجارة الإلكترونية".¹ من خلال هذا التعريف، نجد أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل التجارة الإلكترونية وهو جزء منها.

فالتسويق الإلكتروني يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت. كونه يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية إلى عناصر التسويق الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

رابعا. خصائص وأهمية التسويق الإلكتروني:

1. خصائص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني خصائص ومزايا مرنة بالنسبة للزبون والمؤسسة على حد سواء، من خلال إمكانية الوصول إلى المؤسسة بسهولة وذلك عن طريق الاتصال التفاعلي الذي توفره للتواصل مع جماهيرها، حيث يستمد التسويق الإلكتروني هذه الخصائص من خصائص الإنترنت، ونذكر منها:²

- أ. قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛
- ب. التفاعلية: ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- ت. الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية؛
- ث. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛

¹ شيلي إلهام، المرجع نفسه، ص 137.

² نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية - الإستراتيجية الوظائف المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص 311-313.

ج. قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذي سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها "حيث أن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".

2. أهمية التسويق الإلكتروني:

يحضن التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا¹:

1.2. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح.
- ✓ يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات من خلال التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن،
- ✓ الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون من خلال العمل على مدار 24 ساعة حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية،
- ✓ السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين،
- ✓ كفاءة الإعلان عبر الشبكة أين يتم استخدام عنصر الإثارة وجذب المستخدم للموقع الإلكتروني أو المتلقي للرسائل الإلكترونية
- ✓ ظهور الانترنت وتكنولوجيا الاتصال سمح بظهور التسويق الفردي أو المخصص الذي يستهدف كل زبون على حدا واقترح عرض مخصص ومكيف حسب كل زبون.

2.2. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبون:

- ✓ يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الاطلاع على ما هو جديد،

¹ جميلة قادم، لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية - قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، رقمنا، مجلة الدراسات الإعلانية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص 37.

- ✓ إمكانية المشاركة من خلال الاطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها،
- ✓ يتيح فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما جعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة،
- ✓ إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري

المطلب الثاني: متطلبات وأشكال التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني على جملة من المتطلبات المتعلقة بالمؤسسة وبيئتها والمرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي مكنته من أن يأخذ أشكالاً مختلفة:

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني:

حتى تتمكن المؤسسة من توظيف آليات التسويق الإلكتروني التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في القيام بأنشطتها لابد من توفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني والمتمثلة في:¹

1. البنية التحتية المادية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.
2. البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: يتمثل هذا النوع من البنى في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.
3. البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة المهارات والكفاءات العلمية والفنية المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات ...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق.. الخ) ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في نداء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبداء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

¹ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في لتسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 08، العدد 03، 2021، ص 169.

ثانياً. أشكال التسويق الإلكتروني:

يأخذ التسويق الإلكتروني أشكالاً مختلفة نوضحها في المصفوفة التالية:

الجدول رقم (2): مصفوفة أشكال التسويق الإلكتروني

من / إلى	حكومة (G)	شركة (B)	مستهلك (C)
حكومة (G)	G2G	G2B	G2C
شركة (B)	B2G	B2B	B2C
مستهلك (C)	C2G	C2B	C2C

المصدر: رازك علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني المنظمات الأعمال المعاصرة (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، إدارة المعرفة)، دار اليازري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2019، ص: 71-72.

وتتمثل مصفوفة أشكال التسويق الإلكتروني فيما يلي:¹

- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومستهلك ((Business-to-Consumer (B2C)): وبعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني من أهم الأنواع والذي تحاول من خلاله المنظمة الوصول للأفراد المستهلكين ليصبحوا عملاء لديها.
- التسويق الإلكتروني بين منظمة ومنظمة ((Business-to-Business (B2B)): ويشمل هذا النوع التبادلات التجارية والمعلوماتية الإلكترونية بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى.
- التسويق الإلكتروني بين منظمة وحكومة ((Business-to-Government (B2G)): التسويق الإلكتروني بين منظمة أعمال والحكومة والتي قد يتخللها التغذية الراجعة من منظمات الأعمال للجهات الحكومية على الخدمات التي توفرها.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومستهلك ((Consumer-to-Consumer (C2C)): ويعبر هذا النوع من التسويق الإلكتروني عن التبادلات بين مستهلك ومستهلك آخر كالمواقع الإلكترونية التي توفر القدرة لبيع منتجات لديهم لمستخدمين آخرين.

¹ رازك علي محمود الزعاري، غسان الطالب، مرجع سابق، ص: 72.

- التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة (Consumer-to-Business (C2B): التسويق الإلكتروني بين مستهلك ومنظمة التبادلات التجارية والمعلوماتية بين مستهلك ومنظمة أعمال أخرى، ويشمل ذلك التغذية الراجعة من العملاء لمنظمات الأعمال.
- التسويق الإلكتروني بين مستهلك وحكومة (Consumer-to-Government (C2G): التبادلات التجارية والمعلوماتية والتغذية الراجعة بين المستهلكين والحكومة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة والمستهلك (Government-to-Consumer (G2C): ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات ومعلومات للمواطنين على اعتبارهم عملاء، كما تشمل تبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة.
- التسويق الإلكتروني بين الحكومة ومنظمة (Government-to-Business (G2B): ويعد هذا النوع من التسويق الإلكتروني شبيها بما توفره الحكومة الإلكترونية من خدمات ومعلومات المنظمات الأعمال، كما تشمل التعليمات والتبادلات الضرائب والرسوم المفروضة من الحكومة على الخدمات المختلفة التي تزودها لمنظمات الأعمال.
- التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى (Government-to-Government (G2G): التسويق الإلكتروني بين حكومة وحكومة أخرى أو جهة حكومية مع جهة حكومية أخرى، بما يشمل تبادل المعلومات والخدمات سواء الداخلية أو الخارجية.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني:

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل كما وضحها Arther Letel، ووفقا لنموذج Arthur فإن للتسويق الإلكتروني أربعة مراحل أساسية هي¹:

- مرحلة الإعداد Preparation Phase.
- مرحلة الاتصال Communication Phase.
- مرحلة التبادل Transaction Phase.
- مرحلة ما بعد البيع Post - Sales phase.

1. مرحلة الإعداد Preparation Phase: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 440-442.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبيين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المؤسسة بفعالية وكفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2. **مرحلة الاتصال Communication Phase:** في هذه المرحلة تستخدم المؤسسات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت (web page), (web site) حيث تتم معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات المؤسسة من خلال نموذج AIDA الذي يتكون من المراحل التالية:¹

أ. **مرحلة جذب الانتباه Attention:** من خلال استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون أو المستهلك وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية AD BANNER، البريد الإلكتروني EMAIL.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:** من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون أو المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج.

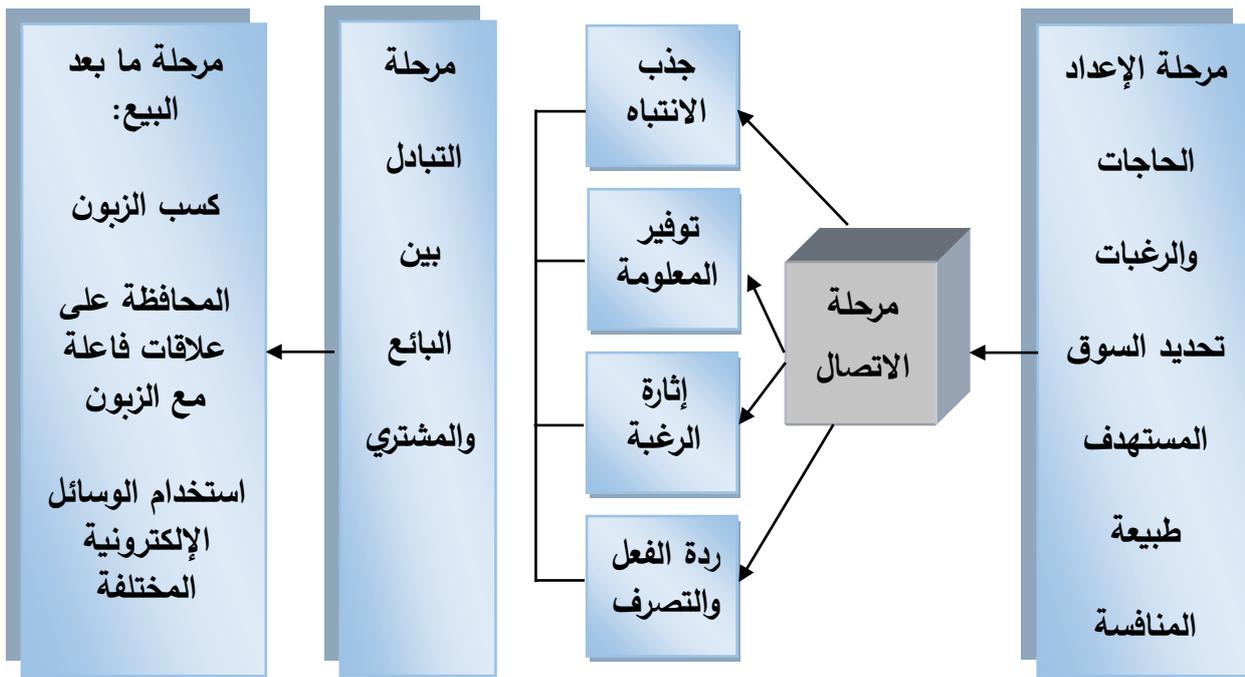
ج. **مرحلة إثارة الرغبة Desire:** من خلال إثارة الرغبة في نفس الزبون أو المستهلك وحتى تنجح إثارة الرغبة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimédias.

د. **مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action:** هذه المرحلة تمثل عملية التبادل بين البائع والمشتري فالبائع يوفر المنتج بالكميات المطلوبة والوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن باستخدام نظم الدفع الآمنة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018، ص 113-114.

3. **مرحلة التبادل Transaction phase:** وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت. والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية: عمليات التبادل النقدي والغير نقدية من خلال ما يعرف بـ (الإنترنت بنك) E - Bank
4. **مرحلة ما بعد البيع After - Sales Phase:** بعد عملية التنفيذ لا بد من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال: المجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث

الشكل رقم (1): مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 200.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أدواته والتحديات التي تواجهه

تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المتمثلة أساسا في تحقيق الأرباح وبالتالي النمو والبقاء والاستمرارية في حدود الإمكانيات المتاحة من خلال الجهود التسويقية التي تعتمد في تكاملها وترابطها بشكل أساسي على المزيج التسويقي الذي شهد تطورا كبيرا متأثرا بالتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأدى إلى ظهور عناصر جديدة تخص المزيج التسويقي الإلكتروني وكذا استخدام أدوات مستحدثة، مما ترتب عليه ظهور جملة من التحديات المرتبطة بها وستناول هذه العناصر من خلال المطالب التالية:

- المطالب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، أدواته والتحديات التي تواجهه
- المطالب الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني
- المطالب الثالث: التسويق الإلكتروني المزايا والتحديات

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصارا الـ 4Ps مع اختلافات في الممارسة والتطبيق. وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (4PsP2C2S2) وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:¹

1. تصميم موقع الويب **Design Site**: يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب؛
2. خدمات الزبون **Services Customer**: تعتبر خدمة الزبون من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى أهمية عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع؛

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان بن عاشور الجلقة، مجلد 03، العدد 01، 2016، ص 391-394.

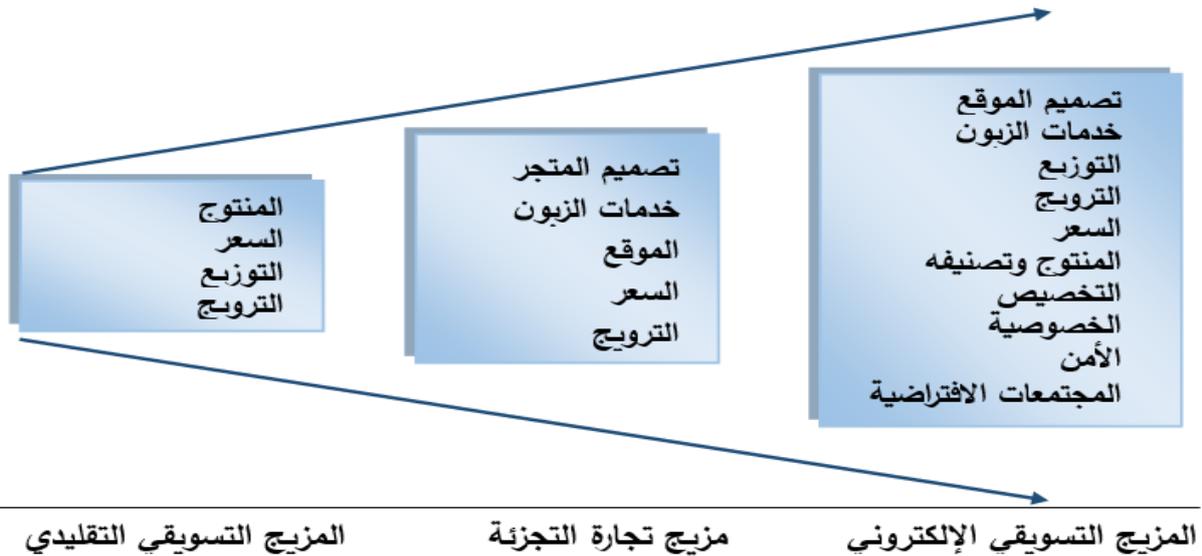
3. **المنتج:** وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة؛
4. **التسعير:** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير؛
5. **التوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية؛
6. **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني؛
7. **التخصيص Personalization:** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛

8. الخصوصية **Privacy**: تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛

9. الأمن **Security**: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

10. المجتمعات الافتراضية **Communities Virtual**: تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة. وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم.

الشكل رقم (2): تطور عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 120.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. الموقع الإلكتروني (WEBSITE)

على نطاق واسع يجمع الباحثون في مجال التسويق على أن الإنترنت تعد بمثابة أداة تسويقية فعالة بين الموردين والمستهلكين نظير قدراتها على نشر المعلومات والاتصالات والمعاملات زيادة على مزايا خفض التكاليف وفعاليتها في أبحاث التسويق وتطوير قواعد البيانات والاحتفاظ بالعملاء، ومن أجل ذلك صارت العلامات التجارية تتبنى بشكل متزايد نماذج الأعمال الإلكترونية في مجال التسويق، حيث يعد موقع الويب منذ بداية التسعينات الواجهة الإلكترونية للعلامات التجارية وأحد إستراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسات في عالم اليوم

2. تحسين محركات البحث (SEO)

تعد عملية تحسين محرك البحث (Search Engine Optimization)، أو ما يعرف اختصاراً SEO من أهم طرق التسويق الإلكتروني باعتبارها فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى، وهذا باستخدام الكلمات التي تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول، ومن أهم مميزاتها:¹

- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords ؛
- زيادة عدد الزائرين والمتابعين للموقع الإلكتروني مجاناً؛
- تحقيق عائد علي الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة؛
- زيادة المعرفة بالمنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء.

3. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) أو ما يعرف اختصاراً SEM يهدف إلى زيادة ظهور نتائج موقع الويب من مواقع البحث أو محركات البحث، ويعمل من خلال الإعلان باستخدام الكلمات الرئيسية Keywords المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، كما يعرض بشكل فعال مواقع الويب

¹ رايح غازي، مراد دادو، التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري - دراسة حالة موقع واد كنيس، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 243.

على الصفحة الأولى لمحرك البحث، كما يزيد من احتمالية قيام العميل المحتمل باختيار موقع الويب المعلن عنه، أين يركز التسويق عبر محركات البحث على زيادة الزيارات إلى مناطق معينة من موقع الويب المستهدف¹ حيث يدخل ضمن الجهود المدفوعة لدعم المرئية على الأنترنت عن طريق الترويج لموقع الواب وجذب زيارات المتصفحين.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يمثل البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للتواصل مع فئة المستهلكين المستهدفة. بهدف الحصول على استجابة سريعة، أو لتسهيل معاملات المنظمة مع زبائنها والتي تتمثل في تبادل الوثائق أو تلبية الطلبات وتقديم العروض الترويجية، فهو بذلك يمثل أحد أشكال التواصل الشخصي والمباشر في التسويق مع الزبائن أو المستهلكين الحاليين، وكذلك مع الزبائن المحتملين حيث تقدم العروض بناء على قاعدة بيانات للمستهلكين التي تدخل ضمن الحسابات التسويقية المعدة سلفاً.

5. الذكاء الاصطناعي (AI)

يعرف مصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يشار له بالاختصار (AI) بأنه: "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام معينة تحاك وتشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية؛ كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم"². ويعد التسويق عبر الأنترنت المجال الخصب لاستخدامات الذكاء الاصطناعي لاسيما مع تطور تقنية الذكاء الاصطناعي الصوتي، وروبوتات الدردشة وغيرها، حيث سهلت هذه التقنيات التواصل بين المستهلكين بأعداد هائلة مع المنظمة أو العلامات التجارية المسوقة على مدار الساعة ودون تأخير.

6. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير السمعة الكترونياً لضمان إيصال الصورة المرغوب فيها إلى العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع بصورة يومية ومكثفة ويتأثرون في عمليات شرائهم بما يتداول فيها حيث تتيح تبادل الأحاديث والحوار كتابة أو عن طريق تقنية المكالمات الهاتفية والمرئية،

¹ كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 8، العدد 02، 2024، ص 27.

² عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض الأمثلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد والمال والأعمال، جامعة قسنطينة 2، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 7

علاوة على إرسال واستقبال الملفات كالصور ، كما يمكن أيضا إنشاء محتوى ونشره ومشاركته للتفاعل، وهو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها والحضور الدائم والمنتظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق.¹

7. التسويق عبر الهواتف المحمولة

أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول فرصة هامة للمؤسسات، وأصبح أكثر فاعلية وقدرة إلى الوصول إلى الزبائن بسرعة وسهولة وبتكاليف أقل، نظرا لاعتماده على حزمة من التقنيات المبتكرة والمتطورة، مثل الرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات الذكية، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، واعتماده أيضا على خاصية تحديد الموقع الجغرافي (GPS) للمستهلكين والتي تتيح تقديم عروض وإعلانات مخصصة وحسب مواقعهم.²

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني المزايا والتحديات

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا سواء بالنسبة للمؤسسات أو العملاء، لكنه بالمقابل يواجه جملة من التحديات التي تحد من استخدامه على الوجه المرغوب:

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن تحديد أهم القرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي:³

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التحول الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

¹ علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، Revue Algérienne d'Economie et gestion، جامعة وهران 2، المجلد 16، العدد 01، 2022، ص 175.

² قريبيز حسام الدين ساحي مصطفى، تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون، دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 07، العدد 02، 2024 ص 548.

³ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي وظيفي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 379-381.

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لاحتياجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء الكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريه للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني
4. التخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استرا بحيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop Boot والمزادات وغيرها.
5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكر من الوسطاء والذين يقال عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
6. استخدام أساليب ترويج فاعلة مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني على الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد في بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المسندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني :

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية العمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه يحتاج إلى خبرات متخصص وإلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4. **عوائق اللغة والثقافة:** فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تفعيل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج

COOKIES

6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008 ص 44.

تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج:

Secure Electronics Transactions

7. تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، وعدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر المواقع الإنترنت لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.

خلاصة الفصل:

أدى التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت إلى انتشار استخدامها أكثر من أي وقت مضى، فأصبحت المعلومات متاحة للاستخدام للجميع وفي كل وقت ومن أي مكان في الأرض، وأصبح العالم أكثر انفتاحاً على بعضه البعض، وهو ما أدى إلى ازدياد التحديات التي تواجه المؤسسات في سوق يشهد منافسة قوية، وبالتالي فهي ملزمة بتطوير إستراتيجياتها التسويقية وتكييفها مع تغيرات عصر الثورة الرقمية، لضمان بقائها وتطوير مكانتها السوقية.

كما أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذا فلا بد من معرفة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توفرها بالبنية التحتية اللازمة له، حيث أن عملية التسويق الإلكتروني لا تتطلب وسائل تكنولوجية حديثة فحسب، بل أصبح التسويق نتاج هذه التكنولوجيا الحديثة، فالتسويق الإلكتروني هو تسويق تقليدي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والمتمثلة أساساً في جهاز الكمبيوتر وشبكة اتصال وموقع إلكتروني، فالكومبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، والشبكة تتيح نقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه، والموقع الإلكتروني على الشبكة يسمح بعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها من أنشطة الاتصال وآليات التسويق.



الفصل الثاني
مفاهيم أساسية حول
العقار الاقتصادي في الجزائر

تمهيد:

في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي بادرت بها الجزائر والتي تهدف بشكل رئيسي إلى بناء اقتصاد ديناميكي قوي ومرن أمام الصدمات، اقتصاد يقوم على التنوع كركيزة أساسية للنموذج الاقتصادي الجديد. وبما أن الاستثمار يعد عنصرا جوهريا في تحقيق هذا النموذج، فقد تم توجيه الجهود المبذولة لتيسير إجراءات الاستثمار وخلق بيئة اقتصادية محفزة للاستثمارات المحلية والدولية. وذلك من خلال المنظومة التحفيزية التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار في الجزائر، والتي تشمل حزمة من الضمانات والتسهيلات التي تم وضعها ضمن إطار هذه الإصلاحات.

تهدف هذه الإصلاحات إلى تبسيط الإجراءات المتعلقة بالاستثمار وتسهيلها ومحاربة كل أشكال البيروقراطية، من خلال إنشاء المنصة الرقمية للمستثمر التي أسند تسييرها إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI والتي تشكل أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها انطلاقا من تسجيلها وأثناء فترة استغلالها، وجعلها بمثابة الوسيلة الرسمية الوحيدة والحصرية لعرض العقار الموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية -الذي اصطلح على تسميته بالعقار الاقتصادي- ومعالجة الطلبات المرتبطة به. والتي يرجى أن تكون الآلية الفعالة في تسهيل الوصول إلى العقار المخصص للاستثمار، مما يعزز الشفافية ويضمن تكافؤ الفرص بين المستثمرين.

وهو ما سنتناوله في هذا الفصل في بحثين:

المبحث الأول: ماهية العقار الاقتصادي في الجزائر

المبحث الثاني: الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار ودورها في منح العقار الاقتصادي

ومرافقة المستثمرين

المبحث الأول: ماهية العقار الاقتصادي في الجزائر

يشكل العقار الاقتصادي عاملا أساسيا في تطوير الاستثمار فهو من بين الرهانات التي تعول عليها الدولة كثيرا من أجل تحقيق نمو اقتصادي بعيد عن التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات، وعليه فإن توفير العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار من شأنه المساهمة في جذب المستثمرين سواء كانوا وطنيين أو أجنب ومن أجل الاستغلال الأمثل لهذا العقار فقد تم استحداث جملة من الإجراءات الجديدة تتعلق بتهيئته وتسييره ومنحه من خلال خلق ثلاث وكالات عمومية تتكفل بعملية تهيئته وتسييره وهو ما سوف نتناوله في هذا المبحث من خلال المطالب التالي:

المطلب الأول: مفهوم العقار الاقتصادي

المطلب الثاني: أصناف العقار الاقتصادي

المطلب الثالث: الوكالات العمومية للعقار الاقتصادي

المطلب الأول: مفهوم العقار الاقتصادي

يلعب العقار الموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية أو ما يصطلح عليه بالعقار الاقتصادي دورا هاما في إقامة المشاريع الاستثمارية واستقطاب المستثمرين محليين كانوا أو أجنب، وسنتناول أهم التعريفات لهذا المصلح من خلال:

أولا. تعريف العقار:

يتم تصنيف الأشياء المادية بحكم ثباتها أو قابليتها للتنقل إلى عقارات ومنقولات والعقار لغة يعني كل ماله أصل أو قرار كالأرض والمنزل، ويمكن تعريف العقار من خلال:

- عرفه القانون المدني: " كل شيء مستقر بحيزه وثابت فيه ولا يمكن نقله دون تلف فهو عقار، وكل ما عدا ذلك فهو شيء منقول " ¹.
- كما يعرف العقار بأنه " مجموعة أراضي سواء كانت زراعية أو بورية أو رعوية صحراوية كانت أو جبلية، مبنية، أو غير مبنية، ويعني ذلك، سطح الأرض أو جوفها من مقالع ومعادن والمتصلة بها

¹ المادة 1/683 من القانون المدني.

كالنباتات التي هي أشجار مزروعة متصلة بالأرض بجذورها كما تعتبر الأشياء المتصلة بالأرض قصد خدمة الأرض بأنواعها، عقارا بالتخصيص".¹

نستنتج من التعاريف السابقة أن العقارات هي الأشياء الثابتة التي تتصف بالاستقرار ولا يمكن نقلها دون تلف أو خلل، سواء كانت أراض أو مباني والأرض هي أنسب مثال للعقار، نظرا لاستقرارها وثباتها بحيزها.

