



## استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر





## استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر



© ٢٠١٧، الأمم المتحدة

هذا العمل مفتوح الوصول إليه بامتثاله لرخصة المشاع الإبداعي المعدة من أجل المنظمات الحكومية الدولية، وهي متاحة على الموقع التالي: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>.

النتائج والآراء والاستنتاجات المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفين ولا تعبر بالضرورة عن آراء أمانة الأمم المتحدة أو موظفيها أو الدول الأعضاء.

ليس في التسميات المستخدمة في هذا العمل ولا في عرض المواد على أي خريطة فيه ما ينطوي على التعبير عن أي رأي كان للأمم المتحدة بشأن المركز القانوني لأي بلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة أو سلطات أي منها أو بشأن تعيين حدودها أو تخومها.

ولا يعني ذكر أي شركة أو عملية ترخيص أن الأمم المتحدة تقرها. يُسمح بتصوير مقتطفات واستنساخها مع الإشارة إلى المصدر على النحو الواجب.

حُرر هذا المنشور خارج الأونكتاد.

منشور للأمم المتحدة صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

UNCTAD/DTL/STICT/2017/3

## ملاحظة

يوظف قسم سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل شعبة التكنولوجيا واللوجستيات في الأونكتاد بأعمال تحليلية موجهة نحو السياسات وتعلق آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاقتصاد الرقمي على التنمية والاقتصاد الرقمي، وهو مسؤول عن إصدار التقرير المتعلق باقتصاد المعلومات كل سنتين. ويتولى قسم سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ضمن ما يتولاه من مهام أخرى، تشجيع الحوار الدولي بشأن المسائل المتصلة بتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، مثل التجارة الإلكترونية وتنظيم المشاريع (ريادة الأعمال) في قطاع التكنولوجيا، ويسهم في بناء قدرة البلدان النامية على تصميم السياسات والبرامج ذات الصلة وتنفيذها في هذه المجالات.

ويستضيف قسم سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات برنامج استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأونكتاد الذي يهدف إلى دعم تسريع النمو الاقتصادي والتنمية من خلال التشخيصات والتقييمات الوطنية وإعداد الاستراتيجيات وإسداء المشورة في مجال السياسات بفعالية إلى البلدان التي تطلب المساعدة التقنية في مجالات مثل التجارة الإلكترونية والتخطيط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

## تصدير

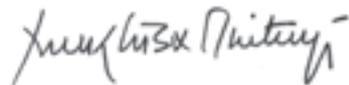
يتسع نطاق التجارة الإلكترونية بسرعة في البلدان النامية. ومع الاتجار في المزيد من السلع والخدمات على الإنترنت، تزايد أهمية أن يكون للمؤسسات التجارية وجود على الإنترنت. وقد باتت التجارة الإلكترونية سهلة بفضل تحسين الاتصال وسرعة انتشار الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والابتكارات الجديدة. وفي الوقت نفسه، تحتاج بلدان نامية عديدة إلى التغلب على عوائق متنوعة لتحقيق الاستفادة الكاملة من الاقتصاد الرقمي الآخذ في التطور.

ويقدم برنامج استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأونكتاد الدعم إلى البلدان التي تسعى إلى صياغة استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية عن طريق عمليات فعالة من التشخيص وإسداء المشورة في مجال السياسات ووضع استراتيجيات تتفق مع احتياجات البلدان. ومصر هي أول بلد يستفيد من استخدام الإطار المتكامل لتشخيص التجارة الإلكترونية من خلال استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتمتلك مصر سوقاً استهلاكية تتألف من أكثر من ٩٠ مليون شخص، معظمهم دون الثلاثين من العمر ويتزايد تمتعهم بالمهارات التكنولوجية. ويبلغ انتشار الإنترنت نسبة ٣٧,٨ في المائة، مما ينم عن واحد من أكبر جموع المشتريين المنتظرين على الإنترنت في العالم الناطق باللغة العربية. بيد أنه نظراً لوجود عدة عوائق وتحديات، فقد كانت التجارة الإلكترونية بطيئة في ترسخها، ولا تزال إمكاناتها غير مستغلة إلى حد كبير.

وبناء على طلب وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر، يفخر الأونكتاد بمنحه فرصة إعداد هذه الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية. وهي تسعى إلى الاستفادة من مواطن القوة في مصر مع التصدي للاختناقات والتحديات التي تعيق التجارة الإلكترونية في البلد. ويضع هذا المنشور ست استراتيجيات فرعية وتوصيات تهدف إلى تعزيز أداء مصر في المجالات الرئيسية للسياسات، وستة مشاريع ضخمة. وأضيفت إليه خطة عمل لدعم تنفيذ الاستراتيجية. ومن خلال هذه التدابير، سوف تساعد الاستراتيجية الجديدة مصر على أن تتمركز في وضع يتيح لها القيام بالمزيد من التجارة الإلكترونية ويحقق لها المزيد من فوائد التجارة الإلكترونية.

وأود أن أعرب باسم الأونكتاد عن تقديرنا للتعاون الرائع مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والمكاتب الحكومية الأخرى والقطاع الخاص والمجتمع المدني في مصر. وقد استفاد إعداد الاستراتيجية أيضاً من شراكات وتعاون مع البنك الدولي وعدة وكالات أخرى تابعة للأمم المتحدة. والأمل يحدوني في أن يقدم التحليل والتوصيات الواردة في هذا التقرير إسهاماً قيماً فيما تبذله مصر من جهود للاستفادة من التجارة الإلكترونية تحقيقاً للنمو الاقتصادي واستحداث الوظائف والازدهار الاجتماعي الاقتصادي. وأحيي بحرارة أولئك الذين شاركوا في إعداد الاستراتيجية في الأونكتاد، وحكومة مصر، وجميع الشركاء والمعاونين على ما بذلوه من جهود.



موخيسا كيتوبي

الأمين العام للأونكتاد

## تمهيد

إن الحكومة المصرية ملتزمة منذ فترة طويلة بتسخير المزايا الكبيرة التي يمكن أن تحققها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاقتصاد الوطني والتنمية الاجتماعية. وكانت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تقود منذ إنشائها عمليات إعداد السياسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، مما أدى إلى نمو غير مسبوق في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر، ولا سيما في خلال العامين الماضيين.

وإني لأرى في السنوات المقبلة بزوغ عهد جديد للاقتصاد الرقمي في مصر، مع تزايد عدد المصريين المتصلين بالإنترنت. ويكتسي ضمان استفادة مصر من جميع إمكاناتها حتى يوجه نمو التجارة الإلكترونية اقتصادها الرقمي أهمية من منظور أهداف التنمية المستدامة، وبالتحديد الهدف رقم ٨: "تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع". وبإمكان التجارة الإلكترونية في مصر أن تضطلع بدور حاسم في تحقيق الأهداف الإنمائية للبلد، حيث تتطلع مصر إلى تسخير قوة التجارة الإلكترونية للمساعدة في حفز الابتكار والنمو والازدهار الاجتماعي في الاقتصاد الرقمي؛ ودعم التجارة وتعزيزها؛ والتمكين من إنشاء مؤسسات تجارية وخدمات جديدة؛ وزيادة رفاه الناس.

ولهذا السبب، تعاونت حكومة مصر مع الأونكتاد في إعداد استراتيجيتها القومية للتجارة الإلكترونية. وتتألف الاستراتيجية من ست استراتيجيات فرعية متوائمة مع أولوياتنا القومية، ويشمل ذلك توصيات ومشاريع ضخمة وخطة عمل. وتعد الاستراتيجية أساساً متيناً لتحفيز نمو التجارة الإلكترونية في مصر على مدى السنوات المقبلة.

وأود أن أعرب عن تقديري لكل الجهود التي بذلها الأونكتاد وتفانيه في إعداد هذه الاستراتيجية. إن مصر تتجه بتؤدة نحو تحقيق أداء اقتصادي أفضل ونمو شامل وتنمية مستدامة. وهذه الاستراتيجية خطوة حقيقية نحو تحويل هذا التطوع إلى حقيقة واقعة.



ياسر القاضي

وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

مصر

## شكر وتقدير

أعدت الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر في إطار استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحت الإدارة العامة لشاميكا سيريماني، مديرة شعبة التكنولوجيا واللوجستيات في الأونكتاد؛ وتحت الإشراف المباشر لتروبيون فريديريكسون، رئيس قسم سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأونكتاد. وأعد الاستراتيجية فريق ترأسه ماري سيكا، منسقة برنامج استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التابع للأونكتاد، مع التنسيق الوثيق مع نجوى الشناوي، وكيلة وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية لشؤون الإعلام والتخطيط الاستراتيجي. وكان فريق الأونكتاد مؤلفاً من المستشارين الدوليين دافيد هيوز وريشار لايل. وانطوت جهود الفريق على شراكة مع البنك الدولي بشأن أساليب الدفع للتجارة الإلكترونية، وكان هاريس ناتاراجن المنسق الرئيسي في هذا السياق.

وبالإضافة إلى الشراكة مع البنك الدولي، استفادت الاستراتيجية من مساهمات قيمة قدمتها منظمة العمل الدولية، والاتحاد البريدي العالمي، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، ومركز التجارة الدولية، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، والمفوضية الأوروبية، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية. واستفادت الاستراتيجية أيضاً من التعاون فيما بين الشعب داخل الأونكتاد والتعاون فيما بين الإدارات داخل الأمانة العامة للأمم المتحدة.

ويود الأونكتاد أن يعرب عن تقديره للمساهمات والمدخلات القيمة المقدمة من الأشخاص التالية أسماؤهم: فيرجينيا روز لوسادا، خلود الخالدي، بدره علاوة (منظمة العمل الدولية)؛ وبول دونوهو، والمختار الشاذلي، وعبد اللطيف مسكين؛ وأنطونيو كايرو؛ ومنصور غويي، وألكسندر رودريغيس، وخوسيه أنسون (الاتحاد البريدي العالمي)؛ ومارتن شاير، وبياتريز فالديز - ميلغار (معهد الإحصاءات باليونيسكو)؛ وجيمز هوي، ومارتن لابي، ومحمد إصفيح، وطارق فرهادي (مركز التجارة الدولية)؛ وبيت باتيو (منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي)؛ ودافيد أوسوليفان (المفوضية الأوروبية)؛ وساشا وونش - فنسنت (المنظمة العالمية للملكية الفكرية)؛ ومريم صميده (مؤسسة التمويل الدولية)؛ وأنانثانارايان ساينارايان، وبيهازد تاغيبور (منظمة الطيران المدني الدولي)؛ وحيدر البغدادي، ومهريشان نبال (الوكالة الألمانية للتعاون الدولي)؛ ويوليا غوليس، وميشال غارسيا، وإيف إروغلو، وإليزابيث جينير، ومانويل غراسا (الجمارك وحماية الحدود بالولايات المتحدة)؛ وكيفين ويليس (أمازون)؛ وبراد فون ليوفين (DoPay)؛ وروبرت كيلباس (شركة Roanoke للتأمين)، وشريف كمال، وستيفن كريسكوف، وجو فاغان، وبياتريس مارتيني، ورنهارد أورتلي، وسندس فرماوي، وفرانسوا بيلتييه (شعبة السكان بالأمم المتحدة/إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية)؛ وجان هوفان، وأرنو إزاغويري، ونيكولاي بوبا، وستيف ماكفيلي، ونور برنات، ويوميكو موتشيزوكي، وسيسيل بارير، وديانا كوركا، وسميتا لاهي (الأونكتاد). ويتوجه الأونكتاد بالشكر للمتدربين الداخليين والمستشارين لاي بين، وييو شينغ، وشاهد حنيف، وتششي وانغ، على ما قاموا به من بحوث وما قدموه من دعم للاجتماعات.

ويعرب الأونكتاد عن تقديره لهشام صفوت، وأموري سيليه من جوميا مصر على توفيرهما جولة شاملة لموقع الشركة وتقديمهما معلومات عن عمليات التجارة الإلكترونية التي تجربها جوميا في مصر. ونعرب عن بالغ التقدير والامتنان لترمين نور ومكتب البنك الدولي في القاهرة على تقديم الدعم التنظيمي والدعم بالمرافق.

ويعرب الأونكتاد عن امتنانه ليجون صن، رئيس شركة Rural Taobao الذي عمل مستشاراً للمسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المناطق الريفية، فضلاً عن مدهورا تشاتراباڠي من المركز الآسيوي لمبادرات ريادة الأعمال التي عملت مستشارة بشأن المشروعات الصغيرة والمتناهية الصغر والتجارة الإلكترونية.

وحرر التقرير مايك جيسون. واضطلعت لورا موريسينو بأعمال النشر المكتبي والرسوم، كما صممت الغلاف.

وكل التقدير والامتنان للدعم المالي المقدم من شركة ماستركارد.

# المحتويات

iii	ملاحظة.....	
v	تصدير.....	
vi	تمهيد.....	
vii	شكر وتقدير.....	
xiii	موجز تنفيذي.....	
١	<b>الفصل الأول: مقدمة.....</b>	
٢	ألف - التجارة الإلكترونية لأغراض النمو والتنمية على المستوى الوطني في البلدان النامية.....	
٤	باء - الغرض من الاستراتيجية ومنهجيتها.....	
٧	<b>الفصل الثاني: سوق التجارة الإلكترونية ونظامها الإيكولوجي في مصر.....</b>	
٨	ألف - حجم سوق التجارة الإلكترونية المصرية ونموه المتوقع.....	
١٠	باء - سوق التجارة الإلكترونية في مصر.....	
١٣	جيم - السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية.....	
١٧	دال - تقييم موجز.....	
٤١	<b>الفصل الثالث: الاستراتيجية القومية لدعم رؤية مصر وأهدافها في مجال التجارة الإلكترونية.....</b>	
٤٢	ألف - رؤية مصر للتجارة الإلكترونية.....	
٤٢	باء - الهدف الاستراتيجي الجوهرى: الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات الوطن.....	
٤٥	جيم - الأهداف الاستراتيجية والاستراتيجيات الفرعية.....	
٧٧	<b>الفصل الرابع: المشاريع الضخمة المقترحة.....</b>	
٧٨	ألف - المشروع الضخم الأول: إنشاء مركز لتيسير أعمال التجارة الإلكترونية.....	
٧٨	باء - المشروع الضخم الثاني: إنشاء سوق إلكترونية وطنية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين.....	
٧٩	جيم - المشروع الضخم الثالث: طرح مبادرة لإرساء التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية.....	
٧٩	دال - المشروع الضخم الرابع: تمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية.....	
٨٠	هاء - المشروع الضخم الخامس: تنشيط طرق دفع التجارة الإلكترونية واستحداث طرق إضافية منها.....	
٨٠	واو - المشروع الضخم السادس: إعداد علامة مميزة لقطاع تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر.....	
٨٣	<b>الفصل الخامس: تنفيذ الاستراتيجية وإدارتها ورصدها.....</b>	
٨٤	ألف - تنفيذ الاستراتيجية.....	
٨٤	باء - الإدارة والتنفيذ.....	
٨٤	جيم - رصد الاستراتيجية، ومؤشرات الأداء الرئيسية، ومراجعة الحسابات.....	
٩١	الحواشي.....	
٩٥	المراجع.....	
٩٧	<b>المرفقات.....</b>	
٩٨	المرفق ١: الدراسات الاستقصائية المصممة والمنفذة من أجل إعداد الاستراتيجية.....	
١٠٠	المرفق ٢: منهجية قياس التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني في مصر.....	
١٠١	المرفق ٣: قائمة بأسماء الأشخاص الذين استشيروا وجرت معهم مقابلات في أثناء بعثات الأونكتاد (٢٠١٥ و ٢٠١٦).....	

