

محاضرة من تقديم

الدكتور/ مبروك القميري

تاريخ المحاضرة: 2022-05-28



حزب السلام والازدهار
مواطنة .. تنمية .. ازدهار

الصالون رقم 13

ضمن نشاطات

الفضاء الفكري بحزب

السلام والازدهار

عرض تقديمي بعنوان:

التحول الرقمي خيار أم حاجة ملحة



3p.org.ly

@3p.org.ly

3P.ORG.LY

@3p.org.ly



التحول الرقمي خيار ام حاجة ملحة

د. المبروك سالم القمبري
Q2 2022م

28 مايو 2022م طرابلس

ما هو التحول الرقمي

1. هو عملية التحول التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية، بمعنى آخر هو عبارة عن الجهود المبذولة لتحويل نموذج العمل أو أسلوب العمل المتبع من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الرقمية المتقدمة.

2. يُعرف التحول الرقمي بأنه عملية انتقال القطاعات الحكومية أو الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات التي تزيد من قيمة المنتجات.

ما هو الفرق بين التحول الرقمي والتكنولوجيا الرقمية؟

عندما نقول الرقمنة (Digitization) أو التحول الرقمي (Digital Transformation) فإننا نقصد معنيين مختلفين. فالرقمنة تعني بتحويل العمليات التقليدية إلى رقمية باستخدام مختلف التقنيات لتدعيم وتحسين نماذج الأعمال والأنشطة. أما التحول الرقمي فهو أكثر شمولاً فهو يعني بدمج التكنولوجيا الرقمية في جميع أنشطة وأعمال الشركات والمؤسسات. مما يعمل على تغيير طريقة عملها بالكامل من نماذج التشغيل، والأشخاص، والتقنيات، والعمليات، والمعلومات وغيرها. توجهات الاسواق



العالم في ارقام

JAN
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



we
are
social

7.91
BILLION

URBANISATION

57.0%

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



5.31
BILLION

vs. POPULATION

67.1%

INTERNET
USERS



4.95
BILLION

vs. POPULATION

62.5%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



4.62
BILLION

vs. POPULATION

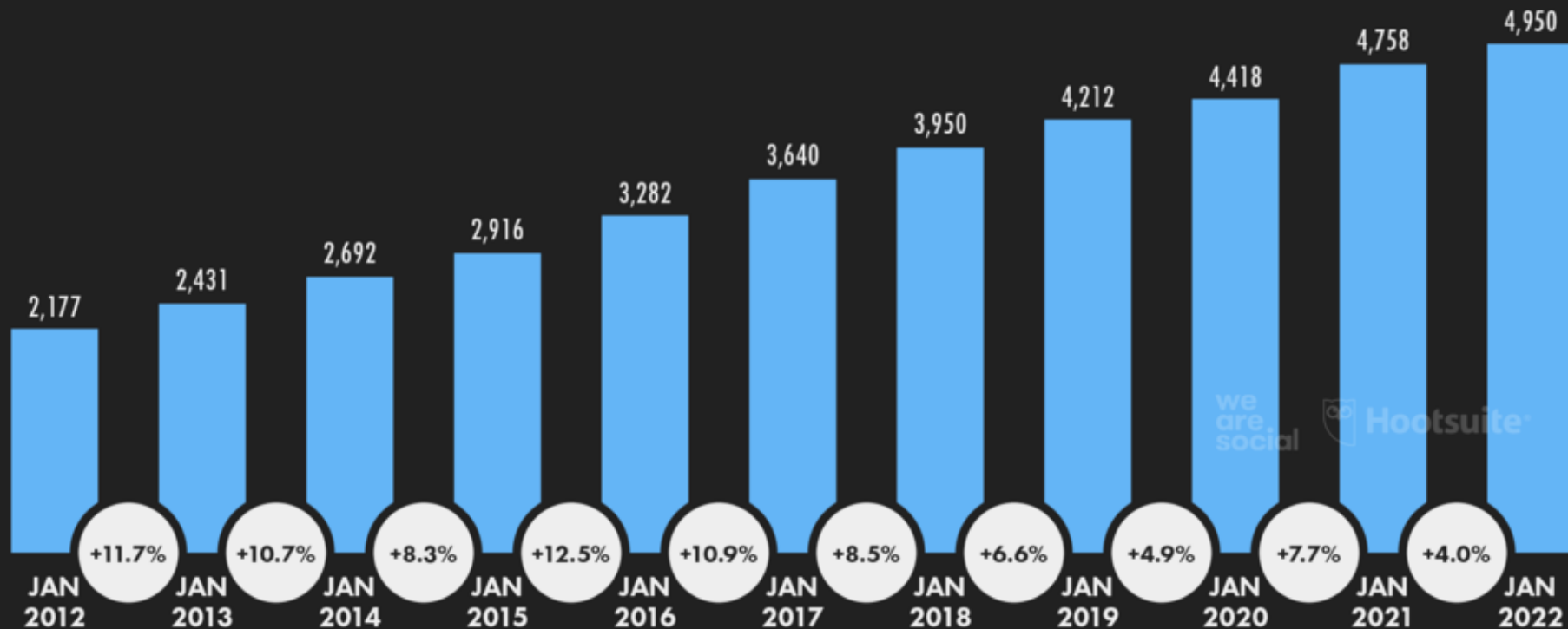
58.4%

SOURCES: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWI; EUROSTAT; CNNIC; APJL; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OECD; TECHRASA; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

JAN
2022

INTERNET USERS OVER TIME

NUMBER OF INTERNET USERS (IN MILLIONS) AND YEAR-ON-YEAR CHANGE

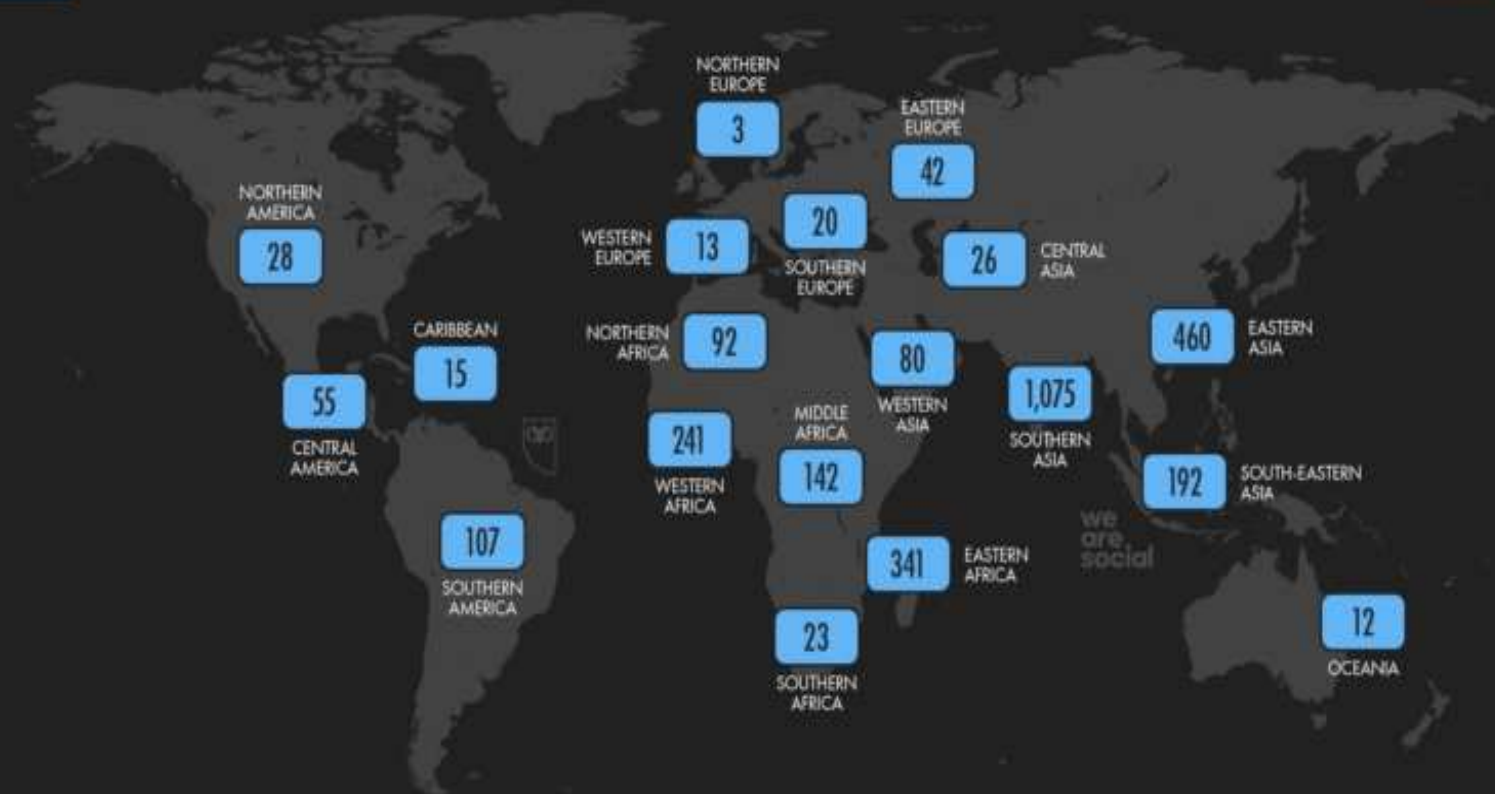


SOURCES: KERIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; GWI; CIA WORLD FACTBOOK; CNINIC; APJIL; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES. **ADVISORY:** DUE TO COVID-19-RELATED DELAYS IN RESEARCH AND REPORTING, FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH AFTER 2020 MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE **NOTES ON DATA** FOR MORE DETAILS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES. FIGURES MAY NOT MATCH OR CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

JAN
2022

UNCONNECTED POPULATIONS

NUMBER OF PEOPLE (IN MILLIONS) WHO DO NOT USE THE INTERNET



JAN
2022

OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



TOTAL
INTERNET
USERS



4.95
BILLION



INTERNET USERS AS
A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



62.5%

we
are
social

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF
INTERNET USERS



+4.0%
+192 MILLION



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET BY
EACH INTERNET USER



6H 58M
+1.0% (+4M)