ثانيا. تعريف العقار الاقتصادي:

- يمكن تعريف العقار الاقتصادي على أنه: "عبارة عن جزء من الوعاء العقاري العام والذي يجسد الاحتياجات الموجهة لتلبية حاجات المستثمر وطنيا كان أو أجنبيا"²؛
- ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "عبارة عن حيز مكاني أو وعاء عقاري مبني كان أو غير مبني، مستغلا أو غير مستغل مخصص لإنجاز المشاريع الاستثمارية ذات الطابع الاقتصادي، إضافة إلى العقارات المملوكة للمؤسسات العمومية الاقتصادية"؛
- أما المشرع الجزائري فقد عرف العقار الاقتصادي من خلال المادة 04 من القانون رقم 23/17 على أنه: "الأمالك العقارية التابعة للأمالك الخاصة للدولة و / أو كل الأمالك الأخرى الخاصة المكتسبة من طرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وتكون لفائدة الدولة، والقابلة لاستقبال المشاريع الاستثمارية وفق مفهوم قانون الاستثمار".

من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يشترط لاعتبار العقار اقتصاديا ضرورة توفر شرطين أساسيين هما:

- أن يكون تابعا للأمالك الخاصة للدولة أو ملكا مكتسبا من طرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار الفائدة للدولة؛
- أن يكون متهيئا لاستقبال المشروع الاستثماري.

¹ محمد بوشوشة، دور الدولة في توفير العقار الاقتصادي لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي . الجزائر، المجلد 02 ، العدد 01 ، 2018 ، ص 428.

² فالح خيرة، أوسهلة عبد الرحيم، منح العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار، مجلة القانون العام والمقارن، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، المجلد 10، العدد 01، 2024، ص 407، 408.

يعد هذا الإجراء المتعلق بضرورة تهيئة العقار الاقتصادي عاملاً محفزاً للاستثمار في الجزائر ودافعا للاستثمارات باعتباره يخفض من تكلفة إنجاز المشاريع الاستثمارية، ويعرف العقار المهياً: " كل ملك عقاري تابع للأملاك الخاصة للدولة مزود بالطرقات والشبكات المختلفة الضرورية للسماح باستعماله".¹

كما قد أحوالت المادة 04 السالفة الذكر إلى قانون الاستثمار لتحديد المقصود بالمشروع الاستثماري فبالرجوع إلى نص المادة 04 من قانون الاستثمار رقم 18-22 نجدها قد عرفت على أنه: " الاستثمارات المنجزة من خلال:

- اقتناء الأصول المادية أو غير المادية والتي تدخل مباشرة في إطار نشاط إنتاج السلع والخدمات بهدف إنشاء أنشطة جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية و / أو إعادة تأهيل أدوات الإنتاج؛
- المساهمة في رأسمال المؤسسة في شكل حصص نقدية أو عينية؛
- نقل أنشطة من خارج الجزائر² ."

ثالثاً. مكونات العقار الاقتصادي:

حسب المادة 02 من القانون 17-23 المذكور أعلاه يتكون العقار الاقتصادي التابع للأملاك الخاصة للدولة من:³

- "الأراضي المهيئة التابعة للمناطق الصناعية ومناطق النشاطات؛
- الأراضي المهيئة الواقعة داخل محيط المدن الجديدة؛
- الأراضي المهيئة التابعة لمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية؛
- الأراضي المهيئة التابعة للحظائر التكنولوجية؛
- الأصول العقارية المتبقية التابعة للمؤسسات العمومية المحلة؛
- الأصول العقارية الفائضة التابعة للمؤسسات الاقتصادية؛
- الأراضي الموجهة للترقية العقارية ذات الطابع التجاري؛
- الأراضي الأخرى المهيأة التابعة للأملاك الخاصة للدولة."

¹ المادة 2/04 القانون رقم 17-23، مرخ في 2023/11/15 يحدد شروط وكيفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأملاك الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 73، 2023، ص 06.

² المادة 04 من قانون رقم 18-22 مرخ في 2022/17/24 يتعلق بالاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 50، 2022، ص 06.

³ المادة 02 القانون رقم 17-23، المرجع نفسه، ص 06.

وبذلك يمكن استنتاج أن العقار الاقتصادي ليس موجها للاستثمار في الإنتاج الصناعي للسلع فقط وإنما يشمل أيضا الاستثمار في النشاط الخدمي مثل السياحة، والنشاط التجاري.

الأراضي المستثناة من العقار الاقتصادي:

استثنى القانون 17-23 المذكور أعلاه من العقار الاقتصادي أصناف الأراضي التالية:

- الأراضي الفلاحية أو ذات الوجهة الفلاحية التابعة للأملاك الخاصة للدولة؛
- الأراضي الواقعة داخل المساحات المنجمية؛
- الأراضي الواقعة داخل المساحات المخصصة للبحث عن المحروقات واستغلالها وكذا المساحات المخصصة لحماية المنشآت الكهربائية والغازية؛
- الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة والمخصصة لاستيعاب مناطق النشاطات لتربية المائيات؛
- الأراضي المتواجدة داخل محيطات المواقع الأثرية وكذا المعالم التاريخية؛
- الأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة والمخصصة لإنجاز مشاريع استثمارية عمومية.

يعود سبب استبعاد هذه الأراضي من مكونات العقار الاقتصادي إلى أن الأنشطة المرتبطة باستغلالها تخضع لقوانين ومراسيم أخرى مثل القانون رقم 10-03 المؤرخ في 15/08/2010 المحدد لكيفيات استغلال الأراضي الفلاحية التابعة للأملاك الخاصة للدولة.

رابعا. أهمية العقار الاقتصادي

إن توفير أوعية عقارية للاستثمار من شأنه أن يساهم في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى أنها توفر فرص العمل وتوسع من دائرة المناطق المخصصة لإقامة المشاريع الاستثمارية بحيث لا تكون مقتصرة فقط على الشمال والمدن الكبرى بل تصل إلى المناطق الأخرى، وذلك بجذب الاستثمارات إليها، ويمكن أن نورد فيما يلي أهم ما تحققه مسألة توفير الأوعية العقارية الموجهة للاستثمار من تنمية ودعم للاقتصاد:¹

- تطوير وتنمية مختلف القطاعات الصناعية والخدمية. وذلك من خلال تشجيع إقامة مشاريع ذات أحجام مختلفة والاستفادة من مزايا وتسهيلات الإنتاج والخدمات العامة المتوفرة فيها؛

¹ بن عزوق منير، مزارى مسعودة، العقار الاقتصادي كآلية لتشجيع الاستثمار وإستراتيجية للتنوع الاقتصادي، مجلة الموسوعة في القانون والعلوم السياسية، الملحق الجامعية قصر الشلالة لجامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 01، العدد، 01، 2023، ص 16-18.

- زيادة النشاط الاقتصادي من خلال تطوير البنى التحتية وتركز الاستثمارات المالية؛
- توفر قطع الأرض المناسبة للاستعمال الصناعي أو الأبنية أو الوحدات الصناعية الجاهزة الكثير من الجهد والمال على أصحاب الصناعة في البحث على أنسب المواقع الصناعية لمشروعاتهم؛
- رفع مستوى الاقتصاد المحلي من خلال استقطاب المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال وجذب الخبرات العلمية والفنية ومختلف أنواع التكنولوجيا المتطورة؛
- الوصول بمستوى الإنتاج كما ونوعا إلى المستويات الملائمة لطلب الأسواق المحلية والخارجية؛
- تبادل المستلزمات الإنتاجية بما يحقق الاكتفاء الذاتي؛
- جذب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو المناطق الصناعية ومساعدتها على التطور؛
- تطبيق المواصفات والمعايير الدولية المتعلقة بالبيئة؛
- توسيع القاعدة الإنتاجية؛
- تهيئة الفرصة أمام أصحاب المؤسسات للحصول على العقارات وانجاز مشاريعهم؛
- جذب الاستثمار الخاص والأجنبي للمساهمة في التنمية الاقتصادية؛
- تحقيق اللامركزية والحد من تركز الصناعات في بعض المناطق وخاصة حول العاصمة وبالتالي تخفيف الضغط عليها؛
- تنظيم التوسع الصناعي وترشيد اختيار مواقع المشروعات الصناعية داخل أقاليم المدن الكبيرة؛
- توفير مواقع جديدة للصناعات المضطرة لنقل مواقعها بسبب المشروعات الكبرى لتطوير المدن.

المطلب الثاني أصناف العقار الاقتصادي:

يتشكل العقار الاقتصادي وفق الإصلاحات الجديدة لمنظومة الاستثمار في الجزائر من ثلاثة أصناف هي: العقار الصناعي، العقار السياحي والعقار الحضري.

أولا. العقار الصناعي:

يرتبط العقار الصناعي ارتباطا وثيقا بالصناعة بحيث يعتبر عاملا مهما في نجاحها بهدف إنتاج السلع عن طريق تحويل المواد الأولية أو المواد شبه المصنعة وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي، وفيما يلي سنتناول تعريف العقار الصناعي ومكوناته.

1. تعريف العقار الصناعي:

من بين التعريف التي أعطيت للعقار الصناعي ما يلي:¹

- يعرف العقار الصناعي على أنه: "استخدام الأرض وكل ما اتصل بها اتصال قرار وثبات بما فيها الآلات والمعدات والأجهزة والمواد الخام المرصودة لخدمته بهدف إنتاج السلع عن طريق تحويل مواد أولية أو باستخدام مواد شبه مصنعة".
- كما يعرف على أنه: "مجموع الأراضي وكل ما اتصل وكل ما اتصل بها اتصال قرار وثبات وما رصد لخدمة العقار، بما فيها الأصول العقارية المتبقية (Actifs Residuels) التابعة للمؤسسات العمومية المحلة، والأصول العقارية الفائضة (Actif Excedentaire) التي تملكها أو تحوزها المؤسسات العمومية في حالة نشاط الموجهة لإنتاج السلع، طريق تحويل مواد أولية".

أما المشرع الجزائري فقد تطرق في المرسوم التنفيذي رقم 23-488 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الصناعي وتنظيمها وسيرها إلى أن العقار الصناعي التابع للأماكن الخاصة للدولة مشكل من المناطق الصناعية ومناطق النشاط والحضائر التكنولوجية.²

1.1. المناطق الصناعية: عرف خبراء منظمة الأمم المتحدة للتنمية والصناعة، المناطق الصناعية بأنها "عبارة عن مساحات أرضية مهيأة ومخصصة لإقامة مشاريع صناعية تنشأ عموماً بقرار من رئيس البلدية ويشترط أن تكون مدرجة ضمن مخطط التنمية العمرانية ويتوقف نجاحها على الموقع الذي تحتله بالنسبة لشبكة الطرق، أو قنوات التوزيع، بالإضافة إلى سعر الأرض داخل المنطقة ذاتها".

2.1. مناطق النشاطات: "مناطق النشاطات مساحات محددة بأدوات التهيئة والتعمير مخصصة لاستقبال نشاطات ذات طابع محلي أو نشاطات متعددة مخصصة لاستقبال نشاطات ذات طابع محلي أو نشاطات متعددة الخدمات، وهي مساحات تشترك في ملكيتها الجماعات المحلية الوكالات الولائية للتسيير والتنظيم العقاريين والمالكين الشاغلين"

3.1. الحضائر التكنولوجية: تم إنشاء الحضائر التكنولوجية في الجزائر كجزء من الإستراتيجية الوطنية الرامية إلى الوصول إلى مجتمع المعرفة وإعطاء الأولوية للبحث والابتكار في قطاع تكنولوجيا

¹ خوادجية سميحة حنان، محاضرات في مقياس العقار الصناعي، كلية الحقوق -جامعة قسنطينة 1-، السنة الجامعية 2015-2016، ص 09.

² المرسوم التنفيذي رقم 23-488 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الصناعي وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023، ص 25.

الإعلام والاتصال، وقد اعتبر القانون رقم 17-23 الأراضي التي تمت تهيئتها والتابعة للحظائر التكنولوجية أوعية عقارية قابلة لاستغلالها في مشاريع استثمارية، وتهدف الحظائر التكنولوجية بشكل أساسي إلى جذب الاستثمارات الأجنبية وتسهيل نقل التكنولوجيا وتقديم الدعم، وتوسيع فرص العمل في قطاع تكنولوجيا المعلومات وزيادة استثمارات القطاع الخاص، إضافة إلى وقف هجرة الأدمغة وتسهيل إنشاء الشركات في الجزائر والمساهمة في تحسين القدرة التنافسية لها

ثانيا. العقار السياحي:

العقار السياحي هو صورة من صور العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار، حيث أصبح يعول عليه باعتباره مورد هام للاقتصاد الوطني والذي يمثل جزءا هاما من الاستثمار وهو من بين الرهانات التي تعول عليها الدولة لتحقيق نمو اقتصادي.

1. تعريف العقار السياحي:

- عرف العقار السياحي بأنه: "مجموع الأراضي القابلة للبناء الموجودة داخل مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، والمحددة في مخطط التهيئة السياحية، والتي تمنح لصاحبها حق الاستغلال السياحي في حدود القوانين المنظمة لقطاع السياحة"¹
- كما تم تعريفه أيضا على أنه: "كل ما هو ثابت في مجال السياحة كالفنادق والمركبات السياحية والحمامات الاستشفائية والقرى السياحية المنجزة في إطار الاستثمار، أو الوعاء العقاري المحدد والمصنف على أنه سياحي لأجل استغلاله في المجال السياحي"²

أما المشرع الجزائري ومن خلال المرسوم التنفيذي 23-489 المؤرخ في 2023/12/28، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار السياحي وتنظيمها وسيرها، فقد اكتفى بالإشارة إلى أن العقار السياحي التابع للأماكن الخاصة للدولة واقع داخل مناطق التوسع السياحي والمناطق السياحية³

¹ فضيلة عينين، النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب بالبلدية السنة الجامعية 2010-2011، ص 96.

² محمد بوخريص، مفهوم العقار السياحي وموارده السياحية، مجلة القانون العقاري، مخبر القانون العقاري، جامعة البلدية 2، المجلد 08، العدد 03، 2021، ص 40.

³ المرسوم التنفيذي 23-489، المؤرخ في 2023/12/28، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار السياحي وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 85، 2023، ص 30.

وقد عرفت المادة 02 من القانون رقم 03-03 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية هذه المناطق كما يلي¹:

1.1. مناطق التوسع السياحي: عرفها القانون رقم 03-03 في نص المادة 2/02 بأنها: " كل منطقة أو امتداد من الإقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات مردودية ".¹

2.1. المناطق السياحية: عرف القانون رقم 03-03 في نص المادة 3/02 الموقع السياحي بأنه: " كل منظر أو موقع يتميز بجاذبية سياحية بسبب مظهره الخلاب، أو بما يحتوي عليه من عجائب أو خصوصيات طبيعية أو بنايات مشيدة عليها، يعترف له بأهمية تاريخية أو فنية أو أسطورية أو ثقافية، والذي يجب تثمين أصالته والمحافظة عليه من التلف أو الاندثار بفعل الطبيعة أو الإنسان".

ثالثا. العقار الحضري:

خلافًا للعقار الصناعي والعقار السياحي حدد المشرع الجزائري تعريفا لكل من العقار الحضري والعقار الاقتصادي في المرسوم التنفيذي رقم 23-490، المؤرخ في 28/12/2023، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الحضري وتنظيمها وسيرها على النحو التالي²:

1. تعريف العقار الحضري: مجموع الأراضي المعمرة أو القابلة للتعمير التي تغطيها أداة تعميم والتي تمثل حدودها الفاصل مع الأراضي الريفية.

2. العقار الحضري الاقتصادي: كل ملك عقاري تابع للأملاك الخاصة للدولة، واقع في قطاعات معمرة أو مبرمجة للتعمير كما هي محددة في أدوات التهيئة والتعمير قابل الاستقبال مشروع استثماري بمفهوم القانون المتعلق بالاستثمار.

وعليه يمكن القول أن العقار الحضري الاقتصادي هو كل ملك عقاري تابع للأملاك الخاصة للدولة يقع داخل المحيط العمراني وقابل لاستقبال مشروع استثماري.

¹ المادة 02 من القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17/02/2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية، العدد 11، الجزائر، 2003، ص 15.

² المرسوم التنفيذي رقم 23-490، المؤرخ في 28/12/2023، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الحضري وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023، ص 35.

المطلب الثالث: الوكالات العمومية المختصة في تهيئة العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار

من أهم المستجدات التي جاء بها القانون 23-17 المؤرخ في 15 نوفمبر 2023 يحدد شروط وكيفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأماكن الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، والتي لم تعرفها القوانين السابقة المنظمة لعملية منح واستغلال العقار الاقتصادي: الوكالات العمومية المختصة في تهيئة العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار، وبالتالي أصبح من غير الإمكان منح امتياز على عقار اقتصادي دون تهيئته من طرف هذه الوكالات، والتي تتمثل في ثلاث وكالات عمومية مختصة في مجال: العقار الصناعي، العقار السياحي والعقار الحضري.

أولاً. الوكالة الوطنية للعقار الصناعي ANFI

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 488-23 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الصناعي وتنظيمها وسيورها وهي عبارة عن مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ولها طابع تجاري وصناعي وتوضع تحت وصاية الوزير المكلف بالصناعة ويسيرها مجلس إدارة ويديرها مدير عام والذي يقوم باقتراح إنشاء ملحقات للوكالة¹،

كما نص هذا المرسوم على حل كل من: الوكالة الوطنية للوساطة والضبط العقاري ANIREF والمؤسسة العمومية "ديفاندوس" المناطق الصناعية وتحويل كل ممتلكاتهما المادية وغير المادية إلى الوكالة الجديدة.

1. مهام الوكالة الوطنية للعقار الصناعي

أسند القانون للوكالة الوطنية للعقار الصناعي العديد من المهام تمثلت في:²

- القيام بتهيئة العقار الصناعي الموجه للاستثمار وربطه داخليا بمختلف الشبكات والطرق الضرورية؛
- تهيئة المناطق الصناعية ومناطق النشاطات وربطها خارجيا بمختلف الشبكات والطرق بالتنسيق مع الهيئات والإدارات المعنية؛
- القيام بإعادة تأهيل المناطق الصناعية ومناطق النشاطات؛

¹ المرسوم التنفيذي رقم 23-488، مرجع سابق، ص 25.

² المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 23-488، مرجع سابق، ص 25.

- السهر على حماية وصيانة وتسيير جميع المساحات المشتركة بين المناطق الصناعية ومناطق النشاطات؛
- تحديث قائمة العقار الصناعي وكذا المتعاملين الاقتصادي؛
- توفير الحماية اللازمة للعقار الصناعي الواقع تحت مسؤولياتها.

2. صلاحيات الوكالة

خول القانون للوكالة العديد من الصلاحيات قصد تمكينها من القيام بدورها على أكمل وجه والتمثلة أساسا في:

- توفير عقارات بغرض الاستعمال الصناعي والتجاري؛
- العمل على إنشاء فضاءات نشاطات متعددة الخدمات سواء بمفردها أو عن طريق شراكة وذلك من أجل تأجيرها حسب احتياجات المستثمرين.

ثانيا. الوكالة الوطنية للعقار السياحي ANFT

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 23-489 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 والتي تقوم بتهيئة العقار السياحي الموجه للاستثمار قبل منح الامتياز عليه، وهي مؤسسة عمومية لها الشخصية المعنوية وتتمتع بالاستقلال المالي وتعمل تحت وصاية وزير السياحة ويقوم بتسييرها مجلس إدارة ويديرها مدير عام ويكون مقرها العاصمة مع فتح ملحقات وفروع عبر التراب الوطني وذلك باقتراح من المدير العام¹

1. مهام الوكالة الوطنية للعقار السياحي

نظرا للأهمية التي توليها الدولة لقطاع السياحة باعتبار عاملا مهما في فقد أنشأت هذه الوكالة بهدف توفير ما يجب توفيره للنهوض بالقطاع السياحي ومساهمته في النمو الاقتصادي، وعلى هذا الأساس تعنى الوكالة بالمهام التالية²:

- السهر على التوصيل الداخلي لمختلف الشبكات والطرق من أجل تهيئة العقار السياحي التابع للأماكن الخاصة للدولة والموجه لإنجاز مشاريع استثمارية سياحية .

¹ المرسوم التنفيذي 23-489، مرجع سابق، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 30-31.

- القيام بتوصيل وربط المناطق السياحية ومواقع التوسع بالعمل مع مختلف القطاعات والإدارات ذات الصلة بمختلف الشبكات والطرق .
- المساهمة في وضع مختلف أدوات التعمير التي لها صلة بالتهيئة السياحية .
- تهيئة وتأهيل المناطق السياحية ووضع حدود مواقع التوسع بالتنسيق مع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار
- تحديث وتحيين قائمة العقار السياحي بمناطق ومواقع السياحة .
- توفير الحماية اللازمة للعقار السياحي الموضوع تحت وصايتها .

2. صلاحياتها

- من أجل ضمان السير الحسن الفعال والحسن للوكالة والذي يساهم في تطوير وتشجيع الاستثمار السياحي، منحت الوكالة صلاحيات نصت عليها المادة (07) من المرسوم رقم 23-489 إذ خول لها ما يلي:
- "تطوير بمفردها أو بموجب شراكة فضاءات تتكون من بنايات وهياكل من أجل تقديم خدمات متعددة بغرض تأجيرها للمستثمرين حسب الاحتياج المعبر عنه من طرفهم؛
 - إنشاء عقارات للاستعمال التجاري."

ثالثا. الوكالة الوطنية للعقار الحضري

أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 23-490 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 والمتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الحضري وتنظيمها وسيورها، فهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري وصناعي تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية موضوعة تحت وصاية الوزير المكلف بالعمران، ويسيرها مجلس إدارة يرأسه الوزير المكلف بالعمران ويتكون من ممثلين من مختلف القطاعات المعنية، كما يتم إدارتها من طرف مدير عام ويقع مقرها بالجزائر العاصمة ولها فروع وملاحق على مستوى ولايات الوطن يتم إنشائها باقتراح من المدير العام وبموافقة مجلس الإدارة¹

1. مهام الوكالة الوطنية للعقار الحضري

- السير على تعيين العقار الحضري وتعبئة وتهيئته تبعا لأدوات التعمير والتهيئة

¹ المرسوم التنفيذي رقم 23-490، مرجع سابق، ص 35.

- القيام بكل أعمال التهيئة وتحضير العقار الحضري للبناء مع ضمان عدم وجود أي عائق أو حاجز يحول وعملية التعمير
- إعداد استراتيجية عقارية تقوم على تشكيل حافظة عقارية .