## الأطر

١٦	..... مستهلكو خدمات التجارة الإلكترونية في مصر	الإطار ١
١٩	دراسة استقصائية بشأن التجارة الإلكترونية بين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في قطاع الحرف اليدوية الإطار.....	الإطار ٢
٢٠	..... مجموعات التركيز المعنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين رواد الأعمال في أسوان وسوهاج.....	الإطار ٣
٢٢	..... المركز المصري للإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال.....	الإطار ٤
٢٣	..... ما صدر مؤخراً من لوائح وقوانين في صالح التجارة الإلكترونية.....	الإطار ٥
٢٧	..... العقارات التجارية لمؤسسات التجارة الإلكترونية المتناهية الصغر والصغيرة.....	الإطار ٦
٢٩	..... الدراسة الاستقصائية للتجارة الإلكترونية التي أعدها الأونكتاد/البنك الدولي بشأن المدفوعات: بعض النتائج.....	الإطار ٧
٢٩	..... مبادرات السحب الرامية إلى الترويج للدفع الإلكتروني.....	الإطار ٨
٢٩	..... مدفوعات التجارة الإلكترونية القائمة على الحسابات المصرفية.....	الإطار ٩
٣٠	..... سوق التكنولوجيا المالية في مصر.....	الإطار ١٠
٣١	..... مبدأ الواجهة في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين: المبادئ التوجيهية الدولية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المتعلقة بضريبة القيمة المضافة/ضريبة السلع والخدمات.....	الإطار ١١
٣٢	..... المعاملة الضريبية للمشتريات على الإنترنت في الولايات المتحدة.....	الإطار ١٢
٣٤	..... أسواق التعليم الإلكترونية.....	الإطار ١٣
٣٤	..... نوادي تكنولوجيا المعلومات في مصر ومعايير النجاح لأغراض الاستدامة.....	الإطار ١٤
٣٥	..... دراسة حالة بشأن مبادرة شركة Rural Taobao.....	الإطار ١٥
٣٧	..... المبادئ التوجيهية للحد من الدعاية المضللة على الإنترنت.....	الإطار ١٦
٣٧	..... حملة وسائل التواصل الاجتماعي في بيرو لمنع الدعاية المضللة على الإنترنت.....	الإطار ١٧
٣٨	..... الشراء الإلكتروني في الفلبين.....	الإطار ١٨
٣٩	..... الصوبات الذكية في الصحراء.....	الإطار ١٩
٨٠	..... مبادرة لوضع علامة مميزة لقطاع تعهد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر.....	الإطار ٢٠

## الجدول

٨	..... تجارة التجزئة الإلكترونية كنسبة مئوية من مجموع مبيعات التجزئة (٢٠١٦)، بلدان مختارة.....	الجدول ١
٩	..... أكبر ١٥ بلداً مرتبة حسب نمو مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية، ٢٠١٥-٢٠٢٠.....	الجدول ٢
١١	..... مواقع التجارة الإلكترونية الاستهلاكية المشهورة في مصر.....	الجدول ٣
١٤	..... المؤشرات السكانية لعام ٢٠١٦ بحسب الشباب، والكثافة، والمنطقة الحضرية، والنتائج المحلي الإجمالي للفرد، بلدان مختارة.....	الجدول ٤
١٦	..... الوقت الذي أمضاه المستهلكون مع وسائل الإعلام في بلدان مختارة في الشرق الأوسط وأفريقيا في عام ٢٠١٥.....	الجدول ٥
٢٢	..... النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال التكنولوجية في مصر.....	الجدول ٦
٢٦	..... التجارة الإلكترونية والخدمات البريدية.....	الجدول ٧
٤٣	..... جدول استعراضي لاستراتيجية تهدف إلى تحقيق هدف مصر الاستراتيجية الجوهرية: الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات مصر الوطنية.....	الجدول ٨
٤٧	..... التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ ألف - خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة.....	الجدول ٩
٥٠	..... التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ باء - خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة.....	الجدول ١٠
٥٢	..... التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ جيم - خطة من خمس نقاط بشأن تدابير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية.....	الجدول ١١
٥٦	..... التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٢ - خطة من أربع نقاط للتحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية.....	الجدول ١٢

## الجدول (تابع)

الجدول ١٣	التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية.....	٥٨
الجدول ١٤	التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات.....	٦٥
الجدول ١٥	التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتحفيز.....	٦٨
الجدول ١٦	قطاع الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية.....	٧٢
الجدول ١٧	التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية.....	٧٤
الجدول ١٨	موجز للاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر.....	٨٦
الجدول ١٩	توصية بشأن الإحصاءات وجمع المعلومات لرصد التجارة الإلكترونية.....	٨٧
الجدول ٢٠	مؤشرات الأداء الرئيسية من أجل مصر.....	٩٨
	دراسات استقصائية نفذت من أجل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية من أجل مصر.....	

## الأشكال

الشكل ١	النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية في مصر.....	٥
الشكل ٢	مراحل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية.....	٦
الشكل ٣	إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر: المراحل الأربع الأولى.....	٦
الشكل ٤	حصة مؤسسات الأعمال التي تتلقى وتقدم طلبات عبر الإنترنت، مصر، ٢٠١٦/٢٠١٧، بحسب حجم المؤسسات....	١٨
الشكل ٥	روابط التجارة الإلكترونية مع القدرة التنافسية التصديرية والطاقة الإنتاجية واستحداث الوظائف.....	٤٤
الشكل ٦	تنمية الصناعات عن طريق التجارة الإلكترونية.....	٤٥
الشكل ٧	توليد الطلب المدعوم بالتجارة الإلكترونية لتوليد الصادرات وحفز العرض.....	٤٥
الشكل ٨	المكونات الرئيسية للهدف ١ - تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية.....	٤٦
الشكل ٩	الاستراتيجية الفرعية ١ ألف - خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة.....	٤٦
الشكل ١٠	الاستراتيجية الفرعية ١ باء - خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة.....	٥٠
الشكل ١١	الاستراتيجية الفرعية ١ جيم - خطة من خمس نقاط بشأن تداوير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية.....	٥١
الشكل ١٢	إدكاء الوعي بتكاليف الصفة غير الرسمية في مقابل مزايا الصفة الرسمية.....	٥٥
الشكل ١٣	الاستراتيجية الفرعية ٢ - خطة من أربع نقاط لتحفيز على تحول القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية.....	٥٦
الشكل ١٤	خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية.....	٥٨
الشكل ١٥	الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات.....	٦٥
الشكل ١٦	الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتعزيز المدفوعات الإلكترونية لأغراض التجارة الإلكترونية.....	٦٨
الشكل ١٧	الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية.....	٧٢
الشكل ١٨	تنظيم الإدارة والتنفيذ.....	٨٥
الشكل ١٩	مؤشرات أداء رئيسية مختارة لرصد النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية في مصر.....	٩٠

## موجز تنفيذي

### ألف- سياق الاستراتيجية وفرص التجارة الإلكترونية

لما كانت الابتكارات التكنولوجية تؤدي دوراً حافزاً في توجيه الاقتصاد، وفي ظل الإقبال السريع على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، تتحول التجارة الإلكترونية بازدياد إلى ضرورة حتمية لتحقيق نمو اقتصادي وقدرة تنافسية أكثر شمولاً في البلدان النامية.

وإمكانية توسيع نطاق التجارة الإلكترونية والمساعدة في تسريع النمو الاقتصادي القومي قوية في مصر. فبعد عملية استثمار مكثفة في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، أنشأت مصر قطاعاً قوياً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتحرير قطاع الاتصالات، وتهيئة بيئة مواتية للتوسع فيما لديها من صناعة الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، وإثراء مجتمع للمعلومات يتمنع بانتشار أوسع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات والإنترنت. ولما كان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحداً من أكثر القطاعات دينامية وأسرعها نمواً، حيث كان يمثل نحو ٣ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦، فإنه في موقع يتيح له دعم أنشطة التجارة الإلكترونية.

ولا تنفك سوق التجارة الإلكترونية المصرية تنمو بالتدريج منذ أواخر التسعينيات من القرن العشرين حين أنشئت أولى شركات التجارة الإلكترونية المملوكة لمصر. بيد أن السوق لا تزال في مراحلها الأولى. فوفقاً للتقديرات، بلغت أنشطة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر ٥٤٤ مليون دولار (تشير كلمة دولار في هذا التقرير إلى دولارات الولايات المتحدة، ما لم يشر صراحة إلى غير ذلك) خلال السنة ٢٠١٥/٢٠١٦. ويشكل هذا نحو ٠,٤ في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة التي بلغت قيمتها نحو ١٣٣ مليار دولار وفقاً لتقرير صدر عن AT Kearney في عام ٢٠١٦. وقد شهدت مصر انتشاراً للمواقع الشبكية التجارية، في مجالات تتراوح بين السياحة والترفيه، وتزايداً في عدد المواقع القائمة على المعاملات المالية. وبالرغم من أنه قد تسنى التعرف على نحو مائة من الجهات الفاعلة المسجلة في مجال التجارة الإلكترونية في مصر حتى عام ٢٠١٤، فإن حفنة من الشركات هي التي تسيطر إلى حد كبير على السوق. وشهدت السنوات الخمس الماضية تزايداً في عدد شركات التجارة الإلكترونية الناشئة المحلية الجديدة أو التي جرى تحديثها، ودخولاً للجهات الفاعلة الإقليمية الرئيسية إلى السوق المصرية.

ومع وجود سوق استهلاكية تتألف من أكثر من ٩٠ مليون شخص - يبلغ ٦٠ في المائة منهم تقريباً أقل من ٣٠ عاماً - ويتمتعون بمهارات تكنولوجية وفي مجال وسائل التواصل الاجتماعي آخذة في التزايد - تمتاز مصر، بفضل الثلاثين مليون مستخدم للإنترنت بها في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦ ومستوى الانتشار البالغ ٣٧,٨ في المائة، بأكبر عدد من المشتريين المحتملين على الإنترنت في العالم العربي. وموقع مصر الجغرافي في ملتقى أفريقيا والشرق الأوسط والبحر المتوسط وأوروبا يجعلها مركزاً إقليمياً جاذباً مستعداً لنمو التجارة الإلكترونية. ولا تزال هذه الإمكانيات غير مستغلة.

### ١- الاستفادة من مواطن قوة مصر الرئيسية

تكتسي الاستفادة من مواطن قوة مصر الرئيسية أهمية محورية لإطلاق العنان للتجارة الإلكترونية كمحرك للنمو. فمصر تسير بخطى متتدة في بناء قطاع التكنولوجيا بهدف التحول إلى بلد "ذكي" تكون فيه جميع الخدمات والمرافق آتية وسوف ينقل فيه عصر إنترنت الأشياء المقبل التجارة الإلكترونية إلى مستوى جديد.

وفي حين أنه لا يزال يتعين عمل الكثير، تبذل الحكومة جهوداً دؤوبة لنقل السكان المصريين إلى مجتمع المعلومات والعصر الرقمي. وأدى رفع الضوابط التنظيمية في سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالاقتران مع اتخاذ تدابير واسعة النطاق لنشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت إلى تيسير تكلفة شراء الهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية، والحواسيب الشخصية، وخدمات الاتصالات، وإلى إحداث فقرة في أعداد المصريين القادرين على الاتصال بالإنترنت. وتبلغ نسبة انتشار الهواتف المحمولة في مصر ١١٠ في المائة، ويستخدم نحو ٣٧,٨ في المائة من المصريين الإنترنت، ويشمل ذلك المناطق الريفية، وهو ما يشكل سوقاً ضخمة. وسوف يؤدي ما تقوم به شركة المصرية للاتصالات حالياً من نشر الجيل الرابع من تكنولوجيا الاتصالات المحمولة اللاسلكية (G4) إلى تحسين كبير في خدمات النطاق العريض. وساعدت هذه الجهود، فضلاً عن سن قوانين مواتية للتجارة الإلكترونية، مثل قانون التوقيع الإلكتروني في عام ٢٠٠٤ وقانون حماية المستهلك في عام ٢٠٠٦، على تمهيد الطريق أمام مشاركة المزيد من المصريين في التجارة الإلكترونية ونمو السوق الاستهلاكية على الإنترنت.

وتمتلك مصر بنية تحتية جيدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تقوم تزامناً مع نشر شبكة الجيل الرابع بالاستعاضة عن كامل البنية التحتية النحاسية بالألياف الضوئية في شبكتها الأساسية القومية في مختلف أنحاء البلد. بيد أنه يتعين إجراء تحسينات واستثمارات مستمرة في البنية التحتية. وللبلد أيضاً بنية تحتية جيدة من مراكز البيانات، وهو في موقع يسمح له بتنمية صناعة الحوسبة السحابية.

وقد اكتسبت مصر اعترافاً بأنها واحدة من أهم الوجهات العالمية لخدمات مراكز الاتصال وتمهيد العمليات الإدارية إلى جهات خارجية (تمهيد العمليات الإدارية)، حيث توفر خدمات جيدة منخفضة التكلفة. وما يدعم ذلك هو المجمعات التكنولوجية الرفيعة المستوى ومخزون المواهب الشابة الكبير من العمال المهرة ممن حصلوا على تعليم جامعي ويتحدثون بعدة لغات وتلقوا تدريباً جيداً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومهارات الأعمال التجارية. ويوجد أيضاً عدد كبير من المهندسين المصريين الرفيعي المستوى.

ومصر جهة فاعلة مهمة في صادرات تكنولوجيا المعلومات التي يُتوقع أن تبلغ قيمتها ١,٨٧ مليار دولار في عام ٢٠١٧، حيث يوجد قطاع ناضج لتطوير البرمجيات وتكامل النظم. كما أن صناعاتها التحويلية المحلية في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية آخذة في النمو. وتزدهر صناعتا الإنتاج المحلي والخدمات المحلية في قطاعات يمكن أن تستفيد من قناة تسويق التجارة الإلكترونية (مثل النسيج، وتجهيز المنتجات الزراعية والغذائية، والسياحة). وفي حين أن أغلبية الأعمال التجارية صغيرة وأن العديد منها ناشط في القطاع غير الرسمي، فتوجد سوق ناضجة لتجارة التجزئة وعلامات تجارية متنوعة على نطاق البلد، وذلك بصفة رئيسية في المدن الكبرى.

وريادة الشباب للأعمال آخذ في التوسع. وتمتلك مصر بيئة متنامية لريادة الأعمال تفصح عن ساحة لمشاريع ناشئة من طراز "وادي السليكون" في الحرم اليوناني المعروف باسم "جريك كامبس" في وسط القاهرة، ومركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال في القرية الذكية، وعدد من الأماكن الأخرى للابتكار والاحتضان التي تسهم في جعل القاهرة مركزاً تكنولوجياً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات التكنولوجية الناشئة.

ومن مواطن القوة الإضافية نظام الدفع القومي في مصر وتنظيمه ومراقبته بفعالية عن طريق البنك المركزي، وهو يشكل أساساً متيناً يمكن أن تقام عليه آليات الدفع الإلكتروني من أجل التجارة الإلكترونية وأن يجري تشغيلها بأمان. وتمتاز مصر أيضاً بقطاع لوجستيات يعمل بكفاءة في القاهرة والمناطق الحضرية المحيطة بها، وبقطاع بريد راسخ، مع وجود مكاتب بريد في كل أنحاء البلد تقريباً، وإن كان ذلك غير مستغل إلى حد كبير لأغراض التجارة الإلكترونية.

## ٢- التصدي للتحديات

للتغلب على المتبقي من تحديات حاسمة لاستغلال إمكانات التجارة الإلكترونية في مصر. وفيما يلي نتائج تناول العقبات الرئيسية التي تقيد مصر، استناداً إلى تشخيص أجري باستخدام إطار تمكين وتقييم التجارة الإلكترونية لاستعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يجريه الأونكتاد، وهو إطار متكامل يقيّم النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية في ثمانية مجالات رئيسية من الركائز الاستراتيجية (انظر الشكل ١).

### (أ) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الاتصالات

يكمن التحدي الرئيسي الذي يواجهه قطاع الاتصالات في مصر في تحسين الإمداد بخدمات النطاق العريض السريع والتخفيف عن الشبكات المثقلة التي تؤثر على جودة الخدمة. ويتعين تعزيز الوصول إلى الخدمات في المناطق الريفية المصرية. وسيتعين في هذا السياق تخصيص طيف ترددي إضافي مع تزايد الخدمات التي يحصل عليها المستخدمون. كما أنه يتعين رفع طاقة نقل البيانات عبر النطاق العريض الثابت والمحمول بوجه عام بمعدل رقمين عشرين في المستقبل القريب، من أجل مواكبة الزيادات في الطلب. وفيما يتعلق بتوفير الألياف الضوئية للمنازل والمكاتب، يتبين أن محطات الإرسال والاستقبال هي عنق الزجاجة الذي يحول دون تحسين الوصول إلى التوصيل عريض الحزمة، على الأقل في الأسر المعيشية الموجودة في المناطق الريفية.

### (ب) اللوجستيات وتيسير التجارة

تتطلب التجارة الإلكترونية التوصيل بسرعة وبموثوقية مع وجود نظم تتبع فعالة. ويعكف البريد المصري على تحديث الهيئة القومية للبريد بإنشاء شبكة إلكترونية تربط بين فروعه التي يزيد عددها على ٣٩٠٠ فرع في جميع أنحاء محافظات مصر الثماني والعشرين. وتشكل التعقيدات المتعلقة بمعالجة الدفع عند التسليم والشواغل المتصلة بموثوقية الخدمات تحديات يجب أن يتصدى لها قطاع البريد حتى يكون مقدماً منتظماً لخدمات اللوجستيات بالتعاون مع القطاع الخاص في مجال التجارة الإلكترونية.

وبينما يزدهر قطاع اللوجستيات في القاهرة والمناطق الحضرية المحيطة بها، تظل الخدمة العادية دون هذا المستوى في المناطق الريفية والنائية وفي وسط مدن المحافظات الواقعة خارج القاهرة. وثمة حاجة أيضاً إلى خدمات لوجستية بين المحافظات. ولا يزال البريد المصري، وما يتمتع به من بنية تحتية واسعة، غير مستغل إلى حد كبير لأغراض التجارة الإلكترونية. ويتولى تجار التجزئة الرئيسيون الممارسون للتجارة الإلكترونية في مصر، مثل جوميا وسوق، إدارة شؤونهم اللوجستية في المقام الأول بالعمل مع شركات لوجستيات إقليمية ودولية، مثل أرامكس ودي إتش إل وفيدكس ومقدمي خدمات أصغر منها. وفي حين أن بإمكان تجار التجزئة هؤلاء تسليم منتجات التجارة الإلكترونية إلى المناطق النائية، فإن ذلك يتم بتكاليف تسليم باهظة لا طاقة لسكان المناطق الريفية بها. ويتعين إجراء تخفيضات كبيرة في تكاليف اللوجستيات لكي يتسع نطاق التجارة الإلكترونية لتشمل المناطق الريفية.