GWI

PERCENTAGE OF USERS
ACCESSING THE INTERNET
VIA MOBILE PHONES

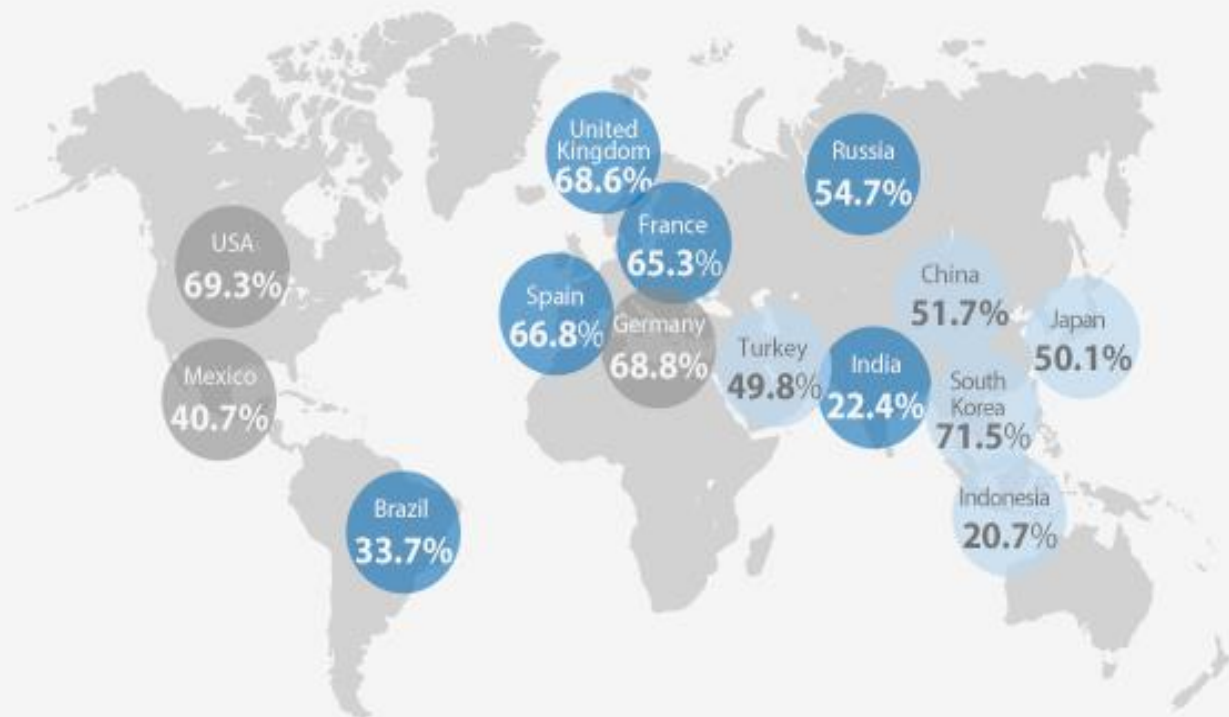


92.1%

SOURCES: TERROS ANALYTICS, ITU, GEMPA INTELLIGENCE, EUROSTAT, GWI, CIA WORLD FACTBOOK, OPHIC, APRI, LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES, UNITED NATIONS. TIME SPENT AND MOBILE SHARE DATA FROM GWI (Q3 2021), BASED ON A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR MORE DETAILS. **ADVISORY:** DUE TO COVID-19 RELATED DELAYS IN RESEARCH AND REPORTING, FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH MAY UNDEER REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR MORE DETAILS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

Smartphone Penetration

Top 15 Countries with the Most Mobile users



Global Internet Speed Trend

FASTEST AVERAGE **FIXED** INTERNET CONNECTIONS

#	COUNTRY	SPEED IN MBPS
01	THAILAND	308.35
02	SINGAPORE	245.31
03	HONG KONG (SAR)	226.80
04	ROMANIA	190.60
05	SWITZERLAND	188.88
06	DENMARK	185.36
07	HUNGARY	183.29
08	FRANCE	178.87
09	MONACO	175.52
10	UNITED STATES	173.67

FASTEST AVERAGE **MOBILE** INTERNET CONNECTIONS

#	COUNTRY	SPEED IN MBPS
01	QATAR	178.01
02	UNITED ARAB EMIRATES	177.52
03	SOUTH KOREA	169.03
04	CHINA	155.89
05	AUSTRALIA	112.68
06	KUWAIT	110.59
07	SAUDI ARABIA	109.48
08	NORWAY	105.79
09	NETHERLANDS	100.98
10	CANADA	97.39

