

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة لونيبي علي -البليلة 2-  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية  
العنوان:

صناعة الخدمات السياحية الرقمية كإستراتيجية حتمية لتفعيل  
النمو الإقتصادي دراسة تحليلية تقييمية إستشرافية لحالة الجزائر

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم  
الاقتصادية؛ التخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف.

إعداد الطالب: شاكبي هشام.  
تحت إشراف الاستاذة: الدكتورة بوخاري سمية.

اعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة          | الجامعة               | الصفة        |
|--------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| يدو محمد     | استاذ           | البليلة 02            | رئيسا        |
| بوخاري سمية  | استاذ محاضر -1- | البليلة 02            | مشرفا ومقررا |
| قرايطية زهية | استاذ           | البليلة 02            | عضوا مناقشا  |
| بوشنافة رضا  | استاذ محاضر -1- | البليلة 02            | عضوا مناقشا  |
| شخار نعيمة   | استاذ محاضر -1- | المركز الجامعي تيبازة | عضوا مناقشا  |
| بلقاسم سعدية | استاذ محاضر -1- | الجزائر 03            | عضوا مناقشا  |

السنة الجامعية: 2024/2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة لونيبي علي -البليلة 2-  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية  
العنوان:

صناعة الخدمات السياحية الرقمية كإستراتيجية حتمية لتفعيل  
النمو الإقتصادي دراسة تحليلية تقييمية إستشرافية لحالة الجزائر

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه (ل م د) في العلوم  
الاقتصادية؛ التخصص: التحليل الاقتصادي والاستشراف.

إعداد الطالب: شاكي هشام.  
تحت إشراف الاستاذة: الدكتورة بوخاري سمية.

اعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة          | الجامعة               | الصفة        |
|--------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| يدو محمد     | استاذ           | البليلة 02            | رئيسا        |
| بوخاري سمية  | استاذ محاضر -1- | البليلة 02            | مشرفا ومقررا |
| قرايطية زهية | استاذ           | البليلة 02            | عضوا مناقشا  |
| بوشنافة رضا  | استاذ محاضر -1- | البليلة 02            | عضوا مناقشا  |
| شخار نعيمة   | استاذ محاضر -1- | المركز الجامعي تيبازة | عضوا مناقشا  |
| بلقاسم سعدية | استاذ محاضر -1- | الجزائر 03            | عضوا مناقشا  |

السنة الجامعية: 2024/2023



الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على سيد البشرية محمد و على آله

و صحبه أجمعين

إلى من أرضعتني الحجب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء،

إلى القلب الناصع أمي الحبيبة.

إلى من كلَّه أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم

أبي العزيز.

إلى رفيقة دربي، و ابنائي الأعزاء حفظهم الله و رباهم.

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهم بذكراهم فتادي

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة

أساتذتي الكرام.

إلى الذين أحببتهم و أحبوني و نسيهم قلبي

و لم ينساهم قلبي.....

# شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على سيدنا و نبيينا محمد صلى الله عليه

وعلى آله وصحبه ومن سار على نهجه وافتتفى أثره إلى يوم الدين وبعد:

إذا كان لا بد من الشكر والحمد فيجب أن يكون أولاً لله عز وجل

الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير

إلى الأستاذة المشرفة والمتتبعة لإنجاز هذا

العمل: الدكتور بوزاري سميرة، والتي نتمنى لها المزيد من النجاح

والتوفيق بإذن الله، وإلى كل أساتذتنا.

كما نتوجه بالشكر والعرفان

لجميع من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد .

وفق الله الجميع لما فيه خير الدنيا والآخرة

إنه سميع مجيب،

وأخيراً دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل تقييمي استشرافي لدور رقمنة الخدمات السياحية كاستراتيجية حتمية لتفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر، وكذا إبراز أهمية رقمنة الخدمات السياحية كوسيلة لتنويع مصادر الدخل، وتفعيل النمو الاقتصادي في عصر اتسم بتطور التكنولوجيا والرقمنة، وبروز صناعة السياحة الرقمية فيه كاحد الروافد المهمة لدفع النمو الاقتصادي؛ وذلك باستخدام مناهج متعددة تشمل الوصفي والتحليلي والقياسي وكذا المقارنة بين نماذج رائدة لدولتين عربيتين هما الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية مع الجزائر للوصول الى نتائج وتقديم توصيات ملموسة لتحقيق هذه الأهداف؛ وأظهرت النتائج من خلال الدراسة القياسية المقارنة بين هاتين الدولتين: -ان تأثير التكنولوجيا الرقمية على النمو الاقتصادي يظل ثابتاً لكل الدول المدروسة، مع تفاوت في استجابة كل دولة بناءً على الآثار الثابتة مثل السياسات والاستثمارات؛ -إنشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في إطار استراتيجية التحول الرقمي الوطنية، وتحت إشراف المحافظة السامية للرقمنة؛ والمنصة الوطنية القطاعية الموحدة بالجزائر يشكلان خطوة مهمة نحو تعزيز القطاع السياحي وتفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛ وبالاعتماد على هذه النتائج، نوصي: -ضرورة إعادة تقييم وتقويم الاستراتيجيات الحالية وتعزيز الجهود نحو رقمنة الخدمات السياحية، والمضي قدماً في إنشاء المرصد الوطني وتطوير المنصة الرقمية كخطوات رئيسية نحو دفع وتفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** صناعة سياحية؛ نمو اقتصادي؛ تحول رقمي؛ رقمنة؛ خدمات سياحية؛ مرصد وطني؛ منصة رقمية.

## فهرس المحتويات :

|                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| المخلص                                                                      |
| فهرس المحتويات                                                              |
| قائمة الجداول                                                               |
| قائمة الأشكال                                                               |
| قائمة الملاحق                                                               |
| قائمة المختصرات                                                             |
| مقدمة عامة.....أ.....                                                       |
| الفصل الأول: التأصيل النظري للنمو الاقتصادي وتقييمه في الجزائر؛.....2       |
| تمهيد.....2                                                                 |
| المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول النمو الاقتصادي؛.....3                      |
| المطلب الاول: رؤية عامة حول النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية؛.....3      |
| المطلب الثاني: انواع النمو الاقتصادي مقوماته ومعوقاته؛.....6                |
| المطلب الثالث: مؤشرات وطرق قياس النمو الاقتصادي؛.....13                     |
| المبحث الثاني: النظريات المفسرة للنمو الاقتصادي؛.....19                     |
| المطلب الاول: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي القديم؛.....30             |
| المطلب الثاني: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي الحديث؛.....30            |
| المطلب الثالث: نماذج النمو الداخلي؛.....41                                  |
| المبحث الثالث: التحليل الكمي وتقييم مسار النمو الاقتصادي في الجزائر؛.....54 |



|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| المطلب الأول: التحولات الاقتصادية في الجزائر ومسار النمو الاقتصادي؛                                  | 54  |
| المطلب الثاني: التحليل الكمي لنسب النمو الاقتصادي في الجزائر والقطاعات المحددة له؛                   | 84  |
| المطلب الثالث: تقييم الاداء الاقتصادي للجزائر باستخدام مربع كالدور؛                                  | 89  |
| الفصل الثاني: نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في تفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛ | 99  |
| تمهيد                                                                                                | 99  |
| المبحث الأول: الرقمنة في خدمات الصناعة السياحية؛                                                     | 100 |
| المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول صناعة السياحة والرقمنة؛                                              | 100 |
| المطلب الثاني: الخدمات السياحية الرقمية؛                                                             | 112 |
| المطلب الثالث: مظاهر الخدمات السياحية الرقمية وأهميتها؛                                              | 117 |
| المبحث الثاني: إنعكاسات رقمنة خدمات صناعة السياحة على النمو الاقتصادي العالمي؛                       | 125 |
| المطلب الأول: واقع مؤشرات القطاع السياحي العالمي؛                                                    | 125 |
| المطلب الثاني: واقع مؤشرات الرقمنة العالمية؛                                                         | 141 |
| المطلب الثالث: تحديات وفرص رقمنة الخدمات السياحية وانعكاساتها على النمو الاقتصادي؛                   | 151 |
| المبحث الثالث: رقمنة خدمات السياحة كمدخل استراتيجي لإنعاش النمو الاقتصادي في الجزائر؛                | 162 |
| المطلب الأول: صناعة السياحة في الجزائر ومكانتها في الاقتصاد الوطني؛                                  | 162 |
| المطلب الثاني: واقع تطبيق الرقمنة ومؤشراتها في الجزائر؛                                              | 185 |
| المطلب الثالث: واقع رقمنة خدمات صناعة السياحة في الجزائر لدعم النمو الاقتصادي؛                       | 204 |

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| الفصل الثالث: دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛.....             | 215 |
| تمهيد:.....                                                                                                              | 215 |
| المبحث الاول: التجربة الاماراتية؛.....                                                                                   | 216 |
| المطلب الاول: نظرة حول السياحة الاماراتية؛.....                                                                          | 216 |
| المطلب الثاني: استراتيجية ورؤية التحول الرقمي في دولة الامارات؛.....                                                     | 231 |
| المطلب الثالث: دور الرقمنة في تطوير السياحة وتحقيق النمو الاقتصادي الاماراتي؛.....                                       | 242 |
| المبحث الثاني: التجربة السعودية؛.....                                                                                    | 251 |
| المطلب الاول: نظرة حول السياحة في المملكة العربية السعودية؛.....                                                         | 251 |
| المطلب الثاني: استراتيجية ورؤية التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية:.....                                          | 261 |
| المطلب الثالث: دور الرقمنة في تطوير السياحة وتحقيق النمو الاقتصادي السعودي؛.....                                         | 272 |
| المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر رقمنة الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي في الجزائر، الامارات والمملكة السعودية؛..... | 282 |
| المطلب الاول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛.....                                                                      | 282 |
| المطلب الثاني: بناء النماذج القياسية لتحليل البيانات المقطعية PANEL؛.....                                                | 290 |
| المطلب الثالث: تحليل النتائج والدروس المستفادة؛.....                                                                     | 301 |
| الفصل الرابع: اقتراح نموذج تصوري لمرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية كالية لدعم النمو الاقتصادي الجزائري؛.....            | 316 |
| تمهيد.....                                                                                                               | 316 |
| المبحث الأول: عرض تقديمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح؛.....                                             | 317 |
| المطلب الاول: مفهوم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية؛.....                                                          | 317 |

|                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية و حوكمته؛.....326    |
| المطلب الثالث:الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد الوطني الجزائري لرقمنة الخدمات السياحية؛332  |
| المبحث الثاني: المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة؛.....337                  |
| المطلب الاول: الموقع الالكتروني للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية؛.....337            |
| المطلب الثاني: المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية؛.....341                           |
| المطلب الثالث: المتطلبات الرئيسية للموقع الالكتروني للمرصد الوطني والمنصة الوطنية؛....350 |
| المبحث الثالث: دور المرصد الوطني المقترح في تفعيل النمو الاقتصادي الجزائري؛.....354       |
| المطلب الاول:اليات تفعيل رقمنة الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي عبر المنصة الوطنية؛354   |
| المطلب الثاني: دور المرصد والمنصة في تفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛.....356            |
| المطلب الثالث: التحديات والحلول المقترحة؛ .....363                                        |
| الخاتمة العامة ..... 372                                                                  |
| قائمة المراجع ..... 383                                                                   |
| قائمة الملاحق ..... 400                                                                   |
| الملخص باللغة الأجنبية ..... 410                                                          |
|                                                                                           |

## قائمة الجداول:

| الرقم | عنوان الجدول                                                                   | الصفحة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | الفرق بين النمو والتنمية الاقتصادية.                                           | 06     |
| 02    | حجم الاعتمادات المالية المخصصة لمخططات التنمية خلال الفترة 1967-1998.          | 59     |
| 03    | تطور بعض المؤشرات الاقتصادية الكلية خلال 1985-1988.                            | 61     |
| 04    | اهم المؤشرات الكلية للاقتصاد الجزائري خلال 1994-1998.                          | 67     |
| 05    | التوزيع القطاعي لمشاريع برنامج دعم الانعاش الاقتصادي.                          | 69     |
| 06    | مكونات برنامج لدعم الانعاش الاقتصادي.                                          | 69     |
| 07    | افضل واخر خمس دول لمؤشر التنافسية السياحية خلال 2017-2021.                     | 129    |
| 08    | تطور ايرادات السياحة حسب القارات 2000-2022.                                    | 134    |
| 09    | توزيع تدفق السياح وايرادات السياحة الدولية على المقاصد السياحية الاولى عالميا. | 137    |
| 10    | نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي 2000-2022.          | 138    |
| 11    | المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي حسب المناطق.               | 140    |
| 12    | ترتيب افضل عشر دول في ترتيب المؤشر NRI لسنوات 2020-2021-2022.                  | 142    |
| 13    | ترتيب افضل ثلاث دول حسب المنطقة.                                               | 143    |
| 14    | مؤشرات الركائز الخمس لمؤشر جاهزية الرقمنة العالمي.                             | 146    |
| 15    | التقنيات الرقمية التي تساهم في تحول صناعة السياحة.                             | 152    |
| 16    | تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر.                                         | 167    |
| 17    | قدرة الايواء حسب قدرة التصنيف.                                                 | 167    |
| 18    | توقعات خطة الاعمال بالارقام للجزائر لسنة 2015.                                 | 171    |
| 19    | المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للجزائر خلال الفترة 2007-2023.                  | 178    |
| 20    | نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي 1995-2022.       | 183    |
| 21    | توزيع الأغلفة المالية حسب محاور الإنجاز.                                       | 187    |
| 22    | يوضح تطور مؤشر الادارة الالكترونية في الجزائر.                                 | 199    |
| 23    | تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " للاتحاد الدولي للاتصالات.         | 199    |
| 24    | تطور المؤشرات الفرعية تكنولوجيا الاعلام والاتصال IDI للاتحاد الدولي للاتصالات. | 200    |
| 25    | نمو الطاقة الفندقية بالامارات العربية.                                         | 217    |
| 26    | افضل الممارسات في مجال تطوير الوجهات السياحية تجربة دولة الامارات.             | 222    |
| 27    | المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للامارات خلال الفترة 2007-2021.                 | 225    |
| 28    | نسبة مساهمة القطاع السياحي الاماراتي في الناتج المحلي الاجمالي 1995-2022.      | 228    |

|     |                                                                                 |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 235 | مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للإمارات خلال السنوات 2019-2022.   | 29 |
| 237 | تطور مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية في الإمارات العربية.                        | 30 |
| 238 | تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " والمؤشرات الفرعية لدولة الامارات.  | 31 |
| 253 | تطور طاقة الايواء بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة 2005-2022.              | 32 |
| 254 | عدد منشآت قطاع الايواء السياحي حسب النوع لعام 2019.                             | 33 |
| 255 | توزيع الفنادق حسب الدرجة والمنطقة الإدارية سنة 2019.                            | 34 |
| 257 | المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للسعودية خلال الفترة 2007-2021.                  | 35 |
| 259 | نسبة مساهمة القطاع السياحي السعودي في الناتج المحلي الاجمالي 2000-2022.         | 36 |
| 266 | مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للسعودية خلال السنوات 2019-2022.   | 37 |
| 267 | مؤشر الجاهزية الشبكية أو مؤشر الولوج الى الاقتصاد الرقمي NRI.                   | 38 |
| 268 | تطور مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية بالمملكة.                                   | 39 |
| 268 | تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " للاتحاد الدولي للاتصالات السعودية. | 40 |
| 284 | اختبار هسيو لتجانس بيانات البائل (Specification Tests of Hsiao (1986).          | 41 |
| 284 | اختبار بيسران وياماغاتا.                                                        | 42 |
| 286 | الاحصاءات الوصفية لبيانات الدراسة.                                              | 43 |
| 288 | اختبار Antonio.Galvao and al للتواء، التفلطح والتوزيع الطبيعي للبيانات.         | 44 |
| 289 | اختبار (Ditzen, Karavias & Westerlund) للتغيرات الهيكلية.                       | 45 |
| 289 | مصفوفة الارتباطات.                                                              | 46 |
| 290 | اختبار VIF للارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.                               | 47 |
| 292 | تقدير نموذج الانحدار المجمع.                                                    | 48 |
| 292 | تقدير نموذج الاثار الثابتة.                                                     | 49 |
| 293 | تقدير نموذج الاثار العشوائية.                                                   | 50 |
| 294 | اختبار Breusch and Pagan لتفضيل بين النموذج التجميعي و الاثار العشوائية.        | 51 |
| 295 | عدم تجانس تباين الاخطاء في نموذج الاثار الثابتة.                                | 52 |
| 295 | اختبار هيوسمان للتفضيل بين نموذجي الاثار الثابتة والاثار العشوائية.             | 53 |
| 296 | اختبارات الاستقلال العرضي للبيانات (CSD).                                       | 54 |
| 297 | اختبار معنوية الاتجاه العام والقاطع لمتغيرات الدراسة.                           | 55 |
| 298 | اختبار الاستقرار (جذر الوحدة) لمتغيرات الدراسة.                                 | 56 |
| 298 | اختبار Westerlund للتكامل المشترك بين متغيرات الدراسة.                          | 57 |
| 300 | تقدير نموذج PANEL ARDL باستخدام MG PMG DFE .                                    | 58 |
| 300 | اختبار هوسمان للتفضيل بين المقدر الافضل للنموذج.                                | 59 |

|     |                                                                                       |    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 301 | مؤشر DQL الجزائر، الامارات والمملكة العربية السعودية خلال الفترة 2019-2023.           | 60 |
| 302 | مؤشرات المنظمة العالمية للسياحة الجزائر، الامارات والمملكة السعودية 2018-2022.        | 61 |
| 303 | المؤشر الكلي للتنافسية السياحية الجزائر، الامارات والمملكة السعودية الفترة 2007/2021. | 62 |
| 305 | تقدير نموذج fe بطريقة .within-between.                                                | 63 |
| 306 | تقدير نموذج fe بطريقة .LSDV.                                                          | 64 |
| 308 | تقدير نموذج PMG PANEL ARDL .                                                          | 65 |
| 311 | تقدير نموذج PMG PANEL ARDL مع معاملات الاجل القصير لكل دولة.                          | 66 |
| 313 | اختبار السببية Juodis, Karavias.                                                      | 67 |

## قائمة الأشكال:

| الرقم | عنوان الشكل                                                                                | الصفحة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | عوامل النمو الاقتصادي.                                                                     | 11     |
| 02    | رؤية سميث للنمو الاقتصادي.                                                                 | 21     |
| 03    | اجمالي الناتج المحلي بالقيمة الحالية في الجزائر.                                           | 84     |
| 04    | نصيب الفرد من اجمالي الناتج المحلي في الجزائر.                                             | 84     |
| 05    | نمو اجمالي الناتج المحلي ونمو نصيب الفرد في الجزائر للفترة 1960-2022.                      | 85     |
| 06    | اسهام القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة 1971-2022.                            | 88     |
| 07    | المربع السحري لكالدور.                                                                     | 91     |
| 08    | تطور المؤشرات الاقتصادية لمربع كالدور بالجزائر خلال الفترة 1985-2022.                      | 92     |
| 09    | مربع كالدور في الاقتصاد الجزائري 1985-2022.                                                | 93     |
| 10    | مكونات السياحة.                                                                            | 103    |
| 11    | المكونات الأساسية للخدمات السياحية.                                                        | 112    |
| 12    | مؤشر تطوير السياحة والسفر 2021.                                                            | 128    |
| 13    | معدلات نمو السياحة الدولية من سنة 2000 إلى 2020.                                           | 130    |
| 14    | تطور عدد السياح الوافدين الكلي وحسب المناطق 2000-2022.                                     | 131    |
| 15    | السياح الوافدين للفترة 2020-2022 مع التنبؤ بعام 2023.                                      | 133    |
| 16    | تطور الإيرادات السياحية 2000-2022 مليون دولار.                                             | 136    |
| 17    | المساهمة المباشرة والكلية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي خلال الفترة 2000-2022. | 139    |
| 18    | المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي حسب المناطق.                           | 140    |
| 19    | توقعات المساهمة المباشرة والإجمالية للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي 2020-2029.    | 141    |
| 20    | نموذج بناء مؤشر NRI لسنة 2022.                                                             | 142    |
| 21    | مكونات مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية.                                                     | 144    |
| 22    | عدد ونسبة الدول ضمن كل تصنيف مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية، 2020-2022.                     | 145    |
| 23    | المؤشرات الفرعية لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.                               | 147    |
| 24    | الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المقترح لعام 2020.                     | 147    |
| 25    | اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية 1990-2022.                  | 149    |
| 26    | عدد مستخدمي الانترنت ونسبة التغطية حسب المناطق لسنة 2022.                                  | 149    |

|    |                                                                                                      |     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 27 | مؤشرات عامة حول التطور الرقمي العالمي.                                                               | 150 |
| 28 | اثر التجارة الالكترونية على الصادرات العالمية بحسب القطاع.                                           | 159 |
| 29 | نسبة مبيعات السياحة الالكترونية الى اجمالي مبيعات السياحة 2012-2018.                                 | 159 |
| 30 | مبيعات السياحة الالكترونية حسب المنطقة خلال الفترة 2012-2018.                                        | 159 |
| 31 | ارقام الأعمال السياحة الالكترونية العالمية 2016-2022.                                                | 162 |
| 32 | خريطة المنابع الحموية والحمامات المعدنية التقليدية التي يمكنها احتضان مشاريع حموية.                  | 163 |
| 33 | مداخل السياحة الدولية بالجزائر 1990-2022.                                                            | 173 |
| 34 | رصيد الميزان السياحي بالجزائر 1995-2022.                                                             | 175 |
| 35 | مساهمة السياحة في التشغيل في الجزائر للفترة 1995-2019 (%).                                           | 177 |
| 36 | تطور التدفقات السياحية والايادات والنفقات السياحية للجزائر للفترة 1995-2022.                         | 181 |
| 37 | الهيكل التنظيمي لوزارة الرقمنة والاحصائيات.                                                          | 190 |
| 38 | الصفحة الرسمية لموقع وزارة الرقمنة والاحصائيات والبوابة الحكومية للخدمة العمومية.                    | 192 |
| 39 | النموذج التصوري لتطوير الرقمنة في الجزائر.                                                           | 196 |
| 40 | مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للجزائر خلال الفترة 2019-2022.                          | 197 |
| 41 | مؤشر الجاهزية الشبكية للجزائر 2019-2022.                                                             | 198 |
| 42 | مؤشرات استخدام التكنولوجيات الرقمية الحديثة في الجزائر خلال الفترة 2003-2022                         | 201 |
| 43 | مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر خلال الفترة 2000-2020.                            | 201 |
| 44 | مؤشرات عامة حول التطور الرقمي في الجزائر.                                                            | 202 |
| 45 | بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة.                                                                 | 209 |
| 46 | بوابة مسارات الجزائر السياحية.                                                                       | 210 |
| 47 | بوابه الترويج السياحي الجزائري.                                                                      | 210 |
| 48 | البوابة الوطنية للحج والعمرة.                                                                        | 211 |
| 49 | البوابة الرسمية للديوان الوطني للسياحة.                                                              | 211 |
| 50 | موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.                                                           | 212 |
| 51 | أداء القطاع السياحي في دولة الإمارات بالارقام.                                                       | 218 |
| 52 | تطور التدفقات، والايادات والنفقات السياحية للإمارات العربية للفترة 2003-2022                         | 227 |
| 53 | تطور نسبة النمو الاقتصادي ونسبة مساهمة القطاع السياحي الاماراتي في الناتج المحلي الاجمالي 2000-2022. | 228 |
| 54 | أداء القطاع السياحي بدولة الامارات سنة 2022.                                                         | 230 |
| 55 | مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للإمارات خلال الفترة 2019-2022.                         | 236 |



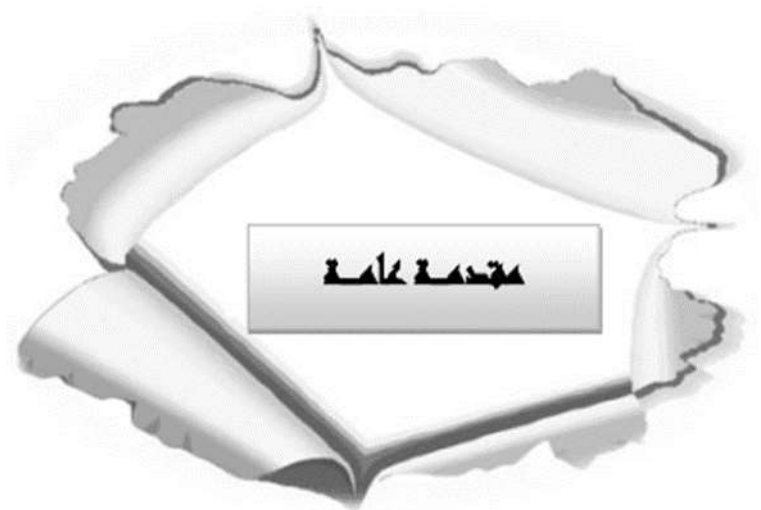
|     |                                                                                |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 236 | مؤشر الجاهزية الشبكية للإمارات العربية المتحدة 2020-2022.                      | 56 |
| 239 | مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الامارات خلال 2000-2022             | 57 |
| 240 | أداء القطاع الرقمي في الامارات العربية لسنة 2022-2023.                         | 58 |
| 241 | نتائج المؤشرات الرقمية لدولة الامارات 2019-2022.                               | 59 |
| 251 | أهم المؤشرات والمراتب التي احتلتها دولة الامارات من خلال تقارير عالمية مختلفة. | 60 |
| 258 | تطور التدفقات، الإيرادات والنفقات السياحية للمملكة العربية للفترة 2000-2022    | 61 |
| 260 | نسبة مساهمة القطاع السياحي السعودي في الناتج المحلي الاجمالي 2000-2022.        | 62 |
| 266 | مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للمملكة العربية للفترة 2000-2022. | 63 |
| 269 | مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السعودية خلال الفترة 2000-2022      | 64 |
| 270 | أداء القطاع الرقمي في المملكة العربية السعودية لسنة 2022-2023.                 | 65 |
| 271 | أهم النتائج المحققة في اطار التحول الرقمي بالمملكة.                            | 66 |
| 274 | مخطط استراتيجية السياحة الرقمية بالمملكة.                                      | 67 |
| 277 | المنصة الرسمية لوزارة السياحة السعودية.                                        | 68 |
| 277 | المنصة الوطنية للرصد السياحي.                                                  | 69 |
| 278 | المنصة التعليم السياحي الإلكتروني.                                             | 70 |
| 279 | أهم المنصات الرقمية لتقديم الخدمات السياحية بالمملكة.                          | 71 |
| 283 | التمثيل البياني للبيانات المقطعية لعينة الدراسة.                               | 72 |
| 288 | رسم الصندوق لمتغيرات الدراسة.                                                  | 73 |
| 302 | نسبة المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي.               | 74 |
| 313 | العلاقات السببية بين المتغيرات واتجاهاتها.                                     | 75 |
| 326 | الهيكل التنظيمي والاداري المقترح للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية.        | 76 |
| 341 | الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية.       | 77 |
| 348 | اهم صفحات المنصة للمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية.                      | 78 |
| 348 | شعار المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية للخدمات السياحية.   | 79 |

## قائمة الملاحق:

| الرقم | عنوان الملحق                                                              | الصفحة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|--------|
| 01    | تطور بعض المؤشرات المتعلقة الناتج المحلي الاجمالي 1960-2021.              | 400    |
| 02    | اسهام القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي 1971-2021.                       | 401    |
| 03    | تطور المؤشرات الاقتصادية لمربع كالدور بالجزائر 1985-2021.                 | 402    |
| 04    | تدفق عدد السياح بين سنتي 2000-2022.                                       | 403    |
| 05    | اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية 1990-2022. | 403    |
| 06    | تطور التدفقات السياحية والايرادات والنفقات السياحية للجزائر 1995-2022.    | 404    |
| 07    | تطور الميزان السياحي الجزائري من 1995-2023.                               | 404    |
| 08    | تطور مؤشرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر 2000-2020.             | 405    |
| 09    | تطور التدفقات السياحية والايرادات والنفقات السياحية الامارات 2003-2022.   | 405    |
| 10    | تطور التدفقات السياحية والايرادات والنفقات السياحية السعودية 2000-2022.   | 406    |
| 11    | تطور مؤشرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الامارات 2000-2022.            | 406    |
| 12    | تطور مؤشرات تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السعودية 2000-2022.            | 407    |
| 13    | بيانات الدراسة القياسية.                                                  | 407    |

قائمة المختصرات:

| المختصر | باللغة الانجليزية                        | باللغة العربية             |
|---------|------------------------------------------|----------------------------|
| GDP     | Gross domestic product                   | الناتج المحلي الاجمالي     |
| TFP     | Total production factors                 | عوامل الإنتاج الاجمالية    |
| PHMOB   | Mobile subscription                      | اشتراكات الهاتف النقال     |
| PHFIX   | Fixed phone subscription                 | إشتركات الهاتف الثابت      |
| INT     | Personal use of internet                 | الاستخدام الشخصي للإنترنت  |
| TTCON   | Total contribution                       | المساهمة الإجمالية         |
| DRCON   | Direct contribution                      | المساهمة المباشرة          |
| R&D     | Development and Research                 | أنشطة البحث والتطوير       |
| ICT     | Information and communication technology | تكنولوجيا الاعلام والاتصال |



## مقدمة عامة:

### تمهيد:

يشهد الاقتصاد العالمي في عصرنا الحالي تحولاً جذرياً بفعل الثورة المعلوماتية الرقمية التي تمتد تأثيراتها إلى مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية. وقد أصبح نمو الاقتصادات مرتبطاً بشكل كبير بقدرة الدول على مواكبة هذه التحولات والتحكم فيها، مما يمكنها من استغلال الفرص والإمكانيات المتجددة التي توفرها التكنولوجيا الرقمية المتطورة وبرمجياتها. هذا التطور أدى إلى إنتاج سلع وخدمات رقمية ذات قيمة مضافة مرتفعة، ما جعله عنصراً حيوياً في تحقيق النمو الاقتصادي.

ومع التقدم السريع في مجالات الرقمنة وإنتاج وتبادل ومعالجة وتحليل المعلومات، اتجهت غالبية الدول إلى رقمنة قطاعاتها الاقتصادية لتواكب التطورات العالمية المتسارعة. في هذا السياق، أضحت المعلومات الرقمية تشكل مورداً استراتيجياً ذا أهمية بالغة في تعزيز النمو الاقتصادي، بحيث أصبح لزاماً على الدول تبني هذا النهج بصياغة استراتيجياتها للتحول الرقمي، والرقمنة.

كما أصبحت قوة الاقتصاد في أي بلد تعتمد بشكل أساسي على قدرة قطاعاته المختلفة على تعزيز النمو الاقتصادي، ويعد قطاع السياحة أحد أبرز هذه القطاعات التي تسهم في دفع عجلة الاقتصاد وتحقيق معدلات نمو إيجابية وملموسة. السياحة، التي تُعرف بصناعة القرن العشرين، اكتسبت مكانة مهمة بفضل النتائج والتطورات السريعة التي حققتها؛ وقد تزايدت أهميتها الاقتصادية بعد أن أصبحت ركيزة أساسية في الهيكل الاقتصادي للعديد من الدول، حيث تمثل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني. كما أن استغلال تقنيات التكنولوجيا الرقمية في أي قطاع أصبح حتمية يعتمد عليها كمحرك رئيسي لتطوير هذا القطاع من جهة، وتعزيز للنمو الاقتصادي من جهة أخرى.

وعلى الرغم من أن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وثقافية غنية تؤهلها لتكون قطباً سياحياً عالمياً، إلا أن هذه الإمكانيات لم تُستغل بالشكل الأمثل لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السياحي العالمي. لذلك، يجب على الدولة الجزائرية أن تدرك أهمية هذا القطاع من خلال تبني الرقمنة المعلوماتية لتطوير صناعة الخدمات السياحية، وذلك بتقديم خدمات إلكترونية للسياح، التي باتت من العوامل الأساسية لنجاح القطاع السياحي وأحد أبرز مؤشرات الجذب؛ حيث توفر هذه الخدمات ميزة تقليل التكاليف وتوفير الوقت، فضلاً عن كونها تشكل القسم الأكبر من التجارة الإلكترونية على مستوى العالم؛ لذا أصبح تطوير الخدمات السياحية الرقمية يسهم في تحسين الأداء الشامل للقطاع السياحي، ودعم تنافسيته لجذب المزيد من السائحين والاستثمارات السياحية، مما يعزز بدوره النمو الاقتصادي.

© الإشكالية: إعتقادا على هذا الطرح، وضمن إطار الهدف العام للدراسة والمأما بجوانب الموضوع إرتأينا صياغة معالم إشكالية بحثنا كالآتي:

" كيف يمكن لاستراتيجية صناعة الخدمات السياحية الرقمية أن تساهم في تفعيل النمو الإقتصادي بالجزائر؟ " ونبثق عن هذا التساؤل العام طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع النمو الإقتصادي في الجزائر؟
  - ما واقع رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر، وما مدى نجاعتها بالمقارنة مع التجارب الرائدة؟
  - لماذا نجحت التجارب الرائدة المختارة لرقمنة الخدمات السياحية كاستراتيجية من أجل تفعيل النمو الاقتصادي بينما لا تزال متاخرة في الجزائر؟
  - هل تختلف آثار التكنولوجيا الرقمية ورقمنة الخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي باختلاف الدول؟
  - كيف يتم إنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية وتصميم منصة خدمات رقمية سياحية وطنية موحدة لتتلاءم مع النهوض بالقطاع السياحي وتفعيل النمو الإقتصادي في الجزائر؟
- ونظرا لأهمية هذا الموضوع ورغم الصعوبات التي تكتنفه، فإننا سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على هذه التساؤلات بصياغة الفرضيات التالية:

© الفرضيات: قمنا بصياغة الفرضيات لمعالجة بحثنا التي نعتبرها الإجابات الأكثر احتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى قابلة للقبول أو الرفض عن طريق الاختبار والمناقشة.

- يعاني النمو الاقتصادي في الجزائر من عدم الاستقرار وذلك بسبب تبعية الاقتصاد الجزائري لقطاع المحروقات، مما أدى إلى هشاشته، وتأثره بشكل كبير بالصدمات الخارجية والازمات العالمية؛
- تحتل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر مراكز متأخرة مقارنة مع بعض الدول، كما تعاني إستراتيجية رقمنة القطاع السياحي في الجزائر من عدة تحديات لعدم توافر عدة متطلبات، بالرغم من نجاعة رقمنة صناعة الخدمات السياحية في بعض الدول التي كانت لها تجارب رائدة في تفعيل ورفع معدلات النمو الاقتصادي؛

- لقد نجحت التجارب الرائدة المختارة لرقمنة الخدمات السياحية كاستراتيجية من أجل تفعيل النمو الاقتصادي بينما لا تزال متاخرة في الجزائر بفعل الاختلافات الفردية بين الدول من حيث وجود الإرادة السياسية، التمويل اللازم، والخطط والاستراتيجيات المنتهجة والمدرسة بدقة؛

← نعم تختلف اثار للتكنولوجيا الرقمية ورقمنة الخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي بين الدول المختارة الرائدة في المجال والجزائر؛

← يتم إنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية وتصميم منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية في اطار الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي بشكل يتلاءم واحتياجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا المميزات الخاصة للقطاع السياحي الجزائري، من اجل تعزيز ودعم النمو الاقتصادي.

◎ أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في جملة من العناصر تدور حول:

- معرفة وتحليل واقع النمو الاقتصادي، الخدمات السياحة في الجزائر، وبالتالي الكشف عن المشاكل والمعوقات التي تعترضها محاولة منا إعطاء حلول واقتراحات من شأنها رفع معدلات النمو؛
- الاحاطة بكل ما يتعلق بالخدمات السياحية الرقمية؛
- توضيح العلاقة بين رقمنة الخدمات السياحية والنمو الإقتصادي؛
- التعرف على واقع تحديات رقمنة القطاع السياحي في الجزائر؛
- تحليل تجارب الدول الرائدة في ميدان رقمنة خدمات القطاع السياحي والاستفادة منها؛
- تعطي قيمة مضافة بإنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية وتصميم منصة خدمات رقمية سياحية وطنية موحدة، وابرار دورهما في تفعيل النمو الاقتصادي؛

◎ دوافع الدراسة: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع نوجزها اهمها فيما يلي:

➤ دوافع موضوعية:

- حداثة الموضوع وعدم أخذه للإهتمام اللازم في الجزائر؛
- معرفة ما مدى مواكبة الاقتصاد الجزائري للاقتصاد الجديد؛
- الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي في اقتصاديات الدول؛
- محاولة الوصول إلى أهم تأثيرات الاقتصاد الرقمي والقطاع السياحي على النمو الاقتصادي.
- أهمية الموضوع في مجال النهوض بالقطاع السياحي على الساحة الدولية وحتى الوطنية؛

➤ دوافع ذاتية:

- ميل الباحث إلى الموضوع؛
- محاولة اظهار موضوع القطاع السياحي الذي لم ينل نصيبه من البحث والدراسة، ومحاولة لفت انتباه الباحثين لهذا الموضوع الحساس والهام؛

➤ اهتماما مني بايجاد افضل الحلول والطرق للاستفادة من التطور التكنولوجي الحاصل في القطاع السياحي والاقتصاد عامة؛

➤ محاولة إضافة مرجع جديد في مجال الدراسة الاقتصادية لهذا النوع من الخدمات إلى المكتبة الجامعية.

➤ قناعتني بان الوضع الذي يعيشه القطاع السياحي في الجزائر ليس هو المكانة الحقيقية التي يجب ان يحتلها على الساحة العالمية وكذا مساهمته في تحقيق النمو الاقتصادي.

#### ◎ أهداف الدراسة: تهدف دراستنا هذه إلى تحقيق مايلي:

➤ إبراز الاهتمام الذي توليه السلطات الاقتصادية للاقتصاد الرقمي وكذا القطاع السياحي لتحقيق النمو الاقتصادي؛

➤ محاولة معرفة الآثار المختلفة للرقمنة في بلادنا وفي العالم على النمو الاقتصادي؛

➤ محاولة معرفة مكانة الجزائر ضمن دول العالم تجاه إنتاج واستعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمنة؛

➤ إبراز الامكانيات المتاحة للجزائر للحاق بها بمصاف الدول المتقدمة؛

➤ صياغة استراتيجيه رقمية للنهوض بالقطاع السياحي وتطويره؛

➤ محاولة الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية؛

➤ معرفة مدى جهود الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي.

#### ◎ منهج البحث وادوات الدراسة:

➤ **منهج البحث:** بالنظر إلى طبيعة موضوع الدراسة وللإجابة على إشكالية الدراسة، تم استخدام

مناهج متعددة الوصفي والتحليلي الاذان يهدفان إلى جمع الحقائق من الواقع مع محاولة تفسيرها

وتحليلها للوصول إلى الحلول، وكذلك بوصفه معطيات وبيانات الدراسة للوقوف على ظاهرة رقمنة

الخدمات السياحية وتحليل مختلف أبعادها ودورها في تفعيل النمو الاقتصادي؛ كذلك، وللوقوف

على صحة بعض الفرضيات المصاغة من عدمها تم الاعتماد على المنهج القياسي عن طريق

دراسة قياسية مقارنة لدور صناعة الخدمات السياحية الرقمية في تفعيل النمو الاقتصادي بين

الجزائر، الامارات العربية المتحدة، والمملكة العربية السعودية؛

➤ **ادوات الدراسة:** اعتمدت الدراسة على مختلف مصادر المادة العلمية المتعلقة بالموضوع من كتب

ومقالات ودوريات سواء باللغة العربية او اللغة الانجليزية والفرنسية، بالإضافة الى مختلف النشريات

والتقارير الصادرة عن الهيئات الوطنية او الدولية خاصة فيما يخص البيانات التي تم جمعها من



مصادر مختلفة والتي كانت شحيحة جدا وكانت معظمها مدفوعة، كما تمت معالجة البيانات باستعمال برامج التحليل الاحصائية ستاتا17، وايفيز13.

© **حدود الدراسة:** لتحقيق نتائج دقيقة وموضوعية قريبة من الواقع، تم وضع حدود للمشكلة المطروحة وتنظيم إطار دراسة الموضوع بشكل يتضمن التساؤلات والفرضيات المناسبة؛ ضمن الحدود والأبعاد التالية:

➤ **البعد النظري:** موضوع رقمنة الخدمات السياحية و كل الجوانب المحيطة به، وكيفية مساهمته في تفعيل النمو الاقتصادي.

➤ **البعد الزمني:** يتماشى سياق التحليل في هذه الدراسة مع تطورات الاقتصاد الجزائري عبر الزمن؛ وكذا التحولات العميقة والتغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، سنقوم بتحليل النمو الاقتصادي في الجزائر نظريا خلال الفترة 1960 الى غاية 2022 اما من خلال مربع كالدور فخلال الفترة 1985-2022 وذلك حسب البيانات المتوفرة، ونظرا لحدثة موضوع الرقمنة من جهة وكذا بروز دور القطاع السياحي في تحقيق النمو الاقتصادي من جهة أخرى وعدم توفر المعطيات والاحصائيات سنحاول حصر الإطار الزمني للدراسة القياسية والمقارنة بين الدول خلال الفترة 2000-2022 .

➤ **البعد المكاني** إن الإشكالية المقدمة تقتضي ربط الإستراتيجية المناسبة لتحقيق النمو الاقتصادي بالاعتماد على الاقتصاد الرقمي من جهة والقطاع السياحي من جهة ثانية وبالتالي تحديد المكان بالجزائر خصوصا وببعض التجارب الدولية الرائدة في القطاع السياحي وكذا الاقتصاد الرقمي والمتمثلة في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

© **صعوبات الدراسة:** عند قيامنا بالدراسة واجهتنا عدة صعوبات نردها فيما يلي:

- ندرة المصادر المتخصصة التي تتناول مواضيع الدراسة باللغة العربية خاصة فيما تعلق بالرقمنة ، نظريات النمو الاقتصادي؛ وكذا المراجع المحلية التي تعالج مواضيع السياحة الجزائرية؛
- تداخل المعلومات الخاصة بالنشاط السياحي مع بيانات أنشطة وقطاعات أخرى؛
- اتساع موضوع البحث وصعوبة اختصاره ، اذ يتكون من تداخل عدة قطاعات؛
- عدم توفر الإحصائيات والبيانات اللازمة خاصة قبل سنة 2000 والسنوات الاخيرة؛
- ارتفاع التكلفة المالية للدراسة خاصة فيما يخص الحصول على البيانات المدفوعة، المصادر والمقالات المرموقة في المجال، وكذا البرامج المرخصة؛
- عدم تحيين وتجديد البيانات والنسب المتعلقة بالقطاع السياحي اوقطاع الرقمنة بالجزائر .

## ◎ الدراسات السابقة:

➤ **مساني صورية؛ الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية؛** اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة سطيف، 2018-2019؛ وقد كانت اشكالية الدراسة إلى أي مدى يمكن اعتبار الاستثمار السياحي بديلا استراتيجيا لمرحلة ما بعد البترول في الجزائر؟ طرحت الباحثة موضوع السياحة كبديل للاقتصاد البترولي في الجزائر تمت دراسته وتحليله من خلال إبراز أهم مؤشرات السياحة في الجزائر وآثارها المختلفة للوقوف على المكانة التنافسية للقطاع مقارنة بالدول المجاورة، ولتعزيز الدراسة تمت الاستعانة بنموذج قياسي لدراسة العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر والمتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط لتوضيح أثر الاستثمار السياحي في الجزائر ونموذج التكامل المشترك واختبار السببية لدراسة العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر؛ وخلصت الدراسة إلى صحة الفرضية التي تقر بوجود ارتباط قوي بين العولمة والأنشطة السياحية، ونفي صحة الفرضية المقرة بوجود علاقة ايجابية بين الاستثمار السياحي والنمو الاقتصادي في الجزائر، ورفض الفرضية التي تقر بوجود علاقة طويلة المدى بين الناتج المحلي الاجمالي والايادات السياحية؛ وقدمت توصيات أهمها وجوب تطوير مستوى جودة الخدمات السياحية الوطنية؛ والاستغلال الامثل للموارد السياحية؛ وتطوير أساليب الترويج والتسويق.

➤ **بوخاري سمية؛ دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية -دراسة تحليلية**

**تقييمية لحالة الجزائر؛** اطروحة دكتوراه ل م د في العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 2 2014-2015؛ وقد كانت اشكالية الدراسة إلى أي مدى يمكن لنظام المعلومات السياحي في تنمية و تفعيل الصناعة السياحية في الجزائر؟ وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج أن هناك وسائل كثيرة يمكن استخدامها لتنشيط الصناعة السياحية ومن بينها: تطبيق الصناعة السياحية الالكترونية وبناء نظام معلوماتي جيد وتخطيط الأنشطة السياحية للمؤسسة؛ كذلك تأسيس مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر يعد بمثابة الالية الحديثة لتفعيل الصناعة السياحية من خلال تقليل التكلفة والحصول على المعلومات، وقد قدمت عدة توصيات من اجل تأسيس مركز وطني لنظام المعلومات سياحي بالجزائر عن طريق تشكيل خلية وطنية لهذا الغرض وتوفير التمويل اللازم، وحوكمته، بالإضافة إلى العمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية.

➤ **حديبي صوفيا، فشيت حميد؛ L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la**

**destination Algérie**، مقال منشور في مجلة Etudes Economiques Volume : 22 Numéro : 01

Année : 2022؛ كانت اشكالية الدراسة حول مدى استعمال تقنيات السياحة الالكترونية لدفع الوجهة السياحية الجزائرية، وقد اسفرت الدراسة أن أكثر المؤسسات السياحية التي تستعمل تقنيات السياحة الالكترونية في الجزائر هي الوكالات السياحية والتي تعتمد بصفة كبيرة على تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لوجهة الجزائر السياحية؛ وقد قدمت الدراسة توصيات بضرورة استخدام باقي تقنيات السياحة الالكترونية عن طريق انشاء مواقع الكترونية ومنصات رقمية، والاعتماد على أساليب التسويق والترويج الالكترونيين الحديثة مثل الحملات على غوغل وانستغرام؛ بالإضافة الى ضرورة التاهيل والتكوين لمستخدمي هاته المؤسسات السياحية.

#### ❖ قادري عبد القادر السياحة العالمية وعلاقتها بالتحول الرقمي العالمي في عصر الأنترنت

مقال منشور في مجلة الإستراتيجية والتنمية المجلد / 09 العدد 03 :مكرر الجزء الأول 2019، ص575-590 قد كانت اشكالية الدراسة هل هناك علاقة قوية بين نمو السياحة العالمية والتحول الرقمي العالمي في مجال المعلومات والاتصالات؟ وقد كانت تهدف الدراسة الى عدة اهداف اهمها إبراز العلاقة بين النشاط المتنامي للسياحة والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في مجال المعلومات والاتصالات؛ ومحاولة تشخيص البيئة السياحية في العالم ومحاولة لإستقراء أثارها المرتقبة على مختلف دول العالم؛ وتسلط الدراسة الضوء على دور القطاع السياحي كأداة فعالة للتنمية الاقتصادية من خلال تقديم مجموعة من المؤشرات الاقتصادية الرئيسية؛ أظهرت النتائج أن السياحة أصبحت واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نمواً على الصعيدين الوطني والعالمي، خاصة بعد تعافي الاقتصاد العالمي من الأزمة المالية العالمية في عام 2008، والتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ هناك ضعف في مساهمة خدمات الرقمنة والأنترنت على النمو السياحي في الإقتصاديات الأقل نمواً، لأنها تقتصر إلى البنية التحتية الأساسية سواء في القطاع الإقتصادي أو السياحي؛ تساهم العائدات السياحية في النمو الإقتصادي العالمي وخاصة في الدول المستقطبة، وتتمثل العلاقة بين هاته الدراسة والدراسة التي نحن بصدد انجازها في الربط بين القطاع السياحي والتحول الرقمي العالمي واثره على النمو الاقتصادي.

#### ❖ ساطور رشيد، بن عزوز شكري ؛ السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر الأدلة من التكامل

المشترك و تحليل السببية؛ MPRA Paper No. 78731, posted 23 Apr 2017 19:37 UTC

؛ يبحث هذا المقال عن العلاقة بين النمو الاقتصادي و التنمية السياحية في الجزائر، وتهدف الى التحقق تجريبيا من العلاقة طويلة الاجل بين النمو الاقتصادي و التنمية السياحية على بيانات سنوية

للفترة 1995-2014، باستخدام منهجية التكامل المشترك لعدة متغيرات مرتبطة بالقطاع السياحي، وقد أكدت فرضية النمو الذي تقوده السياحة خلال هذه الفترة كما سمحت اختبارات السببية لانجل وجرانجر باثبات الاتجاه الاحادي للعلاقة التي تمر من الاقتصاد السياحي الى النمو الاقتصادي في الجزائر؛ على ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة توصيات لمتخذي القرار ومعدي السياسات لتحفيز الاستثمار في القطاع السياحي و تحسين جودة خدماته.

➤ اسماء سلامي، احمد سلامي؛ دور التقدم التقني في تطوير صناعة السياحة الاماراتية مع الاشارة الى حالة الجزائر، قراءة إحصائية في الفترة 1995-2019؛ مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة مجلد 06، عدد 01، 2021؛ كانت اشكالية الدراسة إلى أي حد استطاع التقدم التقني أن يساهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحة بدولة الامارات؟؛ أبرزت الدراسة دور التقدم التقني في تطوير صناعة السياحة في الإمارات، حيث تعتبر تجربتها من بين أهم التجارب الناجحة في هذا المجال. وخلصت الدراسة إلى أن الإمارات أصبحت تتمتع ببنية تحتية سياحية متطورة، وقامت بابتكار وسائل جذب غير مسبوقة، مما زاد من جاذبية الوجهات السياحية فيها، وجعلها وجهة سياحية مفضلة عالميًا، وذلك بفضل قدرتها على إنشاء بنية تحتية متطورة في مجال صناعة المعلومات والتكنولوجيا؛ ومع ذلك، فإن السياحة في الجزائر ما زالت متخلفة، خاصة بسبب ضعف التكنولوجيا المستخدمة فيها وقلة المجهودات في مجال البحث والتطوير. ويرجع ذلك إلى عدم الاهتمام بالعنصر التكنولوجي كمقوم أساسي في تنشيط الخدمات السياحية. لذا، توصي الدراسة بضرورة أن تستفيد الجزائر من التجربة الناجحة للإمارات في تطبيق المعلوماتية، وذلك من خلال وضع خطة شاملة لتطوير وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

➤ إقبال جاسم جعفر كلية الفنون الجميلة / جامعة البصرة، السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)، مقال منشور في مجلة الخليج العربي المجلد 46 العدد 3-4 ص 156/180، تتمثل مشكلة البحث في أن السياحة الالكترونية في الإمارات العربية تعاني قصورا في بعض القطاعات التي مازالت تحتاج الى الدعم لأداء دورها الاقتصادي وتهدف الدراسة إلى بيان أهمية السياحة الالكترونية كمورد اقتصادي مؤثر من خلال عرض تجربتين الأوروبية والأمريكية، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية مسالة التغيير في سوق صناعة السياحة والسفر بما يجعله داعما قويا للاقتصاد لابد أن يخضع للتغيرات التكنولوجية الحاصلة المتمثلة في الانترنت التي صنعت سوق جديد وقد حققت الإمارات العربية المتحدة تقدما ملحوظا في

مجال البنية التكنولوجية وتوفير المنصة الحكومية لتوفير الخدمات السياحية وقد جاء في ختامها اقتراح عدة إجراءات على حكومة المارات لتتخطى المرتبة الثلاثين في التصنيف العالمي كتوصيات تتمثل العلاقة بين هاته الدراسة والدراسة التي نحن بصدد انجازها في أهمية رقمنة القطاع السياحي وتوفير البنى التحتية التكنولوجية لذلك بالإضافة إلى انجاز المنصات الالكترونية الخاصة بقطاع السياحة.

❖ نواف حبيب الله السلمي، خالد الديب قياس أثر السياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛ مقال منشور في المجلة العربية للنشر العلمي AJSP الاصدار الخامس العدد 51، 2023؛ تمثلت مشكلة الدراسة في هل هناك أثر للسياحة علي النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؟. واستخدمت الدراسة نموذج الانحدار الخطي المتعدد بين نسبة النمو في المملكة كمتغ=غير تابع وخمسة متغيرات مستقلة وهي الإيرادات السياحية والاستثمار السياحي ، العاملين في القطاع السياحي وعدد السياح وعدد الليالي السياحية؛ وخلصت الدراسة الى أن هناك أثر معنوي للسياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية حيث كانت معاملات الانحدار كلها موجبة ومعنوية احصائيا وهذا موافق للنظرية الاقتصادية؛ وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها الاخذ بالتخطيط الاستراتيجي طويل المدى في النشاط السياحي لزيادة المنافسة اقليميا وعالميا، ضرورة إدارة المؤسسات السياحية من قبل متخصصين لهم قدر كافي من الخبرة، تحليل البيئة السياحية الداخلية والخارجية لمعرفة نقاط القوة والضعف، ولمعرفة الفرص والتهديدات.

تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة: رغم تقاطع دراستنا مع الدراسات السابقة، إلا أننا نعتقد أن دراستنا تختلف عن هاته الدراسات حيث أن هاته الدراسات تجمع اما بين متغيري النمو الاقتصادي و القطاع السياحي مباشرة؛ او التطور التكنولوجي والنمو الاقتصادي؛ او التطور التكنولوجي وقطاع السياحة مباشرة الا أن دراستنا تهتم بالتطور التكنولوجي ورقمنة الخدمات السياحية ودورها في تفعيل النمو الاقتصادي أي صناعة الخدمات السياحية الرقمية والنمو الاقتصادي هذا من ناحية؛ من ناحية أخرى من حيث طريقة التحليل المتبعة، حيث اعتمدنا في دراستنا على متغير تابع وهو نسبة مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج الداخلي الخام كمؤشر للنمو الاقتصادي ومتغيرات تابعة هي مؤشرات اعتماد التكنولوجيات الرقمية الحديثة؛ بالإضافة الى اعتماد طرق تحليل قياسية جد حديثة متعلقة بتحليل بيانات البائل، كما اننا نجد في دراستنا الجمع بين ثلاثة دول قلما نجدها مجتمعة في الدراسات و هي الجزائر الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية.

© **هيكل البحث:** لتحقيق الأهداف المرجوة ونظرا لاتساع الموضوع وتشعب فروع وقصد إعطاء القدر الكافي من الاهتمام والتركيز اعتمدنا على منهجية تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، تسبقها مقدمة عامة، وتليها خاتمة عامة تضم الاجابة على الاشكالية و اختبار فرضيات الدراسة وكذا النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة وكذا افاق البحث؛ ويحتوي كل فصل على ثلاثة مباحث ومطالب كما يلي:

تضمن الفصل الأول التاصيل النظري للنمو الاقتصادي وتقييمه في الجزائر؛ والذي ضم ثلاث مباحث الاول مفاهيم اساسية حول النمو الاقتصادي؛ اما الثاني فتطرق الى النظريات المفسرة للنمو الاقتصادي؛ اما المبحث الثالث فاهتم بالتحليل الكمي وتقييم مسار النمو الاقتصادي في الجزائر؛ وفي الفصل الثاني قمنا ببناء نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في دعم و تعزيز النمو الإقتصادي الجزائري؛ والذي ضم مبحثه الأول الرقمنة في خدمات الصناعة السياحية؛ اما المبحث الثاني فسلط الضوء على إنعكاسات رقمنة خدمات صناعة السياحة على النمو الاقتصادي العالمي؛ وفي المبحث الثالث تطرقنا الى رقمنة خدمات صناعة السياحة كمدخل استراتيجي لإنعاش النمو الاقتصادي في الجزائر

بينما تضمن الفصل الثالث دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛ والذي تمتقسمه هو الاخر الى ثلاث مباحث، تطرق المبحث الاول الى التجربة الاماراتية؛ والمبحث الثاني الى تجربة المملكة العربية السعودية؛ في حي تطرق المبحث الثالث الى دراسة قياسية مقارنة لأثر التكنولوجيا الرقمية والرقمنة على نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي تحقيق وتفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛ الامارات والمملكة العربية السعودية؛

في الاخير الفصل الرابع حيث تم فيه اقتراح نموذج تصوري لمرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية ومنصة رقمية موحدة وتحليل أثرهما على دعم وتعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر؛ ضم المبحث الأول عرض تقديمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح؛ اما المبحث الثاني قدم عرض للمنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة؛ والمبحث الثالث دور المرصد الوطني والمنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة في تفعيل النمو الاقتصادي الجزائري التحديات و الحلول؛



الفصل الأول: التأصيل النظري للنمو الاقتصادي وتقييمه في الجزائر؛

تمهيد

يعتبر النمو الاقتصادي من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الحكومات والدول، ويتطلع إليها الشعوب بشكل عام، إذ يمثل الخلاصة المادية للجهود الاقتصادية وغير الاقتصادية التي يبذلها المجتمع؛ والنمو الاقتصادي في الفترة القادمة سيتوقف على القدرات التكنولوجية والمؤسسية ونوعية السياسات الوطنية المنتهجة؛ كما يمكن ان تساهم الثورة الرقمية في التغلب على صعوبة الحصول على التقدم التكنولوجي من اجل تحقيقه؛ وقد زاد الاهتمام بالنمو الاقتصادي في العقود الاخيرة، سواء على مستوى التنظير الاقتصادي او على مستوى الهيئات والمؤسسات الدولية بصفة عامة؛ كما تعتبر دراسة النمو الاقتصادي والعوامل المؤثرة فيه من الاهداف الرئيسة لصانعي السياسات الاقتصادية ومتخذي القرار الاقتصادي، وقد عملت الجزائر كغيرها من الدول على النهوض باقتصادها من خلال العمل على دفع وتفعيل اليات رفع معدلات النمو الاقتصادي بانتهاج استراتيجيات مختلفة، لذلك سيتم في هذا الفصل دراسة النمو الاقتصادي، من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

✓ مفاهيم اساسية حول النمو الاقتصادي؛

✓ النظريات المفسرة للنمو الاقتصادي؛

✓ التحليل الكمي وتقييم مسار النمو الاقتصادي في الجزائر؛



### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول النمو الاقتصادي؛

يعتبر النمو الاقتصادي من المفاهيم التي تستقطب اهتمام الباحثين، لما له من أهمية في الحياة الاقتصادية، ونظرا لاتساع هذه الأهمية، سيتم في هذا المبحث تحديد المفاهيم المرتبطة بالنمو الاقتصادي، والمعايير المستخدمة في قياسه، كما سيتم التطرق الى ما يميزه عن التنمية ومحدداته.

### المطلب الأول: رؤية عامة حول النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية:

لم يتفق الاقتصاديون على تعريف محدد للنمو الاقتصادي غير ان اغلبها اجمع على الربط بين النمو الاقتصادي والتغيرات الايجابية في الناتج المحلي الاجمالي لاقتصاد معين.

### الفرع الأول: مفهوم النمو الاقتصادي: يعرف النمو الاقتصادي بأنه: "الزيادة الدائمة في نصيب

الفرد من الدخل الاجمالي في محيطه الاقتصادي"، وهو كذلك "الزيادة الكمية للدخل والناتج الوطني"<sup>1</sup>؛ واكثر التعاريف قبولا هي: "قدرة الاقتصاد على زيادة الناتج الاجمالي الحقيقي او الناتج المحلي الاجمالي بين مدتين"<sup>2</sup>؛ على ان يرتبط النمو الناتج بتحسّن مستويات نمط الحياة<sup>3</sup>.

ويعرف النمو الاقتصادي ايضا بأنه: "الزيادة في كمية السلع والخدمات التي ينتجها اقتصاد معين، وهذه السلع يتم انتاجها باستخدام عناصر الانتاج الرئيسية، وهي: الارض، العمل، رأس المال والتنظيم"<sup>4</sup>. ميشيل تودارو يعرف النمو الاقتصادي بأنه "الزيادة في قدرة الدولة على توفير مجموعة متنوعة من السلع الاقتصادية لسكانها، وتتمثل هذه الزيادة في القدرة الإنتاجية المتنامية التي تعتمد على التقدم التكنولوجي والتغييرات المؤسسية والأيدولوجية التي يتطلبها هذا النمو"<sup>5</sup>.

من وجهة نظر الاقتصادي الأمريكي كوزنتش، يُعرّف النمو الاقتصادي على أنه "حدوث زيادات مستمرة في إنتاج الثروات المادية". ويعتبر أن الاستثمار في رأس المال المادي والبشري، بالإضافة إلى التقدم التقني وكفاءة الأنظمة الاقتصادية، هي المصادر الأساسية لهذا النمو؛ فرأس المال المادي والبشري يؤثر بشكل إيجابي على إنتاجية العامل، ويعزز تطوير القوى العاملة من خلال التدريب والتأهيل. أما التقدم التقني، فيعني ابتكار أساليب تقنية جديدة.

<sup>1</sup> Jones, C. I. **Introduction to economic growth**. NY USA: Norton & company 1998 p 35.

<sup>2</sup> محمود الوادي واخرون، **الأساس في علم الاقتصاد**، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2007 ص331.

<sup>3</sup> Peter, Howitt, David N. Weil **The New Palgrave Dictionary of Economics**, Second Edition. (E. N. Blume, Éd.) Palgrave Macmillan (2008). p231.

<sup>4</sup> علي يوسفات، **عتبة التضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر**، مجلة الباحث، عدد 11 2012 ص68.

<sup>5</sup> Michael Todaro, P. - Stephen C.Smith. **Economic Development**. Eleventh Edition. Boston: Addison Wesley (2012). p44.

ويمكن التعبير عن النمو الاقتصادي بالجمال التقنية المختصرة التالية<sup>1</sup>:

- ✓ بزيادة في الناتج القومي الإجمالي الحقيقي أو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي؛ وارتفاع معدل الدخل الفردي، وهو الناتج القومي الحقيقي مقسوماً على عدد السكان في الدولة؛ حيث يقيس المفهوم الأول معدل نمو الاقتصاد عبر الزمن، بينما المفهوم الثاني متوسط النمو الحقيقي للفرد؛
- ✓ حدوث زيادة مستمرة ومستقرة في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي؛
- ✓ يتجلى النمو الاقتصادي في تحقيق زيادة حقيقية في متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي، وليست نقدية، وأن تتسم بالاستمرارية.
- ✓ كما ان النمو الاقتصادي لا يقتصر فقط على زيادة في الدخل الكلي أو الناتج الكلي، بل يتجاوز ذلك ليشمل تحسناً في مستوى معيشة الأفراد. وبالطبع، يحدث هذا فقط عندما يتجاوز معدل نمو الدخل الكلي معدل نمو السكان.

وبالتالي يمكن تعريف النمو الاقتصادي انه قيمة السلع والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة برقعة جغرافية معينة، بالاستغلال الامثل لكافة عوامل الإنتاج.

#### الفرع الثاني: التنمية الاقتصادية وعلاقتها بالنمو الاقتصادي: يبدو ان هناك علاقة وثيقة بين

النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، فكثيرا ما يستخدم البعض مصطلحي التنمية والنمو الاقتصادي كمرادفين باعتبارهما يعنيان زيادة الطاقة الانتاجية للاقتصاد، ويميل البعض الاخر للفرقة بينهما على اساس خصائص ومميزات الاقتصاد؛ فعلى سبيل المثال لم يميز شومبيتر بشكل واضح بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، واستخدم كلاهما باعتبارهما تغيرات مؤقتة ومتقطعة في حالة التوازن العام للبلد<sup>2</sup>؛ كما ينطوي مفهوم التنمية الاقتصادية على تعاريف عديدة نذكر منها:

- ✓ هي جملة من التدابير والاجراءات، غايتها تغيير بنيان وهيكل الاقتصاد، لتحقيق وتيرة سريعة ودائمة في نمو متوسط دخل الفرد الحقيقي عبر الزمن، وكذا انعكاس اثارها على اغلب افراد المجتمع؛ وتأخذ التنمية الاقتصادية الابعاد النوعية لحياة الفرد بعين الاعتبار، حيث تسعى برامجها الى تحسين مؤشرات رفاه الافراد على المدى الطويل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خالد واصف، أحمد الوزني/حسين الرفاعي، مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق، ط 07، عمان الأردن دار وائل للنشر 2004، ص381.

<sup>2</sup> Joseph A Schumpeter. **The Theory of Economic Development**. Oxford: Oxford University Press (1947). p150.

<sup>3</sup> Lord, ROBBINS. **The Theory of economic development in the history of economic thought**. London: MACMILLAN AND CO LTD . (1968) p03.

وقد تطور مفهوم التنمية الاقتصادية تبعاً لامتلاء الظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، مما أدى إلى اندماج البعد الاقتصادي للتنمية مع البعدين البشري والبيئي، فظهر مفهوماً للتنمية المستدامة والتنمية البشرية؛ ففي أواخر الثمانينيات، بدأ يتجسد مفهوم التنمية المستدامة والتي تعني تلبية الحاجيات الحالية، والحفاظ على قدرة الأجيال القادمة لتلبية حاجياتها المستقبلية، عبر الاستخدام الأمثل والعقلاني للموارد الطبيعية، بما يكفل تحقيق النمو الاقتصادي، والحفاظ على البيئة والعدالة الاجتماعية على نحو متكامل<sup>1</sup>.

والتنمية من المنظور الإسلامي هي: "تغير هيكلي في المناخ الاقتصادي والاجتماعي، يتبع تطبيق شريعة الإسلام والتمسك بعقيدته، ويعبئ الطاقات البشرية للتوسع في عمارة الأرض والكسب الحلال بأفضل الطرق في إطار التوازن بين الأهداف المادية وغير المادية"<sup>2</sup>.

**الفرع الثالث: الفرق بين مفهوم التنمية والنمو الاقتصادي:** توجد تباينات في فهم المصطلحات المتعلقة بالتنمية الاقتصادية بين الباحثين والأكاديميين والمتابعين، حيث يحدث بعض الالتباس في تفسير هذه المصطلحات نظراً لتشابهها في المعاني أحياناً أو بسبب الاختلافات في الاستخدام العام لهذه المفردات؛ فالفرق بين التنمية والنمو أن اصطلاح النمو يشير إلى عملية الزيادة الثابتة أو المستمرة التي تحدث في جانب معين من جوانب الحياة، أما التنمية فهي عبارة عن تحقيق زيادة شاملة، سريعة، تراكمية ودائمة خلال فترة من الزمن<sup>3</sup>.

ومن خلال هذا يتضح أن التنمية الاقتصادية أكثر شمولاً من مفهوم النمو الاقتصادي وعليه يعبر النمو الاقتصادي عن الزيادة الحاصلة في الناتج المحلي الإجمالي ولا يعد تنمية مالم يرافق هذه الزيادة تغيرات نوعية تشمل هيكل الاقتصاد والمجتمع وبما يسهم في دعم هذه الزيادة في المدى الطويل؛ كما يتسمان بالترابط فيما بينهما، حيث أنهما يصفان الأداء الاقتصادي، إلا أن النمو الاقتصادي في الواقع لا يعكس التنمية الاقتصادية، لكنه عنصر ضروري غير كاف لتحقيق التنمية الاقتصادية. ويمكن تلخيص أبرز نقاط الاختلاف بين مفهومي التنمية والنمو الاقتصادي في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Jan Bojö, Karl-Göran Mäler, Lena Unemo, **Environment and Development: An Economic Approach**. Netherlands: Springer 1992, p14.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، سلسلة دراسات تنموية التطور التاريخي لنظريات النمو والتنمية، العدد 73. الكويت: المعهد العربي للتخطيط 2021 ص06.

<sup>3</sup> أحمد جابر بدران، التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة. الجيزة مصر: مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية 2014، ص26.

جدول 01: الفرق بين النمو والتنمية الاقتصادية.

| النمو الاقتصادي | التنمية الاقتصادية                                                                                                                         |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الهدف           | يهدف الى زيادة الانتاج داخل الاقتصاد.                                                                                                      |
| المعيار         | المعيار الكمي هو معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي                                                                                           |
| الاثار          | يترتب عنه تغيرات في مستوى الناتج من السلع والخدمات.                                                                                        |
| الاستخدامات     | يرتبط النمو الاقتصادي بالاستخدام الامثل للموارد المتاحة.                                                                                   |
| النمو           | يرتبط بالزيادة التدريجية لمكونات الناتج المحلي الاجمالي: الاستهلاك، صافي التجارة الخارجية، الانفاق الحكومي والاستثمارات.                   |
| التاثير         | التغيرات الكمية داخل الاقتصاد                                                                                                              |
| الخصائص         | مؤشر كمي بسيط اقتصادي يحدث تلقائية وبعض الاحيان مخطط وسيلة اضيق واقل شمولاً للدول المتقدمة لا تهتم بتوزيع الدخل الحقيقي للأفراد            |
|                 | تهدف الى التغيير الهيكلي داخل الاقتصاد. المعيار الكمي هو مؤشر الفقر، مؤشر التنمية البشرية، مؤشر الامية وغيرها                              |
|                 | تغيرات داخل هيكل الدخل، الادخار والاستثمارات، وتغيرات داخل الهيكل الاجتماعي والاقتصادي.                                                    |
|                 | ترتبط التنمية الاقتصادية باستخدام وتطور الموارد غير المستغلة.                                                                              |
|                 | ترتبط التنمية الاقتصادية مع زيادة راس المال البشري، والتغيرات الهيكلية مما يؤدي الى تحسن مستويات المعيشة للسكان.                           |
|                 | التغيرات الكمية والنوعية داخل الاقتصاد                                                                                                     |
|                 | مؤشر نوعي مركب اقتصادي، سياسي، اجتماعي تحدث بفعل قوى الدولة غاية اوسع واكثر شمولاً للدول الاقل تقدماً تهتم بتوزيع الدخل ( الطبقة الفقيرة ) |

المصدر: اعداد الطالب بناء على مفاهيم النمو والتنمية، وساجد سالم موسى مشاري، الموارد الطبيعية الناضبة واثرها على النمو الاقتصادي النفط في العراق حالة دراسية ص 31، محمد حربي، موسى عريقات. ص 273.

المطلب الثاني: انواع النمو الاقتصادي مقوماته ومعوقاته:

سنقوم بتسليط الضوء على المصطلحات الدقيقة والمحددة للنمو الاقتصادي وذلك من خلال:

الفرع الاول :انواع النمو الاقتصادي وحقيقته: يمكن تصنيف النمو الاقتصادي الى:

اولا :التصنيف حسب درجة حدة النمو: وينقسم الى:

1. النمو الاقتصادي الموسع: في هذه الحالة يتساوى معدل نمو الدخل مع معدل النمو السكاني،

اي ان الدخل الفردي ساكن ويمكن الحصول عليه من خلال زيادة حجم عوامل النمو الاقتصادي، كتوظيف المزيد من العمالة او الالات او المواد، وهذا يعني انه اذا اضفنا وحدات انتاجية جديدة من راس المال المادي وراس المال البشري، يحدث ذلك زيادة الناتج الوطني دون مراعاة عوامل اخرى كالكنولوجيا وتاهيل اليد العاملة والطرق الفنية الحديثة في ادارة العملية الانتاجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jacque brasseur. **introduction du l'économie du développement** . paris: armond colin dition(1993). p13.

2. **النمو الاقتصادي المكثف:** في هذه الحالة يفوق معدل نمو الدخل مع معدل النمو السكاني، وعليه سيرتفع الدخل الفردي، وهو النمو الاقتصادي الذي يهتم بتحسين نفس مدخلات الانتاج دون اضافة، ويكون ذلك بتحسين نوعية العمالة لزيادة كفاءتها في العملية الانتاجية واستخدام التكنولوجيا الحديثة وادخال اساليب حديثة في ادارة المشاريع الانتاجية؛ كما يمكن الاشارة الى نقطة التحول في النمو الاقتصادي، والتي تكون عادة في التحول من النمو الاقتصادي الموسع، الذي ينمو فيه الدخل بنفس معدل نمو السكان، الى النمو المكثف، حيث يفوق فيه نمو الدخل نمو السكان، وما يميز النمو الموسع هو زيادة كمية في عوامل الانتاج، في حين يمتاز النمو المكثف بزيادة نوعية عوامل الانتاج<sup>1</sup>.

ثانيا :**التصنيف حسب درجة التخطيط من عدمه:** وينقسم الى:

**النمو التلقائي او الطبيعي:** هو نتيجة تفاعل المتغيرات الاقتصادية بطريقة تلقائية دون اللجوء الى التخطيط القومي في تحقيقه؛ ويتصف هذا النوع من النمو بالبطء واحتمال تعرضه لتقلبات عنيفة؛ وهو النمو الذي يحدث بشكل تلقائي وعفوي دون تدخل الدولة، اي دون اتباع اي تخطيط اوسياسة عملية على المستوى الوطني اوالمحلي، ويعود لتحقيق قوى العرض والطلب التوازن<sup>3</sup>.

2. **النمو العابر:** ان هذا النمو هو الاكثر بروزا في الدول النامية، ياتي استجابة لظهور عوامل طارئة، وتكون عادة خارجية، مثل اسعار المواد الخام المصدرة من قبل الدول النامية وارتفاع اسعارها في السوق الدولي، هذا ما يؤدي الى ارتفاع في مداخيل الدولة النامية المصدرة لتلك المواد كالمحروقات، يزول هذا النمو بزوال تلك العوامل الخارجية، فهو بذلك نمو غير مستمر وغير ثابت<sup>4</sup>.

3. **النمو المخطط:** هو النمو الناتج بسبب تخطيط شامل للاقتصاد الوطني، اذ تتحدد في هذه العملية الاهداف مع اختيار الطرق والادوات الملائمة لتحقيق تلك الاهداف؛ ان قوة هذا النوع من النمو مرتبطة بمدى واقعية الخطط المرسومة، وبفعالية التنفيذ والمتابعة لما هو مسطر ومخطط؛ ومرونة

<sup>1</sup> Irmen Andreas . **Extensive and intensive growth in a neoclassical framework.** Journal of Economic Dynamics and Control, (2005). pp. 1427-1428.

<sup>2</sup> مسعود سميع، الموسوعة الاقتصادية. بيروت: شركة المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط02، 1997 ص117.

<sup>3</sup> صارة زعيتري. أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة تحليلية قياسية ومقارنة

مع بعض الدول العربية خلال الفترة 1980-2015. جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر : اطروحة دكتوراه شعبة

العلوم الاقتصادية تخصص دراسات اقتصادية ومالية 2019 ص66 .

<sup>4</sup> Pasquale Commendatore, Salvatore D'Acunto, Carlo Panico and Antonio Pinto  
"Theories of Economic Growth – Old and New." In The theory of economic growth a Classical' Perspective. Neri Salvadori and Edward Elgar. (2001). p13.

السياسات المتبعة<sup>1</sup>؛ والنمو المخطط يعتبر نمو ذاتي الحركة مثله في ذلك مثل النمو التلقائي ولكنه بمعدلات اسرع من النمو التلقائي؛ وهو نمو مخطط شامل للموارد المتاحة ومتطلبات المجتمع، ويرتبط بقدرة المخططين وواقعية الخطط المطروحة وفاعلية المتابعة والتنفيذ، وهو احدى اساليب التخطيط الاقتصادي التي تمارسه الدول لتحقيق النمو الاقتصادي<sup>2</sup>.

ثالثا: الحقائق المجردة حول النمو الاقتصادي: حسب KALDOR NICHOLAS في مقاله

تراكم رأس المال والنمو اظهر ست حقائق مجردة ينبغي على اي نظرية نمو محاولة تفسيرها<sup>3</sup>:

الحقيقة رقم 01: نمو نصيب الفرد من الناتج بمعدلات مستقرة نسبيا في الاقتصاديات المتقدمة.

الحقيقة رقم 02: تنمو نسبة رأس المال الى العمل بمعدل مستقر.

الحقيقة رقم 03: يشهد معدل العائد على رأس المال ثباتا على المدى الطويل.

الحقيقة رقم 04: نسبة رأس المال الى الناتج تبقى ثابتة على فترات زمنية طويلة.

الحقيقة رقم 05: حصة دخل العمالة وحصة دخل رأس المال في اجمالي الناتج تبقى ثابتة نسبيا.

الحقيقة رقم 06: هناك فروق كبيرة في معدلات نمو الانتاج ونتاجية العمل عبر البلدان.

تمثل هذه الحقائق التي اشار اليها السمة العامة للعديد من الاقتصاديات على المدى الطويل كالولايات المتحدة؛ هذه الحقائق الستة ليست مستقلة عن بعضها البعض فاذا تزايد نصيب الفرد من الناتج كما تشير اليه الحقيقة 01 مع بقاء نسبة رأس المال الى الناتج ثابتة وفق الحقيقة 04، لابد ان يتزايد نصيب العامل من رأس المال (الحقيقة 02). نفترض ان  $r, L, K, Y$  تمثل الناتج، مخزون رأس

المال، حجم العمالة وحصة دخل رأس المال على الترتيب:  $\left(\frac{Y}{L}\right) \uparrow \text{ and } \left(\frac{K}{Y}\right) \rightarrow \left(\frac{K}{L}\right) \uparrow$

في عمله "تراكم رأس المال في نظرية النمو على المدى الطويل لبول رومر سنة 1989 ادرج

خمس حقائق مجردة اضافية نتيجة ظهور قاعدة بيانات جديدة تسمح باجراء مقارنات اكثر موثوقية<sup>4</sup>:

الحقيقة 07: باستخدام عينات تتضمن عددا كبيرا من البلدان، لا يوجد هناك ارتباط بين معدلات النمو

ومستويات نصيب الفرد من الدخل.

<sup>1</sup> صارة زعيتري ، مرجع سابق ص66.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز، ايمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دارالجامعية 2007 ص78.

<sup>3</sup> NICHOLAS KALDOR. capital accumulation and economic growth in F.A. Lutz and D.C. Hague. Dans The Theory of Capital St. Martins Press. 1961. pp. 177-222.

<sup>4</sup> امين حواس، نماذج النمو الاقتصادي. جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر: منشورات مخبر تطوير المؤسسة

الاقتصادية الجزائرية 2021، ص55.

الحقيقة 08: يرتبط نمو حجم التجارة الدولية ايجابيا مع نمو الناتج.  
الحقيقة 09: يرتبط معدل نمو السكان سلبيا بمستويات الدخل.  
الحقيقة 10: لا تفسر عوامل الانتاج بشكل كلي نمو الناتج، لذا هناك دائما بواقي عند القيام بعملية محاسبة النمو.

الحقيقة 11: تميل العمالة الماهرة وغير الماهرة للهجرة نحو البلدان ذات الدخل المرتفع.  
كما قام بول رومر رفقة جون شارلي في مقالهما The New Kaldor Facts سنة 2008 بتعديل الحقائق الستة لكالدور كما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ **الزيادات في حجم السوق:** أدت التدفقات المتزايدة للسلع والأفكار والتمويل والأشخاص عبر العولمة وكذلك التحضر إلى زيادة نطاق السوق لجميع العمال والمستهلكين؛
- ✓ **تسريع النمو:** على مدى آلاف السنين، تسارع النمو في كل من السكان والناتج المحلي الإجمالي للفرد، حيث ارتفع من الصفر تقريباً إلى معدلات سريعة نسبياً ملاحظة في القرن الماضي؛
- ✓ **التباين في معدلات النمو الحديثة:** يزداد التباين في معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي مع البعد عن الحدود التكنولوجية؛
- ✓ **اختلافات كبيرة في الدخل وإنتاجية العوامل TFP:** تفسر الاختلافات في المدخلات المقاسة أقل من نصف الفروق الهائلة في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي عبر البلدان؛
- ✓ **زيادة رأس المال البشري لكل عامل:** يرتفع رأس المال البشري لكل عامل بشكل كبير في جميع أنحاء العالم؛
- ✓ **استقرار الأجور النسبية على المدى الطويل:** إن الكمية المتزايدة من رأس المال البشري بالنسبة للعمالة غير الماهرة لم يقابلها انخفاض مستمر في سعرها النسبي.

**الفرع الثاني: اسباب ومحفزات النمو الاقتصادي:** وفقا لـ **jack Harvey** هناك عدة اسباب اساسية للنمو اهمها<sup>2</sup>:

1. ارتفاع انتاجية عوامل الانتاج المتوفرة: في الأجل القصير، يمكن تحسين الإنتاجية عن طريق التحسينات التنظيمية، على سبيل المثال، عن طريق ضمان تقسيم العمل والاقتصاد على نطاق اوسع

<sup>1</sup> Paul Romer M. Charles I. Jones. **The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, Population, and Human Capital**. (2009). pp. 1-30. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~chadj/Kaldor200.pdf>

<sup>2</sup> jack harvey (1991). **Intermediate Economics** (Fifth Edit). england: Macmillan Education UK. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-21228-6> pp. 479-480.



في الإنتاج، أو عن طريق استخدام المعدات الرأسمالية على نحو أكثر كثافة ( باستخدام نظام النوبات) ويمكن أيضا زيادة الانتاجية التحسينات المادية في قوة العمل، مثل تحسين الغذاء وظروف العمل. وعلى المدى الطويل، يمكن ان تاتي زيادات اكثر اهمية مع التعليم واكتساب المهارات الرأسمالية. غير ان هذه الزيادة تمثل في الواقع زيادة في رأس المال المستثمر في اليد العاملة.

## 2. زيادة المخزون المتاح من عوامل الإنتاج: وذلك عن طريق:

- ✓ زيادة المدخلات الرأسمالية: وهنا يتعين عليها ان تميز بين "توسيع" رأس المال و"تعميقه"، واتساع رأس المال اضافة معدات رأسمالية مماثلة اذا زادت القوى العاملة، وبالتالي الناتج للفرد الواحد، ويحدث تعميق رأس المال عندما تزداد نسبة رأس المال الى اليد العاملة.
- ✓ ارتفاع في مدخلات العمل: ويمكن ان يزداد حجم مدخلات العمالة بالنسبة الى مجموع السكان اما بزيادة نسبة السكان العاملين الى مجموع السكان، او بزيادة النسبة المئوية للسكان في سن العمل.
- ✓ تطوير الموارد الطبيعية: وعلى سبيل المثال، الحصول على امدادات الوقود من عدد اقل من عوامل الإنتاج، ومن تحويل الموارد الى نواتج اخرى، وبالتالي تعزيز النمو.

## 3. التحول التكنولوجي: يمكن زيادة الانتاجية بشكل اكبر بكثير من خلال التحسن التكنولوجي؛

- وتتوقف سرعة ادخال رأس المال الجديد والتحسينات ايضا على سعر المعدات الرأسمالية بالنسبة لاجور اليد العاملة التي يمكن استبدالها؛ وبمرور الوقت، كانت الاجور تميل الى الارتفاع مقارنة بتكلفة المعدات الرأسمالية؛ ياخذ التقدم التكنولوجي عدة اشكال وانواع اهمها<sup>1</sup>:
- ✓ التقدم التكنولوجي المحايد: وهذا النوع من التقدم التكنولوجي يزيد من انتاجية عنصر العمل ورأس المال بنفس النسبة لذلك تبقى نسبة رأس المال الى عنصر العمل ثابتة بعد حدوثه.
- ✓ التقدم التكنولوجي الذي يوفر استخدام عنصر العمل: حيث يؤدي الى تقليل المستخدمين، اي انخفاض عنصر العمل.

- ✓ التقدم التكنولوجي المدخر لرأس المال: اما التقدم التكنولوجي المدخر لرأس المال فيحدث عند زيادة انتاجية عنصر العمل مقارنة بانتاجية رأس المال لذلك فترتفع نسبة العمل الى رأس المال.

## 4. التغيرات الاساسية في تكوين الناتج القومي: مع تحسن مستوى المعيشة في بلد ما، يتحول

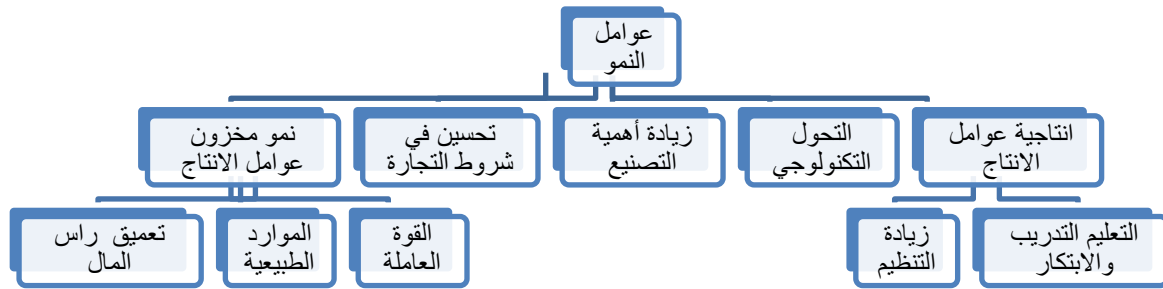
الانفاق من السلع الزراعية الى السلع المصنعة ثم الى الخدمات. وبما ان فرص توظيف المزيد من

<sup>1</sup> محمود علي الشرقاوي، النمو الاقتصادي وتحديات الواقع. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع 2015 ص 47-48.



راس المال والتحسين التقني هي الاكبر في الصناعة التحويلية، فان معدل النمو يزداد مع تصنيع البلدان ولكنه يتباطأ بعد ذلك مع زيادة الطلب النسبي على الخدمات الشخصية والحكومية.

5. **تحسن شروط التبادل التجاري:** الآثار المباشرة للتحسن في شروط التبادل التجاري لبلد ما هي آثار جانبية. أولاً، تحصل على المزيد من الواردات لكمية معينة من الصادرات. ثانياً، يمكن تحسين ميزان مدفوعاتها وبالتالي زيادة الانتاج ومنه دفع عجلة النمو الاقتصادي لتحقيق معدلات مرغوبة<sup>1</sup>.  
ويخلص الشكل الموالي العوامل التي تؤدي الى النمو؛



**شكل 01:** عوامل النمو الاقتصادي.

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على:

jack harvey (1991). Intermediate Economics (Fifth Edit). Op.cit p480.

**الفرع الثالث: مقومات، معوقات وتكاليف النمو الاقتصادي:** لتحقيق النمو الاقتصادي لابد من

توفر مقومات ومحاولة تذليل كل المعوقات والتكاليف حيث تتمثل أهم مقوماته ومعوقاته فيما يلي:

**أولاً: مقومات النمو الاقتصادي:** بالإضافة الى محفزات واسباب النمو الاقتصادي هناك عوامل

مساعدة تقوم بتقويم النمو الاقتصادي اهمها<sup>2</sup>:

1. **التعليم:** يعد التعليم اهم عنصر في عملية النمو الاقتصادي وان التنمية البشرية تزيد الانتاجية،

وكلما ارتفعت نسبة التعليم في بلد ما ارتفع النمو الاقتصادي، والعلاقة طردية بينهما .

2. **الصحة:** ان المستوى الصحي المرتفع يزيد من انتاجية العامل، والعمل يحتاج الى طاقة

وجهد، وهذا يأتي من الجسم السليم الخالي من الامراض، وهو بدوره يزيد النمو .

3. **حجم ونوعية الموارد الطبيعية:** ان الموارد الاقتصادية لها دور مهم في عملية النمو

<sup>1</sup> jack Harvey .Op.cit p 591.

<sup>2</sup> ساجد سالم، موسى مشاري، الموارد الطبيعية الناضبة واثرها على النمو الاقتصادي النفط في العراق. جامعة القادسية: رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. 2017 ص31.

الاقتصادي، وان الدولة التي لها موارد يكون فيها النمو الاقتصادي اسهل من البلد الذي ليس له موارد، بشرط الاستخدام الامثل.

#### 4. التكنولوجيا المتاحة: الدولة التي تمتلك التكنولوجيا يكون النمو الاقتصادي مرتفعاً، عن الدول

المتخلفة، لان التقنية في العملية الانتاجية تزيد من انتاج السلع والخدمات، وتسهم في زيادة النمو.

#### 5. البنية الداخلية: تسهم البنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بشكل مباشر او غير مباشر،

لكونها ذات اهمية كبيرة في النمو الاقتصادي، والبيئة المناسبة تعزز عملية النمو مثل الامن والاستقرار.

ثانياً: معوقات النمو الاقتصادي يمكن ان نوجز اهم معوقات النمو الاقتصادي في<sup>1</sup>:

#### 1. الاجراءات والانظمة الحكومية: كثير من الدول النامية تعاني من سيطرة القوانين الحكومية،

وخاصة على عملية الاستثمار، وهي قوانين مبالغ فيها ولا توفر بيئة مناسبة للاستثمارات، ويجب تغييرها.

#### 2. ضعف الادخار: انخفاض نسبة الادخار في الدول النامية، بسبب انخفاض الدخل الفردي الذي

يوجه معظمه للاستهلاك.

#### 3. ضعف المناخ الاستثماري: ان انخفاض الادخار سيتبعه حتما انخفاض في الاستثمار، مما

يؤدي الى هروب راس المال الداخلي للخارج، واسباب ضعف الاستثمار عديدة منها البنية التحتية وعدم الاستقرار السياسي والامن والفساد وعدم ثبات الاسعار وغيرها من الاسباب الاقتصادية والسياسية وهناك العديد من المعوقات .

#### ثالثاً: تكاليف النمو الاقتصادي: ان النمو الاقتصادي يقتضي الاستخدام المتزايد لعوامل الانتاج

والموارد الطبيعية وينتج عن ذلك بعض الاضرار مرتبطة بالموارد الطبيعية وكذا اضرار تمس ببعض الطبقات الاجتماعية<sup>2</sup>.

#### 1. الاضرار الطبيعية والبيئية: تتجلى التحديات الرئيسية للتنمية في الازدحام والتلوث البيئي

وتدهور البيئة، فضلاً عن استنزاف الموارد الطبيعية مثل البترول والغاز وتدمير الغابات.

#### 2. التكاليف الانسانية: يشير حدوث النمو الاقتصادي وتوسع النشاط الاقتصادي إلى تحديات

اجتماعية، حيث يجد بعض الفئات مثل التجار الصغار والحرفيين والمزارعين صعوبة في مواجهة المنافسة نتيجة التهميش وتراجع ربحية مشاريعهم. هذا يستدعي ضرورة مراقبة النمو الاقتصادي لضمان توزيع فوائده بشكل عادل وتوفير الدعم اللازم للفئات المتضررة.

<sup>1</sup> ساجد سالم، موسى مشاري. مرجع سابق ص32.

<sup>2</sup> محمد خليفة، حسن ناجي. النمو الاقتصادي بين النظرية والمفهوم. مصر : دار القاهرة 2001 ص 17.

### المطلب الثالث: مؤشرات وطرق قياس النمو الاقتصادي:

بما ان النمو الاقتصادي، هو مفهوم كمي يرتبط اساسا بالنتاج وتحديد الناتج المحلي الاجمالي، وهو يمثل الزيادة المتتالية في امكانيات البلد في انتاج السلع والخدمات، فان النمو قابل للقياس الكمي، عن طريق التغير في الناتج المحلي الاجمالي حيث يسمح هذا المؤشر بتحديد معدل النمو الاقتصادي. **الفرع الاول: اهم المعدلات في قياس النمو الاقتصادي:** من اهم المعدلات لقياس التغير الحاصل

في حجم النشاط والذي يعبر عن النمو الاقتصادي ما يلي<sup>1</sup>:

**اولا: المعدلات النقدية للنمو:** تقدير معدلات النمو يتم عادةً من خلال تحويل المنتجات العينية والخدمات إلى قيم مالية بالعملة النقدية المتداولة. يُعْتَبَر هذا الأسلوب واحداً من أفضل الطرق المتاحة للتقدير، خاصة بعد مراعاة سوء التقدير والتضخم، ونسب التحويل بين العملات المختلفة. تسعى الدول إلى التوافق على نظام محاسبي موحد لتسهيل التعامل مع البيانات الاقتصادية. يتم قياس معدلات النمو باستخدام مجموعة متنوعة من أنواع الأسعار، بما في ذلك:

**1. معدلات النمو بالاسعار الجارية:** عادةً ما يتم قياس النمو الاقتصادي باستخدام البيانات المنشورة سنوياً، وذلك باستخدام العملات المحلية. يتم ذلك عند دراسة معدلات النمو المحلية لفترات قصيرة، حيث يُستخدم معدل النمو الناتج الوطني الإجمالي أو الناتج المحلي الاجمالي ومعدل نمو الدخل الوطني. ولكن مع ظهور ظاهرة التضخم، تم اللجوء إلى حساب معدلات النمو باستخدام الأسعار الثابتة، وهذا يهدف إلى تحقيق مقارنات دقيقة عبر الزمن.

**2. معدلات النمو بالاسعار الثابتة:** تأتي الزيادة في الإنتاج أو الدخل نتيجة لارتفاع الأسعار وظهور التضخم، مما يستلزم تعديل البيانات باستناد إلى الأرقام القياسية للأسعار. يتم تقديرها بالأسعار الثابتة بعد إزالة أثر التضخم، ويكون ذلك عند قياس معدلات النمو الاقتصادي طويل الأجل

**3. معدلات النمو بالاسعار الدولية:** في الدراسات الاقتصادية الدولية وعند إجراء المقارنات، لا يتم استخدام العملات المحلية، بل يتم استخدام عملة واحدة عادةً، وتكون في أغلب الحالات الدولار الأمريكي، لحساب المقاييس المطلوبة خاصة في مجال التجارة الخارجية. وبالتالي، تُحول العملات المحلية إلى ما يعادلها من تلك العملة الموحدة دولياً بعد إزالة أثر التضخم.

<sup>1</sup> شهيناز صياد، الاستثمارات الأجنبية المباشرة ودورها في النمو الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في الاقتصاد، تخصص مالية دولية. الجزائر: جامعة وهران 2013/2012 ص ص 34-35.

**ثانياً: المعدلات العينية للنمو الاقتصادي:** معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي أو الناتج الوطني أو الدخل الوطني يعد أحد أهم مؤشرات قياس النمو الاقتصادي وعلاقته بالنمو السكاني. يعود هذا إلى الزيادة الهائلة في معدلات زيادة السكان في الدول النامية، التي تقارب زيادة معدلات نمو الناتج الوطني. في مجال الخدمات، ونظرًا لعدم دقة المقاييس النقدية، تم استخدام مقاييس أخرى تعبر عن النمو الاقتصادي، مثل عدد الأطباء لكل ألف نسمة وغيرها.

**ثالثاً: مقارنة القوة الشرائية:** قام صندوق النقد الدولي بتطوير مقياس يعتمد على القدرة الشرائية للعملة الوطنية داخل البلاد، مما يعكس حجم السلع والخدمات التي يمكن للمواطنين شراؤها مقابل وحدة من عملتهم، مقارنة بالعملة في البلدان الأخرى؛ وبالتالي، لم يعد استخدام الدولار الأمريكي المقوم الرئيسي لترتيب الدول بواسطة الناتج المحلي الإجمالي محورياً للتقييم، بل تم التحول إلى هذا المقياس الذي يحسن دقة تقييم التقدم الاقتصادي للبلدان، ويظهره للدول التي اتبعت نماذج اقتصادية مختلفة.

**الفرع الثاني: مقاييس ومؤشرات النمو الاقتصادي:** حسب Jack Harvey النمو الاقتصادي ظاهرة طويلة الأجل يمثلها زيادة في القدرة الانتاجية للاقتصاد مع مرور الوقت. تقاس هذه الزيادة بحساب معدل تباين الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي مقارنة مع النمو السكاني؛ وحسب Choudhury يقاس النمو الاقتصادي عن طريق مؤشرين متكاملين الأول يتمثل في نسبة التغير الحقيقي الحاصل في متغير الناتج المحلي الإجمالي والذي يعبر عنه بالمعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$GDP = GDP \text{ بسعر السوق} / (1 + \text{معدل تغير الاسعار})$$

العامل الثاني الذي يؤثر على النمو الاقتصادي هو معدل نمو الانتاج الذي يحدده التغير التكنولوجي وهذا ما يعني استخدام عوامل الانتاج مثل العمالة ورأس المال والطاقة لتعظيم مساهمتها في الإنتاج؛ ويتم عن طريق تحسين الانتاجية الحدية لعوامل الانتاج باستغلال العامل التكنولوجي<sup>2</sup>.

ذكر Durlauf و Blume ان النمو الاقتصادي يقاس عادة بالتغير في الناتج المحلي الإجمالي للفرد. كما ان النمو الاقتصادي المستدام الطويل الاجل بوتيرة ايجابية هو ظاهرة جديدة الى حد ما في تاريخ البشرية، حدث الكثير منه في السنوات 200 الماضية. وبالتالي، يمكن وصف النمو الاقتصادي بانه؛ زيادة في انتاج السلع والخدمات في المجتمع. ومع ذلك، ينصح بالحذر لحساب النمو الاقتصادي

<sup>1</sup> jack harvey. **Intermediate Economics** (Fifth Edit). Op.cit (1991)p 478.

<sup>2</sup> Alam, Choudhury Masudul. **Comparative Economic Theory Occidental and Islamic Perspectives** (First Edit). Springer US. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4814-7> (1999).p255.

بالاعتماد على التغير في الناتج الاجمالي للفرد فيمكن ان يكون هناك نمو اقتصادي ولكن لا يظهر لمجرد ان عدد السكان قد زاد، ولا يعكس اي زيادة في الدخل الفردي<sup>1</sup>.

لذا فان قياس التغير الحاصل في حجم النمو الاقتصادي يتم من خلال دراسة مؤشرات الاقتصاد واهمها:

**اولا: الناتج المحلي الاجمالي GDP:** يعتبر من بين المؤشرات الاكثر استخداما لقياس النمو الاقتصادي للبلد، فحسب Simon Kuznets، يمكن استخدام معيار الناتج المحلي الاجمالي الذي ينتجه سكان بلد ما باسعار ثابتة لقياس النمو الاقتصادي، و يمثل الناتج المحلي الاجمالي القيمة السوقية الاجمالية للسلع والخدمات النهائية التي ينتجها سكان البلد على مدى فترة معينة تقدر بسنة

واحدة؛ يمكن التعبير عن الناتج المحلي الاجمالي من خلال المعادلة التالية<sup>2</sup>:  $Y=C+I+G+(X-M)$

حيث: C: الاستهلاك (انفاق القطاع الخاص الافراد العائلات).

I: الاستثمار (نفقات قطاع الاعمال المؤسسات).

G: الانفاق الحكومي (مجموع نفقات القطاع العام).

X-M: صافي المعاملات التجارية الخارجية (الصادرات الواردات).

يحدث النمو الاقتصادي بالتزامن مع حدوث النمو في كل قطاع من القطاعات المشار اليها سابقا، وتظهر اثار النمو الاجمالي لجميع القطاعات في معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي GDP؛ ويعاب على الناتج المحلي الاجمالي كمؤشر للنمو الاقتصادي، عدم ملائمته كتمثيل حقيقي لاجمالي الناتج المحقق في الاقتصاد، حيث ان الناتج من السلع والخدمات في حسابات الدخل المحلي الاجمالي تشير فقط الى السلع والخدمات السوقية مع استبعاد الانتاج غير السوقية، فمعدل الناتج المحلي الاجمالي يكون عبارة عن مؤشر جزئي للنمو الاقتصادي، كما لا يأخذ بعين الاعتبار التطور الديموغرافي والعوامل غير النقدية كالبينة، الانفتاح السياسي والتغير الثقافي؛ كذلك يجب تدقيق إنتاج السلع والخدمات بتحديد اثر التغير في الاسعار و ذلك باستعمال **GDP** الحقيقي المتكون من قيمة السلع والخدمات المقاسة بالاسعار الثابتة، والذي يعكس حجم الإنتاج في الفترة الجارية، وليس قيمته لانه يأخذ في الحسبان تطور الكميات المنتجة بالنسبة لسنة الاساس، حيث ان التغيرات في **GDP** الاسمي و الناتجة عن تغير السعر لا تخبرنا أي شيء عن النمو الاقتصادي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Steven Blume N. Durlauf- Lawrence E. **Economic Growth** (Second Edi). UK.: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/9780230280823> (2010).p38.

<sup>2</sup> David O'connor Edward. **The Basics of Economics**. USA: Greenwood Publishing Group, Inc (2004) p224.

<sup>3</sup> تومي صالح، مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2004، ص 41.

ثانيا: متوسط نصيب الفرد من الدخل: يشير هذا المؤشر الى كمية السلع والخدمات المتاحة لكل مواطن في البلد، فإذا زاد الدخل الوطني لبلد ما بمعدل أسرع من معدل نمو السكان، فهذا يدل على وجود النمو الاقتصادي في البلد بأكمله، ولكن يظهر المشكل عندما يكون معدل نمو السكان اكبر من معدل الزيادة في الدخل الوطني، حيث في هذه الحالة سيكون هناك انخفاض في متوسط نصيب الفرد من الدخل على الرغم من حدوث زيادة في الدخل الوطني الحقيقي.

ويشير الدخل الفردي لمتوسط الدخل الذي يحصل عليه سكان بلد ما، يحسب عن طريق قسمة الدخل الوطني على عدد سكان البلد وذلك اما على اساس اسعار السنة الحالية واسعار سنة الاساس<sup>1</sup>:  
1. على اساس السنة الحالية(الدخل الفردي النقدي): يقدر الدخل الفردي للبلد كما يلي:

متوسط الدخل الفردي النقدي  $Q \times P$  / عدد السكان حيث: Q كمية السلع والخدمات، P سعرها. في حال بقاء عدد السكان ثابت، يرتفع متوسط الدخل الفردي النقدي سواء ارتفعت الكميات او الاسعار، وفي حالة زيادة الدخل الفردي نتيجة حدوث زيادة فقط في مستوى الاسعار، فهذا يدل على انخفاض القدرة الشرائية للأفراد؛ وعليه لا يعتبر مؤشرا جيدا للنمو الاقتصادي.

2. على اساس اسعار سنة الاساس(متوسط الدخل الفردي الحقيقي): في هذه الحالة فانه في حالة بقاء عدد السكان ثابت، يرتفع متوسط الدخل الفردي الحقيقي فقط عند ارتفاع كمية السلع والخدمات، مما يعني توافر السلع والخدمات للأفراد؛ وعليه يعتبر متوسط الدخل الفردي الحقيقي افضل مؤشر للنمو الاقتصادي مقارنة مع الدخل النقدي الفردي، الا انه يبقى التساؤل المطروح هو هل يقسم اجمالي الدخل الوطني على جميع السكان او على السكان العاملين دون غيرهم؛ فحساب الدخل لجميع السكان مقيد من نواحي الاستهلاك، وحساب الدخل للقوة العاملة دون غيرهم مقيد من نواحي الانتاج.

ثالثا: الدخل الوطني الكلي والدخل الوطني الكلي المتوقع: اقترح Mead استخدام الدخل الوطني الكلي والدخل الوطني الكلي المتوقع كمعيار بديل لمتوسط نصيب الفرد من الدخل. ورغم ذلك، لم يحظَ هذا الاقتراح بالقبول في الأوساط الاقتصادية. يعود السبب في ذلك إلى أن زيادة أو نقصان هذين المعيارين قد لا يؤدي بالضرورة إلى نتائج إيجابية أو سلبية. فزيادة الدخل الوطني الكلي لا تكون ذات معنى إذا كانت أقل من معدل النمو السكاني، وبالمثل، نقصانه بمعدل صغير لا يعني بالضرورة وجود تخلف اقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر هذا المعيار محدود القيمة بسبب انتشار الهجرة من وإلى

<sup>1</sup> صارة زعيتري، مرجع سابق، ص ص 72-73.

الخارج<sup>1</sup>؛ يقترح بعض الاقتصاديين قياس النمو الاقتصادي على أساس الدخل القومي الكلي المتوقع بدلاً من الفعلي، حيث يعتبر ذلك أكثر دقة في تقدير إمكانيات الدولة الاقتصادية الفعلية<sup>2</sup>.

**الفرع الثالث: طرق قياس النمو الاقتصادي وأهمية تحليله:** تقديرات النمو الاقتصادي تعتمد

على حجم الناتج في الاقتصاد، ويمكن تقدير حجم الناتج باستخدام ثلاث طرق مختلفة.

**أولاً: طريقة الإنتاج:** يمكن التعرف على قيمة ما انتجه المجتمع عن طريق تتبع نشاطات الوحدات

المنتجة له، أو عن طريق تتبع نشاطات الوحدات المستخدمة لهذا الإنتاج، وتضم أسلوبيين هما:

**1. طريقة المنتجات النهائية:** طريقة حساب الناتج بطريقة المنتجات النهائية تشمل جميع السلع والخدمات النهائية التي تم بيعها لمختلف القطاعات: المؤسسات الإنتاجية، المستهلكين، الحكومة، والعالم الخارجي، مع إضافة السلع الوسيطة التي تسهم في زيادة رأس المال المنتج مثل التجهيزات والبنيات. وبموجب هذه الطريقة، يتم احتساب الناتج الذي يدخل ضمن هذا الإطار الزمني، مع الأخذ في الاعتبار السلع والخدمات التي تم إنتاجها حالياً فقط. وتُلاحظ أن هذا النهج يُستثنى فيه الفوائد المدفوعة من الحكومة والمدفوعات التحويلية بشكل عام، وذلك بسبب تركيزه على السلع والخدمات المباعة حالياً فقط<sup>3</sup>.

**2. طريقة القيمة المضافة:** القيمة المضافة هي ذلك الارتفاع في القيمة الناتج عن استعمال

سلع ما في عملية الإنتاج أما حسابياً فتقدر القيمة المضافة كما يلي<sup>4</sup>:

القيمة المضافة لمنتج ما = قيمة المنتج النهائي - قيمة المنتجات الوسيطة.

**فيكون: الناتج المحلي الإجمالي = مجموع القيمة المضافة في كل قطاعات الاقتصاد المحلي.**

أن هذه الطريقة تؤدي إلى تكرار قيم المنتجات الوسيطة في حساب الناتج المحلي الإجمالي

مرتين، وعند حساب القيمة المضافة الصافية ينبغي طرح قيمة الاهتلاك الراسمالي من قيمة الناتج.

**3. طريقة الدخل:** يُقاس الناتج المحلي الإجمالي إجمالي الدخل الذي يتم تحقيقه في الاقتصاد

المحلي، حيث يشمل هذا الدخل مجموع دخل عوامل الإنتاج العاملة في الاقتصاد المحلي. وبالتالي،

يعادل الناتج المحلي الإجمالي الدخل الوطني، الذي يتألف من مجموع الأجور، الفوائد، الأرباح والريع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد العزيز، إيمان عطية ناصف، مرجع سابق ص 90.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، مصر: الدار الجامعية 2007 ص 97.

<sup>3</sup> عقبة عبد اللاوي بن احمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي . الجزائر : مطبعة الرمال ولاية الوادي 2020 ص 25.

<sup>4</sup> السعيد بريش، الاقتصاد الكلي نظريات نماذج وتمارين محلولة. الجزائر دار العلوم للنشر والتوزيع، 2007 ص 47.

<sup>5</sup> نفس المرجع ص ص 48-50.



وبالتالي: الناتج المحلي الاجمالي = الدخل الوطني

حيث ان الدخل الوطني يساوي الى مجموع الاجور + مجموع الفوائد + مجموع الارباح + مجموع الربوع.

**ثانيا: طريقة الانفاق:** يتساوى إجمالي الانفاق بالضرورة مع إجمالي الدخل في الاقتصاد المحلي، وذلك يعود إلى أن عملية الانفاق، أي شراء السلع أو الخدمات، يؤدي بالضرورة إلى توليد دخل لطرف آخر؛ وبالتالي، يُعتبر هذا الانفاق نفسه الدخل الذي يتم تحقيقه في الاقتصاد المحلي، وبالتالي<sup>1</sup>:

**الناتج المحلي الاجمالي = الانفاق الكلي؛ حيث ان الانفاق الكلي:  $Y = C + I + G + (X - M)$**

Y الدخل الوطني، C الاستهلاك، I الاستثمار، G انفاق القطاع الحكومي، X-M انفاق القطاع الخارجي. يعبر الارتفاع والانخفاض في معدلات النمو الاقتصادي غالبًا عن التحسن أو التراجع في النشاط الاقتصادي، ولا يعكس بالضرورة التقدم أو التخلف الاقتصادي. فعلى سبيل المثال، الدول المتقدمة تشهد عادة انخفاضًا في معدلات النمو الاقتصادي نظرًا لاقترابها من التشغيل الكامل، بينما تسجل الدول النامية معدلات نمو عالية في المراحل الأولى لتطورها الاقتصادي. لا يُعتبر ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي في دولة ما بمثابة تقدم اقتصادي؛ لأن النمو الاقتصادي هو متغير كمي يقيس حجم التغير في الناتج الوطني من سنة لأخرى بغض النظر عن مدى استيعاب هذا الناتج للحاجات العامة<sup>2</sup>.

**ثالثا: مشاكل القياس:** من بين المصاعب التي تواجه استخدام الناتج المحلي الاجمالي، في تحديد درجة النمو الاقتصادي، هو صعوبة التحكم في عامل الزمن، فالاسعار الجارية تختلف من سنة الى اخرى، وهو لا يشير الى طبيعة التحسن الذي قد يطرا على المنتجات، خاصة الخدمية منها؛ وما يورق الباحثين في دراساتهم المقارنة، هو اختلاف المنتجات المستهلكة بين الدول، واختلاف اسعارها الجارية؛ ويزيد من تلك المصاعب عدم ثبات اسعار الصرف على المستويين المحلي والدولي، والفجوة بين اسعار الصرف الرسمية والحقيقية؛ كما ان المؤشرات التي تقيس درجة النمو الاقتصادي، يصعب عليها ادراج جميع الانشطة المنتجة خاصة أنشطة الاقتصاد الموازي، رغم تقديراتها الجزافية التي تختلف كثيرا عن الواقع<sup>3</sup>؛

<sup>1</sup> عقبة عبد اللاوي بن احمد، مرجع سابق ص 27.

<sup>2</sup> السعيد بريش، مرجع سابق ص ص 51- 53.

<sup>3</sup> مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال جامعة باتنة - 1- الحاج لخضر. الجزائر 2018/2019 ص ص 12-14.



ورغم الصعاب التي تعترى مؤشر الناتج المحلي الاجمالي في تحديد مستوى النمو الاقتصادي، الا انه يبقى الاداة الافضل والابسط للقياس<sup>1</sup>.

رابعا: اهمية تحليل النمو الاقتصادي: تكمن فيما يحققه النمو للفرد والمجتمع من مزايا ومحاسن<sup>2</sup>:

1. بالنسبة للأفراد: النمو الاقتصادي يُمكن زيادة الدخل الفردي الفعلي ويزيد من إنتاجية السلع والخدمات المخصصة لتلبية احتياجات البشر المتنوعة، وبالتالي يُعزّز القدرة الشرائية للأفراد ويُساهم في الحد من الفقر والظروف المعيشية الصعبة ويعزز من الصحة العامة. كما يسهم النمو الاقتصادي في تقليل ساعات العمل للأفراد ويفتح أفقا جديدة للتقدم والرفاهية.

2. بالنسبة للدولة: يؤدي النمو الاقتصادي إلى زيادة عوائد الدولة، مما يُسهّل لها أداء مهامها بشكل أفضل ويحثّها على البحث عن تقنيات جديدة في مجالات الإنتاج؛ بالإضافة إلى ذلك، يُمكن النمو الاقتصادي الدولة من إعادة توزيع الدخل على الأفراد وضمان تقديم خدمات اجتماعية مثل الصحة والتعليم. كما يمكن للدولة، من خلال تحليل ومراجعة مصادر النمو، وضع استراتيجيات مستقبلية لضمان استمرار هذا النمو بناء على البيانات والإحصائيات الميدانية.

### المبحث الثاني: النظريات المفسرة للنمو الاقتصادي؛

ان نظريات النمو الاقتصادي ليست جديدة، فقد اهتم اقطاب المدارس الاقتصادية خلال مراحل الفكر الاقتصادي بتفسير حدوث النمو الاقتصادي، من خلال معرفة محركاته سواء على المستوى النظري والتطبيقي، وقاموا بتقديم اطار شامل يمكن اتباعه للوصول الى مستويات مقبولة من الاداء الاقتصادي.

المطلب الاول: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي القديم: وتنقسم أهم مدارس الى:

الفرع الاول: النظرية الكلاسيكية في تحليل النمو الاقتصادي: اهتم الاقتصاديون التقليديون امثال

ادم سميث وروبرت مالثلوس وجون ستيوارت مل وريكاردو وآخرون بالنمو الاقتصادي.

اولا: نموذج النظرية: اعتقد ادم سميث في كتابه ثروة الامم ان الزيادة في الثروة اي النمو يتحقق عن طريق تقسيم العمل والتخصص، ولكي يتحقق ذلك لابد من تراكم لرأس المال، ولابد من سوق واسعة كافية لاستيعاب ما ينتج، ولم ينس ادم سميث اهمية تاثير التغيرات التكنولوجية من خلال افتراض وجود تدفق تلقائي من الابتكارات، وقد كان اعتقادهم بان النمو الاقتصادي لابد من ان يصل الى مرحلة ويتوقف وبالتالي يدخل الاقتصاد مرحلة الركود الاقتصادي، وتتخفّض الاجور لحد الكفاف، ويحدث ذلك عندما

<sup>1</sup> عقبة عبد اللّوي بن احمد، مرجع سابق ص 32.

<sup>2</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص 39.

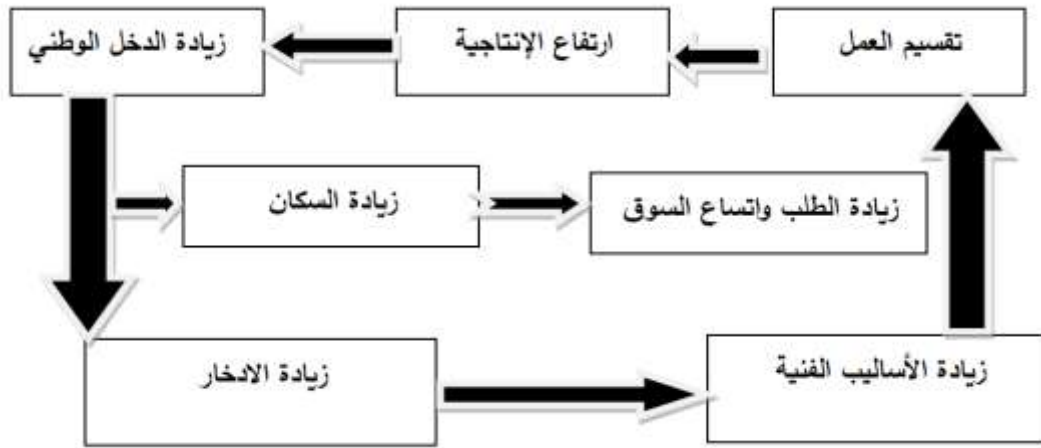
يصل الاقتصاد الى حدود الاستخدام الكامل للموارد المعطلة<sup>1</sup>، والعامل الذي يوقف عملية النمو في النهاية هو ندرة الموارد الطبيعية، وتناقص معدلات الدخل من راس المال، واعتبر الاقتصاديون الكلاسيك ان الارض عنصر انتاج مهم، وان الانتاج يخضع الى قانون الغلة ويؤدي الى انخفاض الاجور والارباح<sup>2</sup>. نظرية النمو الكلاسيكية تشمل أفكار عدة من الفلاسفة والاقتصاديين الكلاسيكيين. يُعتبر آدم سميث وديفيد ريكاردو من أبرز الشخصيات الكلاسيكية في هذا السياق. يركز سميث على أهمية التخصص والانتاجية، بينما يؤكد ريكاردو على مبدأ الميزة النسبية في التجارة الدولية. من جانبهم، يرون التجاريون أن التجارة الخارجية تعزز الثروة وتوسع الأسواق. يركز ستيوارت مل على دور الأسواق في تحفيز النمو الاقتصادي، في حين يركز روبرت مالتوس على أهمية السكان في تعزيز النمو الاقتصادي، ويمكن حصر عناصر النظرية الكلاسيكية في النمو في مايلي<sup>3</sup>:

1. **سياسة الحرية الاقتصادية:** نادى الكلاسيك بضرورة الحرية الفردية، وأهمية ان تكون التجارة حرة مع سيادة المنافسة الكاملة وعدم تدخل الدولة، وان اليد الخفية هي التي تدفع بالدخل نحو القمة.
2. **التكوين الرأسمالي مفتاح التقدم:** اعتبر الكلاسيك التكوين الرأسمالي مفتاح التقدم الاقتصادي فاكادو على ضرورة تحقيق قدر كاف من المدخرات، كما ان الرأسماليون وملاك الاراضي هم القادرون على تحقيق ذلك الادخار عكس العمال الذين تميل اجورهم للاستقرار، وبالتالي لا يمكنهم الادخار.
3. **ميل الارباح للتراجع:** تميل الارباح للتراجع مع التقدم نظرا لتزايد حدة المنافسة بين الرأسماليين على التراكم الرأسمالي، ويفسر سميث ذلك بزيادة الاجور التي تحدث بسبب حدة المنافسة بين الرأسماليين، بينما يرى ريكاردو ان ارتفاع الاجور بسبب ارتفاع اسعار المحاصيل يحدث تراجعا في الارباح.
4. **الربح هو الحافز على الاستثمار:** يمثل الربح الحافز الرئيسي الذي يدفع الرأسماليين على اتخاذ قرار الاستثمار، وكلما زاد معدل الارباح زاد معدل التكوين الرأسمالي والاستثمار.
5. **حالة السكون:** يعتقد الكلاسيك بأن حالة الاستقرار هي نهاية لعملية التراكم الرأسمالي، حيث يصل معدل الربح إلى الصفر ويتوقف التراكم الرأسمالي، ويستقر السكان وتصل معدلات الأجور إلى مستوى الكفاف؛ وبحسب آدم سميث، فإن ندرة الموارد الطبيعية تؤدي إلى توقف النمو الاقتصادي وتدفعه نحو حالة السكون.

<sup>1</sup> مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات وموضوعات)، ط1. الاردن: دار وائل للنشر 2007 ص 57.

<sup>2</sup> محمد علي الليثي، محمد عبد العزيز عجمية، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: الدار الجامعية 2007 ص 78.

<sup>3</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص 46.



شكل 02: رؤية سميث للنمو الاقتصادي.

**المصدر:** محمود علي الشرقاوي، **النمو الاقتصادي وتحديات الواقع**. دار غيداء للنشر والتوزيع عمان، 2015 ص 53. اما ريكاردو اعتبر النشاط الزراعي من أهم الأنشطة الاقتصادية، نظراً لأن الأرض تعتبر العنصر الأساسي في أي نمو اقتصادي. وفي رأيه، توجد ثلاث جماعات اقتصادية رئيسية في نموذج التنمية، وهم: الرأسماليون والعمال وملاك الأراضي. وفي كتابه بعنوان "Principles of Political Economy and Taxation"، اتفق ريكاردو مع سميث في أن عملية النمو هي عملية متجددة ذاتياً<sup>1</sup>، فهي تعتمد على التراكم الرأسمالي، الذي يعتمد بدوره على تحقيق الأرباح وهذا ما يدفع الأجور الحقيقية للزيادة عن المستوى الطبيعي، نتيجة لذلك تنخفض معدلات الوفيات نتيجة لتحسن الغذاء والصحة، وبالتالي يزداد حجم قوة العمل، مما يؤدي إلى زيادة التراكم الرأسمالي<sup>2</sup>؛ كما يعتبر قانون الأجور الحدية من الإضافات المهمة لريكاردو الخاصة بعملية النمو، ويتلخص هذا القانون في أن الأجور الحقيقية للعمال لن تزيد عن القدر الذي يتيح لهم معيشة الكفاف، وفيما يتعلق بالتجارة الخارجية ادخل ريكاردو نظرية الميزة النسبية، فقد أوضح أن كل دولة يمكن أن تخصص في إنتاج السلع التي تنتجها بنفقات نسبية أقل من الدول الأخرى وتقوم بتصديرها واستيراد السلع التي تتمتع الدول الأخرى فيها بميزة نسبية عنها<sup>3</sup>.

ويشتهر مالتس بنظريته المعروفة بنظرية مالتس للسكان في كتابه *Essay on the principle of population*، وتتلخص في أن عدد السكان يتزايد بمتوالية هندسية كل ربع قرن، في حين يتزايد إنتاج الطعام وفقاً لأحسن الظروف بمتوالية حسابية خلال نفس الفترة، مما يتسبب في عجز غذائي

<sup>1</sup> David.Ricardo, (1817). **Principles of Political Economy and Taxation**. London Everyman.

<sup>2</sup> محمد علي الليثي، **التنمية الاقتصادية مفهوماً - نظرياتها**. الاسكندرية: الدار الجامعية 2005 ص 14.

<sup>3</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص 08.

وانخفاض مستويات المعيشة، ومن ثم فإن وصول الاقتصاد إلى حالة الركود حتمي. يعتبر مالتس من أهم الاقتصاديين الذين تطرقوا إلى الطلب الفعال ودوره الفعال في عملية التنمية قبل كينز، كما اهتم الكلاسيك بقانون ساي للأسواق، وفي رأي مالتس فإن عدم التوازن بين عرض المدخرات والاستثمار المخطط من قبل الراسماليين يمكن أن يوقف عملية التنمية، وأوضح أن زيادة التراكم الراسمالي في القطاع الصناعي هو الضمان الوحيد لتفادي ركود القطاع الزراعي<sup>1</sup>.

**ثانيا: الانتقادات الموجهة للنظرية الكلاسيكية:** هناك مجموعة من الانتقادات نوجز أهمها<sup>2 3</sup>:

- ✓ الاعتماد على القوانين غير الحقيقية والنظرة التشاؤمية للاقتصاديين الكلاسيك مثل ريكاردو ومالتوس، الذين يرون أن النتيجة الحتمية للتطور الراسمالي هي الكساد؛
- ✓ تجاهل الطبقة الوسطى وفرض وجود تقسيم طبقي بين الراسماليين والعمال، مما يتجاهل دور الطبقة الوسطى التي تقدم إسهامات أساسية في عملية النمو؛
- ✓ عدم واقعية مفهوم عملية النمو، حيث افترضت النظرية الكلاسيكية حالة من السكون مع وجود تغيير يدور حول نقطة التوازن الساكنة، والواقع أن هذا التفسير لا يعد مقنعاً لعملية النمو الاقتصادي؛
- ✓ إهمال النظرية للقطاع العام، فشلت في إدراك أهمية الدور الذي يلعبه القطاع العام في تعجيل التراكم الراسمالي وخاصة في البلدان النامية؛
- ✓ أهمية محدودة للتكنولوجيا، فشلت النظرية في تصور أهمية التأثير الذي يتركه العلم والتكنولوجيا على النمو الاقتصادي، بسبب الافتراض بأن المعارف الفنية لا تتغير مع الزمن؛
- ✓ تصورات خاطئة عن الأجور والأرباح، حيث اظهرت التجربة العملية للنمو أن هناك زيادة مستمرة في الأجور دون حصول انخفاض في معدلات الأرباح.

**الفرع الثاني: النظرية الماركسية لتحليل النمو الاقتصادي:** شهد القرن الثامن عشر والتاسع

عشر مجموعة من الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كانت بمثابة أرض خصبة لظهور الفكر الاشتراكي في الاقتصاد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص 09.

<sup>2</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص 47.

<sup>3</sup> محمد حربي موسى عريقات، التنمية والتخطيط الاقتصادي مفاهيم وتجارب، ط01، الأردن، دارالبداية 2014 ص 119.

<sup>4</sup> عبد الرحمان احمد يسرى، تطور الفكر الاقتصادي. مصر، الدار الجامعية 2003، ص 78.

أولاً: نموذج النظرية: في كتابه الشهير "رأس المال"، اتفق ماركس مع معظم الكلاسيكيين بأن السبب الأساسي للآزمات الاقتصادية هو انخفاض الأرباح، ولكنه اختلف معهم في توضيح أسباب هذا الانخفاض. حيث أوضح الكلاسيكيون أن ذلك يعزى إلى انخفاض معدل التقدم التكنولوجي وندرة الموارد الطبيعية، وسريان قانون تناقص الغلة في الزراعة. بينما رأى ماركس أن الأسباب الكلاسيكية السابقة هي مجرد أسباب ظاهرية، وأن المشكلة الحقيقية تكمن في النظام الرأسمالي نفسه، الذي يقوم على تناقضات بين العمال والرأسماليين، تؤدي إلى حدوث تقلبات اقتصادية وفي النهاية إلى انهيار النظام. وبالتالي، يعتبر ماركس أن جوهر المشكلة يتمثل في عدم القدرة على مواجهة التقدم التكنولوجي السريع، حيث يؤدي هذا التقدم إلى زيادة البطالة التكنولوجية بسبب طرد المزيد من العمال من العمل نتيجة لإدخال الآلات الجديدة<sup>1</sup>؛ وتتلخص نظرية كارل ماركس للنمو في العناصر التالية<sup>2</sup>:

**1. مفهوم فائض القيمة:** عرف ماركس فائض القيمة الحقيقي كنك الزيادة في الإنتاج التي تتجاوز حاجات الاستهلاك الفوري، والتي تُستثمر بدلاً من ذلك في توسيع وتطوير وتحسين وسائل الإنتاج والبنية التحتية. أما فائض القيمة الكامن، فهو ذلك الفائض الذي ينتج عن التنظيم الاقتصادي في مرحلة معينة من تطور النظام الرأسمالي، والذي يتم استغلاله من قبل الطبقة الرأسمالية لتكبح الطبقة العاملة وتحقيق المزيد من الربح.

**2. التطور نحو الرأسمالية الاحتكارية:** رى ماركس أن التسيير المركزي للاقتصاد، والذي يهدف إلى تحقيق المنفعة العامة، سيؤدي في النهاية إلى تنافس بين المؤسسات، حيث تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق فوائدها الخاصة واستغلال فوائد القوى الإنتاجية والموارد بشكل أمثل؛ ومن خلال هذا التنافس، يؤدي تركيز الإنتاج إلى التراكم في أيدي قلة من الرأسماليين، مما يؤدي في النهاية إلى توجيه الثروة والسلطة نحو هذه القلة، وهو ما يعزز التبعية الاقتصادية والاجتماعية للشرائح الأخرى من المجتمع.

**3. السير نحو رأسمالية الدولة:** كما يرى ماركس أنه بعد هذه المرحلة يجب أن تتضمن الدولة هذا الفائض الاقتصادي، حيث تنبأ ماركس أنه بعد المرحلة التنافسية فإن النظام الاقتصادي الرأسمالي يقتضي تدخل الدولة، والدولة بفضل نفقاتها العامة تساعد على فتح مناصب عمل جديدة وتساعد الرأسماليين من جهة أخرى بواسطة الانفاقات لاستثمار الفائض المحقق من طرف الرأسماليين، وهو ما يؤدي بالمجتمع إلى الدخول في مرحلة جديدة من مراحل التطور.

<sup>1</sup>Karl Marx. *Capital A Critique of Political Economy*. Moscow Progress Publisher.1867.

<sup>2</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص ص 48-49.

ثانيا انتقادات النظرية: هناك انتقادات عدة وجهت لماركس منها، فشل تنبؤاته بشأن البطالة التكنولوجية، وليس ذلك فقط، فقد ازدادت الاجور الحقيقية للطبقة العمالية، وزادت قوتهم بسبب النقابات العمالية، واستمرت عملية التراكم الراسمالي، كما ان هناك خلط بين مفهوم الاجور النقدية والحقيقية، فزيادة الاجور النقدية نتيجة لاختفاء فائض العمل لا تعني بالضرورة زيادة الاجور الحقيقية، كما ان زيادة الاجور الحقيقية يمكن ان ترجع الى زيادة الانتاجية، ولا تؤثر بالضرورة على فائض القيمة المحقق؛ كما ان ماركس مثل غيره من الكلاسيك لم يبرز اهمية التقدم الفني الذي يكفي للقضاء على اثار تناقص الغلة؛ واعيب عليه اهماله للطلب ودوره في تحديد القيمة واقتصره على العمل كمحدد لها، بالاضافة الى تنبأ ماركس بزوال الراسمالية عن طريق الثورة العمالية وحلول الاشتراكية محلها كان تنبؤا عكسيا<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: النظرية النيوكلاسيكية في تحليل النمو الاقتصادي: ظهر بناء فكري جديد يؤمن

ان النظام الراسمالي يحمل في طياته قوى عاملة تدفعه الى النمو والتنمية.

### اولا: نموذج النظرية: بنيت نظرية النمو الجديدة على ما استجد في الثلث الاخير من القرن التاسع

عشر، وخاصة معدلات النمو المرتفعة والارتفاع في معدلات الارباح والاجور الحقيقية، وهو ما يتعارض وطروحات المدرسة الكلاسيكية، ويعتبر الاقتصاديين الفرنسي كورنو 1801-1877، والالمانى فون ثنن 1783-1850، والكاتب الالمانى هيرمان جوشن 1810-1858، من الرواد الاوائل للمدرسة النيوكلاسيكية؛ ثم تبعهم عديد من المدارس كالمدرسة الفرنسية لليون فالراس 1834-1910، وكارل منجر 1840-1921، والمدرسة السويدية لويكسل والمدرسة البريطانية لالفريد مارشال 1842-1924، والمدرسة الامريكية لجون بيتس كلارك<sup>2</sup>.

ركزت المدرسة النيوكلاسيكية بشكل أكبر على عملية توزيع الموارد الاقتصادية وتشجيع الاقتصاد الحر، مما أدى إلى التركيز على التحليل الجزئي للاقتصاد. واعتقد أعضاء هذه المدرسة أن النمو الاقتصادي يمكن أن يحدث بشكل تلقائي، وتزايدت هذه الافكار بعدما لم تصل التنبؤات التي قدمها الكلاسيك وماركس، حيث لم تشهد الاقتصاديات النيوكلاسيكية حالة الركود المتوقعة أو حالة الانهيار<sup>3</sup>. لذا اقتضت افكار هذه المدرسة تحقيق اعلى كفاءة ممكنة في توزيع الموارد الاقتصادية المتاحة من خلال عمل جهاز الاسعار، كانت ابرز نتائج هذا الفكر هو التحول من الاهتمام بالعرض القائم

<sup>1</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص10.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص11.

<sup>3</sup> عبد الرحمان احمد يسرى، مرجع سابق ص 83.

على قانون ساي الى الاهتمام بجانب الطلب، المدرسة النيوكلاسيكية اهتمت بمفهوم المنفعة الحدية في تحديد أسعار عوامل الإنتاج، حيث يتم تكوين رأس المال من خلال استبداله بالعمل، بعيداً عن النظرية الكلاسيكية للسكان، ويتوقف الادخار، الذي يتأثر بسعر الفائدة ومستوى الدخل، على تحديد مستوى الاستثمار؛ بالإضافة إلى ذلك، تلعب التكنولوجيا والتجارة الدولية أدواراً مهمة في توسيع الإنتاج وتحقيق النمو الاقتصادي، والذي يتضمن ثلاث افكار هي<sup>1</sup>:

- ✓ يُحدد معدل نمو الإنتاج في المدى الطويل بمعدل نمو قوة العمل وإنتاجيتها، والتي تتجاوز النموذج الاقتصادي، ويُعتبر معدل النمو مستقلاً عن معدلات الادخار والاستثمار؛
  - ✓ يتغير معدل نمو دخل الفرد إيجابياً مع معدل الاستثمار والادخار، وسلبياً مع معدل نمو السكان؛
  - ✓ يحدث تقارب معدلات دخل الفرد ومستويات المعيشة بين البلدان الفقيرة التي تمتلك كميات قليلة من رأس المال وتنمو بمعدل أسرع من البلدان الغنية التي تمتلك كميات كبيرة منه؛
- ألقى فالراس الضوء في تحليله على النمو الاقتصادي من خلال التراكم الرأسمالي والنمو السكاني، مع انتقاد شديد لنظرية ريكاردو في هذا الصدد. كما اقترح تدخل الدولة لإصلاح نظام الملكية والأسعار، وفرض ضريبة على زيادة قيمة الإيجارات لضمان التوزيع العادل وضمان المنافسة الكاملة. وسعى إلى التوفيق بين المبادئ الليبرالية الممثلة في الكلاسيك والنيوكلاسيك، والاشتراكية الممثلة في الماركسية<sup>2</sup>.
- ألفريد مارشال في كتابه "Principles of Economics"، عبر عن تفاؤله بشأن النمو الاقتصادي، حيث رأى أن التطور التكنولوجي يمكن أن يحل الضغوط الناجمة عن ندرة الموارد الطبيعية، ويؤدي إلى زيادة الطلب على العمل. كما قدم مارشال مفهوم الوفورات الخارجية، حيث يؤدي نمو صناعة معينة إلى دفع قطاعات أخرى نحو النمو. وبالتالي، يعتبر النمو الاقتصادي عملية مترابطة ومتكاملة تتماشى مع تأثيرات إيجابية متبادلة.

وقدم شومبيتر افكارا اساسية لنظريات النمو الاقتصادية في كتابه Theory of Economic Development 1911، واكتملت افكاره في كتابه Business Cycles، الذي يعتبر بمثابة تحليل نظري وتاريخي واحصائي للعملية الرأسمالية، والفكرة الرئيسة فيه ان العملية الرأسمالية هي بالضرورة دورية<sup>3</sup>؛ رغم اعتراف شومبيتر بعيوب النظام الرأسمالي، إلا أنه يروج لفكرة أن النمو الاقتصادي ممكن

<sup>1</sup> مدحت القرشي، مرجع سابق ص 67.

<sup>2</sup> عبد الرحمان احمد يسرى، مرجع سابق ص 107.

<sup>3</sup> Joseph A Schumpeter. (1939 E2007). **BUSINESS CYCLES**. CANADA: Édition numérique réalisée le 14 juillet 2007 à Chicoutimi, , province de Québec.



تحت نظام رأسمالي متطور، فنظريته في التنمية تعتمد على المبدأ الابتكاري والتجديد، ويشدد على دور التكنولوجيا الحديثة في النشاط الاقتصادي لتعزيز التنمية وزيادة الدخل القومي، ويؤكد شومبيتر على أهمية الدور الرائد الذي يقوم به المنظم في عملية النمو؛ كما يرى شومبيتر النمو الاقتصادي كعملية ديناميكية مفاجئة تنشأ وتخدم دون انتظام محدد<sup>1</sup>. وقد تشاءم شومبيتر بشأن مستقبل النظام الرأسمالي، ففي رايه كلما ازداد نجاح الرأسمالية، ازداد اقترابها من نهايتها، بيد ان تنبؤاته بنهاية النظام الرأسمالي ليست مبنية على اسس قوية، ومن ناحية اخرى فان نموذج شومبيتر لا يتناسب مع ظروف الدول النامية بسبب اختلاف النظام الاقتصادي والاجتماعي ووجود عديد من العقبات فيها، كالزيادة السكانية، ونقص المنظمين<sup>2</sup>.

**ثانيا: الانتقادات الموجهة للنظرية النيوكلاسيكية:** يتفق معظم الاقتصاديين النيوكلاسيك مع الكلاسيك في أهمية التراكم الرأسمالي وحرية التجارة في عملية النمو الاقتصادي، ولكنهم يختلفون في بعض النقاط. على سبيل المثال، لم يشرحوا التغيرات السكانية كجزء من تحليلهم. بالإضافة إلى ذلك، يرون أن المدخر ليس بالضرورة المستثمر، حيث يمكن لرجال الأعمال الحصول على السلع الإنتاجية عبر الاقتراض، ويمكن لأفراد المجتمع الاستثمار من خلال شراء السندات؛ كما يلعب معدل الفائدة دوراً أساسياً في تحديد مستوى الاستثمار<sup>3</sup>. ومن اهم الانتقادات التي وجهت للنظرية نذكر<sup>4</sup>:

- ✓ إهمال النواحي الاجتماعية، الثقافية، والسياسية في عملية تحقيق النمو الاقتصادي، مما يقلل من الفهم الشامل للعوامل المؤثرة في التنمية الشاملة؛
- ✓ الاعتقاد بأن التنمية تحدث تدريجياً دون الاعتراف بضرورة وجود دفعة قوية لحدوث التغيير؛
- ✓ التركيز على المشكلات الاقتصادية في المدى القصير دون مراعاة النظر إلى الآثار الطويلة المدى للسياسات والتدابير الاقتصادية المتخذة؛
- ✓ افتراض حرية التجارة الخارجية دون مراعاة التحديات الحقيقية المتعلقة بالتدخل الحكومي والحوافز التجارية، خاصة في العصر الحديث مع التطورات الاقتصادية والسياسية؛

<sup>1</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص49.

<sup>2</sup> محمد علي الليثي، مرجع سابق ص 32.

<sup>3</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص11.

<sup>4</sup> عبلة بخاري عبد الحميد، التنمية والتخطيط الاقتصادي: نظريات النمو والتنمية الاقتصادية، الجزء الثالث، المملكة العربية السعودية جامعة الملك سعود 2012 ص 37، متاح على الرابط. [www.faculty.mu.du.sa](http://www.faculty.mu.du.sa).



✓ المناداة بالاقتصاد الحر وعدم تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي؛ وقد أدى الكساد العالمي في الثلاثينيات إلى انتقادات واسعة لتلك المفاهيم.

اما فيما يخص نقد تحليل شومبيتر: يمكن الإشارة إلى النقاط التالية<sup>1</sup> :

✓ المبالغة في إعطاء الأولوية للمنظم، مما يقلل من أهمية دور الخبراء والمختصين في اتخاذ القرارات الاقتصادية؛

✓ الافتراض بتأثير الادخار على سعر الفائدة دون توضيح العلاقة المعقدة بينهما؛

✓ الافتراض بأن التمويل يتم عبر الائتمان المصرفي، في حين أن القروض طويلة الأجل غالباً ما تكون من خلال الأرباح المحتجزة أو إصدار الأسهم والسندات؛

✓ عدم التطرق إلى العقبات التي قد تعترض عملية النمو مثل زيادة السكان وتناقص الإنتاج الزراعي، وهي عوامل تواجهها معظم الدول ذات النمو المنخفض.

**الفرع الرابع: النمو الاقتصادي في الفكر الاسلامي:** يقوم الفكر الاسلامي على قواعد مشتقة من

القران الكريم والسنة النبوية المطهرة، بالإضافة إلى اجتهادات العلماء السابقين والمعاصرين ولذلك يمكن القول ان المدرسة الاسلامية بدأت في عصر الرسول صلى الله عليه وسلم 570-632 وازدهرت من خلال الصحابة، ثم الفقهاء، والعلماء؛ ويحث الاسلام على "عمارة الارض"، وهو ما يعبر عنه في الاقتصاديات الحديثة بلفظ النمو والتنمية الاقتصادية، فالتنمية في الاسلام هي طلب عمارة الارض، وتعني تحقيق التوازن البيئي وتحسين المستوى الحضاري، كما تعتمد اسس عقدية متعلقة بالتوحيد والربوبية والاستخلاف<sup>2</sup>؛ ويتمثل الدور الرائد للفكر الاقتصادي الاسلامي في مظهرين؛ اولهما السبق الزمني للملامح الحضارية في الاقتصاد الاسلامي، اي منذ القرن السادس ميلادي في حين المدارس الاخرى منذ منتصف القرن السابع عشر فقط؛ والثاني من خلال الاراء الاقتصادية للمفكرين المسلمين على غرار ابو يوسف الحنفي، محمد الشيباني، ابن حزم، ابن تيمية وابن خلدون<sup>3</sup>.

الخصائص التي يتميز بها الاقتصاد الاسلامي عن الاقتصاد الوضعي، تنبني على الاسس الصحيحة من الكتاب والسنة وما يتبع هذه الاسس من التطبيقات العلمية ورعاية اهدافها ومقاصدها في

<sup>1</sup> علة بخاري عبد الحميد، مرجع سابق ص 38.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص 04.

<sup>3</sup> محمد فرهاد، علي الاهدن، التنمية الاقتصادية الشاملة من منظور اسلامي، الطبعة الاولى. القاهرة مصر: مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر 1994 ص ص 79-80.

تحقيق النمو الاقتصادي للمجتمع المسلم وتحقيق مستوى معيشي كريم لكل من يعيش في كنفه، وايضا المعرفة التفصيلية لاصول المعاملات الاسلامية وما انتهت اليه مناهج الاقتصاد الاسلامي في هذه القضايا من الاباحة او المنع، فان هذه الخصائص تتاصل اساسا بالعقيدة من جهة، وبمعرفة احكام الله وسنة نبيه من جهة اخرى فانه لا يمكن تطور اقتصاد اسلامي متميز ومستقل بدونها وهي<sup>1</sup>:

- ✓ الاستخلاف ✓ ارتباط الاقتصاد الاسلامي بمنهجية التشريع والاخلاق؛
- ✓ ايتاء الزكاة ✓ انسجام مصلحة الفرد والجماعة في الاسلام؛
- ✓ احترام العمل ✓ اسلوب اشباع الحاجات وترشيد الاستهلاك؛
- ✓ تحريم الربا ✓ توازن الروح والمادة في الاسلام

سيتم استعراض مختصر للفكر الاسلامي في قضايا النمو الاقتصادي، ويتم البدء بمدرسة الرسول (صلى الله عليه وسلم)، ثم عبد الرحمن بن خلدون باعتبارهما ابرز المفكرين الاسلاميين اللذين قد تناولوا قضايا النمو.

**اولا: الرسول صلى الله عليه وسلم (570-632):** قام الرسول بعد هجرته الى المدينة المنورة بارساء بعض القواعد لمعالجة الفقر وتحقيق الرخاء الاقتصادي بها، تمثلت في التوزيع العادل للدخل والثروة، وبدأت بالمواخاة بين المهاجرين والانصار، وفرض الزكاة والحث على الصدقات والقرض الحسن، وتحريم الربا واستبداله بنظم اخرى قائمة على المشاركة في الربح والمخاطرة، وقرار نظام المضاربة كما ارسى قواعد لتنظيم السوق والتجارة على اسس الحرية والمنافسة، من خلال انشاء سوق جديد غير سوق اليهود، وحرية الدخول للسوق بدون قيد او شرط فكرس مبادئ المنافسة الكاملة، ومنع الغش والغبن ومحاربة الاحتكار، وترك جهاز الاسعار يعمل بحرية، فلا يسمح بتدخل السلطة في هذا الجهاز الا للحماية من الممارسات الاحتكارية<sup>2</sup>؛ كما عمل الرسول (صلى الله عليه وسلم) على توفير الموارد المالية لبيت مال المسلمين، من خلال جباية الزكاة وتقسيم الغنائم والفيء، الى جانب فرض الخراج على الاراضي المفتوحة، فضلا عن سلوكه الاقتصادي في الاستهلاك والانفاق لسد حاجات افراد المجتمع الاسلامي؛ والتاكيد على قيمة العمل وعمارة الارض، ويدل على ذلك حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من احيا ارضا مواتا فهي له".

<sup>1</sup> محمد فرهاد، علي الاهدن، مرجع سابق ص 84.

<sup>2</sup> عبد الرحمان، احمد يسرى، مرجع سابق ص 166.

ثانيا: عبد الرحمن بن خلدون (1332-1406): يعد بن خلدون من الاوائل اللذين بحثوا قضايا النمو في اطار تحليلي، والنمو في رايه هو عملية تراكمية مركبة، تتفاعل فيها العوامل المتنوعة من اقتصادية واجتماعية وجغرافية وسياسية وايضا عقائدية، وتتغير هذه العوامل من فترة الى اخرى محدثة تباطؤ في عملية النمو ثم توقفها ثم تدهورها، ثم تعود مرة اخرى محدثة تطورا جديدا وهكذا<sup>1</sup>؛ وفي موضوع الانتاج، يعد بن خلدون من الاوائل اللذين تطرقوا للعلاقة بين تقسيم العمل والنمو، فقد اوضح ان الفائض المتحقق من تقسيم العمل يؤدي الى زيادة الانتاج ومن ثم الرفاهية الاقتصادية، كما بين اهمية عنصري الموارد الطبيعية ورأس المال في العملية الانتاجية، الا انه شدد على ان لا قيمة لها بدون العنصر البشري، عنصر العمل باعتباره اهم عناصر الانتاج<sup>2</sup>؛ والى كل من ابن خلدون واحمد بن على الدلجي من بعده يعزى الفضل في التأصيل العلمي للنظام الاقتصادي الاسلامي حيث يسير التسلسل المنطقي لهذا النظام عند ابن خلدون على النحو التالي<sup>3</sup>:

✓ يعبر ابن خلدون عن لب المشكلة الاقتصادية فيما يواجهه الانسان من ندرة نسبية في وسائل اشباع حاجاته، حيث ترجع الندرة النسبية في نظر ابن خلدون الى قصور قدرات الانسان في محيطه المحدود عن اشباع كل ما يلزمه؛ ويتضح هذا في قوله: إن الله سبحانه خلق الإنسان ونصبه على نظام يعتمد على الغذاء لبقائه وسلامته، وهده الى السعي لتحقيق هذه الحاجة الأساسية وفقاً لفطرته وقدراته التي وهبها له. ومع ذلك، فإن قدرة الإنسان على تحقيق احتياجاته الغذائية محدودة، ولن يكون قادراً على تأمينها إلا بعملية معقدة من تحضير وطحن وعجن وطهي الطعام.

✓ قسم ابن خلدون السلع الى ضرورية وكمالية، وبين ان طلب هذه السلع انما يتوقف على درجة العمران والتقدم كما بين ايضا نسبية هذا التقسيم، فالبلد الكثير العمران يكثر فيه الترف فتتقلب السلع الكمالية الى سلع ضرورية؛

✓ سبق ابن خلدون ادم سميث في فضل واهمية تقسيم العمل، فبعد الاشارة الى نوع الحاجات يقول: يستحيل ان تفي بذلك كله او ببعضه قدرة الواحد فلا بد من اجتماع الكثير من ابناء جنسه ليحصل القوت له ولهم فيحصل بالتعاون قدر الكفاية من الحاجة لاكثر منهم باضعاف.

✓ ادرك ابن خلدون جيدا تاثير العرض والطلب وظروفهما المختلفة في تحديد اثمان السلع وتقلبات

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن خلدون، مقدمة ابن خلدون. دمشق: دار يعرب 2004 ص 224.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 230.

<sup>3</sup> محمد فرهاد، علي الاهدن، مرجع سابق ص ص 104-105.

تلك الاثمان . كما انه بحث اثر الطلب والعرض على ثمن كل سلعة على حدة؛ بالاضافة الى دراسة اثر اختلاف الثروة بين البلاد المختلفة في طلب كل منها على انواع السلع المختلفة وفي عرضها؛ ✓ حل بوضوح في بعض النواحي التي تتصل بالظاهرة التي نسميها اليوم ، الربيع، فقد لاحظ انه عند وجود دولة ضعيفة ومحدودة النشاط الاقتصادي تكون العقارات رخيصة الثمن ثم عندما تقوى الدولة ويزداد نشاطها الاقتصادي حينئذ، تعظم قيمتها ويصبح مالکها من اغنى اهل مصر؛ ان المتخصص لما قدمه بن خلدون من اسهامات في الفكر الاقتصادي عامة والنمو الاقتصادي خاصة، لا يملك نفسه من الدهشة ازاء دقة وروعة وعمق هذا التحليل، ويحتاج الى كثير من الجهد والتعمق في قراءاته الثرية؛ ويؤخذ عليه انه لم يتعرض الى تلك الموضوعات تحت اطار مستقل، بل جاءت في اطار متصل للوقائع التاريخية وربطها بالاحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية<sup>1</sup>. واجمالا يمكن القول ان النمو والتنمية في الفكر الاسلامي تعتمد بشكل جوهرى على الانسان، الذي يقوم بالدور القيادي في العملية الانتاجية وعمارة الارض؛ فيمثل الانسان في الاسلام اهم عنصرين من عناصر النمو الاقتصادي الاربعة عنصري العمل والتنظيم، فهو بمثابة الروح في هذا النشاط، اما العنصرين الاخرين الموارد الطبيعية ورأس المال فهما بمثابة الجسد فيه، وجسد بلا روح لا قيمة له، وذلك على خلاف الفكر الوضعي الذي ركز اكثر على عنصري الموارد الطبيعية ورأس المال.

### المطلب الثاني: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي الحديث:

في العشرينيات من القرن الماضي وتحديدًا سنة 1929، اجتاحت الاقتصاد العالمي ما يعرف بالكساد العظيم، وعجزت النظريات الاقتصادية في ذلك العهد على تفسير او إيجاد حلول لهذه الازمة مما ادى الى توجهات فكرية أخرى تعتمد على معايير مخالفة في تحليل النمو الاقتصادي أهمها:

#### الفرع الاول: النموذج الكينزي في تحليل النمو الاقتصادي: اثناء ازمة الكساد الكبير 1929

اصدر كينز نموذجه الاقتصادي كما يلي:

**اولا: بناء النموذج:** بعد الكساد العظيم واستمرار البطالة الاجبارية في الارتفاع بشكل مخيف، وجه كتاب لكينز: النظرية العامة في التوظيف والفائدة والنقود، انتقادات شديدة للتحليل الكلاسيكي وخاصة في فرضية التوظيف الكامل والمنافسة الكاملة (Keynes, 1936)<sup>2</sup>، في رأي كينز، قد تحدث البطالة الاجبارية في المدى الطويل نتيجة انخفاض مستوى الطلب الفعال وتجميد الأجور. لذا، يرى ضرورة

<sup>1</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص06.

<sup>2</sup> Jhon M Keynes. 1936 **The General Theory of Employment Interest, and Money**. New York; Cambridge University Press.

تدخل الدولة باستخدام أدواتها للحفاظ على مستوى الطلب الفعال عند التوظيف الكامل. يشير كينز إلى أن التوظيف الكامل لا يتحقق تلقائياً، ويتعارض هذا مع مبدأ قانون ساي الكلاسيكي. بالإضافة إلى ذلك، يستند كينز إلى فكرة المضاعف والمعدل لشرح كيفية تأثير سعر الفائدة على الاستثمار ونمو الدخل القومي، والاستثمار يؤثر بدوره على الدخل ومستوى التوظيف<sup>1</sup>؛ ويرى كينز أن الدخل الكلي يعتمد على مستوى التشغيل، حيث يزداد الدخل الكلي كلما زاد حجم التشغيل. ويعتمد حجم التشغيل على الطلب الفعلي، الذي يتحقق عندما يتساوى الطلب الكلي مع العرض الكلي. ويتألف الطلب الفعلي من الطلب على الاستهلاك والاستثمار. ويعتمد الدخل والتشغيل أساساً على مستوى الاستثمار، والذي يتأثر بالكفاية الحدية لرأس المال وسعر الفائدة، وتعني الكفاية الحدية لرأس المال العائد المتوقع من الأصول الرأسمالية الجديدة، وتسمى العلاقة بين الزيادة في الاستثمار والدخل بالمضاعف الكينزي وتعطي بالصيغة التالية<sup>2</sup>:

**التغير في الدخل = المضاعف × الزيادة في الاستثمار.**

بالتالي، لتحقيق زيادات كبيرة في الدخل والتشغيل، يجب زيادة الاستثمارات بشكل كبير. وقد حدد كينز الشروط الضرورية للنمو الاقتصادي في القدرة على التحكم في السكان، وتجنب الحروب الأهلية، والاهتمام بالتقدم العلمي، بالإضافة إلى معدل التراكم الرأسمالي.

وقسم كينز معدلات النمو الاقتصادي على ثلاثة أنواع<sup>3</sup>:

- ✓ **معدل النمو الفعلي:** يمثل نسبة التغير في الدخل خلال فترة زمنية محددة، ويعكس النمو الفعلي.
  - ✓ **معدل النمو المرغوب:** يمثل معدل النمو الذي يحققه الاقتصاد عندما تكون الطاقة الإنتاجية في أقصى قدرة لها، ويعتبر هدفاً يسعى الاقتصاد إليه لتحقيق الرفاهية القصوى.
  - ✓ **معدل النمو الطبيعي:** يعبر عن أقصى معدل للنمو يمكن أن يتحقق عندما يتم استخدام كل الموارد الاقتصادية بالكامل، بما في ذلك التقدم التقني والتراكم الرأسمالي والقوة العاملة.
- ويجب تحقيق التوازن بين معدلات النمو الفعلي والنمو المرغوب، حيث يجب أن يتساوى النمو الفعلي مع النمو المرغوب لضمان استخدام الموارد الاقتصادية بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون معدل النمو الفعلي متوافقاً مع المعدلين المرغوب والطبيعي، حيث يضمن ذلك عدم حدوث بطالة زائدة أو تضخم غير مرغوب فيه.

<sup>1</sup> جلال خشيب، **النمو الاقتصادي**، شبكة الألوكة، بحث منشور على شبكة المعلومات الدولية الانترنيت 2011 ص 10.

<sup>2</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق ص 49.

<sup>3</sup> جلال خشيب، مرجع سابق ص 19.

وتتمثل الادوات الكينزية في<sup>1</sup>:

✓ **الطلب الفعال**: يعتقد كينز أن البطالة تنشأ بسبب نقص الطلب الفعلي في الاقتصاد، وللتغلب على ذلك، يقترح زيادة الإنفاق على الاستهلاك أو الاستثمار.

✓ **الكفاية الحدية لرأس المال**: تمثل هذه المحددة أحد العوامل الرئيسية لمعدل الاستثمار، حيث تكون هناك علاقة عكسية بين مستوى الاستثمار وكفاية الحد الأدنى لرأس المال.

✓ **سعر الفائدة**: يعتبر سعر الفائدة عاملاً آخر محدداً لمستوى الاستثمار، حيث يؤثر دوره على تفضيل السيولة وعرض النقد في الاقتصاد.

✓ **المضاعف الكينزي**: يقوم هذا النموذج على فرضيات مثل وجود بطالة غير مرغوب فيها، ووجود قطاع صناعي، وتوافر القدرة الزائدة في إنتاج السلع الاستهلاكية، ومعدل مرونة العرض المناسب، وتوفير سلع رأس المال اللازمة لزيادة الإنتاج.

**ثانياً: أهم انتقادات النموذج**: على الرغم من أن الأفكار الكينزية كانت موجهة نحو علاج مشاكل الدول المتقدمة، مثل الركود العالمي والبطالة المزمنة، إلا أنها اتسمت بالعمومية والتناسق في عناصرها، مما جعلها قابلة للتطبيق في التعامل مع مشاكل النمو خلال الحرب العالمية الثانية، وأيضاً قابلة للاستخدام في مواجهة تحديات الدول النامية بعد إجراء بعض التعديلات. ومع ذلك، يُعاب على التحليل الكينزي أنه أولى اهتماماً بكيفية تحقيق الاستقرار الاقتصادي أكثر من اهتمامه بالنمو الاقتصادي. فقد ركز على علاج أزمة الكساد من خلال زيادة الطلب الكلي الفعال إلى حد يسمح بتحقيق التشغيل الكامل للعمالة، دون تقديم الكثير من التفاصيل بشأن كيفية تعزيز عملية النمو<sup>2</sup>؛ وبالتالي، لم يقدم كينز نموذجاً منظمًا لعملية النمو، وترك هذه المهمة للباحثين اللاحقين مثل هارود دومار، وجون روبنسون، وغيرهم. ولم تتعرض النظرية الكينزية لمشاكل الدول النامية، بل كان اهتمامها بالاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة<sup>3</sup>.

**الفرع الثاني: نموذج مراحل النمو لروستو**: منذ عام 1950 وحتى أواخر عام 1960، ظهر بعض الاقتصاديين اللذين راوا ان عمليات التغير الاقتصادي تمر بمراحل عديدة؛ ويعتبر الاقتصادي الألماني فردريك ليست 1789-1846 من الاوائل اللذين تحدثوا عن فكرة المراحل التاريخية للنمو<sup>4</sup>؛

<sup>1</sup> محمود علي الشرقاوي، مرجع سابق ص 53.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص13.

<sup>3</sup> جلال خشيب، مرجع سابق ص13.

<sup>4</sup> روستو والت ويتمان، ترجمة محمد الامام، **مراحل النمو الاقتصادي**، وكالة الصحافة العربية ناشرون، مصر 2021 ص11.

وتبعه ماركس 1818-1883، والذي رأى ان التاريخ على صورة دورة هي الثورة، والتطور والنمو المتعاضم ثم بروز المقاومة للتغيرات الهيكلية واخيرا التفسخ والانحطاط ثم الثورة مرة اخرى، واشتهر الاقتصادي الامريكي روستو 1916-2003 في كتابه المعروف: The Stages of Economic Growth، الذي تصور ان عملية التنمية هي عملية تدريجية تتم من مرحلة الى أخرى، ولكن لا تتم بطريقة تلقائية، حيث تجهز كل مرحلة لما بعدها؛ وقد اوضح ان الانتقال من التخلف الى التنمية يمكن ان يوصف في شكل سلسلة من مراحل النمو الاقتصادي<sup>1</sup>، كما اعتبر ان التنمية "ظاهرة حتمية" تمر بها الدول مرحليا، والمسالة فقط ان هناك دولا بدأت قبل الاخرى في السياق الزمني للتنمية.

**اولا: مراحل النموذج:** هذه المراحل، بمجموعها، تشكل نظرية للنمو الاقتصادي، وليست مجرد وصف تاريخي لتطور النمو الاقتصادي في المجتمعات الحديثة. وقد أظهرت الدراسات أن أغلب الدول المتقدمة قد مرت بتلك المراحل نحو النمو المستدام؛ ويصنفها روستو على النحو التالي<sup>2</sup>:

**1. مرحلة المجتمع التقليدي:** تتميز بالركود والاستقرار، حيث يسود نظام سياسي تقليدي محافظ ونظام اقتصادي بسيط يعتمد على القوى العاملة البشرية، وتكون الاستثمارات قليلة نسبياً بالنسبة للدخل القومي.

**2. مرحلة التهيو للانطلاق:** تبدأ بنجاح بعض الرواد الذين يخرجون عن الفكر التقليدي، وتتبنى تنظيمات ثورية أساليب علمية حديثة لتقليل تكاليف الإنتاج، ويزداد حجم التجارة والاستثمارات.

**3. مرحلة الانطلاق:** تتميز بزيادة معدلات التنمية والاستثمار، وتشهد ثورات في الأساليب الإنتاجية وتوسعاً في التصنيع وتحولات جذرية في الزراعة، ويزيد معدل الادخار والاستثمار بشكل ملحوظ.

**4. مرحلة النضوج:** ينضج المجتمع فكرياً وفنياً، وتزيد الأجور وتتعديل التشريعات الحكومية، وترتفع معدلات الاستثمار والإنتاج القومي بشكل متوازن.

**5. مرحلة الاستهلاك الوفير:** يسعى المجتمع لزيادة الرفاهية والتوزيع العادل للدخل، ويزداد التركيز على زيادة الاستهلاك وتحسين جودة الحياة.

وفي رؤية روستو، يعتبر التطور الاقتصادي عملية مستمرة وغير محددة بنظام معين، ويشير إلى وجود احتمالات متعددة في اتجاه هذا التطور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Rostow, W. W. (1959). **The Stages of Economic Growth**. The Economic History Review, New Series, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16.

<sup>2</sup> احمد جابر بدران، مرجع سابق، ص ص 38-39.

<sup>3</sup> روستو والت ويتمان، ترجمة محمد الامام، مرجع سابق، ص 62.



**ثانياً: نقد النظرية:** تنتقد نظرية المراحل لروستو بسبب عدة أسباب؛ فهي لا تقدم تفسيراً شاملاً للتخلف، بل تصف فقط المراحل التي يمكن أن يمر بها المجتمع من التخلف إلى التقدم، دون توضيح أسباب هذا التغيير. ثانياً، لم يتمثل فشلها فقط في عدم إثبات صحة المراحل التاريخية، بل أيضاً في صعوبة تطبيقها على دول العالم الثالث بشكل عام، حيث يظهر أن رؤية روستو للتخلف تقتصر على تأخر زمني. علاوة على ذلك، فإن روستو يفترض أن جميع البلدان النامية تواجه نفس المشاكل وتعرض لنفس العقبات، دون النظر إلى التنوع الهائل في هذه الدول وتحدياتها المتنوعة<sup>1</sup>؛ كذلك تقسيمه لمراحل النمو ينطوي على تعميمات واسعة تقوم على مشاهدات تاريخية، وقد يفهم من تحليل روستو أنه ينبغي أن تمر المجتمعات خلال تطورها بهذا التتابع، وهو الأمر الذي يصعب تحقيقه في الواقع العملي<sup>2</sup>؛ زيادة على هذا روستو لم يأخذ في الاعتبار الدور الهام للإستعمار ونهب الثروات في نهوض الاقتصاد الغربي؛ ومن الجدير بالذكر أن الإستعمار قد حرم البلدان المستعمرة من فرص التنمية والتقدم، حيث تم استغلالها لصالح القوى الاستعمارية دون مراعاة لاحتياجات سكانها وتطلعاتهم<sup>3</sup>.