إن مصر في سبيلها إلى إرساء نظام للنافذة الواحدة، من المتوقع أن يسرع إجراءات الجمارك، ولكن ببطء إجراءات التخليص في الجمارك وصعوبتها يعوقان حالياً قدرة البلد على التعامل مع الحجم الزائد من مرور البضائع بفضل التجارة الإلكترونية. ويتسبب تأخير الجمارك في إثناء المشتريين على الإنترنت - أفراداً كانوا أم مؤسسات - عن القيام بالشراء. كما أن الغموض المحيط بسياسات الاسترجاع يسبب اختناقات في الجمارك. وفيما يتعلق بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تشحن سلعاً مشتراً على الإنترنت إلى مستهلكين في الخارج، كثيراً ما تكون تكاليف الشحن الدولي مرتفعة جداً وتشكل عاملاً رادعاً لاستغلال السوق الدولية للتجارة الإلكترونية.

## (ج) البيئة القانونية والتنظيمية

في حين أن لدى مصر قوانين مواتية للتجارة الإلكترونية، مثل قانون التوقيع الإلكتروني وقانون حماية المستهلك، فيمكن زيادة تعزيز الإطار القانوني والتنظيمي. ولما كان قانون التوقيع الإلكتروني قد سُن منذ أكثر من عقد من الزمان، فقد ترغب مصر في تحديثه وتعديله لتحسينه ولتواكب التطورات الجديدة في قطاع المعاملات الإلكترونية. وثمة أهمية لإصدار قانون للحكومة الإلكترونية، يشمل آلية للتوقيع الإلكتروني بين الكيانات، من أجل تطوير الخدمات الإلكترونية الرئيسية، كما أن إصدار هذا القانون يؤثر على مجالات مثل فرض الضرائب والتراخيص والشراء الإلكتروني. ويمكن تعزيز قانون حماية المستهلك باعتماد مادة بشأن البيع من بعد، فضلاً عن تدابير بشأن تسوية المنازعات على الإنترنت. ولمعالجة مسألة مسؤولية الوسيط الواقعة على مقدم خدمة الإنترنت أهمية في دعم التجارة الإلكترونية وتيسيرها. ولحماية البيانات بالقدر الكافي أهمية في زيادة جاذبية مصر كموقع لتقديم الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، وكذلك تحسين قدرتها على اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع تعهيد العمليات الإدارية إلى جهات خارجية/تعهد العمليات المعرفية إلى جهات خارجية. ولوجود تدابير أمن سيبراني قوية أهمية بالمثل في التجارة الإلكترونية ودعم الشركات المقدمة للخدمات. وثمة حاجة إلى فهم أكبر للتعدلات القانونية والتنظيمية التي من شأنها مساعدة الصناعات المصرية على النمو عن طريق تكنولوجيا جديدة مثل إنترنت الأشياء والطباعة ثلاثية الأبعاد، ويشمل ذلك ما يتصل بالملكية الفكرية.

## (د) المدفوعات الإلكترونية

في حين أن مصر تتمتع ببيئة تنظيمية صالحة للمدفوعات الإلكترونية، فإن عوامل مثل ثقافة تفضيل الدفع النقدي ومقاومة التغيير في مجال الطرق التقليدية لمباشرة الأعمال التجارية تعمل في غير صالح الدفع الإلكتروني وتقف عقبة أمام استخدام التجارة الإلكترونية. وبالرغم من أن مصر تمتلك أكبر عدد من حاملي بطاقات الائتمان في المنطقة، وإن كان هذا العدد ضئيلاً بالنسبة لعدد السكان، فكثيراً ما يتردد هؤلاء في استخدام بطاقاتهم. ويزداد بسرعة انتشار بطاقات الخصم، ولكنها كثيراً ما لا يجري تفعيلها لإجراء المشتريات بواسطة التجارة الإلكترونية. وفي السنوات الأخيرة، طرحت بضعة مصارف عدداً من حلول الدفع بالهاتف المحمول، ومع ذلك فقد كان اعتمادها دون التوقعات، كما أنها لا تمكن من إجراء المشتريات بواسطة التجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك، يُدفع أكثر من ٩٠ في المائة من معاملات التجارة الإلكترونية نقداً عند الاستلام. وتشكل أيضاً النسبة المحدودة من السكان الذين لديهم إمكانية الوصول إلى خدمات الدفع الإلكتروني في حد ذاتها عقبة كبيرة أمام الدفع الإلكتروني لعمليات التجارة الإلكترونية. وتلك هي الحال بصفة خاصة في المناطق الريفية، حيث يتمثل التحدي في مدى انتشار القنوات المصرفية، والإلمام باستخدام الخدمات المصرفية والثوق فيها، والقدرة على تلبية اشتراطات "اعرف عميلك"<sup>(١)</sup>.

## (هـ) فرض الضرائب

لا تمتلك مصر حالياً سياسة أو معاملة محددة لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية. ومع سرعة التطورات في السوق العالمية للتجارة الإلكترونية ونمو سوق التجارة الإلكترونية في مصر، ينبغي أن تبحث الحكومة مثل هذه السياسة وتعتمدها، وأن تضع آلية مبسطة على الإنترنت لجمع ضريبة القيمة المضافة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

## (و) منصات التجارة الإلكترونية

تمتلك مصر حفنة من الأسواق الإلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية والمنصات ذات الصلة. ويشمل ذلك سوبر ماركت نوك مارك، وموقع وظف الشبكي للوظائف (فيما بين المستهلكين)، وOLX (فيما بين المستهلكين)، وسوق التعليم الإلكترونية نفهم، وموقع مقارنة الأسعار ياقوطة، فضلاً عن سوقي التجارة الإلكترونية الإقليميتين المتعددتين الفئات جوميا وسوق (وكلتاها بين المؤسسات

التجارية والمستهلكين). ومن المهم مواصلة نمو هذه الأسواق الإلكترونية ومتاجر التجزئة الإلكترونية ومنصاتها ذات الصلة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن السوق المحلية واسعة بالقدر الكافي للمزيد من التنوع من حيث المتاجر الإلكترونية وما توفره من أنواع السلع والخدمات. والفرصة سانحة أمام العديد من العلامات التجارية القومية المطروحة للبيع خارج الإنترنت حالياً لكي تحقق لنفسها وجوداً على الإنترنت. وتمتلك مصر أيضاً إمكانيات غير مستغلة في مجال المنصات بين الشركات وبين المستهلكين والشركات، وبخاصة باللغة العربية.

## (ز) تنمية المهارات

بينما يتخرج في مصر عدد كبير من طلاب الجامعات المهرة والموهوبين كل سنة، فمن المهم زيادة التدريب على المهارات وإعداد مناهج خاصة بالتجارة الإلكترونية في التعليم العالي من أجل رفع المهارات والمشاركة في التجارة الإلكترونية. ويشمل ذلك التدريب المهاري والتدريب المهني في المجالات المهنية الرئيسية، وإعداد مناهج تتعلق بالتجارة الإلكترونية، مثل إدارة المتاجر على الإنترنت، والتسويق الرقمي، والتسويق بوسائل التواصل الاجتماعي، والشحن وخدمات التنفيذ، وخدمات الدفع وما يتصل بها من خدمات مالية، وتحليل البيانات.

وعلاوة على ذلك، ثمة حاجة أيضاً إلى تنمية مهارات التجارة الإلكترونية بين المهنيين العاملين في جميع الصناعات في القطاعين الخاص والعام، مثل الهيئة القضائية، والنظام المصرفي، والحكومة. فالمؤسسات التجارية تحتاج إلى تدريب عملي ودعم لتطوير الأعمال التجارية في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية، وبخاصة في التكنولوجيات الجديدة، من أجل تحديث عملياتها، وتحقيق الابتكار، وتعزيز القدرة على الإنتاج. وتستطيع غرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومركز تحديث الصناعة، ومنظمة اتصال حالياً أن تساعد في تقديم دورات تدريبية على التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال من مختلف الأحجام، ويمكنها أن تقوم بدور رئيسي في دعم هذه المسألة.

وثمة حاجة إلى التدريب على المهارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين السكان بوجه عام من أجل رفع معدل اكتساب المعارف الرقمية، ولا سيما في المناطق الريفية، بغية تمكين المزيد من المصريين من استخدام الإنترنت والشراء على الإنترنت، واستخدام الدفع على الإنترنت، وغير ذلك من الأنشطة المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهذا أمر مهم لتوسيع التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية وبناء قاعدة المستهلكين.

وكما هي الحال فيما يتعلق بأغلبية البلدان النامية، تحتاج مصر إلى تناول مسألة النمو السريع لسكانها من الشباب، بطرق منها تكييف بنيتها التحتية التعليمية في مرحلتي التعليم الأساسي والثانوي. وفي حين أن نظام المدارس الحكومية يعرّف الطلاب بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات والحوسيب، فينبغي زيادة التمويل والإصلاح في نظام التعليم من أجل نشر مهارات اكتساب المعارف الرقمية بمزيد من الفعالية للطلاب الذين لا يتجاوز تعليمهم مستوى المدارس الثانوية.

ومن الضروري تطوير مهارات الشباب المهرة، الذين يتمتعون بالكفاءة في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على فرص أفضل للعمل. فبخلاف توظيف العديد من الشباب في مراكز الاتصالات والخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، يمكن كذلك استغلال الثروة المتاحة من مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية.

## (ح) إذكاء الوعي

يكتسي إذكاء الوعي أهمية لزيادة نمو التجارة الإلكترونية. ولما كانت التجارة الإلكترونية إلى حد كبير في مراحلها الأولى، فيمكن أن يعزز تحسين المعرفة بهذه الظاهرة قوة جذبها للمستهلكين والمؤسسات التجارية. ويحتاج المستهلكون والمؤسسات الصغيرة إلى تعلم المزيد عن كيفية استفادتهم من التجارة الإلكترونية. فلعلهم لا يعرفون كيف يقومون بالشراء في الأسواق على الإنترنت أو كيف يعمل الدفع على الإنترنت. وثمة أهمية بالغة لسد الثغرات في المعلومات وإذكاء الوعي في هذه المجالات المتنوعة.

ويمكن أن تضطلع وكالة حماية المستهلك المصرية بدور رئيسي في ذلك بالمساعدة على تعريف المستهلكين بحقوقهم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. فالوعي بحقوق المستهلك في هذه المجالات منخفض. كما أن هذا يشكل عقبة أمام انتشار الدفع الإلكتروني. والمشكلة متفاقمة في المناطق الريفية. ويمكن أن تطلق وكالة حماية المستهلك مبادرة قومية معدة خصيصاً للتجارة الإلكترونية، وأن تستهدف كلاً من سكان المناطق الحضرية والريفية.

وفي قطاع المشروعات، لا يعي العديد من المؤسسات التجارية فائدة أو قيمة التجارة الإلكترونية أو البيع على الإنترنت. ويمكن بصفة خاصة أن تستفيد المؤسسات الصغيرة من إذكاء الوعي بحقوق المستهلك وما عليها من التزامات المؤسسات تجاه المستهلكين فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية. وفي هذا السياق، يمكن لغرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنظمة اتصال أن تقدم دورات تدريبية في التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال وأن ترفع الوعي بوجه عام بشأن التجارة الإلكترونية. وينبغي للجهات الأخرى صاحبة المصلحة - بما فيها متاجر التجزئة، وشركات منصات التجارة الإلكترونية، والمصارف، والبريد المصري، والمدارس - أن تسهم في إذكاء الوعي ونشر المعلومات عن التجارة الإلكترونية وما يتصل بها من دفع إلكتروني وخدمات، بالاستعانة بجميع القنوات الإعلامية.

## (ط) الشراء الإلكتروني

عندما يدار الشراء الإلكتروني بطريقة تشجع طرح العطاءات والمنافسة بطريقة مفتوحة، فإن بوسعه التحفيز على تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وعلى تقديم حوافز لكي تستخدم هذه المؤسسات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية. ويمكن أيضاً اتخاذ الشراء الإلكتروني وسيلة لتعريف الموظفين الحكوميين بنوع داخلي من معاملات التجارة الإلكترونية. فمع مطالبة الموظفين الحكوميين بتقديم طلبات الشراء الإلكتروني للحصول على سلع منخفضة القيمة لأغراض الاستخدام الداخلي - ومن ذلك على سبيل المثال مواد وخدمات مثل اللوازم المكتبية، ومستلزمات النظافة والمرافق، وغير ذلك من المواد المنخفضة التكلفة - يمكن أن تساعد الحكومات الموظفين على تنمية مهاراتهم في مجال التجارة الإلكترونية التي يمكن نقلها إلى المجال الخاص.

ويشترط القانون على جميع كيانات الحكومة المصرية أن تنشر طلبات العروض على بوابة المشتريات الحكومية بالإضافة إلى نشرها خارج الإنترنت. وفي حين أن هذا القانون غير معمول به على ما يبدو، فإن مصر تولي أهمية كبيرة للحكومة الإلكترونية، وقد بدأ الشراء الإلكتروني يبرز مؤخراً بين أولويات الحكومة.

### ٣- الفرص

#### (أ) مخزون كبير من العمالة الشابة والماهرة وكفاءة التكلفة في قطاع الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعهيد العمليات الإدارية

تتمتع مصر بمخزون من المواهب الشابة من الحاصلين على تعليم رفيع المستوى ومن أصحاب المهارات اللغوية المتعددة والمؤهلين للتدريب. ويوجد عدد وفير من خريجي تخصصات علوم الحاسوب والهندسة وغيرهما من المجالات المتخصصة. ويقدم معهد تكنولوجيا المعلومات كل عام برامج لبناء القدرات المهنية، فضلاً عن دورات تدريبية على الإنترنت للخريجين. وبالإضافة إلى ذلك، يوجد العديد من مراكز التدريب في جميع أنحاء مصر، منها العام والخاص. ومع انخفاض قيمة الجنيه المصري مؤخراً، بات انخفاض تكلفة العمالة يجعل مصر ذات قدرة تنافسية مرتفعة على الصعيد الدولي. ويهيئ مخزون المواهب وبيئة الدعم التدريبي في مصر فرصاً لشركات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تعهيد خدمات العملاء إلى جهات خارجية، وللمؤسسات التجارية التي تسعى إلى توسيع نطاق مراكز الاتصالات الخاصة بها وتعهيد عملياتها الإدارية، وكذلك للشركات المتعددة الجنسيات التي تنهل من مصادر العمالة المحلية المؤهلة من أجل الخدمات المؤسسية لدعم المكاتب الخلفية والأعمال في مجالات مثل الهندسة، وتطوير البرمجيات، وتخطيط موارد المؤسسات التجارية، والحوسبة السحابية، والتحليل المالي، والموارد البشرية، والشؤون القانونية، والتسويق، وغير ذلك من خدمات.

#### (ب) الإطار التنظيمي السليم ونقطة التحول لإرساء الدفع الإلكتروني

تقف مصر بفضل إطارها التنظيمي الجيد والتزايد السريع في عدد الكبار المتمتعين بإمكانية الوصول إلى آليات الدفع الإلكتروني عند نقطة تحول، وهي في مركز يتيح لها تماماً الانتقال إلى زيادة انتشار استخدام الدفع الإلكتروني. وقد أزلت اللوائح المالية التي صدرت حديثاً القيود التي كانت تحد في السابق من تزايد سرعة نمو حسابات الخدمات النقدية المتنقلة. وتفتح هذه اللوائح الباب أمام دور الخدمات المالية للبريد المصري مع ما يتضمنه من أكثر من ٢٤ مليون حساب مصرفي بريدي ومن نُظُم الوكلاء للتشجيع على الاعتماد السريع للخدمات النقدية المتنقلة، بما في ذلك في المناطق الريفية، بين من لا يمتلكون حسابات مصرفية وتسليم المدفوعات لأغراض التمويل البالغ الصغر. وللمبادرات الإضافية الهادفة إلى تحويل المدفوعات الحكومية إلى القنوات الإلكترونية آفاق واسعة لمواصلة التعجيل باستخدام الدفع الإلكتروني لأغراض التجارة الإلكترونية. وتشير سوق التكنولوجيا المالية، المعروفة بالإنجليزية أيضاً بكلمة fintech، إلى المؤسسات التجارية التي تقدم خدمات مالية بالاستعانة بالبرمجيات والتكنولوجيا الحديثة وبحلول مبتكرة للغاية. والجهات الفاعلة في مجال التكنولوجيا المالية موجودة بالفعل في سوق خدمات الدفع الإلكتروني المصرية، وبإمكانها القيام بدور أكبر من دورها الحالي.

#### (ج) قطاع قوي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفرص ممكنة في إنترنت الأشياء والطباعة الثلاثية الأبعاد

إن الفرص سانحة لنمو القطاعات القائمة في مصر وتوسيعها، مثل قطاع تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات، حيث يتزايد الطلب على التجارة الإلكترونية ويتسع نطاق الوصول إلى الأسواق. والفرص سانحة أيضاً في القطاعات التقليدية مثل اللوجستيات والبيع بالتجزئة، ولا سيما إذا ما تحملت هذه القطاعات المسؤولية عن التحدي المتمثل في التحديث والنمو مع السوق الناشئة لإنترنت الأشياء. وفي الأفق المدى البعيد، تمتلك مصر إمكانات قوية في مجال البحث والتطوير وفرصاً لاستحداث أسواق جديدة تتعلق بإنترنت الأشياء والطباعة الثلاثية الأبعاد، وبخاصة فيما يتصل بالصوبات الذكية القائمة على إنترنت الأشياء، التي بإمكانها، في حالة

القيام باستثمارات وتخطيطات مناسبة طويلة الأمد، أن تحسن كثيراً من قدرات البلد الإنتاجية وقدرتها التنافسية التصديرية، وبخاصة في مجال البستنة.