Share of Web Traffic by Device

Laptops
& Desktops



41.46%

YEAR ON YEAR CHANGE

-2.5%

Mobile
Phones



55.73%

YEAR ON YEAR CHANGE

+2.5%

Tablet
Devices



2.81%

YEAR ON YEAR CHANGE

+0.1%

Other
Devices



0.1%

YEAR ON YEAR CHANGE

-71%



ترتيب ليبيا من حيث أسوأ سرعة إنترنت على الهاتف النقال عربيا وعالميا

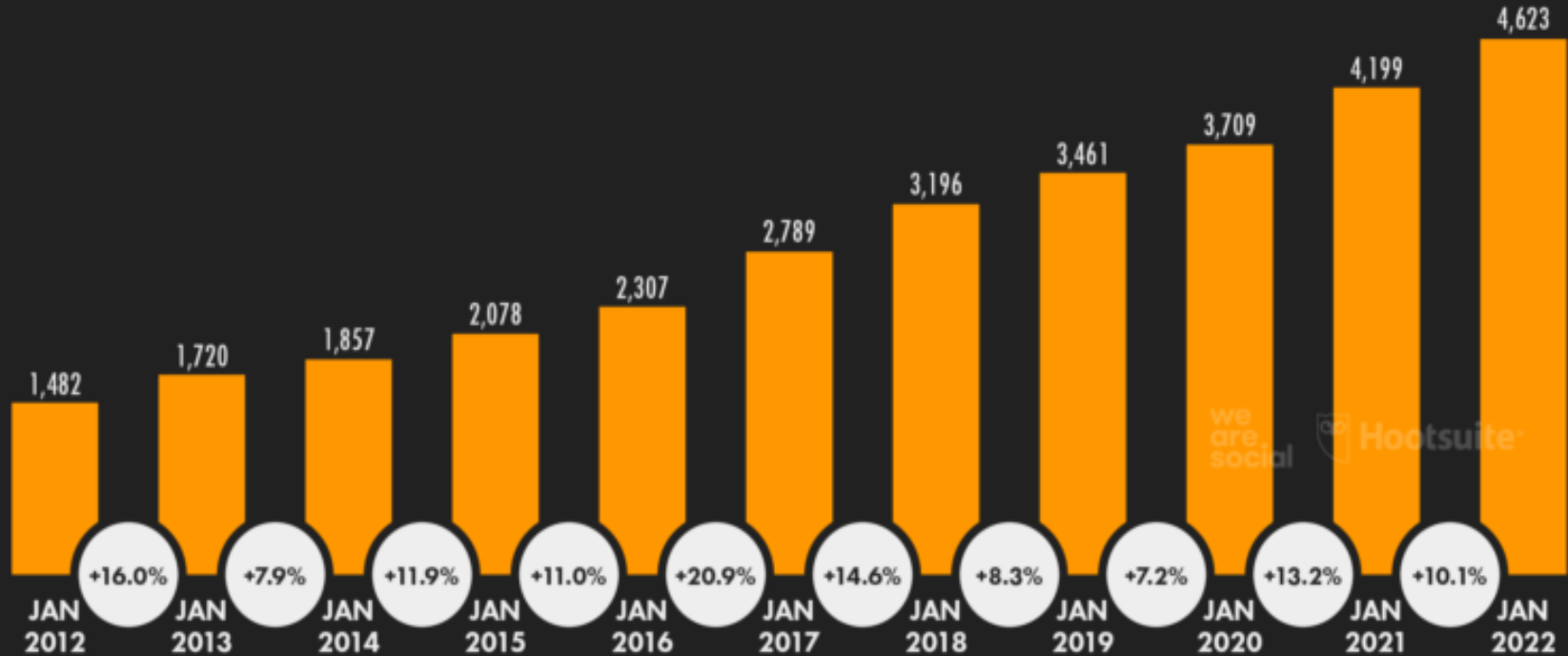


السرعة Mbps
الترتيب عالمياً
ترتيب عربياً

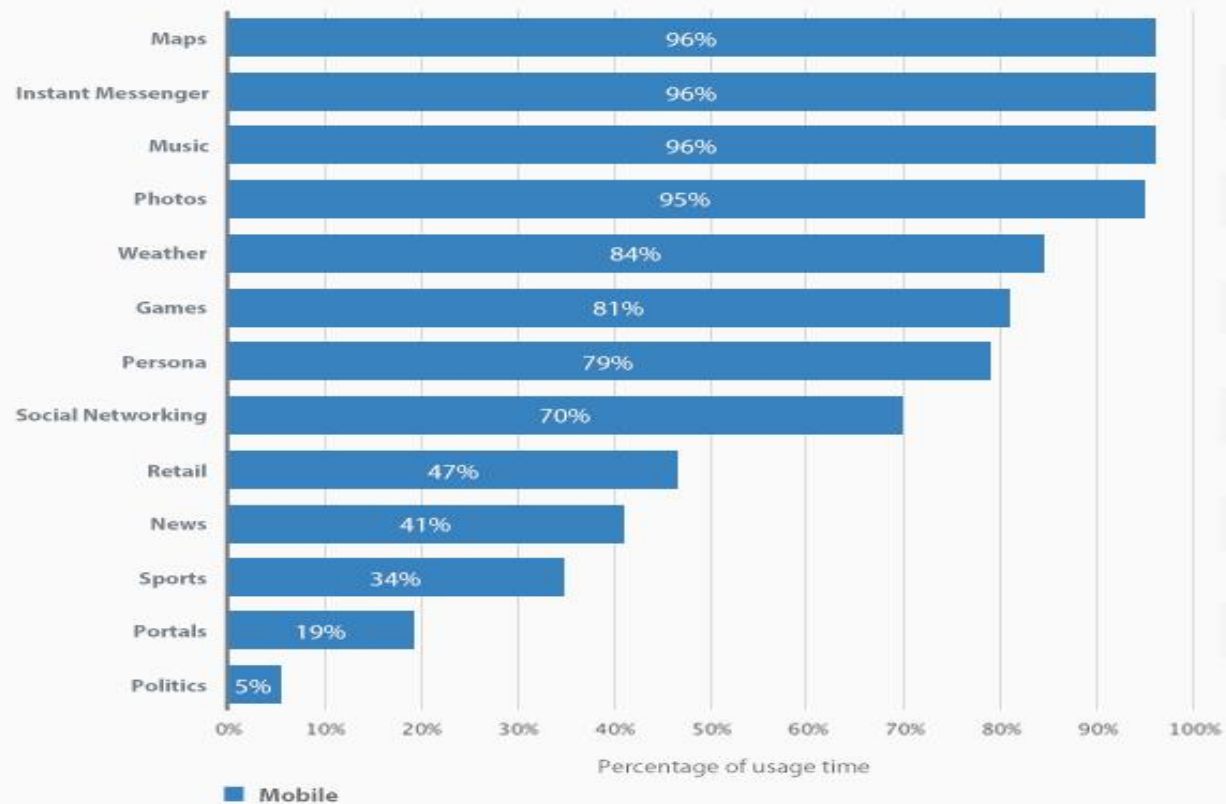
JAN
2022

SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

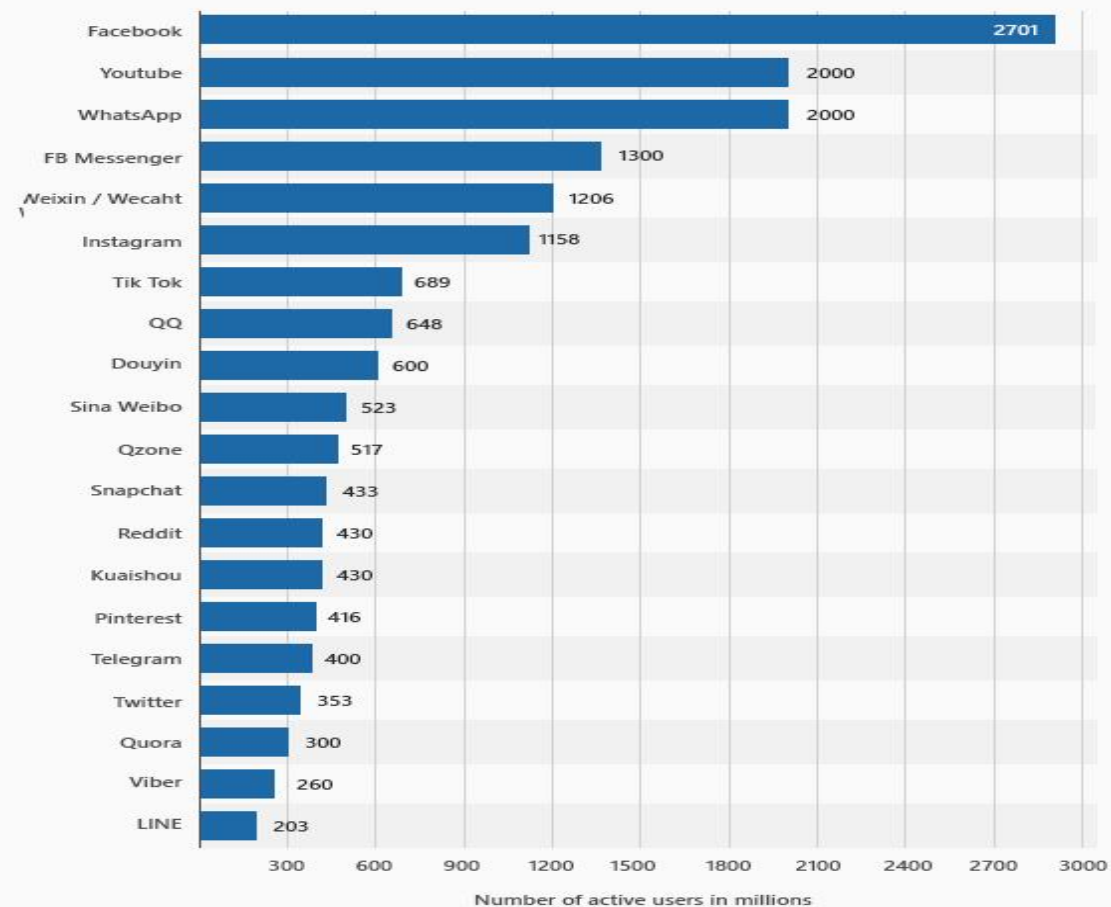
NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS (IN MILLIONS) AND YEAR-ON-YEAR CHANGE (**NOTE:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



Percent of Time Spent on Apps with Mobile devices



Most Visited Social Media Platforms



World E-commerce Statistics

Sales In billion U.S. dollars

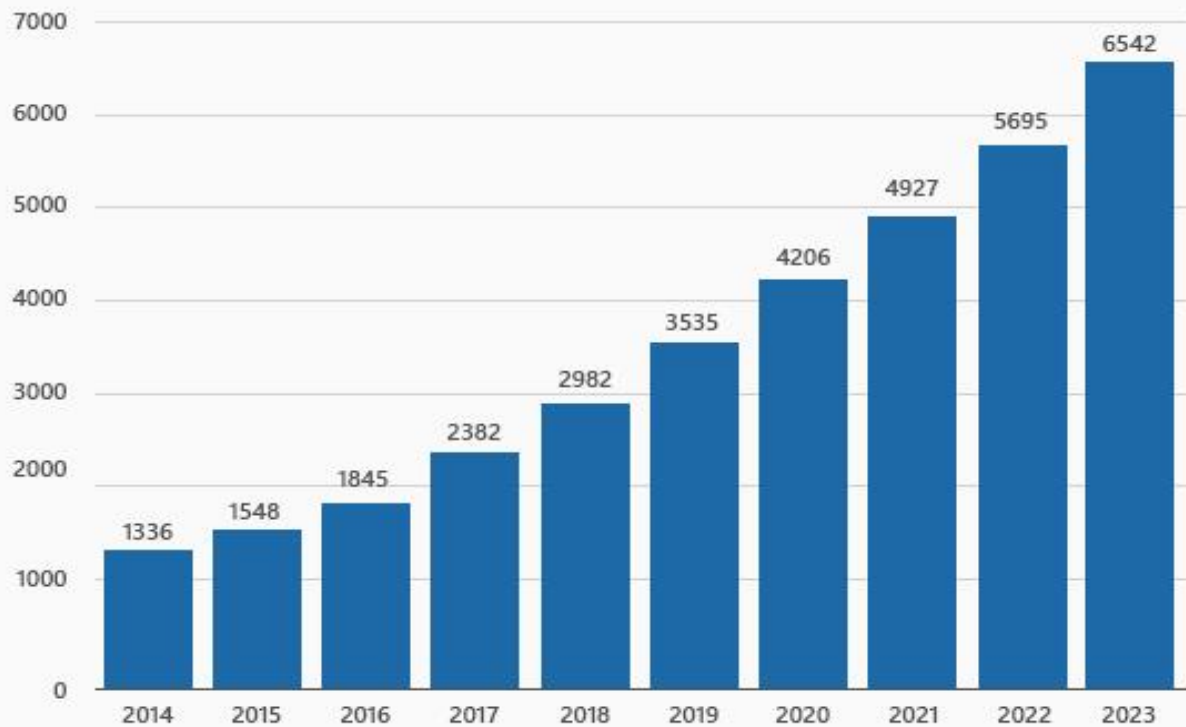


Figure IV.3. Global advertising expenditure by different media, 2010 and 2017 (Per cent)

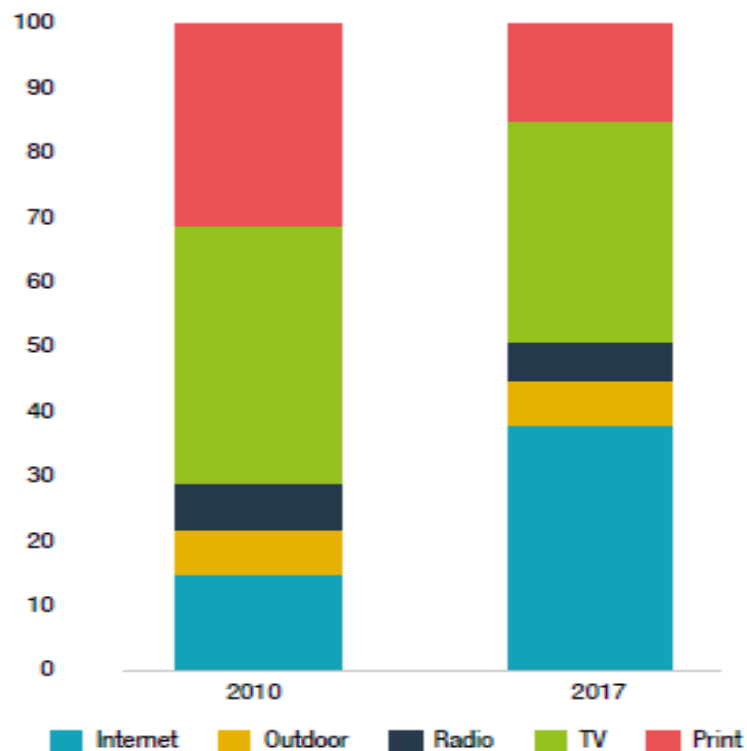
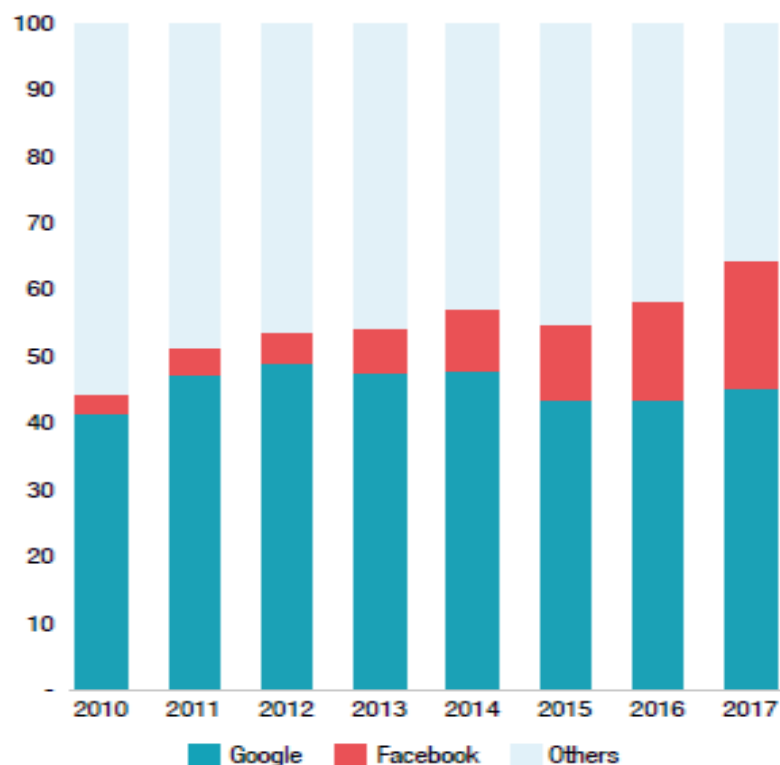