2. المهام الأخرى للوكالة الوطنية للعقار الحضري

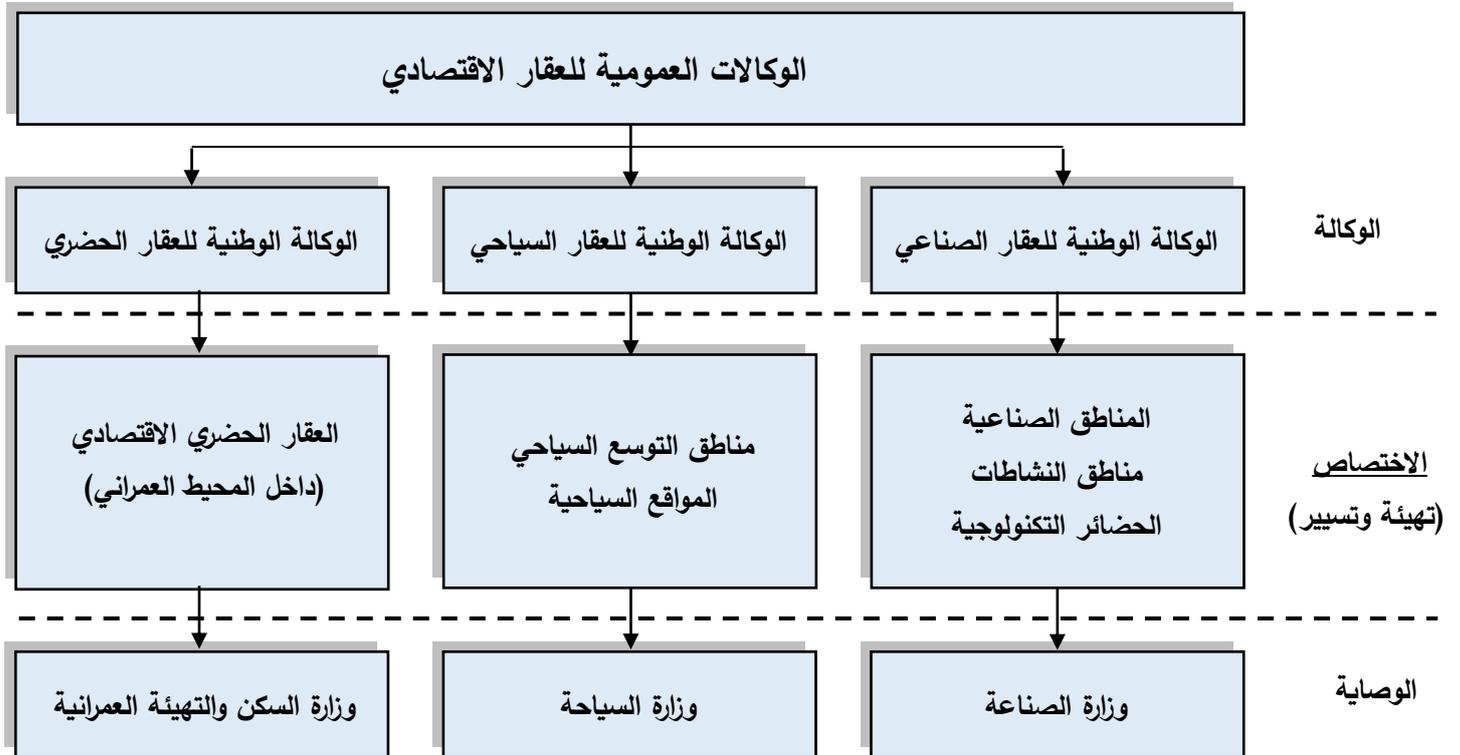
وإضافة إلى المهام السابقة الذكر فإن للوكالة مهام أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها وتتمثل أساسا في المرسوم التنفيذي 23-490

- تقوم الوكالة بالاعتماد على أدوات التعمير والتهيئة بإعداد جرد للعقار الحضري ووضع بنك معلومات مع المتابعة المستمرة لكل التطورات الحاصلة في سوق العقار
- تنفيذ مخططات التهيئة الموجهة إلى إنشاء أو توسيع مجتمعات بشرية جديدة
- تنفيذ مخططات التدخل والتي تهدف إلى التجديد الحضري وإعادة تأهيل الأحياء المتدهورة
- كما تلتزم الوكالة بإعلام الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بكل ما يتعلق بالوفرة العقارية الحضرية ذات الطابع الاقتصادي والموجه للاستثمار، والذي يكون في حالة تهيئة وذلك قصد منحه من طرف هذه الأخيرة وفق التشريع والتنظيم المعمول به

وعليه يمكن اعتبار عملية تهيئة العقار ضرورية وأساسية في عملية بعث الاستثمار وتحقيقه، فالكثير من المستثمرين وبعد منحهم الامتياز على الأوعية العقارية في ظل القوانين القديمة لم يقوموا بتنفيذ مشاريعهم بسبب غياب التهيئة على العقار الممنوح، الشيء الذي ستؤدي حتما إلى نتائج إيجابية تنعكس على واقع الاستثمار في الجزائر

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي الذي يوضح اختصاص الوكالات العمومية للعقار الاقتصادي في التهيئة والتسيير حسب المناطق المشكلة لكل صنف من أصناف العقار الاقتصادي والوصاية التابعة لها:

الشكل رقم (3) الوكالات العمومية للعقار الاقتصادي



المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار ودورها في منح العقار الاقتصادي ومرافقة المستثمرين

تشكل الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها انطلاقا من تسجيلها وأثناء فترة استغلالها، والتي تعد المحاور الوحيد للمستثمر من خلال شبك وحيد ذو اختصاص وطني للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية وشبابيك وحيدة لامركزية ذات اختصاص محلي، بالإضافة إلى إنشاء منصة رقمية للمستثمر وتسييرها والتي تضمن إزالة الطابع المادي لجميع الإجراءات واستكمال جميع الإجراءات المتعلقة بالاستثمار عبر الإنترنت.

وسنتناول في هذا المبحث تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI ودورها في منح العقار الاقتصادي ومرافقة المستثمرين من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI مهامها وهيئاتها.

المطلب الثاني: المزايا والتحفيزات الممنوحة لأصحاب المشاريع الاستثمارية.

المطلب الثالث: مراحل منح العقار الاقتصادي من طرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

المطلب الأول: تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI مهامها وهيئاتها.

ترجع الجذور الأولى لنشأة الوكالة الجزائرية للاستثمار المعروفة باسمها الحالي، إلى سنة 1993 والتي كانت تسميتها بالوكالة الوطنية لترقية ودعم ومتابعة الاستثمار، وقد تم إنشاؤها في إطار الإصلاحات التي باشرتها الجزائر خلال فترة التسعينات، وفي سنة 2001 تم تغيير تسميتها إلى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار مهمتها تسهيل وترقية الاستثمار على المستوى الوطني، وهذا بموجب الأمر رقم 03-01 المتعلق بتطوير الاستثمار.¹

أولا. تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

1. تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بالاستناد إلى القوانين السابقة:

- نصت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 06-356 مؤرخ في 09 أكتوبر 2006 المتضمن صلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، وتنظيمها وسيرها على تعريف الوكالة، بقولها: "الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار المنشأة بموجب المادة 06 من الأمر 03-01 مؤرخ في 20 أوت 2001

¹ أمر رقم 03-01 مؤرخ في 20/08/2001، يتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 2001، ص 05.

المعدل والمتمم مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي،
توضع الوكالة تحت وصاية الوزير مكلف بترقية الاستثمارات".

- كما عرفها القانون رقم 16-09 المتعلق بترقية الاستثمار في الفصل الخامس في المادة 26 بأنها:
"مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي".¹

نلاحظ أن الوكالة احتفظت بنفس التعريف الذي جاء به المرسوم التنفيذي 06-356، دون تعديل أو
تغيير.

2. تعريف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار حسب المرسوم التنفيذي رقم 22-298

أشارت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 22-298 إلى تسمية الوكالة وتعريفها، حيث تم استبدال
التسمية السابقة للوكالة "الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار"، إلى "الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار"، وعرفتها
بأنها: "مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتوضع تحت وصاية
الوزير الأول، يحدد مقرها في مدينة الجزائر".²

يلاحظ أنه تم تغيير الوصاية الخاضعة لها الوكالة، حيث أصبحت بموجب المرسوم الجديد تخضع
إلى وصاية الوزير الأول بعد أن كانت سابقا تخضع للوزير المكلف بالاستثمارات، مما يدل على الأهمية
البالغة التي تحتلها الوكالة.

فالوكالة إذن تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.
تعمل تحت وصاية الوزير الأول، تختص بدعم ومرافقة المستثمرين الوطنيين والأجانب في تجسيد مشاريعهم
الاستثمارية.³

ثانيا. هيئات الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار:

حسب المادة 18 الفقرة الثالثة من القانون 22-18، والمادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 22-298
تنشأ لدى الوكالة الشبابيك الوحيدة الآتية:

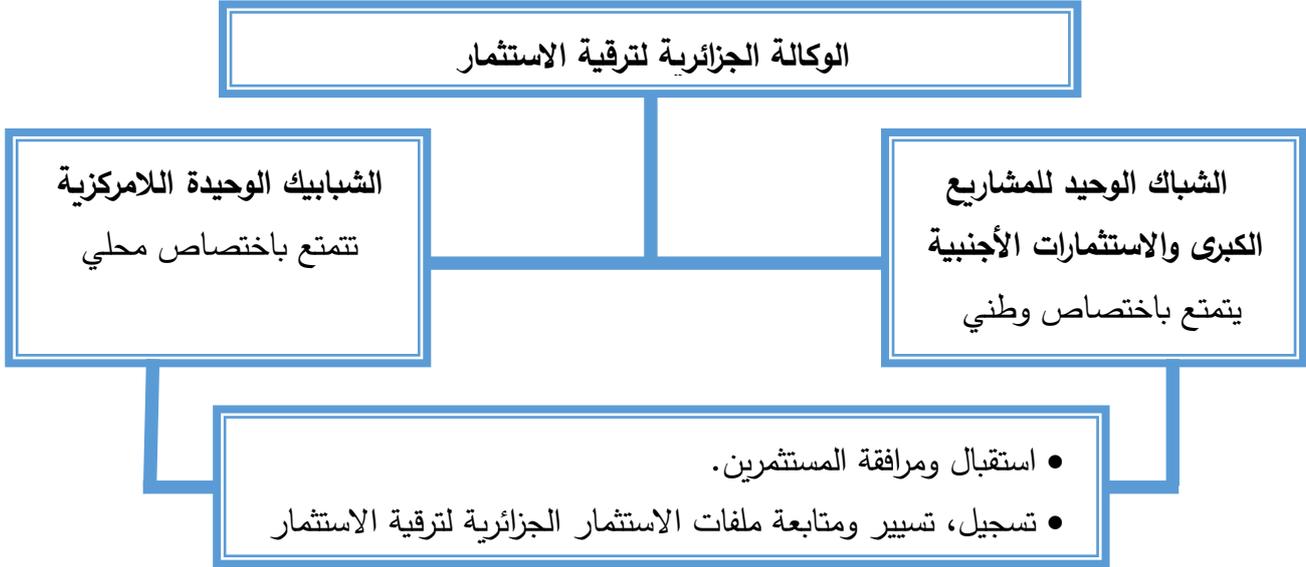
¹ قانون رقم 16-09 مرخ في 03/08/2016 يتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 46، 2016، ص 22.

² المرسوم التنفيذي 22-298، المؤرخ في 08/09/2022 يحدد تنظيم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وسيورها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 60،
2016، ص 22.

³ موقع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار: <https://aapi.dz/ar/presentation-de-laapi-ar> تاريخ الاطلاع: 01/03/2025 الساعة 10.00.

- الشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية
- الشبائيك الوحيدة اللامركزية.

الشكل رقم (4): هيئات الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار



المصدر: مطبوعة بعنوان "جوازك للاستثمار في الجزائر" معدة من طرف وزارة الصناعة، ص 26.
متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://www.industrie.gov.dz/soutien-invest> تاريخ الاطلاع: 11:15 2025/03/09

يضم الشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية وكذا الشبائيك الوحيدة اللامركزية، ممثلي الهيئات والإدارات المكلفة مباشرة بتنفيذ الإجراءات المرتبطة بتجسيد المشاريع الاستثمارية، خصوصا تلك المكلفة بمنح المقررات والتراخيص وكل وثيقة لها علاقة بممارسة النشاط المرتبط بالمشروع الاستثماري والحصول على العقار الموجه للاستثمار، ومتابعة الالتزامات المكتتبة من طرف المستثمر¹.

ويؤهل ممثلو الهيئات والإدارات لدى الشبائيك الوحيدة بمنح، في الأجال المحددة بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما، كل القرارات والوثائق والتراخيص التي لها علاقة بتجسيد واستغلال المشروع الاستثماري المسجل على مستوى الشبائيك الوحيدة.

¹ موقع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار: <https://aapi.dz/ar/presentation-de-laapi-ar> تاريخ الاطلاع: 10.15 2025/03/01 الساعة 11:15.

كما تضطلع الشبائيك الوحيدة بمهمة المحاور الوحيد للمستثمر وتكلف بهذه الصفة، على الخصوص بما يأتي:¹

- استقبال المستثمر،
- تسجيل الاستثمارات
- تسيير ومتابعة ملفات الاستثمار،
- مراقبة المستثمرين لدى الإدارات والهيئات المعنية

1. الشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية:

الشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية هو المحاور الوحيد، ذو الاختصاص الوطني، يكلف بالقيام بكل الإجراءات اللازمة لتجسيد ومراقبة المشاريع الاستثمارية الكبرى والاستثمارات الأجنبية، ويجمع الشباك الوحيد، في مكان واحد، بالإضافة إلى أعوان الوكالة، ممثلين عن:²

- إدارة الضرائب
- إدارة الجمارك،
- المركز الوطني للسجل التجاري
- مصالح التعمير،
- الهيئات المكلفة بالعقار الموجه للاستثمار،
- مصالح البيئة،
- الهيئات المكلفة بالعمل والتشغيل
- صناديق الضمان الاجتماعي للعمال الأجراء وغير الأجراء.

ويجمع، عند الحاجة، ممثلين عن الإدارات والهيئات الأخرى ذات الصلة بالاستثمار والمكلفة بتنفيذ الإجراءات المتصلة بما يأتي:

- تجسيد المشاريع الاستثمارية
- إصدار المقررات والتراخيص وكل وثيقة مرتبطة بممارسة النشاط المتعلق بالمشروع الاستثماري الحصول على العقار الموجه للاستثمار،

¹ المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 22-298، مرجع سابق، ص 09.

² المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 22-298، مرجع سابق، ص 09.

- متابعة الالتزامات التي تعهد بها المستثمر .

2. الشبائيك الوحيدة اللامركزية

تعد الشبائيك الوحيدة اللامركزية بمثابة المحاور الوحيد للمستثمرين على المستوى المحلي وتتولى مهام مساعدة ومرافقة المستثمرين في إتمام الإجراءات المتعلقة بالاستثمار، بخصوص الاستثمارات التي لا تدخل في اختصاص الشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والاستثمارات الأجنبية¹.

ويكلف ممثلو الإدارات والهيئات العمومية الممثلة في الشبائيك الوحيدة بجميع الأعمال ذات الصلة بمهامهم، حسب المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 22-298 على النحو الآتي:²

- يقوم ممثل الوكالة بما يأتي:

- ❖ تسجيل الاستثمارات وبلغ شهادات التسجيل
- ❖ معالجة كل طلبات تعديل شهادة تسجيل الاستثمار،
- ❖ تقديم الخدمات المتصلة بالإجراءات التأسيسية للمؤسسات وإنجاز المشاريع الاستثمارية
- ❖ التأشير، خلال الجلسة، على قائمة السلع والخدمات القابلة للاستفادة من المزايا، وعند الاقتضاء، على مستخرج القائمة التي تشكل المساهمة العينية
- ❖ ضمان معالجة طلبات تعديل القوائم المذكورة أعلاه،
- ❖ الترخيص بالتنازل عن الاستثمار وتحويل المزايا
- ❖ مباشرة سحب المزايا بالنسبة للاستثمارات التابعة لاختصاصه، بناء على اقتراح من ممثل إدارة الضرائب،
- ❖ تحديد مدة مزايا الاستغلال من خلال شبكة التقييم.

- يكلف ممثل إدارة الضرائب بما يأتي:

- ❖ إعداد شهادة الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة المتعلقة باقتناء السلع والخدمات الواردة في قائمة السلع والخدمات المستفيدة من المزايا
- ❖ إعداد محضر معاينة الدخول في الاستغلال، بالتنسيق مع مصالح الضرائب المختصة إقليمياً،

¹ موقع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار : <https://aapi.dz/ar/les-guichets-uniques-ar> تاريخ الاطلاع: 2025/03/01 الساعة 11.15.

² المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 22-298، مرجع سابق، ص 10.

- ❖ توجيه إدارات للمستثمرين الذين لم يحترموا الالتزام بتقديم كشف تقدم مشروع الاستثمار و/أو إعداد محضر معاينة الدخول في الاستغلال
- ❖ إعداد كل ستة (6) أشهر، كشفا للمقاربة بين الاستثمارات التي حلت أجل آثار تسجيلها ومحاضر معاينة الدخول في الاستغلال المستلمة.
- يكلف ممثل إدارة الجمارك، على الخصوص، بمساعدة المستثمر في استكمال الإجراءات الجمركية فيما يتعلق بإنجاز استثماره واستغلاله، ومعالجة طلبات رفع عدم القابلية للتنازل عن السلع المقتناة في ظل شروط تفضيلية.
- يكلف ممثل المركز الوطني للسجل التجاري بتسليم، على الفور، شهادة عدم سبق التسمية وبمساعدة المستثمر في استكمال الإجراءات المرتبطة بالتسجيل في السجل التجاري.
- يكلف ممثل مصالح التعمير بمساعدة المستثمر في استكمال الإجراءات المرتبطة بالحصول على رخصة البناء والرخص الأخرى المتعلقة بحق البناء، ويتسلم الملفات التي لها علاقة بصلاحياته، ويتولى متابعتها حتى انتهائها.
- يكلف ممثل مصالح البيئة بمساعدة المستثمر في الحصول على التراخيص المطلوبة فيما يخص حماية البيئة. ويتسلم الملفات التي لها علاقة بصلاحياته، ويتولى متابعتها حتى انتهائها.
- يكلف ممثلو المصالح المكلفة بالعمل والتشغيل بإعلام المستثمرين بالتشريع والتنظيم المتعلقين بالعمل والتشغيل، وتسليم في الآجال القانونية تراخيص العمل وكل وثيقة ذات صلة مطلوبة بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما. كما يكلفون بجمع عروض العمل المقدمة من المستثمرين، ويقدمون لهم المترشحين للمناصب المقترحة.
- يكلف ممثلو هيئات الضمان الاجتماعي بتسليم على الفور، شهادات المستخدم وتغيير عدد المستخدمين والتعيين وتسجيل المستخدمين والأجراء، وكذا كل وثيقة أخرى تخضع لاختصاصهم.
- يكلف ممثلو الهيئات المكلفة بمنح العقار الموجه للاستثمار، على الخصوص، بإعلام المستثمرين بتوفير الأوعية العقارية ومرافقتهم لدى إداراتهم الأصلية لاستكمال الإجراءات المرتبطة بالحصول على العقار.
- يجمع ممثلو المصالح المكلفة بإصدار القرارات والتراخيص والوثائق المتعلقة بممارسة النشاط المرتبط بالمشروع الاستثماري غير تلك المذكورة في هذه المادة، كل فيما يخصه الطلبات المتعلقة بهذه الوثائق والتراخيص، مع ضمان إحالتها إلى الهياكل المعنية ومتابعة معالجتها إلى حين اتخاذ القرار النهائي بشأنها.

وعليه فقد حدد هذا النص القانوني جملة المراحل التي تتم بها المشروع الاستثماري بدءاً من مرحلة التسجيل إلى المرافقة وحتى الانتهاء من المشروع، ثم حدد مهام كل ممثلي الهيئات الإدارية التابعة للوكالة، من أجل تشجيع الاستثمار وإزالة العراقيل البيروقراطية.

ثالثاً. مهام الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بموجب قانون الاستثمار الجديد 22-18:

يقوم القانون رقم 22-18 المتعلق بالاستثمار على ثلاث مبادئ أساسية هي: مبدأ حرية الاستثمار، ومبدأ الشفافية، ومبدأ المساواة في التعامل مع الاستثمارات، وذلك استجابة لتطلعات المستثمرين سواء كانوا محليين أو أجانب، المتعلقة أساساً بالتعقيدات البيروقراطية، حيث أوكل مهمة تسيير ومتابعة السياسة الاستثمارية للمجلس الوطني للاستثمار الذي حصر مهامه في اقتراح إستراتيجية الدولة في مجال الاستثمار، والسهر على تناسقها الشامل وتقييم تنفيذها، بينما منح الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار صلاحيات ومهام أوسع بالنظر إلى أهميتها ودورها في تحسين مناخ الاستثمار.

ليتم تجسيد هذه المهام أكثر بصدر المرسوم التنفيذي 22-298 المؤرخ في 08/09/2022 يحدد تنظيم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وسيرها، من خلال التوسع في المهام المسندة للوكالة والتفصيل في المهام الواردة في القانون 22-18

وحسب المادة 18 فقرة 2 من هذا القانون تكلف الوكالة بالتنسيق مع الإدارات والهيئات المعنية بما يأتي¹:

- ترقية وتهيئة الاستثمار في الجزائر وكذا في الخارج وجاذبية الجزائر بالاتصال مع الممثلات الدبلوماسية والقنصلية الجزائرية بالخارج
- إعلام أوساط الأعمال وتحسيسهم،
- ضمان تسيير المنصة الرقمية للمستثمر،
- تسجيل ملفات الاستثمار ومعالجتها،
- مرافقة المستثمر في استكمال الإجراءات المتصلة باستثماره،
- تسيير المزايا، بما فيها تلك المتعلقة بحافظة المشاريع المصرح بها أو المسجلة قبل تاريخ إصدار هذا القانون،
- متابعة مدى تقدم وضعية المشاريع الاستثمارية".

¹ المادة 18 فقرة 02 من القانون 22-18، مرجع سابق، ص 07.

يمكن تجميع المهام الموكلة إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في المهام التالية:¹

1. مهمة الترويج للاستثمار أو ما يصطلح عليه "بناء السمعة":

تعمل الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على العمل على ترقية وتثمين الاستثمار في الجزائر وكذا في الخارج وجاذبية الجزائر، بالاتصال مع الممثلات الدبلوماسية والقنصلية الجزائرية بالخارج، حيث تهدف أنشطة بناء السمعة إلى زيادة وعي المستثمرين المحتملين بنقاط القوة في البلد المضيف والترويج له كوجهة استثمارية جذابة.

وتعد مهمة ترقية الاستثمار والترويج له من أهم أدوار الوكالة، والتي تنطوي على تعريف المستثمرين الأجانب بجانبية الجزائر في الاستثمار وإحاطتهم بمعطيات الاقتصاد الجزائري، مما يسمح لهؤلاء بتوجيه أموالهم ومشاريعهم إلى الجزائر،

وتتم عملية الترويج وبناء السمعة عبر أنشطة التسويق العامة من خلال الموقع الإلكتروني وخدمات الويب حيث تتم عملية الترويج للاستثمار عبر الوسائط التكنولوجية كما هو الأمر بالنسبة للموقع الإلكتروني للوكالة والتلفزيون، والمواد المطبوعة، والمواد الترويجية مثل الكتيبات والأحداث للقيام بالعلاقات العامة الأساسية (مثل العروض المتنقلة والمنتديات، وكذلك البعثات العامة في الخارج والبعثات الزائرة) ، والتي تهدف في مجملها إلى التعريف بالبلد المضيف للاستثمار مما يخلق في نفس المستثمر مشاعر ايجابية اتجاهه واختياره كوجهة استثمارية.

2. مهمة توليد الاستثمار:

يهدف توليد الاستثمار إلى الوصول المباشر إلى المستثمرين المحتملين للحصول على المعلومات وخلق المشاريع في الاقتصاد المضيف ويشمل:

- جمع المعلومات الخاصة بعالم الأعمال) تحليلات البيانات الأولية ودراسات السوق) ؛
- الأحداث الخاصة بالقطاع والمستثمر (مثل العروض المتنقلة والبعثات في الخارج والبعثات الزائرة)
- استهداف المستثمرين بشكل مباشر من خلال (الاجتماعات الفردية والحملات النشطة والاستفسار ومعالجة الطلبات).

¹ أمينة كوسام، الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في إطار قانون الاستثمار الجديد 22-18، مجلة طنبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي سي الحواس بركة، المجلد 05، العدد 02، 2022، ص 107-109.

3. مهمة تيسير الاستثمار والاحتفاظ به

تعمل الوكالة على تيسير الاستثمار والاحتفاظ به من المساعدة في تحديد المشروع (معلومات عن الموردين والعملاء المحليين واجتماعات العمل والزيارات الميدانية والاستقبال)، والمساعدة في الإجراءات الإدارية (مثل الدعم للحصول على تأشيرات الزيارة والتسجيل الضريبي وما إلى ذلك)، والحصول على التمويل، وخدمات الرعاية اللاحقة استكشاف الأخطاء وإصلاحها بشكل منظم، وديوان الشكاوى، والتدخل، وتخفيف حدة النزاع، وبرامج دعم قطاعات أعمال محددة (برامج الربط ومنها الربط بقاعدة بيانات الموردين المحليين، وبرامج التكتلات، وبرامج توظيف الموظفين).

ويتألف تسيير الاستثمار والاحتفاظ به من خدمات مصممة لمرافقة المستثمر في تحديد المشروع خلال مرحلة التأسيس، بالإضافة إلى تقديم مساعدات إضافية عند تنفيذ المشروع وتشجيع التوسعات فيه، وإعادة الاستثمار من خلال الرقابة والمتابعة الدائمة.

4. إنشاء منصة رقمية للمستثمر:

تم إنشاء منصة رقمية للمستثمر أسند تسييرها إلى الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار، وتسمح المنصة بتوفير كل المعلومات اللازمة على الخصوص حول فرص الاستثمار في الجزائر والعرض العقاري والتحفيزات والمزايا المرتبطة بالاستثمار إضافة إلى الإجراءات ذات الصلة، فالمنصة الرقمية للمستثمر هي الأداة الإلكترونية لتوجيه الاستثمارات ومرافقتها ومتابعتها منذ تسجيلها وخلال فترة استغلالها.

تضمن هذه المنصة إزالة الطابع المادي لجميع الإجراءات واستكمال جميع الإجراءات المتعلقة بالاستثمار عبر الإنترنت، وتسمح بتكثيف الإجراءات الواجب اتباعها حسب نوع الاستثمار ونوع الطلبات.

وتكون مترابطة مع الأنظمة المعلوماتية الخاصة بالهيئات والإدارات ذات العلاقة مع فعل الاستثمار.

المطلب الثاني: المزايا والتحفيزات الممنوحة لأصحاب المشاريع الاستثمارية:

يمكن أن تستفيد الاستثمارات، بناء على طلب من المستثمر من جملة من المزايا الممنوحة بعنوان مرحلة الإنجاز ومرحلة الاستغلال لفترات محددة من أحد الأنظمة التحفيزية التالية:

- النظام التحفيزي للقطاعات ذات الأولوية، ويدعى "نظام القطاعات"
- النظام التحفيزي للمناطق التي توليها الدولة أهمية خاصة، ويدعى "نظام المناطق"
- النظام التحفيزي للاستثمارات ذات الطابع المهيكلي ويدعى "نظام الاستثمارات المهيكلة".