## (د) جموع المستهلكين غير المستغلة، بما في ذلك السكان الشباب المتمتعون بالكفاءة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي

من الفرص الأخرى التي يتعين اغتنامها الإمكانيات القوية لجموع المستهلكين الغفيرة في مصر، وبخاصة قطاعها الضخم من الشباب المتمتعين بالكفاءة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي. وأمام الاستثمارات والمبادرات المطروحة في مصر لإقامة منصات بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، وبين الشركات، وبخاصة باللغة العربية، وكذلك تلك المطروحة لتوفير غير ذلك من الخدمات التجارية الرئيسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية فرص لتحقيق النجاح.

## (هـ) المؤسسات التجارية المصرية وسلاسل الإمداد العالمية

تتيح التجارة الإلكترونية فرصاً للعديد من المؤسسات التجارية لكي توسع نطاق أسواقها وتصبح جهات منتجة ذات قدرة تنافسية للسوق المحلية أو كجزء من سلاسل الإمداد العالمية. ويشمل ذلك موردي المنتجات المصرية التقليدية مثل الحرف اليدوية والأثاث والمنسوجات، فضلاً عن المنتجات الزراعية وغيرها من المنتجات الريفية التي تعدها المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم.

## باء- الاستراتيجية وتوصياتها الرئيسية المتعلقة بالسياسات

يقترح الأونكتاد خطة استراتيجية تتألف من ست استراتيجيات فرعية رئيسية من أجل الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر، ولكل منها مجموعة خاصة من التوصيات المتكاملة بشكل جماعي، فضلاً عن ست مشاريع ضخمة. والاستراتيجية تدعمها خطة عمل تبين أسلوب تنفيذها، فضلاً عن مجموعة مخصصة من مؤشرات الأداء الرئيسية المصممة خصيصاً لمصر من أجل المساعدة في رصد التقدم المحرز بمرور الزمن. وتشكل التوصيات التالية الأساس الذي تركز عليه التدخلات الاستراتيجية المقترحة.

### الهدف الاستراتيجي الجوهرى:

### الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات الوطن عن طريق النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية التصديرية، وتعزيز القدرات الإنتاجية، واستحداث الوظائف

في سياق الأهداف القومية العامة لمصر، ينبغي اتخاذ التجارة الإلكترونية طريقاً نحو زيادة ثروات الوطن عن طريق النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية التصديرية وتعزيز القدرات الإنتاجية واستحداث الوظائف. وتقدر حالياً مبيعات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات تقديراً متحفظاً بنسبة ٠,٥٧ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي. ومن منظور الاقتصاد الكلي، يمكن أن تسهل التجارة الإلكترونية النمو في صناعات مختارة وإحداث طفرة في استحداث الوظائف، وبخاصة في تشغيل الشباب. ويمكن الاستفادة من مؤسسات تشجيع التصدير والاتفاقات التجارية لتعزيز صادرات التجارة الإلكترونية. وللعمليات الحكومية الرئيسية أهمية أيضاً، ويشمل ذلك تحديث البنية التحتية الحكومية لتكنولوجيا المعلومات من أجل السماح بإجراء عمليات رقمية سلسلة، وإعداد إطار قانوني وتنظيمي ملائم.

## ١- تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية

يدخل تمكين المؤسسات التجارية في صميم استراتيجية التجارة الإلكترونية. وتهدف مصر إلى مضاعفة عدد الشركات التي تعمل خارج الإنترنت، والبالغ حالياً نحو ١٤ ٧٢٥ شركة، بحلول عام ٢٠٢٠. ولا تزال التجارة الإلكترونية بين الشركات غير مستغلة إلى حد كبير من كل من المؤسسات التجارية الكبيرة والصغيرة في مصر. وفي ظل التقدم التكنولوجي السريع، لم يعد تحويل العمليات اليدوية إلى عمليات رقمية مكلفاً ومعقداً بالقدر الذي كان عليه في الماضي. ويمكن للتجارة بين الشركات - سواء كانت عن طريق البيع المباشر أو من خلال سوق إلكترونية للتجارة بين الشركات - أن تمنح المؤسسات التجارية المصرية ميزة الحد من تكاليف المعاملات، وزيادة الكفاءة، وارتفاع الإنتاجية والربحية. وفي حين أن سوق التجارة الإلكترونية الناشئة آخذة في النمو، فإنها أبعد ما تكون عن استغلال إمكاناتها الكاملة. فليس لدى العديد من تجار التجزئة المصريين المستقرين وجود على الإنترنت. وقلة من المؤسسات التجارية الصغيرة موجودة على الإنترنت أو تستفيد من سوق إلكترونية. ويستخدم الشراء الإلكتروني بين الشركات وداخل القطاع العام استخداماً ناقصاً إلى حد كبير. ولذا كانت هناك أهمية حاسمة للاستثمارات الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية ولتمويل هذه الاستثمارات. ولتهيئة بيئة تنظيمية مواتية للتجارة الإلكترونية، بما في ذلك من أجل تقديم التسهيلات للتصدير، وتنمية المهارات أهمية لتمكين المؤسسات التجارية من التوسع في الأسواق المحلية والدولية.

## ٢- الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي

يوفر الاقتصاد الرقمي أيضاً فرصاً لإدماج المشروعات المتناهية الصغر في القطاع غير الرسمي. وفي غياب التوظيف في القطاع الرسمي، تستوعب المشروعات التجارية إجمالي أنشطة سبل العيش. وتشكل المشروعات المتناهية الصغر ما يقرب من ٨٠ في المائة من العمالة في العديد من البلدان النامية. وبما أن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في القطاع غير الرسمي لا تُدرج في الإبلاغ الوطني، فإن المساهمة الفعلية من قطاع هذه المشروعات في الاقتصاد أكبر مما يُظن. ويساعد القطاع غير الرسمي في استيعاب طاقة العمل والتحفيز على ريادة الأعمال. بيد أنه يقيد الاقتصاد أيضاً، حيث إنه يخلق منافسة غير عادلة أمام المؤسسات التجارية الصغيرة المسجلة تسجيلاً رسمياً. ويمكن اتخاذ التجارة الإلكترونية قناة لتحفيز المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة غير الرسمية على التحول إلى القطاع الرسمي بمساعدة الحوافز المناسبة.

## ٣- الاستفادة من التجارة الإلكترونية في استغلال مواطن القوة والفرص الموجودة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

ينبغي الاستفادة من التجارة الإلكترونية في استغلال مواطن القوة والفرص الموجودة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر. وسيستلزم هذا استثماراً في البنية التحتية وتحديثها باستمرار، وبخاصة مع تطبيق مصر الحالي لشبكة الجيل الرابع. وينبغي تسخير مواطن قوة البلد في مواهب تكنولوجيا المعلومات، في مجال البرمجيات مثلاً، لزيادة الصادرات من خدمات تكنولوجيا المعلومات والخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات. ويمكن للمنتجات الرقمية الجديدة والمبتكرة التي يصدرها قطاع تكنولوجيا المعلومات في مصر أن تسهل زيادة الإيرادات الحكومية. ويشكل قطاع التكنولوجيا في مصر محركاً رئيسياً لريادة الأعمال والابتكار الواعدين في البلد. ويمكن لتعزيز المهارات الرفيعة المستوى في مجال تكنولوجيا المعلومات واجتذاب المواهب الماهرة من الخارج أن يزيدا من تعزيز التجارة الإلكترونية.

## ٤- دفع النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات

ينبغي أن تستفيد مصر من التجارة الإلكترونية لتنشيط النمو في قطاع اللوجستيات. ويمكن استغلال مزايا مصر اللوجستية العديدة والمساعدة في بدء تحويل البلد إلى مركز إقليمي للوجستيات. ولا بد من اتخاذ عدة خطوات رئيسية للنجاح في هذا المسعى. فيجب تبسيط إجراءات التخليص الجمركي وتسريعها. وينبغي تعزيز القدرات اللوجستية المحلية ورفع مستويات خدمات التسليم لتحسين الخدمات اللوجستية الإقليمية والدولية وكفاءة سلسلة الإمداد. وستكون للاستفادة من الاتفاقات التجارية لتيسير التصدير إلى الشركاء التجاريين (الاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة، وأفريقيا جنوب الصحراء، ومجلس التعاون الخليجي، والصين، على سبيل المثال) أهمية بالغة من خلال أمور من بينها إقامة نظم تصدير آلية. ويمكن أن يؤدي البريد المصري دوراً كبيراً بفضل انتشاره في جميع أنحاء البلد وبفضل قدرته على التسليم. وللتعاون بين البريد المصري وشركاء اللوجستيات المحليين والدوليين أهمية رئيسية في هذا السياق.

## ٥- تسريع النمو في قطاع المدفوعات الإلكترونية

في حين أن مصر تمتلك نظاماً سليماً للمدفوعات وقاعدة من الأشخاص الحاملين لبطاقات الائتمان وبطاقات الخصم ويتمتعون بإمكانية الوصول إلى الأشكال الأخرى من الدفع الإلكتروني، مثل الدفع بالهاتف المحمول، فلا تزال لتشجيع استخدام الدفع الإلكتروني وقبوله بين تجار التجزئة أهمية بالغة. ومن الضروري زيادة عدد الأشخاص المتمتعين بإمكانية الوصول إلى المدفوعات الإلكترونية، وبخاصة في المناطق الريفية، وزيادة طرق الدفع الإلكتروني لأغراض التجارة الإلكترونية. وستتطلب هذا تعاوناً فعالاً بين المصارف وقطاع البريد وصناعة البيع بالتجزئة. وسيكون من الضروري زيادة النسبة المئوية من السكان الذين يتمتعون بإمكانية الوصول إلى حسابات المعاملات. ومن الضروري القضاء على العوائق التي تعترض استخدام الدفع الإلكتروني من أجل زيادة التجارة الإلكترونية. وينبغي تعزيز الأمن والثقة في الدفع الإلكتروني وتحفيز عمليات الدفع الإلكتروني في الوقت نفسه. ومع الانتشار الواسع للهواتف المحمولة، أصبح أيضاً الدفع بالهاتف المحمول، وبخاصة في المناطق الريفية، فرصة للاستمرار في استغلال التجارة الإلكترونية.

## ٦- بناء السوق الاستهلاكية للتجارة الإلكترونية في مصر

تتمتع السوق الاستهلاكية المصرية بإمكانات هائلة غير مستغلة بفضل العدد الكبير من مستخدمي الإنترنت، وبخاصة بين الشباب، وبوصفها أكبر بلد ناطق باللغة العربية في المنطقة. وستتطلب بناء السوق الاستهلاكية للتجارة الإلكترونية في مصر تعاوناً بين الجهات المتعددة صاحبة المصلحة عبر عدة مجالات سياساتية واستراتيجية. ولإذكاء الوعي وتنمية المهارات أهمية مماثلة لأهمية بناء البيئة التنظيمية الموثوقة، بما في ذلك حماية المستهلك. ومن شأن إعداد المحتوى باللغة العربية وتعزيز التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية أن يعجلا بهذه العملية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الحجم الكبير للسوق المصرية يهيئ فرصاً لإنشاء صناعات قائمة على السوق الاستهلاكية، مثل التسويق الرقمي والدعاية وبحوث السوق الاستهلاكية، من أجل خلق ميزة محتملة تستطيع المؤسسات التجارية المصرية أن تستفيد منها لاحقاً في البلدان الأخرى الناطقة بالعربية.

## جيم- المشاريع الضخمة المقترحة

هناك ستة مشاريع ضخمة مقترحة لدعم تنفيذ الاستراتيجية واستراتيجياتها الفرعية:

## المشروع الضخم ١: إنشاء مركز للتجارة الإلكترونية من أجل تيسير الأعمال التجارية

ومن المنتظر أن يكون مركز التجارة الإلكترونية نقطة مركزية للمعلومات المتعلقة بكيفية اشتراك المؤسسات التجارية في التجارة الإلكترونية وكيفية استفادتها منها. وسوف يشكل بوابة على الإنترنت زاخرة بالمعلومات ذات الصلة عن كيفية بدء عمل تجاري على الإنترنت، مع تسليط الضوء على الخيارات المختلفة باختلاف نوع السلع أو الخدمات التي ستطرحها مؤسسة الأعمال. وسوف توفر البوابة سهولة الوصول إلى موارد قيمة مثل الأسواق المستقرة، والمعلومات القانونية، والخدمات الاستشارية، والمزيد من الموارد الأخرى. وسوف يكون مدخلاً لوصول رواد الأعمال والمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة إلى السلطات الحكومية وبرامج التدريب ذات الصلة.

## المشروع الضخم ٢: إنشاء سوق إلكترونية وطنية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين

بينما يوجد القليل من الأسواق الإلكترونية في مصر، فمن المنتظر أن تستفيد المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة من إنشاء سوق إلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين من أجل المنتجات المصنوعة في مصر. وسوف تكون هذه السوق شراكة بين القطاعين العام والخاص مع حصولها على دعم أولي من الحكومة، ولكنها ستكون مصممة لتحقيق الاستقلال والاستدامة على المدى البعيد. فالأسواق الإلكترونية المماثلة لجوميا وسوق تستهدف قطاعات معينة من السوق. وسوف تكملها السوق الإلكترونية الوطنية بالقيام بصفة خاصة بخدمة منتجات متخصصة يعدها منتجون من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة من أجل بيعها في مصر والخارج. ويمكن أن تستهدف تيسير التجارة الإلكترونية عبر الحدود في أصناف مختارة، وهذه خدمة لا تقدمها بوجه عام الأسواق الإلكترونية الموجودة حالياً في مصر.

## المشروع الضخم ٣: طرح مبادرة لإرساء التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية

من المنتظر أن تسعى هذه المبادرة إلى استغلال إمكانات التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية. إذ يعيش نحو ٣٠ في المائة من المشتريين على الإنترنت في مصر في المناطق الريفية. وسوف يتطلب إرساء التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية شراكات بين القطاعين العام والخاص. وسوف تعتمد المبادرة على تجارب البلدان الأخرى كالصين وتايلند مثل مبادرة شركة Rural Taobao التي أطلقتها شركة Alibaba على سبيل المثال (انظر الإطار ١٥). ويمكن اختبار نموذج أعمال مماثل وتكييفه مع السياق المصري. وسوف يحتاج النموذج المصري إلى الاعتماد على الموارد المتاحة، كأن يعتمد مثلاً على شبكة الغرف التجارية المصرية، والبريد المصري، والجهات الفاعلة المحلية في مجال التجارة الإلكترونية، مع تقديم الحكومة لدعم قوي له.

## المشروع الضخم ٤: تمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية

تتيح تلك الوفرة من الشباب المتمتعين بكفاءة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت في مصر إمكانات في صالح قطاع التجارة الإلكترونية. ففي عام ٢٠١٦، شكل المصريون الذين تتراوح أعمارهم فيما بين ١٥ و ٢٩ عاماً أكثر من نصف المشتريين على الإنترنت. وقد أظهر الشباب المصريون أنهم على قدر من الوعي الاجتماعي والتوجه النشط، وأنهم مستخدمون بارعون للتكنولوجيا في القضايا المدنية والمتعلقة بالخدمات، مع قدرتهم على قيادة الأعمال والابتكار. وسوف تهدف هذه المبادرة إلى التماس المساعدة من خريجي الجامعات العاطلين عن العمل لتقديمتها إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أجل بناء مواقعها

الشبكية أو إنشاء متاجر على الإنترنت في الأسواق الإلكترونية المتاحة، والترويج لفرص العمل الحر باللغة العربية. وسوف تستفيد أيضاً من طاقة الشباب في هذه الصناعة باقتراح إعداد محتوى رقمي ومركز تسويق للمحتوى العربي في المجمعات التكنولوجية الرئيسية في هذه الصناعة. وفي حين أن الحكومة ستتولى التحفيز على المبادرة ودعمها وتنسيقها، فإنها ستحتاج إلى الحصول من القطاع الخاص على ضمان بالالتزام بتمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية.

## المشروع الضخم ٥:

### تنشيط طرق دفع التجارة الإلكترونية واستحداث طرق إضافية منها

سوف يسعى هذا المشروع إلى إقامة إطار للتوثيق مثل نظام التأمين الثلاثي الأبعاد، واعتماد المصارف له على نطاق شامل، من أجل تمهيد الطريق أمام تنشيط جميع بطاقات الخصم في السوق وتمكينها لأغراض التجارة الإلكترونية. وبالإضافة إلى ذلك، سوف يستحدث المشروع و/أو يعزز طريقتين إضافيتين من طرق الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية في مصر. وهما: (أ) الدفع الإلكتروني القائم على الحسابات المصرفية، سواء عن طريق الإنترنت (أي الدفع عن طريق شبكات غرف المقاصة التلقائية) أو نوع آخر من الدفع المباشر الإلكتروني من الحسابات المصرفية (مثل نظام Deal، أو واجهة الدفع الموحدة (أوبي))؛ و(ب) منتجات النقود الإلكترونية، بما فيها محفظة الهاتف المحمول، وتشغيلهما بالتبادل فيما بينها. وبالتوازي مع ذلك، وبالتعاون مع البريد المصري متى أمكن، سوف تُطرح مبادرات تهدف إلى الترويج لاستخدام الدفع الإلكتروني لأغراض التجارة الإلكترونية، بإذكاء الوعي، وشن حملات ترويجية على نطاق الصناعة، مثل قرعة الحظ ومسابقات السحب، واعتماد مسؤولية صفرية للعملاء عندما لا يكون مستخدم خدمة الدفع قد أذن بإجراء المعاملات.

## المشروع الضخم ٦:

### إعداد علامة مميزة لقطاع تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر

لقد جعل خفض قيمة العملة صناعة تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر تتمتع بقدرة تنافسية عالية على المستوى الدولي، مما يجعل التكلفة للمقعد الواحد منخفضة جداً لأغراض تعهيد العمليات الإدارية. وسوف يهدف هذا المشروع الضخم إلى تعزيز هذه الصناعة عن طريق مبادرة لوضع علامة مميزة.