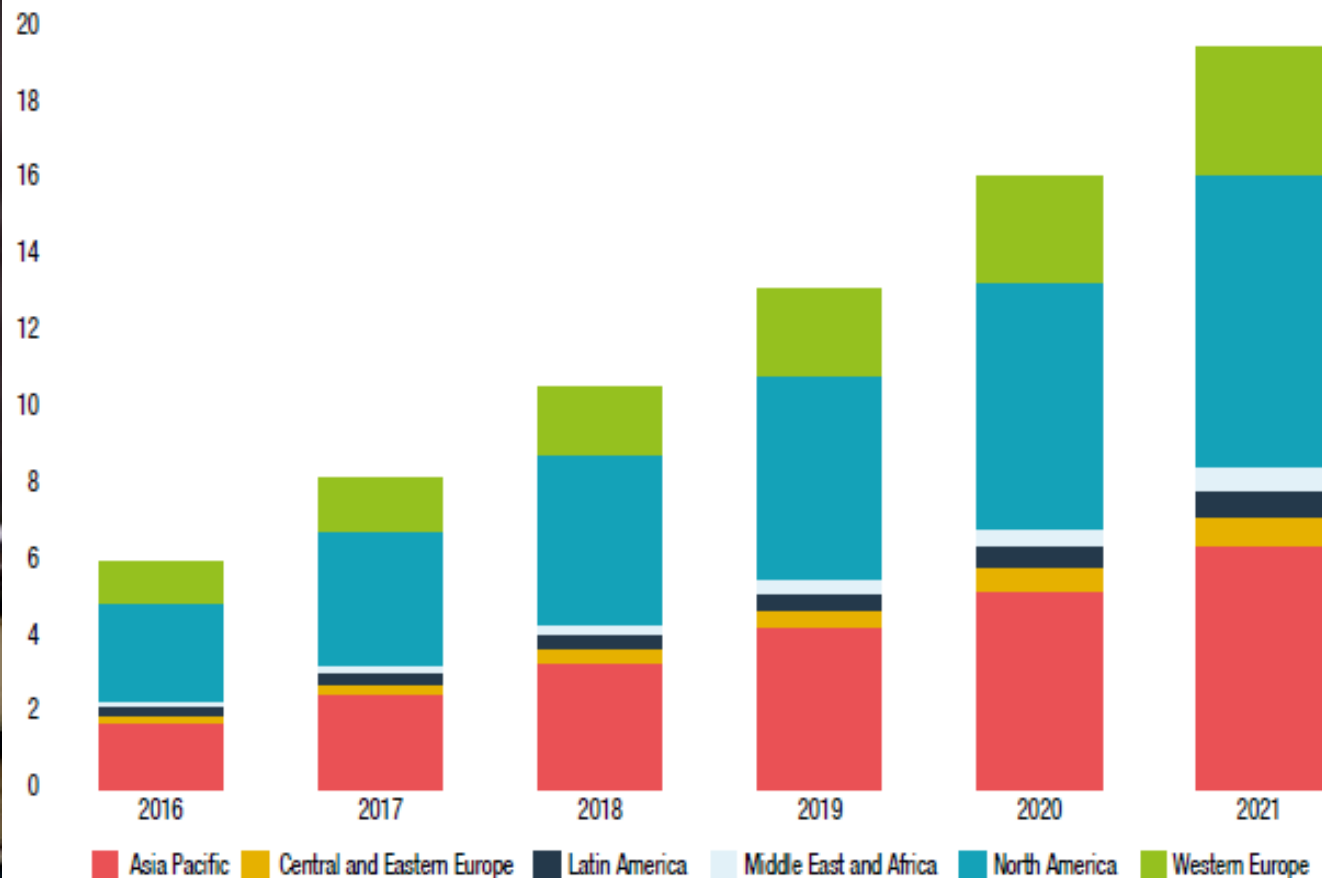
Figure IV.4. Share of Internet advertising revenue, by company, 2010–2017 (Per cent)

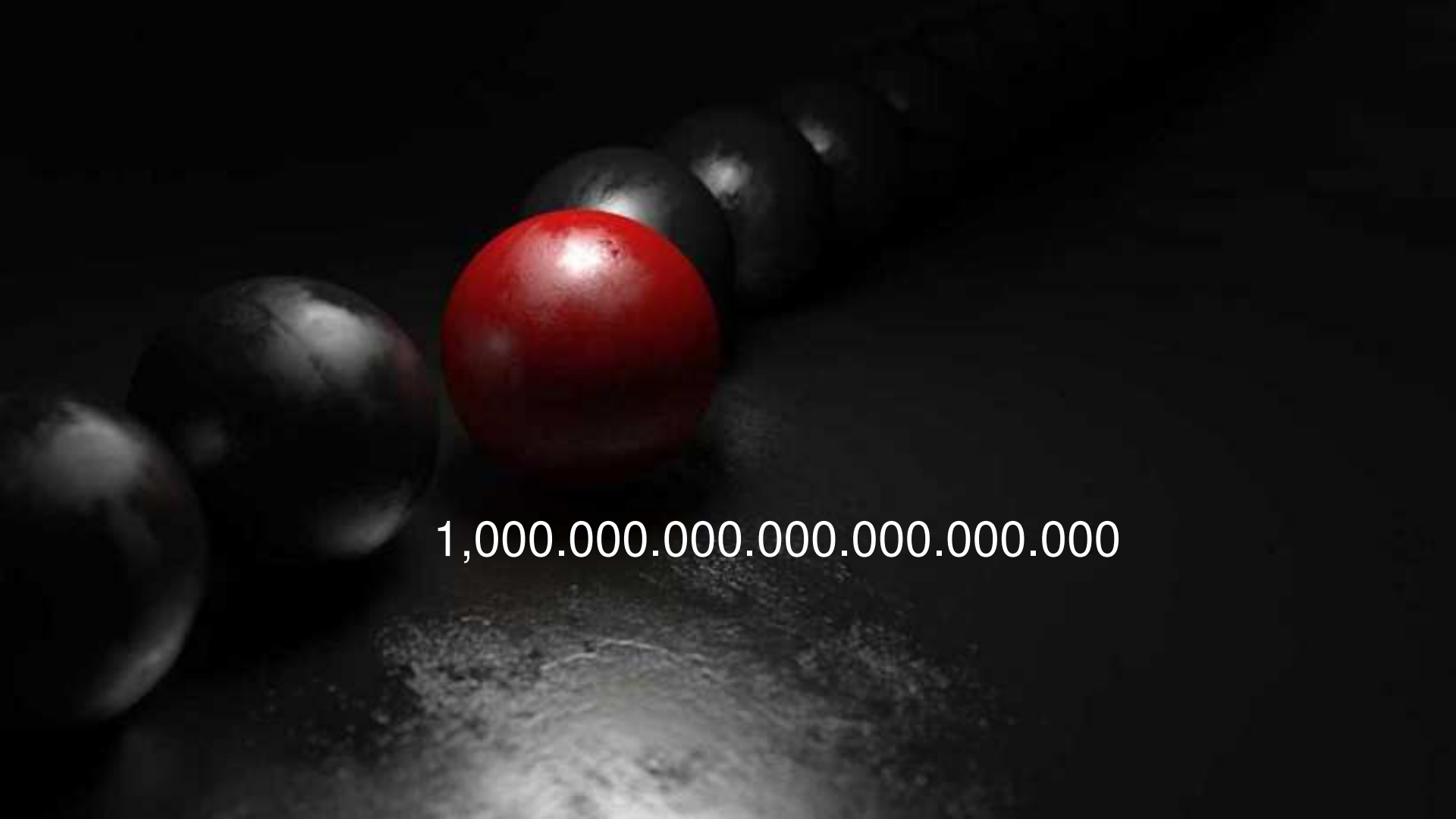


Source: UNCTAD based on ZENITH Advertising expenditure forecasts (<https://www.zenithmedia.com>), Alphabet Annual Report 10-K (<https://abc.xyz/investor/>) and Facebook Annual Report 10-K (<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>).

Source: See figure IV.3.