أولاً. الأنظمة التحفيزية: تستفيد الاستثمارات من عدة مزايا تدرج ضمن ثلاث (03) أنظمة تحفيزية¹:

1. نظام القطاعات: تكون قابلة للاستفادة من نظام القطاعات الاستثمارات المنجزة في مجالات النشاطات الآتية:

- المناجم والمحاجر؛
- الفلاحة وتربية المائيات والصيد البحري؛
- الصناعة والصناعة الغذائية والصناعة الصيدلانية والبتروكيميائية؛
- الخدمات والسياحة؛
- الطاقات الجديدة والطاقات المتجددة؛
- اقتصاد المعرفة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

2. نظام المناطق: تعد قابلة للاستفادة من "نظام المناطق" الاستثمارات المنجزة في:

- المواقع التابعة للهضاب العليا والجنوب، والجنوب الكبير؛
- المواقع التي تتطلب تميمتها مرافقة خاصة من الدولة؛
- المواقع التي تمتلك إمكانات من الموارد الطبيعية القابلة للتنمين.

3. نظام الاستثمارات المهيكلة:

الاستثمارات المهيكلة هي الاستثمارات ذات القدرة العالية لخلق الثروة واستحداث مناصب الشغل، والتي من شأنها الرفع من جاذبية الإقليم وتكون قوة دافعة للنشاط الاقتصادي من أجل تنمية مستدامة، وتكون قابلة للاستفادة من نفس المزايا الممنوحة للاستثمارات القابلة للاستفادة من نظام القطاعات ونظام المناطق سواء في مرحلة الإنجاز لمدة 05 سنوات قابلة للتجديد سنتين أو في مرحلة الاستغلال لمدة تتراوح من 05 إلى 10 سنوات. كما يمكن أن تستفيد الاستثمارات المهيكلة من مرافقة الدولة عن طريق التكفل جزئياً أو كلياً بأعمال التهيئة والمنشآت الأساسية الضرورية لتجسيدها، على أساس اتفاقية تعد بين المستثمر والوكالة التي تتصرف باسم الدولة وتبرم الاتفاقية بعد موافقة الحكومة.

¹ مطبوعة بعنوان: "القانون الجديد للاستثمار 2022"، وزارة الصناعة الجزائرية، ص 21-24..

متوفر من خلال الموقع الإلكتروني: <https://www.industrie.gov.dz/soutien-invest/> تاريخ الاطلاع: 2025/04/21 الساعة 11:25

ثانيا. المزايا الممنوحة

ستفيد الاستثمارات القابلة للاستفادة من "نظام القطاعات"، زيادة على التحفيزات الجبائية وشبه الجبائية والجمركية المنصوص عليها في القانون العام، والتي تكون الأنشطة المنجزة فيها غير مستثناة من المزايا الآتية:

1. بعنوان مرحلة الانجاز: تستفيد الاستثمارات في هذه المرحلة من:

- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار،
- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار،
- الإعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الإشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني،
- الإعفاء من حقوق التسجيل المفروضة فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في الرأسمال،
- الإعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الإشهار العقاري ومبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية،
- الإعفاء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار لمدة (10) سنوات، ابتداء من تاريخ الاقتناء.

2. بعنوان مرحلة الاستغلال: تستفيد الاستثمارات في هذه المرحلة من:

- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات؛
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

ثالثا. مدة الاستفادة:

تختلف مدة الاستفادة حسب النظام التحفيزي ومرحلة المشروع ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. بعنوان مرحلة الإنجاز: تحدد مدة الاستفادة من المزايا وفقا لكل نظام تحفيزي كما يلي:

- نظام القطاعات: 03 سنوات قابلة للتمديد لسنتين؛
- نظام المناطق: 05 سنوات قابلة للتمديد لسنتين؛
- نظام الاستثمارات المهيكلة: 05 سنوات قابلة للتمديد لسنتين.

2. بعنوان مرحلة الاستغلال: تحدد مدة الاستفادة من المزايا وفقا لكل نظام تحفيزي كما يلي:

- نظام القطاعات: من 03 سنوات إلى 05 سنوات؛
- نظام المناطق: من 05 سنوات إلى 10 سنوات (بالنسبة للجنوب الكبير 10 سنوات)؛
- نظام الاستثمارات المهيكلة: من 05 سنوات إلى 10 سنوات.

المطلب الثالث: مراحل منح العقار الاقتصادي من طرف الوكالة الجزائرية الترقية الاستثمار

لقد جاء القانون 17-23 والمراسيم التنفيذية الخاصة به ليؤكد ما جاء به القانون الجديد للاستثمار 18-22، وبذلك يتضح لنا جليا التوجه الجديد في السياسة العامة للاستثمار والتي تبنتها الدولة الجزائرية من اجل محاربة البيروقراطية وتفعيل الشفافية وتوفير مناخ أعمال جاذب للمستثمر المحلي والأجنبي على حد سواء، خاصة فيما يتعلق بالعقار الاقتصادي الذي يعتبر من أولويات واهتمامات المستثمرين لتوطين استثماراتهم، وخول سلطة منح الامتياز للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بتفويض من الدولة وبواسطة شبابيكها الموجودة على مستوى الولايات بصيغة الامتياز بالتراضي والقابل للتحويل إلى تنازل، كما يمكنها القيام بفسخ عقد الامتياز إذا أحل المستفيد بالشروط الموجودة في دفتر الأعباء .

وتمر عملية منح الامتياز بالتراضي والقابل للتحويل إلى تنازل بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي¹ :

1. تحديد الوفرة العقارية (بنك المعطيات):

تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بإنشاء بنك معطيات من خلال تحديد الأملاك العقارية التابعة للأملاك الخاصة للدولة والتي يمكن إقامة مشاريع استثمارية عليها بالتنسيق مع المطاعات المعنية كمصالح أملاك الدولة وذلك بعد تهيئتها من طرف الوكالات العمومية المتخصصة

2. التشاور مع الولاية:

من أجل تحديد الاستثمارات القابلة للحصول على العقار الاقتصادي مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية النشاطات المطورة أو التي سيتم تطويرها على المستوى الوطني أو المحلي في إطار الأهداف المسطرة وذلك عن طريق شبابيكها المختصة إقليميا على مستوى الولايات.²

¹ عمارة حاتم، بن صالحية صابر، منح العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار في ظل القانون الجديد 17-23، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، المجلد 07، العدد 03، 2024، ص 248-249.

² المادة 09 من القانون رقم 17-23، مرجع سابق، ص 07.

3. وضع المعلومات الخاصة بالوفرة العقارية على المنصة الإلكترونية:

يجب على الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار أن توفر كل المعلومات المتعلقة بالعقار الاقتصادي القابل لمنح الامتياز عليه وتضعه تحت تصرف المستثمر وذلك بواسطة المنصة الرقمية، وتتمثل هذه المعلومات أساسا في موقع العقار مساحته ووضعيته اتجاه أدوات التعمير وكما تلتزم الوكالة بتعيين هذه المعلومات كلما دعت الضرورة لذلك.

4. منح العقار الاقتصادي:

تمنح الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار عن طريق الشباك الوحيد غير مركزي والمختص إقليميا العقار الاقتصادي المهيأ التابع للأماكن الخاصة للدولة والموجه لإنجاز مشاريع استثمارية والمكون أساسا من الأراضي المهيأة والمذكورة في المادة 02 من القانون 17-23 بصيغة الامتياز بالتراضي والقابل للتحويل إلى تنازل بموجب قرار صادر من الوكالة لمدة 33 سنة قابلة للتجديد، على أن يتم معالجة طلبات الحصول على العقار عن طريق المنصة الإلكترونية المعدة لهذا الغرض، حيث يقوم صاحب الطلب بإيداع طلبه الأولي فيها والذي من خلالها أيضا يمكنه معرفة ما إذا حظي طلبه بالقبول أو الرفض وفيما يخص معالجة الطلبات فإنها تتم بطريقة رقمية بتطبيق شبكة تقييم المستحدثة بموجب المرسوم 22-302¹، والتي تعتمد أساسا على طبيعة النشاط ومدى مساهمته في تنويع الصادرات، وكذا تثمين الموارد المحلية وإضافة إلى عدد مناصب الشغل التي سوف يخلقها المشروع، وكذا مبلغ الاستثمار ونسبة المساهمة الشخصية فيه

- في حال قبول المشروع تأتي المرحلة الثانية التي يقوم فيها المستفيد بتأكيد اختياره ليحصل على شهادة تسجيل أولية من المنصة الرقمية وبعدها يتم إعداد مقرر مؤقتة لا تكون ذات طابع نهائي إلا بعد انقضاء أجال الطعن المنصوص عليها في المرسوم الرئاسي 22-296²

❖ وفي حال عدم الاختيار أو الرفض يحق لكل مترشح أن يقدم تظلما لدى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في أجل شهر واحد ابتداء من تاريخ تبليغه القرار، والذي يجب الفصل فيه في أجل لا يتعدى 15 يوما من تاريخ تسلمه.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 22-302 المؤرخ في 08 سبتمبر 2022، الذي يحدد معايير تأهيل الاستثمارات المهيكلة وكيفية الاستفادة من مزايا الاستغلال وشبكات التقييم،. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 60، 2022، ص 43.

² المرسوم الرئاسي رقم 22-296، المؤرخ في 2022/09/04 يحدد تشكيلة اللجنة العليا الوطنية للطعون المتعلقة بالاستثمار وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 60، 2022، ص 04.

❖ في حال الرد السلبي على التظلم يجوز لمقدم الطلب أن يرفع طعنا للجنة الوطنية العليا للطعون والمتعلقة بالاستثمار في أجل 15 يوما ابتداء من تاريخ تبليغه هذا الرد، وتفضل اللجنة في الطعن في أجل لا يتجاوز شهرا واحدا من تاريخ إخطارها.

- بعد انقضاء أجل الطعن يتم استدعاء المستفيد من طرف الشباك الوحيد غير مركزي ويتم بتبليغه بالقرار النهائي وفسخ المقررة المؤقتة مع الاكتتاب في دفتر الشروط.
- ترسل الوكالة ملف المستفيد مع قرار المنح إلى مصالح أملاك الدولة المختصة إقليميا وذلك من أجل إعداد عقد الامتياز في أجل 8 أيام من تاريخ تسلم الملف .
- بعد تسلم عقد الامتياز تقوم مصالح الشباك الوحيد المختص إقليميا بإعداد محضر يتم من خلاله إثبات الحيابة الفعلية للملك العقاري الاقتصادي من طرف المستفيد

5. تحويل الامتياز بالتراضي إلى تنازل: يمكن أن يتم تحويل صيغة منح العقار الاقتصادي من الامتياز بالتراضي إلى تنازل متى توفرت الشروط التالية:

- تقديم طلب من المستفيد من الملك العقاري
- التحقيق الفعلي للمشروع وفقا لدفتر الأعباء مع الحصول على شهادة المطابقة وإثبات الدخول في مرحلة الاستغلال .
- القيام بإجراءات رفع الرهن العقاري .

- تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بتجسيد عملية التحويل في أجل لا يتجاوز 03 أشهر .
- تحول الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار ملف التحويل إلى مصلحة أملاك الدولة المختصة إقليميا من أجل إعداد عقد التنازل في أجل 15 يوما من تاريخ تسليم الملف.

الشكل رقم (5): مراحل منح العقار الاقتصادي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على النصوص القانونية المتعلقة بمنح العقار الاقتصادي في الجزائر

خلاصة الفصل

في إطار الإصلاحات الاقتصادية الرامية إلى تحسين مناخ الاستثمار في الجزائر من خلال إدراج آليات وتدابير جديدة تهدف إلى المزيد من التسهيلات والشفافية والحرص على معالجة طلبات الحصول على العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار عبر المنصة الرقمية للمستثمر المسيرة من طرف الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار والتي تشكل أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها انطلاقاً من تسجيلها وأثناء فترة استغلالها، وجعلها بمثابة الوسيلة الرسمية الوحيدة والحصرية لعرض العقار الموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية -الذي اصطلح على تسميته بالعقار الاقتصادي- ومعالجة الطلبات المرتبطة به.

وكان ذلك من خلال إنشاء ثلاث وكالات عمومية وهي الوكالة الوطنية للعقار الصناعي، الوكالة الوطنية للعقار السياحي والوكالة الوطنية للعقار الحضري التي تتكفل بتهيئة هذا العقار، ليتم منحه عبر المنصة الرقمية للمستثمر، والتي يرجى أن تكون الآلية الفعالة في تسهيل الوصول إلى العقار المخصص للاستثمار، مما يعزز الشفافية ويضمن تكافؤ الفرص بين المستثمرين.



الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

للمنصة الرقمية للمستثمر

invest.gov.dz

تمهيد

بعد التطرق في الفصلين السابقين إلى الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني والمفاهيم الأساسية للعقار الاقتصادي في الجزائر بعد الإصلاحات الأخيرة التي طالت المنظومة القانونية للاستثمار والعقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، والتي حددت المنصة الرقمية للمستثمر كوسيلة وحيدة وحصرية لمنح العقار الاقتصادي وأوكلت مهمة تسييرها إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كيفية عمل هذه المنصة وتقييم أدائها بمجموعة من الأدوات التي يستخدمها المسوقون لاختبار أداء مواقعهم أو مواقع المنافسين، بالإضافة إلى تحليل البيانات التي توفرت لدينا سواء من المنصة في حد ذاتها أو من المواقع الخاصة بالوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار أو من الشباك الوحيد اللامركزي لولاية تبسة، وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة من خلال اختبار الفرضيات التي تم وضعها في مقدمة هذا البحث.

وعليه سوف يتم معالجة هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: تقديم المنصة الرقمية للمستثمر

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المنصة الرقمية للمستثمر.

في إطار الإصلاحات الأخيرة التي قامت بها الجزائر والتي طالت المنظومة القانونية للاستثمار والعقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، والتي حددت المنصة الرقمية للمستثمر كوسيلة وحيدة وحصريّة لمنح العقار الاقتصادي والتي تهدف إلى إزالة الطابع المادي عن جميع الإجراءات والقيام بواسطة الإنترنت بجميع الإجراءات المتصلة بالاستثمار، وقد أوكلت مهمة تسييرها إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

المطلب الأول: تعريف المنصة الرقمية للمستثمر

نصت المادة 23 من القانون 18-22 المتعلق بالاستثمار على " تنشأ" منصة رقمية للمستثمر "يسند تسييرها للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار يسمح بتوفير كل المعلومات اللازمة، لاسيما منها فرص الاستثمار في الجزائر، والعرض العقاري والتحفيزات والمزايا المرتبطة بالاستثمار وكذا الإجراءات ذات الصلة.

وتسمح هذه المنصة الرقمية المتصلة بينياً بالأنظمة المعلوماتية للهيئات والإدارات المكلفة بالعملية الاستثمارية، بإزالة الطابع المادي عن جميع الإجراءات والقيام بواسطة الإنترنت بجميع الإجراءات المتصلة بالاستثمار.

وتشكل المنصة الرقمية أيضاً أداة توجيه ومرافقة للاستثمارات ومتابعتها انطلاقاً من تسجيلها وأثناء فترة استغلالها¹.

أولاً. أهداف المنصة الرقمية

تهدف المنصة الرقمية إلى²:

- دعم وتبسيط وتسهيل عمليات إنشاء المؤسسات والاستثمارات؛
- تحسين التواصل بين المستثمرين والإدارة الاقتصادية؛
- ضمان شفافية الإجراءات وطرق معالجة ملفات المستثمرين؛
- سرعة معالجة ملفات المستثمرين والتحقق فيها من قبل المصالح المعنية؛
- السماح للمستثمرين بمتابعة سير ملفاتهم عن بعد؛

¹ المادة 23 من القانون 18-22 المتعلق بالاستثمار، مرجع سابق، ص 08.

² موقع المنصة الرقمية للمستثمر على الواب، يمكن الاطلاع عليه على الرابط الإلكتروني: https://invest.gov.dz/about/digital_platform تاريخ الاطلاع: 2024/03/03 على الساعة 09:25.

- تحسين الخدمة العامة من حيث المواعيد النهائية وأداء الوكيل وجودة الخدمة المقدمة؛
- تحسين الأداء الداخلي للمصالح العامة وجعلها أكثر توافرا وأسهل في الوصول إليها بالنسبة للمستثمرين؛
- تنظيم التعاون الفعال بين الخدمات الإدارية المشاركة في عملية الاستثمار؛
- السماح بالتبادل المباشر والفوري بين وكلاء الإدارات والهيئات المعنية.

ثانيا. مزايا المنصة الرقمية:

تمنح المنصة للمستثمرين جملة من المزايا أهمها:¹

- المساعدة في إنشاء المؤسسة أو الشركة؛
- التسجيل الإلكتروني للمشاريع الاستثمارية؛
- إمكانية تتبع حالة الملفات؛
- تقليل من دواعي تنقل المستثمرين؛
- الوصول الفوري والسهل لمستخدمي النظام إلى المعلومات؛
- الإبلاغ التلقائي عن البيانات وموثوقية المعلومات؛
- تحسين كفاءة اتخاذ القرار (الإحصائيات ولوحات المعلومات والتوجهات)؛
- نظام مركزي ومريح، يمكن الوصول إليه من خلال متصفح الويب؛
- من خلال حساب إلكتروني واحد، يمكن للمستثمر الوصول وطلب جميع الوظائف التي يتطلبها مشروعه؛
- مراقبة تنفيذ المشروع منذ إنشائه وحتى مرحلة الاستغلال من خلال البيانات المقدمة من مختلف أصحاب المصلحة (إطارات الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، الإدارات الممثلة على مستوى الشباك الوحيد، الخدمات الجمركية، الضرائب، CNAS... إلخ).

ثالثا. الفئة المستهدفة:

- أي حامل مشروع أو مستثمر يرغب في:
- الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة الجوانب المرتبطة بتنفيذ مشروعه الاستثماري؛
- تسجيل المشروع الاستثماري؛

¹ موقع المنصة الرقمية للمستثمر على الواب، يمكن الاطلاع عليه على الرابط الإلكتروني: https://invest.gov.dz/about/digital_platform تاريخ الاطلاع: 2024/03/03 على الساعة 09:35.

- الاستفادة من المزايا الممنوحة في إطار ترقية وتشجيع الاستثمار المنصوص عليه في التشريعات المعمول بها؛
- طلب عقار اقتصادي؛
- الاستفادة من خدمات المنصة.

جدول رقم (3): بطاقة تقنية للمنصة الرقمية للمستثمر

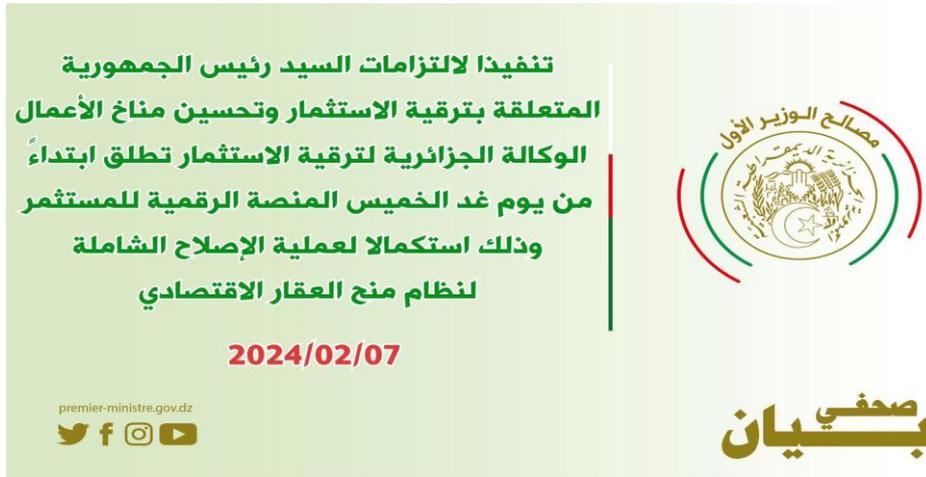
المنصة الرقمية للمستثمر	تسمية المنصة
 <p>المنصة الرقمية للمستثمر The Digital Investment Platform</p>	الشعار
2024/02/08	تاريخ الإنشاء
الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار AAPI	الهيئة المسيرة
الوزارة الأولى	الهيئة الوصية
https://invest.gov.dz	الموقع الإلكتروني: رابط مباشر
https://aapi.dz https://www.industrie.gov.dz/soutien-invest/	<p>الموقع الإلكتروني: روابط غير مباشرة</p> <ul style="list-style-type: none"> - موقع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار - موقع وزارة الصناعة - مواقع الهيئات الدبلوماسية وسفارات الجزائر في الخارج
<ul style="list-style-type: none"> - https://www.facebook.com/aapi.dz - https://x.com/aapi_dz - https://www.linkedin.com/in/algerian-investment-promotion-agency-371b5233a/ 	<p>صفحات الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على منصات التواصل الاجتماعي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - منصة الفيسبوك - منصة X (تويتر سابقا) - منصة لينكدإن
<ul style="list-style-type: none"> - العربية - الفرنسية - الإنجليزية 	اللغات المستعملة على الموقع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: محتوى المنصة الرقمية للمستثمر

تتم عملية منح العقار الاقتصادي حصريا عبر المنصة الرقمية للمستثمر من خلال الموقع الإلكتروني: invest.gov.dz الذي تم إطلاقه رسميا ابتداء من تاريخ 2024/02/08 وفق البيان الصحفي الذي أذاعته الوكالة بتاريخ 2024/02/07، ليتم بتاريخ 2024/02/09 عرض فيديو توضيحي على صفحة الوكالة على الفيسبوك، عن كيفية استخدام المنصة الرقمية.

الشكل رقم (6): بيان صحفي لانطلاق موقع المنصة الرقمية للمستثمر



المصدر: الصفحة الرسمية للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على الفيسبوك

أولاً. الصفحة الرئيسية للموقع:

تتضمن الصفحة الرئيسية للموقع ما يلي:

- اسم المنصة وشعارها في أعلى الصفحة على أقصى اليمين
- نظام التصفح الليلي أو النهاري في أعلى الصفحة على اليسار
- اللغة: العربية، Français، English في أعلى الصفحة على اليسار
- أيقونة تسجيل الدخول وأيقونة إنشاء حساب في أعلى الصفحة على أقصى اليسار
- شريط المحتويات به 06 أشرطة فرعية تحتوي على عناوين الصفحات المضمنة في الموقع
- فيديو ترويجي قصير صامت حول مؤهلات الاستثمار في الجزائر
- ترحيب بالمستخدم
- ثلاث أيقونات : أشيء حسابك، سجل مشروعك، اطلب عقار
- اكتشف الجزائر: يتضمن تقديم مختصر للجزائر مدعم بالصور

- فرص الاستثمار: يتضمن تقديم مختصر لسياسة الجزائر في مجال الاستثمار مدعم بالصور
 - المتدخلون في الفعل الاستثماري: شعارات لكل من الهيئات التالية: السجل التجاري، الجمارك الجزائرية، وزارة السكن والعمران والمدينة، الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للأجراء، وزارة المالية
 - شعار الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وتعريفها وشعار الوزارة الأولى: في أسفل الصفحة
- ثانيا. صفحات الموقع:

يمكن الوصول إلى مختلف صفحات الموقع من خلال شريط المحتويات الذي يحتوي على 06 أشرطة فرعية تحتوي على عناوين الصفحات المضمنة في الموقع ويضم ما يلي:

- الصفحة الرئيسية
- لماذا الجزائر: يتضمن تقديم للجزائر ومؤهلاتها به شريط فرعي يضم عناوين: "دوافع الاستثمار في الجزائر" و "العيش في الجزائر"
- فرص الاستثمار في الجزائر: يتضمن الفرص التي تقدمها الجزائر للمستثمرين حسب القطاعات، وكذا الفضاء الافتراضي للمستثمرين الباحثين عن الشراكة، به شريط فرعي يضم عناوين: "فرص الاستثمار القطاعية" و "بورصة الشراكة"
- تحفيزات ومزايا الاستثمار: يتضمن شرح أهداف قانون الاستثمار والأنظمة التحفيزية والاستثمارات المؤهلة للاستفادة منها به شريط فرعي يضم عناوين: "الأنظمة التحفيزية وشروط الاستفادة من المزايا" و "تسجيل المشروع"
- العرض العقاري: يتضمن شرح الإجراءات المتعلقة بمنح العقار والوفرة العقارية والإجابة على الأسئلة المتكررة وأيقونة طلب العقار، به شريط فرعي يضم 04 عناوين: "استعلم عن الإجراءات والإطار القانوني" و "اطلع على الوفرة العقارية" و "اطلب عقار" و "الأسئلة الشائعة / المتداولة"
- دليل المستثمر: يتضمن شرح مفصل لكافة الجوانب التنظيمية والتشريعية المتعلقة بالاستثمار، به شريط فرعي يضم 12 عنوان: "إنشاء الشركة"، "الاستثمار الأجنبي في الجزائر"، "الأنشطة والمهن المنظمة"، "الملكية الصناعية"، "رخصة البناء"، "الأنظمة الاجتماعية"، "تشغيل الأجانب في الجزائر"، "التوظيف في الجزائر"، "النظام المالي والبنكي"، "النظام الضريبي"، "نظام الجمركة"، "اللجنة الوطنية لطعون المتصلة بالاستثمار"
- نبذة عنا: يتضمن تعريف بالمنصة الرقمية أهدافها، مزاياها ومن يمكنه الولوج إليها، به شريط فرعي يضم عنوان واحد: "المنصة الرقمية للمستثمر"

الشكل رقم (7): الصفحة الرئيسية لموقع المنصة الرقمية للمستثمر

المنصة الرقمية للمستثمر
The Digital Investment Platform

الرئيسية لماذا الجزائر فرص الاستثمار تحفيزات ومزايا الاستثمار العرض العقاري دليل المستثمر نبذة عنا

مرحباً بك في المنصة الرقمية للمستثمر

تقدم لك المنصة الرقمية للمستثمر جملة من الخدمات، كما توفر لك المعلومات اللازمة لاسيما منها فرص الاستثمار في الجزائر والعرض العقاري والتحفيزات المرتبطة بالاستثمار وكذا الإجراءات ذات الصلة. كما يمكنك أيضا تسجيل مشروعك الاستثماري، متابعة معالجة مشروعك وكذا مدى تقدمه بشفاافية تامة و باحترام الاجال القانونية.