# الفصل الأول: مقدمة

## ألف - التجارة الإلكترونية لأغراض النمو والتنمية على المستوى الوطني في البلدان النامية

### 1- الأساس المنطقي للسياسات

إن التجارة الإلكترونية، أو التجارة التي تنفذ عن طريق الشبكات الإلكترونية أو المنصات الإلكترونية، تتيح للبلدان النامية فرصاً قوية للنمو الاقتصادي الشامل<sup>(٢)</sup>. وفي ظل الدور الحفاز الذي تقوم به الابتكارات التكنولوجية الجديدة في توجيه الاقتصاد، والانتشار السريع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات في عدد متزايد من البلدان، يزداد تحول التجارة الإلكترونية إلى ضرورة حتمية لتحقيق النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية.

وتوفر التجارة الإلكترونية مزايا ممكنة لمؤسسات الأعمال في شكل تحسين المشاركة في سلاسل القيمة الدولية، وزيادة فرص الوصول إلى الأسواق وبلوغها، وتحسين الكفاءة الداخلية وكفاءة السوق، فضلاً عن خفض تكاليف المعاملات. وفيما يتعلق بالمستهلكين، يساعد الشراء على الإنترنت على عقد مقارنات للأسعار والمواصفات لنطاق أوسع من المنتجات. كما أنه يتيح للمستهلكين الشراء في الأوقات التي تناسبهم وتسلمهم للمنتجات في منازلهم.

ويؤثر تزايد رقمنة الاقتصادات في أسلوب مباشرة الأعمال التجارية، مع ما يترتب عليه ذلك من عواقب مؤثرة في سلاسل الإمداد الوطنية والدولية على حد سواء. وقد تعمقت قنوات التجارة الإلكترونية واتسعت بفضل سرعة انتشار الهواتف المحمولة في مناطق تشمل فقراء الريف في البلدان النامية، وكذلك بفضل نمو الأسواق الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الكلية القنوات، وانتشار النطاق العريض، وتطبيقات الهواتف المحمولة، وطائفة من الابتكارات والممارسات التكنولوجية الأخرى. وظهرت في بلدان عديدة كتلة حرجة من المستهلكين المتصلين بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممن يتزايد اهتمامهم بالشراء على الإنترنت.

وتبين تقديرات الأونكتاد الأخيرة أن نطاق التجارة الإلكترونية يتسع بسرعة، حيث بلغت قيمة هذه التجارة في العالم ٢٥ تريليون دولار في عام ٢٠١٥. واستحوذت التجارة الإلكترونية بين الشركات على أكثر من ٢٢ تريليون دولار، بينما بلغت مبيعاتها

بين المؤسسات التجارية والمستهلكين ما يقرب من ٣ تريليونات دولار. وتستحوذ الولايات المتحدة من ذلك على أكبر سوق للتجارة الإلكترونية، حيث بلغت مبيعاتها مجتمعة أكثر من ٧ تريليونات دولار في عام ٢٠١٥، مع تخلف اليابان والصين عنها إلى حد ما. وفي حين أن الولايات المتحدة متقدمة بهامش ما في مجال التجارة الإلكترونية بين الشركات، فإنها تأتي بعد الصين مباشرة في قطاع التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين<sup>(٣)</sup>. وتتطلب الوتيرة السريعة التي تنمو بها التجارة الإلكترونية من الحكومات والمؤسسات التجارية أن تتكيف وأن تعزز استعدادها لمعالجة كل من الفرص والتحديات الناجمة عن التحول نحو البيع على الإنترنت. وينطبق هذا بالمثل على مصر.

ومن المهم تمكين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة عن طريق التجارة الإلكترونية من أجل تعزيز الاقتصاد الوطني. فقد وُجد أن المؤسسات التجارية الصغيرة هي محرك النمو، وتعتبر عصب التوسع الاقتصادي لحكومات عديدة كثيراً ما تشكل فيها هذه المؤسسات الصغيرة ما يصل إلى ٨٠ أو ٩٠ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي.

والمؤسسات المتناهية الصغر، وبخاصة تلك التي تملكها امرأة، تولد دخلاً بالغ الأهمية للأسر المعيشية، وبخاصة في فترات المصاعب الاقتصادية. ولا تقتصر الاستفادة من التجارة الإلكترونية في دعم الجدوى الاقتصادية لهذه المؤسسات التجارية على مساعدة المؤسسات التجارية فحسب، ولكنها تشمل أيضاً أفراد الأسر المعيشية الذين يمكنهم تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية مثل مكافحة الفقر، والحد من الجوع، ورعاية المسنين، وتعزيز رفاة الأطفال، والفوائد التي يجنيها المجتمع المحلي والأجيال المقبلة.

### ٢- المحركات الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية في البلدان النامية

ساعدت عدة عوامل في السنوات الأخيرة على إطلاق إمكانات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية.

#### التوسع في التوصيل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لقد جعل انتشار الهواتف المحمولة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات متاحة لقطاعات أوسع من السكان في

البلدان النامية. وبالنسبة لرواد الأعمال والمشروعات الصغيرة، يتزايد تحول تكنولوجيات المعلومات والاتصالات يوماً بعد يوم إلى أداة ضرورية ولا تقدر بثمن للقيام بأعمال تجارية تنافسية والمشاركة في التجارة الإلكترونية. ولكن تسخير إمكاناتها بالكامل يستلزم ضمان الوصول إلى توصيل عريض الحزمة بأسعار في المتناول.

منتجاتها على الإنترنت. وقد ظهر العديد من شركات التجارة الإلكترونية الجديدة في عدد من البلدان النامية. ولما كانت سوق التجارة الإلكترونية لا تزال في مراحلها الأولى، فإن هناك إمكانات كبيرة غير مستغلة في مجال التجارة الإلكترونية في العديد من هذه البلدان.

### إذكاء الوعي

إن كثرة من المستهلكين في البلدان النامية ناشطون بالفعل على الإنترنت وأعدادهم في زيادة مستمرة. بيد أن معظم مستخدمي الإنترنت هؤلاء لا يجرون مشتريات على الإنترنت. فعلى سبيل المثال، بينما يشتري ٨٥ في المائة من جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة سلعاً وخدمات من الإنترنت، فإن هذه النسبة المقابلة لا تتجاوز ٥ في المائة في مصر<sup>(٤)</sup>. ومن المرجح أن تنمو هذه الحصص خلال العقد المقبل، مع تزايد انتقال مشاركة المستهلكين تدريجياً من المتاجر التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية. كما أن طبقة متوسطة متنامية لديها دخل متاح ترفع احتمالات انتقال هؤلاء السكان إلى التسوق على الإنترنت.

### تنامي قاعدة المستهلكين على الإنترنت

إن كثرة من المستهلكين في البلدان النامية ناشطون بالفعل على الإنترنت وأعدادهم في زيادة مستمرة. بيد أن معظم مستخدمي الإنترنت هؤلاء لا يجرون مشتريات على الإنترنت. فعلى سبيل المثال، بينما يشتري ٨٥ في المائة من جميع مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة سلعاً وخدمات من الإنترنت، فإن هذه النسبة المقابلة لا تتجاوز ٥ في المائة في مصر<sup>(٤)</sup>. ومن المرجح أن تنمو هذه الحصص خلال العقد المقبل، مع تزايد انتقال مشاركة المستهلكين تدريجياً من المتاجر التقليدية إلى الأسواق الإلكترونية. كما أن طبقة متوسطة متنامية لديها دخل متاح ترفع احتمالات انتقال هؤلاء السكان إلى التسوق على الإنترنت.

### ٣- العقبات والفرص في السياق العالمي

إن التجارة الإلكترونية قابلة للتغيير. فهي من جانب تحد من عقبات دخول الأسواق التي تعترض المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم. ولم تعد أدوات الإنترنت من الكماليات، بل هي ضرورة لتنفيذ أعمال تجارية تنافسية حتى في العالم النامي. ولم يسبق أن كان الوصول إلى الأسواق العالمية وأسواق الخارج أسهل مما هو عليه الآن أمام المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم. وهكذا، فإن التجارة الإلكترونية بين الشركات وبين المؤسسات التجارية والمستهلكين توفر عدداً من المزايا الثابتة والمحتملة مثل تحسين المشاركة في سلاسل القيمة الدولية، وزيادة فرص الوصول إلى الأسواق وبلوغها، وتحسين الكفاءة الداخلية وكفاءة السوق، وخفض تكاليف المعاملات. ولعلها تحفز استحداث الوظائف في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية، وفي المؤسسات التي ترتفع قدرتها التنافسية بفضل استخدامها للشراء والبيع على الإنترنت.

### الجديد من تطبيقات ومنصات وخدمات التجارة الإلكترونية

مع زيادة المشاركة في التجارة الإلكترونية، ظهر الجديد والمبتكر من تطبيقات ومنصات وخدمات التجارة الإلكترونية. وبعضه ينطوي على منصات جديدة للتجارة الإلكترونية وحلول جديدة للدفع الإلكتروني تجري قيادتها إلى حد كبير في البلدان المتقدمة. وظهر وتأسل غيرها في البلدان النامية مع تكييفه مع الظروف وأنماط الطلب الخاصة. ويقلل توافر هذه المنصات والخدمات العقبات التي تعترض مشاركة المشروعات الصغيرة في التجارة الإلكترونية.

ومن الجانب الآخر، فالفوائد العائدة من التجارة الإلكترونية لا تتزايد تلقائياً، وللتجارة الإلكترونية ما تثيره من شواغل. فهي تعيد تحديد السوق. وتزيد المنافسة بشراصة بين الشركات في سوق التجزئة داخل البلدان وفيما بينها، مما يجعل المعرفة بالتجارة الإلكترونية عاملاً حيوياً من عوامل القدرة التنافسية. فعلى سبيل المثال، يتعين على المتاجر التقليدية أن تنكيف مع زيادة شفافية الأسعار والمنافسة بتوفير قنوات بيع

### توافر أسواق إلكترونية تنطوي على خدمات التنفيذ، ونشوء شركات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية

يمكن لتوافر أسواق إلكترونية تنطوي على خدمات تنفيذ موثوقة وفعالة من حيث التكلفة أن تشكل حافزاً يحقق كتلة حرجة من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة لبيع

- فرص استحداث الوظائف وزيادة الأعمال؛
- إعطاء دفعة للتنمية الاقتصادية عن طريق زيادة الصادرات؛
- تعزيز التنمية الاجتماعية عن طريق إنشاء مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم ووظائف جديدة؛
- المساعدة على تخفيف المشاكل الأخرى للمجتمع المصري، مثل المشاكل المرورية والبيئية المفرطة، بطرق منها على سبيل المثال الحلول الرقمية وحلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخضراء؛
- رفع إنتاجية مؤسسات الأعمال المصرية وروحيتها.

وأجرى الفريق تشخيصاً وتقييماً شاملياً لوضع التجارة الإلكترونية في مصر على أساس إطار تمكين وتقييم التجارة الإلكترونية لاستعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التابع للأونكتاد (انظر الشكلين ١ و ٢). و صُممت منهجية الإطار بحيث تخدم غرضاً ثلاثياً لإعداد الاستراتيجية المصرية، ألا وهي توفير (أ) إطار تحليلي منهجي متكامل وشامل لتشخيص التجارة الإلكترونية؛ و(ب) هيكل تنظيمي لإقامة الشراكات بين الوكالات من أجل العمل؛ و(ج) إطار لمؤشرات الأداء الرئيسية من أجل قياس التقدم المحرز في التجارة الإلكترونية في مصر ورصده. وأسهمت ودعمت بحوث برنامج استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحليلاته وعمله المنهجي من أجل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر في إعداد التقرير المتعلق باقتصاد المعلومات لعام ٢٠١٥ الذي أصدره الأونكتاد<sup>(٥)</sup>.

وأوفدت عدة بعثات لتقصي الحقائق إلى مصر، وأجريت بحوث مكتبية وتحليلات ومقابلات واستشارات مع نحو ١٠٠ من الموظفين الحكوميين وغيرهم من الجهات صاحبة المصلحة. وأنجز تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار (سوات) لإمكانيات البلد في مجال التجارة الإلكترونية وما يواجهه من تحديات وينتظره من فرص في ضوء الاتجاهات الراهنة وأفضل الممارسات في مصر، وقُدّم إلى الحكومة. وصمم الأونكتاد عدة دراسات استقصائية بشأن ممارسة المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة للتجارة الإلكترونية، وقطاع الدفع والقطاع المصرفي، ونوادي تكنولوجيا المعلومات، ونفذتها

جديدة على الإنترنت، والاستثمار في معدات وخدمات جديدة، وبناء مهارات تكميلية، وإعادة النظر فيما تنتهجه من استراتيجية مباشرة الأعمال. وليس الانتقال إلى البيع على الإنترنت بالأمر الهين، ولا سيما بالنسبة للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة. ويصارع رواد من تجار التجزئة لمواجهة هذا التحدي. وثمة خطر من أن يتفوق المنافسون الأجانب الماهرون في استخدام التكنولوجيا على الشركات المحلية، فيكسبون بفضل التجارة الإلكترونية حصصاً من السوق أكبر من تلك التي تحصل عليها الشركات المحلية.

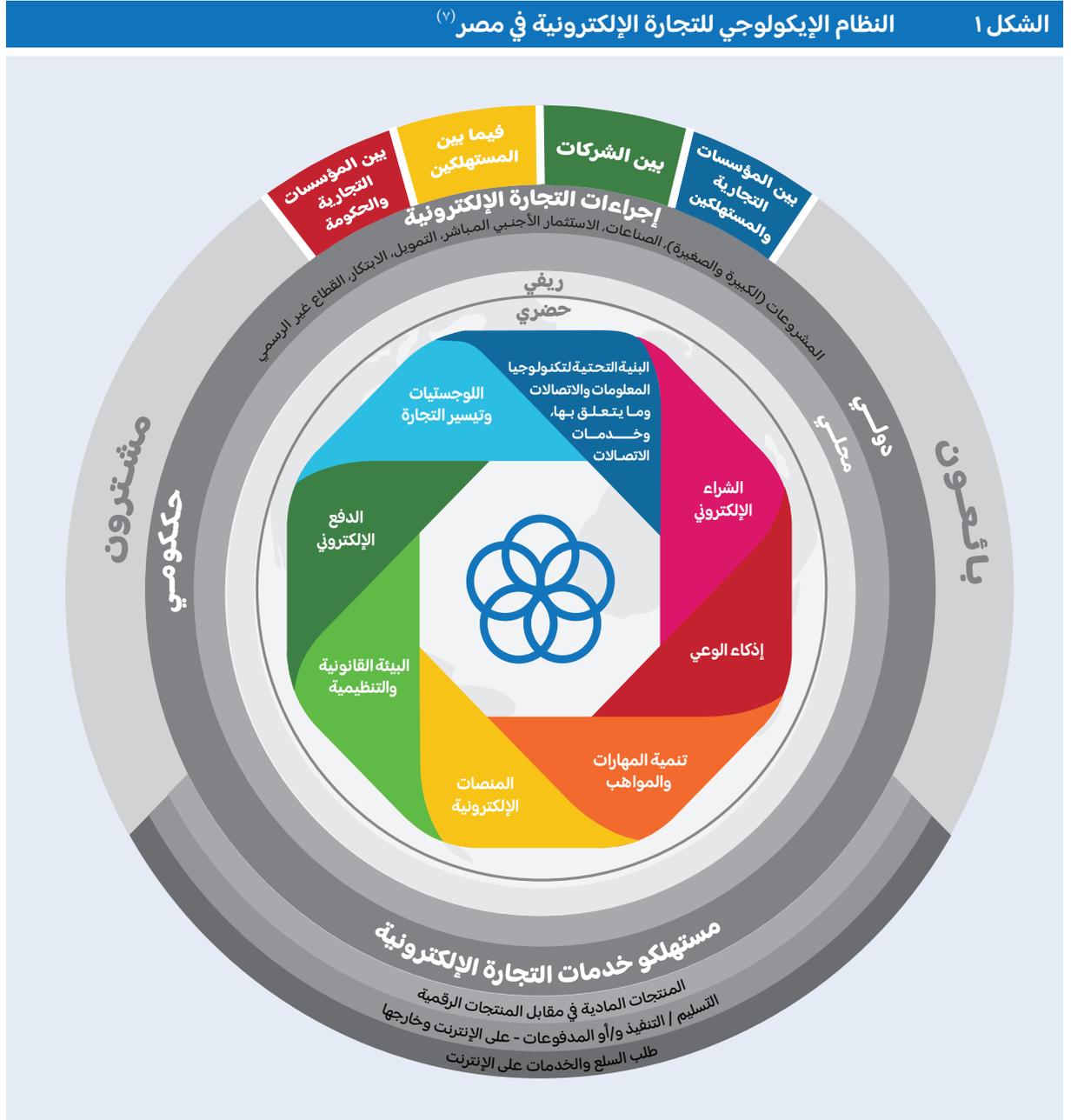
وقد أدت أيضاً التجارة على الإنترنت إلى زيادة عدد حالات حدوث جرائم وأنشطة احتيالية معينة، وإلى اتساع نطاق حدودها الجغرافي. وربما كانت الحكومات قلقة كذلك من تآكل الضرائب وتغير التحويل<sup>(٥)</sup>.