**الفرع الثالث: نموذج هارود-دومار:** نشر الاقتصادي البريطاني Roy F Harrod في عام 1939 مقالة بعنوان *An Essay in Dynamic Theory*<sup>4</sup>، الذي طور فيه التحليل الكينزي المتعلق بالنمو، ونفس الأفكار وضعت لاحقاً وبشكل مستقل على يد الاقتصادي الأمريكي Evsey Domar في مقالة له بعنوان *Expansion and Employment*<sup>5</sup> ولذلك يرتبط النموذج باسمي الاقتصاديين "هارود-دومار".

**أولاً: بناء النموذج:** ركز نموذج هارود-دومار على ثلاثة متغيرات أساسية: معدل الادخار، نسبة رأس المال إلى الناتج، ومعدل الزيادة في القوى العاملة؛ ولتحقيق النمو المتوازن يركز النموذج على المقارنة بين معدل النمو الطبيعي الذي يعتمد فقط على زيادة العمالة في غياب التغيير التكنولوجي والنمو الذي يعتمد على أنماط الادخار والاستثمار لدى قطاع العائلات والأعمال<sup>6</sup>؛ ويفترض النموذج أن كل اقتصاد يحتفظ بنسبة معينة من دخله القومي لتعويض الإهلاك في السلع الرأسمالية، كما أنه من

<sup>1</sup> جلال خشيب، مرجع سابق ص 25.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص 19.

<sup>3</sup> جلال خشيب، مرجع سابق ص 25.

<sup>4</sup> Harrod, R. F 1939. **An Essay in Dynamic Theory** The Economic Journal, March, pp 14-33. Retrieved from <http://www.jstor.org>.

<sup>5</sup> Domar, E. D. 1947 **Expansion and Employment**. The American Economic Review, March, pp 34-55. Retrieved from <http://www.jstor.org>.

<sup>6</sup> Lakhera Mohan **Determinants of Economic Growth in Developing Economies** In Economic Growth in Developing Countries, UK: Palgrave Macmillan, (2016) pp. 24-55 .



الضروري خلق إضافات استثمارية صافية جديدة لرأس المال كي يتم النمو، وتحدد العلاقة المعروفة اقتصاديا "بمعامل رأس المال/الناتج" كيفية حدوث النمو الاقتصادي<sup>1</sup>.

وقام نموذج هارود ودومار للنمو الاقتصادي على افتراضين أساسيين، أولهما أن الدخل القومي للدولة يتناسب مع رصيدها من رأس المال؛ وثانيهما أن الزيادة في رصيد رأس المال مصدرها مدخرات الأفراد التي من المفترض أنها تمثل نسبة معينة من الدخل القومي؛ وبناء على ما سبق يمكن القول أن زيادة معدل الادخار المحلي هو شرط ضروري وحاسم لتحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي<sup>2</sup>.

إن معدل النمو الاقتصادي (g) عبارة عن النسبة المئوية للتغير في الدخل الوطني (Y) مع افتراض ثبات معامل رأس المال إلى الناتج أو الدخل الكلي (V). فإذا كان K هو رأس المال و S هو الادخار الإجمالي وهو نسبة (s) من الدخل الكلي، وإذا كان الاستثمار عبارة عن التغير الحاصل في رأس المال وبفرضية أن الاستثمار المحقق يساوي دوما الادخار المحقق (I=S) فإنه يمكن كتابة مايلي:

$$\begin{aligned} g &= \Delta y / y \\ V &= k / y = \Delta k / \Delta y \\ S &= sY \\ I &= \Delta K \\ I &= \Delta K = V \Delta Y = sY = S \end{aligned}$$

وباستخدام خواص التناسب نستنتج العلاقات التالية:

$$\begin{aligned} \Delta Y / Y &= s / v \\ g &= s / v \end{aligned}$$

تشير العلاقة الأخيرة أن معدل النمو الاقتصادي (g) يكون محددا بالعلاقة بين معدل الادخار الوطني (s) ومعامل رأس المال/الناتج (v) وبشكل أكثر دقة فإنه في غياب الحكومة فإن معدل نمو الدخل الوطني يرتبط إيجابا بمعدل الادخار، حيث كلما زادت قدرة الاقتصاد على تعبئة الادخار والاستثمار كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، كلما أدى ذلك إلى زيادة هذا الأخير، ويرتبط سلبا بمعامل رأس المال/الناتج فأي ارتفاع فيه يؤدي إلى انخفاض نمو الناتج المحلي الإجمالي<sup>3</sup>.

أي أن المعادلة السابقة في ظل نموذج هارود-دومار توضح منطقة اقتصادية بسيطة جدا خلاصته أنه لكي يحدث النمو يجب على الاقتصادات أن تدخر وتستثمر نسبة معينة من ناتجها القومي الإجمالي، فالادخار المحلي هو المحرك الأساسي الذي يسرع من وتيرة النمو الاقتصادي.

<sup>1</sup> Michael Todaro, P. - Stephen C.Smith. Op.cit p112.

<sup>2</sup> Lakhera Mohan L. Op.cit p 31.

<sup>3</sup> Michael Todaro, P. - Stephen C.Smith.. Op.cit p113.

ثانيا: نقد النظرية وحدود النموذج: قبل الحديث عن نقاط الضعف وحدود هذا النموذج، من المنصف الإشارة الى نقاط القوة الرئيسية لهذا النموذج والتي ربما تتمثل اساسا في "بساطته" يتطلب بيانات قليلة ومعادلات سهلة الاستخدام والتقدير، نقطة قوة اخرى للنموذج تتمثل في تركيزه على الدور الرئيسي للادخار حيث تعتبر القرارات الفردية حول مقدار الدخل الواجب توفيره واستهلاكه جوهرية لعملية النمو؛ مع ذلك، هناك بعض نقاط الضعف:<sup>1</sup>

تركيزه المفرط على الادخار؛ رغم ان الادخار ضروري للنمو الا ان الشكل البسيط للنموذج يعني ايضا انه "عنصر كاف" لتحقيق نمو مستقر، لكن في حقيقة الامر هو ليس كذلك.

كما تمثل عملية التخصيص الامثل للموارد نحو قطاعات وشركات معينة عاملا مهما في تحديد الناتج والنمو، ولان النموذج يفترض وجود قطاع واحد فهو بذلك يهمل مسألة التخصيص.

هناك مشكلة اخرى تظهر مع فرضية ثبات معدل الادخار في النموذج حيث ادرك Harrod انه على المدى الطويل قد لا تكون نسبة الادخار ثابتة وانها سوف تعدل في فترات الركود.

الاقتراضات الصارمة لثبات نسبة راس المال الى العمل، نسبة راس المال الى الناتج ونسبة العمل الى الناتج؛ نتيجة لهذه الصرامة، يصبح نموذج Harrod-Domar غير دقيق على نحو متزايد على فترات زمنية اطول مع تغير  $v$  الفعلي ونسبة راس المال الى العمل.

نقطة ضعف اخيرة في النموذج تتمثل في غياب اي دور لنمو الانتاجية؛ ويعاب عليه انه افترض بعض الافتراضات التي لا تنطبق على الدول النامية هذا منطقي بحكم ان ذلك النموذج صمم خصيصا للدول المتقدمة مثل افتراض التوظيف الكامل<sup>2</sup>، كما يلاحظ ان محددات النمو طبقا للنموذج لا تتوافر في البلاد الاكثر فقرا، التي تتضاءل فيها نسبة ما يوجه للادخار، ومن ثم للاستثمار، ولا تتمكن من سد فجوة الادخار عن طريق القروض الخارجية، اوارياح الاستثمارات الاجنبية<sup>3</sup>.

رغم نقاط الضعف هذه، لا يزال نموذج Harrod-Domar وبشكل مفاجئ يستخدم على نطاق واسع. وثق William Easterly استخدام البنك العالمي ومؤسسات مالية اخرى لهذا النموذج في حساب "فجوات التمويل" بين حجم الادخار المتاح وحجم الاستثمار المرغوب فيه لتحقيق معدل نمو مستهدف، لكن في المقابل قال ان استخدام نموذج مبسط قد يؤدي احيانا لتقديم تحليل ضعيف واستنتاجات خاطئة.

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق ص ص 126-127.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق ص15.

<sup>3</sup> عبلة بخاري، مرجع سابق ص 41.42.

الفرع الرابع: نموذج سولو النيوكلاسيكي للنمو: قدم الخبير الاقتصادي Solow Robert نموذجا نيوكلاسيكيا للنمو في ورقته "مساهمة في نظرية النمو الاقتصادي" 1956<sup>1</sup>، وفي نفس السنة نشر الاقتصادي الاسترالي Swan Trevor عمله "النمو الاقتصادي وتراكم راس المال"<sup>2</sup>؛ مقدما نموذجا مماثلا أصبح يعرف الان بنموذج Solow – Swan.

أولا: بناء النموذج: كان غرض هذا النموذج اظهار امكانية نمو الاقتصاد الراسمالي عند معدل نمو عنصر العمل والتقدم التكنولوجي، وان هذا النمو مستقر او يقترب نحو حالة التوازن على المدى الطويل بين الطلب الكلي والعرض الكلي؛ وهو نموذج نمو خارجي ركز على النمو الاقتصادي في الاجل الطويل من خلال التراكم الراسمالي والعمل والانتاجية في اطار الاقتصاديات النيوكلاسيكية، كما انه اوضح دور واثر التقدم التكنولوجي على النمو الاقتصادي كعنصر متبقي، فهو يعتبر نقطة الانطلاق لمعظم التحليلات الخاصة بالنمو الاقتصادي؛ وهو بمثابة امتداد مباشر لنموذج هارود-دومار لكنه يختلف عنه بادخال عنصر انتاجي اضافي، وهو العمل الى معادلة النمو الاقتصادي، ومتغير مستقل ثالث، هو المستوى التكنولوجي، كما ان سولو افترض امكانية الاحلال بين العمل ورأس المال، ويوضح نموذج سولو كيف يتاثر الدخل والاستهلاك لكل عامل بمعلمات هيكلية، هي معدلات الادخار والاستثمار والنمو السكاني، وهو نموذج ديناميكي به وصف صريح لعملية التراكم الراسمالي من خلال الادخار والاستثمار، لانه وفقا للنموذج يلاحظ انه بين اي فترتين فان رصيد راس المال k سوف يزداد بالفرق بين الاستثمار الاجمالي واهلاك رصيد راس المال الاصلي<sup>3</sup>.

اذن اهم فرضية تميزه عن نموذج هارود-دومار هي امكانية الاحلال بين عناصر الانتاج خصوصا العمل ورأس المال؛ ووضح سولو ان الناتج يعتمد على مساهمة عنصري رأس المال والعمل كمدخلات في العملية الانتاجية، كما بين ان الناتج هو الناتج الصافي بعد اخذ اهلاك رأس المال في الاعتبار؛ كذلك افترض ان دالة الانتاج تخضع لحالة ثبات غلة الحجم؛ ومن الخصائص المميزة لنموذج Domar Harrod فهو يدرس باستمرار مشاكل طويلة الاجل بادوات قصيرة الاجل المعتادة<sup>4</sup>.

$$Y = K^{\beta^1} L^{\beta^2} \quad \text{والمعادلة التالية تلخص لنا النموذج بشكل بسيط:}$$

<sup>1</sup> Solow, R. **A Contribution to the Theory of Economic Growth**. Quarterly Journal of Economics, 70. 1956. pp 65-94. Retrieved from <http://links.jstor.org>.

<sup>2</sup> Swan, T. **Economic Growth and Capital Accumulation**. The Economic Record, 32(2), 1956. pp334-361.

<sup>3</sup> David Romer. **Advanced Macroeconomics** 4 ed. New York: McGraw-Hill 2012 p107.

<sup>4</sup> Solow, R. Op.cit p66 p67.

حيث:  $Y$ : الناتج المحلي الاجمالي.  $K$ : عنصر راس المال البشرى والمادي،  $\beta_1$ : مرونة الناتج بالنسبة لراس المال.  $L$ : عنصر العمل،  $\beta_2$ : مرونة الناتج بالنسبة الى العمل. وهي تساوي  $1 - \beta_1$ .  
ووفقا للمعادلة السابقة يحدث النمو في الناتج المحلي الاجمالي بسبب حدوث زيادة في رصيد راس المال عن طريق الادخار والاستثمار، او حدوث زيادة في عنصر العمل عن طريق التعليم مثلا.  
**1. نموذج Solow بوجود تقدم تكنولوجي**: اضاف سولو عام 1957 افكار جديدة في مجال

النمو الاقتصادي في بحثه "التغير التقني ودالة الانتاج الكلي" اذ انه اشار الى ان معدل النمو في الناتج المحلي الاجمالي يمكن ان يرجع الى عوامل اخرى بخلاف راس المال والعمل، فاكد على اهمية التقدم التكنولوجي كعامل يمكن من خلاله تفسير النمو في الاجل الطويل، وافترض ان المستوى التكنولوجي يتحدد خارج اطار النموذج وبشكل مستقل عن باقي العوامل الاخرى، ومن المفترض ان يكون التقدم التكنولوجي محايد اي ان معدل الاحلال الحدي بين راس المال والعمل لا يتغير بالرغم من حدوث التقدم التكنولوجي<sup>1</sup>؛ وتصبح المعادلة السابقة كما يلي:  $Y = A K^{\beta_1} L^{\beta_2}$

حيث  $A$  تمثل معلمة تعكس التقدم التقني.

وقدم نموذج سولو شرحا لمساهمات المصادر المختلفة لنمو الناتج وذلك بعد اضافة التقدم التكنولوجي في دالة الانتاج ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية<sup>2</sup>:

$$\Delta Y/Y = \Delta A/A + \beta_1 \Delta K/K + \beta_2 \Delta L/L$$

حيث تمثل  $\Delta Y/Y$ : معدل نمو الناتج؛  $\Delta K/K$ : معدل نمو راس المال؛  $\Delta L/L$ : معدل نمو العمل؛  
 $\beta_1$ : حصة راس المال من الناتج وهي نفسها  $\beta_1$  في المعادلة السابقة؛  $\beta_2$ : حصة العمل من الناتج وهي نفسها  $\beta_2$  في المعادلة السابقة؛  $\Delta A/A$ : معدل التقدم التكنولوجي ويعرف باسم التغير في الانتاجية الكلية (TFP) Total Factor Productivity او بواقي سولو (Solow Residuals).

وتوضح المعادلة السابقة مساهمة المدخلات العمل وراس المال والتقدم التكنولوجي في نمو الناتج حيث يمكن الاستدلال على مساهمة التقدم التكنولوجي في النمو من خلال النمو المتبقي في الناتج بعد استبعاد مساهمة كل من العمل وراس المال ونظرا لعدم وجود طريقة مباشرة لقياس TFP فانه يمكن الاستدلال عليها من خلال اعادة ترتيب المعادلة السابقة كما يلي:

$$\Delta A/A = \Delta Y/Y - [\beta_1 \Delta K/K + \beta_2 \Delta L/L]$$

<sup>1</sup> Lakhera Mohan L. Op.cit p312.

<sup>2</sup> صولو روبرت، ترجمة ليلي عبود، نظرية النمو، ط02، بيروت لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية 2003، ص 86.

ويتضح من هذه المعادلة ان معدل التقدم التكنولوجي متغير خارجي تحدده متغيرات اخرى تساهم في رفع الانتاجية مثل البحث والتطوير والتقدم العلمي والتعليم والتدريب، وينسب اليه كل ما يتبقى من النمو بعد طرح مساهمات عنصري العمل ورأس المال، ولذلك سمي ببواقفي سولو.

**ثانيا: نقد النظرية وحدود النموذج:** Solow-Swan على دالة الانتاج النيوكلاسيكية في تحليل عملية النمو بإمكانية احلال بين العمل ورأس المال ما مكن عملية النمو بالتكيف، كما ان تبني افتراض عوائد الحجم المتناقصة للنواتج الحدي لرأس المال يضيف طابعا من الدقة والواقعية.

يقدم هذا النموذج رؤى قوية حول العلاقة الموجودة بين الادخار والاستثمار، النمو السكاني والتغير التكنولوجي وتأثيرها على مستوى ونمو نصيب الفرد من الدخل على المدى الطويل؛ ولعل اهم نقاط قوة نموذج Solow-Swan تكمن في جانبين اثنين:<sup>1</sup>

اولا، توفر نظرية تحدد مدى ثراء بلد ما على المدى الطويل، تصبح البلدان غنية اذا تمتعت بمعدلات ادخار واستثمار مرتفعة، مستوى تكنولوجيا عالية ومعدل اهتلاك ونمو سكاني منخفض وبالتالي يمكن شرح فروق مستويات نصيب الفرد من الدخل بناءا على الفروق الحاصلة في قيم هذه المعلمات الهيكلية. ثانيا، من خلال مبدا الديناميكية الانتقالية يساعدنا نموذج Solow-Swan على فهم فروق معدل النمو عبر البلدان فكلما كان بلد ما تحت مستوى الحالة المستقرة زادت سرعة نموه الاقتصادي.

جنبنا الى جنب مع هذه المزايا، هناك عدة نقاط ضعف اساسية في نموذج Solow-Swan:

اولا، تؤكد هذه النظرية على الاستثمار في رأس المال المادي كالية رئيسية لتوليد معدلات النمو، لكن التحليل الكمي اظهر ان معدلات الاستثمار/الادخار تفسر جزءا بسيطا جدا في الدخل عبر البلدان؛ بدلا من ذلك، تظهر الاختلافات في التكنولوجيا اكثر اهمية في توضيح الفروق الموجودة في الدخل.

ثانيا، اذا كانت احدى الاسباب المباشرة لزيادة النمو هي رفع معدل الاستثمار، احدى اهم نقاط ضعف النموذج انه يعتبر معدل الادخار/الاستثمار معلومة محددة خارجيا والتي تفتقر لاسس الاقتصاد الجزئي الهادفة لتحسين منفعة الاعوان الاقتصاديين عن طريق قاعدة امثلية الاستهلاك.

وربما نقطة الضعف الاكثر شيوعا في نموذج Solow-Swan انه لا يقدم نظرية للنمو على المدى الطويل في ظل فرضية عوائد الحجم المتناقصة لرأس المال؛ وعلى الرغم من نجاح نموذج سولو في توضيح عديد من الجوانب المهمة للنمو الاقتصادي، اهمها ايضاح الدور الاساسي لمعدل التغير التكنولوجي في عملية النمو، الا انه عانى من قصور نتيجة اعتباره هذا المعدل متغير

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص ص 225-228.

خارجي Exogenous، ينمو بشكل تلقائي وبمعدل ثابت، وبالتالي في ظل غياب الصدمات الخارجية اوالتغيرات التكنولوجية، فان كل الاقتصاديات سوف تتجه الى النمو الصفري، ومن ثم لم يستطع سولو تفسير مصادر النمو في الاجل الطويل<sup>1</sup>.

وقد ازداد الهجوم على ذلك النموذج خلال اواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات، خاصة مع زيادة حدة ازمة ديون العالم النامي وعدم مقدرة تلك النظرية على تفسير التفاوت في الاداء الاقتصادي بين الدول النامية والدول المتقدمة، فظهر ما يعرف بنماذج النمو الداخلي لتعالج تلك المشكلة<sup>2</sup>.

**الفرع الخامس: نظرية النمو الحديثة:** في السبعينات والثمانينات، بدأ الاقتصاديون في البحث عن إطار نظري جديد يساعدهم على تفسير التفاوت في الأداء الاقتصادي بين الدول؛ وزادت حدة هذا البحث مع ارتفاع ديون العالم الثالث وعدم قدرة النظرية التقليدية على توضيح هذا التفاوت. لذلك، ظهرت نظرية النمو الحديثة أو النمو الداخلي كإطار نظري يوفر تحليلاً للنمو الداخلي الذي يتأثر بالنظام الذي يحكم العملية الإنتاجية، وليس بواسطة القوى الخارجية للنظام. تسعى هذه النظرية لتفسير العوامل التي تحدد حجم نمو الإنتاج ومعدله، والذي لم يتم تفسيره وتحديده بشكل كامل في إطار النمو النيوكلاسيكي المطروح من قبل سولو، ويطلق عليه بواقي سولو<sup>3</sup>.

وقد برزت نظرية النمو الحديثة، في اواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات من القرن الماضي، كرد فعل للانتقادات التي وجهت لنموذج سولو للنمو، وتسمى نماذج النمو الحديثة بنماذج النمو الداخلي لانها تتحدى الافتراض الاساسي لنموذج سولو الذي ينص على ان التقدم التكنولوجي يتحدد خارج اطار النموذج، فهي تفترض ان التقدم التكنولوجي يتحدد داخل اطار النموذج ويتحدد بقوى السوق<sup>4</sup>.

ويمكن تعريف النمو الداخلي "بانه نمو اقتصادي طويل الاجل يتحقق بمعدل تحدده القوى الداخلية للنظام الاقتصادي، خاصة تلك القوى التي تحكم الفرص والحوافز لخلق المعرفة التكنولوجية" ولا تعتبر نظرية النمو الداخلي ان تراكم راس المال المادي هو العامل المهيمن في تحفيز النمو الاقتصادي؛ كما تخلصت من فرض النظرية النيوكلاسيكية الذي ينص على تناقص العوائد الحدية لراس المال المستثمر<sup>5</sup>. وعلى الرغم من ان النموذج النيوكلاسيكي في النمو الاقتصادي نموذج سولو اعترف بوضوح

<sup>1</sup> Michael Todaro, P. Stephen C.Smith. Op.cit p142.

<sup>2</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق، ص 17.

<sup>3</sup> محمود علي الشرقاويين مرجع سابق، ص 65.

<sup>4</sup> Sengupta Jati. **Understanding Economic Growth: Modern Theory and Experience.** First Edition. New York: Springer-Verlag (2011).p21.

<sup>5</sup> Howitt Peter. "**endogenous growth theory.**" In Economic Growth, edited by Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume, london: Palgrave Macmillan. 2010 pp. 68-73.

باهمية التقدم التكنولوجي كمصدر اساسي من مصادر النمو الاقتصادي الا انه لا يوضح كيفية وطريقة تحقيق مثل هذا التقدم، فنظرية النمو الداخلي التي تفترض ان المحرك الاساسي للنمو الاقتصادي هو التقدم التكنولوجي الناتج عن الاستثمار في كل من راس المال البشري (التعليم والتدريب) ورأس المال الفكري (الابتكار) فيؤدي الى تحسين مستوى الانتاجية، ويعوض هذا التقدم اتجاه العوائد نحو التناقص<sup>1</sup>. واجمالا يمكن القول ان تلك النظرية قد استبعدت تماما ان يتحدد النمو الاقتصادي في الاجل الطويل بمتغيرات خارجية، وركزت على اهمية راس المال البشري وتراكمه في تحقيق النمو، ولعل ابرز نماذج النمو الداخلي، لبول رومر<sup>2</sup> (P Romer,1986) وروبرت لوكاس<sup>3</sup> (Lucas,1988)، اللذان اوضحا دور قناتين رئيسيتين للنمو هما راس المال البشري والمعرفة، وان هناك اثار خارجية ايجابية مصاحبة لتكوين راس المال البشري والبحوث والتطوير؛ كما تعتبر دراسة روبرت بارو، من اهم الدراسات المتعلقة بنظرية النمو الحديثة التي اضافت عوامل اخرى كالسياسة التجارية ومدى الانفتاح على العالم الخارجي والاستثمار الاجنبي والاستقرار السياسي ونظم الشفافية والمساءلة القانونية واستقلال القضاء<sup>4</sup>. وتنتقد تلك النظرية على اساس انها مازالت تعتمد على عدد من الفروض النيوكلاسيكية التقليدية التي غالبا ما تكون غير مناسبة لاقتصاديات دول العالم النامي؛ كما انها ركزت بشدة على محددات معدلات النمو الاقتصادي في الاجل الطويل، واهملت الاثر على النمو في الاجل القصير والمتوسط<sup>5</sup>.

### المطلب الثالث: نماذج النمو الداخلي:

باعتبار ان الرقمنة والخدمات الرقمية هي المتغير المستقل في دراستنا وباعتبارها احد النتائج الرئيسية للتطور التكنولوجي والتقانة وكذا من افرازات راس المال البشري والاعتماد على اقتصاد المعرفة سوف نركز بشيء من التفصيل من خلال استعراضنا للنماذج التي تاخذ بالحسبان التغير التكنولوجي الابتكار ورأس المال البشري في تفسيرها لمحددات النمو الاقتصادي.

### الفرع الاول: نموذج AK البسيطRebelo: أحد نماذج النمو الداخلي البسيطة والتي يكون فيها

للسياسات الاقتصادية دور وانعكاسات على النمو في المدى الطويل تسمح بحدوث نمو داخلي.

<sup>1</sup> Michael Todaro, P. Stephen C.Smith. Op.cit p151.

<sup>2</sup> Romer Paul. 1986. **Increasing Returns and Long-Run Growth**. Journal of Political Economy, Vol. 94, No. 5, 1002-1037 recived <http://www.jstor.org>.

<sup>3</sup> Lucas, R. 1988. **On the Mechanics of Economic Development**. Journal of Monetary Economics, pp. 3-42 .

<sup>4</sup> Barro, R. J. 1996 **Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study**. UK: National Bureau of Economic Research.Cambridge:Working Paper 5698.

<sup>5</sup> عبد الحليم شاهين، مرجع سابق، ص23.



أولاً: بناء النموذج: يمكن اشتقاقه بسهولة من نموذج Solow-Swan لا يوجد فيه تقدم تكنولوجي

$$Y = AK \quad 1 = (\beta_1) \quad \text{حيث}^1$$

هذه الدالة خطية في مخزون رأس المال حيث (A) تمثل معلمة موجبة ثابتة تعكس مستوى

التكنولوجيا، وتجعل النموذج يحمل هذا الاسم  $AK^2$ .

تمثل السمة الرئيسية لهذه الفئة من نماذج النمو الداخلي غياب عوائد الحجم المتناقصة لرأس المال، والتي تبدو في الوهلة الأولى فكرة غريبة وغير واقعية، لكنها تصبح أكثر قبولا إذا تعاملنا مع المفهوم الأوسع لرأس المال الذي يشمل رأس المال البشري، فنلاحظ أن دالة الإنتاج لا تظهر ميزة عوائد الحجم المتناقصة لرأس المال: أي وحدة إضافية من رأس المال تنتج وحدة إضافية من الناتج بغض النظر عن حجم رأس المال، لذا غياب عوائد الحجم المتناقصة لرأس المال هو الاختلاف الرئيسي بين نموذج النمو الداخلي ونموذج Solow؛ فبادراج رأس المال البشري ضمن رأس المال يتم تعديل هذا الشرط إلى ثبات عوائد الحجم فيصبح نموذج  $AK$  مشابها تماما لنموذج Domar-Harrod بفرق وحيد هو أن هذا الأخير يتضمن نوعا واحد من رأس المال المادي فقط<sup>3</sup>.

لاحظ أن دالة الإنتاج تتجاهل تماما وجود عنصر العمل ونحن نعلم جيدا الحاجة لعمال لإنتاج السلع والخدمات، ومع ذلك إذا تم تضمين مفهوم رأس المال البشري فلن يكون هذا مفاجئا؛ لذا يمثل رأس المال والعمل نوعان مختلفان من رأس المال المادي والبشري وكلاهما رأس مال.

**خصائص دالة إنتاج  $AK$ :** تظهر دالة الإنتاج من نوع  $AK$  عوائد حجم ثابتة حيث أن زيادة عوامل

الإنتاج بنسبة معينة ( $\lambda$ ) سيؤدي لزيادة الإنتاج بنفس النسبة:

$$Y_0 = F(K) = AK_0 \Rightarrow Y_1 = F(\lambda AK_0) = \lambda Y_0$$

في دالة إنتاج ذات تكنولوجيا  $AK$  يكون العامل الوحيد في الإنتاج هو رأس المال الذي يشمل

رأس المال المادي والبشري وبالتالي لا يوجد هناك اتجاه لتناقص عوائد الحجم في دالة الإنتاج.

تعتبر دالة الإنتاج من نوع  $AK$  على ثبات الناتج المتوسط أو الحدي لرأس المال، ويمكننا رؤية غياب

العوائد الحدية المتناقصة وفق المشتق الثاني لدالة الإنتاج بدلالة رأس المال الذي يساوي الصفر :

$$F''(K) = 0 ; F'(K) = A$$

<sup>1</sup> Rebelo, S 1991. **Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth**. The Journal of Political Economy Vol.99, no3, pp.500-521.

<sup>2</sup> أمين حواس، مرجع سابق ص 459.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 460.



ثانيا: نقد النظرية وحدود النموذج نبدا بنقاط القوة ثم نقاط الضعف نوجزها كما يلي:<sup>1</sup>

ان نماذج من نوع AK بإمكانها اظهار قابلية توليد نمو داخلي مستديم شرط الاتجه عوائد الحجم لرأس المال للتناقص على المدى الطويل تحت قيمة اساسية موجبة ومحددة، وعليه يتحدد معدل النمو للمدى الطويل بمستوى التكنولوجيا والرغبة في الادخار .

احدى الميزات الهامة لهذه النماذج تتمثل في بساطته بافتراض خطية دوال الانتاج بمدخل انتاج واحد رأس المال الذي يعتبر شرطا ضروريا لتوليد نمو مستديم؛ كما تتميز نماذج AK ايضا بقدرتها على تفسير فجوات الدخل بين البلدان بجعل تاثير السياسة مستداما على معدلات النمو في المدى الطويل. يفشل هذا النموذج للنمو المستديم في النقاط الجوانب الاساسية للنمو الاقتصادي؛ وفي ظل الجدل القائم حول ما اذا كانت قيمة نمو الانتاجية الكلية للعوامل دقيقة في محاسبة النمو، يمكن ان يكون ما نقيسه كتقدم تكنولوجي هو في الحقيقة تعميق راسمالي وهو جوهر النمو الاقتصادي في نموذج AK.

تواجه نماذج AK صعوبة التمييز بشكل واضح بين تراكم رأس المال والتقدم التكنولوجي، لذا فهي تجمع رأس المال المادي والبشري كمدخلات متراكمة تماما كنماذج النمو النيوكلاسيكي مع رأس المال الفكري المتراكم عند حدوث التقدم التكنولوجي.

**الفرع الثاني: نماذج التعلم بالممارسة والاثار الانتشارية للمعرفة:** تقوم هذه نماذج بدراسة فكرة التعلم بالممارسة كنوع من انواع التأثيرات الخارجية التي تحدد نمو الاقتصاد داخليا. عندما يكون التعلم بالممارسة مصدرا للتقدم التكنولوجي، لا يعتمد معدل تراكم المعرفة على جزء الموارد المخصص لانشطة البحث والتطوير، بل على مقدار المعرفة الجديدة الناتجة عن النشاط الاقتصادي التقليدي؛ كما تسهم الخبرة في مجال الانتاج والاستثمار في رفع الانتاجية عبر الاثار الانتشارية للمعرفة من منتج لآخر، ولا تظهر عوائد الحجم المتناقصة على المستوى الكلي بل من الممكن ان تتحقق عوائد الحجم المتزايدة.<sup>2</sup>

**اولا: بناء النموذج:** يرى (Romer 1986) بان التعلم بالممارسة او "الاثار الانتشارية للمعرفة" على النحو الذي طرحه (Arrow 1962) المنبثقة عن الاستثمار في مخزون رأس المال يجعل التقدم التكنولوجي ذاتيا في عملية النمو، كما تمنح هذه التأثيرات الخارجية للتكنولوجيا بعض خصائص "السلعة العامة" والتي تعني ان التقدم التكنولوجي لا يتولد داخل النظام كنتيجة لعملية النمو بل ينتشر خارجه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 510.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 521.

3 Romer Paul. Op.cit , pp1002-1037 .

1. نموذج Frankel: تم تقديم اول نموذج من نوع AK مكنه تفسير النمو المستمر لنصيب الفرد من الناتج من قبل الاقتصادي الامريكي (Frankel Marvin) 1962 الذي كان مدفوعا بالتحدي المتمثل في بناء نموذج يجمع بين مزاي نموذج Solow-Swan ونموذج Harrod-Domar في مقاله "دالة الانتاج في التخصيص والنمو" عام 1962 اقترح Frankel نموذجا يوفق فيه الاختلافات الحاصلة بين دالة الانتاج النيوكلاسيكية من نوع Cobb-Douglas وذات المعاملات الثابتة التي استخدمها نموذج Harrod-Domar ، ويرى ان الدالتان تظهران مزاي جذابة كنماذج اقتصادية، في المقابل تظهر كل منهما اوجه قصور في عكس الواقع التجريبي؛ وفي هذا الاطار، حاول Frankel الجمع بين دالتي الانتاج بطريقة يتم الحفاظ بها على الخصائص المرغوب فيها ومعالجة اوجه القصور<sup>1</sup>.

وبنى Frankel نموذجه على اساس فكرة التعلم بالممارسة، نظرا لمساهمة الافراد في تراكم المعرفة التكنولوجية عند تراكم راس المال، لن يتخذ هيكل AK لنموذج Harrod-Domar شكل دالة انتاج ذات المعاملات الثابتة، بدلا من ذلك كل شركة ( $i \in \{1, 2, \dots, N\}$ ) تعمل في اطار دالة انتاج من الشكل:

$$Y_i = A H K_i^\alpha L_i^{1-\alpha}$$

يتكون نموذج Frankel 1962 من N عدد من الشركات تعمل في اطار دالة انتاج من نوع Cobb-Douglas، لكن الاقتصاد ككل يعمل في اطار دالة انتاج ذات المعاملات الثابتة المستخدمة في نموذج Harrod-Domar. هذا الوصف ممكن بفضل نموذج التطور المعدل.

حيث ( $Y_i$ ) ناتج الشركة ( $i$ )، ( $A$ ) معلمة ثابتة تلتقط مستوى التكنولوجيا المشتركة والمستخدمه من قبل كل الشركات، ( $L_i$ ) و ( $K_i$ ) كميات راس المال والعمالة المستخدمة من قبل الشركة ( $i$ )؛ اما ( $H$ ) هو معدل يعبر عن مستوى تطور الاقتصاد الذي تنشط فيه الشركات، هذه المعلمة تؤثر على انتاج الشركة ( $i$ ) كنوع من انواع التأثيرات الخارجية، وذلك لان الشركات التي تنشط في الاقتصاديات المتقدمة، تستفيد من البيئة الاقتصادية المواتية التي تعمل فيها لانتاج المزيد من السلع والخدمات بحجم معين من راس المال والعمالة مقارنة بالشركات الموجودة في الاقتصاديات المتخلفة؛ بالنسبة لكل شركة فردية، يعتبر المعدل متغيرا خارجيا لها لصغر حجمها بالنسبة للاقتصاد ككل ولا يمكنها التأثير على معايير النموذج. نفترض الان ان الشركة ( $i$ ) تنتج جزءا ( $1/N$ ) من الناتج الكلي، لذا يكون الناتج الكلي في

الاقتصاد مساويا انتاج الشركة ( $i$ ) مضروبا بعددها: ( $N$ )

$$Y \equiv \sum_{i=1}^N Y_i = N Y_i$$

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص ص 522-525.

$$NY_i = N A H (K_i^\alpha) (L_i^{1-\alpha})$$

طالما ان كل الشركات تعمل في اطار نفس دالة انتاج الشركة النموذجية (i) التي تتسم بالخطية والتجانس تستخدم نفس تكنولوجيا الانتاج وتواجه نفس اسعار العوامل، فانها توظف عوامل الانتاج بنفس النسب، على ذلك يتطلب انتاج (1/N) من الناتج الكلي (Y) استخدام جزء (1/N) من مخزون راس المال الكلي (K) واجمالي القوى العاملة (L):

$$K \equiv \sum K_i = N K_i$$

$$L \equiv \sum L_i = N L_i$$

يمكن التعبير عن دالة الانتاج الكلي كالآتي :

$$Y = A H (K)^\alpha (L)^{1-\alpha}$$

هذا الاجراء التجميعي يعني امكانية اختلاف الشركات العاملة في الاقتصاد في الحجم (Scale) لكنها تستعمل نفس كثافة العوامل (K) و (L) لجميع الشركات والتي تساوي نسبة راس المال الى العمل في الاقتصاد ككل. كما ذكرنا سابقا، يعتبر المعدل معلمة في دالة انتاج الشركات لكنها على المستوى الكلي تصبح متغيرا محددًا داخليا في النظام الاقتصادي ككل وتشير لتطور الاقتصاد.

يقول Frankel عندما تقوم شركة ما بزيادة راس مالها فان مستوى التنمية لا يتأثر بشكل كبير لكن عندما تقوم كل الشركات بذلك فان المعدل يتغير.

يمكن تمثيل درجة تطور الاقتصاد باستخدام متغيرات عديدة كمعدل الوفيات والمواليد، معدل التعليم، مستوى التغذية، مستويات نصيب الفرد من الدخل او نصيب العامل من راس المال وفي هذا الصدد، استخدم 1962 (Frankel) متغير "نصيب الفرد من راس المال" كمتغير تقريبي لمستوى التنمية: كلما كان نصيب الفرد من راس المال مرتفعا في الاقتصاد كان الاقتصاد متقدما :

$$H = \left( \frac{K}{L} \right)^\eta = \left( \sum_{i=1}^N K_i \right)^\eta$$

حيث (η) هو معامل يشير لدرجة تطور الاقتصاد او حجم التأثيرات الخارجية للمعرفة التي تولدها جميع الشركات.

2. نموذج Arrow-Romer: احدى مفاتيح النمو الداخلي في نموذج AK هو غياب عوائد الحجم المتناقصة للعوامل المتراكمة عبر الزمن. قام عدد من الباحثين ببناء نماذج نمو داخلي تلعب فيه الاثار الانتشارية دورا مركزيا. اهمها 1962 Arrow و 1986 Romer يلعب فيها التعلم من الخبرة الاستثمارية ونشر معرفة التقنية الجديدة عبر الشركات دورا هاما، يتمثل الفرق بينهما فيما اذا كانت

معلمة التعلم اقل او تساوي الواحد تتطابق الحالة الاولى مع نموذج 1962 (Arrow) والحالة الثانية مطابقة لنموذج 1986 (Romer) الذي يفرض معلمة تعلم تساوي الواحد سنقوم اولا بدمج هتين المساهمتين في اطار مشترك؛ نقوم باستخدام افكار Romer-Arrow حول كيفية القضاء على عوائد الحجم المتناقصة لتراكم راس المال بافتراض ان خلق المعرفة يمثل جانب الانتاج في الاستثمار، تسمى هذه التأثيرات الموجبة للتجربة على الانتاجية بالتعلم بالممارسة او التعلم بالاستثمار<sup>1</sup>.

ننظر في اقتصاد مغلق بشركات واسر تتفاعل مع بعضها في اطار المنافسة الكاملة، ليكن لدينا (N) عدد الشركات في الاقتصاد (N) عدد كبير تعمل في اطار دالة الانتاج النيوكلاسيكية ذات عوائد حجم ثابتة وبتكنولوجيا موسعة للعمالة لكل شركة (i):

$$Y_i = F(K_i, H_i)$$

حيث (K<sub>i</sub>) و (H<sub>i</sub>) المدخلات المتاحة في كل شركة (i)، اما (H) تمثل مستوى التكنولوجيا في الاقتصاد ككل؛ وتستوفي F الخصائص النيوكلاسيكية: نواتج حدية موجبة ومتناقصة لكل مدخل، عوائد حجم ثابتة ويفترض تكنولوجيا من نوع حيادية Harrod الموسع للعمالة لتحقيق حالة مستقرة ينمو فيها (H) بمعدل خارجي (g).

يضع (Arrow 1962) و (Romer 1986) فرضيتان اساسيتان حول نمو الانتاجية:

يولد صافي الاستثمار بشكل غير مقصود الخبرة في عملية الانتاج او ما يطلق عليه التعلم بالممارسة، ما يجعل عملية الانتاج نفسها اكثر انتاجية، وبهذه الطريقة تزيد المعرفة حول كيفية انتاج السلع الرأسمالية بطريقة فعالة من حيث التكلفة وكيفية تصميمها لتصبح اكثر انتاجية عند دمجها مع العمل؛ تعكس هذه العملية فكرة Arrow ان المعرفة ومكاسب الانتاجية تنامي من الاستثمار والانتاج. الفرضية الثانية ان المعرفة المتاحة لدى كل شركة هي "سلعة عامة" يمكن لاي شركة اخرى الوصول اليها بتكلفة صفرية، اي بمجرد اكتشافها تنتشر المعرفة فوراً عبر الاقتصاد ككل، يعني هذا الافتراض ضمناً ان تغير مستوى تكنولوجيا (H) كل شركة يستجيب لعملية التعلم الكلية في الاقتصاد لذا فهي تناسبية مع مخزون راس المال الكلي (K)، بمعنى اخر يتطور مخزون المعرفة والتكنولوجيا ذاتياً في الاقتصاد بسبب انتشاره عبر الشركات عن طريق راس المال المادي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 570.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 557.

ثانيا: نقد النظرية وحدود النموذج: هناك سبب وجيه يدعي ان التغير التكنولوجي يعتمد على القرارات الاقتصادية، لانها تنأتى من الابتكارات الصناعية التي تخلفها الشركات الساعية وراء الربح، تمويل العلوم، تراكم رأس المال البشري وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، لذلك كان لابد من ادراج التكنولوجيا كمتغير ذاتي محدد في النظام الاقتصادي، وخاصة ان معدل التقدم التكنولوجي هو الذي يحدد معدل النمو على المدى الطويل؛ فان دمج التكنولوجيا الداخلية في نظرية النمو يدفعنا للتعامل مع ظاهرة صعبة هي عوائد الحجم المتزايدة بالنظر للطبيعة غير متنافس عليها للافكار التي تكمن وراء التكنولوجيا؛ وراينا ان نماذج التعلم بالممارسة المطورة من قبل Frankel 1962 و Arrow 1962 وبعد ذلك Romer 1986 حاولت حل هذه المشكلة، بافتراض تقدم تكنولوجي يولد كنتيجة غير مقصودة من انتاج السلع الرأسمالية الجديدة، وكظاهرة يطلق عليها التعلم بالممارسة، استطاعت هذه النماذج ان تفسر النمو على المدى الطويل بالقضاء على ميل تناقص عوائد الحجم وباستخدام نفس الافتراضات الاساسية للنموذج النيوكلاسيكي، لكنها اضافت التأثيرات الخارجية للمعرفة بين الشركات التي تقوم بمراكمة رأس المال المادي حيث تساهم الخبرة في مجال الانتاج والاستثمار في رفع الانتاجية، كما سترفع عملية التعلم من قبل منتج واحد انتاجية اخرين عبر الآثار الانتشارية للمعرفة من منتج لآخر، لذلك ستريد كل شركة حجم ارباحها عن طريق دفع رأس المال والعمل لنواتجها الحدية دون تقديم اي مدفوعات اضافية لمساهمتها في التقدم التكنولوجي ومن الممكن ان تحقق عوائد حجم متزايدة<sup>1</sup>.

رغم ان النمو اصبح الان يولد ذاتيا الا انه يعتمد كليا على تراكم المعرفة المحددة خارجيا، ولابد من تقديم مكافأة للتقدم التكنولوجي باضافة بعد جديد من التعقيد يحركنا من عالم المنافسة الكاملة الى عالم المنافسة غير الكاملة بين الشركات الفردية الكبيرة .

احدى الصعوبات التي تواجهها هذه النماذج انها لا تميز بشكل واضح بين تراكم رأس المال والتقدم التكنولوجي حيث يكتفي هذا النموذج بتجميع رأس المال المادي والبشري التي تتراكم وفق النظرية النيوكلاسيكية مع رأس المال المعرفي الذي يتراكم مع حدوث التقدم التكنولوجي، لذا لابد من التمييز بين تراكم رأس المال والتقدم التكنولوجي المدفوع لا من قبل الادخار وكفاءة تخصيص الموارد بل من قبل الابداع والابتكار التي تعتبر القوى الرئيسية الدافعة للنمو الاقتصادي.

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 575.

الفرع الثالث: نماذج التغير التكنولوجي القائم على الابتكار: تتكون من فرعين أساسيين، الأول هو نماذج اصناف المنتجات Variety Product المطورة من قبل Romer 1990, 1987، وتدعي ان الابتكار يسبب نموا في الانتاجية عن طريق خلق اصناف جديدة من المنتجات، اما الفرع الاخر للنظرية القائمة على الابتكار تم تطويرها من قبل Aghion and Howitt 1992 تتبع من نظرية التنظيم الصناعي الحديثة ويشار اليها عادة باسم نظرية النمو الشومبتيرية لانها تركز على الابتكارات المحسنة للنوعية التي تجعل المنتجات الحالية متقدمة<sup>1</sup>.

اولا: التغير التكنولوجي الداخلي: نماذج توسيع الاصناف: ابسط نماذج التغير التكنولوجي الداخلي بقيادة الابتكار، تظهر التقدم التكنولوجي كتوسيع لعدد اصناف المنتجات يشبه خلق منتج جديد. من اجل خلق منتج جديد، يجب تحمل تكلفة الانخراط في مجال البحث وابتكار المنتجات فقط عند تقديم المنتج لأول مرة، وتسمى بتكاليف أنشطة البحث والتطوير R&D, Development and Research كنشاط ينتج عنه ابتكارات تضاف لرصيد المعرفة التكنولوجية، في هذه الحالة، تتكون المعرفة التكنولوجية من قائمة المخططات او التصميمات تصف كل منها كيفية دمج مدخلات الانتاج المختلفة لانتاج مخرجات معينة مختلفة، لذا يمثل كل ابتكار تصميمًا اضافيًا لهذه القائمة<sup>2</sup>.

1. بناء النموذج: ما يجعل هذا النوع من نماذج التغير التكنولوجي الداخلي مختلفًا عن نماذج الجيل الأول من النمو الداخلي لا يتعلق فقط بتكلفة الانخراط في تطوير المنتجات، بل ايضا بحقيقة ان وجود هذه التكاليف الثابتة للقيام بأنشطة R&D تجعل اسواق المنتجات تعمل في اطار المنافسة الاحتكارية بدلا من المنافسة الكاملة، يعمل الناتج الكلي على تعويض من يقوم بتوفير رأس المال (K) والعمل (L) ولا يبقى اي شيء لتعويض أولئك الذين يقدمون المعرفة التكنولوجية التي تتطوي عليها المعلمة (A) في دالة الإنتاج<sup>3</sup>:

$$Y_t = A \left( \sum_{i=1}^{N_t} x_i^\alpha \right) L^{1-\alpha}$$

مع العلم ان  $\alpha$  محصورة بين 0 و 1، (Yt) ناتج القطاع، (A) معلمة موجبة، (xi) كمية مدخل السلع الوسيطة صنف (i = 1, 2, ..., Nt) المستخدمة كمدخل في دالة الانتاج، (Nt) عدد الاصناف

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 634.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 635.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 654.

المختلفة من السلع الوسيطة المتاحة عند الزمن (t) و (L) مدخل العمل ثابت (لا يوجد نمو سكاني في النموذج) يستخدم فقط في قطاع انتاج السلعة الاساسية .

نضيف عامل الزمن (t) و (Nt) و (Yt) نظرا لنمو عدد الاصناف والنتائج معا عبر الزمن في الحالة المستقرة. مع ذلك، نترك (xi) دون عامل الزمن لان انتاج كل وحدة وسيطة يكون ثابتا عبر الزمن. كما نفترض اعتماد الناتج على مجموع مساهمات عدد منقطع كبير (N) من السلع الوسيطة يسهم كل منها بشكل بسيط، على عكس النماذج التي تفترض عددا متصلا من السلع الوسيطة، ما يعني ان دالة الانتاج تصبح (بالتكامل):<sup>1</sup>

$$Y_t = L^{1-\alpha} \int_0^{N_t} x_i^\alpha di$$

يمكن كتابة دالة الانتاج كالآتي:

$$Y = AL^{1-\alpha}X_1^\alpha + AL^{1-\alpha}X_2^\alpha + \dots + AL^{1-\alpha}X_N^\alpha$$

وفق (N) معطى، تظهر دالة الانتاج تناقص الانتاجية الحدية لمدخل انتاج (xi) و (L) على حدا وثبات عوائد الحجم هذين المدخلين معا.

تستخدم السلع الاساسية بطريقة احلالية لثلاث اغراض رئيسية:

للاستهلاك (Ct) و كمدخل (Xt) تتحول لسلع وسيطة متخصصة (xi) وكاستثمار (Zt) لتمويل أنشطة R&D المطلوبة لاختراع انواع جديدة من السلع الوسيطة (لتوسيع N) :

$$Y_t = C_t + X_t + Z_t$$

2. نقد النظرية وحدود نموذج توسيع الاصناف: في نموذج توسيع اصناف المنتجات يتم قيادة

النمو فيها عن طريق الابتكارات التي تخلق اصنافا جديدة في عملية الانتاج، استطاعت هذه النماذج نمذجة التقدم التكنولوجي داخليا، كتوسيع لاصناف متنوعة من السلع الوسيطة المستخدمة من قبل المنتجين وربطها بحوافز الارباح الاحتكارية التي تشكل قرارات الباحثين حول الانفاق والاستثمار في مجال R&D؛ صحيح ان الافكار غير متنافس عليها لان المخترعين الجدد يمكنهم استخدامها بحرية في انشطتهم البحثية، لكنها في نفس الوقت تكون مستبعدة لان كل مبتكر جديد يكافئ بسلطة احتكارية تحفز الانشطة البحثية لاكتشاف انواع جديدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Romer Paul M. "Endogenous Technological Change.". Journal of Political Economy Vol. 98, no. 5, (1990). pp. 62-102.

<sup>2</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 704.

تظهر نماذج Romer لتوسيع الاصناف نقطة اساسية في التحليل تتمثل في طريقة تخصيص السوق للموارد، حيث يكون هذا التخصيص مرتبطا بالقرار المتعلق بحجم الاستثمار الواجب تخصيصه للبحوث مقابل الإنتاج، كما توفر الارباح في اطار المنافسة الاحتكارية العائد من الابحاث وتعد ضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي المطرد .

ان الاختلافات التكنولوجية بين البلدان تمثل عاملا حاسما في تقدير حجم فروق مستويات الدخل عبر البلدان، لذا يمثل فهم مصادر تلك الاختلافات التكنولوجية جزءا اساسيا لفهم اليات النمو الاقتصادي، لذلك في الوقت الذي عجزت فيه نماذج النمو النيوكلاسيكي شرح مصادر هذه الاختلافات التكنولوجية، استطاعت النماذج المقدمة سد هذه الفجوة.

لكن مع ذلك، تمثل احد القيود هذا النموذج في محدودية تاثير هيكل السوق على معدل النمو التوازني ومعدلات الابتكار لحد ما، لان اطار التحليل واصناف المدخلات يحدان مدى قدرة الشركات على منافسة بعضها البعض. من جانب اخر، لا تأخذ هذه النماذج بعين الاعتبار دور الخروج والدوران في عملية النمو الذي يشير اليها Schumpeter بمصطلح التدمير الخلاق حيث يضر خروج الاصناف بالنمو في هذا النموذج لانه يقلل تخصص المدخلات، مع ذلك تشير الاعمال التجريبية لوجود علاقة ارتباط قوية بين نمو الانتاجية وخروج ودوران الشركات والمدخلات.

هناك عيوب هامة اخرى في هذه النماذج تتمثل في تحديدها لمخزون تكنولوجيا مجتمع ما فقط بانشطة R&D الخاصة بها، وتنتج الاختلافات التكنولوجية ببساطة عن اختلاف حجم انشطة R&D .

#### ثانيا: التغير التكنولوجي الداخلي في النماذج الشومبتيرية: ما يجب ملاحظته حول نماذج توسيع

الاصناف السابقة، انه بمجرد اختراع صنف سلعة وسيطية سيبقى هذا الصنف قيد الاستخدام للابد؛ لكن ما نراه في الواقع ان التكنولوجيا القديمة استبدلت بالحديثة في عملية الإنتاج، لذا قد لا توفر نماذج توسيع الاصناف وصفا جيدا لديناميكية الابتكار في الممارسات العملية لانها لا تلتقط جوانب الابتكار التنافسية<sup>1</sup>. طور نموذجا بديلا ومكملا للنمو الداخلي يتم فيه تحديد النمو عبر سلسلة عشوائية من الابتكارات المحسنة لنوعية او انتاجية كل صنف من المدخلات الحالية المستخدمة في عملية الإنتاج؛ هذا النموذج مستوحى من نظرية التنظيم الصناعي الحديثة التي تصور الابتكار كبعد مهم للمنافسة الصناعية، وتقلنا هذه الجوانب التنافسية لعالم التدمير الخلاق الشومبتيري، اين يتم فيه توليد النمو الاقتصادي عن طريق

<sup>1</sup> امين حواسن مرجع سابق، ص 710.



الابتكارات، وخلق الابتكارات نتيجة تبني المفاول المحفز بافاق الربح الاحتكاري المحتمل قرارات الاستثمار في الابحاث وتحل الابتكارات الجديدة محل التقنيات القديمة في السوق. والبعد الاخير ربما يمثل نقطة الاختلاف بين هذا النهج ونهج توسيع الاصناف لانه يجسد القوة التي اطلق عليها J.Schumpeter سنة 1942 اسم "التدمير الخلاق".

1. بناء نموذج النمو الشومبترى في الزمن المنفصل: في هذا القسم، نقوم بتطوير صيغة مبسطة لنموذج النمو الشومبترى احادي القطاع يضم منتجا وسيطيا واحدا يتم تحسين نوعيته بشكل دائم عن طريق الابتكار في الزمن المنفصل اين يعيش الافراد والشركات فترة زمنية واحدة. هناك سلعة وحيدة في الاقتصاد  $(Y_t)$  توجه نحو الاستهلاك  $(C_t)$  انتاج السلعة الوسيطة  $(X_t)$  و  $(Z_t)$ ، الاستثمار في انشطة. R&D يعطى قيد الموارد في الاقتصاد<sup>1</sup>:

$$Y_t = C_t + X_t + Z_t$$

تكنولوجيا الانتاج: هناك سلسلة من فترات زمنية منفصلة  $(t=1,2,...)$ ، في كل فترة هناك عدد ثابت  $(L)$  من السكان توفر وحدة واحدة من خدمة العمل بشكل غير مرن. تعتمد منفعة الفرد على حجم استهلاكه ويتميز هذا الفرد بالنفور من المخاطرة، ما يعني انه يهدف لزيادة الاستهلاك المتوقع. يستهلك الافراد سلعة واحدة تسمى "سلعة نهائية" تنتج من قبل الشركات تعمل في اطار المنافسة الكاملة وتستخدم مدخلي الانتاج العمالة وسلعة وسيطية واحدة وفق دالة انتاج من نوع

$$Y_t = (A_t L)^{1-\alpha} x_t^\alpha \quad \text{Cobb-Douglas التالية:}$$

مع  $(\alpha)$  محصورة بين 0 و 1،  $(Y_t)$  ناتج السلعة النهائية في الزمن  $(t)$ ،  $(A_t)$  معلمة تقيس انتاجية مدخل السلعة الوسيطة المستخدمة. يتم استخدام العرض الكلي للعمالة  $(L)$  في الاقتصاد لانتاج السلعة النهائية فقط، وكما هو الحال في نموذج النمو النيوكلاسيكي تشير  $(A_t L)$  لعرض العمالة الفعلية. يتم انتاج السلعة الوسيطة من قبل محتكرما كل فترة باستخدام السلعة النهائية كمدخل انتاج وفق تكنولوجيا وحدة بوحدة، للحصول على وحدة واحدة من السلعة الوسيطة، يجب على المحتكر استخدام وحدة واحدة من السلعة النهائية كمدخل؛ تكون شركة انتاج السلعة وسيطية محتكرة لهذا السوق لانها تحصلت على براءة اختراع من قطاع الابحاث يمنحها الحق الحصري لانتاج النسخة الاحدث من هذه السلعة دون غيرها.

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 720.

ليكن  $(X_t)$  كمية السلعة النهائية المستخدمة لانتاج السلعة الوسيطة  $(x_t)$ ، وعليه دالة انتاج السلعة الوسيطة هي:  $X_t = x_t$

على مستوى الاقتصاد ككل، يعطى GDP الاقتصاد وفق المعادلة التالية:

$$GDP_t = Y_t - X_t = Y_t - x_t$$

يتم توليد النمو الاقتصادي عن طريق الابتكارات التي تحسن نوعية السلعة الوسيطة عبر رفع انتاجية المعلمة  $(A_t)$  في كل فترة زمنية، هناك شخص واحد (رائد اعمال) لديه فرصة خلق ابتكار جديد، اذا نجح سيعمل الابتكار الجديد على خلق نسخة جديدة من السلعة الوسيطة بحيث تكون اكثر انتاجية مقارنة بنسختها السابقة، فترتفع انتاجية السلعة الوسيطة المستخدمة من قيمة الفترة السابقة  $(A_{t-1})$  نحو الاعلى  $(A_t = \lambda A_{t-1})$  حيث  $(\lambda > 1)$  هو الحجم الذي ترتفع به الانتاجية بمجرد حدوث ابتكار، لذا تعمل الابتكارات على الارتقاء بالمعرفة التقنية في انتاج السلعة الوسيطة لدرجة جديدة في سلم النوعية بمقدار  $(\lambda > 1)$  ما يخلق الة بانتاجية  $(\lambda A_{t-1})$  ؛ لكن اذا فشل الباحث لن يكون هناك ابتكار جديد في الفترة  $(t)$  ،

في هذه الحالة سيكون هناك محتكر اخر مختار بشكل عشوائي لانتاج السلعة الوسيطة ذات انتاجية الفترة السابقة  $(t-1)$  ، ما يعني ان  $(A_t = A_{t-1})$  ، وبالتالي:

$$A_t = \begin{cases} \lambda A_{t-1} & \text{اذا نجح المشروع} \\ A_{t-1} & \text{اذا فشل} \end{cases}$$

نلخص النموذج في الخطوات التالية :

الخطوة 0 : تبدأ الفترة  $(t)$  بانتاجية اولية  $(A_{t-1})$  موروثه من الفترة السابقة،

الخطوة 1 : يستثمر مخترع مختار بشكل عشوائي في نشاط R&D باختيار  $(Z_t, \mu_t)$

الخطوة 2 : يتحقق (نجاح/فشل) الابتكار وتتطور الانتاجية  $(A_t)$  كما هو موضح سابقا.

الخطوة 3 : يتم انتاج السلعة الوسيطة  $(x_t)$ .

الخطوة 4 : يتم انتاج السلعة النهائية  $(Y_t)$ .

الخطوة 5 : يتم استهلاك السلعة النهائية  $(C_t)$  وتنتهي الفترة  $(t)$  .

نحل النموذج بالرجوع للوراء: في كل فترة  $(t)$  ،نبدا بحساب الانتاج والربح التوازني للمخترع الناجح (والسعر الذي تباع عنده السلعة المخترعة لمنتجي السلعة النهائية)، ثم نرجع خطوة للوراء لحساب كثافة الابتكار الامثل من قبل الشركة المختارة لتكون مبتكرة (وتحديد حجم الاستثمار في نشاط الابحاث).

ويتناسب معدل النمو الاقتصادي مع معدل نمو نصيب الفرد من الناتج النهائي ( $Y_t / L$ ) و GDP الاقتصاد والذي يتناسب مع معدل نمو انتاجية المعلمة ( $A_t$ ) من ابتكار لآخر  $y_t = \frac{A_t - A_{t-1}}{A_{t-1}}$  ؛ ولان الانتاجية تخضع لعدم اليقين، سيخضع النمو ايضا لعملية عشوائية.

$$y_t = (1 - \lambda) = \frac{A_t - A_{t-1}}{A_{t-1}} \quad \text{في كل فترة مع احتمال } (\mu) \text{ نجاح وصول ابتكار، يعني ذلك:}$$

$$y_t = 0 = \frac{A_t - A_{t-1}}{A_{t-1}} \quad \text{ومع احتمال } (1 - \mu) \text{ الفشل:}$$

**2. نقد النظرية وحدود نماذج النمو الشومبترية:** يتميز هذا النموذج باظهار ابتكارات تحسن بشكل مستمر نوعية المنتجات والتقنيات، وبالتالي يصبح وصف النمو الاقتصادي الذي ينبثق عن هذه العملية من نواح كثيرة اكثر واقعية مقارنة بنماذج توسيع الاصناف على وجه الخصوص، لا ينطوي التقدم التكنولوجي دائما على ظهور منتجات او آلات جديدة مكملية للمنتجات الحالية، بل يتجسد غالبا في ظهور منتجين ذوي جودة عالية يستبدلون المنتجين الحاليين، ووفق تأثير الاستبدال ل Arrow يعني هذا وجود حافز قوي للوافدين الجدد للانخراط في الابحاث لان المنتجات الجديدة عالية الجودة ستحل محل المنتجات الحالية، وفي اطار الاقتصاد اللامركزي تكون جهود R&D الهادفة لتحسين النوعية مرتفعة جدا بسبب الحافز الساعي وراء الحصول على الايرادات الاحتكارية، وبذلك تصبح عملية التدمير الخلاق محرك للنمو الاقتصادي<sup>1</sup>.

من الافكار الرئيسية المنشقة عن النظرية الشومبترية ان النمو يتأتى في ظل تضارب محتمل في المصالح، حيث تدمر عملية التدمير الخلاق الربح الاحتكاري لاصحاب المراكز الحالية ما يثير احتمال ظهور سياسات تشويهية كوسيلة لحماية ريع اصحاب المناصب الحالية.

لا يعني هذا ان النموذج الشومبترى خال من المشاكل، بل يواجه عددا من اوجه القصور يشكل معالجتها مجالا مهما وتحديا في المستقبل؛ هناك صعوبة اخرى تواجه النموذج تتمثل في غياب نمذجة راس المال والتي اثبتت دراسات محاسبة النمو اهميتها البالغة كمصدر للنمو الاقتصادي. مشكلة اخرى تواجه هذه النظرية هي افتراض كمال الاسواق المالية والذي يبدو غير واقعي، لان شركات R&D تعتمد على اسواق راس مال تتميز بدرجات متفاوتة من الكمال، وبدورها تؤثر على فعالية نشاطاتها البحثية. احدى اوجه القصور الاخرى تتمثل في وجود تباين مهم بين هذه النماذج والبيانات، فتتوقع النماذج ان يتأتى نمو الانتاجية من التدمير الخلاق ودوران الدخول في مجال R&D ، لكن وفق البيانات

<sup>1</sup> امين حواس، مرجع سابق، ص 776.

الواقعية يتأتى نمو الانتاجية من الشركات الحالية لذا يستدعي الامر ضرورة تطوير نماذج اكثر توسعا تتوافق مع هذه الانماط وتوفر اطارا اكثر ثراء لتحليل التنظيم الصناعي للابتكار.

من جانب اخر، تفترض النماذج الشومبترية ثبات الهامش الاحتكاري وان هناك شركة واحدة توفر المنتجات بالكامل في السوق، كما ان الابتكار ذو طبيعة جذرية تستبدل بالكامل النسخ السابقة للمنتجات، لكن الواقع العملي يشير لوجود منافسة بين العديد من الشركات التي تشارك في الابتكار.

### المبحث الثالث: التحليل الكمي وتقييم مسار النمو الاقتصادي في الجزائر؛

ان محاولة الجزائر للنهوض باقتصادها تطلب منها القيام بتجربة التخطيط الاستراتيجي كمحور اساسي وذلك لتوجيه جهود الدولة الاستثمارية في شكل برامج عمل محددة تسعى الى تحقيق النمو الكامل؛ ولذلك ارتأينا ان نستعرض في هذا المبحث التحولات الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 1960-2022 ثم التحليل الكمي لنسب النمو الاقتصادي في الجزائر وكذا القطاعات المحددة له واخيرا الى تحليل النمو عن طريق مربع كالدور.

### المطلب الاول: التحولات الاقتصادية في الجزائر ومسار النمو الاقتصادي:

لقد مرت الجزائر منذ استقلالها بمراحل عديدة منتهجة فيها سياسات مختلفة حسب الظروف الداخلية والخارجية السائدة، والتحديات والاهداف المسطرة والمرجوة، وفيما يلي اهم التطورات التي عرفتھا الجزائر منذ الاستقلال:

#### الفرع الاول: الوضع الاقتصادي الجزائري غداة الاستقلال: ويمكن تقسيمه الى:

اولا: الوضع الاقتصادي الجزائري ما قبل الاستقلال: كان الاقتصاد الجزائري قبيل الاحتلال يغلب عليه الطابع الزراعي الى جانب بعض الصناعات الحرفية البسيطة المرتبطة بالانتاج الزراعي، علاقات انتاج منسجمة تعاونية غير استغلالية رغم تنوع الملكية، اي عموما يمكن القول انه اقتصاد متطور يتصف بالانسجام والتكامل بين القطاعات ولا توجد فجوة بين الاستهلاك والانتاج.

الاستعمار الفرنسي استعمار استغلالي واستيطاني جعل من الجزائر موطنا ثانيا لفرنسا، وهذا ما جعله يتبع سياسة منفردة بخصوص الجزائر من حيث<sup>1</sup>:

- ✓ تغيير هيكل الاقتصاد الجزائري الى منتجات تخدم الاقتصاد الفرنسي؛
- ✓ تغيير التركيبة البشرية وذلك بجلب المعمرين ومنحهم الجنسية الفرنسية؛

<sup>1</sup> سعدون بوكبوس، الاقتصاد الجزائري محاولتان للتنمية 1962-1989 و 1990-2005. الجزائر: دار الكتاب الحديث 2008 ص 28.

- ✓ خلق قطاع اقتصادي مزدوج، قطاع عصري اوروبي متطور يستعمل وسائل انتاج متطورة ويستغل اجود الاراضي، وقطاع ثان تقليدي ريفي جزائري بدائي يغلب عليه الطابع الزراعي؛
- ✓ في الفترة 1930-1945 التي شهدت تصدع في الاقتصاد العالمي، كانت الصادرات الزراعية تلعب دور المحرك في النمو وتطور الدخل في الجزائر؛
- ✓ شهدت الفترة ما بين 1930-1945 ركودا اقتصاديا في الزراعة والصناعة، وهو ما ادى الى ارتفاع معدل البطالة خاصة في الارياف ونزوح سكاني نحو المدن حيث ارتفع عدد سكان المدن من 500000 ساكن سنة 1932 الى 2 مليون ساكن سنة 1960، ونحو فرنسا " حيث ارتفع عدد العمال الجزائريون من 93086 عامل الى 194271 ما بين 1950-1960؛
- تميز الاقتصاد الجزائري الى غاية مشروع قسنطينة، براسمالية زراعية استعمارية وراسمالية مالية تهتم بالنشاطات المنجمية والبنكية والتجارية لتعظيم ارباحها وتوسيع دائرة هيمنتها، ولذلك عملت الادارة الاستعمارية على وضع سياسات لدعم تراكم راس المال في الزراعة والصناعة واجراء اصلاحات بهدف استقرار الارياف خاصة مع انطلاق الحرب التحريرية، وبندرج مشروع قسنطينة في هذا الاطار، حيث انه بعد فشل سياسة القمع والتقتيل تنبعت الادارة الاستعمارية الى طريقة لجذب الجزائريين الى صفهم، وذلك عن طريق تحسين وضعهم الاجتماعي من خلال هذا البرنامج الخماسي 49-54 الذي يهدف الى انعاش النمو الاقتصادي في مختلف القطاعات لتوفير مناصب الشغل وتجنب تطور الازمة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع الجزائري .
- في ظل هذه الظروف وانطلاقا من طبيعة النظام الاستعماري، فان ذلك لم يسمح بتطور فعلي للصناعة في الجزائر، حيث اقتصر على ورشات حرفية بسيطة لانتاج مواد او بعض الصناعات الكيماوية كالصابون والمواد الزجاجية، وقد سمح المستعمر بذلك نتيجة الحرب العالمية الثانية وصعوبة المواصلات لتوفير احتياجات الجيوش والمعمرين، كما سمح المستعمر بعد اكتشاف البترول بظهور بعض الصناعات الاستخراجية والتكريرية التي سرعان ما تقلصت بنسبة 50-60% بعد اندلاع الثورة<sup>1</sup>.
- ثانيا: الاقتصاد الجزائري خلال 1962-1965:** لقد ورثت الجزائر منظومة اقتصادية تخدم حاجات الاقتصاد الفرنسي، كان عام 1962 ما يقرب من 85% من الصادرات موجهة الى فرنسا و80% من الاستيرادات تأتي من فرنسا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سعدون بوكبوس، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> هني احمد، اقتصاد الجزائر المستقلة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2002 ص 22.

وبذلك ترك الاستعمار الفرنسي في الجزائر اقتصاد منهار وعديم القاعدة الصناعية حيث توقف الانتاج في الكثير من الوحدات الصناعية والمناجم بسبب مغادرة المستوطنين الاوروبيين المشرفين على هذه المصانع، كذلك تهريب الاموال الى الخارج مما تسبب في اخلاء الخزينة من الارصدة الصعبة والذهبية وامتناع البنوك الاجنبية عن تقديم القروض وتمويل المشاريع؛ اضافة الى تخريب المؤسسات، فالتنمية الاقتصادية عادة الاستقلال كانت وفق المنهج الاشتراكي، وقبل ان تشرع الدولة في التخطيط قامت بجملة من الاجراءات منها:<sup>1</sup>

- ✓ الابقاء على الوضع الموروث وتركيز الجهود لتأمين معيشة 12 مليون جزائري مهددون بالجوع؛
  - ✓ ايجاد سلطة سياسية حاكمة تصنع مصالح الشعب فوق كل اعتبار، انتفاضة 19 جوان 1965 فتدخلت الدولة في الاقتصاد وانشأت مؤسسات وشركات وطنية هامة من ابرزها شركة سونطراك 1963، وكان التحيز لصالح الصناعة الثقيلة ، ثم تامين المناجم 1966؛
  - ✓ محاولة الاستفادة من الامتيازات المقدمة من طرف الحكومة الفرنسية بناء على اتفاقيات ايفيان؛
  - ✓ تامين اراضي الزراعية في 1963 وتطبيق النظام الذاتي طبقا لتنظيمات ومراسيم مارس 1963؛<sup>2</sup>
  - ✓ تامين بنك الجزائر الذي تحول الى البنك المركزي الجزائري واصدار عملة الدينار الجزائري سنة 1963، مع انشاء قطاع البنوك باعتباره الوسيلة الاساسية لتمويل المشاريع الاقتصادية؛
- كما تأتي الرغبة القوية في فرض رقابة إدارية على النشاط الاقتصادي نتيجة للإيمان بأن السيطرة على القطاع المالي وتوجيه الخطط يشكلان مجالا حيويًا لممارسة السلطة الاقتصادية؛ ويُنظر إلى هذه الخطوة على أنها توجه نحو تبني آليات التخطيط المركزي.

**ثالثا: السياسة الاقتصادية الجزائرية بعد سنة 1965:** في السبعينيات، تبنت الجزائر التخطيط كأداة أساسية لوضع أسس سياسة فعّالة للاستثمار وتنفيذ برنامج سريع للتنمية؛ ويُلاحظ أن قبل عام 1965، كان التخطيط مقتصرًا على إعداد الميزانيات السنوية والمخططات القصيرة المدى نتيجة لنقص الإطارات الكفوءة وعدم وجود جهاز للإحصاء، إضافةً إلى ضعف القطاع الاقتصادي العام وتمركز القطاعات الاقتصادية الرئيسية في أيدي الأجانب. كما أثر الدعم المالي والتقني الفرنسي بشكل واضح على الوضع، مما عرقل تطوير سياسة تخطيط جادة وفعّالة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد بلقاسم هول، سياسة تخطيط التنمية وإعادة مسارها في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1999 ص 160.

<sup>2</sup> هني احمد، مرجع سابق، ص 22.

<sup>3</sup> عبد الرحمان تومي، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الواقع والافاق . دار الخلدونية الجزائر 2011 ص 08.

وبناءً على ذلك، اتخذت السلطة الجديدة المنبثقة عن التصحيح الثوري في 19 جوان 1965 خطوات حاسمة لإعادة هيكلة أجهزة الدولة. فقد تم إنشاء مجلس الثورة في عام 1965، تلاه تأسيس المجلس الشعبي البلدي في عام 1966، ومحكمة الثورة في عام 1968، بالإضافة إلى تأسيس المجلس الاقتصادي والاجتماعي؛ وصدرت العديد من القوانين الجديدة في عام 1966، مثل قانون الاستثمار، وقانون الوظيفة العمومية، وقانون الإجراءات المدنية، وقانون الإجراءات الجزائية، كجزء من عملية إعادة الهيكلة للأجهزة القضائية والإدارية، كما تم إعادة هيكلة الاقتصاد الوطني بهدف دعم سياسة التخطيط التي بدأت في عام 1965، وعليه تميزت السياسة الاقتصادية بعد 1965 بخصائص نلخصها كالآتي<sup>1</sup>:

✓ الانتقال من مرحلة الانتظار إلى تجسيد اتجاه اقتصادي جديد بتبني النظام الاشتراكي، حيث قامت الدولة بالاحتكار لجميع الأنشطة الاقتصادية الاستراتيجية، وعدم السماح للقطاع الخاص الوطني أو الأجنبي بتولي عملية التنمية. وفي عام 1966، قرر مجلس الثورة مبدأ التنمية الاقتصادية والاجتماعية المبنية على التخطيط المركزي ومبدأ التدخل المباشر للدولة في الاستثمارات الانتاجية؛

✓ البحث عن استقلال اقتصادي صناعي حقيقي كهدف أساسي بعد الحصول على الاستقلال السياسي. ولهذا الغرض، اتخذت السياسة الاقتصادية شكل مخطط اقتصادي شامل وطويل المدى حتى عام 1980 يحدد الاتجاه العام للتنمية، وقد تم توزيعه على خطط اقتصادية ثلاثية ورباعية السنوات؛

✓ تم في المجال المالي تأميم جميع البنوك والأجهزة المالية في عام 1966 واحتكارها من قبل الدولة بهدف التحكم في آليات الاعتمادات المالية وتوجيهها للتنمية؛ ومن ثم تم تجميعها في عام 1969 بتأسيس البنك الوطني الجزائري، والبنك الخارجي الجزائري، والقرض الشعبي الجزائري. كما تم تأميم الشركات البترولية في يونيو 1967؛

✓ في مجال الزراعة، ركزت السياسة الحكومية على تحسين وتنظيم القطاع الزراعي من خلال إعادة توزيع الأراضي، وهيكلية المزارع، وتخطيط الإنتاج، وزيادة الطاقة الإنتاجية الطبيعية، واستصلاح الأراضي الجديدة، وزيادة التشغيل وكفاءة العمل، وإعادة توزيع الملكية؛

✓ في مجال التجارة الخارجية، تم التركيز على تنويع التجارة الخارجية، حيث تقلصت حصة فرنسا في المبادلات التجارية إلى 45% من الواردات و53% من الصادرات لصالح شركاء مثل ألمانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وإيطاليا، واحتكارها من طرف القطاع العام لمنع هروب رؤوس الأموال.

<sup>1</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 12.



**الفرع الثاني: النموذج التنموي الجزائري واسسه 1967-1999:** اعتمدت دول العالم الثالث عدة نماذج تنموية لتقليص الفجوة بينها وبين الدول الصناعية وللتخلص من التبعية الاقتصادية لدول الشمال، ومن بين هذه النماذج يمكن الإشارة إلى تجربة أمريكا اللاتينية التي اعتمدت في تصنيعها على نموذج احلال الواردات لتقليل استيراد المواد المصنعة وإنتاجها محلياً؛ أما النموذج الثاني فهو النموذج الموجه نحو التصدير الذي عرفته دول جنوب شرق آسيا مثل تاوان، وكوريا الجنوبية، وماليزيا، وتايلاند، حيث تميزت بانفتاحها على السوق الدولي والاستثمار الأجنبي، ولعبت الشركات المتعددة الجنسيات دوراً هاماً في نقل التكنولوجيا من الدول الصناعية إلى الدول النامية، مما ساهم في اندماج اقتصاديات هذه الدول في الاقتصاد العالمي؛ كما اتبعت دول مثل الجزائر، الهند، مصر، كوريا، فيتنام، النموذج التنموي المستقل الذي يستمد مبادئه الأساسية من أعمال: Mahalanobis، François Perroux، Feldman، و Hirshman؛ يتميز هذا النموذج بتوجيه الجهاز الإنتاجي نحو السوق الداخلي، حيث تم في الجزائر توجيه معظم الاستثمارات الصناعية في المرحلة الأولى نحو إنتاج سلع التجهيز بدلاً من سلع الاستهلاك<sup>1</sup>. يؤكد هذا النموذج على ضرورة إعطاء الأهمية القصوى للصناعة الثقيلة في برنامج التنمية المتبع، وشكلت فكرة الصناعات المصنعة واقطاب النمو الأساسية خلال الفترة من 1966 إلى عام 1979 أهم النقاط في التفكير التنموي في الجزائر؛ ويعتبر François Perroux وتلميذه G.Destanne de Bernis المنظرين الرئيسيين لاستراتيجية التصنيع في الجزائر، حيث يقوم النموذج الجزائري للتنمية على ثلاث ركائز تتمثل في سياسة استرجاع الثروات الوطنية، التي شهدناها من خلال سلسلة التاميمات؛ اختيار المنهج القائم على التخطيط المركزي من خلال المخطط الثلاثي والمخططين الرباعيين؛ والتصنيع باقامة صناعة قوية، حيث اعتمدت السياسة الجزائرية على نموذج الصناعات المصنعة.

**أولاً: الاقتصاد الجزائري خلال مرحلة التخطيط الاقتصادي المركزي 1967-1985:** لقد اتضح جلياً التوجه الاجتماعي للدولة الجزائرية وذلك من خلال تطبيق النظام الاشتراكي كمنهج لتسيير الشؤون الاقتصادية للبلاد، وقد تجلّى هذا الاختيار في العديد من النصوص الأساسية، ويتأكد الاتجاه نحو الاشتراكية في جميع المواثيق الوطنية ابتداء من ميثاق طرابلس للحكومة المؤقتة في جوان 1962، وميثاق الجزائر 1964، وبعده ميثاق 1976 وتم التأكيد على ذلك بعد عملية التصحيح الثوري في 09 جوان 1965، حيث تم الاهتمام بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية كونها ركيزة لتحريك التنمية بكل

<sup>1</sup> سعدون بوكبوس، مرجع سابق، ص ص 111-133 بتصرف.



جوانبها؛ وقد تمثل الدور القيادي للدولة في التنمية بالاقتناع بالاسلوب الانتاجي الاشتراكي؛ وشملت الاستراتيجية الممتدة من 1967 الى 1985 عدة مخططات وطنية للتنمية هي:

✓ المخطط الثلاثي للتنمية من سنة 1967 الى 1969 انجز المخطط بنسبة 82%، وكان نصيب الصناعة مرتفع جدا بـ 44%، اما نصيب الزراعة فكان يشكل 17% وهو منخفض؛

✓ المخططين الرباعيين الاول 1970-1973؛ والثاني 1974-1977 وبلغت نسبة الانجاز في هذا المخطط الاول 70% وهذا راجع لنقص الاطارات ونقص الخبرة، كما ان عملية التاميم نجم عنها نقائص بسبب هروب الكفاءات الاجنبية وبقيت الصناعة في المرتبة الاولى، كما حدث انخفاض في نصيب الزراعة وبلغت نسبة الانجاز في المخطط الثاني بـ 80%؛

✓ المخطط الخماسي من سنة 1980 الى 1985 حيث يلاحظ ان الصناعة في المرتبة الاولى ويأتي في المرتبة الثانية القطاع غير المنتج في حين ان قطاع الفلاحة قد اخذ نسبة متواضعة؛ بالإضافة الى سنتين 1978 و 1979، التي خصصتا لاتمام المشاريع العاطلة من المخططات السابقة؛

**جدول 02 : حجم الاعتمادات المالية المخصصة لمخططات التنمية خلال الفترة 1967-1985.**

| الوحدة مليار دينار.<br>القطاعات                         | المخطط الثلاثي<br>الأول<br>1967-1969 | المخطط الرباعي<br>الأول<br>1970-1973 | المخطط الرباعي<br>الثاني<br>1973-1977 | المخطط الخماسي<br>الأول<br>1980-1985 |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| القطاع الانتاجي                                         | 7.02                                 | 17.34                                | 64.7                                  | 232.91                               |
| الصناعي                                                 | 5.4                                  | 12.4                                 | 48                                    | 197.89                               |
| الزراعي                                                 | 1.62                                 | 4.94                                 | 16.7                                  | 35.022                               |
| القطاع شبه الانتاجي<br>"الخدمات"                        | 0.46                                 | 1.87                                 | 10.5                                  | 37.828                               |
| القطاع غير المنتج "بنية<br>تحتية اقتصادية<br>واجتماعية" | 1.58                                 | 7.4                                  | 32.27                                 | 188.47                               |
| الاعتمادات المالية                                      | 9.06                                 | 27.75                                | 110.22                                | 459.21                               |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على نشرات متعددة للديوان الوطني للإحصائيات 433 اكتوبر 2001 609 سبتمبر 2011 750 اوت 2016.

تعليقا على ما سبق يمكن اعتبار فترة الستينات والسبعينات فترة تنمية ونمو حقيقية بالنسبة للجزائر.

**ثانيا: سياسة التنمية الاقتصادية للفترة 1986-1989:** في اطار نظام التخطيط والاعتماد

على تنمية الاقتصاد، بدعم من الدولة والعمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وبذلك عمدت الدولة الى مواصلة سياسة التخطيط، بتبني المخطط الخماسي للفترة 1986 1989، وذلك بادخال التصحيحات والتعديلات اللازمة لحل المشاكل التي واجهتها في المخططات السابقة والعمل

على تحقيق التنمية الشاملة، وكذلك تكريس اكبر لمبدأ اللامركزية في إطار هذه المخططات القادمة لتحسين التحكم في التسيير الحسن للمؤسسات العمومية الاقتصادية التي تعرضت خلال الفترة 1973-1978 الى عدة مشاكل لعل اهمها العجز المالي الذي اتسع وبلغ اوجه في نهاية عشرية السبعينيات، وهو ما عجل بالدخول في اصلاحات اقتصادية مع بداية الثمانينات.

## 1. الإصلاحات الاقتصادية في فترة الثمانينات: تمثلت الإصلاحات خلال الثمانينات فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ اصلاح ادوات التاطير الاقتصادي وتتمثل في الاجراءات التي عرفها الاقتصاد كاصلاح سياسة التخطيط، اصلاح النظام الجبائي، اصلاح القرض والبنك، اصلاح سياسة التجارة الخارجية؛
- ✓ اعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية العمومية للتحكم اكثر في الادارة والتسيير والبحث عن المردود الافضل ومن اجل الرفع من الفعالية والكفاءة للمؤسسات الاقتصادية؛
- ✓ استقلالية المؤسسات الاقتصادية العمومية حيث شرع ابتداء من النصف الثاني لعقد الثمانينات في ايجاد هيكل جديد للمؤسسات القادرة على التأقلم مع المحيط الجديد.

## 2. مرحلة الازمة الاقتصادية العالمية 1986-1988: لقد بات واضحا ان النموذج التنموي

الجزائري لم يكن فعالا بدلالة النتائج الاقتصادية، وظهر ضعف البنية الانتاجية الجزائرية وهيمنة النفط على تسيير دوليب الاقتصاد الجزائري، وكانت بوادر تراجع اسعار البترول في الثمانينات وانخفاض العائدات بداية لازمة واضحة امتدت اثارها الى كافة الاصعدة الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية؛ ومنه فقد عرفت هذه السنة ازمة اقتصادية عالمية مست خصوصا البلدان المصدرة للبترول، حيث عرف سعر البترول الخام انذاك، انهيار في السوق الدولية، كما عرف الدولار انخفاض في قيمته، كونه وحدة الحساب الرسمية لاسعار البترول، هذا الذي قد اثر على ايرادات الجزائر من العملة الصعبة، بانخفاض بمعدل 40%، كما اثر هذا العجز على مشوار التنمية في الجزائر، خصوصا اذ علمنا انا قطاع المحروقات يمثل اكثر من 97% من مجموع قيمة الصادرات<sup>2</sup>.

هذا ما جعل الدولة الجزائرية تلجا مجددا للقروض الخارجية لسد هذا العجز، والذي ترتب عنه ارتفاع في الديون الخارجية، وادى الى النظر في السياسة التنموية والاقتصادية، وذلك من خلال طرح فكرة استقلالية المؤسسات والتي نادي بها اغلب المسيرين، وكذلك من خلال ضغط الهيئات المالية الدولية عن طريق ادخال تصحيحات هيكلية جذرية على المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي.

<sup>1</sup> سعدون بوكبوس، مرجع سابق، ص 186.

<sup>2</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص ص 40-44.

وعرف الاقتصاد الجزائري مشاكل عديدة منذ سنة 1986 نتيجة الانخفاض الحاد لسعر البترول من ابرزها مشكلة المديونية، والركود الذي اصاب كل من القطاع الصناعي العمومي، والقطاع الزراعي، وعدم الاعتماد على القطاعات الاخرى والتركيز على قطاع المحروقات من حيث مساهمته في الناتج المحلي الاجمالي؛ كل ذلك جعل الاقتصاد الوطني عرضة للصدمات الخارجية نتيجة تقلب اسعار المحروقات باعتبار ان اسعارها تحدد خارجيا، وهو ما حدث خلال سنة 1986 اذ ادى انخفاض اسعار المحروقات الى اقل من 13 دولار امريكي للبرميل الواحد الى تعرض الاقتصاد الوطني لازمة خطيرة ادت الى اختلال التوازن الكلي للاقتصاد؛ وهو ما يوضحه الجدول:

جدول 03: تطور بعض المؤشرات الاقتصادية الكلية خلال 1985-1988.

| 1988   | 1987   | 1986   | 1985   | مؤشرات اقتصادية كلية                  |
|--------|--------|--------|--------|---------------------------------------|
| + 1.9  | -0.7   | -0.2   | -5.6   | نمو الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي %  |
| +1.9   | -7.1   | +1.2   | +5.7   | نمو قطاع المحروقات الحقيقي %          |
| 26.745 | 25.022 | 22.906 | 18.401 | حجم المديونية مليار دولار امريكي      |
| -2.044 | +0.144 | -2.230 | 1.038  | رصيد الحساب الجاري مليار دولار امريكي |
| 5.9    | 7.5    | 12.3   | 10.5   | معدل التضخم                           |
| -      | 21.4   | -      | 9.7    | معدل البطالة                          |

المصدر: من اعداد الطالب: نشریات متعددة للديوان الوطني للاحصائيات 433 اكتوبر 2001

تقارير صندوق النقد الدولي حول الاحصائيات الاقتصادية للجزائر سنة 2008، 2005، 2001

الموقع: [www.IMF.org](http://www.IMF.org)

التقارير السنوية لبنك الجزائر [www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm)

ويتضح جليا من مؤشرات الاقتصاد الكلي لهذا الجدول والتي ميزت مرحلة الازمة 1986-

1988" حجم هذه الاخيرة، حيث ان معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي شهد قيما سالبة في معظم سنوات الازمة مما يعبر عن التراجع الحاد في نسب الانتاج ويعكس وضعية المنشآت الاقتصادية فضلا عن التبعية التامة لقطاع المحروقات والذي عرف انخفاضا حادا في معدلات النمو.

ثالثا: الإصلاحات الاقتصادية لفترة التسعينيات: لقد لجأت الجزائر من اجل انعاش الاقتصاد

وتجاوز الازمة الحادة التي مست جميع القطاعات مع نهاية عشرية الثمانينات وبداية التسعينيات، الى اتخاذ مجموعة من السياسات والاجراءات والاصلاحات في مجالات عديدة.

بعد ازمة 1986 سعت الجزائر للتقليص من التبعية اللانهائية للريع البترولي، وقد اكد الميثاق

الوطني سنة 1986 على تلك الاختيارات المعتمدة، وقامت الحكومة انذاك باعادة تنظيم القطاع الصناعي

والزراعي والاهتمام بالصناعة والزراعة على السواء كنشاطان انتاجيان حيويان ولهذا وجب على كل الاطراف النشطة في الاقتصاد ان تغير من وجهتها الانتاجية والتوجه نحو التنوع وهذا استجابة للتطورات الناتجة في السوق البترولية<sup>1</sup>؛ وقد كانت سنة 1990 المنطلق الفعلي لهذه الاصلاحات، حيث اتخذت الجزائر مجموعة من الاجراءات تعلقة بما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ اعطاء استقلالية اكبر للمؤسسات العمومية في التمويل والتسيير، والانسحاب التدريجي للدولة؛
- ✓ الغاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية، والانشطة الاقتصادية، لتشجيع المنافسة والقطاع الخاص؛
- ✓ تحرير الاسعار والالغاء التدريجي للدعم على اسعار المواد الاساسية؛
- ✓ وضع قانون للاستثمار من شأنه ان يجذب الاستثمار المحلي والاجنبي، ويحسم مناخ الاعمال؛
- ✓ اصلاح النظام المصرفي والمالي بشكل يؤدي الى صرامة في الاصدار النقدي؛
- ✓ اصلاح النظام الجبائي وادخال الضريبة على القيمة المضافة؛
- ✓ اصلاح القطاع الفلاحي العمومي، بشكل يسمح بادخال التسيير الخاص في هذا القطاع؛
- ✓ اصلاح قوانين العمل باتجاه ادخال مرونة اكبر في عقود العمل، والغاء القانون العام للعامل، وتكريس التعددية النقابية والحق في الاضراب؛

ويمكن تحديد هذه السياسات من خلال مضمون الاتفاقات مع صندوق النقد الدولي، كذلك برنامج التثبيت الاقتصادي، ثم برنامج التعديل الهيكلي:

**1. اتفاق الاستعداد الانتماني ماي 1989:** لجأت الجزائر إلى صندوق النقد الدولي للحصول على الأقساط المرتفعة في إطار برنامج التثبيت في 30 مايو 1989. وقد وافق الصندوق على تقديم 155.7 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، في إطار اتفاق STAND BY تم استخدام المبلغ كلياً كشريحة واحدة في 30 مايو 1989؛ كما استفادت الجزائر من تسهيل تمويل تعويضي للمفاجآت بمبلغ 315.2 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، نظراً لانخفاض أسعار البترول في عام 1988 وارتفاع أسعار الحبوب في الأسواق العالمية<sup>3</sup>؛ وقد اشترط الاتفاق على الجزائر مقابل تقديم الدعم ما يلي:

- ✓ سياسة نقدية أكثر حذراً وتقيداً؛
- ✓ تقليص العجز الميزاني؛
- ✓ ازالة التنظيم الاداري للاسعار؛
- ✓ تعديل سعر الصرف؛

<sup>1</sup> جميلة قنادزة ، الشراكة العمومية الخاصة والتنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المالية العامة. جامعة تلمسان 2017-2018 ص 135.

<sup>2</sup> سعدون بوكبوس، مرجع سابق، ص 205.

<sup>3</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 60.

وتتفيدا للاتفاق عمدت الجزائر الى اصدار القانون 12/89، المتعلق بالاسعار وذلك شهرين فقط بعد التوقيع على الاتفاق؛ كما تم إصدار القانون رقم 10/90 المتعلق بالقرض والنقد، مما أدى إلى تحولات في الجهاز المصرفي، بالإضافة إلى قيام المؤسسات العمومية بعملية التطهير المالي، وذلك بهدف توفير ميكانيزمات داخلية للانتقال نحو اقتصاد السوق؛ ومع ذلك، استمر تدهور الاحتياطي من العملة الصعبة في عام 1990 إلى 725 مليون دولار، واستمر العجز في ميزان المدفوعات للسنة نفسها بمبلغ 10 مليون دولار، مما دفع الجزائر إلى تطبيق إحدى البنود الرئيسية في برنامج صندوق النقد الدولي، وهي عملية تخفيض العملة؛ ونتيجة لذلك، شهد الدينار تخفيضاً بنسبة 70% خلال ثلاثة أشهر بين نهاية 1990 ومارس 1991، حيث ارتفع سعر صرف الدولار من 10.476 دج إلى 17.8 دج. مكن هذا الاتفاق من تحسين الوضع الاقتصادي للجزائر في عام 1989، حيث ارتفعت الصادرات بنسبة 19% مقارنة بعام 1988، كما ارتفع الإنتاج الداخلي الخام بنسبة 2.9% في عام 1989 بعدما انخفض بنسبة 3.8% في عام 1988. وهذا يشير إلى استعادة الجزائر لعملية النمو.

2. اتفاق الاستعداد الائتماني جوان 1991: تم التوصل إلى اتفاق الاستعداد الائتماني الثاني بين صندوق النقد الدولي والجزائر في تاريخ 3 يونيو 1991، حيث تم إصدار رسالة في 27 أبريل 1991. ووفقاً لهذا الاتفاق، قدم صندوق النقد الدولي 300 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، ما يعادل 403 مليون دولار، تم تقسيمها إلى أربعة أقساط، كل منها بقيمة 75 مليون وحدة. ح س خ<sup>1</sup>.

✓ الشريحة الاولى في جوان 1991؛ ✓ الشريحة الثانية في سبتمبر 1991؛

✓ الشريحة الثالثة في ديسمبر 1991؛ ✓ الشريحة الرابعة في مارس 1992؛

غير ان الشريحة الرابعة، لم يتم سحبها لعدم احترام الحكومة انذاك لمحتوى الاتفاقية المبرمة مع صندوق النقد الدولي، اذ قامت الحكومة باجراءات لمحاولة امتصاص الغضب الاجتماعي.

اتفاق الاستعداد الائتماني يهدف إلى عدة أهداف من بينها:

✓ التقليل من حجم تدخل الدولة في الاقتصاد، وتعزيز النمو الاقتصادي من خلال تعزيز دور المؤسسات الاقتصادية؛

✓ تعزيز التوجيه الاقتصادي من خلال التحكم في الاستهلاك والادخار، وذلك عبر التنظيم الإداري لأسعار السلع والخدمات، وكذلك أسعار الصرف وتكلفة النقود؛

✓ تحرير التجارة الخارجية والداخلية، من خلال العمل على تحقيق سياسة قابلة لتحويل الدينار.

<sup>1</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 75.

ومن أجل تشجيع الاستثمار، تم إصدار المرسوم رقم 93-12 المؤرخ في 5 أكتوبر 1993، المتعلق بترقية الاستثمارات، والذي سجل القطيعة مع القوانين السابقة للاستثمار؛ فهذا القانون ينشئ حرية الاستثمار، ويمنح امتيازات مالية، وضريبية، وجمركية.

3. اتفاق الاستعداد الائتماني افريل 1994: تميزت مؤشرات السداسي الاول لسنة 1994؛ وبسبب انخفاض أسعار البترول، تراجعاً في قيمة صادرات المحروقات بنسبة 21%، بالإضافة إلى ارتفاع معدل خدمة الدين ونقص حاد في الاحتياطيات الخارجية الصافية. كما شهدت ارتفاعاً في مستوى أسعار الاستهلاك بنسبة 10.7% في عام 1994 مقارنة بعام 1993، مع ارتفاع التضخم النقدي بنسبة 7.7%. ونتيجة لذلك، توجهت الجزائر للمرة الثالثة إلى طلب مساعدة من صندوق النقد الدولي للنهوض بالاقتصاد وتجاوز الأزمة الحادة التي كانت تمر بها. يهدف اتفاق الاستعداد الائتماني لسنة 1994 إلى استعادة وتيرة النمو الاقتصادي وتحقيق معدل نمو بين 3% و 6%، وتقليص معدل التضخم وكبح نمو الكتلة النقدية في حدود 14%. كما يهدف الاتفاق إلى مواصلة تحرير الأسعار وإلغاء دعمها، وتعديل قيمة الدينار، وتعزيز القطاع الزراعي وقطاع البناء والأشغال العمومية والمؤسسات. كما يشمل الاتفاق أيضاً تقليص عجز الميزانية وتوفير موارد لإعادة هيكلة المصارف، وفي مجال الجباية، تقليص الإعفاءات من الرسم على القيمة المضافة والحقوق الجمركية، وتعديل تصاعدي لمعدل الضريبة<sup>1</sup>.

اما اهم النتائج التي تم التوصل اليها، بعد تطبيق هذه الاجراءات فجاءت كما يلي:

- ✓ كبح معدل التضخم في حدود 29.05%، مع تحرير سعر الصرف؛
- ✓ تخفيض عجز الميزانية في عام 1994 إلى 5.7% من الناتج المحلي الاجمالي؛
- ✓ تخفيض قيمة الدينار الجزائري من 23.4 دج للدولار الواحد إلى 35.1 دج، بنسبة 50.2%؛
- ✓ إلغاء سقف 20% المطبق على أسعار الفائدة المدينة للبنوك، بهدف تحرير أسعار الفائدة؛
- ✓ بلغت نسبة الأسعار المحررة 85%، مع رفع أسعار النقل، وتعديل أسعار الكهرباء والحليب والسميد كل 3 أشهر؛

✓ ارتفاع مخزون العملات الأجنبية بـ 1.5 مليار دولار نهاية 1994، ليصل المخزون الكلي إلى 2.6 مليار دولار.

✓ صدور الأمر رقم 94/74 في 1994/11/29، والذي يحدد قواعد الحذر في تسيير البنوك والمؤسسات المالية، والتعليم رقم 94/73 في 1994/11/28، المتعلقة بنظام الاحتياطي الإجباري.

<sup>1</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص ص 93-104.

هذا الاتفاق مع صندوق النقد الدولي سمح بإعطاء مؤشر إيجابي للدائنين، حيث تم الاتفاق على إعادة جدولة الديون الرسمية المقدرة بـ 14.5 مليار دولار في إطار نادي باريس، وسمح هذا للجزائر بإبرام عدة اتفاقيات ثنائية.

**4. برنامج التعديل الهيكلي ماي 1995 ماي 1998:** سياسة التعديل الهيكلي "هي تلك الحزمة من القواعد والادوات والاجراءات والتدابير التي تعتمدها الحكومات في دولة ما تعاني من الاختلال الداخلي اي عجز في الموازين العامة والاختلال الخارجي اي عجز في ميزان المدفوعات في فترة زمنية معينة لمعالجتها"<sup>1</sup>؛ ويعود ظهور هذه السياسة بشكل كبير الى تطور النظرية الاقتصادية الكلية وعلى دور كل من الصندوق النقد الدولي FMI والبنك العالمي BIRD اللذان يعملان على احداث تصحيحات هيكلية لتحقيق مجموعة من الاهداف الاقتصادية.

ولقد شهدت مرحلة التعديل الهيكلي 1995-1998 تحقيق الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي لمعدلات نمو ايجابية قدر متوسطها بـ 3.6 % بعد سنة 1998 التي حقق فيها اعلى معدل نمو منذ عام 1986 بـ 5.1 % وهذا بالرغم من انخفاض في اسعار البترول، والذي اثر بشكل كبير في معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي اين بلغ 1.81 % بالاضافة الى نصيب الفرد من الناتج المحلي سجل خلال نفس السنة انخفاض بنسبة 1.5%<sup>2</sup>.

وجهت السلطات الجزائرية رسالة في 30 مارس 1995 الى المدير العام لصندوق النقد الدولي، اهم ما جاء فيها، تذكير بالجهد الذي بذلته حكومة الجزائر بتطبيقها برنامج التصحيح والتثبيت الاقتصادي الواسع منذ 1994 المدعم باتفاق التثبيت لمدة 12 شهرا السابق الذكر، والمحاور الكبرى لبرنامج التصحيح الهيكلي، الذي تعتبره تكملة لما ورد في مذكرة 09 افريل 1994؛ وبغرض دعم السياسات التي تتوي الجزائر تطبيقها، فانها طلبت مساهمة مالية من الصندوق في اطار اتفاق على مدى ثلاث سنوات في نطاق الميكانيزم الموسع للقروض، والذي يتعلق بمبلغ 1.169 مليون وحدة حقوق سحب خاصة، وتبعا لمصادقة مجلس ادارة الصندوق على طلب الجزائر، فانها ستطلب من الدول الاعضاء في نادي باريس اعادة جدولة مستحققاتها المتعلقة بخدمة الدين الخارجي خلال مدة الاتفاق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد راتول، سياسات التعديل الهيكلي ومدى معالجتها للاختلال الخارجي التجربة الجزائرية رسالة لنيل درجة

الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر. 1999-2000 ص11.

<sup>2</sup> بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية. الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 2004 ص 190.

<sup>3</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 105.



بناءً على هذا الأساس، قامت الجزائر في يوليو 1995 بعقد اتفاق إضافي لإعادة جدولة الديون المستحقة السداد بين 01 يونيو 1995 و 31 مايو 1998، بالإضافة إلى الفوائد المستحقة السداد في الفترة من 01 يونيو 1995 وحتى 31 مايو 1996؛ ومن المقرر سداد هذه المبالغ على 25 قسطاً من الأقساط النصف سنوية الذي يتزايد تدريجياً ابتداءً من 30 نوفمبر 1999 وحتى عام 2011. وقد سمحت الإجراءات العامة بإعادة جدولة 16 مليار دولار بين نادي لندن والجزائر، وكذلك المفاوضات المتعلقة بالدين العام مع نادي باريس.

وضعت الجزائر برنامجاً هدفه تعميق الإصلاحات الهيكلية في المؤسسات الصناعية، وضمان حماية الفئات المتضررة من هذه الإصلاحات، وتعزيز النمو الاقتصادي. وفقاً لصندوق النقد الدولي، كانت الأهداف المحددة لهذا البرنامج كالتالي:

- ✓ تحقيق نمو متوسط يبلغ 5% من الناتج المحلي الإجمالي خارج قطاع المحروقات؛
- ✓ خفض معدل التضخم إلى 10.3%؛ و التحرير التدريجي للتجارة الخارجية؛
- ✓ تقليص عجز الميزانية إلى 1.3% مقابل 2.8% في سنة 1995/1994؛
- ✓ إلغاء القيود المفروضة على الأسعار بشكل كامل قبل نهاية عام 1996؛
- ✓ وضع إطار تشريعي للخصخصة وتعزيز القطاع الإنتاجي؛
- ✓ الحفاظ على نسبة خدمة الدين بين 45% و 50% حتى عام 1995؛
- ✓ تحقيق احتياطات صرف تعادل 3 أشهر من الواردات، ابتداءً من عام 1997.

##### 5. النتائج العامة لفترة إصلاحات التسعينيات: بداية التسعينيات شهدت تحديات اقتصادية بارزة

في الجزائر، حيث تراجع معدل النمو الاقتصادي وارتفع معدل التضخم إلى حوالي 25.5%. كما شهدت معدلات البطالة ارتفاعاً وانخفضت احتياطات الجزائر من العملة الصعبة، في هذا السياق، بدأت الجزائر في تصميم برنامجين اقتصاديين للتصدي لتلك التحديات، وذلك بالتعاون مع صندوق النقد الدولي.

البرنامج الأول، الذي كان قصير المدى للفترة 1994-1995، تم تطبيقه على مدار سنة كاملة، وذلك في ظروف اقتصادية واجتماعية وأمنية صعبة. وعلى الرغم من هذه الظروف الصعبة، تم احترام كافة الإجراءات المتفق عليها. وقد أسفر تنفيذ البرنامج عن توقف تراجع معدل النمو المحلي الإجمالي حيث وصل إلى 0.2% خلال فترة البرنامج بعد أن كان في حدود -2% خلال عام 1993. كما تقلص معدل التضخم قليلاً إلى 29% على الرغم من تخفيض قيمة العملة بنسبة 40.17% في عام 1994. وعلاوة على ذلك، انخفض عجز الميزانية إلى 4.4% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 1994.



اما البرنامج الاستقراري الثاني فتمتد فترته من 1995 إلى 1998، شهد الاقتصاد الجزائري تغيرات هامة في مؤشراتته الرئيسية. حيث أظهرت السلطات الجزائرية استعدادها للتعامل مع جميع التحديات التي تواجه الاقتصاد الوطني؛ فبدأت السلطات في اتخاذ التدابير المالية والنقدية لتحقيق نمو اقتصادي مستدام وتقليل عجز الميزانية، وكانت النتائج إيجابية بشكل عام، حيث ارتفع نمو الناتج المحلي الإجمالي إلى 4.2% بعد فترة طويلة من التراجع، وساهم في هذا النمو القطاع الزراعي بينما شهد القطاع الصناعي انخفاضا في قيمته المضافة. وفيما يتعلق بالجانب المالي والنقدي، فقد كانت النتائج مشجعة بشكل كبير، حيث انخفض عجز الميزانية إلى 2.4% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 1997 بعد أن بلغ 9% في عام 1993، وتم تقليص معدل التضخم إلى أقل من 4% في 1999 بعد أن كان 39% في 1994؛ والجدول الموالي يوضح اهم المؤشرات الكلية للاقتصاد الجزائري خلال 1994-1998.

**جدول 04: اهم المؤشرات الكلية للاقتصاد الجزائري خلال 1994-1998.**

| السنوات                   | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| نمو اقتصادي %             | 0.7- | 3.9  | 4.3  | 1.1  | 5.1  |
| صادرات مليار \$           | 8.9  | 10.2 | 13.2 | 13.8 | 10.1 |
| واردات مليار \$           | 9.2  | 10.4 | 9.1  | 8.1  | -    |
| ديون خارجية مليار \$      | 29.5 | 31.6 | 33.7 | 31.2 | -    |
| احتياطي الصرف مليار \$    | 1.1  | 2.3  | 4.5  | 8.3  | -    |
| سعر البرميل من البترول \$ | 16.3 | 17.6 | 21.7 | 19.5 | -    |
| معدل التضخم               | 29.0 | 29.8 | 18.7 | 5.7  | -    |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على: نشریات متعددة للدويوان الوطني للاحصائيات 433 اكتوبر 2001 609 سبتمبر 2011 750 اوت 2016، تقارير صندوق النقد الدولي حول الاحصائيات الاقتصادية للجزائر سنة 2008، 2005، 2001 الموقع [www.IMF.org](http://www.IMF.org)؛ والتقارير السنوية لبنك الجزائر.

#### الفرع الرابع: الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة: وضعت الجزائر منذ مباشرة الاصلاحات

الاقتصادية برامج تنموية تهدف في مجملها اعادة وتيرة النمو الاقتصادي الى المعدلات المقبولة، حيث في بداية الالفية الثالثة تم تنفيذ اربعة برامج وهي: برنامج دعم الانعاش الاقتصادي 2001-2004، البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي 2005-2009، برنامج دعم النمو الاقتصادي 2010-2014، وبرنامج توطيد النمو الاقتصادي 2015-2019، وتعتمد هذه البرامج كلها على خلق ديناميكية اقتصادية اساسها توليد طلب داخلي قادر على اشراك القطاعات الاقتصادية من غير قطاع النفط، لتطوير وتنمية الاقتصاد الوطني. ومع انخفاض اسعار النفط عام 2014 فترة نهاية برنامج دعم النمو

الاقتصادي، وما شكل ذلك من تحديات تعبئة التمويل المناسب لاستكمال الجهود التنموية، عملت الجزائر بداية عام 2015 في ضبط اوضاع المالية العامة وشرعت في بعض الاصلاحات لمواجهة صدمة انخفاض اسعار النفط ومعالجة مواطن القصور في السياسات التنموية المنتهجة، وهو ما شكل فرصة جديدة لاعادة تشكيل نموذج النمو الاقتصادي الجديد 2016-2030.

منذ عام 2001، اتخذت الجزائر سياسة مالية توسعية غير مسبوقة، حيث زادت أهمية الموارد المالية المخصصة لها بسبب وفرة المداخيل الخارجية الناتجة عن التحسن المستمر نسبيا في أسعار النفط. تركزت هذه السياسة على برامج الاستثمارات العمومية التي تم تنفيذها أو التي لا تزال قيد التنفيذ، وتمتد على مدى الفترة من عام 2001 إلى عام 2014.

**اولا: مخطط دعم الانعاش الاقتصادي 2001-2004:** اقر هذا المخطط في افريل من سنة 2001 بحيث بلغت قيمته 525 مليار دج اي 7 مليار دولار، واعتبر انذاك برنامجا قياسيا وذلك بالنظر الى احتياطي الصرف المتراكم انذاك قبل اقراره والذي قدر بـ 11.9 مليار دولار، وكان يهدف الى<sup>1</sup>:

✓ الحد من الفقر وتحسين مستوى المعيشة بخلق مناصب عمل والحد من البطالة؛

✓ دعم التوازن الجهوي واعادة تنشيط الفضاءات الريفية؛

وترتكز المخصصات المالية للمخطط بالاساس على الواجهة الرئيسية التالية:

✓ اشغال كبرى وهياكل قاعدية قيمته 210.5 مليار دج؛

✓ تنمية محلية وبشرية قيمته 204.2 مليار دج؛

✓ دعم قطاع الفلاحة والصيد البحري قيمته 65.4 مليار دج؛

✓ دعم الاصلاحات قيمته 45.0 مليار دج؛

تركزت قيمة المخطط بشكل كبير على قطاع البناء والهياكل القاعدية نظرا للظروف الصعبة التي كان يعاني منها الاقتصاد الجزائري قبل بداية الألفية الجديدة، والتي شملت تدهورا في البنية التحتية الأساسية؛ فكانت هذه القطاعات ذات أهمية كبرى في تأسيس بيئة مناسبة لنهوض وتطور النشاط الاقتصادي، الذي كان الهدف الرئيسي لمخطط دعم الانعاش الاقتصادي. بالإضافة إلى ذلك، تم التركيز على مجالات التنمية المحلية والبشرية نظرا للأهمية الكبيرة لهذه الجوانب في تحسين الظروف الاجتماعية وتعزيز التنمية الاقتصادية؛ وتم تخصيص النسبة الأكبر من قيمة المخطط لسنوات 2001 و 2002 بما يقدر بـ 205.4 مليار دج و 185.9 مليار دج على التوالي، لتحقيق قفزة كبيرة في النشاط الاقتصادي.

<sup>1</sup> هدى بن محمد، عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019. مجلة كلية السياسة والاقتصاد العدد 05، جانفي 2020 ص ص 35-68.

**1. مضمون برنامج دعم الانعاش الاقتصادي:** برنامج دعم الانعاش الاقتصادي استهدف بشكل أساسي دعم المؤسسات والمشاريع الفلاحية، بالإضافة إلى تعزيز الخدمات العمومية في المجالات الرئيسية مثل الري، النقل، والتزود بالطاقة. وقد ساهمت الهياكل القاعدية في تحسين مستوى المعيشة للسكان ودعم التنمية المحلية وتطوير الموارد البشرية. لهذا البرنامج تخصيص قيمة مالية تبلغ 525 مليار دج، وشمل عدداً كبيراً من المشاريع، حيث بلغ عددها 16023 مشروعاً. كما في الجدول التالي:

**جدول 05: التوزيع القطاعي لمشاريع برنامج دعم الانعاش الاقتصادي.**

| القطاع                                 | عدد المشاريع | القطاع               | عدد المشاريع |
|----------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|
| الري، الفلاحة، الصيد البحري            | 6312         | اتصالات صناعية       | 623          |
| السكن، العمران، اشغال عمومية           | 4316         | صحة، بيئة، نقل       | 653          |
| تربية تكوين مهني، تعليم عالي، بحث علمي | 1369         | حماية اجتماعية       | 223          |
| هياكل قاعدية شبانية وثقافية            | 1296         | صناعة دراسات ميدانية | 200          |
| اشغال المنفعة العمومية وهياكل ادارية   | 982          |                      |              |

**المصدر:** هدى بن محمد. عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019. مجلة كلية السياسة والاقتصاد العدد 05، جانفي 2020، ص 51.

ضمن هذا الاطار يمكن تقييم برنامج دعم الانعاش الاقتصادي من خلال اربعة قطاعات رئيسية يشمل كل منها قطاعات فرعية والجدول التالي يوضح ذلك.

**جدول 06: مكونات برنامج دعم الانعاش الاقتصادي.** الوحدة: مليار دج.

| السنوات                        | 2001  | 2002  | 2003  | 2004 | مجموع | المجموع بالنسب |
|--------------------------------|-------|-------|-------|------|-------|----------------|
| اشغال كبرى وهياكل قاعدية       | 100.7 | 70.2  | 37.2  | 2    | 210.5 | 40.1%          |
| تنمية محلية وبشرية             | 71.8  | 72.8  | 53.1  | 6.5  | 204.2 | 38.8%          |
| دعم قطاع الفلاحي والصيد البحري | 10.6  | 20.3  | 22.5  | 12   | 65.4  | 12.4%          |
| دعم الاصلاحات                  | 30    | 15    | -     | -    | 45    | 8.6%           |
| المجموع                        | 205.4 | 185.9 | 113.9 | 20.5 | 524   | 100%           |

**المصدر:** هدى بن محمد. عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019. مجلة كلية السياسة والاقتصاد العدد 05، جانفي 2020، ص 52 .

يتضح من خلال الجدولين ان قطاع الاشغال الكبرى والهياكل القاعدية قد حظي باكبر نسبة من اجمالي المبالغ المخصصة للبرنامج حيث استفاد من مبلغ يقدر بـ 2195 مليار دج خلال الاربع السنوات اي ما يعادل 40.1% من اجمالي المبالغ المخصص لهذا البرنامج وذلك من اجل تدارك التأخر الكبير

في هذا القطاع نتيجة لتراجع الاستثمار الحكومي فيه الناتج عن الازمة الاقتصادية لـ 1986 والاصلاحات الاقتصادية التي طبقت في فترة التسعينات، وكذا التخريب الذي مس هذا القطاع من جراء العمليات التخريبية؛ في حين حصل قطاع التنمية المحلية والبشرية مبلغ يقدر بـ 204.2 مليار دج اي ما يعادل 38.8% من المبلغ الاجمالي، وهذا يدل على ان الحكومة ماضية في سعيها الى تحقيق التنمية المستدامة تحقيق التوازن الجهوي وكذا الاستثمار في الموارد البشرية قصد التخفيض من معدلات الفقر بين الافراد وتحقيق النمو الاقتصادي؛ اما الفلاحة والصيد البحري فقد استفاد هذا القطاع بمبلغ يقدر بـ 65.4 مليار دج وهذا يعود الى ان القطاع استفاد من برنامج دعم الانعاش الاقتصادي وهو البرنامج الوطني للتنمية الفلاحية المقرر سنة 2000؛ وقد خصص مبلغ يقدر بـ 45 مليار دج اي 8.6% بالنسبة لقطاع دعم الاصلاحات وجه اساسا الى دعم وترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الوطنية.

**2. نتائج برنامج دعم الانعاش الاقتصادي:** لقد سجل النمو الاقتصادي تحسنا مطردا على مدى اربع سنوات متتالية، حيث تعدى نسبة 5% خلال سنتي 2004 و 2005<sup>1</sup>؛ وتميزت السنوات 2004-2001 بانتعاش مكثف للتنمية الاقتصادية رافقها استعادة الامن، وتجسد هذا الانتعاش من خلال نتائج عديدة هامة نذكر منها على الخصوص ما يأتي<sup>32</sup>:

- ✓ استثمار اجمالي بحوالي 46 مليار دولار، منها حوالي 30 مليار دولار من الانفاق العمومي؛
  - ✓ متوسط نمو مستمر يساوي 3.8%؛ وتراجع معدل البطالة من 29% الى 24%؛
  - ✓ انجاز العديد من الطرق والمنشآت القاعدية وكذلك بناء وتسليم 700.000 سكن؛
  - ✓ احتياطات الصرف قدرت بـ 32.9 مليار دولار مع زيادة مستمرة، واسترجاع التوازنات الكلية؛
  - ✓ انخفاض الديون الخارجية من 28.3 مليار دولار الى 22 مليار دولار؛
  - ✓ تقليص الديون العمومية الداخلية من 1059 مليار سنة 1999 الى 911 مليار دينار سنة 2003؛
- كذلك تحسن المؤشرات الاقتصادية الكلية، حيث حققت الجزائر في سنة 2003 نسبة نمو اقتصادي قدرها 6,8% واحتياطات صرف قدرها 32,9 مليار دولار في زيادة مستمرة، وبالمقابل فان ديون الجزائر الخارجية قد انخفضت من 28,3 مليار دولار سنة 1999 الى 21.82 مليار دولار سنة 2004.

<sup>1</sup> عبد الرحمن تومي، مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> عباس فرحات ، وسيلة سعود، عرض عام لبرنامج التنمية الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2001-2004، مجلة الاقتصاد والقانون جامعة المسيلة العدد 01 2018 ص67.

<sup>3</sup> وافي ناجم، جلالية عبد الجليل، نموذج النمو الاقتصادي الجديد مسعى لتنويع مصادر النمو الاقتصادي في الجزائر. مجلة الحوار الفكري مجلد: 15 عدد: 2 2020، صص 01-18.

**ثانيا: البرنامج التكميلي لدعم النمو 2005-2009:** تم تنفيذ برنامج دعم الانعاش الاقتصادي في إطار سياسة التوسع في الإنفاق التي انطلقت في عام 2001، وذلك بناءً على استمرار تحسن الوضع المالي الناتج عن تراكم احتياطي الصرف الذي نجم عن ارتفاع أسعار النفط<sup>1</sup>؛ ثم تم اعتبار برنامج تكميلي لدعم النمو الاقتصادي، التي بلغت قيمته حوالي 4203 مليار دج، ما يعادل 55 مليار دولار. لتحقيق أهداف، منها:

- ✓ تحسين مستوى المعيشة للأفراد من خلال تحسين الخدمات الصحية والتعليمية والأمنية.
  - ✓ تحقيق التوازن الجهوي وتنمية المناطق النائية مثل الجنوب والهضاب العليا.
  - ✓ تطوير الموارد البشرية والبنية التحتية لأنهما يعتبران عوامل رئيسية في دعم النمو الاقتصادي.
  - ✓ رفع معدلات النمو الاقتصادي كهدف رئيسي ونهائي للبرنامج.
- وقد تم تخصيص الاغلفة المالية للبرنامج الى ضمن خمسة اقسام رئيسية تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:
- ✓ تحسين ظروف معيشة السكان :قيمته 1908.5 مليار دج؛
  - ✓ تطوير الخدمة العمومية :203.9 مليار دج؛
  - ✓ تطوير تكنولوجيات الاتصال :50 مليار دج؛
  - ✓ تطوير المنشآت الاساسية :قيمته 1703.5 مليار دج؛
  - ✓ دعم التنمية الاقتصادية :قيمته 337.2 مليار دج
- 1. نتائج برنامج دعم النمو:** نوجز اهمها فيما يلي<sup>3</sup>:

**1.1 على النمو:** ساهم هذا البرنامج في ارتفاع معدلات النمو خارج قطاع المحروقات من 4.7% سنة 2005 الى 6.3% سنة 2007 ثم الى 10.5% سنة 2010، ولكن بسبب معدلات النمو السلبية في قطاع المحروقات جاء معدل النمو الاقتصادي ككل متذبذبا، اذ سجل سنة 2005 -5.1% ثم سنة 2007 ما قدر بـ 3.0% ثم سنة 2010 ما قدر بـ 2.1%.

**2.1 على البطالة:** ساهم البرنامج في انخفاض معدلات البطالة نتيجة التأثير الايجابي له في عودة الانتعاش الاقتصادي خاصة في قطاعي الخدمات والبناء والاشغال العمومية، اذ انخفض معدل البطالة من 15.3% سنة 2005 الى 11.8% سنة 2007 ثم الى 11.3% سنة 2008.

<sup>1</sup> تقرير البرنامج التكميلي، (أفريل، 2005). تقرير البرنامج التكميلي لدعم النمو بالنسبة للفترة 2009-2005.

<sup>2</sup> هدى بن محمد، مرجع سابق، ص ص 35-68.

<sup>3</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 262.

**3.1 على الواردات:** الاثر السلبي لهذا البرنامج تمثل بالخصوص في ارتفاع قيمة الواردات بشكل كبير نظرا لضعف الجهاز الانتاجي وعدم قدرته على تلبية الطلب المحلي، اذ ارتفعت قيمتها من 19.8 مليار دولار سنة 2005 الى 36.3 مليار دولار سنة 2007 ثم الى 37.9 مليار دولار سنة 2008.

**4.1 المديونية:** انخفاض الديون الخارجية من 21.82 مليار دولار بنهاية برنامج الانعاش الاقتصادي الى 5.81 مليار دولار سنة 2009، اي بنهاية مشروع البرنامج التكميلي لدعم النمو، فيما يخص الديون الداخلية فقد انخفضت من 1094 مليار دج سنة 2005 الى 808.2 مليار دج سنة 2009، الناتج المحلي الاجمالي وصل الى 10017.5 مليار دج اي ما يعادل 137.9 مليار دولار سنة 2009 مقابل 6000 مليار دج سنة 2005، مع معدل تضخم وصل بالمتوسط الى 5.7%.<sup>1</sup>

**ثالثا: المخطط الخماسي 2010-2014:** هو استراتيجية تكاملية مع البرامج السابقة، ويهدف الى تحديث الاقتصاد وخلق توازن بخصوص التجهيزات العمومية والاستجابة للاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية للمواطن، وهو يدخل في اطار ديناميكية التنمية الوطنية المباشر فيها بداية سنة 2001، وهو لا يتضمن تحديد المشاريع ومنح الموارد الضرورية لتنفيذ برنامج السيد رئيس الجمهورية بل يشكل ايضا القاعدة والمحرك لرؤية وسياسة تنمية محددين من قبل رئيس الدولة.<sup>2</sup>

**1. اهدافه:** الهدف الاساسي منه هو الاستمرار في دعم مسار النمو الاقتصادي بالاضافة الى<sup>3</sup>:

- ✓ تحسين التنمية البشرية وتطوير اقتصاد المعرفة؛
- ✓ مواصلة تطوير المنشآت القاعدية الاساسية وتحسين الخدمات العمومية؛
- ✓ دعم تنمية الاقتصاد الوطني؛ والتنمية الصناعية؛ وكذا تشجيع انشاء مناصب الشغل؛
- كما خصص البرنامج مبلغ 1566 مليار دج لدعم التنمية موزعة على النحو التالي<sup>4</sup>:
- ✓ ازيد من 1000 مليار دج لدعم قطاع الفلاحة؛
- ✓ ازيد من 16 مليار دج بالنسبة للصيد البحري؛
- ✓ حوالي 400 مليار دج لانعاش وتحديث المؤسسات العمومية الاقتصادية؛
- ✓ حوالي 100 مليار دج بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ حوالي 50 مليار دج من اجل تحديث وانشاء 91 منطقة صناعية ومناطق للنشاط؛

<sup>1</sup> وافي ناجم، عبد الجليل جلالية، مرجع سابق، ص ص 01-18.

<sup>2</sup> زكرياء مسعودي، تقييم أداء برامج تعميق الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر من خلال مربع كالدور السحري دراسة للفترة 2001-2016. مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية جامعة ورقلة العدد 06 جوان 2017 ص 220 .

<sup>3</sup> عباس فرحات، وسيلة سعود، مرجع سابق، ص 72.

<sup>4</sup> جلول بن الحاج، عابد شريط، أداء الاقتصاد الوطني من خلال البرامج التنموية البرنامج الخماسي 2010-2014 نموذجا. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية العدد 06 جوان 2018 ص 99.

يهدف البرنامج بشكل كبير إلى تطوير الموارد البشرية، حيث تم تخصيص 40% من الغلاف المالي لتنمية هذه الموارد؛ وتتضمن هذه التطورات التوجه نحو اقتصاد المعرفة من خلال تعزيز البحث العلمي والتعليم العالي، واستخدام تكنولوجيا المعلومات داخل البنية الوطنية، بالإضافة إلى دعم التنمية الريفية والشركات الصغيرة والمتوسطة، وإنشاء المناطق الصناعية. ويستهدف البرنامج أيضًا مواصلة تحسين البنية التحتية لكسر العزلة وجذب المستثمرين، وتحديث أجهزة الدولة المختلفة مثل الجيش والشرطة والحماية المدنية والمدارس والمعاهد الوطنية والنظام القضائي والجهاز الضريبي والجمارك، إضافة إلى دعم البحث العلمي وتطوير تكنولوجيا الاتصال والإعلام<sup>1</sup>.

وعليه فإن أهم المحاور الرئيسية التي تضمنها البرنامج هي: عصنة الإدارة، ادخال اصلاحات هامة في عمل الجماعات المحلية، ترقية القطاع المالي بوابة الاستثمارات الاجنبية اصلاح وتدعيم قطاع التكوين عصب التنمية، القطاع الصحي لا حياء عن الخدمة المجانية، الشغل ثلاثة ملايين منصب ستقضي على البطالة، استتباب الامن، الفلاحة نحو تحقيق الاكتفاء والامن الغذائي.

وفي نفس السياق فقد تم تخصيص ميزانيات معتبرة لكافة المشاريع الاجتماعية والاقتصادية المدرجة في البرنامج الخماسي 2010-2014 وخاصة تلك الموجهة لتحسين الظروف المعيشية.

**2. النتائج المحققة للخماسي 2010-2014:** تمثلت الجوانب الاجتماعية للبرنامجين المتتاليين حول الاستثمارات العمومية، حيث بلغت قيمة التحويلات الاجتماعية المرصودة نهاية عام 2011 ما يقارب 1200 مليار دج أي ما يعادل 15 مليار دولار. وقد شهدت النسبة الرسمية للبطالة تراجعًا من 30% في عام 1999 إلى 15.3% في عام 2005 و 10% في عام 2010. يعتقد بعض المختصين في الاقتصاد أن تحسن المؤشرات الاجتماعية الرئيسية، على الرغم من بعض النقائص، هو نتيجة مباشرة للبرامج المتتالية حول الاستثمارات العمومية، حيث بلغت قيمة هذه الاستثمارات 50 مليار دولار في الفترة من عام 2001 إلى 2004، و 150 مليار دولار في الفترة من عام 2005 إلى 2009. أما البرنامج الوطني الثالث للاستثمارات العمومية للفترة من عام 2010 إلى 2014، فقد تم تخصيص 40% من القيمة الإجمالية المقررة للتنمية البشرية، وتشمل التربية والتكوين والصحة والسكن والفلاحة. وفقًا للتقرير الوطني الخاص بأهداف الألفية، تم تحقيق الهدف الأول المتعلق بتقليل نسبة الفقر المدقع والجوع، حيث انخفضت نسبة السكان الذين يعيشون تحت مستوى 1 دولار للفرد يوميًا من

<sup>1</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 309.



1.98% في عام 1988 إلى 0.5% فقط في عام 2009. وكان المرمى الذي حدده الأهداف الألفية من أجل التنمية هو الوصول إلى نسبة 0.9% بحلول عام 2015. بالإضافة إلى ذلك، فقد انخفضت النسبة العامة للفقر في الجزائر من 14.1% في عام 1995 إلى 12.1% في عام 2000، ثم إلى 5.6% في عام 2006، واستقرت حول 5% في عام 2008<sup>1</sup>؛ بالإضافة إلى النتائج التالية<sup>2</sup>:

- ✓ معدل نمو متوسط بلغ 3%، ومعدل البطالة استقر في حدود 10%؛
  - ✓ احتياطي صرف في حدود 195 مليار دولار؛
  - ✓ انجاز الطريق السيار شرق غرب ومقطع هام من مترو الجزائر، الترامواي الجزائر، ورقلة، وهران؛
- رابعا: برنامج توطيد النمو الاقتصادي 2015-2019: يأتي في إطار استكمال عملية التنمية التي انطلقت في بداية عام 2001. قامت الحكومة بإطلاق برنامج جديد لانعاش القطاعات التي لا تزال في مرحلة الانجاز، وتعمل على تطبيق مبادرات جديدة قادرة على دفع الاقتصاد الوطني للأمام. من المقرر تنفيذ البرنامج العمومي للاستثمار خلال الفترة من عام 2015 إلى عام 2019، وذلك بفضل احتياطي الصرف البالغ نحو 200 مليار دولار، وارصدة صندوق ضبط الإيرادات التي تقدر بحوالي 5.600 مليار دينار، إلى جانب عدم وجود ديون خارجية تقريبا<sup>3</sup>.

1. محاوره: رصدت الدولة لبرنامج التنمية للفترة 2015-2019 نحو 262 مليار دولار وتتمثل محاوره الأساسية في الآتي<sup>4</sup>:

1.1. تطوير الاقتصاد الوطني: يتضمن تطوير الاقتصاد الوطني والتحول تدريجياً من التبعية للمحروقات؛ يتم ذلك من خلال اعتماد سياسات تهدف إلى تعزيز الاستثمار وتنويع الاقتصاد وتوسيع النسيج الصناعي وتطوير القطاع الزراعي وتعزيز قطاع السياحة؛ ويرافق هذا الجهد ترشيد الانفاق العام وعمليات الدعم التي تقوم بها الحكومة.

2.1. ترقية وتحسين الخدمة العمومية: يهدف ترقية وتحسين الخدمة العمومية إلى استمرار تنفيذ برنامج الإسكان والحفاظ على المكاسب الاجتماعية وتعزيزها، مما يسهم في تحسين مستوى معيشة السكان بشكل دائم وتقليل الفجوات الاقتصادية بين المناطق؛ كما يهدف إلى تعزيز جهود التنمية المتوازنة.

<sup>1</sup> عبد الرحمان تومي، مرجع سابق، ص 319.

<sup>2</sup> وافي ناجم، جلالية عبد الجليل، مرجع سابق، ص 12.

<sup>3</sup> شراف عقون، وسام بوقجان، خديجة بوفنغور، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية 2001-

2019. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة عدد خاص المجلد 02 افريل 2018 ص ص 195-212.

<sup>4</sup> الجودي صاطوري، التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد 16، 2016، ص 302.



3.1. تحسين الحکامة وترقية الديمقراطية التشاركية: يركز على تحسين الحكم وتعزيز الديمقراطية التشاركية؛ من خلال تعزيز قنوات الحوار والتواصل وتعزيز استقلالية القضاء ومكافحة جميع أشكال الفساد والظلم الاجتماعي؛ كما يسعى إلى إشراك المجتمع المدني في إدارة الشؤون المحلية.

2. أهدافه: تهدف محاور برنامج 2015 - 2019 الى تحقيق ما يلي<sup>1</sup> :

- ✓ احداث نمو قوي للنواتج الداخلي الخام، بتنويع الاقتصاد ونمو الصادرات خارج المحروقات؛
  - ✓ استحداث مناصب شغل؛
  - ✓ التركيز على رأس المال البشري من خلال تشجيع وترقية وتكوين الاطر واليد العاملة المؤهلة؛
  - ✓ تشجيع الاستثمار المنتج المحدث للثروة؛
  - ✓ تحسين مناخ الاعمال والعمل على ترقية الشراكة بين القطاع العام والخاصة محلي ام اجنبي؛
  - ✓ عصنة الادارة الاقتصادية، مكافحة البيروقراطية واطفاء اللامركزية لضمان خدمة عمومية جيدة.
- بعد انخفاض أسعار النفط في عام 2015، اتخذت السلطات في الجزائر إجراءات لتدارك الوضع الاقتصادي، وكان الهدف الرئيسي من هذه الإجراءات هو ترشيد النفقات العامة. وفي هذا السياق، تم إغلاق حساب برنامج الاستثمار العمومي في 31 ديسمبر 2016، وتم دمجها في حساب تسيير عمليات الاستثمارات العمومية المسجلة، والذي تم تحديده بموجب قانون المالية 2017 بمبلغ قدره 300 مليار دج. هذا الإجراء يعكس انخفاض تمويل برامج الاستثمار العمومي خلال الفترة المتبقية من عام 2017 إلى 2019؛ ونتيجة لهذا التدابير، تم تجميد جميع العمليات التي لم تبدأ، واتخذت العديد من الإجراءات التي تندرج ضمن سياسة ترشيد النفقات العامة، من خلال التركيز على العمليات الضرورية التي تحظى بأولوية قصوى. مما اثر على الأهداف التي كانت متوخاة من البرامج، خاصة فيما يتعلق بالنمو والتشغيل<sup>2</sup>. لذا، تم اقتصار هذا البرنامج على الفترة 2015 - 2016.

**خامسا: نموذج النمو الاقتصادي الجديد افاق 2030:** في عام 2016، اعتمدت الجزائر نموذجا جديدا للنمو الاقتصادي، والذي صادق عليه مجلس الوزراء في 26 يوليو 2016. يعتمد هذا النموذج على تطوير سياسة الموازنة وفقاً لمسار يغطي الفترة من عام 2016 إلى عام 2019، وعلى تحويل وتنويع بنية الاقتصاد بحلول عام 2030.

<sup>1</sup> هدى بن محمد، مرجع سابق، ص ص 35-68.

<sup>2</sup> زكريا مسعودي، مرجع سابق، ص 221.

1. ظروف تبني نموذج النمو الاقتصادي الجديد: ان الانخفاض الشديد في اسعار البترول في السوق الدولية نتيجة لضعف الطلب الدولي على هذه المادة الطاقوية من جهة وارتفاع الاحتياطي الأمريكي من البترول من جهة اخرى، حيث وصل سعر البرنت الى اقل من 50 دولار امريكي للبرميل منذ اكتوبر 2015 ، هذه الوضعية اثرت على اقتصاديات الدول المصدرة للبترول لمنطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا، كما كان لها وقع خاص على الاقتصاد الوطني من خلال تراجع الموارد المالية للجزائر وتقلص مدخراتها حيث:

- ✓ سجل رصيد صندوق ضبط الموارد انخفاض حاد، ليصل للحد الأدنى القانوني بـ 740 مليار دينار، في نهاية 2016 مقابل 2072.2 مليار دينار نهاية 2015 و 4408.2 مليار دينار نهاية 2014؛
- ✓ انخفاض احتياطي الصرف لما يقارب 34.81 مليار دينار بين 2014 و 2015؛
- ✓ سجل الميزان التجاري للمرة الاولى منذ 1995 عجزا بـ 16.6 مليار دولار امريكي في 2015؛
- ✓ سجلت الارصدة الاساسية لميزان المدفوعات في نهاية 2015 عجزا بلغ -27.48 مليار دولار امريكي بالنسبة للحساب الجاري و -27.54 مليار دولار امريكي بالنسبة للرصيد الاجمالي؛
- ✓ بلغ عجز الميزانية -3172.3 مليار دينار في نهاية ديسمبر 2015، مقابل -3186 مليار دينار خلال سنة 2014؛

- ✓ بلغ مجموع نفقات الميزانية المسحوبة 7656.3 مليار دينار في نهاية سنة 2015؛

## 2. اهداف نموذج النمو الاقتصادي الجديد: للنموذج ثلاث اهداف رئيسية لسنة 2019<sup>1</sup>:

- ✓ تحسين الإيرادات الضريبية العادية لتغطية معظم تكاليف التشغيل.
  - ✓ خفض عجز الخزينة بشكل ملموس خلال نفس الفترة.
  - ✓ تعزيز الموارد الإضافية اللازمة في السوق المالية الداخلية.
- على الصعيد الهيكلي، يهدف هذا النموذج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف خلال الفترة من 2020 إلى 2030، منها:
- ✓ تحقيق معدل نمو سنوي خارج المحروقات بنسبة 6.5%، مع زيادة ملحوظة في الناتج المحلي الإجمالي الفردي.
  - ✓ رفع مساهمة الصناعة التحويلية في الناتج المحلي الإجمالي من 5.3% في عام 2015 إلى 10% بحلول عام 2030.

<sup>1</sup> شراف عقون، وسام بوقجان، خديجة بوفغور، مرجع سابق، ص ص 195-212.

- ✓ تحديث القطاع الفلاحي لتحقيق أهداف الأمن الغذائي وتنويع الصادرات.
- ✓ التحول الطاقوي لتقليل معدل استهلاك الطاقة الداخلية.
- ✓ تنويع الصادرات لدعم تمويل النمو الاقتصادي.
- ✓ تنويع الصادرات من أجل دعم تمويل نمو اقتصادي متسارع؛
- تهدف هذه الخطة إلى تحويل الجزائر إلى دولة ناشئة من خلال ثلاث مراحل للنمو:
- ✓ مرحلة الاقلاع 2016-2019، التي تتميز بنمو تدريجي للقيم المضافة لمختلف القطاعات نحو المستويات المستهدفة.
- ✓ المرحلة الانتقالية 2020-2025 التي تهدف إلى تدارك الاقتصاد الوطني.
- ✓ مرحلة الاستقرار أو التقارب 2026-2030، حيث يحقق الاقتصاد الاستقرار عند نقطة التوازن.
- الا انه بعد الاحداث السياسية التي عرفتها الجزائر سنة 2019، وانتخاب رئيس جديد تم وضع مخطط جديد للإنعاش الاقتصادي 2020-2024، مع المحافظة على افاق 2030 للبرنامج السابق.
- 3. مخطط الإنعاش الاقتصادي 2020-2024:** يعد مخطط الإنعاش الاقتصادي هذا ضرورة قصوى لمواجهة جميع التحديات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات القادمة، وبهذا الصدد، حدّد رئيس الجمهورية خلال مجلس الوزراء المنعقد 2020/07/26 الخطوط الرئيسية لمخطط الإنعاش الاقتصادي، وكذا الإطار الشامل والمدمج الذي من شأنه توجيه السياسات الاقتصادية والاجتماعية المستقبلية القائمة أساساً على تكافؤ الفرص للجميع؛ ويجب أن يعتمد المخطط على إدماج جميع جوانب الإصلاحات، سواء كانت إصلاحات اقتصادية كلية أو اقتصادية جزئية أو تنظيمية أو حتى مؤسسية، على أن تشمل هذه الإصلاحات آليات استباقية وفعالة للتعامل مع أي آثار جانبية ، ولاسيما على القدرة الشرائية للمواطنين.
- 1.3 مقومات المخطط:** يجب أن يقوم مخطط الإنعاش أساساً على مايلي<sup>1</sup>:
- ✓ تعزيز دولة القانون (سيادة القانون)؛ وتعزيز المؤسسات (تعزيز قدرات الدولة)؛
- ✓ تكريس تكافؤ الفرص (العدالة الاجتماعية)؛ والمشاركة في إعداد السياسات (الشمولية)؛
- ✓ الاستدامة المالية للمشاريع والبرامج و / أو الإصلاحات.
- ✓ تحسين مستوى التعليم (تحسين رأس المال البشري).
- ✓ تعزيز دور القطاع الخاص ومؤسسات المجتمع المدني.

<sup>1</sup> نور الاسلام ثابت، عبد الصمد سعودي. دور برنامج الإنعاش الاقتصادي 2020-2024 في تحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر، مجلة السياسة العالمية، المجلد 8 العدد 1 2024 ، ص ص: 956-972.

ومع ذلك، فإن تجسيد هذه المقاربة الاقتصادية الجديدة يظل يعتمد على تحرير جميع المبادرات من القيود البيروقراطية من خلال الرقمنة وتطهير تراكمات الماضي، مع ضمان استقرار إطارنا التشريعي. في هذا السياق، توجه الحكومة عملها نحو الجوانب الآتية<sup>1</sup>:

- ✓ تنويع اقتصادنا.
  - ✓ التحكم في تأطير تجارتنا الخارجية.
  - ✓ تهمين الموارد الطبيعية، ولاسيما الإمكانات المنجمية.
  - ✓ استبدال المنتجات المستوردة بمنتجات مصنعة محلياً.
  - ✓ ترقية نسيج المؤسسات الوطنية، ولاسيما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمؤسسات الصغرى.
  - ✓ تهمين طاقاتنا البشرية الإبداعية والمبتكرة، وخاصة تلك المقيمة في الخارج.
  - ✓ مراجعة المادة 51/49.
  - ✓ إلغاء حق الشفعة واستبداله بالترخيص المسبق من الحكومة.
  - ✓ إلغاء الالتزام باللجوء إلى التمويل المحلي بالنسبة للاستثمارات الأجنبية.
  - ✓ إلغاء النظام التفضيلي في مجال استيراد مجموعات SKD / CKD.
  - ✓ استكمال النظام البيئي اللازم لتطوير المؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة.
- أما فيما يخص المجال الضريبي، فقد سلطت الحكومة الضوء على مختلف الإصلاحات التي يتعين تنفيذها، مثل إعادة تأهيل الخدمة العمومية، وتوسيع القاعدة الضريبية، وتعبئة الموارد ورقمنة إدارة الضرائب. حيث سيسمح ذلك بمكافحة التهرب الضريبي بشكل فعال؛ علاوة على ذلك، تكتسي مسألة العقار الصناعي أحد القيود الرئيسية التي تعيق عمل المستثمرين وتعرق انتشار التنمية الصناعية. وسعياً لتعزيز تنويع الاقتصاد، الذي يعد الهدف الرئيسي لمخطط الإنعاش الاقتصادي، وضعت الحكومة إطاراً تنظيمياً جديداً يهدف إلى:
- ✓ تسجيل مرحلة جديدة للصناعة التركيبية من خلال تحديد المزايا لتحقيق معدل إدماج أعلى.
  - ✓ إرساء قواعد المناولة من أجل ضمان تطوير الإدماج الوطني من خلال التدابير التحفيزية لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
  - ✓ التكفل بصفة حقيقية وفعالة بمسألة الاستثمار من خلال ضمان الشفافية.

<sup>1</sup> امحمد بن عدة، محمد لكل، مخطط الانعاش الاقتصادي والاجتماعي في ظل نموذج النمو الاقتصادي الجديد: رؤية الجزائر 2020-2030، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة المجلد 7 العدد 1 2022. ص 407-418.

✓ وضع آلية من شأنها مساعدة المستثمرين على اقتناء وحدات إنتاج متوقفة في الخارج والاستفادة من الفرص المتاحة لتلبية احتياجاتنا من حيث العتاد.

✓ محاربة البيروقراطية بكافة أشكالها وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية، بشكل حقيقي وفعال .

### 2.3 استراتيجيات التنفيذ: ومن اجل تحقيق الرؤية الجديدة للاقتصاد الوطني افاق عام 2030

قدم نموذج النمو الاقتصادي الجديد عدة محاور لدفع النمو الاقتصادي تشمل جانبان اساسيان، يتعلق الاول بالميزانية والثاني بتتويع الاقتصاد الوطني:

#### 1.2.3 في جانب الميزانية: كان يهدف النموذج الاقتصادي الجديد في جانبه المتعلق بالسياسة

الميزانية الى ثلاثة اهداف رئيسة افاق 2019 تتعلق بتحسين ايرادات الجباية العادية لتغطي على الاقل نفقات التسيير، تقليص معتبر في عجز الميزانية، تعبئة لموارد الاضافية الضرورية من السوق المالي الداخلي<sup>1</sup>؛ في هذا السياق، وبعد اعتماد مخطط الانعاش الاقتصادي تعتبر استعادة الانضباط وصرامة الميزانية أمراً ذا أولوية بالغة، حيث يتوجب ضمان فعالية الانفاق العام من خلال تنفيذ إصلاحات تدريجية وشاملة لعمليات الدعم التي تمثل حاليًا حوالي 25% من الناتج المحلي الإجمالي. وفيما يتعلق بتوازنات الميزانية، يهدفت الحكومة من خلال الإصلاحات المخططة إلى ضمان تمويل ميزانية التشغيل بالكامل بحلول عام 2024، وذلك من خلال الاعتماد على الإيرادات الضريبية العادية فقط؛ وذلك من خلال<sup>2</sup>:

✓ عصنة الادارة الجبائية من خلال تكوين الموارد البشرية وتاهيلها بما يتماشى والتطورات الحاصلة في مجال التسيير والادارة؛

✓ الانتقال الى التعاملات الالكترونية بين الدولة والافراد والمؤسسات الخاضعة للضريبة والتي

تخص المتعاملين الاقتصاديين في قطاعات التوزيع والخدمات والصناعة؛

✓ اصلاح نظام الجباية لتدارك بعض النقائص التي تؤدي الى التهرب الضريبي؛

✓ تطوير الجباية المحلية التي تبقى مردوديتها اقل من المستوى من خلال تطوير الضريبة العقارية.

لكن يلاحظ ان هذا الهدف لم يتحقق في 2022، حيث لم يتم تغطية نفقات التسيير بالموارد

العادية بل ان موارد الميزانية تعتمد بشكل اكبر على الجباية البترولية، كما نسجل تاخر عصنة ورقمنة الادارة الجبائية، وهذا ما يضع اهداف النموذج على المحك.

<sup>1</sup> Ministère des Finances . **le Nouveau modèle de Croissance** (synthèse) algere. 2016 P 02.

<sup>2</sup> مصالح الوزارة الاولى، مخطط عمل الحكومة من اجل تحقيق برنامج السيد الرئيس. الجزائر: 2020.

### 2.2.3 في جانب تنويع الاقتصاد الوطني افاق 2030: في سياق تنويع الاقتصاد الوطني

والتحول الهيكلي اقر نموذج النمو الاقتصادي الجديد الاهداف التالية:

1. تنويع مصادر النمو الاقتصادي: تتفق مجمل الدراسات والابحاث المتعلقة بالنمو في الجزائر على ان قطاع المحروقات هو الذي يحرك باقي القطاعات الاخرى، وهذا الاعتماد المفرط على المحروقات كمصدر لنمو الاقتصادي يجعل من استدامته امرا صعبا جدا خاصة في ظل تراجع اسعار النفط، ولذلك يسعى نموذج النمو الاقتصادي الجديد الى تنويع مصدر النمو في الجزائر خاصة في قطاع الفلاحة، والطاقات المتجددة، والصناعة التحويلية والتكنولوجيات الحديثة للاتصال وفي هذا السياق يسعى نموذج النمو الى<sup>1</sup>:

- ✓ ضمان نسبة نمو منتظمة للناتج المحلي الخام في مستوى 6.5% خلال الفترة 2020-2030 ورفع مستوى الناتج المحلي الاجمالي للفرد ومضاعفته ب 2,3 مرة؛
- ✓ رفع نسبة القيمة المضافة للقطاع الصناعي في الناتج المحلي الاجمالي الى 10% بعدما كانت 5.3% في سنة 2015؛

ب. تنشيط وتشجيع خلق المؤسسات: عن طريق تحسين بيئة الاعمال ودعم التنافسية وانشاء مجلس وطني للتنافسية لدعم كل الاصلاحات التي من شأنها ان تشجع على توفير مناخ الاعمال الجيد لخلق المؤسسات وجذب الاستثمار الاجنبي المباشر، وتشجيع خلق المؤسسات المهمة باقتصاد المعرفة والتكنولوجية الحديثة وخلق شراكة بينها وبين المؤسسات العمومية<sup>2</sup>، كما يتعين الاهتمام اكثر بالمؤسسات الناشئة ومراقبتها من خلال حاضنات الاعمال، ونرى ان استحداث وزارة منتدبة خاصة بحاضنات الاعمال لأول مرة في الجزائر دليل على اهميتها في الاقتصاد الوطني ومدى وعي الحكومة بذلك؛ كما ستشجع على تعزيز الشراكات مع المستثمرين الاجانب في جميع المجالات، وستهتم الحكومة بتطوير القدرات الوطنية، بهدف تحسين جودة الانتاج الصناعي والقدرة التنافسية؛ وكذا تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الابتكار وذلك عن طريق<sup>3</sup>:

- ✓ الاسراع في تنفيذ ادوات الدعم التي يجب نشرها من قبل الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية ؛

<sup>1</sup> هدى بن محمد، مرجع سابق، ص ص 35-68.

<sup>2</sup> وافي ناجم، جلالية عبد الجليل، مرجع سابق، ص 15.

<sup>3</sup> مصالح الوزارة الاولى، سبتمبر 2021. مخطط عمل الحكومة من أجل تنفيذ برنامج السيد رئيس الجمهورية. الجزائر ص 48.

- ✓ تسهيل استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التمويل وتعزيز ضمان القروض من خلال تنويع المنتجات، ولاسيما صندوق ضمان القرض وصندوق ضمان قروض الاستثمار لهاته المؤسسات؛
- ✓ تنمية القدرات البشرية المبدعة والابتكارية من خلال تحسين نظم الادارة؛
- ✓ عصرنة المنشآت الاساسية النوعية بهدف تحسين تنافسية المؤسسات ونوعية المنتجات والخدمات قصد توسيع التصدير؛

**ج. السياسة الصناعية:** السياسة الصناعية هي منظومة من الادوات والاجراءات واشكال من التدخل المباشر في النشاط الاقتصادي بحيث تستطيع الدولة من خلالها تشجيع وتطوير نشاطات اقتصادية محددة، فهي وسيلة لتحقيق الهدف التنموي، فتقتضي الاستراتيجية الصناعية دعم القطاعات التي تملك فيها الجزائر مؤهلات طبيعية ودمجها بالانشطة الصناعية من اجل الحصول على اكبر قيمة مضافة، مثل الطاقات المتجددة والصناعات الغذائية والخدمات والصناعات المتعلقة بالمحروقات والمناجم، وتشجيع المؤسسات والشركات الناشطة في عملية التصدير؛ وذلك من خلال:<sup>1</sup>

- ✓ اقامة الصناعات الاستراتيجية الاساسية وغيرها من قبل الحكومة مباشرة؛
- ✓ تاسيس او تشجيع اقامة التجمعات الصناعية؛
- ✓ استخدام وسائل الحماية المختلفة لتشجيع الاستثمار الصناعي وتقديم الحوافز الضريبية والمالية؛
- ✓ توفير التمويل الميسر قصير ومتوسط وطويل الاجل للاستثمار الصناعي؛
- ✓ تاسيس البنية التحتية وتقديم مختلف الخدمات التي تحتاجها الصناعة؛

**د. التنوع الاقتصادي:** تطوير القطاعات المساهمة في النمو الاقتصادي بالتركيز على:

التطوير الاستراتيجي لقطاع الطاقة والمناجم: يتمثل الهدف المنشود، في ضمان الامن الطاقوي للبلاد من خلال تلبية الطلب الوطني على المدى البعيد، ووضع المواد المعدنية تحت تصرف القطاعات الاقتصادية، وكذا المساهمة في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال الحفاظ على مستوى معتبر من الايرادات لصالح الدولة<sup>2</sup>؛ اما البعد المتعلق بالانتقال الطاقوي نحو الطاقات الجديدة والمتجددة في اطار مخطط الانعاش الاقتصادي للحكومة يرمي الى تحقيق النمو الاخضر من خلال اللجوء الى التكنولوجيات الطاقوية الابتكارية والرقمية من اجل اعداد هندسة جديدة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> وافي ناجم، جلالية عبد الجليل، مرجع سابق، ص ص 01-18.

<sup>2</sup> مصالح الوزارة الاولى سبتمبر 2021، مرجع سابق ص 32.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 31.

هـ. تطوير قطاع الفلاحة وقطاع الصيد البحري: نموذج النمو الاقتصادي المعتمد في مجال الفلاحة يقوم، من باب الأولوية، على ترقية الاستثمار الفلاحي والصناعات الزراعية الغذائية اعتمادا على تعبئة اكبر لرؤوس الاموال والمبادرة الخاصة الضرورية لانعاش القطاع الفلاحي والريفي<sup>1</sup>، حيث تتطلع الحكومة الى تحقيق ما يلي، في افق سنة 2024 :

✓ تطوير الإنتاج، لاسيما الزراعات الاستراتيجية واسعة الاستهلاك لترشيد استيراد الحبوب والحليب؛  
✓ تطوير الزراعات الصناعية لتقليص الاستيراد والتغطية الشاملة اوالجزئية للحاجات من الزيوت والسكر واغذية الانعام من خلال ترقية زراعة السلجم والذرة والشمندر السكري؛  
✓ تنمية العقار الزراعي من خلال ترقية الاستثمار في الجنوب واستعادة الاراضي غير المستغلة وتأمين اصحاب المستثمرات من خلال تسوية وضعيتهم؛

✓ تحسين الانتاج من خلال تحديد اقطاب الانتاج والنمو الزراعيين من اجل توجيه احسن لدعم الدولة لصالح المناطق ذات القدرات الكامنة وترشيد الواردات؛  
✓ تعزيز النظم المعلوماتية والاحصائية وتنظيم المهن الفلاحية؛  
✓ تعزيز القدرات اللوجيستية لتحسين ضبط عمليات الانتاج وتحقيق المزيد من الاندماج القبلي والبعدي، خاصة المناطق الجنوبية والحدودية؛

✓ تعزيز القدرات البشرية والمساعدة التقنية لتحسين المهارات للفاعلين في تطوير القطاع؛  
✓ الشبكة الوطنية لجمع المعلومات المتعلقة بالقطاع، مما يسهم في تحسين فعالية السياسات.  
✓ تطوير الصناعة التحويلية المحلية لمنتجات الصيد، لزيادة القيمة المضافة وتعزيز الصادرات.  
✓ تعزيز الصيد البحري في المناطق العالية للبحار، من خلال تطوير وتوسيع الأسطول المخصص لهذا النشاط، مما يسمح باستغلال مناطق جديدة للصيد البحري وتحسين تموين السوق المحلية.

و. تطوير قطاع صناعة السياحة: تلتزم الحكومة في مجال ترقية السياحة بتنفيذ مخطط الوجهة الجزائرية، الذي يعتمد بشكل أساسي على دعم نشاط وكالات السفر من جهة، وتسهيل إجراءات الحصول على التأشيرة لفائدة السياح الأجانب من جهة أخرى. ب<sup>2</sup>:

✓ تشجيع اللجوء الى صيغ تحفيزية للسفر لتعزيز جاذبية الوجهة السياحية للجزائر والاعتماد على مساهمة ممثليتنا الدبلوماسية والقنصلية في الخارج؛

<sup>1</sup> مصالح الوزارة الاولى، سبتمبر 2021، مرجع سابق، ص ص 36-38.

<sup>2</sup> نفس المرجع. ص ص 41-42.



- ✓ تنمية السياحة الداخلية من خلال استكمال برنامج عصرنه وإعادة تأهيل الحظيرة الفندقية العمومية وتوجيه الاستثمارات السياحية وتكييفها وفق احتياجات الطلب السياحي الداخلي؛
- ✓ وضع اوعية عقارية تحت تصرف المستثمرين الانجاز هياكل سياحية خفيفة قابلة للتحويل في اطار التنمية المستدامة وتطوير السياحة الداخلية بمختلف شعبها ولاسيما السياحة الحموية؛
- ✓ العمل على اعادة بعث مخطط جودة السياحة الجزائرية وتحسين اداء جهاز التكوين، لاسيما فيما يتعلق بالارتقاء بنوعية الخدمات الى مستوى المقاييس العالمية؛
- ✓ اعادة تنشيط المجلس الوطني للسياحة لضمان التنسيق بين الفاعلين في النشاط السياحي؛
- ✓ تحيين ومراجعة النصوص التشريعية والتنظيمية من خلال اعداد مشروع قانون توجيهي للسياحة؛
- ✓ حماية منتجات الصناعة التقليدية الوطنية ومكافحة التقليد في مجال المنتجات التقليدية؛
- ✓ تكثيف واحترافية عمليات ترقية وتسويق منتجات الصناعة التقليدية في السوق الوطنية والدولية؛
- ✓ الاعتماد على الرقمنة في كل المعاملات والاجراءات الادارية من خلال وضع وتطوير منصة رقمية للخدمة العمومية في مجال السياحة والصناعة التقليدية، وكذا تطوير واطلاق بوابة الكترونية لليقظة وتسهيل الولوج الى المعلومات الاقتصادية؛

ز. تطوير قطاع اقتصاد المعرفة والتحول الرقمي السريع: ان إنشاء دائرة وزارية جديدة مختصة بالمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة يمثل إشارة قوية لاختيارات الحكومة الاستراتيجية. يهدف هذا الإجراء إلى توفير البيئة المناسبة للاندماج في اقتصاد المعرفة بشكل سريع ومنظم. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، سيتم وضع الأسس التنظيمية والعملية اللازمة من خلال دعم المؤسسات المبتكرة والناشئة؛ وتشجيع ودعم الأنشطة والمبادرات الابتكارية في مختلف القطاعات الاقتصادية<sup>1</sup>، كما يمثل الانتقال الرقمي احد الرهانات الكبرى التي يجب مواجهتها في سياق دولي تطبعه هوة رقمية تضع الجزائر امام تحد كبير، لايجاد الحلول للرهانات الاستراتيجية التي تواجه البلاد، كما تلتزم الحكومة بترقية منظومة حاضنة للمؤسسات الناشئة والاقتصاد الرقمي<sup>2</sup>.

ح. تطوير المعلومات الاحصائية ووظيفة الاستشراف: تعتمد فعالية العمل الاقتصادي للدولة على قدراتها على التنبؤ والتي يتعين ان تعتمد بحد ذاتها، على اداة احصائية قوية وموثوقة؛ تدعينا للاعمال حول افاق تطوير الاقتصاد الجزائري وتحقيق رؤية الجزائر 2030؛ يتعين ان تكتسي الوظيفة

<sup>1</sup> مصالح الوزارة الاولى، 2020. مرجع سابق، ص ص 34-35.

<sup>2</sup> مصالح الوزارة الاولى، سبتمبر 2021. مرجع سابق، ص 31.

الاستشرافية والاحصائية دورا أساسيا في اعداد مختلف الاستراتيجيات القطاعية، بالنظر الى طابعها الشامل؛ وتتمثل الاجراءات التي يتعين اتخاذها فيما يلي<sup>1</sup> :

✓ استكمال الدراسة الاستراتيجية بعنوان رؤية الجزائر 2030، الموجهة كإطار مرجعي أساسي لمختلف القطاعات؛

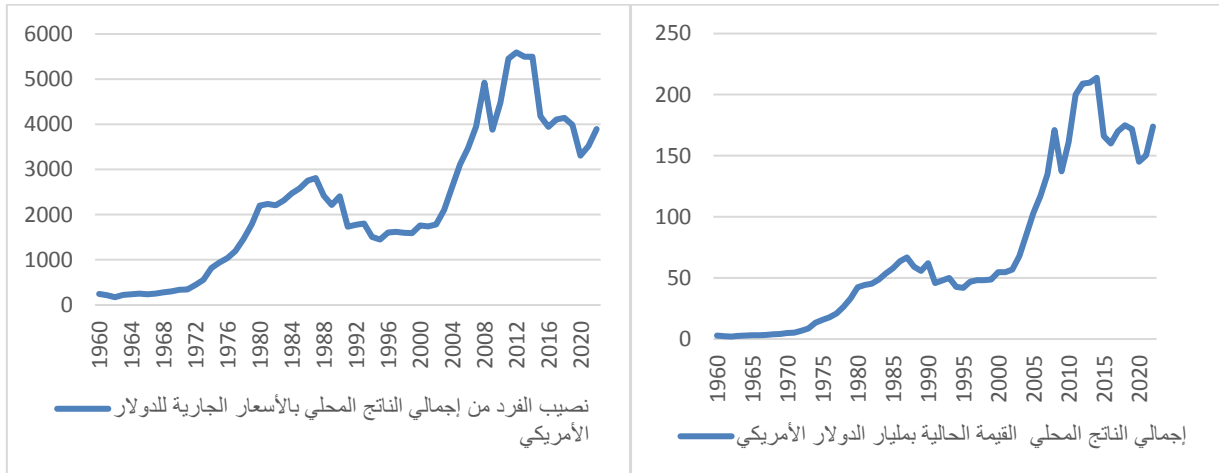
✓ تطوير نظام وطني للمعلومات الاحصائية والاجتماعية يدمج معايير الشفافية والتحيين وتوثيق البيانات وسهولتها لفائدة الاعوان الاقتصاديين ومؤسسات الدولة؛

### المطلب الثاني: التحليل الكمي لنسب النمو الاقتصادي في الجزائر والقطاعات المحددة له:

يعتبر النمو الاقتصادي هدفا رئيسيا ضمن الاهداف العامة التي يراد تحقيقها وان دراسة الاداء الاقتصادي لدولة ما يرتبط بعوامل ومحددات عديدة ومتشعبة وبحكم ذلك ارتأينا ان نقتصر في دراستنا هذه على تقديم نظرة عامة حول مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي ومعدلات النمو الجزائري. ان محددات النمو الاقتصادي تختلف من دولة الى اخرى نظرا لاختلاف القطاعات التي تعتمد عليها والجزائر بدورها لها قطاعات خاصة تعتمد عليها في تحقيق نموها؛ ومن هنا سنتطرق الى القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي ومعدلات النمو الحقيقي في الناتج المحلي الاجمالي.