اطلب عقار سجل مشروعك أنشئ حسابك

اكتشف الجزائر

تقع الجزائر في شمال القارة الإفريقية، تطل على البحر الأبيض المتوسط، وهي جزء من اتحاد المغرب العربي والاتحاد الإفريقي وجامعة الدول العربية ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. مساحة الجزائر تجعلها عاشر أكبر دولة في العالم وأكبر دولة في إفريقيا والعالم العربي وحوض البحر الأبيض المتوسط.

تشارك الجزائر في أكثر من 6385 كلم من الحدود البرية مع سبع دول مجاورة: تونس في الشرق...

اقرأ أكثر

فرص الإستثمار

اعتمدت الجزائر نموذج جديد للنمو الاقتصادي مركز على دينامية تطوير و تأمين الاستثمار والمؤسسة، و إستحداث طرق جديدة لتمويل الاقتصاد.

هذا النموذج مبني أساسا على تعزيز تنمية القطاعات ذات الأولوية بما فيها الصناعة و الإنتاج الصيدلاني، الزراعة، السياحة، الطاقة المتجددة واقتصاد الخدمات لدعم تطوير تكنولوجيات الإعلام و الإتصال والبحث و التنمية...

اقرأ أكثر

المتدخلين في الفعل الإستثماري

وزارة المالية

OBAS

البنك الجزائري

البنك المركزي

البنك التجاري

البنك العقاري

الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

المصالح الوزير الأول

الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي. تحت وصاية الوزير الأول، ولها صلاحية دعم ومرافقة المستثمرين الوطنيين والأجانب في إنجاز مشاريعهم الاستثمارية. وتعتبر الوكالة نقطة الاتصال الوحيدة للمستثمر، عبر شبايكها الوحيدة التابعة لها، والمسؤولة عن مرافقة المستثمرين في تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لإنجاز المشاريع الاستثمارية.

أنتصل بنا

مصمم من طرف مؤسسة دعم تطوير الرقمنة EADN

المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

المطلب الثالث: كيفية التسجيل في المنصة الرقمية للمستثمر وطلب عقار:

للاستفادة من المزايا التي تقدمها المنصة الرقمية للمستثمر لا من من التسجيل في المنصة من خلال إنشاء حساب للمستخدم يتضمن المعلومات الشخصية والمعلومات المتعلقة بالشركة والشركاء إن وجدو

أولاً. التسجيل في المنصة الرقمية للمستثمر

تتم عملية التسجيل في المنصة عن طريق إنشاء حساب المستخدم وفق المراحل التالية:
- إنشاء حساب: عن طرق أيقونة إنشاء حساب الموجودة في الصفحة الرئيسية وملاً المعلومات:

الشكل رقم (8): واجهة التسجيل بالمنصة الرقمية للمستثمر

المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

بعد الضغط على أيقونة التسجيل في الواجهة أعلاه يتم اسكمال المعلومات التالية:

- ملاً المعلومات الشخصية: وفق النموذج التالي:

✓ الهوية: الاسم واللقب، الجنس، الجنسية،

✓ معلومات الازدياد: تاريخ الميلاد، بلد الازدياد

- ✓ مرجع الهوية: رقم التعريف الوطني، نوع بطاقة التعريف ورقمها، تاريخ تسليمها ونهاية صلاحيتها وبلد تسليمها؛
 - ✓ معلومات التواصل: رقم الهاتف الثابت والمحمول
 - ✓ العنوان: العنوان باللاتينية، العنوان
 - ملاء المعلومات المتعلقة بالشركة: وفق النموذج التالي:
 - ✓ التعريف: مؤسسة منشأة سابقا أم لا، الطبيعة القانونية للمؤسسة، الصفة الاجتماعية للشركة باللغتين العربية واللاتينية، عنوان المقر الاجتماعي باللغتين العربية واللاتينية
 - ✓ السجل التجاري: رقم السجل التجاري وتاريخه.
 - ✓ التعريف الضريبي: رقم بطاقة التعريف الضريبية وتاريخها
 - ملاء المعلومات المتعلقة بالشركاء: حسب القانون الأساسي للشركة
- بعد التسجيل يصبح لدى المستثمر حساب على المنصة يمكنه الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المنصة سواء تعلق الأمر بتقديم طلب للحصول على عقار أو طلب الاستفادة من المزايا التي تمنحها المنصة، كما يمكنه الحصول على المعلومات المتعلقة بكافة الجوانب المرتبطة بتنفيذ مشروعه الاستثماري طيلة فترة الإنجاز إلى غاية الدخول في النشاط
- الدخول إلى الحساب يتم عبر اسم المستخدم أو البريد الإلكتروني والرقم السري الذي تم تحديده في بداية التسجيل كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (9): واجهة الدخول إلى حساب المستخدم في المنصة الرقمية للمستثمر

المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

ثانيا. كيفية طلب العقار الاقتصادي عبر المنصة:

بعد الاطلاع على الوفرة العقارية وتحديد العقار المطلوب وفقا للرمز الموافق له يمكن طلب العقار من خلال أيقونة "اطلب عقار" من الصفحة الرئيسية ويتوجب على المستثمر ملأ الاستمارة التي تحتوي على المعلومات التي تخص مشروعه من خلال :

- معلومات المؤسسة
 - وصف المشروع: نوع المشروع، مكوناته، عدد العمال التقديري وتصنيفهم
 - نشاط المشروع:
 - آجال الإنجاز:
 - تمويل المشروع: مبلغ الاستثمار مقسم بين نسبة المساهمة الشخصية ونسبة القرض البنكي
 - العقار المطلوب: رمز العقار المطلوب الموجود بالمنصة
- بعد تأكيد التسجيل يتحصل المستثمر على شهادة التسجيل الأولية التي هي عبارة عن بطاقة تقنية لمشروعه تتضمن كل البيانات التي قام بملئها سابقا

الشكل رقم (10): نموذج شهادة التسجيل الأولي

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
SERVICES DU PREMIER MINISTRE
AGENCE ALGERIENNE DE PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT



Attestation de préinscription

Madame, Monsieur

Nous vous informons que votre DEMANDE DE BIEN IMMOBILIER qui porte le numéro : 2402001423 a bien été reçue au niveau de Guichet Unique Décentralisé de SETIF.

Nous vous remercions d'avoir utilisé cette plateforme. Aussi nous vous invitons à consulter votre compte afin de suivre l'évolution de votre demande.

المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سوف نقوم بدراسة تحليلية للمنصة الرقمية للمستثمر واختبار الفرضيات التي تم وضعها في هذه الدراسة من أجل الإجابة على الإشكالية التي تم طرحها في مقدمة الدراسة

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني ومراحلها في المنصة الرقمية للمستثمر

أولاً. متطلبات التسويق الإلكتروني في المنصة الرقمية للمستثمر:

1. البنية التحتية المادية للتسويق الإلكتروني:

اعتمدت الدولة الجزائرية تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في صميم استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد صنفت الجزائر في المرتبة الثالثة «الأكثر ديناميكية» في العالم من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (ITU) أعلى سلطة للاتصالات السلكية واللاسلكية في العالم، حيث تقدمت 14 مرتبة في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقدمت من المرتبة 102 إلى المرتبة 88 من أصل 169 دولة.¹

- وقد تم الشروع في أعمال التطوير الاستراتيجي منذ سنة 2009 بتحسين شبكة النحاس التقليدية وإدخال شبكات MSAN للشبكات الثابتة. كما لجأت الجزائر إلى أنواع أخرى من التقنيات ذات الكفاءة المماثلة لاستدراك التأخير الذي واجهته فيما يتعلق بإدخال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. ومن بين هذه التقنيات نشر الجيل الثالث (G3) منذ ديسمبر 2013 والجيل الرابع (G4) منذ سبتمبر 2016.
- وابتداءً من سنة 2018، سطرت الوزارة المكافحة بتكنولوجيايات الإعلام والاتصال برنامجاً طموحاً، يستهدف بصفة خاصة تعميم استخدام الألياف البصرية إلى المنزل FTTH عبر مناطق الإقليم الوطني وبناء مجتمع المعلومات.
- سمح هذا البرنامج، كخطوة أولى، بتقوية شبكة نقل الألياف الوطنية لتصل إلى أكثر من 200.000 كيلومتر قيد الاستخدام.
- كما مست عملية التحديث شبكة النقل الدولية من خلال الكابلات الجديدة (Orval / Alval) مما أدى إلى زيادة سعة النطاق الترددي.

وفيما يلي أهم الإحصائيات المتعلقة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر:²

¹ موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://www.mpt.gov.dz/> (انظر الملحق رقم 1)

² انظر الملحق رقم 2

- 1.1. وصلة الألياف البصرية بين الجزائر وعين قزام (الجزء الخاص بالجزائر من الألياف البصرية العابرة للصحراء (DTS):** اكتمل الجزء الجزائري من المشروع الذي يمتد من الجزائر العاصمة إلى عين قزام عابراً البلاد من الشمال إلى الجنوب متجهاً إلى الحدود مع النيجر، ويبلغ طوله حوالي 2650 كم.
- 2.1. الكابلات البحرية:** أدى تعزيز الكابلات الموجودة إلى زيادة السعة المجهزة بعرض النطاق الترددي، والتي ارتفعت من 2.8 تيرا بايت في الثانية في عام 2021 إلى 9.8 تيرا بايت في الثانية في عام 2024، ويمكن توسيعها إلى أكثر من 32 تيرا بايت في الثانية.
- 3.1. الشبكة الثابتة:**
- يتم تشغيل الشبكة الثابتة في الجزائر عبر المتعامل "اتصالات الجزائر". شهدت الشبكة التقليدية تحسناً ملحوظاً. تم تقديم تقنية "وحدات الاتصال المتعددة الخدمات" MSANs لزيادة قدرة الشبكة وتحسين جودة الخدمات.
 - تم إطلاق LTE الثابتة سنة 2014 وساعدت في زيادة تغطية الشبكة الثابتة. وبالتوازي مع ذلك تم تدعيم شبكة النقل بالألياف (Backbone) حيث توفر حالياً تغطية بقدرة تزيد عن 09 مليون اتصال، وسيتم توسيع الشبكة وتحسينها من حيث الأداء بفضل المشروع الجاري المسمى "استخدام الألياف البصرية" والذي سيساهم في تعميم شبكة الألياف البصرية إلى المنزل FTTH في جميع مناطق التراب الوطني.
- 4.1. شبكة الهاتف المحمول:**
- تم إدخال تقنية "النظام العالمي لاتصالات الهواتف المحمولة GSM سنة 2001، تلتها تقنية 3G في عام 2013 و4G في عام 2016.
 - تضمن تقنية الهاتف المحمول، اعتباراً من 2020/12/31، تغطية شاملة للإقليم الوطني تزيد عن 98% لتقنية 2G و 3G وأكثر من 80% لتقنية 4G.
 - إلى غاية 2024 بلغ عدد اشتراكات الهاتف المحمول 52.22 مليون مشترك، فيما بلغ اشتراك الأنترنيت عبر الهاتف المحمول إلى غاية نفس السنة 49.26 مليون مشترك
 - يتألف سوق الهواتف النقالة من ثلاثة متعاملين: شركة موبيليس (وهي شركة تابعة لمجموعة تيليكوم الجزائر) وشركة جيزي وشركة أوريدو.
- 5.1. الاتصالات عبر الأقمار الصناعية:** بالإضافة إلى الشبكات الأرضية والبحرية، تم تنفيذ العديد من الإجراءات في مجال الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (VSAT) و(GMPCS)، لإنشاء مجموعة من المنصات التي تقدم للمستخدمين العديد من الحلول من حيث خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية (الهاتف، هاتف IP، المؤتمرات عبر الفيديو، تحديد الموقع الجغرافي).

2. البنية التحتية الناعمة:

- تم تدشين مقر جديد لكل من للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمارات والشباك الوحيد للمشاريع الكبرى والمشاريع الأجنبية من طرف الوزير الأول بتاريخ 2022/10/20
- كما تم بنفس التاريخ إطلاق المنصة الرقمية للمستثمر لفترة تجريبية إلى غاية 2024/02/08 تاريخ إطلاقها رسمياً.
- بالإضافة إلى شبكة الأنترنت فإن الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار مرتبطة مع كافة الشبائيك الوحيدة اللامركزية من خلال شبكة الأنترنت التي تسمح بتبادل المعلومات وإرسال الملفات مهما كان حجمها، حيث تم تزويد هذه الشبائيك الوحيدة اللامركزية بخوادم serveur تشتغل على مدار الساعة ومزودة ببرامج logiciels تسمح لها بمتابعة الملفات وتبادلها بسهولة عبر شبكة الأنترنت، وفيما يلي أهم هذه البرامج:

جدول رقم (4): أهم البرامج المستخدمة في الشباك الوحيد اللامركزي تبسة

البرنامج	التعريف
FileZilla	برنامج نقل الملفات عبر بروتوكول FTP (بروتوكول نقل الملفات)
AnyDesk	برنامج للتحكم بسطح المكتب عن بعد بسرعة وأمان
BDN البطاقة الوطنية لمرتكبي أعمال الغش	قاعدة بيانات مركزية لتسجيل المؤسسات والأفراد الذين ارتكبوا مخالفات مالية أو تجارية خطيرة في الجزائر
SIGAD	برنامج خاص بكل ما يتعلق بتسجيل ومتابعة تقدم المشاريع
STATISTIQUE	برنامج خاص باستخراج كل الإحصائيات الخاصة بالمشاريع المسجلة
RECEPTION	برنامج خاص باستقبال المستثمرين وتوجيههم

المصدر: الشباك الوحيد للمركزي لولاية تبسة (انظر الملحق رقم: 03)

3. البنية التحتية البشرية:

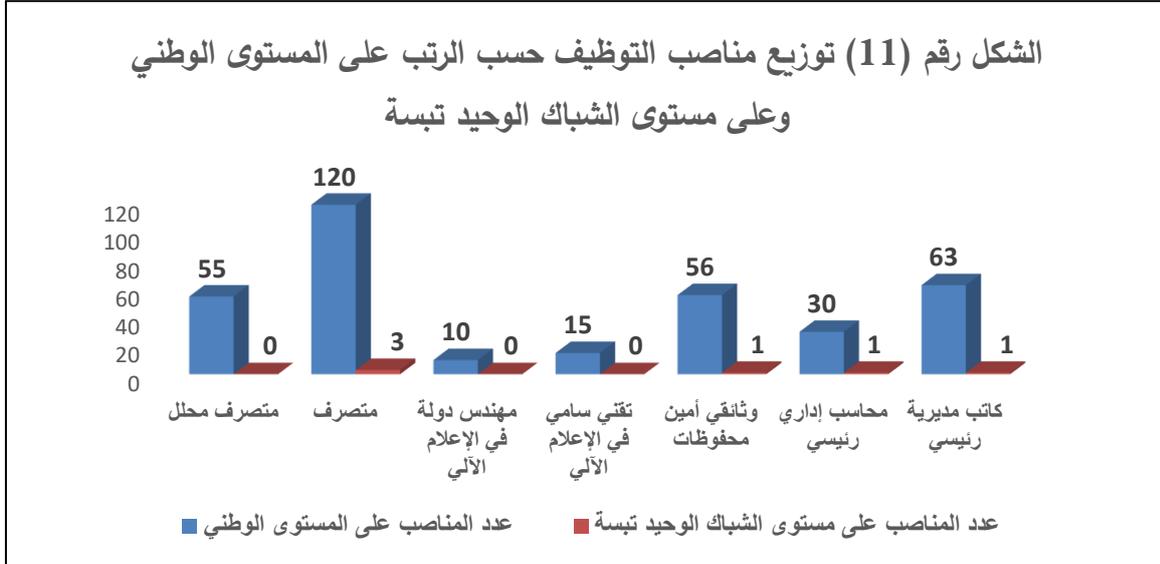
- في مرحلة أولى تم تدعيم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار (الإدارة المركزية) بمناصب تأطير¹
- وفي مرحلة ثانية وإضافة إلى الموظفين الأصليين تم تدعيم الشبائيك الوحيدة اللامركزية للوكالة عبر كافة الولايات بـ 349 منصب جديد موزعين حسب مختلف الرتب كما يلي:

¹ انظر الملحق رقم 4

جدول رقم (5): مناصب التوظيف المستحدثة في الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

عدد المناصب		الرتبة
الشباك الوحيد تبسة	على المستوى الوطني	
/	55	متصرف محلل
03	120	متصرف
/	10	مهندس دولة في الإعلام الآلي
/	15	تقني سامي في الإعلام الآلي
01	56	وثائقي أمين محفوظات
01	30	محاسب إداري رئيسي
01	63	كاتب مديرية رئيسي
06	349	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إعلان التوظيف (انظر الملحق رقم: 05)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ أن النصيب الأكبر 241 منصب كان من نصيب أصحاب الشهادات الجامعية مقابل 108 للمستوى دون الجامعي أما فيما يخص ولاية تبسة فقد تم تدعيمها بـ 06 مناصب منها 04 مخصصة لأصحاب الشهادات الجامعية، وقد تم تنصيب جميع الموظفين الجدد خلال سنة 2025.

- التكوين وتأهيل للموظفين:

نظمت الوكالة العديد من الدورات التكوينية مست إدارات الإدارة المركزية للوكالة، الإطارات المسيرة للشبابيك الوحيدة اللامركزية وموظفيها أشرف عليها خبراء دوليين ومحليين وتنوعت بين التكوين الحضوري والتكوين عبر تقنية التحاضر المرئي عن بعد، وفيما يلي أهم الدورات التي تمكنا من جمعها من خلال موقع الوكالة وصفحتها الرسمية على الفيسبوك:

جدول رقم (6): أهم الدورات التكوينية لفائدة إدارات الوكالة

التاريخ	المستفيدين من التكوين	نوع التكوين (حضوري / عن بعد)	الجهة المكونة	أهداف التكوين
ابتداء من 2023/10/22	جميع إدارات الوكالة على دفعات	حضوري	المعهد العالي للتسيير والتخطيط الجزائر	توحيد الرؤى والمفاهيم وتعزيز الإلمام بكل ما يتعلق بالإطار القانوني والتنظيمي للعقار وكذا بمعايير المنح وتسيير طلبات العقار وربطها بالأهداف الكبرى التي حددتها الدولة في قانون الاستثمار
2024/04/27	إطارات من المديرية العامة للوكالة ممثلي 53 شباك وحيد لامركزي	حضوري تقنية التحاضر عن بعد	مقر البنك الدولي في الجزائر	الدورة التدريبية الأولى لتعزيز قدرات موظفي الوكالة، المتعلقة بالمبادئ الأساسية للاستثمار الأجنبي المباشر ودورة الاستثمار تحت اشراف خبراء مؤطرين من البنك الدولي.
2024/04/29	إطارات من المديرية العامة للوكالة ممثلي 51 شباك وحيد لامركزي	حضوري تقنية التحاضر عن بعد	مقر البنك الدولي في الجزائر	الدورة التدريبية الثانية لتعزيز قدرات موظفي والمتعلقة بإعداد وتطوير العروض لفائدة المستثمرين تحت اشراف خبراء مؤطرين من البنك الدولي.
2024/12/14	مدراء الشبابيك الوحيدة اللامركزية عبر كامل القطر الوطني	حضوري	مقر البنك الوطني للإسكان بالجزائر العاصمة	الطبعة الأولى للقاء الوطني لمدراء الشبابيك تحت شعار: "من أجل فعالية أمثل في خدمة الاستثمار والمستثمرين" تحت إشراف خبراء جزائريين ودوليين

المصدر: من إعداد الطالب من خلال الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحتها الرسمية على الفيسبوك

وعليه يمكن تأكيد صحة الفرضية الأولى وهي أن المنصة الرقمية للمستثمر تتوفر على المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية مادية وبنية تحتية ناعمة وبنية بشرية

ثانيا. مراحل التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي:

تمر عملية منح العقار الاقتصادي من خلال المنصة الرقمية للمستثمر بالمراحل التالية:

جدول رقم (7): مراحل منح العقار الاقتصادي في الجزائر

المرحلة	الإجراءات	أجل
جمع المعطيات حول العقار الاقتصادي القابل للمنفذ في إطار الاستثمار	تقوم الوكالة بجمع المعلومات حول الوفرة العقارية بالتنسيق مع مديرية أملاك الدولة والوكالات المكلفة بالعقار الاقتصادي عن طريق شبائبيها الموحدة اللامركزية	/
تحديد النشاطات حسب الأولويات	جمع الاستبيانات الخاصة برغبات المستثمرين التشاور مع الولاية	/
وضع الوفرة العقارية على المنصة الرقمية	الإعلان عن وجود وفرة عقارية بالمنصة واستقبال الطلبات من المستثمرين	30 يوما
تقييم الطلبات	دراسة الطلبات المقدمة على المنصة وتقييمها آليا إعلام المستثمرين بنتائج الدراسة عن طريق البريد الإلكتروني إعداد القرار المؤقت للمستفيد	15 يوما
الطعون	تقديم الطعن على مستوى الوكالة	15 يوما
	الرد من طرف الوكالة	15 يوما
	تقديم الطعن على مستوى اللجنة العليا للطعون	15 يوما
	الرد من طرف اللجنة العليا للطعون	30 يوما
منح العقار الاقتصادي	إعداد القرار النهائي والاكتتاب في دفتر الشروط يتم تبليغه إلى المستثمر عن طريق الشبائبيك الوحيدة	بعد استنفاد آجال الطعون
أنجاز المشروع	إعداد عقد الامتياز من طرف مصالح مديرية أملاك الدولة	08 أيام
	رخصة البناء	20 يوما
الدخول في النشاط	إنجاز المشروع	03 سنوات
	تحويل الامتياز إلى تنازل بطلب من المستثمر	بعد الدخول في النشاط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على النصوص القانونية والتنظيمية

- من خلال إسقاط المراحل السابقة على لنموذج Arthur للتسويق الإلكتروني يمكن استنتاج أربعة مراحل أساسية لعملية منح العقار الاقتصادي تتمثل في:
- **مرحلة الإعداد:** المتمثلة في جمع المعطيات حول العقار الاقتصادي القابل للمنح في إطار الاستثمار وتحديد وجهة استخدامه وفقا لحاجات المستثمرين ومشاورة الولاية.
 - **مرحلة الاتصال:** المتمثلة في رفع الوفرة العقارية على المنصة الرقمية والترويج لها من خلال نموذج AIDA واستقبال الطلبات من المستثمرين؛
 - **مرحلة التبادل:** وهي المرحلة التي يتم فيها منح العقار الاقتصادي بعد دراسة الطلبات المقدمة على المنصة وتقييمها آليا، وإعلام المستثمرين بنتائج الدراسة عن طريق البريد الإلكتروني، ثم إعداد القرار المؤقت للمستفيد وبعد استنفاد آجال الطعون يتم إعداد القرار النهائي والاكنتاب في دفتر الشروط لدى الشبايك الوحيدة اللامركزية حسب موقع العقار.
 - **مرحلة ما بعد البيع:** تتمثل في تسجيل المشروع الاستثماري للاستفادة من المزايا التي تمنحها المنصة الرقمية بالإضافة إلى مرافقة المستثمر طيلة فترة إنجاز مشروعه إلى غاية الدخول في النشاط وتحويل الامتياز إلى تناول
- وعليه يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية وهي أن التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي يمر بأربعة مراحل هي: مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع وفقا لنموذج Arthur

المطلب الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي وأدواته:

يتم تسويق العقار الاقتصادي من خلال المنصة الرقمية للمستثمر بالاعتماد على العناصر والأدوات

التالية:

أولاً. عناصر مزيج التسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي:

1. تصميم موقع الواب:

من خلال استعمال أداة تحليل المواقع Pingdom Website Speed Test والتي تستخدم جملة من

المعايير الكمية لتقييم الأداء تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (8): تحليل أداء موقع المنصة الرقمية للمستثمر عن طريق أداة Pingdom

الملاحظة	القيمة	التفسير	المعيار
جيد جدا	A92	- يمثل النقاط المكتسبة من أصل 100 - الحرف "A" يمثل تصنيف الأداء العام، وهو أعلى درجة تُمنح للمواقع التي تقدم تجربة مستخدم سريعة وفعالة.	تقييم الأداء Performance grade
خفيف نسبيا	461.2 KB	إجمالي كمية البيانات التي يحتاج المتصفح إلى تحميلها لعرض الموقع بالكامل، يتم قياسه عادةً بالكيلوبايت (KB) أو الميجابايت (MB).	حجم الصفحة Page size
سريع	1.97 ثانية	هو الزمن الذي يستغرقه الموقع ليصبح جاهزاً بالكامل للعرض على المتصفح بعد أن يقوم المستخدم بفتح الصفحة. يتم قياسه عادةً بالثواني، وكلما كان أقل، كانت تجربة المستخدم أفضل	وقت التحميل Load time
منخفض	14 طلب	يشير إلى عدد المرات التي يحتاج فيها المتصفح إلى الاتصال بالخادم لجلب مختلف الموارد مثل الصور، الخطوط، وغيرها عند تحميل الصفحة	عدد الطلبات Requests

المصدر: (انظر الملحق رقم 06)

وعليه يمكن القول أن موقع invest.gov.dz حصل في تحليل Pingdom، على تقييم A92، وهو تقييم

مرتفع جداً يدل على أداء جيد جدا.