## باء - الغرض من الاستراتيجية ومنهجيتها

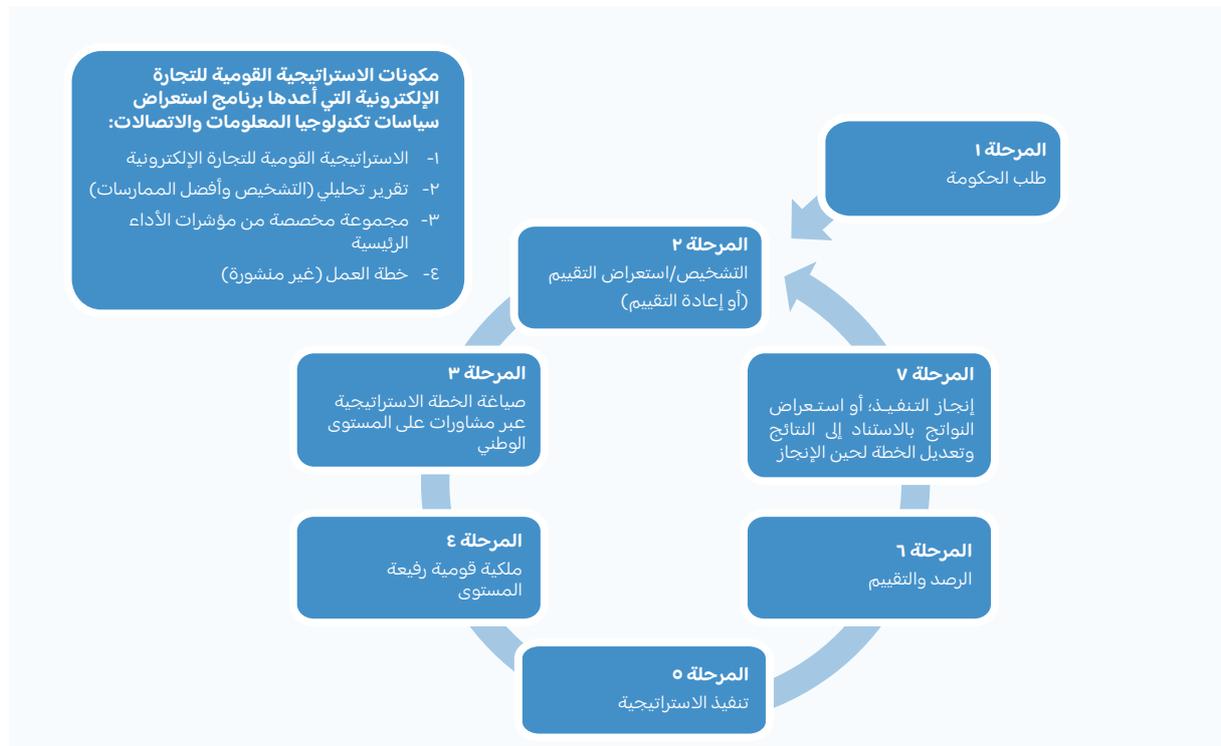
أعد برنامج استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التابع للأونكتاد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية بناء على طلب من الحكومة المصرية ممثلة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. واستفادت الاستراتيجية من شراكة مع البنك الدولي فيما يتصل بالاستراتيجية الفرعية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية، انطوت على تشخيص شامل للنظام الإيكولوجي للدفع في إطار التجارة الإلكترونية، فضلاً عن تعاون بين الوكالات عن طريق مساهمات جوهرية من منظمة العمل الدولية، والاتحاد البريدي العالمي، ومركز التجارة الدولية، واليونسكو، ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، والمفوضية الأوروبية، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية. واستفادت الاستراتيجية أيضاً من التعاون فيما بين الشعب وفيما بين الإدارات داخل الأونكتاد والأمانة العامة للأمم المتحدة. وعملت شركة Rural Taobao، التابعة لشركة Alibaba الصينية للتجارة الإلكترونية، كمستشار في المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وحصلت على دعم مالي من شركة ماستركارد.

وبناء على طلب من الحكومة المصرية، تهدف الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية إلى المساعدة على تحقيق الأهداف التالية:

وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكيانات محلية أخرى. واستفادت الاستراتيجية أيضاً من تعاون في مجال الدراسات الاستقصائية مع منظمة العمل الدولية واليونسكو. وللحصول على معلومات عن الدراسات الاستقصائية، انظر المرفق ١. ونشرت الوثيقة النهائية للاستراتيجية ودُشنت في عام ٢٠١٧ (انظر الشكل ٣).



المصدر: الأونكتاد.

الشكل ٢ مراحل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية<sup>(٧)</sup>

المصدر: الأونكتاد.

الشكل ٣ إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر: المراحل الأربع الأولى<sup>(٧)</sup>

المصدر: الأونكتاد.



## الفصل الثاني:

سوق التجارة  
الإلكترونية ونظامها  
الإيكولوجي  
في مصر

## ألف - حجم سوق التجارة الإلكترونية المصرية ونموه المتوقع

المؤسسات التجارية والمستهلكين. انظر الجدول ١ للاطلاع على المقاييس الدولية.

ووفقاً للتقديرات، بلغت نسبة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين إلى الناتج المحلي الإجمالي خلال السنة ٢٠١٦/٢٠١٥ نحو ٠,٢ في المائة. وثمة توقع متحفظ لمعدل نمو التجارة الإلكترونية بنسبة ٣٥ في المائة سنوياً يضع مصر على الطريق لتوليد ١,٩ مليار دولار من حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين بحلول عام ٢٠٢٠. ويمثل هذا زيادة من ٠,٢ في المائة إلى ١,٥٢ في المائة في نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي في مصر عن السنوات من ٢٠١٥-٢٠١٦ إلى ٢٠١٩-٢٠٢٠<sup>(١٠)</sup>. واستناداً إلى النمو الذي تحققه الجهات الفاعلة في التجارة الإلكترونية المحلية والدولية، وانتشار قوائم أسعار المنتجات على الإنترنت، والتحول المحتمل للجهات الفاعلة في مجال "التجارة الإلكترونية غير الرسمية" على فيسوك وإنستاغرام إلى أسلوب أقرب إلى الطابع الرسمي، يتنبأ عدد من شركات بحوث السوق نمواً في قطاع التجارة الإلكترونية في مصر بمعدل أعلى من ذلك بكثير، يبلغ ما لا يقل عن ٤٥ في المائة سنوياً. انظر الجدول ٢ للاطلاع على المقاييس الدولية.

من الصعب الحصول على معلومات عن حجم سوق التجارة الإلكترونية المصرية نظراً لعدم وجود بيانات عن التجارة الإلكترونية مستمدة من دراسات استقصائية منتظمة. ووفقاً لتقديرات تقرير أصدرته مؤسسة Payfort (بيفورت) في عام ٢٠١٥، يوجد في مصر نحو ١٥,٢ مليون مشتر إلكتروني، وهو أكبر رقم في المنطقة، ويصنف التقرير حجم السوق المصرية الإجمالي من حيث مبيعات التجزئة كالثالث أكبر سوق في الشرق الأوسط بعد الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية<sup>(٨)</sup>.

وتشير البيانات المتاحة إلى أن التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر بلغت وفقاً للتقديرات ٥٤٤ مليون دولار خلال السنة ٢٠١٦/٢٠١٥. ومع بلوغ مبيعات التجزئة الإجمالية ١٣٣ مليار دولار في عام ٢٠١٥، فإن التجارة الإلكترونية لا تشكل سوى نحو ٠,٤ في المائة من السوق في مصر<sup>(٩)</sup>. وهذا يدل على أن لدى مصر إمكانات هائلة غير مستغلة لزيادة نمو التجارة الإلكترونية بين

### الجدول ١ تجارة التجزئة الإلكترونية كنسبة مئوية من مجموع مبيعات التجزئة (٢٠١٦)، بلدان مختارة

الصين	١٨,٤
جمهورية كوريا	١٢,١
الولايات المتحدة	٨,٢
الهند	٢,٥
إندونيسيا	٢,٢
ماليزيا	١,٢
الاتحاد الروسي	٣,٠
الأرجنتين	١,٧
مصر*	٠,٤
البرازيل	٢,٥
منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا (متوسط)	١,٨

المصدر: eMarketer Worldwide E-commerce Retail Sales Report 2016

\* مصدر البيانات: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومؤسسة A.T. Kearney (٢٠١٦)<sup>(١١)</sup>. لا يجوز مقارنتها ببيانات مؤسسة eMarketer.

من حيث الحجم الإجمالي للبضائع. ولما كانت مراكز الاتصال وصناعة التعاقد الخارجي تؤدي دوراً مهماً في دعم عمليات التجارة الإلكترونية وكانت أسلوباً منخفض التكلفة

وليس إجمالي البيانات عن التجارة الإلكترونية بين الشركات للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والتجارة الإلكترونية بين الشركات للمؤسسات الكبيرة متاحة

الاستضافة، والتسويق والدعاية على الإنترنت، وتخطيط موارد المؤسسات التجارية، وما إلى ذلك)، فيمكن الربط بين تقدير أولي لقطاع الخدمات بين الشركات ونمو صناعة التعاقد الخارجي في مصر.

لإنشاء بنية تحتية للأعمال التجارية المستخدمة للتجارة الإلكترونية (بتوفير مهارات وخدمات وعمليات إدارية تقنية أو متخصصة كثيفة العمالة - أي خدمة العملاء، والمحاسبة، والتحليل المالي، ودعم تكنولوجيا المعلومات شاملاً خدمات

الجدول ٢ أكبر ١٥ بلداً مرتبة حسب نمو مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية، ٢٠١٥-٢٠٢٠ (النسبة المئوية للتغيير)

الرتبة	البلد	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠
١	الهند	١٢٩,٥	٧٥,٨	٦٠,٣	٤٠,١	٢٣,٩	٢٢,٠
٢	إندونيسيا	٦٥,٦	٦٤,٣	٥٥,٣	٣٢,٩	٢٠,٦	١٨,٥
٣	الأرجنتين	٦٩,٥	٥٠,٣	٤٢,٥	٣٣,٥	٢٨,٧	٢٢,١
٤	الصين*	٤٢,١	٣٥,٦	٣٢,٦	٢٩,٨	٢٥,٨	٢٤,١
٥	الفلبين	٤٦,٥	٢٧,٣	٢٥,٠	٢١,٥	١٩,٨	١٦,٢
٦	المكسيك	٣٠,٠	٢٧,٠	٢٥,٠	٢٢,٠	٢٠,٣	١٨,٩
٧	فييت نام	٤٣,٥	٢٤,٣	٢٢,٠	١٨,٥	١٦,٨	١٣,٢
٨	ماليزيا	٣١,٥	٢١,٠	٢٢,٦	١٧,٦	١٦,٨	١٥,٨
٩	تايلند	٢٢,١	٢٠,٧	١٩,٥	١٨,٨	١٨,١	١٧,٦
١٠	الاتحاد الروسي	٢٢,٧	١٩,٣	١٧,٤	١٥,٠	١٤,٧	١٢,٨
١١	الولايات المتحدة**	١٥,٠	١٥,٧	١٥,٢	١٤,٨	١٤,٤	١٤,٠
١٢	سنغافورة	١٧,٥	١٥,٢	١٤,٠	١٢,١	١١,٠	٩,٨
١٣	كندا	١٦,٨	١٤,٩	١٣,٨	١٣,٥	١٣,٠	١٢,٣
١٤	البرازيل	١٥,٥	١٣,٥	١١,٥	١٠,٠	٩,٣	٨,٠
١٥	إسبانيا	١٣,٩	١٢,٨	١١,٤	٨,٨	٧,٤	٦,٣

المصدر: eMarketer Worldwide E-commerce Retail Sales Report 2016

ملاحظة: تشمل المنتجات والخدمات التي طلبت باستخدام الإنترنت، عن طريق أي جهاز، بصرف النظر عن أسلوب الدفع أو التنفيذ؛ باستثناء تذاكر السفر والمناسبات.

\* الصين: مع استبعاد هونغ كونغ، الصين.

\*\* الولايات المتحدة: توقعات عن أيار/مايو ٢٠١٦.

خبراء صناعة تعهيد العمليات الإدارية أن تنمو هذه الصناعة لتصل إلى نحو ١,٠٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٠، لتبلغ نسبتها إلى الناتج المحلي الإجمالي نحو ٠,٨ في المائة.

ووفقاً لتوقعات أولية، يُقدر أن مجموع التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات - باعتبارها قيمة التجارة الإلكترونية لتعهيد العمليات الإدارية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات على التوالي - قد يناهز ٣ مليارات دولار بحلول السنة ٢٠١٩/٢٠٢٠، لتصل

وقد بلغت الصادرات من خلال صناعة التعاقد الخارجي ١,٦ مليار دولار في عام ٢٠١٥، شاملة تعهيد العمليات الإدارية وتعهد تكنولوجيا المعلومات وتعهد العمليات المعرفية إلى جهات خارجية. واستناداً إلى الاتجاهات السابقة، يقدر خبراء الصناعة أن قيمة صناعة تعهيد العمليات الإدارية كانت تبلغ نحو ٧٦٠ مليون دولار في عام ٢٠١٥. أما تعهيد العمليات المعرفية في حد ذاته، فقد قُدرت قيمته بنحو ١٨٠ مليون دولار وفقاً لخبراء الصناعة المحليين؛ وبالتالي، فإن صادرات تعهيد تكنولوجيا المعلومات تدور حول ٦٦٠ مليون دولار<sup>(١٢)</sup>. ويتوقع

إلى البيانات الناتجة عن البحث في ياقوطة، أفاد الموقع بأن سوق وجوميا حصدا ما بين ٦٠ و ٧٠ في المائة من إجمالي زيارات مواقع التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٥، مع توزيع البقية المتروحة بين ٣٠ و ٤٠ في المائة من الزيارات على بقية الجهات الفاعلة في مجال التجارة الإلكترونية<sup>(١٦)</sup>. وقد اشترت شركة أمازون العملاقة للتجارة الإلكترونية شركة سوق في آذار/ مارس ٢٠١٧.

ويوجد في مصر انتشار لشركات التجارة الإلكترونية ونمو في السوق المحلية، وبخاصة في الأسواق المخصصة. وأظهرت سوق التجارة الإلكترونية المصرية دينامية في السنوات الأخيرة، مع ارتفاع معدل إنشاء الشركات الناشئة الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية، وإن كان معدل بقاء العديد من هذه الشركات الناشئة أو سرعة نموها أو استدامتها في العديد من الحالات ضعيفاً أو يميل إلى أن يشهد معدل دوران مرتفع. وينمو شراء البقالة على الإنترنت بين البقالين صغيري الحجم. ويشكل موقع Knockmart.com الذي أنشئ في عام ٢٠١٤ سلسلة سوبرماركت مصرية فريدة على الإنترنت، نمت بسرعة لتصبح أكبر سلسلة من نوعها في المنطقة، وتحقق أول تجربة شاملة للشراء على الإنترنت في القاهرة<sup>(١٧)</sup> تسلم مواد البقالة والسلع المنزلية وغيرها من أساسيات نمط العيش مباشرة إلى منزل العملاء في غضون ٦٠ دقيقة. انظر الجدول ٣ للاطلاع على مواقع التجارة الإلكترونية الاستهلاكية المشهورة في مصر.

وبالإضافة إلى ذلك، يزدهر أيضاً قطاع خدمات التجارة الإلكترونية، من خلال النمو السريع لخدمة الاستخدام المشترك للسيارات أوبر، التي بدأت عملها في مصر في عام ٢٠١٥، وكريم، وشهدت نمواً هائلاً. وأصبحت مصر اليوم من بين أكبر أسواق أوبر في الشرق الأوسط. وتتمتع مصر بسوق مزدهرة للتطبيقات حيث ينتشر عدد من التطبيقات، وبخاصة بين الشباب المصري، مثل تطبيق بيقولك (الذي يقدم معلومات في الوقت الحقيقي عن المرور) وتطبيق المنبوز (وهو منصة لاكتشاف أنواع الأغذية تضم أكثر من ٣٠٠٠ من قوائم أسعار المطاعم). وفي حين أن العديد من أكثر التطبيقات انتشاراً متاح بالمجان، فإن اتساع نطاق استخدامها مؤثر على إمكانية نمو التجارة الإلكترونية بالهاتف المحمول والتجارة الإلكترونية القائمة على تطبيقات الهواتف الذكية في السلع والخدمات.

نسبته إلى ٢,٣٥ في المائة من نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠٢٠<sup>(١٢)</sup>. ويمكن للجهود الإضافية والتدابير المستهدفة لاستراتيجية التجارة الإلكترونية التي تنفذها الحكومة أن تساعد في تسريع هذا النمو.

## باء - سوق التجارة الإلكترونية في مصر

### ١- التجارة الإلكترونية الاستهلاكية (بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين مستهلكين)

بالرغم من أن سوق التجارة الإلكترونية المصرية لا تزال في مراحلها الأولى، فقد شهدت مؤخراً بعض النجاحات المبكرة حيث أنشئت أولى مواقع التجارة الإلكترونية والمؤسسات التجارية على الإنترنت في مصر في أواخر التسعينيات/أوائل القرن الواحد والعشرين. فعلى سبيل المثال، كان موقع أطلب، وهو مؤسسة للتجارة الإلكترونية أنشئت في عام ١٩٩٩، رائداً لمفهوم طلب الأغذية على الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط شمال أفريقيا<sup>(١٣)</sup>. وأفيد بأن موقع E3050 الذي أسس في عام ٢٠٠٤ هو أول متجر تجزئة إلكتروني في مصر (إلكترونيات). ومن الأمثلة الأخرى مواقع مثل freedaysegypt.co (سياحة)، و tahriracademy.org (تعليم على الإنترنت)، و alborlab.com (صحة)، فضلاً عن بوابات إخبارية باللغة العربية في قطاع الإعلام قائمة على الإعلانات مثل مصراوي، وهو أول موقع إخباري في مصر وأكثر المواقع انتشاراً (١٩٩٩)، وموقع الأخبار الرياضية في الجول (٢٠٠١).