Figure I.3. Cloud traffic, by region, 2016–2021
(Zettabytes)





1,000.000.000.000.000.000.000



هيمنة البيانات وتكنولوجيا المعلومات
على توجهات السوق



قائمة أثرياء العالم

إيلون ماسك يؤكد صدارته القياسية



القيمة بالمليار دولار



المصدر: فوربس

Table IV.1. Selected acquisitions by six major digital platforms, 2010–2018

Year	Target company	Industry	Target economy	Acquirer (Ultimate parent)	Deal value (\$ million)
2010	111 Eighth Avenue	Non-residential real estate	United States	Alphabet Inc	1 900
2011	Skype Global Sarl	Software	Luxembourg	Microsoft Corp	8 506
2012	Motorola Mobility Holdings Inc	Telecom equipment	United States	Alphabet Inc	12 450
2012	Yammer Inc	Software	United States	Microsoft Corp	1 200
2012	Instagram Inc	Internet software and services	United States	Facebook Inc	1 000
2014	WhatsApp Inc	Internet software and services	United States	Facebook Inc	19 468
2014	Nokia Oyj-Devices & Services Business	Telecom equipment	Finland	Microsoft Corp	4 991
2014	Nest Labs Inc	Electronics	United States	Alphabet Inc	3 200
2014	Beats Electronics LLC	Electronics	United States	Apple Inc	3 000
2014	Mojang AB	Software	Sweden	Microsoft Corp	2 500
2014	Oculus VR Inc	Software	United States	Facebook Inc	2 181
2014	AutoNavi Holdings Ltd	IT consulting and services	China	Alibaba Group Holding Ltd	1 081
2016	LinkedIn Corp	E-commerce/B2B	United States	Microsoft Corp	26 639
2016	Suning Commerce Group Co Ltd	Computers and electronics retailing	China	Alibaba Group Holding Ltd	4 547
2016	Youku Tudou Inc	E-commerce/B2B	China	Alibaba Group Holding Ltd	4 392
2016	Lazada South East Asia Pte Ltd	Internet and catalogue retailing	Singapore	Alibaba Group Holding Ltd	1 000
2017	Whole Foods Market Inc	Food and beverage retailing	United States	Amazon.Com Inc	13 561
2017	PT Tokopedia	Internet and catalogue retailing	Indonesia	Alibaba Group Holding Ltd	1 096
2017	Lyft Inc	Software	United States	Alphabet Inc	1 000
2017	Souq.com	Internet and catalogue retailing	United Arab Emirates	Amazon.Com Inc	580
2018	GitHub Inc	Computers and peripherals	United States	Microsoft Corp	7 500
2018	Jamestown LP-Chelsea Market, New York	Non-residential real estate	United States	Alphabet Inc	2 400
2018	Sun Art Retail Group Ltd	Food and beverage retailing	Hong Kong (China)	Alibaba Group Holding Ltd	2 065
2018	Focus Media Information Technology Co Ltd	Advertising and marketing	China	Alibaba Group Holding Ltd	1 146

Top 50 World's Most Attractive Employers

Global Business Ranking 2020

Business Students



- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 01 Google | 18 Procter & Gamble (P&G) | 35 Nestlé |
| 02 Apple | 19 The Coca-Cola Company | 36 HSBC |
| 03 Microsoft | 20 LVMH Louis Vuitton Moët Hennessy | 37 Toyota |
| 04 Amazon | 21 Sony | 38 Barclays |
| 05 Deloitte | 22 Bank of America | 39 Intel |
| 06 Goldman Sachs | 23 IKEA | 40 Volkswagen Group |
| 07 EY (Ernst & Young) | 24 IBM | 41 Dell |
| 08 PwC (PricewaterhouseCoopers) | 25 Bain & Company | 42 Grant Thornton |
| 09 J.P. Morgan | 26 Johnson & Johnson | 43 Samsung |
| 10 L'Oréal Group | 27 Unilever | 44 Huawei |
| 11 McKinsey & Company | 28 Daimler/Mercedes-Benz | 45 Ford Motor Company |
| 12 KPMG | 29 Accenture | 46 AB InBev |
| 13 Nike | 30 H&M | 47 Credit Suisse |
| 14 The Boston Consulting Group (BCG) | 31 Deutsche Bank | 48 UBS |
| 15 Morgan Stanley | 32 PepsiCo | 49 General Motors |
| 16 BMW Group | 33 Facebook | 50 Heineken |
| 17 Adidas | 34 Citi | |

➤ Increasing demand

1	Data Analysts and Scientists
2	AI and Machine Learning Specialists
3	Big Data Specialists
4	Digital Marketing and Strategy Specialists
5	Process Automation Specialists
6	Business Development Professionals
7	Digital Transformation Specialists
8	Information Security Analysts
9	Software and Applications Developers
10	Internet of Things Specialists
11	Project Managers
12	Business Services and Administration Managers
13	Database and Network Professionals
14	Robotics Engineers
15	Strategic Advisors
16	Management and Organization Analysts
17	FinTech Engineers
18	Mechanics and Machinery Repairers
19	Organizational Development Specialists
20	Risk Management Specialists

➤ Decreasing demand

1	Data Entry Clerks
2	Administrative and Executive Secretaries
3	Accounting, Bookkeeping and Payroll Clerks
4	Accountants and Auditors
5	Assembly and Factory Workers
6	Business Services and Administration Managers
7	Client Information and Customer Service Workers
8	General and Operations Managers
9	Mechanics and Machinery Repairers
10	Material-Recording and Stock-Keeping Clerks
11	Financial Analysts
12	Postal Service Clerks
13	Sales Rep., Wholesale and Manuf., Tech. and Sci. Products
14	Relationship Managers
15	Bank Tellers and Related Clerks
16	Door-To-Door Sales, News and Street Vendors
17	Electronics and Telecoms Installers and Repairers
18	Human Resources Specialists
19	Training and Development Specialists
20	Construction Laborers

أهم سبع تقنيات مبتكرة ستحدث ثورة في تقديم الخدمات

شبكات الهاتف المحمول من الجيل الخامس

الذكاء الاصطناعي / التعلم الآلي / البيانات الضخمة

تقنية البلوك تشين

القياسات الحيوية والهوية الرقمية والمدفوعات الرقمية

الطائرات المسيّرة

السيارات ذاتية القيادة

استكشاف الفضاء بتكلفة منخفضة، الأقمار الصناعية الصغيرة



ليبيا في ارقام



JAN
2021

POPULATION BY AGE GROUP

THE TOTAL NUMBER OF PEOPLE WITHIN EACH AGE GROUP



LIBERIA

TOTAL
POPULATION



6.91
MILLION

POPULATION AGED
13 AND ABOVE



75.9%
5.3 MILLION

POPULATION AGED
18 AND ABOVE



67.4%
4.7 MILLION

POPULATION
AGED 16 TO 64



66.1%
4.6 MILLION

we
are
social



JAN
2021

LIBYA

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

⚠️ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



LIBYA

TOTAL
POPULATION



6.91
MILLION

URBANISATION:

80.8%

MOBILE
CONNECTIONS



11.62
MILLION

vs. POPULATION:

168.1%

INTERNET
USERS



3.19
MILLION

vs. POPULATION:

46.2%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



6.00
MILLION

vs. POPULATION:

86.8%

JAN
2021

MOBILE CONNECTIONS BY TYPE

OVERVIEW OF MOBILE CONNECTIONS WITH SHARE BY PAYMENT TYPE AND CONNECTION BANDWIDTH



NUMBER OF MOBILE
CONNECTIONS
(EXCLUDING IoT)



11.62
MILLION

MOBILE CONNECTIONS
AS A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



168.1%

PRE-PAID CONNECTIONS
AS A PERCENTAGE OF ALL
MOBILE CONNECTIONS



90.8%

POST-PAID CONNECTIONS
AS A PERCENTAGE OF ALL
MOBILE CONNECTIONS



9.2%

BROADBAND CONNECTIONS
(3G-5G) AS A PERCENTAGE OF
ALL MOBILE CONNECTIONS



82.4%

JAN
2021

FACEBOOK: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK



LIBYA

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON FACEBOOK



5.50
MILLION

FACEBOOK'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



104.7%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN FACEBOOK'S
ADVERTISING REACH



+5.8%
+300 THOUSAND

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT FACEBOOK
REPORTS IS FEMALE*



38.9%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT FACEBOOK
REPORTS IS MALE*



61.1%

JAN
2021

FACEBOOK ACCESS BY DEVICE

THE DEVICES THAT FACEBOOK USERS USE TO ACCESS THE PLATFORM



PERCENTAGE OF FACEBOOK
USERS ACCESSING VIA ANY
KIND OF MOBILE PHONE



99.3%

PERCENTAGE OF FACEBOOK
USERS ACCESSING VIA LAPTOP
OR DESKTOP COMPUTERS ONLY



0.7%

PERCENTAGE OF FACEBOOK
USERS ACCESSING VIA BOTH
PHONES AND COMPUTERS



5.1%

PERCENTAGE OF FACEBOOK
USERS ACCESSING VIA
MOBILE PHONES ONLY



94.2%

JAN
2021

FACEBOOK MESSENGER: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON FACEBOOK MESSENGER



LIBERIA

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON MESSENGER



4.00
MILLION

MESSENGER'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



76.2%

PERCENTAGE OF
MESSENGER'S AD
AUDIENCE THAT FACEBOOK
REPORTS IS FEMALE*



37.5%

PERCENTAGE OF
MESSENGER'S AD
AUDIENCE THAT FACEBOOK
REPORTS IS MALE*



62.5%

INSTAGRAM: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON INSTAGRAM



POTENTIAL AUDIENCE*
THAT FACEBOOK REPORTS
CAN BE REACHED USING
ADVERTS ON INSTAGRAM



1.50
MILLION

INSTAGRAM'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



28.6%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN INSTAGRAM'S
ADVERTISING REACH



+15.4%
+200 THOUSAND

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS FEMALE*



45.8%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT INSTAGRAM
REPORTS IS MALE*



54.2%

JAN
2021

TWITTER: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON TWITTER



LIBYA

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT TWITTER REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON TWITTER



344.4
THOUSAND

TWITTER'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 13+



6.6%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN TWITTER'S
ADVERTISING REACH



+5.3%
+17 THOUSAND

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS FEMALE*



6.6%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT TWITTER
REPORTS IS MALE*