2. المنتج:

يتمثل المنتج في العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار حيث تقوم الوكالة بوضع الوفرة العقارية في المنصة الرقمية من خلال المخطط الخاص بالعقار على الخريطة التفاعلية للأقمار الصناعية توضح موقع العقار وحدوده، إضافة إلى بطاقة معلومات تضم رمز العقار، نوعه، عنوانه، مساحته والنشاط المخصص له على النحو التالي:

جدول رقم (9): بطاقة معلومات العقار المعروض في موقع للمنصة الرقمية للمستثمر

رمز العقار:	مثال: IN0618250002
نوع العقار:	- صناعي - سياحي - حضري
الولاية:	اسم الولاية التي يوجد بها العقار
البلدية:	اسم البلدية التي يوجد بها العقار
العنوان:	العنوان الكامل لموقع العقار
المساحة الإجمالية (م ²):	المساحة الكلية للعقار بما في ذلك مساحة المباني
المساحة المبنية (م ²):	مساحة المباني
وجهة العقار:	
الأولوية 1	النشاط: (رمز النشاط وتسميته حسب السجل التجاري) المنتجات / الخدمات
الأولوية 2	النشاط: (رمز النشاط وتسميته حسب السجل التجاري) المنتجات / الخدمات
الأولوية 3	النشاط: (رمز النشاط وتسميته حسب السجل التجاري) المنتجات / الخدمات
تاريخ العرض	تاريخ وضع العقار بالمنصة
تاريخ نهاية العرض	30 يوما بعد تاريخ العرض

المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر

الشكل رقم (12): مثال عقار صناعي بولاية تبسة تم وضعه على المنصة بتاريخ 2024/06/04



المصدر: صفحة الشباك الوحيد اللامركزي لولاية تبسة على الفيسبوك

بتاريخ 2024/08/21 وفي إطار تحسين الخدمات المقدمة عبر المنصة الرقمية للمستثمر، قامت الوكالة بإجراء تحديثات عن طريق إضافة مجموعة من الوظائف على التطبيق الخاصة بالعرض العقاري الموجه للإستثمار، حيث يمكن الاطلاع على الأوعية العقارية المنشورة، وفق العديد من مفاتيح البحث والتصفح كطبيعة النشاط والمساحة والولاية ونوع العقار.

كما سمح هذا التحديث، بتقديم حوصلة شاملة لمجمل الأوعية العقارية المتوفرة آنيا على المنصة مما يسمح بإضفاء مرئية أكثر على الوفرة العقارية المتاحة، ويجعلها أكثر سلاسة، ويسهل على حاملي المشاريع عملية البحث عن الأوعية العقارية التي تتناسب مع متطلبات مشاريعهم الاستثمارية.

الشكل رقم (13): التحديث الجديد لتطبيق عرض العقار الاقتصادي على المنصة



المصدر: موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz

3. التسعير:

يتمثل السعر في القيمة المالية والاقتصادية التي يقدمها المستثمر من أجل الحصول على العقار حيث تتم معالجة طلب منح العقار الاقتصادي بطريقة إلكترونية، عن طريق شبكة تقييم المشاريع المحددة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 23-487 المؤرخ في 2023/12/28 (الملحق الأول: شبكة التقييم)¹، وتقاطع هذه الأخيرة مع الملك العقاري الذي اختاره المترشح.

¹ المرسوم التنفيذي رقم 23-487، الملحق الأول شبكة التقييم، مرجع سابق، ص 13.

وبناء على نتائج المعالجة الآلية، يتم اختيار المشروع الاستثماري المتحصل على أفضل نتيجة حسب شبكة التقييم، ويعد لصالحه مقرر مؤقت، ولا يكون المقرر المؤقت نهائياً إلا بعد انقضاء أجل الطعن المنصوص عليه في المرسوم الرئاسي رقم 22-296.

يتم إعلام المستثمرين الذين لم يتم اختيارهم أثناء إعداد المقرر المؤقت.¹

¹ المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 23-487، مرجع سابق، ص 11.

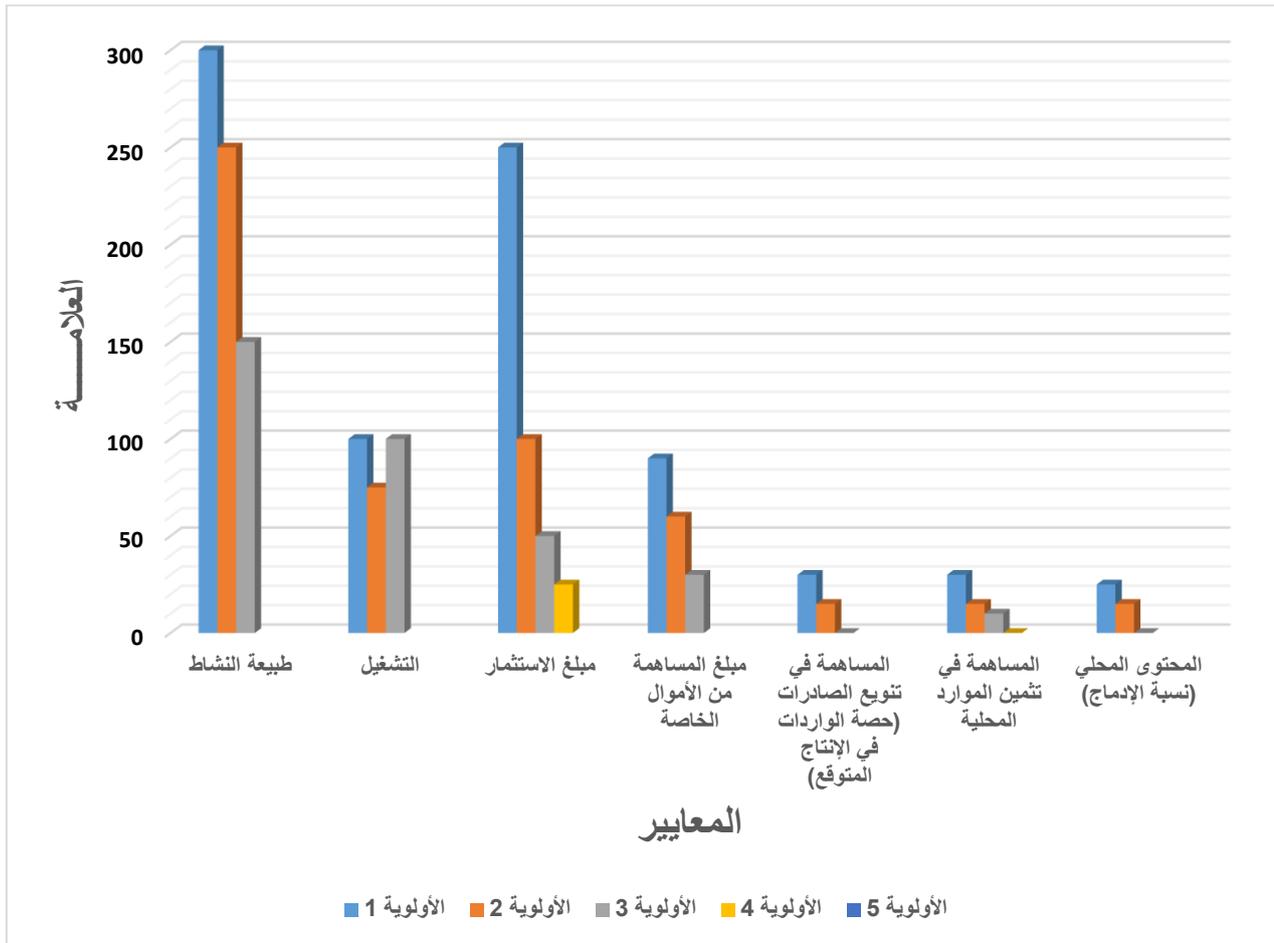
جدول رقم (10): شبكة تقييم المشاريع الاستثمارية

الملاحظة	العلامة	القيمة حسب المؤشر	مؤشر المرجع	نقطة المرجع	المعامل	المعايير ذات الصلة
1	300	60	الأولوية 1	60-20	5	طبيعة النشاط
	250	40	الأولوية 2			
	150	30	الأولوية 3			
	30	30	معدل < 50%	30-0	1	المساهمة في تنوع الصادرات (حصة الواردات في الإنتاج المتوقع)
	15	15	معدل > 25% > 50%			
	0	0	معدل > 25%			
2	30	30	النسبة < 75%	30-0	1	المساهمة في تامين الموارد المحلية
	15	15	النسبة > 75%			
	10	10	النسبة > 25% > 50%			
	0	0	النسبة ≥ 25%			
3	25	25	النسبة < 50%	50-0	1	المحتوى المحلي (نسبة الإدماج)
	15	15	النسبة > 25% > 50%			
	0	0	النسبة ≥ 25%			
4	عدد مناصب العمل		أكثر من 100	50-00	5	التشغيل
	100	20	من 50 إلى 100			
	50	10	من 10 إلى 49			
	25	5	أقل من 10			
	0	0	أقل من 10			
	نوعية مناصب العمل (نسبة الوظائف التي تتطلب شهادة من المجموع الكلي لمناصب العمل)					
	75	15	أكثر من 50%			
	50	10	25% إلى 50%			
	25	5	من 10% إلى أقل من 25%			
	0	0	أقل من 10%			
	كثافة مناصب العمل/المساحة المخصصة					
	100	20	أكثر من 50 منصب / الهكتار			
0	0	أقل من 50 منصب / الهكتار				
المجموع الكلي لمناصب العمل						
275						
5	250	50	أكثر من 1000 مليون دج	50-05	5	مبلغ الاستثمار
	100	20	1000 مليون دج < مبلغ < 500 مليون دج			
	50	10	500 مليون دج < المبلغ < 100 مليون دج			
	25	5	أقل أو يساوي 100 مليون دج			
	90	30	أعلى من 75%	30-00	3	مبلغ المساهمة من الأموال الخاصة
	60	20	أعلى من 50% وأقل أو يساوي 75%			
	30	10	أعلى من 25% وأقل أو يساوي 50%			
	0	0	أقل أو يساوي 25%			
	1000	العلامة الكلية				

المصدر: انظر الملحق رقم 07

الملاحظات:

- 1- تحدد الأولويات من طرف الوكالة بالتشاور مع القطاعات المعنية والولاية.
 - 2- يحسب المعيار كالاتي:
 - النسبة بين حجم المواد الأولية المحلية المحولة والحجم الكلي للمواد الأولية المستعملة.
 - حصة المدخلات المنتجة محلياً في مجموع مدخلات المنتج المصنّع.
 - 3- هذا المعيار يرجع إلى المادة 2 من القانون رقم 18-22.
 - تفعيل استحداث مناصب الشغل الدائمة وترقية كفاءات الموارد البشرية.
 - 4- كثافة الشغل هو مؤشر للمردودية الاقتصادية بالنسبة لاستهلاك المورد العقاري.
 - 5- الترابط بين المعيارين يسمح بالحكم على قدرة المستثمر على توفير التمويلات اللازمة لإنجاز المشروع.
- الشكل رقم (14): توزيع شبكة التقييم حسب مؤشرات كل معيار



المصدر: من إعداد الطالب حسب الجدول أعلاه

نلاحظ أن العلامة المتحصل عليها وفقا لشبكة التقييم تزداد:

- كلما كان النشاط أقرب إلى الأولوية المطلوبة (300 نقطة للأولوية الأولى)
 - وكلما زاد العدد التقديري لمناصب العمل للمشروع (100 نقطة إذا فاق عدد العمال 100 عامل، يضاف إليها 75 نقطة إذا كانت نسبة الوظائف التي تتطلب شهادة من المجموع الكلي لمناصب العمل تفوق النصف، و100 نقطة إذا كانت كثافة مناصب العمل إلى المساحة المخصصة تفوق 50 عامل لكل هكتار)
 - وكلما زاد مبلغ الاستثمار (250 نقطة إذا فاق المبلغ 1 مليار دينار)
- وعليه يمكن القول أن الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار تعمل على جذب أكبر المشاريع التي تنشط في القطاعات التي تتناسب مع احتياجات المنطقة وتحقق أعلى نسبة من التشغيل.

4. الترويج:

تعمل الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على الترويج للاستثمار في الجزائر من خلال عدة أنشطة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، حيث قامت بالعديد من النشاطات الترويجية من أيام إعلامية ودراسية ومؤتمرات ومنتديات وزيارات ترويجية بالإضافة إلى استقبال العديد من المستثمرين ورجال الأعمال من دول مختلفة، كللت بإبرام العديد من الاتفاقيات والشراكات والشروع في إنجاز العديد من المشاريع الهامة ومن أبرز النشاطات الترويجية التي قامت بها الوكالة:

- **برنامج الشراكة حول الاستثمار المستدام:** الذي أطلقه الاتحاد الأوروبي بالتعاون مع وزارة الشؤون الخارجية الجزائرية والوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في سبتمبر 2023 واختتم في 2024/04/23 بهدف ترقية الاستثمارات الأوروبية المباشرة في الجزائر، حيث تم تنظيم 14 مهمة ترويجية في العواصم الأوروبية مكنت من عقد لقاءات مع أكثر من 250 شركة أوروبية مهتمة بالاستثمار في الجزائر منها 53 مؤسسة أبدت اهتمامها بالاستثمار في الجزائر على المديين القصير والمتوسط، سمحت للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بتقديم الجزائر كوجهة واعدة وموثوقة للاستثمار الأوروبي المباشر، خاصة في سياق البحث عن تقصير سلاسل الإمداد وتعزيز الإنتاج القريب من السوق الأوروبية.

- **منتدى رجال الأعمال الجزائري الصيني:** الذي انعقد بتاريخ 15 أفريل 2025 المركز الدولي للمؤتمرات "عبد اللطيف رحال" بالجزائر العاصمة وكلل بتوقيع 08 اتفاقيات شراكة، وقد صرح المدير العام خلال هذا المنتدى أنه تم إحصاء 43 مشروعا خلال الفترة الأخيرة بقيمة تفوق 4,5 مليار دولار يتمركز أغلبها في القطاع الصناعي، منها 22 مشروعا باستثمارات صينية مباشرة، و20

مشروعاً بالشراكة مع مؤسسات وطنية، وهو ما يعكس اهتماماً متزايداً من طرف المؤسسات الصينية بالاستثمار المباشر في الجزائر وثقة متنامية في السوق الجزائرية.

- عقد ملتقيات جهوية على المستوى المحلي: تهدف إلى إبراز فرص الاستثمار على المستوى المحلي والجهوي، والترويج للمنصة الرقمية للمستثمر.

5. التوزيع:

تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بتكريس الإجراءات التي تمت إلكترونياً على مستوى المنصة الرقمية للمستثمر من خلال شبابيكها الوحيدة اللامركزية المحلية المنتشرة عبر التراب الوطني التي تتولى مرافقة المستثمرين ومتابعة تجسيد المشاريع على أرض الواقع، أما بالنسبة للمشاريع الكبرى التي تفوق 2 مليار دينار والمشاريع الأجنبية أو بالشراكة مع الأجانب فتتم على مستوى الشباك الوحيد اللامركزي للمشاريع الكبرى والمشاريع الأجنبية

6. التخصيص:

بعد تحديث التطبيق الخاصة بالعرض العقاري الموجه للاستثمار، أصبح بالإمكان الاطلاع على الأوعية العقارية المنشورة، وفرزها وفق العديد من مفاتيح البحث والتصفح كما يلي:

- وفقاً لنوع العقار: صناعي، سياحي، حضري؛
- وفقاً لموقع العقار: حسب الولاية والبلدية؛
- وفقاً لمساحة العقار: تحديد مجال المساحة حسب الحاجة؛
- وفقاً للنشاط المخصص للعقار: تحديد النشاط المرغوب فيه وفقاً لرمز النشاط في السجل التجاري.

وعليه يمكن للمستثمر الاطلاع على الوفرة العقارية وفقاً للخصائص التي يرغب فيها.

7. الأمن والخصوصية:

من خلال استعمال أداة تحليل أمن المواقع **ssllabs** والتي تستخدم جملة من المعايير الكمية لتقييم

الأمن والخصوصية تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (11): تحليل أمن موقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة أداة **ssllabs**

التحسينات المقترحة	التفاصيل	التقييم	المعيار
دعم TLS 1.3 وإزالة البروتوكولات القديمة	الموقع آمن ولكنه يحتاج إلى تحسينات إضافية	B (جيد)	التقييم العام
لا توجد مشاكل تتطلب تحسينات فورية	صادرة عن Sectigo RSA Domain Validation Secure Server CA صالحة حتى أكتوبر 2025	موثوقة	شهادة SSL
ترقية إلى TLS 1.3 وتحسين الحماية	يدعم TLS 1.0 و TLS 1.1 و TLS 1.2 لكنه لا يدعم TLS 1.3	متوسط	دعم البروتوكولات
لا توجد مشاكل تحتاج إلى تحسينات فورية	يستخدم RSA 4096-bit وهو معيار قوي للتشفير	قوي جدًا	تبادل المفاتيح
التحقق من إزالة أي خوارزميات ضعيفة	يعتمد على SHA256withRSA مما يضمن حماية قوية	ممتازة	قوة التشفير

المصدر: انظر الملحق رقم 08

وعليه يمكن استنتاج أن الموقع الخاص بالمنصة الرقمية للمستثمر يتمتع بأمان جيد وقوة تشفير ممتازة، حيث يُستخدم بروتوكولات تشفير مثل TLS (Transport Layer Security) لتأمين الاتصالات عبر الإنترنت لحماية بيانات المستخدمين أثناء التصفح، وحتى يكون أكثر أمانًا لابد من مواكبة آخر التحديثات لهذه البروتوكولات.

8. المجتمعات الافتراضية:

إضافة إلى الصفحات الرسمية للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على مواقع التواصل الاجتماعي فإن المنصة الرقمية للمستثمر توفر فضاءا للمستثمرين الباحثين عن الشراكة من خلال صفحة بورصة الشراكة: وهي عبارة عن قاعدة بيانات تهدف إلى إدراج عروض المشاريع الاستثمارية في الجزائر، وتشكل مجموعة من مقترحات المشاريع التي من المحتمل أن تهم المستثمرين الأجانب أو المحليين، بحيث يمكن للمتعاملين الذين يرغبون في التسجيل -مجانا- تقديم وصف لمشاريعهم وكذلك توقعاتهم فيما يتعلق بالشراكة في ورقة المشروع المتاحة لهم في المنصة الرقمية للمستثمر، وبعد معالجة الملفات من قبل مصالح الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، يتم نشر بعض المعلومات المحدودة عن المشروع مع احترام سرية البيانات.

والتي من خلالها يمكن للمستثمرين الوطنيين أو الأجانب الذين يبحثون عن شريك لإنجاز مشروع استثماري في الجزائر من التسجيل في بورصة الشراكة، وتعمل الوكالة كوسيط لتسهيل الاتصالات بين المستثمرين المحليين والأجانب، سواء كانوا:

- مستثمرون أو حاملو مشاريع يبحثون عن شريك لتنفيذ مشروع استثماري في الجزائر.
- مستثمرون يبحثون عن فكرة لمشروع شراكة في الجزائر.

وعليه يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة وهي أن المنصة الرقمية تستخدم عناصر مزيج التسويق

الإلكتروني (4PsP2C2S2)

ثانيا. أدوات التسويق الإلكتروني:

تستخدم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار جملة من الأدوات الإلكترونية في تسويق العقار الاقتصادي عبر المنصة الرقمية تتمثل في:

1. الموقع الإلكتروني: تستخدم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار موقع الواب invest.gov.dz لتقديم الخدمات الخاصة بالمنصة الرقمية للمستثمر وموقع آخر خاص بالوكالة هو aapi.dz
2. تحسين محركات البحث (SEO)

بعد اختبار موقع المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz من خلال الأداة الخاصة بتحليل SEO للمواقع الإلكترونية Ubersuggest والتي تستخدم جملة من المعايير الكمية لتحديد قوة الموقع في محركات البحث على مستوى الجزائر أمكننا استخراج النتائج التالية:

جدول رقم (12): تحليل SEO لموقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة Ubersuggest

المعيار	البيانات	التفسير	التحسينات الممكنة
معدل عدد الزوار شهرياً	639 زائراً عضواً	عدد الزوار القادمين من نتائج البحث المجانية.	تحسين المحتوى والكلمات المفتاحية لزيادة الحركة.
نسبة البحث المدفوع	0% (لا يوجد إعلانات مدفوعة)	يعتمد بالكامل على البحث العضوي.	يمكن تجربة الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول.
عدد الكلمات المفتاحية	16 كلمة رئيسية	الكلمات التي يظهر بها الموقع في نتائج البحث.	استهداف المزيد من الكلمات المفتاحية ذات الصلة.
سلطة النطاق (DA)	27	مؤشر قوة الموقع في محركات البحث (من 100).	تحسين الروابط الخلفية والمحتوى لرفع DA
عدد الروابط الخلفية	8,898 رابطاً	عدد الروابط المؤدية إلى الموقع من مواقع أخرى.	تحسين جودة الروابط الخلفية وزيادة العدد الفعّال.
أفضل الصفحات حسب الزيارات	invest.gov.dz/espaceInvestisseur	الصفحة الأكثر زيارة بـ 103 زيارة شهرية.	تحسين تجربة المستخدم في هذه الصفحة لزيادة التفاعل.
أهم الكلمات المفتاحية	"invest gov dz" - ترتيب 3	أكثر كلمة مفتاحية جلباً للزيارات (3,600 بحث شهرياً).	تحسين المحتوى المتعلق بهذه الكلمات لرفع الترتيب.

المصدر: انظر الملحق رقم 09

نلاحظ أن الصفحة الأكثر زيارة في المنصة الرقمية للمستثمر هي الصفحة الخاصة بحسابات المستخدمين invest.gov.dz/espaceInvestisseur وهي الصفحة التي يتم من خلالها التسجيل في المنصة ومتابعة تقدم المشاريع الاستثمارية من طرف أصحابها.

وعليه يمكن استنتاج أن أداء الموقع في SEO متوسط في الجزائر، ويعتمد بشكل أساسي على البحث العضوي دون استخدام الإعلانات المدفوعة، ويحتاج إلى تحسين الكلمات المفتاحية وزيادة عدد الروابط الخلفية عالية الجودة لتحسين سلطة النطاق DA، كما يمكن تعزيز المحتوى وتحديث الصفحات الأكثر زيارة لزيادة حركة المرور العضوية وتحسين ترتيب الموقع في محركات البحث.

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تستخدم المنصة الرقمية للمستثمر البريد الإلكتروني في عملية التواصل مع المستثمرين، نظرا لما يوفره من سهولة الاتصال وسرعته وتعمل الوكالة على جمع البريد الإلكتروني للمستخدمين من خلال:

- التسجيل بالمنصة يتم بوضع عنوان البريد الإلكتروني للمستخدم ولا يمكن التسجيل أكثر من مرة واحدة لنفس البريد الإلكتروني.
- أثناء جمع الاستبيانات التي تقوم بها الوكالة.
- الشكاوى والأسئلة المتعلقة بالاستثمار والإجراءات المتعلقة به.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تستخدم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي التالية:

- **الفيسبوك Facebook**: حيث بلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة أكثر من 51 ألف متابع
- **لينكد إن linked in**: حيث بلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة أكثر من 03 آلاف مشترك
- **أكس X (تويتر سابقا)**: حيث بلغ عدد المتابعين لهذه الصفحة أكثر من 207 متابع

كما تمتلك الشابيك الوحيدة اللامركزية المحلية صفحات خاصة بها على الفيسبوك

الشكل رقم (15): صورة ترويجية لموقع المنصة على الواب وصفحات الوكالة على مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق اختصار الروابط وكود QR



المصدر: صفحة الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على الفيسبوك

تقوم هذه الصفحات بتغطية يومية لكل الأنشطة التي تقوم بها الوكالة بهدف الترويج للاستثمار في الجزائر سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي، وكذا إعلام المستثمرين بكل المستجدات التي تخص نشاط الوكالة أو الوفرة العقارية أو الندوات والأيام الإعلامية والتحسيسية التي تنظمها الوكالة أو تشارك فيها، لكن ما يؤخذ على الموقع الخاص بالمنصة أنه لا يحتوي رابط توجيه لهذه الصفحات رغم أن الموقع الرسمي للوكالة aapi.dz به هذا الرابط

3. التسويق عبر الهواتف المحمولة

الموقع الإلكتروني الخاص بالمنصة تم تصميمه ليكون متوافقا مع أجهزة الهواتف المحمولة ويمكن الاستفادة من الخدمات التي يقدمها الموقع بسلاسة من خلال الهاتف المحمول، إلا أن المنصة لا تملك تطبيقا مخصصا للهواتف المحمولة.