وكان يوجد ٤٥٠ موقعاً شبيكياً للتجارة الإلكترونية في مصر في عام ٢٠١٥<sup>(١٥)</sup>. وفي متاجر التجزئة المتعددة الفئات على الإنترنت والأسواق الإلكترونية، كان أكبر سوقين إلكترونيين في مصر لعدة سنوات هما اللاعبين الإقليميين المستقرين سوق (الإمارات العربية المتحدة) وجوميا (Rocket Internet/نيجيريا). وسوق وجوميا اللذان دخلا السوق المصرية في عامي ٢٠١١ و ٢٠١٢ على التوالي هما شركتا التجارة الإلكترونية الرئيسيتان، وقد قامتا بدور رئيسي في المساعدة على نمو التجارة الإلكترونية في مصر. وأنشئ في عام ٢٠١٤ موقع ياقوطة، وهو أول موقع مصري لمحرك بحث يعرض مقارنات بين الأسعار من أجل الشراء على الإنترنت. واستناداً

ويُعتقد أن شراء أمازون مؤخراً لشركة سوق في أوائل عام ٢٠١٧ سيساعد على زيادة التوقعات بتوسيع نطاق المنتجات والعروض المقدمة للمستهلكين المصريين والإقليميين، وإمكانية تحقيق نمو أكثر دينامية وسرعة لسوق التجارة الإلكترونية والعمليات اللوجستية. وتعكف أمازون والحكومة على مناقشة افتتاح مركز لوجستي لأمازون في مصر، فضلاً عن التعاون على دعم صادرات المنتجات المصرية<sup>(١٨)</sup>. ومن المتوقع أيضاً أن يؤدي إطلاق سوق إلكترونية إقليمية جديدة للتجارة بين المؤسسات التجارية والمستهلكين بتمويل عربي، وهي شركة نون، في أواخر عام ٢٠١٧، إلى اشتداد المنافسة في المنطقة.

وكان عدد من متاجر التجزئة والشركات التي كانت تعتمد على المتاجر التقليدية قد توسعت في الماضي بإنشاء مواقع شبكية أو بطرح تطبيقات على الهواتف المحمولة لعرض منتجاتها و/أو بيعها للعملاء. ومن بينها (أ) مصر للطيران؛ و(ب) سامسونغ للأجهزة (تحت مجموعة منصور)؛ و(ج) كمبيومي، وكمبيوتر شوب ورايوشاك (سلاسل متاجر لبيع الحواسيب)؛ و(د) مكتبات ديوان (الموزع الأول للكتب والمنتجات الثقافية). غير أن أعداداً كبيرة من العلامات التجارية المصرية المحلية لا تزال بلا وجود على الإنترنت.

### الجدول ٣ مواقع التجارة الإلكترونية الاستهلاكية المشهورة في مصر

الملكية		مصرية	فئة التجارة الإلكترونية
أجنبية	أجنبية، انطلافاً من مصر		
		Memphistours ،Freedaysegypt	السفر وشراء التذاكر وخلافه على الإنترنت
Amazon (الولايات المتحدة)، أرامكس (Shop and Ship)، الإمارات العربية المتحدة)	جوميا (نيجيريا)، سوق* (الإمارات العربية المتحدة)	Cairocart (إلكترونيات)، ادفعلي، Lynks، يشري (Shop and Ship)، Hedeya، (منتجات للرضع والأطفال)، Ariika (أثاث)، Knockmart (بقالة)، Mazika.com (موسيقى)، Neelwafurat، com (كتب)، Styletreasure.com (ملابس كبار المصممين)، E3050 (إلكترونيات)، أطلب (توصيل الأغذية)	متجر تجزئة إلكتروني
أمازون (الولايات المتحدة)	جوميا (نيجيريا)، سوق* (الإمارات العربية المتحدة)		سوق إلكترونية
		Offerna (موقع للشراء الجماعي)	صفقات على الإنترنت
eBay (الولايات المتحدة)	OLX (الإمارات العربية المتحدة)، Bayt (وظائف، الإمارات العربية المتحدة)	Wazzuf (وظائف)، مصراوي، Filgoal (أخبار وإعلام)	بوابات للإعلانات المصنفة على الإنترنت

المصدر: الأونكتاد<sup>(١٩)</sup>.

\* اشترتها أمازون في عام ٢٠١٧.

في مصر. ومن مواقع الوظائف المشهورة وظيف (Wuzzuf) وبيت (Bayt) (الإمارات العربية المتحدة). وبالإضافة إلى ذلك، تمتلك مصر عدداً من المواقع الإخبارية الشهيرة للغاية، مثل مصراوي (Masrawy.com) الذي يتضمن أقساماً شاملة للإعلانات المبوبة. وتشكل إعلانات السيارات نوعاً

وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية بين المستهلكين، فإن شركة OLX الإقليمية، التي كانت معروفة في السابق بـ Dubizzle (الإمارات العربية المتحدة) والتي لها موقع في مصر، والموقع الشبكي الأجنبي eBay (الولايات المتحدة) يسيطران على سوق التجارة الإلكترونية بين المستهلكين

المخزون. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة مصر للألومنيوم التجارة الإلكترونية بين الشركات لبيع كميات كبيرة من الألومنيوم لعملاء من مختلف أنحاء العالم<sup>(٢٣)</sup>.

سائداً من الإعلانات على المواقع المصرية للتجارة فيما بين المستهلكين.

## ٢- التجارة الإلكترونية بين الشركات

وبوجه عام، مع ذلك، ففي حين أن من الضروري إجراء دراسة أكثر شمولاً لاعتماد التجارة بين الشركات على المستوى القطاعي، فإن المشاورات التي جرت مع المؤسسات الجارية المصرية تشير إلى أن أغلبية المؤسسات المستقلة، بما فيها كبار تجار التجزئة في أنحاء البلد في قطاع الأغذية لم تطبق بعد التجارة الإلكترونية للاتصال بالشركاء التجاريين.

والاستخدام محدود للتبادل القياسي للبيانات إلكترونياً، والحلول غير القياسية المشمولة بالملكية الفكرية لإدارة المخزون عن طريق البائع، والحلول القائمة على المواقع الشبكية من أجل استقبال موردين جدد وإدارة الاتصالات والمشتريات وعمليات الإمداد إلكترونياً بين الشركاء التجاريين المتعددين. ويمكن لزيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تساعد على تحسين كفاءة العمليات وترفع القدرة الإنتاجية وتقلص زمن دورة الشراء وتخفض تكاليف التخزين وسلسلة الإمداد.

وباتباع هذا السلوك، يكون لدى العديد من موردي المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم المصرية التي تتاجر معها هذه المؤسسات التجارية الكبيرة وتربطها بها كذلك روابط تجارية قدرٌ محدود من الحوافز للانتقال إلى العمليات الرقمية. ومع تزايد عدد الشركات المتعددة الجنسيات التي لها مقر في مصر والتي تهدف كذلك إلى الحصول على تموين محلي لإنتاج منتجاتها، نظراً لخفض قيمة العملة في أواخر عام ٢٠١٦ وما ترتب عليه من ارتفاع تكلفة الواردات، تصبح لكفالة امتلاك الموردين المصريين المحليين للقدرة على الشراء الإلكتروني بين الشركات أهمية إضافية.

وفيما يتعلق بالأسواق الإلكترونية، فقد أنشأت مصر عدداً ضئيلاً من الأسواق الإلكترونية بين الشركات. ويشمل هذا شركة Speedsend المذكورة آنفاً التي تشغل ست قوائم أسعار إلكترونية تعرض أكثر من ٢٠٠٠ صنف من المستلزمات المكتبية والمنتجات التكنولوجية، فضلاً عن TradePoint، وTradeEgypt، وهي السوق العالمية في مصر للتجارة بين الشركات. وبوجه عام، مع ذلك، فقد كان النمو في هذه السوق بين الشركات بطيئاً. وعدد الأسواق الإلكترونية بين الشركات التي ثبتت استدامتها محدود،

يشكل قطاع التعاقد الخارجي وتعهيد العمليات الإدارية، وهو قطاع ضخم، عنصراً فاعلاً مهماً لتوفير الخدمات بين الشركات والخدمات الإدارية بين الشركات على المستوى الدولي من أجل العملاء الدوليين، مع تسليمها إلكترونياً عبر شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفقاً للتقديرات، بلغت قيمة الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات ١,٧ مليار دولار في عام ٢٠١٦، ومن المتوقع نموها إلى ٢,١٤ مليار دولار بحلول عام ٢٠١٩<sup>(٢٠)</sup>. وقد شهدت مصر على المستوى الوطني بعض النجاحات المبكرة في التجارة بين الشركات على المستوى الوطني. فموقع Speedsend.com على سبيل المثال هو موقع لمؤسسة من مؤسسات التجارة بين الشركات أنشئ في عام ٢٠٠٠ استجابة لاحتياج المؤسسات التجارية إلى شراء سلع لعملياتها. ولا يزال يعمل مع آلاف المستخدمين الموزعين على أكثر من ٣٥ عميلاً من الشركات، ويشغل عدة مرافق تخزين<sup>(٢١)</sup>. ومع ذلك، تظل التجارة بين الشركات متخلفة عن الركب إلى حد كبير في مصر، وتمثل مجالاً زاخراً بإمكانات النمو. والفرص متاحة أمام مصر لكي تقوم بتقديم الخدمات إلى سوقها المحلية دعماً لتطوير التجارة الوطنية بين الشركات<sup>(٢٢)</sup>.

وأكبر فئتين من التجارة بين الشركات في مصر هما (أ) المؤسسات التجارية المستقلة التي تشتري من مؤسسات تجارية أخرى أو تبيع لها عن طريق الشراء الإلكتروني من الداخل أو بالتعاقد الخارجي؛ و(ب) البائعون المعتمدون على المنصات الذين يبيعون للمؤسسات التجارية الأخرى عن طريق الأسواق الإلكترونية للتجارة بين الشركات.

ولما كان انتشار الحواسيب داخل مجتمع الأعمال في مصر أكبر مما هو عليه بين السكان عموماً، فهناك فرص للاستفادة من التجارة بين الشركات في تعزيز قطاعي الأعمال والصناعة في مصر، وبخاصة مع ظهور تحليلات البيانات وإنترنت الأشياء وقدرتهما الشديدة على تحقيق كفاءات في إدارة المخزون وعمليات الإنتاج والتصنيع. وقد أفيد بأن شركات مصرية كبيرة تستخدم في بعض القطاعات مواقع شبكية داخلية من أجل إدارة

على الإنترنت في الشرق الأوسط، رائدة التوظيف على الإنترنت في مصر، وبخاصة مع افتتاح عمليات بيت في مصر في أوائل العقد الأول من القرن الواحد والعشرين. وولد إطلاق موقع التوظيف المصري على الإنترنت Wuzzuf في عام ٢٠٠٩ حصة كبيرة من السوق، وهو في سبيله إلى أن يكون أكبر موقع للتوظيف عبر الإنترنت في البلد. ومن الأشكال الأخرى للتجارة الإلكترونية بين الشركات ما تقدمه شركة Microsoft وشركة IBM من خدمات سحابية للمؤسسات التجارية، مع التعاقد الخارجي على العمليات عن طريق شركات مثل Xceed، وEcco، واتصال، وInt. Salec، وAlcatel، فضلاً عن الدعاية على الإنترنت التي قُدرت قيمتها بنحو ٥٠٠ مليون جنيه مصري على مدى فترة من ١٢ شهراً في عامي ٢٠١٥ و٢٠١٦.<sup>(٢٥)</sup>

### ٣- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والحكومة

من حيث الشراء الإلكتروني الذي ينطوي على شراء الحكومة لسلع الموردين وخدماتهم عبر الإنترنت، تتحمل وزارة التنمية المحلية المسؤولية عن إنشاء بوابة للشراء الإلكتروني بالتعاون مع الهيئة العامة للخدمات الحكومية. وتمكّن بوابة الشراء الإلكتروني الحكومية من تسجيل الموردين، وطرح العطاءات الحكومية، والشراء المركزي للسلع المشتركة<sup>(٢٦)</sup>. والتسجيل مفتوح أمام الشركات المصرية التي ترغب في عقد صفقات مع الإدارات الحكومية المسجلة على البوابة. واستخدام الإنترنت لإرسال طلبات الشراء أو البيع أو استلامها عن طريق كيانات الحكومة المصرية منخفض حالياً. فخلال الفترة بين عامي ٢٠١١ و٢٠١٢، على سبيل المثال، انخفض الاستخدام من نحو ١٠ في المائة من جميع الكيانات الحكومية إلى نحو ٢ في المائة. بيد أن البيانات المستمدة من السنوات الأخيرة تشير إلى أن شراء الكيانات الحكومية للسلع والخدمات عبر الإنترنت ارتفع من نحو ١-٢ في المائة إلى ٨ في المائة<sup>(٢٧)</sup>.

### جيم- السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية

إن مصر واحداً من أكبر الاقتصادات في أفريقيا، حيث يزيد عدد سكانها على ٩٠ مليون نسمة يبلغ متوسط عمرهم ٢٣ عاماً (انظر الجدول ٤). ووفقاً للتقديرات، يستخدم الإنترنت ٣٠

واتشارها واستخدامها بين المؤسسات التجارية الوطنية يشوبهما ضعف شديد.

ويوجد عدد من المنصات والأسواق الإلكترونية الأجنبية للتجارة بين الشركات التي تستخدمها الشركات المصرية. ويشمل ذلك المنصات التالية القائمة/المستهدفة على المستوى الإقليمي: Tradebanq (الإمارات العربية المتحدة)، وTradekey (المملكة العربية السعودية)، وToggar (الأوروبية - العربية). ومن الأمثلة الأخرى Alibaba، وAmazon Business، وEC21.com، وMFG.com (الصناعة التحويلية)، وAllactiontrade.com، وtradeboss.com. ويوجد عدد من منصات الشراء الإلكتروني بين الشركات في مجال الصناعة الرأسمية، مثل Cardinal Health (الولايات المتحدة). وأنشأت الصين عدداً من الأسواق الإلكترونية العالمية الكثيفة الحركة بين الشركات والمصممة وفقاً للصناعات التي يمتاز البلد فيها بمواطن قوى في مجال التصنيع والقدرة على التصدير، ومن بينها Globalsources.com، وMysteel.net (الصلب في الصين)، وMade-in-China.com (الإلكترونيات في الصين). ومن المهم إذكاء الوعي بين الأوساط التجارية المصرية بشأن الاستخدام الفعال لهذه المنصات والأسواق الإلكترونية الأجنبية بين الشركات لأغراض التمويل، فضلاً عن تشجيع الصادرات المصرية.

والتجارة بين الشركات آخذة في النمو أيضاً في أسواق تجارية مستهدفة في شكل شركات للتجارة الإلكترونية تعرض حلولاً تكنولوجية. فعلى سبيل المثال، أنشأت شركة ياقوطة لتكنولوجيا الارتقاء الأمثل بمحركات البحث، التي أطلقت في عام ٢٠١٤، أول أداة شبكية للارتقاء الأمثل بمحركات البحث في مصر تمكّن المشترين من مقارنة الأسعار على الإنترنت<sup>(٢٤)</sup> وساعدت بذلك في سد الفجوة التكنولوجية في سوق التجارة الإلكترونية. وأصبحت شركة التكنولوجيا Eventtus، التي طورت منصة إشراك ناجحة للغاية من أجل إدارة المناسبات، رائدة مقدمي تطبيقات المناسبات في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

وترتفع أيضاً القدرة التنافسية في سوق الأعمال على الإنترنت التي تتضمن شركات تكنولوجية للتجارة بين الشركات تستحدث حلولاً مبتكرة للتوظيف عبر الإنترنت من أجل المؤسسات التجارية والمنظمات. ولطالما كانت Bayt.com (الإمارات العربية المتحدة) التي أنشئت في عام ٢٠٠٠، وهي أكبر وكالة توظيف

مليون شخص (٣٨ في المائة من السكان)، وهم شباب يتمتعون بمهارات رفيعة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا. وتبلغ نسبة انتشار النطاق العريض نحو ٥١ في المائة بوصفها نسبة عدد الاشتراكات في شبكات الهاتف المحمول لكل ١٠٠ ساكن. وتقدر وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن نحو ٤٢ في المائة من الأسر المعيشية تستخدم النطاق العريض من المنزل ولديها إمكانية الاتصال بالإنترنت عبر التوصيل الثابت بالنطاق العريض<sup>(٢٨)</sup>.