### الفرع الاول: تطور بعض المؤشرات المتعلقة بالناتج المحلي الاجمالي في الجزائر للفترة

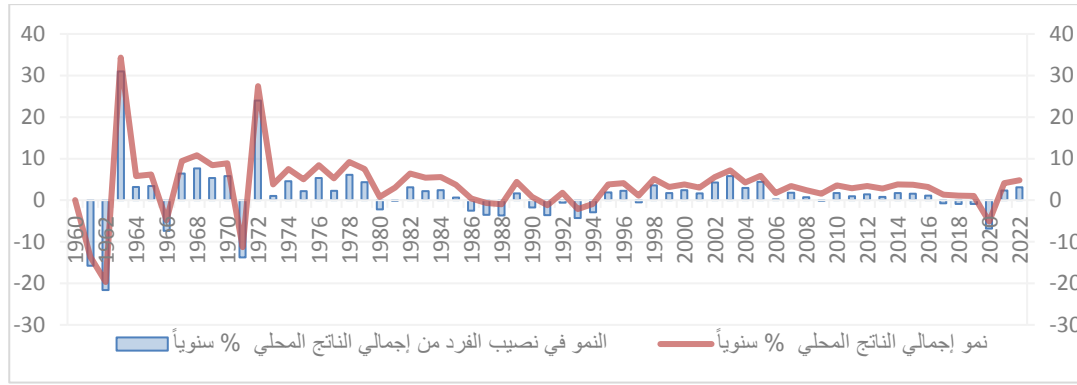
1960-2022: تعد دراسة التطور الحاصل في بعض المؤشرات المتعلقة بالناتج المحلي الاجمالي ابرز الاتجاهات المستخدمة كمقياس للتعرف على الاداء الاقتصادي للبلد، وهذا ما سنوضحه فيما يلي:



**شكل 03:** إجمالي الناتج المحلي بالقيمة الحالية. **شكل 04:** نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي في الجزائر في الجزائر بمليار الدولار الأمريكي. بالاسعار الجارية للدولار الأمريكي.

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 01.

<sup>1</sup> مصالح الوزارة الاولى، 2020. مرجع سابق، ص22.



**شكل 05:** نمو إجمالي الناتج المحلي ونمو نصيب الفرد في الجزائر للفترة 1960-2022

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 01.

ان الملاحظة الاولى المستخرجة من خلال الاشكال، هي عدم التجانس لايقاع النمو الملاحظ طوال السنوات، وكذا التذبذب الكبير في قيم المتغيرات، حيث نلاحظ ان الناتج المحلي الاجمالي عرف خلال العقود الماضية عدة تغيرات وتقلبات نتجت عن عدم استقرار الاقتصاد الوطني ككل طوال الفترة الممتدة من 1960 الى 2022، وهذا نظرا للظروف المختلفة التي مرت بها الجزائر خلال هذه الفترة، ابتداء بفترة الاستقلال 1960 الى التوجه الاشتراكي في فترة السبعينيات، ثم الازمة البترولية سنة 1986 بانخفاض حادا في اسعار البترول، وازمة الخليج من بداية التسعينيات التي نتج عنها ارتفاع اسعار البترول، بالاضافة الى الحالة الامنية للبلاد، والوضعية السيئة والمتهورة للقطاعات المنتجة، وصولا الى انتهاج النهج الراسمالي واقتصاد السوق.

الا ان الملاحظ ان التغير في اجمالي الناتج المحلي ونصيب الفرد يأخذ اتجاه عام متزايد عامة، حيث عرف النمو الاقتصادي نسب سالبة خلال السنوات 1961 و1962 بحوالي -13% و-19% على التوالي، كما عرف نصيب الفرد من اجمالي الناتج المحلي ايضا تناقصا من 246 دولار سنة 1960 الى 172 دولار سنة 1962؛ بعدها عرف منحى النمو تصاعدا مستمرا بنسب نمو موجبة كانت اعلى قيمة لها سنة 1963 بـ 34.13% اين بلغ نصيب الفرد خلالها من الناتج المحلي الاجمالي بـ 226.89 دولار، وقل قيمة لها سنة 1973 بـ 3.38% بلغ خلالها نصيب الفرد من اجمالي الناتج المحلي 554.29 دولار تتخللها نسب سالبة وذلك خلال كل من سنة 1966 بـ -4.80% وسنة 1973 بنسبة نمو - 11.33%، وقد بلغ الناتج المحلي خلال سنة 1979 حوالي 33.24 مليار دولار؛ وترجع هذه التغيرات اولا لمخلفات السياسة الاستعمارية التي كانت منتهجة سابقا وتوجيه الاقتصاد الجزائري لخدمة الاقتصاد الفرنسي مباشرة، كذلك الازمات الدولية من حروب وعدم الاستقرار في اسواق النفط، بالاضافة الى ضعف الاقتصاد الجزائري الموروث انذاك بالرغم من جميع الاجراءات والسياسات المتخذة؛

خلال الفترة 1980 إلى 1988، شهدت معدلات النمو في الجزائر تذبذباً ملحوظاً وتحولت إلى سلبية، حيث انخفضت من 6.4% في عام 1982 وهي أعلى قيمة لها خلال تلك الفترة، إلى -0.7% في عام 1987 و-1% في عام 1988؛ يعزى هذا التراجع إلى الانخفاض الحاد في أسعار البترول في الأسواق العالمية، وكذلك تدهور قيمة الدينار في عام 1987، الأمر الذي أدى إلى زيادة العجز في الميزان التجاري الخارجي. بالإضافة إلى ذلك، كانت السياسات الاقتصادية المتبعة خلال المخططات الخماسية في تلك الفترة أيضاً من بين العوامل التي ساهمت في هذا التدهور.

بداية من عام 1989، شهدت الجزائر معدلات نمو إيجابية نتجت عن دخولها في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية واستدانتها من الخارج؛ مع ذلك، على الرغم من الأهداف التي سعت الدولة إلى تحقيقها من خلال هذه الإصلاحات، فإنها لم تحقق كافة النتائج المتوقعة. وبالتالي، تحول معدل النمو مرة أخرى إلى السلبية، حيث وصل إلى -1.2% في عام 1991. ولهذا السبب، اضطرت الجزائر في عام 1994 إلى التوصل إلى اتفاق مع صندوق النقد الدولي ووضع برنامج لتحقيق التوازن الاقتصادي. كان لهذا البرنامج تأثيرات إيجابية من الناحية الاقتصادية، ولكنه أثر سلباً على الجوانب الاجتماعية، وهو ما تبينه النتائج التي حصلت خلال تلك الفترة؛ ففي سنوات التسعينات سجل معدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي أعلى نسبة والمقدرة بحوالي 5.1% في سنة 1998، وقد كانت منخفضة جداً في 1997 بـ 1.1% وكانت سالبة خلال السنوات 1993 و 1994 بـ 2.10% و -0.8% على التوالي، وذلك نتيجة الاعتماد الكبير على المحروقات التي عرفت تذبذب في أسعارها والتي أثرت بدورها على معدلات النمو، وكذا الوضع الأمني المتدهور الذي عاشته الجزائر وانعكاساته السلبية على الجانب الاقتصادي؛ منذ عام 1999، شهدت معدلات النمو استقراراً نسبياً في القيم الإيجابية، على الرغم من تسجيل بعض الانخفاضات خلال عام 2001؛ ومع ذلك، حققت معدلات النمو ارتفاعاً ملحوظاً في السنوات التالية، حيث وصلت إلى 7.2% في عام 2003، ويرجع ذلك جزئياً إلى العائدات النفطية الكبيرة. كما شهدت مستويات النمو انطلاقة اقتصادية حقيقية مع بداية تطبيق برامج ومخططات الانعاش الاقتصادي ودعم النمو خلال الفترة من 2001 إلى 2022.

وخلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2009 سجل معدل النمو معدلات استثنائية مقارنة بالسنوات السابقة، حيث ارتفعت قيمة الناتج المحلي الإجمالي ووصلت إلى ما يقارب 54.79 مليار دولار أمريكي سنة 2000 و 171 مليار دولار أمريكي سنة 2008 بمعدل متوسط الفترة قدر بـ 4.14%، وذلك بفضل تحسن مستويات أسعار المحروقات بالإضافة إلى انتعاش الحكومة لسياسة تهدف إلى رفع الطلب

الداخلي باعطاء اهمية كبيرة للجانب الاستثماري الذي يؤدي الى تحسين الاداء الانتاجي وبالتالي الرفع من وتيرة النمو الاقتصادي، حيث نلاحظ من الجدول ان معدلات النمو الاقتصادي شهدت تحسنا ملحوظا خلال الفترة 2000-2003 بحيث ارتفع معدل النمو من 2.2% سنة 2000 الى غاية 7.2% سنة 2003، اي بمتوسط نمو قدره 4.96% كما شهد النمو الاقتصادي بعد سنة 2003 انخفاضا حادا في معدلاته، حيث تقهقر سنة 2004 الى 4.3%، لينتعش نسبيا سنة 2005 مسجلا 5.9% ليعاود بعد ذلك في الانخفاض بصورة كبيرة، حيث انخفض مباشرة الى 1.7% سنة 2006، اي بمقدار 4.2% ثم الى 1.6% سنة 2009 وهو ادنى مستوى له؛ وعموما سجل معدل النمو الاقتصادي خلال هذه الفترة تذبذبا كبيرا؛ بعدها عرف الاقتصاد الجزائري انتعاشا نسبيا، ليسجل 3.6% خلال 2010 وصولا الى 3.8% سنة 2014، وقفز الناتج المحلي الاجمالي الى اقصى حدوده وقدر بـ 213.81 مليار دولار بسبب تحسن الاوضاع الاقتصادية والسياسية للبلاد، وانخفض سنة 2015 الى 165.98 مليار دولار لانخفاض حجم الواردات بنسبة 6.4% بعد ان كان مرتفعا لعدة سنوات متتالية، وخلال سنة 2018 بلغ الناتج المحلي الاجمالي 174.91 مليار دولار بنسبة نمو 1.1% لينخفض سنة 2019 الى 171.74 مليار دولار بنسبة نمو 1% وينخفض الى 145 مليار دولار سنة 2020 بنسبة نمو سالبة تقدر بـ 5.4%، وذلك راجع لاثار الازمة الوبائية التي ضربت العالم كوفيد 19 والركود الاقتصادي العالمي المشهود خلالها؛ ليتحسن النمو سنة 2021 بحوالي 4.1% و سنة 2022 بقيمة تقديرية وليست نهائية تقدر بـ 4.8% حيث بلغ الناتج المحلي الاجمالي حوالي 145 و 150 مليار دولار، وذلك بسبب بداية انفراج ازمة كوفيد 19 ورفع الاجراءات الوقائية والسياسات المنتهجة للحد من الاثار الاقتصادية للازمة، بالاضافة لدخول حيز التنفيذ مخطط انعاش النمو الاقتصادي 2022-2024.

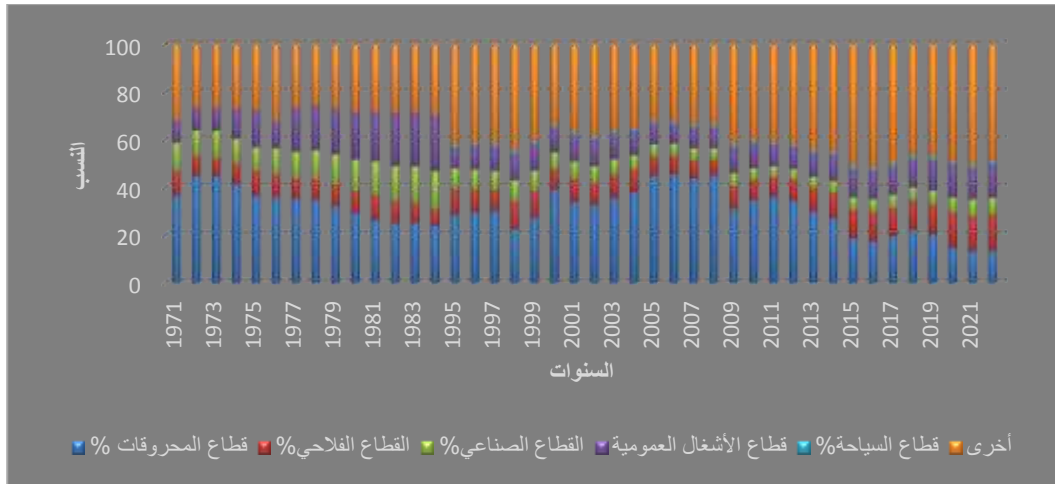
#### الفرع الثاني: اهم القطاعات الاقتصادية المحركة للنمو في الجزائر: لمعرفة اهم القطاعات

المحركة للنمو الاقتصادي في الجزائر، نقوم بتحليل نسب مساهمة كل قطاع في معدل النمو الاجمالي وفي هذه الحالة سنستعمل نسبة مساهمة القطاعات الاقتصادية في تكوين الناتج المحلي الاجمالي لمعرفة اهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في تكوين القيمة المضافة للناتج المحلي الاجمالي<sup>1</sup>.

الشكل البياني التالي والملحق رقم 02 يبين لنا نسبة المساهمة لكل قطاع في تكوين الناتج المحلي

الاجمالي:

<sup>1</sup> احمد ضيف، أثر السياسة المالية على النمو الاقتصادي المستديم في الجزائر 1989-2012. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية جامعة الجزائر 2014/2015 ص 137.



**شكل 06 :** اسهام القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة 1971-2022.

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الملحق رقم 02.

من خلال البيانات الواردة في الملحق رقم 02. والشكل اعلاه سنحاول تبيان نسبة مساهمة كل قطاع على حدى في تكوين الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة الممتدة بين 1971-2022، حيث نلاحظ وبصفة جلية هيمنة قطاع المحروقات على تكوين الناتج المحلي الاجمالي في الجزائر، والذي يمثل نسبة كبيرة جدا تقارب النصف، وهذا ما يطلق عليه بالاقتصاد الريعي وكانت اعلى النسب المسجلة سنة 1972 بـ 45 وسنتي 2005 و 2006 بـ 45.1 و 45.6 على التوالي وكانت ادنى نسبة له سنتي 2020 و 2021 بـ 14.6 و 13.2 على التوالي و 13.4 سنة 2022، ويرجع ذلك لتداعيات ازمة كوفيد 19 على الطلب العالمي على النفط والطاقة وركود مختلف الاسواق العالمية؛

اما القطاع الفلاحي فنلاحظ ثبات نسبي في اسهامه في تكوين الناتج المحلي بحوالي 10% كمتوسط لفترة الدراسة فقد وصل 6.6 سنة 2008 كادنى نسبة له ومعدل 08.4% سنة 2010 ونسبة 12.2% سنة 2016؛ ويعود هذا التذبذب لاعتماد المحاصيل الفلاحية على الامطار، الا انه ارتفع خلال السنوات الاخيرة في نسبة المساهمة حيث بلغت سنة 2020 14.7% و 14.8% سنة 2021 و 15.8% سنة 2022، وهذا راجع للسياسات المنتهجة من طرف الدولة لدعم القطاع الفلاحي والتمويل الفلاحي للفلاحين ومحاولة النهوض به، بالاضافة الى سياسة دعم الصادرات خارج المحروقات وخاصة الفلاحية؛ اما قطاع الصناعة كان ضعيفا وعرف تذبذب كبير في نسب مساهمته في تكوين اجمالي الناتج المحلي، بلغت اعلى نسبة له 15.8% سنة 1982 وادنى قيمة له بـ 4.5% سنة 2012، كما نلاحظ تراجع اداء القطاع الصناعي خلال الفترة الاخيرة وخاصة منذ سنة 2006 فقد سجل معدلات ضعيفة جدا خاصة القطاع الصناعي العمومي فقد سجل معدلات سالبة بسبب منافسة القطاع الصناعي الخاص

والاجنبي، كما ان معظم المؤسسات العمومية تعاني من المديونية مما انعكس سلبا على معدلات النمو الحقيقي للناتج المحلي الاجمالي؛ الا انه استعاد مكانته بسبب دعم الدولة للنشاط الصناعي وزيادة حجم الاستثمارات الاجنبية ولكن ببطئ شديد حيث بلغ نسبة 07% سنة 2021 و 7.02% سنة 2022؛ قطاع الاشغال العمومية يساهم بنسب معتبرة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي كانت اعلى قيمة له سنة 1984 ب 23.4% واقل قيمة له سنة 2006 ب 7.9% الا انه تحسن بصفة تدريجية ويعود ذلك الى تطبيق برامج دعم الانعاش الذي تبنته الجزائر والذي ترتب عنه زيادة في النفقات العمومية نفقات التجهيز، والقيام بانشاء الهياكل الكبرى والقاعدية وايضا المرافق العمومية، ليصل سنة 2020 13.6% ويتراجع نسبيا سنة 2021 الى 13.2% وذلك بسبب الاثار الجانبية لازمة كوفيد-19 ثم 14.08% خلال 2022؛ باقي النسبة تساهم فيها قطاع الخدمات والتجارة وباقي القطاعات المنتجة كالنقل والاتصالات؛ كما نلاحظ ومنذ توفر الاحصائيات المتعلقة بقطاع السياحة وذلك من سنة 1995 انه يساهم بنسب ضئيلة جدا في تكوين الناتج المحلي الاجمالي لا تتعدى 2% وهي نسب محتشمة لا تتماشى مع الامكانات السياحية الهائلة للجزائر.

اذن يأتي قطاع المحروقات في المرتبة الاولى ثم في المرتبة الثانية قطاع التجارة والخدمات وقطاع النقل والاتصالات ثم قطاع البناء والاشغال العمومية، لنجد في الاخير قطاعا الفلاحة والصناعة خارج المحروقات بنسبة ضعيفة جدا؛ ان هذه النسب تعكس لنا بان الاقتصاد الجزائري لازال يعتمد بدرجة كبيرة على قطاع المحروقات، اما بقية القطاعات فتساهم بنسب ضعيفة جدا رغم المجهودات المبذولة للخروج من تبعية قطاع المحروقات؛ كما نستخلص عدم تكافؤ بين مساهمة القطاعات في تكوين الناتج المحلي الاجمالي، الذي يهيمن عليه قطاع المحروقات، وهو القطاع الرئيسي المحدد لمعدل النمو الاقتصادي في الجزائر.

### المطلب الثالث: تقييم الاداء الاقتصادي للجزائر باستخدام مربع كالدور:

سنقوم فيما يلي بتحليل النمو الاقتصادي الجزائري وفق مربع كالدور السحري.

**الفرع الاول: مفهوم المربع السحري لكالدور واهدافه:** يشير إلى مفهوم يُستخدم لتحقيق الأهداف الرئيسية للسياسة الاقتصادية؛ يتم تسميته "المربع" نظراً لوجود أربعة أهداف اقتصادية رئيسية. عند تحديد قيم هذه الأهداف بنقاط على محور متعامد وربط هذه النقاط ببعضها البعض، ينتج شكلاً مربعاً. ويُسمى "سحرياً" نظراً لصعوبة تحقيق الأهداف الأربعة بقيم مثلى في نفس الوقت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Marie Delaplace, *Monnaie et Financement de l'économie*, édition DUNOD, Paris, 2003, p118.



## 1. أهداف مربع كالدور: وتتمثل أهدافه فيما يلي:

**1.1 تحقيق معدل نمو اقتصادي مقبول:** ونقصد هنا معدل النمو الحقيقي وليس الاسمي، لان الاسمي يعكس نمو الانتاج ككميات للسلع والخدمات كذا يعكس نمو الاسعار، والذي يهمل في الاقتصاد الزيادة في كميات السلع والخدمات المنتجة، ولذلك نستعمل معدل النمو الحقيقي في التحليل الاقتصادي<sup>1</sup>.

**2.1 تحقيق توازن اقتصادي خارجي توازن ميزان المدفوعات:** ان التوازن الاقتصادي الخارجي يُعتبر أمراً حيوياً للدول، حيث يعكس حالة صحة الاقتصاد الوطني وقدرته على التفاعل مع الاقتصاد العالمي. يُستخدم عادة نسبة رصيد ميزان المدفوعات إلى الناتج المحلي الإجمالي لقياس التوازن الخارجي، حيث يعكس هذا النسبة العلاقة بين الاقتصاد الوطني والعالم الخارجي<sup>1</sup>.

**3.1 تحقيق معدل تضخم منخفض ومناسب للاقتصاد:** المقصود بمعدل تضخم مناسب للاقتصاد هو أن يكون في نطاق معقول يسمح بالاستقرار الاقتصادي، حيث لا يكون مرتفعاً جداً ليضر بقوة الشراء ويؤثر سلباً على الطلب الكلي والنمو الاقتصادي<sup>2</sup>، ولا يكون مساوياً للصفر حيث يمكن أن يؤدي إلى حدوث ركود اقتصادي وتدمير النظام المالي؛ وبناءً على ذلك، يرى الخبراء أنه من المهم أن يتراوح معدل التضخم بين 1% و 3%.

**4.1 تحقيق معدل بطالة منخفض:** جميع الدول تسعى إلى تحقيق التشغيل الكامل والقضاء على مشكلة البطالة، إلا أن تحقيق ذلك يبقى صعباً حتى في الدول المتقدمة، مما يجعل وجود معدل طبيعي للبطالة موجوداً في أي اقتصاد، حتى لو كان متقدماً<sup>3</sup>.

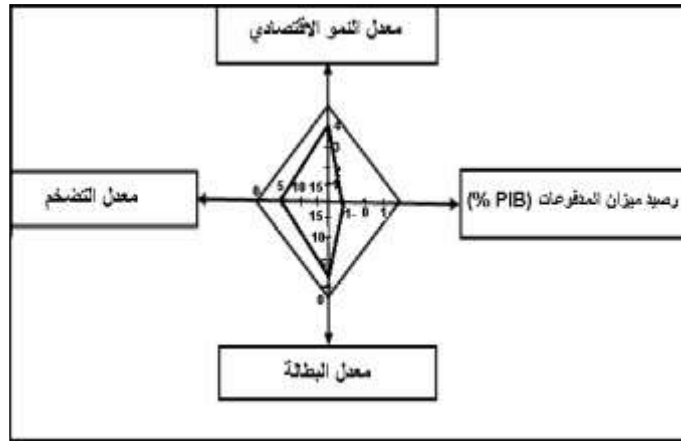
**2. شكل المربع السحري ومدى تعارض أهدافه:** يتم تمثيل المربع السحري من خلال رسم معلم متعامد متجانس، حيث يتم تخصيص كل محور من محاور المعلم لهدف من الأهداف الأربعة. عند تحديد قيم كل هدف على المعلم، يتم ربط هذه النقاط ببعضها لتشكيل شكل مربع؛ كما في الشكل:

<sup>1</sup> Kouider BOUTALEB. **La Problématique de l'efficacité des politiques économiques dans les P.V.D : le cas de l'Algérie.** Tlemcen: colloque international sur Les politiques économiques en algerie : réalités et perspectives (29/30 novembre 2004) p02.

<sup>2</sup> محمد صلاح، أهداف السياسة الاقتصادية الكلية في الجزائر حسب المربع السحري لكالدور دراسة تحليلية تقييمية للبرامج التنموية مع إشارة للبرنامج الخماسي 2010-2014، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 16 2016، ص ص 265-280.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 271.





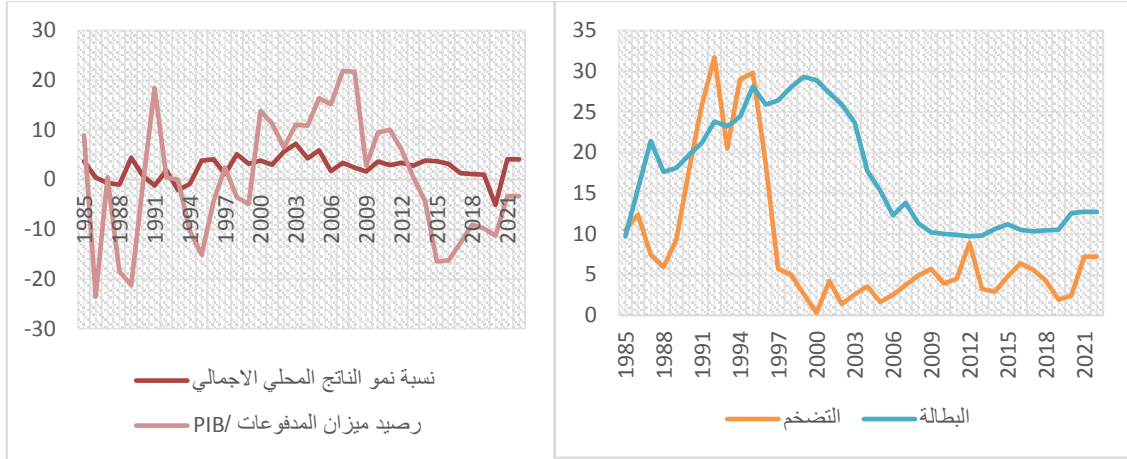
شكل 07: المربع السحري لكالدور.

Source: Marie Delaplace , *Monnaie et Financement de l'économie* , op.cit, p118.

ان تحقيق الأهداف الأربعة المذكورة ليس بالأمر السهل نظرًا لتعارض بعضها مع بعض فمثلاً، العلاقة بين استقرار الأسعار وتحقيق التوظيف الكامل صعبة التحقيق في نفس الوقت، فزيادة معدلات التشغيل قد تؤدي إلى زيادة في الأسعار، وهناك صعوبة أيضاً في تحقيق التوازن بين التشغيل التام وميزان المدفوعات، حيث أن زيادة الصادرات تتطلب خفضاً في الأسعار وتحسين الجودة وزيادة التنافسية، مما قد يؤدي إلى زيادة الميل للاستيراد وارتفاع مستويات الأسعار، مما يؤثر سلباً على ميزان المدفوعات. اما العلاقة بين النمو الاقتصادي واستقرار الاسعار فهي واحدة من اكثر العلاقات جدلاً، فهناك من يؤكد ان النمو في المدى الطويل لن يتحقق ما لم يكن هناك استقرار في مستويات الاسعار، يستند هذا الرأي على ان ارتفاع معدل التضخم سيضعف القدرة الشرائية، مما يضعف الطلب الكلي، وبالتالي انخفاض الانتاج والنمو؛ كما ان معدلات التضخم المرتفعة ستقلص من معدل النمو الحقيقي حتى ولو كان المعدل الاسمي مرتفع وموجب، ويرى البعض ان التضخم ضروري لزيادة سرعة عجلة التنمية. في المربع السحري، يكون الاداء الاقتصادي جيداً كلما اتسعت مساحة المربع، اي معدل نمو اقتصادي مرتفع، مع معدل بطالة منخفض، ومعدل تضخم منخفض، ونسبة رصيد ميزان المدفوعات الى الناتج مرتفعة.

الفرع الثاني: تحليل الاداء والنمو الاقتصادي في الجزائر عن طريق مربع كالدور: لدراسة الاداء

الاقتصادي في الجزائر باستخدام المربع السحري لكالدور، يجب توفير الإحصائيات اللازمة للمؤشرات الاقتصادية الأربعة التالية: معدل النمو الحقيقي، ومعدل التضخم، ومعدل البطالة، ونسبة رصيد ميزان المدفوعات إلى الناتج المحلي الإجمالي. والشكل الموالي يوضح ذلك خلال الفترة 1985-2022 وهي الفترة التي توفرت احصائياتها.



شكل 08: تطور المؤشرات الاقتصادية لمربع كالدور بالجزائر خلال الفترة 1985-2022.

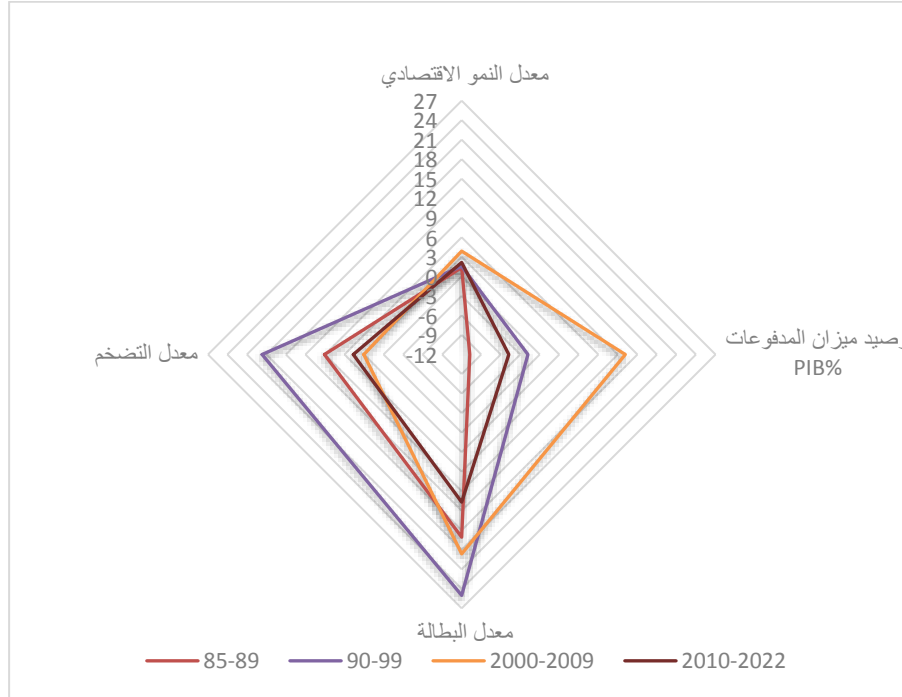
المصدر: من اعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم 03.

تظهر المؤشرات الاقتصادية الكلية أهميتها في جلب اهتمام المستثمرين الأجانب وتحسين الأداء الاقتصادي، وهو ما يُظهره الملحق رقم 03 والشكل 8 بشكل واضح. فقد شهدت الجزائر تحسناً متواصلاً في مؤشرات التوازن الاقتصادي والمالي، حيث انخفضت معدلات التضخم إلى مستويات مقبولة نتيجة فعالية السياسة النقدية، حيث كانت 0.3% في عام 2000 و 8.9% في عام 2012، وارتفعت إلى 7.22% في عام 2022. وقد تمكنت الجزائر من كبح نمو العرض النقدي وتحسين قيمة الدينار، مما ساهم في تحقيق استقرار اقتصادي.

هذا بالإضافة إلى انخفاض معدلات البطالة بعد الخصخصة وتبني برامج الانعاش الاقتصادي، حيث كانت 13.7% في عام 2008 و 9.9% في عام 2011، لترتفع إلى 12.55% و 12.7% على التوالي في عامي 2020 و 2022. ونتيجةً لتسديد الديون المسبقة في عام 2006، ارتفع مؤشر خدمة الدين كنسبة من الصادرات، مما أدى إلى تقليل الديون الخارجية وابعاء خدمة الدين، وبداية تحرر الاقتصاد الجزائري من عبء المديونية، وزيادة احتياطات الصرف إلى مستويات قياسية.

وتحسن رصيد ميزان المدفوعات ليصل في نهاية عام 2010 إلى 9.51% وقد عاد هذا المؤشر إلى العجز ليبلغ -16.44% سنة 2015 ليرتفع قليلاً سنة 2018 بـ -9.04% وبـ -11.29% سنة 2020 بسبب انخفاض اسعار البترول من جهة، وتداعيات ازمة كوفيد 19 من جهة أخرى؛ ثم ليتحسن رصيد ميزان المدفوعات إلى -3.3% سنة 2022 بسبب السياسة المنتهجة لتخفيض الواردات من جهة وتحسين الصادرات خارج قطاع المحروقات من جهة أخرى والبحث على الاسواق الجديدة خاصة في افريقيا والدول العربية، اما معدل النمو الاقتصادي فقد تم تحليلها سابقاً.

ومن الصعب تمثيل مربع كالدور لكل سنة ولذلك ارتأينا تقسيم فترة الدراسة الى اربعة مراحل على حسب السياسات والبرامج الاقتصادية المنتهجة وكذا الازواض السائدة ، الفترة الاولى 1985-1989، الفترة الثانية 1990-1999، الفترة الثالثة 2000-2009، الفترة الرابعة 2010-2022.



**شكل 09: مربع كالدور في الاقتصاد الجزائري 1985-2022.**

**المصدر:** من اعداد الطالب بناء على معطيات الملحق رقم 03.

يمكن تحليل الاداء الاقتصادي في الجزائر حسب مربع كالدور من خلال الشكل اعلاه كما يلي:

خلال الفترة الاولى 1985-1989 وهي الفترة الاضعف للاداء الاقتصادي، وذلك لان مساحة المربع لهذه الفترة هي الاصغر وهو بالكاد يتشكل من اربعة اضلع، حيث تميزت هذه الفترة بمعدل نمو اقتصادي جد منخفض تقدر بـ 1.36% ونسبة رصيد ميزان المدفوعات الى الناتج سالبة بـ -10.77% بالاضافة الى معدل تضخم مرتفع نسبيا بـ 9.1% ومعدل بطالة مرتفع بـ 16.07%.

اما الفترة الثانية 1990-1999 نلاحظ في هذه الفترة اتساع مربع كالدور في كل الاتجاهات، حيث بلغ معدل النمو 1.57% ونسبة رصيد ميزان المدفوعات الى الناتج سالبة بـ -1.83% الا انها تحسنت كثيرا بالمقارنة مع الفترة السابقة، بالاضافة الى معدلات تضخم وبطالة مرتفعة 18.68% و 25.01% على التوالي، ولكن بشكل عام مساحة المربع في هذه الفترة قد ازدادت مقارنة بالفترة السابقة، مما يعني تحسن في مستوى الاداء الاقتصادي. وهذا التحسن كان نتيجة لتحسن الظروف الامنية مع نهاية المرحلة بالاضافة الى الاتفاقيات مع صندوق النقد الدولي والبرامج التنموية المطبقة.

خلال الفترة الثالثة 2000-2009 تعتبر هذه الفترة " الفترة المثلى "للاداء الاقتصادي، حيث نلاحظ بان مربع كالدور اخذ يقترب من شكل المربع، وذلك من خلال الاتساع في جميع الجهات الاربعة، وهذا يعني تحسن المؤشرات الاقتصادية في ان واحد، هذا التحليل كان للمؤشرات كمتوسط للفترة 2000-2009 حيث حققت متوسط معدل نمو اقتصادي مقبول جدا بـ 3.89% لكن اكثرها يرجع دائما الى المساهمية الكبيرة لقطاع المحروقات والتي فاقت 40% في تكوين الناتج المحلي الاجمالي؛ ورصيد ميزان المدفوعات الذي شهد تحسنا كبيرا نتيجة ارتفاع اسعار البترول حيث حقق نسبة موجبة تقدر بـ 13.13% كمعدل للفترة، وهذا ما ادى كذلك الى ارتفاع معدل النمو الاقتصادي الحقيقي، بالاضافة الى استقرار المستوى العام للأسعار حيث كان معدل الفترة للتضخم يقدر بـ 3.05% الا ان معدل البطالة بقي مرتفع كمتوسط لهذه الفترة بـ 18.63% .

اما الفترة الرابعة 2010-2022 نلاحظ من خلال الشكل نقص في مساحة مربع كالدور بالمقارنة مع الفترة السابقة، وذلك لتراجع المؤشرات الاقتصادية الكلية خاصة رصيد ميزان المدفوعات الذي شهد عجزا، فقد تم تسجيل تراجع كبير في الفائض المحقق بنسبة سالبة لمعدل الفترة قدرت بـ -4.77%، ويرجع السبب في ذلك الى تراجع اسعار المحروقات في الاسواق العالمية مما انعكس على العوائد البترولية للاقتصاد الجزائري، وزيادة الطلب المحلي على السلع الخارجية نتيجة لعجز الجهاز الانتاجي المحلي على تلبية الطلب المحلي وهذا ما يفسر زيادة حجم الواردات، وتراجع قيمة الدولار مما ادى الى تحمل الاقتصاد الجزائري فاتورة تراجع عوائد الصادرات، مما انعكس سلبا على متوسط معدل النمو الاقتصادي الذي تراجع الى 2.15%؛ ارتفاع طفيف لنسبة التضخم بـ 4.67% ويرجع ذلك بالاساس الى ضخامة البرامج التنموية والذي نشا عنه اصدارات جديدة للكتلة النقدية من جهة، ومن جهة اخرى ارتفاع الاسعار العالمية التي تسبب في استيراد التضخم من الخارج نتيجة التدعيم الكبير للطلب الكلي، اي زيادة حجم الكتلة النقدية في الاقتصاد الذي لا يقابله زيادة حقيقية في الانتاج نتيجة لضعف الجهاز الانتاجي في الجزائر، الا ان هذه الفترة شهدت تقلص من جهة معدل البطالة بمعدل فترة بـ 10.68% وذلك كنتيجة للسياسات التشغيلية المتبناة في هذه الفترة فقد كانت النتائج واضحة حول مقصود الحكومة والعازمة على تخفيض معدلات البطالة، وكان ذلك مواصلة لما جاءت به البرامج السابقة بخصوص الرفع من معدل التشغيل، الا ان الاداء الاقتصادي يبقى مقبولا خلال هذه الفترة خاصة مع الازمة الوبائية العالمية كوفيد 19.

الفرع الثالث: تقييم مسار النمو الاقتصادي في الجزائر حسب مربع كالدور: من خلال أهداف مربع كالدور يمكن الإشارة الى:

اولا: النمو الاقتصادي: بالرغم من التحسن الذي عرفه النمو الاقتصادي في الجزائر الا انه يبقى هشا، ولا يتم التعويل عليه كثيرا خصوصا في مجالي التنمية والتشغيل، ونقطة الضعف التي يعاني منها الاقتصاد الوطني تتمثل في الاعتماد على قطاع المحروقات كمحرك رئيسي للنمو وضعف القطاع الصناعي، وباعتباره من محفزات القطاعات الاخرى، ومصدرا للرقى التقني والتكنولوجي من خلال نشره للابتكار والابداع .

ثانيا: التضخم: تهدف السياسة الاقتصادية الى الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي، فالبرغم من محاولة الجزائر لضبط التضخم الا انها فشلت الى حد ما ويرجع ذلك الى ان التضخم في الجزائر لا يفسر بعوامل نقدية فقط، وعليه فانه على العموم يرجع الى :

- ✓ التضخم الناتج عن اسعار الواردات في المواد الغذائية وهو التضخم المستورد ؛
- ✓ التضخم الناشئ عن الانفاق الحكومي الكبير في مجال دعم المواد الاساسية ؛
- ✓ النمو في الكتلة النقدية، فقد عرفت البرامج التنموية نمو ملحوظ في الكتلة النقدية على حسب ما ورد في احصائيات بنك الجزائر، والسبب الاساسي في ذلك هو تزايد الارصدة النقدية الصافية لتنفيذ البرامج التنموية الحالية .

ثالثا: البطالة: يعد التوجه الكينزي حول التوجهات العامة للسياسة الاقتصادية في دعم الطلب الكلي كالية لنشيط سوق العمل من اهم ما قامت عليه الخطط التنموية في الاقتصاد الجزائري خاصة خلال الفترة الاخيرة 2010-2022، فالزيادة التوسعية للانفاق العام كان في مجملها محاولة خلق مناصب شغل جديدة من خلال تشجيع الاستهلاك وبالتالي محاولة تلبية الطلب المتزايد من خلال زيادة حجم الانتاج الذي يستدعي توظيف عمال وعليه زيادة مستوى التشغيل .وتشير الاحصائيات الى ان الزيادة الكبيرة في مستوى الانفاق العام قد رافقها زيادة مستوى التشغيل، فبعد ان وصل معدل التشغيل سنة 2000 الى 68% فقد قفز الى 90% سنة 2010 مع بداية تطبيق البرنامج الخماسي، وهذا يدل على التوجه الصريح للسياسة الاقتصادية في الجزائر خلال البرامج التنموية؛ فالملاحظ حول فاعلية السياسة الاقتصادية هو انه حققت نجاحا الى حد ما في الحد من البطالة وزيادة مستويات التشغيل، وقد جسدت في خلق مناصب شغل جديدة من خلال:

- ✓ تدعيم المشروعات المصغرة والصغيرة والمتوسطة ؛
  - ✓ تدعيم المشاريع القديمة وتنميتها وخاصة التي تساهم في خلق الثروة ؛
  - ✓ خلق مناصب شغل من خلال عقود ما قبل التشغيل والشبكة الاجتماعية ومشاريع ...؛
- رابعاً: التوازن الخارجي:** ما يمكن ان نستنتجه هو ان حالة ميزان المدفوعات الجزائري تتوقف على ميزان العمليات الجارية، والذي بدوره يعتمد على التغيرات التي تطرا على اسعار المحروقات، حيث ان اسعار هذه الموارد متغيرات خارجية بالنسبة للاقتصاد الجزائري نتيجة عدم التحكم فيها محليا، مما يدل على عدم استقرار ميزان المدفوعات الجزائري رغم ما يحققه من فوائض؛ فالملاحظ هو ان حجم الواردات قد ارتفع بشكل ملحوظ، فقد تزايدت الواردات على نحو اكثر من 300% خلال برامج التنمية الاقتصادية، فهذا يدل على ان تلبية الطلب المحلي كان اكثره من القطاع الخارجي مما يدل على ضعف الانتاج المحلي من جهة وعدم قدرته على استيعاب الطلب الكبير، وهذا ما ضيع فرص كبيرة على الاقتصاد المحلي في خلق فرص عمل اكبر مما يؤدي الى تخفيض اكبر لمعدلات البطالة ومعدلات نمو اقتصادي اكبر.

خلاصة الفصل:

اختلفت نظريات النمو الاقتصادي في تفسير هذا النمو وكان هذا الاختلاف نتيجة اختلاف النظرة حول أهمية كل من عنصر من عناصر الانتاج في تحقيق النمو الاقتصادي؛ فبينما ركز هارود-دومار على الاستثمار ودوره في تحقيق النمو الاقتصادي اعتمد سولو على ثبات التوليفة الفنية لنصيب عناصر الانتاج في تحقيق النمو، و ركز كالدور على دور التغير التكنولوجي في تحقيق النمو، في تحليل نماذج التغير التكنولوجي تركز الاهتمام على مفهومي التغير التكنولوجي والابتكار؛ كما اختلفت النظرة الى العنصر الرئيسي للنمو ايضا نتيجة الغرض الذي وجد من اجله وبالتالي محدودية تطبيق تلك النماذج. تميز الاداء الاقتصادي في الجزائر الى غاية سنة 2022 بتباين شديد، وذلك حسب الظروف الاقتصادية والسياسات المطبقة. حيث شهدت المؤشرات الاقتصادية الكلية تغيرات مهمة، اما مؤشر النمو الاقتصادي فقد كان متذبذبا وخاضعا بالدرجة الاولى الى قطاع المحروقات، ولم يتعد في السنوات الاخيرة 3% ، ولقد تم تقييم الاداء الاقتصادي للجزائر من خلال المربع السحري لكالدور وقد ميزنا اربعة فترات رئيسية، الفترة الاولى 1985-1989، الفترة الثانية 1990-1999، الفترة الثالثة 2000-2009، الفترة الرابعة 2010-2022.

وحسب شكل المربع السحري لهذه الفترات تميزت الفترة الاولى باداء ضعيف، اما الفترة الثانية فلاحظنا اتساع مربع كالدور في كل الاتجاهات بارتفاع في مؤشرات التضخم والبطالة، ورصيد ميزان المدفوعات، اما الفترة الثالثة تعتبر هذه الفترة " الفترة المثلى "للاداء الاقتصادي، وذلك من خلال الاتساع في جميع الجهات الاربعة، فتميزت بتحسن كل المؤشرات الاقتصادية الاربعة، و خلال الفترة الاخيرة لاحظنا نقص في مساحة مربع كالدور بالمقارنة مع الفترة السابقة، عموما يبقى الاداء الاقتصادي مقبولا خلال هذه الفترة خاصة مع الازمة الوبائية العالمية كوفيد 19.

كل هذه الوقائع والظروف جعل لزاما على الجزائر البحث عن إحداث توازن في هيكل الاقتصاد وذلك بالبحث عن مصادر دخل اخی في قطاعات أخرى وكذا تبني استراتيجيات المعتمدة على التقنيات التكنولوجية الحديثة تماشيا مع التطورات الحاصلة.





## الفصل الثاني: نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في تفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛

### تمهيد

تعد الرقمنة أو التحول الرقمي نقلة نوعية وضرورة ملحة باعتباره أحد أهم العوامل التي تحقق التنمية المستدامة، فالقادة يتطلعون إلى مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي وريادة عالمية، وتحسين جودة الحياة للمواطن من أجل بناء مجتمعات فعالة وتنافسية ومستدامة، وقد أصبح التحول الرقمي نحو الاقتصاد الرقمي أمر بالغ الأهمية يتم على أساسه المفاضلة بين الدول؛ كما جلبت التكنولوجيا الرقمية تحولا كبيرا لصناعة السياحة، مما غير بشكل جذري المؤسسات السياحية والمنتجات والتجارب السياحية ونظم الأعمال والوجهات؛ وقد حولت الرقمنة أيضا الأدوار التقليدية للمتدخلين في النشاط السياحي، حيث ظهرت أدوار جديدة وعلاقات ونماذج أعمال وكفاءات جديدة؛ وقد زاد ظهور المنصات الرقمية من تنوع وحجم المنتجات والخدمات السياحية والتجارب؛ هذه التحولات أحدثت فرصا جديدة، وكذلك تحديات للقطاع السياحي لها تأثير كبير على نمو القطاع السياحي خاصة وكذا تأثيره على النمو الاقتصادي عامة.

على هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دور وأهمية رقمنة الخدمات السياحية في تدعيم

وتفعيل النمو الاقتصادي والنهوض بالقطاع السياحي من خلال ثلاث مباحث كما يلي:

✓ الرقمنة في خدمات الصناعة السياحية؛

✓ إنعكاسات رقمنة خدمات صناعة السياحة على النمو الاقتصادي العالمي؛

✓ رقمنة خدمات صناعة السياحة كمدخل استراتيجي لإنعاش النمو الاقتصادي في الجزائر؛

### المبحث الأول: الرقمنة في خدمات الصناعة السياحية؛

في عصر الثورة الصناعية الرابعة ثورة المنتجات الرقمية لم يبق قطاع الا وتأثر بمخرجاتها، فتغير نمطه وصفاته واصبح لزاما على هذه القطاعات مسايرة التطور الحاصل كحتمية للبقاء ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات تأثرا، وأصبح من الواجب استغلال التكنولوجيا الرقمية الحديثة في معاملاته وانشطته وتعتبر رقمنة الخدمات السياحية من اوجه هذا الاستغلال.

### المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول صناعة السياحة والرقمنة:

يعتبر الوقوف على ماهية السياحة ضرورة ملحة أمام كل باحث ومهتم بالسياحة كونها نشاط إنساني ذو طابع اقتصادي، كما أن للتكنولوجيا الرقمية أهمية بالغة في عصرنا الحالي في شتى الاتجاهات فيجب أيضا على كل اللامام بمختلف مفاهيمها.

**الفرع الاول: صناعة السياحة:** تعتبر السياحة بالمنظور الاقتصادي قطاع إنتاجي، يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، ومن منظور اجتماعي وثقافي تعتبر حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الاجتماعية والسلوكية والحضارية للأفراد.

**اولا: تعريف السياحة:** سنقوم بتعريف السياحة لغة ثم اصطلاحا بعدها نتطرق الى تعريفها كصناعة متكاملة كما يلي:

**1. التعريف اللغوي للسياحة:** في معجم مقاييس اللغة: السين والياء والحاء أصل صحيح يدل على استمرار شيء، يقال: ساح في الأرض، والسيح: الماء الظاهر الجاري.<sup>1</sup>

اشار قاموس "Oxford" الى ان مصطلح سائح قد استخدم لأول مرة في اللغة الانجليزية عام 1800، وان مصطلح السياحة قد استخدم فعليا عام 1811؛ ويعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno"، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر والتجوال والانتقال والترحال من مكان لآخر، كما نجد ان السياحة حسب قاموس لاروس هي عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس.<sup>2</sup>

**2. التعريف الاصطلاحي للسياحة:** تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات التي تتناولها بالدراسة والتحليل، وسنحاول حصر أهم المفاهيم التي أعطيت للسياحة:

<sup>1</sup> هاشم بن محمد بن حسين بن ناقور، احكام السياحة واثارها دراسة شرعية مقارنة، دارابن الجوزي للنشر والتوزيع المملكة العربية السعودية ط 01 2004، ص ص15-16.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص47.

المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة يعتبر السياحة بأنها "هي جميع الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل، بغرض الترويح عن النفس والأعمال، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية ورياضية أو دينية"<sup>1</sup>.

الأكاديمية الدولية للسياحة تعرف السياحة بأنها "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح"<sup>2</sup>.

اما التعريف الأكثر شمولاً فهو **تعريف المنظمة العالمية للسياحة** والتي عرفت السياحة على انها "ذلك النشاط الانساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل والذي يقوم به فرد او مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لاسباب اجتماعية او ترفيهية او لقضاء الاجازات ولحضور المؤتمرات اوالمهرجانات اوللعلاج والاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة"<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف المسردة سابقا سواء تلك التي عبرت عن الجانب اللغوي للفظ السياحة، وذلك من خلال عدة لغات، واستنادا على مجموعة معتبرة من القواميس والمعاجم، ومن خلال مساهمات العديد من الباحثين في هذا المجال، وكذا وجهة نظر المنظمات والهيئات الفاعلة في المجال السياحي؛ يمكن القول بان السياحة عبارة عن انتقال الافراد من مكان الى مكان داخل البلد نفسه السياحة الداخلية او خارج البلد السياحة الخارجية، لمدة يجب ان لا تقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من اجل الإقامة الدائمة واغراضها، بل من اجل الثقافة، الاعمال، الدين، الرياضة اوغيرها من الاسباب الاجتماعية.

**3. تعريف السياحة في الاسلام:** وردت السياحة في الاصطلاح الشرعي بمعان متعددة، وهي الصيام والجهاد والامان والسير في الارض للاعتبار والتفكر او لتحقيق مطلب شرعي من حج وزيارة وطلب علم ونحوه<sup>4</sup>؛ واعتبر الدين الاسلامي السياحة من خلال ما ورد في القران الكريم من وسائل تقرب العبد الى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات، ليرقي مفهوم السياحة ويربطه بالمقاصد الشريفة وراء ذلك، استنادا لقوله تعالى: ﴿التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون والساجدون الامرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين﴾ سورة التوبة، رقمها 09، مدنية، الاية رقم 112، وقوله تعالى ايضا: ﴿مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات﴾ سورة التحريم،

<sup>1</sup> CHRISTINE R. Le tourisme, publication universitaires, d'études européennes, Genève, 1985, P.190.

<sup>2</sup> فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دارصفاء للنشر والتوزيع الاردن ط1 2015، ص34.

<sup>3</sup> احمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر مصر ط1 2012، ص58.

<sup>4</sup> صليحة عشي، الأداء والآثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد التنمية كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010-2011، ص12.

رقمها 66، مدنية، الآية رقم 5، وورد لفظ السياحة في قوله تعالى: ﴿فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا انكم غير معجزي الله وان الله مخزي الكافرين﴾ سورة التوبة، الآية رقم 2، ومعن السياحة من هذه الايات الكريمة سياحة العبد اما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم والجهد، او تحولا في الارض للتعب والتدبر والتأمل في ملكوت الخالق واياته والموعظة؛ وقد اقترنت السياحة في المفهوم الاسلامي بطلب العلم والمعرفة بالنسبة للذين يضرِبون في الارض للعلم او للاستثمار والعمل، مما سبق يستخلص بان مفهوم السياحة في الاسلام يتضمن اتباع اداب وسنن يستحسن مراعاتها فهي ذلك النشاط الانساني او الفعل البشري الذي يرتبط بالعبادة، وينبغي ان يتقيد بجملة من التعاليم والادلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة والحج من اجل الترفيه والسفر، وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة على حساب عمله ونشاطاته، مما يستلزم ضرورة الموازنة بين الحاجات الضرورية.<sup>1</sup>

**4. تعريف الصناعة السياحية:** تعرف الصناعة السياحية، على انها نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الاصلي ليلة على الاقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، زيارة المقدسات الدينية؛ كما تعرف الصناعة السياحية، حسب المجلس الاقتصادي الاجتماعي الفرنسي، على انها تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي؛ وهي التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير وانتاج وتسويق البضائع والخدمات، لخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر، ويعكس بعض حالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي ويطلق عليهم وصف السواح.<sup>2</sup>

مثلا مثل أي صناعة أخرى تقوم على ركائز أساسية تمثل عناصر الإنتاج الرئيسية، وهي:<sup>3</sup>  
الموارد الطبيعية تمثلها المقومات السياحية الطبيعية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى في الدول السياحية كالبهار، الأنهار المحيطات والموقع الجغرافي والمناخ وغيرها من عناصر الجذب السياحي؛  
العمل فهو عنصر هام من عناصر إنتاج المنتج السياحي، ويمثل من زاوية أخرى تلك الجهود البشرية التي يبذلها العاملون في مختلف الأنشطة السياحية المعروفة: الحكومية والعامة والخاصة؛ فالعمل هو المحرك الرئيسي لأي نشاط إنتاجي وخصوصا النشاط السياحي؛

<sup>1</sup> محمد صالح المنجد، فقه السياحة في الإسلام وأحكامها وأنواعها، الإسلام سؤال وجواب، المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجالية بالرياض.

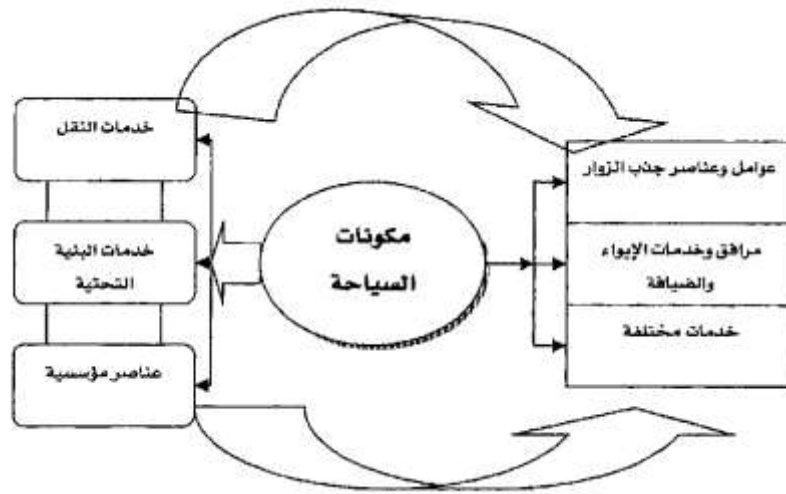
<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دارالحامد للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط1 01 2016، ص47.

<sup>3</sup> ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر ط2 02، مصر، 2016، ص24.

رأس المال يمثل عنصرا ضروريا من عناصر الإنتاج التي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المنتج السياحي وهو تلك الأموال المستثمرة في مختلف المشروعات السياحية العامة والخاصة بالإضافة إلى المنشآت المختلفة من مبان ومعدات وأجهزة كالفنادق؛ وبذلك تكتمل جميع ركائز الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في عالم اليوم.

ثانيا: مكونات السياحة وأنواعها: تتداخل نشاطات السياحة مع العديد من المجالات فتتعدد مكوناتها ومقوماتها وأنواعها.

1. مكوناتها ومقوماتها: في ما يلي المكونات الأساسية لصناعة السياحة كما في الشكل<sup>1</sup>:



شكل 10: مكونات السياحة.

المصدر: حمزة عبد الحليم درادكه؛ مصطفى كافي وآخرون، مرجع سابق، ص16.

1.1. عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

2.1. مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم...الخ.

3.1. خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة

وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.

4.1. خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص

من المياه العادمة والفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

<sup>1</sup> حمزة عبد الحليم درادكه؛ مصطفى كافي، وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط01 2014، ص15.

5.1. خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

6.1. عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، ودوافع جذب الاستثمار

في القطاع السياحي، وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع.

7.1. مقومات الجذب السياحي: يمكن جمعها في ما يلي<sup>1</sup>:

✓ المقومات الطبيعية: الموقع والمناخ، البحار والمحيطات والشواطئ، المنتجعات السياحية وارتياح

الصحراء والغابات، المراكز الصحية والعلاج بالمياه المعدنية والكبريتية والعلاج بالطين؛

✓ المقومات التاريخية والحضارية: وهو ما تمتلكه البلاد من الثروات التاريخية ودور العبادة وقصور

الملوك والمباني التذكارية والمكتبات والمناطق الأثرية والمتاحف؛

✓ المقومات الاجتماعية والدينية: المقدسات الدينية كالكنائس والمساجد والأضرحة والأديرة؛

✓ المقومات الحديثة: تتمثل في الأبنية والمنشآت الضخمة والحديثة ذات الطراز المعماري الضخم

والمتطور كمشروعات الأنفاق والجسور والمكتبات الضخمة؛ بالإضافة إلى جميع مخرجات الثورة

الصناعية الرابعة والمتمثلة في جميع عناصر الجذب التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية.

2. أنواع صناعة السياحة: هناك أنواع مختلفة من السياحة، يمكن إيجاز أهمها في:

1.2. السياحة الثقافية: تستهدف السائح للتعرف على أشياء جديدة عن الشعوب التاريخية

الأثرية، ومن أشهر مناطق السياحة التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط والتي تعتبر منطقة

الحضارات القديمة ومهد الأديان السماوية جميعاً.<sup>2</sup>

2.2. السياحة الاقتصادية: والتي تشمل سياحة الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية

ومختلفة مثل حضور المعارض الدولية، ومن أجل إنجاز أعمال المشروعات.

3.2. السياحة الرياضية: وهي سياحة يكون هدفها مرتبط بأغراض رياضية تتضمن الاشتراك

بالفعاليات والتظاهرات والمشاهدة والتشجيع، وهناك أنواع مختلفة للسياحة الرياضية تشمل سياحة الصيد،

الرياضة المائية، رياضة التسلق، الرياضة المنظمة ككأس العالم والمسابقات الدولية.<sup>3</sup>

4.2. السياحة الترفيهية: وهي سياحة الاستجمام والتي تهدف من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه

والراحة للسائح في مواقع سياحية، وهنا المواقع السياحية الترفيهية تكون فقط في مواسم مختلفة منها

<sup>1</sup> ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر دمشق سوريا ط 01 2014، ص15.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص22.

<sup>3</sup> مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي الاردن مجلد اوي للنشر والتوزيع، سنة 1999، ص17.

الصيفية والشتوية. وتعتبر سياحة الاستجمام من أكثر فترات إقامة السائح في الموقع السياحي.

**5.2. السياحة العلاجية:** وهي معروفة منذ القدم حيث ينتقل الإنسان لعلاج بعض الأمراض التي تشفى بواسطة الانتقال إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص ثم اكتشفت الخواص العلاجية للينابيع المعدنية. مثلاً تفنن الرومان ببناء الحمامات العلاجية يأتي السياح إليها للاستشفاء.

**6.2. السياحة الدينية:** كانت السياحة الدينية من أهم السياحات التي كانت تدفع الإنسان للسفر، وهي تضم المعالم الدينية عند المسلمين، والمعالم الدينية في فلسطين كالمسجد الأقصى، والمعالم الدينية عند المسيحيين وفي مقدمتها المدن المقدسة في فلسطين، والفاتكان؛ ...الخ.<sup>1</sup>

**7.2. سياحة المؤتمرات:** تتطلب إمكانيات هائلة للايواء ووسائل النقل السياحي وتسهيلات أخرى.

**8.2. السياحة حسب الشكل التنظيمي:** وتنقسم الى السياحة الجماعية عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر؛ والسياحة الفردية: عندما يسافر افراد لوحدهم للاقامة خارج مكان سكنهم الاصلي تنقسم الى سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.<sup>2</sup>

**ثالثا: الاهمية الاقتصادية لصناعة السياحة:** أصبح ينظر للسياحة في عديد من الدول وخاصة النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل النهوض الاقتصادي السريع وخاصة أن هناك تحول كبير للمسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تنافس الدول المتقدمة سياحيا<sup>3</sup>؛ وتتجلى اهمية السياحة في:<sup>4</sup>

**1. مساهمات السياحة في الدخل القومي وبالتالي النمو الاقتصادي:** يعتبر الدخل القومي من ابرز المؤشرات التي تعكس مدى النمو الاقتصادي لاي دولة وتعد مساهمة أي قطاع في تكوينه مرآة عاكسة لمدى تطور هذا القطاع ويمكن احتساب أهمية دور السياحة في الدخل القومي أو الناتج القومي وبشكل رياضي، من خلال إجراء مقارنة نسبية بين الدخل السياحي من جهة والدخل القومي من جهة أخرى، على أساس الأول جزء من الثاني، وفق المعادلة الآتية :

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق ص 24.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، دارالجنان للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط01 2016، ص 19.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط 01 2016، ص 22-23.

<sup>4</sup> خديجة يحيوي، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، اطروحة دكتوراه تخصص تسيير المنظمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2016-2017، ص 165.



نسبة مساهمة السياحة في الدخل القومي = ( الدخل السياحي / الدخل القومي ) \* 100

ومن خلال المعادلة يتضح أنه كلما ارتفع الدخل السياحي زادت نسبة مساهمته في الدخل القومي والقطاع السياحي كأى قطاع آخر، جزء لا يتجزأ من الاقتصاد القومي، له دوره الفعلي في تكوين الناتج القومي ويختلف هذا الدور بحسب حجمه وأهميته في الاقتصاد؛ ولا يقف دور السياحة في تكوين الدخل القومي وحسب، بل أنه يبعث سلسلة في الاقتصاد يتمخض عنها تحقيق المزيد من الإنتاج والاستخدام، ويتحقق عنها المزيد من الدخول وهذا ما يعرف بأثر المضاعف السياحي.<sup>1</sup>

### 1.1. طرق احتساب الدخل السياحي: هناك طريقتان لحساب الدخل السياحي هما :

أ- طريقة الدخول السياحية المكتسبة: فالدخل السياحي هو مجموع الدخول الربوع الفوائد، الأجور، الأرباح المتحقق للأفراد العاملين في القطاع السياحي نظير تقديم عوامل الإنتاج السياحي المواد الأولية، رأس المال العمل، التنظيم للمشاريع السياحية خلال فترة سنة؛ ويحسب الدخل السياحي وفق المعادلة الآتية:  $Y = C + I - T + F - D + X - M$

حيث أن  $Y$  : الدخل السياحي؛  $C$  الإنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية إنفاق جاري؛  $I$  الإنفاق على إنتاج السلع الاستثمارية السياحية إنفاق استثماري؛  $T$  الضرائب غير المباشرة على السياحة؛  $F$  الإعانات والمنح الحكومية للمشاريع السياحية؛  $D$  الاهتلاك في رأس المال المستخدم؛  $X - M$  صافي التجارة السياحية الخارجية.

ب- طريقة الإنفاق السياحي: والدخل السياحي بموجب هذه الطريقة هو مجموع إنفاق أفراد المجتمع على شراء الخدمات السياحية خلال فترة السنة، فيمكن احتساب الدخل السياحي بطريقة الإنفاق السياحي وفق المعادلة الآتية:  $E = Y = C + S - T + F - D + X - M + STO$

حيث أن  $Y$  : الدخل السياحي؛  $C$  الإنفاق على إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية السياحية إنفاق جاري؛  $S$  الادخارات الموجه للاستثمار السياحي؛  $T$  الضرائب غير المباشرة على السياحة؛  $F$  الإعانات والمنح الحكومي للمشاريع السياحية؛  $D$  الاهتلاك في رأس المال المستخدم؛  $X - M$  صافي التجارة السياحية الخارجية؛  $STO$  الزيادة في قيمة المخزون السلعي التابع للقطاع السياحي.

2.1. المضاعف السياحي: لكي نوضح مفهوم المضاعف السياحي، سوف ننطلق من المثال الفرضي التالي: نفرض بأنه تحقق إنفاق سياحي بمقدار 10 مليون دولار فيعرف هذا الإنفاق بالإنفاق

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 99-104.



السياحي الأولى أوالمباشرة، لكون قد أحدث زيادة في الدخل القومي نتجت مباشرة عن الانفاق السياحي ولاحظ في المرحلة الأولى أن الدخل ينتقل من السياح إلى المشاريع السياحية فنادق ومطاعم...الخ التي عملت على توفير المنتج السياحي للسياح، وهذا ما يعرف بالدورة الأولى للدخل.

إلا أن دوران الدخل لا يتوقف عند هذا الحد، فأصحاب المشاريع السياحية لا بد وأن ينفقوا جزءا من الدخل المتولد لديهم على شراء عناصر الإنتاج السياحي من القطاعات المجهزة للسياحة، وهذا ما يعرف بالدورة الثانية للدخل وهكذا تستمر عملية الانفاق ودوران الدخل من فرد إلى آخر في المجتمع وهذا ما يعرف بالانفاق المتولد. وفي كل دورة يتحقق دخل إضافي جديد وهذا ما يعرف بأثر المضاعف السياحي؛ وهو نسبة التغيرات الأولية والمتولدة في الدخل القومي على التغيرات الأولية؛ وسيكون كالآتي<sup>1</sup>:

$$\text{المضاعف السياحي} = (\text{التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي المتولد} + \text{التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي الأولي}) / \text{التغير في الدخل القومي الناتج عن الإنفاق السياحي الأولي} .$$

وهكذا إذن الزيادة الكلية في الدخل القومي الناتجة عن الإنفاق أو الاستثمار السياحي، ستكون قيمة المضاعف السياحي مضروبة بالإنفاق أو الاستثمار السياحي الأولي. كما في المعادلة الآتية :

$$\text{مضاعف الاستثمار السياحي} = \text{KT} = \text{التغير للدخل} / \text{التغير في الاستثمار} \text{ Ay} / \text{Al}$$

ومنه: **تغير في الدخل القومي = المضاعف السياحي \* الإنفاق أو الاستثمار السياحي الأولي**  
إذن، فبواسطة المضاعف السياحي نستطيع أن نتوصل إلى الدخل الكلي الناتج عن النشاط السياحي، ليس فقط داخل حدود القطاع السياحي، بل على مستوى القطاعات الأخرى أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل.

**2. مساهمة السياحة في دعم ميزان المدفوعات:** اكتسبت السياحة أهمية اقتصادية عالمية كبيرة وأصبحت من أكبر البنود في التجارة الدولية والمصدر الرئيسي للعملات الصعبة وأهم عامل في تحديد ميزان المدفوعات وأصبح النقد الأجنبي الذي تدره السياحة على الدول أهم ما يشغل فكر رجال الاقتصاد والسياحة، فهي تحقق حصيلة من العملات الأجنبية من خلال ما يدفعه السائح من عملات مقابل الخدمات التي حصل عليها، مما يشكل دعما من دعائم الاقتصاد الوطني لتحقيق النمو الاقتصادي من خلال توفير السيولة اللازمة لاستيراد معدات التنمية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص151.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 108.

وللنشاط السياحي تأثيرات مختلفة على عناصر ميزان المدفوعات وذلك من عدة وجوه أهمها:<sup>1</sup>

- ✓ الإيرادات السياحية والمدفوعات السياحية؛
- ✓ إيرادات خدمات النقل الدولية البحرية والجوية ومدفوعاتها؛
- ✓ صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية ووارداتها، كالأثاث والتجهيزات الفندقية؛
- ✓ التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج؛
- ✓ الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة في الداخل، والاستثمارات الوطنية في الخارج؛

### 3. مساهمة السياحة في التشغيل: إن السياحة صناعة كثيفة الأيدي العاملة، وتتطلب يد عاملة

عالية، فهي ترفع مستوى الاستخدام من خلال التحريض على خلق صناعات أخرى، مثل الشركات الإنتاجية وشركات الأطعمة والمشروبات وعملاء السفر ومنظمي الرحلات ومحال بيع الهدايا... الخ. فالسياحة مسؤولة عن خلق التوظيف خارج قطاع السياحة ذاتها<sup>2</sup>؛ ويمكن القول بأن العلاقة بين قطاع السياحة والعمالة يتضمن أبعادا اقتصادية واجتماعية كثيرة، ومعروف أن الإنفاق السياحي يؤثر في توليد فرص العمالة بمضاعف العمالة؛ وتولد السياحة العمالة من خلال العمالة المباشرة وغير المباشرة<sup>3</sup>.

### 4. مساهمة السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل داخل حدود الدول السياحية وبين الأقاليم:

إن إنشاء المنشآت السياحية في المناطق الريفية أو النائية يتطلب تطوير البنية التحتية وتوفير الخدمات الأساسية مثل المياه والكهرباء والطرق ووسائل المواصلات والخدمات الطبية والبريد والأسواق، وهذا يساهم في جلب المشاريع التنموية إلى تلك المناطق ويعمل على تحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين، كما يقلل من الفجوة في مستويات الأجور.

### 5. مساهمة السياحة في توطيد العلاقات الدولية: نتيجة تطور السياحة وانتشارها في جميع

أنحاء العالم، هذا ما يجعل الدولة في حاجة لتنظيم علاقاتها السياحية مع الدول المجاورة والبعيدة سواء بشكل علاقات ثنائية أو ضمن مجموعة دول إقليم أو حتى ضمن المنظمات الدولية التي تعمل في مختلف ميادين السياحة<sup>4</sup>؛ هذه العلاقات السياحية تنعكس على العلاقات الدولية العامة للبلد مع شتى البلدان وتضعه ضمن الأسرة الدولية فهو يشترك بالمؤتمرات والندوات ويقوم بدوره باتخاذ القرارات وإصدار التوصيات وتبني المعاهدات الدولية حول مختلف الشؤون التي تنظم السفر والسياحة.

<sup>1</sup> Matheson A Wall G, tourism: **Economic, physical and Social Impacts**, Longman, London. 1982 p 55.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود، بشير المغربي، مرجع سابق، ص 84.

<sup>3</sup> نفس المرجع. ص 85.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 128.

## الفرع الثاني: رؤية عامة حول الرقمنة؛

العصر الحالي هو عصر التكنولوجيا الرقمية والتطور السريع وعصر المصطلحات المتغيرة والجديدة المرتبطة بالتطور الرقمي ومنها نجد التحول الرقمي والرقمنة، الاقتصاد الرقمي... الخ.

**أولاً: الإطار المفاهيمي للرقمنة والتحول الرقمي:** لقد تطور مفهوم الرقمنة عبر محطات عدة، وذلك لتباين الرؤى والأفكار حسب الصيغ والجوانب التي ينظر إليها منها، إضافة إلى تعدد أشكال الرقمنة والفوائد المحققة منها، بالإضافة إلى اعتمادها على أنظمة المعلومات والاتصالات.

**1. تعريف عملية الرقمنة:** مصطلح "الرقمنة" هو واحد من أكثر المصطلحات المرتبطة بالتطور التكنولوجي، وقد أصبحت الرقمنة ضرورة ملحة لحل العديد من المشكلات الحديثة؛ تعني الرقمنة "التحول من الأساليب التقليدية المعتادة إلى نظم حفظ إلكترونية"، ويتطلب هذا التحول فهم جميع الطرق والأساليب القائمة واختيار الأنسب للبيئة المحددة. وتُطلق على نتيجة هذا التحول الرقمي مصطلح "التمثيل الرقمي"<sup>1</sup>؛ والرقمنة هي شكل من أشكال التوثيق الإلكتروني بحيث تتم عبر وسيط إلكتروني.

وفقاً للسياق الذي يُستخدم فيه، يوجد مفاهيم أخرى تتعلق بمصطلح "الرقمنة". يعتبر تيري كوني الرقمنة عملية تحويل مصادر المعلومات، بمختلف أشكالها، إلى شكل يمكن قراءته بواسطة تقنيات الحاسب الآلي عبر النظام الثنائي، والتي تعتبر وحدة أساسية للمعلومات في نظام يعتمد على الحواسيب. بينما يُقدم دونغ هودجز مفهوماً آخر حيث يعتبر الرقمنة عملية أو إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسائط تخزين فيزيائية تقليدية، مثل المقالات والدوريات والكتب، إلى شكل رقمي.

وبمعنى آخر هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي، وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسوب الإلكتروني؛ كما ترتبط عملية الرقمنة قبل الشروع فيها بعدة أمور هي الاستراتيجية أو السياسة العامة التي يتم تبنيها فيما يخص عملية الرقمنة، وكذلك على حجم الميزانية والاعتمادات المالية المخصصة للقيام بهذه العملية، ومدى توافر الهيئة العاملة المدربة، وحجم العملية والتقنيات المرتبطة بطبيعة الخدمات، والتقنيات والتجهيزات المادية المستخدمة إلى جانب التكاليف والتحكم في مدى جودة الخدمات التي يتم رقمنتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خيرة بن بلة، أهمية الرقمنة في دراسة المظاهر الكوديكولوجية، مجلة أبحاث العدد الثالث ماي 2014 منشورات دار الثقافة لولاية تيسمسيلت، الجزائر، ص65.

<sup>2</sup> أم الخير مطروح، التراث الثقافي بين المهارة والمعرفة في زمن الرقمنة، مجلة أبحاث العدد الثالث ماي 2014 منشورات دار الثقافة لولاية تيسمسيلت، الجزائر، ص11.

## 2. خصائص الرقمنة: تتميز عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- ✓ تقليص الوقت فالتكنولوجيا تحمل كل الأماكن متجاورة إلكترونيا.
- ✓ تقليص المكان: تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والوصول إليها ببسر وسهولة.
- ✓ التفاعلية: أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يكون مستقبلا ومرسلا في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الإتصال يمكنهم تبادل الأدوار وهو ما يخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.
- ✓ قابلية التحويل: وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ومنصيغة إلى أخرى.
- ✓ تكوين شبكات الاتصال: تتشكل شبكات الاتصال من توحيد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات ، وهذا ما يزيد من تبادل المعلومات ويسمح بتدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات.
- ✓ اللاتزامنية: إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت، فالمشاركين غير مطالبين بالاستخدام المتزامن.
- ✓ اللامركزية: وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت مثلا، فالانترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال.
- ✓ قابلية التوصيل: وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع، على مستوى العالم بأكمله.
- ✓ قابلية التحرك والحركة: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة من الحاسب الآلي النقال الهاتف النقال ... الخ.
- ✓ اللاجماهيرية: وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية مباشرة من المنتج إلى المستهلك سواء فرد واحد أو جماعة معينة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها.
- ✓ العالمية والكونية: وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا.

## 3. التحول الرقمي وخطواته: اختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وذلك نظرا

لحدثة الموضوع ومن أهم التعريفات ما يلي:

يعرفه البنك الدولي على أنه "مصطلح حديث يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل زيادة كفاءة وفعالية وشفافية ومساءلة الحكومة فيما تقدمه من خدمات للمواطن ومجتمع الأعمال

<sup>1</sup> حفيظ فتحي؛ نور الدين ساسي، الإدارة الإلكترونية في الجزائر الرقمنة كمدخل لتحسين خدمات قطاع العدالة في الجزائر، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق"، دار الخيمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ج 02 2021، ص ص505-519.

وتمكينهم من المعلومات بما يخدم كافة النظم الحكومية ويقضي على الفساد، وإعطاء الفرصة للمواطنين للمشاركة في كافة مراحل العملية السياسية، والقرارات المتعلقة بها<sup>1</sup>.

ويعرف التحول الرقمي على أنه "انتقال القطاعات الحكومية أو الشركات إلى نموذج عمل يعتمد في ابتكار المنتجات والخدمات على التقنيات الرقمية، وتوفير قنوات جديدة من العائدات التي تزيد من قيمة منتجاتها"، وتعريف شركة IDC التحول الرقمي "العملية المستمرة التي تقوم بها المؤسسات للتكيف مع بيئتها الخارجية والعملاء، السوق المستهدفة، المنافسون، وذلك باستخدام القدرات الرقمية من أجل ابتكار نماذج عمل جديدة ومنتجات وخدمات تمزج بسلاسة بين الأعمال الرقمية والأعمال اليدوية، وتجارب الزبائن مع تحسين الكفاءة التشغيلية والأداء التنظيمي في نفس الوقت"<sup>2</sup>.

ولذلك يعد التحول الرقمي ضرورة أمثلتها ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة، ولذلك نشأت ضرورة التكيف مع العملاء والسوق بابتكار نماذج ومنتجات وخدمات جديدة توظف القدرات التكنولوجية المتطورة والمتجددة دوماً. وكان من نتيجة تأخر بعض الشركات عن التوسع في التحول الرقمي أن خرجت من السوق ومن أشهرها شركة كوداك العالمية لآلات التصوير بعد مائة عام من العمل وشركة توماس كوك أكبر شركة سفريات عملت 187 عام.

**1.3 خطوات التحول نحو الرقمنة:** تبدأ الرقمنة بواسطة الإعداد الجيد وتهيئة البيئة الرقمية المناسبة من خلال بناء إستراتيجية رقمية وإجراء تحسين على الوضع الراهن، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال قياس الإمكانيات الرقمية الحالية وتحديد أفضل هيكل عمل الرقمية في المنشأة والبيئة الرقمية وبعد ذلك يتم تحديد لمتطلبات خطط الاستثمار، وتحديد عوائق التكامل الرقمي لعمل خطة شاملة ومحكمة لكافة الظروف لتدفع عجلة التحول الرقمي إلى المسار المنشود يتطلب ذلك وجود إدارة التغيير للتحول الرقمي وهو مطلب رئيسي للوصول للأهداف الإستراتيجية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كرم سلام؛ عبد الرؤوف سلام، مستقبل تطبيقات الرقمنة في ظل الجائحة الواقع التحديات والأفاق، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق"، دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر، ج 01 2021، ص ص 53-71.

<sup>2</sup> سعاد دهيني، التحول الرقمي من الاختياري إلى الحتمي في ظل الجائحة التجربة الجزائرية نموذجاً، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق"، دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر، ج 01 2021، ص ص 145-157.

<sup>3</sup> كرم سلام؛ عبد الرؤوف سلام. مرجع سابق، ص ص 53-71.

### المطلب الثاني: الخدمات السياحية الرقمية:

من بين أهم مخرجات التحول الرقمي ظهور نوع و نمط جديد من الخدمات في كل القطاعات وهي الخدمات الرقمية والتي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في انتاجها عرضها وتقديمها.

**الفرع الاول:الخدمات السياحية الرقمية:** سنتطرق للخدمات السياحية التقليدية والرقمية كما يلي:

**1. الخدمات السياحية:** هي "تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لتلبية احتياجات ورغبات السياح، وتتميز بعدم الضرورة لربطها ببيع منتج آخر أو تقديم خدمة مرتبطة بها. ولا تتطلب هذه الأنشطة نقل الملكية عند تقديم الخدمة، حيث يمكن لمستهلك الخدمة أن يحصل على الاستخدام المؤقت لما يتطلبه إنتاج الخدمة، مثل غرفة في فندق، أو رحلة سياحية، أو سيارة، دون أن يمتلكها بشكل فعلي"<sup>1</sup>

عرفها جيري كاسبر عضو الاكاديمية الدولية للسياحة "مجموعة الامكانيات المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشراك الناس في السياحة، وتحقيق اهدافها وخلق الخدمات السياحية"<sup>2</sup>؛ وهي مجموعة من الاعمال، التي تؤمن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت السفر والاقامة في المرافق السياحية، وهي مجموعة متكاملة ومتراصة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسائح<sup>3</sup>؛

وبناءً على ما سبق، نعرف الخدمة السياحية بأنها: كل المنتجات المادية أوغير المادية التي تُقدم لتلبية احتياجات ورغبات السائح خلال فترة إقامته خارج مكان إقامته الأصلي.



**الشكل 11:** المكونات الأساسية للخدمات السياحية.

**المصدر:** سعيد البطوطي التسويق السياحي المكتبة الانجلو مصرية 2012 ص73.

<sup>1</sup> مروان أبو رحمة، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع عمان، 2001، ص13.

<sup>2</sup> الياس سراب، محمود الديماسي، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2000، ص28.

<sup>3</sup> مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، عمان، الاردن، 1999، ص: 39.

## 2. خصائص الخدمات السياحية: ان هناك العديد من الخصائص المهمة للخدمات السياحية،

يمكن ذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1.2. استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي: اي يستحيل نقل المنطقة السياحية الى السائح،

بل ان السائح هو الذي يأتي الى المنطقة السياحية، اضافة الى ان معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الايوائية ومقاعد الطائرات.

### 2.2. تاثر الخدمات السياحية بالموسمية: تعرف الخدمة السياحية ثلاث مواسم موسم الذروة،

وفيه يزداد الطلب؛ موسم الوسط يتذبذب فيه الطلب على الخدمات السياحية؛ وموسم الكساد فيه يقل الطلب، وقد ينعدم نهائيا وهنا تخفض الاسعار، ويتم التركيز على تنشيط السياحة الداخلية.

### 3.2. تباين قطاعات السوق السياحية: تختلف دوافع السياح ورغباتهم من فئة لآخرى، وذلك

حسب مستويات الدخل، وحسب العادات والتقاليد لكل فئة الامر الذي يؤدي الى صعوبة توفير الخدمات، التي يرغب فيها كل السائح على حدى.

### 4.2. عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: المقصود بهذه الخاصية، بانه لا يمكن

تحويل الموارد المستخدمة في السياحة الى استخدامات اخرى، ومثال ذلك انه لا يمكن تحويل فندق الى مطار، وذلك لان تجهيزات الفندق وتصميمه مختلف.

### 5.2. المرونة العالية للطلب السياحي: تتاثر السياحة وبشكل كبير، بالظروف الاقتصادية

السائدة في منطقة ما، وعلى سبيل المثال كلما كان هناك انخفاض في سعر عملة دولة ما، فانه سيؤدي الى زيادة اقبال السياح على هذه المنطقة.

### 6.2. تعدد جهات الانتاج: باعتبار ان السياحة صناعة مركبة، اي انها تشتمل على العديد من

المتدخلين، مثل الفنادق والنقل السياحي والادلاء السياحيين، ومحلات بيع التحف ... الخ، وبالتالي وجود صعوبة في تقديم خدمات متكاملة، بهدف تقديم منتج سياحي متكامل، باعلى جودة<sup>2</sup>.

### 7.2. التطور والتنوع: ان البحث في مواصفات واحتياجات النشاط السياحي، والخدمة السياحية

تساعد في عملية تكيف هذه الاخيرة لضمان ايجاد مجموعة متكاملة عند تقديمها للسياح، حيث تحقق اكبر اشباع ممكن لهم باختلاف رغباتهم وقدراتهم.

<sup>1</sup> إلياس سراب، مرجع سابق، ص 13.

<sup>2</sup> علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير، عمان، 2011 ص 113.



8.2. الاعتماد على العنصر البشري: يعد هذا العنصر البشري، أكثر العناصر تأثيرا على الخدمة السياحية، لأن السائح لا يتعامل مع آلة، فالاتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية، هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي.

9.2. ارتفاع نسبة الاصول الثابتة: تمثل الاصول الثابتة نسبة كبيرة من راس المال المستثمر في المشروعات السياحية، اما باقي النسبة فانها توجه الى نفقات اخرى كالتشغيل وغيرها.<sup>1</sup>

3. الخدمات السياحية الرقمية: تختلف الأدبيات البحثية في تسميات التكنولوجيا الرقمية حيث تجد لها عدة أسماء مختلفة، مثل تكنولوجيا المعلومات IT وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT ، والتكنولوجيا الرقمية DT وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية DICT ، وعليه فإن تطبيقها في مجال السياحة ينعكس على تعدد تسمياتها في هذا المجال فتجد السياحة الرقمية DT ، والسياحة الإلكترونية e-Tourism والسائح الإلكتروني e-tourist.

1.3. تعريف السياحة الرقمية: هناك عدة تعاريف أهمها<sup>2</sup>: "هي مصطلح يعطى لتكنولوجيات الحاسوب والاتصالات الرقمية المستخدمة في المجال السياحي إمكانية جمع البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتطبيقها؛ وتهتم السياحة الرقمية باستخدام التقنيات الرقمية لتعزيز التجربة السياحية، حيث تظهر أبسط مستويات السياحة الرقمية من خلال نشر التوصيات على موقع سياحي، أما أعلى مستوياتها فيتعلق الأمر بدمج العالم الواقعي مع المحتوى الرقمي لتعزيز حرية الزوار للمناطق السياحية". يمكن تعريف السياحة الرقمية على أنها "الدعم الرقمي للتجربة السياحية قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي، وقد تكون بمثابة توصيات أثناء التخطيط للعطلات، أو تطبيق يتم تحميله على هاتفه الذكي، أو القدرة على استكشاف الأماكن سياحية دون اضطرارك للتنقل إليها"؛ وهي استخدام التكنولوجيا الرقمية والأنظمة الإلكترونية في تسهيل وتنظيم عمليات السفر والسياحة. تشمل هذه العمليات استخدام تقنيات الإنترنت والويب لتفعيل عمل الموردين السياحيين وتقديم تجارب سياحية أكثر سلاسة وفعالية للمستهلكين. وتشمل الخدمات التي يمكن توفيرها عبر الإنترنت جميع جوانب السفر والسياحة، مثل عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها بشكل كامل عبر الويب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء حسين السرابي، وآخرون، مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup> ايمان بية خثير شين، تأثير السياحة الرقمية على الترويج للسياحة في الجزائر خلال فترة جائحة كورونا، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة ...، دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر، ج1 01 2021، ص ص 639-654.

<sup>3</sup> إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011، ص 335.



بدأت السياحة الرقمية تظهر مع انتشار خدمة الإنترنت، ومع استخدام الويب في التفاعل بين المؤسسات التجارية والمستهلكين (BtoC) ، وبين المؤسسات أنفسها (BtoB) ، وبين المستهلكين المتبادلين (CtoC). ظهر موقع "ديكرافتور" (degri4four.com) كأول موقع سياحي في عام 1990<sup>1</sup>؛ حاول الباحثين والمختصين تقديم تعريفا لمفهوما بالمقاربة مع مفهوم التجارة الالكترونية، اهم هذه التعريفات تعريف المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية بانها "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات ، بالاعتماد على مبادئ واسس التجارة الالكترونية؛ وهي تشمل حتى السياحة المتنقلة المستخدمة للاجهزة الجواله كالهواتف المحمولة"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن السياحة الرقمية او الالكترونية ليست بالممارسة الجديدة، ترتكز أساسا على الدعم الرقمي للتجربة السياحية، ويمكن أن تظهر من خلال عدة أشكال تختلف باختلاف نوع الدعائم الرقمية المستخدمة في خوض التجربة السياحية، كالهواتف الذكية، الألواح الالكترونية والأجهزة الجديدة التي يمكن ارتداؤها مثل الساعات الذكية، والملابس الذكية المتصلة بشبكة الأنترنت.

### 2.3. الخصائص المميزة للخدمات السياحية الرقمية: بالإضافة الى خصائص الخدمات السياحية

النقلدية تتميز الخدمات السياحية الرقمية بخصائص أهمها:<sup>3</sup>

#### 1.2.3. العالمية: ان الوسائط المستخدمة في الخدمات السياحية الرقمية لا تعرف الحدود

الجغرافية، بحيث يمكن الوصول لها من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

#### 2.2.3. سرعة تغير المفاهيم: تتميز الخدمات السياحية الرقمية بسرعة تغير المفاهيم ذلك أنها

مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

#### 3.2.3. تضيق المسافة بين الشركات: يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة بحيث

يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة .وذلك لتقديم مختلف أنواع الخدمات رقميا.

<sup>1</sup> بختي إبراهيم ، محمد فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07 2009 ص 276.

<sup>2</sup> متاح على الموقع [www. IOETI.com/sabject/E-Tourism](http://www.ioeti.com/sabject/E-Tourism) تم الاسترداد 15-02-2021.

<sup>3</sup> عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، الاردن، ط1 2015 ص 235، بتصرف.

**4.2.3. غياب المستندات الورقية:** تنفذ الصفقات إلكترونياً دون استخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية.

**5.2.3. الخدمة الواسعة:** الخدمات السياحية الرقمية تتميز بأنه خدمة واسعة حيث يمكن للعملاء التعامل مع المنظمة في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

**3.3. المتطلبات الأساسية لتطوير الخدمات السياحية الرقمية:** ان السياحة الالكترونية تعمل على تحقيق تقدم وتطور مستمر في صناعة السياحة، لذا فانه يلزم توافر عدد من الركائز الأساسية التي تقوم عليها وكذلك القدرة على تطوير هذه الركائز باستمرار، ومن اهم هذه المتطلباتها ما يلي:<sup>1</sup>

**1.3.3. الإطار الاقتصادي الداعم:** يقصد به تبني سياسات اقتصادية موائمة لتطوير قطاع

السياحة، وكذلك وجود اقتصاد متطور نسبياً، وذو هيكل متنوع، ويشمل ما يلي:

أ- **السياسات الاقتصادية الملائمة:** تتمو السياحة الالكترونية في اطار سياسات الحرية الاقتصادية، ومن هنا يجب اتباع سياسات داعمة تدفع هذه التقنية، مثل حرية التنقل.

ب- **هيكل اقتصادي متطور:** السياحة الالكترونية لابد ان يدعمها اقتصاد قوي متنوع الهيكل، ومرن يكون قادراً على تلبية الطلب الفعال، سواء في الداخل او في الخارج، فالسياحة الالكترونية هي في الواقع في خدمة القطاعات المختلفة، فضلاً عن انها ثمرة تطويرها لذا تزدهر في الدول المتطورة.

**2.3.3. الموارد البشرية:** يلعب العنصر البشري الدور الرئيس في تنمية وتطوير السياحة الالكترونية، اذ انها تعتمد اعتماداً كبيراً على الابداع والمعرفة والابتكار في اساليبها ووسائلها، وفي جوانبها التنظيمية المختلفة، ويحتاج المعنيون بالسياحة الالكترونية وفقاً لتقرير منظمة السياحة الالكترونية تعليمياً وتدريباً حول المفاهيم الأساسية للسياحة الالكترونية، وذلك لابرار حجم الفوائد والمكاسب التي تنجم عن اعتمادها كالية لتدعيم القطاع السياحي في الدولة وفي ترقية الخدمات السياحية المختلفة.<sup>2</sup>

**3.3.3. البنية الأساسية للمعلومات:** ان تطبيق السياحة الالكترونية يتعلق بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية؛ ويشمل ذلك قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة، انواع عديدة من التكنولوجيا غير المادية مثل: برامج اللغات، لتطويرها بشكل دائم؛ وشبكة الانترنت والاكسترنات وغيرها من البرامج المتقدمة بما فيها برامج قواعد البيانات.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 176.

<sup>2</sup>Postnote, **ICT in Developing Countries**, Parliamentary Office of Science and Technology, 2006 , P 43.

**4.3.3 تطوير الادارة الالكترونية:** يركز على دور الادارة الالكترونية في القطاع السياحي، ليس فقط من خلال رفع مستوى الوعي والادراك لاهميتها، والعمل على نشرها، وإنما من خلال التأكيد على انها ضرورة ادارية وتنظيمية لانجاز الاعمال وإتمام التعاملات على نحو اسرع، وما يحققه من اقتصاد للنفقات وتعظيم الاستفادة بعنصر الوقت.

**5.3.3 وجود اطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي:** تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية، وتدخل ضمن إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية؛ وتشمل هذه الاتفاقية التزامات خاصة بالنشاط السياحي، تهدف إلى تحرير القطاع السياحي تدريجياً لتحقيق أهداف التنمية المرجوة. وبالتالي، تمثل الاتفاقية البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة عموماً، والسياحة الإلكترونية خاصة.

**6.3.3 توافر البيئة الثقافية المساندة:** لتنفيذ السياحة الإلكترونية والمعاملات المتصلة بها، يُعتبر وجود بيئة ثقافية مهيأة أمراً ضرورياً للمضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية. ولذلك، يجب على الهيئات الحكومية والخاصة العمل على تهيئة الموظفين لنظم العمل الجديدة ورقمنة الخدمات المقدمة، من خلال توفير المهارات اللازمة لهم. كما ينبغي على هذه الهيئات وضع استراتيجية جديدة تستهدف تأهيل الوسطاء للانضمام إلى مجال السياحة الإلكترونية، وذلك عبر تقديم برامج تدريبية توفر لهم المعرفة والمهارات الضرورية.

#### **المطلب الثالث: مظاهر الخدمات السياحية الرقمية واهميتها:**

تعد تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في صناعة السياحة من أهم مظاهر رقمنة الخدمات السياحية فكلما تطورت التكنولوجيا الرقمية كلما كانت الخطوات أسرع نحو رقمنة الخدمات السياحية، نبين أهم مظاهر رقمنة الخدمات السياحية وانعكاساتها على القطاع السياحي والنمو الاقتصادي فيما يلي:

**اولاً: شبكة الإنترنت:** أصبحت الانترنت احدث واوى الوسائل المستخدمة عامة وفي القطاع السياحي خاصة، ويرجع ذلك إلى النتائج الايجابية والفوائد التي حققتها لمستخدميها والمتمثلة في سرعة الوصول والمقارنة بين البدائل، والتعرف على الشركات الأخرى وأنشطتها وخدماتها<sup>1</sup>؛ وبالعودة إلى دور الإنترنت، فيمكن حصر المزايا التي وفرتها الإنترنت بالنسبة للقطاع السياحي فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد رفعت، قضايا سياحية معاصرة. مقرر 416 سيح. الرياض، كلية السياحة والأثار - قسم الإدارة السياحية والفندقية جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية 2019 ص ص 35-37.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 365.

- ✓ وفرت الإنترنت منبرا في شكل الويب على نطاق عالمي حيث يمكن لأي فرد الاطلاع على كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وحجزها؛
- ✓ مكنت المستهلك السياحي من تشكيل البرنامج السياحي الذي يرغب فيه من خلال تجميع كافة البيانات وإنشاء الـ Package الذي يناسبه ويلبي رغباته؛
- ✓ أصبح هناك شفافية أكبر حيث أصبحت كافة المعلومات المتعلقة بالبرامج والخدمات السياحية مفتوحة للجميع للإطلاع عليها وعقد المقارنة، وكذلك الإطلاع على التغذية الراجعة؛
- ✓ إستطاعت أنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS توفير الوصول إلى الشبكات الخاصة بهم والإطلاع على البيانات؛
- ✓ خلق علاقة وقناة تسويقية بين الشركات وبين العملاء مما يتيح إمكانية الإدارة الجيدة للسوق؛
- ✓ تعتبر وسيلة تفاعلية في غاية الأهمية حيث من خلالها يمكن التعرف على ملاحظات وردود فعل المستخدمين، وهي عامل في منتهى الأهمية والخطورة في عالم الدعاية والتسويق؛
- ✓ يسرت شبكة الإنترنت المعاملات السياحية المختلفة من خلال توفير إمكانات البحث والحجز والدفع والتسليم إلكترونيا.

**ثانيا: البحث والحجز عبر الإنترنت:** محركات الحجز عبر الإنترنت هي تطبيق لدعم قطاع السياحة والسفر بإتاحة إمكانية الحجز عبر الإنترنت، حيث تمكن المستهلكين من حجز الخدمات السياحية المختلفة مثل حجز الفنادق والأماكن على الطائرات والرحلات السياحية الشاملة والتأمين وباقي الخدمات عبر الإنترنت، وفي الوقت الحالي تتم من خلال أنظمة الحجز والتوزيع GDS.<sup>1</sup>

**1. نظم الحجز السياحي الآلي CRS:** بدءا من أسلوب الحجز التقليدي القديم باستخدام دليل الطيران الرسمي وكتاب تعرفه الطيران (OAG, PAT)، ثم إدخال نظم الحاسبات الآلية ثم أخيرا الانتهاء بإدخال أحدث نظم الحجز والتوزيع العالمية أطلق عليها (Global Distribution system) <sup>2</sup>.

**2. نظم الحجوزات السياحية العالمية (GDS):** أو ما يعرف بنظام التوزيع العالمي، هو نظام GDS الأحدث الذي تم تطويره واعتماده من قبل شركات الطيران ووكلائها في جميع أنحاء العالم لحجز المقاعد على الرحلات الجوية وكذلك للوصول إلى مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية المختلفة التي يحتاجها المسافر. يختلف هذا النظام عن نظام CRS في سهولته وانتشاره، حيث يعتمد على أجهزة

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 366.

<sup>2</sup> أحمد رفعت، مرجع سابق، ص 40.

الكمبيوتر في ربط الأنظمة المختلفة لموردي الخدمات السياحية. كما يتيح للعديد من المستهلكين إجراء حجوزاتهم عبر الإنترنت باستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وبذلك يوفر مزيداً من الراحة والسهولة في عملية الحجز والتخطيط للسفر<sup>1</sup>.

وقد ساهمت أنظمة الحجز CRS وأنظمة التوزيع GDS بشكل كبير في دعم ونمو حركة السياحة العالمية حيث نتج عن إستخدامها التأثيرات التالية<sup>2</sup> :

- ✓ ساهمت تلك الأنظمة في وصول الخدمات السياحية لقاعدة كبيرة من الأسواق، وقد ساعدت بشكل خاص موردي الخدمات السياحية الذين لا تتوافر لهم إمكانيات الوصول للأسواق؛
  - ✓ أدت تلك الأنظمة إلى ربط قاعدة واسعة من المنتجات السياحية بعدد كبير من المشترين، وقد ساهم ذلك بشكل كبير في خلق توازن أفضل بين العرض والطلب؛
  - ✓ تسهيل عملية إدارة العائدات فمن الممكن تعزيز الإيرادات من خلال تحليل سلوك مستخدمي تلك الأنظمة والعملاء والتنبؤ بالأسعار التنافسية التي تتناسب مع دعم المبيعات؛
  - ✓ أتاحت تلك الأنظمة قاعدة كبيرة من الإختيارات للعملاء وإمكانية المقارنة؛
  - ✓ ضبط العمل في المكاتب السياحية وتنشيط حركة المبيعات بها، حيث أتاحت لهم فرصة الوصول إلى أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات السياحية؛
  - ✓ زيادة وتنوع البرامج والخدمات السياحية المتاحة للمكاتب السياحية حيث مكنتهم من إستقبال كافة البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج السياحية وموردو الخدمات السياحية؛
  - ✓ تحسين العمل وتوفير العمالة ووصول برامجهم وخدماتهم السياحية الى قاعدة واسعة من الوكلاء السياحيين من خلال ربط أنظمة الحجز والتوزيع المتاحة مع بعضها.
- وأهم أنظمة التوزيع والحجز العالمية نذكر<sup>3</sup>:

✓ نظام أماديوس Amadeus؛

✓ نظام سيبير Sabre؛

✓ نظام جاليليو Galileo؛

✓ نظام وورلدسبان Worldspan GDS .

<sup>1</sup> أحمد رفعت، مرجع سابق، ص ص 35-42.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 398.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص ص 400-409.

**ثالثا: الدفع والتسليم عبر الإنترنت:** هناك عدة أشكال من طرق الدفع الإلكتروني التي توفرها شركات خدمات الدفع بأنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS ، حيث توفر تلك الأنظمة إمكانية الدفع باستخدام كروت البطاقات الائتمانية وبطاقات الخصم من الحساب وكروت الخصم والشحن بالنقد؛ وأيضا باستخدام التقنيات الجديدة مثل المحافظ الرقمية والدفع عن بعد والشيكات الإلكترونية؛ يلي عملية الدفع بالطبع حصول العميل على مستندات الدفع والحجز حسب الخدمات التي تم حجزها<sup>1</sup>.

**رابعا: التسويق السياحي الرقمي الإلكتروني:** لقد أصبح التسويق السياحي الرقمي بمختلف مكوناته عنصرا مهما من عناصر نشاط مقدمي الخدمات السياحية الرقمية والسياح انفسهم، فكل الاحصائيات تشير الى تطور حجم المبادلات السياحية الكترونيا، وارتفاع اجمالي السياح الذين يخططون رحلاتهم عن طريق الانترنت، وارتفاع حجم الانفاق بالاعتماد على السياحة الالكترونية؛ ويعرف التسويق السياحي الإلكتروني بأنه خدمات الرحلة الشاملة المركبة من أكثر من عنصر، التي يتم جمعها في الدليل السياحي وارسالها الى العميل عن طريق استخدام شبكة الانترنت<sup>2</sup>؛ وهو أيضا عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية الخبرات المعارف، الافراد القواعد العلاقات وغيرها من الادوات من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني<sup>3</sup>.

وقد اوجد التسويق الإلكتروني بيئة تسوق متطورة تحقق للسياح المزيد من الاختيارات في البحث عن احتياجاتهم واشباعها، ومن أهم فوائد التسويق الرقمي:

- ✓ يوفر التسويق الرقمي الإلكتروني للمنظمة السياحية فرصة التعامل مع سوق عالمي كبير مع سهولة الوصول اليه وتسويق الخدمة والمنتج السياحي فيه وممارسة التسويق الاحترافي؛
- ✓ الترويج للمنظمة السياحية على نطاق واسع الامر الذي يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول الى الجماهير المستهدفة في اسرع وقت وباقل تكلفة؛
- ✓ سرعة تقديم الخدمات للضيوف المتوقعين، واتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي، وبمعنى اخر، امكانية تحقيق ميزة تنافسية هامة لادارة الفندق؛
- ✓ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور منتجات جديدة تتفق مع حاجات السياح المختلفة؛

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص366.

<sup>2</sup> مراد زيد، صالح خويلدات، التسويق الإلكتروني باستخدام **Android Application** ، الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014، ص 11.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبدالجبار، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، ط01 دار الحامد للنشر والتوزيع؛الاردن، 2016 ص271.

- ✓ انخفاض تكاليف التسويق السياحي الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي مما ينعكس على خفض اسعار المنتجات والخدمات، وهذا يوفر للمنظمة ميزة تنافسية في مجال الاسعار؛
- ✓ تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيف حيث تحظى الادارة فرصة اكبر لتكييف الخدمات طبقا لحاجات الضيوف الكترونيا وبشكل يلبي توقعات الضيوف ويتوافق مع خصوصياتهم.
- خامسا: الترويج السياحي الإلكتروني:** يعرف بأنه "استخدام امكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة وامكانيات عديدة والوسائط المتعددة في تحقيق الاهداف الترويجية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة"<sup>1</sup>؛ ولترويج الخدمات السياحية الرقمية عدة مزايا يمكن حصرها فيمايلي:<sup>2</sup>
  - ✓ تعزيز العلامة التجارية بتقديم محتوى جذاب ومتميز يُسهم في زيادة مستويات الوعي والولاء؛
  - ✓ توسيع معرفة العملاء بخدمات السياحة المتنوعة بتطوير خدمات رقمية جديدة تلبي الاحتياجات؛
  - ✓ تحقيق زيادة في الإيرادات من خلال توفير خدماتها للسياح من جميع أنحاء العالم.
  - ✓ تقليل التكاليف التشغيلية بفضل استخدام وسائل التسويق والتوزيع الرقمية؛
  - ✓ بناء علاقات متينة مع العملاء بتعزيز التفاعل وتوفير تجارب سياحية مميزة وذات جودة عالية.
- سادسا: الإعلان الإلكتروني الرقمي:** تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، وتستخدم المؤسسات والشركات الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أجل نشر الإعلانات والترويج والدعاية لمنتجاتها السياحية، وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب لابد للشركات المنفذة من اختيار المواقع المناسبة والملائمة للمستخدمين<sup>3</sup>؛ ويوفر مجموعة من المزايا اهمها:
  - ✓ فرصة الإطلاع على الإعلان ومشاهدته في أي لحظة وفي أي موقع جغرافي؛
  - ✓ إمكانية عرض الإعلانات بطرق أكثر وضوحا وترويجا من خلال استخدام التطورات التكنولوجية والقفزات الهائلة في مجال الحاسوب من برامج يمكن استخدامها في عرض المنتجات؛
  - ✓ يمكن المؤسسات والشركات المنفذة للإعلانات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزبائن للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على نجاح الإعلان الإلكتروني؛
- سابعا: إدارة العملاء الكترونيا:** تعتبر ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية من اهم الاستراتيجيات الممكن استغلالها من طرف المؤسسات لمنع الزبائن من التحول لمؤسسات اخرى، يعرفها Rashed: "انظمة مستمدة من ادارة علاقات الزبائن المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال،

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص ص: 137-139.

<sup>2</sup> ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، مرجع سابق ص 226.

<sup>3</sup> سعيد جمعة عقل، التسويق عبر الإنترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2007 ص 98-99.



وتهدف بشكل اساسي الى كسب رضا وولاء الزبائن الحاليين واستعادة الزبائن القدامى واكتساب زبائن جدد، وادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية تعتمد على الزبائن وايلانهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام والتعامل مع كل زبون بحسب حالته الخاصة<sup>1</sup>؛ وتعرف انها "مجموعة من الاجراءات، الادوات والعمليات لتحليل الزبائن والقيام بالاجراءات اوتوماتيكيا لدعم الزبائن عبر الخط وتلبية احتياجاتهم<sup>2</sup>". يتضح أن ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية تمكن المؤسسات من بناء علاقات قوية ومربحة مع الزبائن وادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية توسع التقنيات التقليدية لادارة العلاقة مع الزبون.

**ثامنا: المواقع الإلكترونية للمنشآت والمقاصد السياحية:** لقد أصبحت الوسيلة التسويقية السياحية الأكثر انتشارا وفعالية والأقل تكلفة، والأفضل جاذبية للسياح الحاليين والمحتملين؛ ومع وجود عشرات المواقع السياحية الرقمية بدأت منظمة السياحة العالمية تناقش جودة المواقع السياحية الالكترونية وضرورة الاعتماد على فكرة المقارنة فظهرت معايير لقياس ذلك أهمها مؤشر جودة المواقع السياحية TWQI والذي يعتمد على عشرة مقاييس جزئية: -هندسة المحتوى المعلوماتي -تحليل المحتوى -درجة التأثير -سهولة- اللغات المستخدمة -التفاعل -الارتباط-الإتاحة-القدرة على رسم العلامة التجارية<sup>3</sup>.

**تاسعا: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة السياحة الرقمية:** ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وشهرتها المتزايدة، بما مثل تويتر وفيسبوك وماي سبيس، جلبت لصناعة السياحة فرصا وتحديات جديدة للتواصل مع مجموعة متنوعة من الجماهير<sup>4</sup>؛ حيث إن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال للمؤسسات السياحية، في قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، فيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعية، فكانت النتيجة أنها ضرورية للحاق بركب التطور التكنولوجي في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة للتسويق<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, "a comparative study of crm and ecrm technologies", India journal of computer science and engineering, Vol2, No4, 2011, p625.

<sup>2</sup> Lee-Kelley et autres, "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty" In Marketing Intelligence and Planning, Vol21, No4, 2003, p241.

<sup>3</sup> أحمد رفعت، مرجع سابق، ص ص 35-42.

<sup>4</sup> Ana Luisa Sánchez Laws University of Bergen, Norwayv **Social Network Sites (SNS) and Digital Culture: Developing the Online Strategy of the Panama Viejo Museum** an article in a book: **Digital culture and E-tourism** directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p 01-09.

<sup>5</sup> العربي بومعروف، الترويج للسياحة الالكترونية في المناطق الصحراوية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، مقال منشور في كتاب دولي محكم: الاطر القانونية والتنظيمية للاستثمار السياحي ضمن مقومات الاقلاع الاقتصادي في الجزائر، اشراف وتتسيق عيسى علي، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات، المانيا 2021 ص 181-199.



عاشرا: **سياحة الواقع الافتراضي:** يعد الواقع الافتراضي أحد أحدث التطبيقات التكنولوجية التي دخلت العديد من المجالات والتي من ضمنها بالطبع النشاط السياحي، فالواقع الافتراضي "هو إحدى التطبيقات التكنولوجية التي تعتمد على الكمبيوتر والتي تعمل على تفاعل الشخص المستخدم وجهاز الكمبيوتر من خلال أجهزة متخصصة لخلق بيئة صناعية حساسة يمكن التحكم فيها من خلال حركات المستخدم ذاته، ولذا تظهر هذه البيئة للمستخدم وكأنها واقعية".<sup>1</sup>

**1. استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي (VR):** إعادة إنشاء افتراضية لوجهات حقيقية، وتوفير تمثيل أكثر واقعية للبيئات، تتيح للزوار مقارنة العرض الافتراضي مع الحالة الحالية، وتعزز الرابط بين الترفيه والتعليم، وتوفر تجربة سياحية أكثر جاذبية، وتدعم عملية اتخاذ القرار من خلال توفير معلومات مخصصة، وتشعرهم بالاندماج عاطفيا أثناء استكشافهم الرقمي للسيناريوهات المعاد إنشاؤها؛ فالواقع الافتراضي لديه القدرة على احداث ثورة في صناعة السياحة، وهاته بعض الطرق التي يمكن استخدامه<sup>2</sup>:

- ✓ يمكن استخدام VR لتقديم تجارب ثقافية، كزيارات افتراضية للمتاحف أو المواقع التاريخية.
- ✓ يمكنها توفير جولات افتراضية للوجهات السياحية الشهيرة، مما يتيح للمستخدمين استكشاف وتجربة الموقع قبل اتخاذ قرار بحجز رحلة؛
- ✓ يمكن لتقنية VR المساعدة في تخطيط السفر عن طريق السماح للمستخدمين باستكشاف وتخطيط جدول رحلتهم مسبقا؛

✓ يمكن استخدام الواقع الافتراضي لتدريب المرشدين والعاملين في صناعة السياحة؛  
و من بين التجارب الناجحة في ميدان تطبيقات الواقع الافتراضي في السياحة تطبيق الجولة الافتراضية ثلاثية الأبعاد (MoViT) لحديقة بانجويل ريفر البيئية في الفلبين لتحسين تجارب الزوار، واستخدام وسائط الإعلام الرقمية في صناعة السياحة لتوفير معلومات واتصالات متعددة الوسائط وصديقة للمستخدمين، حيث أن التطبيق قدم للزوار تجربة افتراضية للحديقة البيئية، وهو يندرج ضمن تطوير فئة النظام الغامر جزئيا حيث يتضمن الحواس البصرية والسمعية فقط<sup>3</sup>؛ مما يتيح لهم تحديد نقاط الاهتمام المختلفة بسهولة والحصول على "شعور" بالحديقة؛ وساهم في تحسين السياحة في المنطقة بجذب السياح من جميع أنحاء العالم.

<sup>1</sup> أحمد رفعت، مرجع سابق، ص ص 35-42.

<sup>2</sup> Eleonora Pantano Rocco Servidio **Advanced Technologies and Tourism Behaviour** an article in a book: **Digital culture and E-tourism** directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p171-184.

<sup>3</sup> Erkan Sezgin . **e-Consumers in the Era of New Tourism MoViT: A 3D Mobile Virtual Tour App of Panguil River Eco-Park** Springer Singapore 2016 p103-122.

**احدى عشر: خدمات السياحة المحمولة Mobile Travel Service:** إن وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة في كل مكان، وفورية الاتصال والتمكن من تحديد المواقع، قد سمح للشركات السياحية بتطوير تطبيقات محمولة توفر الخدمات السياحية التقليدية وتقدم فرصا جديدة؛ اذن تقنيات الاتصال المحمولة تؤثر بشكل عميق على تشكيل مستقبل صناعة السياحة؛ فتطبيقات الهواتف المحمولة في مجال السياحة هي تطبيقات برمجية مصممة لتوفير معلومات وخدمات تتعلق بالسفر والسياحة، لتلبية احتياجات المسافرين، حيث توفر لهم معلومات حول وجهات السفر، ووسائل النقل، وأماكن الإقامة، والمعالم السياحية، والأنشطة. ومن أنواع التطبيقات المحمولة تطبيقات الوجهات السياحية مثل: TripAdvisor و Solo Destination و Triplt و CorfuAr؛ تطبيقات الفنادق مثل: Marriott Hotels و Conrad Hotels و Hilton؛ تطبيقات المطاعم مثل: Burger King و TheFork و Restaurant Nutrition؛ تطبيقات النقل مثل: yassir و KAYAK و Qatar Airways؛ تطبيقات المتاحف: BritishMuseum و Museum inihicago<sup>1</sup>.

**اثنى عشر: نظم المعلومات الرقمي في المنظمات السياحية:** تعتمد العملية الإدارية لأي نشاط من الأنشطة وفي أي مرحلة من مراحلها المختلفة على البيانات والمعلومات بهدف الوصول إلى الأهداف والغايات التي سبق تحديدها من خلال القرارات المتخذة لإدارة هذه الأنشطة.

**1. تعريف نظام المعلومات:** يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه البنية التنظيمية المتكاملة التي تضم مجموعة من العناصر والعمليات المتفاعلة، تهدف إلى جمع ومعالجة وتخزين وبث وتوزيع البيانات والمعلومات بطريقة منهجية ومنظمة. يهدف إلى دعم عملية اتخاذ القرار بشكل أكثر فعالية وفاعلية من خلال تحليل المشكلات وتحديد البدائل المناسبة، وتوفير قاعدة بيانات مساعدة.

**2. أهم أنواع نظم المعلومات المستخدمة في ادارة صناعة السياحة:** تتمثل أنواعها في<sup>2</sup>:

- ✓ نظم معالجة الأحداث تتولي تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية؛
- ✓ نظم المكاتب تعني استخدام الحاسوب لتكملة الواجبات التي تتم في المكاتب السياحية؛
- ✓ نظم المعلومات التنفيذية تستخدم في انجاز تقارير موجزة عن الأنشطة والعمليات الرئيسية؛
- ✓ نظم مساندة القرار تسمح بخلق معلومات مفيدة ومؤثرة في صنع القرارات للزيادة من كفاءاتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Erkan Sezgin (eds.) Anadolu University Eskişehir , Turkey **e-Consumers in the Era of New Tourism: Mobile Communication and Applications in Tourism** Hakan Yılmaz and Serkan Olgaç Springer Singapore 2016 p13-33.

<sup>2</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 146 147

<sup>3</sup> احمد الكردي، نظم المعلومات التسويقية السياحية، على الموقع: <http://www.kenanonline.com> تم الاسترداد 23:00. 2020 /04/20

3. **رقمنة إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية:** أصبح من الضروري في يومنا الحاضر اعتماد السرعة والدقة والمعلوماتية المتعددة في إدارة جميع الأعمال ولا سيما إدارة الموارد البشرية وتقديم الخدمات السياحية لذلك ظهرت الحاجة إلى رقمنة وظائف قسم إدارة الموارد البشرية في القطاع السياحي؛ ولكبر عدد الموظفين وتنوع مهاراتهم ومناصبهم، كان للكمبيوتر والبرامج المحوسبة ضرورة قصوى لتخطيط، تنظيم، ومراقبة الموظفين وإدارة جميع العمليات المتعلقة بهم<sup>1</sup>.

4. **التدريب والتكوين الإلكتروني:** نظرا للتطور التكنولوجي الذي غزى العالم ولا سيما الصناعات الرقمية، فقد برز نوعا جديدا من طرق التدريب ألا وهو التدريب الرقمي، وذلك بواسطة اعتماد الفيديو المصور، اوعن طريق الدورات التدريبية عن بعد باستعمال تقنيات التواصل الرقمي<sup>2</sup>.

**المبحث الثاني: إنعكاسات رقمنة خدمات صناعة السياحة على النمو الاقتصادي العالمي؛**  
للتكنولوجيا الرقمية تأثير كبير على الاقتصاد العالمي عامة والسياحة بصفة خاصة؛ حيث أدت الى زيادة الرفاهية وارتفاع المستوى المعيشي بفعل زيادة الناتج الاجمالي العالمي والدخل الفردي.

**المطلب الأول: واقع مؤشرات القطاع السياحي العالمي:**  
ان القطاع السياحي ليس بمنى عن التحولات الحاصلة، بفعل ديناميكيته الكبيرة ومساهمته الفعالة في الناتج العالمي، هناك عدة مؤشرات يقاس بها النشاط الاقتصادي السياحي، أهمها:  
**اولا: مؤشر التنافسية السياحية العالمية:** اهتمت المؤسسات الدولية باعداد تقارير التنافسية في مجالات عديدة احدثها السياحة والسفر، وهو أهم المؤشرات العالمية التي تخص القطاع السياحي.

1. **تعريف التنافسية السياحية:** قدرة المؤسسات السياحية داخل دولة ما على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق المحلية والعالمية، مستخدمةً مواردها وقدراتها دون الاعتماد على الدعم أو الحماية الحكومية<sup>3</sup>؛ بينما تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على انها قدرة المؤسسات السياحية على زيادة الإنتاج وتحسين نوعية السلع والخدمات لتلبية أذواق السياح، مع قدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها<sup>4</sup>؛ عرفها المعهد الدولي للتنافسية على انها قدرة المؤسسات السياحية على تقديم منتجات

<sup>1</sup> قصي قحطان، خليفة الجميلي، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية المكتبة الوطنية، عمان الاردن طبعة منقحة ومزودة 2014، ص261.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 229.

<sup>3</sup> محسن عبد الله الراجحي، وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 121.

<sup>4</sup> بلال مسعي، هبة الله اوريبي، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة حالة الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، 2017، ص38.

سياحية متعددة بكفاءة أعلى وتكاليف أقل وجودة أفضل، مع ضمان ملاءمتها لحاجات السوق السياحي العالمي، وليس المحلي فقط<sup>1</sup>.

## **2. قياس تنافسية القطاع السياحي: يمكن قياسها من خلال مؤشرات كمية ونوعية<sup>2</sup>:**

### **1.2. تنافسية السياحة الكمية: من أهم المؤشرات الكمية التي تقيس تنافسية السياحة عدد**

السياح الوافدين، مدة الإقامة، حجم الإيرادات الناجمة، ومستوى الانفاق.

### **2.2. تنافسية السياحة الكيفية: اما المؤشرات الكيفية التي تقيس تنافسية قطاع السياحة نجد**

درجة رضا السائح ، نوعية التسهيلات ودرجة الخدمة السياحية في البلد المضيف، وغيرها.

ويمكن ايضا أن تقاس تنافسية قطاع السياحة ايضا من خلال عناصر القوة والضعف والفرص والتهديدات ومعرفة الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والثقافية للدول المضيفة.

## **3. مؤشرات قياس تنافسية السياحة والسفر: عام 2007، أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي**

تقريرًا رائدًا عن تنافسية السياحة والسفر، فتح هذا التقرير الباب أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال، ووضعها في ترتيب تنازلي يعتمد على معايير محددة؛ ويهدف التقرير إلى تسليط الضوء على كيفية تحقيق الدول للمنافع الاقتصادية والاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السياحة والسفر؛ ويتكون مؤشر التنافسية السياحية العالمية من مؤشرات فرعية كما يلي:<sup>3</sup>

### **1.3. بيئة الأعمال: وهي مدى توفر البلد على مناخ اعمال مواتي للشركات للقيام بالاعمال**

التجارية، وتقاس من حيث تدفق الاستثمار الاجنبي المباشر.

### **2.3. السلامة والامن: من أهم العوامل المحددة لقدرة التنافسية للصناعة السياحية في الدولة**

فنقص الامن يجعلها اقل جاذبية لتطوير القطاع السياحي.

### **3.3. الصحة والنظافة: تحسين مياه الشرب والصرف الصحي مهم لراحة وصحة المسافرين،**

وتوافر الاطباء في المستشفيات و الخدمات المتعلقة بها يزيد الجذب السياحي.

### **4.3. الموارد البشرية وسوق العمل: يتعلق هذا الجانب بقدرة الموارد البشرية على اكتساب**

المهارات من خلال التعليم والتدريب، وتعزيز سوق العمل بتوزيع وتخصيص هذه المهارات بكفاءة.

<sup>1</sup> محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، واقع وافاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير-درارية-، الجزائر، العدد 02 جوان 2015 ص5.

<sup>2</sup> عبد العزيز عبدوس، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري:الواقع والمأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01 سنة 2013 ص 390.

<sup>3</sup>ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي جامعة بسكرة 2017-2018. ص 212-215.

- 5.3. جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يعد أمرًا بالغ الأهمية لكافة القطاعات، حيث تشمل هذه الجاهزية وجود بنية تحتية حديثة، وتغطية شبكة الهاتف، وتوفير الكهرباء، بالإضافة إلى قدرة الشركات والأفراد على استخدام وتوفير الخدمات عبر الإنترنت.
- 6.3. تحديد أولويات للسياحة والسفر: إلى أي مدى تعطي الحكومة الأولوية لقطاع السياحة وتوجيه الأموال لمشاريع التنمية الأساسية وتنسيق الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطويره وجلب الاستثمارات الخاصة وجذب السياح وهذا يدل على أهمية قطاع السياحة في استراتيجية الحكومة.
- 7.3. الانفتاح الدولي: من أجل تطوير القطاع السياحي يوجب درجة معينة من الانفتاح الدولي، وتسهيل السفر فالسياسات التقييدية تقلل رغبة السياح لزيارة البلاد والحد من توافر الخدمات الأساسية.
- 8.3. سعر التنافسية في الصناعة: يزيد انخفاض تكاليف السفر في بلد ما من جاذبيته، حيث يُعتبر تكلفة السفر أحد العوامل المهمة المؤثرة عند اتخاذ قراراتهم. بالإضافة إلى ذلك، يشجع الاستثمار في القطاع السياحي، مما يُعزز النمو الاقتصادي ويخلق فرص عمل جديدة.
- 9.3. الاستدامة البيئية: هي ميزة تنافسية مهمة لضمان جاذبية البلد، فيجب تعزيز الاستدامة البيئية ، بتقييم حالة المياه وموارد الغابات والبحار، وأولويات التنمية.
- 10.3. البنية التحتية للنقل الجوي: يقيس هذا العامل كمية النقل الجوي، بعدد المغادرين، وكثافة المطارات وعدد شركات الطيران العاملة، وهو ضروري لسهولة التنقل من وإلى البلدان.
- 11.3. البنية التحتية للنقل الأرضي والموانئ: توافر وسائل فعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي أمر حيوي للقطاع السياحي.
- 12.3. البنية التحتية للخدمات السياحية: يقيس الهياكل القاعدية للخدمات السياحية من خلال عدد غرف الفنادق وتوافر الخدمات والوصول إليها كتأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.
- 13.3. الموارد الطبيعية: وهو مقياس للبيئة الطبيعية وجمالها من خلال مناظرها الطبيعية، ونسبة المناطق المحمية، ومدى توفرها على الحدائق والمحميات الطبيعية.
- 14.3. الموارد الثقافية وأعمال السياحة: تشمل الموارد الثقافية عدد مواقع التراث العالمي الثقافي، وعدد الملاعب الكبيرة، ومقياس جديد للطلب الرقمي السياحي بالبحث عبر الإنترنت.
- خلال سنة 2021 تم تغيير اسم المؤشر إلى مؤشر تطوير السياحة والسفر حيث تم تغيير بعض المعايير في حسابه وأصبح يعتمد على مؤشرات فرعية إضافية كمؤشر السياحة والسفر المستدامة، كما هو مبين في الشكل الموالي:



شكل 12: مؤشر تطوير السياحة والسفر 2021.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على:

world economic forum, the travel & tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.

ولحساب المؤشرات الفرعية والكلية نعتد على البيانات الاحصائية المجمعة من مصادر دولية

ووطنية عديدة بالاضافة الى بيانات مسحية للمجلس التنفيذي للمنتدى؛ و يحسب المؤشر بالشكل التالي:

$$1 + \left( \frac{\text{العينة في قيمة اقل - الدولة المؤشر قيمة}}{\text{العينة في قيمة اقل - العينة في قيمة اكبر}} \right) \times 6 = \text{المؤشر}$$

حيث تشير اقل قيمة واكبر قيمة في العينة الى اسوا وافضل ارقام تحققت على مستوى الدول في

هذا المؤشر وتحسب قيم المؤشرات الفرعية كمتوسطات غير مرجحة لجميع القيم، ويحسب المؤشر العام

كمتوسط غير مرجح للمؤشرات الفرعية.

في تقرير عام 2007، شاركت 10 دول عربية من بين 124 دولة، بينما زادت الدول المشاركة

في عام 2008 إلى 130 دولة. وفي عام 2009، شاركت 14 دولة عربية من بين 133، وارتفعت

الأعداد في تقرير عام 2011 حيث شاركت 15 دولة عربية من بين 139. كما شمل تقرير عام 2013

13 دولة عربية من بين 140 دولة. فيما يتعلق بتقرير عام 2015، قام المنتدى الاقتصادي بتغيير

بعض المسميات للمؤشرات وضم فيه 141 دولة من مختلف أنحاء العالم، بينها 14 دولة عربية. وقد

صدر التقرير بعنوان "النمو من خلال الصدمات"، مشيرًا إلى التحديات التي واجهها قطاع السياحة بسبب

الأوضاع الصحية والكوارث الطبيعية والأزمات الأمنية والإرهابية في بعض الدول. وعلى الرغم من هذه



الصدمات، فإن قطاع السياحة ما زال يشهد نموًا؛ في سنة 2017 شاركت 14 دولة عربية من بين 136 دولة وجاء تحت شعار تمهيد الطريق لمستقبل أكثر استدامة وشمولية؛ أما سنة 2019 كذلك 14 دولة عربية من بين 140 دولة وجاء تحت شعار السياحة والسفر في نقطة التحول؛ أما سنة 2021 أصبح يسمى بمؤشر تطوير السياحة والسفر شمل 117 دولة منها 05 دول عربية فقط والذي كان تحت شعار إعادة البناء من أجل مستقبل مستدام وقادر على الصمود؛ حيث نلاحظ سيطرة الدول الأوروبية على مقدمة الترتيب بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية ونلاحظ الدول الأفريقية في مؤخرة الترتيب. والجدول الموالي يوضح أفضل وآخر خمس دول لهذا المؤشر خلال 2017-2019-2021.

**جدول 07: أفضل وآخر خمس دول لمؤشر التنافسية السياحية خلال 2017-2021.**

| 2021 |               |                    |      |       | 2019 |                  |                    |      |                    | 2017                   |      |       |                   |
|------|---------------|--------------------|------|-------|------|------------------|--------------------|------|--------------------|------------------------|------|-------|-------------------|
| Rank | Economy       | Score <sup>2</sup> | Rank | Score | Rank | Economy          | Score <sup>1</sup> | Rank | Score <sup>2</sup> | Country/Economy        | Rank | Score | Change since 2015 |
| 1    | Japan         | 5.2                | 1    | 0.7%  | 1    | Spain            | 5.4                | 0    | 0.3                | Spain                  | 1    | 5.43  | 0                 |
| 2    | United States | 5.2                | -1   | -1.0% | 2    | France           | 5.4                | 0    | 1.5                | France                 | 2    | 5.32  | 0                 |
| 3    | Spain         | 5.2                | 2    | 0.0%  | 3    | Germany          | 5.4                | 0    | 2.0                | Germany                | 3    | 5.28  | 0                 |
| 4    | France        | 5.1                | 2    | -0.2% | 4    | Japan            | 5.4                | 0    | 2.1                | Japan                  | 4    | 5.28  | 5                 |
| 5    | Germany       | 5.1                | -1   | -1.8% | 5    | United States    | 5.3                | 1    | 2.6                | United Kingdom         | 5    | 5.23  | 0                 |
| 113  | Angola        | 2.9                | 0    | 2.8%  | 136  | Congo, Dem. Rep. | 2.7                | -3   | 1.4                | Mauritania             | 130  | 2.64  | 5                 |
| 114  | Sierra Leone  | 2.8                | 1    | 1.5%  | 137  | Burundi          | 2.7                | -3   | 3.7                | Congu. Democratic Rep. | 130  | 2.64  | n/a               |
| 115  | Mali          | 2.7                | -1   | -0.5% | 138  | Liberia          | 2.6                | n/a  | n/a                | Burundi                | 134  | 2.57  | 1                 |
| 116  | Yemen         | 2.6                | 0    | 2.7%  | 139  | Chad             | 2.5                | -4   | 0.0                | Chad                   | 135  | 2.52  | 6                 |
| 117  | Chad          | 2.5                | 0    | 1.3%  | 140  | Yemen            | 2.4                | -4   | -0.9               | Yemen                  | 136  | 2.44  | 2                 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: The Travel & Tourism Competitiveness

Development Index 2021 Travel & Tourism Report 2017 and Report 2019

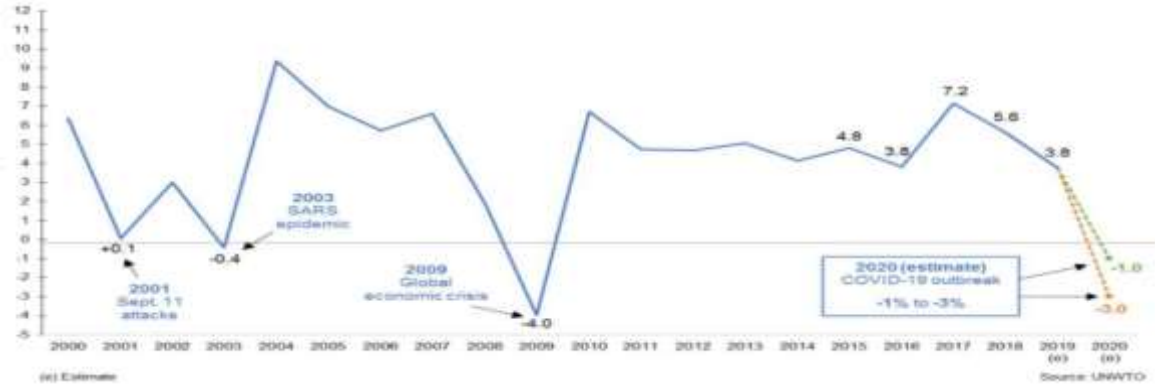
**ثانيا: مؤشرات الحركة السياحية الدولية:** شهدت السياحة العالمية نمواً مطرداً في الفترة الأخيرة

نتيجة اهتمام الدول بتطوير مقوماتها السياحية وتعزيز عناصر الجذب السياحي بها. وقد ساهم استخدام الأساليب الحديثة في التسويق السياحي وإدارة المنشآت السياحية في زيادة الطلب السياحي العالمي وزيادة الإيرادات المحققة؛ نستعرض تطور معدلات نمو السياحة الدولية والحركة السياحية العالمية البشرية والنقدية ، ثم نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الإجمالي العالمي كمؤشر لتحقيق النمو الاقتصادي:

**1. معدلات نمو السياحة الدولية:** شهدت معدلات نمو السياحة الدولية الوافدة نمواً متفاوتاً خلال

عقدين من الزمن 2000-2020 حيث شهدت انخفاضا سنة 2001 بسبب هجمات 11 سبتمبر بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم ارتفعت إلى 3% بعد ذلك انخفضت إلى -0.4% سنة 2003 بسبب

انتشار وباء السارس القاتل ثم تعافت خلال السنوات اللاحقة ووصلت إلى 10% سنة 2004، ثم شهدت انخفاضا حادا وصل إلى - 4% سنة 2009 بسبب الأزمة المالية العالمية التي عصفت بالعالم؛ بعد ذلك تعافت وشهدت معدلات متفاوتة بين 3.8% و 7% إلى غاية 2020 حيث ظهر وباء كورونا ليعصف بكل تنبؤات منظمة السياحة العالمية خلال هذا العام. كما في الشكل:



شكل 13: معدلات نمو السياحة الدولية من سنة 2000 إلى 2020.

source: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/02/coronavirus-escalation-could-cut-global-economic-growth-in-half-oecd>.

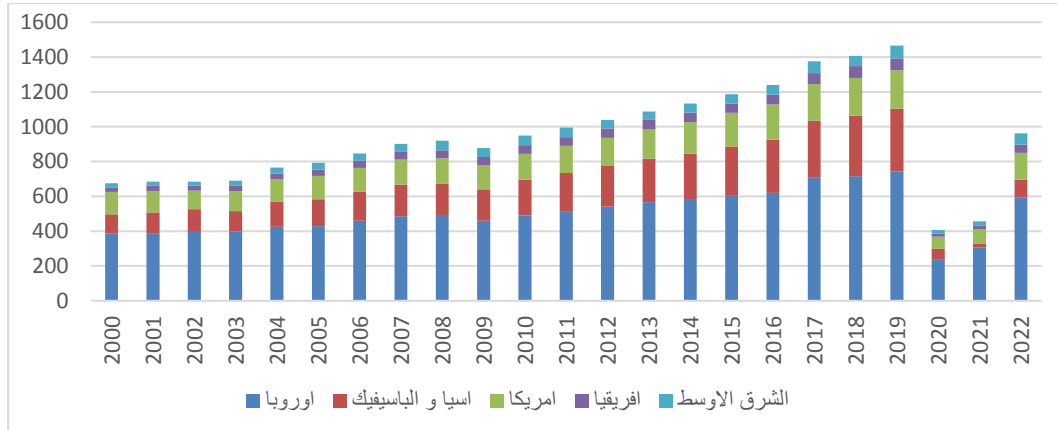
**1.1. السياحة الدولية خلال 2022:** قبل الجائحة، كان قطاع السياحة والسفر بما في ذلك التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والمستحدثة يشكل واحدة من كل 5 وظائف جديدة تم انشاؤها في جميع انحاء العالم خلال الفترة من 2014 الى 2019، و 10.3% من اجمالي عدد الوظائف 334 مليون وظيفة و 10.4% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي 10 تريليون دولار في عام 2019 وفي نفس الوقت، بلغ اجمالي الاتفاق الدولي للزوار 1.9 تريليون دولار في عام 2019؛ ووفقا لحدث البحوث السنوية<sup>1</sup> WTTC :

- ✓ في عام 2022، ساهم قطاع السياحة والسفر بنسبة 7.6% في الناتج المحلي الاجمالي العالمي؛ وهو زيادة قدرها 22% عن عام 2021 و يبلغ فقط 23% اقل من مستويات عام 2019؛
- ✓ ارتفع اتفاق الزوار المحليين بـ 20.4% سنة 2022، وهو اقل بـ 14.1% عن سنة 2019؛
- ✓ ارتفع اتفاق الزوار الدوليين بنسبة 81.9% في عام 2022، ولكنه اقل من ارقام عام 2019؛
- ✓ في عام 2022، تم انشاء 22 مليون وظيفة جديدة، مما يمثل زيادة بنسبة 7.9% عن عام 2021، و يبلغ فقط 11.4% اقل من عام 2019.

<sup>1</sup> باروماتر السياحة؛ متاح على الموقع: <https://zh.wttc.org/research/economic-impact> تم الاسترداد الساعة 10:00، 2023/04/06.



2. تطور التدفقات السياحية البشرية العالمية: في جانبها البشري عرفت التدفقات السياحية، تطورات سريعة حيث نمت السياحة الدولية خلال الفترة 2000-2022 من 675.7 مليون سائح الى 1465.46 مليون سائح سنة 2019 كاقصى حد ووصل معدل النمو لاكثر من 53.89% خلال هذه الفترة، وتوزع النمو بنسب متفاوتة كما في الشكل الموالي:



شكل 14: تطور عدد السياح الوافدين الكلي وحسب المناطق 2000-2022.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات المنظمة العالمية للسياحة جدول الملحق رقم 04.

يتضح من الشكل اعلاه أن السلسلة الزمنية للسياح الوافدين عرفت اتجاه عام متزايد عموما رغم تاثرها بعدة ازمات خلال الاعوام 2001 و 2008 الى غاية 2019 حيث عرفت نسبة نمو تقدر بـ 53.89% خلال الفترة 2000-2019 فمعدلات النمو السنوية او نسبة التغير خلال هذه الفترة كانت ايجابية اي هناك زيادة سنوية في السياح الوافدين عالميا؛

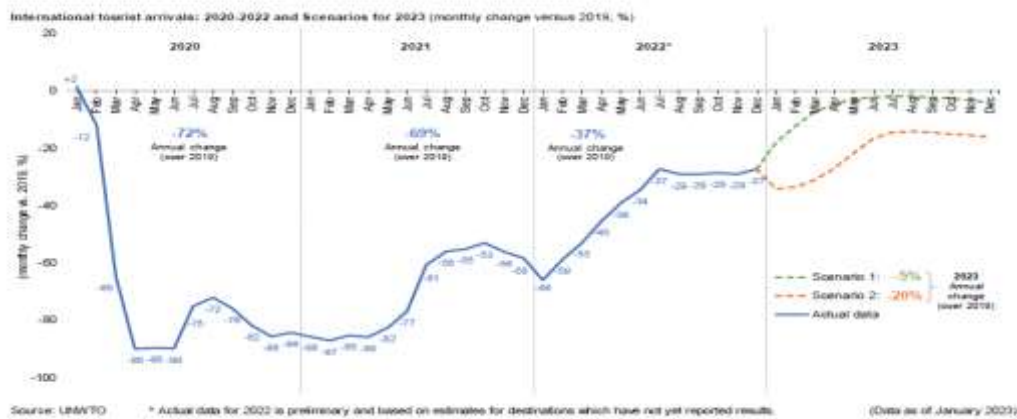
بعد أحداث سنة 2001، شهدت الحركة السياحية العالمية انخفاضا حيث بلغ عدد السياح الوافدين 683 مليون سائح، بانخفاض نسبته 0.52% مقارنة بعام 2000. هذا الانخفاض يعزى أساسا إلى الهجمات على مركز التجارة العالمي في نيويورك في 11 سبتمبر 2001. وفيما يتعلق بعام 2003، أكدت تقارير منظمة السياحة حول حصاد ذلك العام وتوقعات عام 2004 أن السياحة العالمية عانت من فترة صعبة بسبب الحرب في العراق وحالة عدم اليقين التي شهدتها العالم في الربع الأول من عام 2003. هذا التوتر العالمي أثر سلبا على الحركة السياحية، بالإضافة إلى تفشي وباء السارس في جنوب شرق آسيا مما أدى إلى توقف النمو المنتظم في حركة السياحة في تلك المنطقة وتراجع نسبة استقبال السياح في معظم دولها. وحتى بعد استعادة الحركة السياحية لطبيعتها، كان من الصعب جدًا تعويض الخسائر التي لحقت بالقطاع.

وتحسنّت الظروف بشكل ملحوظ خلال عام 2004 والسنوات اللاحقة، حيث بدأت الأرقام الإيجابية في العودة على مدى هذه الفترة. وفقاً لإحصائيات حركة السياحة العالمية، زاد عدد السياح في عام 2004 ليصل إلى 730.2 مليون سائح، وزاد إجمالي عدد السياح عالمياً بمقدار 40 مليون سائح، مع وصول معدل النمو إلى 5.5%. ودخل عام 2005 التاريخ، حيث سجل عدد السياح الوافدين رقماً قياسياً في تاريخ السياحة العالمية، حيث بلغ معدل النمو 7.9%، وهو معدل غير مسبوق خاصة بعد فترة من النمو المتباطئ عقب أحداث 11 سبتمبر<sup>1</sup>.

في عام 2006، بلغ عدد السياح 846 مليون سائح دولي، وحققت نتائج أفضل من المتوقع، مما يمثل زيادة قدرها 5.4% مقارنة بعام 2005. واستمر القطاع السياحي في تحقيق نتائج ممتازة في المتوسط خلال تلك السنوات الثلاث. وقد اعتبر البعض هذا النمو مشجعاً، حيث زاد عدد السياح في عام 2006 بمقدار 54 مليون سائح عن عام 2005. وفي عام 2007، شهدت نسبة نمو أيضاً في عدد السياح، حيث بلغت أكثر من 6% ليصل عدد السياح إلى 901 مليون سائح. وقد سيطرت أوروبا على هذا النمو، حيث تُعتبر أكثر المناطق جذباً للسياح في العالم وتمثل نصف سوق السياحة العالمية؛ وبالنسبة لباقي السنوات، فقد شهدت ارتفاعاً في عدد السياح، باستثناء سنة 2009 التي شهدت انخفاضاً في السياحة العالمية الوافدة. فقد سجلت هذه السنة معدل نمو سلبياً، حيث انخفض عدد الوافدين بنسبة 4.34% مقارنة بعام 2008؛ ويعود سبب الانخفاض في عام 2009 إلى تداعيات الأزمة المالية التي بدأت في نهاية عام 2008، والتي أثرت بشكل كبير على الحركة السياحية؛ وبدأت الأمور تعود إلى مجراها الطبيعي في عام 2010، وتمثلت الاستثناءات في هذا الانخفاض في منطقة أفريقيا فقط، أين ارتفع عدد السياح الوافدين بنسبة 1.09%، خاصةً مع تنظيم كأس العالم لكرة القدم الذي استضافته القارة الأفريقية على أراضي جنوب أفريقيا. وعادت الحركة إلى معدلات النمو الإيجابية حتى عام 2019، ثم شهدت انخفاضاً حاداً وغير مسبوق بسبب جائحة كوفيد-19 في عام 2020، حيث انخفض بنسبة 72.23% ليصل إلى أدنى مستوى على الإطلاق بلغ 406.89 مليون سائح. ولكن بدأ في التحسن مجدداً في عام 2022، حيث ارتفع بنسبة 57.37% مقارنة بعام 2020 ليصل 962.8 م/س. كما ان السياحة الوافدة كانت متفاوتة بين القارات خلال الفترة 2000-2022 فقد كان توزيعها سنة 2022 على سبيل المثال: أفريقيا والشرق الأوسط 5% و 7% على التوالي، وبلغ نصيب كل من أمريكا وآسيا والباسيفيك 16%، 10% على التوالي بينما النصيب الأكبر استحوذت عليه أوروبا وبلغ عام

<sup>1</sup> World tourism organization, world tourism barometer, october 2005, p 08.

2022 أكثر من النصف حوالي 62%؛ أما فيما يخص النمو، فقد بلغ نمو اعداد السائحين الوافدين الى قارة افريقيا في الفترة 2000- 2019 حوالي 62.06% لينخفض بنسبة 72.92% خلال سنة 2020 بفعل جائحة كوفيد 19 ليبدأ التحسن تدريجيا لينمو بنسبة 61% سنة 2022 مقارنة بسنة 2020 في ظل تعافي القطاع حيث نلاحظ سرعة ذلك بفعل الإجراءات والتدابير الدولية لاعادة دفع القطاع السياحي العالمي والنمو الاقتصادي من جديد، بينما بلغ نمو اعداد السائحين القادمين الى الشرق الاوسط حوالي 66% الى غاية 2019 لينخفض بنسبة 73% سنة 2020 ليسترجع النمو المتزايد بعد ذلك ليصل الى نسبة نمو أكثر من 53% سنة 2022 مقارنة بسنة 2020؛ وبلغ معدل نمو اعداد السائحين الوافدين الى امريكا واسيا والباسيفيك على التوالي 54.1% و 69.57% سنة 2019 ليتأثرا كلاهما بجائحة كوفيد 19 وتنخفض اعداد السياح الوافدين بعد 2019 ليصل الى 155.61 و 100.52 مليون سائح خلال سنة 2022، وبلغ معدل نمو اعداد السائحين الوافدين الى اوربا 47.96% سنة 2019 لينخفض هو الآخر سنة 2020 بنسبة 67.75% ليتعافى سنة 2022 ويصل الى أكثر 594 مليون سائح، ووفقاً للتحليل العام لمعدلات النمو، كانت منطقة الشرق الأوسط من بين أفضل المناطق في العالم من حيث التحسن في عدد السياح الوافدين خلال فترة الدراسة. يُعزى هذا التحسن في المقام الأول إلى الاستقرار السياسي والأمني في دول الخليج العربي. بالإضافة إلى ذلك، يرجع الفضل أيضاً إلى التركيز الكبير على تطوير النشاط السياحي وتقديم خدمات سياحية عالية الجودة في هذه الدول، مثلما حدث في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ودولة قطر وسلطنة عمان. ونتيجة لذلك، نجحت هذه الدول في أن تصبح من بين أهم الوجهات السياحية عالمياً.



شكل 15: السياح الوافدين للفترة 2020-2022 وتقدير بعام 2023.

Source: UNWTO World Tourism Barometer: Volume 21 Issue 1 January 2023 p08.

## الفصل الثاني: نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في دعم وتعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر؛

من خلال الشكل توقعت المنظمة العالمية للسياحة تواصل نمو عدد السياح الوافدين وانتعاش القطاع السياحي العالمي خلال 2023 وبالتالي المساهمة في النمو الاقتصادي العالمي الا انه لم تتوقع الوصول الى المستوى المحقق خلال سنة 2019 وهذا ماحدث بالفعل.

**3. تطور التدفقات السياحية النقدية الإيرادات السياحية:** شهدت السياحة الدولية نمواً متواصلًا في العوائد، وكان لها تأثيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية على مستوى العالم بأسره، مما أدى إلى زيادة الاهتمام من قبل مسؤولي حكومات الدول المختلفة بتطوير هذا القطاع وجعله أداة لتحقيق التنمية المستدامة. تعكس الأرقام العائدات السياحية على المستوى الدولي هذا التطور، حيث ازدادت التدفقات السياحية في الجانب البشري، وتبعها بدورها تطور في التدفقات النقدية. كما في الجدول التالي:

**جدول 08: تطور إيرادات السياحة حسب القارات 2000-2022** الوحدة مليون دولار

| السنة<br>القارة | أوروبا | آسيا<br>والباسيفيك | أمريكا | أفريقيا | الشرق<br>الوسط | المجموع |
|-----------------|--------|--------------------|--------|---------|----------------|---------|
| 2000            | 234.5  | 86.7               | 132.8  | 10.8    | 12.2           | 477     |
| 2001            | 250.8  | 93.1               | 160.9  | 11.2    | 18.2           | 534.2   |
| 2002            | 243.2  | 98.7               | 113.8  | 11.8    | 12.9           | 480     |
| 2003            | 282.9  | 94.9               | 114.1  | 15.5    | 16.8           | 524     |
| 2004            | 328.5  | 127.8              | 132.0  | 19.2    | 25.5           | 633     |
| 2005            | 348.8  | 134.5              | 145.2  | 21.7    | 26.3           | 676     |
| 2006            | 376.9  | 156.5              | 154.1  | 24.6    | 29.8           | 742     |
| 2007            | 435.2  | 186.6              | 171.3  | 29.1    | 35             | 858     |
| 2008            | 473.7  | 208.9              | 188.1  | 28.9    | 41.2           | 941     |
| 2009            | 410.9  | 203.1              | 166.2  | 28.8    | 42.0           | 851     |
| 2010            | 409.3  | 255.3              | 180.7  | 30.4    | 51.7           | 927     |
| 2011            | 466.7  | 298.6              | 197.9  | 32.7    | 46.4           | 1042    |
| 2012            | 485.6  | 322.6              | 245.2  | 34.9    | 54             | 1142    |
| 2013            | 497.7  | 360.7              | 264.2  | 35.5    | 45.2           | 1197    |
| 2014            | 513.7  | 359.0              | 288.9  | 36.5    | 53.6           | 1252    |
| 2015            | 468.0  | 355.6              | 30.7   | 32.2    | 58             | 1221    |
| 2016            | 468.1  | 370.8              | 313.7  | 33.0    | 59             | 1245    |
| 2017            | 516.9  | 396.0              | 325.8  | 36.4    | 68.4           | 1346    |
| 2018            | 570.9  | 435.2              | 326.2  | 36.7    | 69.1           | 1438    |
| 2019            | 584.3  | 441.2              | 330.6  | 38.2    | 72.2           | 1466    |
| 2020            | 249.3  | 126.2              | 125.4  | 5.4     | 43.5           | 549.8   |
| 2021            | 327.4  | 90.6               | 140.3  | 6.0     | 62.5           | 626.8   |
| *2022           | 548.6  | 131.4              | 243.9  | 11.7    | 75.9           | 1011    |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على اصدارات ومعطيات المنظمة العالمية للسياحة.

نلاحظ من الجدول أن السلسلة الزمنية للإيرادات السياحية العالمية تأخذ اتجاه عام متزايد؛ إلا أنه خلال سنة 2002 سجل عدد السياح انخفاضا بسبب أحداث 11 سبتمبر وانخفضت الإيرادات بنسبة 1.01% مقارنة بالسنة الماضية، بينما سجل عدد السياح في نفس السنة نسبة انخفاض بنسبة 0.04% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة انخفاض الإيرادات، ويفسر المختصون ذلك أن السياح لا يمتنعون عن السفر في فترات الازمات بل أنهم يسلكون سلوكا يتماشى والحالة الاقتصادية بتقليل النفقات أي أنهم يرجحون مثلا الإقامة لفترة أقصر في الأماكن السياحية الأقل ثمنا والأقرب لمواطنهم لتقليل التكاليف

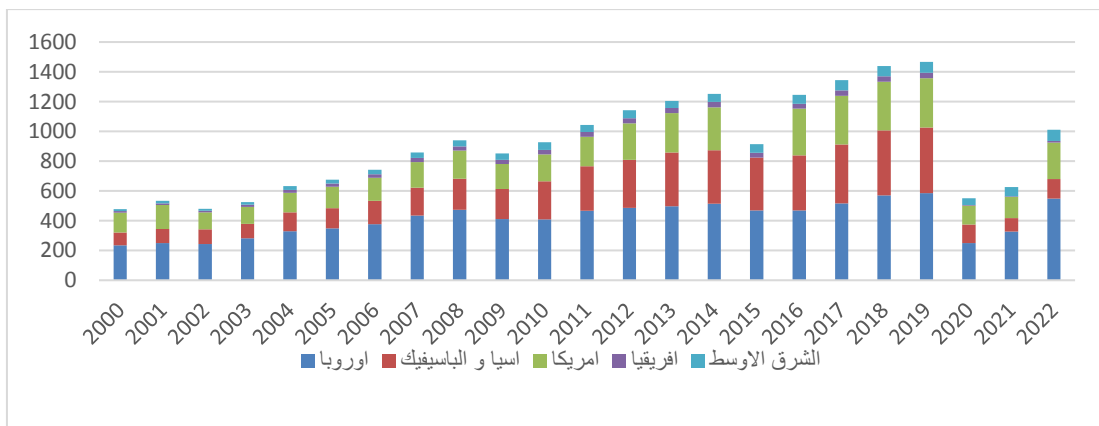
بما فيها نفقات النقل؛ وواصل القطاع السياحي تعافيه ونموه وارتفعت الإيرادات رغم الكوارث الطبيعية التي ضربت آسيا والباسيفيك في نهاية 2004 والتي خلفت اضرار جسيمة على دول كثيرة منها سيريلنكا، تايلندا، الهند، مما اثر سلبا على التدفق السياحي وعائدات القطاع في المنطقة، بالإضافة الى أن السياحة واجهت سنة 2005 عوائق أخرى كالارهاب والمخاوف الصحية، زيادة اسعار النفط، تقلب اسعار الصرف والغموض الاقتصادي والسياسي؛ وبالرغم من ذلك واصلت الإيرادات السياحية نموها الى غاية سنة 2008 ولو بنسب قليلة لتصل الى 941 مليون دولار؛ وتخفض في العام الموالي الى 851 مليون دولار بنسبة 9.56% وذلك بفعل الازمة المالية العالمية اواخر 2008 وبداية 2009؛ ليتعافى القطاع السياحي بعدها ويعرف معدلات نمو مرتفعة للإيرادات السياحية لتصل الى اقصى حد لها سنة 2019 بـ 1466.5 مليون دولار بنسبة نمو 67.47% مقارنة بسنة 2000؛ وخلال سنة 2020 عرف القطاع اكبر هزة له حيث انخفضت الإيرادات السياحية بنسبة 62.50% مقارنة بـ 2019 وذلك بفعل الازمة الصحية لوباء كوفيد 19 والإجراءات والتدابير الوقائية المتخذة من طرف الدول للوقاية منه؛ الا أن القطاع وككل مرة بدا يتعافى وبسرعة ليحقق معدلات نمو اجابية خلال السنوات 2021 و 2022 لتصل الإيرادات الى 1011.5 مليون دولار سنة 2022؛ وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن تصل الى المستويات التي حققتها سنة 2019 خلال 2023 و 2024.

اما حسب المناطق فيوضح من الجدول ان إيرادات قارة أوروبا قد بلغت حوالي 234.5 مليون دولار عام 2000 وارتفعت لتصل الى 473.7 سنة 2008 و 584.3 مليون دولار كاقصى حد لها سنة 2019 لتتخفض بعدها بشكل حاد الى 249.3 سنة 2020 بفعل تداعيات جائحة كورونا والتدابير الوقائية المفروضة من الدول والحجر الصحي، لينتعث القطاع من جديد ويحقق ارتفاع في الإيرادات لتصل الى 548.6 سنة 2022، واستحوذت أوروبا على حوالي 54% من الإيرادات السياحية العالمية لسنة 2022 وبلغ معدل نمو الإيرادات حوالي 57.25% خلال فترة الدراسة، وبلغت إيرادات منطقة آسيا والباسيفيك حوالي 131.4 مليون دولار وبلغ نصيبها من الإيرادات السياحية العالمية 13% لعام 2022، ووصل معدل النمو حوالي 80% عند مقارنة سنة 2000 بسنة 2019، كما ارتفع نصيب القارة الامريكية من إيرادات السياحة من 132.8 مليون دولار سنة 2000 الى 243.9 في سنة 2022 بأعلى مستوى لها سنة 2019 بـ 330.6 مليون دولار، وبلغ نصيب القارة الامريكية من الإيرادات السياحية عام 2022 24.1% ونمت إيرادات امريكا بمعدل 45.55% خلال فترة الدراسة.

كما ارتفعت إيرادات قارة افريقيا من 10.8 مليون دولار سنة 2000 الى 38.2 سنة 2019 بمعدل نمو للإيرادات السياحية بلغ 71.74% خلال الفترة 2000-2019، ومثلت إيرادات افريقيا 01.00%

فقط من الاجمالي العالمي للايرادات السياحية لسنة 2022 بمبلغ 11.7 مليون دولار هذا ما يعكس الوضعية المزرية للقطاع السياحي في القارة بالإضافة الى عدم الاهتمام به كقطاع رائد لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة او أن الجهود المبذولة لم تصل بعد الى المستوى المطلوب للاقلاع بهذا القطاع وتحقيق ما يستطيع تحقيقه من خلال المقومات الكبيرة التي تزخر بها القارة، اما ايرادات الشرق الاوسط من السياحة الدولية بلغت 75.9 مليون دولار سنة 2022، وبلغ معدل نمو الايرادات السياحية لدول الشرق الاوسط 83.92% عند مقارنة عام 2000 مع عام 2022 وهو يعتبر اكبر معدل نمو خلال فترة الدراسة لجميع المناطق الجغرافية، وتمثلت حصة دول الشرق الاوسط عام 2022 من الايرادات العالمية للسياحة حوالي 08 % حيث تحسنت النتائج بعد الانخفاض الذي تعرضت له صناعة السياحة في المنطقة سنة 2011 و 2012 وذلك بسبب احداث الربيع العربي الذي هزت المنطقة؛ وهذا يدل على الاهتمام الكبير من طرف دول الخليج والشرق الاوسط بالقطاع السياحي ومدى الاستثمارات المنجزة خاصة من طرف دولة الامارات العربية والمملكة السعودية وكذلك قطر كدول رائدة بالمنطقة لتحل مراتب متقدمة في تصنيف المؤشرات العالمية السياحية.

من الواضح من المعطيات السابقة أن دول الشرق الأوسط سجلت أعلى معدل نمو خلال فترة الدراسة، تلتها قارة أفريقيا في المرتبة الثانية من حيث النمو، على الرغم من أن إيراداتها كانت أقل قيمة مقارنة بالقارات الأخرى. استحوذت أوروبا على النصيب الأكبر من إيرادات السياحة العالمية، وتواجه قارة أمريكا نموًا بمعدل أقل نتيجة جذب أوروبا نسبة أكبر من السياح. وبسبب التكامل، أصبح السوق الأوروبي أكثر اتساعًا وتنوعًا، حيث يُفضل السياح زيارة أكثر من دولة خلال رحلتهم، مما يجعل أوروبا ومناطق التكامل الأخرى وجهة مفضلة لهم؛ والشكل الموالي يبين بوضوح تطور الايرادات السياحية العالمية خلال الفترة 2000-2022 وكذا توزيعها على مختلف المناطق.



شكل 16: تطور الايرادات السياحية 2000-2022 مليون دولار.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.



### 1.3. ترتيب افضل 15 دولة حسب تدفق السياح والايادات السياحية لعام 2022: تتباين

توزيعات السياحة القادمة والإيرادات السياحية بنسب مختلفة بين قارات ومناطق العالم. يظهر هذا التفاوت وجودًا داخل كل قارة أو منطقة، حيث تُعتبر الولايات المتحدة الأمريكية منذ فترة طويلة في مقدمة الدول التي تستفيد من إيرادات السياحة. ورغم ذلك، تختلف نسبة الاستفادة لبقية الدول الأكثر زيارة من فترة لأخرى. أما فيما يتعلق بعدد السياح، فإن فرنسا تتصدر قوائم الدول الأكثر زيارة على مستوى العالم.

**جدول 09 :** توزيع تدفق السياح وإيرادات السياحة الدولية على المقاصد السياحية الاولى عالميا.

مليون سائح/مليون دولار /نسبة التغير بالعملات المحلية والاسعار الجارية

| Ranking | 19 '20 '21 '22 | Series            | Change (%) |      |      |       | Ranking | 19 '20 '21 '22 | Series | (USD billion) |      |      |                   | Ranking | 19 '20 '21 '22 | Series | vs. previous year |      |       |       | Ranking | 19 '20 '21 '22 | Series | vs. 2019 |      |      |       |
|---------|----------------|-------------------|------------|------|------|-------|---------|----------------|--------|---------------|------|------|-------------------|---------|----------------|--------|-------------------|------|-------|-------|---------|----------------|--------|----------|------|------|-------|
|         |                |                   | 2019       | 2020 | 2021 | 2022* |         |                |        | 2019          | 2020 | 2021 | 2022*             |         |                |        | 2019              | 2020 | 2021  | 2022* |         |                |        | 2019     | 2020 | 2021 | 2022* |
|         |                |                   | 1,465      | 407  | 456  | 963   |         |                |        | 1,494         | 569  | 638  | 1,031             |         |                |        |                   |      |       |       |         |                |        |          |      |      |       |
|         |                | World             |            |      |      |       |         |                | World  |               |      |      |                   |         |                |        |                   |      |       |       |         |                |        |          |      |      |       |
|         |                | France            | TF         | 90.9 | 41.7 | 48.4  | ...     |                | 1      | 1             | 1    | 1    | United States     | 199.0   | 72.5           | 70.2   | 135.2             | sa   | -83.6 | -3.1  | 93      | -64.7          | -32.0  |          |      |      |       |
|         |                | Spain             | TF         | 83.5 | 18.9 | 31.2  | 71.7    |                | 2      | 8             | 3    | 2    | Spain             | 79.7    | 18.5           | 34.5   | 72.9              |      | -77.2 | 80.2  | 137     | -59.0          | -2.7   |          |      |      |       |
|         |                | United States     | TF         | 79.4 | 19.2 | 22.1  | 50.9    |                | 3      | 4             | 6    | 3    | United Kingdom    | 58.6    | 26.6           | 33.1   | 68.2              |      | -54.8 | 16.1  | 129     | -47.5          | 20.5   |          |      |      |       |
|         |                | Türkiye           | TF         | 51.2 | 15.9 | 29.9  | 50.5    |                | 6      | 6             | 4    | 4    | France            | 63.5    | 32.6           | 40.8   | 58.7              |      | -49.7 | 21.0  | 64      | -39.2          | -0.1   |          |      |      |       |
|         |                | Italy             | TF         | 64.5 | 25.2 | 26.9  | 49.8    |                | 5      | 2             | 5    | 5    | Italy             | 49.6    | 19.8           | 25.2   | 44.3              |      | -60.9 | 22.7  | 98      | -52.0          | -5.0   |          |      |      |       |
|         |                | Mexico            | TF         | 45.0 | 24.3 | 31.9  | 38.3    |                | 7      | 3             | 2    | 6    | Türkiye           | 34.3    | 13.3           | 26.6   | 41.2              |      | -61.1 | 99.8  | 55      | -22.4          | 20.0   |          |      |      |       |
|         |                | United Kingdom    | TF         | 39.4 | 10.7 | 6.3   | ...     |                | 10     | 9             | 19   | 7    | Utd Arab Emirates | 38.4    | 24.6           | 34.4   | ...               |      | -35.9 | 39.9  | ...     | -10.3          | ...    |          |      |      |       |
|         |                | Germany           | TCE        | 39.6 | 12.4 | 11.7  | 28.5    |                | 9      | 8             | 9    | 8    | Germany           | 41.8    | 22.1           | 22.3   | 31.5              |      | -48.2 | -2.7  | 59      | -49.6          | -19.8  |          |      |      |       |
|         |                | Greece            | TF         | 31.3 | 7.4  | 14.7  | 27.8    |                | 13     | 13            | 7    | 9    | Mexico            | 24.6    | 11.0           | 19.8   | 28.0              |      | -56.3 | 79.8  | 42      | -19.6          | 14.0   |          |      |      |       |
|         |                | Austria           | TCE        | 31.9 | 15.1 | 12.7  | 26.2    |                | 11     | 7             | 8    | 10   | Canada            | 29.8    | 13.6           | 14.5   | 24.0              |      | -53.9 | -0.5  | 73      | -54.2          | -20.9  |          |      |      |       |
|         |                | Portugal          | TF         | 24.6 | 6.5  | 9.6   | ...     |                | 15     | 17            | 14   | 11   | Saudi Arabia      | 16.4    | 4.0            | 3.8    | 23.5              |      | -75.4 | -5.4  | 515     | -76.8          | 42.9   |          |      |      |       |
|         |                | Utd Arab Emirates | TF         | 21.6 | 7.2  | 11.5  | 22.7    |                | 19     | 15            | 10   | 12   | Australia         | 45.5    | 25.8           | 17.0   | 23.4              |      | -42.7 | -39.7 | 49      | -65.5          | ...    |          |      |      |       |
|         |                | Saudi Arabia      | TF         | 17.5 | 4.1  | 3.5   | 16.6    |                | 25     | 23            | 29   | 13   | Portugal          | 20.5    | 8.8            | 11.9   | 22.2              |      | -57.8 | 30.4  | 110     | -45.0          | 15.4   |          |      |      |       |
|         |                | Netherlands       | TCE        | 20.1 | 7.3  | 6.2   | 15.9    |                | 21     | 14            | 20   | 14   | India             | 30.7    | 13.0           | 8.7    | 21.4              |      | -55.8 | -32.0 | 125     | -70.4          | -32.2  |          |      |      |       |
|         |                | Poland            | TF         | 21.2 | 8.4  | 9.7   | ...     |                | 20     | 10            | 12   | 15   | Austria           | 22.9    | 13.8           | 9.9    | 19.2              |      | -40.8 | -30.9 | 117     | -59.1          | -11.1  |          |      |      |       |

Source: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 21• Issue 2• May 2023p 06 p 08.