93.4%

JAN
2021

LINKEDIN: AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE* THAT MARKETERS CAN REACH USING ADVERTS ON LINKEDIN



LIBERIA

POTENTIAL AUDIENCE*
THAT LINKEDIN REPORTS
CAN BE REACHED WITH
ADVERTS ON LINKEDIN



310.0
THOUSAND

LINKEDIN'S POTENTIAL
ADVERTISING AUDIENCE
COMPARED TO THE TOTAL
POPULATION AGED 18+



6.7%

QUARTER-ON-
QUARTER CHANGE
IN LINKEDIN'S
ADVERTISING REACH



+3.3%
+10 THOUSAND

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT LINKEDIN
REPORTS IS FEMALE*



22.7%

PERCENTAGE OF
ITS AD AUDIENCE
THAT LINKEDIN
REPORTS IS MALE*



77.3%

JAN
2021

TOP WEBSITES BY TRAFFIC (ALEXA)

RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO ALEXA*



LIBERIA

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 415	1702
02	YOUTUBE.COM	17M 235	9.86
03	GOOGLE.COM.LY	3M 495	4.16
04	FACEBOOK.COM	18M 475	8.82
05	YAHOO.COM	5M 085	4.74
06	OPENSOGG.COM	7M 255	7.37
07	WIKIPEDIA.ORG	3M 485	3.10
08	AMAZON.COM	10M 405	9.94
09	MICROSOFT.COM	4M 295	3.32
10	ALIEXPRESS.COM	10M 175	8.73

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
11	LIVE.COM	5M 235	5.43
12	AFRIGATENEWS.NET	2M 105	1.80
13	218TV.NET	3M 255	1.60
14	MAWDOO3.COM	2M 505	1.78
15	BONGACAMS.COM	2M 465	1.59
16	XOODRA.COM	6M 295	1.05
17	SAVEFROM.NET	2M 515	1.40
18	RESEARCHGATE.NET	2M 355	2.15
19	VIDEOCAMPAIGN.CO	1M 095	1.34
20	EBAY.COM	10M 035	7.94

We
are
social

JAN
2021

TOP YOUTUBE SEARCH QUERIES

USERS' TOP SEARCH QUERIES ON YOUTUBE IN 2020



#	SEARCH QUERY	INDEX
01	اغاني	100
02	ليبيا	26
03	حب	21
04	ليبي	20
05	اغاني 2020	20
06	اغاني	19
07	HAUSA	18
08	سبحي	17
09	اطفال	15
10	الغاب	13

#	SEARCH QUERY	INDEX
11	بيبي	13
12	رقص	13
13	باب الهارة	11
14	مهرجانات	11
15	اغاني ليبية	10
16	شفا	8
17	رسوم	8
18	محميد رمضان	7
19	راب ليبي	7
20	سامر المحني	7



تقييم سريع للرحلة



ما هو الأثر الإيجابي للتحول الرقمي؟

1. إمكانية العمل عن بعد وتحسين الجودة وتبسيط الإجراءات للحصول على الخدمات المقدمة للمستفيدين
2. تعزيز وتحسين أسلوب عمل الموظفين في المؤسسة كما يمكن للشركات تطوير خدمات ونماذج أعمال جديدة
3. التدريب على استخدام الأدوات التكنولوجية المفيدة التي لها تأثير كبير ومباشر على تحسين أداء العمل ورفع كفاءته
4. خلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيداً عن الطرق التقليدية
5. تمكين المؤسسات الحكومية والشركات فى التوسع والانتشار في نطاق أوسع للوصول إلى شريحة أكبر من العملاء
6. الجودة والسرعة و الحد من الهدر المالى والادارى
7. رفع هامش الربح سيتيح لنا التحول الرقمي إنتاج كميات كبيرة من المنتجات والخدمات بسرعة وكفاءة أكبر، مما سيؤدى إلى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

ما هي التحديات التي ستواجه التحول الرقمي



- نقص الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع الأدوات التكنولوجية.
- ثقافة المؤسسة وعقلية القيادة والادارة.
- هيكل المؤسسة
- التشريعات واللوائح
- التكلفة الاستثمارية المنظورة وغير المنظورة

استراتيجية وطنية للتحول الرقمى



اهم الخطوات لإنجاح تنفيذ استراتيجية وطنية للتحول الرقمي

1. رغبة حقيقية وصادقة من اعلى صانع قرار بالدولة او المؤسسة بالتصميم عى السعي بتنفيذ التحول الرقمي
2. العمل على اعداد استراتيجية وطنية شاملة تتناغم والرؤية التنموية الوطنية للدولة
3. تحديد الرؤية والاهداف والمرتكات والخطط والأنشطة الداعمة لإنجاح الاستراتيجية مع التاكيد على الالولويات
4. مشاركة جميع أصحاب المصلحة في الاستراتيجية وتأكيد وجود رغبتهم في المضي بتنفيذ الاستراتيجية
5. منح المجال لمشاركة القطاع الخاص لأهميته في تسريع إنجاز الاستراتيجية.
6. اعداد استراتيجيات تكتيكية قطاعية تكون مدخل واقعي للاستراتيجية الوطنية
7. تمكين اهل الاختصاص والمعرفة بجوانب الاستراتيجية ومرتكزاتها من المشاركة الفاعلة في اعدادها
8. تأسيس كيان اعلى للإشراف والتوجيه والمتابعة يقاد من صناع القرار في الدولة وجهاز تنفيذي محترف ومتخصص في إدارة التنفيذ وتحقيق الأهداف
9. توفير الدعم القانوني والمادي والبشرى لتنفيذ الاستراتيجية

خارطة سياسات التنمية الرقمية

الاستراتيجية الرقمية لأهداف التنمية المستدامة: يجب تبني استراتيجيات رقمية إقليمية تشكل كامل المنطقة تركز على تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتوفر فهماً مشتركاً لمتطلبات تحقيق الالتزامات الدولية على النحو المنصوص عليه في أجندة العام 2030.

تحديد الأولويات بنهج استراتيجي: بتوجب صياغة رؤية طويلة الأجل للتنمية على المستوى الوطني، مع مراعاة أهم اتجاهات التحول الرقمي التي تؤثر على التنمية الاجتماعية والاقتصادية

التنسيق بين الاستراتيجيات: وضع إطار عمل استراتيجي رئيسي للتنمية المستدامة يربط بين الاستراتيجيات الرقمية والاستراتيجيات وخطط العمل الوطنية الأخرى، بما يضمن التكامل والتآزر بين جميع الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة الرئيسية.



ضمان عدم إغفال أي أحد: الحرص على وضع استراتيجيات وطنية شاملة، والاهتمام باحتياجات ذوي الإعاقة والقاطنين في المناطق النائية والمحرومة، مع التركيز على تمكين المرأة وتلبية احتياجات الشباب.

تكييف الخطط التنفيذية بشكل يشمل الجميع: يجب تبني استراتيجية رقمية وطنية واستراتيجيات وخطط عمل قطاعية جيدة الصياغة وذات رؤية، بالتنسيق مع أصحاب المصلحة من القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية،

قياس مجتمع المعلومات: يجب اتباع المقاييس المتفق عليها دولياً لقياس الفجوات الرقمية والجوانب الأخرى لمجتمع المعلومات على أساس منتظم لمقارنة أداء الدولة مع المنطقة والعالم، مع الإشارة إلى الفجوات وطرق تجاوزها لمساعدة صانعي القرار والسياسات في ابتكار الاستراتيجيات المطلوبة.

خارطة سياسات التنمية الرقمية

تمكين وسائل الإعلام الرقمية: زيادة عدد وتنوع الوسائط الرقمية لإثراء السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛

تمكين التقارب بين الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: صياغة استراتيجيات وطنية للتقارب بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام، والتعاون فيما بين استراتيجيات التقارب

قنوات التعليم الافتراضية الشاملة: تأسيس مدارس وجامعات افتراضية لتسهيل سبل الدراسة للشباب في المناطق النائية، وتوفير تعليم عالي الجودة للجميع؛

المسارعة في تنفيذ الرقمنة الثقافية: رقمنة المكتبات العامة وأرشفتها والمخطوطات التاريخية والمحفوظات الأثرية والمباني التاريخية لتسهيل الوصول إلى المعرفة والتحصير للتحولات الرقمية القادمة؛

قياس المشهد الإعلامي الرقمي: توفير معلومات مفصلة عن المؤسسات الإعلامية الوطنية وهيكلها وخبراتها المتاحة وكفاءات الإدارة مع البيانات المصنفة

تأسيس قنوات مشاركة إلكترونية: تسخير منصات التواصل الاجتماعي لتسريع التنمية من خلال تأسيس نهج تشاركي، ومن خلال زيادة الوعي بدور منصات التواصل الاجتماعي، وفائدتها وفعاليتها وكذلك التنبيه إلى الجوانب السلبية فيها.

الثقافة ووسائل الإعلام

خارطة سياسات التنمية الرقمية

ترقية هيكلية التوظيف: الاعتراف الرسمي بالعمل عن بُعد باعتباره نمطاً وظيفياً مشروع، يملك جميع الحقوق والامتيازات المعترف بها.