وعليه يمكن تأكيد صحة الفرضية الرابعة وهي أن المنصة الرقمية تستخدم أغلب الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، مع تركيز الوكالة على استخدام الموقع الإلكتروني وصفحتها على الفيسبوك

المطلب الثالث: مدى تحسين الإجراءات عبر المنصة الرقمية

إن أهم التحسينات التي جاءت بها الإصلاحات الأخيرة في مجال الاستثمار من خلال قانون الاستثمار وقانون منح العقار الاقتصادي في الجزائر هي:

- استقرار المنظومة القانونية؛
- إزالة الطابع المادي للإجراءات المتعلقة بالاستثمار؛
- محاربة البيروقراطية والمحاباة؛
- إضفاء الشفافية والمساواة بين المستثمرين.

أولاً. حصيلة منح العقار الاقتصادي على المستوى الوطني:

بغية الوقوف على مدى تحسن الإجراءات المتعلقة بمنح العقار الاقتصادي وفي حدود ما توفر لنا من معطيات حول حصيلة منح العقار الاقتصادي عن طريق المنصة الرقمية للمستثمر منذ إطلاقها في 08 فيفري 2024 من خلال تصريح المدير العام للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار خلال اللقاء التشاوري مع مكتب مجلس التجديد الاقتصادي الجزائري بتاريخ 19 نوفمبر 2024 والذي نشر على موقع الوكالة على الواب وصفحتها الرسمية على الفيسبوك، حول حصيلة منح العقار الاقتصادي في الفترة الممتدة بين 08 فيفري 2024 و 14 نوفمبر 2024 كما يلي:

جدول رقم (13): حصيلة منح العقار الاقتصادي من 2024/02/08 إلى 2024/11/14

عدد العقارات المستلمة	1913 عقار بمساحة 2191 هكتار
عدد العقارات التي تم وضعها بالمنصة	782 عقار بمساحة 1100 هكتار
عدد الولايات	48
عدد الطلبات المسجلة عبر المنصة	4366
عدد القرارات الممنوحة	461
عدد العقارات غير المطلوبة	153
تظلم مرتبط بقرارات منح العقار الاقتصادي	137
طلب تحويل عقود الامتياز إلى تنازل	100
طلب الحصول على التصاريح المسبقة المتعلقة بالتنازل عن العقارات الخاضعة لممارسة حق الشفعة	76

المصدر: الصفحة الرسمية للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على الفيسبوك

نلاحظ أن الوفرة العقارية لا تلبي عدد الطلبات الكبير وهذا راجع إلى سببين رئيسيين الأول يتعلق بعدم انطلاق الوكالات الجديدة المكلفة بتهيئة العقار الاقتصادي وتوفيره، والثاني يتعلق بالشروط الواجب توفرها في العقار الاقتصادي لوضعه في المنصة كشرط التهيئة وتوفير الشبكات المختلفة الكهرباء والغاز والمياه والصرف الصحي....

ثانيا. حصيلة منح العقار الاقتصادي على مستوى ولاية تبسة:

تتكون الوفرة العقارية بولاية تبسة والقابلة لاحتضان مشاريع استثمارية وفقا للشروط المنصوص عليها في القانون 17-23 من 11 عقار مهياً كلها صناعية موزعة حسب الموقع (المنطقة الصناعية تبسة، ومنطقة النشاطات عقلة أحمد) والنشاط المخصص لاحتضانه، كما في الجدول الموالي:

جدول رقم (14): توزيع الوفرة العقارية في ولاية تبسة حسب المناطق والنشاط

المنطقة	رمز النشاط	تسمية النشاط	عدد الحصص	المساحة (م ²)
المنطقة الصناعية تبسة	105202	صنع أدوات آلية، آليات ميكانيكية، الأعضاء الميكانيكية (بما في ذلك عتاد التلحيم)	1	7 003,56
	105105	صنع المضخات وعتاد الري	1	9 003,54
المجموع الجزئي (1)				
منطقة النشاطات -عقلة أحمد- بلدية بئر العاتر	105512	صنع تجهيزات، عتاد ولوازم الأمن والحماية (نشاط منظم)	1	512,00
	108211	الإنتاج الصناعي للأحذية	1	512,00
	114102	تثمين النفايات الهامدة (نشاط منظم)	1	1 024,02
	107608	صناعة منتجات تغذية الحيوانات	1	1 024,02
	108203	الدباغة والمراطة الصناعية لجلود الأغنام والماعرز	1	1 920,02
	102306	تجديد الزيوت المستعملة (نشاط منظم)	1	2 495,95
	114103	تثمين النفايات الخاصة (نشاط منظم)	1	2 857,57
	112004	الرخامة الصناعية	1	1 024,01
	107301	عصر وتصفية الزيوت النباتية	1	1 024,01
	المجموع الجزئي (2)			
المجموع الكلي				
			11	28 400,70

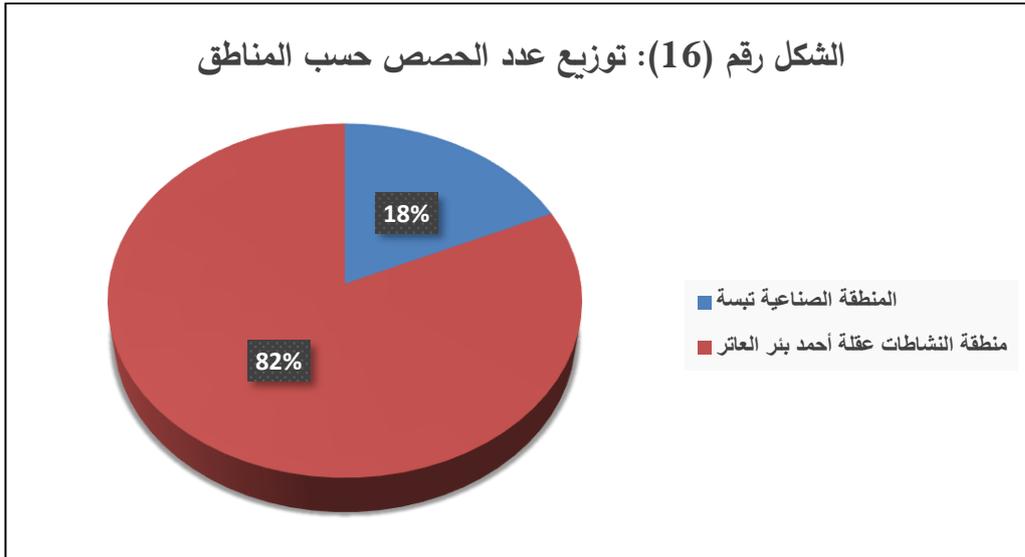
المصدر: الشباك الوحيد اللامركزي للوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار لولاية تبسة

تاريخ عرض الوفرة العقارية على المنصة الرقمية:

تم عرض الوفرة العقارية بولاية تبسة في الفترة الممتدة من 2024/06/04 إلى 2024/07/04 وهي

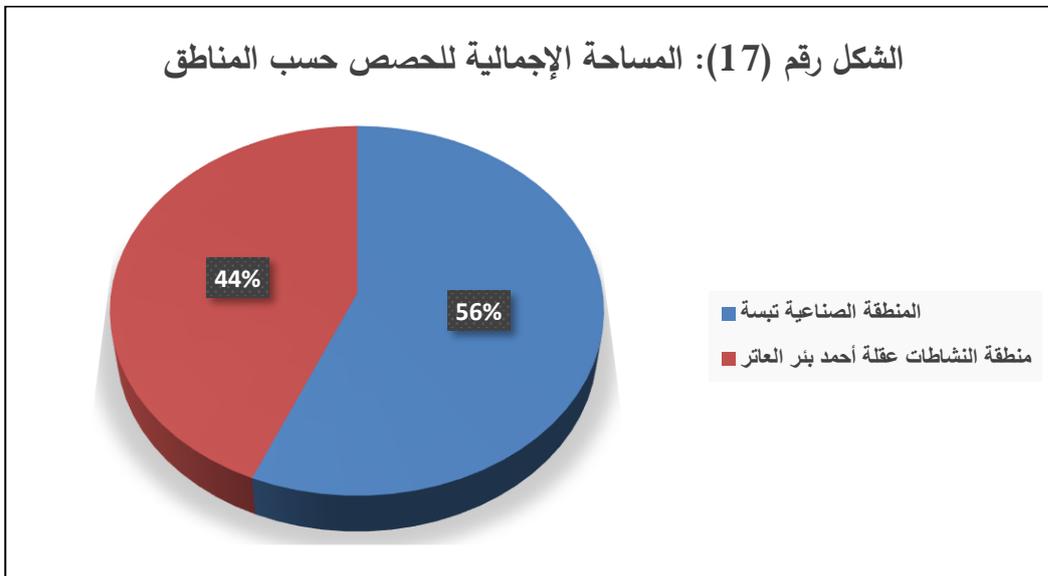
المدة المنصوص عليها قانونا 30 يوما

الشكل رقم (16): توزيع عدد الحصص حسب المناطق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول أعلاه

الشكل رقم (17): المساحة الإجمالية للحصص حسب المناطق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول أعلاه

نلاحظ أن الوفرة العقارية في ولاية تبسة تتمثل في 11 عقار بمساحة إجمالية 28400.70 م² كلها صناعية منها 02 عقارين في المنطقة الصناعية تبسة تمثل 18% من العدد الإجمالي للعقارات، كما أنها تمثل 56% من المساحة الإجمالية للعقارات المتوفرة، مقابل 09 عقارات بمنطقة النشاطات -عقلة أحمد- بلدية بئر العاتر والتي تمثل 82% من العدد الإجمالي للعقار المتوفر ونسبة 44% من المساحة الإجمالية للعقارات المتوفرة. وقد تم منح القرار النهائي لمشروع واحد في المنطقة الصناعية تبسة

وعليه يمكن ملاحظة أن إجراءات منح العقار الاقتصادي قد تحسنت بشكل كبير بعد اعتماد المنصة الرقمية للمستثمر كآلية وحيدة وحصرية لمنحه رغم حداثتها سواء من ناحية استقرار المنظومة القانونية المكرسة في قانون الاستثمار، أو من ناحية إزالة الطابع المادي للإجراءات والحد من التنقل إلى مقر الوكالة أو من ناحية نوعية العقار المهيأ الذي يسمح لصاحبه الشروع في عملية الإنجاز فور الحصول عليه، بالإضافة إلى تحديد الأجال في كل مرحلة من مراحل تجسيد المشروع، واستحداث حق الطعن في قرارات الوكالة، أما عن الوفرة العقارية فيرتقب أن تزيد بعد تنصيب الوكالات العمومية المكلفة بالعقار الاقتصادي لبلوغ الهدف المسطر خلال الخمس سنوات المقبلة والمقدر بتوفير 40 ألف هكتار بمعدل 08 آلاف هكتار سنويا.

وبالتالي يمكن تأكيد صحة الفرضية الخامسة المتعلقة بتحسين الإجراءات الخاصة بمنح العقار الاقتصادي في الجزائر بعد اعتماد المنصة الرقمية للمستثمر كآلية وحيدة وحصرية لمنحه.

خلاصة

في هذا الفصل قمنا بتقديم للمنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz من خلال تعريفها وأهدافها والمزايا التي تقدمها والفئة التي تستهدفها ووصف محتوى صفحاتها وطريقة استخدامها من مراحل التسجيل فيها وإنشاء حساب مستخدم وصولاً إلى مراحل طلب العقار الاقتصادي.

بعد ذلك قمنا بتحليل كيفية استخدام المنصة للتسويق الإلكتروني في عملية منح العقار الاقتصادي بهدف إزالة الطابع المادي للإجراءات المتعلقة بمنح هذا العقار حيث قمنا بتحليل المتطلبات الواجب توفرها لاعتماد التسويق الإلكتروني وكذا المراحل التي تمر بها عملية المنح وإسقاطها على نموذج Arther، كما قمنا بتحليل للمزيج التسويقي الإلكتروني المستخدم من قبل الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار باعتبارها الجهة المسيرة للمنصة وكذا الأدوات التي تستخدمها في تسويق العقار الاقتصادي على المستوى المحلي والدولي حيث قمنا بإخضاع المنصة إلى عدة اختبارات من أجل تقييم أدائها ومدى مساهمتها في تحسين الإجراءات المتعلقة بمنح العقار الاقتصادي أين توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة وبالتالي إثبات أن الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار تستخدم عناصر مزيج التسويق الإلكتروني وأدواته في عملية منح العقار الاقتصادي من خلال المنصة الرقمية للمستثمر.



خاتمة

خاتمة

أدى التطور الكبير والمتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي كان له التأثير الواضح على جميع مناحي الحياة حتى أصبغ على عصرنا صفة عصر التكنولوجيا للدلالة على عمق التأثير وشموله، مما أدى إلى تغيير الكثير من المفاهيم لاسيما في مجال النشاط التسويقي الذي استفاد كثيرا من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيا من اختصار للوقت والمسافات وتقليل للتكاليف والجهد وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة في العملية التسويقية.

وفي إطار مواكبة هذا التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قامت الجزائر بإجراء إصلاحات اقتصادية عميقة من خلال الاستثمار في بنيتها التحتية وتحديث المنظومة التشريعية والقانونية المتعلقة بها وتبني هذه التكنولوجيا في التحول إلى الاقتصاد الرقمي، ومن بين القطاعات التي طالتها الإصلاحات قطاع الاستثمار الذي شهد تحديثا للمنظومة القانونية والتشريعية المتعلقة به، لا سيما فيما يتعلق بمنح العقار الاقتصادي من خلال منصة رقمية أسند تسييرها إلى الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار والتي تقوم بتسويق العقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة بصفة حصرية عبر هذه المنصة بهدف جذب الاستثمارات سواء كانت محلية أو أجنبية عن طريق إزالة الطابع المادي لهذه الإجراءات وتبسيطها وتسهيلها والقضاء على البيروقراطية.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة:

أولا. نتائج الدراسة:

- تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بالتسويق الإلكتروني للعقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة من خلال المنصة الرقمية للمستثمر بالاعتماد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
- تتوفر المنصة الرقمية للمستثمر على المتطلبات الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني في منح العقار الاقتصادي من بنية تحتية مادية وبنية تحتية ناعمة وبنية بشرية مؤهلة؛
- تستخدم المنصة الرقمية معظم أدوات التسويق الإلكتروني؛
- حصلت المنصة الرقمية على تقييم جيد جدا في الأداء العام، وتقييم جيد في الأمان وقوة تشفير ممتازة وتقييم متوسط في اختبار SEO؛
- موقع المنصة متوافق مع الهواتف المحمولة؛

- تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بالترويج لموقع المنصة الرقمية من خلال موقعها الرسمي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بالترويج للاستثمار الأجنبي في الجزائر بالاتصال مع الممثلات الدبلوماسية والقنصلية الجزائرية بالخارج، بالإضافة إلى تخصيص شبك وحيد لامركزي للاستثمارات الكبرى والاستثمار الأجنبي أو بالشراكة مع أجنب ذو اختصاص وطني؛
- تقوم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار بالترويج للاستثمار على المستوى المحلي بالتنسيق مع الهيئات المحلية بالإضافة إلى تخصيص شبابيك وحيدة لامركزية عبر كامل التراب الوطني للاستثمارات المحلية ذات اختصاص محلي؛
- تركيز المنصة على فرص الاستثمار على المستوى الوطني وعدم وجود صفحات مخصصة لفرص الاستثمار على مستوى محلي حسب الولايات.

ثانيا. الاقتراحات والتوصيات:

- رغم تصنيف الجزائر ضمن أفضل 03 دول الأكثر ديناميكية في مجال تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية إلا أنها مازالت تحتل وسط الترتيب وفقا لهذا المؤشر مما يستوجب عليها المحافظة على هذه الديناميكية لمواصلة التقدم في الترتيب مستقبلا؛
- رغم صدور المراسم التنفيذية الخاصة بالوكالات العمومية للعقار الاقتصادي في أواخر سنة 2023 إلا أن هذه الوكالات مازالت قيد الإنشاء، ولم تشرع في تهيئة وتسيير العقار لتغذية المنصة بالوفرة العقارية الكافية؛
- توفير الإحصائيات المتعلقة بالعقار الممنوح والعقار المتوفر والعقار المبرمج،
- تحديث العرض الخاص بالوفرة العقارية بإضافة المعطيات التي تساعد المستثمرين في الدراسة الجيدة لجدوى مشاريعهم مثل المعلومات المتعلقة بحجم الطاقة الكهربائية وقوة ضغط الغاز وحجم المياه المتوفرة، شبكة الاتصالات، أقرب مطار، أقرب ميناء. أقرب مدينة، أقرب طريق وطني...
- توفير المخططات الكاملة للمناطق المعروضة على المنصة وتحيينها دوريا لمعرفة القطع المشغولة والقطع الشاغرة وأهم النشاطات الموجودة بها؛
- تزويد المنصة بالفيديوهات التعليمية لشرح كيفية التسجيل، طلب العقار، متابعة تقدم الطلب، آجال وكيفيات الطعون، حقوق المستثمرين وواجباتهم باللغات الثلاث على غرار تلك الموجودة بموقع الوكالة وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك؛
- إضافة صفحات خاصة بفرص الاستثمار المحلي على مستوى الولايات؛
- تحسين جودة المنصة من خلال مواكبة التحديثات الخاصة بالأمن والحماية؛

- تحسين ظهور المنصة في محركات البحث من خلال تحسين الكلمات المفتاحية وزيادة الروابط الخلفية وكذا الإعلانات المدفوعة على محركات البحث؛
- تطوير تطبيق خاص بالهواتف المحمولة؛
- استعمال الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة الفورية لتعزيز تجربة المستخدم؛
- توفير مقرات لائقة للشبابيك اللامركزية وتزويدها بالتجهيزات اللازمة والفضاءات الملائمة لاستقبال المستثمرين ومرافقتهم.

ثالثا. آفاق الدراسة:

نظرا لحدائثة استخدام التسويق الإلكتروني في عملية منح العقار الاقتصادي التابع للأملاك الخاصة للدولة من خلال استحداث المنصة الرقمية للمستثمر التي تم تناولها في هذه الدراسة بما يفتح المجال لمواصلة البحث في هذا المجال والتفصيل فيه من عدة جوانب نذكر منها:

- تأثير التسويق الإلكتروني في جذب الاستثمار الأجنبي والاحتفاظ به؛
- دور المنصة الرقمية للمستثمر في تحسين سمعة الجزائر الدولية في مجال الاستثمار؛
- دور البعثات الدبلوماسية والسفارات في الخارج في تسويق العقار الاقتصادي وجذب الاستثمارات الأجنبية؛
- تقييم أداء المنصة الرقمية للمستثمر من خلال مقارنتها مع منصات أخرى؛
- دور المنصة الرقمية للمستثمر في التحول الرقمي وتحسين الخدمة العمومية؛
- تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين إجراءات الحصول على العقار الاقتصادي؛
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العقار الاقتصادي؛
- تأثير أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين إجراءات الحصول على العقار الاقتصادي؛
- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين إجراءات الحصول على العقار الاقتصادي.



المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

المصادر:

القوانين:

1. الأمر رقم 03-01 مؤرخ في 20/08/2001، يتعلق بتطوير الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 47، 2001.
2. القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17/02/2003، يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 2003.
3. القانون رقم 09/16 مؤرخ في 03/08/2016 يتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 46، 2016.
4. القانون رقم 17-23، مؤرخ في 15/11/2023 يحدد شروط وكيفيات منح العقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 73، 2023.
5. القانون رقم 18-22 مؤرخ في 24/17/2022 يتعلق بالاستثمار، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 50، 2022.

المراسيم:

1. المرسوم الرئاسي رقم 22-296 المؤرخ في 04 سبتمبر سنة 2022، يحدد تشكيلة اللجنة العليا الوطنية لطعون المتعلقة بالاستثمار وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 60، 2022.
2. المرسوم التنفيذي رقم 22-298، المؤرخ في 08/09/2022 يحدد تنظيم الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 60، 2022.
3. المرسوم التنفيذي رقم 22-302 المؤرخ في 08 سبتمبر 2022، الذي يحدد معايير تأهيل الاستثمارات المهيكلة وكيفيات الاستفادة من مزايا الاستغلال وشبكات التقييم، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 60، 2022.
4. المرسوم التنفيذي رقم 23-487 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 يحدد شروط وكيفيات منح الامتياز القابل للتحويل إلى تنازل عن العقار الاقتصادي التابع للأموال الخاصة للدولة الموجه لإنجاز مشاريع استثمارية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023.
5. المرسوم التنفيذي رقم 23-488 المؤرخ في 28 ديسمبر 2023 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الصناعي وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023.

6. المرسوم التنفيذي 23-489 المؤرخ في 28/12/2023، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار السياحي وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023.
7. المرسوم التنفيذي رقم 23-490 المؤرخ في 28/12/2023، يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للعقار الحضري وتنظيمها وسيرها، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 85، 2023.

الكتب:

1. راكز علي محمود الزعراير، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني المنظمات الأعمال المعاصرة (التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، ريادة الأعمال، إدارة المعرفة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2019.
2. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي وظيفي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
5. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية - الإستراتيجية الوظائف المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
6. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.
7. يوسف حجيم الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.

الأطروحات والمذكرات

1. رشيدة بن الشيخ الفقون، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية واستخداماتها في مجال التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2018.
2. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009.
3. فضيلة عينين، النظام القانوني للاستثمار السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب بالبلدية، السنة الجامعية 2010-2011.

المجلات والملتقيات

1. أحالم قرفة، مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية - بنك الخليج الجزائر نموذجا-، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 07، العدد 03، 2024.
2. أمينة كوسام، الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار في إطار قانون الاستثمار الجديد 18/22، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي سي الحواس بريك، المجلد 05، العدد 02، 2022.
3. بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 12، العدد 02، 2019.
4. بن عزوق منير، مزارى مسعودة، العقار الاقتصادي كآلية لتشجيع الاستثمار وإستراتيجية للتنوع الاقتصادي، مجلة الموسوعة في القانون والعلوم السياسية، الملحق الجامعية قصر الشلالة لجامعة ابن خلدون، تيارت، المجلد 01، العدد، 01، 2023.
5. جميلة بلوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 08 العدد 08، 2021.
6. جميلة قادم، لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية - قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، رقمنة، مجلة الدراسات الإعلانية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، 2022.
7. خوادجية سميحة حنان، محاضرات في مقياس العقار الصناعي، كلية الحقوق -جامعة قسنطينة 1-، السنة الجامعية 2015-2016.
8. رابح غازي، مراد دادو، التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري - دراسة حالة موقع واد كنيس، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر 3، المجلد 11، العدد 02، 2020.
9. سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلّة البديل الاقتصادي، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، مجلد 03، العدد 01، 2016.
10. شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج **Alibaba & Amazon**، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، 2020.

11. صديقي النعاس، التسويق الإلكتروني ثمرة نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 03، العدد 02، 2009.
12. علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، Revue Algérienne d'Economie et gestion، جامعة وهران 2، المجلد 16، العدد 01، 2022.
13. عليط نصيرة، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآلية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض الأمثلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد والمال والأعمال، جامعة قسنطينة 2، المجلد 07، العدد 01، 2023.
14. عمارة حاتم، بن صالحية صابر، منح العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار في ظل القانون الجديد 17-23، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، المجلد 07، العدد 03، 2024.
15. فالح خيرة، أوسهلة عبد الرحيم، منح العقار الاقتصادي الموجه للاستثمار، مجلة القانون العام والمقارن، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس، المجلد 10، العدد 01، 2024.
16. قريبيز حسام الدين ساحي مصطفى، تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون، دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 07، العدد 02، 2024.
17. كمال العايب، مصطفى زهرة، إدارة الحملات الإعلانية الممولة على محركات البحث باستخدام برمجيات التسويق الرقمي (دراسة تحليلية لبرنامج Google Ads)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 8، العدد 02، 2024.
18. محمد بوخريص، مفهوم العقار السياحي وموارده السياحية، مجلة القانون العقاري، مخبر القانون العقاري، جامعة البليدة 2، المجلد 08، العدد 03، 2021.
19. محمد بوشوشة، دور الدولة في توفير العقار الاقتصادي لإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 01، 2018.
20. محمد عبد الغفور بوصيلة، صبرينة سايج، الاستراتيجيات الحديثة لتصميم وإعداد مذكرة جامعية في ميدان العلوم السياسية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد 09، العدد 01، 2023.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Anders H. Westlund, Christina Gustafsson, Elisabeth Lundberg, and Bo Mattsson, **On Customer Satisfaction and Financial Results in the Swedish Real Estate Market**, Total Quality Management & Business Excellence, Vol 16, 2005.