نلاحظ من خلال الجدول ان فرنسا تحتل المرتبة الاولى من حيث عدد السياح الوافدين للسنوات 2019-2020-2021-2022 وهذا الترتيب هو ليس نفسه في جانب الإيرادات ففرنسا استقبلت اكبر عدد من السياح الا ان ترتيبها ولنفس الفترة من حيث الإيرادات يأتي فيمراتب مختلفة الرابعة في سنة 2022 الثانية سنتي 2020 و2021 والمرتبة الثالثة سنة 2019، في حين ان الولايات المتحدة الامريكية تأتي في المرتبة الاولى من حيث الإيرادات. خلال السنوات الاربع الاخيرة بمراتب مختلفة في عدد السياح الوافدين أين احتلا المرتبة الثالثة سنة 2022، كما نلاحظ سيطرة الدول الاوربية على قائمة الدول الاحسن ترتيبا في العالم من حيث الإيرادات السياحية وعدد السياح.

والجدير بالملاحظة ان حجم التدفقات السياحية لا يعكس بالضرورة نفس حجم التدفقات النقدية حيث نجد ان الولايات المتحدة الامريكية استحوذت على نسبة ايرادات اعلى وعدد سائحين اقل نتيجة لارتفاع مستويات المعيشة، وكذلك نجد حضور دولتين عربيتين سنة 2022 في الترتيب تدفق السياح وهما الامارات العربية بالمرتبة 12 والتي احتلت المراتب 10-15-19 على التوالي لسنوات 2020، 2021 و 2019، والمملكة العربية السعودية في المرتبة 13 والتي احتلت المراتب 23، 29 و 25 على التوالي لسنوات 2021-2020 و 2019، وكذا المرتبة السابعة للامارات من حيث الايرادات السياحية سنة 2022 والتي احتلت المراتب 04-05 و 11 على التوالي لسنوات 2021-2020 و 2019، والمرتبة 11 للسعودية من حيث الايرادات السياحية سنة 2022 والتي احتلت المراتب 35-31 و 27 على التوالي لسنوات 2020، 2021 و 2019.

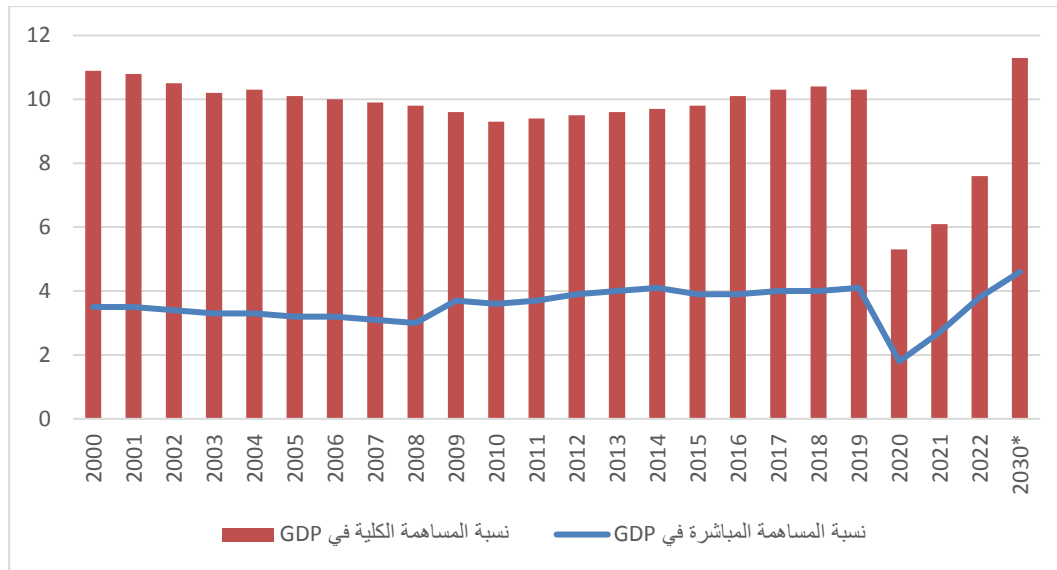
**4. المساهمة في الناتج الاجمالي والنمو الاقتصادي العالمي:** يعد الناتج المحلي الاجمالي من اكثر المقاييس شيوعا واستخداما لقياس الاداء الاقتصادي سواء محليا او عالميا، اي يعكس مستوى النمو الاقتصادي، كما تعكس نسبة مساهمة أي قطاع في تكوينه مدى أهمية هذا القطاع وقدرته على تحقيق النمو الاقتصادي؛ وتشير احصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة الى ان متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي العالمي بلغت 10.9% كمساهمة كلية و 3.5% كمساهمة مباشرة، ومن المتوقع ان ترتفع هذه النسبة الى 11.3% كمساهمة كلية و 4.6% كمساهمة مباشرة خلال سنة 2030 وذلك بعد التراجع الهائل الذي عرفه القطاع بفعل جائحة كورونا؛ وهذا ما يبرزه الجدول الموالي:

**جدول 10: نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي للفترة 2000-2022.**

| السنة | نسبة المساهمة المباشرة في GDP% | نسبة المساهمة الكلية في GDP% |
|-------|--------------------------------|------------------------------|
| 2000  | 3.5                            | 10.9                         |
| 2001  | 3.5                            | 10.8                         |
| 2002  | 3.4                            | 10.5                         |
| 2003  | 3.3                            | 10.2                         |
| 2004  | 3.3                            | 10.3                         |
| 2005  | 3.2                            | 10.1                         |
| 2006  | 3.2                            | 10                           |
| 2007  | 3.1                            | 9.9                          |
| 2008  | 3                              | 9.8                          |
| 2009  | 3.7                            | 9.6                          |
| 2010  | 3.6                            | 9.3                          |
| 2011  | 3.7                            | 9.4                          |
| 2012  | 3.9                            | 9.5                          |
| 2013  | 4                              | 9.6                          |
| 2014  | 4.1                            | 9.7                          |
| 2015  | 3.9                            | 9.8                          |
| 2016  | 3.9                            | 10.1                         |
| 2017  | 4                              | 10.3                         |
| 2018  | 4                              | 10.4                         |
| 2019  | 4.1                            | 10.3                         |
| 2020  | 1.8                            | 5.3                          |
| 2021  | 2.7                            | 6.1                          |
| 2022  | 3.8                            | 7.6                          |
| 2030  | 4.6                            | 11.3                         |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات المنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسياحة والسفر WTTC.





**شكل 17:** المساهمة المباشرة والكلية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي 2000-2022.

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول 10.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن قطاع السياحة يعرف نمو فقد بلغ عدد السياح عالميا عام 2021، 1011.5 مليون سائح، كما يمثل 7.6% من الناتج المحلي العالم اي 5.812 تريليون دولار امريكي بزيادة تقدر بـ 21.7% عن سنة 2020 ومازال هذا القطاع يلعب دورا بارزا ومحركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، اظهرت النتائج أن القطاع السياحي مرن في مواجهة التقلبات الاقتصادية والاجتماعية، وسيصل عدد السياح في العالم ما يقارب 1.6 مليار بحلول عام 2030 حسب توقعت منظمة السياحة العالمية؛ كما توقع مجلس السياحة والسفر العالمي تحقيق نسبة مساهمة كلية في الناتج المحلي الاجمالي العالمي بـ 11.3%؛ وتراوح معدل المساهمة الكلية خلال الفترة 2000-2022 بـ 9.5% تقريبا اما المساهمة المباشرة فكان معدل الفترة يقدر بـ 3.2%.

الا أن هذه النسب تختلف على المستوى الاقليمي وحسب القارات وهذا يرجع الى مدى تطور القطاع السياحي في كل منطقة ومدى الأهمية التي توليها الدولة للقطاع السياحي من اجل تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية؛ فافتتاح الدول باهمية الصناعة السياحية دفعهم الى اتخاذ اجراءات عديدة للقيام بقطاعهم السياحي<sup>1</sup>؛ والجدول الموالي يوضح ذلك:

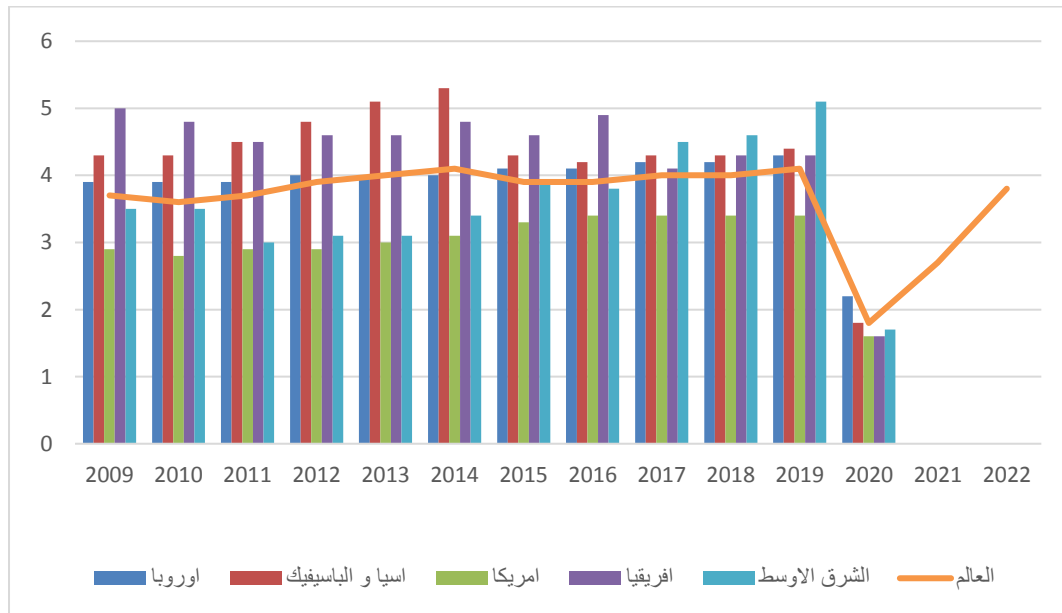
<sup>1</sup>ساعد بوراوي، عامر عيساني، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 40، جوان 2015، ص 74.

**جدول 11: المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي حسب المناطق.**

| السنة           | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| اوروپا          | 3.9  | 3.9  | 3.9  | 4.0  | 4.0  | 4.0  | 4.1  | 4.1  | 4.2  | 4.2  | 4.3  | 2.2  | -    | -    |
| اسيا والباسيفيك | 4.3  | 4.3  | 4.5  | 4.8  | 5.1  | 5.3  | 4.3  | 4.2  | 4.3  | 4.3  | 4.4  | 1.8  | -    | -    |
| امريكا          | 2.9  | 2.8  | 2.9  | 2.9  | 3    | 3.1  | 3.3  | 3.4  | 3.4  | 3.4  | 3.4  | 1.6  | -    | -    |
| افريقيا         | 05   | 4.8  | 4.5  | 4.6  | 4.6  | 4.8  | 4.6  | 4.9  | 4.1  | 4.3  | 4.3  | 1.6  | -    | -    |
| الشرق الاوسط    | 3.5  | 3.5  | 3.0  | 3.1  | 3.1  | 3.4  | 3.9  | 3.8  | 4.5  | 4.6  | 5.1  | 1.7  | -    | -    |
| العالم          | 3.7  | 3.6  | 3.7  | 3.9  | 4.0  | 4.1  | 3.9  | 3.9  | 4.0  | 4.0  | 4.1  | 1.8  | 2.7  | 3.8  |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات المنظمة العالمية للسياحة.

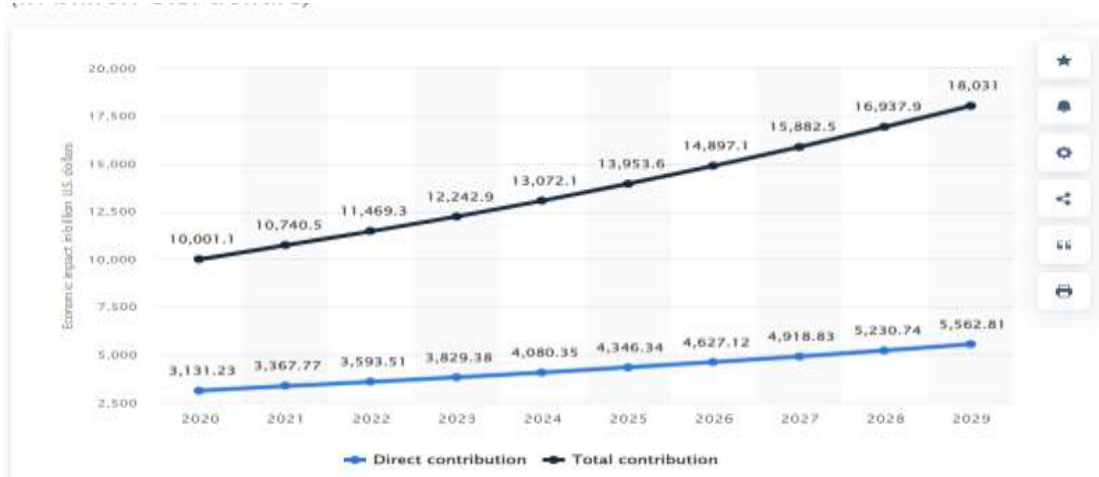
من خلال الجدول اعلاه يتبين جليا التفاوت في نسب المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي حسب المناطق الجغرافية حيث نلاحظ أن قارة امريكا تمثل اقل معدلات المساهمة وذلك بالرغم من تحقيقها عوائد سياحية مهمة وهذا يرجع الى التنوع الاقتصادي الكبير الذي تعرفه القارة، ومنذ سنة 2017 نلاحظ أن الشرق الاوسط أصبح يحقق اكبر نسب مساهمة بفعل النشاط والحيوية التي يعرفها القطاع السياحي في هاته المنطقة والاهتمام الكبير الذي توليه دول الشرق الاوسط في سبيل جعلها وجهات سياحية عالمية على سبيل المثال الامارات العربية والمملكة السعودية، اما قارة افريقيا فنلاحظ استقرار نسبي في معدل المساهمة المباشرة في الناتج الاجمالي بمعدلات مرتفعة تفوق حتى المستوى العالمي لمساهمة القطاع السياحي في الناتج الاجمالي والشكل يوضح ذلك اكثر:



**شكل 18: المساهمة المباشرة للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي حسب المناطق.**

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول اعلاه.

وفي دراسة تنبؤية فإن التوقعات تشير إلى أن المساهمة المباشرة للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2029 ستكون أقل من 5.563 مليون دولار، بينما من المتوقع أن يصل المساهمة الإجمالية في الناتج المحلي العالمي إلى 18.031 مليون دولار في نفس العام. إلا أنها كانت قبل جائحة كوفيد 19 وانعكاساتها على لقطاع السياحي؛ والشكل الموالي يوضح ذلك:



شكل 19: توقعات المساهمة المباشرة والإجمالية للسفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي 2029-2019.

Source: <https://www.statista.com/statistics/1093486/travel-tourism-gdp-worldwide-outlook/0>.

### المطلب الثاني: واقع مؤشرات الرقمنة العالمية:

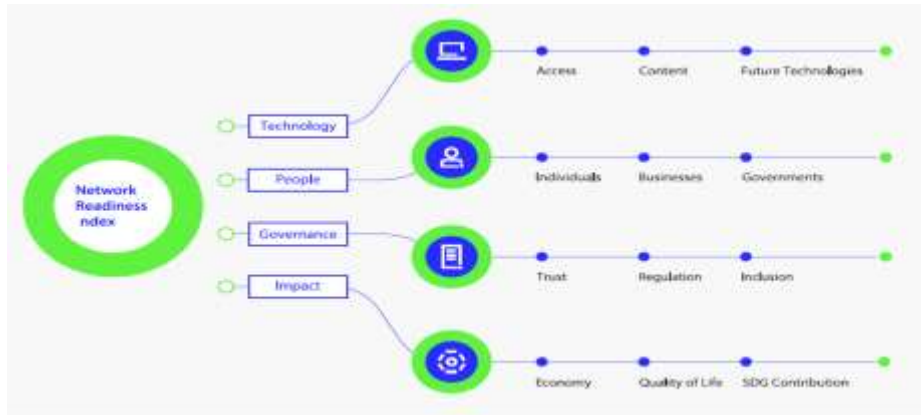
تم اعتماد مؤشرات عالمية لمعرفة مدى التقدم والتطور الرقمي نذكر أهمها:

أولاً: مؤشر الجاهزية الشبكية **NRI Network Readiness Index**: الذي تم بلورته من طرف خبراء المنتدى الإقتصادي العالمي منذ سنة<sup>1</sup> 2000 ، يُقيم مؤشر إمكانيات الدولة في استثمار الفرص التي توفرها تقانات المعلومات والاتصالات، ويتم نشر هذا المؤشر سنوياً من قبل المنتدى الإقتصادي العالمي. يتألف المؤشر من ثلاثة مكونات رئيسية: بيئة التقنية، وجاهزية الجهات المعنية الرئيسية في المجتمع، ومدى استخدام هذه التقنيات في هذه الجهات؛ ويتكون من 54 معياراً منضوية تحت أربعة محاور أساسية هي<sup>2</sup>:

- ✓ البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
- ✓ المحيط الاقتصادي؛
- ✓ قابلية الاستخدام والانتشار؛
- ✓ التأثير الاقتصادي والاجتماعي لـ TIC؛

<sup>1</sup> سلمى بشاري، تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا كوفيد، 19 Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 - 18/07/2020 545-580.

<sup>2</sup> شاكر قاسمي، أوس ملوكي، مؤشرات جاهزية الولوج الى الاقتصاد الرقمي قراءة تحليلية لوضعية الجزائر حسب تقرير 2013، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية -العدد الثالث مارس 2018 جامعة تيسمسيلت، ص ص 28-47.



شكل 20: نموذج بناء مؤشر NRI لسنة 2022.

**Source:** Soumitra Dutta and Bruno Lanvin The Network Readiness Index report 2022 by Portulans Institute p28.

إن المعايير المتتالة من طرف المؤشر العام لقياس "الجاهزية الشبكية"، تعكس تنوعا كبيرا وإحاطة بمختلف المتغيرات والمؤثرات التي يمكن أن تساعد أو تكبح عملية بعث وتطوير اقتصاد رقمي، فكلما كانت تلك المؤشرات إيجابية زاد ذلك في ملائمة دولة ما لأن تكون أحد الفاعلين الأساسيين في تطوير الاقتصاد الرقمي العالمي بعد أن تتمكن من تطوير اقتصادها الرقمي المحلي والذي لا ينفصل باي شكل من الأشكال عن الاقتصاد الرقمي العالمي. والشكل الموالي يوضح نموذج بناء المؤشر لسنة 2022؛ والجدولين المواليين يوضحان أهم نتائج المؤشر خلال السنوات الأخيرة.

جدول 12: ترتيب افضل عشر دول في ترتيب المؤشر NRI لسنوات 2020-2021-2022.

| 2020             |        |         |             | 2021  |           |                  |        | 2022    |             |       |           |                  |        |         |             |       |           |
|------------------|--------|---------|-------------|-------|-----------|------------------|--------|---------|-------------|-------|-----------|------------------|--------|---------|-------------|-------|-----------|
| المؤشرات الفرعية |        |         |             | NRI   | الدولة    | المؤشرات الفرعية |        |         |             | NRI   | الدولة    | المؤشرات الفرعية |        |         |             | NRI   | الدولة    |
| التأثير          | المحيط | القلبية | التكنولوجيا |       |           | التأثير          | المحيط | القلبية | التكنولوجيا |       |           | التأثير          | المحيط | القلبية | التكنولوجيا |       |           |
| 03               | 04     | 04      | 02          | 82.75 | السويد    | 03               | 02     | 07      | 03          | 82.06 | نيوزيلندا | 20               | 07     | 02      | 01          | 80.30 | و م ا     |
| 05               | 02     | 01      | 05          | 82.19 | الدنمارك  | 02               | 05     | 04      | 04          | 81.57 | السويد    | 02               | 10     | 04      | 04          | 79.35 | سنغفورة   |
| 01               | 13     | 05      | 10          | 81.39 | سنغفورة   | 07               | 03     | 02      | 07          | 81.24 | الدنمارك  | 01               | 05     | 05      | 08          | 78.91 | السويد    |
| 04               | 03     | 09      | 03          | 81.37 | نيوزيلندا | 16               | 07     | 05      | 01          | 81.09 | و م ا     | 04               | 04     | 14      | 03          | 78.82 | نيوزيلندا |
| 02               | 10     | 13      | 01          | 80.41 | سويسرا    | 05               | 04     | 03      | 10          | 80.47 | فنلندا    | 05               | 12     | 11      | 02          | 78.45 | سويسرا    |
| 09               | 05     | 03      | 09          | 80.16 | فنلندا    | 06               | 11     | 12      | 02          | 80.20 | سويسرا    | 07               | 02     | 07      | 11          | 78.26 | الدنمارك  |
| 06               | 01     | 08      | 11          | 79.39 | النرويج   | 01               | 12     | 09      | 08          | 80.01 | سنغفورة   | 03               | 03     | 06      | 13          | 77.90 | فنلندا    |
| 14               | 08     | 07      | 04          | 78.91 | و م ا     | 10               | 13     | 08      | 05          | 78.95 | المانيا   | 08               | 14     | 09      | 07          | 76.11 | المانيا   |
| 07               | 12     | 12      | 07          | 77.48 | المانيا   | 11               | 01     | 06      | 13          | 78.49 | النرويج   | 13               | 22     | 01      | 14          | 75.95 | كوريا ش   |
| 10               | 14     | 14      | 08          | 76.27 | انجلترا   | 09               | 14     | 16      | 06          | 76.60 | انجلترا   | 14               | 01     | 12      | 12          | 75.68 | النرويج   |

**Source:** Soumitra Dutta and Bruno Lanvin The Network Readiness Index by Portulans Institute: report 2022 p25, report 2021 p29, report 2020 p23.

جدول 13 : ترتيب افضل ثلاث دول حسب المنطقة .

| افريقيا | الدول العربية   | دول اسيا والمحيط    | الكومينوالف          | اوروپا       | امريكا       |
|---------|-----------------|---------------------|----------------------|--------------|--------------|
| 2022    | جنوب افريقيا 68 | الامارات العربية 28 | سنغافورا 02          | روسيا 40     | السويد 03    |
|         | موريتيوس 72     | المملكة السعودية 35 | الجمهورية الكورية 09 | كازاخستان 58 | نيوزيلندا 04 |
|         | كينيا 77        | قطر 42              | اليابان 13           | ارمينيا 64   | سويسرا 05    |
| 2021    | جنوب افريقيا 70 | الامارات العربية 34 | سنغافورا 07          | روسيا 43     | نيوزيلندا 01 |
|         | موريتيوس 71     | المملكة السعودية 40 | الجمهورية الكورية 12 | ارمينيا 60   | السويد 02    |
|         | كينيا 84        | قطر 42              | استراليا 13          | كازاخستان 61 | الدنمارك 03  |
| 2020    | موريتيوس 61     | الامارات العربية 30 | سنغافورا 03          | روسيا 48     | السويد 01    |
|         | جنوب افريقيا 76 | قطر 28              | استراليا 12          | ارمينيا 55   | الدنمارك 02  |
|         | كينيا 82        | المملكة السعودية 41 | الجمهورية الكورية 14 | كازاخستان 56 | نيوزيلندا 04 |
|         |                 |                     |                      | الاورغواي 04 |              |

**Source:** Soumitra Dutta and Bruno Lanvin The Network Readiness Index by Portulans Institute: report 2022 p25, report 2021 p29, report 2020 p23.

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ سيطرة الدول الاوربية ودول امريكا الشمالية بالإضافة الى دول اسيا على المراتب الاولى لمؤشر **NRI** فاحتلت كل الولايات م ١، نيوزيلندا والسويد المراتب الاولى خلال السنوات 2020، 2021 و 2022 على التوالي، في حين نلاحظ سنغفورة السويد والدنمارك تأتي في المراتب الثانية والثالثة والرابعة خلال نفس السنوات كما نلاحظ غياب الدول الافريقية والعربية عن مقدمة الترتيب؛ اما من خلال الجدول نجد احتلال كل من جنوب افريقيا، موريتيوس وكينيا المراتب الاولى افريقيا خلال السنوات الثلاثة الاخيرة، اما عربيا فنجد في المرتبة الاولى الامارات العربية تليها المملكة السعودية ثم قطر خلال السنوات الاخيرة؛ اما اسيا فنجد كل من كوريا الشمالية وسنغفورة وفي دول لكزمنوالف نجد روسيا وكازاخستان.

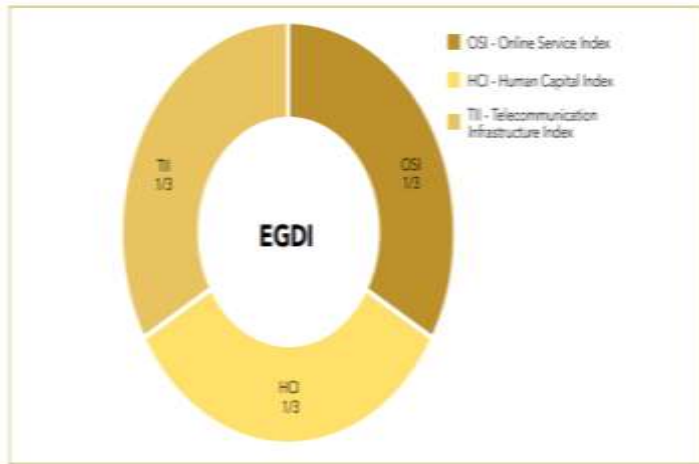
ثانيا: مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية (EGDI) E-Governance Developing Index:

قياس مدى تطبيق الحكومة الالكترونية وإقامة تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصال للأفراد من أجل زيادة كفاءة الأنظمة وتبسيطها لتعزيز التنمية المستدامة.

ويقدم مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية حالة تطور الحكومة الإلكترونية في دول الأمم المتحدة الأعضاء. بالإضافة إلى تقييم أنماط تطوير المواقع الإلكترونية في البلد، يدمج مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية الخصائص المتعلقة بالوصول، مثل البنية التحتية ومستويات التعليم، ليعكس كيفية استخدام البلد لتقنيات المعلومات لتعزيز الوصول والاندماج لشعبه. يعد مؤشر تطوير الحكومة الإلكترونية مقياسا مركبا لثلاثة أبعاد هامة في الحكومة الإلكترونية، وهي: توفير الخدمات عبر الإنترنت، والاتصالات والتواصل، والقدرات البشرية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>E-Governance Developing Index <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index> Visited:(16/03/2022)22:32.

من خلال الشكل نجد أن مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية يعتبر مكونا مرجعيا لتطور الحكومة



الإلكترونية وهو مؤلف من متوسط مرجح لثلاثة

مؤشرات مكونات مستقلة: مؤشر الخدمة عبر

الإنترنت، ومؤشر البنية التحتية للاتصالات،

ومؤشر رأسمال البشري؛ ولا يتم تصميم مؤشر

تطوير الحكومة الإلكترونية EGDI لتسجيل تطور

الحكومة الإلكترونية بشكل مطلق، بل يهدف إلى

تقديم تصنيف أداء للحكومات الوطنية بالمقارنة

مع بعضها البعض؛

شكل 21: مكونات مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية.

Source: [https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/2022/EgovKB\\_01.png](https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/2022/EgovKB_01.png)

$$EGDI = 1/3 (OSI_{normalized} + TII_{normalized} + HCI_{normalized})$$

ويتم حسابه وفق المعادلة التالية:

1. الاتجاهات العالمية للمؤشر: ارتفع متوسط قيمة مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية العالمي

بشكل طفيف من 0.5988 في عام 2020 إلى 0.6102 في عام 2022 ، ويرجع ذلك إلى حد كبير

إلى التقدم المحرز في تعزيز البنية التحتية للاتصالات. ظلت أوروبا القارة الرائدة في تطور الحكومة

الإلكترونية، بمتوسط قيمة تطور حكومة إلكترونية يبلغ 0.8305 ، تليها آسيا 0.6493 ، والأمريكيتان

0.6438، وأوقيانوسيا 0.5081 وأفريقيا 0.4054<sup>1</sup>.

يبرز مسح عام 2022 مزيدا من التقدم في الاتجاهات العالمية في مجال تطور الحكومة

الإلكترونية، والانتقال في العديد من الدول من مستويات أدنى إلى مستويات أعلى من مؤشرات تطور

الحكومة الإلكترونية؛ تبين هذه النسخة أن 60 دولة لديها قيم مرتفعة جدا من مؤشر تطور الحكومة

الإلكترونية، وهي تتراوح من 0.75 إلى 1.00 مقارنة بـ 57 دولة في عام 2020 وهي تسجل زيادة

بنسبة 5.3% لهذه الفئة. وهناك ما مجموعه 73 دولة لديها قيم عالية من مؤشر تطور الحكومة

الإلكترونية وتتراوح قيمتها بين 0.50 إلى 0.75 ، و 53 دولة هي جزء من المجموعة المتوسطة لمؤشر

تطور الحكومة الإلكترونية، والتي تتراوح قيمتها بين 0.25 و 0.50 بينما توجد سبعة دول لديها قيم

منخفضة من مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية 0.00 إلى 0.25.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، مسح الحكومة الإلكترونية 2022 ، نيويورك 2022، ص 28.



**شكل 22:** عدد ونسبة الدول ضمن كل تصنيف مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية، 2020 و 2022. **المصدر:** الأمم المتحدة إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية مسح الحكومة الإلكترونية 2022 نيويورك 2022 ص 37. يبين الشكل، الأرقام والنسب المئوية المعنية لكل دولة من مختلف مجموعات مؤشر تطور الحكومة الإلكترونية في عام 2020 و 2022 وتشير نتائج عام 2022 إلى أن الدول الأعضاء ذات القيم المرتفعة لمؤشر تطور الحكومة الإلكترونية تشكل الحصة الأكبر 38%، تأتي بعدها الدول ذات القيم المرتفعة جدا لمؤشر تطور الحكومة الإلكترونية 31% ثم القيم المتوسطة لهذا المؤشر 27%؛ ولا تزال حصة الدول ذات القيم المنخفضة لمؤشر تطور الحكومة الإلكترونية هي نفسها تقريبا في عام 2020 بـ 4%، على الرغم من أن العدد الفعلي قد انخفض من ثمانية إلى سبعة.

**ثالثا: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي Digital Quality of Life Index:** من بين المؤشرات المهمة لتقييم مستوى الاقتصاد الرقمي في مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي الذي سنحاول التعرف على أهم أسسه.

**1. تعريف مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي:** هو بحث عالمي حول جودة الرفاهية الرقمية في عدة دول تشكل غالبية سكان العالم، يقوم هذا المؤشر بفهرسة البلدان من خلال النظر في خمس ركائز أساسية تحدد جودة الحياة الرقمية، وهذه الركائز هي: القدرة على تحمل تكلفة الإنترنت، جودة الإنترنت والبنية التحتية الإلكترونية والأمن الإلكتروني والحكومة الإلكترونية؛ وتدعم الركائز الخمسة المؤشر جاهزية الرقمنة العالمي بـ 12 مؤشرا مترابطة وتعمل معا لتوفير مقياس للجودة الرقمية الشاملة للحياة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مؤشر جودة الرفاهية الرقمية يهتم أيضا بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، إلا أن هناك دولا تتمتع بنوعية حياة رقمية أفضل مع انخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي كل هذا يلخصه الجدول التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رفيقة صباغ، مكانة الجزائر حسب مؤشر جودة الرقمنة العالمي، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج 02 2021، ص ص 801-811.



**جدول 14: مؤشرات الركائز الخمس لمؤشر جاهزية الرقمنة العالمي.**

| الركائز  | القدرة على تحمل تكاليف                                                                     | جودة الانترنت                                                                                                                   | البنية التحتية الإلكترونية                                                                   | الأمن الإلكتروني                                | الحكومة الإلكترونية                                       |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| المؤشرات | - الحصول على أرخص انترنت محمول بالثواني.<br>- الحصول على أرخص أنترنت واسع النطاق بالدقائق. | - سرعة الهاتف المحمول .<br>- سرعة النطاق العريضة.<br>- استقرار الانترنت عبر الهاتف المحمولة.<br>- استقرار الكونت النطاق العريض. | - الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لكل 100 نسمة .<br>- اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. | - الأمن الإلكتروني.<br>- قوانين حماية البيانات. | - فهرس الخدمة عبر الأنترنت.<br>- جاهزية الذكاء الاصطناعي. |

**المصدر:** من اعداد الطالب استنادا إلى: Surfshark(2020) Digital Quality of Life Index 2022, available at <https://surfshark.com/dq12022>; Visited:(16/05/2023) و فيما يلي نستعرض نتائج المؤشر خلال الاربع سنوات الاخيرة:<sup>1</sup>

احتلت الدانمارك والسويد وكندا المراتب الثلاث الاولى للمؤشر خلال سنة 2020 من بين 85 دولة ونلاحظ تقدم الدول الاوربية في ترتيب هذا المؤشر والملفت للانتباه خلال سنة 2020 احتلال دولة الامارات العربية المتحدة للمركز الأول ضمن المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية الرقمية، نفس الشيء بالنسبة لسنة 2021 فقد حافظت الدانمارك على المرتبة الاولى في حين تقدمت كل من كوريا الجنوبية وفنلندا الى المراكز الاولى من بين 110 دولة، كما نلاحظ حفاظ دولة الامارات على مركزها وتقدمها ضمن المؤشر الفرعي لجودة الانترنت الى المرتبة الثانية، اما سنة 2022 فمن بين 114 دولة فتراجعت الدانمارك الى المركز الثاني وتقدم المانيا الى المركز الثالث، كما نلاحظ ان دولة الامارات العربية والمملكة السعودية يحتلان مراكز متقدمة في الترتيب؛ خلال سنة 2023 احتلت فرنسا المركز الأول تليها فنلندا ثم الدانمارك واحتلت الامارات، السعودية و الجزائر المراتب 38، 45 و 92 على التوالي واحتلت دولة الامارات العربية المتحدة للمركز الأول ضمن المؤشر الفرعي المتعلق بجودة الانترنت.

**رابعا: مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (IDI) ICT Development Index:**

الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات IDI هو مؤشر مركب (أي تجميع لمؤشرات فردية) أصدره الاتحاد الدولي للاتصالات عام 2009 لتحديد وتقييم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT عبر البلدان وبمرور الوقت. ونشر الإصدار الأول من الرقم IDI، سيطلق عليه فيما بعد اسم "الرقم IDI الأصلي" بصورة سنوية في الفترة بين عامي 2009 و 2017. وضم هذا الإصدار 11 مؤشرا موزعين على الأرقام القياسية الفرعية وهي المؤشر الفرعي للنفاذ، والمؤشر الفرعي للاستعمال

<sup>1</sup> Surfshark Digital Quality of Life Index 2022, available at <https://surfshark.com/dq12022> ; Visited:(16/05/2023)21:42



والمؤشر الفرعي للمهارات والتي تلتقط مختلف جوانب عملية تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما هو مبين في الشكل الموالي:<sup>1</sup>



شكل 23: المؤشرات الفرعية لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015 ملخص تنفيذي جنيف سويسرا ص 11.



شكل 24: الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المقترح لعام 2020.

Source: [https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT\\_cir\\_057A\\_DKH-IDA.pdf](https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT_cir_057A_DKH-IDA.pdf)

من خلال الاشكال، وتبعاً للتطورات الحاصلة أصبح لزاماً تعديل هذه المؤشرات وعلى الرغم من الاتفاق في 2017 على قائمة مؤشرات من أجل رقم IDI منقح، لم يتطرق إلى الجوانب المنهجية والإجراءات المرتبطة بوضع مؤشرات مركبة؛ وفي 2019، لم يتم نشر رقم قياسي IDI لعدم وجود توافق في الآراء بشأن الرجوع إلى الرقم IDI الأصلي؛ يوم 10 فبراير 2020 عرض مقترح بشأن وضع مؤشر جديد مركب، يقوم بتقييم مدى مساهمة التكنولوجيات الرقمية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؛ تمثلت المبادئ الرئيسية التي وجهت وضع المقترح الخاص بالرقم IDI لعام 2020 في تعديل الرقم IDI المنقح

<sup>1</sup> الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015، ملخص تنفيذي جنيف سويسرا، ص 04.

بأقل قدر ممكن، بإجراء التغييرات الضرورية التي تسمح بإعداد رقم قياسي دقيق وسليم؛ ويتألف إطاره من ثلاثة أبعاد: النفاذ، المهارات، والاستعمال<sup>1</sup>.

والأهداف الرئيسية من هذا المؤشر هي قياس ما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ مستوى تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطورها بمرور الزمن في البلدان؛
  - ✓ التقدم في تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من البلدان المتقدمة والنامية؛
  - ✓ الفجوة الرقمية، أي الفوارق بين البلدان من حيث مستويات تنمية التكنولوجيا؛
  - ✓ تنمية إمكانات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى الاستفادة منها لتعزيز النمو والتنمية<sup>3</sup>.
- و فيما يلي اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقياس مؤشر IDI<sup>4</sup>:
- ✓ مؤشرات البنية الأساسية والنفاذ: أهمها عدد الخطوط الهاتفية الثابتة لكل 100 فرد من السكان؛ عدد المشتركين بالهاتف المحمول لكل 100 فرد وعدد المشتركين في الإنترنت؛ وعدد الحواسيب.
  - ✓ مؤشرات النفاذ والاستخدام للأسر والأفراد: أهمها نسبة الأسر التي لديها هاتف محمول؛ نسبة الأسر التي لديها حاسوب؛ ونسبة الأسر التي لديها نفاذ إلى الإنترنت من المنزل.
  - ✓ مؤشرات الاستخدام في مؤسسات الأعمال: أهمها: نسبة مؤسسات الأعمال التي تستخدم الحاسوب؛ نسبة الموظفين الذين يستخدمون الحاسوب؛ ونسبة مؤسسات التي تستخدم الإنترنت.
  - مؤشرات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: أهمها: نسبة العاملين في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ نسبة القيمة المضافة في قطاع التكنولوجيا .

باعتبار ان نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت، اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن وإشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن من أهم مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وباعتماد على معطيات البنك الدولي قمنا بانجاز الشكل اعلاه حيث نلاحظ أن الاتجاه العام لكل من مؤشري نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت، اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن تعرف تزايد خلال فترة الدراسة وبوتيرة متسارعة خلال السنوات الاخيرة؛ حيث بلغت نسبة الاستخدام الشخصي للإنترنت سنة 2021 63.9،

<sup>1</sup> الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، متاح على الموقع:

[https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT\\_cir\\_057A\\_DKH-IDA.pdf](https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT_cir_057A_DKH-IDA.pdf) . تم الاسترداد 2023/11/17، الساعة 13:42.

<sup>2</sup> الاتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات، ملخص تنفيذي جنيف سويسرا 2015 ص 11.

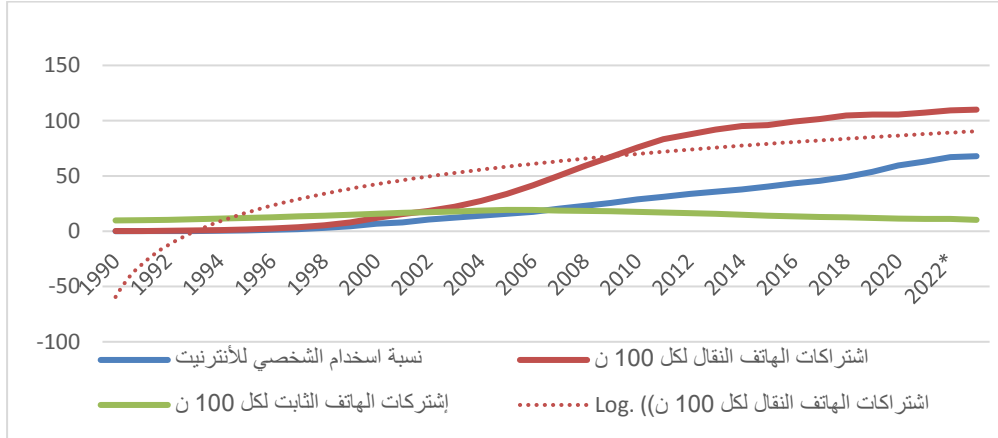
<sup>3</sup> قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء مجتمع معلومات جامع وشامل للجميع 2022 متاح على الرابط:

<https://www.itu.int/en/council/Documents/basic-texts-2023/RES-131-A.pdf> تم الاسترداد

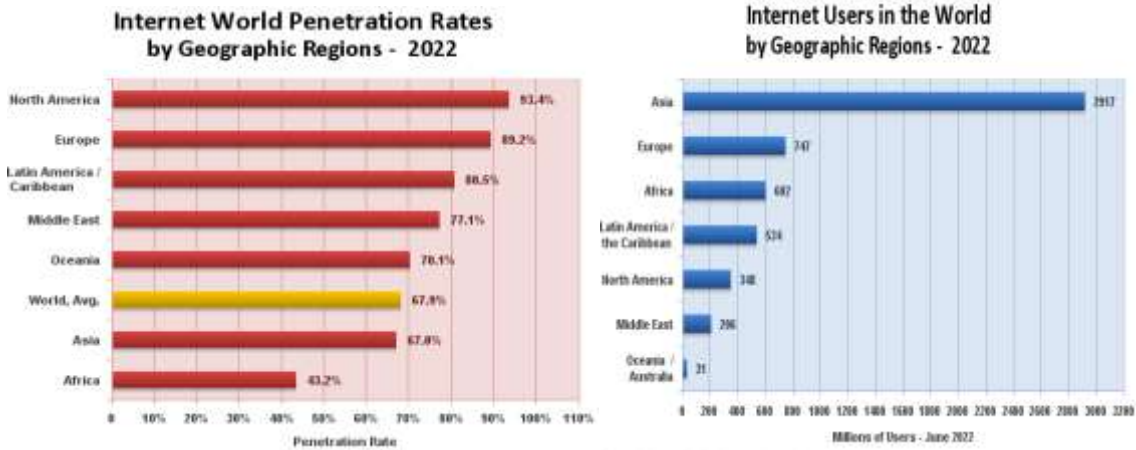
2023/11/17 الساعة 17:22.

<sup>4</sup> الأمم المتحدة، المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ترجمة المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية ولجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لغربي آسيا الإسكوا، 2020، ص ص 3-9.

ليتوقع أن ترتفع الى 67.03 و 67.9 خلال سنتي 2022 و 2023 على التوالي ليصل لحوالي 5,385,798,406 مستخدم<sup>1</sup>؛ اما اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن بلغت 107.37 سنة 2021 ليتوقع أن ترتفع سنة 2022 الى 109.35؛ كما نلاحظ انخفاض إشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ن بعد 2005، ويرجع ذلك الى ما يسمى بتقادم التكنولوجيا واولحائها لتصل في 2021 الى 11.28 مشترك.



**شكل 25:** اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية 1990-2022. **المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد معطيات البنك الدولي جدول الملحق رقم 05..



**شكل 26:** عدد مستخدمي الانترنت ونسبة التغطية حسب المناطق لسنة 2022.

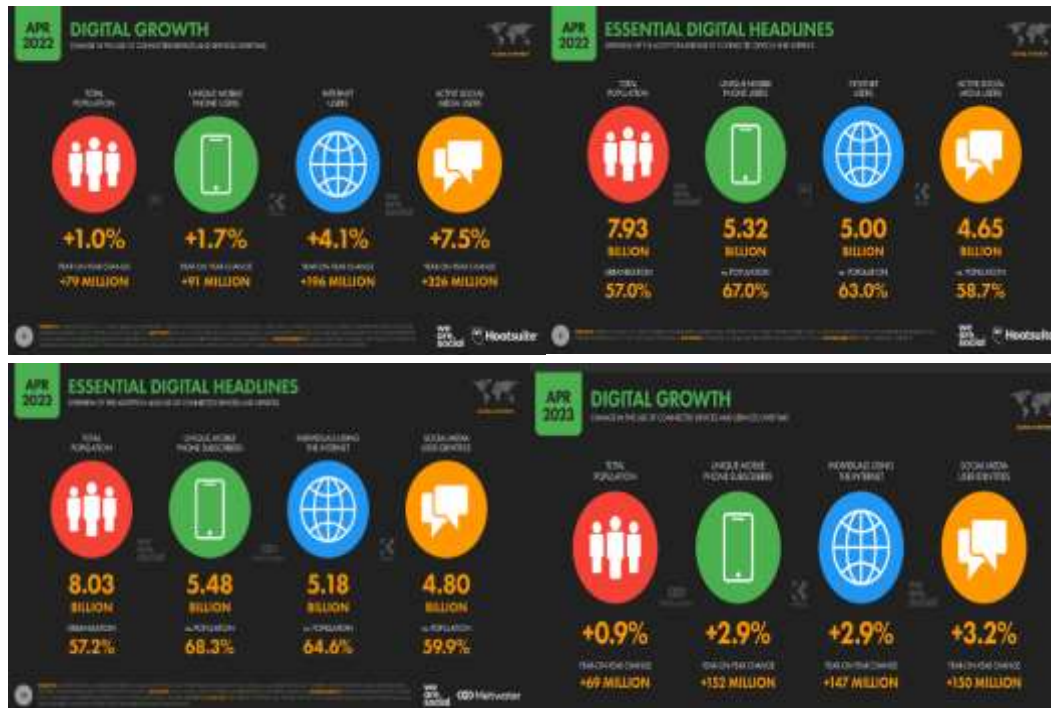
**Source:** <https://www.internetworldstats.com/images/world2022USERS1.png>

و من خلال الشكل المتعلق بعدد مستخدمي الانترنت في العالم، ونسبة التغطية، نلاحظ ان منطقة اسيا تاتي في مقدمة المناطق بالنسبة لمؤشر عدد مستخدمي الانترنت لسنة 2022 بـ 2917 مليون مستخدم، تليها اوروبا بـ 747 مليون مستخدم، وافريقيا في المرتبة الثالثة بـ 602 مليون مستخدم؛ اما نسبة التغطية فامريكا الشمالية تحتل الصدارة بـ 93.4% ، ثم اوروبا بـ 89.2% لتحتل افريقيا مؤخرة الترتيب بين المناطق بنسبة تغطية 43.2%.

<sup>1</sup>retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> visited: 25/05/2023..23:55

كذلك من خلال التقرير الكلي للرقمنة الصادر عن فريق Kepios Pte. Ltd عبر الموقع الالكتروني <https://datareportal.com> من خلال الشكل ادناه لسنتي 2022-2023 نلاحظ ان:

تعدد السكان العالمي: يعيش حاليا حوالي 7.93 مليار نسمة على الأرض في أبريل 2022، حيث يقطن 57 % من هؤلاء الأشخاص في المناطق الحضرية. بزيادة تقدر بـ 1 %؛ مستخدمو الهواتف المحمولة: يستخدم حوالي 5.32 مليار شخص حول العالم الآن هاتفا محمولا، ما يعادل 67 % من إجمالي السكان العالمي. تمثل الهواتف الذكية نحو 4 من بين كل 5 أجهزة الهواتف المحمولة المستخدمة حاليا بزيادة تقدر بـ 1.7%؛ مستخدمو الإنترنت: يستخدم حوالي 5.00 مليار شخص الآن الإنترنت، حيث زاد الإجمالي العالمي بمقدار 200 مليون شخص تقريبا خلال العام الماضي. يتصل الآن 63 % من سكان العالم بالإنترنت، ولكن لا تزال هناك اختلافات مهمة في "جودة" الوصول إلى الإنترنت في جميع أنحاء العالم بزيادة تقدر بـ 4.1 %؛ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي: يوجد حوالي 4.65 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم خلال افريل 2022، وهو ما يعادل 58.7 في المئة من إجمالي السكان العالمي؛ ومع ذلك، فإن البيانات تشير إلى أن ثلثي الأشخاص الذين يستطيعون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمونها بالفعل بزيادة تقدر بـ 7.5 %.



شكل 27 : مؤشرات عامة حول التطور الرقمي العالمي.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على:

We Are Social & Meltwater (2023), "Digital 2023 Indonesia," retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> on 01 June 2023.

المطلب الثالث: تحديات وفرص رقمنة الخدمات السياحية وانعكاساتها على النمو الاقتصادي:

تعني الرقمنة في السياحة استخدام التكنولوجيا الرقمية والبيانات لتحويل الأعمال والنظم الخاصة بالصناعة السياحية. ويتضمن ذلك استخدام التكنولوجيا لإنشاء منتجات سياحية وتحسين تجارب الزوار، مما يساعد المنظمات السياحية في صناعة السياحة على توسيع نطاق سوقها، وزيادة النمو، وتحسين الكفاءات العملية، وتحسين تنافسيتها<sup>1</sup>.

الفرع الاول: تطور الرقمنة في قطاع السياحة: التحول الكبير الذي جلبته التكنولوجيا الرقمية إلى صناعة السياحة أدى الى ظهور أدوار جديدة، وعلاقات جديدة، ونماذج أعمال جديدة، وكفاءات جديدة؛ وأدى الى استخدام المنصات الرقمية وتنوع المنتجات والخدمات السياحية وتجارب الزوار.

أولاً: مراحل التطور: هناك ثلاثة مراحل في تطوير التكنولوجيا الرقمية في السياحة:<sup>2</sup>

1. المرحلة الأولى كانت تأتي في إطار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الأساسية لعمليات الأعمال، وقد بدأت في السبعينيات والثمانينيات، وشمل ذلك استخدام أنظمة الكمبيوتر الأساسية للحجز والحجوزات والمحاسبة والمهام الإدارية الأخرى؛ في العقد الأخير من القرن العشرين، أتاحت تقنية الإنترنت للمؤسسات السياحية والشركات الاستفادة من التكنولوجيا كأداة تسويق؛ برامج نقاط البيع الرقمية والمساعدة ساعدت على تحسين العمليات الداخلية، وبدأت أنظمة الحجز تسهل عمليات التجارة، وأنظمة التوزيع تسهم في التنسيق بين القطاعات.

2. المرحلة الثانية كانت بظهور خدمات السفر عبر الإنترنت، والتي بدأت في التسعينيات. وشمل ذلك استخدام الإنترنت لعمليات الحجز والحجوزات، فضلاً عن تطوير مواقع الوجهات السياحية والمراجعات؛ واستمرت بين عامي 2000 و 2010، أصبح الإنترنت المصدر الأساسي للمعلومات للمسافرين، وتقنيات الإنترنت المتقدمة سمحت بإنشاء سوق افتراضية، ونمو مواقع المراجعات مثل ترتيب أذافير منح العملاء مزيداً من السيطرة وأعطاهم دوراً مؤثراً في صنع القرار لدى المستهلكين.

3. المرحلة الثالثة هي المرحلة الحالية لتكنولوجيا الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل هذه المرحلة استخدام التطبيقات المحمولة لعمليات الحجز والحجوزات، فضلاً عن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والاتصال والتفاعل مع العملاء بالإضافة الى التكنولوجيا

<sup>1</sup> Dredge, D.Phi, and Al, E. & Popescu, E.S. **Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities**. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, **Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen 2018, p05.**

<sup>2</sup> Dredge, D.Phi, G.Mahadevan, R. Meehan, E. & Popescu, E.S. op.cit p09.



الحديثة كالواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة؛ منذ عام 2010، شهدنا تقدما في مجال التكنولوجيا مثل الحوسبة السحابية والأجهزة القابلة للارتداء والواقع المعزز والواقع الافتراضي. فقد فتحت هذه التطورات فرصا جديدة ومبتكرة في تطوير المنتجات، واثاحة الوصول إلى السوق.

#### جدول 15 : التقنيات الرقمية التي تساهم في تحول صناعة السياحة.

| المرحلة الاولى 1990-2000      | المرحلة الثانية 2000-2010         | المرحلة الثالثة 2010-الى يومنا           |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|
| النقد الالكتروني              | الهواتف الذكية                    | الواقع المعزز والواقع الافتراضي          |
| برمجيات مالية                 | برامج الرسومات الكمبيوترية        | تطبيقات الهواتف الذكية                   |
| الهواتف المحمولة              | أنظمة إدارة العقارات              | الحوسبة السحابية                         |
| البريد الالكتروني             | أنظمة حجز التذاكر الحاسوبية       | تقنيات الارتداء                          |
| الشبكة الداخلية للشركات       | أنظمة التحكم في المخزون الحاسوبية | وسائل التواصل الاجتماعي                  |
| الخدمات المصرفية عبر الإنترنت | أنظمة الحجز عبر الإنترنت          | البيئات الإلكترونية التعاونية والتشاركية |
| المواقع الإلكترونية           | التسويق عبر البريد الإلكتروني     | الويب 2.0 3.0                            |
| بطاقات المدن السياحي          | أنظمة علاقات العملاء              | روبوتات المحادثة والمشورة الفورية        |

Source: Dredge, D.Phi, G.Mahadevan, R. Meehan, E. & Popescu, E.S. op.cit p10.

هذه التطورات، والتحولات تستدعي تفكيراً جديداً في السفر، ونماذج جديدة لتطوير المنتجات، وممارسات تجارية جديدة ونظم بيئية جديدة، ونهج جديد لدعم وبناء القدرات في قطاع السياحة. **ثانياً: أهم التغيرات الحاصلة في قطاع السياحة بفعل الرقمنة:** في الواقع، تتشكل العديد من التغيرات الجوهرية في القطاع السياحي وتتعلق بتغيرات في سلوك واتجاهات المستهلكين ووسائل الاتصال والتوزيع والتعاون بين مختلف الفاعلين في السياحة؛ ويمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- 1. تمكين العملاء:** تكنولوجيا الإنترنت قدمت للسياح مزيداً من المعلومات والمعرفة حيث أصبح السياح أكثر ذكاء وخبرة؛ بالتالي، تحتاج المؤسسات إلى تناسب استراتيجياتها وأهدافها مع احتياجات الزبائن الجديدة؛ بما أنهم سيبحثون عن الشركة التي تقدم العرض الأكثر فاعلية وتكاملاً.
- 2. تحويل الأعمال السياحية إلى رقمية:** تعتمد رقمنة الأعمال على اختراق أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وظائف وأنشطة وعمليات السياحة، من خلال ظهور متدخلين في مجال السياحة الإلكترونية قاموا برقمنة توزيع وتسليم المنتجات والخدمات وحققوا معدلات نمو كبيرة؛ كما استطاع الموردون الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تنسيق عمليات الشراء والبيع، وتلبية احتياجات عملاء أكثر طلباً بطريقة أكثر كفاءة.

<sup>1</sup> Valentina Ndou University of Salento, Italy **New Approaches for Managing Tourism Complexity Implications and Insights** an article in a book: **Digital culture and E-tourism** directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p123-138.

3. عملية إزالة الوسيط وإعادة تشكيل الوساطة: كنتيجة لتطور التكنولوجيا والرقمنة في مجال الأعمال، يشهد قطاع توزيع السياحة عملية التحرر من الوسطاء تغييرا هيكليا؛ وإعادة التوسط، حيث يعمل الوسيط الرقمي على إعادة الوساطة بين المورد والعميل فيساعد في تحسين تجربة المستخدم.

4. تغيير في علاقات الفاعلين: حدث تغيير جوهري في العلاقات بين العملاء والموردين والوسطاء والشركاء وأصحاب المصلحة الآخرين؛ من خلال استخدام القنوات المباشرة، يستطيع العملاء التواصل مباشرة مع مؤسسات السياحة، وطلب المعلومات وشراء المنتجات، بتكلفة منخفضة.

ثالثا: العوامل الخارجية التي تؤثر على التحول الرقمي السياحي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في اعتماد التكنولوجيا الرقمية على المستوى المحلي والوطني والعالمي؛ تشمل هذه العوامل عدة خصائص؛ تتضمن النقاط التالية:<sup>1</sup>

1. التطورات التكنولوجية: تطورات التكنولوجيا السريعة، مثل تطور تقنية المعلومات وشبكات الاتصالات وتطوير البرمجيات، يمكن أن تخلق فرصا جديدة للتحول الرقمي في قطاع السياحة.

2. الطلب السوقي وسلوك المستهلك: يلعب تغير الطلب السوقي وسلوك المستهلك دورا حاسما في دفع التحول الرقمي في قطاع السياحة. مع تزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية لتخطيط السفر والحجز ومشاركة التجارب.

3. التعاون والشراكات بين أصحاب المصلحة في الصناعة: يمكن أن يسهم التعاون والشراكات بين أصحاب المصلحة بما في ذلك الجهات الحكومية ومزودي التكنولوجيا، في تعزيز التحول الرقمي في قطاع السياحة وتؤدي مشاركة المعرفة إلى تطوير حلول مبتكرة للتغلب على التحديات.

4. العوامل الثقافية والاجتماعية: العوامل الثقافية والاجتماعية، بما في ذلك مستوى القراءة الرقمية وقبول التكنولوجيا الجديدة والمواقف تجاه التحول الرقمي، يمكن أن تؤثر على وتيرة التحول الرقمي. يمكن أن يسرع قبول المجتمع واستعداده لاعتماد التكنولوجيا الرقمية من تبني الحلول الرقمية في قطاع السياحة.

5. البيئة التنظيمية: تؤثر البيئة التنظيمية، من القوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات والخصوصية وأمن المعلومات والتجارة الإلكترونية، في وتيرة ومدى التحول الرقمي، يمكن أن تشجع الشركات على الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية والتحول الرقمي.

6. العوامل الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية، بما في ذلك مناخ الاستثمار والوصول إلى رأس المال والمنافسة السوقية، على اعتماد التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة.

<sup>1</sup> Dredge, D. Phi, G. Mahadevan, R. Meehan, op.cit p11.

من المهم أن يأخذ أصحاب الأعمال وواضعو السياسات هذه العوامل الخارجية في الاعتبار وأن يعدلوا استراتيجياتهم وسياساتهم لدفع التحول الرقمي في قطاع السياحة ودعمه بفاعلية وعدم التسرع في اعتماد حلول مقلدة من وجهات الأخرى.

#### الفرع الثاني: تحديات وفرص رقمنة الخدمات السياحية: كاي نشاط اقتصادي يواجه العمل

السياحي الإلكتروني والخدمات السياحية الرقمية فرصا ومزايا كما له تحديات وصعوبات.

#### أولا: تحديات وصعوبات التحول نحو الخدمات السياحية الرقمية: يواجه التحول الرقمي تحديات

كبيرة، خاصة المنظمات السياحية الصغيرة،، يمكننا ان نورد بعضها كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. العوامل التنظيمية: تتمثل في توافر المعرفة والمهارات في أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية،

لتمكين المؤسسة من الاستعداد لاعتماد هذه التكنولوجيا، ونقص الدعم الفني الداخلي والخارجي على حد سواء، بالإضافة إلى غياب الدعم المقدم من مزودي الخدمات الرقمية في الدعم الفني الخارجي.

#### 2. العوامل البيئية: قرار تبني الخدمات الرقمية يتوقف على التحديات والمعوقات التي تفرضها

البيئة المحيطة بالمؤسسة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يعوق عدم وجود بنية تحتية قوية وعدم توفر حكومة إلكترونية وتطبيقاتها الفعلية عمل المؤسسة بتقنيات الرقمنة. بالإضافة إلى جاهزية الشركاء.

#### 3. العوامل السلوكية: يعتمد قرار تبني التكنولوجيا الرقمية على قبول الأفراد العاملين في القطاع

لها، سواء كانوا مديرين أو موظفين، حيث يظل احتمال التبني ضعيفا ما لم يكن المديرون مقتنعين بها والموظفون مستعدين للتعامل معها. ومقاومة التغيير تعتبر عاملاً هاماً قد تعرقل أو تدفع عملية التبني.

#### 4. العوامل المالية: تشمل مجموعة من التكاليف التي قد تعترض عملية تبني الخدمات الرقمية،

حيث تشمل تكاليف الاستثمار الأولية المتعلقة بالإعدادات الأولية وتكاليف الصيانة والتشغيل، والتي قد تكون مرتفعة. بالإضافة إلى ذلك، تشمل التكاليف الإدارية التي تنطوي على الترتيبات التنظيمية المتعلقة بالتغيير التكنولوجي، مثل تكاليف تدريب الموظفين وإنشاء وحدات ومصالح متخصصة.

#### 5. العوامل القانونية: تظل النصوص التشريعية والتدابير القانونية من أهم الآليات لتنظيم التفاعل

السليم مع الخدمات الرقمية. يُعتبر غياب السلطة الرسمية والقانونية عائقاً أمام انتشار هذه الخدمات، إذ يمكن لهذه السلطة توفير ضمانات الأمان ضد الممارسات السلبية والجرائم الإلكترونية.

<sup>1</sup> حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي ولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص: علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2017-2018 ص ص 77-79.



6. الخصوصية وأمن المعلومات: السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه مجال الخدمات السياحية الرقمية بشموليتها؛ إن عملية الرقمنة تحتاج لبعض البيانات لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها<sup>1</sup>.

7. حماية الدفع الإلكتروني: من بين التحديات الرئيسية في مجال الخدمات الرقمية، من حيث تحديد الثمن المقابل للخدمة، والتعامل مع النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية ووسائل الدفع النقدي الإلكتروني. يُلاحظ أن استخدام النقود الإلكترونية يتسارع، إلا أن النظم القانونية في كثير من الأحيان لا تتبع هذا التطور، مثل عدم وجود قوانين تحدّد المسؤوليات المدنية والجزائية المترتبة عن استخدامها<sup>2</sup>.

8. حجية المعاملات الرقمية: ان عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من المعاملات يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للرقمنة، إذ يشكل ذلك خرقا حقيقيا في النظام القانوني لتقديم الخدمات الرقمية، وتزداد هذه المشكلة تعقيدا عند تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتتعلم على نحو يتسبب في إعاقة تطور رقمنة الخدمات السياحية<sup>3</sup>.

وقد اظهرت نفس الدراسة المذكورة سابقا في دول الاتحاد الاوربي أن أبرز الصعوبات التي تواجه رقمنة القطاع السياحي في المؤسسات السياحية تتمثل في الآتي<sup>4</sup>:

✓ نقص المعرفة التقنية الكافية؛

✓ نقص المنتجات المناسبة ضمن الميزانية المتاحة؛

✓ تكاليف وعدم اليقين في العائد على الفوائد؛

✓ نقص فرص التدريب على التكنولوجيا الرقمية الجديدة.

9. الحلول المقترحة: يواجه تنظيم أي مجال جديد تحديات، واقتصاد السياحة الرقمية ليس مستثيا من هذه التحديات؛ ولمواجهة هذه التحديات وضمان قدرة على استغلال التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة والسفر، يجب وضع استراتيجيات متنوعة تشمل<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> كنزة تينو، مرجع سابق، ص ص 768-788.

<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم، مرجع سابق، ص 280 بتصرف.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 276 بتصرف.

<sup>4</sup> Dredge, D. Phi, G. Mahadevan, R. Meehan, S. op.cit p20

<sup>5</sup> Jennifer Aguinaga and Brian Beall **Leveraging the Digital Economy to Promote an Inclusive Tourism Industry**: Workshop Summary Report National Travel and Tourism Office United States 2020. p13.

**1.9 تدريب المهارات وبناء القدرات:** تقدم مبادرات القطاع الخاص برامج تدريبية وورش عمل لتعزيز القدرات الرقمية والمهارات في صناعة السياحة تركز هذه البرامج على التسويق الرقمي ونظم الحجز وإنشاء المحتوى وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

**2.9 الوصول إلى الأدوات والدعم المالي:** يتعاون القطاع الخاص مع المؤسسات المالية لتوفير وصول إلى أدوات مالية بأسعار معقولة ومريحة، مثل أنظمة الدفع الرقمية وتمويل المشاريع الصغيرة، مصممة خصيصا قطاع السياحة.

**3.9 التعاون والشراكات:** تعمل منظمات القطاع الخاص بالتعاون مع الجمعيات والوكالات الحكومية لتعزيز التعاون وتبادل المعرفة وتوفير فرص التوجيه العملي. تهدف هذه الشراكات إلى خلق بيئة داعمة تشجع على اعتماد المنصات الرقمية.

**ثانيا: فرص التحول نحو الخدمات السياحية الرقمية:** يوفر التحول الرقمي العديد من الفرص للنمو والتوسع على المدى الطويل، فمن المهم أن ندرك أن الرقمنة تقدم أدوات وتقنيات لإنشاء قيمة مضافة للمنتجات السياحية وتجارب الزوار، ولكن هذا لن يكون ناجحا إلا إذا كان مبنيا على قاعدة قوية في قطاع السياحة؛ كما يمكن للمنظمات السياحية أن تحقق عدة فوائد تعزز وجودها في السوق وتعزز قدرتها التنافسية. فيما يلي بعض المزايا الرئيسية للتكنولوجيا الرقمية في مجال السياحة<sup>1</sup>:

**1. توسيع نطاق السوق:** تتيح التكنولوجيا الرقمية للمنظمات السياحية الوصول إلى جمهور عالمي من خلال مختلف القنوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؛ يمكن أن يؤدي هذا الوصول الأوسع إلى زيادة الرؤية وجذب المزيد من العملاء ودفع النمو.

**2. زيادة القدرة على النمو:** من خلال اعتماد الأدوات الرقمية، يمكن للمنظمات السياحية استغلال مصادر دخل جديدة واستكشاف نماذج أعمال مبتكرة، مثلا، يمكنهم تقديم حجوزات عبر الإنترنت، وبيع خدمات عبر مواقعهم الإلكترونية، أو التعاون مع منصات رقمية لتوسيع عروضهم.

**3. تحسين الكفاءة التشغيلية:** تسهم التكنولوجيا الرقمية في تبسيط عمليات الأعمال، مما يمكن المنظمات السياحية من تطوير رقمنة العمليات وتعزيز الإنتاجية وتقليل التكاليف؛ يمكن أن يشمل ذلك اعتماد أنظمة الحجز عبر الإنترنت، وتنفيذ برامج إدارة علاقات العملاء CRM .

**4. تعزيز القدرة التنافسية:** تتيح الرقمنة للمنظمات السياحية المنافسة بشكل أكثر فعالية مع المؤسسات الكبيرة من خلال استغلال التكنولوجيا لتوفير تجارب شخصية وسلسلة للعملاء؛ من خلال

<sup>1</sup> Jennifer Aguinaga and Brian Beall. op.cit p11,p27.

استخدام تحليلات البيانات، يمكن للمنظمات السياحية الحصول على رؤى حول تفضيلات العملاء وسلوكهم، مما يمكنها من تخصيص منتجاتها وخدماتها وفقا لذلك.

**5. تطوير المنتج والتخصيص:** تمكن الرقمنة من جمع البيانات وتحليلها، مما يمكن المنظمات السياحية من فهم أفضل لسوقها المستهدف. يساعد هذا النهج المستند إلى البيانات المنظمات السياحية على تحديد الاتجاهات وتطوير عروض مصممة خصيصا وتخصيص المنتجات والخدمات لتلبية متطلبات العملاء الخاصة.

**6. تعزيز التواصل:** يحسن الرقمنة التواصل داخل نظام السياحة. يمكن للمنظمات السياحية التعاون مع الشركات الأخرى مثل مزودي النقل ومزودي الإقامة والمعالم السياحية لإنشاء تجارب سفر متكاملة ويعزز هذا التواصل جاذبية الوجهة بشكل عام، وتعتبر فرصة للفئات التي تم استبعادها أو تمثيلها سابقا سواء بسبب نقص رأس المال للاستثمار أو المهارات، مما يخلق صناعة أكثر شمولية.

**7. إدارة الوجهة السياحية:** تسهم التكنولوجيا الرقمية في إدارة الوجهة السياحية فيتيح ذلك للمنظمات السياحية وسلطات اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين تخصيص الموارد وتحسين أداء الوجهة.

### الفرع الثالث: انعكاسات الخدمات السياحية الرقمية على النمو الاقتصادي العالمي؛

لقد تطورت الخدمات السياحية الرقمية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة وذلك بسبب حتمية مسايرة التطورات التكنولوجية الحديث، مما انعكس على النمو الاقتصادي العالمي، سنستعرض الانعكاسات من خلال ما حققته هذه الخدمات من إيرادات و نمو بالأرقام.

**أولاً: نمو وتطور حجم الخدمات السياحية الرقمية والسياحة الإلكترونية:** مميزات السياحة الإلكترونية جعلتها واسعة الانتشار وتمثل المساهم الأكبر في شق التجارة الإلكترونية B2C على مستوى العالم وإذا أخذنا نظرة عامة على الدور الذي تلعبه الرقمنة في صناعة السياحة والسفر عبر الإنترنت وما سينعكس من خلاله على النمو الاقتصادي فنجد الإستنتاجات التالية<sup>1</sup>:

✓ بيع الخدمات السياحية عبر الإنترنت هو المحفز الرئيسي في الوقت الحالي لمعدلات النمو في الحركة السياحية على مستوى العالم، فحسب الإحصائيات فنسبة النمو وصلت إلى 8% بينما معدلات النمو في البيع بالطرق التقليدية حوالي 1%؛

✓ تتمتع المجتمعات المتقدمة إقتصاديا بمعدلات استخدام للإنترنت حوالي 37% من إجمالي مبيعات السياحة والسفر، بينما لا تتجاوز تلك النسبة 10% في الإقتصاديات الناشئة؛

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص ص415-416.

✓ أربعة من كل عشرة سائحين على مستوى العالم حوالي 38% قاموا باختيار وجهتهم السياحية بناء على توصية من الأصدقاء والأقارب من خلال ما يطلق عليه القنوات الفيروسية أي إنتشار الأخبار والمعلومات بما فيها الرسائل والتوصيات من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعية؛

✓ على الصعيد العالمي البحث من خلال محركات البحث هو أكثر القنوات تأثيرا في عملية التسويق للسياحة الرقمية، يليه البحث المدفوع، ثم وسائل الإعلام الإجتماعية ثم التسويق الجوال؛

✓ وفقا للدراسة التي قام بها البروفيسور Prof. Rot Verma الأستاذ بجامعة كورنيل عام 2011 ، يتضح أنه في الحملات التسويقية التي تستخدم وسائل الإعلام الإجتماعية استخدم 80% من المسوقين تويتر بشكل مباشر في تلك الحملات والعروض الترويجية ولكنهم استعانوا بالشركات المتخصصة بالنسبة للوسائل الأخرى مثل تحسين محركات البحث وإعلانات الدفع عند النقر؛

✓ حسب الدراسة التي قامت بها Google نجد أن ثلثي العملاء من المستهلكين السياحيين يخططون للسفر والسياحة باستخدام محركات البحث وإرتفاع نسبة الحجزات عبر الهواتف الذكية إلى 69%، وأن الإنترنت تتجاوز الدعاية المباشرة بين الأشخاص في التأثير على إختيار الوجهة السياحية .

وأضافت الدراسة أن نسبة 69% منهم يخططون للسفر من خلال البحث في الإنترنت بمتوسط زيارة حوالي 22 موقعا إلكترونيا قبل إتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية.

من خلال ما سبق نجد بأن الخدمات الرقمية بصفة عامة والسياحية منها بصفة خاصة هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن رقمنة الخدمات السياحية تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات في ظل بيئة شديدة التغيير.

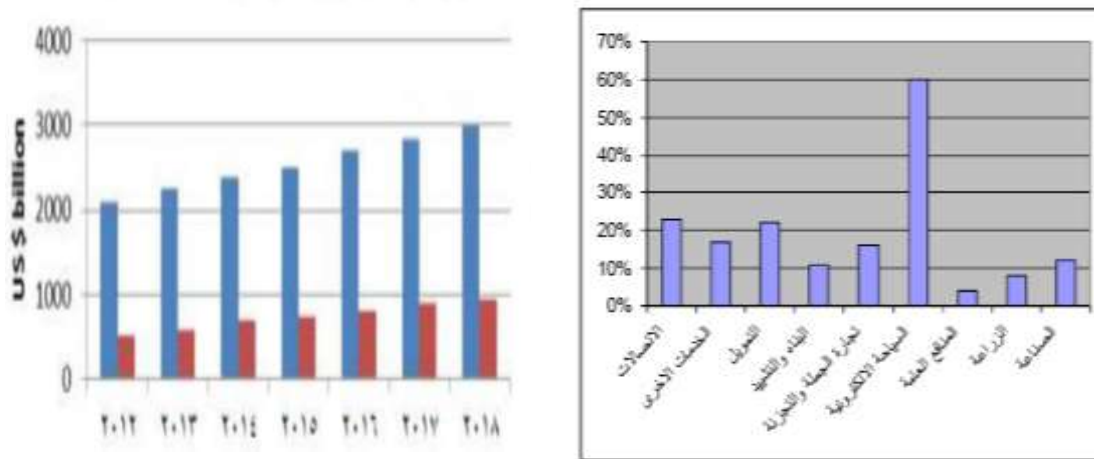
**ثانيا: تطور الخدمات السياحية الرقمية والسياحة الالكترونية بالارقام:** تزداد اهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد ان كانت مساهمة السياحة الالكترونية 7% من حركة التجارة الالكترونية خلال عام 1990 ازدادت النسبة في عام 2011 لتصل الى 20% من اجمالي حركة التجارة الالكترونية؛ حسب WTO لسنة 2013<sup>1</sup>.

ولابد من التذكير في هذا المجال على العلاقة الوطيدة بين حجم السياحة الالكترونية وزيادة استخدام جهاز الحاسوب والبريد الالكتروني وجهاز الهاتف الذكي المحمول الرقمي التفاعلي فان ظهور الانترنت اثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والسائح بصفة خاصة بفضل ادوات الويب. بلغ عدد

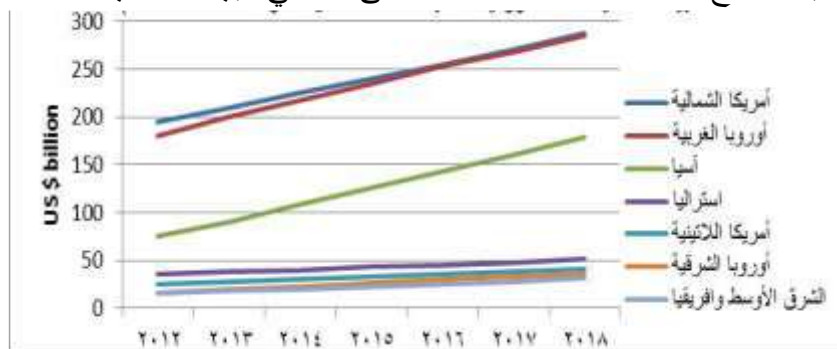
<sup>1</sup> عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دارالحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط01 2016، ص262.

مستخدمي الانترنت سنة 2020 حوالي 2.5 مليار مستخدم اضافة الى 1.85 مليار ناشط في الشبكات الاجتماعية و 6.75 مليار من مستعملي كل ما هو نقال والانترنت المحمولة.

وتؤكد الدراسات التي اجرتها منظمة الامم المتحدة للتجارة والتنمية بان تطبيق التجارة الالكترونية سيعرف تطورا مذهلا خلال الاعوام القادمة؛ حيث أن مداخل التجارة الالكترونية بلغ عام 2021 4878 مليون دولار في حين كان 1336 مليون دولار فقط سنة 2014 بمعدل نمو قدر بـ 265% حيث انه تضاعف اكثر من مرتين؛ كما تشير نفس دراسة أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الأكبر من تطبيق التجارة الالكترونية، حيث بلغت نسبة الصادرات السياحية الالكترونية حوالي 60% من مجموع حركة التجارة الدولية الالكترونية وذلك خلال عام 2020 وهي نسبة كبيرة اذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الاخرى<sup>1</sup>.



**شكل 28:** اثر التجارة الالكترونية على الصادرات **شكل 29:** نسبة مبيعات السياحة الالكترونية الى اجمالي مبيعات السياحة 2012-2018 العالمية بحسب القطاع.



**شكل 30:** مبيعات السياحة الالكترونية حسب المنطقة خلال الفترة 2012-2018.

**المصدر:** خضرة، جلال بدر والقصيري، عمار. 2017. دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مج. 39، ع. 4، ص ص. 657-671.

<sup>1</sup> متاح علر الرابط <https://www.internetworldstats.com/images/world2022USERS1.png> الاسترداد 2023/12/21 الساعة 09:00.

من خلال الاشكال اعلاه كانت السياحة الالكترونية تسهم 7% من التجارة الالكترونية في عام 2000 زادت النسبة الى 25% من اجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002 ووصلت الى 45% من حجم التجارة الالكترونية في العام 2008 وتصل الى حوالي 60% من حجم التجارة الالكترونية بنهاية عام 2020 ؛ ويشار الى ان المنظمة العربية للسياحة قد اوضحت في تقرير لها ان 40% من مجموع 938 مليون عالميا، استخدموا الخدمات السياحية الالكترونية اما للاستفسار او شراء خدمات الحجز والسفر، وفقاً لـ Xinran و Dae-Young Kim و Morrison ، فقد قام أكثر من 95% من مستخدمي الإنترنت بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالسفر؛ وتبين أن 93% قاموا بزيارة مواقع الويب المخصصة للمقاصد السياحية، واستخدم نحو نصفهم رسائل البريد الإلكتروني لجمع المعلومات ذات الصلة بالسفر. ووفقاً للإحصائيات، فإن عدد الزوار للمواقع العالمية مثل Expedia بلغ 50 مليون زائر، في حين بلغ عدد الزوار لموقع Orbitz مليون زائر، و 80 مليون زائر لموقع Yahoo للسفر والسياحة<sup>1</sup>.

وبلغت مبيعات السياحة العالمية 2100 مليار دولار أمريكي في عام 2012، وزادت إلى 3000 مليار دولار أمريكي في عام 2018. أما المبيعات العالمية للسياحة الإلكترونية، فقد بلغت 510 مليار دولار أمريكي في عام 2012، وارتفعت إلى 950 مليار دولار أمريكي في عام 2018. وبالتالي، فقد شكلت السياحة الإلكترونية ما يقرب من 24.29% من إجمالي المبيعات السياحية العالمية، مع معدل نمو سنوي يبلغ 7% خلال الفترة من 2012 إلى 2018؛ من حيث الحجم فإن أمريكا الشمالية تتصدر القائمة، تليها أوروبا في المرتبة الثانية، وتأتي آسيا والمحيط الهادئ في المرتبة الثالثة. على سبيل المثال، في أوروبا، ارتفع حجم مبيعات الخدمات السياحية من 0.2 مليار دولار عام 2010 إلى 49.4 مليار دولار عام 2020. ومن المتوقع أن يستمر حجم السياحة الإلكترونية في الارتفاع بشكل مطرد نتيجة لزيادة عدد المواقع وعدد المشتركين على الشبكة<sup>2</sup>؛ اما من حيث الخدمات السياحية الرقمية، فإن الأرقام تؤكد أنها في تزايد مستمر أيضاً. على سبيل المثال، فإن النقل الجوي عبر الإنترنت يشكل القطاع الأول من حيث المبيعات السياحية الإلكترونية، حيث بلغت قيمته 370 مليون دولار أمريكي في عام 2018، مقارنة بقيمته التي كانت 200 مليون دولار في عام 2012. أما الحجوزات الإلكترونية، فقد وصلت مبيعاتها إلى 225 مليون دولار في عام 2018.

<sup>1</sup> بختي إبراهيم ، محمد شعوبي فوزي، مرجع سابق، ص 276.

<sup>2</sup> علي العبيسي، بوبكر سلاحي، الرقمنة في قطاع السياحة: واقعها وإفاقها، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "...، دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر، ج 01 2021، ص ص 451-468.

تطورت السياحة على الإنترنت بشكل هائل في السنوات الأخيرة، حيث أصبح الإنترنت عنصراً أساسياً في أعمال العديد من شركات السياحة؛ وبلغ حجم مبيعات الخدمات السياحية الإلكترونية عبر الإنترنت إلى 63 مليار دولار عالمياً في عام 2020. وتؤكد إحصائيات منظمة السياحة العالمية لعام 2020 تطور معدلات الحجز الإلكتروني في قطاعات سياحية مختارة<sup>1</sup>، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جوا عن طريق شبكة الإنترنت 31% سنة 2010 و54% من إجمالي عدد الحجوزات حتى العام 2020، ويتوقع أن تبلغ 65% خلال العام 2025، ويلاحظ عموماً تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونياً عبر الإنترنت بالنسبة لكل من الفنادق والسيارات والرحلات؛ وتشير الإحصاءات الدولية لمنظمة السياحة العالمية إلى أن قارة أوروبا قد تصدرت قارات العالم باستخدام الحجز السياحي الإلكتروني حيث تم حجز نحو 42 مليون رحلة عبر الإنترنت فيها خلال عام 2008؛ ونجد أن السياحة الإلكترونية تمثل 42% من سوق السفر، ووفقاً للمعلومات والإحصاءات المنشورة من قبل المفوضية الأوروبية فإن حوالي 86% من فنادق الدول الأوروبية تمتلك مواقع الكترونية تزداد هذه النسبة لتصل إلى 94% بالنسبة إلى فنادق النمسا إلا أن نسبة الحجوزات المنفذة من خلال هذه المواقع تظل دون المستوى المطلوب<sup>2</sup>.

وفقاً للمنظمة العالمية للسياحة، يُظهر الاهتمام المتزايد بالسفر تغييراً في عادات البحث والشراء عبر الإنترنت، حيث قام 62% من الفرنسيين بالبحث عن معلومات لتنظيم عطلاتهم عبر مواقع الويب. حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العام 2020 نحو 54.47 مليون مستخدم، و28 مليون ناشطاً على فيسبوك، و72.18 مليون مستخدم للإنترنت المحمول. وفي الولايات المتحدة، يقوم 66% من السكان بحجز رحلاتهم الداخلية والخارجية عبر الإنترنت، مما يعكس الدور المهم للإنترنت في جذب السياح وتنظيم رحلاتهم. وتؤكد هذه الإحصائيات على أهمية تطبيق الرقمنة في الخدمات السياحية لضمان البقاء واستيعاب الفرص المتاحة في عصر التكنولوجيا الرقمية الحديثة.

أخيراً لا بد من التذكير بأن حجم الخدمات السياحية الرقمية والسياحة الإلكترونية في زيادة مضطردة، وهذا يعني حتمية دخول المنظمات السياحية في هذا المضمار، حيث جاءت دراسة تنبؤية تحت عنوان السياحة الإلكترونية جاهزة للانطلاق قامت بها مؤسسة STATISTA fr الفرنسية أين توقعت نسبة نمو تقدر بـ9.3% خلال الفترة 2017-2022 حيث ارتفع رقم الأعمال المتوقع لسنة 2022 إلى 635.2

<sup>1</sup> أحمد عدوان الناصر، تأثيرات العولمة على السياحة، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة عن بعد، خلال 24-22 أكتوبر 2020، ص 11.

<sup>2</sup> عدنان موفق عبد الجبار الحميري؛ رامي فلاح الطويل، مرجع سابق ص 262.



### L'e-tourisme prêt pour le décollage

Prévisions du chiffre d'affaires annuel mondial de l'e-tourisme, en milliards d'euros



مليار اورو، لخدمات التطبيقات السياحية المحمولة عبر الخط 293.0 مليار اورو بالنسبة لحجوزات السفر عبر الخط بعدما كانت سنة 2016 351.6 مليار اورو و 170 مليار اورو على التوالي، كما في الشكل:

شكل 31 : ارقام الأعمال للسياحة الالكترونية العالمية 2022-2016.

المصدر: متاح على الموقع: [www.statista.fr](http://www.statista.fr)

**المبحث الثالث: رقمنة خدمات السياحة كمدخل استراتيجي لإنعاش النمو الاقتصادي في الجزائر؛**  
الجزائر وكغيرها من باقي دول العالم أصبح لزاما عليها مواكبة التغيرات الحاصلة في القطاع السياحي بادخال التكنولوجيات الحديثة و رقمنة خدماته من اجل دعم نمو القطاعا لسياحي و جعل الجزائر كوجهة سياحية عالمية و انعاش النمو الاقتصادي ككل بتنويع مصادر الدخل.

#### المطلب الأول: صناعة السياحة في الجزائر ومكانتها في الاقتصاد الوطني:

تتمتع الجزائر بإمكانات سياحية معتبرة وجد متميزة، لكن الجزء الأكبر تبقى غير مستغلة، وقد سعت السلطات الجزائرية لاستغلال هذه الإمكانيات وتطويرها والنهوض بالقطاع السياحي.

**الفرع الاول: المقومات السياحية في الجزائر:** تتفاوت درجة وحجم المراكز السياحية من بلد الى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ وموقع وتضاريس وما يحدثه الانسان عليها من اثار وتاريخ وحضارة فالجزائر تمتلك ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية.

**اولا: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر:** تعتبر العوامل الجذابة للسياحة جوهريّة في جذب الزوار إلى المناطق السياحية، حيث يلعب الترابط بين موقع جغرافي متميز ومناخ ملائم وشواطئ جميلة دورًا حاسمًا في جاذبية الوجهات السياحية. تتميز الجزائر بتوفر هذه العوامل في موقع استراتيجي.

**1. الموقع الجغرافي:** الجزائر احدى دول شمال افريقيا، اذ تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و افريقيا والبحر الابيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي ومواردها المتعددة؛ وتمتد ارض الجزائر على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال الى الجنوب 1800 كلم من الشرق الى الغرب<sup>1</sup>، وتتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم<sup>2</sup> منها مليونان تحتلها الصحراء.

<sup>1</sup> Office National Du Tourisme, Algérie Carte Touristique.



2. **الاقاليم التضاريسية:** تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة، اذ ان موقعها الجغرافي وشساعة المساحة واختلاف تضاريسها، فتزخر الجزائر بكل مظاهر التضاريس كالشواطئ، الجبال، الغابات، والصحاري وهي موزعة كما يلي<sup>1</sup> :

1.2. **الساحل الجزائري:** والذي يقدر بحوالي 1622.48 كلم كشف تقرير رسمي صدر عن محافظة السواحل الجزائرية، ان مسافة الشريط الساحلي الجزائري تبلغ 1622 كلم؛ حيث يوجد في الجزائر 602 شاطئ منها 432 مرخصة للسباحة خلال سنة 2022.

2.2. **المناطق الجبلية:** وتتمثل هذه المناطق في مرتفعات الاطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق الى الغرب، بالاضافة الى اطلسها الصحراوي. ومن اشهر المناطق الجبلية في الجزائر جبال "شيليا" بالاوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 م؛ جبال "جرجرة" بمنطقة القبائل بارتفاع 2308.

3.2 **الصحراء الجزائرية:** تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، ومن اهم محطاتها السياحية واحات الساورة ومن اجمل واحاتها تاغيت وبني عباس وتيميمون بالاضافة الى الاهقار والطاسيلي اين توجد اول محمية صحراوية مصنفة عالميا ومدينة سيفار العالمية.

### 3. **المحطات المعدنية:** تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات

حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية<sup>2</sup>، حيث ان دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015، عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية او انقاب؛ بالاضافة الى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية الذي تم منحه؛ لكن تبقى هذه الثروة غير مستغل بفعالية، اذ لا تزال اكثر من 60 % منها على حالتها الطبيعية<sup>3</sup>؛ والشكل الموالي يبين توزيعها وطنيا.



**شكل 32 :** خريطة المنابع الحموية والحمامات المعدنية التقليدية التي يكنها احتضان مشاريع حموية

.Source: <https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%8%d8%a>

<sup>1</sup> عيسى مرارقة، التنمية السياحية في الجزائر "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة المنتدى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 09-10 مارس 2010، ص 09.

<sup>2</sup> وزارة السياحة الحمامات المعدنية متاح على الموقع: [www.mta.gov.dz/](http://www.mta.gov.dz/) الحمامات المعدنية تم الاسترداد 2023/5/23، 20:15.

<sup>3</sup> الديوان الوطني للسياحة، الجزائر "حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11-14.

4. المناخ: يُعتبر المناخ من بين العوامل الطبيعية الأكثر تأثيرًا على الموارد السياحية، حيث يُعدُّ المناخ المُعتدل والمستقر من أهم الجذب في أي منطقة سياحية؛ يختلف المناخ في الجزائر من منطقة إلى أخرى بناءً على التضاريس والمسافة عن خط الاستواء، حيث تُسود الجزائر أربعة أقاليم مناخية متنوعة، وهي: الأقاليم المتوسطة، الأقاليم شبه الجاف، الأقاليم الصحراوي، والأقاليم المداري.<sup>1</sup>

5. الحظائر السياحية الوطنية: تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية في مختلف أرجاء الوطن، كالحظيرة الوطنية للقالا 78000 هكتار؛ حظيرة جرجرة 18500 هكتار؛ حظيرة غابات الارز ثنية الحد 616.3 هكتار؛ حظيرة الطاسيلي 100 هكتار؛ الحظيرة الوطنية للهقار.<sup>2</sup>

ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والحضارية: ان الجزائر تمتلك ارثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، واهم هذه الحضارات الفينيقية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية تليها الحضارة الوندالية والبيزنطية، وفي الاخير الحضارة الاسلامية، والحضارة العثمانية؛ كما تزخر بمعالم تاريخية واثار رائعة، وبذلك فان الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفّت بعضها تراثا عالميا، هذا بالاضافة الى التراث التقليدي الجزائري المتنوع حسب العادات والتقاليد المختلفة.<sup>3</sup>

1. اهم المناطق التاريخية والثقافية في الجزائر: تعتبر المتاحف التاريخية والثقافية من بين انواع هذا الارث السياحي التي تتوفر عليه الجزائر والضارب في عمق التاريخ والحضارة، وتتمثل أهمها في المتحف الوطني للجيش؛ والمتحف الوطني للفنون الجميلة؛ بالاضافة الى الكثير من المتاحف الأخرى في الجزائر كمتحف احمد زبانا بوهراّن؛ المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الاسلامية؛ متحف محمد راسم للفن التشكيلي والمخطوطات القديمة؛ متحف سيرتا.<sup>4</sup>

2. اهم المواقع والمحميات التاريخية في الجزائر: ان كثرة الاحداث والوقائع التاريخية في الجزائر جعل انه لا يوجد مكانا الا ويتحدث عن واقعة تاريخية في عصر ما، ويوجد في الجزائر عموما اكثر من 300 موقع تاريخي واثري ومنها ما هو مصنف عالميا، اهممها قلعة بني حماد، ويعود تاريخ انجازها

<sup>1</sup> Office National du Tourisme, Algérie Baléaire: guide touristique.

<sup>2</sup> الشريف بوفاس، منصف بن خديجة، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر :الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول :حول المقاولاتية وتنقيع التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 22 - 23 افريل، 2014، ص 4 .

<sup>3</sup> ريان زير، مرجع سابق ص 338.

<sup>4</sup> ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، ط 01: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن 2010 ص 385.

لسنة 1007 ودامت مدة بناؤها 30 سنة؛ تيمقاد وهي مدينة أثرية تم ادراجها ضمن التراث العالمي سنة 1982؛ وادي ميزاب بمدينة غرداية، تم ادراجها كتراث عالمي؛ القصبة تعتبر مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من اثار عريقة؛ الطاسيلي ناجر تم تصنيفها كآثر حضاري عالمي، وكحديقة محمية<sup>1</sup>.

**3. الصناعات التقليدية:** ان الصناعات التقليدية تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة، ومن بين هذه الصناعات نجد صناعة الفخار والحلي والزرابي، والتطريز، وحسب احصائيات غرفة الصناعات التقليدية والحرف سجلت اكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف الا انه يمنح على الاقل 150 ألف منصب شغل؛ و تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية ارضا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي، ويوجد في الجزائر مجموعة لا متناهية من الصناعات التقليدية منها الحلي الفضية بالاوراس والقبائل، الذهب بتلمسان والشرق الجزائري، صناعة النحاس بالعاصمة والشرق، صناعة الجلد بالصحراء، وصناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا<sup>2</sup>.

**4. التراث الثقافي والشعبي:** تتميز الجزائر بموروث ثقافي غني ومتنوع يسهم بشكل كبير في جذب السياح، حيث تشمل هذه التراث الفنون الشعبية مثل الفن الشعبي العاصمي والمالوف القسنطيني والغناء الأندلسي الأصل والطابع القبائلي. تعتبر هذه الفنون أساساً لجاذبية السياحة في البلاد. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر المأكولات التقليدية عاملاً مهماً يسعى إليه السياح لاكتشافه، وتتميز الجزائر في هذا المجال بتنوعها الكبير سواء في أنواع الأطباق أو في العادات والتقاليد المصاحبة لها، مثل المناسبات الدينية والعائلية المتنوعة<sup>3</sup>.

**ثالثا: المقومات السياحية القاعدية:** تتمثل المقومات السياحية المادية في توفير خدمة فندقية متميزة وبنية تحتية ملائمة كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تسهل على السائح الحصول على الخدمات السياحية المختلفة اثناء تواجده بالوجهات السياحية؛ وتتمثل في:

**1. النقل:** يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرق والسكك الحديدية والنقل البري والبحري، نوجزها في:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ministre De Tourisme, Sites Algeriens Patrimoine Culturel de Unisco, 1989 p21.

<sup>2</sup> صالون الوطني للسياحة والصناعات التقليدية :من أجل انعاش جديد، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان الوطني، الجزائر، العدد 26 ، بدون سنة نشر ، ص 20

<sup>3</sup> الهدية مناجلية، الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 26، السنة التاسعة، عنابة، الجزائر، 2017، ص 06.

<sup>4</sup> TESSA A. Economie touristique et aménagement du territoire op.cit, P. 11.

**1.1. النقل البري:** تتوفر الجزائر على شبكة طرقية تعتبر الأهم من نوعها في الوطن العربي حيث بلغ طولها 109.452 كم، ويعتبر النقل البري الأهم استعمالا بالنسبة للسياح وتنقسم هذه الشبكة إلى الطرق الوطنية 28275 كم، الطرق الولائية 23926 كم والطرق البلدية 57251 كم.

**2.1. النقل الجوي:** تتوفر الجزائر على 35 مطار، منها 15 مطارا دوليا، وتغطي شبكة الخطوط الجوية 96400 كم وتتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارج الجزائر، ويتكون الاسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع **بوينغ وايرباص**، وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل حوالي 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع.

**3.1. النقل البحري:** تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيسيا منها 09 موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع، من أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل 30 % من واردات بلادنا، وأربع موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ نجد: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية والغزوات.

**4.1. النقل بالسكك الحديدية:** يبلغ طولها 4500 كلم ذات اتجاه وحيد، 215 كلم منها مكهرب ومزودة بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17%، وقد أعد مخطط لعصرنة وتنمية النقل بالسكك الحديدية بين المدن، لاهميته للسياحة الداخلية.

**2. الاتصالات:** تتميز الجزائر بامتلاكها عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية، مما يعزز قدرتها على توفير خدمات المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى الربط التقني بشبكة الإنترنت العالمية. وتتوسع شبكة الاتصالات الهاتفية لتغطي معظم أرجاء البلاد، حيث يصل تغطيتها إلى نسبة تبلغ 96% من التراب الوطني، ويشهد القطاع توسعا وتحديثا مستمرين.

**3. التزويد بالكهرباء والغاز:** تعتبر خدمات توزيع الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الأساسية التي لا يمكن لأي قطاع اقتصادي العمل بدونها، بما في ذلك قطاع السياحة. وبفضل إنتاج يتجاوز 7000 ميجاوات، فإن التغطية الكهربائية في الجزائر تعادل نسبة 95% من إجمالي المناطق، وتوفير الطاقة الكهربائية لمعظم المناطق. بالإضافة إلى ذلك، تم توفير الغاز الطبيعي لنسبة تصل إلى 75% من السكان في عام 2018، مما يسهم في تحسين جودة الحياة وتعزيز البنية التحتية الأساسية.

**4. شبكة المياه والصرف الصحي:** على الرغم من ان المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائر، الا انه يمكن القول ان المياه متوفرة وهذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتخليه مياه البحر، وبناء السدود لتجميع مياه الامطار المتساقطة؛ اما فيما يتعلق بالصرف الصحي تغطي الشبكة معظم المدن الجزائرية والتي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

5. وسائل الاعلام: للاعلام دور كبير للنهوض بالسياحة الجزائرية فيمكنه تزويد الجماهير بالمعلومات الهامة والضرورية حول المنتجات السياحية الجزائرية، وتعرف الساحة الاعلامية الجزائرية العديد من المؤسسات والصحف العمومية والخاصة.

6. وكالات السياحة والسفر: تلعب دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذولين من خلال طرح برامج متكاملة، والجدير بالذكر ان الفترة الاخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات كما هو موضح في الجدول الموالي وذلك نتيجة تنامي ثقافة السفر والسياحة لدى المجتمع الجزائري، الا ان اغلب انشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80 % عمرة واسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب 10% بيع تذاكر .

جدول 16 : تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر.

| السنة        | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| عدد الوكالات | 1643 | 2041 | 2220 | 2626 | 2942 | 3546 | 4267 | 4722 |

المصدر: متاح على الموقع [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) المقومات-الاساسية-للسياحة تم الاسترداد 2023/05/23.

7. طاقات الايواء السياحي: عرفت طاقات الايواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة، لكن هذا يبقى بعيدا اذ ما قورن مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها دول الجوار.

جدول 17 : قدرة الايواء حسب قدرة التصنيف.

| 2012  | 2013  | 2014  | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |                |
|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| 4242  | 4242  | 4242  | 4242   | 6734   | 6734   | 6734   | 7234   | 7345   | 7613   | 8559   | فندق*5         |
| 1600  | 1600  | 1800  | 1800   | 2810   | 4508   | 4746   | 6161   | 6824   | 7935   | 10223  | فندق*4         |
| 5775  | 5775  | 5829  | 5829   | 7045   | 5678   | 5886   | 6427   | 6861   | 7707   | 9083   | فندق*3         |
| 4605  | 4605  | 4605  | 4605   | 4425   | 4565   | 5185   | 5381   | 5995   | 7935   | 10403  | فندق*2         |
| 8407  | 10639 | 10639 | 11295  | 11295  | 11335  | 11684  | 12612  | 12724  | 13027  | 14075  | فندق*1         |
| 6250  | 8406  | 8406  | 8533   | 8533   | 8533   | 8590   | 9456   | 9456   | 9456   | 9456   | فندق غير مصنف  |
| 384   | 384   | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | اقامة سياحية*2 |
| 313   | 313   | 313   | 313    | 313    | 313    | 313    | 313    | 313    | 313    | 806    | اقامة سياحية*1 |
| 96898 | 98804 | 99605 | 102244 | 107420 | 112264 | 119155 | 125676 | 127614 | 132266 | 145526 | المجموع الكلي  |

Source: Office national des statistiques Algerie et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

ويتضح من خلال الجدول ان طاقة الايواء السياحي تعرف اتجاه عام متزايد من خلال ارتفاع عدد مؤسسات الايواء والفنادق بمختلف تصنيفاتها ففي سنة 2022 تمثلت طاقة الايواء الكلية بـ 145526 مؤسسة ايواء من بينها 1576 فندق ذات تصنيفات مختلفة في، فمقارنة بسنة 2018 كانت هناك 119155 مؤسسة ايواء منها 1368 فندق؛ وكاننت في 2012 96898 مؤسسة فقط؛ حيث نلاحظ

أن المؤسسات من دون تصنيف أو ذات نجمة واحدة كانت تحتل المراتب الاولى ثم تليها الفنادق ذات نجمتين وثلاث نجوم وهذا يعني ان الجزائر تهتم بزيادة العرض للفئات ذات الدخل المحدود بشكل كبير ثم يليه ذات الدخل المتوسط وبنسبة اقل ذات الدخل المرتفع، ورغم كل هذا الا ان العرض الفندقي بعدد الاسرة منخفض كثيرا في مجمل البلاد فلا تتعدى عدد الاسر 145526 سرير لسنة 2022 وهذا مؤشر جد خطير للانخفاض وتراجع مردودية القطاع السياحي والمانع الاساسي لبلوغ اية اهداف سياحية مسطرة كما ان هناك انخفاض في عدد الفنادق الممتازة المصنفة وبالخصوص الفنادق التي تقع ضمن خمسة نجوم مقارنة بعدد الفنادق غير المصنفة والتي تقع ضمن النجوم الاقل الا انه في السنة الاخيرة نلاحظ ارتفاع محسوس في عدد الفنادق من درجة 04 نجوم الى طاقة ايوائية تقدر بـ 10223 مقارنة بـ 7935 و 6161 لسنتي 2021 و 2019 على التوالي وحوالي 1600 سنة 2012؛ وهذا بسبب عملية اعادة تصنيف الفنادق فتنقل من درجة الى درجة أخرى في بعض الاحيان تكون اقل غير انه كان من المنطقي حسب الاصلاحات التي قام بها القطاع ان ترتقي الى درجات اعلى وبالتالي هذا يعكس الحالة وجودة الخدمات المقدمة، اما فيما تعلق بالفنادق غير المصنفة وذات تصنيف الدرجة الاولى والثانية استحوذت على النسبة الاكبر من مجموع الفنادق الجزائرية وطاقة الايواء بحوالي 45 % وهذا مؤشر ضعف للخدمات الفندقية المقدمة من القطاع السياحي في الجزائر والذي له تاثير سلبي على السياحة الوافدة وبالتالي الانفاق السياحي وجلب العملة الصعبة كما انه قد يشير الى ضعف الادارة الفندقية وعجزها من رفع درجة الفندق وتصنيفه؛ وتبرز أهمية زيادة الطاقة الفندقية من الدرجات الاقل في تشجيع وتلبية الجزائريين المقيمين داخل الجزائر على الاقامة بأسعار مناسبة وتشجيعهم على السياحة الداخلية وما لا يتماشى مع استقطاب السياح الاجانب الاكثر انفاق سياحي ومحاولة الحد من السياحة الخارجية بالرغم من اهتمامات السياسة السياحية في برامجها التنموية بتطوير السياحة الوافدة الخارجية.

**الفرع الثاني: استراتيجية السياحة في الجزائر:** لقد كانت النظرة الجزائرية للسياحة على انها حركة بشر لا حركة سلع، ولكنه بعد الاستقلال ادركت أهمية تطوير القطاع السياحي واعتباره صناعة سياحية ومنها كانت لمساتها الاولى بوضع خطط سياسية ومواثيق وطنية، ومن خلال وضع الاستراتيجيات؛ سنستعرض أهمها المخطط التوجيهي افاق 2030:

**اولا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030:** بما ان القطاع السياحي اليوم يعتبر بمثابة محرك للتنمية المستدامة، على غرار القطاعات الاخرى، فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخل المستدامة لاسيما على المستوى المحلي، فالجزائر



اولت اهمية كبيرة لهذا القطاع وذلك عن طريق التاطير الملموس للانطلاقة القوية للسياحة الوطنية وتحويل الجزائر من بلد مصدر الى بلد مستقبل للسواح، وهذا المسعى يترجمه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030 الذي يعد اطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى كما يعد مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية؛ حيث بعد ان فشل السياسات والتدابير العديدة المتبناة من طرف الحكومة للنهوض بقطاع السياحة وترقيته، عملت الجزائر على اعادة بعث القطاع السياحي حيث تم تجسيد المخطط التوجيهي السياحي افاق SDAT Schéma directeur d'aménagement touristique 2025 ليتم تمديده الى غاية 2030 وهو مخطط للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، وال المدى الطويل 2030 في اطار التنمية المستدامة، التقرير العام للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة تم ادراجه ضمن ست كتب<sup>1</sup>:

- ✓ الكتاب 1: تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية ؛
  - ✓ الكتاب 2: الحركيات الخمس وبرامج العمل ذات الاولوية في المخطط الاستراتيجي؛
  - ✓ الكتاب 3: الاقطاب السياحية للامتياز POT والقرى السياحية للامتياز VTE؛
  - ✓ الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المخطط العملي؛
  - ✓ الكتاب 5: المشاريع السياحية ذات الاولوية؛
  - ✓ الكتاب 6: تلخيص الكتب الخمسة السابقة.
- كما يسعى هذا المخطط لبلوغ وتحقيق الاهداف الكبرى التالية<sup>2</sup> :
- ✓ تأثير ديناميكي على التوازنات الكبرى وتحفيز لباقي القطاعات الاقتصادية؛
  - ✓ تمشين التراث التاريخي والثقافي والديني وتحسين صورة الجزائر السياحية في العالم ؛
  - ✓ ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛

### 1. الاليات الخمس لبعث المخطط التوجيهي للتنمية السياحية: وتتمثل في<sup>3</sup>:

**1.1. التثمين والترويج للوجهة السياحية للجزائر:** تعاني الجزائر من بعض الذهنيات السلبية وايضا من غياب الترويج والاستثمار السياحي لذا عليها تحسين صورتها حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة وتنافسية تكون ابرز ملامحها الاصاله، الابتكار والنوعية وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر ببناء صورة متميزة عنها في ذهنية المستهلكين على مستوى الاسواق الحالية والاسواق المستهدفة باستخدام كل وسائل التسويق والترويج التقليدية والحديثة.

<sup>1</sup> وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جانفي 2008.

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية الموقع الإلكتروني للوزارة: [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) الاطلاع بالتاريخ 2021/06/15.

<sup>3</sup> وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الخامس، المشاريع ذات الأولوية السياحية جانفي 2008.

**2.1. الاقطاب السياحية للامتياز:** كما حدد المخطط التوجيهي للتهيئة كيفية تنمية السياحة في الجزائر عبر هيكلية الاقطاب السياحية التي تعتبر نموذج للسوق السياحي الوطني والدولي، حيث يعتبر القطب السياحي تركيبة في مساحة معينة من مؤهلات سياحية فضاءات ومسالك ونشاطات سياحية وهياكل ابواء وترفيه منسجمة ومتكاملة، تم تحديد سبع اقطاب سياحية.

**3.1. مخطط جودة السياحة الجزائرية:** يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية الى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الارادي للجودة الحريص على تلبية حاجات الزبائن وارضائهم، تم اعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية من اجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" ويرتبط المخطط التوجيهي بـ:

- ✓ تأسيس العلامة التجارية لجودة السياحة في الجزائر؛
  - ✓ تحديث البنى التحتية.
  - ✓ تدعيم الكفاءات البشرية؛
  - ✓ تنظيم الانشطة السياحية؛
- كما يهدف المخطط الى: <sup>1</sup>

- ✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال ادراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع التنمية السياحية؛
- ✓ بلوغ افضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني؛
- ✓ تثمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية؛
- ✓ خلق ديمومة العرض السياحي من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن؛
- ✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في شبكة " جودة السياحة الجزائرية".

**4.1. مخطط الشراكة العمومية الخاصة:** يعد مخطط الشراكة العمومية الخاصة أساسيًا لتحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة، حيث يقوم القطاعان العمومي والخاص بالتعاون بشكل فعال لتلبية الطلب المشترك على المنتجات السياحية. يتولى القطاع العمومي دورًا حيويًا في تهيئة البنية التحتية ووضع المنشآت الأساسية للسياحة، في حين يضمن القطاع الخاص الاستثمارات والتسويق للخدمات السياحية المتاحة. يهدف المخطط إلى توطيد الروابط بين الجهات المعنية في قطاع السياحة.

**5.1. مخطط تمويل السياحة:** اخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة اخرى فان المخطط التوجيهي لتهيئة دعم ومرافقة الشريك المرقى او المطور؛ عن طريق <sup>2</sup> :

<sup>1</sup> وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، المشاريع ذات الأولوية السياحية جانفي 2008 ص 48.

<sup>2</sup> وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب 02، مرجع سابق ص 57.



- ✓ مرافقة المستثمرين واصحاب المشاريع في اتخاذ القرار وتقدير المخاطر وفي التمويل؛
  - ✓ تخفيض اجراءات منح القروض البنكية والتمديد في مدة القرض؛
  - ✓ انشاء اداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية والمتمثلة في بنك الاستثمار السياحي.
- ان المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم 2030 المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة، وهو الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الاقليمي مع افاق 2030، وتعلنه الى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الانشطة والجماعات المحلية.

#### ثانيا: اهداف المخطط الاستراتيجي 2030: تنقسم الى<sup>1</sup>:

1. **الاهداف النوعية:** وتتمثل في مجموعة من الاهداف وهي:
  - ✓ تحسين التوازنات الكلية كالتشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار؛
  - ✓ توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة الى قطاعات اخرى الصناعة التقليدية، النقل...؛
  - ✓ المساعدة على المبادلات والانفتاح سواء على الصعيد الوطني او الدولي؛
  - ✓ التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
  - ✓ تثمين التراث التاريخي، الثقافي، والتحسين الدائم لصورة الجزائر.
2. **الاهداف الكمية:** نستعرضها من خلال الجدول:

جدول 18: توقعات خطة الاعمال بالارقام للجزائر لسنة 2015.

| السنة                              | 2007               | 2015           |
|------------------------------------|--------------------|----------------|
| عدد السياح                         | 7 مليون            | 1. 2.5 مليون   |
| عدد الأسر                          | 84869 يعاد تاهيلها | 75000 سرير فخم |
| المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي | 1.7 بالمئة         | 3 بالمئة       |
| ايرادات مليون دولار                | 250                | 1500 الى 2000  |
| مناصب الشغل المباشرة وغير مباشرة   | 200000             | 400000         |
| تكوين مقاعد بيداغوجية              | 51200              | 91600          |

Source: Ministère de L'aménagement de l'environnement et de tourisme, Livre2, op.cit.

يتضح من البيانات أن مستوى التطور المتوقع لعدد السياح وعدد الأسر ومساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي قد حقق تطورا ملحوظا خلال الفترة المشار إليها. على سبيل المثال، من المتوقع أن يزداد عدد السياح بمعدل 1.47 مرة مقارنة بعام 2007، ومستوى التطور المستهدف لعدد الأسر يبلغ 1.8 ضعف ما هو متاح حاليا. بالإضافة إلى ذلك، تشير البيانات إلى تحسن مستوى

<sup>1</sup> Ministère De L'aménagement Du Territoire de l'environnement et de tourisme, Livre2, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2030", p3.

مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وزيادة كبيرة في الإيرادات السياحية بمعدل يصل إلى 7 إلى 9 أضعاف مقارنة بعام 2007. ومن المقرر أيضًا زيادة عدد المناصب الوظيفية التي يوفرها قطاع السياحة بنسبة تقريبية مقدارها الضعف مقارنة بما كان عليه في عام 2007. وختامًا، تم وضع تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة بحيث تصل المناصب البيداغوجية المتاحة إلى 142800 مقعد بيداغوجي في نهاية الفترة المحددة؛ اما التوجه الجديد للاهتمام بالقطاع السياحي في ظل التغير السياسي خاصة بعد سنة 2019 فيمكن أن نلمس معالمه من خلال مخطط برنامج الحكومة من اجل تنفيذ برنامج رئيس الجمهورية حيث اعطى اولوية خاصة للقطاع السياحي الذي ما انفك يتطور باستمرار وفق متطلبات السياح والمعطيات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية. وفي هذا الإطار، تلتزم الحكومة بما يأتي<sup>1</sup>:

- ✓ تنفيذ مخطط "وجهة الجزائر"، ودعم وكالات السفر وتسهيل إجراءات التأشيرة؛
- ✓ تشجيع استخدام صيغ تحفيزية للسفر لزيادة جاذبية الوجهة السياحية للجزائر؛
- ✓ تعزيز تطوير اقطاب سياحية امتيازية، خاصة في السياحة الثقافية والدينية، وخاصة في الجنوب؛
- ✓ توفير أوعية عقارية للاستثمار في هياكل سياحية قابلة للتحويل ضمن إطار التنمية المستدامة؛
- ✓ إعادة بعث مخطط جودة السياحة الجزائرية وتحسين أداء جهاز التكوين لتحسين نوعية الخدمات؛
- ✓ تنمية السياحة الداخلية من خلال تحديث وإعادة تأهيل البنية الفندقية وتوجيه الاستثمار السياحي وفق احتياجات السياح المحليين.
- ✓ إعادة تنشيط المجلس الوطني للسياحة لضمان التنسيق والتشاور بين فاعلي النشاط السياحي؛
- ✓ مرافقة الجهود في السياحة وترقية نشاطات الصناعة التقليدية إلى صناعة سياحية حقيقية؛
- ✓ تحيين ومراجعة النصوص التشريعية والتنظيمية من خلال إعداد مشروع قانون توجيهي للسياحة يجمع كل الترسانة القانونية لهذا القطاع بهدف تكييفه مع التحولات الجديدة؛
- ✓ وضع آليات مالية جديدة لدعم نشاطات الصناعة التقليدية؛
- ✓ الإعتماد على الرقمنة في كل المعاملات والإجراءات الإدارية من خلال وضع وتطوير منصة رقمية للخدمة العمومية في مجال السياحة والصناعة التقليدية، وكذا تطوير وإطلاق بوابة إلكترونية لليقظة وتسهيل الولوج إلى المعلومات الاقتصادية.

<sup>1</sup> مصالح الوزير الاول، مخطط برنامج الحكومة من اجل تنفيذ برنامج رئيس الجمهورية الجزائر، سبتمبر 2021، ص 41-42.

### الفرع الثالث: الأهمية الاقتصادية للسياحة الجزائرية وتطور مؤشرات القطاع السياحي:

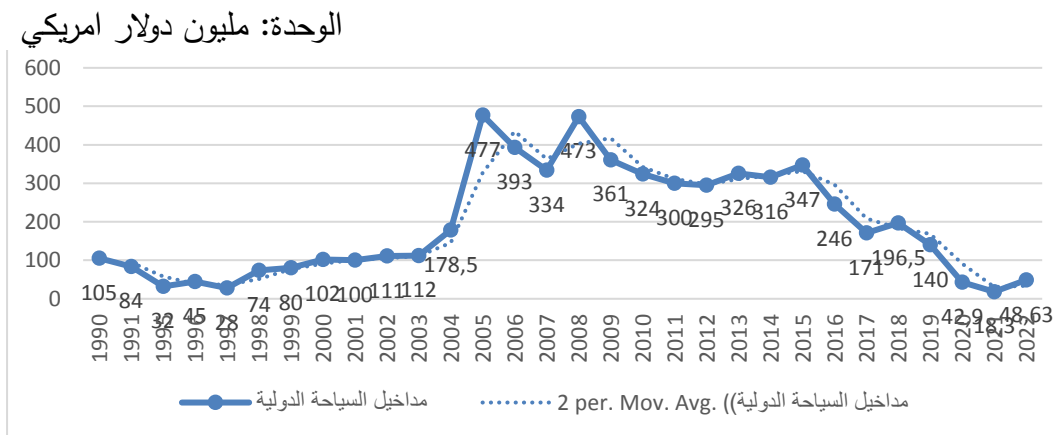
يمكن النظر إلى السياحة على أنها نشاط ديناميكي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها.

**أولا: الأهمية الاقتصادية للسياحة الجزائرية:** يمكن للسياحة في الجزائر لعب دور رئيسي لضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما يوفر اعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، كما يساهم هذا القطاع في الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع؛ وتبرز أهميتها المباشرة من خلال:

**1. توفير العملة الصعبة:** تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة، وتساهم في تحسين مستوى المعيشة ودعم للتنمية الشاملة، ويتم توفير العملات الصعبة من خلال مختلف النشاطات السياحية بعدة طرق أهمها:

- ✓ الرسوم التي تحصل عليها الدولة المستقبلية على الاستثمارات السياحية وتأثيرات الدخول؛
- ✓ الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة الوطنية؛
- ✓ فروق تحويل العملة الصعبة إلى العملة المحلية؛
- ✓ الانفاق اليومي وإيرادات الفنادق من مختلف السياح الأجانب.

**2. زيادة مداخل الدولة:** تساهم السياحة في مجموع المداخل التي تتحصل عليها الجزائر، ويتضح جليا الدور الفعال الذي تلعبه السياحة في مداخل الدولة، مما يعني أنه مجال خصب للاستثمار في هذا القطاع من أجل تحقيق مداخل أكبر، لكن في المقابل نسجل تفاوت في هذه المداخل سنويا، ولا يمكن توضيح توجهها العام، مما يعني أنها متقلبة، ولم تتمكن الجزائر من التحكم فيها، كما في الشكل:



**شكل 33: مداخل السياحة الدولية بالجزائر 1990-2022.**

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي جدول الملحق رقم 06.

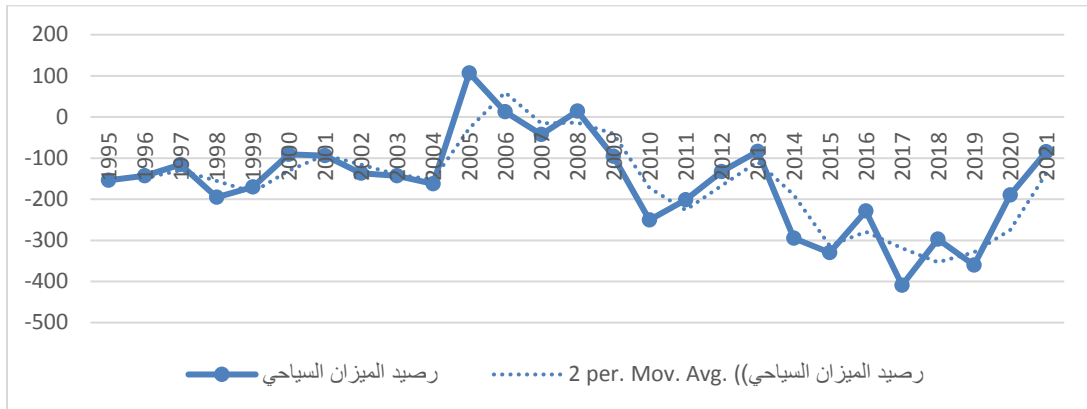
من خلال الشكل يتبين لنا جليا التذبذب الكبير الحاصل في الإيرادات السياحية الجزائرية حيث نشير في هذا الصدد الى ان مداخل الجزائر من السياحة بلغت 105 مليون دولار امريكي سنة 1990، ثم انخفضت قيمة هذه المداخل بمعدل 20% في السنة التي تليها الى قيمة 84 مليون دولار امريكي وذلك خلال سنة 1991، لتواصل سلسلة الانخفاض في المداخل السياحية الجزائرية طيلة تلك العشرية من السنوات الى غاية 1997 لتصل الى 28 مليون دولار، نظرا للظروف الامنية التي تميزت بها الجزائر خلال فترة التسعينيات والغير مشجعة تماما على السياحة في الجزائر.

ويتبين لنا انه قبل سنة 1997 سجلنا معدلات نمو سالبة غالبا، وموجبة احيانا، لكن بعد هذه السنة بدأت مداخل السياحة الدولية ترتفع سنويا وباستمرار، لكن بنسب ومعدلات متفاوتة، من قيمة 111 مليون دولار امريكي سنة 2002، حيث ارتفعت هذه المداخل سنة 2004 بمعدل نمو وصل الى حوالي 59.38% مقارنة بسنة 2003، التي سجلت معدل نمو وقدره 0.90% ليصل الى قيمة 477 مليون سنة 2005 والذي يعتبر اكبر ايراد سياحي للجزائر لينخفض الى 377 مليون سنة 2007 ويعاود الارتفاع سنة 2008 الى 473 مليون دولار.

اما بعد سنة 2008 انخفضت مداخل السياحة لتصل سنة 2012 الى 295 مليون دولار امريكي وذلك بمعدل نمو يقدر بـ 37.63% مقارنة بسنة 2008، كما انها ارتفعت كذلك في السنة الموالية، اي سنة 2013 لتصل الى ما يقارب 326 مليون دولار امريكي و 347 سنة 2015 لتبدأ سلسلة الانخفاض الى غاية سنة 2019 لتتخفض بوتيرة حادة بفعل جائحة كورونا والحجر الصحي الكلي المفروض خلال السنوات 2019-2020 لتتخض من 140 مليون دولار الى 42.9 فقط سنة 2020 و 18.3 سنة 2021، ليتحسن بعدها سنة 2022 ليصل الى 48.63 مليون دولار بعد انتهاء الجائحة؛ مما يدل على اعادة انتعاش القطاع السياحي من جديد، وبالتالي يجب تثمين هذه الفرص السوقية في القطاع السياحي الجزائري والبحث عن الاستراتيجيات الكفيلة بذلك.

**3. تحسين الميزان السياحي:** تسهم السياحة في تحسين الميزان السياحي وبالتالي الميزان التجاري للدول المستقبلية للسياح، حيث تسهم الإيرادات السياحية في زيادة الدخل القومي وتحفيز الاستثمارات وتوليد الضرائب والرسوم. وتعتبر السياحة جزءا أساسيا من هذه المعاملات. ويتألف الميزان السياحي من المعاملات التجارية وحركة رأس المال، اي من عائدات السياحة المستقبلية للسياح من جهة، ومن نفقات السياحة الموفدة للسياح من جهة أخرى؛ فعندما يكون ميزان السياحة ايجابيا، فانه يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني، وبالتالي تكون له مساهمة فعالة في الدخل.

الوحدة: مليون دولار امريكي



شكل 34: رصيد الميزان السياحي بالجزائر 1995-2022.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول الملحق رقم 07.

من خلال الشكل والجدول في الملحق رقم 07 يوضح وضعية الميزان السياحي الجزائري خلال الفترة 1995-2022 نلاحظ التذبذب الكبير في الايرادات السياحية كما سبق واشرنا اليه، وهي نفس الملاحظة المسجلة فيما يخص النفقات فكان معدل نموها متذبذبا بين معدلات نمو سالبة ومعدلات نمو موجبة، كما نلاحظ ان الجانب المدين يتجاوز الجانب الدائن على مدكل السنوات ماعدا سنتي 2005-2006 وسنة 2008 مما نجم عنه الرصيد السالب للميزان السياحي؛ كما ان النفقات السياحية كانت دوما اكبر من العائدات السياحية وهذا ما يفسر سلبية رصيد الميزان التجاري في كل الحالات، اي ان هناك عجزا في القطاع السياحي الجزائري في جذب السياح الاجانب للاستفادة من عملاتهم الصعبة. فالميزان السياحي الجزائري نلاحظ انه يسجل تفاوتات بارزا في العائدات السياحية والنفقات السياحية، حيث نلاحظ ان السياحة الجزائرية المستقبلية للسياح سجلت انخفاضا واضحا ومتواليا طيلة فترة التسعينيات اي طيلة عشرية كاملة من الزمن والتي عانت فيها الجزائر من ظروف امنية غير مستقرة انداك، وهذا ما يبرر الارتفاع الكبير في قيمة النفقات السياحية مقارنة بالعائدات، كما أن التدفق السياحي نحو الخارج يعكس تفضيل السائح الجزائري للوجهات الاخرية ويفسر ذلك باما بجودة الخدمات المقدمة لا تسمو الى احتياجات السائح او السعر التنافسي.

واذا اعتبرنا ان السياحة الداخلية عامل للتوازن السياحي فان للسياحة الخارجية نتائج اكثر أهمية بالنسبة الى البلد لانها تؤدي الى ارتفاع الدخل الوطني وكذلك ادخال العملات الصعبة؛ وتؤدي جميع المنافع السابقة الذكر الى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج

الوطني للدولة وتحقيق النمو الاقتصادي، بالإضافة الى ان توزيع المشاريع السياحية على المناطق السياحية المختلفة يعمل على تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها.

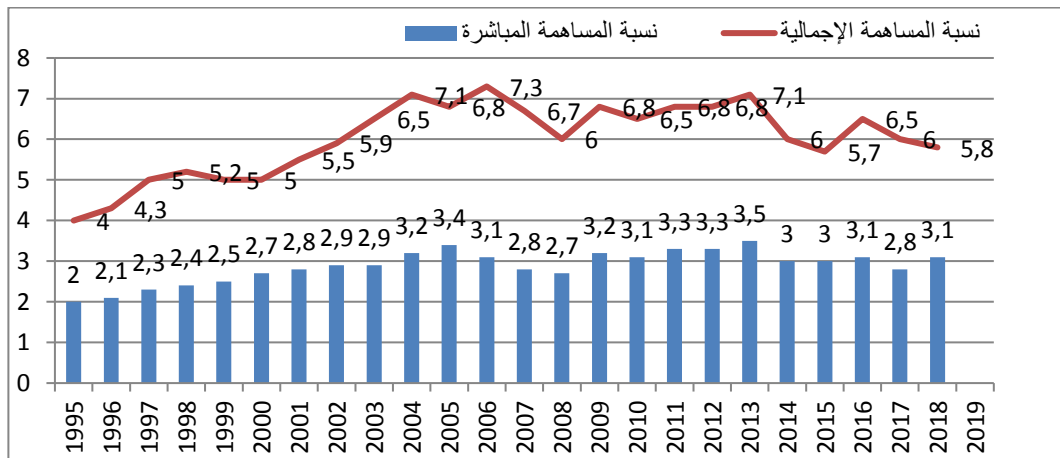
**4. رفع مستوى التشغيل:** يساهم القطاع السياحي من خلال انشاء المشاريع السياحية المباشرة اوالمساعدة لها بمختلف انواعها، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع براسمال اجنبي او وطني، مما يؤدي الى التخفيف من حدة البطالة في كثير من الاحيان، وكذا تنشيط مجالات أخرى مرتبطة بها كالتعليم والتدريب في مختلف المهن السياحية كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، والتي يمكن ان تعبر عن العمالة السياحية في الجزائر<sup>1</sup>.

العمل السياحي المباشر يشمل الوظائف التي تنشأ داخل وحدات السياحة مثل الإيواء، المطاعم، والنقل السياحي، في حين يشمل العمل غير المباشر الوظائف التي تنشأ في القطاعات المرتبطة بالسياحة مثل الصناعات التقليدية وقطاع التجارة والخدمات اللوجستية. وتصنف الوظائف في القطاع السياحي حسب مدى استمراريتها، حيث يكون العمل الدائم مستمراً طوال السنة، بينما يكون العمل الموسمي مقتصرًا على فترات زمنية معينة تتزامن مع المواسم السياحية؛ كما ان الاتجاهات وتوقعات التنمية للقطاع السياحي الجزائري، تؤكد بالنسبة لمؤشر التشغيل في الجزائر، ان هناك ارتفاع في مناصب العمل الناتجة عن الانشطة السياحية وكذلك عدد الاسرة الموضوعة تحت الاستغلال، حيث ان العمالة السياحية الجزائرية موزعة على مختلف النشاطات السياحية في الجزائر كالقطاع الفندقي، المقاهي والمطاعم، وهي في تزايد مطرد، فلقد كان سنة 2000م حوالي 82 الف عامل، ليصل الى حوالي 213الف سنة 2010 وسنة 2013 الى حوالي 257 الف عاملا، وذلك بمعدل نمو قدر بـ235.20% ويصل سنة 2019 الى 320 الف؛ ويمكن القول ان القطاع السياحي يعتبر مجالا خصبًا للتشغيل ولخلق مناصب عمل مباشرة في مختلف الوحدات السياحية، ومناصب عمل اخرى غير مباشرة في مختلف القطاعات التي لها علاقة بالقطاع السياحي الجزائري، وبالتالي يعمل على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة، وزيادة المداخل الفردية؛ وللوقوف على واقع التشغيل السياحي في الجزائر سنحاول تحليل تطور مساهمة القطاع السياحي في التشغيل:

فيما يخص نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في التشغيل في الجزائر خلال الفترة 1995-2019 نلاحظ أن البيانات تمتلك في العموم على اتجاه عام متزايد حيث نلاحظ ارتفاع النسبة من 2%

<sup>1</sup> Ministère du tourisme: **plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie**, horizon 2010, p.4

سنة 1995 الى 3.1% سنة 2019 وسجلت أفضل قيم لها سنة 2005 بـ 3.4% وسنة 2013 بأعلى قيمة 3.5% وهذا ما يعكس الأهمية النسبية التي أصبحت صناعة السياحة تكتسبها في ميدان توفير مناصب العمل من جهة وجذب اليد العاملة من جهة أخرى، أما فيما يخص نسبة المساهمة الإجمالية فسليلة البيانات أيضا تحمل اتجاه عام متزايد لكن بتذبذب اكبر من النسبة المباشرة حيث سجلت اقل قيمة سنة 1995 بـ 4% لتصل إلى أعلى قيمة لها سنة 2006 بـ 7.3%. ثم تتخفص مرورا بـ 7.1% سنة 2013 و 5.8% سنة 2019، ويبقى حجم الاستخدام الناتج عن السياحة في الجزائر رقما متواضعا وذلك بسبب الظروف الأمنية التي شهدتها البلاد والتي انعكست على النشاط السياحي، ويعود التحسن الطفيف إلى تبني الجزائر لإستراتيجية تنمية السياحة وزيادة المشاريع قصد النهوض بالقطاع السياحي لكن تبقى النسبة ضئيلة مقارنة بالإمكانات المتاحة، وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة المتزايدة للعمل في القطاع السياحي الناتجة عن أثر مضاعف الاستخدام يكون لها أثر إيجابي حينما يتوفر الكوادر المؤهلة في السوق المحلية أما إذا تم الاستعانة بالكوادر الأجنبية، يترتب عنه نتائج سلبية على الاقتصاد الوطني عامة وعلى القطاع خاصة.



شكل 35: مساهمة السياحة في التشغيل في الجزائر للفترة 1995-2019 (%).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات قاعدة البيانات <https://tool.wttc.org/> WTTC .

ثانيا: تطور أهم مؤشرات القطاع السياحي في الجزائر:

1. مؤشر تنافسية القطاع السياحي في الجزائر: ان تنافسية القطاع السياحي تعتبر من اهم المؤشرات الاقتصادية التي تسعى معظم دول العالم لتعزيزها ودراستها من اجل تبيان مكان قوتها وضعفها وايضا لتبني سياسات واستراتيجيات في المدى المتوسط والقريب للرفع من مستوياتها.

جدول 19: المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للجزائر خلال الفترة 2007-2021.

| الجزائر                                                  | 2007  | 2008  | 2009  | 2011  | 2013  | 2015  | 2017  | 2019  | 2021  |
|----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| دولة                                                     | 124   | 130   | 133   | 139   | 140   | 141   | 136   | 140   | 117   |
| الرتبة                                                   | 93    | 102   | 115   | 113   | 132   | 123   | 118   | 116   | 117   |
| الرتبة                                                   | 3.6   | 3.5   | 3.3   | 3.3   | 3.0   | 2.9   | 3.0   | 3.1   | 3.1   |
| الجزائر عربيا                                            | 12/-- | 14/12 | 14/13 | 15/13 | 15/13 | 16/14 | 14/12 | 14/12 | 14/12 |
| تطور تنافسية السياحة من خلال المؤشرات الفرعية في الجزائر |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| الاطار لتنظيمي                                           | 89    | 99    | 108   | 112   | 1324  | 122   | 131   | 132   | 3.1   |
| بيئة الاعمال والبنية التحتية                             | 93    | 93    | 108   | 112   | 134   | 122   | 110   | 118   | 3.9   |
| الموارد البشرية والثقافية والطبيعية                      | 97    | 4.37  | 98    | 127   | 3.22  | 123   | 112   | 90    | 2.1   |

Source: World economic forum, The travel & tourism competitiveness reports

يكشف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي الصادر بعنوان "الأسفار والسياحة" تقرير القدرة التنافسية 2007 عن وضعية الجزائر فيما يتعلق بالجذب السياحي، حيث تبقى الجزائر استنادا إلى المؤشرات المعتمدة بعيدة عن أهم الدول السياحية وحتى دول المنطقة؛ وتظهر تقديرات أن الجزائر تواجه تحديات كبيرة في عدة مجالات، حيث جاءت في المرتبة 93 من بين 124 دولة في مؤشر القدرة التنافسية في قطاع السفر والسياحة، حيث حصلت على 3.67 نقطة. وتأتي الجزائر بعد دول المغرب العربي الأخرى، وعلى المستوى العالمي، احتلت سويسرا المرتبة الأولى كأفضل وجهة سياحية وصناعة سياحية بنقاط 5.66، تلتها النمسا وألمانيا وآيسلندا، ثم الولايات المتحدة في المرتبة الخامسة.

بخصوص السياسات مجال التشريعات والقوانين فإن الجزائر تحصلت على الرتبة 113 من مجموع 124 دولة مما يكشف عن النقص الكبير في هذا الجانب حسب تقدير الهيئة الدولية، حيث حصلت الجزائر على 3.4 نقطة من مجموع 7؛ أما بالنسبة لمناخ الضبط فإن الجزائر حصلت على الرتبة 82 مقابل الرتبة 74 بالنسبة لمجالات السلامة والأمن والرتبة 53 بالنسبة للصحة والنظافة أما الأولوية في مجال استراتيجية الأسفار والسياحة فإن الجزائر جاءت في الرتبة 109 بـ 2.9 نقطة، مما يبين عدم إعطاء القطاع أولوية في استراتيجيات التنمية.

وإجمالا حصلت الجزائر في مجال التنظيم والقوانين والتشريعات على الرتبة 89 بـ 3.8 نقطة، مما



يكشف عن النقائص المسجلة في هذا المجال، وذات الأمر ينطبق على المحيط العام والهياكل والمنشآت من جهة والثقافة السياحية والموارد المتاحة، فهياكل النقل الجوي سيئة حسب تصنيف الهيئة الدولية، حيث تحتل الجزائر المرتبة 101 بـ 2.3 نقطة وأسوأ من ذلك بالنسبة للهياكل السياحية، حيث نجد الجزائر في المرتبة 114 بـ 1.7 نقطة، ونفس الأمر ينطبق على الهياكل المصاحبة وهياكل الاستقبال، إذ تحتل الجزائر المرتبة 118 بـ 1.6 نقطة، أما عن الموارد البشرية فإن الجزائر مصنفة في المرتبة 107 بالنسبة لتكوين وتخصص العمال والمرتبة 114 بالنسبة للنظرة إلى السياحة، وباستثناء الأسعار وخاصة الطاقة التي تتمتع الجزائر فيها بمرتبة جيدة فإن الجزائر لا تزال تصنف في مراتب سيئة بالنسبة لإجراءات التأشيرات، إذ نجدها في المرتبة 113 وفي المرتبة 91 بالنسبة للقوانين المسيرة للاستثمار الأجنبي و 66 بالنسبة لحقوق الملكية.

ويتضح تأثير موجة العنف التي عرفتها الجزائر حيث صنف الخبراء الجزائر في المرتبة 114 في مجال كلفة الأعمال بالنظر للإرهاب، والمرتبة 80 بالنسبة لكلفة الأعمال بالنسبة للجرائم والعنف، فضلا عن ذلك فإن الجزائر تأتي في المرتبة 105 بالنسبة للإنفاق الحكومي على قطاع الأسفار والسياحة، وفي مراتب تتراوح ما بين 81 و 72 بالنسبة لوسائل وشبكات النقل والهياكل، كما أن الجزائر تأتي في مراتب متدنية في قوانين العمل وعدم ليونتها وفي مجال خدمات التأهيل والتكوين .

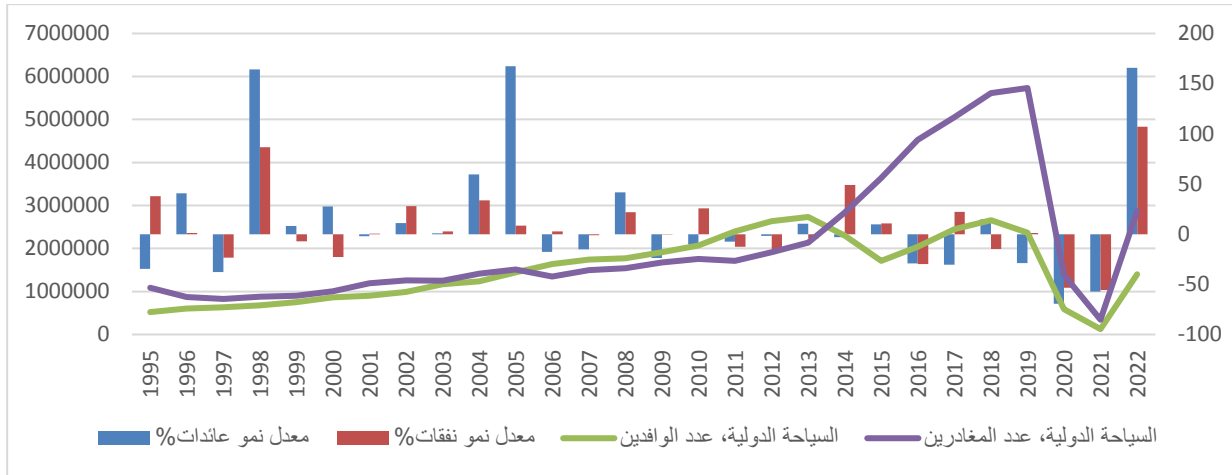
وبين تحليل تقرير عام 2015 بأن المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الاعوام الماضية وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع انحاء العالم منها 14 دولة عربية واصدر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس تقريره هذا في مايو 2015 واطلق عليه مسمى "النمو من خلال الصدمات" حيث جاءت الجزائر في المرتبة 123 بـ 2.9 نقطة متقدمة بعشر رتب مقارنة مع تقرير 2013 ومتاخرة في عدد النقاط حيث حصلت على 3.07 فقط.

كما صنف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الأقل تنافسية في المجال السياحي حيث جاءت في الترتيب 118 عالميا ضمن 136 دولة شملتها الدراسة وتبين التقديرات المنتدى في التقرير ان الجزائر لا تزال متاخرة كثيرا في العديد من المجالات القدرة التنافسية في قطاع الاسفار والسياحة تجعل منها وجهة غير سياحية فبخصوص مناخ الاعمال جاءت الجزائر في المرتبة 110 مما يكشف عن النقص الكبير في هذا الجانب حسب تقدير الهيئة الدولية، حيث حصلت الجزائر على 4 نقاط من اصل 7 اما فيما يتعلق السلامة والامن فقد تحصلت الجزائر على المرتبة 81 والمرتبة 89 بالنسبة للصحة والنظافة، اما فيما يتعلق بالموارد البشرية فالجزائر مصنفة

في الرتبة 112 وبدرجة 4 من اصل 7 درجات بالنسبة لتكوين وتخصص العمال وباستثناء تنافسية الاسعار وخاصة الطاقة التي تحتل فيها الجزائر المرتبة 4 وتحصلت فيها على 6 نقاط من اصل 7 نقاط وهذا لا يعكس تماما الامكانيات والموارد الطبيعية والثقافية للبلاد حيث انها احتلت المرتبة 124 فيما يتعلق بالموارد الطبيعية والمرتبة 53 فيما يتعلق بالموارد الثقافية ومناخ اعمال السفر واما بخصوص الخدمات السياحية فهي ضمن المراتب 6 الاخيرة بحصيلة تقدر 2.1 من اصل 7 نقاط ومن ثم فالجزائر متاخرة عن ركب التنمية السياحية سواء عالميا، افريقيا وحتى عربيا.

ومن خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2019 الجزائر فالملاحظ انها متواجدة في مؤخرة الترتيب بتصنيفها 116 من اصل 140 دولة، وهذا يعكس فعلا مدى ضعف تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول العالم اوشمال افريقيا والدول العربية وهي مرتبة لا تعكس اطلاقا المقومات السياحية التي تتمتع بها بالنظر الى دول اخرى موجودة ضمن الترتيب في التقرير، وايضا عند النظر في الاسباب الحقيقية لهذه الوضعية للتنافسية السياحية نجد منها اسباب ضعف الاداء الفردي للجزائر وكذلك ضعف الاداء الكلي سواء في استقطاب السواح او توفير خدمات سياحية ذات جودة او البنية التحتية والفوقية المحفزة للطلب السياحي وذلك ما يعكس المؤشرات الفرعية للتنافسية السياحية 2019؛ ففي البيئة التمكينية تحصلت على 3.9 نقطة في مؤشر بيئة الأعمال، و5.6 نقطة الامن والسلامة، و5.2 الصحة والنظافة و4.1 نقطة راس المال البشري وسوق العمل وفي الجاهزية تكنولوجيا المعلومات حصلت على 4.2 نقطة ؛ اما في مجال سياسة السياحة والسفرة والشروط التمكينية فقد حصلت على 3.1 نقطة في مجال الاولوية السياحية والسفر وعلى 3.5 نقطة في البيئة المستدامة و6.2 في جانب التسعير؛ اما البنى التحتية فقد حصلت على 2.2 و2.8 و1.8 نقاط في البنى التحتية المتعلقة بالنقل الجوي والنقل البري والموانئ وبنية الخدمات السياحية على التوالي ؛ اما الموارد فقد تحصلت على 2.1 نقطة فيما يخص الموارد الطبيعية و2.0 نقطة للموارد الثقافية واعمال السفر وهي تعتبر نتائج جد ضعيفة خاصة بالمقارنة مع الامكانيات التي تملكها الجزائر. في سنة 2021 تم تغيير اسم المؤشر ليصبح مؤشر تطوير السياحة والسفر كما تم تغيير بعض المؤشرات الفرعية وشمل 117 دولة ولم يتم ادراج الجزائر.

**2. مؤشري التدفقات السياحية والايرادات السياحية للجزائر:** كانت السياحة الجزائرية خلال عشرية التسعينات تعاني من ركود كبير، نظرا لتردي الوضع الأمني خلال هذه العشرية، مع تسجيل نقص في هياكل الاستقبال، مما أدى إلى انخفاض عدد السياح والتدفقات السياحية خاصة الأجانب، وبالتالي الايرادات المتأتية من القطاع السياحي، والشكل التالي يوضح تطور المؤشرين في الجزائر:



**شكل 36:** تطور التدفقات السياحية والايادات والنفقات السياحية للجزائر للفترة 1995-2022.  
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم 06.

من خلال الشكل نلاحظ ان عدد السياح الوافدين الى الجزائر كان في تزايد مستمر خلال الفترة 1995 الى غاية سنة 2013 ليصل الى 2.733 مليون سائح حيث تضاعف في ظرف 6 سنوات، وهذا مؤشر جيد على تطور الإقبال على الجزائر.

لينخفض خلال السنتين الموليتين ليصل الى 1.71 مليون سائح فقط خلال سنة 2015 ويمكن تفسير هذا الانخفاض، من خلال الظروف غير المستقرة، التي لها تأثير سلبي على دخول السياح للجزائر، ومن ناحية أخرى، من خلال الأسواق التنافسية الجذابة، لا سيما مقارنة بالأسعار، التسهيلات في السفر والحصول على التأشيرات للسياح الأجانب، فضلا عن نوعية الخدمات المقدمة؛ ثم تحسن من جديد خلال 2018 بنسبة نمو تقديري 56.43% مقارنة مع سنة 2015؛ كما نلاحظ انه بلغ إجمالي دخول السواح 2.371 مليون سائحا، في نهاية عام 2019، حيث انخفض بنسبة 10.77% مقارنة بالعام السابق. نلاحظ أنه 2019 تميز بانخفاض في دخول السواح، ولا سيما دخول السياح الجزائريين المقيمين بالخارج بنسبة انخفاض 31.50%، وكذلك السياح الأجانب بنسبة انخفاض 4.21%؛ بعدها وخلال السنتي 2020 و 2021 عرف عدد السياح الوافدين انخفاضا حادا ليصل الى 0.59 و 0.13 مليون سائح على التوالي اغلبهم يمثلون فئة الجزائريين المقيمين في الخارج وذلك بفعل تداعيات أزمة كوفيد 19 والحجر الصحي الكلي الذي فرضته الجزائر وكذا كل الاجراءات التحفظية لمحاربة الجائحة، مباشرة خلال سنة 2022 بدا القطاع يتعافى ليصل عدد السياح الوافدين 1.4 مليون سائح تقريبا.

كما تجدر الإشارة أن السياح الأجانب فقد تضاعف بخمسة أضعاف خلال الفترة 1995-2022، ويبقى هذا الرقم منخفض مقارنة مع عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج، حيث نلاحظ أنهم في

كل السنوات يستحوذون على أكثر من الثلثين من العدد الإجمالي للسياح في كل سنة، وذلك لأسباب الأصول والروابط الاجتماعية، مع أن السياح الجزائريين المقيمين في الخارج لهم القدرة على تطوير السياحة الجزائرية عن طريق إعطاء وتقديم صورة الجزائر في الدول المختلفة التي يقيمون بها، كما هو معمول به في العديد من الدول، حيث أن السائح إذا ذهب إلى بلد ما وأعجب بهذا البلد من حيث ما يتوفر فيه من إمكانات سياحية مقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية...، إضافة إلى حسن الاستقبال والخدمات سيعود إلى ذلك البلد ويجلب معه سياح آخرين.

اما فيما يخص السياحة المغادرة فنلاحظ ان السلسلة الزمنية تعرف اتجاه متزايد من سنة الى أخرى، الى ان بلغ عدد حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية خلال العام 2019 5.73 مليون مغادرة، بزيادة 02,17% مقارنة بالعام السابق؛ ليتأثر هو الآخر بازمة كوفيد 19 ليصل 0.34 مليون مغادرة سنة 2021 الا انه ارتفع مباشرة الى 2.86 مليون مغادرة سنة 2022، وهذا مؤشر واضح لتفضيل الجزائريين الوجهات السياحية الخارجية اما المجاورة أو البعيدة وهذا ان دل على شيء انما يدل على عدم بلوغ مستوى الخدمات السياحية الجزائرية وجودتها الى المستوى الذي يلبي حاجات السياح الجزائريين وكذلك يمكن ارجاع ذلك الى عامل التسعير حيث انه بنفس التكلفة يمكن للسائح الجزائري الحصول على خدمات سياحية ذات جودة احسن بالبلد المجاور تونس.

كما أن إحصائيات التدفقات السياحية المسجلة في الجزائر تظهر فجوة لصالح حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية خلال كل سنوات الدراسة ماعدا الفترة من 2006 الى 2013 على التوالي؛ حيث قدرت سنة 2019 بـ3.36 مليون، و0.22 مليون سنة 2021 اما سنة 2022 كانت 1.56 مليون.

اما معدلات نمو الإيرادات والنفقات السياحية في الجزائر: تطور التدفقات السياحية في الجزائر في الفترة بين 1995-2022، شهدت مع الإيرادات السياحية هي الأخرى تطورا، حيث ارتفعت من 34 مليون دولار سنة 1995 إلى أكثر من 400 مليون دولار سنة 2008، وارتفعت نسبة الإيرادات السياحية بنسبة 164% في سنة 2022 مقارنة بسنة 2021 وصلت 48.63 مليون دولار سنة 2022 بعد بداية تعافي القطاع من جائحة كوفيد 19 أين انخفضت الى اقل من 19 مليون دولار، لكن يبقى هذا الرقم بعيد جدا عن أرقام الدول المجاورة الجزائر، فعلى سبيل المثال لا الحصر كانت مداخيل كل من المغرب وتونس في نفس الفترة 6.70 مليار دولار و2.65 مليار دولار على التوالي، وهو ما يبين الفرق الشاسع في هذا المجال بين الجزائر والدول امجاورة لها.

من جهة أخرى شهدت الإنفاقات الجزائرية على السياحة في الخارج في الفترة بين 1995-2022 ارتفاعا كذلك، إذ ارتفعت من 186 مليون دولار سنة 1995 إلى حوالي 574.3 مليون دولار سنة 2011 و 677 مليون سنة 2015، لكن تبقى هذه الأرقام غير واقعية نوعا ما لاعتمادها فقط على التعاملات التي تتم عبر البنوك فقط، إذ أنها تهمل السوق الموازية للعملة الصعبة والتي تحتل مكانة هامة، ولها دور مميز في تبادل العملات في الجزائر، حيث أنه لا يمكن قياسها أو إعطاء أرقام دقيقة عنها.؛ بعدها انخفضت الى اقل مستوى لها سنة 2021 بـ 103.12 مليون دولار لترتفع سنة 2022 الى 213.45 مليون.

وعلى الرغم من التطور المتسارع في الإيرادات السياحية الجزائرية التي وصلت نسبتها إلى 167% سنة 2005، إلا أن مساهمتها في الاقتصاد الوطني تبقى ضئيلة جدا، وهو ما ينعكس جليا من خلال المؤشر الاتي الذي يبين تطور نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي الجزائري في الفترة الممتدة بين 1995-2022؛ كما نلاحظ من خلال الشكل أن معظم نسب النمو كانت سالبة وهو مؤشر على عدم الاستمرارية والاستقرار الذي يعرفه القطاع السياحي بسبب تغير السياسات وكذا التأثير الكبير للقطاع بمختلف الازمات والكوارث العالمية الاقليمية والمحلية.

**3. مؤشر مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي:** تتفاوت مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي لكل دولة على حسب أهمية القطاع السياحي وكذا الاولوية التي توليها الدولة له وفيما يلي نستعرض مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي اللاجمالي والذي يعتبر المؤشر الرئيسي الذي يدل على النمو الاقتصادي.

**جدول 20: نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي 1995-2022.**

| السنة              | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| المساهمة المباشرة  | 1,9  | 2    | 2,2  | 2,2  | 2,3  | 2,6  | 2,6  | 3,2  | 2,9  | 3,1  | 3,4  | 2,1  | 1,8  | 1,7  |
| المساهمة الإجمالية | 4    | 4,3  | 5    | 5,1  | 5,1  | 5,7  | 5,6  | 6,3  | 5,6  | 5,9  | 6,4  | 4,1  | 3,7  | 3,5  |
| السنة              | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| المساهمة المباشرة  | 2,1  | 1,7  | 2    | 2    | 4    | 3,5  | 3,5  | 3,6  | 3,3  | 2,3  | 2,9  | 1,5  | 1,8  | 2,7  |
| المساهمة الإجمالية | 2,4  | 3,5  | 4,1  | 3,9  | 8    | 6,7  | 6,6  | 7,4  | 6,8  | 6,6  | 7,6  | 3,8  | 3,9  | 4,9  |

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات قاعدة البيانات مجلس السياحة والسفر العالمي <https://tool.wttc.org/> و WTTTC ومعطيات منظمة السياحة العالمية.

من خلال الجدول نسبة المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الاجمالي تعتبر ضعيفة جدا بالمقارنة مع المقومات السياحية التي تملكها الجزائر وكذلك بالمقارنة مع دول الجوار اوبعض الدول العربية، وهي لا تتعدى في اعلى قيم لها 04% و 08% على التوالي وكان ذلك سنة 2013، كما نلاحظ عدم استقرار القيم حيث عرفت منحى تصاعدي خلال الفترة 1995 الى 2005 من 1.9 % و 4% الى 3.4 % و 6.4 % كمساهمة مباشرة واجمالية على التوالي وهذا يمكن ارجاعه الى بداية اهتمام الدولة بالقطاع ومحاولة الاصلاح، لتتخفض خلال سنة 2006 الى 2.1 % و 4.1 % حيث عرفت القيم بعض الاستقرار الى غاية سنة 2013 لترتفع الى 04% و 08% وهذا يمكن ارجاعه الى مخرجات المخطط الاستراتيجي افاق 2013 ثم استقرت نسب المساهمة نوعا ما الى غاية سنة 2019 لتتخفض بعدها مباشرة بفعل الآثار السلبية لجائحة كوفيد 19 رلتصل 1.5% و 3.8% سنة 2020 لتحسن نسبة المساهمة قليلا خلال سنة 2022 الى 2.7% و 4.9%.

#### 4. حركة السياحة الوطنية خلال 2022: المؤشرات الاحصائية الخاصة بقطاع السياحة

والصناعة التقليدية لسنة 2022، والتي تبين مدى تطور القطاع؛ اهمها<sup>1</sup>:

- ✓ الحاضرة الفندقية تضم 1502 مؤسسة ايواء، بطاقة استعاب اجمالية قدرها 266132 سرير .
- ✓ 4267 وكالة للسياحة والاسفار؛ 3648 وكالة سياحية ام و 716 فرع؛ 11506 منصب شغل.
- ✓ عدد المرشدين السياحيين 200؛ وعدد المشاريع السياحية في طور الانجاز: 2585؛
- ✓ سجل عدد السواح الوافدين الى الجزائر سنة 2022 معدل نمو قدره 1016.31% مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية بتوافد 1398048 سائح بزيادة قدرها 1272810 سائح عن سنة 2021؛ من بين السياح الوافدين خلال سنة 2022 اي 54.17% سياح أجنب من اجمالي دخول السواح ما يعادل 757380 سائح، اغلبهم من تونس 496278 سائح أي 65.53%، فرنسا 66979 سائح أي 08.84 % من إجمالي السياح الاجانب؛ اما نسبة 45.83% تمثل عدد الجزائريين المقيمين بالخارج من إجمالي دخول السواح، حيث عرف ارتفاع مقارنة بالسنة السابقة، من أهم البلدان الوافدين منها الجزائريين فرنسا 513197 سائحا أي 80.10%، واسبانيا 77166 سائحا أي 12.04%؛ وتونس 22907 سائحا أي 03.58% من إجمالي الجزائريين المقيمين بالخارج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> التدفقات السياحية، متاح على الموقع: <https://www.mta.gov.dz/%d8%a7> تم الاسترداد 2023/05/23.

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022، مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات فيفري 2023.

كما بلغ عدد خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022 مسافر، بزيادة قدرها 732.34% مقارنة بالعام السابق، ومن بين الوجهات الرئيسية للمواطنين المقيمين في الجزائر نجد فرنسا 1 043 782 مسافر أي 36.44% ؛ تونس 1 015 613 مسافر أي 35.45% ؛ تركيا 215 937 مسافر أي 7.54% من إجمالي خروج المواطنين عبر الحدود. عرف عدد السواح الوافدين الى الجزائر خلال سنة 2022 معدل نمو قدره 1016.31% مقارنة بسنة 2021 ، فقد سجل دخول 1398 048 سائح خلال هذه السنة أي بزيادة قدرها 1272810 سائح أغلبهم توافدوا خلال السداسي الثاني الذي يتزامن مع موسم الاصطياف وموسم السياحة الصحراوية، من بين التدفقات 757380 سائح أجنبي مقابل 640668 سائح جزائري مقيم بالخارج، نسبهم على التوالي 54.17% و 45.83% من مجموع الوافدين. كما يجدر الإشارة الى أنه 74.09% من الوافدين كانوا من قارة إفريقيا ما يعادل 561 151 وافد تليها قارة أوروبا ب 18.44% ما يعادل 667139 أما كل من أمريكا وآسيا والشرق الوسط فكانت نسبهم على التوالي 1.53%؛ 2.83% و 3.10%.

### المطلب الثاني: واقع تطبيق الرقمنة ومؤشراتها في الجزائر:

خلال الالفية الحالية وبعد الثورة الصناعية الرابعة اصبح لزاما على الدول مواكبة التكنولوجيات الحديثة من اجل البقاء وذلك بمواكبة التطورات الرقمية والتوجه نحو التحول الرقمي، والجزائر كغيرها من دول العالم وبعد اطلاق المبادرات تبنت هذا التوجه وقامت باطلاق عدة مبادرات ومشاريع اهمها مشروع الجزائر الالكترونية 2013، كما قامت كذلك بإطلاق بعض المبادرات لترقية الرقمنة نذكر منها مشروع أسرتك، مشروع المدينة الذكية، مشروع التعليم الإلكتروني لطلبة الجامعات.

### الفرع الاول: واقع تطبيق الرقمنة في الجزائر: تعكس مبادرة الحكومة الجزائرية في مشروع الجزائر

الإلكترونية إلتزامها بتحديث الإدارة وعصرنتها، وذلك من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهاز الإداري العام، وتعزيز استخدامها؛ ويهدف هذا المشروع إلى تحقيق أهداف محددة لكل دائرة ووكالة، بما في ذلك تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتعزيز استخداماتها، وتطوير قدرات الموظفين، وتعزيز الخدمات الرقمية لصالح المؤسسات والموظفين والمواطنين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ليمينة العمودي، واقع وآفاق تطبيق الإدارة الإلكترونية في ترقية قطاع الخدمات-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية-ولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية جامعة -بسكرة - 2017-2018 ص ص 221-245.



اولا: مشروع الجزائر الإلكترونية 2013: أعدت الدولة الجزائرية استراتيجية الجزائر الإلكترونية، وهو مخطط متعدد القطاعات يهدف إلى تطوير استخدامات التقنية الرقمية. يركز هذا المخطط على ثلاثة عشر محورا، ولكل منها أهداف محددة يجب تحقيقها من خلال مجموعة من الإجراءات خلال الفترة من 2009 إلى 2013. تم إعداد وتقييم وضع كل محور، وتحديد الأهداف الرئيسية التي يجب تحقيقها خلال هذه الفترة؛ ونعرض كل محور كما يلي: <sup>1</sup>

- المحور الأول: تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية.
- المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات.
- المحور الثالث: تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطنين.
- المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي بتطوير البرمجية والخدمات والتجهيز.
- المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية لاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة.
- المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية بتعزيز البنية التحتية والتدريب وتنمية المهارات.
- المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار لتطوير المنتجات والخدمات التكنولوجية.
- المحور الثامن: ضبط الإطار القانوني الوطني بتحديد إطار تشريعي وتنظيم ملائم.
- المحور التاسع: الإعلام والاتصال بالتركيز على الدور في تحسين معيشة والتنمية في الجزائر.
- المحور العاشر: تثمين التعاون الدولي من خلال إنجاز المشاريع التكنولوجية المشتركة.
- المحور الحادي عشر: آليات التقييم والمتابعة لتقييم دوري لتنفيذ المخطط الإستراتيجي للجزائر الإلكترونية 2013 يتوجب إعداد الإطار المفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة وإعداد قائمة المؤشرات.
- المحور الثاني عشر: إجراءات تنظيمية بوضع دعم مؤسسي كبير لإعادة هيكلة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، بإنشاء مؤسستين منفصلتين هما اتصالات الجزائر وبريد الجزائر وإقامة سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مما يسمح برسم السياسة القطاعية.
- المحور الثالث عشر: الموارد المالية: إن تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 موارد مالية معتبرة لا يمكن توفيرها من مصدر واحد وبالتالي لابد من استغلال جميع مصادر التمويل؛ في إطار تجسيد مشروع الجزائر الإلكترونية فإن الدولة قامت برصد أغلفة مالية معتبرة وزعت كما يلي:

<sup>1</sup> République Démocratique Et Populaire Algérienne, Ministère de la poste et des technologies de l'informatio, **e-Algérie 2013**, commission d'e- Algérie 2013 décembre 2008, p13-36.



جدول 21: توزيع الأغلفة المالية حسب محاور الإنجاز .

| عنوان المشروع                                                  | التكلفة المالية للمشروع مليار دينار |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية | 81.476.000.00                       |
| تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات         | 29.174.600.00                       |
| تطوير آليات استفادة المواطن من تكنولوجيا المعلومات والاتصال    | 150.968.200.00                      |
| تطوير الاقتصاد الرقمي                                          | 13.030.000.00                       |
| تعزيز البنية التحتية للاتصالات ذات التدفق السريع               | 104.500.000.00                      |
| تطوير الكفاءات البشرية                                         | 1.600.000.00                        |
| تدعيم البحث العلمي والتطوير والابتكار.                         | 950.000.00                          |
| ضبط الإطار القانوني                                            | 12.000.00                           |
| الإعلام والاتصال                                               | 1.010.000.00                        |
| تثمين التعاون الدولي                                           | 300.000.00                          |
| إجراءات تنظيمية                                                | 2.500.000.00                        |
| المجموع                                                        | 385520800.00                        |

المصدر: اللجنة الإلكترونية، برنامج الجزائر الإلكترونية 2013 ، ديسمبر 2008 ، ص 15.

ثانيا: أهداف تطبيق الرقمنة ضمن مشروع الجزائر الإلكترونية 2013: بينت وثيقة مشروع

الجزائر الإلكترونية مجموعة من الأهداف وحددت هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- ✓ ضمان الفعالية في تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وأن تكون متاحة للجميع؛
- ✓ التنسيق بين مختلف الوزارات والهيئات الرسمية؛
- ✓ تحسين نوعية الخدمات المقدمة في مختلف المجالات، كما تقرب الإدارة من المواطن؛
- ✓ حماية مجتمعنا وبلادنا ضد آفة الجريمة المنظمة؛
- ✓ التكوين وتطوير البحث والابتكار في هذا المجال؛
- ✓ عصنة الإدارة بإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتقريبها من المواطن؛
- ✓ دعم القطاع الاقتصادي بإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- ✓ إنجاز منشآت الاتصالات ذات التدفق السريع وفائقة السرعة مؤمنة وذات نوعية عالية؛
- ✓ تطوير المنتجات ذات القيمة المضافة في مجال التكنولوجيا عن طريق تكثيف البحث والتطوير؛
- ✓ تهيئة الإطار التشريعي والتنظيمي للحكومة الإلكترونية؛
- ✓ الاستفادة من التجارب الدولية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ تحديد مؤشرات المتابعة والتقييم؛
- ✓ وضع تنظيم مؤسساتي منسجم يتمحور حول ثلاث مستويات: التوجيه، المتابعة، التنسيق.