سلاسة المعاملات المالية الإلكترونية: المسارعة في اعتماد عمليات الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وتيسير تنفيذها وتوسيع نطاقها على الصعيدين الوطني والإقليمي؛ وقياس اتجاهات التوظيف في اقتصاد المعرفة؛ جمع ونشر إحصاءات بشأن العمالة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوظيف الإلكتروني،

عقد شراكات عالية ذات قيمة: التعاون مع المؤسسات والمعاهد الإقليمية والدولية بشأن البحث والتطوير والابتكار للتقنيات الرقمية من خلال شراكات عالمية؛ تكوين التجمعات والمناطق الخاصة وتحفيزها؛ تسهيل الاستثمار في التقنيات الرقمية من خلال تأسيس مناطق اقتصادية وصناعية خاصة، وتقديم حوافز لها من قبيل خفض الضرائب وتبسيط الإجراءات؛

الاقتصاد الرقمي والتوظيف والتجارة

قياس السوق الرقمية: فرض إصفاء الطابع الرسمي على القطاع الاقتصادي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال توفير معلومات عن شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

التنسيق بين منظومة الرقمية والاقتصاد الوطني: تأسيس مرصد للتقنية الرقمية لجمع بيانات حول سلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والصناعات ذات الصلة وكذلك التجارة عبر الإنترنت، وإجراء التحليل اللازم الذي يؤدي إلى دراية أفضل بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومساهمته في الاقتصادات الوطنية؛

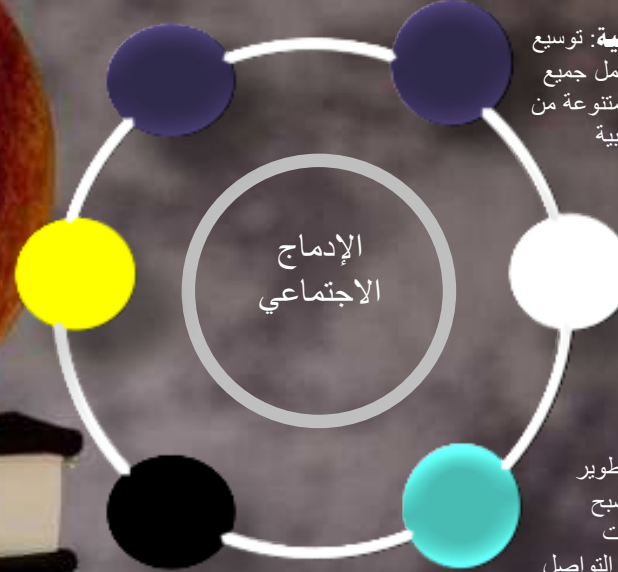
استراتيجيات البحث والتطوير والابتكار الوطنية: تبني استراتيجية بحث وتطوير وابتكار للتقنية الرقمية بحيث تشمل المؤسسات الحكومية والأكاديمية والصناعية مع التركيز على الاحتياجات المحلية للدولة وتطوير السلع الرقمية المتقدمة بغية تصدير

خارطة سياسات التنمية الرقمية

توسيع نطاق الوصول والاتصال: توفير الاتصال عبر النطاق العريض للمنازل بأسعار منخفضة من أجل زيادة معدلات استخدامها من قبل العائلات ذات الدخل المنخفض، وتشجيع استخدام الإنترنت للوصول إلى المعرفة والتطبيقات الهامة مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني والصحة الإلكترونية؛

ترقية مسارات التعليم وبناء الكفاءات: تطوير مناهج التعلم الحديثة في المدارس باستخدام الكتب الإلكترونية، بما في ذلك مهارات المستقبل كأحد المواضيع الرئيسية؛

قنوات التعليم الافتراضية الشاملة: تأسيس مدارس وجامعات افتراضية لتسهيل سبل الدراسة للشباب في المناطق النائية، وتوفير تعليم عالي الجودة للجميع؛



جسر الفجوة بين المناطق الحضرية والريفية: توسيع نطاق جغرافية مراكز الوصول والمعرفة، لتشمل جميع المناطق النائية والمحرومة ولتوفير مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية والتدريب المتخصص لتلبية احتياجات المجتمع؛

ترقية البنية التحتية للصحة الرقمية: تبني وتنفيذ استراتيجية وطنية للصحة الإلكترونية، بما في ذلك أنظمة إدارة المستشفيات المتصلة والمتقدمة والمتنامية وأنظمة إدارة الأدوية التي تتبع معايير التوافق، فضلاً عن أنظمة الطب عن بُعد والمتابعة الرقمية.

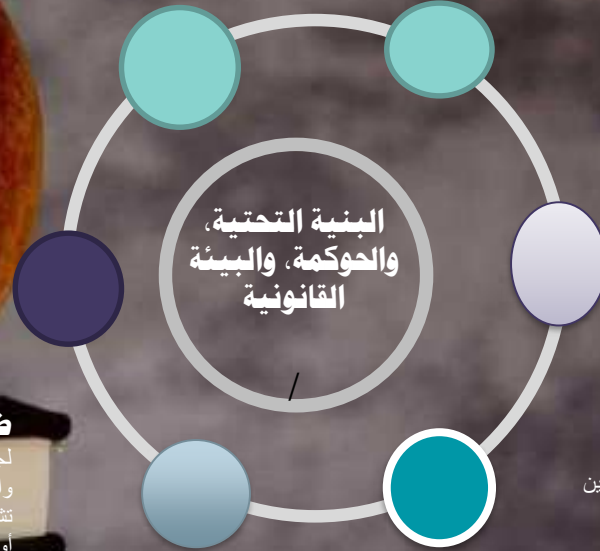
توسيع نطاق خدمات الحكومة الرقمية: تطوير وتوسيع نطاق خدمات الحكومة الإلكترونية لتصبح تفاعلية في عمليات الدفع الإلكتروني والمشتريات الإلكترونية، واستخدام أدوات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الملائمة على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لإنجاز هذه الخدمات، مع ملاحظة أن الحكومة الإلكترونية تظل العمود الفقري والمحرك المركزي الوطني لبناء المجتمع الرقمي.

خارطة سياسات التنمية الرقمية

تشجيع المنافسة: يجب توفير بيئة تنافسية لخدمات الاتصالات الأساسية، بما في ذلك الهاتف الثابت والنطاق العريض الأرضي، من أجل خفض الأسعار وتحسين الخدمات.

المعاملات الرقمية العادية: تبني سياسات وتدابير تقنية لسلامة وشرعية المعاملات الإلكترونية والوثائق الإلكترونية والمصادقة الإلكترونية وإنفاذها قانوناً.

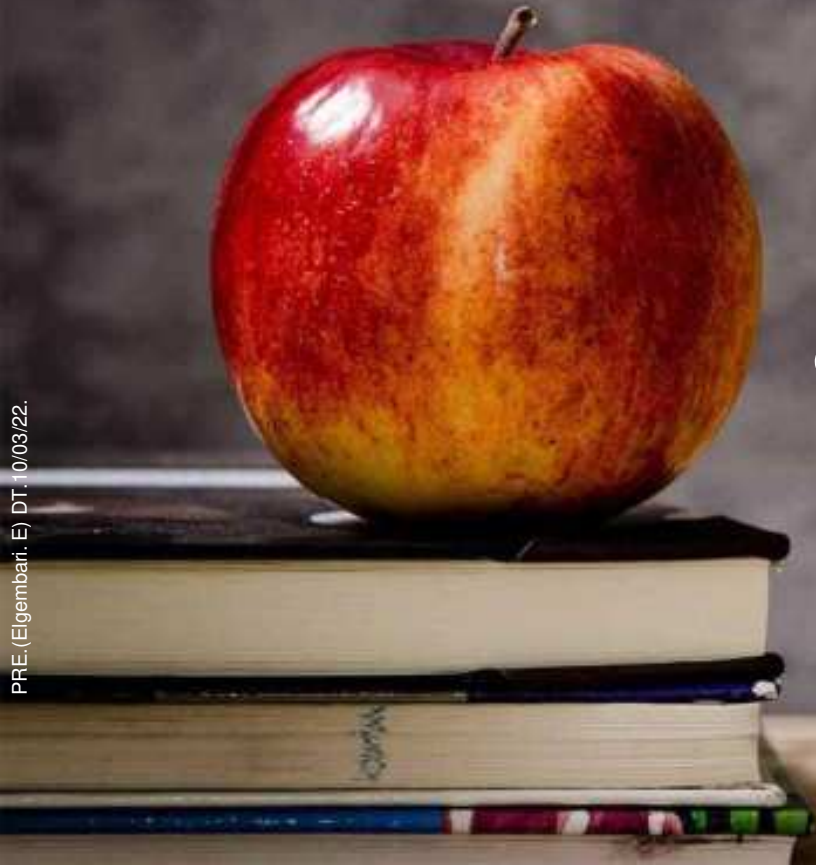
ضمان الوصول المؤسسي واسع النطاق: ضمان الاتصال بالإنترنت لجميع المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الحكومية والتعليمية والثقافية والاجتماعية والصحية. توطيد الوصول للإنترنت: توفير أسماء نطاقات الإنترنت العلوية العامة تشجيع جميع المنظمات، العامة والخاصة، الوطنية وعى تبني عناوين مواقع الإنترنت أو "العناوين الموحدة للوصول لموارد الإنترنت" كاملة التعريب، لتسهيل استخدام الإنترنت من قبل جميع الأشخاص.



ضمان الخصوصية: اعتماد التشريعات السيبرانية الوطنية لحماية الخصوصية والبيانات الرقمية والتنسيق بشأن ذلك إقليمياً. مكافحة الجريمة السيبرانية: صياغة استراتيجية وإطار قانوني لمكافحة الجريمة السيبرانية على المستوى الوطني، والتي ينبغي أن تتضمن بناء كفاءات النظم التشريعية والأفراد.

تكيف الخطط التنفيذية بشكل يشمل الجميع: يجب تبني استراتيجية رقمية وطنية واستراتيجيات وخطط عمل قطاعية جيدة الصياغة وذات رؤية، بالتنسيق مع أصحاب المصلحة من القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية،

تفعيل حوكمة الإنترنت: تنشيط مشاركة وإشراك المؤسسات العامة في مننديات حوكمة الإنترنت على الصعيدين الدولي والإقليمي، مع عقد فعاليات وأنشطة حوكمة الإنترنت الوطنية الرسمية.