2. Andres Macarachvili, L. K., **Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses**, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. Vol 13 | N° 5, 2021
3. Jackie Chong Cheong Sin, Radzali Hassan, Shafiz Shahrani, **The effect of E-Marketing on Increasing Sales in Real Estate Institutions**, Gyancity Journal of Engineering and Technology, International Institute of Applied Science of Swiss School of Management, Switzerland, Vol.8, No.2, 2022

ثالثا: مراجع الأنترنت:

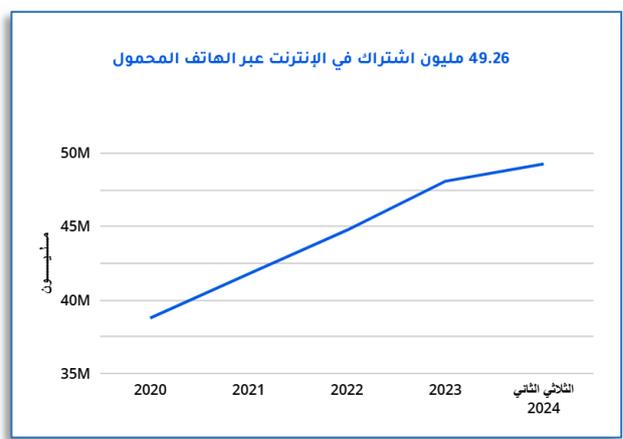
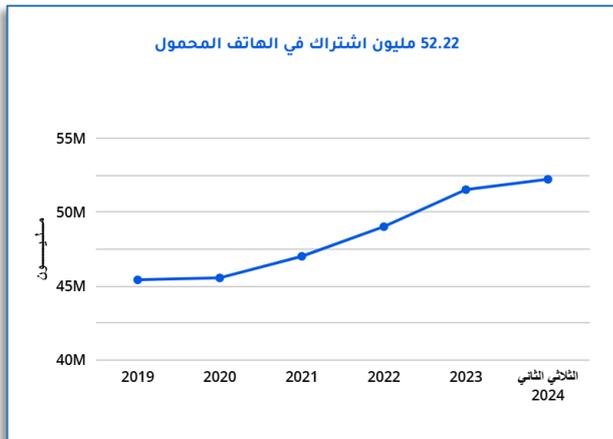
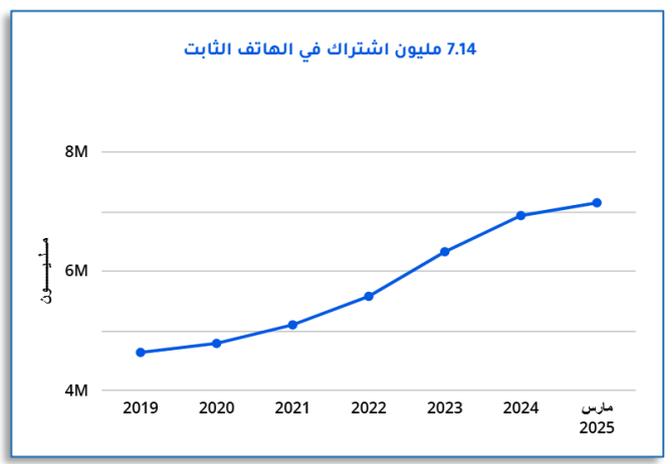
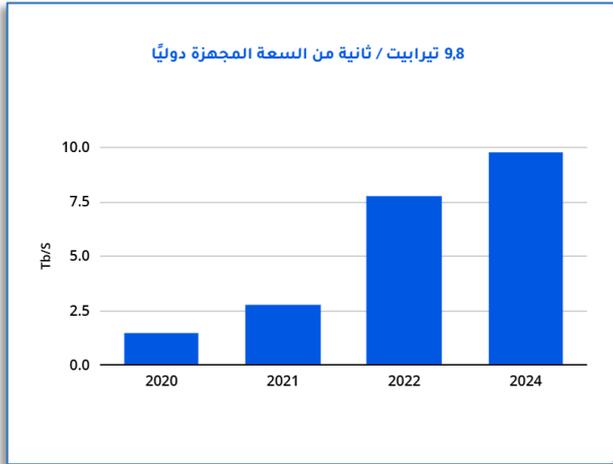
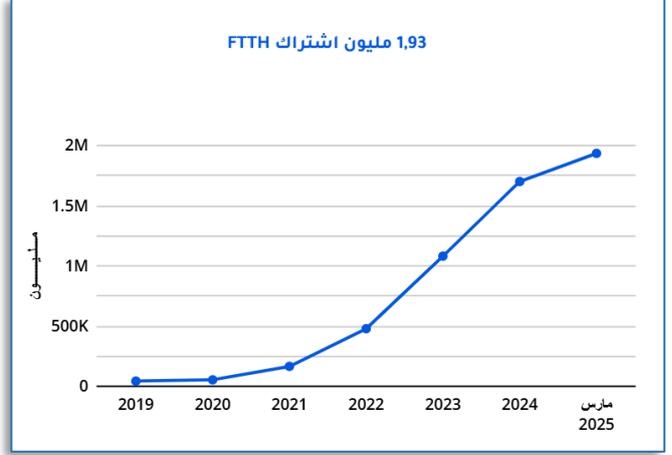
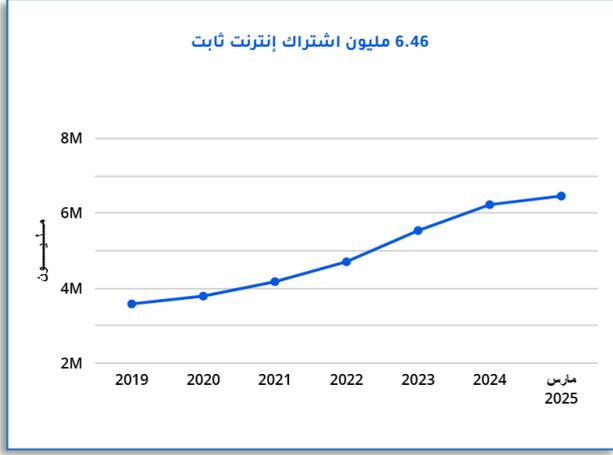
1. موقع الجمعية الأمريكية للتسويق متوفر على الرابط الإلكتروني <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
2. موقع المنصة الرقمية للمستثمر على الواب، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://invest.gov.dz>
3. مطبوعة بعنوان: "القانون الجديد للاستثمار 2022"، وزارة الصناعة الجزائرية، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://www.industrie.gov.dz>
4. موقع الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار: <https://aapi.dz>
5. صفحة الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على الفيسبوك: <https://www.facebook.com/aapi.dz>
6. صفحة الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على منصة "X" (تويتر سابقا): https://x.com/aapi_dz
7. صفحة الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار على منصة لينكدإن: <https://www.linkedin.com/in/algerian-investment-promotion-agency-371b5233a/>
8. موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية: <https://www.mpt.gov.dz/>
9. أداة تحليل المواقع Pingdom Website Speed Test متوفر على الرابط الإلكتروني <https://tools.pingdom.com/#65a8201f12800000>
10. أداة تحليل أمن المواقع متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://www.ssllabs.com/ssltest/>
11. أداة تحليل SEO للمواقع الإلكترونية Ubersuggest متوفرة على الرابط الإلكتروني: <https://app.neilpatel.com>



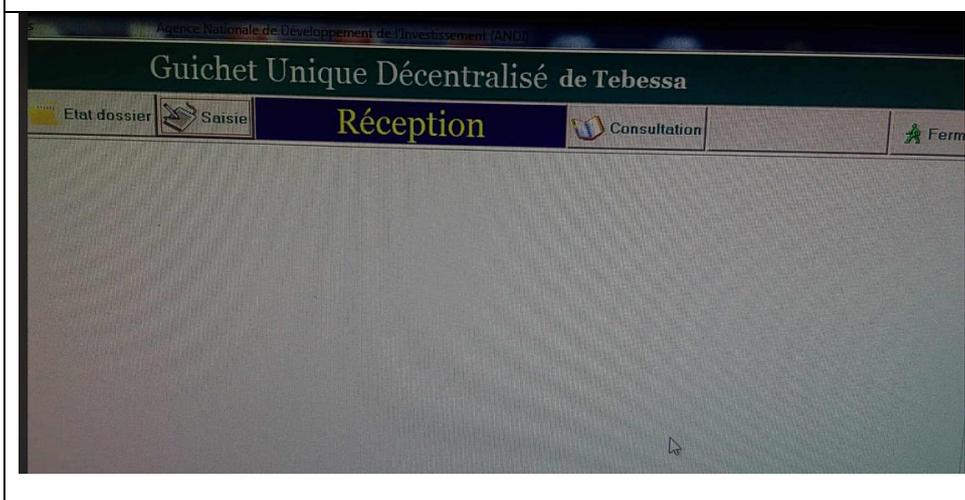
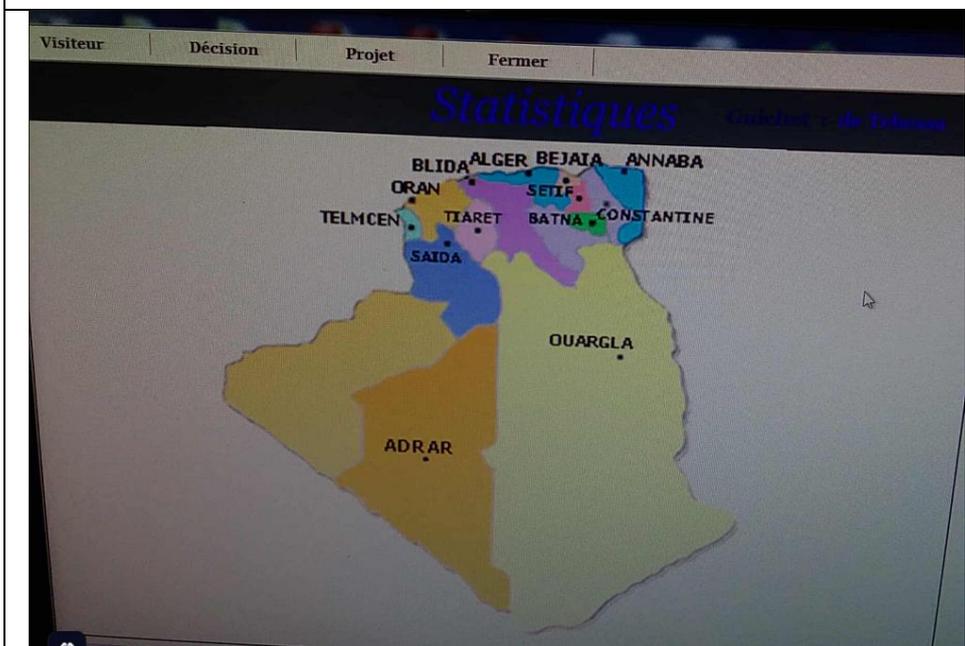
ملحق 1: مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2023 حسب موقع وزارة البريد
والمواصلات السلكية واللاسلكية



ملحق 2: مؤشرات المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر حسب موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية



ملحق 3: أهم البرامج المستخدمة في الشبكات الوحيد اللامركزي تبسة



ملحق 4: إعلان للترشح لشغل وظائف تأطير بالوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

إعلان للترشح لشغل وظائف تأطير

الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، موضوعة تحت وصاية الوزير الأول، مكلفة بما يلي:

- العمل على جعل الجزائر وجهة استثمارية جذابة؛
- عرض الفرص الاستثمارية، لا سيما منها تلك المتعلقة بالقطاعات الإنتاجية، لجذب أكبر عدد ممكن من المستثمرين؛
- مرافقة المستثمرين في استكمال الإجراءات المتعلقة بإنجاز مشاريعهم، بما في ذلك الاستفادة من المزايا؛
- منح العقار الاقتصادي الموجه لإنجاز المشاريع الاستثمارية؛
- متابعة مدى تقدم إنجاز المشاريع الاستثمارية والحرص على تنفيذ المستثمر لالتزاماته.
- الدفاع والدعوة إلى خلق مناخ عام ملائم للاستثمار.

وفي إطار تعزيز مصالحها المركزية واللامركزية بموظفين مؤهلين، تعلن الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار عن إطلاق دعوة لتقديم طلبات الترشح لشغل وظائف تأطير.

يجب على المتقدمين استيفاء الشروط التالية:

- أن يكون حاصلا على شهادة جامعية في المجالات التالية: الجغرافيا وتهيئة الإقليم، الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المالية والمحاسبة، الضرائب، التدقيق ومراجعة الحسابات، القانون العقاري؛
- أن يتمتع بخبرة مهنية لا تقل عن 5 سنوات؛
- أن يتقن لغة أجنبية واحدة على الأقل.

على الراغبين في الترشح إرسال طلباتهم (رسالة تحفيزية + سيرة ذاتية)، حصريا عبر البريد الإلكتروني التالي: candidat-cadre@aapi.dz، في موعد أقصاه 15 مارس 2024.

سيتم استدعاء المترشحين، الذين وقع عليهم الاختيار خلال الفرز الأولي، لحضور مقابلة شفوية، مرفقين بالوثائق التي تثبت تحصيل الشهادات المذكورة في السيرة الذاتية.

ملحق 6: تحليل أداء موقع المنصة الرقمية للمستثمر عن طريق أداة Pingdom

The screenshot shows the Pingdom website performance testing tool interface. At the top, there is a yellow banner with the text "Enter a URL to test the page load time, analyze it, and find bottlenecks." Below this, there is a form with a "URL" field containing "https://invest.gov.dz/" and a "Test from" dropdown menu set to "North America - USA - Washington D.C.". A green "START TEST" button is visible. Below the form, there is a yellow banner with the text "The internet is fragile. Be the first to know when your site is in danger." and a green "START YOUR FREE TRIAL" button. To the right of this banner is an illustration of a computer monitor with a red exclamation mark on the screen. Below the yellow banner, the "Your Results:" section is displayed. It includes a "DOWNLOAD HAR" button and a "SHARE RESULT" button. The results are shown in a grid of four boxes: "Performance grade" with a green 'A' and the number '92', "Page size" with the value '461.2 KB', "Load time" with the value '1.97 s', and "Requests" with the value '14'.

https://tools.pingdom.com/#65a8201f12800000

Enter a URL to test the page load time, analyze it, and find bottlenecks.

URL: Test from: North America - USA - Washington D.C. [START TEST](#)

The internet is fragile. Be the first to know when your site is in danger. [START YOUR FREE TRIAL](#)

Your Results:

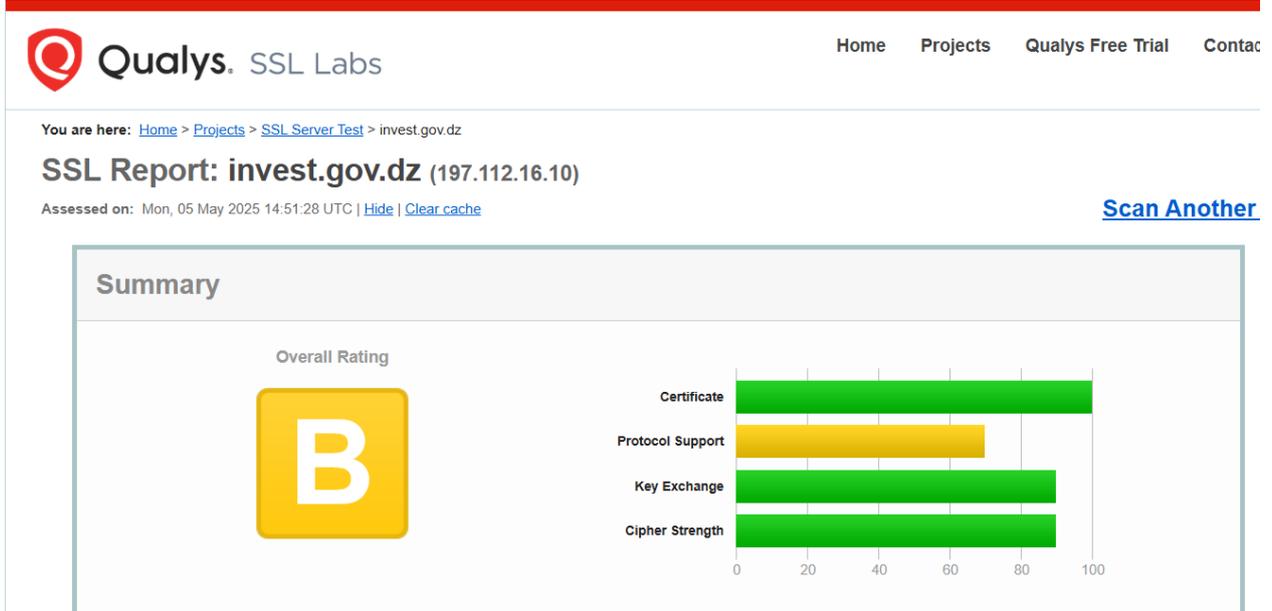
[DOWNLOAD HAR](#) [SHARE RESULT](#)

Performance grade	Page size
A 92	461.2 KB
Load time	Requests
1.97 s	14

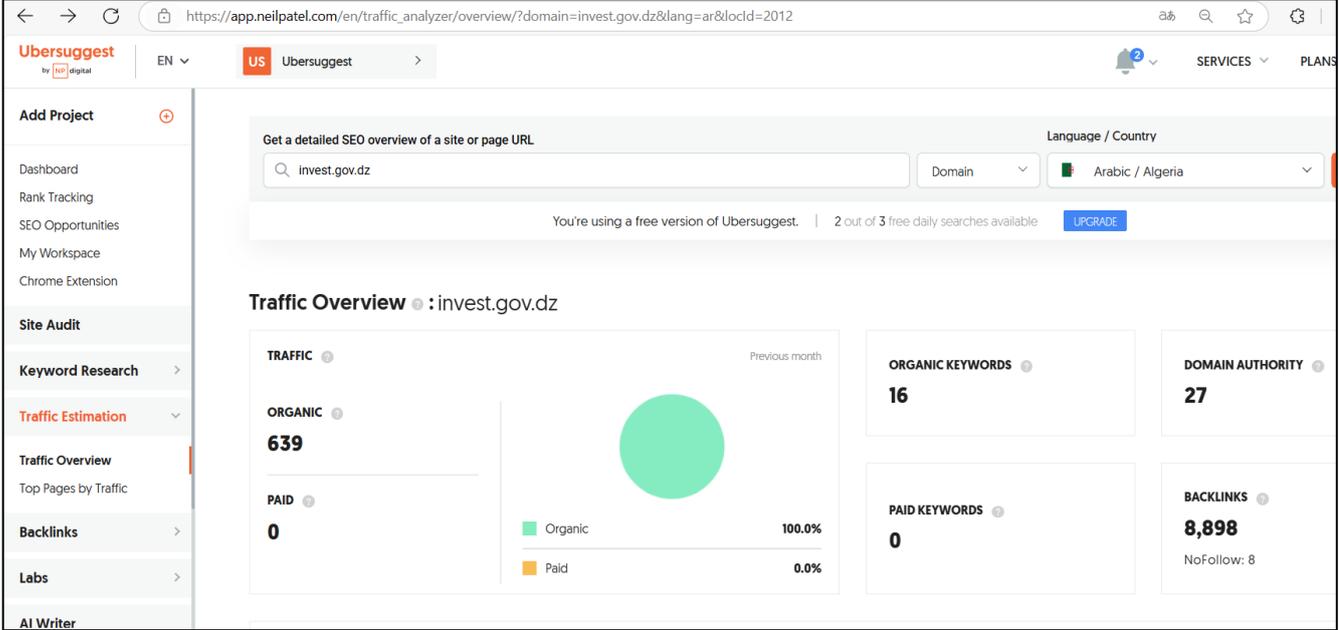
ملحق 7: شبكة التقييم

13		الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 85		17 جمادى الثانية عام 1445 هـ		30 ديسمبر سنة 2023 م	
الملحق الأول شبكة التقييم							
الملاحظة	العلامة	القيمة حسب المؤشر	مؤشر المرجع	نقطة المرجع	المعامل	المعايير ذات الصلة	
1	300	60	الأولوية 1	60-20	5	طبيعة النشاط	
	200	40	الأولوية 2				
	150	30	الأولوية 3				
	30	30	معدل < 50%	30-0	1	المساهمة في تنويع الصادرات (حصة الواردات في الإنتاج المتوقع)	
	15	15	معدل ≥ 50%				
	0	0	معدل ≥ 25%				
2	30	30	النسبة < 75%	30-0	1	المساهمة في تثمين الموارد المحلية	
	15	15	النسبة ≥ 75%				
	10	10	النسبة ≥ 50%				
	0	0	النسبة ≥ 25%				
3	25	25	النسبة < 50%	25-0	1	المحتوى المحلي (نسبة الإدماج)	
	15	15	النسبة ≥ 50%				
	0	0	النسبة ≥ 25%				
4			عدد مناصب العمل	50-00	5	التشغيل	
	100	20	أكثر من 100				
	50	10	من 50 إلى 100				
	25	5	من 10 إلى 49				
	0	0	أقل من 10				
			نوعية مناصب العمل (نسبة الوظائف التي تتطلب شهادة من المجموع الكلي لمناصب العمل)				
	75	15	أكثر من 50%				
	50	10	25% إلى 50%				
	25	5	من 10% إلى أقل من 25%				
	0	0	أقل من 10%				
		كثافة مناصب العمل/ المساحة المخصصة					
100	20	أكثر من 50 منصب/ الهكتار					
0	0	أقل من 50 منصب/ الهكتار					
		المجموع الكلي لمناصب العمل					
275							
5	250	50	أكثر من 1000 مليون دج	50-05	5	مبلغ الاستثمار	
	100	20	1000 مليون دج < مبلغ < 500 مليون دج				
	50	10	500 مليون دج < المبلغ < 100 مليون دج				
	25	5	أقل أو يساوي 100 مليون دج				
	90	30	أعلى من 75%				
	60	20	أعلى من 50% وأقل أو يساوي 75%	30-00	3	مبلغ المساهمة من الأموال الخاصة	
	30	10	أعلى من 25% وأقل أو يساوي 50%				
	0	0	أقل أو يساوي 25%				
	1000	العلامة الكلية					

ملحق 8: تحليل أمن موقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة أداة ssllabs



ملحق 9: تحليل SEO لموقع المنصة الرقمية للمستثمر بواسطة Ubersuggest



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

المشاة الوحد المركزي للوكالة العراقية لتربية اشراف الاستشارة
الفترة من: 2025/04/06 الى: 2024/05/06

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناصفة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه التواعد فالمؤسسة لها الحق في اتهاء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي الدبسي - تيسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نوبة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : الوافي علي

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر / تقرير تريص ليسانس للجنة الجامعية: 2025/2024

قناة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

قناة الماستر

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
التسويق الإلكتروني للقطاع الاقتصادي في الجزائر دراسة حالة: المنصة الرقمية للمستثمر invest.gov.dz	تسويق	-1* منيجل العيد
		-2*

أوافق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2025/05/25

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

الوافي علي

الإدارة



المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تسويق الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار للعقار الاقتصادي التابع للأملاك الخاصة للدولة عن طريق المنصة الرقمية للمستثمر، بهدف جذب الاستثمارات سواء كانت محلية أو أجنبية عن طريق إزالة الطابع المادي للإجراءات المتعلقة بمنح العقار الاقتصادي وتبسيطها وتسهيلها والقضاء على البيروقراطية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأدواته.

والتي أدت إلى تحسن ملحوظ في هذه الإجراءات رغم حداثة المنصة وذلك راجع إلى جودة المنصة من ناحية المعلومات المتوفرة على صفحاتها باللغات الثلاث، وكذا من ناحية دودة أدائها من ناحية سرعة التصفح وسهولة الاستخدام، وتوافقها مع مختلف الأجهزة سواء كانت مكتبية أو محمولة، بالإضافة إلى توفرها على الأمان وحماية الخصوصية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، العقار الاقتصادي، المنصة الرقمية للمستثمر، الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار

Abstract:

This study aims to explore how the Algerian Investment Promotion Agency markets economic real estate belonging to the state's private assets through the digital investor platform. The objective is to attract both local and foreign investments by eliminating the physical nature of procedures related to the allocation of economic real estate, simplifying them, and reducing bureaucracy by relying on elements and tools of the digital marketing mix.

Despite the platform's recent introduction, these efforts have led to a noticeable improvement in related procedures. This progress is attributed to the platform's quality in terms of the information provided on its pages in three languages, its high-performance efficiency regarding browsing speed and ease of use, and its compatibility with various devices, whether desktop or mobile. Additionally, the platform ensures security and privacy protection.

Keywords: e-marketing, economic real estate, digital investor platform, Algerian Investment Promotion Agency