<sup>1</sup> سعاد دهنبي، مرجع سابق، ص ص 145-157.

**ثالثا: طرق معالجة النقائص:** في عام 2013 موعداً اكتمال مشروع "الجزائر الإلكترونية"، لم تتضح أي من ملامحه على أرض الواقع، فقد عجزت الهيئة الوصية عن إطلاق كل البرامج التي كانت مقترحة في إطار مشروع القرن<sup>1</sup>؛ فنسبة تقدم أشغال إستراتيجية الجزائر الإلكترونية تجاوزت نسبة 45 بالمئة، وقد تقرر تمديد المشروع إلى نهاية 2018، أي لمدة خمس سنوات إضافية، حيث لن يتم اختتام تنفيذ إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية" خلال سنة 2013 وإنما سيتواصل تجسيد المشروع بالاستعانة بشركات أمريكية لتعميم استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر ضمن المشروع الإلكتروني؛ على أن تقدم الولايات المتحدة الأمريكية ملفاً كاملاً بأسماء الشركات المعنية بدخول السوق الجزائرية، واقتراحاتها لتطوير إستراتيجية "الجزائر الإلكترونية"<sup>2</sup>؛ وعليه فإن عدم قدرة الجزائر على تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية يحتم عليها إعادة النظر في مشروعها الإلكتروني، انطلاقاً من توفير منهجية دقيقة للتعامل مع فجوة النظرية والتطبيق التي تعني اختلاف سمات النموذج المقترح، مع الواقع الذي يعملون فيه، فهم يطرحون نموذجاً طموحاً، ويشرعون في تنفيذه إلا أن الواقع لا يستجيب لطموحاتهم ويمكن معالجة هذه الفجوة بطريقتين:<sup>3</sup>

**الطريقة الأولى: تعديل النظرية والنموذج المقترح ليصبح أكثر توافقاً مع الواقع:** التعديل المقترح للنظرية والنموذج يركز على تحسين الخدمات الإلكترونية في المناطق ذات البنية التحتية المناسبة، يُشير الخبراء إلى أن التحديات الرئيسية التي واجهت إستراتيجية الجزائر الإلكترونية تتعلق بالتفاصيل التي تستلزم وقتاً طويلاً لتنفيذها، مما يجعل الجهود الحالية غير كافية. لذا، يجب إعادة النظر في الإستراتيجية لتركيز الجهود على تحسين عدد محدود من الخدمات الرئيسية بشكل فعال وفقاً للإمكانيات المتاحة .

**الطريقة الثانية: تغيير الواقع ليصبح أكثر توافقاً مع النظرية والنموذج المقترح:** وذلك بحل مشكلة نقص التمويل، من خلال إدخال قطاع حكومي آخر أكثر قدرة مالية وتمويلية، ليساهم في عملية التطوير والبناء؛ حيث كشف خبراء أن سبب فشل إستراتيجية الجزائر الإلكترونية هو عدم مشاركة القطاعات الوزارية المختلفة بالتنسيق مع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال في تجسيد المشروع، باعتبار أن المشروع كان واسعاً جداً وتضمن تفاصيل صغيرة تسببت في تعطيل تنفيذه.

<sup>1</sup> يونس غرار، خبير في تكنولوجيات الإتصال ومستشار سابق بوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

<sup>2</sup> محمد بعيط، الأمين العام لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تصريح صحفي.

<sup>3</sup> خالد قاشي، لواج منير، جبلي حسيبة، إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 فجوة النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد الرابع 2013 ص ص 83-112.

رابعاً: أهم الانجازات في ميدان الرقمنة: تم استحداث وزارة جديدة سنة 2020؛ سميت بوزارة الرقمنة والاحصائيات ايماناً من الدولة الجزائرية بالدور الكبير الذي تلعبه البيانات والتكنولوجيا الرقمية في اعادة تشكيل القوى العالمية وتحديد القوة والضعف في شتى المجالات؛ وأسند إلى وزير الرقمنة والاحصائيات سلطة الوصاية على الديوان الوطني للإحصائيات بموجب مرسوم تنفيذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 74، وحسب المرسوم الذي يحمل رقم 20-366 المؤرخ بتاريخ 8 ديسمبر 2020، فإنه وبناء على المادتين 142 و 143 منه يعدل القانون الأساسي للديوان الوطني للإحصائيات ويرسم إسناد سلطة الوصاية على الديوان الوطني للإحصائيات إلى وزير الرقمنة والاحصائيات.

وحددت صلاحيات وزير الرقمنة والاحصائيات في إطار، السياسة العامة للحكومة وبرنامج عملها ب:<sup>1</sup>

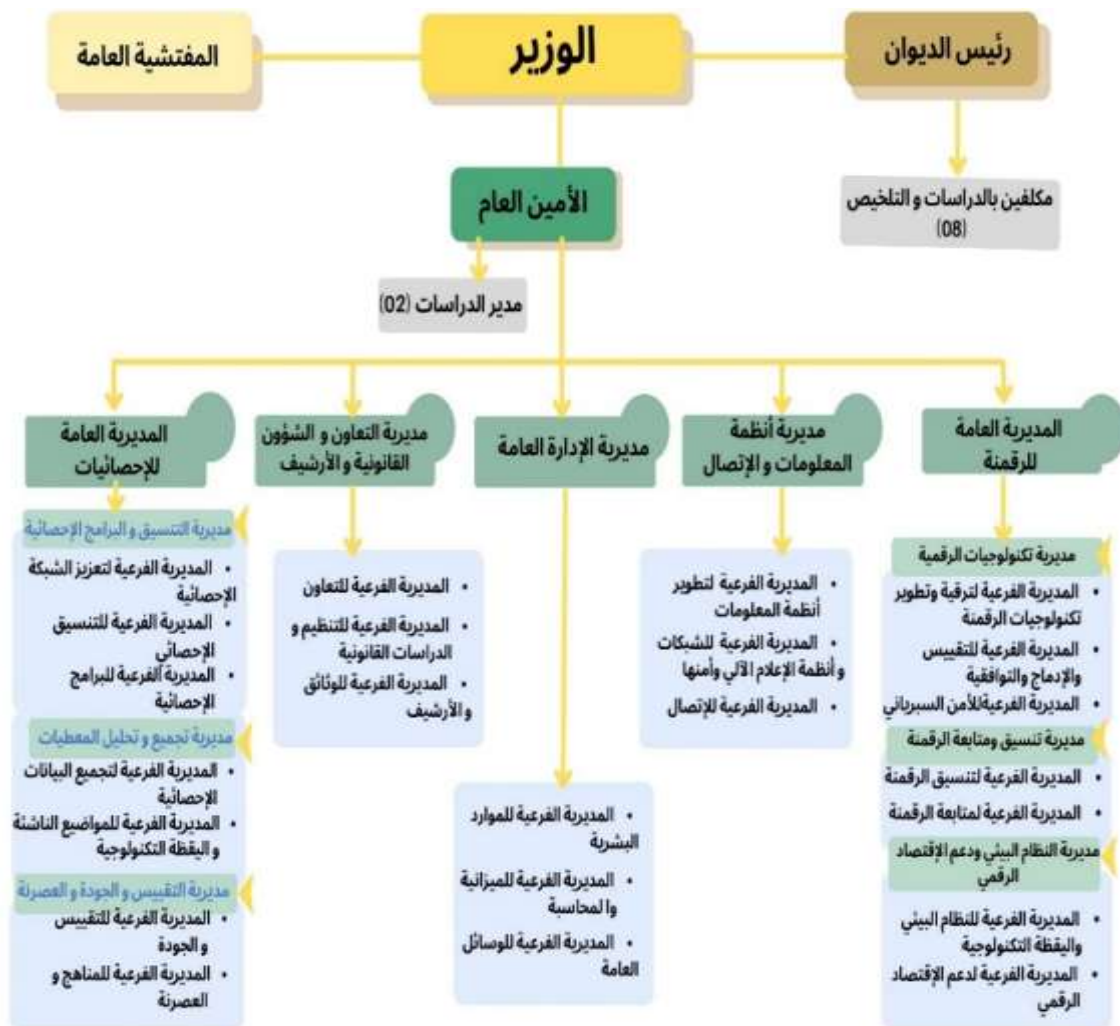
- ✓ بإعداد عناصر السياسة الوطنية في مجال الرقمنة وتطوير المعلومة الإحصائية وتنظيم وتعزيز المنظومة الوطنية للإحصاء ومتابعة ومراقبة تنفيذها وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- ✓ وضع البيئة الملائمة لتنفيذ الحوكمة الالكترونية بالتشاور مع الأطراف؛
- ✓ دراسة مخططات وبرامج تطوير القطاع والسهر على تنفيذها والمبادرة بالدراسات الإستراتيجية؛
- ✓ ترقية برامج التكوين في الرقمنة والاحصائيات واستعمال تكنولوجيات المستقبل؛
- ✓ تنفيذ الأعمال المتعلقة بإرساء الرقمنة والمشاركة في بروز خدمات ووسائل الدفع الإلكتروني بغرض ترقية وتطوير التجارة الإلكترونية؛
- ✓ المشاركة في إعداد وتنفيذ الاستراتيجية الوطنية لتطوير التصديق الإلكتروني وإعداد وتنفيذ السياسة الوطنية للمعلوماتية؛

- ✓ وضع آليات لتمويل تطوير مخططات العمل في مجال الرقمنة وتسهيل الوصول إليها؛
- ✓ انجاز كل خبرة أو تقييم في ميدان الرقمنة وإعداد تقارير حول تطور المؤشرات بهدف تحسينها؛
- ✓ المبادرة بكل نص تشريعي وتنظيمي، وإقامة علاقات تعاون على الصعيدين الجهوي والدولي.

1. أهم المديريات بوزارة الرقمنة والاحصائيات: وهي المديرية العامة للرقمنة: تضم ثلاث مديريات فرعية مديرية تكنولوجيات الرقمنة؛ مديرية تنسيق ومتابعة الرقمنة ومديرية النظام البيئي ودعم الاقتصاد الرقمي؛ وتكلف المديرية العامة للرقمنة، على الخصوص بما يأتي: -إعداد والسهر على تنفيذ، في إطار تشاوري، السياسة الوطنية لترقية وتطوير الرقمنة والتحول الرقمي للإدارات العمومية والمؤسسات

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 20-363، المؤرخ في 5 ديسمبر 2020 الجريدة الرسمية العدد 74.

- إعداد، في إطار تشاوري، الاستراتيجية الوطنية في مجال الرقمنة، -ترقية استعمال تكنولوجيات الرقمنة،
- وضع، بالتشاور مع الدوائر الوزارية المعنية، الآليات التي تسمح بمرافقة التحول الرقمي قصد تحسين نوعية الخدمة العمومية، - اقتراح، مع الأطراف الفاعلة، عناصر السياسة الوطنية لتطوير الاقتصاد الرقمي، - المشاركة في ترقية وتطوير أنظمة بيئية للرقمنة والاقتصاد الرقمي وكذا نقل التكنولوجيا وتثمين نتائج البحث، -دراسة وضبط مخططات وبرامج تطوير القطاع والسهر على تنفيذها،
- ترقية، مع الدوائر الوزارية المعنية، برامج التكوين في الرقمنة واستعمال تكنولوجيات المستقبل، - إعداد تقارير دورية حول تقدم مؤشرات تطوير الرقمنة واقتراح كل تدبير وإجراء يهدف إلى تحسينها<sup>1</sup>.



شكل 37 : الهيكل التنظيمي لوزارة الرقمنة والاحصائيات.

المصدر: متاح على الموقع <https://mns.gov.dz> تم الاسترجاع 2023/06/23.

<sup>1</sup> وزارة الرقمنة والاحصائيات، متاح على الموقع:

[https://mns.gov.dz/static/ajax/law\\_textes.html#article2-titre-1](https://mns.gov.dz/static/ajax/law_textes.html#article2-titre-1) تم الاسترجاع 2023/06/23.

وتتمثل أهم إنجازات وزارة الرقمنة والاحصائيات المتعلقة بالسياسة العامة للحكومة:<sup>1</sup>

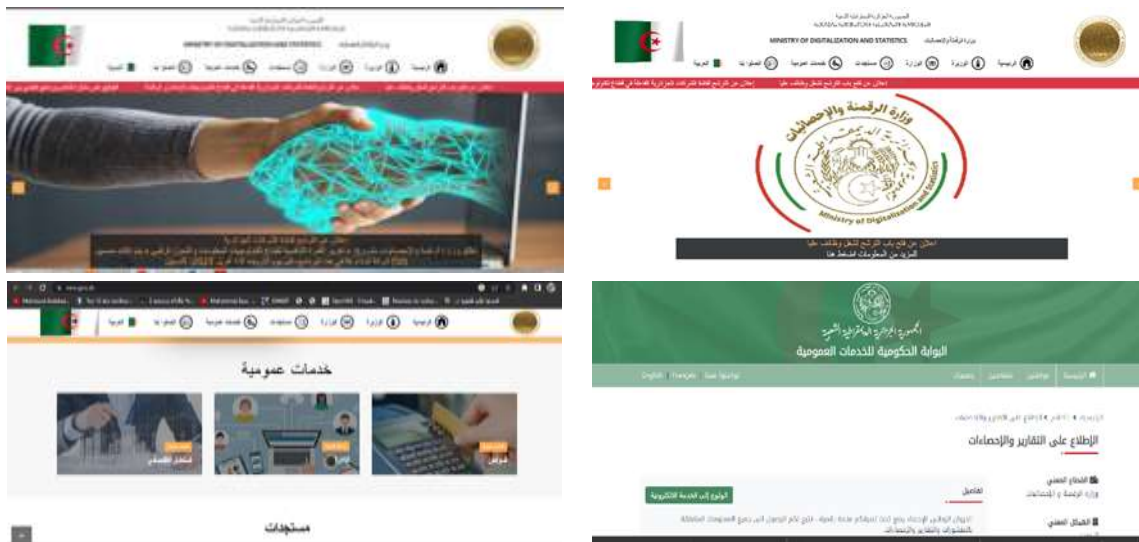
## 2. التحول الرقمي للإدارة العمومية: وقد تم بهذا الصدد:

- ✓ انشاء البوابة الحكومية للخدمات العمومية تتضمن 208 خدمة عمومية رقمية؛
- ✓ اعداد مشروع مرسوم يتعلق بالمرجع التكنولوجي المعياري لضمان انسجام المنصات الرقمية للخدمات العمومية؛
- ✓ وضع منصة مؤمنة لتبادل الوثائق الإدارية والقانونية بين مؤسسات الدولة، حيز الاستغلال؛
- ✓ ترشيد النفقات العمومية في مجال الرقمنة، من خلال وضع آلية للاستشارة والمتابعة لجميع المخططات القطاعية، التي سمحت بتحديد 300 مشروع جاري إنجازها و 271 مشروع تم استكمالها؛
- ✓ البوابة الإلكترونية المخصصة للصفقات العمومية، حيث تم إطلاقها شهر ديسمبر 2021؛
- ✓ البوابة الإلكترونية "TADKIRAT" لبيع التذاكر المتعلقة بمختلف الأحداث والمنافسات الرياضية عبر الإنترنت، والتي أطلقت في ماي 2022 [www.tadkirati.mjsn.gov.dz](http://www.tadkirati.mjsn.gov.dz)؛
- ✓ البوابة الإلكترونية الخاصة بالترويج للمنتجات السياحية ولاسيما المسارات السياحية الموضوعاتية، والتي أطلقت في جوان 2022 [www.algeriatours.dz](http://www.algeriatours.dz)؛
- ✓ المنصة الرقمية للمستثمر التي هي قيد التطوير؛
- ✓ إطلاق منصة تاريخية "الجزائر المجيدة"، قصد عولمة القيم المجيدة لحرب التحرير الوطني وإبراز تراثنا التاريخي والثقافي؛
- ✓ منصة "الإحصاء الوطني للأوعية العقارية غير المستغلة"، والتي تهدف إلى تشكيل قاعدة بيانات للأوعية العقارية المتوفرة على المستوى الوطني، والتي تم إطلاقها في جويلية 2022؛
- ✓ وضع منصة رقمية (العقار) للإطلاع على الوثائق المسحية وطلبها عبر الطريق الإلكتروني، مع إمكانية دفع مقابل هذه الخدمات عبر الإنترنت؛
- ✓ كل هذه الأعمال تتطلب اعتماد الرقم التعريفي الوطني الوحيد، والذي يجري تجسيده من خلال تعميم رقم التعريف الوطني (NIN) على مستوى جميع الدوائر الوزارية.

1 الموقع الرسمي لوزارة الرقمنة والاحصائيات، متاح على الرابط <https://mns.gov.dz> ، تم الاسترداد 2023/05/12

3. تطوير منظومة المعلومات الإحصائية الاقتصادية والاجتماعية في هذا الإطار، تم اتخاذ إجراءات من خلال عصرنه وإعادة تنظيم المنظومة الإحصائية الوطنية، من أجل تدارك النقائص المسجلة في هذا المجال، والتوفر على تغطية إحصائية أوسع لجميع مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

- ✓ إعادة تنشيط المجلس الوطني للإحصاء (CNS) ؛
- ✓ مراجعة المرسوم التشريعي رقم 94-01 المؤرخ في 15 جانفي 1994، المتعلق بالمنظومة الإحصائية الوطنية (SSN) ؛
- ✓ إطلاق عمليتين تتعلقان بإعادة التأسيس (مراجعة سنة الأساس لحساب الناتج المحلي الاجمالي وكذا عملية تدقيق الحسابات الوطنية، والتي أعدها الديوان الوطني للإحصائيات؛
- ✓ العصرية الجارية للديوان الوطني للإحصائيات (ONS) وتوسيع مهامه إلى البحث والاستشراف؛
- كما تقدم الصفحة الرسمية للوزارة العديد من الخدمات الرقمية كما هو موضح في واجهة البوابة:



شكل 38: الصفحة الرسمية لموقع وزارة الرقمنة والاحصائيات وبوابة الخدمة العمومية.

المصدر: الموقع الرسمي للوزارة: <https://mns.gov.dz/>

4. مخططات برامج عمل الحكومة للسنة 2021: نلاحظ الاهتمام الكبير بعملية التحول الرقمي

ويمكن ايجاز أهم النقاط والاهداف المزمع تحقيقها في:

1- تعزيز اقتصاد المعرفة والبحث والتطوير والابتكار: تلتزم الحكومة في سياق الإصلاحات العميقة، بتوفير بيئة ملائمة للابتكار لذا، يجب على المؤسسات الناشئة الجزائرية أن تندمج، في هذا المسار الهام لانتقال بلادنا إلى نموذج اقتصادي جديد، يمكنه أن ينأى تدريجيا عن الربيع النفطي، بفضل



- تتمين مورد لا ينفد، يتمثل في المعرفة؛ ولهذا الغرض، تلتزم الحكومة بما يأتي<sup>1</sup>:
- ✓ إعداد قانون إطار حول اقتصاد المعرفة؛ وإعداد استراتيجية وطنية لنقل التكنولوجيا؛
  - ✓ وضع آليات ملائمة لتمويل أشغال وضع النماذج والبحث والتنمية لصالح المؤسسات الناشئة؛
  - ✓ استحداث محفزات جبائية لتشجيع المؤسسات على الاستثمار في مجال البحث والتنمية؛
  - ✓ وضع إطار تنظيمي لضبط النفقات التي يمكن تصنيفها بنفقات البحث والتنمية للمؤسسات؛
  - ✓ تشجيع تشغيل اليد العاملة ذات التأهيل العالي في المؤسسات؛
  - ✓ رقمنة إجراءات إيداع براءات الاختراع؛ وتشجيع أصحابها على إنشاء مؤسساتهم الناشئة؛
  - ✓ استحداث مناطق تكنولوجية حرة؛
  - ✓ الاعتماد على مقدمي الخدمات الجزائريين في قطاع الرقمنة والتكنولوجيات الجديدة.
- ب-الإسراع في تحقيق الانتقال الرقمي وتطوير المؤسسات الناشئة:** في سياق دولي يتسم بزيادة تصاعد الهوة الرقمية، يمثل الانتقال الرقمي تحديًا كبيرًا يجب التصدي له، ويتطلب ذلك جهودًا موجهة نحو تطوير القدرات الرقمية في الجزائر. يعتبر الشباب الجزائري، بغناهم بالأفكار والابتكار، عنصرًا أساسيًا في تحقيق هذا الهدف. وفي هذا السياق، تلتزم الحكومة بتعزيز البنية التحتية لدعم الابتكار وريادة الأعمال في القطاع الرقمي. كما تتجه نحو تعزيز دور المؤسسات الناشئة في تقديم الحلول للتحديات الاستراتيجية التي تواجه البلاد، من خلال تطوير بيئة داعمة للابتكار وريادة الأعمال وتعزيز الاقتصاد الرقمي؛ من خلال تعزيز الإطار التشريعي للتجارة الإلكترونية وتحسين مرونته لتناسب احتياجات المؤسسات الناشئة؛ تبسيط إجراءات إنشاء المؤسسات الناشئة وتسهيل الوصول إليها للمستثمرين المبتدئين؛ إنشاء "مختبر مالي" لخدمة المؤسسات الناشئة المتخصصة في مجال التكنولوجيات المالية؛ تقديم تدابير تحفيزية وإعفاءات ضريبية للمبالغ المستثمرة في المؤسسات الناشئة؛ تسهيل استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لصالح المؤسسات الناشئة؛ تشجيع المؤسسات الناشئة الأجنبية على الاندماج في البيئة الحاضنة الجزائرية لتعزيز التبادل المعرفي والتعاون<sup>2</sup>.

**5. الإستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي 2022:** تسعى الجزائر إلى تجسيد تحولها الرقمي بهدف عصرنة مؤسساتها وتعزيز النمو الاقتصادي، من خلال المراهنة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وفي هذا الإطار يتم تجسيد مشاريع رقمنة الإدارة والقطاع الاقتصادي كنظام عمل أساسي في جميع القطاعات؛ الذي توج بإطلاق البوابة الحكومية للخدمات العمومية ومنصة المستثمرين.

<sup>1</sup> مصالح الوزير الاول، مخطط عمل الحكومة من أجل تنفيذ ... مرجع سابق، ص 30.

<sup>2</sup> مصالح الوزير الاول، مرجع سابق، ص 31.

حيث يلاحظ مدى اهتمام الدولة الجزائرية بقطاع الرقمنة، غير أن هذه الجهود تبقى مشتتة وغير مؤطرة في ظل غياب البنية التحتية لتجسيد الاتصال البيني بين أنظمة المعلومات القطاعية، ومراكز المعلومات وضمان أمنها؛ وكذا غياب استراتيجية وطنية واضحة المعالم بمخطط تجسيدها على المدى القصير والمتوسط؛ لذلك كان لابد من التفكير في وضع استراتيجية واضحة لتحول رقمي قائم على عدد من المشاريع مع استحداث هيئة تشرف على أداء مهام إعداد وتجسيد تلك المشاريع أو ما أطلق عليها اسم المحافظة السامية للرقمنة<sup>1</sup>.

**المحافظة السامية للرقمنة:** إثر تحول الرقمنة إلى ملف استراتيجي يمسك به رئيس الدولة شخصيا، تم استحداث "المحافظة السامية للرقمنة" كهيئة جديدة تعنى بمتابعة فرض الرقمنة في المرفق العمومي وتعميم استخداماتها من جهة؛ وإطار للاقتراح والتحليل والاستشراف لتنفيذ سياسات الرقمنة ومتابعتها في كل القطاعات والمجالات من جهة أخرى.

لذلك أنشئت المحافظة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 23-314 الصادر في سبتمبر 2023، وباعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع خاص موضوعة تحت وصاية رئاسة الجمهورية وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي فانها تسهر على تصميم ومتابعة الإستراتيجية الوطنية للرقمنة وتنفيذها بالتشاور مع القطاعات المعنية والمؤسسات والقطاع الاقتصادي والمجتمع المدني؛ وتزود المحافظة بمجلس توجيه ولجنة علمية وتقنية؛ وحسب المرسوم الرئاسي، يترأس مجلس التوجيه للمحافظة مدير ديوان رئاسة الجمهورية و يضم في عضويته الوزراء المكلفين بالداخلية والجماعات المحلية، العدل حافظ الأختام، المالية، التعليم العالي والبحث العلمي، المواصلات السلكية واللاسلكية، الرقمنة والوزير المكلف باقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمؤسسات المصغرة وكذا الأمين العام لوزارة الدفاع الوطني<sup>2</sup>. وفي هذا الإطار، تم إسناد عدد من المهام لهذه المؤسسة العمومية أهمها<sup>3</sup>:

✓ السهر على توافق مخططات القطاعات المعنية في مجال الرقمنة مع الاستراتيجية الوطنية للرقمنة وتقييم إنجازات كل قطاع واقتراح التصحيحات اللازمة وفق مؤشرات الأداء ذات الصلة بالرقمنة وضمان توافق الاستراتيجية الوطنية للرقمنة مع متطلبات أمن الأنظمة المعلوماتية .

✓ تحديد المشاريع ذات الأولوية والاستثمارات الاستراتيجية وكيفية تعبئة المورد البشري وأدوات التمويل الخاصة بها واقتراح الأدوات التنظيمية و القانونية و/أو أي حل تقني لضمان الفعالية والتحسين المستمر لمحاور التحول الرقمي و اقتراح تدابير لتعزيز السيادة الرقمية وتطوير المنتج الوطني.

<sup>1</sup> يوسف بن يزة، تقييم مسار التحول الرقمية بالجزائر 2020-2023، دراسات وابحاث المجلة العربية للابحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16 العدد 03 ماي 2024. ص ص 44-58.

<sup>2</sup> مرسوم رئاسي رقم 23-314 مؤرخ 2023/09/06، يتضمن انشاء محافظة سامية للرقمنة وتحديد مهامها وتنظيمها وسيرها؛ الجريدة رقم 59، ص ص 09-12.

<sup>3</sup> مرسوم رئاسي رقم 23-314؛ مرجع سابق، ص ص 09-12.



✓ قيادة المشاريع الاستراتيجية المشتركة ما بين القطاعات وكذا المشاريع المبادر بها بناء على توجيهات رئيس الجمهورية و كذا فحص البرامج القطاعية في مجال الرقمنة، مع تقييم كفاءات تنفيذها وفق المرسوم الذي حدد أيضا تنظيم و سير هذه الهيئة التي يديرها محافظ سام يعين بمرسوم رئاسي.

**اعداد الاستراتيجية الوطنية للرقمنة:** في خطوة أولى من نوعها منذ الاستقلال يعد مشروع الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي الذي أعلن عن إعداده وجايزته، ثم المصادقة عليه من طرف رئاسة الجمهورية، اللجنة الأساسية لإرساء التحويل الرقمي في الجزائر، كبلد يتميز بموقع استراتيجي وموارد بشرية واقتصادية هامة من شأنها تحقيق السيادة الرقمية والتصدي لتهديدات الأمن السبراني<sup>1</sup>.

وتأكيدا لسيادتها الرقمية، وتعزيزا لضمان خصوصية وحرمة مواطنيها وكل من تواجد على إقليمها، كرس المشرع الجزائري تحكم الدولة في فضاءها الرقمي وفق القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين، في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي الذي يعد آلية دستورية لوضع الإطار القانوني المحدد لنظام معالجة المعطيات والتصدي للآثار المترتبة على التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال على الحياة الخاصة وحرية الأشخاص وشرفهم وسمعتهم<sup>2</sup>.

وتستند الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي على ركيزتين أساسيتين هما : قانون الرقمنة الذي يتم حاليا العمل على إعداده والأمن المعلوماتي والسيبراني الذي يتم بشأنه التعاون مع وزارة الدفاع الوطني. كما تركز الاستراتيجية على 25 هدفا استراتيجيا وخمسة محاور هي البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)؛ تكوين المورد البشري والكفاءات؛ التدريب والبحث والتطوير؛ الحوكمة الرقمية؛ الاقتصاد الرقمي والمجتمع الرقمي.

بالمصادقة على الوثيقة النهائية لاستراتيجية التحويل الرقمي 2025-2030؛ ستكون للجزائر أول وثيقة مرجعية إستراتيجية وطنية للتحويل الرقمي ما سيسمح بتحقيق تحول رقمي ناجح في البلاد.

**مشروع انجاز المركز الوطني للخدمات الرقمية:** بالشراكة مع مجمع هواي الصيني من أجل استضافة البيانات الوطنية داخل التراب الوطني؛ تم امضاء اتفاقية لإنجاز المركز الوطني الجزائري للخدمات الرقمية، ويعد هذا المشروع الأول من نوعه في الجزائر من حيث الأهداف المسطرة ومن خلال إنجازه وحجمه وكذا التكنولوجيات المستعملة في تركيب مكوناته؛ يشتمل المشروع على مركزين للبيانات في كل من الجزائر العاصمة والبلدية ، أين يعتمد على نظام معلوماتي وطني يتضمن المنصة الوطنية للتشغيل البيئي التي ستعمل على الربط بين الأنظمة المعلوماتية القطاعية، وكذا على قاعدة البيانات الوطنية والبوابة الوطنية التفاعلية للخدمات الرقمية التي تتضمن 40 خدمة عمومية رقمية لصالح المواطن

<sup>1</sup> عبد الاله شوثري، مريم بونيهي، دور الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي في تحقيق إبعاد التنمية المستدامة 2030، مجلة معارف المجلد 18 العدد 01 ، جوان 2023 ص ص 406-424.

<sup>2</sup> مسياد امينة، ليات حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي في ظل القانون 07-18، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية، العدد 05 جوان 2021 ص ص 99-119.

والمؤسسة؛ وأبرز ما يهدف إليه المركز نقل التكنولوجيات الحديثة في مجال الرقمنة لكي تستفيد منها كفاءات جزائرية إلى جانب السعي نحو تحقيق السيادة الرقمية والمضي تدريجيا في تحقيق استقلالها التكنولوجي؛ من خلال العمل على توطين المعلومات<sup>1</sup>.

**اعداد مشروع قانون الرقمنة:** من الأرجح أن يكون قانون الرقمنة عبارة عن إطار شامل وموحد ينظم ويؤطر ويضبط مجال الرقمنة"، على أن يجهز خلال الشهر الأول من 2025، ويتضمن القانون 9 محاور تم عرضها مؤخرا أمام خبراء وطنيين ودوليين في مجالي الرقمنة والتشريع وذلك خلال ورشات أسفرت عن "أزيد من 200 توصية يتم حاليا العمل عليها قبل الشروع في تحرير نص القانون الذي سيعرض على الأمانة العامة للحكومة. و سيسمح المشروع بإرساء منظومة قانونية موحدة تضمن تنظيمًا وتأطيرا مقننا لقطاع الرقمنة في البلاد وتساهم في رفع العراقيل وسد الثغرات باعتبار المنظومة القانونية الوطنية تتضمن ترسانة قانونية واسعة تحتاج إلى إثراء ودراسة معمقة<sup>2</sup>.

ويهدف النص القانوني إلى رفع العراقيل وتسهيل الإجراءات الإدارية وتغطية الثغرات التي يسببها التطور التكنولوجي الكبير، وسيستمر لمدة طويلة، اذا عملت على مواكبة التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال من خلال تعديل وسن نصوص تشريعية تساهم في تدعيم السيادة الرقمية من بينها قانون الاتصالات الإلكترونية، قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي وقانون مكافحة الجرائم الإلكترونية، وعلى الصعيد العربي، بادرت الجزائر باقتراح إعداد مشروع اتفاقية عربية حول حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، ومجلس وزراء العدل العرب أصدر موافقته على هذا المقترح<sup>3</sup>.

ويمكن تلخيص التحول الرقمي في الجزائر من خلال الشكل:



شكل 39: النموذج التصوري لتطوير الرقمنة في الجزائر.

المصدر: سلمى بشاري، مرجع سابق ص 571.

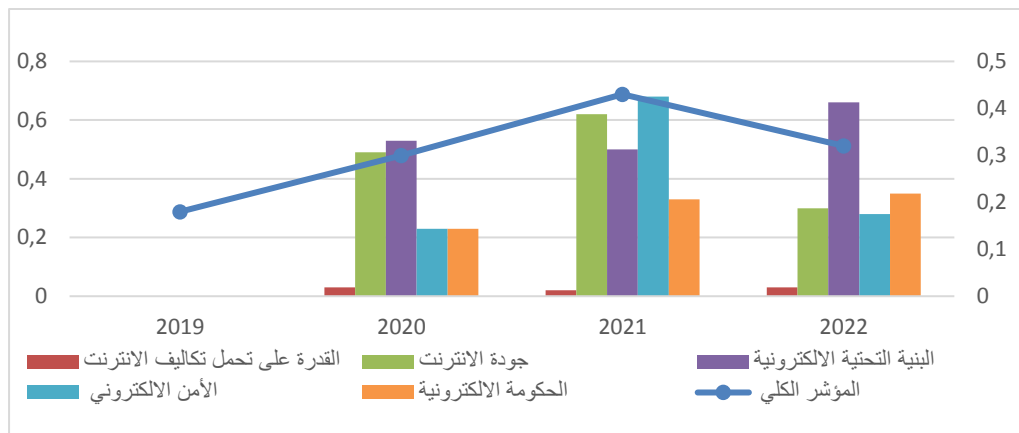
<sup>1</sup> عبد الاله شوثري، مريم بونيهي، مرجع سابق، ص ص 406-424.

<sup>2</sup> مريم بن مولود، جلسة استماع للوزيرة المحافظة السامية للرقمنة، بلجنة النقل للمجلس الشعبي الوطني؛ متاح على الموقع الرسمي لوزارة العلاقات مع البرلمان [www.mrp.gov.dz/Ministere\\_Arabe](http://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe).

<sup>3</sup> المحافظة السامية للرقمنة، الصفحة الرسمية على موقع فايسبوك: <https://www.facebook.com/hcn.gov.dz>.

**الفرع الثاني: واقع مؤشرات الرقمنة في الجزائر:** من أجل تحليل وضعية ومكانة أي بلد في مجال التكنولوجيات الحديثة واستغلال التقنيات المتطورة، قامت اللجان الفنية في الأمم المتحدة وغيرها من المنظمات ببلاورة متواصلة لمؤشرات مشتركة تمكنهم من معرفة مدى الفجوة الرقمية في كل المجالات وتساعد الدول على وضع الإستراتيجيات المناسبة لاستغلالها ونجد من أهم المؤشرات:

**أولاً: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي Digital Quality of Life Index:** من بين المؤشرات المهمة لتقييم مستوى الاقتصاد الرقمي في مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي، وسنستعرض فيما يلي ترتيب الجزائر ضمن اصدارات هذا المؤشر وكذا المؤشرات الفرعية له:



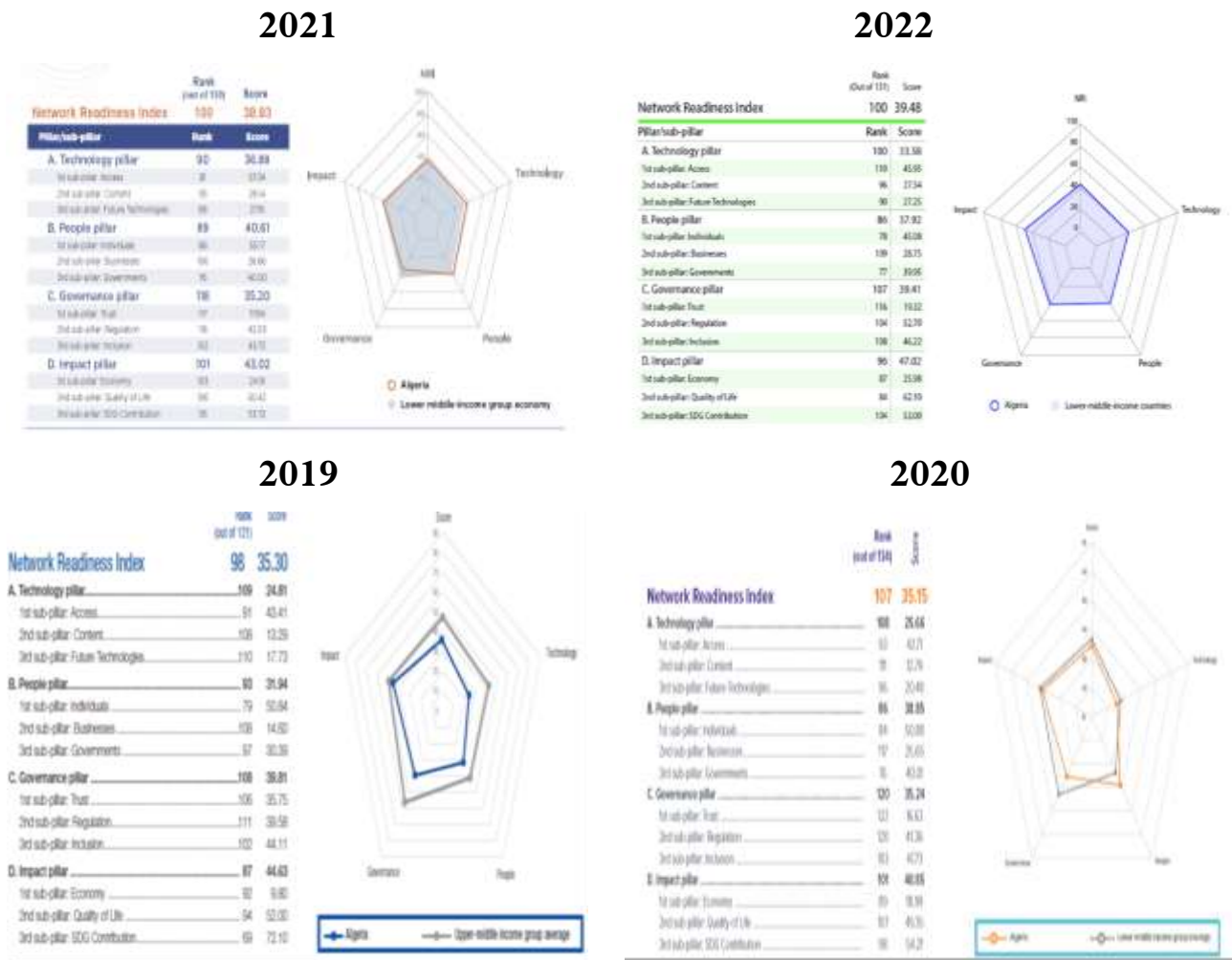
**شكل 40: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للجزائر خلال الفترة 2019-2022.**

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على Digital Quality of Life Index 2020 2021 2022.

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن الجزائر مازالت تحتل مراتب متأخرة من خلال الترتيب الكلي لمؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ففي سنة 2019 احتلت المرتبة الاخيرة بقيمة مؤشر 0.18 لتصل الى 0.43 سنة 2021 بترتيب 86 من ضمن 110 دولة لتتخفص القيمة الكلية للمؤشر سنة 2022 الى 0.32 وكذلك تتراجع في الترتيب الكلي الى 117/92 دولة اما مؤشراته الفرعية خلال السنوات 2019-2022 فان المؤشران البنية التحتية الالكترونية والحكومة الالكترونية يعرفان تحسن متواصل خلال السنوات كلها وهذا دليل على العمل والمجهودات الذي تقوم به الدولة من اجل تحقيق التحول الرقمي اما باقي المؤشرات فقد عرف تطورها نفس الاتجاه مع المؤشر الكلي.

**ثانياً: مؤشر الجاهزية الشبكية أو مؤشر الولوج الى الاقتصاد الرقمي NRI Network Readiness Index:** من خلال التقارير السنوية الذي أصدره معهد PORTULANS لسنوات 2019-2020-2021-2022، والذي يضم عدد من دول، يظهر أن الجزائر احتلت المرتبة 121/98 بمجموع

نقاط 30,35، 137/107 بمجموع نقاط 35.1، 130/100 بمجموع نقاط 38.9، 131/100 بمجموع نقاط 39.48، للسنوات الاخيرة على التوالي وهي تعتبر مرتبة متأخرة تعكس الفجوة الرقمية التي تعاني منها الجزائر؛ وقد تراجع ترتيب الجزائر ضمن مؤشر الجاهزية الشبكية بالرغم من أن قيم المؤشر تعرف تزايد طفيف، وهو ما يؤكد على ضعف الاستثمار الجزائري في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال او انه لم يصل بعد الى المستويات المطلوبة لمنافسة الدول الاخرى، كما يظهر الشكل أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة في مختلف المحاور ولم تصل حتى إلى مستوى الدول متوسطة الدخل، بالنظر إلى الأرقام والنقاط المسجلة فإننا نلاحظ تأخر أكبر فيما يخص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك حوكمة القطاع وبيئة الأعمال، من خلال المؤشرات؛ كما يوضح الشكل المالي النتائج الخاصة بالجزائر:



شكل 41: مؤشر الجاهزية الشبكية للجزائر 2019-2022.

Source: The Network Readiness Index 2019-2020-2021-2022 (PORTULANS Institute)

### ثالثا: مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية (EGDI): E-Governance Developing Index

تقوم الأمم المتحدة بدراسة استبائية كل عامين عن الحكومة الإلكترونية، لتقييم تطور الحكومة الإلكترونية للدول الأعضاء في الأمم المتحدة البالغ عددها 391 دولة من خلال تحديد نقاط القوة والتحديات والفرص لديها. مؤشر تنمية الإدارة الإلكترونية يقيم تطور الحكومة الإلكترونية على المستوى الوطني، فهو مؤشر مركب يعتمد على المتوسط المرجح لثلاثة مؤشرات قياسية: المؤشر الفرعي للبنية التحتية للاتصالات TII بناء على البيانات المقدمة من الاتحاد الدولي للاتصالات المؤشر الفرعي لرأس المال البشري ICH المستند إلى البيانات المقدمة بشكل رئيسي من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة اليونسكو؛ المؤشر الفرعي للخدمة عبر الإنترنت ISO استنادا إلى البيانات التي تم جمعها من استبيان خدمة الإنترنت المستقل.

#### جدول 22: يوضح تطور مؤشر الإدارة الإلكترونية في الجزائر.

| السنة        | 2005  | 2008  | 2010  | 2012 | 2014 | 2016  | 2018  | 2020  | 2022  |
|--------------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| نتيجة المؤشر | 0.324 | 0.351 | 0.318 | 0.36 | 0.31 | 0.299 | 0.422 | 0.517 | 0.561 |
| الترتيب      | -     | -     | 131   | 132  | 136  | 150   | 130   | 120   | 112   |

**المصدر:** وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف، جانفي 2022، تقرير المؤشرات الدولية .

فيما يتعلق بتطوير الحكومة الإلكترونية، سجلت الجزائر في عام 2020 تطورا إيجابيا مقارنة بعام 2018، وهي من بين 31 دولة التي انضمت إلى مجموعة مؤشر تنمية الإدارة الإلكترونية المرتفعة، بعد أن كانت في فئة الدول المتوسطة كما حافظت على مركزها في الدول تنمية الإدارة الإلكترونية المرتفعة، سنة 2022 احتلت المرتبة 112 بقينة مؤشر 0.561.

#### رابعا: مؤشر تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال " ICT Development Index " IDI : ينشره

الاتحاد الدولي للاتصالات وهو مؤشر مركب مصمم للمساعدة في تقييم ومقارنة تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال داخل وما بين البلدان؛

#### جدول 23: يوضح تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " للاتحاد الدولي للاتصالات.

| السنة        | 2010 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018     |
|--------------|------|------|------|------|------|------|----------|
| نتيجة المؤشر | 114  | 114  | 114  | 113  | 106  | 102  | لم ينشر  |
| الترتيب      | 2.99 | 3.30 | 3.42 | 3.71 | 4.32 | 4.67 | منذ 2017 |

**المصدر:** وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف، جانفي 2021، تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

ومن خلال هذا الجدول، يمكننا القول انه تمكنت الجزائر من التقدم في عدد من المراتب في تصنيفات IDI عاما بعد عام، مع التحسن المستمر في درجة المؤشر يعتبر مؤشر IDI مقياسا لمستوى تطور الاتصالات في البلدان، ولم تدخر بلادنا الجزائر في السنوات الأخيرة أي جهد لتحسين وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، التلبية الطلبات المتزايدة للسكان والقطاعات الاقتصادية المختلفة، وهذا ما انعكس وترتب عنه تحسين مؤشر IDI الخاص ماء ومع ذلك، لا يزال القطاع بحاجة إلى بذل جهود أكبر.

فيما يتعلق بالترتيب، تمكنت الجزائر من التقدم في عدد من المراتب في تصنيفات IDI عاما بعد عام، مع التحسن المستمر في درجة المؤشر .يعتبر مؤشر IDI مقياسا لمستوى تطور الاتصالات في البلدان، ولم تدخر بلادنا الجزائر في السنوات الأخيرة أي جهد لتحسين وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، لتلبية الطلبات المتزايدة للسكان والقطاعات الاقتصادية المختلفة، وهذا ما انعكس وترتب عنه تحسين مؤشر IDI الخاص بها، ومع ذلك، لازال القطاع بحاجة الى جهود أكبر والجدول الموالي يوضح تطور المؤشرات الفرعية تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " .

**جدول 24:** تطور المؤشرات الفرعية تكنولوجيا الاعلام والاتصال IDI للاتحاد الدولي للاتصالات.

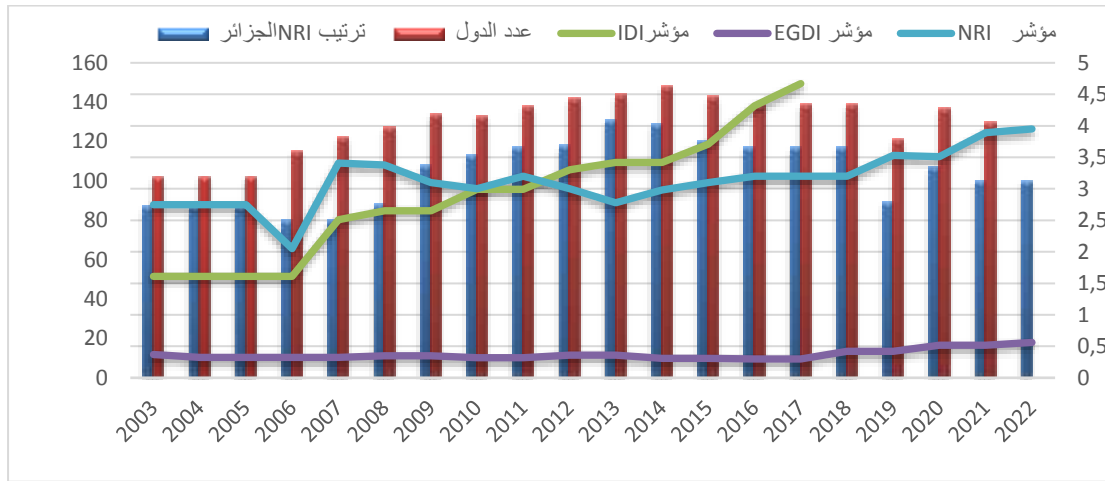
| المؤشرات الفرعية                       | السنة        | 2010 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018    |
|----------------------------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|---------|
| الوصول إلى تكنولوجيا الاعلام والاتصال: | نتيجة المؤشر | 110  | 107  | 107  | 110  | 102  | 98   | لم ينشر |
| استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال   | الترتيب      | 3.64 | 4.22 | 4.46 | 4.27 | 4.83 | 5.15 | منذ     |
| مهارات تكنولوجيا الاعلام والاتصال      | نتيجة المؤشر | 119  | 130  | 131  | 122  | 110  | 108  | 2017    |
|                                        | الترتيب      | 0.55 | 0.67 | 0.73 | 1.52 | 3.38 | 2.92 |         |
|                                        | نتيجة المؤشر | 103  | 98   | 98   | 93   | 87   | 80   |         |
|                                        | الترتيب      | 6.56 | 6.72 | 6.72 | 6.98 | 6.10 | 6.29 |         |

**المصدر:** وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف، جانفي 2021، تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

من خلال الشكل الموالي يوضح تطور المؤشرات: **NRI** و **EGDI** و **IDI** الى غاية سنة 2022 نلاحظ ان الجزائر عرفت ارتفاع في قيم جميع المؤشرات جاهزية الشبكة وتنمية تكنولوجيا المعلومات وكذا الحكومة الالكترونية خلال الفترة 2003 الى 2022 مع حدوث بعض التذبذبات خلال بعض السنوات الا انه بالرجوع الى ترتيب الجزائر فنجدها انها تحتل دائما المراتب المتاخرة بينها هذا يعكس الفجوة الرقمية الكبيرة التي تعاني منها حيث نجدها احتلت المرتبة 129 من اصل 148 دولة سنة 2014 لتصل الى المرتبة 107 من اصل 137 دولة سنة 2020 ثم المرتبة 100 من اصل 131 دولة سنة 2022، ويمكن ارجاع ذلك لنقص الاغلفة المالية لمواجهة لاستغلال التكنولوجيات الحديثة وضعف البنى



التكنولوجية التحتية او عدم توفر المناخ الملائم بالرغم من الامكانيات البشرية العالمية في ميدان التكنولوجيا التي تملكها الجزائر.



شكل 42: مؤشرات استخدام التكنولوجيات الرقمية الحديثة في الجزائر خلال الفترة 2003-2022.

المصدر: من انجاز الطالب بالاعتماد على: تقارير اتحاد الاتصالات العالمي ITU.

تقارير التنافسية للمنتدى الاقتصادي العالمي

موقع: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/3-Algeria/dataYear/2020>

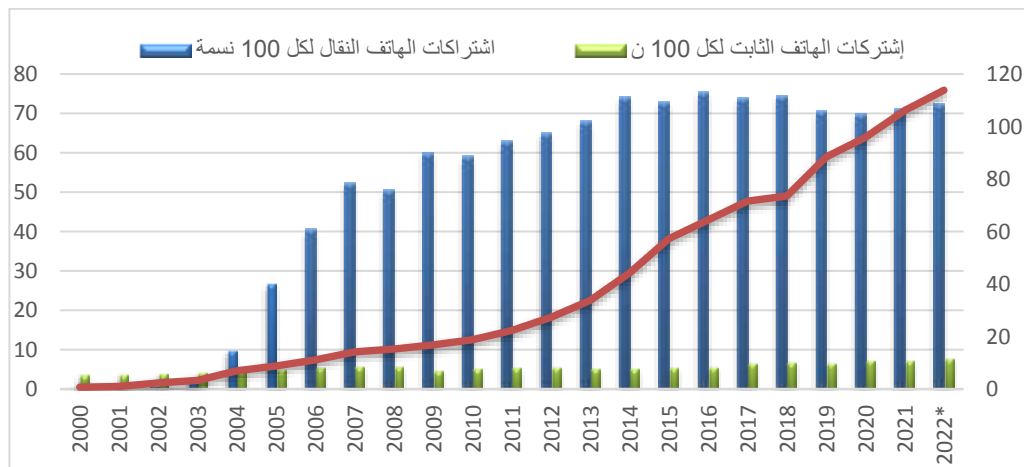
موقع: <https://networkreadinessindex.org/>

1. اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقياس مؤشر IDI في الجزائر:

كما سبق الإشارة اليه فتعتبر نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت، اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن

وإشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ن، أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية نستعرض

تطورها في الجزائر خلال الفترة 2000-2022 من خلال:



شكل 43: مؤشرات تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر خلال الفترة 2000-2020.

المصدر: من انجاز الطالب بالاعتماد على الجدول في الملحق رقم 08.



من خلال الشكل نلاحظ ان استخدام الهاتف النقال كذالاستخدام الشخصي للانترنت عرف ارتفاع مستمر فنلاحظ أن السلاسل الزمنية لها اتجاه عام متزايد ليصل اعلى نسبة استخدام للهاتف النقال سنة 2018 بـ111.66 واعلى نسبة للاستخدام الشخصي للانترنت بـ75.91 سنة 2022 في حين استخدام الهاتف الثابت عرف ارتفاع خلال الفترة 1995-2008 لينخفض الى 7.06 سنة 2009 ثم بدا في الارتفاع مجددا إلى غاية 2022 ليعرف اعلى نسبة له تقدر بـ11.53.

كذلك من خلال التقرير الكلي للرقمنة الذي يصدر عن فريق [Kepios Pte. Ltd Social & Meltwater](https://datareportal.com) عبر الموقع الالكتروني <https://datareportal.com> نلاحظ الاشكال التالية لسنوات 2023-2022-2021:



شكل 44: مؤشرات عامة حول التطور الرقمي في الجزائر.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: We Are Social & Meltwater (2023), “Digital 2023 Indonesia,” retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> on 01 June 2023.

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن عدد السكان في الجزائر ارتفع من 44.23 مليون سنة 2021 الى 45.26 مليون في جانفي 2023 بمعدل 1.07% و 1.6% على التوالي خلال 2022-و2023، كما أن الاتصال عبر الهواتف المحمولة انتقلت هي الاخرى من 46.82 مليون الى 48.53 مليون

جهاز محمول متصل في جانفي 2023 بمعدل زيادة 3.8% مقارنة بسنة 2022 وبمعدل زيادة 5.8% مقارنة ب2021؛ وارتفع عدد مستخدمي الانترنت في جانفي 2023 الى غاية 32.9 مليون مستخدم حيث نلاحظ أن معدلات النمو السنوية كانت 16.1%، 7.3% و 1.8% للسنوات 2021، 2022 وجانفي 2023 على التوالي، غير أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي انخفض من 26.60 مليون سنة 2022 الى 23.95 مليون في جانفي 2023.

**الفرع الثالث: معوقات تطبيق الرقمنة في الجزائر:** على الرغم من إطلاق الجزائر لمشروع الحكومة الإلكترونية، إلا أنه لم يتجسد على أرض الواقع وهذا راجع لعدة صعوبات حالت دون ذلك نذكر أهمها<sup>1</sup>:

- ✓ غياب التنسيق بين الإدارات، في حين أن تطبيق الرقمنة يجب ان يتم بتناسق كافة المعنيين؛
- ✓ هناك فجوة رقمية تشمل عدة جوانب، بما في ذلك البنية التحتية التكنولوجية في الإدارة، والتعليم، والصحة، والاقتصاد، والتجارة، والعدالة. هذه الفجوة تؤثر سلبًا على تنفيذ مشروع الحكومة الإلكترونية ؛
- ✓ عزز قطاع البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية طلبات العملاء على إيصال الطائف الذي يعد أهم القنوات التي يتجسد غيرها التواصل عبر الانترنت؛
- ✓ التأخير في استكمال البنية التحتية للاتصالات؛
- ✓ نقص ذوي الكفاءات المتخصصة مما يلزم كفاءات المتوفرة من الموارد البشرية تحتاج إلى دورات تكوينية مستمرة.

- ✓ الذهنيات التي لم تتجاوب بعد مع التكنولوجيات الحديثة تعيق التقدم في تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية، حيث هناك عدم استعداد للتعامل الإلكتروني نتيجة لعدم الوعي بأهمية الحكومة الإلكترونية.
- ✓ يعاني المجتمع الجزائري من انتشار الأمية التكنولوجية ونقص في المهارات نتيجة لتدني مستوى التأهيل، مما يحد من استخدام التكنولوجيا الا حالات الضرورة ، ومحدودية انتشار الانترنت في الجزائر؛
- ✓ التعاملات المالية الإلكترونية، لا تزال في بدايتها، حيث أن المتعاملين الاقتصاديين، وكذا المواطنين يتخوفون من استعمال البطاقة المغناطيسية ؛

- ✓ محدودية الجانب التشريعي في هذا المجال، وذلك من خلال غياب التشريعات المناسبة؛
- ✓ التكلفة الباهظة للاستثمار في تقنيات المعلومات، خاصة على المدى البعيد؛

<sup>1</sup> سعاد دهيني. مرجع سابق، ص ص 145-157.

### المطلب الثالث: واقع رقمنة خدمات صناعة السياحة في الجزائر لدعم النمو الاقتصادي:

تتجه اليوم الإقتصادات العالمية أكثر فأكثر نحو إستخدام الأدوات الرقمية الذي يركز على صناعات المعرفة لتأمين الإستمرارية والنجاح في عالم منافسة شديدة؛ وعلينا أن ندرك أهمية القطاع السياحي الجزائري في دعم النمو الاقتصادي خاصة باستغلال التكنولوجيات الرقمية الحديثة.

#### الفرع الاول: تشخيص واقع الرقمنة في صناعة السياحة الجزائرية: تمتلك الجزائر كل

الإمكانات التي تمكنها من ان تلعب دورا محوريا في العالم العربي وشمال أفريقيا والعالم ككل كمصدر أساسي للخدمات السياحية الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيات الذكية.

1. تجربة الجزائر في السياحة الرقمية: إن تطبيق الرقمنة على مستوى المؤسسات السياحية عرف تطورا ملحوظا على مستوى توفير متطلباتها والعمل على ممارسة مختلف أنشطتها من خلال ما توفره استخداماتها كما اتجهت جل الوكالات السياحية لإنشاء مواقع الكترونية من اجل التواجد الافتراضي وتعزيز استخدامات الرقمنة، بحيث تسعى الوكالات السياحية إلى تقديم خدمات رقمية لعملائها من خلال المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك الدور الرئيسي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها التي تعمل على التفاعل الحقيقي بين العميل والوكالة السياحية، كما تقدم هذه الأخيرة خدمات الحجز الفنادق وخدمات أخرى عن طريق اشتراكها في منصات عالمية لتقديم أحسن خدمات الحجز بأسعار مميزة مثل My GO،AMADOUS ، وبرامج الخاصة بالفيزا لبعض الدول فقط، لكن ما يلاحظ بأن هذه الاشتراكات تكلف مبالغ مالية معتبرة وعليه مستوى الاشتراك بمختلف المنصات العالمية لتقديم خدمات رقمية يرجع إلى حجم أعمال الوكالة، كما تستخدم خدمات الانترنت كالبريد الالكتروني<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للضيافة فإن مستوى تطبيق الرقمنة متوسط وذلك يرجع لاقتصار على بعض الاستخدامات البسيطة فقط كالرقابة واستخدام خدمات الانترنت البريد الالكتروني، التصفح على المواقع الالكترونية للفنادق ،..الخ؛ من اجل تقديم خدمات الحجز خاصة، وتقديم معلومات الخدمات التي تقدمها على مواقعها الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي؛ وتعمل الجزائر على تنمية القطاع السياحي وتعزيزه من خلال وضع خطة لتعزيزه وتنظيم عمل الوكالات السياحية بهدف تحسين المناخ العام للقطاع. تهدف الحكومة إلى تفعيل السياحة الإلكترونية من خلال ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى تتضمن ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً وتنسيقها لعرض المعلومات وتوجيه الزوار إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي.

<sup>1</sup> ريان زير. مرجع سابق، ص 365.

المرحلة الثانية تركز على إنشاء البنية التحتية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية وتيسير عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت. في المرحلة الأخيرة، يتم تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة، حيث يمكن للقطاع السياحي الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية لإنهاء المعاملات المالية والتنسيق بين الأطراف المعنية، بالإضافة إلى ربط السياحة الإلكترونية بالأنشطة التجارية والاقتصادية الأخرى في البلاد. وفي هذا الإطار أنشأت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية موقعًا إلكترونيًا على شبكة الإنترنت باسم "TOUR ALGER.DZ" يحتوي هذا الموقع على العديد من البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاع السياحي في البلاد، بهدف تعريف الزوار بالمقومات السياحية في الجزائر. كما يتضمن الموقع قائمة بالشركات السياحية المعتمدة.

تعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تسهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري، حيث تلعب دورًا كبيرًا في تجسيد نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية. وكان لها تأثير في تعريف الزوار بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر وتسهيل الوصول إليها.

أما دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال فان جودة الخدمات السياحية لن تتم الا باتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية، وهذا ما اكدت عليه المنظمة العالمية للسياحة للحكومات والهيئات والمؤسسات على ضرورة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باعتبارها اصبحت مطلبا اساسيا للتنمية السياحية تفرضها الازواضع الاقتصادية الراهنة؛ وفيما يتعلق بدور التكنولوجيا وعلاقتها بالسياحة الجزائرية فهي لا تزال ضعيفة ودون المستوى المطلوب ويرجع ذلك الى عدة اسباب منها<sup>1</sup>:

- ✓ عدم كفاية مواقع الانترنت، رغم ادخال نظام ADSL؛
  - ✓ صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في قطاع السياحة؛
  - ✓ ضعف البنية التحتية التكنولوجية للاتصالات؛
  - ✓ ضعف البنية القانونية والتشريعية المواتية لتطور المعاملات الالكترونية.
- وحاليا تسعى الجزائر الى تطوير برنامج الحكومة الالكترونية، اذ تم وضع شبكة حكومية داخلية، كما تم ادخال تكنولوجيا بطاقات السحب والدفع الالكتروني، ولكن تبقى هذه الجهود متواضعة ولا تفي بالغرض لاقامة سياحة الكترونية يعول عليها في تاثير القطاع السياحي بصفة عامة.

<sup>1</sup> عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 03 2012-2013، ص 250-252.

2. تجليات التحول الرقمي والرقمنة في صناعة السياحة الجزائرية: بالرغم من كل الامكانيات التي تزخر بها الجزائر سواء من عوامل الجذب السياحي المتنوع، وكذا كل الطاقات البشرية المتاحة ومصادر التمويل المتوفرة؛ الا ان مبادرات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة الخدمات السياحية، تبقى جد محتشمة لا تعطي الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية والتسويق لها الكترونيا، فنجد بعض التطبيقات المتعلقة بالهواتف النقالة وكذا مواقع الكترونية نلاحظ أن الضعف لا يزال يخيم عليها لغياب محركات بحث حقيقية وضعف المحتوى؛ ويبدو ذلك جليا إذا القينا نظره على أهم المواقع الحكومية والتي تعنى بالتسويق والترويج السياحي للوجهة السياحية الجزائرية، فان موقع الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر المسوق الرسمي للسياحة الجزائرية متوقف منذ مدة للصيانة، وحتى موقع الوزارة الوصية أي وزاره السياحة والصناعة التقليدية لا يرقى الى المستوى المطلوب؛ كما نلاحظ أن التقنيات الحديثة لصناعة السياحة الرقمية المروجة للجهات السياحية الجزائرية غائبة عن هذه المواقع خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وحسب موقع Alexa الدولي الذي يصنف مواقع الانترنت احتل موقع مؤسسه الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT المرتبة 3.644.149 احتل موقع بوابه الجزائر visitalgeria المرتبة 1.396.982 في حين احتل موقع الوزارة الوصية مرتبه 1791.837<sup>1</sup>. الا انه خلال الفترة الاخيرة تم اطلاق عدة منصات رقمية تهتم بالقطاع السياحي وتعكس اليات رقمنة الخدمات السياحية، وبما ان الخدمات السياحية الرقمية مرتبطة ارتباط وثيق بالتجارة الالكترونية او انها تمثل النسبة المعتبرة منها؛ سنستعرض في ما يلي التجربة الجزائرية لتطوير وسائل الدفع الالكتروني باعتباره عمود اساسي لتطوير الخدمات السياحية الرقمية، يليها أهم المنصات الرقمية الجزائرية التي تقدم خدمات سياحية رقمية.

3. الدفع الالكتروني في الجزائر: عرفه القانون الفرنسي بانه "النقود الالكترونية التي تطورت بفعل المعلوماتية الى نقود رقمية ذات صفة لا مادية"، وعرفته اللجنة الاوروبية بانها قيمة نقدية مخزنة الكترونيا على حامل الكتروني مثل بطاقة ذات رقاقة او ذاكرة حاسوب تصدر مقابل ايداع مبلغ مالي لا تقل عن القيمة النقدية الصادرة، يتم قبولها كوسيلة دفع من قبل كل المؤسسات مع تلك المصدرة، وتكون تحت تصرف مستعملها كبديل الكتروني للقطع والاواق النقدية... الخ"<sup>2</sup>؛

<sup>1</sup> عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة كوفيد، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2 عدد 2 خاص 10-06-2020 ص ص 50-63.

<sup>2</sup>Recommendation n° 97/489/CE de la commission Européenne du 30/07/1997 concernant les opérations effectuées d'instrument de paiement électronique :Art02, j.o.d.c.e n°L.208/52 du 02/08/1997,p52.

القانون 03-11 يُعتبر الإطار التشريعي الأول في الجزائر الذي ينظم التعاملات الإلكترونية في القطاع المصرفي، وقد تم تعديله وتكميله ليتناسب مع التطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا المالية. يُظهر ذلك بوضوح من خلال المادة 69 من القانون، التي تنص على "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"<sup>1</sup>. بالإضافة إلى ذلك، أكد المشرع الجزائري أيضاً على موقفه الواضح في تبني نظم الوفاء الإلكتروني من خلال تعديل القانون التجاري بإصدار القانون رقم 02-05 المؤرخ في 06 فيفري 2005. تم إضافة فقرة ثالثة إلى المادة 414 المتعلقة بوفاء السفتجة، تنص على إمكانية التقديم بأي وسيلة تبادل إلكترونية محددة وفقاً للتشريعات والتنظيمات المعمول بها. وتمت إضافة نفس الفقرة أيضاً إلى المادة 502 لتشمل تقديم الشيك للوفاء باستخدام أي وسيلة تبادل إلكترونية. كما تضمن الفصل الثالث بطاقات السحب والدفع في المادتين 543 مكرر 23، حيث اعتبرها المشرع الجزائري أوراقاً تجارية جديدة بجانب الأوراق التجارية الكلاسيكية مثل السفتجة والشيك والسند لأمر؛ كما نظم الفصل السادس من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الجديد عملية الدفع في المعاملات الإلكترونية، حيث يُحدد الدفع في هذه المعاملات وفقاً للمادة 27 من القانون، فيمكن أن يتم الدفع إما عن بُعد أو عند تسليم المنتج، أو عبر وسائل الدفع المرخص بها والمعترف بها قانوناً، وفقاً للتشريعات السارية. وبالتالي، يُظهر لنا أن المشرع الجزائري لم يفرض الدفع الإلكتروني بشكل صريح، بل سمح بأن يتم الدفع في المعاملات الإلكترونية باستخدام أي وسيلة دفع مرخص بها ومعترف بها قانوناً؛ بالإضافة إلى ذلك، خضعت منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة، وفقاً للمادة 27 من القانون رقم 05-18، إلى رقابة بنك الجزائر بشكل إلزامي. يتم ذلك لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وأمن تبادلها، بهدف تعزيز الثقة في الدفع الإلكتروني وتشجيع استخدامه بطريقة آمنة وموثوقة في البلاد<sup>2</sup>.

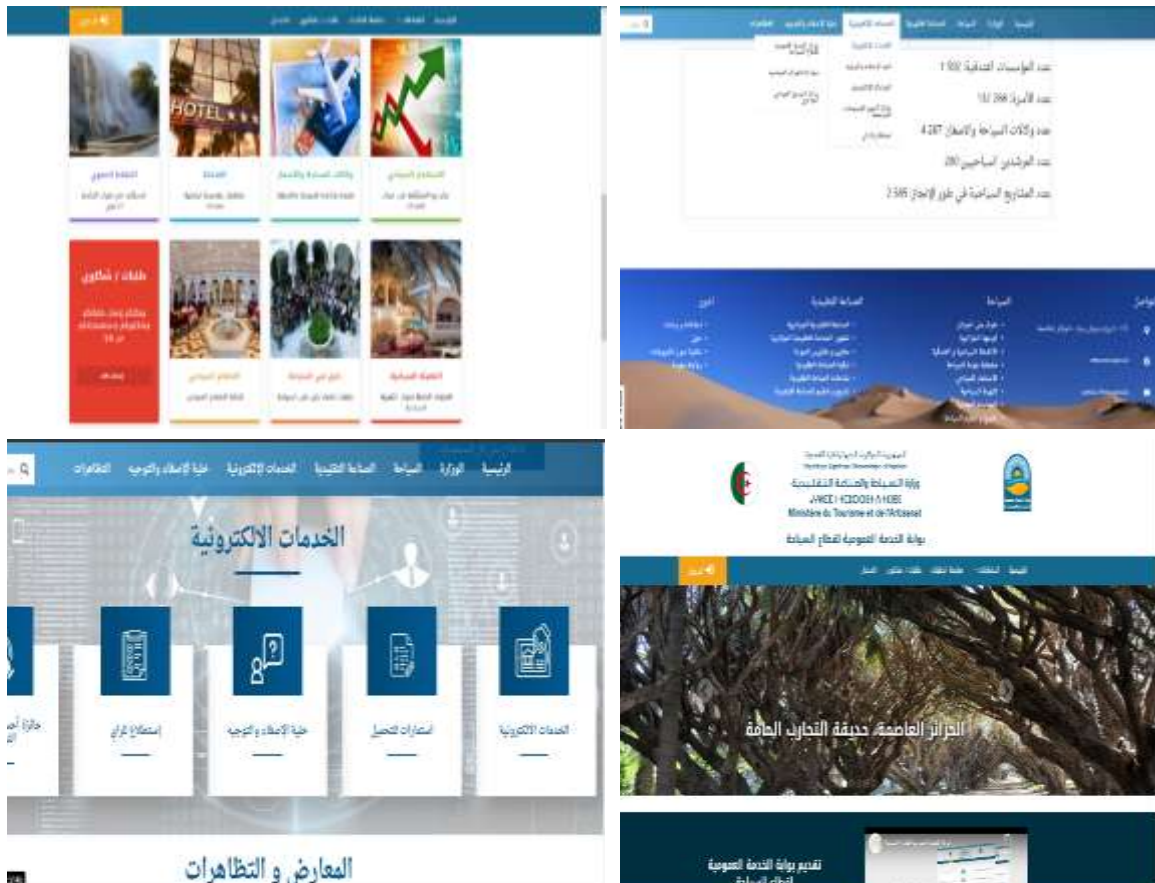
<sup>1</sup> القانون 03-11 المؤرخ في 27 أوت 2003، المتضمن النقد والقرض، ج.ر عدد 52.

<sup>2</sup> ربيعة خلافي، التجربة الجزائرية في تنظيم الدفع الإلكتروني كضمان لحماية المعاملات الإلكترونية والرقمية، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة؛ دار الخيمة للنشر والتوزيع، الجزائر ج 02 2021، ص ص 352-365.



**الفرع الثاني: أهم المنصات الرقمية الجزائرية التي تقدم خدمات سياحية رقمية:** بالرغم من كل المجهودات المبذولة الا ان التحول نحو الخدمات السياحية الرقمية مازال في بدايته؛ حيث نجد بعض التجارب المنفردة والشخصية والأخرى مازالت قيد التطوير كما ان الخدمات المقدمة ليست متطورة جدا فقط نجد الترويج أو الحجوزات المبدئية، بالإضافة الى بعض الخدمات المتعلقة بالقطاع السياحي الحكومي كالاستثمار السياحي والتكوين السياحي؛ كل هذه الخدمات لم ترقى بعد الى درجة اتمامها بصفة كلية رقميا، كما انها مازالت تعتمد التكنولوجيات الاولى ولم تصل بعد الى اخر ابتكارات التكنولوجيا الرقمية من استخدام للذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وتنقيتها والتعلم الآلي والعميق؛ وكصورة لمختلف الخدمات الرقمية السياحية المتوفرة في الجزائر نستعرض هاته المنصات:

**1. بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة:** <https://portail.mta.gov.dz> منصة رقمية تابعة لوزارة السياحة تقدم عدة خدمات رقمية وارشادات تخص القطاع السياحي كالاستثمار ومختلف الاحصائيات وكذا الإجراءات الإدارية بالإضافة الى الفنادق والوكالات السياحية والتهيئة السياحية الاطعام السياحي والرشاد السياحي؛ كما أن البوابة الحكومية للخدمات العمومية تضم حوالي 20 خدمة عمومية؛ الصورة الموالية توضح مختلف واجهات البوابة:





## الفصل الثاني: نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في دعم وتعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر؛



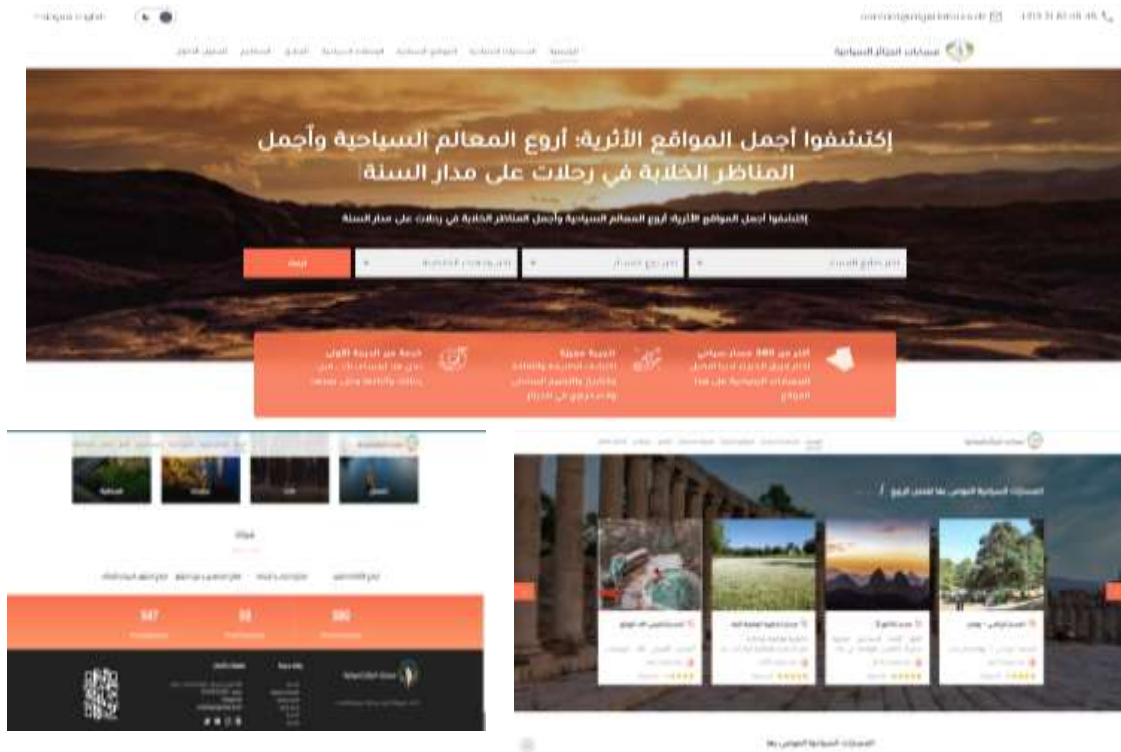
شكل 45: بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة.

المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة: <https://portail.mta.gov.dz>

2. بوابة مسارات الجزائر السياحية: <https://algeriatours.dz>: هي أيضا بوابة حكومية

يمكن الولوج إليها عبر الرابط اعلاه او عن طريق الموقع الرسمي لوزارة السياحة تقوم بالترويج لوجهة الجزائر السياحية وتقدم معلومات حول مختلف المناطق والمسارات السياحية بالإضافة الى مختلف الخدمات المتواجدة بها، حيث يعمل هذا الموقع على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية، كما يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم الى الاماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية؛ والصورة الموالية تمثل الواجهة الرئيسية للبوابة:

## الفصل الثاني: نظرة إستشرافية حول أهمية الخدمات السياحية الرقمية في دعم وتعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر؛



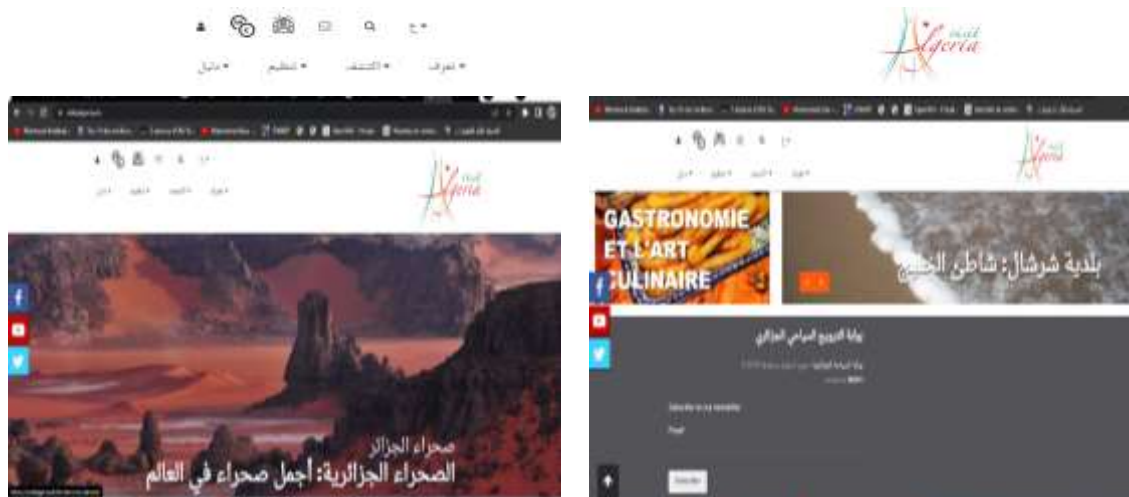
شكل 46: بوابة مسارات الجزائر السياحية.

المصدر: الموقع الإلكتروني: <https://algeriatours.dz>

3. موقع بوابه الترويج السياحي الجزائري <https://visitalgeria.dz>: تقدم هذه خدمات

ترويجية رقمية للسياحة الجزائرية وجميع المعلومات التي يحتاجها السائح حول المناطق السياحية العملة البنوك القنصليات الطقس والطرق الدليل السياحي الرحلات المنظمة الوكالات السياحية الفنادق المطاعم

...الخ والصورة التالية تبين الواجهة الرئيسية للبوابة:



شكل 47: بوابه الترويج السياحي الجزائري.

المصدر: الموقع الإلكتروني: <https://visitalgeria.dz>

4. البوابة الوطنية للحج والعمرة: تم تشغيلها خلال موسم الحج لسنة 1444 هـ الموافق لسنة 2023 حيث تقدم المنصة كل المعلومات والخدمات المتعلقة بإداء الحج او العمرة من الوكالات المعتمدة الى الاسكان بالبقاع المقدسة وكذا الحجز ودفع تكاليف السفر والاقامة الكترونيا؛ بالإضافة الى متابعة الحاج والمعتمر عن بعد عن طريق الاحزمة الالكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت بالإضافة الى تقديم العديد من الخدمات الكترونيا من الاجابة على الاستفسارات والانشغالات وتقديم التوجيهات.



شكل 48: البوابة الوطنية للحج والعمرة.

المصدر: الموقع الالكتروني <https://hadj.dz>.

5. البوابة الرسمية للديوان الوطني للسياحة <https://ont.dz>: عرف الموقع في السنوات الاخيرة حركية وتطورا نوعيا حيث يقوم بالترويج للسياحة الجزائرية وتقديم عدة خدمات سياحية رقمية ويعمل هذا الموقع على توفير معلومات سياحية حول الاماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وعناوين الوكالات السياحية الوطنية ومطاعم وفنادق ومحميات ومتاحف وصور ومقاطع فيديو من الجزائر، وكذا عرض معلومات عن مديريات السياحة وصورة الموقع توضح ذلك:



شكل 49: البوابة الرسمية للديوان الوطني للسياحة.

المصدر: الموقع الالكتروني <https://ont.dz>

6. موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT: <https://onatdz.com> : قامت بإنشاء

موقع عبر شبكة الانترنت يحمل عنوان تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها وتقوم من خلاله الاعلان عن مختلف العروض والخدمات الجديدة المقدمة وذلك فيما يخص اسمها خصائصها تسعيرها كيفية استعمالها... الخ. ويضم الموقع كذلك كافة المعلومات عن المؤسسة ويشمل مكان تواجد المؤسسة وتمركزها جغرافيا ونشاطاتها؛ كما يعرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن انشطتها.

ويوفر الصور والمعطيات الاحصائية والاحداث الهامة، فالموقع له طابع اعلامي، يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن عن طريق اظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة والوجهة السياحية.



شكل 50: موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

المصدر: الموقع الالكتروني <https://onatdz.com>

كذلك تجدر الإشارة الى العديد من الفنادق والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية تمتلك مواقع رسمية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم من خلالها بتقديم العديد من الخدمات السياحية الرقمية كالحجز والترويج والتسويق وهي أيضا مرتبطة بمختلف المواقع العالمية للسياحة مثل booking.com tripadvisor.com.... الخ

بالإضافة الى الصفحات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي سواء لمؤسسات سياحية كالفنادق والوكالات السياحية او صفحات شخصية تروج للخدمات السياحية الجزائرية، ومن بين اشهر الصفحات التي تروج للسياحة الجزائرية على منصة فايسبوك: tahwisa info؛ الترويج والتسويق للمقاصد السياحية الجزائرية ؛ صناعة المرشد السياحي المحترف؛ algeria tourist guid؛ zouhir moukdad؛ حوس مع الدقس ؛ خبيب؛ .....الخ؛ وهناك صفحات كثيرة على منصات التواصل الاجتماعي الاخرى مثل انستغرام ولينكدل؛ وتيك توك.... الخ.

### خلاصة الفصل

بالفعل أن التكنولوجيا الرقمية الحديثة وعمليات رقمنة الأعمال والخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة لها اثار ايجابية في تبسيط العمليات وتقليل التكلفة وردة الفعل السريع بالإضافة الى توسيع الاسواق واعطاء ميزة تنافسية عالمية، أدت الى زيادة الرفاهية وارتفاع المستوى المعيشي بفعل زيادة الناتج الاجمالي العالمي والدخل الفردي؛ ونظرا لخصوصية القطاع السياحي والخدمات السياحية فان رقمنتها تعطي نتائج سريعة ومباشرة تنعكس ايجابا على نمو القطاع السياحي وزيادة حركيته، والتي تؤدي بدورها الى ارتفاع نسبة مساهمته في تكوين الناتج الاجمالي والدخل القومي وبالتالي تحقيق نسب نمو اقتصادي ايجابية في ظل ثبات كل المتغيرات الاخرى.

لكن بالرغم من كل الفرص التي تقدمها الرقمنة في الخدمات السياحية فهناك تحديات عديدة يجب العمل على تجاوزها كالتكلفة العالية للتكنولوجيا الحديثة خاصة في بداية التشغيل ومحدودية الميزانيات، وكذا التغير السريع والتطور فاصبحت التكنولوجيات الرقمية تتقدم بسرعة.

في الجزائر بالرغم من التجارب والمجهودات، الا انها مازالت لم تحقق النتائج المرجوة والاهداف المحددة من خلال سياسات التحول الرقمي، واستراتيجيات القضاء على تبعية الاقتصاد لقطاع المحروقات عن طريق التنويع الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل بتطوير مختلف القطاعات الاخرى، والتي يعتبر من أهمها القطاع السياحي نظرا لمقومات النجاح التي تمتلكها بمختلف أنواعها؛ لذا وجب اعادة النظر في السياسات العامة وتقييمها وتحديد الاسباب الرئيسية للفشل، من اجل تقويم الاستراتيجيات اوتغييرها، وكذا البحث في التجارب الناجحة للتحول الرقمي ورقمنة الخدمات عامة والسياحية خاصة التي حققت نتائج ايجابية على المستوى الدولي في دعم وتعزيز النمو الاقتصادي؛ ويجب أن تكون هذه التجارب مختارة على اسس علمية محكمة يمكن تطبيقها في الجزائر عن طريق النظر الى اقصى حد ممكن من القواسم المشتركة دولة التجربة الناجحة والجزائر.





### الفصل الثالث: دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛

#### تمهيد:

ربما شكل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المحرك الأكبر للتغيير في القطاع السياحي، ولا شك في أن الثورة التكنولوجية قد بدأت بالفعل بتحويل سلسلة القيمة السياحية، وتغيير السوق والطلب على المهارات وخصائص الوظائف في القطاع السياحي، انطلاقاً من هذا السياق، سيعتمد مستقبل السياحة وإمكانية مساهمتها في تعزيز التنمية والنمو وخلق فرص العمل، على قدرتها على الكشف عن الاتجاهات والتغيرات الرئيسية التي ستطال القطاع في المدى القريب والمتوسط والبعيد. وللاستفادة من المزايا التي تجلبها التكنولوجيا الرقمية للقطاع السياحي فلا بد من دراسة التجارب الدولية الناجحة في هذا المجال وتحليلها، ليس بتطبيقها حرفياً كما في الدولة الأم ولكن حسب خصائص كل دولة ومميزاتها؛ لذا وجب اختيار الدول والتجارب الرائدة الأقرب إلى دولة الجزائر من حيث الخصائص والمميزات؛ في هذا الفصل سنتطرق إلى تجربتين عربيتين رائدتين في مجال رقمنة الخدمات السياحية ومقارنتهما مع التجربة الجزائرية؛ من خلال المباحث التالية:

✓ التجربة الاماراتية؛

✓ التجربة السعودية؛

✓ دراسة قياسية لأثر رقمنة الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي في الجزائر؛ الامارات المتحدة

والمملكة العربية السعودية؛



### المبحث الاول: التجربة الاماراتية؛

احتلت دولة الامارات العربية المتحدة مراكزها متقدمة في ترتيب مختلف المؤشرات العالمية المرتبطة بقطاعي السياحة وتكنولوجيا المعلومات وهذا بفعل استراتيجيات وسياسات انتهجتها، وقد كانت التجربة الاماراتية من انجح التجارب عالميا وعربيا ينصح بالافتداء بها والاستفادة منها.

### المطلب الاول: نظرة حول السياحة الاماراتية:

تعتبر السياحة احد القطاعات الهامة في الاقتصاد الاماراتي، نستعرض فيما يلي مقومات الجذب السياحي، وأهم مؤشرات القطاع السياحي في دولة الامارات العربية المتحدة:

### الفرع الاول: مقومات الجذب السياحي في دولة الامارات العربية المتحدة: ونوجزها فيمايلي:

#### اولا: المقومات الطبيعية: الامارات العربية المتحدة هي اتحاد دستوري تأسس رسميا في 02

ديسمبر 1971، تقع في الجزء الشمالي الشرقي من شبه الجزيرة العربية تتكون الامارات المتحدة العربية من سبع امارات وهي: ابو ظبي العاصمة، دبي، الشارقة، عجمان، ام القيوين، راس الخيمة، الفجيرة، تعتبر ابو ظبي اكبر امارة، تاتي دبي بعدها وتعتبر العاصمة الاقتصادية، عملتها الدرهم<sup>1</sup>، دولة الإمارات العربية المتحدة تمتد على مساحة تبلغ 83,600 كيلومتر مربع، مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة خليجياً من حيث المساحة. تمتد على طول 644 كيلومتراً من سواحل الخليج العربي و 90 كيلومتراً على ساحل خليج عمان، مما يوفر تنوعاً بيئياً يشمل البحر، الصحاري، الواحات، والجبال<sup>2</sup>.

على الرغم من المزايا والفرص التي تتمتع بها دولة الإمارات العربية المتحدة، إلا أنها تواجه تحديات طبيعية قد تعوق مسيرتها نحو تحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة. للتغلب على هذه التحديات، يتعين البحث عن حلول مبتكرة وغير تقليدية، واتخاذ الإجراءات اللازمة للتعامل معها بشكل فعال. أحد أهم هذه التحديات هو المناخ، حيث تسود دولة الإمارات مناخاً صحراويًا حاراً في الصيف وبارداً في الشتاء، نتيجة لوجودها بين خطي عرض 22 و 26 شمالاً. تتأثر الدولة بالمحيط المحيط المحيط بها، مما يؤدي إلى زيادة نسبة الرطوبة وارتفاع درجات الحرارة، حيث تتراوح متوسط درجات الحرارة بين 35 و 40 درجة مئوية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> هبة لحر، سياسات التسويق السياحي و دورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 02 سبتمبر 2014 ، ص 135.

<sup>2</sup> يوسف بركان، فوزية بوصفصاف، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال ، العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03 2016 ص 165-166.

<sup>3</sup> اشرف البارودي، اطلس السياحة الجيولوجية في الامارات، في الامارات اصدارات أي-كتب، لندن 2016، ص19.

**ثانياً: المقومات الحضارية، الثقافية والتراثية:** كشفت التتقيات الاثرية في دولة الامارات عن مرورها بعدة حقبات تاريخية تدل على وجود حضارات مختلفة في هذا البلد؛ مما يجعلها بلد غني بتراث حضاري وثقافي عريق يعكس هاته الحضارات المتعاقبة على الدولة؛ وتوجد الكثير من المعالم التاريخية المتناثرة بين الامارات، ومن اهم هذه المناطق جزيرة أم النار واحدة من هذه المواقع الأثرية البارزة، حيث تم اكتشافها لأول مرة عام 1959، وتحتوي على آثار تعود إلى ما يقارب 2500 عام قبل الميلاد؛ ومن بين المواقع التاريخية الأخرى المهمة، هيلي، الموجودة في شمال مدينة العين، والتي تضم أبراجاً للمراقبة ومدافن مستديرة، تعود أثارها إلى الألف الثالث قبل الميلاد؛ كما تشتهر منطقة حفيت بجبلها الأثري، الذي يتكون من صخور تعود تاريخها إلى العصر الجيولوجي الثالث؛ بالإضافة إلى هذه المواقع، هناك عدة مناطق أخرى مثل القصيص والدريحانة وموقع الدور وموقع الزورة ومنحوتات مصفوت ووادي المدام ودبا، التي تعكس تنوع الثقافة والتاريخ في دولة الإمارات العربية المتحدة.

**ثالثاً: المقومات المادية:** وتنقسم الى:

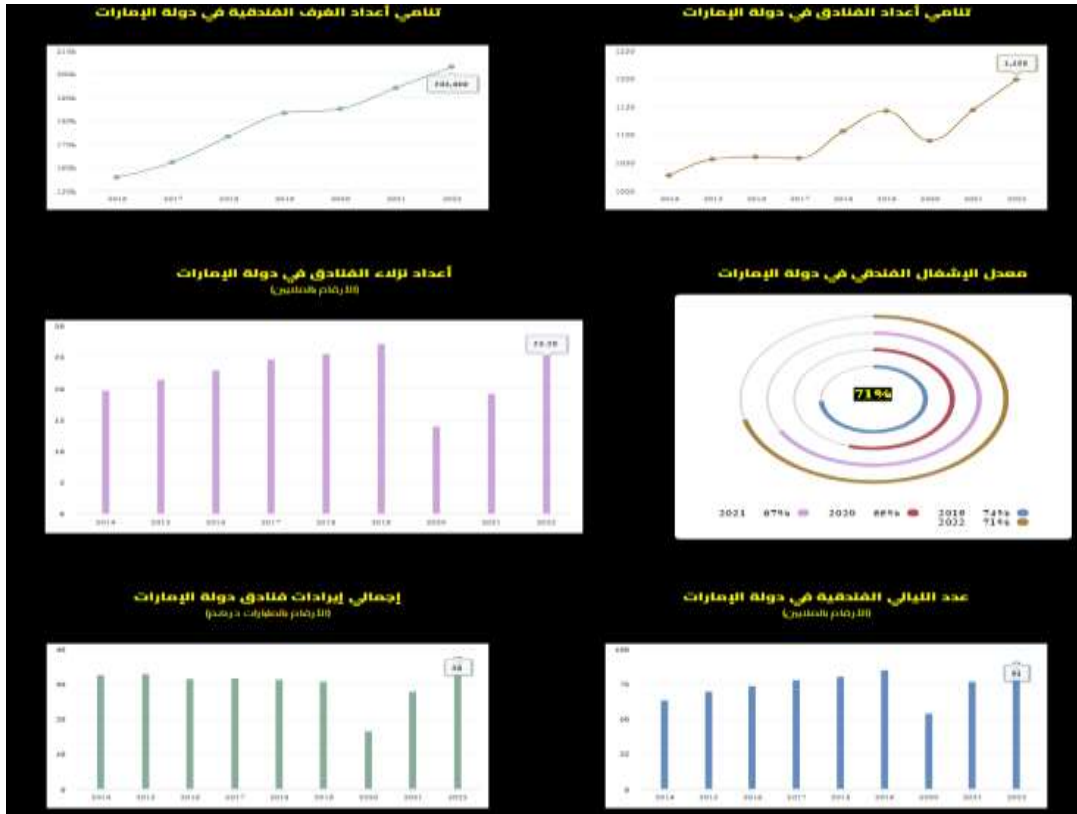
**1. قدرات المستقبل:** يشهد سوق تجهيزات الفنادق في الإمارات نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث يتراوح معدل النمو بين 15 إلى 20%، ويعزى هذا النمو إلى الاستثمارات المتزايدة في القطاع الفندقي في الدولة. ووفقاً لتقديرات الخبراء في القطاع، يحتل القطاع الفندقي في الإمارات نسبة تقدر بحوالي 25% من إجمالي الغرف الفندقية قيد الإنشاء في منطقة الشرق الأوسط. وتعزى هذه الزيادة إلى العروض السياحية والفندقية الجديدة، بالإضافة إلى المبادرات الحكومية الرامية إلى تعزيز القطاع السياحي، مثل رؤية أبوظبي 2030 وخطة دبي 2021<sup>1</sup>.

**جدول 25:** نمو الطاقة الفندقية بالامارات العربية.

| السنة             | 2010  | 2014  | 2015  | 2016   | 2017   | 2018    | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|-------------------|-------|-------|-------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| عدد الفنادق       | -     | 1027  | 1056  | 1060   | 1058   | 1106    | 1142   | 1089   | 1144   | 1198   |
| عدد الغرف         | 81465 | -     | -     | 155704 | 162225 | 173.086 | 183193 | 185000 | 194000 | 203000 |
| عدد الليالي مليون | -     | 63.70 | 69.80 | 73.90  | 78.20  | 80.30   | 85     | 54.3   | 77     | 91     |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على: <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators>

<sup>1</sup> محمد فلاق، احمدي وسف، الصناعة السياحية الإمارات العربية المتحدة أرقام وإحصائيات، مداخلة الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية، 09-10 نوفمبر 2016، ص ص 234-235.



شكل 51 : أداء القطاع السياحي في دولة الإمارات بالارقام.

المصدر: <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators>

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ تمتع دولة الامارات العربية بقدرات ايواء كبيرة مقارنة بالدول العربية وبعض الدول الرائدة في الميدان السياحي حيث نلاحظ انه في سنة 2022 بلغ عدد الفنادق 1198 فندق باجمالي عدد غرف 203000 كما بلغ عدد الليالي 91مليون كما نلاحظ أن القطاع بدأ يتعافى مقارنة بسنوات 2020 و 2021 نظرا لتأثيرات جائحة كوفيد 19 كما نلاحظ أن معدل الاشغال الفندقي بلغ 71% سنة 2022 وهي نسبة مرتفعة تعكس مدى فعالية التسويق والجذب السياحي للدولة الا انها لم تصل بعد الى اعلى نسبة لها والمحقة سنة 2019 مقدرة بـ 74%، حيث بلغ عدد نزلاء الفنادق في نفس السنة 25.20 مليون؛ بصفة عامة يعرف الايواء السياحي بالامارات اتجاه عام متزايد خلال السنوات 2014 الى يومنا هذا حيث ارتفع من اقل من 700 فندق و155 ألف غرفة خلال سنة 2014 الى 1198 فندق و203000 غرفة سنة 2022 بنسبة نمو تقدر بحوالي 80%.

2. قطاع الاتصالات: جحت دولة الإمارات في تحسين وتطوير قطاع الاتصالات، وذلك من خلال توفير بيئة تكنولوجية متطورة ومتميزة، تعزز النمو الاقتصادي وتسهم في التحول نحو اقتصاد معرفي. وقد بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال ومستخدمي الإنترنت نسباً مرتفعة تصل إلى 99.9%.

**3. قطاع الطاقة والمياه:** تسعى دولة الإمارات جاهدة لبناء اقتصاد أخضر يعزز التنمية المستدامة، من خلال تنويع مصادر الطاقة والاعتماد على موارد نظيفة خالية من الانبعاثات الكربونية. فقد بدأت الإمارات في اعتماد المصادر النظيفة منذ عام 2008، وقامت بإنشاء العديد من السدود في مختلف مناطق الدولة للحفاظ على المخزون المائي من الأمطار، وبلغ عددها 142 سداً عام 2021.

**4. الصرف الصحي:** تغطي شبكة الصرف الصحي جميع المدن بالدولة بنسبة 100 كما تنتج محطات الصرف الصحي مياه نقية بدرجة عالية وصالحة للاستخدام الزراعي.

**5. قطاع النقل:** أولت الإمارات اهتماماً بتطوير قطاع النقل، الذي يعتبر عنصراً أساسياً في تطوير القطاع السياحي وتسهيل حركة التنقل للسياح داخل الدولة؛ ولهذا الغرض، قامت الإمارات بإنشاء شبكة متميزة من وسائل النقل البرية والجوية والبحرية، والتي ما زالت قيد التنفيذ، وتشمل:

**1.5. النقل البري في دولة الامارات:** يشهد النقل البري في دولة الإمارات العربية المتحدة نقلة نوعية وازدهاراً بعد تنفيذ الجهات المعنية بالبنية التحتية وشبكة النقل البري؛ كما خصصت الدولة ميزانية تقدر بحوالي 25 مليار دولار لتطوير شبكات القطارات بحلول عام 2030؛ وتشمل استراتيجية شاملة لتطوير وتعزيز هذا القطاع الحيوي، لضمان تنقل السياح داخل الدولة وزيارة المرافق السياحية بكل سهولة ويسر، مما يعزز تجربة السياح ويسهم في جذب المزيد من الزوار إلى الإمارات<sup>1</sup>.

**2.5. النقل الجوي في دولة الامارات:** تحتل دولة الإمارات العربية المتحدة موقع الصدارة على الساحة الدولية في سرعة نمو قطاع الطيران، حيث لم تتجاوز نسبته 0.1% من الناتج المحلي الإجمالي في عام 1971، وارتفعت هذه النسبة إلى 12.5% في عام 2020، وهو ما يمثل دعماً قوياً للاقتصاد المحلي ويساهم في تطوير هذا القطاع الحيوي؛ من خلال الخطة الاستراتيجية لعام 2020 لمطارات دبي وصولاً إلى رؤية الإمارات 2030، تهدف لجعل البنية التحتية لقطاع الطيران الأفضل في العالم.

**3.5. النقل البحري في دولة الامارات:** قامت دولة الإمارات العربية المتحدة بجهود كبيرة من أجل تطوير الموانئ والبنية التحتية اللوجستية، لعبت الإمارات دوراً بارزاً في حركة السفن العالمية وشهدت تحسناً ملحوظاً في مجال الملاحة البحرية منذ عام 2008 وحتى 2018، فقد ارتفع عدد السفن المسجلة تحت علم الدولة من 1664 سفينة في عام 2008 إلى 2413 سفينة في عام 2018؛ بالإضافة إلى ذلك، أنشأت دولة الإمارات 12 محطة للنقل البحري في الخليج التجاري ودبي، وهو يعتبر جزءاً أساسياً من منظومة النقل الجماعي في الدولة.

<sup>1</sup>ريان زير. مرجع سابق، ص 312.

رابعاً: الانماط السياحية في الامارات العربية المتحدة: على مدى العقدين الماضيين، أصبحت دولة الإمارات العربية المتحدة واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم، حيث يتنوع النشاط السياحي في البلاد وفقاً لكل إمارة، ومع ذلك، تبرز إمارة أبوظبي ودبي كأبرز الوجهات السياحية، تقدم الإمارات العربية المتحدة لزوارها مجموعة متنوعة من الانماط السياحية، بما في ذلك<sup>1</sup>:

1. **السياحة الطبيعية:** نوع من أنواع السياحة التي تهتم بالحفاظ على البيئة وتعزيزها، وتشمل مختلف الأنشطة التي تسمح للسياح بالاستمتاع بالطبيعة دون التسبب في أي ضرر لها. من بين هذه الأنشطة تتضمن السياحة الزرقاء، كما تشمل أيضاً السياحة في مراقبة الطيور، خاصة الطيور المهاجرة، تعتبر حديقة خور نموذجاً مهماً لهذا النوع من السياحة، حيث تحتضن أكثر من 27000 طائر.

2. **السياحة الصحراوية:** تكتسي السياحة الصحراوية أهمية خاصة في دولة الإمارات، حيث ترتبط بعدة أنماط مثل سياحة السفاري، والاستمتاع بالصحراء العربية المشهورة بترائثها وعاداتها وتقاليدها العريقة؛ وتتميز السياحة الصحراوية في هذه المنطقة بتوفر التجهيزات الخاصة بها والإقامة بجودة عالية.

3. **السياحة البحرية:** تعتبر السياحة البحرية واحدة من أهم أنواع السياحة وأحدثها، وتنتشر في جميع إمارات الدولة، بشكل خاص في دبي، ويعود ذلك إلى اهتمام السلطات بالنشاط السياحي بهذا الجانب، مما فتح المجال أمام العديد من المتعاملين الأجانب مثل شركة "كوستاكروسيير" الإيطالية.

4. **سياحة التسوق:** تعتبر أهم الوجهات السياحية في مجال التسوق، تضم الإمارات أضخم مراكز التسوق في العالم وأفضلها، مما جعلها وجهة مميزة، تشتهر الإمارات بعدة مهرجانات تسوق مثل مهرجان دبي للتسوق، ومهرجان الفجيرة للتسوق، حيث يمكن الاستمتاع بتجربة تسوق فريدة وممتعة.

5. **سياحة المهرجانات:** عادة يرتبط هذا النوع بسياحة التسوق، اذ تعمل المهرجانات على تنشيط الحركة التجارية، هذا الى جانب المهرجانات الفنية ذات الصبغة العربية والعالمية كمهرجان ووماد، مهرجان دبي السينمائي، مهرجان الشارقة المائي، مهرجان الفجيرة الدولي للمونودراما..الخ.

6. **السياحة الصحية:** تحولت الإمارات العربية المتحدة إلى مركز متنامٍ الأهمية للرعاية الصحية، وتقوم الدولة بمشاريع كبيرة في هذا المجال مثل تطوير مشروع "بيوتي لاند"، والذي يُعتبر من بين أبرز وأضخم المشاريع في المنطقة، حيث يتضمن منتجات صحية راقية، ومراكز تجميل عالية الجودة.

7. **السياحة الرياضية:** اعتاد سكان الإمارات العربية المتحدة خلال السنوات الأخيرة على حضور الأحداث والفعاليات الرياضية الكبرى التي تُقام بشكل منتظم في ربوع الدولة.

<sup>1</sup> ريان زير، مرجع سابق، ص 319.

8. **السياحة الثقافية:** تبرز جزيرة السعديات كمثال متميز على نجاح جهود دولة الإمارات في التحول إلى وجهة ثقافية سياحية عالمية متميزة. تجمع الجزيرة بين جاذبية باريس الثقافية المتمثلة في تألق معالمها الثقافية، ولندن بريادتها في عالم الموضة، ونيويورك بتنوع وتميز مطاعمها.

9. **السياحة الجيولوجية:** تعتبر السياحة الجيولوجية من الانماط الجديدة للسياحة الطبيعية والمستدامة، ومن بين تلك المواقع نذكر "جبل حفيت"، " جزيرة دلما"، " جزيرة نبي ياس البركانية"، وتساهم السياحة الجيولوجية في تنويع المنتج السياحي الاماراتي وتنويع العرض.

بالإضافة إلى ذلك، تميزت الإمارات بأنواع سياحة حديثة مثل سياحة المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وقد أظهرت الإمارات كفاءة عالية في هذا المجال، كما تشهد ظاهرة نموذجية في سياحة المسنين، أصبحت ظاهرة متنامية ومصدراً اقتصادياً هاماً.

**خامساً: الاستراتيجية السياحية في الإمارات العربية المتحدة:** قبل حرب الخليج لم تكن هناك صناعة سياحية في الإمارات؛ أي نادراً ما اقترحت الإمارات لقضاء العطل من قبل وكالات السفر في الخارج، لكن منذ 1991 تفتنت الإمارات لأهمية موقعها، قامت باستغلال ذلك من خلال القيام بـ سياحة الأعمال، وأصبحت القاعدة الإقليمية المفضلة لدى الشركات الدولية، أصبحت السياسة الإماراتية تتجه نحو القطاعات غير النفطية وعلى رأسها السياحة، فوضعت استراتيجية لتنميتها تقوم على<sup>1</sup>:

- ✓ استغلال إمكانياتها في إقامة سياحة العطل بسبب مناخها الدافئ في الشتاء، ومركزها التجاري؛
  - ✓ أزالته قيود الحصول على تأشيرة السياحة، وسهلت الحصول عليها في النقاط الحدودية؛
  - ✓ بناء القدرات والكوادر البشرية العاملة أو الرغبة في العمل في قطاع السياحة؛
  - ✓ فتح الحدود أمام الاستثمارات الأجنبية وخصوصاً الاستثمارات النوعية في التقنية العالية؛
  - ✓ تنشيط وتنويع الأسواق السياحية، وزيادة عدد الزائرين لتحقيق استدامة نمو الحركة السياحية؛
  - ✓ قامت بتعزيز نهج مبني على قوة ومتانة الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛
  - ✓ دعم هوية موحدة للإمارات العربية، يقوي الهوية السياحية لكل إمارة بالترويج والتسويق السياحي؛
  - ✓ إنشاء بنية تحتية من فنادق تتسم بمواصفات عالمية ، ومطارات، بالإضافة إلى الطرق والجسور.
- ويوجز الجدول التالي ملامح تجربة دولة الامارات في مجال تطوير الوجهات السياحية وتوفير

البنى الأساسية:

<sup>1</sup> شهيناز صبيحي، العولمة السياحية- الإمارات العربية المتحدة نموذجاً-، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 16 العدد 02 2019، ص 291-323.

جدول 26: افضل الممارسات في مجال تطوير الوجهات السياحية تجربة دولة الامارات.

| عناصر التجربة                  | الوصف                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مجالات التميز                  | توافر مختلف اشكال البنى التحتية، والخدمات الضرورية بصفة منتظمة، وفي الاوقات المناسبة بصورة تدعم نمو الاستثمارات السياحية في مختلف امارات الدولة. استثمارات حكومية كبيرة في المرافق الحيوية مثل المياه والكهرباء والصرف الصحي والطرق والجسور والنقل العام والرعاية الصحية والتعليم والمرافق الترفيهية، ما اسهم في توفير بيئة امنة تشجع على العيش والعمل والاستثمار. توجه الحكومة الاتحادية الى ضخ استثمارات ضخمة، موجهة بالاساس لتنمية البنية الاساسية، التي تخدم القطاع السياحي في الامارات، وعلى الاخص تطوير الطرق والمطارات، وشركات الطيران، وبنية الاتصالات المتطورة. |
| اسم الالية المتطورة            | بنية تحتية فائقة الحداثة وجذابة ومستدامة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| اسلوب العمل                    | تبني خطة استراتيجية محددة البرامج والمشروعات، في ما يتعلق بتطوير البنية التحتية وفق مبادئ التطوير المستدام، وخدمة الاحتياجات المستقبلية للدولة. العمل وفق مبدأ مشاركة القطاع الخاص، والمجتمعات المحلية في تطوير وتنمية الوجهات السياحية. اعتماد النماذج الاستثمارية للاستثمار في مشروعات الابنية التحتية التي تراعي الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المحلي.                                                                                                                                                                                                   |
| مجالات النشاط                  | تطوير البنية الاساسية بصورة مستدامة تخدم كلا من المواطنين والساحين. تطوير الاداء المؤسسي المتميز في تنظيم وتخطيط وتشيد وصيانة مشروعات البنية التحتية السياحية. ايجاد اعلى المعايير والمواصفات العالمية في استثمارات البنى التحتية السياحية. الاستثمار الامثل للموارد التقنية والمالية التي تدعم مشروعات البنى التحتية السياحية، وبالشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المحلي.                                                                                                                                                                                               |
| عوامل النجاح                   | الدعم الحكومي غير المحدود لاستثمارات البنية التحتية الاساسية التي تخدم القطاع السياحي. تقدم الدولة كثيرا من التسهيلات والحوافز لمطوري البنية التحتية من القطاع الخاص التي تخدم القطاع السياحي. سعي الحكومة الاتحادية الدائم الى توفير متطلبات تحقيق اعلى مستويات جودة البنية التحتية، وفق المعايير العالمية.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| مايمكن تطبيقه في الدول العربية | خطة استراتيجية موحدة وفقا لمجموعة من البرامج والمشروعات المحددة لتطوير البنية التحتية التي تخدم استثمارات القطاع السياحي بصورة مستدامة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

المصدر: مصطفى احمد السيد مكاي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الاهمية والتحديات

ورؤية التطوير،دراسات استراتيجية مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية،العدد193 ، دولة الامارات العربية المتحدة، سنة2014 ، ص39 .

شهد القطاع السياحي في الإمارات تطوراً هائلاً ونجاحات متميزة تعكس الإنجازات الضخمة التي شهدتها الدولة في كافة المجالات. خلال فترة تزيد عن 48 عاماً، نجحت الإمارات في تحقيق مستويات نمو قياسية، حيث أصبحت وجهة سياحية رئيسية تستقطب نحو 40 مليون زائر بنهاية العام الماضي، بعدما كان القطاع غير موجود تقريباً في عام 1971. وارتفعت مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي من الصفر إلى أكثر من 161 مليار درهم، ومن المتوقع أن ترتفع هذه المساهمة إلى 234.2 مليار درهم بحلول عام 2027. يلخص هذا الواقع حركة التطور والنمو الهائلة التي شهدتها القطاع السياحي، ويؤكد على نجاح المنهج والرؤية الاستراتيجية الدقيقة التي اتبعتها.



في ديسمبر 2020، أعلنت حكومة الإمارات العربية المتحدة عن إطلاق استراتيجية تنمية السياحة الداخلية، بهدف تطوير منظومة سياحية متكاملة وتنظيم السياحة بين الإمارات السبع، وتهدف أيضا إلى تعزيز دور السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني، وذلك من خلال تنسيق الجهود لإبراز الجذب السياحي في الإمارات، سواء كانت طبيعية، ثقافية، تراثية، أو تاريخية. عن طريق تنظيم فعاليات وأنشطة سياحية داخلية متنوعة بالتعاون مع الجهات المعنية، بهدف تعزيز الوعي بالتنوع السياحي وجذب المزيد من الزوار المحليين<sup>1</sup>؛ كما تهدف أيضا الى بناء هوية سياحية متجانسة تعكس الهوية الإعلامية المرئية للدولة؛ وذلك من خلال التعاون والتنسيق الفعال بين جميع الجهات والمؤسسات ذات الصلة في القطاع السياحي والترفيهي<sup>2</sup>؛ وقد تميّزت السياحة الداخلية في الإمارات خلال العام 2020 بنشاط ملحوظ، بفضل مجموعة من المشاريع والمبادرات الترويجية التي استقطبت شرائح واسعة من المجتمع الإماراتي. وقد سجّلت مساهمة السياحة الداخلية في الاقتصاد الوطني ما يقارب 41.2 مليار درهم، ما يعادل تقريباً 11.2 مليار دولار أمريكي، حيث بلغت حصتها نحو 23% من إجمالي عائدات القطاع السياحي في الدولة، مقارنة بنسبة 77% للسياحة الدولية. وتهدف استراتيجية السياحة الداخلية إلى مضاعفة هذه الأرقام وتغيير النسب لتحقيق توازن أكبر بحلول العام 2030.

أطلقت الحكومة حملة "أجمل شتاء في العالم" كجزء من رؤية ترويجية مشتركة للسياحة في الإمارات، تهدف إلى تشجيع الجمهور على اكتشاف جمال الإمارات والتفاعل مع التجارب السياحية المثيرة، وتوثيقها ومشاركتها؛ ويُعتبر تشجيع الجمهور على توثيق تجاربهم ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجية الحملة، حيث يمكن للمشاركين من خلالها نشر جمال الإمارات ومعالها السياحية للعالم بأسره.

تحدد الاستراتيجية مجموعة من الأدوات لتحقيق أهدافها، منها:<sup>3</sup>

- ✓ بناء القدرات السياحية وتوزيع الموارد بما يسهم في الارتقاء بمنظومة السياحة في كل إمارة؛
- ✓ دعم نمو شركات السياحة الداخلية وتوفير كافة التسهيلات اللازمة لها؛
- ✓ تشجيع الاستثمارات المتعلقة بمشاريع السياحة الداخلية؛

<sup>1</sup> uae-strategy for-domestic-tourism. From: <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/the-uae-strategy-for-domestic-tourism> on 26/02/2023, at 22 :00.

<sup>2</sup> tourism uae strategy . retrieved from <https://www.wam.ae/ar/details/1395302894568#:~:8B> . on 26/02/2023, at 22 :26.

<sup>3</sup> uae-strategy for-domestic-tourism.op.cit.

- ✓ تطوير سياسات وبرامج للترويج المشترك للسياحة الداخلية بين مختلف إمارات الدولة؛
  - ✓ استحداث برامج أكاديمية وتدريبية في السياحة الداخلية وإعداد كوادر مؤهلة في هذا القطاع ،
  - ✓ دعوة القطاع الفندقي والشركات السياحية إلى تقديم عروض ترويجية لتشجيع السياحة الداخلية؛
  - ✓ إنشاء موقع إلكتروني موحد للسياحة الداخلية في دولة الإمارات.
- وفي سياق موازٍ، أُعلنت الهوية السياحية الموحدة لدولة الإمارات، والتي تعتبر تمديدًا للهوية الإعلامية المرئية للدولة، وذلك في إطار رؤية تهدف إلى تعزيز صورة الدولة كمركز جاذب للسياحة، سواء على المستوى الإقليمي أو العالمي، ومشاركة قصة نجاحها الملهمة مع العالم. تُعتبر الهوية السياحية الموحدة جزءاً من الجهود الرامية إلى تعزيز صورة ومكانة الإمارات في الساحة العالمية، وتوحيد الجهود والطاقات لتعزيز مكانتها كمركز جذب حيوي في جميع المجالات، وذلك من خلال إبراز سماتها ومميزاتها المتعددة، وتحقيق التفاعل الإيجابي مع قصتها الناجحة ونقلها بفخر واقتدار إلى العالم<sup>1</sup>.
- تهدف الهوية السياحية الموحدة إلى إبراز والاحتفاء بمقومات الإمارات الطبيعية والتاريخية والحضارية والثقافية والإنسانية، وذلك من خلال تطوير ودعم المنتج السياحي والترويج له. يأتي ذلك ضمن إطار استراتيجية الدولة التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل وتحقيق التنمية المستدامة، خاصة في ظل التحول الاقتصادي الذي تشهده الإمارات لمرحلة ما بعد النفط. يُعدُّ قطاع السياحة أحد أهم الدعامات الاقتصادية الرئيسية التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف، وتعزيز دور الإمارات كوجهة سياحية متميزة على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

**الفرع الثاني: تطور أهم مؤشرات القطاع السياحي الاماراتي:** تعتبر المؤشرات من أهم الأدوات التقييمية لمدى نجاح السياسات والاستراتيجيات وفيما يلي سنعرض أهم المؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي الاماراتي محاولين تقييمه.

**اولاً: مؤشر التنافسية السياحية العالمية:** تشير تقارير التنافسية العالمية الصادرة عن منتدى الاقتصاد العالمي في السنوات الاخيرة، الى ان دولة الامارات العربية المتحدة اصبحت من الدول السبّاقة في هذا المجال، وفي مجال السياحة والسفر ترتيب الإمارات العربية المتحدة حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي من 2007-2021 نوجزه في الجدول الموالي:

---

1 tourism uae strategy . op.cit.

جدول 27 : المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للإمارات خلال الفترة 2007-2021.

| 2021                                                                      | 2019    | 2017    | 2015    | 2013    | 2011    | 2009    | 2008    | 2007    | الامارات العربية |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|
| 117                                                                       | 140     | 136     | 141     | 140     | 139     | 133     | 130     | 124     |                  |
| دولة                                                                      | دولة    | دولة    | دولة    | دولة    | دولة    | دولة    | دولة    | دولة    |                  |
| الترتبة                                                                   | الترتبة | الترتبة | الترتبة | الترتبة | الترتبة | الترتبة | الترتبة | الترتبة |                  |
| 4.5                                                                       | 25      | 4.4     | 33      | 4.49    | 29      | 4.43    | 24      | 4.86    | 30               |
| 11/01                                                                     | 14/01   | 14/01   | 16/01   | 15/01   | 15/01   | 14/01   | 14/03   | 12/02   | عربيا            |
| Source: World economic forum,The travel & tourism competitiveness reports |         |         |         |         |         |         |         |         |                  |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن الإمارات العربية المتحدة تصدرت مراتب متقدمة ضمن قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي الصادر منذ سنة 2007 الى غاية سنة 2021، فاحتلت المرتبة 18 عالميا و02 عربيا خلال سنة 2007 وتراجعت عالميا سنة 2008 الى الرتبة 40 والثالثة عربيا، الا انه سنة2015 إستطاعت أن تعزز من ترتيبها العالمي إلى الرتبة 24 عالميا والاولى عربيا، وهذا دليل قاطع على الإهتمام المتزايد الذي توليه الإمارات العربية المتحدة للقطاع السياحي، واعتباره قطاعا حيويا يمكن أن يضخ مبالغ هائلة للإقتصاد، واعتباره توجهها إستراتيجيا في الدولة جعلها تتصدر مراتب ممتازة في التصنيف العالمي، في سنة 2017 إحتلت المرتبة 29عالميا اما سنة 2019 احتلت المرتبة 33 عالميا كذلك سنة 2021 احتلت المرتبة 25 عالميا والاولى عربيا منذ سنة 2009، ومع مقارنتها مع سنة 2015 و 2017 نلاحظ أنها في تراجع مستمر وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على اشتداد التنافسية السياحية بين دول العالم.

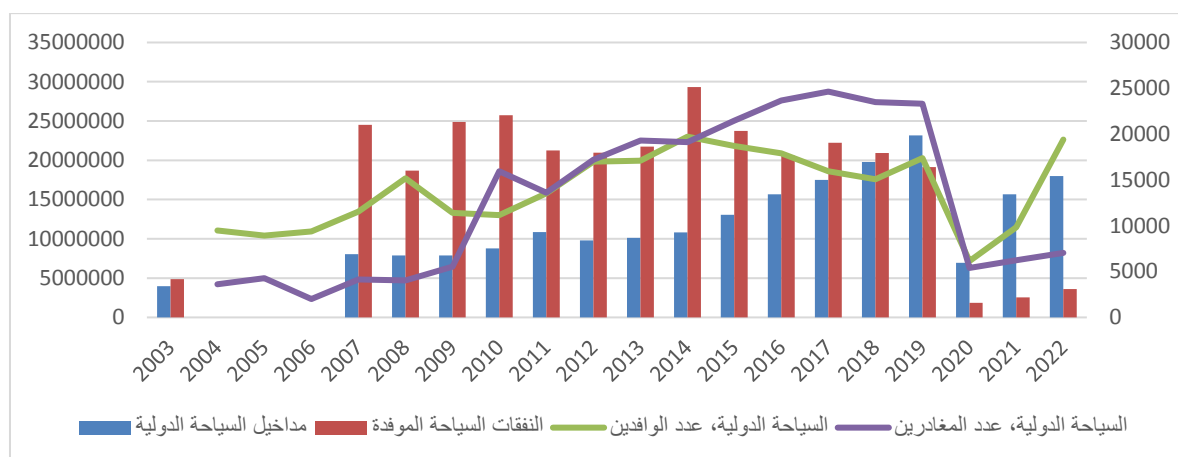
#### ثانيا: مؤشر التدفقات السياحية البشرية والايادات والنفقات السياحية للإمارات العربية المتحدة:

تعرف الامارات العربية المتحدة ومنذ سنة 2007 تطورا ملحوظا في القطاع السياحي حيث عرف حركة سياحية نشيطة جدا محققا إيرادات سياحية معتبرة وبالمقابل أيضا عرف انه بلد مصدر للسياح نظرا لارتفاع المستوى المعيشي والدخل الفردي مما جعل السكان الاماراتيين يفضلون السياحة الخارجية ولكن تم تدارك ذلك خلال لسنوات الاخيرة خاصة بعد الجائحة؛ هناك نمو لافتا في التدفق السياحي من الخارج، بنسبة زيادة تصل الى 85% في السنة، بسبب تراجع كلفة الإقامة والسفر الى الامارات نتيجة العروض الضخمة التي قدمتها الفنادق وشركات الطيران والسياحة، ما اتاح لشريحة جديدة من السياح الاستفادة من هذه العروض وزيارة الاماكن السياحية في امارات الدولة، في دبي وابوظبي والشارقة

والفجيرة وراس الخيمة ويبقى التدفق السياحي قوي من دول التعاون واوربا عامة والصين والهند<sup>1</sup>، فبلغ عدد السياح بدولة الامارات فقط أكثر من 22.36 مليون سائح سنة 2014 والتي كانت تعتبر اعلى قيمة لهذا المؤشر بزيادة قدرها 10% عن عام 2013، الا انه وبعد تعافي القطاع السياحي الاماراتي من الآثار السلبية لجائحة كوفيد 19 استطاعت الدولة تجاوز هذا الرقم خلال سنة 2022 بجذب أكثر من 22.6 مليون سائح، وعموما ومن خلال تحليل اجمالي للبيانات المتوفرة خلال هذه الفترة نلاحظ أن مؤشر عدد السياح الوافدين يعرف اتجاه عام متزايد من 10.7 مليون سائح سنة 2004 الى 22.6 سنة 2022، كما نلاحظ أيضا تاثر عدد السياح الوافدين بالسنوات التي تعرف ازمات سواءا اقتصادية طبيعية امنية وصحية مثل سنة 2009 بعد وصول الآثار السلبية للالزمة المالية سنة 2008 وكذا 2020 بفعل التدابير الوقائية المنتهجة من الكثير من دول العالم بسبب جائحة كوفيد 19؛ وبالنسبة لعدد السياح المغادرين أيضا عرف اتجاه عام متزايد خلال الفترة 2004-2014 وباعداد تتجاوز عدد السياح الوافدين الى غاية 2009 من 5 ملايين سائح سنة 2004 الى ليتجاوز 18.62 مليون سنة 2010 ويواصل الارتفاع باعداد مقاربة مع اعداد السياح الوافدين الى غاية سنة 2014 ليصل 22.32 مليون ويصل 27.19 مليون سنة 2019 لينخفض الى 6.28 سنة 2020 ويصل الى 8.23 مليون سنة 2022 وهذا مايفسر تجاوز عدد السياح الوافدين لعدد السياح المغادرين خلال السنوات 2020-2021 و2022 على التوالي كما في الشكل، ووفقاً لنتائج مسح أجرته الهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء حول تفضيلات سكان الإمارات لقضاء عطلاتهم الصيفية، فقد كشف التقرير أن 74% من الإماراتيين الذين شملهم المسح قرروا قضاء عطلاتهم الصيفية في الإمارات بعد عام 2020؛ وأكد على تفضيل غالبية سكان الإمارات، سواء كانوا مواطنين أو مقيمين، البقاء في الدولة خلال العطل والإجازات للاستمتاع بالمرافق الترفيهية والسياحية المتنوعة، ويُعزى هذا التفضيل إلى وجود العديد من المشاريع الترفيهية والثقافية في الدولة، مثل متحف "جوجينهايم" في أبوظبي، ودار الأوبرا في دبي، وليجولاند دبي، وغيرها من الوجهات العالمية الرئيسية. ويتوقع أن تشهد السياحة الترفيهية والثقافية زخماً متزايداً، إلى جانب النمو الملحوظ في حركة السياحة الداخلية في الإمارات<sup>2</sup>؛ والشكل الموالي يوضح تطور عدد السياح المغادرين والوافدين، وكذا النفقات والايرادات السياحية لدولة الامارات العربية المتحدة خلال الفترة 2003-2022:

<sup>1</sup> محمد فلاق، يوسف احمد، مرجع سابق، ص 236-238.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 236-238.



شكل 52: تطور التدفقات السياحية والإيرادات والنفقات السياحية للامارات العربية للفترة 2003-2022

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم 09.

اما بالنسبة للإيرادات السياحية لدولة الامارات العربية سجل اداء قطاع السياحة في الامارات اداء مميزا ومشجعا، فمن خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن الإيرادات السياحية عرفت ارتفاعا كبير من 3.41 مليار دولار سنة 2004 الى غاية 19.84 مليار دولار سنة 2019 وهي اعلى قيمة لها؛ ووفقا لبيانات منظمة السياحة العالمية، بلغ إجمالي إيرادات السياحة الدولية في الإمارات ما يقارب 9.236 مليار دولار، أو حوالي 59 مليار درهم خلال عام 2014، مسجلة نمواً بنسبة 7% مقارنة بالعام السابق، حيث كانت الإيرادات قد بلغت 8.69 مليار دولار في عام 2013. كما أكدت البيانات التابعة للمنظمة الدولية التابعة للأمم المتحدة أن الإمارات قد عززت موقعها كمستقطب رئيسي للإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط، حيث زادت مكاسبها بأكثر من ملياري دولار خلال عام 2015. واحتلت الإمارات المرتبة الأولى في المنطقة بنسبة 29.5% من إجمالي الإيرادات السياحية، تليها السعودية بنسبة 18.6%، واحتلت لبنان ومصر المرتبتين الثالثة والرابعة بنسبة 12.6% و 11.2% على التوالي<sup>1</sup>، ثم انخفضت الإيرادات السياحية الى 5.96 سنة 2020 ليصل الى 13.44 و 15.43 مليار دولار خلال سنتي 2021 و 2022 على التوالي؛ اما النفقات السياحية فكانت بقيم متفاوتة من سنة الى أخرى حيث عرفت اعلى مستوى لها سنة 2014 باكثر من 25 مليار دولار، واقل قيمة لها سنة 2004 بـ 4.16 مليار دولار، ثم انخفضت سنة 2019 الى 19.84 مليار دولار، وعرفت اقل قيمة لها خلال كل فترة الدراسة سنة 2020 بـ 1.59 مليار دولار لترتفع في السنتين المواليتين الى 2.17 و 3.07 مليار دولار على التوالي؛ كما نلاحظ أن الميزان السياحي الاماراتي كان يعاني من عجز خلال السنوات من 2004 الى غاية سنة 2018، الا انه بدا يحقق فائض ابتداء من سنة 2019 والى غاية 2022.

<sup>1</sup> International tourism. retrieved from <http://amwal-mag.com>, on 12/05/2022. at 17 :22.

### ثالثاً: مؤشر مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي؛

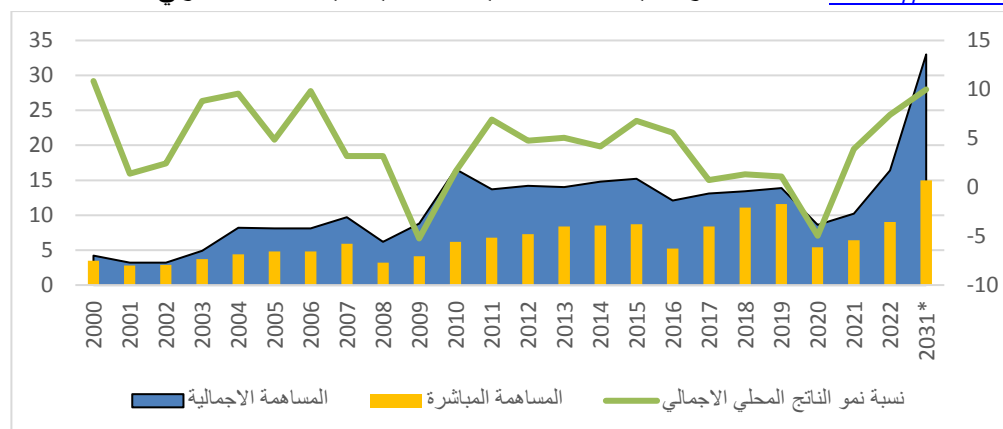
يعد قطاع السياحة حالياً أحد الروافد الرئيسية للدخل الوطني في الإمارات، ومن المتوقع أن يتزايد دوره ويتنامى مكانته في المستقبل القريب، نظراً للتركيز الكبير من قبل القيادة الرشيدة على تنمية هذا القطاع وتعزيز دوره في تحقيق النمو الاقتصادي. تتمتع الإمارات بإمكانيات هائلة من بنية تحتية حديثة، وطبيعة متنوعة وخالبة، ومرافق سياحية وفندقية عالية الجودة، بالإضافة إلى معالم تاريخية ذات أهمية كبيرة. يوضح الجدول الموالي نسبة مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في الناتج المحلي الإجمالي.

جدول 28: نسبة مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في الناتج المحلي الإجمالي 1995-2022.

| السنة                           | 2022 | 2021 | 2020  | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009  | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000  |
|---------------------------------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| المساهمة المباشرة               | 9.0  | 6.4  | 5.4   | 11.9 | 11.1 | 8.4  | 5.2  | 8.7  | 6.5  | 5.4  | 4.3  | 3.3  | 3.7  | 3.8   | 3.6  | 2.9  | 4.8  | 4.8  | 4.4  | 3.7  | 2.9  | 2.8  | 3.5   |
| المساهمة الإجمالية              | 16.4 | 10.2 | 8.6   | 13.9 | 13.4 | 13.1 | 12.1 | 15.2 | 14.8 | 14   | 14.2 | 13.7 | 16.6 | 8.8   | 6.2  | 9.7  | 8.1  | 8.1  | 8.2  | 4.9  | 3.2  | 3.2  | 4.2   |
| نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي | 7.41 | 3.91 | -4.95 | 1.10 | 1.31 | 0.73 | 5.56 | 6.78 | 4.16 | 5.05 | 4.77 | 6.93 | 1.60 | -5.24 | 3.19 | 3.18 | 9.84 | 4.85 | 9.56 | 8.80 | 2.43 | 1.40 | 10.85 |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات قاعدة البيانات World Travel and Tourism

Council. <https://tool.wttc.org/> ومعطيات منظمة السياحة العالمية، بيانات البنك الدولي.



شكل 53 : تطور نسبة النمو الاقتصادي ونسبة مساهمة القطاع السياحي الإماراتي في الناتج

المحلي الإجمالي 2000-2022.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال الجدول والشكل اعلاه يشكل القطاع السياحي ركيزة أساسية لتحفيز النمو المستدام في اقتصاد المستقبل، وذلك بعد أن أسهم في لعب دور أساسي في مسيرة التنمية الاقتصادية لدولة الإمارات خلال السنوات السابقة، حيث ازدادت نسبة مساهمة المباشرة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة

من 3.5% في عام 2000 إلى 3.7% في عام 2010، وحوالي 6.5% خلال عام 2014 وإلى 11.9% في 2019، ثم انخفض إلى 5.4% سنة 2020 ليتحسن تدريجياً إلى 6.4% و9.0% سنتي 2021 و2022 على التوالي؛ ويتوقع أن يحقق 15% سنة 2031، وينسب مساهمة إجمالية ارتفعت من 4.2% سنة 2000 إلى 16.4% سنة 2022، ويتوقع أن تصل إلى 33% سنة 2031؛ وحسب مجلس السياحة والسفر العالمي، فقد ارتفعت مساهمة قطاع السياحة والسفر "الإجمالية" في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات خلال عام 2014 بنسبة 14.8%، لتبلغ 33 مليار دولار، أو ما يعادل 121 مليار درهم، مقارنة بنسبة 14.0% في عام 2013، حيث بلغت 117 مليار درهم. كما أظهرت البيانات أن مساهمة قطاع السياحة والسفر المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي الإماراتي نمت بنسبة 6.6%، لتصل إلى 16 مليار دولار، أو ما يعادل 77.58 مليار درهم خلال عام 2014، مقارنة بـ 55 مليار درهم في عام 2013.

في عام 2016، بلغت نسبة المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات 68.5 مليار درهم (18.7 مليار دولار أمريكي)، وهو ما يعادل 5.2% من إجمالي الناتج المحلي. ونما القطاع بنسبة 3.2% في عام 2017 ليصل إلى 8.4% كمساهمة مباشرة و13.1% كمساهمة إجمالية، ولكنه لم يحقق النسب المحققة في عام 2015 والتي بلغت 8.7% كمساهمة مباشرة و15.2% كمساهمة إجمالية؛ أما نسبة المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة، فقد بلغت 159.1 مليار درهم (43.3 مليار دولار أمريكي) في عام 2018، وهو ما يعادل 13.4% من الناتج المحلي الإجمالي. وتتوقع النسبة المتوقعة للنمو أن تبلغ 2.9%، مع ارتفاع متوقع بنسبة 4.9% سنوياً لتصل إلى 264.5 مليار درهم (72 مليار دولار أمريكي) في عام 2027، ممثلة أكثر من 15% من الناتج المحلي الإجمالي<sup>1</sup>.

تشير بيانات مجلس السياحة والسفر العالمي ومنظمة السياحة العالمية إلى الأهمية المتزايدة لقطاع السفر والسياحة ومساهمته الفعالة في الاقتصاد الوطني لدولة الإمارات العربية المتحدة. فقد شهدت مساهمة قطاع السفر والسياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة زيادة إلى نسبة 11.9% خلال عام 2019، مقارنة بنسبة 11.1% في العام السابق، وفقاً لتقرير نشره مجلس السياحة والسفر العالمي. كما أظهرت البيانات أن مساهمة قطاع السفر والسياحة بلغت 177.8 مليار درهم من

<sup>1</sup> فضيلة بوطورة، علاء الدين الوافي، تجربة الإمارات العربية في تحقيق مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 16 العدد 01 2021، ص ص 292-317.



إجمالي الناتج المحلي للإمارات خلال عام 2019، متجاوزة بذلك الرقم السابق البالغ 164.7 مليار درهم خلال عام 2018. وقد سجل إجمالي الناتج المحلي لقطاع السفر والسياحة في الإمارات نمواً بنسبة 5% خلال عام 2019، متجاوزاً بذلك نمو الناتج المحلي الإجمالي للدولة بنسبة 1.1%<sup>1</sup>؛ وانخفضت مساهمة السياحة والسفر لدولة الإمارات في الناتج المحلي الإجمالي الى 5.4% العام 2020 بواقع 71.6 مليار درهم، وذلك بسبب تداعيات الحجر الصحي لمواجهة جائحة كوفيد19 المفروضة في جميع دول العالم؛ قطاع السفر والسياحة في الإمارات سجل نمواً في المؤشرات السياحية الرئيسية لعام 2021 مقارنة بالعام 2020، مما يشير إلى تعافي القطاع بشكل متسارع في الدولة. وفقاً للبيانات الاقتصادية من مجلس السياحة والسفر العالمي، فقد ارتفعت نسبة مساهمة القطاع المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي للدولة إلى 6.4% خلال عام 2021، ما يعادل 99.1 مليار درهم، بمعدل نمو يبلغ 41%. في عام 2022، بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 9%، مع تحقيق عائدات تقدر بحوالي 167 مليار درهم، في حين سجلت مساهمة القطاع السياحي الإجمالية في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 16.5%؛ وبلغ إجمالي إنفاق السياح القادمين من الخارج في عام 2022 ما يقارب 117.6 مليار درهم، مع تسجيل نمو في عدد الفنادق الجديدة في الإمارات، حيث وصل عدد الفنادق إلى 1198 في نفس العام، وبلغت السعة الفندقية في الدولة 203 ألف غرفة فندقية؛ والشكل الموالي يوضح أداء القطاع السياحي بدولة الامارات سنة 2022:



شكل 54 : أداء القطاع السياحي بدولة الامارات سنة 2022.

المصدر: متاح <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators> تم الاطلاع 2023/08/10.

<sup>1</sup> غرفة ابو ظبي تقرير حول : قطاع السياحة في الإمارات... تنوع الموارد والأنشطة، نوفمبر 2020 ص04.

وفقاً لوزارة الاقتصاد، يعد القطاع السياحي من القطاعات الرئيسية التي ساهمت في دفع نمو الاقتصاد الإماراتي خلال العام 2022. فقد شهدت مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي ارتفاعاً بنسبة 60.2% خلال عام 2022، ومن المتوقع أن تصل مساهمته بنهاية عام 2024 إلى نحو 180.6 مليار درهم بنمو يبلغ 8.3% عن عام 2022، في حين ارتفع إنفاق السياحة المحلية إلى 46.9 مليار درهم في عام 2022 بنسبة نمو تبلغ 35.7% مقارنة بالعام 2021.

هذه المؤشرات تؤكد أهمية القطاع السياحي في تعزيز نمو وتنافسية الاقتصاد الوطني، ودعم المسيرة التنموية المستدامة لدولة الإمارات في ضوء الخمسين عاماً المقبلة<sup>1</sup>؛ ويتوقع أن يواصل القطاع السياحي، بفضل هذه الجهود، نموه المطرد، وسط تقديرات بأن تصل مساهمته المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 14% بحلول عام 2027، و15% سنة 2031، أي بزيادة سنوية قدرها 3.9%<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: استراتيجية ورؤية التحول الرقمي في دولة الامارات:

تماشياً مع التطورات التي يفرضها العصر الحديث الرقمي أصبح من المفروض على الدول العمل على تجسيد خطط واستراتيجيات لتبني التكنولوجيات الرقمية الحديثة انتاجاً وتوظيفاً للوصول الى ما يسمى بالتحول الرقمي في كافة القطاعات؛ والامارات العربية تعتبر من الدول الرائدة في هذا المجال.

#### الفرع الاول: التحول الرقمي والخطط الاستراتيجية لدولة الامارات العربية المتحدة: تركز الخطط

الاستراتيجية للاقتصاد في دولة الإمارات بشكل رئيسي على التحول إلى الاقتصاد الرقمي، حيث تتبنى الحكومة الإماراتية خطوات ملموسة لتأسيس اقتصاد رقمي، واستغلال الفوائد الكبيرة التي يوفرها التحول الرقمي؛ ومن أجل تعزيز مكانة دولة الإمارات كمركز عالمي للتكنولوجيا والابتكار، يجب تعزيز خبرات ومهارات الشباب الرقمية؛ ويساهم الاقتصاد الرقمي في خلق فرص حقيقية للاستثمار الأجنبي المباشر، ويعزز دور الشباب المواطنين في تشكيل العصر الرقمي للاقتصاد؛ وتشير الإحصائيات إلى أن المواطنين يسهمون بشكل كبير في قيادة التحول الرقمي في الدولة، حيث يستخدم 40% من سكان الإمارات الخدمات الرقمية الحكومية بشكل متكرر في الأسبوع. ووفقاً لدراسة الإيكونوميست، يساهم الاقتصاد الرقمي في الدولة بنسبة 4.3% من الناتج، على الرغم من أن المعايير العالمية عادة ما تتراوح بين 6% إلى 8% من الناتج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الامارات اليوم متاح على الموقع : <https://www.emaratalyoum.com/business/local/2023-05-30-1.1753179> تم الاطلاع 2023/08/10 الساعة 16:06.

<sup>2</sup> خالد جاسم المدفع، رئيس هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة تصريح.

<sup>3</sup> نيفين حسين، ندى الهاشمي، الاقتصاد الرقمي في الامارات، الامارات العربية المتحدة : وزارة الاقتصاد 2017ص9.

**اولا :الحكومة الذكية وخطة 2021:** في 22 ماي 2013، أطلقت دولة الإمارات مبادرة الحكومة الذكية بهدف توفير الخدمات للجمهور بشكل مستمر وعلى مدار الساعة، حيث تسعى الحكومة إلى تلبية احتياجات المواطنين في أي مكان وزمان، حتى في الخارج. تأتي هذه المبادرة في إطار التوجهات الاستراتيجية للحكومة الإماراتية في تطوير الخدمات الحكومية وتعزيز جودة الحياة للمواطنين والمقيمين في الدولة، وفقاً لرؤية الإمارات 2021<sup>1</sup>.

و حددت الجهات الحكومية في دولة الإمارات فترة زمنية تمتد لمدة عامين لإكمال تحول تقديم الخدمات الحكومية عبر الأجهزة الذكية. يتولى قطاع المعلومات والحكومة الذكية في هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية مسؤولية دعم البنية التحتية والاستراتيجيات اللازمة لتعزيز التحول الرقمي للجهات الحكومية، بهدف تحقيق المؤشرات الوطنية ذات الصلة وتوفير الظروف الملائمة لتحقيق المرتبة الأولى عالمياً في تقديم الخدمات الذكية.

**ثانياً: اهم الاستراتيجيات والخطط: نحن الإمارات 2031** هي رؤية وخطة عمل وطنية تركز على التنمية الاجتماعية والاقتصادية والاستثمارية والتنموية، بهدف تعزيز مكانة الإمارات على الصعيدين الإقليمي والعالمي، وتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الابتكار والتطوير؛ ويمكن ايجاز اهم النقاط التالية<sup>2</sup>:

✓ **سياسة المنصة الرقمية الموحدة:** وتهدف إلى تقديم كافة الخدمات الحكومية من خلال منصة رقمية موحدة، وتوظف الممكّنات الحكومية الرقمية، وتفعّل الربط الشامل والمتكامل للأنظمة الرقمية في الجهات الحكومية الاتحادية، ورفع الكفاءة التشغيلية في تقديم الخدمات وتعزيز الثقة في استخدامها.

✓ **استراتيجية الإمارات للخدمات الحكومية:** وتهدف إلى تقديم 90% من الخدمات الحكومية على منصة موحدة، وخدمات شخصية استباقية بنسبة 100%، وتصميم 100% من الخدمات بالشراكة مع جميع فئات المجتمع، وتوفير 100% من الخدمات في أي مكان وأي وقت بناء بحلول 2025.

✓ **السياسة الوطنية لجودة الحياة الرقمية:** وتهدف إلى بناء القدرات الرقمية لأفراد المجتمع وتمكينهم من استخدام الإنترنت بشكل واعي وسليم، وتعزيز القيم والسلوكيات الرقمية الإيجابية، وتوجيه المجتمع نحو استخدام المحتوى الإيجابي، وحماية المستخدمين من مخاطر القرصنة.

<sup>1</sup> الإمارات الرقمية، المنصة الموحدة للحكومة الالكترونية الامارات، متاح على الموقع:

<https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae> تم الاسترداد : 18-11-2021 الساعة 17:00.

<sup>2</sup> UAE strategies-plans-and-visions retrieved from <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-> on 11/08/2023 at 22 :00.

- ✓ **استراتيجية الإمارات لاستشراف المستقبل:** وتهدف الاستراتيجية لوضع أنظمة حكومية تجعل من استشراف المستقبل جزءاً من عملية التخطيط الاستراتيجي في الجهات الحكومية وإطلاق دراسات وسيناريوهات لاستشراف مستقبل كافة القطاعات الحيوية ووضع الخطط والسياسات بناء على ذلك.
- ✓ **استراتيجية الإمارات للثورة الصناعية الرابعة:** وتهدف بأن تصبح دولة الإمارات نموذجاً عالمياً رائداً في المواجهة الاستباقية لتحديات المستقبل، ومختبراً مفتوحاً لتطبيقات الثورة الصناعية الرابعة.
- ✓ **الاستراتيجية الوطنية للابتكار المتقدم:** وتهدف إلى إعداد منصة وطنية تحفز مواطني دولة الإمارات على الابتكار، وريادة الأعمال؛ اختبار نماذج لاقتصادات متقدمة، وتهيئة البيئة المناسبة لابتكار قطاعات جديدة وتطوير شركات ناشئة؛ وإجراء التجارب واختبار الأفكار وتجربة النظم.
- ✓ **استراتيجية المشاركة الرقمية:** وتهدف إلى بناء منظومة متكاملة تتيح لجميع أفراد المجتمع طرح أفكارهم وتوصياتهم واقتراحاتهم على الجهات الحكومية لأخذها بعين الاعتبار تؤكد هذه المنظومة على إشراك جميع شرائح المجتمع دون تمييز في تصميم مستقبل دولة الإمارات.
- ✓ **الاستراتيجية الوطنية للحكومة الرقمية لدولة الإمارات 2025:** تم إعداد الاستراتيجية الوطنية للحكومة الرقمية بواسطة اللجنة الوطنية للتحول الرقمي، والتي تتولى مسؤولية تنسيق نهج حكومي شامل يتناول دور التكنولوجيا في تصميم وتنفيذ كافة الأنشطة الحكومية على المستوى الوطني في دولة الإمارات؛ وتتمثل الغاية الرئيسية لهذه الاستراتيجية في إنشاء التزام سياسي واسع عبر القطاعات، لتعزيز استخدام التقنيات الرقمية في كافة الاستراتيجيات الحكومية. لجعل حكومة الإمارات "رقمية من حيث التصميم"، مع ضمان توافقها مع الرؤية الاستراتيجية للحكومة الرقمية لدولة الإمارات<sup>1</sup>.
- ✓ **مئوية الإمارات 2071:** تشكل مئوية الإمارات 2071 رؤية شاملة وطويلة الأمد تمتد خمسة عقود، وتعتبر خريطة واضحة للعمل الحكومي الطويل المدى، بهدف تعزيز سمعة الدولة وقوتها الناعمة. تعتمد هذه المئوية على أربعة محاور رئيسية، منها حكومة تستشرف المستقبل.
- ✓ **استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي:** تقوم استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي بالاستثمار في أحدث التقنيات الرقمية وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتطبيقها بكفاءة في مختلف المجالات العملية. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جعل حكومة الإمارات الرائدة عالمياً في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في القطاعات الحيوية المختلفة، وإلى خلق سوق جديدة تتميز بقيمة اقتصادية عالية.

<sup>1</sup> استراتيجية الامارات 2025، متاح على الموقع: <https://www.ehs.gov.ae/ar/about-us/the-uae-digital-government-strategy-2025> تم الاطلاع 2023/08/11 الساعة 21:54.

ثالثاً: مكتسبات التحول الرقمي في دولة الإمارات: دولة الإمارات تصدرت المنطقة في استخدام الأتمتة في أنظمتها الحكومية، حيث بدأت في تقديم بعض خدماتها الإلكترونية مثل الدرهم الإلكتروني في عام 2001، وقامت بإطلاق حكومتها الإلكترونية في عام 2011، ثم الحكومة الذكية في عام 2013، ووصولاً إلى الحكومة الرقمية التي نشهدها الآن ضمن الثورة الصناعية الرابعة، والتي تعتمد بشكل جوهري على التحول الرقمي وتكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>.

وفقاً لتقرير التنافسية الرقمية العالمي، احتلت دولة الإمارات المركز الأول عربياً والمركز الثاني عشر عالمياً في مؤشر التنافسية الرقمية. ووفقاً للتقرير، شهدت دولة الإمارات تقدماً بارزاً حيث ارتقت خمس مراكز عن ترتيبها في العام السابق، حيث تقدمت من المركز السابع عشر عالمياً في عام 2018 إلى المركز الثاني عشر عالمياً في عام 2019. كما حققت دولة الإمارات المركز الأول عربياً في ثلاثة محاور رئيسية في التقرير لعام 2019 وهي "التكنولوجيا"، "الجاهزية للمستقبل"، و"المعرفة".

كما يستعرض تقرير التحول الرقمي في دولة الإمارات 2020، الصادر عن هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية، المركز التنافسي للدولة وفقاً لعدة تقارير تنافسية عالمية، وجاءت دولة الإمارات في المركز الأول عالمياً في 23 مؤشراً في قطاعات حيوية تشمل: الاتصالات، والصحة، والإقامة، والعمل، وضمن أفضل خمس دول في 59 مؤشراً، وضمن أفضل 10 دول في 106 مؤشر. كما جاء في تقرير التحول الرقمي 2021، أبرز الانجازات الرقمية في التعليم، الصحة، التنمية البشرية والمجتمعية، الاتصالات، الاقتصاد، القوانين والسياسات الرقمية؛ نستعرض بعضها فيما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ تم إطلاق مبادرة "مدرسة"، وهي منصة رقمية لتعليم يستفيد منها حالياً 50 مليون طالب مجاناً؛
- ✓ تأسيس جامعة حمدان بن محمد الذكية وكلية للذكاء الاصطناعي على مستوى الدولة؛
- ✓ تأسيس أول جامعة للدراسات العليا المتخصصة في بحوث الذكاء الاصطناعي عالمياً؛
- ✓ تم تطبيق نظام وريد لإدارة المعلومات الصحية في جميع المستشفيات والمراكز الصحية؛
- ✓ تم تطبيق التطبيق الذكي لدليل الأدوية الموحد لوزارة الصحة ووقاية المجتمع؛
- ✓ تم إنشاء قاعدة البيانات الموحدة للموارد البشرية الحكومية ومنظومة إدارة معلومات "بياناتي"؛
- ✓ تم إطلاق منصة "بأشر أعمالك"، وهي منصة رقمية لتأسيس الأعمال خلال 15 دقيقة فقط؛
- ✓ إنشاء منصة "الإمارات تصنع"، أول منصة رقمية عالمية تحتوي معلومات عن القطاع الصناعي؛

<sup>1</sup> الإمارات الرقمية. مرجع سابق.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

- ✓ تم بناء أكبر مزرعة عمودية في الإمارات في مطار آل مكتوم الدولي لضمان الأمن الغذائي.
  - ✓ تم إطلاق استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي 2031-2017؛
  - ✓ تم تطبيق مشروع "مركز الشرطة في هاتفك"، وهويتيح إنجاز المعاملات الخاصة بمراكز الشرطة؛
  - ✓ تم تطبيق تطبيق "مجتمعي آمن"، وهو تطبيق ذكي يتيح الإبلاغ عن أي جريمة أو اشتباه؛
  - ✓ تم تطبيق "الدليل الإرشادي لمحتوى المواقع الإلكترونية الحكومية" والمنصة الإلكترونية للمواطنة؛
  - ✓ تم إطلاق إطار عمل البيانات الذكية في دولة الإمارات بهدف تعزيز الجاهزية الرقمية للبيانات.
- الفرع الثاني: تطور أهم مؤشرات التحول الرقمي بدولة الامارات:** عرفت الامارات تطورا ملحوظا فيما يخص مؤشرات التحول الرقمي وكذا التكنولوجيا الرقمية؛ وتحتل المراتب المتقدمة عالميا.

**اولا: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي Digital Quality of Life Index:** من بين المؤشرات المهمة لتقييم مستوى الاقتصاد الرقمي في مختلف دول العالم، مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي، وسنستعرض فيما يلي ترتيب الامارات العربية ضمن اصدارات هذا المؤشر وكذا المؤشرات الفرعية له:

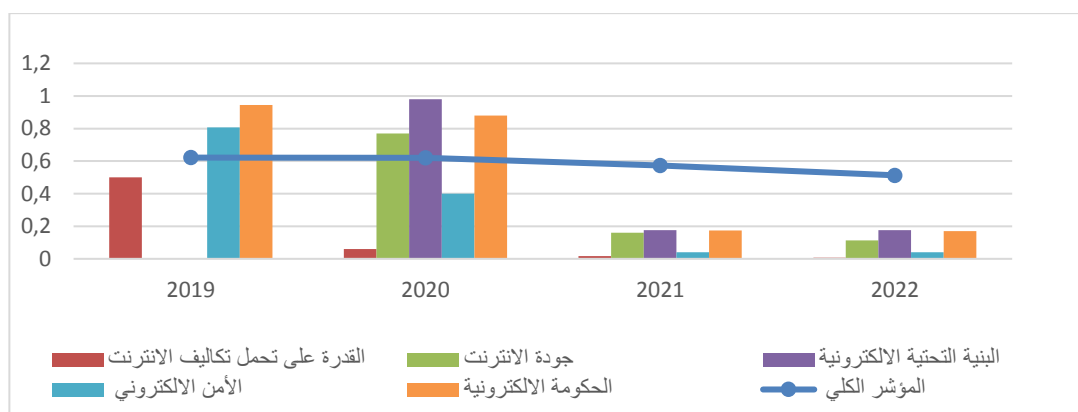
**جدول 29: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للامارات خلال السنوات 2019-2022.**

| السنة | عدد الدول | المؤشر الكلي |        | قدرة تكاليف الانترنت |        | جودة الانترنت |        | البنية التحتية الإلكترونية |        | الامن الإلكتروني |        | الحكومة الإلكترونية |        |
|-------|-----------|--------------|--------|----------------------|--------|---------------|--------|----------------------------|--------|------------------|--------|---------------------|--------|
|       |           | المؤشر       | الرتبة | الرتبة               | المؤشر | الرتبة        | المؤشر | الرتبة                     | المؤشر | الرتبة           | المؤشر | الرتبة              | المؤشر |
| 2019  | 65        | 0,6215       | 31     | -                    | 0,5    | -             | -      | -                          | -      | -                | 0,807  | -                   | 0,944  |
| 2020  | 85        | 0,62         | 31     | 39                   | 0,06   | 13            | 0,77   | 01                         | 0,98   | 64               | 0,4    | 17                  | 0,88   |
| 2021  | 110       | 0,573        | 42     | 34                   | 0,017  | 02            | 0,161  | 20                         | 0,177  | 105              | 0,041  | 13                  | 0,174  |
| 2022  | 117       | 0,513        | 44     | 75                   | 0,007  | 03            | 0,114  | 20                         | 0,177  | 97               | 0,041  | 17                  | 0,171  |

Source: Digital Quality of Life Index 2020 2021 2022 at: <https://surfshark.com/dql> visited 04/07/2023

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن الامارات العربية المتحدة تحتل مراتب متقدمة من خلال الترتيب الكلي لمؤشر جاهزية الرقمنة العالمي، ففي سنة 2019 احتلت المرتبة 31 من بين 65 دولة، وحافظت على نفس المرتبة ونفس قيمة المؤشر سنة 2020 ولكن من بين 85 دولة؛ لتتخفص الى 0.572 سنة 2021 بترتيب 42 من ضمن 110 دولة، ثم تراجعت القيمة الكلية للمؤشر سنة 2022 الى 0.513 وكذلك تراجعت في الترتيب الكلي الى 117/44 دولة، اما مؤشراته الفرعية فقد عرفت تراجع ايضا خلال السنوات 2019-2022 رغم العمل والمجهودات الذي تقوم بها الدولة، وهذا يرجع الى اشتداد المنافسة حول التكنولوجيا الرقمية العالمية، والتحاق الكثير من الدول بركب الثورة الصناعية الرابعة والشكل يوضح ذلك.

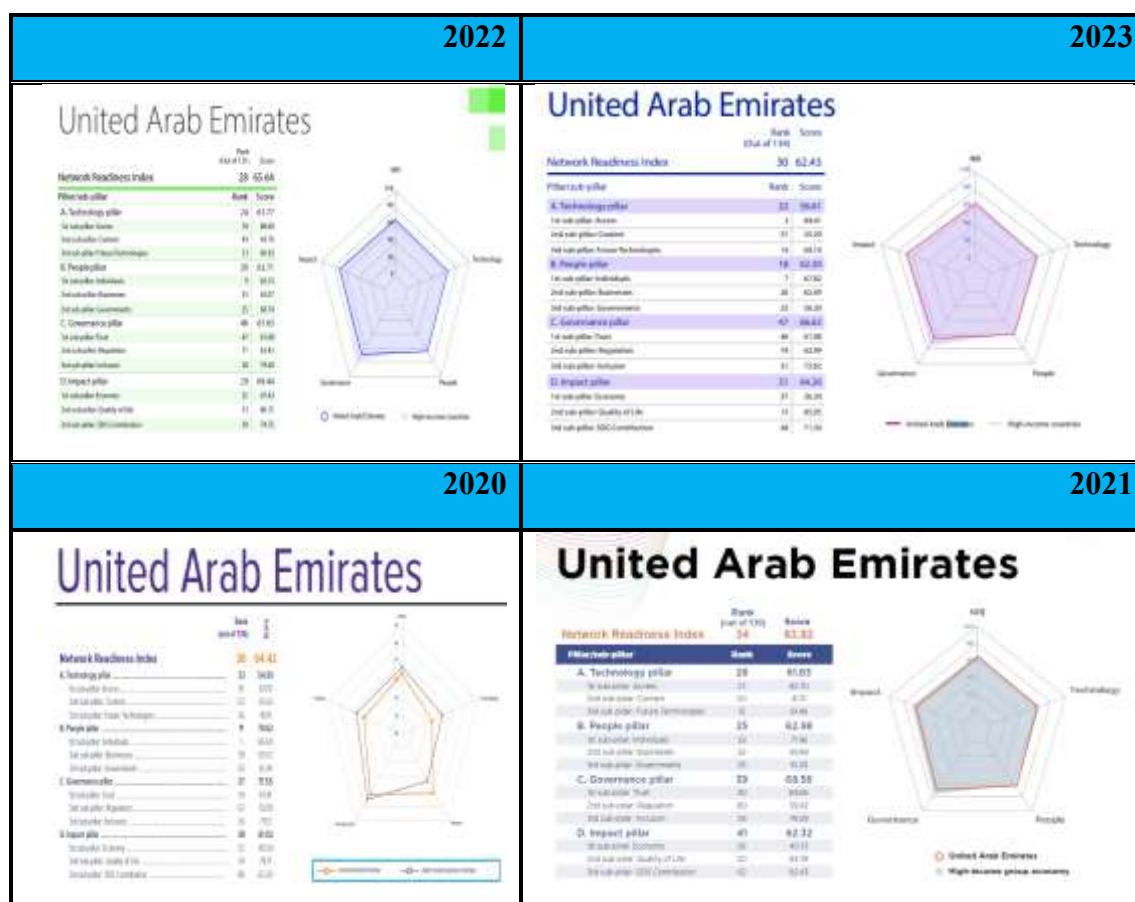
## الفصل الثالث:دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛



شكل 55: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للإمارات خلال الفترة 2019-2022  
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول اعلاه.

ثانيا: مؤشر الجاهزية الشبكية أو مؤشر الولوج الى الاقتصاد الرقمي NRI Network

**Readiness Index**: من خلال التقارير السنوية التي أصدرها معهد PORTULANS لسنوات 2020-2021-2022-2023، والذي يضم عدد من دول، ويوضح الشكل الموالي للمخططات الرادارية للمؤشرات الفرعية النتائج المحققة.



شكل 56 : مؤشر الجاهزية الشبكية للإمارات العربية المتحدة 2020-2022.

Source: The Network Readiness Index 2020-2021-2022-2023(PORTULANS Istitute)



يظهر أن الامارات العربية المتحدة احتلت المرتبة 134/30 بمجموع نقاط 64.42، و 130/34 بمجموع نقاط و 63.92، و 131/28 بمجموع نقاط و 65.64، و 134/30 بمجموع نقاط 62.43، للسنوات الاخيرة على التوالي وهي تعتبر مراتب متقدمة ومقبولة تعكس المجهودات الكبيرة التي تقوم بها الدولة.

### ثالثا: مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية (EGDI) E-Governance Developing Index:

تقوم الامم المتحدة بدراسة استبائيته كل عامين عن الحكومة الالكترونية، لتقييم تطور الحكومة الالكترونية للدول الأعضاء في الأمم المتحدة البالغ عددها 391 دولة؛ من خلال تحديد نقاط القوة والتحديات والفرص لديها. مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية يقيم تطور الحكومة الإلكترونية على المستوى الوطني، فهو مؤشر مركب يعتمد على المتوسط المرجح لثلاثة مؤشرات قياسية: المؤشر الفرعي للبنية التحتية للاتصالات TII ، المؤشر الفرعي لرأس المال البشري ICH، المؤشر الفرعي للخدمة عبر الإنترنت ISO؛ حيث كلما اقتربت درجة المؤشر من الواحد الصحيح كلما احتلت الدولة صاحبة هذا البرنامج مرتبة متقدمة؛ ويعكس هذا المؤشر مدى تقدم الدول نحو تنمية حكوماتها عبر الزمن، من أجل العمل على إيجاد حكومة مندمجة ذات أنظمة إدارية فعالة وذات كفاءة، وخدمات حكومية أفضل.

### جدول 30: يوضح تطور مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية في الامارات العربية.

| السنة        | 2005  | 2008  | 2010  | 2012  | 2014  | 2016  | 2018  | 2020  | 2022  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| نتيجة المؤشر | 0.571 | 0.630 | 0.534 | 0.734 | 0.713 | 0.751 | 0.829 | 0.855 | 0.901 |
| الترتيب      | 42    | 32    | 49    | 28    | 32    | 29    | 21    | 21    | 13    |

المصدر: تقارير الامم المتحدة حول مسح الحكومة الإلكترونية.

فيما يتعلق بتطوير الحكومة الإلكترونية، سجلت الامارات العربية المتحدة ومنذ عام 2014 تطورا إيجابيا، حيث تقدمت من الرتبة 32 سنة 2014 الى المرتبة 13 سنة 2022، وهي من بين الدول ذات مؤشر تنمية الإدارة الإلكترونية المرتفعة، وهي نتائج ايجابية تدل على نجاح الاستراتيجيات المتبناة من طرف الدولة لتحقيق التحول الرقمي.