لمحة عن انعكاس تنفيذ استراتيجية التحول الرقمي
على واقع المملكة المغربية

حصيلّة العمل التشريعي
والتنفيذي للحكومة
منذ تنصيبها في أبريل 2017
إلى فاتح يوليو 2021

إنجازات العمل الحكومي : 2017-2021

إصلاحات ذات آثار إيجابية
على المواطن والمقاولة

إنجازات العمل الحكومي : 2017-2021

"الخطة الوصية"
لإصلاح الإدارة

إنجازات العمل الحكومي : 2017-2021

تدرست الحكومة عددا من النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بمشاريع التدبير الرقمي للمرافق العمومية من أهمها:

- القانون المتعلق بخدمات الثقة بشأن المعاملات الإلكترونية، من خلال مراجعة النظام المطبق على مقدمي هذه الخدمات والوكلاء القانونيين وتطبيق التفرقات، وعلى الضمانات المقررة من قبل القانون المتعلق بالمخاطة الوطنية لتعريف الإلكتروني؛
- القانون المتعلق بالبيانات التي للمعلومات والعرض جاتية، وذلك بهدف تأهيل الهيئات والمؤسسات المالية من أجل تقديم المعلومات المتعلقة بمعاملات الأشخاص الذاتيين والاعتباريين، بصورة تلقائية إلى السلطات الضريبية المختصة في البلدان التي تجري معاملات معها في هذا المجال؛
- ولذا النصوص القانونية المتعلقة بـ:
- تحديث نظام الحالة المدنية عبر اعتماد التقنيات الحديثة للإعلام والتواصل في تدبير هذه المؤسسة وتبسيط مساراتها وتحديث هياكلها والرفع من مردوديتها وتحسين تدبير مواردها البشرية والمالية؛
- تحديث السجل التجاري الإلكتروني، لتسهيل تدبير إحصاءات المقاولات ومساهمة قاعدة المعطيات بها لحساب الدولة؛
- تحديث السجل الوطني الإلكتروني للضمانات المطلوبة لتسهيل عملية إقرارها وإبانت حينها وترتيب أروية الدائنين؛
- تحديث إطار قانوني لشروط وكيفية التدبير الإلكتروني لعمليات التعطيل التجاري والخدمات المرتبطة به؛
- الإبداع الإلكتروني لعروض المتنافسين في الصفقات العمومية، من خلال إدراج المتنافسين بإبداع الطرفين ومروهم وسحيا بطريقة إلكترونية.

المحور الخامس

التأطير التشريعي والتنظيمي لمشاريع
التدبير الرقمي للمرافق العمومية

الخطة الوطنية لإصلاح الإدارة

2021 - 2018



01 التحول التنظيمي

- 1 ميثاق اللامركز الإداري.
- 2 مراجعة الإطار التنظيمي المحدد للواعد تنظيم القطاعات الوزارية.
- 3 البرنامج الوطني لتحسين الاستقبال.
- 4 تأهيل التواصل المؤسسي العمومي على مستوى القطاعات الوزارية.
- 5 إعادة هيكلة وزارة إصلاح الإدارة والوظيفة العمومية.

(5 مشاريع)

03 التحول الرقمي

- 16 المخطط التوجيهي للتحول الرقمي للإدارة العمومية
- 17 المنصة الحكومية للتكامل (Gateway)
- 18 تطوير منظومة تلقي ومعالجة وتبليغ ملاحظات المرتفقين واقتراحاتهم وتعلماتهم
- 19 النظام المعلوماتي المشترك لتدبير الموارد البشرية بالإدارات العمومية SIRH-AP
- 20 جاهزية الخدمات الإدارية للتحول الرقمي

(5 مشاريع)

02 التحول التديري

- 6 ميثاق المرافق العمومية
- 7 التدبير بالكفاءات
- 8 إعادة هيكلة الوظيفة العمومية العليا والمتوسطة
- 9 تطوير منظومة التوجيه إلى الوظائف العمومية
- 10 تطوير منظومة تقييم أداء الموظف
- 11 خطة عمل تنفيذ استراتيجية مأسسة المساواة بين الجنسين بالوظيفة العمومية
- 12 تطوير الحماية الاجتماعية للموظف
- 13 المرصد الوطني للموارد البشرية بالإدارة العمومية
- 14 برنامج تحسين الخدمات الإدارية
- 15 قياس جودة الخدمات الإدارية

(10 مشاريع)

04 التحول التخليقي

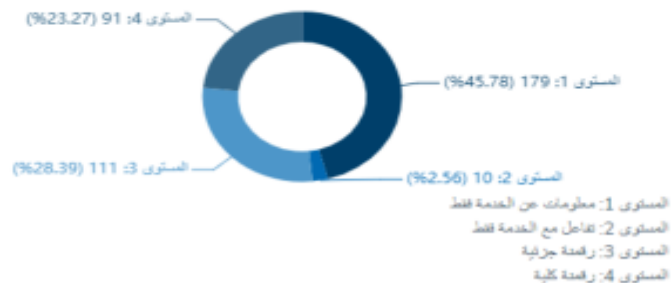
- 21 متابعة تنفيذ مشاريع الاستراتيجية الوطنية لمكافحة الفساد
- 22 تدبير الزمن الإداري بالإدارة العمومية
- 23 تفعيل قانون الحق في الحصول على المعلومات
- 24 مخطط العمل الخاص بالحكومة المفتوحة

(4 مشاريع)

عدد الإمارات التي شملها البحث الميداني ومعدل تغطية البحث حسب صنف الإدارة



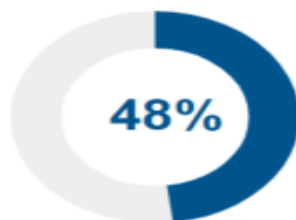
عدد الخدمات الإلكترونية حسب مستوى التصفح الإلكتروني



مؤشرات مستوى النضوج بالخدمات الالكترونية

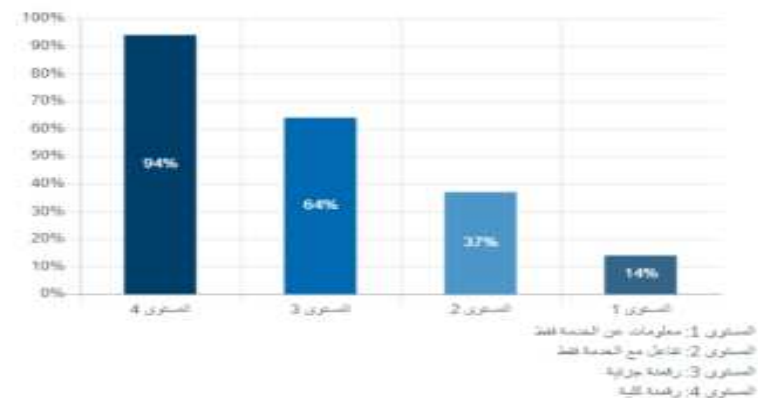
2021

مؤشر الجاهزية الإلكترونية لمجموع الخدمات



مؤشر الجاهزية الإلكترونية يمكن من قياس النضج الإلكتروني للخدمات و ذلك باستعمال جدول تقييم يتوفر على عدة معايير بحيث يتم حساب المؤشر بالاعتماد على نموذج لتقيظ يأخذ بعين الاعتبار توفر الخدمة أم لا على تلك المعايير.

مؤشر الجاهزية الإلكترونية حسب مستوى التصفح الإلكتروني للخدمات



أبرز الإنجازات لتحسين مناخ الأعمال

www.cg.gov.ma



01 اعتماد أول سياسة وطنية
لمناخ الأعمال 2021-2025

04 اعتماد قانون الضمانات المنقولة
وإطلاق السجل الوطني

02 تفعيل ورش إصلاح
المراكز الجهوية للاستثمار

05 تجويد الإطار القانوني للطلبات
العمومية وتحسين آجال الأداء

03 تحديث مدونة التجارة وترسيخ
الشفافية والحكامة بالشركات

06 إطلاق البوابة الوطنية لتبسيط
المساطر والإجراءات الإدارية

إنجازات العمل الحكومي 2017 - 2021

تحسن ترتيب المغرب حسب مؤشر ممارسة الأعمال



www.cg.gov.ma / إنجازات 2017 - 2021

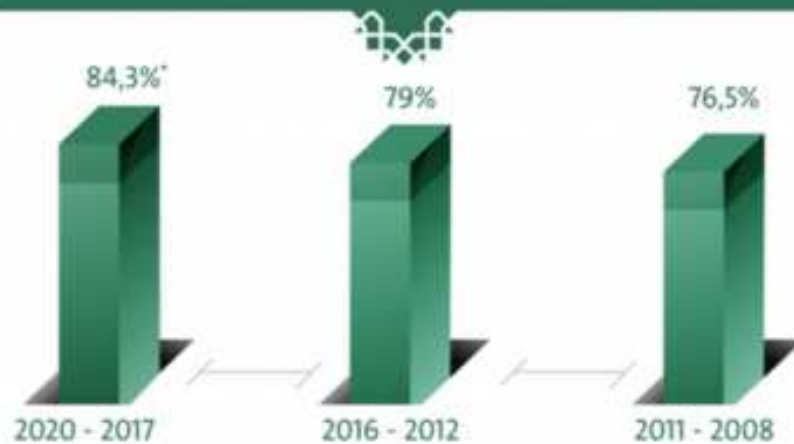
مقارنة معدل البطالة في المغرب مع بعض الدول برسم سنة 2020 (جائحة كوفيد 19)



المصدر: المندوبية السامية للتخطيط (وضعية سوق الشغل)

إنجازات 2017 - 2021 / www.cg.gov.ma

ارتفاع نسبة الشغل المؤدى عنه



(*) هذا المؤشر تحسن أيضا سنة 2020 رغم الجائحة
المصدر: المندوبية السامية للتخطيط (وضعية سوق الشغل)

إنجازات 2017 - 2021 / www.cg.gov.ma

انخفاض مستمر لمعدل البطالة مابين 2017 - 2019 مع التخفيف من تداعيات الجائحة سنة 2020



المصدر: المندوبية السامية للتخطيط

إنجازات 2017 - 2021 / www.cg.gov.ma

الميزانية المخصصة لوزارة التربية الوطنية والتكوين المهني والتعليم العالي والبحث العلمي (بملايير الدراهم)

المصدر: قوانين المالية

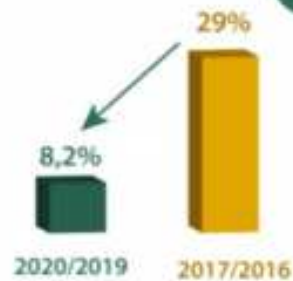


www.cg.gov.ma / إنجازات 2017 - 2021

تراجع نسب الاكتظاظ بالأقسام الدراسية في الأسلاك التعليمية الثلاثة



نسب الأقسام التي تضم أكثر من 40 تلميذ



السلك الثانوي التأهيلي



السلك الثانوي الإعدادي



السلك الإبتدائي

شكرا لحسن الانصات