ووفقا لمؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية EGDI فقد احتلت دولة الامارات في سنة 2022 المرتبة الأولى عربيا في مؤشر الخدمات عبر الأنترنت وال06 عالميا من ضمن 193 دولة بتسجيلها 0.9444 نقطة، وتصنف الإمارات الآن من بين أفضل 25 دولة في هذا المؤشر الذي يراقب مستوى التقدم في عملية التحول الرقمي؛ وتحل الإمارات الآن مرتبة متقدمة على دول عريقة في عملية التحول الإلكتروني.

#### رابعاً: مؤشر تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " ICT Development Index

للاتحاد الدولي للاتصالات: ينشر من الاتحاد الدولي للاتصالات وهو مؤشر مركب مصمم للمساعدة في تقييم ومقارنة تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال داخل وما بين البلدان.

**جدول 31:** يوضح تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " والمؤشرات الفرعية لدولة الامارات.

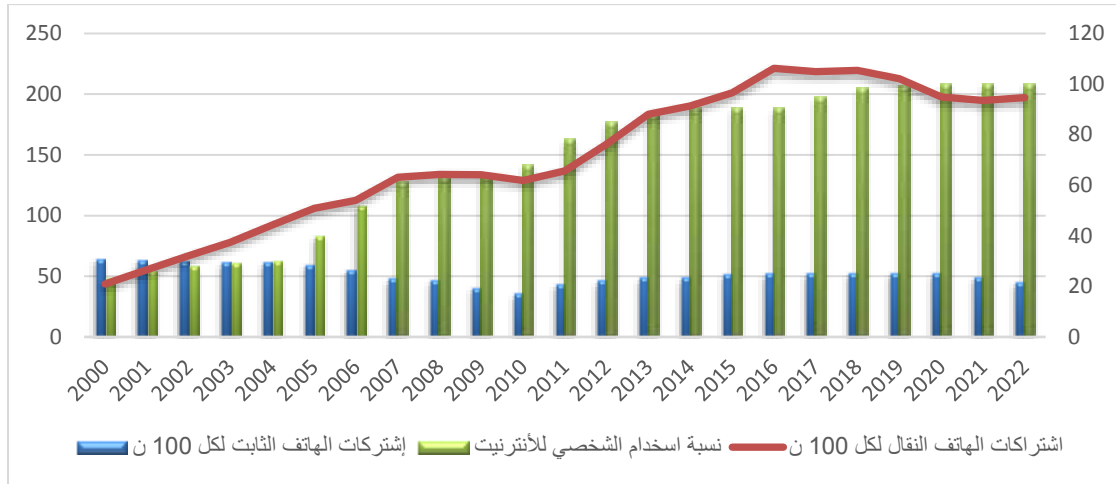
| الامارات العربية المتحدة               | السنة        | 2010 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018             |
|----------------------------------------|--------------|------|------|------|------|------|------|------------------|
| نتيجة المؤشر                           | 5.38         | 6.27 | 7.03 | 7.32 | 7.18 | 7.21 |      |                  |
| الترتيب                                | 49           | 46   | 32   | 32   | 34   | 40   |      |                  |
| المؤشرات الفرعية                       |              |      |      |      |      |      |      |                  |
| الوصول إلى تكنولوجيا الاعلام والاتصال: | نتيجة المؤشر | 6.83 | 7.39 | 7.67 | 7.86 | 8.07 | 8.11 | لم ينشر منذ 2017 |
|                                        | الترتيب      | 42   | 38   | 35   | 29   | 23   | 24   |                  |
| استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال   | نتيجة المؤشر | 3.23 | 4.90 | 6.51 | 6.99 | 7.07 | 7.09 |                  |
|                                        | الترتيب      | 46   | 36   | 24   | 22   | 24   | 31   |                  |
| مهارات تكنولوجيا الاعلام والاتصال      | نتيجة المؤشر | 6.80 | 6.79 | 6.79 | 6.93 | 5.63 | 5.63 |                  |
|                                        | الترتيب      | 97   | 97   | 97   | 97   | 106  | 108  |                  |

**المصدر:** تقارير الاتحاد الدولي للاتصالات 214 ص 40، 2015 ص 46، 2017 ص 31.

من خلال هذا الجدول، يمكننا القول انه تمكنت الامارات العربية من التقدم في مراتب تصنيفات IDI عاما بعد عام، مع التحسن المستمر في درجة المؤشر من 5.38 بترتيب 49 سنة 2010 الى 7.18 بترتيب 34 سنة 2016، الا أنها تراجعت في الترتيب سنة 2017 الى المرتبة 40 بالرغم من ارتفاع قيمة المؤشر، وهذا دليل على المنافسة الحادة بين الدول في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، كما أنها احتلت دولة الامارات حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصال IDI لسنة 2017 المرتبة الثالثة عربيا بعد البحرين وقطر بتسجيلها 7.21 نقطة.

#### 1. تطوراها المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لقياس مؤشر IDI كما سبق

الاشارة اليه تعتبر نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت، اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن وإشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ن، أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية نستعرض تطورها في الامارات العربية المتحدة خلال الفترة 2000-2022 من خلال:



**شكل 57 :** مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الامارات خلال 2000-2022.

**المصدر :** من انجاز الطالب بالاعتماد على الجدول في الملحق رقم 11.

من خلال الشكل نلاحظ ان استخدام الهاتف النقال وكذا الاستخدام الشخصي للانترنت عرف ارتفاع مستمر فنلاحظ أن السلاسل الزمنية لها اتجاه عام متزايد ليصل أعلى نسبة استخدام للهاتف النقال سنة 2016 بـ 221.31 ونسبة الاستخدام الشخصي للانترنت بـ 100 خلال السنوات 2018-2022 في حين استخدام الهاتف الثابت عرف استقرار نسبي خلال الفترة 2000-2022 بمتوسط يتراوح بين 45 و55 من كل 100 نسمة.

وكذلك من خلال التقرير الكلي للرقمنة الذي يصدر عن فريق Kepios Pte. Ltd Social & Meltwater عبر الموقع الالكتروني <https://datareportal.com> نلاحظ انه يوجد 9.38 مليون مستخدم للإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة في جانفي 2023، ممثلين 99.0% من السكان مقابل 9.94 مليون مستخدم سنة 2022؛ ويشير تحليل كيبوس إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة زاد بمقدار 95 ألف شخص (+1.0%) بين عامي 2021 و2022 وزاد بمقدار 75 ألف شخص (+0.8%) بين 2022 و2023؛ وفيما يخص سرعات الاتصال بالإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة في عام 2022 تشير البيانات التي نشرتها Ookla إلى أن السرعة المتوسطة لاتصال الإنترنت الجوال عبر الشبكات الخلوية: 136.42 ميغابت في الثانية، اما السرعة المتوسطة لاتصال الإنترنت الثابت: 103.71 ميغابت في الثانية، وتشير إلى أن السرعة المتوسطة لاتصال الإنترنت الجوال في دولة الإمارات العربية المتحدة زادت بمقدار 29.55 ميغابت في الثانية (+27.7%) خلال عام 2022. وفي الوقت نفسه، تظهر بيانات Ookla أن سرعات اتصال الإنترنت الثابت في دولة الإمارات العربية المتحدة زادت بمقدار 26.98 ميغابت في الثانية (+35.2%) خلال

نفس الفترة؛ وقد كانت السرعة المتوسطة لاتصال الإنترنت الجوال عبر الشبكات الخلوية في بداية عام 2023: 139.41 ميغابت في الثانية اما السرعة المتوسطة لاتصال الإنترنت الثابت في بداية عام 2023: 186.76 ميغابت في الثانية.

كما أن هناك 19.05 مليون مستخدم للانترنت المحمولة عن طريق الهواتف الخلوية مقابل 17 مليون سنة 2022 بزيادة قدرها 13.3 %؛ وهناك 10.00 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة في نفس الفترة، وهذا يمثل 105% من السكان؛ ويشير تحليل كيببوس إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة زادوا بمقدار 810 ألف مستخدم (+8.2 %) بين عامي 2021 و2022؛ والاشكال التالية لسنتي 2022-2023 تقدم لنا نظرة عامة جيدة على "الحالة الرقمية" في دولة الإمارات العربية المتحدة:



شكل 58: أداء القطاع الرقمي في الامارات العربية لسنتي 2022-2023.

**Source:** Social & Meltwater (2023), "Digital 2023-2022 Global Overview Report," retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-arab-emirates>

ووفقا للتقرير العالمي حول تكنولوجيا المعلومات لسنة 2016، حصلت دولة الإمارات العربية

المتحدة الرتب التالية<sup>1</sup>:

✓ المرتبة الأولى عالميا في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في رؤية الحكومة للمستقبل؛

1 أسماء سلامي؛ أحمد سلامي دور التقدم التقني في تطوير صناعة السياحة الإماراتية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، قراءة إحصائية في الفترة 1995-2019 مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد 6، العدد 01/2021 ص335.

## الفصل الثالث:دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛

- ✓ المرتبة الأولى عربياً في استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لتعزيز القدرة التنافسية والتنمية والرتبة 26 عالمياً؛
- ✓ المرتبة الأولى عالمياً في نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ✓ المرتبة الأولى عالمياً في أثر تكنولوجيا الرقمية على الحصول على الخدمات الأساسية؛
- ✓ المرتبة الأولى عالمياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لغرض تحسين نوعية الخدمات الحكومية للسكان؛
- ✓ المرتبة الثانية عالمياً في المشتريات الحكومية من منتجات التكنولوجيا المتقدمة؛
- ✓ المرتبة التاسعة عالمياً في توافر أحدث التقنيات التكنولوجية.
- ✓ اما خلال سنة 2019 و2022 فقد حققت الامارات العربية النتائج الموضحة كما يلي:



شكل 59 : نتائج المؤشرات الرقمية لدولة الامارات 2019-2022.

المصدر: الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء ارقام الامارات الاصدار 02 2019 ص 13  
الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء ارقام الامارات الاصدار 04 2022 ص 12.

### المطلب الثالث: دور الرقمنة في تطوير السياحة وتحقيق النمو الاقتصادي الاماراتي:

إذا نظرنا الى التطور الحاصل في الامارات العربية المتحدة، نرى ان هذا التطور والازدهار لم يات بين ليلة وضحاها، ولم يات من فراغ، بل كان ثمرة جهود انتقلت بها الى دولة قوية ذات مقومات عصرية، واقتصاد قوي متطور يجاري دول العالم؛ سنقوم في هذا المطلب بدراسة التطور التكنولوجي وتتبع اثره على القطاع السياحي وبالتالي النمو الاقتصادي في دولة الامارات العربية المتحدة.

#### الفرع الاول: تجربة الإمارات في رقمنة الخدمات السياحية لدفع عجلة النمو الاقتصادي: حققت

الإمارات نهضة رائعة في القطاع السياحي وأصبحت وجهة سياحية يشار إليها بالبنان على خارطة السياحة العالمية، بفضل ما توفره من خدمات، وأمن وإستقرار وبنية تحتية متطورة.

**اولاً: تطور الخدمات السياحية الرقمية بالامارات:** من الواضح أن دولة الإمارات قامت بتطوير الخدمات السياحية الرقمية والسياحة الإلكترونية، مستفيدة من تقدم الحكومة الإلكترونية. وتعتمد صناعة السياحة في الإمارات بشكل أساسي على تكاملها مع القطاعات الأخرى، مع التركيز على تطوير مجال تقنية المعلومات كوسيلة رئيسية في تحسين الخدمات السياحية، ويتميز القطاع السياحي في الإمارات بقدرته على جذب الاستثمارات، ومن خلال استثمار التقنية وتطوير الخدمات السياحية الرقمية، تسعى الإمارات إلى جذب المزيد من السياح وتعزيز الاقتصاد الوطني؛ من خلال<sup>1</sup>:

#### 1. حجوزات عبر الإنترنت بتكلفة منخفضة: حيث تقدم معظم الفنادق خصماً خاصاً للحجوزات

عبر الانترنت، وكذلك شركات الطيران التي باتت مؤخراً تقدم أيضاً خصماً خاصاً للحجوزات والدفع يصل إلى 20%، كل تلك العوامل ساهمت إلى حد كبير في تخفيض الفاتورة السياحية بمعنى أن الخدمات الإلكترونية أو السياحة الإلكترونية وفرت ما نسبته 10 إلى 25% من فاتورة السياحة؛ وحسب خبراء السياحة، يمكن للمستهلك الذي يحجز عبر الإنترنت توفير ما بين 25 إلى 30% من تكاليف السفر والإقامة مقارنة بوسائل التقليدية، بفضل الخدمات المساعدة على تيسير السفر وتقليل التكاليف.

#### 2. الجانب التشريعي للخدمات السياحية الرقمية بالامارات: ينص القانون المتعلق بالتجارة

الإلكترونية على إلزامية تطبيق جميع المعاملات السياحية الإلكترونية بكافة صورها وأشكالها وخضوعها لأحكامه؛ وهذا يجعل المجال السياحي مرتكزاً بشكل أساسي على المصادقية في التعامل عبر الإنترنت، حيث يتم ضمان السرعة والثقة المتبادلة بين شركة السياحة والسائح في آن واحد.

<sup>1</sup> أسماء سلامي؛ أحمد سلامي، مرجع سابق.



3. تجربة الحكومة الالكترونية ودورها في تطوير الخدمات السياحية الرقمية: يعتبر مشروع الحكومة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة، مشروع رائدا ومتقدما وخصوصا في امارة دبي، دشنت التجربة عام 2002 وهي تجربة رائدة على مستوى العالم العربي وقد وضعت الامارة نوعين من الاهداف<sup>1</sup>، قريبة وبعيدة المدى:

- ✓ تأمين البنية التحتية التقنية الضرورية لتشغيل الخدمات الإلكترونية؛
  - ✓ توفير الخدمات الإلكترونية عبر قنوات جديدة مثل الهواتف الثابتة والأجهزة المحمولة؛
  - ✓ إنجاز المعاملات بسرعة ودقة، وتقليل عدد الزيارات الشخصية للمستفيدين؛
  - ✓ التركيز المستمر على تحسين الإجراءات والأنظمة الداخلية المساندة للخدمات الإلكترونية؛
  - ✓ توفير مزيد من الخدمات عبر الإنترنت؛
  - ✓ تقديم مجموعة متنوعة من خدمات الدائرة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات عبر الإنترنت؛
  - ✓ توجيه الجهود نحو توعية وتدريب العملاء والموظفين، وتشجيعهم على استخدام الخدمات الرقمية.
- ومن الخدمات التي تقدمها الحكومة:
- ✓ الدفع الالكتروني، او الخصم من حساب في المصرف؛
  - ✓ الجواز الالكتروني ورقم سري للعميل؛
  - ✓ التوظيف الالكتروني والتعرف الى فرص العمل المتوفرة، والاستفادة منها؛
  - ✓ خدمات الدوائر الحكومية مثل خدمة صحة التوقيع، واصدار وتجديد التراخيص؛
  - ✓ التاشيرات، والبطاقات الصحية، وملكية السيارات...الخ؛
  - ✓ خدمة الاقامة، وخدمة امن المساكن خلال السفر؛ خدمات التسهيلات كالحجز الالكتروني.

ثانيا: أهم تجليات التحول الرقمي في صناعة السياحة في دولة الإمارات: خلال السبعينيات والثمانينيات، كان القطاع النفطي يشكل الجزء الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي لدولة الإمارات؛ وفي نهاية الثمانينيات، بدأت مكونات الناتج المحلي تتحول تدريجياً نحو القطاعات غير النفطية، وخاصةً القطاع السياحي الذي شهد نمواً كبيراً؛ ووفقاً لتقرير آفاق السياحة العالمية لمنظمة السياحة العالمية لعام 2018، احتلت الإمارات المرتبة التاسعة في قائمة أكثر عشر وجهات سياحية نمواً في العالم، مع تسجيل

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الايام للنشر و التوزيع،

عمان الاردن، ط 01 2017، ص224.



زيادة بنسبة 10.4% ويعزى النجاح في تطوير القطاع السياحي إلى التكامل بين مكونات البنية التحتية المتطورة للسياحة، والاعتماد على التحول الرقمي، بالإضافة إلى التوجهات الجريئة نحو الاستثمار في القطاع السياحي، خاصة في القطاعات المرتبطة بالسياحة مثل قطاع الطيران والنقل والثقافة.

#### 1. مشروعات لتوطين التحول الرقمي السياحي في الامارات: حيث تم ضخ استثمارات تقدر

1245مليار دولار عام 2002، وذلك في مشروعات أهمها<sup>1</sup>:

- ✓ إنشاء منطقة دبي الحرة للتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والإعلام؛
  - ✓ مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للمشاريع؛
  - ✓ حوسبة إدارات الأجهزة الحكومية، ورقمنة المعلومات؛ ومشروع الدرهم الإلكتروني.
- وفي المجال السياحي قامت الإمارات بتحسين العديد من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت؛ فتأكدوا لمساعيها في مواكبة التحول التكنولوجي، وتماشيا مع المكانة العالمية لإمارة دبي، عمدت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي إلى تقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية للسياح على موقعها في شبكة الإنترنت، وأهمها<sup>2</sup>:

- ✓ خدمة الصور: طلب الصور القديمة والحديثة إلكترونياً،
- ✓ خدمة الكاميرا الحية: مشاهدة لقطات مباشرة من مدينة دبي،
- ✓ خدمة الفيديو: عرض مباشر لعالم السياحة والأعمال في دبي عبر الإنترنت،
- ✓ خدمة الكتيبات الإلكترونية: نسخ إلكترونية لكتيبات الدائرة،
- ✓ خريطة دبي: التعرف على الطرق والمواقع السياحية والتراثية والتجارية،
- ✓ البطاقة الإلكترونية: اختيار صورة لدبي وإرسالها لصديق،
- ✓ حجوزات الفنادق: الحجز الإلكتروني والتعرف على الفنادق،
- ✓ استقبال الشكاوي إلكترونياً والرد عليها عبر الموقع،
- ✓ بوابة إلكترونية لمطارات دبي تقدم أكثر من 99% من خدماتها عبر الإنترنت،
- ✓ إطلاق دبلوم للسياحة الإلكترونية بالتعاون مع دوائر السياحة والتسويق التجاري،

<sup>1</sup> شهيناز صبيحي، مرجع سابق ص 291-323.

<sup>2</sup> بختي إبراهيم ، محمود فوزي شعوبي؛ مرجع سابق، ص ص 276-277.

## 2. المدن الذكية المستدامة: تعرف المدينة الذكية المستدامة وفقاً للاتحاد الدولي للاتصالات

ITU على أنها مدينة مبتكرة تستفيد من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين نوعية الحياة وزيادة كفاءة العمليات والخدمات الحضرية، مما يعزز قدرتها على المنافسة. تسعى هذه المدينة لتلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية.

وحسب مؤشر شركة أريكسون للمدن الذكية، والذي يُصنف أداء 41 مدينة من أنحاء العالم على أساس أدائها المستدام والتنمية الحضرية، ونضج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد صنف مدينة أبوظبي على أنها أذكى مدينة عربية، والـ 23 عالمياً ضمن 41 مدينة ذكية لعام 2016، تليها مدينة دبي التي حازت على المرتبة 26 عالمياً وعليه فان لدولة الامارات الريادة في مشروعات المدن الذكية<sup>1</sup>؛ وفي عام 2018، أطلقت بلدية مدينة أبوظبي مشروع زايد للمدينة الذكية، والذي يشكل مرحلة تجريبية للخطة الخمسية للمدن الذكية والذكاء الاصطناعي 2018-2022. يهدف المشروع إلى إدارة البنية التحتية باستخدام تقنية إنترنت الأشياء، وإلى الاستشراف المستقبلي وتحقيق بنية تحتية تتوافق مع المواصفات العالمية. واحتلت أبوظبي ودبي المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في مؤشر المدن الذكية للمعهد الدولي للتنمية الإدارية بالتعاون مع جامعة سنغافورة للتكنولوجيا لعام 2021.

## 3. مبادرات تكنولوجية رائدة ودورها في تطوير الطلب السياحي: وبهدف وضع الاطر الملائمة

لاحتضان التكنولوجيا فائقة التطور، عمدت دولة الامارات الى اعتماد مبادرات تكنولوجية رائدة نتطرق اليها على النحو الاتي:<sup>2</sup>

### 1.3. مدينة دبي للانترنت: افتتحت سنة 2000 مدينة دبي للانترنت وهي مركز متكامل

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويقع ضمن منطقة تجارة حرة، وتستضيف اكثر من 250 شركة باختصاصات مختلفة في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتقدم بنية متطورة للاتصالات.

### 2.3. حاضنات المشروعات في ابو ظبي: وهي عمل تكنولوجيا مشترك بين غرفة تجارة وصناعة

ابو ظبي، ومركز الامتياز للبحوث التطبيقية والتدريب، وتهدف هذه الحاضنة الى تاسيس نظام تعاون عملي لانشاء اليات لاعداد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الامارات مما يسهم في عملية تحويل الافكار الابتكارية، والتمويل والتنمية المهنية، الى فرص عمل تجارية جديدة.

<sup>1</sup> منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات. المدن الذكية المستدامة.: <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/smart-sustainable-cities>

تم الاسترداد 11 20، 2021 الساعة 15:28.

<sup>2</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص216.

### 3.3. مركز الابتكار في ابو ظبي: تم تاسيسه من طرف مركز الامتياز للبحوث التطبيقية

والتدريب، وشركة فراونhofer الألمانية، لدعم البحوث التطبيقية، بهدف تحقيق قاعدة تكنولوجية أصيلة ومستمرة وتطبيق التكنولوجيات الحالية بأساليب ابتكارية لتعزيز التنمية الاقتصادية في المنطقة.

#### 4.3. مدينة دبي الطبية: يعتبر انشاء هذه المدينة في منطقة الخليج من اهم التطورات الاقليمية

في مجال السياحة العلاجية، إذ أنه من المتوقع أن تصبح مركز استقطاب السياحة العلاجية في المنطقة، حيث تعمل هذه المدينة حالياً على تأسيس شركات مشتركة مع مؤسسات بحث عالمية وشركات استثمار دولية ومراكز عالمية في البحث والتطوير مثل جامعة هارفارد ومؤسسة هوكينز.

**ثالثاً: رؤية الإمارات 2025-2031:** هي خطة استراتيجية تم إطلاقها في 2007 تهدف إلى

تحقيق نمو حقيقي للقطاعات غير النفطية؛ بحيث لا تتجاوز مساهمة القطاع النفطي في الناتج المحلي الاجمالي نسبة 20% ، ورفع مساهمة القطاعات الاقتصادية الخدماتية وعلى رأسها السياحة في اجمالي الناتج المحلي بالاعتماد على التحول الرقمي والثورة الصناعية الرابعة وتم تفصيلها إلى خطط تنفيذية<sup>1</sup>:

1. خطة دبي السياحية 2024: في عام 2013، تم إطلاق رؤية دبي السياحية 2024، التي

تمثل خارطة طريق استراتيجية تهدف إلى جذب 20 مليون زائر حتى عام 2024. وتسعى هذه الخطة إلى جعل دبي الوجهة المفضلة للمسافرين الدوليين لأغراض الترفيه والأعمال، ومن المتوقع أن تسهم في تعزيز قطاع السياحة والسفر من خلال توسيع نطاق الفعاليات، وتطوير المعالم السياحية، وتحسين البنية التحتية، وتقديم خدمات وباقات متنوعة في دبي. وسوف تركز على ثلاثة أهداف رئيسية وهي<sup>2</sup>:

- ✓ الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق المُصدرة القائمة حالياً؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية في الأسواق التي حددنا أنها تتطوي على طفرة كبيرة محتملة؛
- ✓ زيادة عدد الزيارات المتكررة.

من بين التسهيلات الخدمية الرقمية البارزة في المدينة "مركز الخدمات الحكومية الشامل" كواجهة متكاملة لتلبية احتياجات الزوار، حيث يمكن الوصول إليها واستخدام خدماتها المتنوعة من خلال بوابة واحدة؛ وبفضل "مكاني"، نظام العنوان الذكي في دبي، يمكن تحديد المواقع بدقة ؛ كما يوفر تطبيق الدفع عبر الهاتف المتحرك إمكانية دفع رسوم لعدة جهات حكومية بشكل مريح، بينما تسهّل خدمة التأجير الذكي للمركبات استئجار السيارات عبر التطبيقات الذكية.

<sup>1</sup> شہیناز صبیحی، مرجع سابق، ص 291-323.

<sup>2</sup> منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات. مؤشر التنافسية الرقمية. متاح على الموقع: <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/global-digital-competitiveness> تم الاسترداد: 18 11, 2021.

## 2. تنمية السياحة المستدامة في أبو ظبي: حيث تسعى هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة إلى

تحقيق تنمية سياحية مستدامة، وذلك من خلال:

- ✓ تطوير بنية تحتية قادرة على دعم النمو السياحي المتوقع؛
- ✓ إرساء بيئة مرنة للأسواق المالية والنقدية تتسم بمعدلات تضخم خاضعة للسيطرة؛
- ✓ مبادرات السياحة الخضراء والفنادق الخضراء؛
- ✓ المعارض والمؤتمرات البيئية؛
- ✓ إحداث تحسينات ملموسة في كفاءة سوق العمل.

اقتصاد مبني على المعرفة والابتكار وتصدير التكنولوجيا. هذا التحول يهدف إلى تنويع الاقتصاد الإماراتي وزيادة مرونته، من خلال تطوير عدد من البدائل الاقتصادية الجديدة، وتحفيز الابتكار في مجالات متعددة. يعكس هذا النهج رؤية إمارة أبوظبي لبناء مجتمع المعرفة والابتكار، وتعزيز مكانتها كمركز عالمي للتكنولوجيا والابتكار. تهدف هذه الجهود أيضاً إلى تحقيق التنمية المستدامة<sup>1</sup>.

تعمل حكومة أبوظبي على تطوير بيئة حضرية مصممة بشكل محترف ومدارة بشكل جيد في مدن وبلدات الإمارة، مرفقة بأنظمة تنقل عالمية المعايير؛ تعتبر مدينة مصدر من الأمثلة الرائدة للمدن الذكية المستدامة إقليمياً وعالمياً؛ بدأت إمارة أبوظبي في التخطيط لمدينة مصدر منذ العام 2006.

## 3. خطة الشارقة السياحية: سعت إلى تحقيق هدف يتمثل في جذب 10 ملايين سائح إلى الإمارة.

تأتي هذه الرؤية في إطار الاحتفالات باليوبيل الذهبي لتأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة. ولتحقيق هذا الهدف، ستتبنى هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة، بالتعاون مع شركائها في قطاع السياحة، أربعة محاور استراتيجية متوازية. بهدف زيادة مقومات الجذب السياحي للإمارة، وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية متميزة<sup>2</sup>، وتحقيق اهدافها:

- ✓ طرح عروض متميزة لتعزيز مكانة الشارقة كوجهة رائدة في السياحة العائلية؛
- ✓ تعزيز الكفاءة في قطاع السياحة من خلال الشراكة لتوفير الإمكانيات والمرافق السياحية؛
- ✓ تحسين تجربة السائح باتباع مقاربة مبتكرة في القطاع السياحي؛
- ✓ الترويج والتسويق الفعال لعناصر الجذب الثقافية والتراثية التي تمتلكها الإمارات؛
- ✓ تطوير منتج الشارقة السياحي من بنى تحتية، مواصلات، مطار، متاحف ومنشآت فندقية؛

<sup>1</sup> منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات، مرجع سابق .

<sup>2</sup> هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الرؤية في تعزيز قطاع السياحة والسفر، 2021.

#### 4. خطة عجمان الاستراتيجية للسياحة: عبر الشراكات الاستراتيجية والإبداع المستمر، عملت

هذه الخطة على جعل عجمان الوجهة المفضلة لمختلف فئات السياح، وتنمية القطاع السياحي، وضمان استدامته ، وارتكزت الخطة على :

- ✓ تعزيز تجربة المتعاملين من خلال توفير خدمات رقمية متميزة تضيف قيمة لهم؛
- ✓ تعزيز الاستدامة وتحقيق النمو المستدام في جميع الجوانب؛
- ✓ زيادة كفاءة وفاعلية العمليات لتحسين أداء المؤسسة؛
- ✓ تمكين القوى العاملة من خلق بيئة عمل ملهمة تشجع على الإبداع والابتكار؛
- ✓ تحسين استخدام الموارد المالية من خلال ترشيدها وتحقيق الاستثمار الأمثل لها.

#### 5. الاستراتيجية الوطنية للسياحة رؤية 2031: تم إعداد الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031

ضمن مبادرات الخمسين، وتتضمن تنفيذ 25 مبادرة وسياسة لتعزيز نمو وتطوير القطاع السياحي في الإمارات العربية؛ تم وضع هذه الاستراتيجية كواحدة من أبرز أهداف الدولة في السنوات القادمة، والتي تسعى لتحقيق<sup>1</sup>:

- ✓ رفع مكانة الإمارات كأفضل وجهة سياحية عالمية وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية رائدة؛
- ✓ زيادة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي للدولة إلى 450 مليار درهم، مع زيادة سنوية تقدر بمقدار 27 مليار درهم؛
- ✓ جذب استثمارات جديدة بقيمة 100 مليار درهم لتعزيز القطاع السياحي في الدولة؛
- ✓ استقطاب 40 مليون نزيل في المنشآت الفندقية بهدف تعزيز القطاع السياحي.

نجحت الإمارات في جعل قطاع السياحة يشكل إحدى الركائز المهمة في اقتصادها؛ إذ أصبح يستفيد ويسهم في الآن نفسه في تنمية قطاعات أخرى في الاقتصاد المحلي، واستطاعت خلال فترة قصيرة تحقيق حضور فاعل ومؤثر على خريطة السياحة العالمية، بل تفوقت على كثير من الدول السياحية التقليدية كفرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية وكل ذلك من خلال الاستراتيجية السياحية المتبعة و الاعتماد على استراتيجيات التحول الرقمي والاستفادة من مخرجات الثورة التكنولوجية الصناعية الرابعة التي ساهمت في تطوير المعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات المختلفة.

<sup>1</sup> البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة . متاح على الموقع : <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/initiatives-of-the-next-50/projects-of-the-50>

تم الاسترداد 2023 /10/05 الساعة 19:20.

**الفرع الثاني: أهم إنجازات دولة الإمارات في الخدمات السياحية الرقمية:** قفزت الإمارات الى مستوى متقدم ومتطور في المجال السياحي، اذ انها نجحت في اعداد برامج ومشروعات سياحية كبرى كان لها الاثر الواسع في العالم، وصداها الدولي القوي، مما كان له الاثر في استقطاب اعداد وفيرة من السياح ليس فقط من العرب بل الاجانب الذين تسارعوا اليها في السنوات الاخيرة<sup>1</sup>.

تبرز تجربة السياحة الإلكترونية في الإمارات، وبشكل خاص في مدينة دبي السياحية، بفضل تطور البنية التحتية الإلكترونية التي قامت بها الحكومة. في عام 2004، حظيت مدينة دبي بتصنيفها كإحدى أفضل عشر مدن رقمية عالمياً، وكانت المدينة العربية الوحيدة في قائمة أفضل 20 مدينة رقمية. كما جاءت ضمن أفضل 10 مدن تمكيناً لدفع رسوم الخدمات السياحية عبر الإنترنت. واحتلت المرتبة الحادية عشر عالمياً في توفير المعلومات، بمتوسط يبلغ 8.25 نقطة من 20، مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ 4.77 نقطة. بالإضافة إلى ذلك، شهدت الإمارات تمركزاً للشركات السياحية الكبرى، التي ساهمت بشكل كبير في تطوير قطاع السياحة في البلاد<sup>2</sup>.

وحققت الإمارات العربية المتحدة إنجازات ملموسة في مجال الخدمات السياحية الرقمية، مما يعكس الاهتمام المتزايد بتطوير البنية التحتية وتعزيزها بتكنولوجيا المعلومات ضمن برامج العمل الوطنية. قامت الحكومة بتخصيص مبلغ ضخم يقدر بـ 1245 مليار دولار في عام 2002 لمشروعات توطيد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وهذا الاستثمار تركّز بشكل أساسي على إمارة دبي التي تتمتع بسمعة عالمية؛ بالإضافة إلى ذلك، قدّمت الإمارات العديد من الخدمات السياحية الإلكترونية عبر الإنترنت، مما يسهم في تعزيز القطاع السياحي وتحسين تجربة الزوار<sup>3</sup>.

تعتبر مدينة دبي للإنترنت مركزاً متكاملًا لتقنيات المعلومات والاتصالات داخل منطقة التجارة الحرة. تستضيف المدينة حالياً أكثر من 450 شركة سياحية بتخصصات متنوعة في صناعة المعلومات، مما يجعلها مركزاً رائداً للسياحة والتكنولوجيا. تعفى الشركات في المنطقة من الضرائب على الأرباح، كما تتمتع الشركات السياحية بمعاملة خاصة تعزز جاذبيتها للاستثمار، وهو ما لم يكن متاحاً في المناطق الحرة السابقة في الإمارات.

<sup>1</sup> يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث القاهرة مصر، ط 01 2000، ص105.  
<sup>2</sup> زهية لموشي، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجاً، مجلة السياحة العالمية العدد 02 ديسمبر 2020 ص 118-156.  
<sup>3</sup> مليكة زغيب، سوسن زيرق، السياحة الإلكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي دراسة حالة: الجزائر، مصر والإمارات العربية المتحدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013، ص 8-13.

- أظهرت نتائج تقرير التنافسية للسفر والسياحة لعام 2011 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي حصول دولة الإمارات على مرتبة متقدمة في عدة مجالات، كما يلي: <sup>1</sup>
- ✓ المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط والمرتبة الثلاثين عالمياً في قطاع السياحة والسفر؛
  - ✓ المرتبة الأولى في حملات التسويق السياحي؛
  - ✓ المرتبة الثالثة عالمياً في الأولويات الحكومية بقطاع السفر والسياحة؛
  - ✓ المرتبة 18 عالمياً في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات المخصصة لقطاع السياحة؛
  - ✓ المرتبة 24 عالمياً و 01 عربياً في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز القدرة التنافسية والتنمية؛
  - ✓ المركز الثالث عالمياً في امتلاك الدولة للمنتجات المتقدمة تكنولوجياً وقدرة استغلالها بفعالية.
- ووفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية عن حركة السياحة العالمية لعام 2014، كانت الإمارات العربية المتحدة حاضرة بقوة في المشهد السياحي العالمي، حيث تم تسليط الضوء على عدة نقاط مهمة:
- ✓ المرتبة 30 من بين أفضل 50 وجهة سياحية عالمية من حيث عدد الزوار؛
  - ✓ المرتبة 29 من حيث تحقيق الإيرادات السياحية، دورها المهم كوجهة جذب سياحي؛
  - ✓ المرتبة 50/21 من حيث الإنفاق على السياحة، الاستثمار الكبير لتطوير القطاع السياحي.
  - ✓ سجل قطاع الطيران نمواً بنسبة 10%، مما يعكس النمو المستدام في حركة السياحة والسفر؛
  - ✓ المرتبة الأولى عالمياً في الجهود التسويقية والترويجية للقطاع السياحي؛
- ولقد حققت الإمارات العربية المتحدة حضوراً فاعلاً ومؤثراً على خريطة السياحة العالمية الحالية، بل تفوقت على كثير من الدول التي سبقتها إلى ولوج عالم السياحة، كما قد أصبحت تعتمد بشكل كبير على قطاع السياحة كواحد من أهم القطاعات غير النفطية في البلد وتعد دولة الإمارات من أكثر 10 وجهات سياحية نمواً في العالم وفق منظمة السياحة العالمية حيث يصل عدد السياح الوافدين للدولة إلى 15,5 مليون سائح ولقد لعبت عمليات الترويج والتسويق الإلكتروني من خلال السياحة الإلكترونية دوراً كبيراً في جذب السواح والتعريف بالانماط السياحية والمنتجات السياحية المتوفرة لدى الدولة.
- المساهمة الفعالة التي أحدثتها السياحة الرقمية في تنمية عائدات القطاع السياحي في دولة الإمارات حيث ارتفعت عائدات القطاع السياحي سنة 2017 إلى 80,3 مليار درهم بنسبة نمو قدرها 14% وواصلت النمو في سنة 2018 لتصل إلى 91.1 مليار درهم بمعدل نمو قدره 13.5% ، ومن ثمة إلى 113.9 مليار درهم سنة 2021 أي بمعدل نمو قدره 10.9% .

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص 204.





**شكل 60:** أهم المؤشرات والمرتبات التي احتلتها دولة الامارات من خلال تقارير عالمية.

**المصدر:** الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء **المصدر:** الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء  
ارقام الامارات الاصدار 02 2019 ص 13. ارقام الامارات الاصدار 04 2022 ص 13.

#### المبحث الثاني: التجربة السعودية؛

المملكة العربية السعودية من أهم الدول وأكثرها حركة للسياح بفعل مكانتها الدينية لدى المسلمين وموقعها الجغرافي المهم؛ بالإضافة الى المجهودات الكبيرة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال استغلال كافة المقومات وتسخير التكنولوجيات الحديثة لذلك.

#### المطلب الاول: نظرة حول السياحة في المملكة العربية السعودية:

تعتبر المملكة العربية السعودية دولة ريعية بامتياز، الا انها وخلال السنوات الاخيرة تسعى للتحرر من التبعية لقطاع المحروقات، وذلك باستغلالها لكافة القطاعات الاخرى على غرار القطاع السياحي الذي يكتسي طابعا خاصا بها؛ وهي تعمل على جعله رافدا من روافد النمو الاقتصادي.

#### الفرع الاول: مقومات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية: تتمتع المملكة العربية

السعودية بعدد كبير من المقومات التي تساهم في جذب السياح؛ ويتمثل أهمها في:

#### اولا: المقومات الطبيعية للسياحة في المملكة العربية السعودية: نشأت المملكة العربية السعودية

في عام 1932 من قبل الملك سعود بن عبد العزيز، وهي تقع في الجنوب الغربي من القارة الآسيوية، وتحتل معظم شبه الجزيرة العربية، وتعد المملكة العربية السعودية أرض صحاري شاسعة، وتحتل المملكة حوالي 2,240,000 كيلومتر مربع من شبه الجزيرة العربية؛ لها 1700 كيلومتر من الساحل الغربي على طول البحر الأحمر و 560 كيلومتر من الساحل الشرقي على طول الخليج العربي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص ص 512-522.

تتنوع تضاريس المملكة من السهول الساحلية إلى الصحاري والأودية والجبال والهضاب؛ وبعد الربع الخالي في جنوب المملكة مثاليًا لرحلات السفاري بين الكثبان الرملية، بينما تُعتبر المنطقة الوسطى هضبة مركزية متآكلة تشمل وديانًا واسعة وأنهارًا جافة؛ بالإضافة إلى ذلك، تقع المنطقة الغربية في سهل ساحلي خصب وتحتوي على سلسلة جبلية ترتفع قممها لـ 3000 متر، مما يدعم النباتات والزراعة الطبيعية بفضل كميات الأمطار الكافية؛ وتتميز المنطقة الشرقية بمواردها البترولية الضخمة.

**ثانياً: المقومات الدينية، الحضارية، والتراثية:** تتنوع مقومات السياحة في المملكة العربية السعودية يجعلها واحدة من أهم الوجهات السياحية في العالم ومنافسة قوية للعديد من الدول ؛ وأهمها<sup>1</sup>:

**1. المقومات الدينية للمملكة العربية السعودية:** تعتبر المقدسات الدينية واحدة من أهم المقومات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث يمثل وجود المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف محطة جذب رئيسية للزوار من جميع أنحاء العالم؛ ويتوافد عدد كبير من الزوار لأداء مناسك الحج والعمرة، مما يعزز دور المملكة كوجهة سياحية دينية بارزة. ومن الملاحظ أن هذا الإقبال على أداء العبادات الدينية يسهم بشكل كبير في تعزيز السياحة، حيث يتوقع أن يرتفع عدد الحجاج إلى 5 مليون حاج في عام 2025، مما يعكس الدور المهم للسياحة الدينية في تعزيز نمو الاقتصاد السعودي.

**2. المقومات الحضارية للمملكة العربية السعودية:** المقومات الحضارية تعد أحد أهم عوامل جذب السياح إلى المملكة العربية السعودية. فقد أولت الحكومة السعودية والهيئة العامة للسياحة والآثار اهتمامًا كبيرًا بجميع مدن المملكة، من خلال تنفيذ العديد من المشاريع العمرانية لتطوير البنية التحتية السياحية وإنجاز عدة مشاريع تعد مقومات جذب سياحي حديثة وتتمثل في:

- ✓ بناء ناطحات سحاب ذات أشكال معمارية حديثة ورائعة تجذب اهتمام السياح وتلفت الأنظار؛
  - ✓ الطراز العمراني الحديثة في مدينة الطائف وعسير والرياض؛ الجسور والأنفاق والطرق الحديثة؛
  - ✓ مشروعات النقل والمواصلات من النقل الجوي والبحري والبري ذات الأسعار المناسبة؛
  - ✓ المنتجعات السياحية والسفن واليخوت والفنادق الرائعة التي تقدم كافة الخدمات السياحية؛
- كما نظمت العديد من الفعاليات والأنشطة السياحية والترفيهية بهدف جذب أكبر عدد من الزوار إلى المملكة؛ وتمثل فعاليات موسم الرياض 2022، وموسم جدة 2022، من بين أبرز المبادرات لجذب السياح. تتضمن مجموعة متنوعة من الفعاليات الثقافية والفنية والرياضية والترفيهية، تتيح للزوار اكتشاف التراث والتنوع الثقافي في المملكة؛

<sup>1</sup> رؤية المملكة 2025 متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com/> من-المقومات-السياحية-للمملكة-العربية/ تم الاسترداد 2023/10/20 الساعة 16:14.

### 3. المقومات التراثية للمملكة العربية السعودية: تحظى المملكة العربية السعودية بمقومات

تاريخية وثقافية تجعلها واحدة من الوجهات السياحية الرائدة في العالم، وأهم مواقع التراث العالمي:

- ✓ مدائن صالح في محافظة العلا؛ مدينة الدرعية القديمة؛
- ✓ المنحوتات الصخرية في مدينة حائل؛
- ✓ واحة الأحساء وهي أحد أشهر واحات النخيل و أحد مواقع التراث التي انضمت لقائمة اليونسكو؛
- ✓ المساجد القابعة في الوجود؛ القصور والمعابد والمدافن؛

ثالثاً: المقومات المادية: وتنقسم الى:

#### 1. طاقة الايواء السياحي: للإيواء السياحي في السعودية أشكال مختلفة، فهي تتنوع ما

بين الفنادق، والوحدات السكنية المفروشة، والفلل الفندقية، والمنتجعات، وفنادق الطرق الموتيلات، والنزل السياحية، والشقق الفندقية، والفنادق التراثية، والمخيمات البيئية السياحية. مؤخراً سعت هيئة السياحة لأن تُخضع جميع مراكز الإيواء السياحي لمعايير تصنيف خاصة بها<sup>1</sup>.

والجداول الموالية توضح تطور طاقة الايواء السياح في المملكة:

**جدول 32:** تطور طاقة الايواء بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة 2005-2022.

| السنة            | 2005  | 2006  | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015  | 2016 | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021 | 2022 |
|------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| الفنادق          | 1049  | 1070  | 1165 | 1063 | 1140 | 1186 | 951  | 1098 | 1251 | 1320 | 1564  | 1810 | 2231  | 2354  | 2621  | 2601  | 2731 | 2746 |
| المنشآت السياحية | 487   | 500   | 512  | 523  | 549  | 579  | 600  | 623  | 654  | 679  | 712   | 734  | 773   | 801   | 864   | 860   | 875  | 884  |
| عدد اليالي مليون | 288.1 | 295.6 | 341  | 407  | 355  | 298  | 394  | 422  | 403  | 520  | 433.7 | 423  | 395.2 | 405.9 | 457.8 | 266.4 | 384  | 432  |

المصدر: <https://mt.gov.sa/investment-and-attraction/insights/insights-details/Tourists>

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ التطور المستمر في نمو وزيادة طاقة الايواء السياحي بالمملكة حيث كان سنة 2005: 1049 فندق ليصل سنة 2022: 2746 فندق بنسبة زيادة تفوق 50% نفس الشئ ملاحظ بالنسبة لعدد المنشآت السياحية لتصل 841 سنة 2022 ووصل عدد اليالي الى 432 مليون.

<sup>1</sup> السياحة في السعودية، موسوعة ويكيبيديا. متاح على الموقع: [https://ar.wikipedia.org/wiki/السياحة\\_في\\_السعودية](https://ar.wikipedia.org/wiki/السياحة_في_السعودية) تم الاسترداد 2023/10/12 الساعة 00:18.

كما تشير إحصائيات شركة "كولوريز" العالمية إلى وجود حوالي 1,320 وحدة فندقية اقتصادية تحمل علامة تجارية في السوق السعودية في عام 2014، مما يمثل نسبة 2.1% من العلامات التجارية في البلاد؛ ومن الملاحظ أن مدن الرياض وجدة ومكة والمدينة تشهد أكبر مساحة للنمو في قطاع الفنادق، مما يشير إلى تطور البنية التحتية السياحية في هذه المدن الرئيسية في المملكة السعودية. في عام 2013، سجلت جدة أعلى نسبة إشغال لسوق الفنادق الاقتصادية بنسبة 70%، بينما بلغ متوسط سعر الغرفة في الرياض أعلى معدل مبيعات بمبلغ 357 ريال سعودي. وكان من المتوقع في عام 2018 أن يصل عدد الوحدات الفندقية الاقتصادية ذات العلامات التجارية العالمية إلى 11,626 غرفة، بلغ إجمالي الفنادق في المملكة العربية السعودية 2846 فندقاً سنة 2022، مع 1,100 فندق من فئة ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة واحدة.

**جدول 33: عدد منشآت قطاع الايواء السياحي حسب النوع لعام 2019.**

| النوع                    | عدد المنشآت | نسبة من المجموع | عدد الغرف | النسبة من المجموع |
|--------------------------|-------------|-----------------|-----------|-------------------|
| الفنادق                  | 2621        | 30.3            | 420912    | 68.1              |
| الوحدات السكنية المفروشة | 5660        | 65.4            | 185607    | 30                |
| فلل فندقية               | 11          | 0.1             | 121       | 0                 |
| شقق فندقية               | 148         | 1.7             | 2960      | 0.5               |
| نزل سياحية               | 150         | 1.7             | 3750      | 0.6               |
| فنادق طرق                | 32          | 0.4             | 480       | 0.1               |
| منتجات                   | 26          | 0.3             | 4420      | 0.7               |
| المجموع                  | 8648        | 100             | 618250    | 100               |

**المصدر:** وزارة السياحة السعودية الهيئة العامة للإحصاء الكتاب الإحصائي السنوي 2019 الفصل 17 السياحة والترفيه والرياضة.

يتضح من خلال الجدول استحواذ كل من الفنادق والوحدات السكنية المفروشة على النصيب الاكبر من مجموع منشآت قطاع الايواء بالمملكة وبلغ عدد الفنادق في المملكة عام 2019 نحو 2621 فندق شكلوا نسبة 3.30% من مجموع منشآت قطاع الايواء السياحي بالمملكة ويضمون نحو 420912 غرفة شكلوا نسبة 1.68% من مجموع غرف منشآت قطاع الايواء، بينما بلغ عدد الوحدات السكنية المفروشة نحو 5660 وحدة شكلوا نسبة 4.65% من مجموع منشآت الايواء وتضم هذه الوحدات السكنية نحو 185607 غرفة بنسبة 30% من مجموع الغرف.

جدول 34: توزيع الفنادق حسب الدرجة والمنطقة الإدارية سنة 2019.

| المنطقة         | الفنادق حسب الدرجة |      |     |     |      |       | النسبة<br>% |
|-----------------|--------------------|------|-----|-----|------|-------|-------------|
|                 | المجموع            | *    | **  | *** | **** | ***** |             |
| الرياض          | 120                | 13   | 14  | 27  | 47   | 19    | 4.6         |
| مكة المكرمة     | 1724               | 1041 | 206 | 331 | 69   | 77    | 65.8        |
| المدينة المنورة | 451                | 286  | 65  | 56  | 18   | 26    | 17.2        |
| المجموع الكلي   | 2621               | 1436 | 359 | 478 | 193  | 155   | 100         |

المصدر: وزارة السياحة السعودية الهيئة العامة للإحصاء الكتاب الإحصائي السنوي 2019 مرجع سابق.

الهيئة العامة للإحصاء المملكة العربية السعودية : <https://www.stats.gov.sa/ar>

من الجدول يتضح الآتي :جاءت منطقة مكة المكرمة في المرتبة الاولى بإجمالي عدد فنادق بلغ 1724 ونسبة 8.65% من إجمالي عدد الفنادق بالمملكة، وفي المرتبة الثانية حلت منطقة المدينة المنورة بإجمالي عدد فنادق بلغ 451 فندق ونسبة 2.17% من إجمالي عدد الفنادق بالمملكة، بينما حلت منطقة الرياض في المرتبة الثالثة بإجمالي عدد فنادق بلغ 120 فندق ونسبة 6.4%.

**2. الهياكل القاعدية:** تطورت وسائل النقل والمواصلات بمختلف أشكالها، إلى جانب تقنيات الاتصالات الهاتفية، البريدية، واللاسلكية، وأسهمت جميعها بشكل كبير في تطوير القطاع السياحي<sup>1</sup>:

**1.2 السكك الحديدية:** تم إنشاء خط سكة حديد يربط العاصمة "الرياض" بميناء الدمام، على طول 570 كم، ويستخدم أساساً لنقل البضائع، يتوفر أيضاً خط حديدي مخصص لنقل الركاب، الذي يختصر المسافة بين الرياض والدمام إلى 465 كم. بالإضافة إلى ذلك، يوجد خط سكة حديد الحجاز الذي تم إنشاؤه عام 1908، ويصل بين المدينة المنورة ودمشق، ويمر عبر عمان.

**2.2 الطرق المعبدة:** نظراً لسعة رقعة البلاد وتباعد مناطق المجمعات السكنية فيها، أولت الحكومة الطرق اهتماماً كبيراً. ويُعتبر وجود شبكة واسعة ومتداخلة من الطرق المعبدة في المملكة من العوامل المهمة التي ساهمت إلى حد كبير في اختصار مسافات السفر وتسهيل نقل المسافرين والبضائع.

**3.2 الخطوط البحرية:** للمملكة ساحلان طويلان أحدهما على البحر الأحمر وطوله 1760 كم. والآخر الخليج العربي وطوله 560 كم؛ ولها على كل ساحلين ميناء رئيسي هام وعدد من الموانئ الثانوية مثل ميناء ينبع؛ أما ساحل الخليج العربي فيوجد عليه موانئ كبيرة أهمها: ميناء الدمام وهو أهم موانئ المملكة للصادرات والواردات، وميناء رأس تنورة، لتصدير البترول بعد تكريره.

<sup>1</sup> ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص518.

**4.2 الخطوط الجوية:** تعتمد المملكة العربية السعودية على النقل الجوي اعتماداً رئيسياً في مواصلاتها الداخلية والخارجية، وتكثر بها المطارات الداخلية المنتشرة في المملكة، والتي تصل إلى أكثر من 25 مطاراً داخلياً منها ثلاثة مطارات دولية في جدة والرياض والظهران، وتعمل على هذه الخطوط طائرات نفثة من أحدث الطائرات العالمية.

**رابعا: الانماط السياحية في المملكة:** تتنوع الانماط السياحية في المملكة بتنوع مقومات القطاع السياحي بها حيث يمكن تصنيفها كما يلي<sup>1</sup>:

**1. السياحة الدينية:** السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية تعد من أهم مصادر الدخل وأحد أكبر الدعائم للاقتصاد؛ يزور ملايين المسلمين كل عام المسجد الحرام والمسجد النبوي في المدينة المنورة، إضافةً إلى المشاعر المقدسة، لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة. تتوافر مقومات السياحة الدينية بشكل لافت، مما يجعلها مهياً لتكون من ركائز الاقتصاد؛ وتشير الإحصاءات إلى أن قطاع السياحة الدينية تمكن من توليد 7 مليارات دولار من العوائد السنوية خلال عام 2019.

**2. السياحة البيئية:** السياحة البيئية في المملكة العربية السعودية تُعتبر عاملاً مهماً في جذب السياح الداخليين؛ وتأسست الهيئة الوطنية لحماية الحياة الفطرية وإنمائها في عام 1986، وقد وضعت خطة استراتيجية لإنشاء مناطق محمية، تضمنت اقتراح 108 منطقة محمية، منها 56 منطقة برية و62 منطقة بحرية، تُقدّر هذه المناطق بنحو 8% من مساحة المملكة<sup>2</sup>.

**3. سياحة التسوق:** تعتبر من أبرز المجالات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث تشير الإحصائيات إلى أنها تستحوذ على 75% من الإنفاق الإجمالي على الأنشطة الترفيهية، تتوافر خيارات متعددة للتسوق في المملكة، بدءاً من الأسواق الشعبية والبقالات التقليدية إلى المتاجر الكبرى ومراكز التسوق التجارية الحديثة، مما يوفر تنوعاً واسعاً من المنتجات والماركات التجارية العالمية.

**4. سياحة الأعمال:** ركزت الهيئة العامة للسياحة والتراث في المملكة السعودية على تطوير سياحة الأعمال بالتعاون مع وزارة التجارة والصناعة ومجالس الغرف التجارية بشكل يجعله أكثر تنافسية على المستوى الوطني والدولي؛ كما شهدت المملكة نمواً ملحوظاً ومتصاعداً في مجال سياحة الأعمال، مما يعكس الجهود المبذولة؛ فهناك أكثر من 100 ألف فعالية أعمال تقام سنوياً، يحضرها أكثر من 3.9 مليون سائح ، كما توجد أكثر من 600 صالة معارض ومؤتمرات واجتماعات.

<sup>1</sup>مبادرة زر السعودية ، متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com/> من-الانماط-السياحية-للمملكة-العربية/ تم الاسترداد 2023/10/20.

<sup>2</sup> السياحة في السعودية، مرجع سابق.

5. السياحة الرياضية: نمط السياحة الرياضية هو موجهه خصيصاً للفئة الشبابية، تشمل هذه السياحة مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل الرياضات المختلفة، والمغامرات الصحراوية والجبلية، والأنشطة البحرية والشاطئية، والعديد من الفعاليات؛ عام 2019 بلغ عدد الرحلات السياحية الرياضية في المملكة 151 ألف رحلة، وبلغ الإنفاق السياحي في العام نفسه ما يقدر بنحو 134 مليون ريال<sup>1</sup>.

الفرع الثاني: تطور أهم مؤشرات القطاع السياحي: تعتبر المؤشرات من أهم الأدوات التقييمية لمدى نجاح السياسات والاستراتيجيات، وفيما يلي سنعرض أهم المؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي السعودي محاولين تقييمه.

أولاً: مؤشر التنافسية السياحية العالمية: يلخص الجدول التالي النتائج التي تحصلت عليها

المملكة ضمن تقارير التنافسية السياحية العالمية منذ سنة 2007 كما يلي:

جدول 35: المؤشر الكلي للتنافسية السياحة للسعودية خلال الفترة 2007-2021.

| السعودية | 2007                                                                      | 2008 | 2009 | 2011  | 2013  | 2015  | 2017  | 2019  | 2021  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| دولة     | 124                                                                       | 130  | 133  | 139   | 140   | 141   | 136   | 140   | 117   |
| الرتبة   | -                                                                         | 82   | 71   | 62    | 62    | 64    | 63    | 69    | 33    |
| الدرجة   | -                                                                         | 3.68 | 3.89 | 4.17  | 4.17  | 3.80  | 3.82  | 3.9   | 4.3   |
| الترتيب  | =                                                                         | 14/6 | 14/6 | 15/05 | 15/07 | 16/05 | 14/05 | 14/06 | 11/02 |
| عربيا    | Source: World economic forum,The travel & tourism competitiveness reports |      |      |       |       |       |       |       |       |

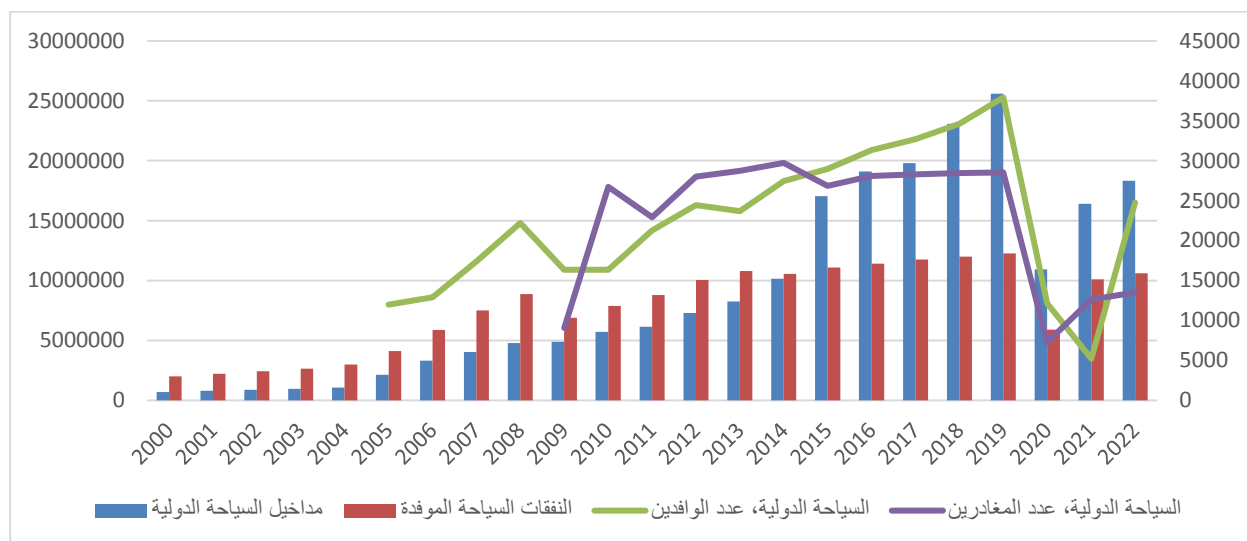
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه، أن المملكة العربية السعودية تصدرت مرتبة متقدمة ضمن قائمة الدول السياحية حسب مؤشرات تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي خلال سنة 2021 بعدما كانت في مراتب متأخرة، وهي لم تكن مدرجة في التقرير خلال سنة 2007، فاحتلت المرتبة 82 عالميا و6 عربيا خلال سنة 2008 وتقدمت عالميا سنة 2009 الى الرتبة 71 وبقيت السادسة عربيا بقيمة مؤشر 3.89، الا انه سنة 2011 و2013 إستطاعت أن تعزز من ترتيبها العالمي إلى الرتبة 62 عالميا، وهذا دليل قاطع على الإهتمام المتزايد الذي توليه الدولة للقطاع السياحي، وإعتباره قطاعا حيويا يمكن أن يوضح مبالغ هائلة للإقتصاد، وإعتباره توجها إستراتيجيا في الدولة جعلها تتصدر مراتب ممتازة في التصنيف العالمي لسنة 2021، إحتلت المرتبة 33 عالميا والثانية عربيا.

1 السياحة في السعودية، مرجع سابق.



ثانيا: مؤشر التدفقات السياحية البشرية والايادات والنفقات السياحية: تعتبر المملكة العربية السعودية من اكبر الدول التي تعرف حركة سياحية كبيرة من حيث عدد الوافدين، والتي تجعلها وجهة سياحية ممتازة وخاصة لاصحاب الدخول المتوسطة؛ الشكل يوضح لنا تطور التدفقات السياحية البشرية بالمملكة خلال الفترة 2000-2022 وكذا الایادات السياحية والنفقات لنفس الفترة.

الوحدة: مليون دولار امريكي / الف سائح



شكل 61: تطور التدفقات والایادات والنفقات السياحية للمملكة العربية للفترة 2000-2022.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الملحق رقم 10.

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن التدفقات السياحية البشرية بالمملكة تعرف تغيرات كبيرة وهي غير مستقرة حيث نلاحظ تعرض هذه المؤشرات الى صدمات عنيفة تحتاج الى مدة زمنية معتبرة للعودة الى وضع التوازن؛ فمؤشر السياحة الدولية عدد الوافدين وحسب المعطيات المتوفرة قد عرف ارتفاعا خلال السنوات 2005 الى 2008 ليصل الى أكثر من 14 مليون سائح وافد، لينخفض سنة 2009 حوالي 10 ملايين فقط وهذا راجع لتداعيات الازمة المالية سنة 2008، بالإضافة الى عدم الاهتمام الكبير بالقطاع من طرف الدولة خلال هذه الفترة؛ ثم بدا في التحسن وبوتيرة متسارعة ليصل سنة 2019 الى أكثر من 25 مليون سائح وافد، حيث عرف نسبة نمو باكثر من 100% وهذا راجع لادراك المملكة الى أهمية القطاع السياحي وانه رافد مهم من روافد الاقتصاد للخروج من الاقتصاد الريعي؛ فصاغت عدة استراتيجيات وطنية للنهوض بالقطاع خلال هذه الفترة، ليتعرض الى صدمة أخرى وهي وباء كوفيد 19 فانخفض عدد الوافدين سنة 2020 الى 8 ملايين وسنة 2021 الى 3.43 مليون وهذا بسبب الإجراءات الوقائية المتبعة ضد جائحة كوفيد 19، الا انه خلال سنة 2022 وبعد رفع التدابير الوقائية عرف القطاع

## الفصل الثالث:دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛

تحسنا كبيرا ليصل عدد السياح الوافدين الى 16.5 مليون؛ كما أن عدد المغادرين عرف استقرار نسبي خلال الفترة 2010-2019 بمعدل يقارب 17 مليون مغادر سنويا، وهو عدد مرتفع نظرا لارتفاع الدخل الفردي وكذا رغبة السعوديين في قضاء عطلهم خارج البلاد، بالإضافة الى ضعف المرافق والخدمات المقدمة داخليا قبل بداية ظهور نتائج الاستراتيجيات المتبعة، لينخفض سنة 2020 الى 4.8 مليون فقط بفعل تداعيات الجائحة بعدها في الارتفاع ليصل سنة 2021 الى 8.4 مليون مغادر.

اما بالنسبة الى الايرادات والنفقات السياحية من خلال الشكل نلاحظ أن هذين المؤشرين يأخذان اتجاه عام متزايد خلال الفترة 2000-2019 فالإيرادات ارتفعت من 1063 مليون دولار سنة 2000 الى 38413.3 سنة 2019، وهذا حسب معطيات البنك الدولي اما النفقات فمن 3019 سنة 2000 الى 18382 سنة 2019، حيث تعتبر قيم سنة 2019 اكبر قيمة لهذين المؤشرين؛ لينخفضان معا بفعل الآثار السلبية لجائحة كوفيد19، فاصبحت 16400 مليون دولار سنة 2020 بالنسبة للإيرادات و8840 مليون دولار بالنسبة للنفقات؛ ليستعيد قطاع السياحة عافيته تدريجيا خلال سنتي 2021 و2022، كذلك نلاحظ انه بعد سنة 2015 بدأت نتائج رؤية المملكة في القطاع السياحي تتضح وتجني نتائجها بتحقيق نسب نمو مرتفعة لكل المؤشرات واحتلال مراتب متقدمة عالميا في مختلف المؤشرات.

### ثالثا: مؤشر مساهمة القطاع السياحي السعودي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو

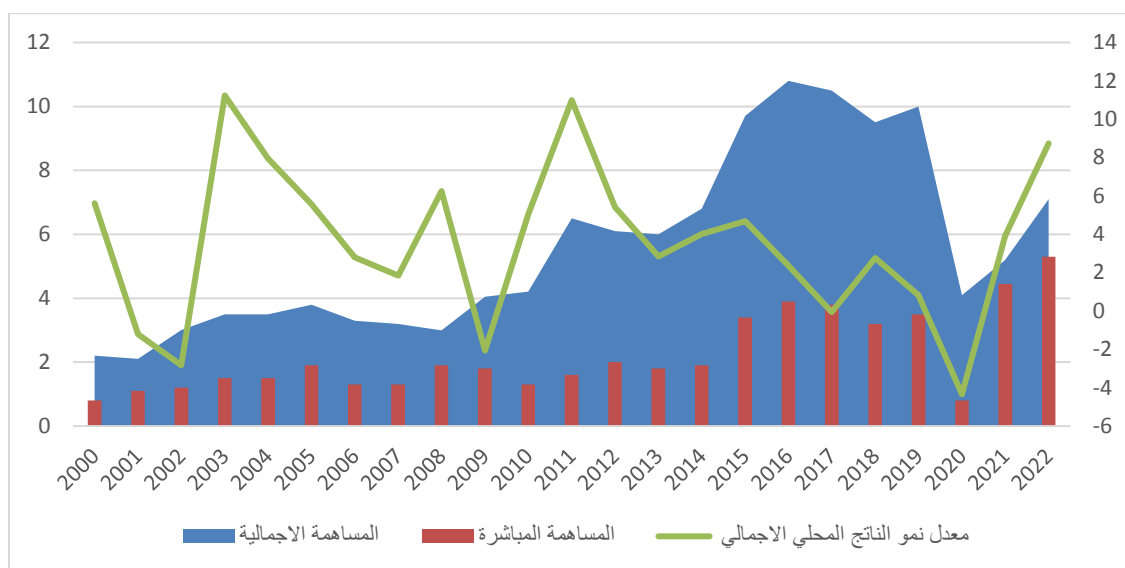
الاقتصادي: كما نعلم أن القطاع السياحي يساهم في تكوين الناتج المحلي الاجمالي بصفة مباشرة وبصفة غير مباشرة عن طريق المضاعف، والجدول الموالي يوضح هذه النسب في المملكة العربية السعودية خلال الفترة 2000-2022.

جدول 36: نسبة مساهمة القطاع السياحي السعودي في الناتج المحلي الاجمالي 2000-2022

| السنة                             | 2000 | 2001  | 2002  | 2003  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010 | 2011  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016  | 2017  | 2018 | 2019 | 2020  | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|-------|------|------|
| المساهمة المباشرة %               | 0.8  | 1.1   | 1.2   | 1.5   | 1.5  | 1.9  | 1.3  | 1.3  | 1.9  | 1.8   | 1.3  | 1.6   | 2.0  | 1.8  | 1.9  | 3.4  | 3.9   | 3.8   | 3.2  | 3.5  | 0.8   | 4.45 | 5.3  |
| المساهمة الإجمالية %              | 2.2  | 2.1   | 3.01  | 3.5   | 3.5  | 3.8  | 3.3  | 3.2  | 3.0  | 4.05  | 4.21 | 6.5   | 6.1  | 6.0  | 6.8  | 9.7  | 10.8  | 10.5  | 9.5  | 10   | 4.1   | 5.2  | *7.1 |
| معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي % | 5.62 | -1.21 | -2.82 | 11.24 | 7.95 | 5.57 | 2.79 | 1.84 | 6.25 | -2.06 | 5.04 | 10.99 | 5.42 | 2.85 | 4.02 | 4.69 | 2.363 | -0.06 | 2.76 | 0.83 | -4.34 | 3.92 | 8.74 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إحصائيات قاعدة البيانات World Travel and Tourism

Council. <https://tool.wttc.org/> ومعطيات منظمة السياحة العالمية. والموقع <https://mt.gov.sa/investment-and-attraction/insights/insights-details/Tourists>



شكل 62: نسبة مساهمة القطاع السياحي السعودي في الناتج المحلي الاجمالي 2022-2000.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول السابق.

ويتضح من تحليل الجدول السابق والشكل، أن متوسط معدل النمو الاقتصادي في المملكة خلال الفترة 2022-2000 بلغ 3.58% وبحد أدنى -4.34% في عام 2020 بسبب جائحة كورونا، وحد أقصى 11.34% في عام 2003، ويلاحظ أن معدل النمو الاقتصادي قد تأثر بالاحداث السياسية والاقتصادية العالمية والاقليمية، فتراجع معدل النمو من 5.62% في عام 2000 إلى -1.21% عام 2001 بسبب أحداث 11 سبتمبر، كما تراجع معدل النمو من 6.25% عام 2008 إلى -2.06% عام 2009 بسبب الازمة المالية العالمية، وتراجع من 10.99% في عام 2011 إلى 5.42% في عام 2012 بسبب أحداث ما يسمى بالربيع العربي، كما تراجع معدل النمو من 4.69% في عام 2015 إلى 2.36% في عام 2016 بسبب التراجع الكبير في أسعار النفط، ايضا تراجع من 0.83% في عام 2019 إلى -4.34% في عام 2020 بسبب جائحة كورونا؛ هذا بالنسبة لنسبة النمو الاقتصادي للمملكة ككل ونلاحظ أن نسبة المساهمة المباشرة والاجمالية عرفت نفس الوتيرة في النمو والتراجع مما يبرز الترابط الوثيق بين القطاع السياحي السعودي والنمو الاقتصادي بالمملكة، حيث كان متوسط نسبة المساهمة الاجمالية 5.57% اما المساهمة المباشرة فكان متوسط نسبتها 2.22%، وقد كانت اعلى نسبة مساهمة مباشرة للقطاع السياحي في النمو الاقتصادي سنة 2022 ب 5.3% واقل قيمة لها كانت سنتي 2000 و 2020 ب 0.8% ؛ بالنسبة للمساهمة الاجمالية بلغت اعلى نسبة لها سنة 2016 ب 10.8% واقل قيمة لها سنة 2001 بنسبة 2.1%.

## المطلب الثاني: استراتيجية ورؤية التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية:

تبنّت المملكة العربية السعودية عدة خطط و استراتيجيات من أجل تحقيق التحول الى الاقتصاد الرقمي ايماناً منها بدور التكنولوجيا الرقمية في ازدهار وتطور الشعوب اقتصادياً و اجتماعياً.

**الفرع الاول: التحول الرقمي والخطط الإستراتيجية:** تنبؤاً المملكة مركزاً اقتصادياً مرموقاً؛ حيث إن اقتصادها من أكبر عشرين اقتصاداً في العالم، ويعد الاقتصاد المزدهر أحد ركائز رؤية المملكة 2030، إذ تستهدف المملكة رفع حجم اقتصادها ليصبح ضمن المراتب الخمس عشرة الأولى على مستوى العالم، وذلك من خلال استراتيجيات تعتمد على التحول الرقمي.

**اولاً: سياسة التحول الرقمي في المملكة السعودية:** في ضوء التطور المتسارع في التقنيات الحديثة، التي أثرت بشكل كبير على حياة الأفراد والمجتمعات على مستوى العالم، فإن المملكة العربية السعودية تولي اهتماماً كبيراً لتطوير الاقتصاد الرقمي، هذا يأتي من خلال تحويل العمليات والأنشطة الاقتصادية التقليدية إلى عمليات وأنشطة رقمية، بهدف تعزيز قدرات القطاعات غير النفطية وتنويع الاقتصاد؛ وتتجسد هذه الجهود في رؤية المملكة 2030، التي تسعى من خلالها المملكة إلى رفع نسبة مساهمة الاقتصاد الرقمي في الناتج المحلي، لتتواكب بذلك مع الاقتصاديات العالمية الرائدة؛ وتشمل جهود تطوير الاقتصاد الرقمي استثماراً في التحول الرقمي، وتعزيز بنية التكنولوجيا المعلوماتية، وتعزيز الابتكار وريادة الأعمال في القطاع التقني، مما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي<sup>1</sup>.

تم إعداد هذه السياسة بهدف المساهمة في تطوير الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية، وتعريف القطاعين العام والخاص والمجتمع الدولي بتوجهات المملكة في هذا الصدد. تهدف السياسة أيضاً إلى تعزيز دور الاقتصاد الرقمي من خلال جهود الجهات الحكومية وتنظيماتها، لتحقيق نمو اقتصادي مستدام ومتنوع، وإيجاد ميزات تنافسية للمملكة في الساحة الدولية.

### 1. المبادئ الأساسية لسياسة الاقتصاد والتحول الرقمي: وهي سبعة مبادئ أساسية: <sup>2</sup>

#### 1.1 الوصول: ويشمل البنية التحتية الرقمية، والبيانات، والمنصات الرقمية من خلال:

✓ توفير الإنترنت عالي السرعة لجميع القطاعات والشرائح الاجتماعية في جميع مناطقها بأسعار مناسبة وجودة عالية واعتمادية موثوقة؛

<sup>1</sup> وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودي، وحدة التحول الرقمي ،سياسة الاقتصاد الرقمي في المملكة السعودية.

المملكة العربية السعودية: 2019.

<sup>2</sup> نفس المرجع.

- ✓ رفع كفاءة الإنفاق والتشغيل للبنية التحتية الرقمية من خلال تنسيق الجهود الوطنية، واستخدام الحلول التقنية ونماذج الأعمال الحديثة؛
- ✓ بناء شراكات استراتيجية بين القطاع العام والخاص لتعزيز الاستثمار وتطوير البنية التحتية ؛
- ✓ الاهتمام بسلامة المجتمع والبيئة، وتسعى لحمايتهم من أي ضرر ناتج عن البنية التحتية الرقمية؛
- ✓ تحسين جودة البيانات، وتشجيع تكامل البيانات بين الجهات الحكومية؛
- ✓ تعظيم الاستفادة من البيانات وتنميتها، وتوفيرها لدعم اتخاذ القرار وتعزيز الشفافية والكفاءة؛
- ✓ تعزيز تجربة المستخدم وتحقيق التكامل في البيانات عبر سياسة البيانات مرة واحدة؛
- ✓ تهدف المملكة إلى تمكين المنصات الرقمية لتحقيق الرخاء المجتمعي والنمو الاقتصادي بأمان وتنافسية، من خلال الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، لتوفير بيئة تنافسية آمنة لنمو هذه المنصات.

### 2.1 التقنيات: وذلك من خلال:

- ✓ تؤكد المملكة أن هدف تفعيل، توظيف أو استخدام التقنيات الرقمية هو خدمة الإنسان ؛
- ✓ تطمح المملكة إلى تحقيق دور ريادي في مجال التقنيات الناشئة، وتسعى لتكون المنصة الإقليمية الأولى وإحدى المنصات الرائدة عالمياً في ابتكارات وتطبيقات التقنيات الناشئة؛
- ✓ تدعم المملكة اعتماد التقنيات الرقمية لزيادة الإنتاجية والتنافسية في الأعمال، وتعزيز الطلب عليها، مع التركيز على تعزيز نسبة المنتجات والخدمات التقنية المحلية.

### 3.1 الابتكار: وذلك من خلال:

- ✓ تعمل المملكة على استخدام حلول الابتكار لدعم المجتمع المدني، وتمكين جميع أفراد من الوصول والاستفادة من الخدمات، والمشاركة الفاعلة في المجتمع؛
- ✓ تتبنى المملكة سياسات ونماذج حوكمة مناسبة لتعزيز التحول الرقمي في مختلف المجالات، بهدف تطوير الاقتصاد الرقمي؛
- ✓ تسعى المملكة لتشجيع ودعم مبادرات الابتكار في مجالات البيانات والتقنيات، وتقديم دعم لشركات التقنية المحلية والعالمية من خلال توفير بيئة محفزة لإطلاق المنتجات والخدمات؛
- ✓ تدعم المملكة البحث العلمي في مجالات التقنية لإنتاج حلول مبتكرة ذات قيمة اقتصادية؛
- ✓ تسعى المملكة إلى توفير بيئة محفزة للإبداع والابتكار في مجالات الاقتصاد الرقمي، مع الالتزام بحقوق الملكية الفكرية وتحقيق التوازن بين مصالح المبتكرين والمصلحة العامة، وفقاً للأنظمة واللوائح.

#### 4.1 رأس المال البشري: وذلك من خلال:

- ✓ تسعى المملكة إلى تعزيز دور الاقتصاد الرقمي في خلق فرص عمل ذات قيمة وإنتاجية عالية، وتحسين ظروف العمل، وتهيئة البيئة الملائمة لتأهيل الكوادر الوطنية؛
- ✓ تهدف المملكة إلى إنشاء بيئة آمنة تدعم نمو فرص العمل الحديثة، مع الالتزام بمبادئ العدالة وحماية حقوق العمال وضمان تلبية احتياجات سوق العمل؛
- ✓ تعمل المملكة على تعزيز المعرفة وتشجيع الكفاءات الوطنية للابتكار في مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات من خلال تطوير البرامج والسياسات الداعمة.

#### 5.1 الرخاء الاجتماعي والشمولية: وذلك من خلال:

- ✓ تهدف المملكة إلى استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق الريادة العالمية لمندنها، مما يعزز مستوى المعيشة والرفاهية الاجتماعية، ويحسن جودة الحياة؛
- ✓ تسعى المملكة إلى نشر ثقافة الاقتصاد الرقمي وتوفير فرص تعليمية متساوية، لضمان مشاركة جميع أفراد المجتمع في التطور الرقمي؛
- ✓ تعمل المملكة على زيادة مشاركة ذوي الإعاقة في سوق العمل من خلال تأهيلهم وتدعيمهم، وتعزيز مهاراتهم الرقمية لتوافق احتياجات سوق العمل الرقمي؛
- ✓ تسعى المملكة إلى تمكين المرأة وتعزيز دورها في سوق العمل الرقمي.

#### 6.1 الثقة في البيئة الرقمية: وذلك من خلال:

- ✓ توفير بيئة رقمية آمنة وموثوقة من خلال تطوير الأنظمة واللوائح المتعلقة بالأمن السيبراني؛
- ✓ تحقيق أعلى مستويات الشفافية للتعاملات الرقمية لضمان بيئة آمنة تدعم الاستثمار والابتكار؛
- ✓ تفعيل الهوية الرقمية لدعم التعاملات الرقمية من خلال التشريعات واللوائح المناسبة.

#### 7.1 انفتاح السوق: وذلك من خلال:

- ✓ فتح الأسواق لتعزيز الاقتصاد الرقمي في إطار التزاماتها الدولية وتوافق أنظمتها؛
- ✓ تهدف المملكة إلى أن تكون الوجهة الأولى للاستثمارات الرقمية في المنطقة، وتعمل على إنشاء بيئة تنافسية تعزز ازدهار الاقتصاد الرقمي؛
- ✓ تطوير الأنظمة واللوائح الداعمة لنماذج الأعمال الجديدة التي تسهم في نمو الاقتصاد الرقمي؛
- ✓ تسعى المملكة إلى تيسير وتمكين تطبيقات التجارة الإلكترونية بجميع أشكالها، وتوفير بيئة داعمة وممكنة لها، وتبسيط الإجراءات الحكومية لتسهيل ممارستها وزيادة ثقة المستهلكين بها وبتعاملاتها.

ثانياً: الإستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي: عملت المملكة على وضع استراتيجية خمسية ضمن ثلاث خطط عمل:<sup>1</sup>

1. خطة العمل الأولى: 2006-2010: سعت إلى أن يتمكن الجميع بنهاية عام 2010م، من أي مكان وفي أي وقت، من الحصول على الخدمات الحكومية بمستوى متميز وبطريقة متكاملة وسهلة من خلال الكثير من الوسائل الإلكترونية الآمنة.
2. خطة العمل الثانية: 2012-2016: سعت إلى تمكين الجميع من استخدام خدمات حكومية فعالة بطريقة آمنة ومتكاملة وسهلة من خلال قنوات إلكترونية متعددة.
3. خطة العمل الثالثة: 2020-2024: هي خطة العمل الحالية والتي تسعى للوصول إلى مفهوم "الحكومة الذكية"؛

ثالثاً: التحويل الرقمي من خلال رؤية 2030: قامت المملكة العربية السعودية بتقديم أسس جوهرية لتعريف وإعادة تحديد جوهر واجبات الحكومة، وذلك تماشياً مع رؤية 2030. يشكل التحويل الرقمي للحكومة السعودية استراتيجية متكاملة وحاسمة وعملية تهدف إلى تمكين وتسريع التحويل الحكومي بكفاءة وفعالية. تم تبني هذا التحويل من خلال عدة برامج ومشاريع حكومية إلكترونية، مع تمكين ودعم المؤسسات والهيئات الحكومية المختلفة؛ ويهدف التحويل الرقمي بشكل أساسي إلى توفير جميع الخدمات الحكومية بشكل رقمي، وتيسير الوصول إليها بسهولة. يقوم برنامج التحويل الوطني، المعروف باسم برنامج التحويل الوطني، بتطوير البنية التحتية اللازمة وخلق بيئة تمكن القطاعات العامة والخاصة وغير الربحية من تحقيق مستهدفات رؤية 2030 بشكل فعال ومنظم.<sup>2</sup>

ولقد أُنيط بأحد البرامج المعمول بها إنشاء البنى التحتية اللازمة وتهيئة بيئة مواتية تمكن القطاعين الحكومي والخاص والقطاعات غير الربحية من تحقيق رؤية 2030، وسيتحقق هذا ببلوغ التميز التشغيلي في نظم الحوكمة ودعم التحويل الرقمي وتمكين القطاع الخاص وإقامة الشراكات الاقتصادية وتعزيز التنمية الاجتماعية وضمان استدامة الموارد الحيوية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المنصة الوطنية الموحدة المملكة، استراتيجية الحكومة الذكية. متاح على الموقع : [https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/smartstrategy#header2\\_0](https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/smartstrategy#header2_0) تم الاسترداد 2021/11/19 الساعة 13:15.

<sup>2</sup> هيئة الحكومة الرقمية، متاح على الموقع : <https://www.dga.gov.sa/ar/digital-transformation> تم الاسترداد 2023/08/26 الساعة 18:29.

<sup>3</sup> المملكة العربية السعودية رؤية 2030، متاح على الموقع: <https://www.vision2030.gov.sa/ar> تم الاسترداد 2023/09/10 الساعة 04:05.



1. تطلعات الاستراتيجية الوطنية للتحوّل الرقمي 2023-2030: تحدّد استراتيجية الحكومة الرقمية للفترة من عام 2023 إلى 2030 تطلّعات المملكة ورؤيتها وأهدافها ومبادراتها وخارطة طريقها، حيث تتجه معظم المبادرات الاستراتيجية نحو تحقيق أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ورؤية السعودية 2030؛ وتسترشد الاستراتيجية بأهداف رؤية السعودية 2030 وغاياتها الاستراتيجية وتتوافق معها، وتحدّد الاستراتيجية ست ركائز استراتيجية و16 هدفًا استراتيجيًا لتحقيق تطلّعات المملكة ورؤيتها. وتشتمل الركائز الاستراتيجية الستة على ما يلي:

- ✓ تهدف المملكة العربية السعودية إلى تحقيق رضا المواطن من خلال إضفاء طابع شخصي على الخدمات الرقمية المقدمة للمواطنين السعوديين خلال لحظات حياتهم؛
- ✓ تسعى المملكة إلى تمكين الأعمال من خلال زيادة تيسير مزاولة الأعمال في المملكة عبر قطاع أعمال متكامل رقميًا وإنشاء منظومة أعمال تعطي الأولوية للتوجّه الرقمي؛
- ✓ تسعى المملكة إلى تحقيق الحكومة الفعّالة من خلال أداء دور الحكومة الواحدة رقميًا، بهدف التخلّص من الازدواجية وتحسين عملية صنع القرار وتقليل النفقات الحكومية؛
- ✓ تهدف المملكة إلى توجيه استثماراتها الحكومية بمشاركة القطاع الخاص، وتحقيق نمو في الاستثمار الأجنبي المباشر و استثمارات المغتربين، واستخلاص قيمة أكبر من النفقات؛
- ✓ تعمل المملكة على إنشاء منظومة للهوية الرقمية والثقة يستخدمها المواطنون السعوديون، بالإضافة إلى إطار تنظيمي رقمي مستقبلي منسّق وقابل للتكيف؛
- ✓ تسريع عملية التحوّل الرقمي بالعمل مع الجهات الحكومية وتوفير القيادة والتوجيه الوطنيين في جوانب الابتكار والحوسبة السحابية والمصادر المفتوحة والبنية المؤسسية ومستقبل الحكومة الرقمية.

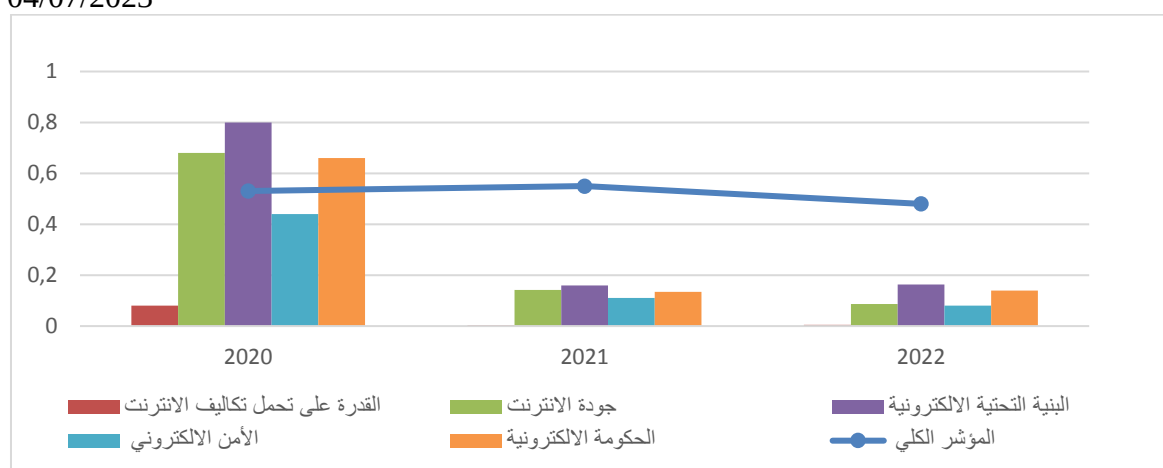
**الفرع الثاني: تطور أهم مؤشرات التحوّل الرقمي:** عرفت المملكة السعودية تطوراً رهيباً في مجال التقنيات الرقمية بفعل الجهود المبذولة من طرف القيادة العليا للدولة وكذا الفرص التي اتاحتها لكل المتدخلين في القطاع التكنولوجي والرقمي، هذا كله انعكس على واقع المؤشرات الدالة على التحوّل الرقمي واصبحت تحتل مراتب مشرفة عالمياً؛ فهي تهدف أن تكون رائدة رقمياً بحلول 2030.

**أولاً: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي Digital Quality of Life Index:** من بين المؤشرات المهمة لتقييم مستوى الاقتصاد الرقمي في مختلف دول العالم المتقدمة منها والنامية مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي، وسنستعرض فيما يلي ترتيب المملكة العربية السعودية ضمن إصدارات هذا المؤشر وكذا المؤشرات الفرعية له:

جدول 37: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للسعودية خلال السنوات 2019-2022.

| السنة | عدد الدول | المؤشر الكلي |        | القدرة على تحمل تكاليف الانترنت |        | جودة الانترنت |        | البنية التحتية الالكترونية |        | الأمن الالكتروني |        | الحكومة الالكترونية |        |
|-------|-----------|--------------|--------|---------------------------------|--------|---------------|--------|----------------------------|--------|------------------|--------|---------------------|--------|
|       |           | الرتبة       | المؤشر | الرتبة                          | المؤشر | الرتبة        | المؤشر | الرتبة                     | المؤشر | الرتبة           | المؤشر | الرتبة              | المؤشر |
| 2019  | 65        | -            | -      | -                               | -      | -             | -      | -                          | -      | -                | -      | -                   | -      |
| 2020  | 85        | 45           | 0.53   | 33                              | 0.08   | 37            | 0.68   | 27                         | 0.8    | 60               | 0.44   | 54                  | 0.66   |
| 2021  | 110       | 50           | 0.552  | 82                              | 0.004  | 10            | 0.142  | 35                         | 0.160  | 95               | 0.110  | 52                  | 0.134  |
| 2022  | 117       | 51           | 0.483  | 84                              | 0.005  | 36            | 0.087  | 33                         | 0.163  | 58               | 0.086  | 51                  | 0.140  |

Source: Digital Quality of Life Index 2020 2021 2022 at: <https://surfshark.com/dql> visited 04/07/2023



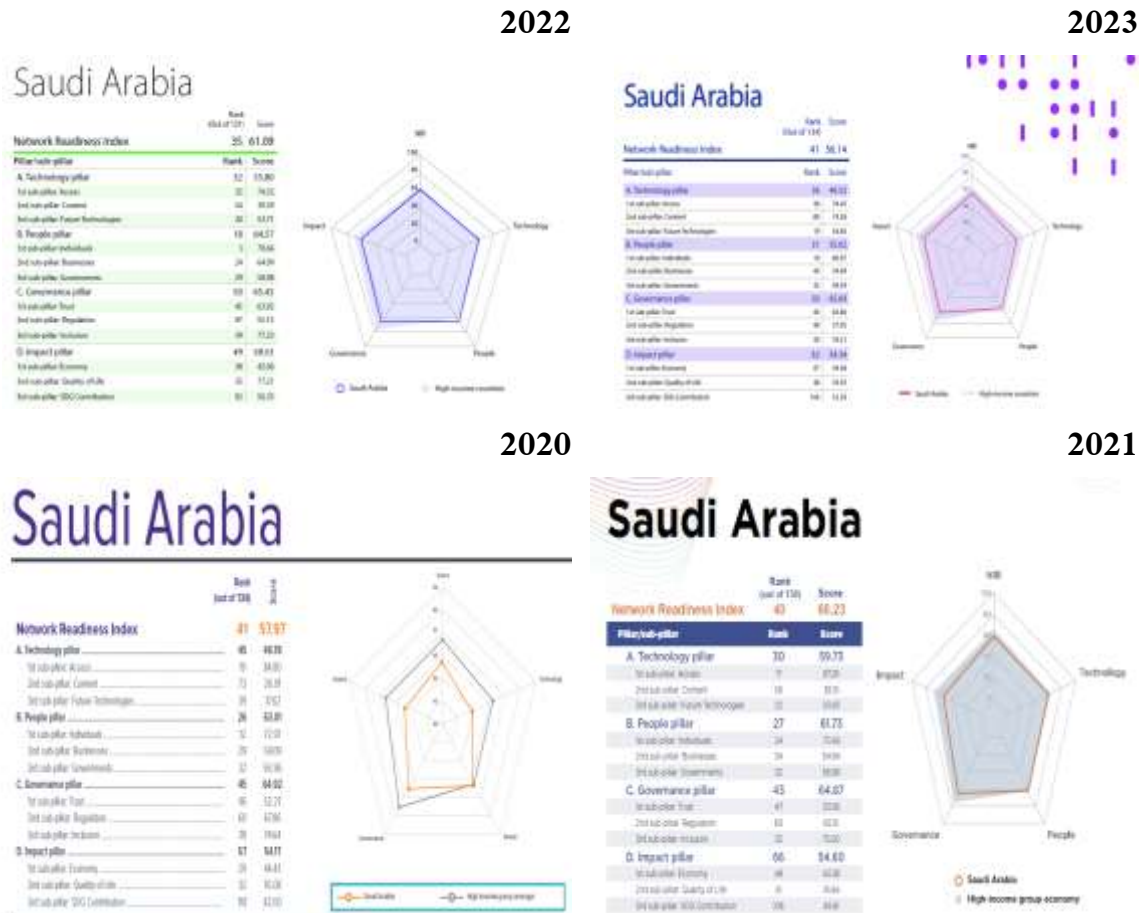
شكل 63: مؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ومؤشراته الفرعية للمملكة خلال الفترة 2020-2022.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الجدول اعلاه.

من خلال الشكل والجدول اعلاه نلاحظ أن المملكة العربية السعودية تحتل مراتب متوسطة عالميا من خلال الترتيب الكلي لمؤشر جاهزية الرقمنة العالمي ففي سنة 2020 احتلت المرتبة 45 من بين 85 دولة بقيمة مؤشر 0.53، وتراجعت سنة 2021 للمرتبة 50 من بين 110 دولة بقيمة مؤشر اعلى من سنة 2020 بقيمة 0.552؛ ثم تراجعت القيمة الكلية للمؤشر سنة 2022 الى 0.483 وكذلك تراجعت في الترتيب الكلي الى 117/51 دولة اما مؤشراته الفرعية فقد عرفت تراجع ايضا خلال السنوات 2019-2022 رغم العمل والمجهودات الذي تقوم بها الدولة من اجل تحقيق التحول الرقمي وهذا يرجع الى اشتداد المنافسة حول التكنولوجيا الرقمية العالمية والتحاق الكثير من الدول بالثورة الصناعية الرابعة.

ثانيا: مؤشر الجاهزية الشبكية أو مؤشر الولوج الى الاقتصاد الرقمي **NRI Network Readiness Index**: من خلال التقارير السنوية التي أصدرها معهد PORTULANS لسنوات 2020-2021-2022-2023، والذي يضم عدد من دول، ويوضح الشكل الموالي للمخططات الرادارية للمؤشرات الفرعية النتائج المحققة.

جدول 38: مؤشر الجاهزية الشبكية أو مؤشر الولوج الى الاقتصاد الرقمي NRI.



**Source:** The Network Readiness Index 2020-2021-2022-2023PORTULANS Istitute.

يظهر أن المملكة العربية السعودية احتلت المرتبة 134/41 بمجموع نقاط 57.97، 130/40 بمجموع نقاط 60.23، 131/35 بمجموع نقاط 61.09، 134/41 بمجموع نقاط 56.14، للسنوات الاخيرة على التوالي وهي تعتبر مرتب مقبولة جدا تعكس الجهود الكبيرة التي تقوم بها الدولة في المجال التكنولوجي والنتائج المحققة.

ثالثا: مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية- **EGDI**: كما اشرنا اليه سابقا مؤشر تنمية الحكومة الالكترونية يقيم تطور الحكومة الإلكترونية على المستوى الوطني، وفيما يلي أهم النتائج المحققة من طرف المملكة العربية السعودية:

### جدول 39 : تطور مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية بالمملكة.

| السنة        | 2005  | 2008  | 2010  | 2012  | 2014  | 2016  | 2018  | 2020  | 2022  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| نتيجة المؤشر | 0.410 | 0.493 | 0.514 | 0.665 | 0.690 | 0.682 | 0.711 | 0.799 | 0.853 |
| الترتيب      | 80    | 70    | 58    | 41    | 36    | 44    | 52    | 43    | 31    |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على تقارير الامم المتحدة حول مسح الحكومة الالكترونية.

فيما يتعلق بتطوير الحكومة الإلكترونية، سجلت المملكة العربية السعودية تطوراً إيجابياً منذ سنة 2005، واحتلت المرتبة 31 بقيمة مؤشر 0.853 سنة 2022 وهي دولة تنتمي إلى مجموعة مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية المرتفعة،

### رابعا: مؤشر تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال " ICT Development Index " IDI

للاتحاد الدولي للاتصالات: ينشر من الاتحاد الدولي للاتصالات وهو مؤشر مركب مصمم للمساعدة في تقييم ومقارنة تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال داخل وما بين البلدان؛

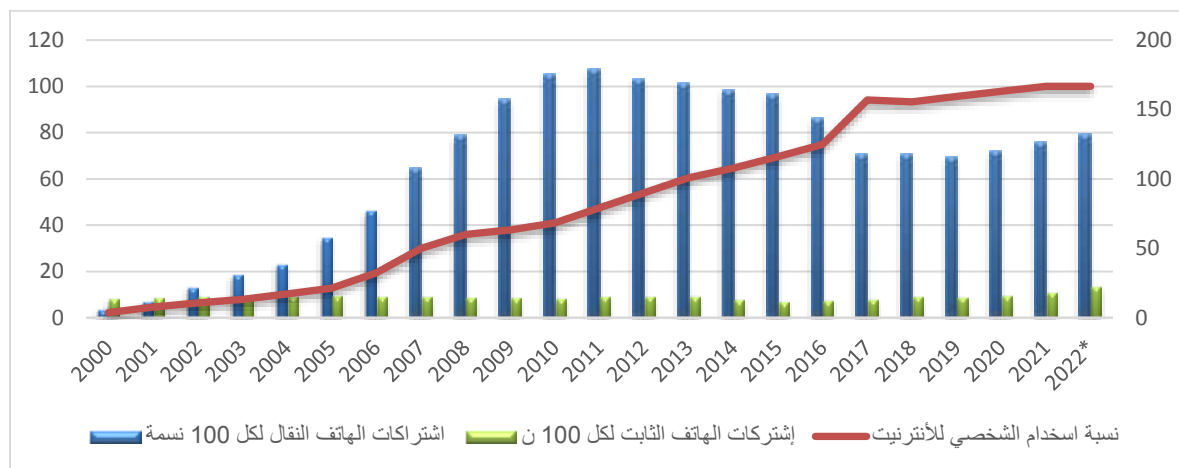
### جدول 40 : تطور مؤشر تكنولوجيا الاعلام والاتصال " IDI " للاتحاد الدولي للاتصالات السعودية.

| السنة                                  | 2010 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | ...2018     |
|----------------------------------------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| المؤشر الكلي                           | 4.96 | 6.01 | 6.36 | 7.05 | 6.87 | 6.67 | لم ينشر منذ |
|                                        | 56   | 50   | 47   | 41   | 45   | 54   | 2017        |
| الوصول إلى تكنولوجيا الاعلام والاتصال: | 6.10 | 6.80 | 7.04 | 7.42 | 7.20 | 7.21 |             |
|                                        | 56   | 53   | 50   | 41   | 49   | 52   |             |
| استخدامات تكنولوجيا الاعلام والاتصال   | 2.57 | 4.13 | 4.77 | 6.00 | 6.32 | 5.68 |             |
|                                        | 53   | 49   | 44   | 37   | 36   | 59   |             |
| مهارات تكنولوجيا الاعلام والاتصال      | 7.48 | 8.17 | 8.17 | 8.41 | 7.30 | 7.57 |             |
|                                        | 64   | 51   | 51   | 45   | 55   | 48   |             |

المصدر: تقارير الاتحاد الدولي للاتصالات 2014-2015-2017 مراجع سابقة.

ومن خلال هذا الجدول، يمكننا القول أن المملكة العربية السعودية قد حققت ارتفاعاً ملحوظاً في قيمة المؤشر من 4.96 سنة 2010 الى 6.67 سنة 2017، وكانت أعلى قيمة له سنة 2015 بـ 7.05، إلا أنه نلاحظ أن ترتيبها بقي ثابتاً نسبياً فمن 56 سنة 2010 الى 54 سنة 2017؛ وقامت المملكة في السنوات الأخيرة بمجهودات كبيرة لتحسين وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، لتلبية الطلبات المتزايدة للسكان والقطاعات الاقتصادية، وهذا ما انعكس وترتب عنه تحسين مؤشر IDI؛ كما نلاحظ أن المؤشرات الفرعية عرفت نفس اتجاه التغيير.

وتعتبر نسبة استخدام الشخصي للإنترنت، اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن وإشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ن، أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية لقياس مؤشر IDI في المملكة، نستعرض تطورها خلال الفترة 2000-2022 كما في الشكل:



**شكل 64:** مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السعودية خلال الفترة 2000-2022. **المصدر:** من انجاز الطالب بالاعتماد على الجدول في الملحق رقم 12. من خلال الشكل نلاحظ ان استخدام الهاتف النقال وكذا الاستخدام الشخصي للإنترنت عرف ارتفاع مستمر فنلاحظ أن السلاسل الزمنية لها اتجاه عام متزايد ليصل أعلى نسبة استخدام للهاتف النقال سنة 2018 بـ 179.1 وأعلى نسبة للاستخدام الشخصي للإنترنت بـ 100 سنتي 2021 و 2022 في حين استخدام الهاتف الثابت عرف ثبات نسبي خلال هذه الفترة وكان متوسطه يقدر بـ 15.18 الا انه ارتفع بنسبة محسوسة خلال سنة 2022 ليصل الى 22.61.

حيث ومن خلال و من خلال التقرير الكلي للرقمنة الذي يصدر عن فريق Kepios Pte. Ltd

فالحالة الرقمية في المملكة العربية السعودية في عامي 2022 - 2023:

**عام 2022:** 34.84 مليون مستخدم للإنترنت 97.9% من السكان.

✓ زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت بمقدار 505 ألف مستخدم +1.5 % عن العام السابق.

✓ 29.30 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي 82.3% من السكان.

✓ زيادة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار 1.5 مليون مستخدم +5.4 %.

**عام 2023:** 36.31 مليون مستخدم للإنترنت 99.0% من السكان.

✓ 29.10 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي 79.3% من السكان.

✓ 2.50 مليون اتصال هاتفي نقال نشط 115.9% من السكان.

✓ ارتفاع في سرعة الإنترنت الثابت والمحمول بنسب ملحوظة.

هذه النقاط تلخص النمو والتطور في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الاتصال بالإنترنت في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الماضية طمؤشرات مهمة لعملية التحول الرقمي وكذا تبيني استراتيجيات رقمنة كل الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة.



شكل 65: أداء القطاع الرقمي في المملكة العربية السعودية لسنتي 2022-2023.

Source: "Digital 2023-2022 Global Overview Report," retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-saudi-arabia>

أهم الإنجازات المحققة بالمملكة العربية: بفضل تنفيذ برنامج التحول الرقمي ووضع الخطة الوطنية، احتلت المملكة المرتبة الثانية على دول مجموعة العشرين في تخصيص النطاقات الترددية. هذا الإنجاز ساهم في تصدر المملكة المرتبة الرابعة عالمياً في نشر شبكة الجيل الخامس، وزيادة سرعة الإنترنت بأكثر من 400%. وكنتيجة لذلك، شهدت جودة خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة تحسناً ملحوظاً في سرعتها وجودتها، مما أدى إلى تعزيز جودة الاتصالات التي تقدمها شركات الاتصالات.

تلعب خدمات الاتصالات المتنقلة بتقنية الجيل الخامس دوراً محورياً في خطة المملكة لتحديث اقتصادها الرقمي وتحويله رقمياً في إطار رؤية 2030. حيث أسهمت الإمكانيات المتطورة لتقنية الجيل الخامس في خلق فرص جديدة للابتكار والتطوير، وهي فرص لم تكن متاحة مع تقنية الجيل الرابع؛ تمهيداً لاستخدام التطبيقات الابتكارية والثورية التي تعتمد على هذه التقنية، فإن نمو خدمات الاتصالات المتنقلة بتقنية الجيل الخامس يمثل إحدى العوامل الأساسية في تعزيز البنية التحتية الرقمية وتعزيز التحول الرقمي في المملكة؛ فاحتفظت المملكة بمكانها في المرتبة السابعة كأسرع دولة على الصعيد



## الفصل الثالث:دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛

العالمي من حيث سرعة الإنترنت في الاتصالات المتنقلة بمتوسط 109.48 ميغابايت في الربع الرابع من عام 2020، والمرتبة الرابعة عالميًا لسرعة إنترنت الجيل الخامس بمتوسط 264.7 ميغابايت.

سجل مستخدمو شبكة الجيل الخامس في المملكة أعلى سرعة تنزيل في العالم بسرعة 863.6 ميغابايت، متفوقين بذلك على كوريا الجنوبية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 11%. وفي عام 2020، تم نشر 5,358 برجًا جديدًا لشبكة الجيل الخامس في مختلف أنحاء البلاد، لتصل إجمالي أبراج الجيل الخامس إلى 12,302 برجًا بنهاية العام. ومن المقرر زيادة هذا العدد نظرًا لاستمرار زيادة تخصيص الشبكة للاستخدامات التجارية، وزيادة طلب الحصول على خدمات أسرع للإنترنت.

ستعمل شبكة الواي فاي Wi-Fi 6e على تمكين تطبيقات الشبكة في المستقبل على نطاق واسع، مما يشمل إنترنت الأشياء والمنازل الذكية وتطبيقات الواقع الافتراضي، وستزيد من فعالية التطبيقات اللاسلكية في قطاعات التعليم والصحة والترفيه من خلال ربط شبكات الواي فاي بألياف ضوئية توفر سرعة أكبر لنقل البيانات. وبفضل شبكات WiFi 6e، سيتم فتح المجال للجيل القادم من شبكات Wi-Fi 7؛ والأشكال المولدة تلخص أهم النتائج المحققة خلال السنوات 2020 إلى غاية 2022:



شكل 66: أهم النتائج المحققة في إطار التحول الرقمي بالمملكة.

المصدر: المملكة في أرقام تقرير 2020 ص ص 10-11-12. المملكة في أرقام تقرير 2022.



### المطلب الثالث: دور الرقمنة في تطوير السياحة وتحقيق النمو الاقتصادي السعودي:

يتجلى ذلك من خلال البعد الثامن من رؤية المملكة 2030 والمتمثل في تطوير القطاع السياحي والتراث الوطني؛ ويسعى إلى تسويق المملكة العربية كوجهة سياحية إقليمية وعالمياً من خلال تطوير بنية تحتية متقدمة، وإعداد الأنظمة والتشريعات اللازمة، وبناء القدرات المؤسسية،<sup>1</sup> مما يسهم في خلق فرص وظيفية وزيادة مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد العام وتحقيق النمو الاقتصادي.

### الفرع الاول: تجربة السعودية في رقمنة الخدمات السياحية لدفع عجلة النمو الاقتصادي: تتجلى

انعكاسات التحول الرقمي والرقمنة في صناعة السياحة من اجل تحقيق النمو الاقتصادي من خلال الهدف الاستراتيجي لتمكين نمو العرض السياحي والترفيهي الموجه إلى السائح المحلي والدولي، بما يؤدي إلى تعزيز الوجهة السياحية والترفيهية للمملكة؛ وذلك بعدة مبادرات<sup>2</sup>:

1. **تطوير مراكز الأعمال السياحية:** تهدف المبادرة إلى تسريع وتسهيل إجراءات الاستثمار في قطاع السياحة من خلال ربط نظام التراخيص مع وزارة التجارة والاستثمار وتوفير بوابة إلكترونية موحدة.
2. **تطوير صناعة الاجتماعات:** تهدف المبادرة إلى تطوير صناعة الاجتماعات الحضرية والرقمية من خلال تنمية الإطار المؤسسي الممكن ورفع جودة أماكن الفعاليات وتسهيل إجراءات التسجيل والدخول لها وتدريب القدرات البشرية واستقطاب الفعاليات الدولية.
3. **الشركة السعودية للحرف والصناعات اليدوية:** تهدف المبادرة إلى دعم وتطوير جودة منتجات الحرف والصناعات اليدوية بمناطق المملكة عبر تصميم برامج تدريبية ذات جودة عالية.
4. **تطوير جزر فرسان:** تهدف المبادرة إلى تطوير جزر فرسان لتكون أول جزيرة سياحية متكاملة، وذلك من خلال تطوير الأراضي والبنية التحتية ومركز للأنشطة البحرية ومحميات ومنتجعات بيئية.
5. **تطوير العلا:** تهدف المبادرة إلى تطوير العلا كأكبر متحف مفتوح في العالم له منصة رقمية عبر تطوير البنية التحتية والعمل مع القطاع الخاص على تنفيذ عدد من المشاريع السياحية.
6. **مجلس التسويق السياحي:** إنشاء كيان تنظيمي لإدارة وتطوير مجموعة من المنتجات والأنشطة والوسائل التسويقية الداعمة لصناعة السياحة إلكترونياً.

1 نواف حبيب الله السلمي، خالد الديب، قياس أثر السياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية،

Arab Journal for Scientific Publishing، الإصدار 05 - العدد 51 2023/01/02 ص ص 351-387.

<sup>2</sup> رؤية المملكة 2030، الخطة التنفيذية، لبرنامج التحول الوطني 2018-2020. المملكة العربية السعودية، ص 103.

7. دعم إقراض المشاريع الفندقية والسياحية: تهدف المبادرة إلى تشجيع الاستثمار في المشاريع السياحية عبر تخصيص موارد مالية لتوفير قروض بدون فوائد وتسهيل الإجراءات عن طريق رقمتها.

8. مدينة مكة: مدينة مكة من أهم المدن الإسلامية، فهي مدينة السياحة الدينية الأولى على مستوى العالم، وقد اتخذت الحكومة مبادرة تحول مكة من مدينة عادية إلى مدينة ذكية، تقوم المبادرة على تحديث البنية التحتية القائمة وتوسيع نطاقها لتكامل الخدمات بحيث يمكن لزائري مكة المكرمة والحجاج الحصول على خدمات إلكترونية وتعتمد البلدية على أنظمة المعلومات الجغرافية للمساعدة في تتبع حركة الحج وتقديم المعلومات؛ وتنفذ مكة المكرمة أيضاً نظام إدارة مرور ذكي لمراقبة المرور ومنع الاختناقات المرورية وخفض الحوادث وتحسين السلامة العامة<sup>1</sup>.

9. إستراتيجية السياحة الرقمية في المملكة: في إطار فعالية "ليب LEAP - العالمية المتميزة في مجال التكنولوجيا، تم إطلاق استراتيجية السياحة الرقمية في المملكة، ضمن جهود وخطط الوزارة لتنمية قطاع السياحة المحلية. تندرج هذه الخطوة ضمن مساعي البلاد لإثراء جهود إعادة بناء القطاع السياحي، بما يتماشى مع أهداف "رؤية المملكة 2030" التي تهدف لتعزيز مكانة المملكة كواحدة من أهم الوجهات السياحية في العالم. تهدف استراتيجية السياحة الرقمية إلى جذب كافة المبدعين في هذا المجال للمساهمة في تحسين الإجراءات المتعلقة بالسياحة الرقمية، بهدف تطوير لوائح تنظيمية ذكية تعزز دور المملكة العربية السعودية كقائدة ومحور للجهود في دعم القطاع السياحي على الصعيدين المحلي والدولي. ومن خلال هذه الجهود، يتوقع توفير المزيد من فرص العمل، وتحقيق الازدهار الاقتصادي، وجذب المزيد من السياح والزوار إلى المملكة<sup>2</sup>.

تضم الاستراتيجية الرقمية في المملكة 9 برامج، بالإضافة إلى 31 مبادرة يتم العمل على تنفيذها على مدار ثلاثة أعوام، حيث من المقرر استكمالها بحلول عام 2025. ومن خلال هذه البرامج والمبادرات، سيتم تطوير بيئة عمل ذكية تدعم رحلة التحول الرقمي في قطاع السياحة. ومنظومة السياحة في المملكة ستستفيد من هذه الجهود، حيث ستوفر منصة شاملة لتلبية جميع الاحتياجات، مع التركيز بشكل أساسي على رضا العملاء فيما يتعلق بالخدمات المتاحة. وستعمل وزارة السياحة على تحقيق هذا الهدف من

<sup>1</sup> أحمد نجيب، عبد الحكيم القاضي، محمد إبراهيم العراقي، خصائص المدن الذكية ودورها في التحول إلى استدامة المدينة المصرية. المجلة الدولية في: العمارة والهندسة والتكنولوجيا 2016 doi:10.21625/baheth.v1i1.214

<sup>2</sup> استراتيجية السياحة الرقمية. متاح على الموقع: <https://www.spa.gov.sa/2325925> تم الاسترداد

2023/02/21 الساعة 15:22.

خلال توظيف أحدث التقنيات لتعزيز فعالية اتخاذ القرارات، وتعظيم قيمة البيانات المتوفرة، وإتاحة الفرص الثمينة أمام المستثمرين. يهدف تطبيق الاستراتيجية إلى توفير تجربة سلسلة للسياح والجهات المعنية، مما يدعم ازدهار قطاع السياحة في المملكة؛ تلقت استراتيجية السياحة الرقمية دعماً من منظمة السياحة العالمية والبنك الدولي، بالإضافة إلى الشركاء الرقميين مثل مايكروسوفت وسيسكو. وقد تم تطوير الاستراتيجية بالتنسيق والمواءمة مع هيئة الحكومة الرقمية ووحدة التحول الرقمي، كما تم استعراضها من خلال مجلس استشاري يضم 22 خبيراً دولياً في مجالي التحول الرقمي والسياحة. كما يوضحه المخطط:



شكل 67 : مخطط استراتيجية السياحة الرقمية بالمملكة.

المصدر: وزارة السياحة السعودية الصفحة الرسمية تويتر :

[https://twitter.com/hashtag/استراتيجية\\_السياحة\\_الرقمية?src=hashtag\\_click](https://twitter.com/hashtag/استراتيجية_السياحة_الرقمية?src=hashtag_click)

تعد استراتيجية السياحة الرقمية في المملكة، والتي ستُنفَّذ خلال السنوات الثلاث القادمة والتي تُبرز مدى التزام المملكة بريادتها ومواكبتها لمبادرات التحول الرقمي من خلال حلول مبتكرة تُسهم في دعم قطاع السياحة وتطويره لتقديم أفضل التجارب لزوارها؛ وستعمل وزارة السياحة على تحقيق ذلك من خلال توظيف أحدث التقنيات لتعزيز فاعلية اتخاذ القرارات، وتعظيم قيمة البيانات المتوفرة، وإتاحة الفرص الثمينة أمام المستثمرين. كما ستقود جهود تطوير مؤشر عالمي للسياحة الرقمية بهدف تحفيز المنافسة ضمن القطاع على مستوى العالم؛ حيث تركز الاستراتيجية على عدد من المحاور،<sup>1</sup> وهي:

- ✓ توفير تجربة سفر سلسة: تقديم حلول رقمية لتبسيط إجراءات السفر وجعلها أكثر يسراً وسلاسة؛
- ✓ تسهيل الأعمال: إطلاق منصة موحدة لربط مقدمي الخدمات السياحية وتطبيقاتهم، مما يسهل ممارسة الأعمال وتبادل المعلومات؛

- ✓ تعزيز الابتكار بخلق بيئة تفاعلية تشجع المبتكرين في تطوير حلول السياحة الرقمية الجديدة؛
- ✓ دعم التجارب السياحية الرقمية بالواقع المعزز والواقع الافتراضي لتحسين تجارب السفر والسياحة؛
- ✓ التشجيع على الاستدامة بتحفيز السياحة المستدامة ومكافحة الممارسات البيئية الصديقة؛
- ✓ جمع البيانات السياحية وتوفير التحليلات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية؛
- ✓ بناء شبكة للمستثمرين في القطاع السياحي وإشراكهم من خلال المنصات الرقمية لتعزيز الاستثمار وتطوير الصناعة.

**الفرع الثاني: انجازات المملكة العربية السعودية في مجال الخدمات السياحية الرقمية:** اهتمت السعودية بالسياحة وتطويرها بالشكل الذي يكفل تحقيق الرؤية المستقبلية لعام 2030.

**اولاً: المشاريع :** قامت الحكومة ببعض المشاريع التي تساهم في تطوير القطاع السياحي<sup>2</sup>:

1. أكبر مدينة ترفيهية في المملكة السعودية: تركزت على إنشاء أكبر مدينة ترفيهية ورياضية وثقافية، تهدف إلى أن تكون عاصمة الترفيه الأكبر على مستوى العالم. تعتمد هذه المدينة على أحدث التكنولوجيات الرقمية لتقديم خدمات متكاملة تلبي احتياجات المواطنين والسياح في المجالات الترفيهية والرياضية والثقافية. تقع جنوب غرب العاصمة، وتهدف إلى تعزيز الجذب السياحي وتعزيز مكانة المملكة كوجهة سياحية عالمية رائدة.

<sup>1</sup> استراتيجية-السياحة-الرقمية-وآثارها-الإيجابية-على-القطاع ، متاح على الموقع: <https://www.hiamag.com>

تم الاسترداد 2023/08/12 الساعة 15:22.

<sup>2</sup> انجازات المملكة، متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com>هم-انجازات-المملكة-العربية-السعودية/ تم

الاسترداد 2023/10/07 الساعة 17:11.

2. مشروع تطوير البحر الأحمر: سيتم الاعتماد في هذا المشروع على تقديم نسبة 100% من الخدمات السياحية بوساطة البوابة الرقمية الخاصة به. يقع مشروع تطوير البحر الأحمر، الذي يمتد بين مدينتي أملج والوجه، في مكان يضم 50 جزيرة طبيعية ومجموعة فريدة من السواحل والشواطئ والبراكين الخامة والمحميات الطبيعية والمواقع الجبلية والآثار القديمة وغيرها، مما يجعلها وجهة سياحية مثالية.
3. مشروع نيوم: تخطط المملكة لإنشاء مدينة متكاملة عالمية في شمال غرب المملكة، وتتميز هذه المدينة بموقعها الفريد الذي يجمع بين الشواطئ والصحاري، مما يجعلها بيئة مثالية للسياحة والترفيه، مع التركيز على جذب الاستثمارات الأجنبية وخلق فرص عمل جديدة، وزيادة الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد الوطني؛ وإطلاق مشروع ذا لاين The Line، في مدينة نيوم حيث تم استغلال المساحة الواسعة مع الحفاظ على الطبيعة عن طريق استخدام التكنولوجيا الرقمية لضمان الاستدامة البيئية.
4. اصدار تأشيرة سياحية إلكترونية: في 27 سبتمبر 2019، قررت المملكة العربية السعودية تقديم تأشيرة سياحية جديدة لجميع مواطني دول العالم، وهي المرة الأولى في تاريخها، حيث يمكن للزوار الحصول على هذه التأشيرة إلكترونياً أو عند وصولهم إلى أحد نقاط الدخول، وتمتاز هذه التأشيرة بصلاحياتها لمدة عام كامل، مما يتيح لحاملها القيام بزيارات متكررة للمملكة لكن لا تتجاوز كل زيارة مدة 90 يوماً. ويستفيد في البداية مواطنو 49 دولة من هذه التأشيرة، ومن المتوقع أن يشكلوا نسبة كبيرة من السفر العالمي والرحلات الترفيهية في العالم بحلول عام 2030، حيث من المتوقع أن يبلغوا نحو 80% من نفقات السفر العالمية و75% من الرحلات الترفيهية<sup>1</sup>.
5. المنصات الرقمية السعودية لرقمنة الخدمات السياحية: في إطار عملية التحول الرقمي تم الاعتماد على المنصات الرقمية كوسيلة فعالة لتحقيق الاهداف المسطرة وللوصول الى نسبة 100 بالمئة خدمات رقمية؛ تم انشاء عدة منصات رقمية تهتم بالقطاع السياحي ورقمنة خدماته من التسويق والترويج وصولاً الى التأشيرات ودفع المستحقات منها ما هي مستقلة ومنها ما يندرج المنصة الوطنية أهمها:  
✓ المنصة الرسمية لوزارة السياحة السعودية القائد الرئيسي لعملية التحول الرقمي ورقمنة الخدمات السياحية حيث تقدم العديد من الخدمات السياحية الرقمية من ترويج وعرض للاحصائيات الى التاثير واطماف مختلف الإجراءات بالإضافة الى عرض الإستراتيجية المتبعة والاهداف المرجوة، وكذا تطوير ودفع الاستثمار في المجال السياحي سواء الداخلي او الاجنبي؛ والاشكال الموالية توضح ذلك:

<sup>1</sup>السياحة في السعودية، مرجع سابق.





شكل 68 : المنصة الرسمية لوزارة السياحة السعودية.

المصدر: موقع وزارة السياحة السعودية: <https://mt.gov.sa>

✓ المنصة الوطنية للرصد السياحي لها دوراً رئيساً في تطوير القطاع وجذب الاستثمارات، ومراقبة أداء منشآت الإيواء والحركة السياحية، ستكون المنصة مركزاً لجميع البيانات المتعلقة بالقطاع السياحي<sup>1</sup>.



شكل 69: المنصة الوطنية للرصد السياحي.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمنصة.

<sup>1</sup> وزارة السياحة السعودية، متاح على الموقع: <https://ntmp.gov.sa> تم الاسترداد 2022/11/15 الساعة 20:11.

✓ منصة التعليم السياحي الإلكتروني وهي منصة تفاعلية متخصصة توفر مجموعة من البرامج التثقيفية والتطويرية والتأهيلية باستخدام أساليب مطورة وتقنية الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لتعزيز التجربة التعليمية و تنمية رأس المال البشري السياحي.<sup>1</sup>



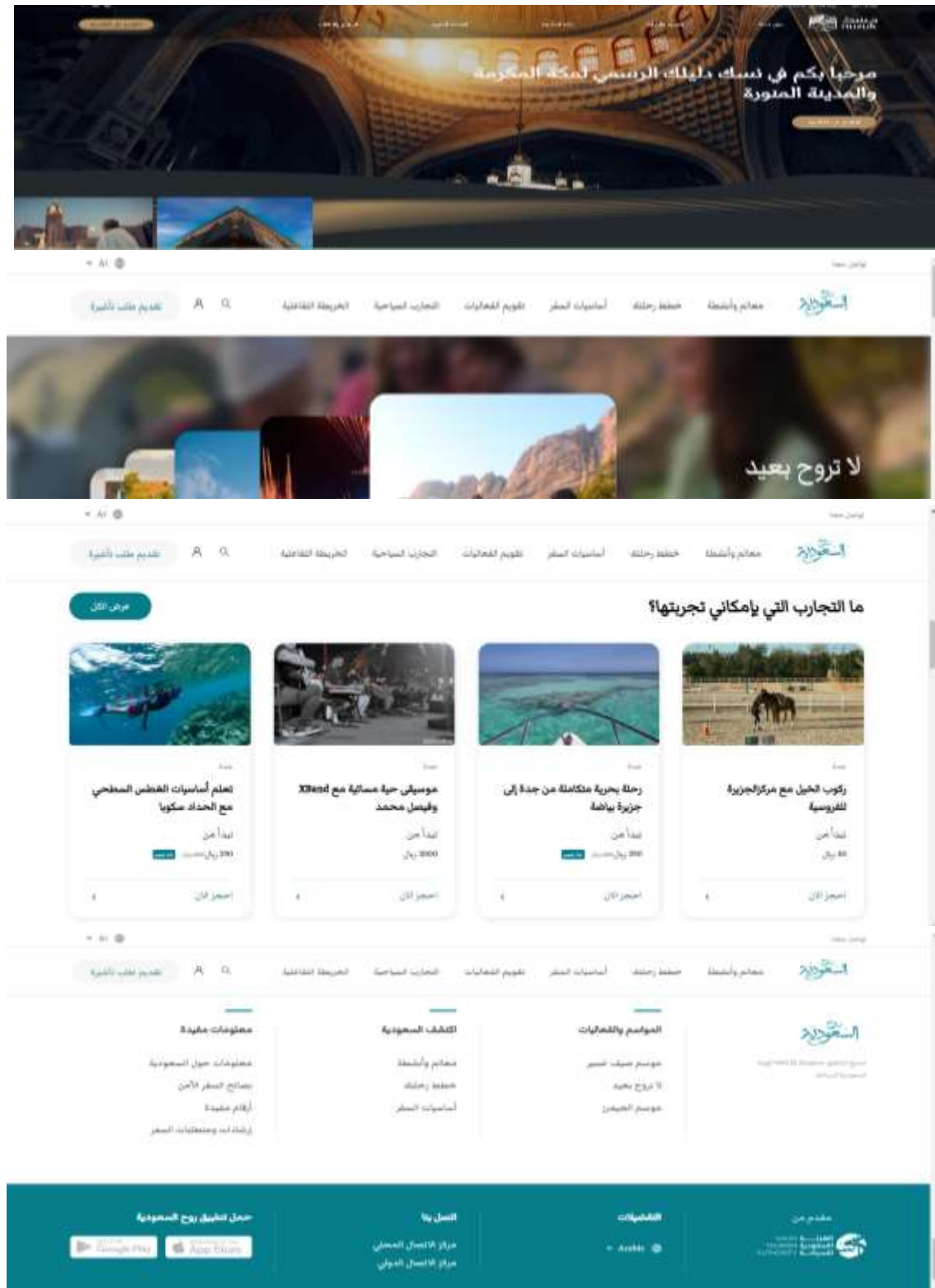
شكل 70 : المنصة التعليم السياحي الإلكتروني.  
المصدر: الموقع الإلكتروني لمنصة.

بالإضافة الى عدة منصات وبوابات كمنصة روح السعودية التي ترعى عدة مبادرات وتظاهرات تقوم بالترويج والتسويق السياحي الداخلي والخارجي على غرار لا تروح بعيد وصيفك سعودي، مبادرة عودة عبر منصة ابشر، بوابة زوال، ومنصة تراخيص الأنشطة السياحية، وكذلك منصة نسك المتعلقة باداء مناسك الحج والعمرة؛ والاشكال الموالية توضح هذه المنصات:



<sup>1</sup> وزارة السياحة السعودية، متاح على الموقع: <https://ntmp.gov.sa> تم الاسترداد 2022/11/15 الساعة 20:08.





شكل 71: أهم المنصات الرقمية لتقديم الخدمات السياحية بالمملكة.

المصدر: منصة روح السعودية: <https://www.visitsaudi.com/ar>

تقرير التحول الرقمي الوطني النصف سنوي 2020 ص ص 89-91

المنصة الرقمية نسك: <https://www.nusuk.sa/ar>

ثانياً: انعكاسات الخدمات السياحية الرقمية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية: تتبنى المملكة العربية السعودية القطاع السياحي كواحد من القطاعات الرئيسية في خطتها للتحويل وتنويع اقتصادها، بهدف تحقيق نمو اقتصادي إيجابي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030. تركز الاستراتيجية على رقمنة الخدمات السياحية وإطلاق مبادرة السياحة الرقمية 2022 لتنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وزيادة جاذبية الاستثمارات الداخلية والخارجية، بالإضافة إلى توفير فرص العمل للمواطنين وزيادة مصادر الدخل. يلعب القطاع السياحي دوراً مهماً في تحقيق هذه الأهداف، حيث تعمل منظومة السياحة على تنفيذ الاستراتيجية الوطنية للسياحة وتحقيق طموحات وأهداف القطاع.

بالنظر إلى غياب المعطيات والبيانات الدقيقة حول تأثير رقمنة الخدمات السياحية على تفعيل النمو الاقتصادي، يظل واضحاً أن لها دوراً إيجابياً في رفع فعالية ومردودية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية؛ وتعكس بعض المؤشرات أهمية مساهمة القطاع السياحي في تحقيق النمو الاقتصادي في المملكة، حيث شهدت هذه المساهمة ارتفاعاً كبيراً في الناتج المحلي الإجمالي، حيث ارتفعت الإيرادات السياحية من 57.3 مليار ريال في العام 2004 إلى 166.8 مليار ريال في نهاية عام 2016، بنسبة نمو 7%. ومن المتوقع أن تتجاوز هذه الإيرادات 350 مليار ريال بنهاية العام 2025، مما يؤكد على دور القطاع السياحي كمحرك رئيسي لتحقيق النمو الاقتصادي في المملكة.

وقد بلغت القيمة المضافة للسياحة في الاقتصاد السعودي في عام 2016 أكثر من 82 مليون ريال، وارتفعت في عام 2017 إلى أكثر من 100 مليون ريال، مع توقعات بارتفاعها في عام 2025 إلى 110.35 مليون ريال، كشفت المنصة الوطنية للرصد السياحي عن وصول إجمالي عدد السياح الوافدين والمحليين إلى 46 مليون سائح، وبلغ إجمالي الإنفاق 27 مليار ريال للسياح الوافدين في عام 2022.

شهد قطاع الضيافة نمواً متسارعاً في زيادة معدل العرض، حتى أصبحت المملكة من بين أفضل الأسواق نمواً في قطاع الضيافة في العالم، والأعلى في مسار التنفيذ في منطقة الشرق الأوسط. وتوقع صندوق التنمية السياحية ارتفاع العرض بنسبة 16% لعام 2025، مع إجمالي زيادة بنسبة 42% من عام 2021 إلى 2025. وتشير الأرقام إلى توقع ارتفاع معدل النمو بنسبة 9.1% حتى عام 2025. وكشف الصندوق عن نمو إيرادات قطاع الضيافة في عام 2022، حيث تفوقت على إيرادات عام 2019. أظهرت الأرقام تباطؤاً في عملية التعافي خلال عام 2021، إلا أن التعافي أصبح واضحاً وكاملاً في عام 2022. فقد ارتفعت إيرادات قطاع الضيافة بنسبة 86% خلال النصف الأول من عام 2022 مقارنة بالفترة نفسها من عام 2021، حيث بلغت 8 مليارات ريال حتى منتصف عام 2022

مقابل 4.3 مليار ريال في نفس الفترة من عام 2021<sup>1</sup>، وفيما يتعلق بأداء قطاع الضيافة، كانت مدينة الرياض الأكثر اشتغالا بنسبة 61% خلال النصف الأول من عام 2022، مسجلة زيادة في النمو بنسبة 22% مقارنة بـ2021؛ بينما جاءت المنطقة الشرقية في المركز الثاني بنسبة اشتغال بلغت 57% خلال النصف الأول من عام 2022، مع زيادة في النمو تبلغ 7% مقارنة بالعام السابق. وحققت مدينة جدة نسبة اشتغال بلغت 55% خلال النصف الأول من عام 2022، بنسبة نمو تبلغ 8% مقارنة بـ2021. حتى عام 2022، شهد قطاع السياحة في المملكة عدة منجزات بارزة، حيث تم إصدار 1.3 مليون تأشيرة سياحية منذ عام 2019 حتى شهر أكتوبر 2022، وتقدمت المملكة في مؤشر تنمية السياحة والسفر TTDI، لتصل إلى المرتبة 33 مقارنة بعام 2019. كما دعم صندوق التنمية السياحي أكثر من 235 مستثمراً في السياحة بإنفاق يصل إلى نحو 6 مليار ريال على المشاريع السياحية. وقد قامت وزارة السياحة بجهود كبيرة باعتماد نظام السياحة، وتدشين المنصة الموحدة للسياحة، وإطلاق إستراتيجية السياحة الرقمية، وأخيراً استضافة القمة العالمية لمجلس السفر والسياحة WTTC<sup>2</sup>.

تهدف السعودية إلى زيادة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي، وقد جذبت استثمارات بقيمة 115 مليار ريال حتى إطلاق تأشيرة السياحة. تستهدف استقبال 100 مليون زائر سنوياً بحلول عام 2030. كما تطور وجهات سياحية جديدة مثل مدينة "نيوم" ومدينة القدية الثقافية، إلى جانب مشاريع سياحية وترفيهية في منطقة البحر الأحمر.

وتعمل المملكة السعودية حالياً على تنفيذ عمليات تطوير شاملة لمنظومة القطاع السياحي ورقمنة جميع الخدمات المرتبطة به، بهدف تحقيق رؤية المملكة 2030 وجعل القطاع السياحي 100% رقمياً. تشمل هذه العمليات تحديث وتطوير البنية التحتية، وتأهيل المواقع السياحية والتراثية، وتطوير الإيواء ووكالات السفر والخدمات السياحية، والارتقاء بالأنشطة والفعاليات السياحية، بالإضافة إلى تنمية الموارد البشرية السياحية؛ وتسعى هيئة السياحة إلى استكمال مهمتها في تحويل السياحة إلى قطاع اقتصادي يسهم بشكل متزايد في الناتج المحلي الإجمالي، بعائدات تصل إلى 10%، وتوفير ما يصل إلى 1.6 مليون وظيفة في عام 2030. من خلال استراتيجيات إدخال التكنولوجيا الحديثة ورقمنة الخدمات في القطاع، يتوقع أن يحقق قطاع السياحة نسبة مساهمة معتبرة في النمو الاقتصادي، ويسهم في جعله رافداً مهماً من الروافد التي تشكل جزءاً أساسياً من الاقتصاد السعودي غير النفطي.

<sup>1</sup> انجازات المملكة. متاح على الموقع: <https://aawsat.com/home/article/3418716/> نتائج-إيجابية-في-

قطاع-السياحة-السعودية-بعد-تحقيق-أرقام-قياسية تم الاسترداد 2022/11/15 الساعة 13:25.

<sup>2</sup> ثامر الحربي، محاضر ومدير العلاقات العامة والإعلام في كلية السياحة - جامعة الملك عبدالعزيز متاح على الموقع : <https://www.okaz.com.sa/articles/people-voice/2121878> تم الاسترداد 2022/10/15

### المبحث الثالث: دراسة قياسية لأثر رقمنة الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي في

الجزائر، الامارات والمملكة السعودية؛

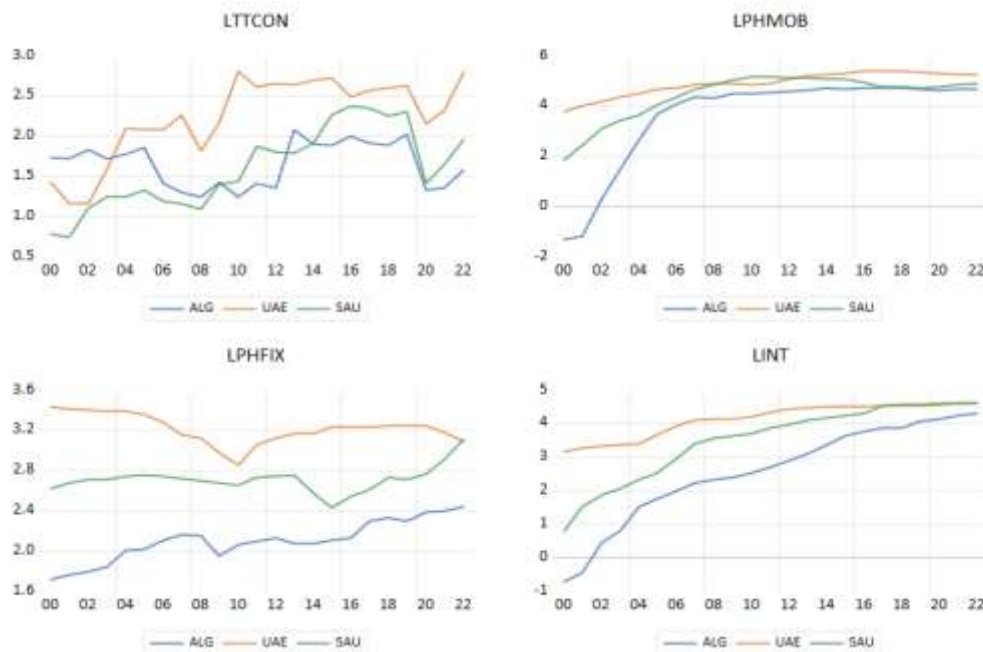
مما لا شك فيه أن للتكنولوجيا الرقمية دور حاسم في النمو الاقتصادي عامة والنهوض بالقطاع السياحي خاصة عن طريق رقمنة خدماته؛ سنحاول بناء نموذج قياسي يوضح دور رقمنة الخدمات السياحية في تفعيل ودفع عجلة النمو الاقتصادي ومقارنة بعض التجارب الدولية الرائدة والتجربة الجزائرية.

#### المطلب الاول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

سنحاول خلال الدراسة القياسية قياس وتشخيص آثار الرقمنة والتكنولوجيا الرقمية على القطاع السياحي، ومساهمته في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر، الامارات العربية والمملكة العربية السعودية؛ بالاعتماد على تحليل بيانات السلاسل الزمنية المقطعية **PANEL**.

**اولا: متغيرات الدراسة:** نظرا لصعوبة الحصول على البيانات اعتمدنا على ثلاث مؤشرات للتكنولوجيا الرقمية تعكس الاعتماد على الرقمنة والخدمات الرقمية وهي **إشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن** ونرمز له **PHFIX** ومؤشر **إشتركات الهاتف النقال لكل 100 ن** ونرمز له **PHMOB** ومؤشر نسبة استخدام الشخصي للإنترنت ونرمز له **INT** كمؤشرات تدل على واقع الرقمنة واستعمال التكنولوجيا الرقمية في دول الدراسة وكذا نسبة **المساهمة الإجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي** ونرمز له **TTCON** كمتغير تابع يعكس مدى فعالية ونسبة مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وبحقيق النمو الاقتصادي؛ حيث سنحاول تقدير ودراسة العلاقة بين مؤشرات التكنولوجيا الرقمية ونسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي، تحصلنا على المعطيات من عدة مصادر أهمها قاعدة البيانات لبنك الدولي، إحصائيات قاعدة البيانات **World Travel and Tourism** ومعطيات منظمة السياحة العالمية بالاضافة الى مواقع رسمية تابعة للهيئات الرسمية بدول الدراسة خلال الفترة 2000-2022؛ من اجل توحيد طريقة التعليق على المخرجات الى مرونات قمنا بادخال اللوغاريتم على كل المتغيرات ورمزنا لكل متغير باضافة حرف ا قبل الرمز الأول.

والاشكال توضح التمثيل البياني لبيانات لعينة الدراسة:



شكل 72: التمثيل البياني للبيانات المقطعية لعينة الدراسة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ايفيز والملحق رقم 13.

من خلال الاشكال اعلاه نلاحظ ان المساهمة الكلية لقطاع السياحة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي تعرف تذبذبات وعدم استقرار بالنسبة لجميع الدول الا انه وبصفة عامة يمكن ملاحظة وجود الاتجاه العام نحو الارتفاع بين اول قيمة واخر قيمة للبيانات خلال فترة الدراسة؛ اما اشتراكات الهاتف النقال ومستخدمي الانترنت فقد عرف ارتفاع مطرد خلال فترة الدراسة حيث ان التمثيل البياني للمتغيرات يأخذ شكل منحنى الدالة الاسية مع ثباته في نهاية الدراسة نظرا للوصول الى نسبة 100؛ في حين ان متغير اشتراكات الهاتف الثابت يعرف استقرارا خلال فترة الدراسة لجميع الدول ويمكن تفسير ذلك بان اشتراكات الهاتف النقال تعتبر خدمة بديلة له من جهة ويرجع الثبات لامكانية وجود خدمات أخرى غير متاحة عبر الهاتف النقال .

**ثانيا: بنية البيانات:** قبل الشروع في بناء النموذج القياسي ودراسة المتغيرات احصائيا لا بد من اختبار البيانات هل لديها بنية بيانات البائل ام لا؛ وتكمن أهمية ذلك في تحديد هل المقدرات متماثلة بين الأفراد أم أنها مختلفة، وبالتالي يجب تقديرها بشكل منفرد. بعبارة أخرى، هذا الاختبار يسمح بمعرفة هل أفراد العينة بصفة عامة متماثلة في الموضوع المدروس أو المتغير التابع، يوجد عدة اختبارات اهمها:

**1. اختبار HSAO للتأكد من بيانات البائل:** يقوم باختبار ثلاث فرضيات باعطاء ثلاث قيم لـ F؛ الاولى تختبر تجانس الميول والثوابت في النموذج العام لتحليل بيانات البائل، والثانية تختبر تجانس

الميل فقط، والثالثة تختبر عدم تجانس الميل والثوابت معا؛ وفي حالة قبول الفرضية الصفرية في القيمة الاولى والثالثة لا تكون لدينا بنية بيانات بانل في حين تكون لدينا بيانات بانل في حالة قبول الفرضية الصفرية للقيمة الثانية<sup>1</sup>، مخرجات الاختبار موضحة في الجدول التالي:

**جدول 41 : اختبار هسيو لتجانس بيانات البانل (Specification Tests of Hsiao (1986).**

| P-Value   | F-Stat | Hypotheses |
|-----------|--------|------------|
| 3.798e-09 | 10.869 | H1         |
| 0.082     | 1.185  | H2         |
| 8.592e-12 | 39.230 | H3         |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ايفيوز 13.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان القيمة الاحتمالية للفرضية الاولى هي اقل من 0.05 وبالتالي لا يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تقول ان هناك تجانس كلي في بيانات البانل الميل و الثوابت؛ والقيمة الاحتمالية للفرضية الثانية اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على ان هناك تجانس جزئي للبيانات وهو تجانس الميل، اما بالنسبة للفرضية فالقيمة الاحتمالية هي اقل من 0.05 وبالتالي لا يمكننا قبول الفرضية الصفرية التي تقول بعدم التجانس الكلي للميل والثوابت؛ وبالتالي البيانات لدينا لا تعاني من مشكل التجانس الكلي وعدم التجانس الكلي، اذن البيانات لديها بنية بانل يمكن دراستها من خلال النماذج المعتمدة لتحليل بيانات البانل.

كما يمكن تدعيم هذه النتيجة من خلال اختبار اخر لبيران وياماغاتا 2008 الذي يختبر التجانس

بين الميل فقط؛ **جدول 42 :اختبار بيسران وياماغاتا**

| Testing for slope heterogeneity<br>(Pesaran, Yamagata. 2008. Journal of Econometrics)<br>H0: slope coefficients are homogenous |       |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|
|                                                                                                                                | Delta | p-value |
|                                                                                                                                | 1.326 | 0.185   |
| adj.                                                                                                                           | 1.499 | 0.134   |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

<sup>1</sup> Khouiled, Brahim, Tests of Homogeneity in Panel Data with EViews, University of Ouargla, Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/101001/> MPRA Paper No. 101001, posted 21 Aug 2021 11:00 UTC.



من خلال الإحصائيتين ومن اجل قبول فرضية العدمية التي تنص على تجانس الميول Slop homogeneity لابد أن تكون احتمالية الاختبارين أكبر من 0.05، في حين رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة بعدم تجانس الميول لابد أن يكون الاحتمال أصغر من 0.05. من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية اكبر من 0.05 لكلا احصائيتي الاختبار فلا نستطيع رفض الفرضية الصفرية التي تنص على ان الميول متجانسة، هذا ما يؤكد نتائج اختبار Hsiao بالرغم من عدم تحقق احد فرضيات الاختبار وهي  $N$  و  $T$  كبيرتين الا انه يمكن قبول النتائج جدلا لعدم توفر البيانات بالنسبة للدول العربية.

**2. تعريف وأهمية بيانات بانل:** قاعدة بيانات بانل للسلاسل الزمنية المدمجة مع البيانات المقطعية تجمع بين خصائص كل من البيانات المقطعية والسلاسل الزمنية، حيث تصف السلاسل الزمنية سلوك مفردة واحدة خلال فترة زمنية معينة، بينما تصف البيانات المقطعية سلوك عدد من المفردات أو الوحدات المقطعية في فترة زمنية واحدة. وبالتالي، تتضمن البيانات بانل ثلاثة حدود رئيسية: الحد الموضوعي الذي يمثل الهدف المدروس، والحد الزمني الذي يشير إلى الفترة الزمنية المدروسة، والحد المقطعي الذي يمثل مجموعة الوحدات المقطعية مثل الدول، أو المؤسسات، أو الأسر، أو السلع، وما إلى ذلك<sup>1</sup>.

### 3. أهمية بيانات بانل: تتمثل في<sup>2</sup>:

- ✓ يتيح استخدام بيانات بانل التحكم في التباين الفردي الذي قد يظهر في البيانات المقطعية أو الزمنية، مما يمنع النتائج المتحيزة؛
- ✓ توفر بيانات بانل محتوى معلوماتياً أكثر من البيانات المقطعية أو الزمنية، مما يزيد من ثقة التقديرات ويقلل من مشكلة الارتباط المشترك بين المتغيرات؛
- ✓ تتيح نماذج بانل دراسة ديناميكية التعديل بشكل فعال، وتعتبر مناسبة لدراسة الظواهر الاقتصادية المتغيرة مع مرور الوقت، مثل البطالة والفقر والنمو؛
- ✓ تقلل من إمكانية ظهور مشكلة المتغيرات المهمة، التي تؤدي عادةً إلى تقديرات متحيزة في الانحدارات الزائفة، وتأخذ في الاعتبار عدم التجانس أو الاختلاف غير الملحوظ في مفردات العينة، سواء المقطعية أو الزمنية.
- ✓ تساعد نماذج بانل في منع ظهور مشكلة انعدام ثبات تباين الخطأ (Heteroscedasticity) وتقدير النماذج القياسية بشكل أكثر دقة؛

<sup>1</sup> Cheng Hsiao, **Analysis of Panel Data**, ED03, Cambridge University Press, 2014, p01.

<sup>2</sup> Badi H. Baltagi , **Econometric Analysis of Panel Data**, ED03, British Library Cataloguing in Publication Data,2005, p04.



ثالثا: الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة: قبل الدراسة القياسية من الواجب دراسة وتحليل

البيانات لمعرفة خصائصها جيدا اهم الادوات المساعدة هي الاحصاءات الوصفية للبيانات نستعرضها

من خلال الجدول التالي:

**جدول 43 : الاحصاءات الوصفية لبيانات الدراسة.**

| Var         | ITTCON  |         |        | IPHMOB    |         |        | IPHFIX  |         |        | IINT      |         |        |
|-------------|---------|---------|--------|-----------|---------|--------|---------|---------|--------|-----------|---------|--------|
|             | overall | between | within | overall   | between | within | overall | between | within | overall   | between | within |
| Mean        | 1.832   |         |        | 4.325     |         |        | 2.678   |         |        | 3.402     |         |        |
| Std. dev.   | .526    | .357    | .435   | 1.342     | .648    | 1.232  | .487    | .559    | .159   | 1.270     | .791    | 1.091  |
| Min         | .741    | 1.596   | .751   | -1.309    | 3.628   | -.611  | 1.713   | 2.102   | 2.289  | -.713     | 2.565   | .123   |
| Max         | 2.809   | 2.244   | 2.614  | 5.399     | 4.909   | 5.425  | 3.435   | 3.220   | 3.084  | 4.605     | 4.138   | 5.166  |
| Skewness    | 0.106   |         |        | -2.726    |         |        | -0.192  |         |        | -1.345    |         |        |
| Kurtosis    | 2.104   |         |        | 10.647    |         |        | 1.929   |         |        | 4.342     |         |        |
| Jarque-Bera | 2.438   |         |        | 253.583   |         |        | 3.723   |         |        | 25.997    |         |        |
| Probability | 0.295   |         |        | 8.611e-56 |         |        | 0.155   |         |        | 2.262e-06 |         |        |
| Obs         | N=69    | n=3     | T=23   |           |         |        |         |         |        |           |         |        |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامجين ستاتا 17، ايفيز 13 .

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان متوسط لوغاريتم نسبة المساهمة الكلية لقطاع السياحة في

الناتج المحلي الاجمالي ITTCON هي 1.832 لكل البيانات بانحراف معياري 0.526 بقيمة دنيا

0.741 واعلى قيمة بـ 2.809، في حين ان قيمه تتشتت بين المقاطع بانحراف معياري قدره 0.357

بقيمة دنيا تقدر بـ 1.596 واعلى قيمة بـ 2.244، اما خلال الزمن فانحرافه المعياري يقدر بـ 0.435

بقيمة دنيا تقدر بـ 0.751 واعلى قيمة بـ 2.614؛ اما متوسط لوغاريتم اشتراكات الهاتف النقال

IPHMOB هي 4.325 لكل البيانات بانحراف معياري 1.342 بقيمة دنيا -1.309 واعلى قيمة بـ

5.399، في حين ان قيمه تتشتت بين المقاطع بانحراف معياري قدره 0.648 بقيمة دنيا تقدر بـ 3.628

واعلى قيمة بـ 4.909، اما خلال الزمن فانحرافه المعياري يقدر بـ 1.232 بقيمة دنيا تقدر بـ -0.611

واعلى قيمة بـ 5.425؛ اما متوسط لوغاريتم اشتراكات الهاتف الثابت IPHFIX هي 2.678 لكل البيانات

بانحراف معياري 0.487 بقيمة دنيا 1.713 واعلى قيمة بـ 3.435، في حين ان قيمه تتشتت بين

المقاطع بانحراف معياري قدره 0.599 بقيمة دنيا تقدر بـ 2.102 واعلى قيمة بـ 3.22، اما خلال

الزمن فانحرافه المعياري يقدر بـ 0.159 بقيمة دنيا تقدر بـ 2.289 واعلى قيمة بـ 3.084؛ اما متوسط

لوغاريتم استخدام الانترنت هي 3.402 لكل البيانات بانحراف معياري 1.27 بقيمة دنيا -0.713

واعلى قيمة بـ 4.605، في حين ان قيمه تتشتت بين المقاطع بانحراف معياري قدره 0.791 بقيمة دنيا

تقدر بـ 2.565 وأعلى قيمة بـ 4.138، أما خلال الزمن فانحرافه المعياري يقدر بـ 1.091 بقيمة دنيا تقدر بـ 0.123 وأعلى قيمة بـ 5.166؛ ومن خلال هذه الاحصاءات يتضح جليا الاختلاف في الاحصاءات الوصفية عند الاخذ بعين الاعتبار المقاطع والزمن والاخذ بعين الاعتبار المقاطع فقط وكذلك الزمن فقط، هذا ما يعطينا صورة اوضح حول مدى تجانس المتغيرات بين الدول وخلال الزمن. اما بالنسبة للتوزيع الطبيعي للمتغيرات فهو لا يعتبر شرط اساسي في تحليل البيانات وفق نماذج البائل الا انه من باب معرفة طبيعة البيانات فمن الواجب القيام بالاختبارات اللازمة؛ كما ان اختبار جاك بيرا في بيانات البائل يمكن ان يعطي نتائج مظلة حيث ومن المعروف انه لكي يكون التوزيع طبيعي يجب ان تقترب قيمة احصائية Skewness من 0.00 وقيمة احصائية Kurtosis من 3.00؛ من خلال الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية لاختبار جاك بيرا للمتغير ITTCN هي 0.295 وهي اكبر من 0.05 بالتالي لا يمكن رفض الفرضية الصفرية بان المتغير يتوزع توزيع طبيعي، كما ان قيم الاحصائية لـ Skewness و Kurtosis تحقق الشروط المذكورة سابقا؛ اما المتغير IPHMOB فان القيمة الاحتمالية لاختبار جاك بيرا تساوي  $8.611e-56$  وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بان المتغير لا يتوزع توزيع طبيعي كما ان قيم الاحصائية لـ Skewness تساوي -2.73 ويمكن اعتبارها تقترب من الصفر وقيمة احصاء Kurtosis تساوي 10.65 وهي اكبر من 3 في هذه الحالة هناك شك في نتائج الاختبار؛ ونلاحظ ان القيمة الاحتمالية لاختبار جاك بيرا للمتغير IPHFIX هي 0.155 وهي اكبر من 0.05 بالتالي لا يمكن رفض الفرضية الصفرية بان المتغير يتوزع توزيع طبيعي، كما ان قيم الاحصائية لـ Skewness و Kurtosis تحقق الشروط المذكورة سابقا؛ في حين نلاحظ ان القيمة الاحتمالية لاختبار جاك بيرا تساوي  $2.262e-06$  وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بان المتغير لا يتوزع توزيع طبيعي غير ان القيم الاحصائية لـ Skewness تساوي -1.34 وهي تقترب من الصفر و Kurtosis تساوي 4.34 وهي اكبر بقليل من 3 وبالتالي يمكن ان تكون نتائج الاختبار لهذا المتغير مظلة؛ هناك اختبار اخر اكثر قوة ويعطي نتائج موثوقة في بيانات البائل هو اختبار FAntonio.Galvao and al لسنة 2013 يعتمد فقط على احصائيتي Skewness و Kurtosis<sup>1</sup>؛ نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> Antonio F. Galvao , and al , Tests for skewness and kurtosis in the one-way error component model, Journal of Multivariate Analysis 122, 2013, pp 35-52.

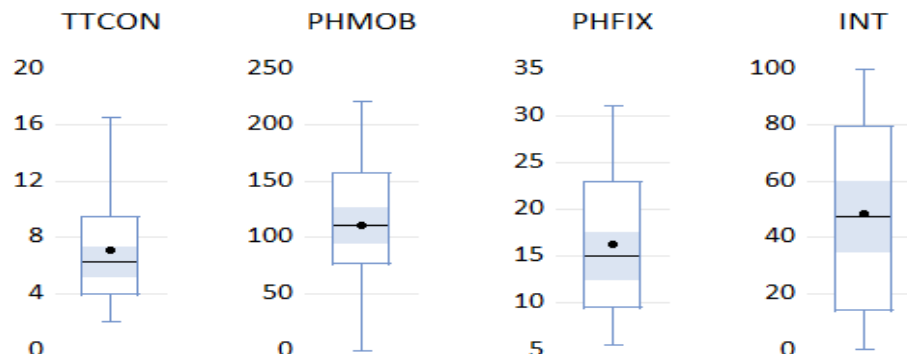
جدول 44 : اختبار Antonio.Galvao and al لالتواء، التفلطح والتوزيع الطبيعي للبيانات.

| المتغير | نتائج الاختبار Galvao and al.2013                                          |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| ITCON   | Joint test for Normality on e: $\chi^2(2) = 1.36$ Prob > $\chi^2 = 0.5055$ |
|         | Joint test for Normality on u: $\chi^2(2) = 5.56$ Prob > $\chi^2 = 0.0621$ |
| IPHMOB  | Joint test for Normality on e: $\chi^2(2) = 5.84$ Prob > $\chi^2 = 0.0538$ |
|         | Joint test for Normality on u: $\chi^2(2) = 2.52$ Prob > $\chi^2 = 0.2835$ |
| IPHFIX  | Joint test for Normality on e: $\chi^2(2) = 0.91$ Prob > $\chi^2 = 0.6332$ |
|         | Joint test for Normality on u: $\chi^2(2) = 2.64$ Prob > $\chi^2 = 0.2678$ |
| IINT    | Joint test for Normality on e: $\chi^2(2) = 7.90$ Prob > $\chi^2 = 0.0193$ |
|         | Joint test for Normality on u: $\chi^2(2) = 2.04$ Prob > $\chi^2 = 0.3612$ |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج ستاتا 17.

من خلال الجدول نلاحظ ان كل القيم الاحتمالية في الجدول لجميع المتغيرا اكبر من 0.05 بالتالي لا يمكن رفض الفرضية الصفرية بان جميع متغيرات الدراسة تتوزع توزيع طبيعي، وقد اعطى هذا الاختبار نتيجتين معاكستين لنتائج اختبار جاك بيرا بالنسبة للمتغيرين IPHMOB و IINT.

رابعاً: النقاط الشاذة: يمكن ان تؤثر النقاط الشاذة في البيانات على نتائج تقدير النماذج كما انها في حالة وجودها تستدعي القيام بمعالجة للبيانات أو اعتماد اختبارات ونماذج تاخذ بعين الاعتبار وجود النقاط الشاذة في البيانات، ويمكن الكشف عنها بعدة طرق اهمها وابسطها هو رسم الصندوق الموالي:



شكل 73: رسم الصندوق لمتغيرات الدراسة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامجين ايفيز 13.

من خلال الشكل نلاحظ ان البيانات لا تحتوي على نقاط شاذة حيث ان جميع المشاهدات تقع ضمن مجالات الثقة.

خامساً: التغيرات الهيكلية: الهيكلية في نماذج البائل نهتم بها لما المقاطع اكبر من الزمن لان التغيرات الهيكلية خصائص مرتبطة بالزمن، حيث يجب معالجة التغيرات الهيكلية في البيانات لضمان تقدير معلمات غير متحيزة للنموذج وفي نماذج البائل هناك نوعين من التغيرات الهيكلية وهي التغيرات المشتركة بين جميع المقاطع والتغيرات الهيكلية غير متجانسة وهي التي لا تكون في جميع المقاطع

## الفصل الثالث:دراسة لبعض التجارب الدولية الرائدة في مجال رقمنة الخدمات السياحية لتفعيل النمو الاقتصادي؛

ويتم التفريق بينهما حسب الظاهرة المدروسة والمعلومات التاريخية المتوفرة حول البيانات؛ فيما يلي اختبار ديتزن للكشف عن التغيرات الهيكلية على البيانات الاصلية وكذا البيانات المحولة باللوغارتم: **جدول 45:** اختبار (Ditzen, Karavias & Westerlund) للتغيرات الهيكلية.

| Sequential test for multiple breaks at unknown breakpoints(Ditzen, Karavias & Westerlund. 2021) Bai & Perron Critical Values |      |                   |      |                   |      |                            |       |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|----------------------------|-------|--------|
| 10% Critical Value                                                                                                           |      | 5% Critical Value |      | 1% Critical Value |      | Test Statistic             |       |        |
| 4.03                                                                                                                         | 4.03 | 4.66              | 4.66 | 6.09              | 6.09 | 5.04                       | 3.30  | F(1/0) |
| 4.64                                                                                                                         | 4.64 | 5.24              | 5.24 | 6.59              | 6.59 | 4.47                       | 5.19  | F(2/1) |
| 4.99                                                                                                                         | 4.99 | 5.61              | 5.61 | 6.92              | 6.92 | 1.27                       | 3.17  | F(3/2) |
| 5.23                                                                                                                         | 5.23 | 5.87              | 5.87 | 7.33              | 7.33 | 0.16                       | 0.33  | F(4/3) |
| 5.45                                                                                                                         | 5.45 | 6.05              | 6.05 | 7.49              | 7.49 | -0.11                      | 0.21- | F(5/4) |
| 1                                                                                                                            | 2    | 1                 | 0    | 0                 | 0    | Detected number of breaks: |       |        |
| Estimation of break points                                                                                                   |      |                   |      |                   |      |                            |       |        |
| [95% Conf. Interval]                                                                                                         |      | Date              |      | Index             |      | #                          |       |        |
| 2018                                                                                                                         | 2020 | 2019              |      | 20                |      | البيانات الاصلية           |       |        |
| .                                                                                                                            |      | .                 |      | .                 |      | بعد ادخال اللوغارتم        |       |        |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الجدول اعلاه ومن خلال الاختبار تم اكتشاف وجود تغير هيكلي في البيانات المدروسة وتم تحديده في 2019 بمجال ثقة 95% وهو ما يتوافق مع جائحة كوفيد 19 والاثار المترتبة عنها سواء على القطاع السياحي واستعمال التكنولوجيا الرقمية ورقمنة الخدمات بصفة خاصة وكذا تاثيرها الكلي على النمو الاقتصادي العالمي وبالتالي التغير الهيكلي المكتشف في البيانات هو تغير هيكلي مشترك بين جميع المقاطع، وبادخال اللوغارتم على البيانات الاصلية اظهر الاختبار عدم اكتشاف أي تغيرات هيكلية في البيانات عند مستوى معنوية 1% و5%؛

سادسا: تحليل الارتباطات بين المتغيرات: سنقوم بتقدير مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات

والنتائج موضحة في الجدول التالي: **جدول 46:** مصفوفة الارتباطات.

| LINT | LPHFIX         | LPHMOB         | LTTCON         |               |
|------|----------------|----------------|----------------|---------------|
|      |                |                | 1              | LTTCON        |
|      |                | 1              | 0.363<br>0.021 | LPHMOB<br>sig |
|      | 1              | 0.510<br>0.000 | 0.334<br>0.005 | LPHFIX<br>sig |
| 1    | 0.611<br>0.000 | 0.904<br>0.000 | 0.549<br>0.000 | LINT<br>sig   |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان درجة الارتباط سواءا بين المتغيرات المستقلة فيما بينها أو بينها وبين المتغير التابع علاقة طردية موجبة بين جميع المتغيرات وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 5% تختلف من حيث الدرجة من ضعيفة بين LTTCON و LPHMOB و LTTCON-LTTCON الى متوسطة بين LINT و LPHFIX و LPHFIX-LPHMOB و LINT-LTTCON الى قوية جدا بين LINT-LPHMOB هذه الاخيرة توحي بوجود مشكلة التعدد الخطي سوف نقوم بتشخيصها عن طريق اختبار VIF كما هو موضح في الجدول ادناه :

جدول 47: اختبار VIF للارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

| 1/VIF    | VIF  | Variable |
|----------|------|----------|
| 0.152041 | 6.58 | IINT     |
| 0.179473 | 5.57 | IPHMOB   |
| 0.616621 | 1.62 | IPHFIX   |
|          | 4.59 | Mean VIF |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة متوسط اختبار VIF هي 4.59 وهي اقل من القيمة 05؛ حيث انه لما تكون القيمة اكبر من 05 نقول ان هناك مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات وبالتالي متغيرات الدراسة المستقلة لا تعاني من مشكلة التعدد الخطي.

#### المطلب الثاني: بناء النماذج القياسية لتحليل البيانات المقطعية PANEL:

يتم استخدام نماذج البانل لتحليل البيانات التي تتوفر فيها شروط بيانات البانل سواءا من حيث الشكل العام اذ هي دمج بين بيانات مقطعية وبيانات السلاسل الزمنية ومن حيث الشروط الاحصائية، يمكننا استخدام عدة أنواع من النماذج لتحليل التأثيرات التي نهتم بها. منها الستاتيكية كنماذج الانحدار المجمع Pooled، ونماذج الاثار الثابتة FE، ونماذج الاثار العشوائية RE، والديناميكية كنماذج ARDL-PANEL، ونموذج CS-ARDL...الخ

اولا: النماذج الستاتيكية: وهي النماذج التي لا تأخذ بعين الاعتبار اثار المتغيرات المستقلة وكذا المتغير التابع في الفترات السابقة على المتغير المستقل في الفترة الحالية؛

#### 1. نموذج الانحدار المجمع: (Pooled OLS):

نموذج الانحدار المجمع لا يأخذ في اعتباره إمكانية أن المقاطع (مثل الأفراد، والشركات، والبلدان، إلخ) قد تكون لديها خصائص فردية قد تؤثر على

المتغير التابع. يفترض أنه لا يوجد تأثير خاص بالفرد أو بالزمن. النموذج يقوم أساسًا بـ "تجميع" جميع البيانات معًا ويقوم بتقدير معادلة انحدار واحدة. النموذج يأخذ الشكل التالي:<sup>1</sup>

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \epsilon_{it}$$

حيث  $Y_{it}$  هو المتغير التابع للفرد (i) في الزمن (t) ، و  $X_{it}$  هو متجه المتغيرات التوضيحية، و  $\beta_1$  هو معامل الانحدار أو الميل و  $\beta_0$  هو الحد الثابت الذي سيتم تقديره، و  $\epsilon_{it}$  هو حد الخطأ العشوائي؛ حيث ان  $\beta_0$  و  $\beta_1$  ثابتة في كل المقاطع.

2. نموذج الاثار الثابتة (FE) : يتحكم نموذج الاثار الثابتة في الخصائص الخاصة بكل فرد وتكون مرتبطة بالمتغيرات المستقلة. يفترض في جوهره أن لكل فرد أو مقطع خصائص فريدة وثابتة مع مرور الوقت تؤثر على المتغير التابع. يمكن التعبير عن النموذج كما يلي:<sup>2</sup>

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \epsilon_{it}$$

حيث  $\alpha_i$  يمثل التأثير الفردي الغير مرصود يقوم نموذج الاثار الثابتة بالتركيز على تحليل التغيرات داخل الفرد على مر الوقت كما يجب أن يُلاحظ أن نماذج الاثار الثابتة يمكنها فقط تحديد تأثير المتغيرات التي تتغير مع مرور الوقت.

3. نموذج الاثار العشوائية (RE) : يُستخدم نموذج الاثار العشوائية عندما يُفترض أن تأثير الفرد غير مترابط بالمتغيرات المستقلة ومرتبطة بحد الخطأ العشوائي. على عكس نموذج الاثار الثابتة، الذي يعامل تأثيرات الفرد الغير مرصودة كمعاملات يجب تقديرها، يُعامل نموذج الاثار العشوائية هذه التأثيرات الفردية كمتغيرات عشوائية يُحدد نموذج الاثار العشوائية على النحو التالي:<sup>3</sup>

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta X_{it} + u_i + \epsilon_{it}$$

حيث  $(u_i)$  هو تأثير الفرد العشوائي. يوفر نموذج الثوابت العشوائية تقديرات فعالة عندما لا تكون تأثيرات الفرد مترابطة مع المتغيرات المستقلة، ويوضح دور المتغيرات الثابتة عبر الزمن في شرح المتغير التابع، على عكس نموذج الاثار الثابتة. والجداول الموالية توضح النماذج المقدر.

<sup>1</sup> BRUCE E. HANSEN, **ECONOMETRICS**, ED03, Cambridge University Press, 2014, p 603.

<sup>2</sup> Badi H. Baltagi , **Econometric Analysis of Panel Data**, ED03, op.cit ,2005, p13.

<sup>3</sup> Badi H. Baltagi , op.cit ,2005, p17.

جدول 48 : تقدير نموذج الانحدار المجمع.

| Source   | SS          | df       | MS         | Number of obs | 69                   |
|----------|-------------|----------|------------|---------------|----------------------|
|          |             |          |            | F(3, 65)=     | 14.47                |
| Model    | 7.52909881  | 3        | 2.5096996  | Prob > F=     | 0.0000               |
| Residual | 11.2704706  | 65       | .173391855 | R-squared=    | 0.4005               |
|          |             |          |            | Adj R-squared | 0.3728               |
| Total    | 18.7995694  | 68       | .276464256 | Root MSE=     | .4164                |
| ITTCN    | Coefficient | Std. err | t          | P>t           | [95% conf. interval] |
| IPHMOB   | -.2906383   | .0887762 | -3.27      | 0.002         | -.4679367*.1133399   |
| IPHFIX   | -.0566004   | .1320423 | -0.43      | 0.670         | -.320307*.2071063    |
| IINT     | .5184067    | .1019535 | 5.08       | 0.000         | .3147915*.7220219    |
| _cons    | 1.47724     | .3122451 | 4.73       | 0.000         | .8536438*2.100837    |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

جدول 49 : تقدير نموذج الاثار الثابتة.

| Fixed-effects (within) regression       |             |           | Number of obs =                   |                  | 69                   |
|-----------------------------------------|-------------|-----------|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| Group variable: code                    |             |           | Number of groups =                |                  | 3                    |
| R-squared:                              |             |           | Obs per group:                    |                  |                      |
| Within = 0.6312                         |             |           | min =                             |                  | 23                   |
| Between = 0.6398                        |             |           | avg =                             |                  | 23.0                 |
| Overall = 0.0016                        |             |           | max =                             |                  | 23                   |
|                                         |             |           | F(3,63) =                         |                  | 35.95                |
| corr(u_i, Xb) = -0.8344                 |             |           | Prob > F =                        |                  | 0.0000               |
| ITTCN                                   | Coefficient | Std. err. | t                                 | P>t              | [95% conf. interval] |
| IPHMOB                                  | -.1991376   | .0596701  | 3.34                              | 0.001            | -.3183787*-.0798965  |
| IPHFIX                                  | -1.713184   | .2375218  | 7.21                              | 0.000            | -2.187833*-.1238534  |
| IINT                                    | .5006107    | .0673423  | 7.43                              | 0.000            | .3660378*.6351836    |
| _cons                                   | 5.57872     | .5882789  | 9.48                              | 0.000            | 4.403138*6.754301    |
| sigma_u                                 |             | 1.001348  | sigma_e                           |                  | .27490235            |
| rho                                     |             | .92991425 | (fraction of variance due to u i) |                  |                      |
| F test that all u_i=0: F(2, 63) = 43.07 |             |           |                                   | Prob > F =0.0000 |                      |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.



جدول 50 : تقدير نموذج الاثار العشوائية.

|                               |             |                                   |                      |       |                      |
|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|----------------------|-------|----------------------|
| Random-effects GLS regression |             |                                   | Number of obs = 69   |       | Obs per group:       |
| Group variable: code          |             |                                   | Number of groups = 3 |       | Min = 23             |
| R-squared:                    |             |                                   | Wald chi2(3) = 43.42 |       | Avg = 3.0            |
| Within = 0.3437               |             |                                   | Prob > chi2 = 0.0000 |       | Max = 23             |
| Between = 0.6007              |             |                                   |                      |       |                      |
| Overall = 0.4005              |             | corr(u_i, X) = 0 (assumed)        |                      |       |                      |
| ITTCN                         | Coefficient | Std.err.                          | z                    | P>z   | [95% conf. interval] |
| IPHMOB                        | -.2906383   | .0887762                          | 3.27                 | 0.001 |                      |
| IPHFIX                        | -.0566004   | .1320423                          | 0.43                 | 0.668 |                      |
| IINT                          | .5184067    | .1019535                          | 5.08                 | 0.000 |                      |
| _cons                         | 1.47724     | .3122451                          | 4.73                 | 0.000 |                      |
| sigma_u                       | 0           | sigma_e                           |                      |       | .27490235            |
| rho                           | 0           | (fraction of variance due to u_i) |                      |       |                      |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

#### 4. تحديد النموذج الامثل من بين النماذج: يتم اختيار النموذج المناسب بين نماذج الانحدار

المجمع والاثار الثابتة عن طريق اختبار فيشر بفرضية صفرية تنص على ان الفروق الفردية الثابتة معدوم، واختبار Breusch and Pagan بين نماذج الانحدار المجمع والاثار العشوائية، وباستخدام اختبار هاوسمان بين نموذج الاثار الثابتة ونموذج الاثار العشوائية.

#### 1.4 الاختيار بين نموذج الاثر التجميعي ونموذج الاثار الثابتة: يتم التفضيل عن طريق اختبار

فيشر والذي يختبر الفرضية الصفرية: الاثار الفردية تساوي الصفر أي اذا كانت الاثارالفردية كلها معدومة فان النموذج الافضل هو النموذج الاثار التجميعي، ومن خلال الاختبار المنجز عند تقدير نموذج الاثار الثابتة ببرنامج ستاتا 17 اعطى النتائج كما يلي:

|                                         |                  |
|-----------------------------------------|------------------|
| F test that all u_i=0: F(2, 63) = 43.07 | Prob > F =0.0000 |
|-----------------------------------------|------------------|

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي اقل من 0.05 وبالتالي لا يمكننا قبول الفرضية

الصفرية بان جميع الثوابت متساوية أولا يوجد فروق فردية خاصة وبالتالي الاثار الفردية ليست معدومة فالنموذج الافضل هو نموذج الاثار الثابتة.

#### 2.4 الاختيار بين نموذج الاثر التجميعي ونموذج الاثار العشوائية: يتم الاختيار عن طريق

اختبار Breusch and Pagan وبما ان النموذج الافضل في الاختبار السابق هو نموذج الاثار الثابتة يمكن تجاوز هذا الاختبار لان نموذج الاثار التجميعية سيخرج من النماذج التي سيتم اختيارها لكن التوجه الاكاديمي في الابحاث يوجب اجراؤه:

جدول 51: اختبار Breusch and Pagan لتفضيل بين النموذج التجميعي و الاثار العشوائية.

|                                            | Var      | SD = sqrt(Var) |
|--------------------------------------------|----------|----------------|
| ITTCON                                     | .2764643 | .5257987       |
| e                                          | .0755713 | .2749023       |
| u                                          | 0        | 0              |
| Test: Var(u) = 0                           |          |                |
| chibar2(01) = 0.00 Prob > chibar2 = 1.0000 |          |                |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الاختبار اعلاه نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي 1 اكبر من 0.05 وهذا ما يجعلنا ان نقبل الفرضية الصفرية بنسبة 100% وهي ان نموذج الاثار العشوائية افضل من نموذج الاثار التجميعية، لكن كملاحظة يمكن الاشارة اليها ان القيمة الاحتمالية تساوي 1 هو امر غير مقبول احصائيا على الاقل بسبب اخطاء القياس فلا يمكن قبول أي فرضية بنسبة 100%، وفي هذا النموذج يمكن ان يرجع السبب الى  $Rho = \sigma_u = 0$  أي لا يوجد تاثير للاختلافات الفردية في نموذج الاثر العشوائي.

#### 3.4 الاختيار بين نموذج الاثار الثابتة ونموذج الاثار العشوائية: يتم التفضيل عن طريق

اختبار hausman الذي يختبر التباين المشترك بين الاثار الفردية الخاصة specific induvidiel effect بكل مقطع وعوامل الانحدار regressor هل هو معدوم ام لا وبعبارة أخرى يختبر ما إذا كانت تأثيرات الأفراد مترابطة مع المتغيرات المستقلة، إذا لم يتم رفض فرضية الفرض الصفرية في اختبار هاوسمان (أي أن نموذج الاثار العشوائية مناسب)، يُفضل استخدام نموذج الاثار العشوائية لأنه أكثر كفاءة (بأخطاء معيارية أصغر). إذا تم رفض فرضية الفرض الصفرية، يُفضل استخدام نموذج الاثار الثابتة لأن نموذج الاثار العشوائية قد يؤدي إلى نتائج مشوهة<sup>1</sup>؛ ولكن قبل اجراء الاختبار يجب التأكد من عدم وجود مشكلة عدم تجانس تباين الاخطاء في نموذج الاثار الثابتة عن طريق اختبار والد المعدل، نتائج الاختبار موضحة كما يلي:

<sup>1</sup> Teodora Sheytanova, The Accuracy of the Hausman Test in Panel Data: a Monte Carlo Study, Advanced level thesis, Örebro University;2014,pp 1-54.

جدول 52: عدم تجانس تباين الاخطاء في نموذج الاثار الثابتة.

| Modified Wald test for groupwise heteroscedasticity in fixed effect regression model |                  |        |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------|--|
| H0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i                                               |                  |        |  |
| $\chi^2(3) = 2.94$                                                                   | Prob> $\chi^2 =$ | 0.4015 |  |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الاختبار نلاحظ ان القيمة الاحتمالية تساوي 0.4015 وهي اكبر من 0.05 وبالتالي لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وهي تجانس تباين الاخطاء، وبالتالي يمكن اجراء اختبار هيوسمان للتفضيل بين نموذجي الاثار الثابتة والاثار العشوائية والنتائج موضحة في الجدول.

جدول 53: اختبار هيوسمان للتفضيل بين نموذجي الاثار الثابتة والاثار العشوائية.

| hausman fe re                                                              | Coefficients |           |                     |                                |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|---------------------|--------------------------------|
|                                                                            | (b)<br>fe    | (B)<br>re | (b-B)<br>Difference | sqrt(diag(V_bV_B))<br>Std. err |
| IPHMOB                                                                     | -1.1991376   | -.2906383 | .0915007            | .                              |
| IPHFIX                                                                     | -1.1713184   | -.0566004 | -1.656584           | .1974372                       |
| IINT                                                                       | .5006107     | .5184067  | -.017796            | .                              |
| b = Consistent under H0 and Ha; obtained from xtreg.                       |              |           |                     |                                |
| B = Inconsistent under Ha, efficient under H0; obtained from xtreg.        |              |           |                     |                                |
| Test of H0: Difference in coefficients not systematic                      |              |           |                     |                                |
| $\chi^2(3) = (b-B)'[(V_b-V_B)^{-1}](b-B) = 64.57$ Prob > $\chi^2 = 0.0000$ |              |           |                     |                                |
| (V_b-V_B is not positive definite)                                         |              |           |                     |                                |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

حيث من خلال نتائج الاختبار بالجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية  $\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$  وهي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة بان نموذج الاثار الثابتة افضل من نموذج الاثر العشوائية؛ وهو ما يتناسب مع دراستنا حيث أن نموذج الاثار الثابتة افضل عندما يكون الاهتمام في الدراسة هو معرفة الاثار الفردية أي الفروق بين الافراد.

ثانيا: النماذج الديناميكية: وهي النماذج التي تاخذ بعين الاعتبار اثار المتغيرات المستقلة وكذا المتغير التابع في الفترات السابقة على المتغير المستقل في الفترة الحالية وبعبارة أخرى دخل المتغيرات المبطة في معادلة التقدير.

1. نموذج بانل اردل **PANEL ARDL**: صيغة النموذج العامة لنموذج  $(p, q_1, q_2, q_k, \dots)$  هي عدد  $p$  حيث  $p$  هو عدد التأخيرات للمتغير التابع و  $q_1, q_2, \dots, q_k$  هي عدد التأخيرات لكل من المتغيرات المستقلة  $k$ .

يمكن كتابة النموذج على النحو التالي<sup>1</sup>:

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^p \beta_j Y_{i,t-j} + \sum_{k=0}^q \gamma_k X_{i,t-k} + \epsilon_{it}$$

حيث:

$Y_{it}$  هو المتغير التابع للمقطع أو الفرد 'i' في الوقت 't'؛

$\alpha_i$  يلتقط التأثيرات الثابتة للمقطع أو الفرد 'i'؛

$\beta_j$  و  $\gamma_k$  هي معاملات اوميول للمتغيرات التابعة والمستقلة المبطة على التوالي؛

$X_{i,t-j}$  يمثل 'k' المتغيرات المستقلة للمقطع أو الفرد 'i' في الوقت 't-j'؛

$\epsilon_{it}$  هو حد الخطأ العشوائي؛

سنعتمد في هذا الجزء على أربع خطوات، بحيث يتم اختبار ارتباط المقاطع العرضية. ثانيًا، سيتم اختبار الاستقرارية (جذر الوحدة) لمعطيات بانل حسب اختبارات الجيل الأول أو الثاني على حسب نتائج اختبار وجود ارتباط المقاطع العرضية أو استقلاليتها؛ ثالثًا، اعتمادا على، عدم تجانس وارتباط المقاطع العرضية سيتم تحديد اختبارات التكامل المشترك؛ ومن ثم سيتم تقدير نموذج بانل اردل PANEL ARDL واختيار النموذج الافضل وفق اختبار هوسمان، واجراء اختبار السببية المناسبة.

## 2. اختبارات الاستقلال العرضي للبيانات (CSD) Cross section dependent test:

يعد هذا الاختبار مهم جدا وهو ما غير سيرورة الدراسات في بيانات البانل منذ ظهوره سنة 2004 من طرف Pesaran، وتنص هذه الفكرة على أن ارتباط الدول فيما بينها في المتغيرات (مثلا ارتباط معدل التضخم في الصين بمعدل التضخم في أمريكا) سيؤدي إلى إنتاج مخرجات متحيزة وغير دقيقة سواء في اختبارات جذر الوحدة، التكامل المشترك وتقدير النماذج. حيث بسبب هذا الاختبار صدر نوع جديد من الاختبارات والنماذج يطلق عليه الجيل الثاني<sup>2</sup>.

**جدول 54: اختبارات الاستقلال العرضي للبيانات (CSD).**

| Test   | Breusch-Pagan LM | Pesaran scaled LM | Bias-corrected scaled LM | Pesaran CD |
|--------|------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| LTTCON | 19.082***        | 6.565***          | 6.497***                 | 3.498***   |
| LPHMOB | 59.416***        | 23.032***         | 22.963***                | 7.703***   |
| LPHFIX | 8.550***         | 2.265***          | 2.197***                 | -0.333     |
| LINT   | 65.934***        | 25.692***         | 25.624***                | 8.119***   |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج افيز 13.

<sup>1</sup> M. HASHEM PESARAN, Time Series and Panel Data Econometrics, Oxford University Press New York First Edition , 2015, p 723.

<sup>2</sup> M. HASHEM PESARAN, op.cit, p 783.

من خلال نتائج الاختبارات الموضحة في الجدول اعلاه فان درجة المعنوية لنتائج الاختبارات تشير الى رفض الفرضية الصفرية للاستقلال العرضي للبيانات CSD لجميع المتغيرات عند مستوى معنوي 01% ماعدا اختبار Pesaran CD لمتغير اشتراكات الهاتف الثابت LPHFIX كانت غير معنوية عند مستوى 10%؛ وبما أن نتائج الاختبارات الثلاثة الأخرى لنفس المتغير كانت معنوية عند 01% فناخذ نتائج الاختبارات الثلاثة بعين الاعتبار لقوتها؛ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير الى وجود ارتباط عرضي بين البيانات لمتغيرات الدراسة؛ هذا الارتباط يشير الى ان احتمال حصول أي صدمة في أي متغير لدولة من دول الدراسة يمكن أن ينتقل الى الدول الأخرى وهذا ممكن لان دول الدراسة الثلاثة تمثل جزء من نفس نمط الاقتصاد العربي المعتمد على المحروقات من جهة ومن جهة أخرى من حيث العادات والتقاليد والدين، هذه النتائج تجعلنا نأخذ بعين الاعتبار وجود مشكلة CSD في كل الاختبارات القادمة وكذلك تقدير النموذج وذلك بالاعتماد على اختبارات الجيل الثاني فيما يخص الاستقرارية وجذر الوحدة، وكذلك النموذج وطرق التقدير الملائمة

**3. اختبارات جذر الوحدة Unit root tests:** سنعتمد على اختبارات جذر الوحدة من الجيل الثاني بوجود مشكلة  $CSD^1$ ؛ وكما نعلم في اختبارات جذر الوحدة هناك ثلاثة معادلات لكل اختبار بناء على المنهجية المقترحة من طرف Dickey and Fuller. وهي المعادلة الخالية من الثابت والاتجاه العام، المعادلة بثابت والمعادلة بثابت واتجاه عام. لذا سنقوم باختبار معنوية الثابت والاتجاه العام لكل متغيرات الدراسة لاختيار النموذج الأفضل لاختبارات جذر الوحدة، وذلك بتقدير انحدار كل متغير على نفسة بدرجة ابطاء واحدة واتجاه عام وقاطع؛ النتائج موضحة في الجدول التالي:

**جدول 55:** اختبار معنوية الاتجاه العام والقاطع لمتغيرات الدراسة.

| Test   | c        | trend |
|--------|----------|-------|
| LTTCON | 0.015*** | 0.501 |
| LPHMOB | 0.000*** | 0.108 |
| LPHFIX | 0.024*** | 0.215 |
| LINT   | 0.000*** | 0.787 |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج افيز 13.

من خلال الجدول نلاحظ ان الاتجاه العام غير معنوي في كل متغيرات الدراسة بينما القاطع معنوي عند مستوى 01% لذا سنقوم بدراسة الاستقرارية بالاعتماد على النموذج الذي يعتمد على القاطع فقط، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

<sup>1</sup> M. HASHEM PESARAN, op.cit, p 833.

جدول 56 : اختبار الاستقرارية (جذر الوحدة) لمتغيرات الدراسة.

| Test   |       | CIPS      | PESCADF   | Herwartz and Siedenburg | Demetrescu and Hanck |
|--------|-------|-----------|-----------|-------------------------|----------------------|
| LTTCON | level | -2.105    | -1.821    | -0.123                  | -0.03                |
|        | d.    | -4.766*** | -2.189    | -1.576**                | -1.904**             |
| LPHMOB | level | -3.241*** | -3.084*** | -1.409**                | -0.728               |
|        | d.    | ---       | ---       | --                      | 1.42                 |
| LPHFIX | level | -1.164    | -1.486    | 0.623                   | 0.695                |
|        | d.    | -3.615*** | -1.123    | -2.335***               | -2.117**             |
| LINT   | level | 2.651***  | -2.165    | 0.562                   | 0.377                |
|        | d.    | ---       | -2.495**  | 0.165                   | -1.357*              |

(\*) (\*\*) (\*\*\*) تشير إلى مستوى المعنوية 01%، 5%، 10% على التوالي.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية أي ان الاحتمال اكبر من 0.05 بالتالي نرفض الفرضية الصفرية وو نقبل الفرضية البديلة بان السلسلة غير مستقرة وتحتوي على جذر وحدة؛ من خلال نتائج الاختبارات نلاحظ بان هماك مزيج من المتغيرا المستقرة في المستوى والفرق الأول فالمتغير LTTCON مستقر في الفرق الأول، متغير LPHMOB مستقر في المستوي، متغير LPHFIX مستقر في الفرق الأول، اما المتغير LINT بعض الاختبارات تشير انه مستقر في المستوي وأخرى في الفرق الأول؛ وبالتالي جميع متغيرات الدراسة عبارة عن مزيج  $I(1)$  و  $I(0)$  وهو شرط اساسي لتطبيق نموذج ARDL.

#### 4. اختبار التكامل المشترك: co-integration analysis: بنفس منطلق اختبارات جذر

الوحدة، التكامل المشترك هو أيضا يتعلق بنتائج اختبارات CSD حيث هناك الجيل الأول وخاص برفض فرضية CSD والجيل الثاني الخاص بقبول فرضية  $CSD^1$ ؛ في دراستنا نطبق اختبارات الجيل الثاني؛ وأشهرها لدينا اختبار (Westerlund 2007) كذلك نستخدم تقنية البوتستراب لاعادة المعاينة 1000 مرة لكي نتحصل على نتائج حصينة Robust:

جدول 57: اختبار Westerlund للتكامل المشترك بين متغيرات الدراسة.

Bootstrapping critical values H0 Calculating Westerlund ECM panel cointegration  
Results for H0: no cointegration With 3 series and 3 covariates

| Statistic                                              | Value  | Z-value | P-value | Robust P-value |
|--------------------------------------------------------|--------|---------|---------|----------------|
| Gt                                                     | -3.112 | -1.614  | 0.053   | 0.040          |
| Ga                                                     | -4.518 | 1.588   | 0.944   | 0.510          |
| Pt                                                     | -5.309 | -1.876  | 0.031   | 0.010          |
| Pa                                                     | -4.118 | 0.883   | 0.811   | 0.410          |
| المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17. |        |         |         |                |

<sup>1</sup> M. HASHEM PESARAN, op.cit, p 853.

حسب المقال الاصلي للاختبار، يعتمد هذا الاختبار على الفرضية الصفرية بعدم وجود تكامل مشترك لمقطع عرضي واحد على الاقل في إحصائيات المجموعة  $G_t$  و  $G_a$ ، وبعدم وجود تكامل مشترك لجميع المقاطع العرضية لبيانات البانل؛ يقوم بحساب اربعة احصائيات  $group-mean tests$   $G_t$  و  $G_a$ ، و  $Pa$  و  $Pt$ ،  $panel tests$ ، وإذا تعارضت النتائج بين  $G_t$  و  $G_a$  نأخذ  $G_t$  بعين الاعتبار، كذلك اذا تعارضت نتائج  $Pt$  و  $Pa$  نأخذ  $Pt$  بعين الاعتبار؛ من الجدول نلاحظ ان القيمة الاحتمالية لاحصاء  $G_t$  هي 0.053 وهي معنوية عند 01% واحصاء  $Pt$  تساوي 0.031 وهي معنوية عند 05% وباستخدام تقنية البوتستراب حصلنا على القيم المعنوية الحصينة  $G_t$  و  $Pt$  تساوي 0.04 و 0.01 على التوالي وهي اقل من 0.05 والتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بوجود تكامل مشترك وعلاقة توازنية طويلة الاجل على الاقل في مقطع واحد.

**5. تقدير النماذج الديناميكية:** تقدير نموذج Panel ARDL وفق منهجية Mean Group Estimator MG، منهجية (PMG) Pooled Mean Group Estimator، ومنهجية التأثيرات الثابتة الديناميكية Fixed Dynamic Effects:

#### 1.5 تقدير MG Mean Group Estimator : المطور من قبل Pesaran و Smith سنة

1995؛ يسمح تقدير MG بالتنوع عبر المقاطع في بيانات البانل، حيث يقوم بتقدير نماذج ARDL منفصلة لكل وحدة على حدى (على سبيل المثال، البلد، الشركة) ثم يقوم بمتوسط المعاملات المقدرة عبر هذه الوحدات للحصول على تقديرات المجموعة المتوسطة، ويتيح تقدير MG لكل مقطع أن يكون لديه علاقات ديناميكية فريدة لا تفرض أي علاقة طويلة المدى مشتركة أو سرعة تكيف مشتركة عبر المقاطع أي يمكن الحصول على ميول وثوابت خاصة بكل مقطع من مقاطع البيانات ثم الحصول على

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^p \beta_{ij} Y_{i,t-j} + \sum_{k=0}^q \gamma_{ik} X_{i,t-k} + \epsilon_{it} \quad \text{النموذج الاجمالي}^1$$

#### 2.5 تقدير PMG Pooled Mean Group Estimator: المقدم من قبل Pesaran ،

Shin، و Smith سنة 1999؛ ويعتبر تقدير PMG وسيلة مناسبة بين افتراض التجانس الجزئي والسماح بالتنوع الكامل كما في تقدير MG حيث يفترض تقدير PMG ان المعاملات او الميول الطويلة المدى هي نفسها عبر المقاطع ولكن يُسمح بتغيير معاملات الفترة القصيرة وانحرافات الخطأ. كما يُسمح بسرعات مختلفة للتكيف نحو التوازن، على المدى الطويل بتقدير معامل تصحيح الخطأ لكل مقطع.

<sup>1</sup> M. Hashem Pesaran, Ron Smithb, Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels, Journal of Econometrics 68 (1995), pp 79- 113.



$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^p \beta_j Y_{i,t-j} + \sum_{k=0}^q \gamma_k X_{i,t-k} + \sum_{k=1}^q \gamma_{ik} \Delta X_{i,t-k} + \epsilon_{it}^1$$

حيث (  $\Delta$  ) تشير إلى عامل الفرق الأول، و (  $\gamma_{ik}$  ) هي معاملات المدى القصير للمقطع  $i$ .

**3.5 تقدير Dynamic Fixed Effects DFE:** يفترض تقدير DFE التجانس في كل من

معاملات الطويلة المدى والديناميات القصيرة المدى عبر جميع المقاطع والافراد في بيانات البانل، ويفرض تقدير DFE نموذج Panel ARDL مشتركاً لجميع الوحدات المقطعية، متجاهلاً أي تنوع في

$$Y_{it} = \alpha + \sum_{j=1}^p \beta Y_{i,t-j} + \sum_{k=0}^q \gamma X_{i,t-k} + \epsilon_{it}$$

العلاقات الديناميكية.

في هذه النماذج، يُفترض أن، (  $\beta$  )، (  $\alpha$  ) و (  $\gamma$  ) هي نفسها لجميع المقاطع.

نتائج التقدير موضحة في الجدول التالي:

**جدول 58:** تقدير نموذج PANEL ARDL باستخدام MG PMG DFE .

| D.ITTCN   | MG          |         | PMG         |         | DFE         |        |
|-----------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|--------|
| ECT       | Coefficient | P value | Coefficient | P value | Coefficient | Pvalue |
| IPHMOB    | .5164979    | 0.467   | -.1228876   | 0.129   | -.1434073   | 0.199  |
| IPHFIX    | -1.776311   | 0.000   | 1.701296    | 0.002   | -1.962669   | 0.000  |
| IINT      | -.0971839   | 0.827   | .3977279    | 0.001   | .4711626    | 0.000  |
| SR        |             |         |             |         |             |        |
| ECT       | -.8063177   | 0.000   | -.5461048   | 0.000   | -.5263185   | 0.000  |
| D1.IPHMOB | .0023533    | 0.997   | .0282833    | 0.465   | .1658372    | 0.317  |
| D1.IPHFIX | .4783182    | 0.321   | -.0687245   | 0.884   | .1397624    | 0.779  |
| D1.IINT   | .1674366    | 0.734   | -.1909293   | 0.303   | -.203244    | 0.469  |
| _cons     | 3.624359    | 0.000   | 2.980234    | 0.000   | 3.234212    | 0.000  |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

**4.5 تحديد المقدر الامثل للنموذج:** تتم المفاضلة بين النماذج عن طريق اختبار هوسمان والنتائج

موضحة في الجدول التالي : **جدول 59 :** اختبار هوسمان للتفضيل بين المقدر الافضل للنموذج.

| القرار | قيمة الاحتمال | المفاضلة بين | قيمة إحصائية   |
|--------|---------------|--------------|----------------|
| PMG    | 0.410         | MG/PMG       | اختبار Hausman |
| PMG    | 0.882         | PMG/DFE      |                |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

تشير نتيجة الاختبار أن القيمة الاحتمالية اكبر من 05% ، وحسب اختبار هوسمان بين المقدرات

الثلاثة DFE، MG و PMG نستنتج أن PMG هو أفضل مقدر للنموذج PANEL-ARDL .

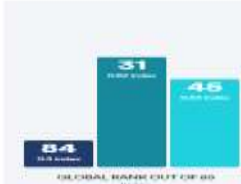
<sup>1</sup> M. Hashem Pesaran, Yongcheol Shin and Ron P. Smith, Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels Journal of the American Statistical Association, Vol. 94, No. 446 (Jun., 1999), pp. 621- 634

### المطلب الثالث: تحليل النتائج والدروس المستفادة:

سنقوم بتحليل النتائج من خلال شقين؛ الشق الأول بمقارنة اهم مؤشرات الرقمنة والقطاع السياحي في الدول الثلاث ومساهمته في تفعيل النمو الاقتصادي، اما الشق الثاني سنقوم بتحليل نتائج الدراسة القياسية من خلال النموذجين المختارين؛ وسنحلل السببية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة. **اولا: مقارنة مؤشرات الدول الثلاث ومساهمته في تفعيل النمو الاقتصادي: نستعرضها كمايلي:**

**جدول 60 : مؤشر DQL الجزائر، الامارات والمملكة العربية السعودية خلال الفترة 2019-2023.**

| Global Research: 65 Countries' Digital Quality of Life |                                                                                                        |           |                             |                                |                                                     |                                                  |                           |                           |                           | 2019                             |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| No.                                                    | Country                                                                                                | DQL index | Mobile internet speed, Mbps | Broadband internet speed, Mbps | Access to work to afford through broadband internet | Access to work to afford through mobile internet | Global Government E-index | E-government availability | Basic government services | Government services availability |
| 31                                                     |  United Arab Emirates | 0.6215    | 31.70                       | 57.00                          | 83                                                  | 828                                              | 0.8070                    | 0.9444                    | 1                         | 0.5                              |
| 55                                                     |  Algeria              | 0.3885    | 4.00                        | 4.33                           | 302                                                 | 1085                                             | 0.2622                    | 0.2782                    | 0                         | 0.02                             |

| Global Research: 85 Countries' Digital Quality of Life                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2020                |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------------------|
| Compare the Digital Quality of Life in 85 countries                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Rank country report |
| Country profile                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                     |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                     |

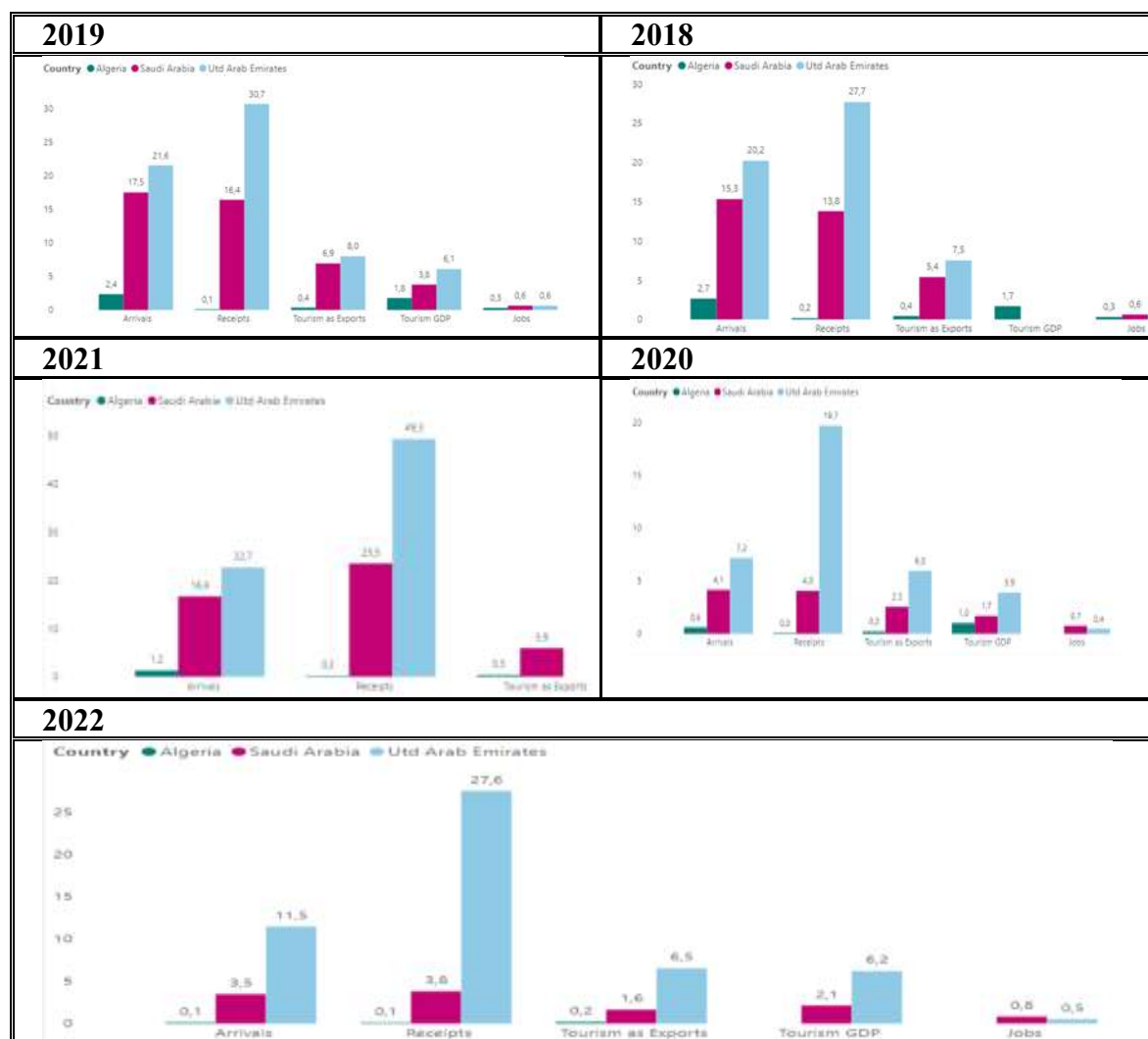
| Global Research: 110 Countries' Digital Quality of Life                                     |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  | 2021 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|--|--|--|------|
| Countries                                                                                   | Digital Quality of Life (weighted), rank / index | Internet Affordability (weighted), rank / index | Internet Quality (weighted), rank / index | Electronic Infrastructure (weighted), rank / index | Electronic Security (weighted), rank / index | Electronic Government (weighted), rank / index |  |  |  |      |
| 31 -  DZ | 0.6215/0.6215                                    | 0.8070/0.8070                                   | 0.8070/0.8070                             | 0.8070/0.8070                                      | 0.8070/0.8070                                | 0.8070/0.8070                                  |  |  |  |      |
| 46 -  AE | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| 60 -  SA | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| + Add country                                                                               |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  |      |
| Global average                                                                              | 0.54/0.54                                        | 0.54/0.54                                       | 0.54/0.54                                 | 0.54/0.54                                          | 0.54/0.54                                    | 0.54/0.54                                      |  |  |  |      |

| Global Research: 117 Countries' Digital Quality of Life                                     |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  | 2022 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|--|--|--|------|
| Countries                                                                                   | Digital Quality of Life (weighted), rank / index | Internet Affordability (weighted), rank / index | Internet Quality (weighted), rank / index | Electronic Infrastructure (weighted), rank / index | Electronic Security (weighted), rank / index | Electronic Government (weighted), rank / index |  |  |  |      |
| 31 -  DZ | 0.6215/0.6215                                    | 0.8070/0.8070                                   | 0.8070/0.8070                             | 0.8070/0.8070                                      | 0.8070/0.8070                                | 0.8070/0.8070                                  |  |  |  |      |
| 46 -  AE | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| 61 -  SA | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| + Add country                                                                               |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  |      |
| Global average                                                                              | 0.54/0.54                                        | 0.54/0.54                                       | 0.54/0.54                                 | 0.54/0.54                                          | 0.54/0.54                                    | 0.54/0.54                                      |  |  |  |      |

| Global Research: 121 Countries' Digital Quality of Life                                     |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  | 2023 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|--|--|--|------|
| Countries                                                                                   | Digital Quality of Life (weighted), rank / index | Internet affordability (weighted), rank / index | Internet quality (weighted), rank / index | Electronic infrastructure (weighted), rank / index | Electronic security (weighted), rank / index | Electronic government (weighted), rank / index |  |  |  |      |
| 31 -  DZ | 0.6215/0.6215                                    | 0.8070/0.8070                                   | 0.8070/0.8070                             | 0.8070/0.8070                                      | 0.8070/0.8070                                | 0.8070/0.8070                                  |  |  |  |      |
| 46 -  AE | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| 61 -  SA | 0.3885/0.3885                                    | 0.2622/0.2622                                   | 0.2622/0.2622                             | 0.2622/0.2622                                      | 0.2622/0.2622                                | 0.2622/0.2622                                  |  |  |  |      |
| + Add country                                                                               |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  |      |
| Global average                                                                              | 0.54/0.54                                        | 0.54/0.54                                       | 0.54/0.54                                 | 0.54/0.54                                          | 0.54/0.54                                    | 0.54/0.54                                      |  |  |  |      |
| *Weighted index. The most affordable, please refer to our publication                       |                                                  |                                                 |                                           |                                                    |                                              |                                                |  |  |  |      |

المصدر: متاح على الموقع: <https://surfshark.com/dql2023>

جدول 61: مؤشرات المنظمة العالمية للسياحة للجزائر، الامارات والمملكة السعودية 2018-2022.



المصدر: متاح على الموقع :

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>



شكل 74: نسبة المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج افيز 13.

**جدول 62: المؤشر الكلي للتنافسية السياحية الجزائر، الامارات والمملكة السعودية الفترة 2007-2021**

| 2021                                                                      |         | 2019        |         | 2017        |         | 2015        |         | 2013        |         | 2011        |         | 2009        |         | 2008        |         | 2007        |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
| 117<br>دولة                                                               |         | 140<br>دولة |         | 136<br>دولة |         | 141<br>دولة |         | 140<br>دولة |         | 139<br>دولة |         | 133<br>دولة |         | 130<br>دولة |         | 124<br>دولة |         |
| الدرجة                                                                    | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة | الدرجة      | الترتبة |
|                                                                           | //      | 3.1         | 116     | 3.07        | 118     | 2.93        | 123     | 3.07        | 132     | 3.37        | 113     | 3.31        | 115     | 3.5         | 102     | 3.67        | 93      |
| 4.5                                                                       | 25      | 4.4         | 33      | 4.49        | 29      | 4.43        | 24      | 4.86        | 28      | 4.78        | 30      | 4.57        | 33      | 4.39        | 40      | 5.09        | 18      |
| 4.3                                                                       | 33      | 3.9         | 69      | 3.82        | 63      | 3.80        | 64      | 4.17        | 62      | 4.17        | 62      | 3.89        | 71      | 3.68        | 82      | -           | -       |
| الترتيب عربيًا                                                            |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |
| //                                                                        |         | 14/12       |         | 14/12       |         | 16/14       |         | 15/13       |         | 15/13       |         | 14/13       |         | 14/12       |         | 12/--       |         |
| 11/01                                                                     |         | 14/01       |         | 14/01       |         | 16/01       |         | 15/01       |         | 15/01       |         | 14/01       |         | 14/03       |         | 12/02       |         |
| 11/02                                                                     |         | 14/06       |         | 14/05       |         | 16/05       |         | 15/07       |         | 15/05       |         | 14/6        |         | 14/6        |         | 12/--       |         |
| Source: World economic forum.The travel & tourism competitiveness reports |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |             |         |

من خلال الجداول اعلاه المتعلقة بمؤشر نوعية الحياة الرقمية DQL والمؤشر الكلي للتنافسية السياحة الجزائر، الامارات والمملكة العربية السعودية والمؤشرات الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة والشكل المتعلق نسبة المساهمة الاجمالية لقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي للدول موضوع الدراسة، نلاحظ ان دولة الامارات العربية تحتل دائما المرتبة الاولى في المؤشر المتعلق بالرقمنة وكذا مؤشر التنافسية السياحية حيث حافظت على مكانتها خلال كل فترة الدراسة لتحتل خلال السنة الاخيرة 2023 المرتبة 38 عالميا في مؤشر DQL و 21 في المؤشر الكلي للتنافسية السياحة خلال سنة 2021، كما نجد نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي للدولة تعتبر نسب مرتفعة بالمقارنة مع الدولتين الاخريتين لتسجل سنة 2000 نسبة 4.2% لتصل 16.4% سنة 2022 باعلى قيمة 16.6% سنة 2010، هذا ما يبين نجاعة السياسة المنتهجة من طرفها سواء في مجال التحول الرقمي والاعتماد على رقمنة الخدمات وكذا النظرة الاستراتيجية لمدى اهمية القطاع السياحي في المساهمة في تحقيق وتفعيل النمو الاقتصادي من خلال الاعتماد على عوامل جذب سياحية متطورة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة ما يعكس فعالية رقمنة الخدمات السياحية بمختلف انواعها لتحقيق نمو شامل في القطاع السياحي وزيادة مساهمته في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وتفعيل النمو الاقتصادي من خلال تنويع مصادر الدخل والتنويع الاقتصادي وتحقيق تنمية

مستدامة شاملة؛ اما فيما يخص المملكة العربية السعودية فالشيء الذي يلفت الانتباه حول المؤشرات المتعلقة بها هي السرعة التي تتقدم بها حيث نلاحظ انها في بداية فترة الدراسة كانت معظم المؤشرات في مؤخرة الترتيب الا انها في الفترة الاخيرة من الدراسة اصبحت تحتل المرتبة الثانية عربيا في مجمل المؤشرات ومراتب متقدمة عالميا لتصبح سنة 2023 تحتل المرتبة 54 عالميا في مؤشر DQL و 33 في المؤشر الكلي للتنافسية السياحة خلال سنة 2021، كما نجد نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي للدولة تعرف نمو متسارع لينتقل من 2.2% سنة 2000 الى 7.9% سنة 2022 بأعلى نسبة له 10.8% سنة 2004؛ هذا ما يبين نجاعة الاستراتيجيات المنتهجة سواء في التحول الرقمي أو النهوض وتطوير القطاع السياحي من جهة ومحاولة تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتنويع مصادر الدخل من خلال رؤية المملكة لسنة 2030، كمان اساليب التنفيذ والتطبيق تعتبر ذات فعالية كبيرة من خلال النتائج المحققة، التي بدورها تعكس الاثار الهامة والايجابية للاعتماد على التكنولوجيات الرقمية الحديثة والرقمنة كوسيلة فعالية للنهوض باي قطاع عامة والقطاع السياحي خاصة، ودفع وتفعيل عجلة النمو الاقتصادي من خلال تحفيز نسبة المساهمة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي؛ اما الجزائر فنلاحظ انها تحتل دائما تحتل المراتب الاخيرة في جميع المؤشرات منذ بداية فترة الدراسة الى نهايتها فاحتلت المرتبة 92 في مؤشر DQL والمرتبة 116 في المؤشر الكلي للتنافسية السياحة خلال سنة 2019 ولم يتم ادراجها في المؤشر خلال سنة 2021، كما ان نسبة المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة عرفت استقرار نسبي خلال فترة الدراسة لتحقيق نسبة 4.9% سنة 2022، هذا ما يعكس ضعف وعدم ملائمة الاستراتيجيات المنتهجة سواء في التحول الرقمي والاعتماد على التكنولوجيات الرقمية الحديثة؛ أو فيما يخص الاستراتيجية الوطنية للنهوض بالقطاع السياحي وجعله رافدا من روافد تحقيق النمو الاقتصادي، بالرغم من الاغلفة المالية الكبيرة المرصودة لذلك وضخامة الامكانيات المسخرة، هذا ما يستدعي مراجعة شاملة وسريعة للسياسات المنتهجة باحداث اصلاحات جذرية ودراسات معمقة للوصول للاسباب الرئيسية التي سببت هذا الاخفاق؛ بالاضافة الى محاولة الاستفادة من تجارب دولة الامارات العربية والمملكة السعودية التي تعتبران رائدتان خاصة مع وجود عدة قواسم مشتركة بينها وبين الجزائر، ستساعد على تحقيق نتائج ايجابية وسريعة.

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة القياسية: سنقوم بذلك من خلال تحليل النماذج القياسية المختارة

سابقا كما يلي:

1. نموذج الاثار الثابتة Fe: سنقوم بتقديره باستعمال طريقتين تعطي نفس النتائج الا ان كل

طريقة تختص بابرار خصائص منفردة عن الأخرى:

جدول 63 : تقدير نموذج fe بطريقة within-between.

|                                         |             |                    |                                   |                   |                      |
|-----------------------------------------|-------------|--------------------|-----------------------------------|-------------------|----------------------|
| Fixed-effects (within) regression       |             | Number of obs =    | 69                                |                   |                      |
| Group variable: code                    |             | Number of groups = | 3                                 |                   |                      |
| R-squared:                              |             | Obs per group:     |                                   |                   |                      |
| Within = 0.6312                         |             | min =              | 23                                |                   |                      |
| Between = 0.6398                        |             | avg =              | 23.0                              |                   |                      |
|                                         |             | max =              | 23                                |                   |                      |
|                                         |             | F(3,63) =          | 35.95                             |                   |                      |
| corr(u_i, Xb) = -0.8344                 |             | Prob > F =         | 0.0000                            |                   |                      |
| ITTCN                                   | Coefficient | Std. err.          | t                                 | P>t               | [95% conf. interval] |
| IPHMOB                                  | -0.1991376  | .0596701           | 3.34                              | 0.001             | -.318378*-.0798965   |
| IPHFIX                                  | -1.713184   | .2375218           | 7.21                              | 0.000             | -2.18783*-1.238534   |
| IINT                                    | .5006107    | .0673423           | 7.43                              | 0.000             | .366037*.6351836     |
| _cons                                   | 5.57872     | .5882789           | 9.48                              | 0.000             | 4.403138*6.754301    |
| rho                                     |             | .92991425          | (fraction of variance due to u i) |                   |                      |
| F test that all u_i=0: F(2, 63) = 43.07 |             |                    |                                   | Prob > F = 0.0000 |                      |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

1. 1. تحليل النموذج احصائيا: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان قيمة الاحتمالية لاختبار

فيشر لمعنوية النموذج تساوي 0.00 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بان النموذج غير كفاء ومنه

النموذج المقدر جيد من الناحية الاحصائية وقوة التقدير والتوصيف والكفاءة، كما نلاحظ ان معامل

التحديد خلال الزمن Within يساوي 0.631 أي ان كل متغيرات الدراسة عبر الزمن تفسر 63.1%

من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، ومعامل التحديد خلال المقاطع Between يساوي 0.639

أي ان متغيرات الدراسة تفسر متوسط 63.9% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع لكل مقطع من

مقاطع الدراسة أي لكل دولة باقي النسبة تفسر اما عن طريق حد الخطأ العشوائي أو متغيرات أخرى لم

تدرج في النموذج المقدر وتفسر ايضا بما يسمة بالعدم التجانس غير المقاس أو غير المشاهد والراجع

الى عوامل تؤثر في المتغير التابع ولكن لا يمكن قياسها؛ كما نلاحظ ان شرط الارتباط بين حد الاثار

الثابتة  $u_i$  والمتغيرات المستقلة محقق وهي علاقة عكسية قوية تقدر ب  $-0.83$ ؛ فيما يخص معلمات النموذج والثابت كلها معنوية قيمتها الاحتمالية اقل من  $0.05$  وهي دالة احصائيا سالبة بالنسبة للمتغيرين LPHMOB LPHFIX وموجبة للمتغير LINT كما ان الثابت موجب وهو الذي يفسر قيمة المتغير التابع عند انعدام جميع المتغيرات المدرجة في الدراسة؛ كما ان احصاءة  $\rho=0.929$  وهذا يعني ان  $92.9\%$  من الاختلاف الحاصل في التباين يرجع الى الاثار الفردية والاثار الثابتة أي الاختلاف في التباين للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع ترجع للاختلاف بين الافراد، هذا ما تؤكد احصاءة الاختبار الثاني لفيشر الذي تختبر تجانس الاثار الثابتة أي  $u_i=0$  حيث كانت القيمة الاحتمالية لاحصاءة تساوي  $0.00$  وبالتالي نرفض الفرضية العدمية بعدم وجود الاختلافات الفردية بين المقاطع.

كما يمكن تقدير النموذج بطريقة LSDV باستعمال المتغيرات الصورية وذلك لابرار الاختلاف الحاصل بين الدول بصورة واضحة لكل دولة حيث نقوم بانشاء ثلاث متغيرات صورية DV تاخذ القيمة 1 و 0؛ D1 ياخذ القيمة 1 عند دولة الجزائر 0 ماعدا ذلك، D2 ياخذ القيمة 1 عند دولة الامارات 0 ماعدا ذلك، D3 ياخذ القيمة 1 عند دولة السعودية 0 ماعدا ذلك، كما نقوم بالغاء الثابت عند تقدير النموذج ليتم ادراج كل المتغيرات الصورية وحل مشكلة التعدد الخطي؛ نتائج التقدير موضحة فيما يلي:

**جدول 64 : تقدير نموذج fe بطريقة LSDV.**

| Source   | SS         | df | MS         | Number of obs | = | 69     |
|----------|------------|----|------------|---------------|---|--------|
| Model    | 245.649669 | 6  | 40.9416114 | F(6, 63)      | = | 541.76 |
| Residual | 4.76099186 | 63 | .075571299 | Prob > F      | = | 0.0000 |
|          |            |    |            | R-squared     | = | 0.9810 |
|          |            |    |            | Adj R-squared | = | 0.9792 |
| Total    | 250.41066  | 69 | 3.62914001 | Root MSE      | = | .2749  |

| lTTCON | Coefficient | Std. err. | t     | P> t  | [95% conf. interval] |           |
|--------|-------------|-----------|-------|-------|----------------------|-----------|
| lPHMOB | -.1991376   | .0596701  | -3.34 | 0.001 | -.3183787            | -.0798965 |
| lPHFIX | -1.713184   | .2375218  | -7.21 | 0.000 | -2.187833            | -1.238534 |
| lINT   | .5006107    | .0673423  | 7.43  | 0.000 | .3660378             | .6351836  |
| D1     | 4.695497    | .4653888  | 10.09 | 0.000 | 3.765492             | 5.625502  |
| D2     | 6.666579    | .7090234  | 9.40  | 0.000 | 5.249708             | 8.083449  |
| D3     | 5.374083    | .5969911  | 9.00  | 0.000 | 4.181092             | 6.567075  |

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

من خلال الجدول تحصلنا على نفس النتائج السابقة بالنسبة للمعاملات، كما نلاحظ معنوة النموذج من خلال احصاءة فيشر، كذلك نلاحظ ام معامل التحديد اصبح يساوي  $0.98$  أي ان  $98\%$  من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع تفسرها المتغيرات المدرجة في النموذج ويعود هذا الارتفاع لاضافة معاملات الاختلافات الفردية في النموذج؛ كما نلاحظ ان معاملات المتغيرات الصورية موجبة



ودالة احصائيا وهذا ما يقدم لنا صورة لكل الاثار الفردية المتعلقة بكل دولة على حدى ما يساعدنا على تفسير الاختلافات بين الدول؛

## 2. 1. تفسير النموذج اقتصاديا: نكتب معادلة النموذج كما يلي:

$$LTTCON = -0.199*LPHMOB - 1.7131*LPHFIX + 0.5*LINT + 5.579$$

$$LTTCON = -0.199*LPHMOB - 1.7131*LPHFIX + 0.5*LINT + 4.695*D1 + 6.666*D2 + 5.374*D3$$

من خلال النموذج اعلاه نلاحظ ان هناك علاقة عكسية بين اشتراكات الهاتف النقال أو الثابت على نسبة المساهمة الكلية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي لجميع الدول الدراسة اي لها تاثير سلبي، حيث نلاحظ انه كلما تغيرت نسبة الاشتراك في الهاتف النقال PHMOB بـ 1% ادى ذلك الى تغير بـ -0.19% في نسبة المساهمة الكلية TTCON، وكلما تغيرت نسبة الاشتراك في الهاتف الثابت PHFIX بـ 1% ادى ذلك الى تغير بـ -1.71% في نسبة المساهمة الكلية TTCON؛ وهذا مخالف للنظرية الاقتصادية يمكن تفسيره اما لسوء استعمال الهاتف النقال أو الثابت من طرف الهيئات المكلفة بالقطاع السياحي وعدم اعطاء الاهمية اللازمة لهاتين الوسيلتين التقنيتين في العمل السياحي واستغلالهما في رقمنة الخدمات السياحية، أو يمكن اعتبار الهاتف خاصة النقال وسيلة ترفيهية أخرى يمكن الاختيار بينها وبين الاستهلاك السياحي لدى السياح، بالاضافة الى ان اسعار الهواتف النقالة والاشترابات مرتفعة في بلدان عينة الدراسة مما يساهم في ارتفاع التكلفة وبالتالي الاثر السلبي على نسبة المساهمة في الدخل، خاصة اذا كانت الكفاءة التشغيلية لهاته التقنيات الرقمية لم تصل بعد الى المستوى المطلوب الذي يغطي على الاقل تكاليف الاستخدام؛ كما نلاحظ وجود علاقة طردية موجبة بين عدد مستخدمي الانترنت وعلى نسبة المساهمة الكلية لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي لجميع الدول الدراسة اي لها تاثير ايجابي، حيث ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت INT بـ 1% يؤدي إلى ارتفاع في نسبة المساهمة الكلية TTCON بـ 0.5%؛ وهذا موافق للنظرية الاقتصادية حيث يعد الانترنت أهم تقنية مستخدمة في التقدم التكنولوجي واهم وسيلة لرقمنة الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة لأنها الأوسع نمواً، الأسرع تطورا والأكثر انتشارا بين التقنيات المعاصرة، وتعد هذه الزيادة أحد الدلائل المهمة على زيادة الوعي المعلوماتي والتكنولوجي لدى الأفراد والمؤسسات الحكومية والخاصة في جميع دول الدراسة وكذا الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في مجال الأعمال؛ اما فيما يخص الاختلافات الحاصلة بين دول الدراسة فهي غير متجانسة من خلال نموذج الاثار الثابتة حيث نلاحظ ان معاملات المتغيرات الصورية في النموذج الثاني غير متساوية حيث ان اكبر معامل

يعود لمتغير دولة الامارات العربية بقيمة 6.66 تليها المملكة العربية بـ 5.37 تليها الجزائر بـ 4.69 وهذا يعكس الاشواط التي قطعتها دولة الامارات العربية في مجال الرقمنة وكذا تطوير القطاع السياحي مما انعكس ايجابا على تحقيق النمو الاقتصادي من خلال زيادة نسبة المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي تليها المملكة العربية السعودية ثم الجزائر التي لا تزال لم تصل الى المستويات المطلوبة بالرغم من المقومات والامكانيات المتاحة؛ ويمكن ان يرجع هذا الاختلاف بينها الى سبب عدم التجانس الغير مقاس أوالاتار الفردية الخاصة ويمكن تفسيرها اقتصاديا بالسياسات والاستراتيجيات المنتهجة في كل دولة من دول الدراسة والاهداف المسطرة والمرجوة، وكذلك الاساليب والتقنيات المنتهجة لتحقيق الاهداف؛ وكذا الامكانيات المادية والبشرية المرصودة سواءا لاستراتيجيات التحول الرقمي والاعتماد على الرقمنة والسياسات المتعلقة بالتوجه العام للقطاع السياحي والنسب المراد تحقيقها للنمو الاقتصادي بشكل عام لكل دولة ونسبة مساهمة كل قطاع في تحقيق هذا النمو الاقتصادي.

## 2. نموذج PANEL ARDL باستعمال مقدرات PMG: من المعلوم ان هذا النموذج يعطي

نفس النتيجة لكل المقاطع فيما يخص الاجل الطويل ومتوسط المقدرات لكل المجموعات في الاجل القصير كما يمكن تقدير مقدرات الاجل القصير لكل مقطع أو فرد؛ سنحلل فيما يلي النموذج الاجمالي ثم نحلل مقدرات الاجل القصير لكل دولة على حدي :

جدول 65: تقدير نموذج PMG PANEL ARDL :

| Pooled Mean Group Regression<br>(Estimate results saved as pmg) |             |                      |       |          |                      |           |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|-------|----------|----------------------|-----------|
| Panel Variable (i): code                                        |             | Number of obs =      |       | 66       |                      |           |
| Time Variable (t): YEAR                                         |             | Number of groups =   |       | 3        |                      |           |
|                                                                 |             | Obs per group: min = |       | 22       |                      |           |
|                                                                 |             | avg =                |       | 22.0     |                      |           |
|                                                                 |             | max =                |       | 22       |                      |           |
|                                                                 |             | Log Likelihood =     |       | 10.07728 |                      |           |
| D.1TTCON                                                        | Coefficient | Std. err.            | z     | P> z     | [95% conf. interval] |           |
| ECT                                                             |             |                      |       |          |                      |           |
| 1PHMOB                                                          | -.1228876   | .0809195             | -1.52 | 0.129    | -.281487             | .0357118  |
| 1PHFIX                                                          | -1.701296   | .544067              | -3.13 | 0.002    | -2.767648            | -.6349446 |
| 1INT                                                            | .3977279    | .114512              | 3.47  | 0.001    | .1732884             | .6221674  |
| SR                                                              |             |                      |       |          |                      |           |
| ECT                                                             | -.5461048   | .0834973             | -6.54 | 0.000    | -.7097565            | -.3824531 |
| 1PHMOB D1.                                                      | .0282833    | .038684              | 0.73  | 0.465    | -.0475359            | .1041024  |
| 1PHFIX D1.                                                      | -.0687245   | .469327              | -0.15 | 0.884    | -.9885884            | .8511395  |
| 1INT D1.                                                        | -.1909293   | .1853341             | -1.03 | 0.303    | -.5541775            | .1723189  |
| _cons                                                           | 2.980234    | .2956632             | 10.08 | 0.000    | 2.400745             | 3.559723  |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

تركز الدراسة فقط على النتائج المستخلصة من نموذج PMG في اكتشاف التأثير الديناميكي المحتمل لمتغيرات التكنولوجيا الرقمية والرقمنة على نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي تحقيق وتفعيل النمو الاقتصادي في دول عينة الدراسة؛

نتائج تقدير نموذج PMG PANEL ARDL توفر معلومات عن العلاقة بين المتغيرات على المدى القصير والمدى الطويل؛ ومن المخرجات الأساسية بالجدول اعلاه، يمكننا ملاحظة ما يلي:

فيما يتعلق بالتأثيرات طويلة الاجل تشير نتائج مُقدر PMG إلى أن معاملات المدى الطويل جاءت مختلفة ومتباينة من متغير الى آخر، فمتغير اشتراكات الهاتف النقال PHMOB في المدى الطويل يظهر أنه غير معنوي إحصائياً ( $P > 0.1$ ) مع معامل سالب يقدر بـ 0.123، مما يشير إلى أن الزيادة في عدد المشتركين في الهواتف النقالة بنسبة 1% تؤدي إلى نقصان في نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي بنسبة 0.123%، أي لا يوجد تأثير طويل الأمد مهم من هذا المتغير على نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي لدول العينة؛ اما متغير اشتراكات الهاتف الثابت PHFIX يظهر تأثيراً سلبياً كبيراً على المدى الطويل بمعامل قدر بـ -1.701 وهو دال إحصائياً ( $P < 0.002$ ) فزيادة عدد المشتركين في الهواتف النقالة بنسبة 1% تؤدي إلى نقصان في نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي بنسبة 1.701% هذا قد يعكس التحول التكنولوجي نحو الاتصالات الأكثر تقدماً والتي تعتمد على الإنترنت، علاوةً على ذلك، قد يُشير الأثر السلبي إلى انتقال الأفراد والشركات نحو بدائل أكثر مرونة وكفاءة أو الى ان اسعار الهواتف النقالة والاشترابات مرتفعة في بلدان عينة الدراسة مما يساهم في ارتفاع التكلفة وبالتالي الاثر السلبي على نسبة المساهمة في الدخل خاصة اذا كانت الكفاءة التشغيلية لهاته التقنيات الرقمية لم تصل الى المستوى المطلوب الذي يغطي على الاقل تكاليف الاستخدام وهي نفس الاثار التي تم اكتشافها من خلال النموذج الستاتيكي؛ اما متغير عدد مستخدمي الانترنت INT لديه تأثير إيجابي كبير على المدى الطويل بمعامل 0.398 وهو ذو دلالة إحصائية ( $P < 0.001$ ) فزيادة عدد مستخدمي الانترنت بنسبة 1% تؤدي إلى زيادة في نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي بنسبة 0.397% وتشير إلى أن زيادة انتشار الإنترنت يمكن أن تكون محفزاً للنمو الاقتصادي، على سبيل المثال، من خلال تعزيز الابتكار وتحسين الكفاءة الإنتاجية.

فيما يتعلق بالتأثيرات القصيرة الأمد نلاحظ أن معامل تصحيح الخطأ ECT يظهر تأثيرات سريعة ومهمة على المدى القصير، حيث إن معامل سالب يبلغ 0.546 وهو ذو دلالة إحصائية عالية ( $P = 0.000$ ) هذا يشير إلى أن الانحرافات عن العلاقة طويلة الأمد تتصحح بمعدل 54.61% في السنة أي أن حوالي 54.61% من الانحرافات من التوازن طويل الأمد تُصحح في كل فترة زمنية على سبيل المثال، سنة؛ هذا مؤشر على تكيف سريع نسبياً نحو التوازن طويل الأمد وهذا ما يعكس مرونة قطاع التكنولوجيا الرقمية والرقمنة وكذا القطاع السياحي في الاستجابة السريعة للمستجدات واحسن مثال على ذلك هو ازمة كوفيد 19 حيث لاحظنا انه خلال سنة 2019 كانت هناك صدمة سواءا للقطاع السياحي أو لاستخدام التكنولوجيا الرقمية الا ان التصحيح و العودة الوضع التوازن قد تم على مدار السنتين التاليتين أي 2020 و 2021 ليتعافى القطاع من اثار الصدمة خلال 2022؛ اما الثابت فهو ذو دلالة إحصائية ويشير إلى التأثير الثابت الفردي على نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي لدول العينة عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة معدومة بقيمة 2.98؛ كما نلاحظ أن المتغيرات IPHFIX، IPHMOB و IINT مشار إليها بـ D1 ليست ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أنها لا تؤثر بشكل كبير وملحوظ على نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي النمو الاقتصادي لدول العينة في النموذج القصير الأمد؛ ويتضح سبب المساهمة الغير ملحوظة لهذه المؤشرات في نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي تحقيق وتفعيل النمو الاقتصادي على المدى القصير في حقيقة أن قطاع تكنولوجيا المعلومات في هذه الدول لا يزال في طور التطوير بالاضافة الى بطء انعكاسات الاستخدام لهاته التكنولوجيات في المدى القصير؛ إضافة إلى ذلك، في البلدان التي تعتمد بشكل كبير على المحروقات وتفتقر إلى التنوع الاقتصادي؛ فإن الاستثمارات التي تذهب إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات لا تحقق النتائج المتوقعة بنسب عالية؛ وتُضاف إلى هذا الوضع أيضاً مرافق البنية التحتية للتكنولوجيا الرقمية التي لم تصل بعد الى المستوى المطلوب والواجب توفره في دول الدراسة، والتي تساهم بشكل كبير في عرقلة الوظائف الفعالة والكفاءة لقطاع تكنولوجيا المعلومات للعمل بأقصى طاقته، مما يضمن لهم الفرصة لدفع آفاق النمو الاقتصادي إلى المستوى المتوقع.

من ناحية أخرى، وبالرغم من هذه النتائج على المدى القصير، تلعب التكنولوجيا الرقمية والرقمنة دوراً هاماً كعامل مُسرّع وتمهد الطريق للنمو الاقتصادي السريع من خلال تعزيز التنوع الاقتصادي بالاعتماد على قطاعات أخرى مدرة للدخل على غرار القطاع السياحي وتقليص الاعتماد الشديد على

المحروقات؛ مما يفسر العلاقة القوية والمهمة على المدى الطويل؛ كما أن الاستثمارات العالية في التكنولوجيا الرقمية تؤدي إلى نمو اقتصادي أعلى على المدى الطويل في بلدان الدراسة.

بشكل عام، نتائج هذا النموذج تشير إلى أن المتغيرات المستقلة لها تأثيرات مختلفة على المدى الطويل مقارنة بالمدى القصير على المتغير التابع نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي كما ان تأثير التصحيح السريع للانحرافات يشير إلى وجود علاقة معتبرة طويلة الأمد بين المتغيرات في النموذج.

جدول 66: تقدير نموذج PMG PANEL ARDL مع معاملات الاجل القصير لكل دولة:

| Pooled Mean Group Regression<br>(Estimate results saved as PMG) |             |                          |       |       |                     |           |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------|-------|-------|---------------------|-----------|
| Panel Variable (i): code                                        |             | Number of obs = 6        |       |       |                     |           |
| Time Variable (t): YEAR                                         |             | Number of groups = 2     |       |       |                     |           |
|                                                                 |             | Obs per group: min = 2   |       |       |                     |           |
|                                                                 |             | avg = 22.                |       |       |                     |           |
|                                                                 |             | max = 2                  |       |       |                     |           |
|                                                                 |             | Log Likelihood = 10.0772 |       |       |                     |           |
| D.1TTCON                                                        | Coefficient | Std. err.                | z     | P> z  | [95% conf. interval |           |
| <b>ECT</b>                                                      |             |                          |       |       |                     |           |
| 1PHMOB                                                          | -.1228876   | .0809195                 | -1.52 | 0.129 | -.281487            | .035711   |
| 1PHFIX                                                          | -1.701296   | .544067                  | -3.13 | 0.002 | -2.767648           | -.634944  |
| 1INT                                                            | .3977279    | .114512                  | 3.47  | 0.001 | .1732884            | .622167   |
| <b>code_111</b>                                                 |             |                          |       |       |                     |           |
| ECT                                                             | -.6079071   | .1876842                 | -3.24 | 0.001 | -.9757615           | -.240052  |
| 1PHMOB<br>D1.                                                   | .0714761    | .1702218                 | 0.42  | 0.675 | -.2621525           | .405104   |
| 1PHFIX<br>D1.                                                   | -.5160157   | .7091862                 | -0.73 | 0.467 | -1.905995           | .873963   |
| 1INT<br>D1.                                                     | .1796956    | .3790556                 | 0.47  | 0.635 | -.5632398           | .92263    |
| _cons                                                           | 2.781934    | 1.071639                 | 2.60  | 0.009 | .68156              | 4.88230   |
| <b>code_222</b>                                                 |             |                          |       |       |                     |           |
| ECT                                                             | -.3808505   | .1886926                 | -2.02 | 0.044 | -.7506813           | -.0110197 |
| 1PHMOB<br>D1.                                                   | .0622757    | .7415846                 | 0.08  | 0.933 | -1.391203           | 1.515755  |
| 1PHFIX<br>D1.                                                   | -.5597475   | .9353139                 | -0.60 | 0.550 | -2.392929           | 1.273434  |
| 1INT<br>D1.                                                     | -.3713347   | .6955857                 | -0.53 | 0.593 | -1.734658           | .9919882  |
| _cons                                                           | 2.596934    | 1.319474                 | 1.97  | 0.049 | .0108124            | 5.183056  |
| <b>code_333</b>                                                 |             |                          |       |       |                     |           |
| ECT                                                             | -.6495568   | .2132806                 | -3.05 | 0.002 | -1.067579           | -.2315346 |
| 1PHMOB<br>D1.                                                   | -.0489021   | .4207848                 | -0.12 | 0.907 | -.8736252           | .775821   |
| 1PHFIX<br>D1.                                                   | .8695898    | .7041272                 | 1.23  | 0.217 | -.510474            | 2.249654  |
| 1INT<br>D1.                                                     | -.3811488   | .3731048                 | -1.02 | 0.307 | -1.112421           | .3501232  |
| _cons                                                           | 3.561834    | 1.303903                 | 2.73  | 0.006 | 1.006231            | 6.117437  |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

اما فيما يخص التقدير الثاني الموضح في الجدول اعلاه فنلاحظ أن معلمات الاجل القصير حافظت على نفس الخصائص لجميع الدول دون استثناءات فقط الشيء الوحيد الملاحظ هو تغير قيمة معامل تصحيح الخطأ من دولة الى أخرى حيث أن معامل تصحيح الخطأ ECT لدولة الجزائر يظهر تأثيرات سريعة ومهمة على المدى القصير ، حيث إن معامل سالب يبلغ 0.6079 وهو ذو دلالة إحصائية عالية ( $P = 0.000$ )، هذا يشير إلى أن الانحرافات عن العلاقة طويلة الأمد تتصحح بمعدل 60.79% في السنة اي أن حوالي 60.79% من الانحرافات من التوازن طويل الأمد تُصحح في كل فترة زمنية؛ اما دولة الامارات العربية فهي سجلت اقل قيمة لمعامل تصحيح الخطأ ECT يظهر تأثيرات متوسطة ومهمة على المدى القصير ، حيث إن معامل سالب يبلغ 0.3808 وهو ذو دلالة إحصائية عالية ( $P = 0.000$ )، هذا يشير إلى أن الانحرافات عن العلاقة طويلة الأمد تتصحح بمعدل 38.08% في السنة؛ اما المملكة العربية السعودية معامل تصحيح الخطأ ECT يظهر تأثيرات سريعة ومهمة على المدى القصير ، حيث إن معامل سالب يبلغ 0.6495 وهو ذو دلالة إحصائية عالية ( $P = 0.000$ ) هذا يشير إلى أن الانحرافات عن العلاقة طويلة الأمد تتصحح بمعدل 64.95% في السنة اي أن حوالي 64.95% من الانحرافات من التوازن طويل الأمد تُصحح في كل فترة زمنية؛ واطهرت الدراسة الى ان التصحيح و العودة الى وضع التوازن كان متقارب بين الجزائر والمملكة السعودية في حين انه كان بطيء في دولة الامارات العربية ويمكن تفسير هذا البطء بالتشابك الكبير الذي يعرفه قطاعا التكنولوجيا الرقمية والسياحة في دولة الامارات مع القطاعات الأخرى، وأولى احتمال انهما يتاثران بصفة اكبر للصدمات مقارنة مع الجزائر والمملكة السعودية لذا تتطلب العودة لوضع التوازن فترة اكبر .

**ثالثا: اختبارات السببية:** السببية هي من اهم المراحل في الدراسات خاصة السلاسل الزمنية وبيانات البانل وهي تنص على فحص أثر القيم الحالية لمتغير X على القيم المستقبلية لمتغير Y، أو بعبارة أخرى أثر القيم الماضية لمتغير X على القيم الحالية لمتغير Y؛ هناك اختبار حديث وهو Juodis et al (2021) يساعد على التعامل مع عدة مشا كلكما يمكن من دراسة السببية بين جميع المتغيرات مجتمعة والمتغير التابع بالاضافة الى السببية بين المتغير التابع والمتغير المستقل مباشرة؛ نتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول 67: اختبار السببية لـ Juodis, Karavias and Sarafidis.

Juodis, Karavias and Sarafidis (2021) Granger non-causality Test  
JKS non-causality test

H0: Selected covariates do not Granger-cause ITTCON.

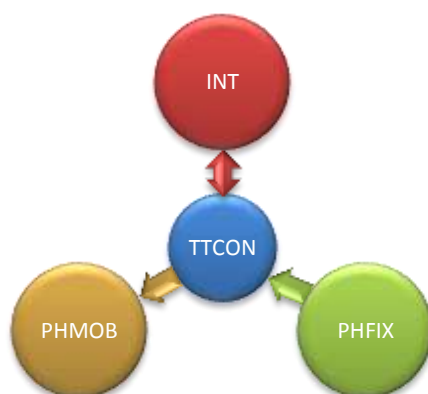
H1: H0 is violated.

HPJ Wald test: 27.8991 p-value : 0.0000

| Direction of causality |        | From             |               |                 |                   |
|------------------------|--------|------------------|---------------|-----------------|-------------------|
|                        |        | ITTCON           | LPHMOB        | LPHFIX          | LINT              |
| To                     | ITTCON | --               | 1.54<br>0.214 | 3.31**<br>0.048 | 17.40***<br>0.000 |
|                        | LPHMOB | 9.34***<br>0.002 | --            | --              | --                |
|                        | LPHFIX | 3.64*<br>0.056   | --            | --              | --                |
|                        | LINT   | 6.94***<br>0.008 | --            | --              | --                |
|                        |        |                  |               |                 |                   |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ستاتا 17.

الجدول اعلاه يوضح نتائج اختبار السببية لمعطيات بائل التي كشفت عن علاقة ثنائية الاتجاه من متغير عدد مستخدمي الانترنت INT ونسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وعلاقة احادية الاتجاه بين متغير اشتراكات الهاتف الثابت PHFIX ونسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وكذا بين نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي ومتغير اشتراكات الهاتف النقال PHMOB كما في الشكل الموالي:



شكل 75: العلاقات السببية بين المتغيرات واتجاهاتها.

المصدر: من اعداد الطالب.



### خلاصة الفصل:

لقد قطعت كل من دولتي الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية اشواطاً مهمة في جانب التحول الرقمي والاستغلال الامثل لمخرجات الثورة الصناعية الرابعة، حيث لاحظنا من خلال هذا الفصل احتلال كلا الدولتين لمراتب متقدمة في مختلف المؤشرات العالمية التي تقيس التقدم التكنولوجي والرقمنة؛ كما انها حققت نتائج ايجابية في تقديم الخدمات الحكومية او غيرها بصفة رقمية؛ بالاضافة الى انها حققت قفزة نوعية في نمو قطاعها السياحي وارتفاع مساهمته في دعم وتفعيل النمو الاقتصادي، سواء بمساهمته المباشرة أو الاجمالية؛ بفعل السياسات والاستراتيجيات الناجحة التي تبنتها قيادة كلا الدولتين.

في حين ان الجزائر مازال امامها اشواطاً كبيرة لتقطعها وعمل كبير عليها القيام به مقارنة بهاتين الدولتين، من اجل رفع ودعم مساهمة القطاع السياحي في النمو الاقتصادي الوطني بتسخير كافة الامكانيات المتاحة وخاصة التقنيات التكنولوجية الحديثة من خلال رقمنة القطاع ككل وجميع خدماته. من خلال مقارنة المؤشرات للدول الثلاثة نلاحظ تقدم كل من الامارات العربية والمملكة السعودية على الجزائر في جميع الميادين بالرغم من ان الجزائر تمتلك كافة المقومات لتكون في المراتب الاولى، كذلك من خلال الدراسة القياسية لاحظنا ان اسباب الاختلاف بين الدول الثلاثة لا ترجع الى المتغيرات المستقلة المتعلقة بالتغير التكنولوجي ومدى الاعتماد على التكنولوجيات الرقمية حيث كان لها نفس التأثير في كل دول عينة الدراسة من خلال تجانس الميول لانها متاحة في كافة الدول، وانما يرجع الى اسباب أخرى تعرف بالاثار الفردية الثابتة الخاصة والتي تم تفسيرها بالارادة السياسية، وكذا كفاءة ونجاعة الاستراتيجيات المنتهجة، بالاضافة الى الامكانيات المادية والبشرية المرصودة من طرف الدولة لتحقيق اهداف التحول الرقمي ورقمنة الخدمات السياحية من اجل تفعيل ودعم النمو الاقتصادي.



## الفصل الرابع: اقتراح نموذج تصوري لمرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية كالية لدعم النمو الاقتصادي الجزائري؛

### تمهيد

تعيش صناعة السياحة حاليًا فترة من التحول الرقمي الكبير، حيث تشكل التقنيات الحديثة والابتكارات الرقمية أساسًا لتعزيز تجربة السائح وتحسين فعالية الخدمات السياحية. وفي إطار استراتيجية التحول الرقمي التي تنتهجها الجزائر، وخاصة ما تعلق فيها بالتحول الرقمي القطاعي المرتبط بالقطاع السياحي، وبغية إثرائها؛ سنتطرق في هذا الفصل الى اقتراح إقامة مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية في الجزائر تحت وصاية المحافظة السامية للرقمنة، إلى جانب تطوير منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية ترتبط مع البوابة الحكومية للخدمات العمومية، لتحقيق التكامل والتحسين المستدام في هذا القطاع الحيوي، وتوفير بيانات استراتيجية تعزز قرارات صناع القرار وتعزز استدامة السياحة على المدى البعيد؛ حيث يهدف هذا الإجراء إلى دعم السياحة بما يتلاءم مع التحولات الرقمية وتطلعات السياح في العصر الرقمي بالإضافة الى دعم وتعزيز النمو الاقتصادي.

في هذا السياق، سنستعرض الجوانب الرئيسية لهذه المبادرة وأهميتها، وكيف تسهم في تحفيز الابتكار وتطوير ورقمنة الخدمات السياحية بما يتناسب مع تطلعات الأسواق الحديثة، كما سنستكشف أيضا كيف يمكن للمرصد الوطني والمنصة الموحدة أن تكونا محفزين للتحول الرقمي؛ كما سنسلط الضوء على التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحدثها المرصد والمنصة على القطاع السياحي، وكيف يمكن أن يكون لهما الدور البارز في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق توازن بين الاحتياجات الحالية والتطلعات المستقبلية؛ كل هذا من خلال ثلاث مباحث:

- ✓ عرض تقديمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح؛
- ✓ المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة؛
- ✓ أهمية المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح في تفعيل النمو الاقتصادي الجزائري؛

### المبحث الأول: عرض تقديمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح؛

أصبحت الرقمنة أحد أهم العوامل التي تساهم في تطوير الاقتصاد عامة والقطاع السياحي خاصة؛ حيث تتبنى الجزائر استراتيجية التحول الرقمي القطاعي، تحت إشراف السيد رئيس الجمهورية وتاثير المحافظة السامية للرقمنة، حيث تعمل على تعزيز قطاعات الدولة عامة بما فيها قطاع السياحة من خلال تفعيل الرقمنة؛ ومن المبادرات التي نراها فعالة في القطاع السياحي خاصة هو إنشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية.

### المطلب الاول: مفهوم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية:

يُفهم مصطلح "مرصد" عادةً على أنه هيئة أومنصة أو هيكل تحتضن جمع وتحليل البيانات ذات الصلة بموضوعه، بهدف تحقيق فهم أفضل للتحولات والاتجاهات في هذا القطاع.

### اولا: تعريف المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية The National Observatory for

**Tourism Services Digitization**: هو هيئة وطنية استشارية خدمتية ذات طابع اداري وتجاري علمي وبحثي؛ حيث يخضع المرصد في علاقاته مع الدولة للقواعد المطبقة على الادارة في حين يعد فاعلا في القطاع السياحي والتكنولوجيا الرقمية في تعامله مع الغير، يوضع تحت وصاية المحافظة السامية للرقمنة برئاسة الجمهورية مباشرة؛ يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

تتاط به مهمة السهر على اقتراح، تنفيذ وتقييم الإستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي فيما يتعلق بالقطاع السياحي، وتبني التكنولوجيا الرقمية في القطاع وتسريع وتيرة التحول الرقمي للخدمات السياحية المتاحة، بالإضافة الى جمع ومعالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر، وكذا القيام بالدراسات واقتراح الحلول والتوصيات لتحسين أداء هذا القطاع باستخدام التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي. يهدف هذا المرصد إلى تحسين فهم الاتجاهات والتحولات في صناعة السياحة وتعزيز القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على الأدلة.

ويرتكز عمل المرصد حول عدة محاور موضوعاتية، كالسياحة والتكنولوجيا الرقمية والرقمنة والإدماج والحكمة والاقتصاد وغيرها وذلك من من خلال تفعيل صلاحياته؛ والجدير بالذكر أن المرصد الوطني يتمتع بنقاط قوة مهمة، من بينها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> مرصد الموارد البشرية، متاح على الموقع: <https://www.ondh.ma/ar/observatoire/%D8%A7%> تم الاسترداد 2023/12/08 بتصرف.

- ✓ تطوير خبرات داخلية رفيعة المستوى في مجال الرقمنة والسياحة في الجزائر؛
- ✓ بلورة جهاز فعال لقياس المؤشرات المتعلقة بالرقمنة، القطاع السياحي والنمو الاقتصادي؛
- ✓ دور المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في مراقبة وتقييم السياسات العمومية المتعلقة بالتحول الرقمي في القطاع السياحي ودعم تعزيز القدرات الوطنية؛
- ✓ بروز المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية كفضاء للنقاش والتفكير العلمي بخصوص الرهانات الحالية المتعلقة بالتحول الرقمي في القطاع السياحي وسبل دعم النمو الاقتصادي و تنويع مصادر الدخل في الجزائر.

**ثانيا: المهام الرئيسية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية:** هي وتشمل الوظائف الرئيسية التي تجعل المرصد قادراً على دعم وتطوير قطاع سياحي مستدام وتنافسي رقمي 100% يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال استغلال تقنيات التكنولوجيا الرقمية:<sup>1</sup>

**1. جمع وإدارة البيانات السياحية:** يكون المرصد مسؤولاً عن جمع وإدارة البيانات المتعلقة بتحول الصناعة السياحية رقمياً، ويشمل ذلك جمع البيانات من مصادر متنوعة مثل الهيئات الحكومية والشركات الخاصة، وضمان دقتها ومصداقيتها وتحديثها، كما يكون المرصد أيضاً مسؤولاً عن إدارة البيانات، بما في ذلك تخزينها بشكل آمن وتوفيرها لأصحاب المصلحة من خلال مجموعة من القنوات مثل التقارير ولوحات القيادة ؛ ويشمل ذلك:

- ✓ تحديد المصادر الرئيسية للبيانات السياحية وأصحاب المصلحة للمرصد؛
  - ✓ وضع وتنفيذ استراتيجية جمع البيانات؛
  - ✓ وضع وتنفيذ خطة إدارة البيانات؛
  - ✓ وضع وتنفيذ عملية ضمان جودة البيانات ومصداقيتها.
- 2. البحث وتحليل اوضاع القطاع السياحي:** يكون المرصد مسؤولاً عن إجراء بحوث وتحليلات حول أحدث اتجاهات وتطورات السياحة الرقمية، ويشمل ذلك تحديد الفرص والتحديات وصياغة استراتيجيات وتقديم رؤى وتوصيات كما يقوم المرصد بإجراء أبحاث ، ويستخدم مجموعة من المنهجيات. ويشمل ذلك:

<sup>1</sup> المرصد التحول المالي، متاح على الموقع: <https://oif.bct.gov.tn/blog/missions/missions>: تم الاسترداد 2023/12/18 بتصرف.

✓ تحديد المواضيع والأسئلة الرئيسية للبحث في المرصد، استنادًا إلى احتياجات أصحاب المصلحة وأولويات بناء صناعة سياحية رقمية متطورة؛

✓ وضع وتنفيذ استراتيجية البحث، بما في ذلك إجراءات إجراء البحوث واستخدام المنهجيات؛

✓ تحديد الفرص والتحديات للقطاع السياحي، وتقديم رؤى وتوصيات لأصحاب المصلحة؛

✓ نشر نتائج البحث من خلال مجموعة من القنوات مثل التقارير وورش العمل.

### 3. بناء القدرات والتدريب السياحيين: يكون المرصد مسؤولاً عن توفير برامج تدريب وبناء القدرات

للمحترفين في مجال السياحة، ويشمل ذلك تطوير وتقديم برامج تدريب حول مواضيع متنوعة تتعلق بالسياحة الرقمية، مثل التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وتحليل البيانات. كما يعمل المرصد أيضاً مع منظمات أخرى لتوفير فرص التدريب وبناء القدرات للمحترفين في مجال السياحة. ويشمل ذلك:

✓ تحديد احتياجات التدريب الرئيسية لمحترفي السياحة، استنادًا إلى أولويات قطاع السياحة؛

✓ وضع وتقديم برامج تدريب حول مواضيع متنوعة تتعلق بالسياحة الرقمية؛

✓ العمل مع منظمات أخرى لتوفير فرص التدريب وبناء القدرات من خلال والمبادرات المشتركة؛

✓ إعداد برامج لرفع مستوى المهارات في التكنولوجيا الرقمية واستغلالها لرقمنة الخدمات السياحية؛

✓ تقييم فعالية برامج التدريب، واستخدام التغذية الراجعة لتحسين البرامج بشكل مستمر.

### 4. الابتكار وريادة الأعمال في القطاع السياحي : يكون المرصد مسؤولاً عن دعم تطوير حلول

رقمية مبتكرة لقطاع السياحة. ويشمل ذلك تحديد فرص الابتكار، وتقديم الدعم لرواد الأعمال والشركات الناشئة، وتعزيز اعتماد التقنيات ونماذج الأعمال الجديدة؛ ويشمل ذلك:

✓ تحديد فرص الابتكار في قطاع السياحة، من خلال أبحاث السوق وفحص التكنولوجيا؛

✓ مرافقة رواد الأعمال والشركات الناشئة في قطاع السياحة؛

✓ العمل على اعتماد التقنيات الحديثة في قطاع السياحة؛

✓ إجراء تدقيق ومراقبة لبيئة العمل الرقمية في المؤسسات والهيئات الخاصة بالقطاع السياحي؛

✓ تطوير الطرق للتغلب على النقائص الرقمية التي تؤثر في العمل السياحي.

### 5. التواصل: يكون المرصد مسؤولاً عن الترويج لعمل المرصد، ونشر المعلومات لأصحاب

المصلحة، وتسهيل التعاون وتبادل المعرفة؛ ويشمل ذلك وضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال، وإدارة موقع المرصد على شبكة الإنترنت وقنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم الفعاليات. ويشمل ذلك:

✓ وضع وتنفيذ استراتيجية الاتصال مع الفاعلين في القطاع السياحي؛

✓ تنظيم الفعاليات وورش العمل، مثل الندوات عبر الإنترنت والمؤتمرات والجلسات المستديرة، وتيسير التعاون وتبادل المعرفة؛

✓ بناء والحفاظ على علاقات مع الشركاء الرئيسيين، لضمان أن عمل المرصد متماسك مع أولويات واحتياجات قطاع السياحة.

✓ التوعية حول التحديات والمخاطر التي يجب التغلب عليها والرهانات التي يجب تحقيقها في مجال التحول الرقمي في القطاع السياحي.

6. المتابعة والتقييم: يكون المرصد مسؤولاً عن متابعة وتقييم أداء تحول السياحة الرقمية. ويشمل ذلك جمع وتحليل البيانات حول المؤشرات الرئيسية للأداء، مثل اعتماد التقنيات الرقمية وتطوير المهارات الرقمية وتأثيرها على تنافسية السياحة؛ ويشمل ذلك:

✓ تحديد المؤشرات الرئيسية للأداء للمرصد، مثل اعتماد التقنيات الرقمية وتطوير المهارات الرقمية وتأثيرها على تنافسية السياحة.

✓ جمع وتحليل البيانات حول هذه المؤشرات، واستخدام البيانات لتقديم الرؤى والتوصيات؛

✓ تحديد مجالات التحسين، وتطوير وتنفيذ خطط العمل؛

✓ تقديم تقارير عن أداء المرصد إلى هيئة الإدارة وأصحاب المصلحة الآخرين بشكل دوري؛

يجب أن تفي المؤشرات بمعايير الجودة لتكون صالحة. يجب أن يكون المؤشر مناسب إزاء الجهات الفاعلة أي مشروعة، ومفيدة، ويمكن فهمها بسهولة، قوي على أساس علمي، استنادا إلى المعايير الدولية؛ وشفاف وقابل للقياس، وذات نوعية جيدة، ومستكملة بانتظام وموثقة توثيقا جيدا؛ وكذلك قابل للمقارنة في المكان والزمان.<sup>1</sup>

7. السياسة والدعاية: يكون المرصد مسؤولاً عن العمل مع صناع السياسات لتطوير سياسات ولوائح تدعم تحول السياحة الرقمية. ويشمل ذلك تقديم النصائح والتوصيات بشأن قضايا السياسة، والدعوة إلى اعتماد أفضل الممارسات والمعايير. ويشمل ذلك:

✓ تقديم النصائح والتوصيات حول قضايا السياسة المتعلقة بالسياحة الرقمية، مثل حماية البيانات وأمان المعلومات وتطوير المهارات الرقمية.

<sup>1</sup> مرصد البيئة والتنمية المستدامة، متاح على الموقع :

<https://onedd.org/ar/%d9%85%d8%a4%d8%b4%d8%b1%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a9> ؛ تم الاسترداد 2023/12/18 بتصرف.



- ✓ الدعوة إلى اعتماد أفضل الممارسات والمعايير في السياحة الرقمية؛
- ✓ بناء علاقات مع صناع القرار وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين؛
- ✓ متابعة وتقييم تأثير السياسات واللوائح على تحول السياحة الرقمية، وتقديم ملاحظات لصناع القرار حول فعالية سياساتهم.

بالإضافة الى :

- ✓ تحديد نطاقات وحدود السياسات العامة في مجال الرقمنة التحول الرقمي في القطاع السياحي؛
- ✓ إجراء دراسات ميدانية حول تأثير السياسات الرقمية على التحول الرقمي السياحي والسياح وتقييم وجهة نظرهم تجاه هذه السياسات؛

- ✓ توفير مقاييس الأداء والاستفادة من الممارسات الرقمية المتقدمة على مستوى العالم؛
- ✓ تطوير حلاً رقمياً لتحسين الإدارة الإلكترونية في المؤسسات؛
- ✓ تقديم استشارات قانونية في مجال التكنولوجيا الرقمية وطرق استغلالها في العمل السياحي؛
- ✓ تقييم التشريعات الوطنية في مجال التكنولوجيا الرقمية وتطوير وسائل التحسين؛
- ✓ بناء قواعد بيانات قانونية تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية والقطاع السياحي.

### ثالثاً: مبادرات سيرة المركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية؛

يجب تحديد الأهداف والأنشطة التي سيتعين على المركز تنفيذها وتحقيقها من خلال رسم خطة عمل و تحديد الاتجاهات الأساسية.

**1. استراتيجية رسم خطة العمل:** هذه الاستراتيجية يجب أن تكون مرنة وقابلة للتكيف لتلبية الاحتياجات المتغيرة في سوق السياحة الرقمية، وهي كمايلي:

**1.1 تحديد الأهداف:** تحديد أهداف المركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية الرئيسية، مثل تحسين تجربة السائح، وزيادة التنافسية في القطاع السياحي، وتحقيق الاستدامة، والأهداف الثانوية وتحديد التوجه الاستراتيجي للعمل.

**2.1 تحليل الوضع الحالي:** وذلك عن طريق تقييم البيانات المتاحة والمصادر المتاحة؛ بالإضافة الى تحدد نقاط القوة والضعف في البنية التحتية التكنولوجية الحالية؛ ودراسة السوق السياحي المحلي وتحديد الفجوات في الرقمنة والاحتياجات الخاصة بصناعة السياحة، بما في ذلك تحليل الاحتياجات المتوقعة.

**3.1 تطوير الخطة:** تصميم البنية التحتية التكنولوجية المطلوبة لجمع البيانات من مصادر متعددة (مواقع الويب، تطبيقات الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي)، وتحديد الأدوات والتقنيات اللازمة لتحليل البيانات بفعالية؛ بالإضافة إلى تحديد الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الخطة.

**4.1 تطوير التطبيقات والأنظمة:** يجب تطوير تطبيقات وأنظمة تكنولوجية لجمع وتخزين البيانات بشكل آمن تضمن التوافق مع معايير حماية البيانات وخصوصية المستخدمين.

**5.1 جمع البيانات وتحليلها:** بدء عملية جمع البيانات من مصادر متعددة وتخزينها في الأنظمة، مع ضمان الأتمتة في أقصى حد ممكن لجمع البيانات لتقليل الأخطاء البشرية؛ وتحليلها عن طريق استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم الاتجاهات والأنماط في البيانات، مع إعداد تقارير دورية تعكس نتائج التحليل.

**6.1 توجيه السياسات واتخاذ القرار:** تقديم التوصيات السياسية والاقتصادية استناداً إلى البيانات ونتائج التحليلات والدراسات لدعم الجهات المسؤولة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لتطوير السياحة والتحول الرقمي في القطاع.

**7.1 تقييم الأداء:** مراقبة أداء البنية التحتية التكنولوجية وكفاءة جمع البيانات ووضع برنامج عمل لتحسين الأداء وتطوير التكنولوجيا، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس نجاح المرصد وتطويره بشكل مستمر استناداً إلى البيانات والملاحظات المستمرة.

**8.1 توسيع النطاق:** توسيع نطاق تجميع البيانات والتحليل لتشمل المزيد من القطاعات والمناطق السياحية. وكذا توسيع عمليات الرقمنة لتشمل كافة الخدمات السياحية المتاحة وكذا كل المتدخلين في القطاع السياحي.

يمكن تعديل هذه الاستراتيجية وتحديثها بشكل منتظم وفقاً لاحتياجات المرصد الوطني والمستجدات والتحديات التي سيواجهها أثناء التنفيذ، مع الأخذ بعين الاعتبار الاستدامة والتكنولوجيا والتفكير الاستراتيجي في سبيل تحقيق نجاح هذا المشروع.

**2. خطوات صياغة الأهداف الرئيسية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية:** يتطلب صياغة الأهداف الرئيسية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية فهماً واضحاً لمهمته ورؤيته، واحتياجات وأولويات أصحاب المصلحة، والتحديات والفرص الرئيسية في قطاع السياحة. يجب أن تكون الأهداف الرئيسية محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً، ويجب أن تدعم تطوير قطاع السياحة بشكل مستدام وتعزيز التنافسية باستغلال فوائد التكنولوجيا الرقمية.

**1.2 تحديد مهمة ورؤية المرصد:** أول خطوة في صياغة الأهداف الرئيسية للمرصد هي تحديد مهمته ورؤيته بشكل واضح. يجب أن تصف البيانات المهمة الغرض والنطاق المحدد للمرصد، في حين يجب أن تصف الرؤية التطلعات الطويلة الأمد للمرصد.

**2.2 تحديد احتياجات وأولويات أصحاب المصلحة:** الخطوة التالية هي تحديد احتياجات وأولويات أصحاب المصلحة في المرصد، مثل الهيئات الحكومية والمؤسسات والشركات السياحية الخاصة. يمكن تحقيق ذلك من خلال استشارات مع المعنيين، واستطلاعات.

**3.2 تحديد التحديات والفرص الرئيسية في قطاع السياحة والتكنولوجيا:** الخطوة التالية هي تحديد التحديات والفرص الرئيسية في قطاع السياحة، خاصة فيما يتعلق بالتحول الرقمي. يمكن تحقيق ذلك من خلال أبحاث السوق، واستشارات أصحاب المصلحة، وفحوص التكنولوجيا.

**3. الأهداف الرئيسية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية المقترح:** وتتمثل في : <sup>1</sup>

**1.3 زيادة اعتماد التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة:** واحدة من الأهداف الرئيسية للمرصد ستكون زيادة اعتماد التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة. يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- ✓ الترويج لفوائد التكنولوجيا الرقمية، مثل زيادة الكفاءة، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز التنافسية؛
- ✓ تقديم برامج التدريب وبناء القدرات حول استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، وتحليل البيانات؛
- ✓ دعم تطوير حلول رقمية مبتكرة لقطاع السياحة، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة، وجولات الواقع الافتراضي، والدردشة الآلية؛

- ✓ توفير الوصول إلى التمويل وغيره من الموارد لدعم اعتماد التكنولوجيا الرقمية.

**2.3 تطوير المهارات الرقمية للمتخصصين في مجال السياحة:** هدف آخر للمرصد هو تطوير المهارات الرقمية للمتخصصين في مجال السياحة؛ يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- ✓ تقديم برامج التدريب وبناء القدرات حول مواضيع متنوعة تتعلق بالسياحة الرقمية، مثل التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وتحليل البيانات؛
- ✓ تقديم برامج شهادات للاعتراف بالمهارات الرقمية للمتخصصين في مجال السياحة؛

<sup>1</sup> Décret gouvernemental n° 2017-1259 du 17 novembre 2017, fixant la composition et les règles d'organisation et de fonctionnement de l'observatoire de l'inclusion financière ainsi que la liste des institutions et administrations concernées par son intervention – r.tunisienne

✓ توفير الموارد والأدوات لدعم تطوير المهارات الرقمية، مثل الدورات عبر الإنترنت والندوات عبر الويب والبرامج التعليمية؛

✓ بناء شراكات مع المؤسسات التعليمية والمؤسسات الأخرى لتقديم برامج التدريب وبناء القدرات.

### 3.3 دعم وتطوير حلول رقمية مبتكرة لقطاع السياحة: يهدف المرصد إلى دعم تطوير حلول

رقمية مبتكرة لقطاع السياحة يمكن تحقيق ذلك من خلال:

✓ تحديد فرص الابتكار في قطاع السياحة، من خلال أبحاث السوق واستشارات أصحاب المصلحة والتحديات التكنولوجية؛

✓ تقديم الدعم لرواد الأعمال والشركات الناشئة في قطاع السياحة، من خلال الإرشاد والمراقبة والمساهمة في الوصول إلى التمويل؛

✓ بناء شراكات مع شركات التكنولوجيا والمؤسسات الأخرى لدعم تطوير حلول رقمية مبتكرة.

### 4.3 تعزيز اعتماد أفضل الممارسات والمعايير في السياحة الرقمية: يهدف المرصد إلى تعزيز

اعتماد أفضل الممارسات والمعايير في السياحة الرقمية يمكن تحقيق ذلك من خلال:

✓ تقديم نصائح وتوصيات حول قضايا السياسات المتعلقة بالسياحة الرقمية، مثل حماية البيانات وأمان المعلومات وتطوير المهارات الرقمية؛

✓ الترويج لاعتماد أفضل الممارسات والمعايير في السياحة الرقمية، مثل ملخصات السياسات وورقات المواقف والاستشارات؛

✓ بناء علاقات مع صناع القرار وأصحاب المصلحة الرئيسيين لضمان أن عمل المرصد يتماشى مع أولويات واحتياجات قطاع السياحة؛

✓ مراقبة وتقييم تأثير السياسات واللوائح على التحول الرقمي في قطاع السياحة، وتقديم ملاحظات لصناع القرار حول الفعالية.

### 5.3 رصد وتقييم أداء رقمنة الخدمات السياحية في صناعة السياحة: يهدف المرصد إلى رصد

وتقييم أداء التحول الرقمي في صناعة السياحة؛ يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- ✓ تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للمرصد، مثل اعتماد التكنولوجيا الرقمية وتطوير المهارات الرقمية وتأثيره على تنافسية السياحة والمساهمة في النمو الاقتصادي؛<sup>1</sup>
- ✓ جمع وتحليل البيانات على المؤشرات الرئيسية (KPIs)، واستخدامها لتقديم رؤى استراتيجيات تتبنى استشراف المستقبل؛

- ✓ تحديد المجالات التي يمكن تحسينها، وتطوير وتنفيذ خطط العمل للتعامل مع المشكلات؛
  - ✓ الإبلاغ عن أداء المرصد للمجلس الإداري وأصحاب المصلحة الآخرين بشكل دوري.
- 6.3 تقديم استراتيجيات، رؤى وتوصيات لأصحاب المصلحة:** يهدف المرصد إلى تقديم استراتيجيات، رؤى وتوصيات لأصحاب المصلحة استنادًا إلى بحوثه وتحليلاته. يتحقق ذلك من خلال:

- ✓ إجراء بحوث وتحليلات حول أحدث اتجاهات وتطورات السياحة الرقمية؛
  - ✓ صياغة استراتيجيات وطنية للنهوض بالقطاع السياحي؛
  - ✓ نشر نتائج البحث من خلال مختلف القنوات، مثل التقارير والتوجيهات وورش العمل؛
  - ✓ تقديم نصائح وتوصيات حول قضايا السياسات المتعلقة بالسياحة الرقمية؛
  - ✓ بناء شراكات مع منظمات أخرى لدعم نشر الرؤى والتوصيات.
- 7.3 بناء العلاقات والحفاظ عليها:** يهدف المرصد إلى بناء والحفاظ على علاقات مع المتدخلين الرئيسيين في القطاع السياحي وحتى السياح ، لضمان تلبية احتياجاتهم وأولوياتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- ✓ التفاعل مع المتدخلين في القطاع السياحي بشكل منتظم من خلال استشارات واستبيانات، لفهم احتياجاتهم وأولوياتهم.
- ✓ تكيف خدمات وأنشطة المرصد لتلبية احتياجات وأولويات أصحاب المصلحة.
- ✓ توفير تحديثات وتقارير دورية لأصحاب المصلحة حول أنشطة وإنجازات المرصد.
- ✓ بناء شراكات مع منظمات أخرى لدعم عمل المرصد، من خلال المشاريع المشتركة والتعاون وتبادل الموارد.

<sup>1</sup> منظمة السياحة العالمية، وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، نقاش حول موضوع: "السياحة والتحول الرقمي،

23-25 مايو 2018 اسبانيا.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية و حوكمته:

يعتبر المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أحد أهم الآليات التي تهدف لتفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة، ولكي يتمكن المرصد من تحقيق ذلك، فإنه يحتاج إلى هيكل تنظيمي وإداري محكم يضمن حسن سير العمل وكفاءة الأداء، بالإضافة إلى اليات تساهم في حوكمته وضمان سيره بكل شفافية.

أولاً: عرض الهيكل التنظيمي والإداري للمرصد الوطني المقترح لرقمنة الخدمات السياحية: يعد الهيكل التنظيمي والإداري للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية، والذي يعمل تحت وصاية المحافظة السامية للرقمنة، من العوامل المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف المرصد ولذلك، فإن اقتراح هيكل تنظيمي وإداري محكم يضمن حسن سير العمل وكفاءة الأداء هو أمر ضروري؛ ويمكن تعديل هذا الهيكل التنظيمي والإداري حسب الحاجة، وذلك من خلال إضافة أو حذف بعض المستويات التنظيمية أو الأقسام، أو تعديل المهام والمسؤوليات؛ نقترح الهيكل التنظيمي والإداري كما في المخطط التالي:



شكل 76: الهيكل التنظيمي والإداري المقترح للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية؛ المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال المخطط نجد ان المرصد يتكون من :

**1. الهيكل التنظيمي:** يمكن اقتراح الهيكل التنظيمي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية

على النحو التالي:

**1.1 مجلس الإدارة:** يتكون مجلس الإدارة من ممثلين عن الحكومة، والقطاع الخاص، والمجتمع

المدني. وتختص بوضع السياسات العامة للمرصد ومتابعة تنفيذها، كما يمكن أن يضم ممثلين عن الوزارات التالية:

✓ وزارة السياحة والصناعة التقليدية

✓ وزارة الرقمنة وتكنولوجيا الاعلام

✓ وزارة المالية

✓ وزارة التجارة

✓ وزارة المؤسسات الناشئة

✓ وزارة الداخلية والجماعات المحلية

يمكن أن يضم مجلس الإدارة ممثلين عن الاتحاد العام للغرف السياحية الجزائرية، والاتحاد الوطني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واتحاد الجمعيات السياحية.

وهو أعلى هيئة لصناعة القرار للمرصد وهو المسؤول عن تحديد الاتجاهات والأهداف الاستراتيجية للمرصد، ويقوم بالموافقة على الميزانية وخطة العمل، ويقدم الإشراف والتوجيه للمدير التنفيذي؛ كما يجتمع بشكل دوري لاستعراض تقدم العمل في المرصد، ومناقشة أي قضايا أو تحديات، واتخاذ قرارات بشأن المبادرات الرئيسية كل هذا تحت اشراف السيد المحافظ السامي للمحافظة السامية للرقمنة.

**2.1 الهيئة الاستشارية والمجلس العلمي:** تتكون الهيئة الاستشارية والمجلس العلمي من خبراء

ومختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحليل البيانات وفي مجال الرقمنة في القطاع السياحي ودكاترة وباحثين في الجانب الاقتصادي وإدارة الأعمال وتختص بتقديم المشورة لمجلس الإدارة والهيئة التنفيذية كل في مجال عمله والقيام بالدراسات والإشراف عليها؛ كما يمكنها الاستعانة بأي هيئة او شخص يمكن أن يساعدها في انجاز مهامها.

كما تكون مسؤولة عن تقديم الخبرة التقنية والتوجيه للمرصد و تقدم نصائح وتوصيات بشأن تطوير

برامج ومبادرات المرصد وتساعد في ضمان استخدام المرصد لأحدث وأفضل الأساليب والأدوات.



**3.1 الهيئة التنفيذية:** تتكون الهيئة التنفيذية من موظفين متخصصين في مجال الرقمنة في القطاع السياحي. وتختص بتنفيذ أنشطة المركز ومتابعتها وتقييمها؛ ويمكن تقسيم الهيئة التنفيذية إلى الأقسام التالية:

**1.3.1 قسم جمع ومعالجة وتحليل المعلومات:** يختص هذا القسم بجمع ومعالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر؛ ويمكن أن يضم قسم جمع ومعالجة وتحليل المعلومات مختصين في مجال الإحصاء والتحليل البيانات.

**2.3.1 قسم البحوث والدراسات:** يختص هذا القسم بإجراء البحوث والدراسات في مجال الرقمنة في القطاع السياحي؛ يمكن أن يضم قسم البحوث والدراسات باحثين من مختلف التخصصات، مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إدارة الأعمال والسياحة؛ كما يمكنه الاستعانة بالهيئة الاستشارية والمجلس العلمي.

**3.3.1 قسم التسويق والتعاون والاتصال:** يختص هذا القسم بتسويق منتجات وخدمات المركز، وجميع خدمات القطاع السياحي بالاعتماد على التقنيات الرقمية والتعاون مع الجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني؛ يمكن أن يضم قسم التسويق والتعاون مختصين في مجال التسويق الرقمي، وخبراء في التعاون الدولي.

كما يعمل للترويج للوجهات السياحية بالجزائر، وكذا لأعمال المركز ونشر المعلومات للمعنيين ويشمل ذلك تطوير وتنفيذ استراتيجية الاتصال، وإدارة موقع المركز على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، وتنظم الفعاليات وورش العمل لتسهيل التعاون وتبادل المعرفة.

**4.3.1 قسم الابتكار وريادة الأعمال:** يتولى دعم تطوير حلول رقمية مبتكرة لقطاع السياحة ويشمل ذلك تحديد الفرص للابتكار وتقديم الدعم لريادي الأعمال والشركات الناشئة وتشجع على اعتماد تقنيات ونماذج أعمال جديدة.

**5.3.1 قسم الموارد البشرية ووسائل الدعم:** يتولى هذا القسم جميع الوظائف المتعلقة بالإدارة والوسائل من شؤون الموظفين إلى التسيير المالي والمحاسبي والتدريب؛ كما يعمل أيضا مع منظمات أخرى لتوفير فرص التدريب وبناء القدرات للمحترفين في مجال السياحة.

2. اقتراح الهيكل الإداري: يمكن اقتراح الهيكل الإداري للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية

على النحو التالي:

1.2 المدير العام: وهو المسؤول الأول عن الإشراف على أنشطة المرصد ومتابعة تنفيذها تحت

الإشراف المباشر للمحافظ السامي للمحافظة السامية للرقمنة.

2.2 المدير التنفيذي للهيئة التنفيذية: يكون الرئيس التنفيذي للمرصد مسؤولاً عن العمليات

اليومية للمرصد، كما يقوم بتنفيذ الاتجاهات والأهداف الاستراتيجية المحددة من قبل مجلس الإدارة و

يدير الموظفين والموارد ويضمن تحقيق المرصد لأهدافه.

3.2 المدير التنفيذي للهيئة الاستشارية.

4.2 مسؤولو الأقسام: وهم المسؤولون عن الإشراف على أنشطة الأقسام التابعة لهم.

3. المهام والمسؤوليات: يحدد كل من الهيكل التنظيمي والهيكل الإداري للمرصد الوطني لرقمنة

الخدمات السياحية المهام والمسؤوليات لكل المستويات التنظيمية المختلفة.

هذا الهيكل التنظيمي والإداري المقترح سيساعد في ضمان قدرة المرصد الوطني لرقمنة الخدمات

السياحية على دعم تطوير قطاع السياحة بشكل فعال وتنافسي من خلال استغلال فوائد التكنولوجيا

الرقمية، عن طريق توفير هيكل واضح ومحدد جيداً للمرصد، سيكون قادراً على العمل بكفاءة وفعالية.

ثانياً: حوكمة المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية: تعتبر الحوكمة أمراً حاسماً لضمان

الشفافية والفاعلية في أداء وأهداف المرصد. ولضمان ذلك هناك أساليب وأدوات يمكن استخدامها لضمان

حوكمة جيدة نورها فيما يلي:

1. تحديد الأطر التشريعية والتنظيمية: وضع قوانين وتشريعات واضحة تحكم عمل المرصد، تحدد

مهامه، صلاحياته، وآليات عمله بشكل واضح ومفصل.

2. تشكيل مجلس إدارة متنوع: تأسيس مجلس إدارة مكون من ممثلين عن القطاع الحكومي والقطاع

الخاص والمؤسسات الأكاديمية والمجتمع المحلي؛ وتعيين رئيس مجلس إدارة مستقل لضمان الشفافية

والاستقلالية في اتخاذ القرارات.

3. تطوير نظام للإبلاغ والمساءلة: وضع نظام للإبلاغ والمساءلة يتيح للموظفين والأعضاء في

المرصد الإبلاغ عن أي مخالفات أو مشكلات داخل المؤسسة.

4. تطوير سياسات وإجراءات واضحة: وضع سياسات وإجراءات دقيقة لإدارة البيانات والتحليلات

وحماية الخصوصية، وتوثيق السياسات المالية.

5. تقديم تقارير دورية: تقديم تقارير دورية لمجلس الإدارة والجهات الممولة والمهتمة حول أداء المرصد والتحليلات والتقييمات الرئيسية، وتقديم تقارير سنوية للجمهور لزيادة الشفافية.
  6. الاستقلالية والشفافية: ضمان استقلالية المرصد عن أي تدخلات سياسية أو تجارية تؤثر على أداء مهمته، ونشر البيانات والمعلومات بشكل شفاف ومتاح للعامة.
  7. ضبط الجودة وتقييم الأداء: تطوير نظام لضبط الجودة يتيح مراقبة وتقييم الأداء وضمان تحقيق الأهداف المحددة مع إجراء تقييمات دورية لأداء المرصد وتطويره.
  8. مشاركة الجمهور: تشجيع مشاركة الجمهور والأصوات المهمة في عمل المرصد، وإجراء استطلاعات للرضا عن الخدمات المقدمة والتحسينات المحتملة.
  9. توجيه سياسات الرقمنة: العمل بالتعاون مع الجهات الحكومية لتوجيه السياسات المتعلقة بالرقمنة في قطاع السياحة.
  10. الرقابة الداخلية والخارجية: وجود أنظمة رقابة داخلية فعالة والسماح لهيئات الرقابة الخارجية بإجراء تقييمات منتظمة يعزز الثقة في المرصد. يجب أن تشمل الرقابة الداخلية على إجراءات مثل المراجعة الداخلية ومراجعة الإدارة، بينما يمكن للرقابة الخارجية أن تشمل تقييمات من جهات حكومية عليا، مثل هيئات رقابية مستقلة.
  11. استقلالية المرصد: ضرورة توفير الاستقلالية للمرصد ليتمكن من تنفيذ مهامه بدون تأثيرات سياسية أو مصالح خاصة، مما يضمن مصداقيته وقدرته على اتخاذ قرارات موضوعية.
  12. الاستدامة المالية: ضمان وجود نموذج مالي مستدام للمرصد يشمل مصادر تمويل متنوعة وآليات للإدارة المالية السليمة.
  13. تقييم المخاطر وإدارتها: تطوير نظام لتقييم المخاطر وإدارتها يساعد في التنبؤ بالتحديات المحتملة والاستعداد لها، ووضع خطط للتخفيف من آثارها.
- باعتقاد هذه الأسس والإجراءات، يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يعمل بشكل فعال وشفاف، وأن يكون أداة مهمة لدعم التطور والنمو في القطاع السياحي، مما يسهم في النمو الاقتصادي الوطني.

ثالثاً: اقتراح بعض النصوص التنظيمية لسير المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية: فيما يلي ستقترح بعض النصوص التنظيمية التي يمكن أن تشرف على سير المرصد لضمان تحقيق أهدافه بفاعلية وشفافية كما يلي:

1. مرسوم إنشاء المرصد: يحدد الأهداف والمهام الرئيسية للمرصد، ويوضح التفاصيل الإدارية والتنظيمية لتشكيل المرصد.

2. مرسوم تحديد اختصاصات المرصد: يحدد نطاق واختصاصات المرصد في مجال السياحة الرقمية، ويوضح كيفية تنسيق الجهود بين المرصد والجهات الحكومية والخاصة.

3. مرسوم تحديد هيكل المرصد: يشرح الهيكل التنظيمي والإداري للمرصد، ويوفر تفاصيل حول الأقسام والوحدات والتفويضات.

4. مرسوم توجيهي للهيئات الرقابية: يحدد الجهات المشرفة والهيئات الرقابية للمرصد، ويوفر توجيهات حول كيفية تنسيق ومتابعة أداء المرصد.

5. مرسوم تحديد القواعد والمعايير: يضع قواعد ومعايير لجمع وتحليل البيانات، ويحدد المعايير الأخلاقية والقوانين المتعلقة بالتشغيل.

6. مرسوم تحديد تمويل المرصد: يحدد مصادر التمويل والميزانية المخصصة للمرصد، يشرح كيفية إدارة الأموال وتوجيهها لأهداف المرصد.

7. مرسوم إنشاء لجان استشارية: يتعلق بتشكيل لجان استشارية لتعزيز التعاون وتبادل المعرفة ويحدد دور ومسؤوليات هذه اللجان.

8. مرسوم تحديد آليات التقييم والتقارير: يحدد آليات تقييم أداء المرصد ويشرح تقديم التقارير والتواصل مع الجهات المعنية.

9. مرسوم تحديد العلاقات الدولية: يحدد كيفية التفاعل والتعاون مع مؤسسات دولية مماثلة، ويوضح الالتزام بالاتفاقيات والبروتوكولات الدولية.

10. مرسوم تحديد الخصوصية وحقوق البيانات: يضع قواعد لحماية خصوصية البيانات وحقوق المستخدمين، يلتزم بالقوانين واللوائح ذات الصلة للحفاظ على سرية البيانات.

**المطلب الثالث: الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد الوطني الجزائري لرقمنة الخدمات السياحية:**

لكي يتمكن المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية من تحقيق أهدافه، فإنه يحتاج إلى تحديد الاتجاهات الرئيسية لعمله. وفيما يلي، سيتم استعراض أهم الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد<sup>1</sup>:

**1. الاتجاه الأول: جمع ومعالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر: يعد**

جمع ومعالجة وتحليل المعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر من أهم الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن هذه المعلومات ضرورية لفهم الواقع الحالي لقطاع السياحة في الجزائر، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير.

وتشمل المعلومات التي يجب أن يجمعها ويعالجها ويحللها المرصد ما يلي:

✓ بيانات عن الوجهات السياحية في الجزائر، مثل: المواقع السياحية، والخدمات السياحية، والبنية التحتية السياحية؛

✓ بيانات عن المؤسسات السياحية في الجزائر، مثل: حجم المؤسسات، وأنواع الخدمات التي تقدمها، ومستوى التقنيات المستخدمة؛

✓ بيانات عن السياح الذين يزورون الجزائر، مثل: مصادره ووجهاتهم، مدة إقامتهم، ونفقاتهم؛ وسيتم استخدام هذه المعلومات في إعداد تقارير دورية عن حالة قطاع السياحة في الجزائر، وكذا في إجراء البحوث والدراسات حول مختلف جوانب الرقمنة في القطاع السياحي.

**2. الاتجاه الثاني: إجراء البحوث والدراسات في مجال رقمنة الخدمات السياحية: يعد إجراء**

البحوث والدراسات في مجال الرقمنة في قطاع السياحة من أهم الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن هذه البحوث والدراسات تساعد على فهم تأثير الرقمنة على القطاع السياحي، وتحديد الفرص التي يمكن أن تسهم في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر والتحديات التي تعيق ذلك.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في أبحاثه ودراساته ما يلي:

✓ تأثير الرقمنة على الطلب السياحي في الجزائر؛

✓ تأثير الرقمنة على العرض السياحي في الجزائر؛

✓ التقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في قطاع السياحة؛

<sup>1</sup> Décret gouvernemental n° 2017-1259 du 17 novembre 2017, fixant la composition et les règles d'organisation et op.cit.

✓ السياسات والأنظمة المتعلقة بالرقمنة في قطاع السياحة.

ويتم نشر نتائج هذه البحوث والدراسات في تقارير وأوراق عمل يمكن أن يستفيد منها مختلف الجهات المعنية بالرقمنة في قطاع السياحة.

### 3. الاتجاه الثالث: تسويق منتجات وخدمات المرصد، التعاون مع الجهات الحكومية والخاصة

**والمجتمع المدني:** يعد تسويق منتجات وخدمات المرصد، والتعاون مع الجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني من الاتجاهات الرئيسية لعمل المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن هذه الإجراءات تساعد على نشر المعرفة حول الرقمنة في قطاع السياحة، وضمان تحقيق أهداف المرصد. وتشمل منتجات وخدمات المرصد التي يمكن تسويقها ما يلي:

✓ تقارير المرصد عن حالة قطاع السياحة في الجزائر؛

✓ نتائج والتوصيات للبحوث والدراسات التي أجراها المرصد؛

✓ الدورات التدريبية والمحاضرات حول الرقمنة في قطاع السياحة.

وسيتعاون مع الجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني في المجالات التالية:

✓ تطوير السياسات والأنظمة المتعلقة بالرقمنة في قطاع السياحة؛

✓ تقديم الدعم الفني والتدريب للمؤسسات السياحية، مع نشر الوعي حول أهمية الرقمنة في السياحة.

### 4. الاتجاه الرابع: تطوير القدرات الرقمية للمؤسسات السياحية<sup>1</sup>: يعد تطوير القدرات الرقمية

للمؤسسات السياحية اتجاه مهم يجب أن يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن المؤسسات السياحية هي الجهات التي تقدم الخدمات السياحية مباشرة للسياح، وبالتالي فإن تطوير قدراتها الرقمية سيساهم بشكل مباشر في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في تطوير القدرات الرقمية للمؤسسات

السياحية ما يلي:

✓ تدريب المؤسسات السياحية على استخدام التقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في قطاع السياحة؛

✓ تقديم الدعم الفني للمؤسسات السياحية في تطوير مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها الذكية؛

✓ تقديم المساعدة للمؤسسات السياحية في تسويق منتجاتها وخدماتها الرقمية.

<sup>1</sup> مركز الدراسات الإستراتيجية، دراسة حول: تأثير الرقمنة على قطاع السياحة، المعهد العربي للتخطيط الكويت 2018.

5. الاتجاه الخامس: تعزيز التعاون بين المؤسسات السياحية<sup>1</sup>: يعد تعزيز التعاون بين المؤسسات السياحية من الاتجاهات المهمة التي يمكن أن يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن التعاون بين المؤسسات السياحية يمكن أن يساعد في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للسياح، وكذا في تخفيض تكاليف هذه الخدمات.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في تعزيز التعاون ما يلي:

✓ تسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية، وتبادل الخبرات والمعلومات بينها؛

✓ التنسيق بين المؤسسات السياحية في مجال الترويج السياحي؛

✓ التعاون بين المؤسسات السياحية في مجال تقديم الخدمات السياحية المشتركة.

6. الاتجاه السادس: نشر الوعي حول أهمية الرقمنة في قطاع السياحة: يعد نشر الوعي حول

أهمية الرقمنة في قطاع السياحة من الاتجاهات المهمة التي يمكن أن يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن نشر الوعي حول أهمية الرقمنة يمكن أن يساعد في زيادة الإقبال على استخدام التقنيات والتطبيقات الرقمية في قطاع السياحة.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في نشر الوعي حول أهمية الرقمنة في قطاع

السياحة ما يلي:

✓ تنظيم حملات توعوية حول الرقمنة في قطاع السياحة؛

✓ تقديم ورش عمل ومحاضرات حول الرقمنة في قطاع السياحة؛

✓ نشر المقالات والتقارير حول الرقمنة في قطاع السياحة في وسائل الإعلام المختلفة.

7. الاتجاه السابع: تطوير البنية التحتية الرقمية للقطاع السياحي: يعد تطوير البنية التحتية

الرقمية للقطاع السياحي من الاتجاهات المهمة التي لا بد أن يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك لأن البنية التحتية الرقمية هي الأساس الذي تعتمد عليه الرقمنة في جميع القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في تطوير البنية التحتية الرقمية للقطاع

السياحي ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> مركز الدراسات الإستراتيجية، نفس المرجع.

<sup>2</sup> سليم عز الدين، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية،

الأردن، 2010، ص ص 14-22.



✓ تطوير شبكة الإنترنت والاتصالات في المناطق السياحية؛

✓ توفير خدمات الإنترنت اللاسلكية عالية السرعة في المناطق السياحية؛

✓ إنشاء مراكز بيانات للقطاع السياحي.

#### 8. الاتجاه الثامن: دعم الاستثمار في الخدمات السياحية الرقمية: يعد دعم الاستثمار في

الخدمات السياحية الرقمية من الاتجاهات المهمة التي يجب على المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية التركيز عليها و تشجيعها؛ وذلك لأن الاستثمار في الخدمات السياحية الرقمية هو شرط أساسي لتحقيق التقدم في مجال الرقمنة في قطاع السياحة.

وتشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في دعم الاستثمار في الرقمنة في قطاع

السياحة ما يلي:

✓ تقديم الحوافز المالية للمؤسسات السياحية التي تستثمر في الخدمات السياحية الرقمي؛

✓ تسهيل الحصول على التمويل للمؤسسات السياحية التي ترغب في الاستثمار الرقمي؛

✓ تقديم الاستشارات والدعم الفني للمؤسسات السياحية التي ترغب في الاستثمار في الخدمات

السياحية الرقمية.

#### 9. الاتجاه التاسع: التعاون مع المنظمات الدولية: يعد التعاون مع المنظمات الدولية من

الاتجاهات المهمة التي يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في خطط عمله، وذلك لأن المنظمات الدولية لديها خبرة ومعرفة واسعة في مجال الرقمنة في قطاع السياحة، ويمكن أن تساهم في دعم جهود المرصد في هذا المجال.

تشمل المجالات التي يمكن للمرصد أن يركز عليها في التعاون مع المنظمات الدولية ما يلي:

✓ المشاركة في المؤتمرات والندوات الدولية حول الرقمنة في قطاع السياحة؛

✓ الاستفادة من البرامج والمشاريع الدولية التي تدعم الرقمنة في قطاع السياحة؛

✓ التعاون مع المنظمات الدولية في مجال البحث والتطوير في مجال الرقمنة في قطاع السياحة.

#### 10. الاتجاه العاشر: الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وكل المنتجات السياحية رقميا:

الترويج كوظيفة تسويقية لها أهمية كبيرة في عملية تسويق الخدمات لذا تعتبر من الاتجاهات المهمة التي يجب أن يركز عليها المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية. وذلك عن طريق الموقع الرسمي

للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية وتطوير المنصة الوطنية الرقمية التي تضم كل الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري والذين يمكنهم الترويج لخدماتهم عبر هذا الفضاء الرقمي.

يمكن أن يساهم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر من خلال تفعيل رقمنة الخدمات السياحية. وذلك من خلال العمل في الاتجاهات المذكورة أعلاه.

#### **11. الأهمية الاقتصادية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية: تساهم حركة المرصد**

الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في تحقيق نمو للقطاع السياحي وبالتالي زيادة مساهمته في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر من خلال الآتي:

##### **1.11 زيادة جاذبية الجزائر كوجهة سياحية: تساهم الرقمنة في زيادة جاذبية الجزائر كوجهة**

سياحية، وذلك من خلال تسهيل عملية حجز الخدمات السياحية، وتوفير معلومات شاملة عن المواقع السياحية في الجزائر، وتسويق منتجات وخدمات المؤسسات السياحية إلكترونياً.

##### **2.11 خلق فرص عمل جديدة في القطاع السياحي: تساهم الرقمنة في خلق فرص عمل جديدة**

في القطاع السياحي، وذلك من خلال توفير فرص عمل في مجال تطوير التقنيات والتطبيقات الرقمية في القطاع السياحي، وكذا فرص عمل في مجال إدارة وتشغيل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية السياحية.

##### **3.11 تحسين عائدات الدولة من السياحة: تساهم الرقمنة في تحسين عائدات الدولة من**

السياحة، وذلك من خلال زيادة عدد السياح القادمين إلى الجزائر، وزيادة مدة إقامة السياح في الجزائر، وزيادة إنفاق السياح في الجزائر.

اذن يتم انشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية تحت وصاية وإشراف المحافظة السامية للرقمنة يختص برقمنة كافة الخدمات السياحية العمومية والخاصة، في إطار استراتيجية التحول القطاعي المصادق عليها ضمن الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي والتي تدخل ضمن أولويات برنامج رئيس الجمهورية.

### المبحث الثاني: المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة؛

بعد انشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية ووضع حيز الخدمة ومباشرة مهامه الرئيسية؛ واستكمالا لتنفيذ الإستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة، سوف يكون لازما عليه التعريف بمستجدات التحويل الرقمي في القطاع السياحي الوطني والدولي، والإعلان عن الأنشطة المتعلقة به، وتقديم التقارير والبحوث الصادرة بشأنه، من خلال انشاء موقع الكتروني والذي يضم منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية مستقلة، تضم الى جانب ربطها بالخدمات المتوفرة على البوابة الحكومية للخدمات العمومية، الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الفاعلين في القطاع السياحي كانوا قطاعا عاما او خواص وكذا السياح.

### المطلب الاول: الموقع الالكتروني للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية:

يعتبر الموقع الالكتروني للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية فضاء مهم للتواصل مع أصحاب المصلحة ونشر المعلومات حول أنشطة المرصد وإنجازاته؛ ويعتبر واجهة رقمية للمرصد والقطاع السياحي.

#### اولا: متطلبات تصميم موقع سياحي الكتروني: تضم شبكة الانترنت الالاف المواقع السياحية،

وعملية تأسيس موقع سياحي في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح مطعم او فندق في سوق تقليدية محدودة اذ يحتاج الامر الى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّس. وقد وضع خبراء الاعمال والتسويق على الانترنت الخطوات الاساسية لانشاء واطلاق موقع سياحي رقمي وكما ياتي <sup>1</sup>:

✓ تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع السياحي على الانترنت بحيث تغطي هذه الاهداف احتياجات السياح .

✓ اختيار اسم للموقع ويفضل ان يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح .

✓ التركيز على المنتج السياحي الحقيقي وعرض خصائص الخدمات والمنتجات السياحية بكل شفافية وصدق .

✓ لا بد من تحديد المناطق الجغرافية والمجاميع المستهدفة التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عنها حيث قد تكون هناك حاجة لوضع اكثر من لغة على الموقع، او وضع مواقع مختلفة تضم معلومات مختلفة.

✓ لا بد ان يتسم الموقع الالكتروني بالتواصل مع جمهور المستفيدين مع مراعاة اختلاف الانواق

<sup>1</sup> عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ط1 01 2016 ص273.

ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستفيدين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الحاجات والرغبات .

- ✓ التنسيق مع المواقع الالكترونية السياحية المختلفة والربط الالكتروني مع تلك المواقع .
- ✓ توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الانترنت .
- ✓ التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة
- ✓ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادمو معلومات الموقع، تكاليف الصيانة تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع .
- ✓ اشراك ادارة المنظمة السياحية في عملية تاسيس واطلاق الموقع السياحي فالعمل الالكتروني يعني ان تفكر المنظمة السياحية بأسلوب الكتروني.
- ✓ وضع الحدود التقنية للمتصفحين User وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد .
- ✓ التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه .

**ثانيا: خصائص الموقع الالكتروني للمرصد:** يجب أن يتميز الموقع بعدة خصائص نذكر منها<sup>1</sup>:

**1. تقديم نظرة عامة عن المرصد:** يجب أن يقدم الموقع نظرة عامة عن المرصد، بما في ذلك مهمته، ورؤيته سياساته واستراتيجياته ، وأهدافه المسطرة والاعمال المنجزة. يجب أيضا تضمين معلومات حول هيكل المرصد وإدارته مثل مجلس الإدارة وفريق الإدارة.

**2. نشر البحوث والتحليلات:** يجب أن يكون الموقع منبر رقمي رئيسي لنشر بحوث وتحليلات المرصد. يمكن أن تشمل هذه التقارير والملخصات والرسوم البيانية حول أحدث التوجهات والتطورات في السياحة الرقمية الاحصاءات والبيانات.

**3. توفير موارد التدريب وبناء القدرات:** يجب أن يوفر الموقع وصولاً إلى موارد التدريب وبناء القدرات، مثل الدورات عبر الإنترنت والندوات والبرامج التعليمية؛ يجب توجيه هذه الموارد لتلبية احتياجات في مجال السياحة ومسايرة التطورات خاصة ما تعلق بالتكنولوجيا والرقمنة ويجب تحديثها بانتظام.

<sup>1</sup> سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، ط1 2020 منصة اريد للنشر ماليزيا، ص ص 102-108 بتصرف.

4. تقديم معلومات حول الحلول الرقمية المبتكرة: يجب أن يوفر الموقع معلومات حول الحلول الرقمية المبتكرة لقطاع السياحة، مثل التطبيقات المحمولة وجولات الواقع الافتراضي والدرشة الآلية. يمكن أن تشمل هذه الحالات الدراسية ومقاطع الفيديو التوضيحية وأفضل الممارسات.

5. توفير الوصول إلى البيانات والإحصائيات: يجب أن يوفر الموقع الوصول إلى البيانات والإحصائيات حول التحول الرقمي في صناعة السياحة والقطاع ككل؛ يمكن أن تشمل هذه المؤشرات الأساسية مثل اعتماد التقنيات الرقمية وتطوير المهارات الرقمية والتأثير على تنافسية السياحة وعوامل الجذب السياحي ومؤشرات القطاع السياحي و قطاع التكنولوجيا.

6. توفير الوصول إلى التمويل والموارد الأخرى: يجب أن يوفر الموقع معلومات حول التمويل والموارد الأخرى المتاحة لدعم اعتماد التقنيات الرقمية في قطاع السياحة؛ يمكن أن تشمل هذه المنح والقروض وبرامج المساعدة الفنية.

7. تسهيل التواصل والتعاون: يجب أن يسهل الموقع التواصل والتعاون بين أصحاب المصلحة في قطاع السياحة، وتكون له روابط مباشرة للمنتديات والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي.

8. توفير معلومات حول الفعاليات وورش العمل: يجب أن يقدم الموقع معلومات حول الفعاليات السياحية والأيام الدراسية وورش العمل التي ينظمها المركز، مثل الندوات عبر الويب والمؤتمرات وجلسات التدريب... الخ.

9. توفير معلومات حول المنصة الموحدة للخدمات السياحية: يجب أن يقدم الموقع معلومات حول المنصة الموحدة للخدمات السياحية، بما في ذلك ميزاتها وفوائدها وكيفية استخدامها؛ يمكن أن يوفر الموقع أيضا وصولاً مباشراً أو عبر الرابط المباشر للولوج إلى المنصة.

عند توفر هذه الخصائص يلبي الموقع الإلكتروني للمركز جميع احتياجات أصحاب المصلحة والمتدخلين في قطاع السياحة الرقمية ويساهم في دعم التنمية المستدامة وجعل القطاع أكثر تنافسية.

ثالثاً: التصميم المقترح للموقع الرسمي للمركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية:

1. صفحة الرئيسية: تتكون من:

- ✓ عرض واضح لرؤية وأهداف المركز؛
- ✓ روابط سريعة للمحاور والأهداف الرئيسية؛
- ✓ شريط الاخبار، المستجدات والفعاليات مع تحديث متكرر لآخر أخبار المركز.

2. من نحن: تتكون من:

✓ صفحة تقديم للمرصد وخلفيته.

✓ إبراز الفريق الرئيسي والخبرات والهيكل التنظيمي.

3. المحاور والأهداف: تتكون من قسم يشرح كل محور وأهدافه بشكل مفصل.

4. الخدمات: تتكون من:

✓ عرض للخدمات التي يقدمها المرصد.

✓ إضافة أمثلة على الأدوات والحلول الرقمية المتاحة.

5. المشاريع والإنجازات: تقوم باستعراض للمشاريع التي قام بها المرصد ونتائجها.

6. الشراكات والتعاون: تعرض للشراكات المحلية والدولية وكيفية التعاون مع المرصد.

7. مركز الإعلام: مكان لتنزيل الموارد، التقارير، والدراسات.

8. اتصل بنا: تتكون من:

✓ نموذج اتصال بسيط.

✓ معلومات الاتصال لفريق المرصد.

9. توجيه المستخدمين: تتكون من قائمة تحويل سريعة لتوجيه المستخدمين إلى الأقسام الرئيسية.

10. تصميم متجاوب: تأكيد أن الموقع متوافق مع جميع الأجهزة والشاشات.

11. محتوى بصري قوي: عن طريق :

✓ استخدام الصور والرسوم البيانية لتوضيح المعلومات.

✓ توجيه بصري لتسهيل تصفح الموقع.

12. أمان الموقع: تأكيد استخدام بروتوكولات أمان لحماية بيانات المستخدمين.

13. روابط لوسائل التواصل الاجتماعي: روابط سريعة لصفحات المرصد على وسائل التواصل الاجتماعي.

14. مدونة أوقسم للمقالات: نشر مقالات تقنية وتقارير دورية لتبادل المعرفة.

15. منصة رقمية للخدمات السياحية: سيتم تناولها بالتفصيل لاحقاً.

تصميم الموقع يجب أن يكون مستخدماً وملمهاً، يقدم المعلومات بشكل سهل وجذاب للمستخدمين.



شكل 77: الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية.

المصدر: من اعداد الطالب.

#### المطلب الثاني: المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية:

ودعما للبوابة الحكومية للخدمة العمومية، يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني الرسمي للمركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية على منصة رقمية للخدمات السياحة مستقلة، فيجب على المركز الوطني أن يطور منصة موحدة رقمية للخدمات السياحية. يمكن أن تقدم هذه المنصة نقطة واحدة للسائح للوصول إلى مجموعة واسعة من خدمات السياحة الرقمية، مثل حجز الإقامة، والأنشطة، ووسائل النقل...الخ بالإضافة بالخدمات المتوفرة في البوابة الحكومية.

أولاً: مفهوم المنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات السياحية (National Unified Digital

Platform for Tourism Services): لقد عرفنا سابقاً منصة رقمية (Digital Platform

على أنها نموذج أعمال Business Model قائم على استخدام التكنولوجيا، يسمح لعدة مشاركين من منتجين ومستهلكين بالاتصال من خلاله والتفاعل مع بعضهم البعض وخلق قيمة وتبادلها. وهي نماذج



سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى تدريبات متخصصة للتعامل معها، كما أنها تسمح بتواصل العديد من الأشخاص في نفس الوقت وبدون أن يؤثر ذلك على أداء خدمات تلك المنصة.<sup>1</sup>

لذا تعتبر المنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات السياحية مجموعة متكاملة من التقنيات والأنظمة الرقمية التي تهدف إلى تحسين وتسهيل جميع جوانب صناعة السياحة وتحسين تجربة السياح وتسهيل العمليات السياحية في البلد؛ حيث تشكل هذه المنصة محوراً أساسياً للتفاعل بين جميع أطراف السوق السياحي، بدءاً من السياح والشركات السياحية وجميع الهيئات الحكومية المعنية وصولاً إلى جمعيات المجتمع المدني.

كما تعد المنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات السياحية أداة تكنولوجية متطورة تعتمد على تكامل الحلول الرقمية والتقنيات المتقدمة لتوفير خدمات فعّالة وموحدة؛ وتركز المنصة على تسخير قوة التكنولوجيا لتعزيز التفاعل والكفاءة في قطاع السياحة، من خلال رقمنة جميع الخدمات السياحية وتسهيل تبادل المعلومات بين مختلف الجهات المعنية بهذا القطاع.

وتهدف المنصة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

- ✓ جمع جميع الخدمات السياحية المتاحة في نافذة رقمية موحدة تضم كل الفاعلين في القطاع؛
- ✓ تحسين تجربة السياح وجعلها أكثر راحة وسهولة؛
- ✓ جذب المزيد من السياح إلى الدولة.
- ✓ تعزيز التسويق والترويج للوجهة السياحية الوطنية داخليا ودوليا.
- ✓ تحسين كفاءة إدارة قطاع السياحة.

**ثانياً: خصائص المنصة الرقمية:** يجب أن تتميز المنصة الرقمية الوطنية الموحدة للخدمات

السياحية بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

**1. توفير مجموعة شاملة من خدمات السياحة:** يجب على المنصة الرقمية أن تقدم مجموعة

شاملة من خدمات السياحة، بما في ذلك الإقامة، والأنشطة، ووسائل النقل، وخيارات تناول الطعام، الوكالات السياحية، البرامج السياحية، الدليل السياحي، المسارات... الخ.

<sup>1</sup> المنصات الرقمية للتحويل، متاح على الموقع: <https://www.meemapps.com/term/digital-platform> تم

الاسترداد 2023/06/12 بتصرف.

2 سيف السويدي، مرجع سابق، ص ص 11-18، بتصرف.

2. جعلها سهلة الاستخدام: يجب أن تكون المنصة الرقمية سهلة الاستخدام وسهلة التصفح؛ تقدم معلومات واضحة حول الخدمات المتاحة، وتجعل من السهل على السياح إنجاز كافة المعاملات والعمليات من حجز ودفع وتعليق ومشاركة...الخ<sup>1</sup>.
  3. تقديم توصيات شخصية: يجب أن تقدم المنصة الرقمية توصيات شخصية استنادًا إلى تفضيلات واهتمامات السياح حيث يمكن تحقيق ذلك باستخدام تحليل البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي.
  4. توفير معلومات في الوقت الحقيقي: يجب أن تقدم المنصة الرقمية معلومات في الوقت الحقيقي حول توافر وأسعار الخدمات السياحية يساعد ذلك السياح في اتخاذ قرارات الشراء.
  5. التكامل مع منصات رقمية أخرى: يجب أن تتكامل المنصة الرقمية مع منصات رقمية أخرى، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الجوال والدرشة، لتوفير تجربة مستخدم سلسة.
  6. توفير دعم العملاء: يجب أن توفر المنصة الرقمية دعم العملاء لمساعدة السياح في حالة وجود أي أسئلة أو قضايا؛ ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الخيارات الذاتية، مثل الأسئلة الشائعة والدرشة الآلية، والدعم البشري، مثل وكلاء خدمة العملاء.
  7. توفير المعلومات بلغات متعددة: يجب أن تقدم المنصة الرقمية معلومات بلغات متعددة لتلبية احتياجات السياح الدوليين.
  8. ضمان أمان البيانات والخصوصية: يجب أن تضمن المنصة الرقمية أمان وخصوصية بيانات السياح، والامتثال للقوانين واللوائح ذات الصلة لحماية البيانات.
- من خلال هذه الخصائص تصبح المنصة الرقمية للخدمات السياحية أداة مهمة للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية لدعم وتطوير قطاع السياحة ورقمنة الخدمات السياحية.
- ثالثًا: خريطة المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية المقترحة: يجب أن تتوفر المنصة الرقمية للخدمات السياحية على صفحات وروابط مهمة نوجزها في:
1. لوحة تحكم متقدمة: واجهة سهلة الاستخدام لإدارة جميع الخدمات الرقمية وإحصائيات حية وتقارير لتتبع الأداء.

<sup>1</sup> Geoffrey G and al **Platform Revolution\_ How Networked Markets Are Transforming The Economy**--And How To Make Them Work 1ed 2016 W.W Norton and company INC NY USA.

2. تكنولوجيا الواقع الافتراضي<sup>1</sup>: تقديم جولات افتراضية للفنادق والوجهات لتعزيز تجربة السياح، وإمكانية تجربة المواقع السياحية قبل الوصول.
3. دليل الوجهات: معلومات شاملة عن الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة، وخرائط تفاعلية ومعلومات تاريخية وثقافية.
4. مركز الحجوزات للأنشطة: حجز التجارب السياحية والأنشطة المحلية، وتقديم مجموعة واسعة من الفعاليات.
5. الاستثمار السياحي: نافذة لدعم الاستثمار السياحي وجذبه مع تبسيط كافة الإجراءات.
6. السياحة التشاركية: نافذة تضم العروض المشتركة والاقتراحات ككراء المنازل، رحلات مشتركة... الخ، بالإضافة إلى مشاركة التجارب وتقديم النصائح والتوجيهات<sup>2</sup>.
7. تقييمات وتعليقات المستخدمين: نظام تقييم وتعليقات للمستخدمين لتعزيز المصداقية، وردود فعل مفصلة تساعد في تحسين الخدمات.
8. دعم اللغات المتعددة: توفير المحتوى والدعم بلغات متعددة لجذب جمهور دولي.
9. برامج وعروض خاصة: إشعارات فورية حول العروض والتخفيضات على الخدمات.
10. خدمة الدعم عبر الدردشة: نظام دردشة حي لدعم العملاء والرد على استفساراتهم ودعم فني فوري والاسئلة الشائعة.
11. تكامل وسائل التواصل الاجتماعي: ربط المنصة بحسابات وسائل التواصل للتواصل الفعال ومشاركة تجارب المستخدمين على وسائل التواصل.
12. نظام إدارة الأزمات: خطة لإدارة الأزمات وتقديم المساعدة في حالات الطوارئ.
13. أمان المعلومات: آليات أمان قوية لحماية بيانات المستخدمين والمعلومات الحساسة.
14. تقنيات تخزين الدفع الآمن: نظام دفع آمن وسريع.
15. تحديد المواقع: تقنيات تحديد المواقع لتوفير إرشادات دقيقة وخدمات توجيه.
16. التطبيق المحمول: نافذة لتحميل التطبيقات الخاصة بمختلف الأجهزة الرقمية المحمولة.

<sup>1</sup> lee, jack أهم 5 اتجاهات للتحويل الرقمي في صناعة السفر والسياحة 2021/05/07، متاح على الموقع :

<https://www.affde.com/ar/digital-transformation-in-ravel.html> تم الاسترداد 2023/11/20.

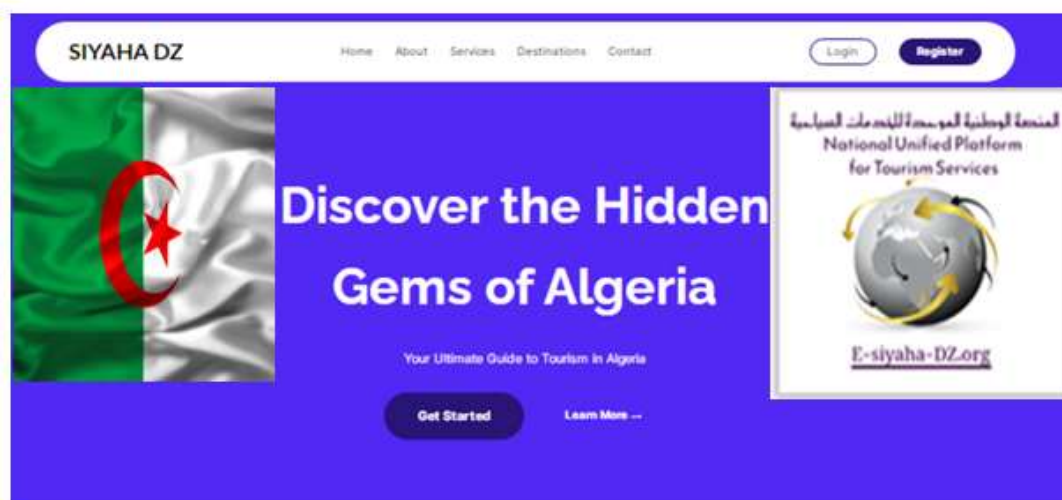
<sup>2</sup> سارة عبدالعزيز، The Gig Economy تنامي اقتصاد المشاركة عبر المنصات الرقمية، اتجاهات الأحداث، العدد

19/02/2017 ص ص 66-69.

17. خدمات متعددة: تضم كافة الخدمات الاخرى التي لها صلة بالقطاع السياحي.

18. الصناعة التقليدية والحرف: نافذة للترويج والتسويق للصناعة التقليدية والحرف والتراث المحلي.

الصفحة الرئيسية

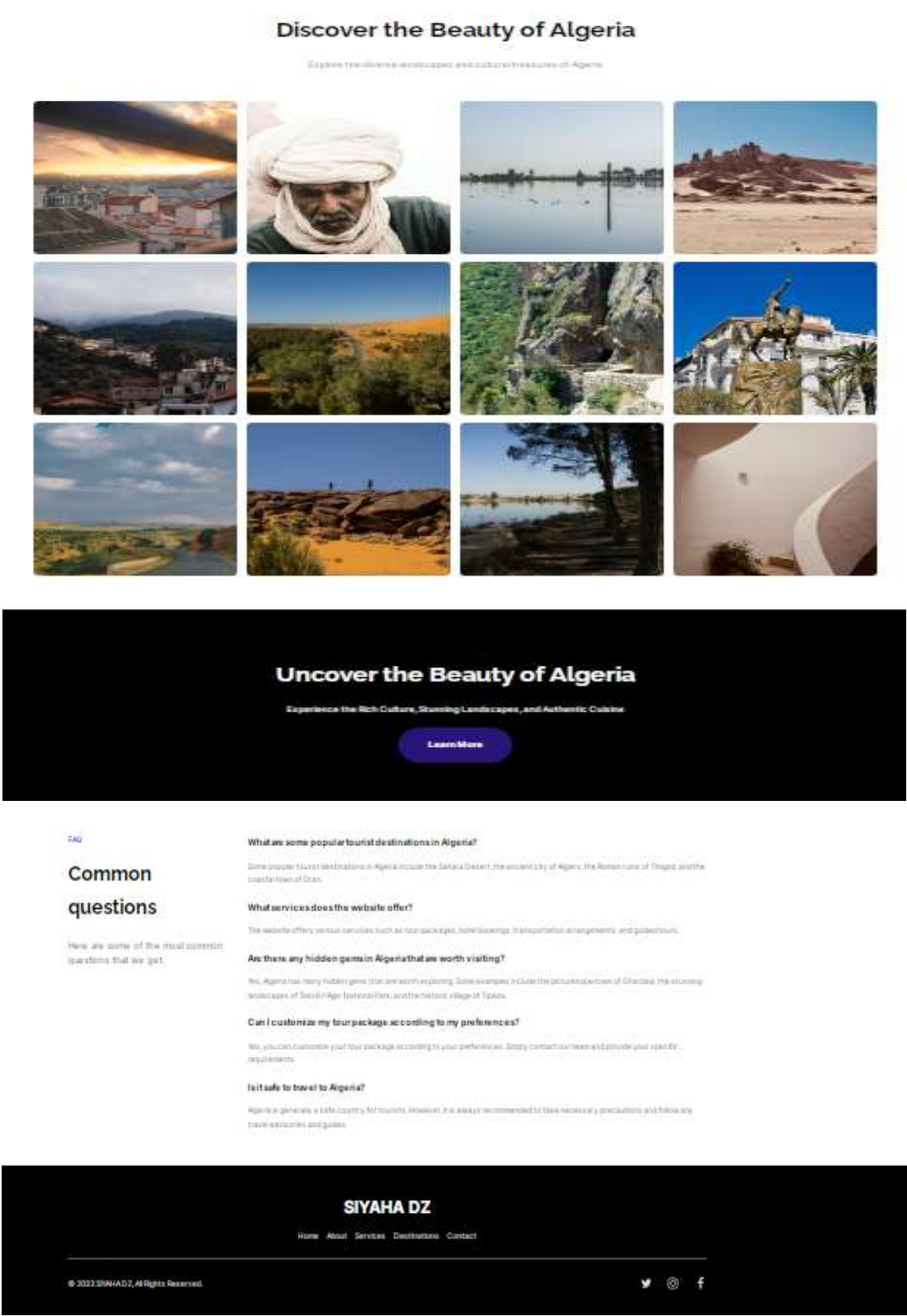


DETAILS

### About Our Website

Welcome to our professional website dedicated to showcasing the beauty and wonders of tourism in Algeria. With a focus on providing detailed information about various tourist attractions, services, and hidden gems, we aim to be your go-to resource for planning an unforgettable trip to Algeria.





صفحة خدماتنا

### Our Services



**Hotels reservations**

Hotel reservation offers come in various forms, each catering to different types of travelers and budgets.



**Taxis Companies**

We offer various companies of Taxis and there services and contact informations.



**Tours planning**

We provide the best tours plans in collaboration with tourism agencies.

© 2023 SIYAHA DZ. All rights reserved.

صفحة الوجهات السياحية

### Home Destinations Contact

#### Popular Destinations

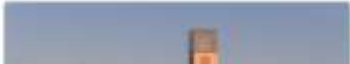
##### Algiers

As Algeria's heart, Algiers hums with political, economic, and cultural activity. It's home to government buildings, bustling markets, and prestigious universities.

Algiers isn't just bustling streets and history. The sparkling sapphire waters of the Bay of Algiers beckon you to relax on golden sands, dive into the cool sea, or savor fresh seafood by the harbor.

Modern cafes and traditional tearooms, French-influenced boulevards and narrow Arab alleyways, street art alongside elegant mosques – Algiers seamlessly blends the old and new, the East and West.

Immerse yourself in the rich tapestry of Algerian life. Savor the fragrant spices of local dishes, listen to the enchanting rhythms of Rai music, and witness the traditional craftsmanship on display in bustling markets.



صفحة اتصل بنا

[Home](#) [About](#) [Contact](#)

### Contact Us

Please feel free to contact us at any time.

Name:

Email:

Message:

© 2023 SIYAHA DZ



## صفحة التسجيل

### Register Page

Full Name:

Email:

Password:

Confirm Password:

Birth Date:

Nationality:

شكل 78: أهم صفحات المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية.

المصدر: من اعداد الطالب.



شكل 79: شعار المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية للخدمات السياحية.

المصدر: من اعداد الطالب.



رابعاً: استخدامات المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية: هذه الاستخدامات تعكس قدرات المنصة الرقمية في تحقيق رؤية رقمنة الخدمات السياحية وتحسين تجربة السفر والاستكشاف للمسافرين نوجز أهمها فيما يلي:

1. **حجز الفنادق والإقامة:** تمكين المستخدمين من حجز فنادق و وحدات إقامة بسهولة وفقاً لاحتياجاتهم دون الحاجة للتنقل.

2. **حجز وسائل النقل:** توفير خيارات لحجز وسائل النقل مثل الطيران والسكك الحديدية ووسائل النقل البرية.

3. **تنظيم الرحلات والجولات:** إمكانية تنظيم رحلات سياحية وجولات استكشافية مع خيارات تخصيص وفقاً لتفضيلات الزوار.

4. **التوجيه والملاحة:** توفير معلومات دقيقة حول المواقع السياحية وتوجيهات تفصيلية للمساعدة في الملاحة والاعتماد على برامج تحديد المواقع.

5. **تقديم المعلومات الثقافية:** توفير محتوى ثقافي غني حول المعالم التاريخية والثقافية والفعاليات وتعزيزها بتجارب افتراضية.

6. **معلومات عن المطاعم والتسوق:** عرض تقييمات ومراجعات للمطاعم والمحال التجارية لتوجيه الزوار. واستغلال التغذية الراجعة وكذا مشاركة التجارب.

7. **خدمات الطوارئ والأمان:** توفير معلومات حول الخدمات الطبية وأماكن الطوارئ وتوفير وسائل الاتصال بالشرطة والإسعاف، وإتاحة إمكانية المساعدة والانتقاد في حالات الطوارئ باستخدام أنظمة نجدة رقمية متطورة.

8. **تفاعل اجتماعي وتبادل المعلومات:** خلق منصة للتفاعل الاجتماعي وتبادل التجارب بين السياح يساعد في زيادة الترويج و الجذب السياحي.

9. **برامج ترويجية وعروض خاصة:** نشر عروض خاصة وبرامج ترويجية لتشجيع الزوار على اختيار الوجهة.

10. **دعم للحجوزات الكبيرة:** توفير خدمات للمجموعات السياحية الكبيرة بما في ذلك التخطيط والحجوزات.

11. تكنولوجيا الواقع المعزز<sup>1</sup>: توفير تجارب واقع معزز لتعزيز فهم الزوار للمعالم والتاريخ.
12. برامج ولاء ومكافآت: إطلاق برامج للولاء ومكافآت لتحفيز الزوار على استخدام المنصة بانتظام.
13. تقارير وإحصائيات: توفير تقارير شهرية وإحصائيات لتحليل أداء القطاع السياحي.
14. التواصل مع الهيئات الحكومية: إمكانية تبادل المعلومات مع الهيئات الحكومية لتحسين تنسيق الخدمات السياحية.
15. توفير بيئة تفاعلية للمستخدم: تشجيع المستخدمين على تقديم تقييمات ومشاركة تجاربهم لتحسين الخدمات.

اذن، ودعما لاستراتيجية التحول الرقمي، والبوابة الحكومية للخدمات العمومية، تتوفر المنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية بفتها منصة خدماتية قطاعية على كل الخدمات السياحية الرقمية العامة او الخاصة، بالإضافة الى ربطها مع الخدمات المتوفرة على البوابة الحكومية، والتي تمكن من دعم وتنشيط السياحة المحلية او الخارجية الموفدة.

#### المطلب الثالث: المتطلبات الرئيسية للموقع الالكتروني للمرصد الوطني والمنصة الوطنية:

يتطلبان مجموعة من المتطلبات التقنية وغير التقنية لضمان نجاحها. فيما يلي المتطلبات الرئيسية:<sup>2</sup>

##### 1. البنية التحتية التقنية: وتتمثل في:

- ✓ الخوادم يجب أن تكون الخوادم قوية وقابلة للتوسع تستطيع التعامل مع حجم كبير من المعلومات وتوفير أوقات استجابة سريعة.
- ✓ قواعد البيانات يجب أن تمتلك نظام إدارة قوي يمكنه تخزين وإدارة حجم كبير من البيانات.
- ✓ الشبكات يجب أن توفر بنية شبكية آمنة وقابلة للإعتماد تستطيع التعامل مع حركة مرور عالية وتوفير سرعات نقل بيانات سريعة.
- ✓ أنظمة الأمان يجب أن يحتوي الموقع الالكتروني والمنصة على أنظمة أمان متقدمة تحمي ضد التهديدات الإلكترونية وتضمن سرية وتوفر البيانات.
- ✓ أنظمة التشغيل: نظام قوي لإدارة وتشغيل المنصة، يتيح التكامل مع مختلف التطبيقات والأنظمة يستطيع ضمان توفر بيئة تشغيل مستقرة وفعالة للمنصة.

<sup>1</sup> lee, lee, jack . مرجع سابق.

<sup>2</sup> Geoffrey G and al. op.cit

## 2. إدارة البيانات: وتتمثل في:

- ✓ جمع البيانات يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على نظام لجمع البيانات من مصادر مختلفة مثل مقدمي الخدمات والسياح وأنظمة الطرف الثالث.
- ✓ تخزين البيانات يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على نظام تخزين بيانات آمن وقابل للتوسع يمكنه التعامل مع حجم كبير من البيانات.
- ✓ تحليل البيانات يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على قدرات تحليل بيانات متقدمة كالذكاء الاصطناعي وتقنيات تعلم الآلة تقدم رؤى حول سلوك السياح وتفضيلاتهم والاتجاهات.
- ✓ أمان البيانات بتبني إجراءات أمان قوية لحماية بيانات المستخدمين والمعلومات الحساسة من خلال تكامل تقنيات الحماية مثل تشفير البيانات وبروتوكولات الأمان؛ واعتماد سياسات دخول وصلاحيات صارمة لحماية البيانات من الوصول غير المصرح به.

## 3. تجربة المستخدم: وتتمثل في:

- ✓ معلومات واضحة وموجزة يجب أن تقدم المنصة والموقع الإلكتروني للمركز معلومات واضحة وموجزة حول الخدمات المتاحة والأسعار والوفرة.
- ✓ تصفح بديهي يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على نظام تصفح بديهي يجعل من السهل على السياح العثور على ما يبحثون عنه.
- ✓ أوقات تحميل سريعة يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على أوقات تحميل سريعة لضمان إمكانية السياح وكل الأطراف الوصول بسرعة إلى المعلومات التي يحتاجونها.
- ✓ تحسين التواصل بالاعتماد على طرق التواصل السريعة عن طريق مراجعات المستخدمين ونظام فوري لتقديم التحديثات في الخدمات، واعتماد وسائل تفاعلية لتحسين التواصل مع الجماهير جمع ملاحظات المستخدمين بانتظام واستجابة فعالة وسريعة لتحسين الخدمات.

## 4. دعم الأجهزة المحمولة: وتتمثل في <sup>1</sup>:

- ✓ تصميم استجابة يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على تصميم استجابي يمكنه التكيف مع أحجام ودقات الشاشة المختلفة وجميع أنواع الأجهزة الرقمية وأنظمة التشغيل.

<sup>1</sup> Geoffrey G and al.op.cit.

- ✓ تطبيقات الجوال يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على تطبيقات جوال يمكنها توفير تجربة مستخدم فعّالة والوصول إلى ميزات محددة للجهاز.
- ✓ أنظمة الدفع عبر الجوال يجب أن تدعم المنصة أنظمة الدفع عبر الجوال لتسهيل عملية الدفع للسياح أثناء التنقل.

#### 5. التكامل مع أنظمة أخرى: وتتمثل في :

- ✓ واجهات برمجة التطبيقات (APIs) فيجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على واجهات برمجة تطبيقات تمكن أنظمة الطرف الثالث من التكامل مع المنصة وتبادل البيانات.
- ✓ تسجيل الدخول الموحد يجب أن تدعم المنصة والموقع الإلكتروني تسجيل الدخول الموحد لتمكين السياح من الوصول إلى عدة خدمات باستخدام مجموعة واحدة من بيانات الاعتماد.
- ✓ تكامل وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتكامل الموقع الإلكتروني والمنصة مع وسائل و شبكات التواصل الاجتماعي لتمكين السياح من مشاركة تجاربهم وآرائهم.

#### 6. الأمان والخصوصية: وتتمثل في :

- ✓ التشفير يجب أن يستخدم الموقع الإلكتروني والمنصة تقنيات التشفير لحماية البيانات أثناء النقل وفي وضع الراحة.
- ✓ وسائل موثوقة للتحقق من الهوية يجب يستخدم الموقع الإلكتروني والمنصة وسائل موثوقة للتحقق من الهوية، مثل تقنيات المصادقة ذات العاملين.
- ✓ نسخ واستعادة البيانات يجب أن يحتوي الموقع والمنصة على نظام نسخ احتياطي واستعادة بيانات لضمان استعادة البيانات في حالة حدوث كوارث.
- ✓ تكنولوجيا البلوكتشين blockchain نظام دفع آمن ومتقدم يشمل مختلف وسائل الدفع الإلكتروني، وضمان شفافية و سلامة المعاملات عن طريق تضمين تقنية البلوكتشين لتحسين أمان وشفافية المعاملات؛ وتنفيذ آليات ذكية لتسهيل التحقق وتوثيق الصفقات<sup>1</sup>.

#### 7. إدارة المحتوى: وتتمثل في :

- ✓ نظام إدارة المحتوى يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على نظام إدارة محتوى يمكن مقدمي الخدمات من تحديث معلوماتهم وإدارة إعلاناتهم.

<sup>1</sup> lee, jack . مرجع سابق.

- ✓ الوصف والتسعير والتوفر يجب أن يتمكن مقدمو الخدمات من إضافة وتحديث وصف لخدماتهم، بالإضافة إلى تحديث التسعير وتوفير الخدمات بشكل فوري.
- ✓ واجهة مستخدم فعّالة تصميم فعّال للموقع يتيح للمستخدمين تجربة سياحية رقمية سلسلة ومثيرة وذلك من خلال استخدام تقنيات تجربة المستخدم (UX) لتحسين التفاعل وراحة المستخدم.
- ✓ تكنولوجيا الواقع الافتراضي باستغلال تكنولوجيا VR من خلال تكامل تقنيات الواقع الافتراضي لتوفير تجارب سفر مميزة؛ وتوفير محتوى ثلاثي الأبعاد وتفاعل يشبه تجربة الواقع الفعلي، بالإضافة إلى توفير محتوى تفاعلي مثل فيديوهات وجولات افتراضية لتعزيز تجربة المستخدم<sup>1</sup>.

#### 8. دعم متعدد اللغات: وتتمثل في :

- ✓ خدمات الترجمة فيجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني والمنصة على نظام لترجمة المحتوى إلى لغات متعددة.
- ✓ الكشف عن اللغة يجب أن تكون المنصة والموقع الإلكتروني قادرة على اكتشاف تفضيلات اللغة للسياح وعرض المحتوى باللغة المفضلة.
- ✓ التوطين يجب أن تكون المنصة قادرة على تكييف المحتوى وفقاً لتفضيلات وعادات المناطق المختلفة وذلك حسب مكان الاتصال.

#### 9. الشراكات والتعاون: وتتمثل في :

- ✓ مقدمي الخدمات يجب أن تتعاون المنصة مع مقدمي الخدمات لضمان تمثيل خدماتهم بشكل دقيق على المنصة وضمان تلقيهم للدفعات في الوقت المناسب.
- ✓ الجهات الحكومية يجب أن تتعاون المنصة مع الجهات الحكومية لضمان الامتثال للتشريعات ذات الصلة والترويج للمنصة لدى السياح المحتملين.
- ✓ المجتمع المدني يجب أن تتعاون المنصة مع جمعيات الصناعة للبقاء على اطلاع على اتجاهات الصناعة والترويج للمنصة لدى أعضائها.
- ✓ التعاون والتنسيق الدوليين مهمين لتبادل المعرفة وأفضل الممارسات والموارد بين أصحاب المصلحة في دول مختلفة.

<sup>1</sup> lee, jack . مرجع سابق.

من خلال معالجة هذه المتطلبات، يمكن للموقع الإلكتروني الرسمي للمرصد والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية توفير تجربة شاملة وسلسة للمستخدم، وتحسين كفاءة وجودة الخدمات السياحية الرقمية، ودعم تطوير قطاع السياحة بشكل مستدام وتنافسي.

#### المبحث الثالث: دور المرصد الوطني المقترح في تفعيل النمو الاقتصادي الجزائري؛

من المتوقع أن المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية سيكون لهما الآثار الايجابية على حركية ونشاط القطاع السياحي بزيادة إيراداته وعدد السياح الوافدين للجزائر، وبالتالي ارتفاع نسبة المساهمة المباشرة والاجمالية للقطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي ومنه زيادة نسبة المساهمة في النمو الاقتصادي المحقق في الدولة.

#### المطلب الاول: اليات تفعيل رقمنة الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي عبر المنصة الوطنية:

هناك عدة اليات يمكن أن تساهم في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي من خلال المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية على الصعيدين الوطني والدولي، وتحسين تجربة المستخدم وكفاءة القطاع السياحي، تعتمد على مجموعة من العوامل، ندرجها في النقاط التالية:

✓ فعالية الهيكل التنظيمي وذلك بإنشاء هيكل تنظيمي فعال للمرصد والمنصة يتضمن وحدات متخصصة لإدارة مختلف جوانب الرقمنة.

✓ تحليل الاحتياجات عن طريق إجراء تحليل دقيق لاحتياجات السوق وتوقعات المسافرين لتحديد الخدمات المطلوبة.

✓ تطوير البنية الأساسية بإنشاء بنية تحتية قوية للمنصة تشمل قواعد بيانات موحدة وأنظمة تكنولوجيا المعلومات.

✓ التعاون مع القطاع الخاص مثل التعاون مع شركات السفر والفنادق ووكالات السياحة لضمان تكامل الخدمات.

✓ التنسيق مع الهيئات الحكومية لتسهيل الإجراءات القانونية وضمان الامتثال للتشريعات.

✓ تحديد وتوحيد معايير البيانات لضمان توافق وتكامل المعلومات وتوحيد بيانات السياح والخدمات على المنصة لتوفير تجربة متكاملة.

- ✓ تقديم خدمات التدريب عن طريق دورات تدريبية للمشغلين ومقدمي الخدمات لتحسين كفاءتهم في استخدام المنصة، و تقديم برامج تدريب للعاملين في قطاع السياحة لتحسين مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا وفهم الرقمنة.
- ✓ تفعيل التسويق الرقمي باستخدام حملات التسويق الرقمي لجذب المسافرين وتعزيز الوعي بالخدمات المقدمة.
- ✓ تقديم برامج تحفيز ومكافآت لتشجيع مقدمي الخدمات على تحسين جودة الخدمات.
- ✓ تقديم تقارير دورية للهيئات الحكومية والهيئات المعنية توضح أداء القطاع السياحي الرقمي.
- ✓ التحليل والتحسين المستمر باستخدام تحليلات البيانات لفحص أداء الخدمات واتخاذ قرارات تحسين مستمر.
- ✓ توظيف تقنيات الواقع المعزز لتعزيز تفاعل المستخدمين مع المعالم السياحية.
- ✓ تحفيز التطوير التكنولوجي عن طريق ادخال التقنيات التكنولوجية الحديثة للقطاع السياحي لمواكبة التحديات وتطلعات السوق. كالذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة.
- ✓ تكوين شراكات دولية لتعزيز السياحة الرقمية وتسهيل تبادل المعلومات.
- ✓ ضمان تحقيق التكامل بين المنصة مع الأنظمة الحكومية ومزودي الخدمات السياحية لتحسين التنسيق وتسهيل التبادل الإلكتروني للبيانات.
- ✓ تعزيز الأمان الرقمي بتبني إجراءات أمان قوية لحماية البيانات والمعاملات على المنصة.
- ✓ تبني تقنيات تحليل البيانات الكبيرة للحصول على رؤى استراتيجية حول سلوك المستخدمين والاتجاهات الحديثة في القطاع السياحي.
- ✓ تقديم خدمات رقمية مبتكرة بتحفيز المشاركة في إطلاق خدمات رقمية مبتكرة تعزز تجربة السفر.
- ✓ تحسين أداء المنصة بناءً على التحليلات وملاحظات المستخدمين بشكل دوري.
- ✓ رصد تقديم الخدمات عن طريق إنشاء نظام لرصد جودة وأداء الخدمات المقدمة على المنصة.
- ✓ تقديم تحفيزات مالية لمقدمي الخدمات لتعزيز الانخراط مواكبة التحول الرقمي في القطاع السياحي وتحسين الجودة.
- ✓ إجراء تقييم دوري لأثر الرقمنة على السياحة الوطنية و الخدمات المقدمة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.



✓ تعزيز الشفافية لدى المستخدمين بتوفير معلومات شفافة حول الخدمات والأسعار والوفرة لزيادة الثقة لديهم.

✓ متابعة الأداء بإنشاء نظام لمراقبة أداء المنصة وتحليل النتائج لتحديد المجالات التي تحتاج إلى مراجعة وتحسين.

هذه الآليات تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجية تفعيل رقمنة الخدمات السياحية وتضمن تحسين استخدام التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحي.

وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية استخدام بعض الآليات<sup>1</sup>:

في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: يمكن للمنصة الموحدة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوصية السياح بالأماكن السياحية التي تناسب اهتماماتهم، أو لترجمة المعلومات السياحية بلغات متعددة، أو للتعرف على الصور السياحية وتقديم معلومات عنها.

في مجال الاعتماد على تحليل البيانات: يمكن للمنصة الموحدة استخدام تحليل البيانات لفهم سلوك السياح أثناء زيارتهم للدولة، وذلك لتحسين الخدمات السياحية المقدمة لهم.

في مجال التعاون مع الشركات الناشئة: يمكن للمنصة الموحدة التعاون مع الشركات الناشئة العاملة في مجال التكنولوجيا السياحية لتوفير خدمات رقمية مبتكرة، مثل<sup>2</sup>:

✓ خدمات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

✓ خدمات الدفع الإلكتروني.

✓ خدمات الحجز الذكي.

**المطلب الثاني: دور المركز والمنصة في تفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر:**

يعتبر المركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة في الجزائر أحد أهم الآليات الواجب تبنيها، نظراً لأهميتهما في رقمنة الخدمات السياحية، ودورهما في تحقيق النمو الاقتصادي في الجزائر.

<sup>1</sup> تقرير: العمل عبر المنصات الرقمية، ازداد في ظل اتساع الفجوة الرقمية، 2021/02/22 متاح على الموقع:

<https://news.un.org/ar/story/2021/02/1071352> تم الاسترداد 2024/01/15

<sup>2</sup> سيف السويدي، مرجع سابق بتصرف ص 84.

أولاً: أهمية المركز الوطني والمنصة الموحدة في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية: للمركز الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة أهمية بالغة في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال ما يلي:

**1. تطوير البنية التحتية الرقمية:** مع زيادة استخدام المنصة الرقمية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية رقمياً، تزايدت الحاجة إلى تحسين وتوسيع البنية التحتية التكنولوجية، مما يفتح الباب أمام الاستثمارات في هذا المجال ويدعم النمو في قطاعات التكنولوجيا المتصلة؛ كما يسمح بـ:<sup>1</sup>

✓ تحديث الأنظمة والتكنولوجيا بتحسين وتحديث الأنظمة والتقنيات لضمان التوافق مع أحدث التطورات الرقمية.

✓ توسيع التغطية الرقمية لضمان توفير الخدمات الرقمية لجميع المناطق السياحية.

✓ تعزيز الأمان الرقمي بتطبيق إجراءات وتقنيات أمان عالية لحماية بيانات السياح وضمان خصوصيتهم.

✓ تقديم بيئة رقمية للأعمال وذلك من خلال دعم وتشجيع الشركات السياحية على تكنولوجيا المعلومات والابتكار، وتوفير منصة للشركات لتقديم خدماتها بشكل رقمي.

✓ توفير تطبيقات ومواقع الويب لتسهيل حجز الفنادق، ووسائل النقل، والجولات لضمان تكامل التكنولوجيا في تقديم الخدمات السياحية.

**2. الاستفادة من البيانات الكبيرة وتحليلها:** تجميع البيانات السياحية من خلال المنصة يمكن أن يوفر رؤية قيمة للأنماط السياحية، ويساعد الشركات والحكومات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على البيانات، الأمر الذي يعزز النمو الاقتصادي؛ ويمكن للمنصة توفير أدوات تحليل البيانات والتقارير لمقدمي الخدمات والهيئات الحكومية، مما يساعدهم في تتبع وتحليل سلوك السياح وتفضيلاتهم والاتجاهات. ويمكن أن يساعد ذلك في اتخاذ القرارات، وتطوير السياسات، واستراتيجيات التسويق وذلك عن طريق:

✓ تقديم بيانات وإحصائيات دقيقة بجمع وتحليل بيانات السياحة وتوفير تقارير دورية تساهم في فهم احتياجات السوق لاتخاذ القرارات الاقتصادية.

<sup>1</sup> سليم عز الدين ، مرجع سابق.

✓ تحليل السلوك السياحي: فهم أنماط السلوك السياحي من خلال تحليل البيانات لتحسين توجيه السياح وخدماتهم.

✓ استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ: تطوير نماذج تحليلية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتوقع احتياجات السوق المستقبلية.

✓ تحسين الاستفادة من التقنيات التحليلية: تعزيز قدرات التحليل البياني واستخدام التقنيات المتقدمة للحصول على رؤى دقيقة.

**3. المدفوعات الإلكترونية:** يمكن للمنصة الرقمية الموحدة دعم المدفوعات الإلكترونية لخدمات السياحة، مما يوفر تجربة دفع أكثر راحة وأمانًا للسياح. ويمكن أن يساعد ذلك مقدمي الخدمات في تقليل تكاليف المعاملات وتحسين تدفق أموالهم.

**4. تحسين الأمن والثقة:** بتوفير هيئة وطنية كالمركز الوطني ومنصة آمنة وموثوقة للمعاملات السياحية، تزداد ثقة السائحين، مما يدفع إلى زيادة الاستخدام والإنفاق في القطاع السياحي.

**5. وصول مركزي إلى خدمات السياحة وتقديم توصيات شخصية:** يمكن للمركز الوطني والمنصة الموحدة للخدمات السياحية المقترحة توفير نقطة وصول مركزية للسياح للبحث، ومقارنة، وحجز مجموعة واسعة من خدمات السياحة، بما في ذلك الإقامة، ووسائل النقل، والأنشطة، والتجارب. ويمكن أن يوفر ذلك وقتًا وجهدًا للسياح، ويوفر لهم تجربة أكثر راحة وسلاسة؛ كما تتيح المنصة استخدام تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات شخصية للسياح استنادًا إلى تفضيلاتهم، وسلوكهم، وتعليقاتهم. ويمكن أن يساعد ذلك السياح في اكتشاف تجارب جديدة وذات صلة، وزيادة رضاهم وولائهم<sup>1</sup>.

**6. الوصول عبر الهواتف المحمولة:** يمكن للمركز الوطني والمنصة الموحدة للخدمات السياحية المقترحة توفير وصولًا عبر الهواتف المحمولة إلى خدمات السياحة، مما يمكن السياح من التخطيط وحجز رحلاتهم أثناء التنقل. ويمكن أن يكون ذلك مفيدًا بشكل خاص للحجوزات الفورية وللسياح الذين يفضلون استخدام الأجهزة المحمولة.

<sup>1</sup> تقرير: العمل عبر المنصات الرقمية، مرجع سابق، بتصرف.

7. إنشاء قاعدة بيانات شاملة للمعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر: حيث تقوم الهيئة التنفيذية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية بإنشاء قاعدة بيانات شاملة للمعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر، والتي تشمل المعلومات المتعلقة بالبنية التحتية السياحية، والمنتجات والخدمات السياحية، والأسواق السياحية. وتهدف هذه القاعدة إلى تقديم صورة شاملة عن قطاع السياحة في الجزائر، وكذا توفير البيانات اللازمة للباحثين والخبراء في مجال الرقمنة في القطاع السياحي.

8. إجراء مسح ميداني لتقييم مستوى الرقمنة في القطاع السياحي: تقوم الهيئة التنفيذية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية بإجراء مسح ميداني لتقييم مستوى الرقمنة في القطاع السياحي في الجزائر. ويشمل المسح المؤسسات السياحية من مختلف الأنواع، مثل الفنادق، والمطاعم، ووكالات السفر، وغيرها. وتهدف نتائج هذا المسح إلى تحديد نقاط القوة والضعف في مستوى الرقمنة في القطاع السياحي، وكذا تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

9. تنظيم مؤتمرات وورش عمل حول موضوع الرقمنة في القطاع السياحي: ينظم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية عدداً من المؤتمرات وورش العمل حول موضوع الرقمنة في القطاع السياحي؛ وتهدف هذه المؤتمرات وورش العمل إلى تبادل الخبرات والمعرفة بين مختلف الجهات المعنية بالرقمنة في القطاع السياحي، وكذا نشر الوعي بأهمية الرقمنة في هذا القطاع.

10. إصدار نشرات وتقارير حول موضوع الرقمنة في القطاع السياحي: يصدر المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية عدداً من النشرات والتقارير حول موضوع الرقمنة في القطاع السياحي. وتهدف هذه النشرات والتقارير إلى تعريف الجمهور بأهمية الرقمنة في القطاع السياحي، وكذا تقديم الحلول والتوصيات لتحسين أداء هذا القطاع.

بعض الأمثلة لتوضيح أهمية المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الموحدة في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر:

يستطيع أن يساهم التمويل الحكومي للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في تطوير قاعدة بيانات شاملة للمعلومات المتعلقة بقطاع السياحة في الجزائر، وذلك من خلال توفير الموارد المالية اللازمة لجمع البيانات من المؤسسات السياحية والجهات الحكومية والخاصة الأخرى؛ كما يمكن أن يساهم التمويل الحكومي في تنفيذ مشاريع بحثية حول تأثير الرقمنة على القطاع السياحي، وذلك من خلال توفير الموارد المالية اللازمة للباحثين والأكاديميين.

يساهم استقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال الرقمنة في القطاع السياحي في تطوير تقنيات وتطبيقات رقمية جديدة، وذلك من خلال خبرة هؤلاء الكفاءات في مجال التكنولوجيا؛ كما يمكن أن يساهم استقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال الرقمنة في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، وذلك من خلال خبرتهم في مجال السياحة.

التعاون بين المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية ووزارة السياحة يساهم في تطوير السياسات والأنظمة المتعلقة بالرقمنة في القطاع السياحي، وذلك من خلال تبادل الخبرات والمعلومات بين الطرفين؛ كما يمكن أن يساهم التعاون بين المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمؤسسات السياحية في تطوير القدرات الرقمية للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال تقديم الدعم الفني والتدريبي للمؤسسات السياحية.

يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يطلق جائزة سنوية لأفضل مشروع رقمي في القطاع السياحي، وذلك من أجل تشجيع المؤسسات السياحية على الاستثمار في التقنيات والتطبيقات الرقمية.

ينظم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن مؤتمراً سنوياً حول الرقمنة في القطاع السياحي، وذلك من أجل تبادل الخبرات والمعلومات بين الجهات المعنية بالرقمنة في القطاع السياحي.

يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية من خلال ما سبق ذكره أن يلعب دوراً فعالاً في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر، وذلك من أجل تحقيق النمو الاقتصادي في البلاد.

**ثانياً: دور المرصد الوطني والمنصة الموحدة للخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي:** يساهم المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي بشكل مباشر وغير مباشر في الجزائر من خلال مايلي:<sup>1</sup>

**1. زيادة الإيرادات السياحية:** يمكن للمرصد الوطني والمنصة الموحدة أن تساعد في زيادة الإيرادات السياحية من خلال جذب المزيد من السياح إلى الدولة، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات، مثل:

- ✓ زيادة جاذبية الوجهات السياحية.
- ✓ تحسين تجربة السياح.
- ✓ تعزيز التعاون بين الجهات المعنية بقطاع السياحة.

<sup>1</sup> سيف السويدي، مرجع سابق بتصرف، ص 151-162.

2. توفير فرص العمل: يمكن للمرصد الوطني والمنصة الموحدة أن تساعد في توفير فرص العمل في قطاع السياحة، وكذلك خلق مناصب عمل جديدة تتعلق بالوظائف الجديدة الناتجة عن رقمنة الخدمات السياحية وكذلك من خلال زيادة الطلب على الخدمات السياحية، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات، مثل:

✓ جذب المزيد من السياح إلى الدولة.

✓ تحسين تجربة السياح.

✓ تعزيز التعاون بين الجهات المعنية بقطاع السياحة.

3. تعزيز النمو الاقتصادي الكلي: يمكن للمرصد الوطني والمنصة الموحدة أن تساعد في تعزيز النمو الاقتصادي الكلي من خلال زيادة الإيرادات السياحية وتوفير فرص العمل في قطاع السياحة، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات، مثل<sup>1</sup>:

✓ زيادة الناتج المحلي الإجمالي.

✓ زيادة الصادرات.

✓ زيادة الاستثمارات.

4. زيادة أرباح صادرات العملة الأجنبية: يمكن أن تساعد رقمنة خدمات السياحة في جذب المزيد من السياح الأجانب، كذلك تعتبر المنصة الرقمية الموحدة وسيلة و من وسائل الجذب السياحي تساهم في زيادة عدد الوافدين الاجانب مما يؤدي إلى زيادة أرباح صادرات العملة الأجنبية.

5. تنشيط الاقتصاد المحلي ودعم التنمية الريفية والمحلية: السياحة تحفز الطلب على المنتجات والخدمات المحلية، مما ينعكس إيجابياً على الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة والحرفيين، فيمكن للمنصة الموحدة و المرصد توفير الفرص للمجتمعات الريفية والمحلية لعرض منتجاتها وخدماتها السياحية، مما يساهم في توزيع الفوائد الاقتصادية على نطاق أوسع.

6. تسهيل الوصول إلى السوق وتحسين كفاءته: تقدم المنصة لمزودي الخدمات السياحية، مثل الفنادق، وكالات السفر، ومنظمي الرحلات، فرصة لعرض منتجاتهم وخدماتهم على نطاق واسع، مما

<sup>1</sup> The Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)–op.cit.

يسهل وصولهم إلى أسواق جديدة ويزيد من حجم المبيعات، وتجمع بين العرض والطلب في مكان واحد، مما يساعد على تحسين تخصيص الموارد ويجعل السوق أكثر كفاءة<sup>1</sup>.

**7. تعزيز التنوع الاقتصادي:** تطوير قطاع السياحة عن طريق المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة يساهم في تنويع الاقتصاد الوطني وتقليل التبعية للقطاعات الأخرى و خاصة قطاع المحروقات، مما يجعل الاقتصاد أكثر مرونة في مواجهة الأزمات الاقتصادية.

**8. تحفيز الاستثمار:** قد يجذب المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة الاستثمارات في قطاع السياحة من خلال توفير بيئة رقمية موثوقة ومتطورة، مما يشجع الشركات الخاصة على تطوير مشاريع جديدة؛ ويمكن أن تساعد رقمنة الخدمات السياحية في جذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية من خلال توفير معلومات حول الفرص والتشريعات والحوافز؛ وتساعد في إنشاء بيئة تشجيعية للاستثمار في قطاع السياحة الرقمية وتوفير حوافز للشركات التي تعتمد التكنولوجيا في خدماتها.

**9. دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة:** يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة دعم نمو وتطوير الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة السياحة.

**10. تحسين العلاقات الدولية:** المنصة تمكن من الترويج الفعال للوجهات السياحية على المستوى الدولي، مما يساهم في تعزيز العلاقات الدولية ويفتح الأبواب أمام تبادل الخبرات وعقد الشراكات مع جهات سياحية عالمية، بالإضافة إلى تطوير آليات لتبادل البيانات مع الهيئات الدولية لتحقيق التكامل في السياحة الرقمية.

**11. دعم صناع القرار:** يوفر المرصد الوطني والمنصة الموحدة بيانات قيمة يمكن استخدامها في تحليل الاتجاهات والتفضيلات السياحية، مما يساعد صناع القرار على تطوير استراتيجيات مبنية على بيانات دقيقة تقنيات حديثة في تحليلها.

**12. التسويق والترويج:** يمكن استخدام المنصة لتسويق والترويج لخدمات السياحة للسائح المحتملين، سواء داخلياً أو دولياً. ويمكن أن يتضمن ذلك الإعلان المستهدف، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وحملات وسائل التواصل الاجتماعي، وشراكات مع المؤثرين. وذلك عن طريق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> تقرير: العمل عبر المنصات الرقمية، مرجع سابق، بتصرف.

<sup>2</sup> ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق سوريا، ط 01 2014، ص 230 بتصرف.



يمكن للمرصد الوطني والمنصة الموحدة أن يلعبا دورًا مهمًا في تعزيز نمو القطاع السياحي والنمو الاقتصادي عن طريق رقمنة الخدمات السياحية، وذلك من خلال مجموعة من الانعكاسات الأساسية التي تساهم في تطوير قطاع السياحة وتعزيز النمو الاقتصادي الكلي في الجزائر.

**13. دفع النمو الاقتصادي عن طريق نمو القطاع السياحي:** يمكن لرقمنة الخدمات السياحية من تفعيل النمو الاقتصادي بصفة غير مباشرة عن طريق دورها في نمو القطاع السياحي وبناء صناعة سياحية رقمية قوية، ما ينجر عنه ارتفاع نسبة القطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي رفع نسب النمو الاقتصادي وذلك من خلال <sup>1 2</sup>:

✓ رفع القيمة المضافة للقطاع السياحي و تقليل التكاليف؛

✓ تعزيز التنافسية؛

✓ تعزيز السياحة الرقمية؛

✓ تحسين جودة الخدمات السياحية؛

✓ الاستدامة السياحية<sup>3</sup>؛

✓ تعزيز الابتكار السياحي والمنافسة؛

✓ زيادة الكفاءة.

#### المطلب الثالث: التحديات والحلول المقترحة:

ان إنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية في الجزائر وتطوير منصة موحدة للخدمات السياحية، يواجه عدة تحديات، ولكن بالتعاون والتخطيط الجيد، يمكن تجاوز هذه التحديات وتحقيق نجاح المشروع في تطوير قطاع السياحة وتعزيز النمو الاقتصادي في البلاد.

**اولا: التحديات التي تواجه انشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية في الجزائر وتطوير منصة موحدة للخدمات السياحية:** التحديات المحتملة لإنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية وتطوير منصة موحدة في الجزائر هي:

**1. البنية التحتية للاتصالات:** قد تعاني بعض المناطق في الجزائر من ضعف التغطية بالإنترنت أو عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات، مما يشكل تحديًا في توفير خدمات رقمية مستقرة وسريعة.

<sup>1</sup> منظمة السياحة العالمية، نقاش حول موضوع: السياحة والتحول الرقمي، مرجع سابق.

<sup>2</sup> تقرير: العمل عبر المنصات الرقمية مرجع سابق، بتصرف.

<sup>3</sup> منظمة السياحة العالمية، نقاش حول موضوع: السياحة والتحول الرقمي، مرجع سابق.

2. التحول الرقمي: قد يكون التحول الرقمي للمؤسسات العاملة في القطاع السياحي بطيئاً بسبب قلة الوعي أو المقاومة للتغيير أو نقص المهارات الرقمية لدى العاملين.
3. التنظيم والتشريع: قد تواجه الجزائر تحديات في إنشاء إطار تشريعي وتنظيمي يدعم الخدمات الرقمية في السياحة ويحمي بيانات المستخدمين.
4. التمويل والاستثمار: التمويل اللازم لتطوير منصات رقمية وتحديث البنية التحتية قد يكون محدوداً، وقد يتطلب جذب استثمارات من القطاع الخاص أو الدولي.
5. التكامل بين الخدمات: تحقيق التكامل بين مختلف الخدمات والمنتجات السياحية في منصة موحدة يتطلب تعاوناً وثيقاً بين مختلف الجهات الفاعلة في القطاع.
6. الأمان السيبراني: حماية البيانات وضمان أمان المنصات الرقمية ضروري لتعزيز الثقة لدى المستخدمين والشركاء.
7. الجودة والمعايير: تطوير معايير قياسية للجودة في الخدمات السياحية الرقمية وضمان التزام الجميع بها.
8. التدريب وبناء القدرات: تطوير مهارات العاملين في القطاع السياحي للتعامل مع الأدوات الرقمية وتقديم خدمات أفضل.
9. التسويق والترويج: تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب السياح والترويج للمنصة.
10. التحليلات واستخراج البيانات: استخدام البيانات بشكل فعال لتحسين الخدمات وتخصيص التجربة السياحية، وكذلك للتنبؤ بالاتجاهات واتخاذ القرارات.
11. التكيف مع التقنيات الجديدة: يجب ضمان استخدام أحدث التقنيات والمعايير العالمية لضمان الكفاءة والتوافق مع الأنظمة الدولية.
12. اللغة والمحتوى المحلي: توفير محتوى باللغة العربية والأمازيغية وكذلك باللغات الأجنبية الرئيسية لجذب السياح الدوليين.
13. التأكيد على الهوية الثقافية: تضمين العناصر الثقافية والتراثية الجزائرية في المحتوى الرقمي للترويج للسياحة الثقافية.
14. الشمولية الرقمية: تطوير الخدمات الرقمية بطريقة تكون فيها سهلة الاستخدام ومتاحة للجميع، بما في ذلك الأشخاص ذوي الإعاقة.
15. الاستجابة للمتطلبات البيئية: التأكيد على السياحة المستدامة والمسؤولية ضمن المنصة الرقمية

- لتعزيز الوعي البيئي.
16. تحليل السوق واستهداف الجمهور: فهم سلوكيات السياح وتفضيلاتهم للتمكن من تقديم خدمات مصممة خصيصاً لهم.
17. التوافق مع الأجهزة المتنوعة: ضمان أن المنصة الرقمية متوافقة مع مختلف الأجهزة الذكية والحواسيب لتسهيل الوصول.
18. النسخ الاحتياطي والاستعادة: تأمين البيانات وضمان قدرة المنصة على الاسترداد بعد الحوادث أو الأعطال.
19. التعاون مع القطاعات الأخرى: تعزيز التعاون مع قطاعات النقل والتجارة والثقافة لتقديم تجربة سياحية متكاملة.
20. التدريب المستمر: إنشاء برامج تدريبية مستمرة لتحسين مهارات العاملين في القطاع السياحي بما يتوافق مع التطورات الرقمية.
21. تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي: استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء والتنبؤ بالاتجاهات.
22. مشاركة البيانات بين الأطراف المعنية: ضمان تبادل البيانات بين مختلف الأطراف المعنية بطريقة فعالة وأمنة لتحسين التنسيق والتخطيط في القطاع السياحي.
23. التغلب على المقاومة الثقافية: قد يكون هناك تردد أو مقاومة من بعض المهنيين في القطاع السياحي نحو التحول الرقمي نظراً للخوف من التغيير أو عدم الثقة في التقنيات الجديدة.
24. الخصوصية والتوافق مع القوانين: ضمان الامتثال للقوانين المحلية والدولية المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات.
25. تحديد وتنفيذ مؤشرات الأداء: تطوير مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم نجاح المنصة والمرصد واتخاذ القرارات الاستراتيجية.
26. الاستدامة المالية للمشروع: ضمان وجود نموذج مالي مستدام للمنصة والمرصد لضمان استمراريته وتطويرها.
27. التعامل مع التقلبات السياحية: القدرة على التكيف مع التغيرات الموسمية والتقلبات الاقتصادية والأحداث غير المتوقعة التي قد تؤثر على السياحة.
28. إشراك المجتمعات المحلية: تطوير الخدمات الرقمية بمشاركة المجتمعات المحلية لضمان أن

تعود الفوائد عليها ولتعزيز السياحة المسؤولة.

**29.** الاستجابة للتوجهات العالمية: التأكد من أن المنصة والمرصد يستجيبان للتوجهات العالمية في السياحة مثل السياحة البيئية، السياحة الثقافية، وتجارب السفر الفريدة.

**30.** تقديم الدعم والصيانة: ضمان وجود دعم فني مستمر وصيانة للمنصة لضمان تشغيلها بدون انقطاع وتحديثها بانتظام.

يجب التخطيط بعناية والعمل بشكل استراتيجي لمواجهة كل هذه التحديات وتحقيق الأهداف المرجوة من المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الموحدة للخدمات السياحية في الجزائر

**ثانيا: الحلول المقترحة:** لمواجهة التحديات التي تم ذكرها في عملية إنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية في الجزائر وتطوير منصة موحدة للخدمات السياحية، يمكن اعتماد الحلول التالية:

**1.** تحسين البنية التحتية للاتصالات:

✓ الاستثمار في تحسين البنية التحتية للإنترنت، خاصة في المناطق السياحية.

✓ تشجيع الشراكات بين القطاع العام والخاص لتطوير الشبكات والخدمات.

✓ تشجيع الشركات على استخدام أنظمة موحدة لجمع وتبادل البيانات السياحية

**2.** دعم التحول الرقمي:

✓ توفير الدعم والتحفيزات للمؤسسات السياحية لتبني التقنيات الرقمية.

✓ تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لتطوير الكفاءات الرقمية للعاملين.

**3.** تطوير الإطار التشريعي والتنظيمي:

✓ وضع قوانين وتشريعات تدعم الابتكار الرقمي وتحمي بيانات المستخدمين.

✓ تبسيط الإجراءات الإدارية لتشجيع المبادرات الرقمية في السياحة.

✓ تحديث التشريعات لتكون متوافقة مع متطلبات الرقمنة وضمان حقوق الأفراد والحماية.

✓ إقامة هيكل تنظيمية للرقابة والتنسيق بين القطاعين العام والخاص.

**4.** تأمين التمويل والاستثمار:

✓ البحث عن فرص تمويل محلية ودولية، بما في ذلك القروض والمنح.

✓ إنشاء حوافز لجذب استثمارات القطاع الخاص في المشاريع الرقمية السياحية.

**5.** تعزيز التكامل بين الخدمات:

✓ إنشاء منصات تعاون بين مختلف المزودين للخدمات السياحية لتبادل المعلومات والخدمات.

✓ تطبيق معايير موحدة لتسهيل الدمج والتكامل بين الخدمات المختلفة.

6. تعزيز الأمان السيبراني:

✓ تطبيق أفضل الممارسات والمعايير الأمنية لحماية البنى التحتية الرقمية.

✓ توعية الشركات والمستخدمين حول أهمية الأمان السيبراني.

✓ وضع سياسات صارمة لحماية الخصوصية وتطبيق معايير الأمان السيبراني.

7. الحفاظ على الجودة والمعايير:

✓ تطوير وتطبيق معايير جودة صارمة للخدمات السياحية الرقمية.

✓ إجراء التقييمات الدورية للتأكد من التزام المؤسسات بالمعايير.

8. التدريب وبناء القدرات:

✓ إنشاء برامج لتطوير المهارات الرقمية للعاملين في السياحة.

✓ تشجيع التعليم المستمر والتطوير المهني في مجالات الرقمنة والتسويق الرقمي.

9. تحسين التسويق والترويج:

✓ استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المتقدمة والاستفادة من وسائل التواصل

الاجتماعي لتعزيز الوجود الرقمي للجهات السياحية.

✓ العمل على تطوير حملات ترويجية موجهة بناءً على تحليل البيانات وسلوك العملاء.

10. استخدام التحليلات واستخراج البيانات:

✓ تطبيق أنظمة تحليل البيانات لاكتساب رؤى قيمة حول تفضيلات السياح وتحسين

الخدمات.

✓ توظيف الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحسين تخصيص الخدمات والعروض.

11. تبادل البيانات بشكل فعال:

✓ إنشاء بروتوكولات واضحة لمشاركة البيانات بين الجهات الفاعلة في القطاع السياحي

مع الحفاظ على الخصوصية والأمان.

12. التغلب على المقاومة الثقافية:

✓ تعزيز الوعي بأهمية الرقمنة من خلال الحملات التوعوية وتقديم قصص نجاح محلية.

✓ إشراك جميع الأطراف في عملية التحول الرقمي وتقديم الدعم اللازم لهم.

13. الخصوصية والتوافق مع القوانين:

✓ ضمان أن الأنظمة والتطبيقات تلتزم بقوانين حماية البيانات المحلية والدولية.

✓ إجراء التدقيقات الدورية للتأكد من الالتزام بالمعايير القانونية.

14. تحديد وتنفيذ مؤشرات الأداء:

✓ تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) تعكس الأهداف الاستراتيجية وتراقب التقدم.

✓ استخدام البيانات من KPIs للتحسين المستمر وإجراء التعديلات اللازمة.

15. الاستدامة المالية للمشروع:

✓ إنشاء خطط عمل واضحة تضمن الفعالية من حيث التكلفة وتحقيق أقصى عائد على

الاستثمار.

✓ البحث عن مصادر دخل متنوعة للمشروع، مثل الشراكات والرعاية والخدمات المدفوعة.

16. التعامل مع التقلبات السياحية:

✓ تصميم النظم الرقمية لتكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

✓ إنشاء صناديق طوارئ أو تأمين للتخفيف من تأثير الصدمات والتقلبات .

✓ إنشاء أنظمة مرنة وقابلة للتكيف لمواكبة التحولات السريعة في تكنولوجيا المعلومات.

✓ تشجيع على تكامل التقنيات الجديدة بشكل مستمر وتحفيز الابتكار في القطاع.

17. التوجيه الاستراتيجي:

✓ تطوير خطة استراتيجية للرقمنة تحدد الأولويات والأهداف المستقبلية للقطاع السياحي.

✓ إشراك الأطراف المعنية في عملية وضع الاستراتيجيات وجمع الملاحظات والمقترحات.

18. التشجيع على ريادة الأعمال:

✓ تقديم دعم للشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا السياحية من خلال التسريع والتمويل.

✓ إطلاق مسابقات وجوائز لتشجيع الابتكار وريادة الأعمال في القطاع

ثالثا : التوصيات: من أجل تعزيز دور المرصد الوطني في تفعيل رقمنة الخدمات السياحية في

الجزائر، ودعم نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق نمو اقتصادي يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. زيادة الموارد المالية المتاحة للمرصد: تحتاج الهيئة التنفيذية للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات

السياحية إلى موارد مالية كافية لتنفيذ الأنشطة لتفعيل رقمنة الخدمات السياحية وذلك من خلال:

✓ تمويل حكومي: يمكن للحكومة الجزائرية أن توفر التمويل اللازم للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية من خلال تخصيص جزء من موازنتها العامة لهذا الغرض.

✓ تمويل خاص: يمكن للمؤسسات السياحية والشركات الخاصة أن تساهم في تمويل أنشطة المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية، وذلك من خلال تقديم التبرعات أو المساهمة في تنفيذ المشاريع المشتركة، وذلك بمبلغ إجمالي قدره 50 مليار دينار جزائري سنوياً.

✓ مداخل نشاطات المرصد: من خلال الخدمات التي يقدمها عبر مراكزه الموزعة عبر الوطن و كذا موقعه و بوابته الموحدة للخدمات السياحية الرقمية.

## 2. استقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال الرقمنة في القطاع السياحي: تحتاج الهيئة التنفيذية

للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية إلى استقطاب الكفاءات المتخصصة في مجال الرقمنة في القطاع السياحي، وذلك من أجل تنفيذ الأنشطة والفعاليات بكفاءة عالية مثل:

✓ المهندسين وخبراء التكنولوجيا: يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يتعاقد مع المهندسين وخبراء التكنولوجيا من أجل تطوير التقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في القطاع السياحي.

✓ الباحثين والأكاديميين: يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يتعاون مع الباحثين والأكاديميين في مجال السياحة، وذلك من أجل إجراء البحوث والدراسات حول تأثير الرقمنة.

## 3. تعزيز التعاون بين المرصد والجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني: يحتاج المرصد

الوطني لرقمنة الخدمات السياحية إلى تعزيز التعاون مع الجهات الحكومية والخاصة والمجتمع المدني، وذلك من أجل تحقيق أهدافه بفاعلية أكبر:

✓ وزارة السياحة: يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يتعاون مع وزارة السياحة في مجال تطوير السياسات والأنظمة المتعلقة بالرقمنة في القطاع السياحي، وذلك من خلال تشكيل لجنة مشتركة تضم ممثلين عن الوزارة والمرصد.

✓ المؤسسات السياحية: يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يتعاون مع المؤسسات السياحية في مجال تطوير القدرات الرقمية للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال تقديم الدعم الفني والتدريبي للمؤسسات السياحية.

✓ المجتمع المدني: يمكن للمرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية أن يتعاون مع المجتمع المدني في مجال نشر الوعي بأهمية الرقمنة في القطاع السياحي، من خلال حملات توعوية وبرامج تدريبية.



## خلاصة الفصل

يتم انشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية تحت وصاية واشراف المحافظة السامية للرقمنة يختص برقمنة كافة الخدمات السياحية العمومية والخاصة، في اطار استراتيجية التحول القطاعي المصادق عليها ضمن الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي والتي تدخل ضمن اولويات برنامج رئيس الجمهورية؛ وبعد انشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية؛ واستكمالاً لتنفيذ الإستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة، سوف يكون لزاماً عليه التعريف بمستجدات التحول الرقمي في القطاع السياحي الوطني والدولي، والإعلان عن الأنشطة المتعلقة به، وتقديم التقارير والبحوث الصادرة بشأنه، من خلال انشاء موقع الكتروني والذي يضم منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية مستقلة، تضم الى جانب ربطها بالخدمات المتوفرة على البوابة الحكومية للخدمات العمومية، الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الفاعلين في القطاع السياحي .

بالنظر في أهمية ودور المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية، يتضح أننا نقف على عتبة فرصة ذهبية لإحداث تحول جذري في قطاع السياحة من خلال استغلال التكنولوجيا والابتكار. إن الخطوات التي تم تحديدها لإنشاء وحوكمة المرصد تشكل معالم طريق واضحة نحو رصد دقيق وفعال للتوجهات السياحية وتحليلها، تفعيل الخدمات الرقمية، وتعزيز التعاون بين الجهات المعنية.

المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية تشكلان محورا حيويًا في تحفيز النمو الاقتصادي في الجزائر. من خلال رفع مستوى الجودة والفعالية في تقديم الخدمات السياحية، حيث يمكن لهاتان المبادرتين تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتحفيز تدفق الزوار والاستثمارات؛ بل إن الطموح الذي يحملانه يتجاوز حدود تعزيز النمو الاقتصادي فقط؛ انما يمثلان رؤية مستقبلية لتحقيق نمو مستدام وشامل يستفيد منه المواطن والسائح على حد سواء. ومع العمل المستمر والمتابعة الدقيقة، يمكن أن يصبح هذا المرصد نموذجًا يُحتذى به في الابتكار والتطور السياحي على مستوى العالم.

لذا، فإن الطريق أمامنا واضحة لترسيخ مكانة بلادنا كوجهة سياحية رائدة تتسم بالديناميكية والتجدد، مستنيرة برؤية استراتيجية تقودها بحزم نحو مستقبل مزدهر تتكامل فيه الأصالة مع عصر الرقمنة.



## الخاتمة العامة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية : "كيف يمكن لاستراتيجية صناعة الخدمات السياحية الرقمية أن تساهم في تفعيل النمو الإقتصادي بالجزائر؟"، من خلال اربعة فصول اين تم التوصل الى عدة نتائج مهمة، حيث تم على ضوءها اقتراح توصيات تؤدي الى الاهداف المنشودة لحل مشكلة الدراسة.

من خلال الفصل الأول، قمنا بالتاصيل النظري لظاهرة النمو الاقتصادي، بالتركيز على اهم النظريات التي تدرج في نماذجها متغيرات تعبر عن التكنولوجيا بصفة عامة، وهي نماذج النمو الداخلي التي تعتمد على الابتكار والبحث راس المال البشري والمعرفي؛ كما قمنا بعرض وتقييم النمو الاقتصادي في الجزائر من خلال تحليل عدة مؤشرات اقتصادية كلية، وكذا استخدام مربع كالدور السحري لتحليل النمو الاقتصادي في الجزائر الى غاية سنة 2022 ؛ حيث تميز الاداء الاقتصادي بتباين شديد حسب الظروف الاقتصادية والسياسات المنتهجة، كما عرفت المؤشرات الاقتصادية الكلية تغيرات كبيرة، كما اتسم مؤشر النمو الاقتصادي بالتذبذب ايضا عاكسا هشاشة الاقتصاد الجزائري وتبعيته لقطاع المحروقات؛ و قد قمنا بتمييز اربعة فترات من 85-89، 90-99، 2000-2009، 2010-2022.

اما الفصل الثاني، فقمنا بتحليل اهمية صناعة السياحة الرقمية في تفعيل النمو الاقتصادي من خلال رقمنة جميع الخدمات السياحية، وكذا بتقييم السياسة المنتهجة في الجزائر للتحويل الرقمي، وتشخيص أسباب تاخر تجسيد الاهداف المسطرة وتحقيق النتائج المرتقبة من هاته الإستراتيجية؛ ولاحظنا ان صناعة السياحة الرقمية في الجزائر تعرف فقط بعض التجارب الفردية المحتشمة و المفصلة التي لا تصل الى المستوى المطلوب الذي يرقى الى الإمكانيات والمقومات التي يملكها القطاع السياحي في الجزائر؛ بالإضافة لذلك قمنا بتحديد اهم الفرص والتحديات التي تعرفها عملية رقمنة الخدمات السياحية، ومتطلبات نجاحها حيث لاحظنا ان صناعة السياحة الرقمية تؤثر بصفة ايجابية على النمو الاقتصادي من خلال تنشيط العمليات وتقليل التكلفة بالإضافة الى توسيع الأسواق واعطاء ميزة تنافسية عالمية تزيد من حركية القطاع السياحي وارتفاع نسبة مساهمته في التكوين الناتج والدخل.

وفي الفصل الثالث، قمنا باختيار تجربتين رائدتين في مجال رقمنة الخدمات السياحية ونجاحها في تفعيل النمو الاقتصادي لكلى التجربتين، والتي لها عدة قواسم مشتركة مع دولة الجزائر، وهما الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، حيث من خلال تحليل الاستراتيجيات المنتهجة في هاتين الدولتين ومقارنتها مع الجزائر، يمكن الاستفادة من نقاط القوة، وتحديد اوجه القصور وتقادي

الأخطاء المرتكبة؛ باعتبارها كلها دول عربية ريعية، لها نفس المعتقدات الدينية وهناك تشابه كبير في العادات و الثقافات؛ كما قمنا بإنشاء نموذج قياسي بالاعتماد على نماذج تحليل بيانات البائل الستاتيكية والديناميكية للمقارنة بين الدول الثلاثة؛ حيث لاحظنا ان لرقمنة الخدمات السياحية نفس الدور والاهمية في كل الدول لتفعيل النمو الاقتصادي؛ بينما تعود اسباب الاختلاف في مدى ارتفاع نسبة مساهمة صناعة السياحة الرقمية في تكوين الناتج المحلي ودفع عجلة النمو الاقتصادي الى ما يعرف بالاثار الفردية الخاصة.

وبناء على هاته التحليلات والتشخيصات التي قمنا بها في الفصول السابقة، قمنا في الفصل الرابع باقتراح نموذج تصوري لإنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية، في اطار الاستراتيجية الوطنية للتحويل الرقمي تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة والتي تندرج ضمن اولويات عمل السيد رئيس الجمهورية؛ و الذي يقوم بتطوير منصة رقمنة وطنية موحدة قطاعية ومستقلة دعما للبوابة الحكومية للخدمات العمومية، تضم جميع الفاعلين في القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات حكومية...الخ؛ ويسعى هذا المرصد الى بالاضافة الى تنفيذ وتقييم استراتيجية التحويل الرقمي، تطوير البنية التحتية الرقمية للقطاع السياحي، وجمع وتحليل البيانات اللازمة، وكذا تشخيص المشاكل التي تؤدي الى ضعف مساهمة القطاع السياحي في تفعيل النمو الاقتصادي في الجزائر؛ بالاضافة الى اقتراح الحلول والسهر على تنفيذها؛ كما يعمل على ترويج الوجهة السياحية الجزائرية داخليا وخارجيا والعمل على رفع جودة خدمات صناعة السياحة الرقمية التي تؤدي بدورها الى دفع عجلة النمو الاقتصادي في الجزائر وتنويع مصادر الدخل.

**نتائج اختيار الفرضيات:** بعد دراسة والتحليل افضت اختبارات الفرضيات المقدمة سابقا الى مايلي:

← **بالنسبة للفرضية الاولى؛** والتي نصت " ان النمو الاقتصادي في الجزائر يعاني من عدم الاستقرار وذلك بسبب تبعية الاقتصاد الجزائري لقطاع المحروقات، مما ادى الى هشاشته، وتأثره بشكل كبير بالصدمات الخارجية والازمات العالمية؛ فهي صحيحة، وهذا ما تاكد من خلال التحليل النظري لمسار النمو الاقتصادي وتقييمه خلال الفترة 1963-2022 وكذا من خلال نتائج تحليل مربع كالدور

← **بالنسبة للفرضية الثانية؛** والتي نصت ان " تحتل رقمنة الخدمات السياحية في الجزائر مراكز متأخرة مقارنة مع بعض الدول، كما تعاني إستراتيجية رقمنة القطاع السياحي في الجزائر من عدة تحديات لعدم توافر عدة متطلبات، بالرغم من نجاعة رقمنة صناعة الخدمات السياحية في بعض الدول التي كانت لها تجارب رائدة في تفعيل ورفع معدلات النمو الاقتصادي؛" فهي صحيحة، فبعد تحليل

ومناقشة مختلف المؤشرات الأساسية لكل من قطاع السياحة في الجزائر وقطاع التكنولوجيات الرقمية والتحول الرقمي، تم استخلاص ان الجزائر تاتي في مراتب متأخرة جدا مقارنة مع بعض الدول في مجال رقمنة الخدمات السياحية، لعدم توفر المتطلبات الأساسية لنجاح بناء صناعة سياحية رقمية التي اثبتت نجاعتها في تفعيل النمو الاقتصادي في الدول التي قورنت معها والرائدة في هذا المجال؛

← بالنسبة للفرضية الثالثة؛ والتي نصت " لقد نجحت التجارب الرائدة المختارة لرقمنة الخدمات السياحية كاستراتيجية من اجل تفعيل النمو الاقتصادي بينما لاتزال متأخرة في الجزائر بفعل الاختلافات الفردية بين الدول من حيث وجود الارادة السياسية، التمويل اللازم، والخطط والاستراتيجيات المنتهجة والمدرسة بدقة؛" فهي تعتبر صحيحة، حيث انه وبعد دراسة تجربة كل من الامارات العربية والمملكة السعودية، لاحظنا ارتفاع نسب مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي وذلك بزيادة العائدات السياحية؛ وبالتالي رفع معدلات النمو الاقتصادي، وبعد مقارنة التجارب الدولية المختارة و التجربة الجزائرية فلا يمكن رفضها حيث ان نجاح التجارب الرائدة المختارة لرقمنة الخدمات السياحية من اجل تفعيل النمو الاقتصادي وتأخرها في الجزائر اتضح بأنه بفعل الاختلافات الفردية بين الدول من حيث وجود الارادة السياسية، التمويل اللازم، والخطط والاستراتيجيات المدرسة بدقة...الخ؛

← بالنسبة للفرضية الرابعة؛ والتي نصت " نعم تختلف اثار للتكنولوجيا الرقمية ورقمنة الخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي بين الدول المختارة الرائدة في المجال والجزائر " ؛ فبالاعتماد على نتائج الدراسة القياسية فهي تعتبر غير صحيحة بالنسبة لدول عينة الدراسة؛ حيث اتضح من خلال اختبارات التفضيل بين النماذج ان كل النماذج المختارة تعتمد على فرضية تجانس الميول بالنسبة للمتغيرات التي تعكس استخدام التكنولوجيا الرقمية في قطاع السياحة، وبالتالي لا تختلف اثار للتكنولوجيا الرقمية ورقمنة الخدمات السياحية في تفعيل النمو الاقتصادي باختلاف الدول المختارة كعينة دراسة.

← اما الفرضية الخامسة والاخيرة، والتي نصت " يتم إنشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية وتصميم منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية، في اطار الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي بشكل يتلاءم واحتياجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذا المميزات الخاصة للقطاع السياحي الجزائري، من اجل تعزيز ودعم النمو الاقتصادي " فهي ايضا تعتبر صحيحة الا انها ناقصة، نضيف لها يتم انشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية، في اطار الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة والتي تتدرج ضمن اولويات عمل السيد رئيس الجمهورية؛ والذي يقوم بتطوير منصة رقمية وطنية موحدة قطاعية ومستقلة دعما للبوابة الحكومية للخدمات العمومية، تضم

جميع الفاعلين في القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات حكومية... الخ؛ مع وجوب وضع استراتيجية واضحة المعالم ومحددة الاهداف مرتبطة بجدول زمني دقيق مع الجدية في التنفيذ لبلورة فكرة المرصد والمنصة على ارض الواقع في الجزائر، وتحقيق هدف تفعيل النمو الاقتصادي من خلال صناعة السياحة الرقمية.

**نتائج الدراسة:** بعد التحليل والدراسة النظرية والتطبيقية لمختلف جوانب الموضوع خلصت الدراسة الى النتائج التالية :

### نتائج الدراسة النظرية :

+ يعتبر التقدم التكنولوجي، البحث والابتكار، راس المالي البشري والمعرفي اهم محددات النمو الاقتصادي في نظريات النمو الحديثة و هي نظريات النمو الداخلي؛

+ يعاني النمو الاقتصادي في الجزائر من عدم الاستقرار و ذلك بسبب تبعية الاقتصاد الجزائري لقطاع المحروقات، مما ادى الى هشاشته، وتأثره بشكل كبير بالصدمات الخارجية والازمات العالمية؛  
+ من خلال تحليل مسار النمو الاقتصادي باستخدام .مربع كالدور السحري استنتجنا ان المؤشرات الاقتصادية الكلية في الجزائر تمر بمرحلة النضج، حيث لاحظنا التحسن المستمر لشكل المربع وكانت الفترة بين 2000 الى 2009 هي الفترة المثالية للنمو الاقتصادي في الجزائر؛

+ تلعب الصناعة السياحية الرقمية ادوار رئيسية في معدلات النمو الاقتصادي العالمي لما لها من اثار ايجابية لبعث حركية القطاع السياحي باستغلال ايجابيات التجارة الالكترونية، وجعله رافدا من روافد النمو الاقتصادي؛

+ قطعت رقمنة الخدمات السياحية اشواطا كبيرة في الدول التي تعتبر رائدة في المجال من خلال تسخير كل الامكانيات التكنولوجية، المادية والبشرية لذلك؛

+ تعاني الجزائر تاخرا جد ملحوظ في تجسيد سياسات واستراتيجيات التحول الرقمي بصفة عامة، والعمل على انشاء صناعة سياحية رقمية تلبي متطلبات القطاع السياحي الجزائري وتضعه في المراتب التي تليق به عالميا تبعا للمقومات الهائلة التي يملكها؛

+ تعتبر نسب مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي الجزائر ضعيفة جدا مقارنة مع الامكانيات الهائلة التي يملكها القطاع، وذلك بسبب فشل الاستراتيجيات المنتهجة نظرا لعدم ملائمتها لخصوصيات الاقتصاد الجزائري عامة والقطاع السياحي خاصة؛

✚ تحتل الجزائر مراتب متأخرة في كل المؤشرات العالمية المتخصصة سواء في القطاع السياحي كمؤشر التنافسية السياحية، أو قطاع التكنولوجيا الرقمية والاعتماد على الرقمنة، كمؤشر الحكومة الالكترونية و مؤشر جودة الحياة الرقمية؛

✚ تحتل كل من دولتي الامارات العربية والمملكة العربية السعودية مراتب متقدمة في الترتيب العالمي ضمن مختلف المؤشرات العالمية، سواءا تعلق الامر بالقطاع السياحي اوالتحول الرقمي والاعتماد على التكنولوجيات الرقمية في تقديم الخدمات؛

✚ حققت كل من دولتي الامارات العربية والمملكة العربية السعودية قفزات وخطوات عملاقة في مجال انشاء صناعة سياحية رقمية متطورة حيث اصبحت تلعب دورا مهما في تفعيل النمو الاقتصادي حيث اصبحت القطاع السياحي يشكل نسب مهمة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي لكل دولة، واصبح يدعم النمو الاقتصادي من خلال توفير مصدر اخر للدخل يساهم في تحرير الدولة من التبعية لقطاع المحروقات والخروج من دائرة الاقتصاد الريعي؛

✚ تملك الجزائر وكل من الامارات العربية والمملكة السعودية قواسم مشتركة وواجه شبه كثيرة الا ان تبني سياسات واستراتيجيات التحول الرقمي، وكذا العمل على رفع فعالية القطاع السياحي في تحقيق النمو الاقتصادي ادت الى نتائج مختلفة بين الدول الثلاث، حيث كانت ناجحة وبشكل ملفت للانتباه في دولة الامارات العربية، وتأتي بعدها المملكة العربية السعودية، واللذان تعتبران تجربتان ناجحتان في المجال وذلك بالنظر الى النتائج المحققة في المدى القصير، والنسب المتوقع تحقيقها في المدى الطويل؛ الا ان النتائج في الجزائر لم تكن على حسب التوقعات، بل كانت معاكسة تماما، ما اثبت فشل السياسات والاستراتيجيات المتبعة وطرق تنفيذها، او عدم ملاءمتها لواقع الاقتصاد الجزائري والقطاع السياحي؛

✚ أصبح من الضرورة على جميع الدول وضع استراتيجيات و خطط التحول الرقمي من اجل مواكبة تداعيات الثورة الصناعية الرابعة؛

✚ العوامل المهمة لتفعيل خدمات السياحة الرقمية تشمل البنية التحتية الحديثة والمهارات والقدرات الرقمية والأطر التنظيمية والشراكات بين القطاعين العام والخاص؛

✚ يمكن للتحول الرقمي تحسين جودة الخدمات السياحية، مما يعزز التنافسية العالمية للجهات السياحية ويزيد من إيرادات السياحة؛ كما يُتوقع أن يخلق هذا التحسين فرص عمل إضافية ويجذب الاستثمارات، مما يعزز الكفاءة الإدارية ويحفز الابتكار في القطاع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم



التحول الرقمي في تنويع الاقتصاد وتعزيز الشفافية والثقة لدى السياح، وبالتالي يشكل عاملاً أساسياً لتعزيز النمو الاقتصادي بشكل شامل في الجزائر؛

**نتائج الدراسة القياسية والتطبيقية:** يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة القياسية والتطبيقية في النتائج التالية :

✚ لقد كانت للتكنولوجيا الرقمية تأثيرات معنوية على نسبة مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وبالتالي نسب النمو الاقتصادي، وقد كانت متجانسة في الدول الثلاث سواء في النماذج الستاتيكية والديناميكية، حيث لاحظنا تجانس الميول في كلا النموذجين المختارين نموذج الاثار الثابتة  $fe$  ونموذج بانل اردل بطريقة متوسط المجموعات المجمع للتقدير PMG .

✚ كانت النتائج تقدير معلمات النماذج بالنسبة لمتغيرات الرقمنة والتكنولوجيا الرقمية كلها معنوية وذات دلالة احصائية ما يؤكد دورها في تفعيل النمو الاقتصادي الا ان متغيري الهاتف الثابت والنقل كان اتجاه تأثيرهما معاكس للنظرية الاقتصادية، وذلك اما بسبب سوء الاستخدام، اونظرا لارتفاع تكلفة هاتين التقنيتين في دول عينة الدراسة وانخفاض الكفاءة التشغيلية لهما حيث ان الايرادات المترتبة عنهما لا تغطي تكاليف تشغيلهما؛

✚ تعود الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع وهو نسبة المساهمة الاجمالية للقطاع السياحة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي الى الاثار الفردية الخاصة؛ ولا تعود الى الاثار الناتجة عن المتغيرات المستقلة التي تعكس التكنولوجيا الرقمية في القطاع السياحي، والتي تم تفسيرها بعدم التجانس غير المشاهد والمقاس؛ حيث يعود لعوامل اخرى لم يتم ادراجها في النماذج كالسياسات المنتهجة، فعالية الاستراتيجيات المتبعة وطرق تنفيذها، بالاضافة الى البنى التحتية المتوفرة، وكذا الاعلغة المالية الموارد البشرية المسخرة لهاته العملية؛

✚ تعتبر الانترنت اهم التقنيات الرقمية المستخدمة في تفعيل النمو الاقتصادي عن طريق رفع نسب المساهمة للقطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي، وذلك برقمنة جميع خدمات القطاع السياحي واتاحتها على شبكة الانترنت، مما يسهم في سهولة الوصول اليها في جميع الاسواق العالمية؛ ✚ ان انشاء مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية يقوم بتطوير منصة رقمية وطنية موحدة للخدمات السياحية، يمكن ان تكون ركيزة اساسية لتفعيل النمو الاقتصادي وترسيخ مكانة البلاد كوجهة سياحية جذابة، تستفيد من امكانيات العصر الرقمي وتلبي توقعات السوق العالمية؛

✚ يظهر بوضوح أن المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية الموحدة للخدمات السياحية تشكلان محورًا حيويًا في تحفيز النمو الاقتصادي في الجزائر، من خلال رفع مستوى الجودة والفعالية في تقديم الخدمات السياحية، يمكن لهاتان المبادرتين تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وتحفيز تدفق الزوار والاستثمارات.

✚ من خلال النقاط المطروحة في الفصل الرابع نكون قد وفرنا رؤية شاملة لصناع القرار فيما يخص بناء صناعة سياحية رقمية متطورة، وكذا العوامل المهمة التي يجب ان تؤخذ عند انشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية والمنصة الوطنية في اطار الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي تحت اشراف المحافظة السامية للرقمنة، والتي تتدرج ضمن اولويات عمل السيد رئيس الجمهورية؛ ودعما للبوابة الحكومية للخدمات العمومية،

✚ رقمنة الخدمات السياحية من خلال المرصد الوطني والمنصة الموحدة يمكن ان يكون له تأثير كبير على صناعة السياحة في الجزائر مع تعزيز النمو الاقتصادي وخلق فرص عمل وتحقيق التنمية المستدامة؛

✚ أظهرت نتائج الدراسة مدى التقدم الذي أحرزته كل من الإمارات العربية والمملكة السعودية في مؤشرات القطاع السياحي نتيجة للتقدم التقني والتكنولوجي الذي أحرزته واعتماد الرقمنة في القطاع، وهذا دليل على الاهتمام الذي توليه الدولتين لقطاعها السياحي ورقمنة خدماته كوسيلة إستراتيجية لتفعيل نموها الاقتصادي؛

### مقارنة النتائج مع نتائج الدراسات السابقة:

✚ لقد كانت نتائج دراستنا ونتائج دراسة مساني صورية؛ الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول دراسة حالة الجزائر للفترة 1995-2014 دراسة قياسية؛ متوافقة في الدراسة النظرية حيث خلصت الدراستين في شقهما النظري الى أهمية القطاع السياحي كعامل جد محفز وفعال في تحقيق النمو الاقتصادي، وقد اضافت دراستنا نتيجة أهمية تبني الخدمات السياحية الرقمية كعامل محفز جديد؛ اما النموذج القياسي لدراسة العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر والمتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط ونموذج التكامل المشترك واختبار السببية بالنسبة لدراسة ص.مساني؛ فقد نفت صحة الفرضية المقررة بوجود علاقة ايجابية بين الاستثمار السياحي والنمو الاقتصادي في الجزائر، ورفض الفرضية التي تقر بوجود علاقة طويلة المدى بين الناتج المحلي الاجمالي والايادات السياحية؛ في حين كانت نتائج دراستنا القياسية بوجود علاقة معنوية بين متغيرات التكنولوجيا الرقمية

ونسبة مساهمة القطاع السياحي في تكوين الناتج المحلي الاجمالي أين كانت ايجابية بالنسبة لاستخدام الانترنت يزيد نسبة المساهمة الاجمالية وبالتالي تحقيق نسب نمو اقتصادي ايجابية.

➤ اما دراسة بوخاري سمية؛ دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر؛ فقد كانت النتائج جد متوافقة فيما يخص دور التكنولوجيا الرقمية في تفعيل القطاع السياحي، ودفعه ليكون رافد من روافد النمو الاقتصادي في الجزائر؛ واقترحت تأسيس مركز وطني لنظام المعلومات السياحي في الجزائر يعد بمثابة الالية الحديثة لتفعيل الصناعة السياحية من خلال تقليل التكلفة والحصول على المعلومات، في حين اقترحنا في دراستنا مرصد وطني لرقمنة الخدمات السياحية يمكن أن يكون أكثر شمولاً.

➤ وبالنسبة لدراسة حديبي صوفيا، فشيت حميد؛ L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie، فقد كانت النتيجة المتعلقة بضرورة استخدام تقنيات السياحة الالكترونية عن طريق انشاء مواقع الكترونية ومنصات رقمية، هي نفس نتيجة دراستنا بضرورة انشاء منصة وطنية موحدة للخدمات السياحية من اجل تفعيل صناعة الخدمات السياحية الرقمية في تحقيق نسب ايجابية في النمو الاقتصادي.

➤ فيما يخص نتائج دراسة قادري عبد القادر السياحة العالمية وعلاقتها بالتحول الرقمي العالمي في عصر الانترنت فقد كانت متوافقة تماما مع نتائج دراستنا والمتمثلة في دور السياحة بصفة عامة في تحقيق النمو الاقتصادي بصفته قطاع محفز سريع النمو والاستجابة للتغيرات الحاصلة، وكذا ضعف مساهمة الخدمات الرقمية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة في النمو الاقتصادي في الإقتصاديات النامية، لأنها تفتقر إلى البنية التحتية الأساسية سواء في القطاع الإقتصادي أو السياحي؛ كالجزائر.

➤ كما قامت دراسة ساطور رشيد، بن عزوز شكري؛ السياحة والنمو الاقتصادي في الجزائر الأدلة من التكامل المشترك و تحليل السببية؛ باستخدام منهجية التكامل المشترك واختبارات السببية لانجل وجرانجر دراستنا باثبات الاتجاه الاحادي للعلاقة التي تمر من الاقتصاد السياحي الى النمو الاقتصادي في الجزائر في حين أثبتت دراستنا وجود علاقة تبادلية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية في الخدمات السياحية و تفعيل النمو الاقتصادي.

➤ اما دراسات كل من اسماء سلامي، احمد سلامي؛ دور التقدم التقني في تطوير صناعة السياحة الاماراتية مع الاشارة الى حالة الجزائر، قراءة إحصائية في الفترة 1995-2019؛ وإقبال جاسم جعفر، السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات

**العربية المتحدة (دراسة مقارنة)، ونواف حبيب الله السلمي، خالد الديب قياس أثر السياحة على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية؛** فقد أثبتت نتائج دراستنا صحة نتائجها فيما يتعلق بدولة الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية بامتلاكهما بنية تحتية سياحية متطورة جعلتهما من بين أكثر الوجهات الساحية العالمية، وذلك عن طريق استغلال البنى التحتية للتكنولوجية الرقمية المتطورة وتسخيرها في ابتكار وسائل جذب سياحية غير مسبوقة؛ وكذا فيما يخص دور القطاع السياحي بصفة عامة والسياحة الرقمية بصفة خاصة في رفع معدلات النمو الاقتصادي في كلا الدولتين؛ حيث كانت له اثار معنوية خاصة بعد تطبيق استراتيجيات الرقمنة والتحول الرقمي في القطاع السياحي؛ في حين مازالت البنى التحتية سواءا السياحية اوالتكنولوجيا في الجزائر ضعيفة ومتاخرة بالإضافة الى عدم الاهتمام بالمقوم التكنولوجي كعامل جذب سياحي يساهم في تنشيط القطاع السياحي لتحقيق معدلات نمو اقتصادي ايجابية.

#### الاقتراحات والتوصيات:

على ضوء كل النتائج المهمة التي جاءت بها دراستنا إلا أن أهم اقتراح يمكن تقديمه والتأكيد عليه هو إنشاء المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية، والذي يقوم بتطوير منصة رقمية موحدة للخدمات السياحية، وذلك من خلال الخطة والنقاط التي تم تفصيلها في الفصل الرابع من دراستنا؛ إلا انه يمكننا إدراج توصيات الاخرى تتمثل في:

✚ ضرورة إيمان القائمين على قطاع السياحة في الدولة بأهمية صناعة السياحة الرقمية، وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً لقطاع السياحة بل ضرورة لا بد منها؛

✚ الإسراع في وضع إستراتيجية واضحة لرقمنة الخدمات السياحية وإدارة الأجهزة السياحية في الجزائر لإنشاء صناعة سياحية رقمية قوية تؤدي الى تفعيل النمو الاقتصادي؛

✚ لا بد من ربط جميع الخطط والاستراتيجيات بجداول زمنية معينة لتتيح للقائمين على التحول الرقمي من المتابعة والتقييم والتقويم؛

✚ يجب تطوير البنية التحتية اللازمة لنجاح عملية رقمنة الخدمات السياحية، والتي تعتبر من بين أهم متطلبات نجاحها؛

✚ الاهتمام بالبحث والابتكار في المجال السياحي خاصة فيما تعلق بالخدمات السياحية الرقمية بالإضافة الى إنشاء معاهد متخصصة وفتح تخصصات في مختلف الجامعات؛

- ✚ ضرورة العمل على تبني المؤسسات السياحية وخاصة الناشئة منها للتكنولوجيا الرقمية الحديثة، ومساعدتها خاصة فيما يتعلق بمصادر التمويل؛
- ✚ العمل على استحداث أنماط سياحية جديدة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة وترتكز على التحولات الرقمية الحاصلة في القطاع السياحي؛
- ✚ على الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة الرقمية وضع التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على الحقوق في البيئة الرقمية؛
- ✚ لا بد من تعزيز التعاون السياحي العربي والإقليمي والدولي، من خلال توقيع الجزائر لاتفاقيات تعاون مع الدول الأخرى بهدف جلب التكنولوجيا الرقمية الحديثة والناجحة؛
- ✚ الاهتمام بمراقبة وتقييم تأثير خدمات السياحة الرقمية بانتظام، باستخدام البيانات والتحليلات لتوجيه صنع القرار وتحسين تقديم الخدمات.
- ✚ صار امر حتمي وضع استراتيجية بيانات شاملة للمنصة الرقمية، بما في ذلك جمع البيانات وإدارتها وتحليلها، لضمان توفير معلومات دقيقة وحديثة للسياح.
- ✚ وضع آليات لمراقبة وتقييم تأثير المنصة على صناعة السياحة وإجراء التعديلات اللازمة.
- ✚ يجب توفير التدريب والدعم للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة لمساعدتها على الاستفادة من الفرص المقدمة من المنصة وتحسين مهاراتها الرقمية.
- لذا، فإن الطريق أمامنا واضحة لترسيخ مكانة بلادنا كوجهة سياحية رائدة تتسم بالديناميكية والتجدد، مستنيرة برؤية استراتيجية تقودها بحزم نحو مستقبل مزدهر تتكامل فيه الأصالة مع الرقمنة.
- أفاق الدراسة:** رغم أننا سعيانا للإلمام بكل جوانب الموضوع إلا أننا ندرك بأن هناك بعض القصور و النقائص سواء في الجانب المنهجي أو المعلوماتي، كما أن هناك بعض النقاط بقيت غامضة يمكن أن تكون انطلاقة لبحوث جديدة، نورد بعضها فيما يلي:
- ✚ متطلبات إقامة صناعة سياحة رقمية قوية في الجزائر؛
- ✚ اثر صناعة السياحة الرقمية على تنافسية قطاع السياحي في الجزائر؛
- ✚ دور المرصد الوطني لرقمنة الخدمات السياحية في تنشيط القطاع السياحي الجزائري؛
- ✚ تاثير السياحة التشاركية عبر المنصة الرقمية الموحدة للخدمات السياحية وقياس اثرها على نمو القطاع السياحي.
- و في الختام نرجوا أن نكون قد وفينا الموضوع حقه من الدراسة.



## قائمة المراجع :

### المراجع باللغة العربية:

#### الكتب:

1. إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة مصر، 2011.
2. ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، الطبعة 01 مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الاردن 2010.
3. أحمد رفعت. قضايا سياحية معاصرة. مقرر (416) سيح. الرياض، كلية السياحة والآثار - قسم الإدارة السياحية والفندقية جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية 2019.
4. احمد طاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ط01 مصر 2012.
5. ادهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية، الحديثة دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر ط 01 دمشق سوريا 2014.
6. اشرف البارودي، اطلس السياحة الجيولوجية، في الامارات اصدارات أي-كتب لندن 2016 .
7. امين حواس، نماذج النمو الاقتصادي. جامعة ابن خلدون تيارت، منشورات مخبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الجزائر 2021.
8. إيمان ناصف عطية، النظرية الاقتصادية الكلية. دار الجامعة الجديدة الاسكندرية مصر 2008.
9. بخاري عبلة عبد الحميد، التنمية والتخطيط الاقتصادي: نظريات النمو والتنمية الاقتصادية، الجزء الثالث، المملكة العربية السعودية جامعة الملك سعود 2012 ، متاح على الرابط. [www.faculty.mu.du.sa](http://www.faculty.mu.du.sa)
10. احمد جابر بدران، التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة. مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية مصر 2014.
11. بن علي بلعزوز، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2004.
12. سعدون بوكبوس ، الاقتصاد الجزائري محاولتان للتنمية 1962-1989 و 1990-2005. دار الكتاب الحديث الجزائر: 2008.
13. عبد الرحمان تومي، الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر الواقع والافاق. دارالخلدونية الجزائر 2011.
14. تومي صالح، مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي، دار اسامة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2004.
15. محمد حربي، موسى عريقات، التنمية والتخطيط الاقتصادي مفاهيم وتجارب، ط01 دار البداية الأردن 2014.
16. حمزة عبد الحليم درادكه؛ مصطفى كافي، وآخرون، مبادئ السياحة، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ط01 عمان الاردن 2014 .
17. خالد واصف الوزني، أحمد حسين الرفاعي، مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق، ط 07 دار وائل للنشر عمان الأردن 2004.



18. جلال خشيب، النمو الاقتصادي، شبكة الألوكة، بحث منشور على شبكة المعلومات الدولية الانترنت 2011.
19. محمد خليفة، حسن ناجي، النمو الاقتصادي بين النظرية والمفهوم، دار القاهرة مصر 2001 .
20. روبرت صولو، ترجمة ليلي عبود، نظرية النمو، مركز دراسات الوحدة العربية ط 02 بيروت لبنان 2003.
21. الياس سراب ، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2000 .
22. سعيد البطوطي، التسويق السياحي ،المكتبة الانجلو مصرية، مصر 2012.
23. السعيد بريش، الاقتصاد الكلي نظريات نماذج وتمارين محلولة. دار العلوم للنشر والتوزيع الجزائر 2007.
24. سعيد جمعة عقل، التسويق عبر الإنترنت، ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ط1، 2007.
25. سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، ط1 منصة اريد للنشر ماليزيا .2020.
26. صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الايام للنشر والتوزيع ط 01 عمان الاردن، 2017.
27. عبد الرحمان احمد يسرى، تطور الفكر الاقتصادي . مصر الدار الجامعية 2003.
28. عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، مقدمة ابن خلدون. دار يعرب دمشق سوريا 2004.
29. عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع ط1 عمان الاردن 2015.
30. عصام حسن السعيد، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2016.
31. عقبة عبد اللاوي بن احمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال ولاية الوادي الجزائر 2020.
32. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير ، عمان، 2011.
33. محمد فرهاد، علي الاهدن، التنمية الاقتصادية الشاملة من منظور اسلامي، مؤسسة دار التعاون للطبع والنشر الطبعة الاولى. القاهرة مصر: 1994.
34. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1 الاردن 2015.
35. قصي قحطان خليفة الجميلي، ادارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، المكتبة الوطنية طبعة منقحة ومزودة عمان الاردن 2014.
36. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر ط02 مصر 2016.
37. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ :مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
38. محسن عبد الله الراجحي وآخرون، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016 .
39. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ، 2008 .

40. محمد الفاتح محمود بشير، تسويق خدمات السياحة، دارالجنان للنشر والتوزيع عمان ط01 الاردن 2016.
41. محمد بلقاسم هول، سياسة تخطيط التنمية وإعادة مسارها في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1999.
42. محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية مصر 2007.
43. محمد عبد العزيز وإيمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق. دارالجامعية مصر 2007.
44. محمد علي الليثي، محمد عبد العزيز عجمية، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق. الدار الجامعية مصر 2007.
45. محمد علي الليثي، التنمية الاقتصادية مفهوما - نظرياتها، الدار الجامعية مصر 2005 .
46. محمود الوادي وآخرون، الأساس في علم الاقتصاد، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2007.
47. محمود علي الشرقاوي، النمو الاقتصادي وتحديات الواقع. دارغيداء للنشر والتوزيع عمان 2015.
48. مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات)، دار وائل للنشر ط1 الاردن 2007.
49. مروان أبو رحمة، أنس بلييل، ريم الحناوي، هديل الحسين، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001 .
50. مروان السكر، مختارات في الاقتصاد السياحي، دار المجدلاوي، عمان، الاردن، 1999.
51. مروان محسن السكر العدوان، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن 1999.
52. مسعود سميع، الموسوعة الاقتصادية، شركة المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، ط02 لبنان، 1997.
53. مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دارالحامد للنشر والتوزيع ط01 الاردن 2016.
54. مصطفى يوسف كافي، هبة كافي، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الاردن ط 01 2016.
55. عدنان موفق عبد الجبار؛ رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل دار الحامد للنشر والتوزيع ط 01 الاردن 2016.
56. هاشم بن محمد بن حسين بن ناقور، احكام السياحة واثارها دراسة شرعية مقارنة، دارابن الجوزي للنشر والتوزيع ط 01 المملكة العربية السعودية 2004.
57. احمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر: 2002 .
58. والت ویتمان روستو، ترجمة محمد الامام مراحل النمو الاقتصادي، وكالة الصحافة العربية ناشرون مصر 2021.
59. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث ط 01 القاهرة مصر 2000.

## الاطروحات والرسائل:

60. مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال جامعة باتنة- 1- الحاج لخضر. الجزائر 2019/2018.
61. حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي - ولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير تخصص :علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2017-2018.
62. صارقر عيتري، أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي ف الجزائر دراسة تحليلية قياسية ومقارنة مع بعض الدول العربية خلال الفترة 1980-2015. جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر : اطروحة دكتوراه شعبة العلوم الاقتصادية تخصص دراسات اقتصادية ومالية 2019.
63. ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص :تسويق سياحي جامعة بسكرة 2017-2018.
64. ساجد سالم موسى مشاري، الموارد الطبيعية الناضبة واثرها على النمو الاقتصادي النفط في العراق. جامعة القادسية العراق: رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. 2017.
65. شهيناز صياد، الاستثمارات الأجنبية المباشرة ودورها في النمو الاقتصادي- دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في الاقتصاد، تخصص مالية دولية. الجزائر: جامعة وهران 2012/2013 .
66. احمد ضيف، أثر السياسة المالية على النمو الاقتصادي المستديم في الجزائر 1989-2012. الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية جامعة الجزائر 2014/2015.
67. صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد التنمية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010-2011.
68. يمينة العمودي، واقع وآفاق تطبيق الإدارة الإلكترونية في ترقية قطاع الخدمات -دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية- ولاية بسكرة-، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة -الجزائر 2017-2018 .
69. جميلة قنادزة ، الشراكة العمومية الخاصة والتنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المالية العامة. جامعة تلمسان 2017-2018.
70. محمد راتول، سياسات التعديل الهيكلي ومدى معالجتها للاختلال الخارجي التجربة الجزائرية رسالة لنيل درجة الدكتوراه دولية في العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة الجزائر. 1999-2000.
71. خديجة يحيوي، دور تنمية الموارد البشرية في تطوير الخدمات في المنظمات السياحية دراسة حالة مجموعة من المنظمات السياحية في الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة بومرداس 2016-2017 .

## المقالات:

72. صالون الوطني للسياحة والصناعات التقليدية :من أجل انعاش جديد، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان الوطني، الجزائر، العدد 26 ، بدون سنة نشر .
73. أحمد نجيب، عبد الحكيم القاضي، محمد إبراهيم العراقي. خصائص المدن الذكية ودورها في التحول الى استدامة المدينة المصرية. المجلة الدولية في:العمارة والهندسة والتكنولوجيا 2016 . doi:10.21625/baheth.v1i1.214
74. أسماء سلامي؛ أحمد سلامي، دور التقدم التقني في تطوير صناعة السياحة الإماراتية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، قراءة إحصائية في الفترة 1995-2019 مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة: المجلد 6، العدد 2021/01 ص335.
75. بختي إبراهيم ، محمد فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07 2009/2010.
76. يوسف ركان ، فوزية بوصفصاف ، التنمية السياحية المستدامة كبديل استراتيجي لاستغلال ، العوائد النفطية الجزائرية بالاستناد الى التجربة الإماراتية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 03 2016 ص 165-166.
77. سلمى بشاري، تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا كوفيد19 Les Cahiers du Cread -Vol. 36 - n° 03 - 18/07/2020 545-580.
78. جلول بن الحاج ، عابد شريط، أداء الاقتصاد الوطني من خلال البرامج التنموية البرنامج الخماسي 2010-2014 نموذجاً. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية العدد 06 جوان 2018.
79. خيرة بن بلة، أهمية الرقمنة في دراسة المظاهر الكوديولوجية.مجلة ابحاث العدد الثالث ماي 2014 منشورات دار الثقافة لولاية تيسمسيلت الجزائر .
80. ساعد بوراوي، عامر عيساني ، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و .المغرب، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40 ، جوان 2015 .
81. العربي بومعروف، الترويج للسياحة الالكترونية في المناطق الصحراوية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مقال منشور في كتاب دولي محكم: الاطر القانونية والتنظيمية للاستثمار السياحي ضمن مقومات الاقلاع الاقتصادي في الجزائر اشراف وتنسيق عيسى علي إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات ،المانيا 2021 ص 181-199.
82. ايمان بية، خثير شين، تأثير السياحة الرقمية على الترويج للسياحة في الجزائر خلال فترة جائحة كورونا، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج01 2021 ص ص 639-654.
83. الجودي صاطوري، التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، عدد 16 2016 ص302.
84. حفيظ فتحي؛ نور الدين ساسي، الإدارة الإلكترونية في الجزائر الرقمنة كمدخل لتحسين خدمات قطاع العدالة في الجزائر، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج02 2021 ص ص 505-519.

85. خالد قاشي، منير لواج، حسيبة جبلي، استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 فجوة النظرية والتطبيق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد الرابع 2013 ص ص 83-112.
86. خضرة جلال بدر، عمار القصيري. دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، مج. 39، ع. 4، 2017. ص ص. 657-671.
87. سعاد دهيني، التحول الرقمي من الاختياري إلى الحتمي في ظل الجائحة التجربة الجزائرية نموذجا مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج01 2021 ص ص 145-157.
88. ربيعة خلافي، التجربة الجزائرية في تنظيم الدفع الإلكتروني كضمان لحماية المعاملات الإلكترونية والرقمية مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج02 2021 ص ص 352-365.
89. رفيقة صباغ، مكانة الجزائر حسب مؤشر جودة الرقمية العالمي مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج02 2021 ص ص 801-811.
90. شهيناز صبيحي، العولمة السياحية- الإمارات العربية المتحدة نموذجا- مجلة البحوث والدراسات المجلد 16 العدد 02 2019 ص ص 291-323.
91. عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة كوفيد مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2 عدد 2 خاص 10-06-2020 ص ص 50-63.
92. عبد العزيز عبدوس ، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري :الواقع والمأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01 سنة 2013.
93. سليم عز الدين ، الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة وتطبيقها، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010 ، ص ص 14-22.
94. شراف عقون، وسام بوقجان، خديجة بوفغور ، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية 2001-2019. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة عدد خاص المجلد 02 افريل 2018 ص ص 195-212.
95. علي العبيسي، بوبكر سلال، الرقمنة في قطاع السياحة :واقعها وافاقها مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج01 2021 ص ص 451-468.
96. عباس فرحات ، وسيلة سعود، عرض عام لبرنامج التنمية الاقتصادية في الجزائر خلال الفترة 2001-2004 مجلة الاقتصاد والقانون جامعة المسيلة العدد 01 2018.
97. فضيلة بوطورة، علاء الدين الوافي، تجربة الإمارات العربية في تحقيق مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية مجلة جديد الاقتصاد المجلد 16 العدد 01 2021 ص ص 292-317.
98. شاكر قاسمي، أوس ملوكي، مؤشرات جاهزية الولوج الى الاقتصاد الرقمي قراءة تحليلية لوضعية الجزائر حسب تقرير 2013 مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية -العدد الثالث مارس 2018 جامعة تيسمسيلت ص ص 28-47.

99. كرم سلام؛ عبد الرؤوف سلام، مستقبل تطبيقات الرقمنة في ظل الجائحة الواقع التحديات والأفاق، مقال منشور في كتاب يتضمن أعمال الملتقى الدولي الافتراضي الثاني الموسوم: تطبيقات مستقبل الرقمنة في ظل الجائحة "الواقع، التحديات والأفاق دار الخيمة للنشر والتوزيع الجزائر ج01 2021 ص 53-71.
100. هيبة لحمر ، سياسات التسويق السياحي و دورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 02 سبتمبر 2014.
101. زهية لموشي، السياحة الإلكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية تجربة الإمارات العربية المتحدة أنموذجاً- مجلة السياحة العالمية العدد 02 ديسمبر 2020 ص 118-156.
102. محمد حشماوي، سليمان زواري فرحات، واقع وافاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير -درارية-، الجزائر، العدد02 جوان2015.
103. محمد صلاح، اهداف السياسة الاقتصادية الكلية في الجزائر حسب المربع السحري لكالدور دراسة تحليلية تقييمية للبرامج التنموية مع إشارة للبرنامج الخماسي 2010-2014 . مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد 16 2016، الصفحات 265-280.
104. زكرياء مسعودي، تقييم أداء برامج تعميق الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر من خلال مربع كالدور السحري دراسة للفترة 2001-2016. مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية جامعة ورقلة العدد 06 جوان 2017.
105. بلال مسعي، هبة الله اوريبي ، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة حالة الجزائر، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، 2017.
106. مصطفى احمد السيد مكاوي، الاستثمار السياحي في مصر والدول العربية الالهية والتحديات ورؤية التطوير،دراسات استراتيجية مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية،العدد 193، دولة الامارات العربية المتحدة، سنة 2014، ص 39.
107. أم الخير مطروح، التراث الثقافي بين المهارة والمعرفة في زمن الرقمنة مجلة ابحاث العدد الثالث ماي 2014 منشورات دار الثقافة لولاية تيسمسيلت الجزائر .
108. نواف حبيب الله السلمي، خالد الديب، قياس أثر السياحة على النمو الإقتصادي في المملكة العربية السعودية Arab Journal for Scientific Publishing الإصدار05 - العدد 51 2023/01/02 ص 351-387.
109. هدى بن محمد، عرض وتحليل البرامج التنموية في الجزائر خلال الفترة 2001-2019. مجلة كلية السياسة والاقتصاد العدد 05، جانفي 2020 ص 35-68.
110. الهذبة مناجلية، الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 26، السنة التاسعة، عنابة، الجزائر، 2017.
111. وافي ناجم، جلالية عبد الجليل، نموذج النمو الاقتصادي الجديد مسعى لتتويع مصادر النمو الاقتصادي في الجزائر. مجلة الحوار الفكري مجلد: 15 عدد: 2 2020، ص ص01-18.
112. علي يوسفات، عتبة النضخم والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، عدد11 2012.
113. امحمد بن عدة، محمد لكحل. مخطط الانعاش الاقتصادي والاجتماعي في ظل نموذج النمو الاقتصادي الجديد: رؤية الجزائر 2020-2030. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة المجلد7 العدد 1 2022. ص ص 407-418.

114. نور الاسلام ثابت، عبد الصمد سعودي، دور برنامج الانعاش الاقتصادي 2020-2024 في تحقيق التنويع الاقتصادي في الجزائر، مجلة السياسة العالمية، المجلد 8 العدد 1 2024 ، ص ص: 972-956.

115. عبد الاله شوثري، مريم بونيهي، دور الاستراتيجية الوطنية للتحول الرقمي في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة 2030. مجلة معارف المجلد 18 العدد 01 ، جوان 2023 ص ص 424-406.

116. مسياد امينة، اليات حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي في ظل القانون 07-18، مجلة الباحث في العلوم القانونية والسياسية، العدد 05 جوان 2021 ص ص 119-99.

117. يوسف بن يزة، تقييم مسار التحول الرقمي بالجزائر 2020-2023. دراسات وابحاث المجلة العربية للابحاث و الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجل 16 العدد 03 ماي 2024. ص ص 58-44.

### الملتقيات:

118. الشريف بوفاس، منصف بن خديجة ، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر :الواقع والتحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول :حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 22 - 23 افريل، 2014.

119. مراد زيد ، صالح خويلدات ، التسويق الالكتروني باستخدام Android Application الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر ، 2014.

120. محمد فلاق، يوسف احمد، الصناعة السياحية - الإمارات العربية المتحدة أرقام و إحصائيات- ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير 09-10 نوفمبر 2016 ص ص 234-235.

121. عيسى مرازقة ، التنمية السياحية في الجزائر "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 09-10 مارس 2010.

122. مليكة زغيب، سوسن زيرق، السياحة الالكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي دراسة حالة: الجزائر، مصر و الإمارات العربية المتحدة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.

### التقارير الدورية والنشرات:

123. الاتحاد الدولي للاتصالات تقرير قياس مجتمع المعلومات 2015 ملخص تنفيذي جنيف سويسرا 2015.

124. احمد الكردي، نظم المعلومات التسويقية السياحية متاح على الموقع: <http://www.kenanonline.com> / تم الاسترداد 2020/04/20.

125. الأمم المتحدة إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية مسح الحكومة الإلكترونية مستقبل الحكومة الرقمية 2022 نيويورك 2022.



126. الأمم المتحدة المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمت الترجمة من قبل المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية بالتعاون مع لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية لغربي آسيا الإسكوا 2020 ص 3-9.
127. التقارير السنوية لبنك الجزائر [www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm).
128. تقارير صندوق النقد الدولي حول الإحصائيات الاقتصادية للجزائر سنة 2008، 2005، 2001 الموقع [www.IMF.org](http://www.IMF.org).
129. تقرير البرنامج التكميلي. (أفريل، 2005). تقرير البرنامج التكميلي لدعم النمو بالنسبة للفترة 2005-2009.
130. تقرير: العمل عبر المنصات الرقمية ازداد في ظل اتساع الفجوة الرقمية 2021/02/22 متاح على الموقع: <https://news.un.org/ar/story/2021/02/1071352> تم الاسترداد 2024/01/15.
131. الديوان الوطني للسياحة، الجزائر "حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص 11-14.
132. سارة عبدالعزيز، The Gig Economy تنامي اقتصاد المشاركة عبر المنصات الرقمية اتجاهات الأحداث، العدد 19 2017/02 ص 66-69.
133. عبد الحليم شاهين، سلسلة دراسات تنمية التطور التاريخي لنظريات النمو والتنمية العدد 73. الكويت: المعهد العربي للتخطيط 2021.
134. عدوان احمد الناصر، تأثيرات العولمة على السياحة، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة مقدمة لندوة السياحة والعولمة عن بعد، خلال 24-22 أكتوبر 2020.
135. يونس غرار ، خبير في تكنولوجيايات الإتصال ومستشار سابق بوزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والإتصال.
136. غرفة ابو ظبي تقرير حول : قطاع السياحة في الإمارات. تنوع الموارد والأنشطة نوفمبر 2020.
137. قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبناء مجتمع معلومات جامع وشامل للجميع 2022 متاح على الرابط: <https://www.itu.int/en/council/Documents/basic-texts-> 2023/11/17 تم الاسترداد 2023/RES-131-A.pdf
138. محمد بعيط، الأمين العام لوزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والإتصال تصريح صحفي.
139. محمد صالح المنجد، "فقه السياحة في الإسلام وأحكامها وأنواعها"، الإسلام سؤال وجواب، المكتب التعاوني للدعوة وتوعية الجالية بالربوة الرياض.
140. مركز الدراسات الاستراتيجية دراسة حول تأثير الرقمنة على قطاع السياحة ، المعهد العربي للتخطيط الكويت 2018.
141. مصالح الوزارة الاولى، مخطط عمل الحكومة من اجل تحقيق برنامج السيد الرئيس. الجزائر: الحكومة 2020.
142. مصالح الوزارة الاولى، مخطط عمل الحكومة من أجل تنفيذ برنامج السيد رئيس الجمهورية. الجزائر سبتمبر 2021.
143. مصالح الوزير الاول مخطط برنامج الحكومة من اجل تنفيذ برنامج رئيس الجمهورية الجزائر سبتمبر 2021.

144. المملكة في ارقام تقرير التحول الرقمي السنوي 2020.
145. المملكة في ارقام تقرير التحول الرقمي السنوي 2022.
146. منظمة السياحة العالمية وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، نقاش حول موضوع: "السياحة والتحول الرقمي" 23-25 مايو 2018 اسبانيا.
147. نشریات للديوان الوطني للاحصائيات رقم 433 اكتوبر 2001؛ رقم 609 سبتمبر 2011؛ رقم 750 اوت 2016.
148. نيفين حسين، ندى الهاشمي، "الاقتصاد الرقمي في الامارات". الامارات العربية المتحدة : وزارة الاقتصاد 2017ص9.
149. الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء ارقام الامارات الاصدار 02 2019.
150. الهيئة الاتحادية للتنافسية والاحصاء ارقام الامارات الاصدار 04 2022.
151. هيئة الإنماء التجاري والسياحي، الرؤية في تعزيز قطاع السياحة والسفر، 2021.
152. وزارة الاتصالات و تقنية المعلومات السعودية وحدة التحول الرقمي سياسة الاقتصاد الرقمي في المملكة السعودية. المملكة العربية السعودية: 2019.
153. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية مديرية الإحصاء الدراسات والاستشراف جانفي 2022، تقرير المؤشرات الدولية المتعلقة بقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
154. وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الخامس، المشاريع ذات الأولوية السياحية جانفي 2008.
155. وزارة التهيئة والإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، المشاريع ذات الأولوية السياحية جانفي 2008.
156. وزارة السياحة السعودية الهيئة العامة للاحصاء الكتاب الاحصائي السنوي 2019 الفصل 17 السياحة والترفيه والرياضة.
157. وزارة السياحة والصناعة التقليدية الموقع الإلكتروني للوزارة: [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) الاطلاع بالتاريخ 2021/06/15.
158. وزارة السياحة والصناعة التقليدية تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات فيفري 2023.
159. وزارة تهيئة الاقليم والبيئة والسياحة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، جانفي 2008.
- القوانين التعليمات والتشريعات:**
160. القانون 03-11 المؤرخ في 27 أوت 2003، المتضمن النقد والقرض، ج.ر. عدد 52.
161. المرسوم التنفيذي رقم 20-363 المؤرخ في 5 ديسمبر 2020 الجريدة الرسمية العدد 74.
162. مرسوم رئاسي رقم 23-314 مؤرخ 2023/09/06 المحافظة السامية للرقمنة الجريدة رقم 59 .
- المواقع الالكترونية:**
163. أداء القطاع السياحي في دولة الإمارات بالارقام. متاح على الموقع : <https://www.moec.gov.ae/tourism-indicators> تم الاطلاع 2023/03/10.
164. استراتيجية الامارات 2025. متاح على الموقع: <https://www.ehs.gov.ae/ar/about>
- [us/the-uae-digital-government-strategy-2025](https://www.us/the-uae-digital-government-strategy-2025) تم الاطلاع 2023/08/11.
165. استراتيجية السياحة الرقمية. متاح على الموقع: <https://www.spa.gov.sa/2325925> تم الاسترداد 2023/02/21.

166. استراتيجية-السياحة-الرقمية-وأثارها-الإيجابية-على-القطاع متاح على الموقع: <https://www.hiamag.com> تم الاسترداد 2023/08/12.
167. متاح على الموقع [www. IOETI.com/sabject/E-Tourism](http://www.IOETI.com/sabject/E-Tourism) تم الاسترداد 2021-02-15.
168. الإمارات الرقمية. المنصة الموحدة للحكومة الالكترونية الامارات متاح على الموقع: <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae> تم الاسترداد : 2021-11-18.
169. الامارات اليوم متاح على الموقع : <https://www.emaratalyoun.com/business/local/2023-05-30-1.1753179> تم الاطلاع 2023/08/10.
170. انجازات المملكة. متاح على الموقع: <https://aawsat.com/home/article/3418716/> نتائج-إيجابية-في-قطاع-السياحة-السعودية-بعد-تحقيق-أرقام-قياسية تم الاسترداد 2022/11/15.
171. انجازات المملكة. متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com/> هم-انجازات-المملكة-العربية-السعودية/ تم الاسترداد 2023/10/07.
172. باروماتر السياحة؛ متاح على الموقع: <https://zh.wttc.org/research/economic-impact> تم الاسترداد 2023/04/06.
173. البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة. متاح على الموقع : <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/initiatives-of-the-next-50/projects-of-the-50> تم الاسترداد 2023/10/05.
174. التدفقات السياحية، متاح على الموقع: <https://www.mta.gov.dz/%d8%a7> تم الاسترداد 2023/05/23.
175. الموقع الرسمي وزارة الرقمنة والاحصائيات، متاح على الرابط <https://mns.gov.dz/> تم الاسترداد 2023/05/12.
176. ثامر الحربي، محاضر ومدير العلاقات العامة والإعلام في كلية السياحة - جامعة الملك عبدالعزيز متاح على الموقع : <https://www.okaz.com.sa/articles/people-voice/2121878> تم الاسترداد 2022/10/15.
177. الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، متاح على الموقع: [https://www.itu.int/en/ITU-T/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT\\_cir\\_05\\_7A\\_DKH-IDA.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-T/Statistics/Documents/events/egh2020/BDT_cir_05_7A_DKH-IDA.pdf) تم الاسترداد 2023/11/17.
178. رؤية المملكة 2025 متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com/> من-المقومات-السياحية-للمملكة-العربية/ تم الاسترداد 2023/10/20.
179. مبادرة زر السعودية ، متاح على الموقع: <https://saudivisitors.com/> من-الانماط-السياحية-للمملكة-العربية/ تم الاسترداد 2023/10/20.
180. مرصد البيئة والتنمية المستدامة. متاح عل الموقع : <https://onedd.org/ar/%d9%85%d8%a4%d8%b4%d8%b1%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a9> ؛ تم الاسترداد 2023/12/18 بتصرف.

181. مرصد الموارد البشرية. متاح على الموقع :  
<https://www.ondh.ma/ar/observatoire/%D8%A7%> تم الاسترداد 2023/12/08 .
182. مرصد التحول المالي. متاح على الموقع :  
<https://oif.bct.gov.tn/blog/missions/missions> تم الاسترداد 2023/12/18 بتصرف.
183. المملكة العربية السعودية رؤية 2030. متاح على الموقع:  
<https://www.vision2030.gov.sa/ar/> تم الاسترداد 2023/09/10.
184. المنصات الرقمية للتحول. متاح على الموقع:  
<https://www.meemapps.com/term/digital-platform> تم الاسترداد 2023/06/12.
185. منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات. المدن الذكية المستدامة. : <https://u.ae/ar->
186. منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات. مؤشر التنافسية الرقمية. : <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/smart-sustainable-cities> تم الاسترداد 2021/11/20.
187. منصة الحكومة الالكترونية لدولة الامارات. مؤشر التنافسية الرقمية. متاح على الموقع:  
<https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/global-digital-competitiveness> تم الاسترداد 2021/11/20.
188. المنصة الوطنية الموحدة المملكة، استراتيجية الحكومة الذكية. متاح على الموقع :  
[https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/smartstrategy#header2\\_0](https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/smartstrategy#header2_0) تم الاسترداد 2021/11/19.
189. السياحة في السعودية. موسوعة ويكيبيديا متاح على الموقع:  
<https://ar.wikipedia.org/wiki/> السياحة\_في\_السعودية تم الاسترداد 2023/10/12 .
190. مؤشر تطوير الحكومة E-Governance Developing Index ، متاح على الموقع :  
<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index> تم الاترداد 2021/02/20.
191. هيئة الحكومة الرقمية متاح على الموقع : <https://www.dga.gov.sa/ar/digital-transformation> تم الاسترداد 2023/08/26.
192. وزارة الرقمنة والاحصائيات، متاح على الموقع:  
[https://mns.gov.dz/static/ajax/law\\_textes.html#article2-titre-1](https://mns.gov.dz/static/ajax/law_textes.html#article2-titre-1) تم الاسترجاع 2023/06/23.
193. وزارة السياحة الحمامات المعدنية متاح على الموقع: [www.mta.gov.dz/](http://www.mta.gov.dz/) الحمامات المعدنية تم الاسترداد 2023/5/23.
194. وزارة السياحة متاح على الموقع : <https://ntmp.gov.sa> تم الاسترداد 2022/11/15.
195. lee, jack أهم 5 اتجاهات للتحول الرقمي في صناعة السفر والسياحة 2021/05/07، متاح على الموقع : <https://www.affde.com/ar/digital-transformation-in-ravel.html> تم الاسترداد 2023/11/20.
196. مريم بن مولود، جلسة استماع للوزيرة المحافظة السامية للرقمنة بلجنة النقل للمجلس الشعبي الوطني؛ متاح على الموقع الرسمي لوزارة العلاقات مع البرلمان [www.mrp.gov.dz/Ministere\\_Arabe](http://www.mrp.gov.dz/Ministere_Arabe) :
197. المحافظة السامية للرقمنة، الصفحة الرسمية فايسبوك: <https://www.facebook.com/hcn.gov.dz>.

**les ouvrages :**

1. Alam, Choudhury Masudul. Comparative Economic Theory Occidental and Islamic Perspectives (First Edit). Springer US. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4814-7> (1999).
2. Badi H. Baltagi , Econometric Analysis of Panel Data, ED03, British Library Cataloguing in Publication Data,2005, p04.
3. Blume Steven N. Durlauf- Lawrence E. Economic Growth (Second Edi). UK.: Palgrave Macmillan. doi: <https://doi.org/10.1057/9780230280823> (2010).
4. BRUCE E. HANSEN, ECONOMETRICS, ED03, Cambridge University Press, 2014, p 603.
5. Cheng Hsiao, Analysis of Panel Data, ED03, Cambridge University Press, 2014, p01.
6. CHRISTINE R. Le tourisme, publication universitaires, d'études européennes, Genève, 1985, P.190.
7. Geoffrey G and al Platform Revolution\_ How Networked Markets Are Transforming The Economy--And How To Make Them Work 1ed 2016 W.W Norton and company INC NY USA.
8. Jacque brasseul. Introduction du l'économie du développement. paris: armond colin dition(1993).
9. Jan Bojö, Karl-Göran Mäler, Lena Unemo, Environment and Development: An Economic Approach. Netherlands: Springer 1992.
10. Jones, C. I. Introduction to economic growth. NY USA: Norton & company 1998.
11. Joseph A Schumpeter. (1939). BUSINESS CYCLES . CANADA: Édition numérique réalisée le 14 juillet 2007 à Chicoutimi, , province de Québec. E2007.
12. Joseph A Schumpeter. The Theory of Economic Development. Oxford: Oxford University Press (1947).
13. Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest, and Money. New York: : Cambridge University Press.
14. Lord, ROBBINS. The Theory of economic development in the history of economic thought. London: MACMILLAN AND CO LTD . (1968).
15. M. HASHEM PESARAN, Time Series and Panel Data Econometrics, Oxford University Press New York First Edition , 2015.
16. Malthus, T. An Essay on the Principle of Population. London: J. Johnson, in St. Paul's Church-Yard. (1798).
17. Marie Delaplace , Monnaie et Financement de l'économie , édition DUNOD, Paris, 2003.
18. O'connor David Edward. The Basics of Economics. USA: Greenwood Publishing Group, Inc (2004).
19. Peter, Howitt, David N. Weil The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition. (E. N. Blume, Éd.) Palgrave Macmillan (2008).
20. David Ricardo,. Principles of Political Economy and Taxation. London Everyman. (1817).
21. David Romer. Advanced Macroeconomics (Fourth ed.). New York: McGraw-Hill 2012.
22. Sengupta Jati. Understanding Economic Growth: Modern Theory and Experience. First Edition. New York: Springer-Verlag (2011).
23. Michael Todaro, P. - Stephen C.Smith. Economic Development. Eleventh Edition. Boston: Addison Wesley (2012).

24. jack harvey (1991). *Intermediate Economics (Fifth Edit)*. england: Macmillan Education UKdoi: <https://doi.org/10.1007/978-1-349-21228-6>.

25. Karl Marx. *Capital A Critique of Political Economy*. Moscow Progress Publisher. (1867).

### **Les articles :**

26. Ana Luisa Sánchez Laws University of Bergen, Norwayv Social Network Sites (SNS) and Digital Culture: Developing the Online Strategy of the Panama Viejo Museum an article in a book: *Digital culture and E-tourism* directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p 01-09.

27. Antonio F. Galvao, and al, Tests for skewness and kurtosis in the one-way error component model, *Journal of Multivariate Analysis* 122, 2013, pp 35-52.

28. Barro, R. J. (1996). *Determinants of Economic Growth: A Cross-Country Empirical Study*. UK: National Bureau of Economic Research. Cambridge: Working Paper 5698.

29. Domar, E. D. (1947) *Expansion and Employment*. *The American Economic Review*, March, pp 34-55. Retrieved from <http://www.jstor.org>.

30. Eleonora Pantano Rocco Servidio *Advanced Technologies and Tourism Behaviour: The Case of Pervasive Environments* an article in a book: *Digital culture and E-tourism* directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p171-184.

31. Erkan Sezgin (eds.) *Anadolu University Eskişehir , Turkey e-Consumers in the Era of New Tourism: Mobile Communication and Applications in Tourism* Hakan Yılmaz and erkan Olgaç Springer Singapore 2016 p13-33.

32. Erkan Sezgin . *e-Consumers in the Era of New Tourism MoViT: A 3D Mobile Virtual Tour App of Panguil River Eco-Park* Springer Singapore 2016 p103-122.

33. Harrod, R. F. (1939). *An Essay in Dynamic Theory*. *The Economic Journal*, March, pp 14-33. Retrieved from <http://www.jstor.org>.

34. Howitt Peter. "endogenous growth theory." In *Economic Growth*, edited by Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume, london: Palgrave Macmillan. 2010 pp. 68-73.

35. Irmen Andreas . *Extensive and intensive growth in a neoclassical framework*. *Journal of EconomicDynamics and Control*, (2005).

36. KALDOR NICHOLAS. *capital accumulation and economic growth* in F.A. Lutz and D.C. Hague. Dans *The Theory of Capital* St. Martins Press. 1961 .

37. Brahim Khouiled, , *Tests of Homogeneity in Panel Data with EViews*, University of Ouargla, Online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/101001/> MPRA Paper No. 101001, posted 21 Aug 2021.

38. Lakhera Mohan **Determinants of Economic Growth in Developing Economies** In *Economic Growth in Developing Countries*, UK: Palgrave Macmillan, (2016) pp. 24-55 .

39. Lee-Kelley et autres, "How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty", In *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, No. 4, 2003.

40. Lucas, R. (1988). *On the Mechanics of Economic Development*. *Journal of Monetary Economics*, pp. 3-42 .

41. M. Hashem Pesaran, Ron Smithb, *Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels*, *Journal of Econometrics* 68 (1995), pp 79- 113.

42. M. Hashem Pesaran, Yongcheol Shin and Ron P. Smith, *Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels* *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 94, No. 446 (Jun., 1999), pp. 621- 634

43. Pasquale Commendatore, Salvatore D'Acunto, Carlo Panico and Antonio Pinto "Theories of Economic Growth – Old and New." In *The theory of economic growth a Classical' Perspective*. Neri Salvadoriand Edward Elgar. (2001).

44. Rashid Farooqi, Devendra Kumar Dhusia, "a comparative study of crm and ecrm technologies", *India journal of computer science and engineering*, Vol2, No. 4, 2011.

45. Rebelo, S (1991). "Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth." The Journal of Political Economy Vol. 99, no. 3, pp. 500-521.
46. Romer Paul M. "Endogenous Technological Change." Journal of Political Economy Vol. 98, no. 5, (1990). pp. 62-102.
47. Romer Paul M. Charles I. Jones. The New Kaldor Facts: Ideas, Institutions, Population, and Human Capital. (2009). Retrieved from <https://web.stanford.edu/~chadj/Kaldor200.pdf>
48. Romer Paul. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. Journal of Political Economy, Vol. 94, No. 5, 1002-1037 recived <http://www.jstor.org>.
49. Rostow, W. W. (1959). The Stages of Economic Growth. The Economic History Review, New Series, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16.
50. Solow, R. M. (1956, Feb). A Contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics, 70 pp65-94. Retrieved from <http://links.jstor.org>.
51. Swan, T. W. Economic Growth and Capital Accumulation. The Economic Record, 32(2), (1956).pp334-361.
52. Teodora Sheytanova, The Accuracy of the Hausman Test in Panel Data: a Monte Carlo Study, Advanced level thesis, Örebro University;2014,pp 1-54.
53. Valentina Ndou University of Salento, Italy New Approaches for Managing Tourism Complexity Implications and Insights an article in a book: Digital culture and E-tourism directed by miltiadis lytras and Al premier reference source 2019 p123-138.

### **Les colloques :**

54. BOUTALEB Kouider. La Problématique de l'efficacité des politiques économiques dans les P.V.D : le cas de l'Algérie. Tlemcen: colloque international sur Les politiques économiques en algerie : réalités et perspectives (29/30 novembre 2004) p02.
55. Postnote, ICT in Developing Countries, Parliamentary Office of Science and Technology, 2006 , P 43.

### **Les Rapports :**

56. Digital Quality of Life Index 2020 2021 2022
57. Dredge D.Phi, G.Mahadevan, R. Meehan, E. & Popescu, and E.S. Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen (2018) .
58. Jennifer Aguinaga and Brian Beall Leveraging the Digital Economy to Promote an Inclusive Tourism Industry Workshop Summary Report National Travel and Tourism Office United States 2020. p13.
59. Matheson A. and Wall G, tourism: Economic, physical and Social Impacts, Longman, London. 1982.
60. Ministère De L'aménagement Du Territoire de l'environnement et de tourisme, Livre2, Schéma Directeur D'aménagement Touristique "SDAT 2030".
61. Ministère des Finances . le Nouveau modèle de Croissance (synthèse) algere. 2016 P 02.
62. Ministère du tourisme: plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, horizon 2010, p.4
63. Ministre De Tourisme, Sites Algériens Patrimoine Culturel de Unesco, 1989 p21.
64. Office National du Tourisme, Algérie Balnéaire: guide touristique.
65. Office National Du Tourisme, Algérie Carte Touristique.
66. République Algérienne Démocratique Et Populaire, Ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication, e-Algérie 2013, commission d'e-Algérie 2013 décembre 2008, p 13-36.



67. Soumitra Dutta and Bruno Lanvin The Network Readiness Index by Portulans Institute: report 2022 p25, report 2021 p29, report 2020 p23.
68. The Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)-repport :Digital platform services inquiry 2020-2025. Sur site: <https://www.accc.gov.au/inquiries-and-consultations/digital-platform-services-inquiry-2020-25>.
69. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 and Report 2019
70. Travel & Tourism Development Index 2021.
71. UNWTO World Tourism Barometer - Volume 21• Issue 2• May 2023
72. world economic forum, the travel & tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future.
73. World tourism organization, world tourism barometer, October 2005, p 08.
74. Measuring the Information Society Report 2014 (PDF). Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union (ITU). 2014. p. 40.
75. Measuring the Information Society Report 2015 (PDF). Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union (ITU). 2015. p. 46.
76. Measuring the Information Society Report 2017 (PDF). Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union (ITU). 2017. p. 31.
77. UNWTO World Tourism Barometer: Volume 21 Issue 1 January 2023 p08.

### **Lois et Recommandation:**

78. Décret gouvernemental n° 2017-1259 du 17 novembre 2017, fixant la composition et les règles d'organisation et de fonctionnement de l'observatoire de l'inclusion financière ainsi que la liste des institutions et administrations concernées par son intervention – r.tunisienne
79. Recommandation n° 97/489/CE de la commission Européenne du 30/07/1997 concernant les opérations effectuées d'instrument de paiement électronique : Art02, j.o.d.c.e n°L.208/52 du 02/08/1997, p52.

### **Sites d'Internet :**

80. Surfshark(2020) Digital Quality of Life Index 2022, available at <https://surfshark.com/dq12022>; Visited:(16/05/2023)
81. uae-strategy for-domestic-tourism. retrieved from <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/the-uae-strategy-for-domestic-tourism> on 26/02/2023.
82. tourism uae strategy . retrieved from: <https://www.wam.ae/ar/details/1395302894568#:~8B>. on 26/02/2023.
83. International tourism. recieved from <http://amwal-mag.com>, on12/05/2022.
84. UAE strategies-plans-and-visions retrieved from <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/government-services-and-digital-transformation/uae-national-digital-government-> on 11/08/2023.
85. Internetworld statistic , retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> visited: 25/05/2023.



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق: تطور بعض المؤشرات المتعلقة الناتج المحلي الإجمالي للفترة 1960-2021.  
الملحق 01 :

| الجزائر | نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي | النمو في نصيب الفرد من إجمالي الناتج المحلي % سنويا | إجمالي الناتج المحلي القيمة الحالية بمليار الدولار الأمريكي | نمو إجمالي الناتج المحلي % سنويا |
|---------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1960    | 246,3037513                                                          |                                                     | 2,723593385                                                 |                                  |
| 1961    | 214,7719801                                                          | -15,72768484                                        | 2,43472733                                                  | -13,60544133                     |
| 1962    | 172,242509                                                           | -21,64450698                                        | 2,001428328                                                 | -19,68504183                     |
| 1963    | 226,8954501                                                          | 31,01054551                                         | 2,702960118                                                 | 34,31372878                      |
| 1964    | 238,0437104                                                          | 3,164562899                                         | 2,909292864                                                 | 5,839413007                      |
| 1965    | 249,8835856                                                          | 3,421130047                                         | 3,136258897                                                 | 6,20689821                       |
| 1966    | 235,5981301                                                          | -7,400138058                                        | 3,039834559                                                 | -4,804970943                     |
| 1967    | 253,9237655                                                          | 6,382562176                                         | 3,370843066                                                 | 9,452962563                      |
| 1968    | 281,9257863                                                          | 7,645446898                                         | 3,852115817                                                 | 10,79623857                      |
| 1969    | 302,7522637                                                          | 5,363105422                                         | 4,257218772                                                 | 8,433280282                      |
| 1970    | 336,2246929                                                          | 5,82768647                                          | 4,863487493                                                 | 8,862657109                      |
| 1971    | 341,3889185                                                          | -13,75980674                                        | 5,077222367                                                 | -11,33171917                     |
| 1972    | 442,6776235                                                          | 23,9750428                                          | 6,766766611                                                 | 27,42396948                      |
| 1973    | 554,292909                                                           | 1,012377687                                         | 8,707847924                                                 | 3,813176297                      |
| 1974    | 818,0082289                                                          | 4,571497194                                         | 13,21002961                                                 | 7,494917703                      |
| 1975    | 936,7900822                                                          | 2,144095791                                         | 15,55793427                                                 | 5,045341613                      |
| 1976    | 1037,60716                                                           | 5,353889857                                         | 17,72834737                                                 | 8,386756484                      |
| 1977    | 1192,744227                                                          | 2,282737517                                         | 20,97190127                                                 | 5,258585987                      |
| 1978    | 1456,419396                                                          | 6,081383703                                         | 26,36449131                                                 | 9,214835701                      |
| 1979    | 1782,69932                                                           | 4,333599726                                         | 33,24342216                                                 | 7,47782655                       |
| 1980    | 2203,055461                                                          | -2,218472323                                        | 42,34638083                                                 | 0,790606973                      |
| 1981    | 2237,086776                                                          | -0,131096614                                        | 44,34867267                                                 | 2,999996087                      |
| 1982    | 2210,302036                                                          | 3,129882768                                         | 45,20708872                                                 | 6,400004116                      |
| 1983    | 2312,655619                                                          | 2,158496685                                         | 48,8013698                                                  | 5,400003024                      |
| 1984    | 2467,346082                                                          | 2,389318832                                         | 53,69827891                                                 | 5,59999653                       |
| 1985    | 2582,879013                                                          | 0,612187084                                         | 57,93786867                                                 | 3,699997255                      |
| 1986    | 2756,954981                                                          | -2,515552926                                        | 63,69223816                                                 | 0,400001003                      |
| 1987    | 2807,503603                                                          | -3,506381203                                        | 66,74639642                                                 | -0,699997526                     |
| 1988    | 2417,376189                                                          | -3,710312411                                        | 59,08906719                                                 | -1,00000549                      |
| 1989    | 2215,963873                                                          | 1,644189195                                         | 55,63441447                                                 | 4,40000216                       |
| 1990    | 2408,822985                                                          | -1,754076492                                        | 62,04856295                                                 | 0,80000058                       |
| 1991    | 1731,62137                                                           | -3,601082431                                        | 45,71561456                                                 | -1,200000586                     |
| 1992    | 1776,028278                                                          | -0,564788753                                        | 48,00307839                                                 | 1,800002303                      |
| 1993    | 1807,297451                                                          | -4,250986637                                        | 49,94559943                                                 | -2,100000758                     |
| 1994    | 1507,886663                                                          | -2,931116597                                        | 42,54317804                                                 | -0,899996552                     |
| 1995    | 1452,278434                                                          | 1,836410561                                         | 41,76431533                                                 | 3,79999479                       |
| 1996    | 1603,940302                                                          | 2,290823348                                         | 46,94158252                                                 | 4,09999847                       |
| 1997    | 1619,797749                                                          | -0,519902353                                        | 48,17761204                                                 | 1,099999939                      |
| 1998    | 1596,003926                                                          | 3,534368527                                         | 48,18774753                                                 | 5,100003609                      |
| 1999    | 1588,348908                                                          | 1,74870316                                          | 48,64065347                                                 | 3,200001552                      |
| 2000    | 1765,027146                                                          | 2,399496544                                         | 54,79039275                                                 | 3,8                              |
| 2001    | 1740,606654                                                          | 1,659672589                                         | 54,74471281                                                 | 3                                |
| 2002    | 1781,828908                                                          | 4,262072013                                         | 56,76035587                                                 | 5,6                              |
| 2003    | 2103,381291                                                          | 5,840905136                                         | 67,86382841                                                 | 7,2                              |
| 2004    | 2610,185422                                                          | 2,934541622                                         | 85,33258119                                                 | 4,3                              |
| 2005    | 3113,094883                                                          | 4,43825778                                          | 103,1982237                                                 | 5,9                              |
| 2006    | 3478,710002                                                          | 0,214792143                                         | 117,0273075                                                 | 1,7                              |
| 2007    | 3950,512993                                                          | 1,808252618                                         | 134,9770826                                                 | 3,4                              |
| 2008    | 4923,631615                                                          | 0,738194545                                         | 171,0006999                                                 | 2,4                              |
| 2009    | 3883,2709                                                            | -0,134681878                                        | 137,2110358                                                 | 1,6                              |
| 2010    | 4480,786318                                                          | 1,746790655                                         | 161,2072702                                                 | 3,6                              |
| 2011    | 5455,679403                                                          | 0,980209993                                         | 200,0130522                                                 | 2,9                              |
| 2012    | 5592,220115                                                          | 1,40174756                                          | 209,058992                                                  | 3,4                              |
| 2013    | 5499,587331                                                          | 0,76169938                                          | 209,7550033                                                 | 2,8                              |
| 2014    | 5493,056695                                                          | 1,710454903                                         | 213,8100249                                                 | 3,8                              |
| 2015    | 4177,889542                                                          | 1,600493697                                         | 165,9792793                                                 | 3,7                              |
| 2016    | 3946,452447                                                          | 1,104570156                                         | 160,0341639                                                 | 3,2                              |
| 2017    | 4109,698217                                                          | -0,750456692                                        | 170,0970146                                                 | 1,3                              |
| 2018    | 4142,018558                                                          | -0,909245791                                        | 174,9108786                                                 | 1,1                              |
| 2019    | 3989,668276                                                          | -0,934555885                                        | 171,7674037                                                 | 1                                |
| 2020    | 3306,858208                                                          | -6,826963623                                        | 145,0091815                                                 | -5,1                             |
| 2021    | 3520.56                                                              | 2.3                                                 | 150.223                                                     | 4.1                              |
| 2022    | 3894.12                                                              | 3.1                                                 | 173.936                                                     | 4.8                              |

المصدر : التقارير السنوية لبنك الجزائر [www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm)

النمو الاقتصادي : World Bank data <http://data.worldbank.org/country/algeria>

نشریات متعددة للديوان الوطني للاحصائيات رقم 433 اكتوبر 2001 رقم 609 سبتمبر 2011 رقم 750 اوت 2016 .

## الملحق 02 : اسهام القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة 1971-2021

| السنوات | قطاع المحروقات<br>% | القطاع<br>الفلاحي % | القطاع<br>الصناعي % | قطاع الاشغال العمومية % | قطاع السياحة % |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|----------------|
| 1971    | 36.5                | 10.4                | 11.8                | 9.5                     | --             |
| 1972    | 45                  | 8.2                 | 10.7                | 9.6                     | --             |
| 1973    | 44.9                | 7.2                 | 11.7                | 9.6                     | --             |
| 1974    | 41.4                | 8.7                 | 10.3                | 12.5                    | --             |
| 1975    | 36.5                | 10.5                | 9.8                 | 15.8                    | --             |
| 1976    | 36.1                | 9.3                 | 11                  | 11                      | --             |
| 1977    | 35.5                | 8.2                 | 11.3                | 18.6                    | --             |
| 1978    | 35                  | 8.4                 | 12.2                | 19.2                    | --             |
| 1979    | 32.3                | 8.8                 | 12.8                | 19.3                    | --             |
| 1980    | 29.2                | 9.3                 | 13.2                | 20                      | --             |
| 1981    | 26.2                | 10.6                | 14.2                | 20.9                    | --             |
| 1982    | 25                  | 9.3                 | 14.6                | 22.6                    | --             |
| 1983    | 25.2                | 8.4                 | 15.2                | 22.9                    | --             |
| 1984    | 23.9                | 7.1                 | 15.8                | 23.4                    | --             |
| 1995    | 28.58               | 10.84               | 8.65                | 8.26                    | 1.56           |
| 1996    | 29.64               | 9.4                 | 8.54                | 9.59                    | 1.46           |
| 1997    | 30.2                | 8.7                 | 8.0                 | 9.95                    | 1.52           |
| 1998    | 22.5                | 11.5                | 9.1                 | 10.82                   | 1.56           |
| 1999    | 27.4                | 11.1                | 8.6                 | 11.06                   | 1.43           |
| 2000    | 39.2                | 8.40                | 7.05                | 10.30                   | 1.23           |
| 2001    | 33.89               | 9.67                | 7.34                | 11.08                   | 1.31           |
| 2002    | 32.55               | 9.19                | 7.18                | 11                      | 1.36           |
| 2003    | 35.58               | 9.69                | 6.55                | 10.51                   | 1.29           |
| 2004    | 38.02               | 9.45                | 6.02                | 9.90                    | 1.17           |
| 2005    | 45.14               | 7.67                | 5.23                | 8.59                    | 1.22           |
| 2006    | 45.6                | 7.5                 | 5.3                 | 7.9                     | 1.19           |
| 2007    | 43.7                | 7.6                 | 5.1                 | 8.8                     | 1.17           |
| 2008    | 45.1                | 6.6                 | 4.7                 | 8.6                     | 1.09           |
| 2009    | 31.0                | 9.3                 | 5.7                 | 10.9                    | 1.38           |
| 2010    | 34.7                | 8.4                 | 5.0                 | 10.4                    | 1.24           |
| 2011    | 36.1                | 8.1                 | 4.6                 | 9.2                     | 1.08           |
| 2012    | 34.4                | 8.8                 | 4.5                 | 9.3                     | 1.20           |
| 2013    | 30.0                | 9.8                 | 4.6                 | 9.8                     | 1.29           |
| 2014    | 27.1                | 10.6                | 5.0                 | 10.8                    | 1.38           |
| 2015    | 18.8                | 11.6                | 5.5                 | 11.5                    | 1.58           |
| 2016    | 17.3                | 12.2                | 5.6                 | 11.8                    | 1.42           |
| 2017    | 19.6                | 11.8                | 5.5                 | 11.7                    | 1.64           |
| 2018    | 22.4                | 12.0                | 5.6                 | 11.6                    | 1.74           |
| 2019    | 20.3                | 12.5                | 5.9                 | 12.7                    | 1.83           |
| 2020    | 14.6                | 14.7                | 6.5                 | 13.6                    | 1.10           |
| 2021    | 13.2                | 14.8                | 7.0                 | 13.2                    | 1.24           |
| 2022    | *13.4               | *15.3               | *7.02               | *14.08                  | *1.31          |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على عدة مصادر

نشریات متعددة للديوان الوطني للاحصائيات 433 اكتوبر 2001 609 سبتمبر 2011 750 اوت 2016

تقارير صندوق النقد الدولي حول الاحصائيات الاقتصادية للجزائر سنة 2008، 2005، 2001 الموقع [www.imf.org](http://www.imf.org)

التقارير السنوية لبنك الجزائر [www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm)

### الملحق 03: تطور معدل المؤشرات الاقتصادية لمربع كالدور بالجزائر خلال الفترة 1985-2021

| السنوات | نسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي | معدل الفترة | التضخم | معدل الفترة | البطالة | معدل الفترة | نسبة رصيد ميزان المدفوعات إلى الناتج المحلي الإجمالي | معدل الفترة | رصيد ميزان المدفوعات<br>Milliards de Dollars |
|---------|---------------------------------|-------------|--------|-------------|---------|-------------|------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------|
| 1985    | 3.70                            | 1,36        | 10.48  | 9,1         | 9.7     | 16,0        | 8.92                                                 | -10,77      | 5.17                                         |
| 1986    | 0,40                            |             | 12.37  |             | --      | 6           | -23.55                                               |             | -15                                          |
| 1987    | -0.70                           |             | 7.44   |             | 21.4    |             | 0.44                                                 |             | 0.3                                          |
| 1988    | -1,00                           |             | 5.91   |             | 17.63   |             | -18.45                                               |             | -10.9                                        |
| 1989    | 4,40                            |             | 9.30   |             | 18.1    |             | -21.21                                               |             | -11.8                                        |
| 1990    | 0,80                            | 1,57        | 17.9   | 18,68       | 19.7    | 25,0        | -1.22                                                | -1,826      | -0.76                                        |
| 1991    | -1,20                           |             | 25.9   |             | 21.2    | 1           | 18.46                                                |             | 8.44                                         |
| 1992    | 1,80                            |             | 31.7   |             | 23.8    |             | 0.48                                                 |             | 0.23                                         |
| 1993    | -2,10                           |             | 20.5   |             | 23.2    |             | -0.02                                                |             | -0.01                                        |
| 1994    | -0.90                           |             | 29.0   |             | 24.4    |             | -10.29                                               |             | -4.38                                        |
| 1995    | 3.80                            |             | 29.8   |             | 28.10   |             | -15.13                                               |             | -6.32                                        |
| 1996    | 4.10                            |             | 18.7   |             | 25.9    |             | -4.45                                                |             | -2.09                                        |
| 1997    | 1.10                            |             | 5.7    |             | 26.41   |             | 2.41                                                 |             | 1.16                                         |
| 1998    | 5,10                            |             | 5.0    |             | 28      |             | -3.61                                                |             | -1.74                                        |
| 1999    | 3,20                            |             | 2.6    |             | 29.3    |             | -4.89                                                |             | 2.38                                         |
| 2000    | 3,8                             | 3,89        | 0.3    | 3,05        | 28.89   | 18,6        | 13.81                                                | 13,13       | 7.57                                         |
| 2001    | 3                               |             | 4.2    |             | 27.30   | 3           | 11.30                                                |             | 6.19                                         |
| 2002    | 5,6                             |             | 1.4    |             | 25.9    |             | 6.45                                                 |             | 3.66                                         |
| 2003    | 7,2                             |             | 2.58   |             | 23.7    |             | 11.01                                                |             | 7.47                                         |
| 2004    | 4,3                             |             | 3.56   |             | 17.7    |             | 10.84                                                |             | 9.25                                         |
| 2005    | 5,9                             |             | 1.64   |             | 15.3    |             | 16.41                                                |             | 16.94                                        |
| 2006    | 1,7                             |             | 2.53   |             | 12.3    |             | 15.15                                                |             | 17.73                                        |
| 2007    | 3,4                             |             | 3.7    |             | 13.8    |             | 21.89                                                |             | 29.55                                        |
| 2008    | 2,4                             |             | 4.9    |             | 11.3    |             | 21.63                                                |             | 36.99                                        |
| 2009    | 1,6                             |             | 5.7    |             | 10.2    |             | 2.81                                                 |             | 3.86                                         |
| 2010    | 3,6                             | 2,15        | 3.9    | 4,67        | 10.0    | 10,6        | 9.51                                                 | -4,77       | 15.33                                        |
| 2011    | 2,9                             |             | 4.5    |             | 9.9     | 8           | 10.03                                                |             | 20.06                                        |
| 2012    | 3,4                             |             | 8.9    |             | 9.7     |             | 5.94                                                 |             | 12.42                                        |
| 2013    | 2,8                             |             | 3.25   |             | 9.8     |             | 0.55                                                 |             | 1.15                                         |
| 2014    | 3,8                             |             | 2.92   |             | 10.6    |             | -4.33                                                |             | -9.27                                        |
| 2015    | 3,7                             |             | 4.78   |             | 11.2    |             | -16.44                                               |             | -27.29                                       |
| 2016    | 3,2                             |             | 6.4    |             | 10.5    |             | -16.26                                               |             | -26.03                                       |
| 2017    | 1,3                             |             | 5.59   |             | 10.33   |             | -12.79                                               |             | 21.76                                        |
| 2018    | 1,1                             |             | 4.27   |             | 10.42   |             | -9.04                                                |             | -15.82                                       |
| 2019    | 1                               |             | 1.95   |             | 10.51   |             | -9.86                                                |             | -16.93                                       |
| 2020    | -5,1                            |             | 2.42   |             | 12.55   |             | -11.29                                               |             | -16.37                                       |
| 2021    | 4,1                             |             | 7.22   |             | 12.70   |             | -3.3                                                 |             | -2.44                                        |
| 2022    | *4.8                            |             | 7.22   |             | 12.70   |             | *-3.3                                                |             | *-2.44                                       |

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على: 751 ONS2015 Les comptes economique en volume de 2000-2015 N

787 ONS2016 Les comptes economique en volume de 2011-2016 N

التقارير السنوية لبنك الجزائر [www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm](http://www.bank-of-algeria.dz/html/rapport.htm)

**الملحق 04: جدول يبين تدفق عدد السياح بين سنتي 2000-2022 . الوحدة :المليون.**

| السنة<br>القارة | أوروبا | آسيا<br>والباسيفيك | أمريكا | أفريقيا | الشرق<br>الأوسط | المجموع |
|-----------------|--------|--------------------|--------|---------|-----------------|---------|
| 2000            | 387.1  | 110.1              | 128.2  | 26.2    | 24.1            | 675.7   |
| 2001            | 387.8  | 120.8              | 122.2  | 29.2    | 24.0            | 684.0   |
| 2002            | 395.3  | 131.1              | 106.6  | 29.9    | 20.9            | 683.0   |
| 2003            | 396.6  | 119.3              | 113.1  | 30.8    | 30.0            | 690.0   |
| 2004            | 425.7  | 145.4              | 125.8  | 33.3    | 35.9            | 730.2   |
| 2005            | 428.7  | 155.3              | 133.3  | 37.3    | 38.3            | 792.9   |
| 2006            | 460.8  | 167.2              | 135.9  | 40.7    | 41.8            | 846.4   |
| 2007            | 485.4  | 182.0              | 143.9  | 43.2    | 46.7            | 901.0   |
| 2008            | 487    | 184.1              | 147.1  | 45.7    | 55.6            | 919.5   |
| 2009            | 459    | 180.5              | 139.6  | 46.2    | 52.5            | 877.8   |
| 2010            | 489.4  | 205.4              | 150.1  | 49.5    | 54.7            | 948.6   |
| 2011            | 515.6  | 218.5              | 156.1  | 49.7    | 54.7            | 994.6   |
| 2012            | 540.9  | 233.6              | 162.5  | 51.9    | 50.1            | 1039.1  |
| 2013            | 566.9  | 249.7              | 167.5  | 54.5    | 48.6            | 1087.2  |
| 2014            | 580.1  | 264                | 181.6  | 55.7    | 51.7            | 1133.0  |
| 2015            | 607.6  | 279.2              | 192.6  | 53.5    | 53.3            | 1186.2  |
| 2016            | 619.5  | 306.0              | 201.3  | 57.7    | 55.6            | 1240.0  |
| 2017            | 710.0  | 324.0              | 210.8  | 62.7    | 67.7            | 1329.0  |
| 2018            | 716.1  | 347.7              | 215.7  | 68.4    | 59.4            | 1407.0  |
| 2019            | 743.9  | 360.15             | 219.32 | 69.06   | 73.02           | 1465.46 |
| 2020            | 239.6  | 59.12              | 69.61  | 18.70   | 19.82           | 406.89  |
| 2021            | 304.8  | 24.85              | 81.49  | 19.65   | 24.91           | 455.77  |
| *2022           | 594.5  | 100.52             | 155.61 | 46.53   | 65.61           | 962.8   |

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد معطيات المنظمة العالمية للسياحة.

**الملحق 05: اهم المؤشرات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية 1990-2022.**

| السنوات | نسبة استخدام الشخصي للإنترنت | إشتراكات الهاتف النقال لكل 100 ن | إشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 ن |
|---------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1990    | 0,048                        | 0,211                            | 9,787                            |
| 1991    | 0,078                        | 0,30                             | 10,097                           |
| 1992    | 0,129                        | 0,42                             | 10,43                            |
| 1993    | 0,179                        | 0,619                            | 10,844                           |
| 1994    | 0,360                        | 0,991                            | 11,385                           |
| 1995    | 0,683                        | 1,586                            | 12,023                           |
| 1996    | 1,326                        | 2,499                            | 12,713                           |
| 1997    | 2,042                        | 3,65                             | 13,456                           |
| 1998    | 3,140                        | 5,3                              | 14,049                           |
| 1999    | 4,632                        | 8,12                             | 14,95                            |
| 2000    | 6,743                        | 12,045                           | 15,91                            |
| 2001    | 8,053                        | 15,47                            | 16,65                            |
| 2002    | 10,51                        | 18,50                            | 17,22                            |
| 2003    | 12,195                       | 22,20                            | 17,828                           |
| 2004    | 14,08                        | 27,26                            | 18,69                            |
| 2005    | 15,67                        | 33,72                            | 19,321                           |
| 2006    | 17,42                        | 41,504                           | 19,14                            |
| 2007    | 20,35                        | 50,177                           | 18,76                            |
| 2008    | 23,00                        | 59,256                           | 18,46                            |
| 2009    | 25,55                        | 67,33                            | 18,21                            |
| 2010    | 28,79                        | 75,84                            | 17,6                             |
| 2011    | 31,211                       | 83,338                           | 17,00                            |
| 2012    | 33,713                       | 87,49                            | 16,47                            |
| 2013    | 35,64                        | 91,953                           | 15,767                           |
| 2014    | 37,88                        | 95,03                            | 14,95                            |
| 2015    | 40,27                        | 96,13                            | 14,09                            |
| 2016    | 43,21                        | 99,29                            | 13,43                            |
| 2017    | 45,54                        | 101,37                           | 12,99                            |
| 2018    | 49,15                        | 104,69                           | 12,73                            |
| 2019    | 53,74                        | 105,7                            | 11,968                           |
| 2020    | 59,64                        | 105,45                           | 11,567                           |
| 2021    | 63,09                        | 107,31                           | 11,286                           |
| 2022*   | 67,03                        | 109,35                           | 711,08                           |

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد معطيات البنك الدولي.

## الملحق 06: تطور التدفقات السياحية والايرادات والنفقات السياحية للجزائر للفترة 1995-2022.

الوحدة :مليون دولار امريكي / سائح

| السنوات | مداخيل السياحة الدولية | معدل نمو عائدات % | النفقات السياحية الموفدة | معدل نمو نفقات % | السياحة الدولية، عدد الوافدين | السياحة الدولية، عدد المغادرين |
|---------|------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| 1995    | 32                     | -34,69            | 186                      | 37,78            | 520000                        | 1090000                        |
| 1996    | 45                     | 40,63             | 188                      | 1,08             | 605000                        | 874000                         |
| 1997    | 28                     | -37,78            | 144                      | -23,40           | 635000                        | 827000                         |
| 1998    | 74                     | 164,29            | 269                      | 86,81            | 678000                        | 879000                         |
| 1999    | 80                     | 8,11              | 250                      | -7,06            | 749000                        | 903000                         |
| 2000    | 102                    | 27,50             | 193                      | -22,80           | 866000                        | 1006000                        |
| 2001    | 100                    | -1,96             | 194                      | 0,52             | 901000                        | 1190000                        |
| 2002    | 111                    | 11,00             | 248                      | 27,84            | 988000                        | 1257000                        |
| 2003    | 112                    | 0,90              | 255                      | 2,82             | 1166000                       | 1254000                        |
| 2004    | 178,5                  | 59,38             | 340,9                    | 33,69            | 1234000                       | 1417000                        |
| 2005    | 477                    | 167,23            | 370                      | 8,54             | 1443000                       | 1513000                        |
| 2006    | 393                    | -17,61            | 380,7                    | 2,89             | 1638000                       | 1349000                        |
| 2007    | 334                    | -15,01            | 376,7                    | -1,05            | 1743000                       | 1499000                        |
| 2008    | 473                    | 41,62             | 458,6                    | 21,74            | 1772000                       | 1539000                        |
| 2009    | 361                    | -23,68            | 456,6                    | -0,44            | 1912000                       | 1677000                        |
| 2010    | 324                    | -10,25            | 574,3                    | 25,78            | 2070000                       | 1757000                        |
| 2011    | 300                    | -7,41             | 501,7                    | -12,64           | 2395000                       | 1715000                        |
| 2012    | 295                    | -1,67             | 428                      | -14,69           | 2634000                       | 1911000                        |
| 2013    | 326                    | 10,51             | 410                      | -4,21            | 2733000                       | 2136000                        |
| 2014    | 316                    | -3,07             | 611                      | 49,02            | 2301000                       | 2839000                        |
| 2015    | 347                    | 9,81              | 677                      | 10,80            | 1710000                       | 3638000                        |
| 2016    | 246                    | -29,11            | 475                      | -29,84           | 2039000                       | 4530000                        |
| 2017    | 171                    | -30,49            | 580                      | 22,11            | 2451000                       | 5058000                        |
| 2018    | 196,5                  | 14,91             | 494                      | -14,83           | 2657000                       | 5610000                        |
| 2019    | 140                    | -28,75            | 500                      | 1,21             | 2371000                       | 5732000                        |
| 2020    | 42,9                   | -69,36            | 232,6                    | -53,48           | 591000                        | 1386000                        |
| 2021    | 18,3                   | -57,34            | 103,12                   | -55,67           | 125238                        | 344162                         |
| 2022    | 48,63                  | 165,74            | 213,45                   | 106,99           | 1398048                       | 2864606                        |

المصدر :بيانات البنك الدولي. 2021-2022 وزارة السياحة.

## الملحق 07: تطور الميزان السياحي الجزائري من 1995-2023. مليون دولار امريكي

| السنة | عائدات السياحة المستقبلية | نفقات السياحة الموفدة | الرصيد | السنة | عائدات السياحة المستقبلية | نفقات السياحة الموفدة | الرصيد  |
|-------|---------------------------|-----------------------|--------|-------|---------------------------|-----------------------|---------|
| 1995  | 32                        | 189                   | 154-   | 2009  | 361                       | 456,6                 | 95,6-   |
| 1996  | 45                        | 188                   | 143-   | 2010  | 324                       | 574,3                 | 250,3-  |
| 1997  | 28                        | 144                   | 116-   | 2011  | 300                       | 501,7                 | 201,7-  |
| 1998  | 74                        | 269                   | 195-   | 2012  | 295                       | 428                   | 133-    |
| 1999  | 80                        | 250                   | 170-   | 2013  | 326                       | 410                   | 84-     |
| 2000  | 102                       | 193                   | 91-    | 2014  | 316                       | 611                   | 295-    |
| 2001  | 100                       | 194                   | 94-    | 2015  | 347                       | 677                   | 330-    |
| 2002  | 111                       | 248                   | 137-   | 2016  | 246                       | 475                   | 229-    |
| 2003  | 112                       | 255                   | 143-   | 2017  | 171                       | 580                   | 409-    |
| 2004  | 178,5                     | 340,9                 | 162,4- | 2018  | 196,5                     | 494                   | 297,5-  |
| 2005  | 477                       | 370                   | 107    | 2019  | 140                       | 500                   | 360-    |
| 2006  | 393                       | 380,7                 | 12,3   | 2020  | 42,9                      | 232,6                 | 189,7-  |
| 2007  | 334                       | 376,7                 | 42,7-  | 2021  | 18,3                      | 103,12                | 84,82-  |
| 2008  | 473                       | 458,6                 | 14,4   | 2022  | 48,63                     | 213,45                | 164,82- |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد الديوان الوطني للإحصائيات وقواعد البيانات للبنك الدولي.



**الملحق 08: مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر 2000-2020.**

| السنة                           | 2000  | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011 |
|---------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| إشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن | 5,55  | 5,85   | 5,99   | 6,3    | 7,43   | 7,57   | 8,23   | 8,74   | 8,59   | 7,08   | 7,89   | 8,1  |
| إشتركات الهاتف النقال لكل 100 ن | 0,27  | 0,31   | 1,38   | 4,38   | 14,5   | 40,2   | 60,8   | 78,5   | 75,6   | 89,9   | 88,4   | 94,3 |
| نسبة استخدام الشخصي للإنترنت    | 0,49  | 0,65   | 1,59   | 2,2    | 4,63   | 5,84   | 7,38   | 9,45   | 10,1   | 11,2   | 12,5   | 14,9 |
| السنة                           | 2012  | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |      |
| إشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن | 8,4   | 7,98   | 7,96   | 8,22   | 8,4    | 9,91   | 10,3   | 10,0   | 10,8   | 11,0   | 11,5   |      |
| إشتركات الهاتف النقال لكل 100 ن | 97,52 | 102,01 | 111,24 | 109,22 | 112,99 | 110,77 | 111,66 | 105,69 | 104,84 | 106,42 | 108,42 |      |
| نسبة استخدام الشخصي للإنترنت    | 18,2  | 22,5   | 29,5   | 38,2   | 42,9   | 47,7   | 49,0   | 58,9   | 63,9   | 70,7   | 75,9   |      |

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي .

موقع الوزارة: <https://www.mpt.gov.dz/>

**الملحق 09: تطور التدفقات السياحية واليرادات والنفقات السياحية الامارات للفترة 2003-2022.**  
الوحدة :مليون دولار امريكي / سائح

| السنوات | مداخيل<br>السياحة الدولية | النفقات السياحية<br>الموفدة | السياحة الدولية، عدد<br>الوافدين | السياحة الدولية، عدد<br>المغادرين |
|---------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 2003    | 3418                      | 4165                        | -                                | -                                 |
| 2004    |                           |                             | 11083000                         | 4234000                           |
| 2005    |                           |                             | 10417000                         | 5009000                           |
| 2006    |                           |                             | 10962000                         | 2336000                           |
| 2007    | 6907                      | 21031                       | 13479000                         | 4817000                           |
| 2008    | 6775                      | 16005                       | 17717000                         | 4705000                           |
| 2009    | 6744                      | 21312                       | 13319000                         | 6467000                           |
| 2010    | 7536                      | 22076                       | 13025000                         | 18625000                          |
| 2011    | 9317                      | 18202                       | 15776000                         | 15865399                          |
| 2012    | 8400                      | 17986                       | 19847000                         | 20084259                          |
| 2013    | 8690                      | 18648                       | 19934000                         | 22535457                          |
| 2014    | 9263                      | 25137                       | 23010000                         | 22322601                          |
| 2015    | 11183                     | 20366                       | 21834000                         | 25054000                          |
| 2016    | 13438                     | 17671                       | 20887000                         | 27618000                          |
| 2017    | 15020                     | 19065                       | 18607000                         | 28748000                          |
| 2018    | 16974                     | 17939                       | 17570000                         | 27425000                          |
| 2019    | 19849                     | 16415                       | 20292000                         | 27196000                          |
| 2020    | 5960                      | 1590                        | 7170000                          | 6280000                           |
| 2021    | 3440                      | 2178                        | 11480000                         | 7260000                           |
| 2022    | 5430                      | -                           | 22650000                         | -                                 |

المصدر: بيانات البنك الدولي، بيانات المنظمة العالمية للسياحة،

**الملحق 10: تطور التدفقات السياحية والايرادات والنفقات السياحية السعودية للفترة 2000-2022, الوحدة :مليون دولار امريكي / سائح**

| السنوات | مداخل السياحة الدولية | النفقات السياحية | السياحة الدولية، عدد الوافدين | السياحة الدولية، عدد المغادرين |
|---------|-----------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| 2000    | 1063                  | 3019             |                               |                                |
| 2001    | 1200                  | 3321             |                               |                                |
| 2002    | 1332                  | 3651             |                               |                                |
| 2003    | 1438                  | 3956             |                               |                                |
| 2004    | 1593                  | 4472             |                               |                                |
| 2005    | 3218                  | 6186             | 8000000                       |                                |
| 2006    | 4972                  | 8827             | 8600000                       |                                |
| 2007    | 6072                  | 11273            | 11600000                      |                                |
| 2008    | 7162                  | 13288            | 14800000                      |                                |
| 2009    | 7352                  | 10347            | 10900000                      | 6030000                        |
| 2010    | 8577                  | 11818            | 10900000                      | 17830000                       |
| 2011    | 9204                  | 13206            | 14200000                      | 15280000                       |
| 2012    | 10924                 | 15072            | 16300000                      | 18670000                       |
| 2013    | 12389                 | 16188            | 15800000                      | 19150000                       |
| 2014    | 15221                 | 15848            | 18300000                      | 19820000                       |
| 2015    | 25587,10              | 16637,10         | 19313000                      | 17890000                       |
| 2016    | 28657,40              | 17127,26         | 20894000                      | 18728000                       |
| 2017    | 29705,5               | 17644,70         | 21805000                      | 18866000                       |
| 2018    | 34609,5               | 18004,10         | 23092000                      | 18967000                       |
| 2019    | 38413,30              | 18382            | 25282000                      | 19010000                       |
| 2020    | 16400                 | 8840             | 8084000                       | 4840000                        |
| 2021    | 24615,40              | 15140            | 3480000                       | 8420000                        |
| 2022    | 27500                 | 15910            | 16510000                      |                                |

المصدر :بيانات البنك الدولي، بيانات منظمة السياحة العالمية،

**الملحق 11: مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الامارات 2000-2022,**

| السنة                            | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| إشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن  | 31,14 | 30,48 | 30,10 | 29,78 | 29,74 | 28,89  | 26,73  | 23,59  | 22,84  | 19,77  | 17,44  | 21,29  |
| اشترابات الهاتف النقال لكل 100 ن | 43,60 | 55,27 | 66,82 | 77,94 | 92,23 | 105,91 | 112,66 | 131,65 | 133,90 | 133,52 | 128,82 | 136,76 |
| نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت      | 23,63 | 26,27 | 28,32 | 29,48 | 30,13 | 40,00  | 52,00  | 61,00  | 63,00  | 64,00  | 68,00  | 78,00  |

| السنة                            | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| إشتركات الهاتف الثابت لكل 100 ن  | 22,71  | 23,84  | 23,80  | 25,33  | 25,41  | 25,59  | 25,62  | 25,65  | 25,64  | 23,95  | 22,11  |
| اشترابات الهاتف النقال لكل 100 ن | 158,98 | 183,54 | 190,35 | 201,22 | 221,31 | 218,63 | 219,70 | 212,80 | 197,84 | 194,73 | 197,32 |
| نسبة اسخدام الشخصي للإنترنت      | 85,00  | 88,00  | 90,40  | 90,50  | 90,60  | 94,82  | 98,45  | 99,15  | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

المصدر : من انجاز الطالب بالاعتماد على :قاعدة بيانات البنك الدولي ,

الملحق 12: مؤشرات تطور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في السعودية 2000-2022،

| السنة  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2011   | 2010   | 2009   | 2008   | 2007   | 2006   | 2005   | 2004   | 2003   | 2002   |
| 15,37  | 14,16  | 14,64  | 14,94  | 15,14  | 15,57  | 15,76  | 15,62  | 15,13  | 15,10  |
| 179,10 | 175,32 | 157,51 | 131,21 | 107,58 | 77,61  | 58,06  | 38,78  | 31,27  | 22,14  |
| 47,50  | 41,00  | 38,00  | 36,00  | 30,00  | 19,46  | 12,71  | 10,23  | 8,00   | 6,38   |
| 13,76  | 6,39   | 11,45  | 14,64  | 13,76  | 15,57  | 15,76  | 15,62  | 15,13  | 15,10  |
| 179,10 | 175,32 | 157,51 | 131,21 | 107,58 | 77,61  | 58,06  | 38,78  | 31,27  | 22,14  |
| 47,50  | 41,00  | 38,00  | 36,00  | 30,00  | 19,46  | 12,71  | 10,23  | 8,00   | 6,38   |
| السنة  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| 2022   | 2021   | 2020   | 2019   | 2018   | 2017   | 2016   | 2015   | 2014   | 2013   |
| 22,61  | 18,34  | 15,97  | 15,01  | 15,38  | 13,63  | 12,68  | 11,44  | 13,16  | 15,69  |
| 132,14 | 126,36 | 120,05 | 115,27 | 117,97 | 117,60 | 143,44 | 161,21 | 164,15 | 168,68 |
| 100,00 | 100,00 | 97,86  | 95,72  | 93,31  | 94,18  | 74,88  | 69,62  | 64,71  | 60,50  |
| 54,00  | 171,96 | 15,58  | 15,69  | 15,38  | 13,63  | 12,68  | 11,44  | 13,16  | 15,69  |
| 171,96 | 168,68 | 15,58  | 15,69  | 15,38  | 13,63  | 12,68  | 11,44  | 13,16  | 15,69  |
| 100,00 | 100,00 | 97,86  | 95,72  | 93,31  | 94,18  | 74,88  | 69,62  | 64,71  | 60,50  |
| 54,00  | 171,96 | 15,58  | 15,69  | 15,38  | 13,63  | 12,68  | 11,44  | 13,16  | 15,69  |

المصدر: من انجاز الطالب بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي ,

الملحق 13: بيانات الدراسة القياسية.

| نسبة نمو الناتج المحلي الاجمالي | المساهمة الإجمالية | المساهمة المباشرة | نسبة استخدام الشخصي للإنترنت | إشتركاات الهاتف النقال لكل 100 ن | إشتركاات الهاتف الثابت لكل 100 ن | السنة | الدولة |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------|--------|
| RGDP                            | TTCON              | DRCON             | INT                          | PHMOB                            | PHFIX                            | YEAR  | COUNT  |
| 3,8                             | 5,7                | 2,6               | 0,49                         | 0,27                             | 5,55                             | 2000  | ALG    |
| 3                               | 5,6                | 2,6               | 0,65                         | 0,31                             | 5,85                             | 2001  | ALG    |
| 5,6                             | 6,3                | 3,2               | 1,59                         | 1,38                             | 5,99                             | 2002  | ALG    |
| 7,2                             | 5,6                | 2,9               | 2,2                          | 4,38                             | 6,3                              | 2003  | ALG    |
| 4,3                             | 5,9                | 3,1               | 4,63                         | 14,59                            | 7,43                             | 2004  | ALG    |
| 5,9                             | 6,4                | 3,4               | 5,84                         | 40,23                            | 7,57                             | 2005  | ALG    |
| 1,7                             | 4,1                | 2,1               | 7,38                         | 60,85                            | 8,23                             | 2006  | ALG    |
| 3,4                             | 3,7                | 1,8               | 9,45                         | 78,53                            | 8,74                             | 2007  | ALG    |
| 2,4                             | 3,5                | 1,7               | 10,18                        | 75,66                            | 8,59                             | 2008  | ALG    |
| 1,6                             | 4,2                | 2,1               | 11,23                        | 89,96                            | 7,08                             | 2009  | ALG    |
| 3,6                             | 3,5                | 1,7               | 12,5                         | 88,44                            | 7,89                             | 2010  | ALG    |
| 2,9                             | 4,1                | 2                 | 14,9                         | 94,31                            | 8,1                              | 2011  | ALG    |
| 3,4                             | 3,9                | 2                 | 18,2                         | 97,52                            | 8,4                              | 2012  | ALG    |
| 2,8                             | 8                  | 4                 | 22,5                         | 102,01                           | 7,98                             | 2013  | ALG    |
| 3,8                             | 6,7                | 3,5               | 29,5                         | 111,24                           | 7,96                             | 2014  | ALG    |
| 3,7                             | 6,6                | 3,5               | 38,2                         | 109,22                           | 8,22                             | 2015  | ALG    |
| 3,2                             | 7,4                | 3,6               | 42,94                        | 112,99                           | 8,4                              | 2016  | ALG    |
| 1,3                             | 6,8                | 3,3               | 47,7                         | 110,77                           | 9,91                             | 2017  | ALG    |
| 1,1                             | 6,6                | 2,3               | 49,04                        | 111,66                           | 10,3                             | 2018  | ALG    |
| 1                               | 7,6                | 2,9               | 58,98                        | 105,69                           | 10,01                            | 2019  | ALG    |
| -5,1                            | 3,8                | 1,5               | 63,95                        | 104,84                           | 10,85                            | 2020  | ALG    |
| 3,1                             | 3,9                | 1,8               | 70,77                        | 106,42                           | 11,01                            | 2021  | ALG    |
| 3,4                             | 4,9                | 2,7               | 75,91                        | 108,42                           | 11,53                            | 2022  | ALG    |
| 10,85                           | 4,2                | 3,5               | 23,63                        | 43,6                             | 31,14                            | 2000  | UAE    |
| 1,4                             | 3,2                | 2,8               | 26,27                        | 55,27                            | 30,48                            | 2001  | UAE    |

|     |     |      |       |        |       |      |      |       |
|-----|-----|------|-------|--------|-------|------|------|-------|
| UAE | 222 | 2002 | 30,1  | 66,82  | 28,32 | 2,9  | 3,2  | 2,43  |
| UAE | 222 | 2003 | 29,78 | 77,94  | 29,48 | 3,7  | 4,9  | 8,8   |
| UAE | 222 | 2004 | 29,74 | 92,23  | 30,13 | 4,4  | 8,2  | 9,56  |
| UAE | 222 | 2005 | 28,89 | 105,91 | 40    | 4,8  | 8,1  | 4,85  |
| UAE | 222 | 2006 | 26,73 | 112,66 | 52    | 4,8  | 8,1  | 9,84  |
| UAE | 222 | 2007 | 23,59 | 131,65 | 61    | 5,9  | 9,7  | 3,18  |
| UAE | 222 | 2008 | 22,84 | 133,9  | 63    | 3,2  | 6,2  | 3,19  |
| UAE | 222 | 2009 | 19,77 | 133,52 | 64    | 4,1  | 8,8  | 5,24- |
| UAE | 222 | 2010 | 17,44 | 128,82 | 68    | 6,2  | 16,6 | 1,6   |
| UAE | 222 | 2011 | 21,29 | 136,76 | 78    | 6,8  | 13,7 | 6,93  |
| UAE | 222 | 2012 | 22,71 | 158,98 | 85    | 7,3  | 14,2 | 4,77  |
| UAE | 222 | 2013 | 23,84 | 183,54 | 88    | 8,4  | 14   | 5,05  |
| UAE | 222 | 2014 | 23,8  | 190,35 | 90,4  | 8,5  | 14,8 | 4,16  |
| UAE | 222 | 2015 | 25,33 | 201,22 | 90,5  | 8,7  | 15,2 | 6,78  |
| UAE | 222 | 2016 | 25,41 | 221,31 | 90,6  | 5,2  | 12,1 | 5,56  |
| UAE | 222 | 2017 | 25,59 | 218,63 | 94,82 | 8,4  | 13,1 | 0,73  |
| UAE | 222 | 2018 | 25,62 | 219,7  | 98,45 | 11,1 | 13,4 | 1,31  |
| UAE | 222 | 2019 | 25,65 | 212,8  | 99,15 | 11,6 | 13,9 | 1,1   |
| UAE | 222 | 2020 | 25,64 | 197,84 | 100   | 5,4  | 8,6  | 4,95- |
| UAE | 222 | 2021 | 23,95 | 194,73 | 100   | 6,4  | 10,2 | 3,91  |
| UAE | 222 | 2022 | 22,11 | 197,32 | 100   | 9    | 16,4 | 7,41  |
| SAU | 333 | 2000 | 13,76 | 6,39   | 2,21  | 0,8  | 2,2  | 5,62  |
| SAU | 333 | 2001 | 14,64 | 11,45  | 4,68  | 1,1  | 2,1  | 1,21- |
| SAU | 333 | 2002 | 15,1  | 22,14  | 6,38  | 1,2  | 3,01 | 2,82- |
| SAU | 333 | 2003 | 15,13 | 31,27  | 8     | 1,5  | 3,5  | 11,24 |
| SAU | 333 | 2004 | 15,62 | 38,78  | 10,23 | 1,5  | 3,5  | 7,95  |
| SAU | 333 | 2005 | 15,76 | 58,06  | 12,71 | 1,9  | 3,8  | 5,57  |
| SAU | 333 | 2006 | 15,57 | 77,61  | 19,46 | 1,3  | 3,3  | 2,79  |
| SAU | 333 | 2007 | 15,14 | 107,58 | 30    | 1,3  | 3,2  | 1,84  |
| SAU | 333 | 2008 | 14,94 | 131,21 | 36    | 1,9  | 3    | 6,25  |
| SAU | 333 | 2009 | 14,64 | 157,51 | 38    | 1,8  | 4,05 | 2,06- |
| SAU | 333 | 2010 | 14,16 | 175,32 | 41    | 1,3  | 4,21 | 5,04  |
| SAU | 333 | 2011 | 15,37 | 179,1  | 47,5  | 1,6  | 6,5  | 10,99 |
| SAU | 333 | 2012 | 15,58 | 171,96 | 54    | 2    | 6,1  | 5,42  |
| SAU | 333 | 2013 | 15,69 | 168,68 | 60,5  | 1,8  | 6    | 2,85  |
| SAU | 333 | 2014 | 13,16 | 164,15 | 64,71 | 1,9  | 6,8  | 4,02  |
| SAU | 333 | 2015 | 11,44 | 161,21 | 69,62 | 3,4  | 9,7  | 4,69  |
| SAU | 333 | 2016 | 12,68 | 143,44 | 74,88 | 3,9  | 10,8 | 2,363 |
| SAU | 333 | 2017 | 13,63 | 117,6  | 94,18 | 3,8  | 10,5 | 0,06- |
| SAU | 333 | 2018 | 15,38 | 117,97 | 93,31 | 3,2  | 9,5  | 2,76  |
| SAU | 333 | 2019 | 15,01 | 115,27 | 95,72 | 3,5  | 10   | 0,83  |
| SAU | 333 | 2020 | 15,97 | 120,05 | 97,86 | 0,8  | 4,1  | 4,34- |
| SAU | 333 | 2021 | 18,34 | 126,36 | 100   | 4,45 | 5,2  | 3,92  |
| SAU | 333 | 2022 | 22,61 | 132,14 | 100   | 5,3  | 7,1  | 8,74  |

المصدر: من انجاز الطالب بالاعتماد على : إحصائيات قاعدة البيانات World Travel and Tourism Council. <https://tool.wttc.org/> ومعطيات منظمة السياحة العالمية. و قاعدة بيانات البنك الدولي والموقع <https://mt.gov.sa/investment-and-attraction/insights/insights-details/Tourists>



**Abstract:**

This study aims to provide an evaluative and prospective analysis of the role of digitizing tourism services as an inevitable strategy for boosting economic growth in Algeria. The research seeks to highlight the importance of digitizing tourism services as a means to diversify income sources and enhance the level of economic growth in an era characterized by technological development and digitization, with the emergence of the digital tourism industry as one of the important tributaries for driving economic growth; This is done by using a multi-pronged approach that includes descriptive, analytical, and econometric methods, as well as the comparison between the models of two arab countries UAE and Saudi Arabia with Algeria; to provide tangible recommendations for achieving these goals. The results, through a comparative econometric study : -The impact of digital technology on economic growth remains constant across the studied countries, with varying responses from each country based on local factors such as policies and investments. -The establishment of the National Observatory for the Digitization of Tourism Services, within the framework of the national digital transformation strategy and under the supervision of the High Commission for Digitization, along with the unified national sectoral platform in Algeria, represents an important step towards enhancing the tourism sector and stimulating economic growth in Algeria. Based on these findings, it is recommended to: -reassess and evaluate current strategies and intensify efforts towards digitizing tourism services. Additionally, establishing a national observatory and developing a national platform for tourism services are emphasized as key steps towards driving and boosting economic growth in Algeria.

**Keywords:** Tourism Industry; Economic Growth; Digitization; Digital transformation; Tourist services; National Observatory; Digital Platform.