### الجدول ٤ المؤشرات السكانية لعام ٢٠١٦ بحسب الشباب، والكثافة، والمنطقة الحضرية، والنتاج المحلي الإجمالي للفرد، بلدان مختارة

البلد	مجموع السكان في عام ٢٠١٦ (بالآلاف)	الكثافة السكانية في عام ٢٠١٦ (العدد في كل كم <sup>٢</sup> )	السكان الحضريون في عام ٢٠١٦ (النسبة المئوية من مجموع السكان)	مجموع الشباب في عام ٢٠١٦ (بالآلاف)	مجموع الشباب (١٥-٢٩ عاماً) في عام ٢٠١٦ كنسبة مئوية من مجموع السكان (بالدولار)	النتاج المحلي الإجمالي للفرد في عام ٢٠١٥ (بالسعر الحالي)
<b>شمال أفريقيا</b>						
تونس	١١ ٤٠٣	٧٣	٦٧,٠	٢ ٧١١	٢٣,٨	٣ ٦٦١
الجزائر	٤٠ ٦٠٦	١٧	٧١,٣	١٠ ١٨٥	٢٥,١	٤ ١٥٤
ليبيا	٦ ٢٩٣	٤	٧٨,٨	١ ٦٣٦	٢٦,٠	٥ ٤٨٨
مصر	٩٥ ٦٨٩	١٥٣*	٤٣,٢	٢٤ ٦٧٣	٢٥,٨	٣ ٤٥٢
المغرب	٣٥ ٢٧٧	٧٨	٦٠,٧	٨ ٩٥٦	٢٥,٤	٢ ٩١٩
<b>الشرق الأوسط</b>						
الأردن	٩ ٤٥٦	٨٧	٨٣,٩	٢ ٥٨٦	٢٧,٤	٤ ٩٤٠
إسرائيل	٨ ١٩٢	٣٧٩	٩٢,٢	١ ٧٧٩	٢١,٧	٣٧ ١٢٩
الإمارات العربية المتحدة	٩ ٢٧٠	١١١	٨٥,٨	٢ ٢٦٨	٢٤,٥	٤٠ ٤٣٩
إيران (جمهورية - الإسلامية)	٨٠ ٢٧٧	٤٩	٧٣,٩	٢٠ ٩١٤	٢٦,١	٥ ٠٣٨
البحرين	١ ٤٢٥	١ ٨٣٨	٨٨,٨	٣٧٦	٢٦,٤	٢٢ ٦٠٠
الجمهورية العربية السورية	١٨ ٤٣٠	١٠١	٥٨,١	٥ ٠٤٠	٢٧,٣	١ ٥٣٥
دولة فلسطين	٤ ٧٩١	٧٩٧	٧٥,٥	١ ٤٣٣	٢٩,٩	٢ ٧١٦
العراق	٣٧ ٢٠٣	٨٦	٦٩,٦	١٠ ٢٤٥	٢٧,٥	٤ ٥٠٩
عمان	٤ ٤٢٥	١٥	٧٨,١	١ ٣٥٦	٣٠,٧	١٥ ٥٥١
قطر	٢ ٥٧٠	١٩٧	٩٩,٣	٨١٣	٣١,٧	٧٣ ٦٥٣
الكويت	٤ ٠٥٣	٢٢٥	٩٨,٤	٨٣٤	٢٠,٦	٢٩ ٣٠٤
لبنان	٦ ٠٠٧	٥٨٥	٨٧,٩	١ ٧٠٦	٢٨,٤	٨ ٥٧١
المملكة العربية السعودية	٣٢ ٢٧٦	١٥	٨٣,٣	٧ ٨٠٠	٢٤,٢	٢٠ ٧١١
اليمن	٢٧ ٥٨٤	٥٢	٣٥,٢	٨ ٤٩٠	٣٠,٨	١ ١٠٦
<b>البرازيل وروسيا والهند والصين وجنوب أفريقيا وبلدان أخرى</b>						
الاتحاد الروسي	١٤٣ ٩٦٥	٩	٧٤,١	٢٦ ٥٦٨	١٨,٥	٩ ٢٤٣
البرازيل	٢٠٧ ٦٥٣	٢٥	٨٥,٩	٥١ ٨٦٢	٢٥	٨ ٥٢٨

## الجدول ٤ المؤشرات السكانية لعام ٢٠١٦ بحسب الشباب، والكثافة، والمنطقة الحضرية، والنتائج المحلي الإجمالي للفرد، بلدان مختارة (تابع)

البلد	مجموع السكان في عام ٢٠١٦ (بالآلاف)	الكثافة السكانية في عام ٢٠١٦ (العدد في كل كم <sup>٢</sup> )	السكان الحضريون في عام ٢٠١٦ (النسبة المئوية من مجموع السكان)	مجموع الشباب (١٥-٢٩ عاماً) في عام ٢٠١٦ (بالآلاف)	الناتج المحلي الإجمالي للفرد في عام ٢٠١٥ (بالسعر الحالي للدولار)
تركيا	٧٩ ٥١٢	١٠٤٣	٧٣,٩	٢٤,٤	٩ ١٢٦
الصين	١ ٤٠٣ ٥٠٠	١٤٧	٥٦,٨	٣٠,٢ ٤٥٩	٨ ١٠٩
الهند	١ ٣٢٤ ١٧١	٤٤٦	٣٣,١	٢٧	١ ٦١٤

المصادر: بيانات عن السكان ومجموع الشباب البالغين ٢٩-١٥ عاماً: الأمم المتحدة، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، شعبة السكان (٢٠١٧). التوقعات السكانية في العالم: تنقيح عام ٢٠١٧ - القيم الكلية الخاصة، نسخة قرص الفيديو الرقمي. بيانات عن الكثافة السكانية: حولية الأمم المتحدة الإحصائية - الإصدار التاسع والخمسون (٢٠١٦)، متاح بالإنجليزية على: <https://unstats.un.org/unsd/publications/statistical-yearbook/>. بيانات عن سكان الحضر: البنك الدولي؛ مؤشرات التنمية العالمية. بيانات عن الناتج المحلي الإجمالي للفرد بالسعر الحالي للدولار: UNCTAD Stat; Country profiles.

\* تشير إلى الكثافة السكانية في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦ في المناطق المأهولة في مصر. المصدر: المركز المصري للدراسات الاقتصادية، كتيب الإحصاءات الاقتصادية، متاح على [http://www.eces.org.eg/MediaFiles/Uploaded\\_Files/a8889d29.pdf](http://www.eces.org.eg/MediaFiles/Uploaded_Files/a8889d29.pdf).

وأصبح يتزايد عدد المستهلكين المصريين الواعين بالعلامات التجارية والذين يجذبون للعلامات التجارية الشهيرة والخدمات المريحة، ومن بينهم شباب.

غير أن التجارة الإلكترونية في مصر لم تستفد بعد من السوق الضخمة للسكان الكثيرين ووفرة أعداد مستخدمي الإنترنت. وينفق المصريون نحو ٢٣ ساعة على الإنترنت في الأسبوع، يليها التلفزيون (١٨ ساعة في الأسبوع)، فالإذاعة (١٢ ساعة في الأسبوع) فالكتب (٧ ساعات في الأسبوع). انظر الجدول ٥.

وبالرغم من أن ٨٠ في المائة من هؤلاء المستخدمين كانوا يستعينون بالإنترنت خلال السنة ٢٠١٥/٢٠١٦ للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن نسبة ٥,٣ في المائة فقط من البالغين أكثر من ١٥ عاماً ممن أفادوا عن استخدامهم للإنترنت خلال الأشهر الاثني عشر الماضية يشتركون بمنتجات عبر الإنترنت. وتوجد بذلك إمكانات هائلة لنمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر.

وقد أشار استقصاء أجرته وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عام ٢٠١٦ بشأن استخدام الأسر المعيشية والأفراد

وقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي لمصر ٣٣٦,٣ مليار دولار في عام ٢٠١٦ بالأسعار الحالية، ومع بلوغ الناتج المحلي الإجمالي للفرد ٣ ٥١٤,٥ دولاراً في عام ٢٠١٦<sup>(٢٩)</sup>. فهي مصنفة كبلد في شريحة الدخل المتوسط السفلى<sup>(٣٠)</sup>. ويتمركز السكان على طول وادي النيل ودلتا النيل. ووفقاً للتقديرات، يبين توزيع السكان في مصر على المناطق الحضرية والريفية أن نحو ٤٣ في المائة من السكان حضريون و٥٧ في المائة منهم ريفيون، وهو واحد من أدنى النسب المئوية لسكان الحضر في منطقة الشرق الأوسط شمال أفريقيا.

ونظراً لحجم السكان في مصر وارتفاع معدل انتشار كل من الإنترنت والهواتف المحمولة فيها، فإنها واحدة من القوى الرئيسية التي تقف وراء أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً في منطقة الشرق الأوسط شمال أفريقيا<sup>(٣١)</sup>. وإمكانات بيع التجزئة على الإنترنت قوية فيها. ومن بين أول المستخدمين المحتملين والمعتمدين المبكرين للتجارة الإلكترونية في البلد مستهلكو "المرتبة الأولى" المقدر عددهم به ملايين شخص، وهم متعلمون ويتمتعون بالكفاءة التكنولوجية ويبحثون عن منتجات وخدمات عالية الجودة ومعقولة الثمن، ويبلغ متوسط دخلهم ١ ٢٠٠ دولار في الشهر<sup>(٣٢)</sup>. وبالإضافة إلى ذلك، ونتيجة لتحسن المستويات المعيشية بمرور الزمن، حدث نمو في قطاعي البيع بالتجزئة والوجبات السريعة،

للتجارة الإلكترونية إلى أن الفئة العمرية ١٥-٢٩ عاماً تمثل أكثر من ٥٠ في المائة من إجمالي عدد المشتركين على الإنترنت، في حين أن الفئة العمرية ٣٣-٤٤ عاماً تمثل أكثر من ٣٠ في المائة من المشتركين على الإنترنت (انظر الإطار ١).

الجدول ٥ الوقت الذي أمضاه المستهلكون مع وسائل الإعلام في بلدان مختارة في الشرق الأوسط وأفريقيا في عام ٢٠١٥ (متوسط عدد الساعات في الأسبوع)						
البلد	الإنترنت	التلفزيون	الإذاعة	الكتب	الجرائد	المجلات
قطر	٣٢	١٥	٨	٦	٤	٣
تونس	٢٩	٢٦	١٥	٥	٣	٢
الإمارات العربية المتحدة	٢٦	٢١	٦	٥	٤	٢
لبنان	٢٦	٢٠	٧	٤	٣	٢
مصر	٢٣	١٨	١٢	٧	٦	٤
المملكة العربية السعودية	٢٠	١٨	٣	٣	٣	٢
المجموع	٢٦	١٩	٨	٥	٤	٢

المصدر: eMarketer.com

ملاحظة: تبلغ الأعمار أكثر من ١٨ سنة بين مستخدمي كل وسيط.

## الإطار ١ مستهلكو خدمات التجارة الإلكترونية في مصر

أظهرت دراسة استقصائية أجرتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في عام ٢٠١٦ بشأن استخدام الأسر المعيشية والأفراد للتجارة الإلكترونية على عينة من ١٠٠٠ أسرة معيشية أن ٥,٣ في المائة من مستخدمي الإنترنت قاموا بعملية شراء خلال الإثني عشر شهراً السابقة<sup>(٣٣)</sup>، بينما بحث ٤٧,٥ في المائة على الإنترنت على سلع وخدمات أو تصفحوها لهذا الغرض خلال الفترة نفسها. وكانت أكثر ثلاثة أنواع من الأصناف اشتراها هؤلاء على الإنترنت مندرجة ضمن فئات (أ) "الملابس والأحذية والملابس أو الإكسسوارات الرياضية" (٢٨ في المائة)؛ و(ب) "المعدات الإلكترونية" (١٩ في المائة)؛ و(ج) "الحواسيب ومعدات تكنولوجيا المعلومات" (١٥ في المائة). وكان أكثر أساليب الدفع شيوعاً الدفع نقداً عند الاستلام (٥٩ في المائة)، يليه الدفع بالهاتف المحمول وبطاقة الائتمان (كلاهما بنسبة ١٨ في المائة).

ومستهلكو التجارة الإلكترونية ذكور في المقام الأول (٦٩ في المائة) وصغار السن نسبياً، حيث تمثل الفئة العمرية ١٥-٢٩ عاماً ٥٣ في المائة من جميع المشتركين على الإنترنت تليها أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٣ و٤٤ عاماً (٣٣ في المائة). وكان أولئك الذين اشتروا على الإنترنت يقيمون بصفة رئيسية في المناطق الحضرية (٧٠ في المائة). وفيما يتعلق بالحالة الوظيفية، كانت أكبر مجموعة من المشتركين على الإنترنت من خارج القوة العاملة (٣٤ في المائة) يليها موظفو القطاع الخاص (٢٠ في المائة) وموظفو القطاع الحكومي (١٩ في المائة). والأغلبية حاصلة على مؤهل جامعي (٥٦ في المائة) أو درجة التعليم الثانوي (٣١,٥ في المائة) والتعليم الإعدادي (٦,٦ في المائة).

ومن بين الأسباب الرئيسية المذكورة لعدم الشراء على الإنترنت عدم الاهتمام أو الاحتياج (ذكرها ٦١ في المائة من غير المشتركين)، وتفضيل معاينة المنتج (٤٠ في المائة) وعدم الثقة في تسليم المنتج (٣٦ في المائة).

المصدر: الدراسة الاستقصائية التي أعدتها مصر في عام ٢٠١٦ بشأن استخدام الأسر المعيشية والأفراد للتجارة الإلكترونية.

وأظهرت إحصاءات عام ٢٠١٥ أن عدد الزوار اليوميين لمواقع التجارة الإلكترونية في مصر تتراوح فيما بين ١٢ و١٨ مليون شخص في مقابل المواقع الإخبارية التي اجتذبت ما بين ١٧ و٢٠ مليون زائر يومياً. ولا يزال انتشار

في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦: الزراعة (١١,٢ في المائة)، والتعدين (١٢,٥ في المائة)، والصناعة التحويلية (١٥,٨ في المائة)، والاتصالات والمعلومات (٢,٩ في المائة)، والتجارة (١٣,٤ في المائة)، والوساطات المالية (٣,٩ في المائة)، والخدمات العقارية (٩,٥ في المائة)، والسياحة (١,٦ في المائة)<sup>(٣٨)</sup>. ويمتلك البلد واحداً من أكبر صناعات السيارات في أفريقيا، وهو المصنّع الرائد للصلب المقوى في الشرق الأوسط، ويمتلك صناعة تعهيد وصادرات لتكنولوجيا المعلومات على أعلى المستويات العالمية، تعتبر بمثابة الصناعة الرائدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا<sup>(٣٩)</sup>. واعتماد التجارة بين الشركات لرفع الكفاءات وتعزيز العمليات الداخلية، وخفض التكاليف، وتوليد الطلب على الصادرات، ورفع الربحية، وتسهيل الروابط والتعاون بين الصناعات، أمور مهمة في جميع هذه الصناعات.

ويمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية على إطلاق العنان لدينامية زيادة الأعمال في البلد وأن تحول المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم إلى محركات قوية للنمو. وتمتاز مصر بتوافر عدد كبير من المهندسين والمبرمجين ورواد الأعمال التكنولوجية في المراكز التكنولوجية وساحات الشركات الناشئة السريعة النمو في القاهرة. كما أن لديها عدداً كبيراً من رواد الأعمال في (أ) الأعمال التجارية التقليدية مثل إدارة المتاجر والمطاعم والتجارة والسياحة والصناعة التحويلية والخدمات؛ و(ب) صغار المزارعين وزراع القطن ومربي المواشي في القطاع الزراعي؛ و(ج) الأعمال اليدوية ورواد الأعمال الحرفية من المنزل. ويتنوع منظمو المشاريع أيضاً على المستوى الاجتماعي الديمغرافي، بحيث يتضمن رائدات أعمال ورواد أعمال من الشباب ومن المناطق الحضرية، ورواد الأعمال في المدن من الشريحة الثانية والشريحة الثالثة<sup>(٤٠)</sup>، والمناطق الريفية والمدن والقرى النائية. ولكل من هذه المجموعات من رواد الأعمال احتياجات محددة ويواجه كل منها تحديات فريدة. وقد خلص استقصاء لتقييم تطوير ريادة الأعمال النسائية<sup>(٤١)</sup> أجرته منظمة العمل الدولية في عام ٢٠١٦ بالتعاون مع التطوير الاستراتيجي إلى أنه في حين أن رائدات الأعمال يمثلن نسبة صغيرة من جميع مؤسسات الأعمال الرسمية، فإن كثرة منهن ناشطات في القطاع غير الرسمي. ويُحرم بعضهن من استخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات بسبب نقص المعرفة بالفوائد المحتملة. والفرصة سانحة لهن جميعاً لتحقيق مكاسب من التجارة الإلكترونية وما تتيحه من تكنولوجيا

التجارة الإلكترونية في مصر محدوداً بالمقارنة مع البلدان الأخرى<sup>(٣٤)</sup>.

## دال - تقييم موجز<sup>(٣٥)</sup>

### ١- تعزيز التجارة الإلكترونية وآثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد المصري

أمام التجارة الإلكترونية فرص قوية للتوسع في مصر وللمساعدة على تسريع النمو الاقتصادي القومي. وبعد استثمار مكثف في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، أعدت مصر خلال العقدتين الماضيتين قطاعاً قوياً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتحرير قطاع الاتصالات، مهيةً بيئة مواتية للتوسع في صناعة الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء مجتمع معلومات يتسم بانتشار أوسع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات والإنترنت. ولما كان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واحداً من أكثر القطاعات دينامية وأسرعها نمواً، حيث استحوذ على ما يقرب من ٣ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦، فإنه في موضع يتيح له دعم أنشطة التجارة الإلكترونية.

وبفضل عدد السكان الذي يتجاوز ٩٠ مليون نسمة، وهو أكبر عدد سكان في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ومعدل انتشار الإنترنت بنسبة ٣٧,٨ في المائة في السنة ٢٠١٥/٢٠١٦، تمتلك مصر أكبر سوق للمشتريين المتوقعين على الإنترنت في المنطقة<sup>(٣٦)</sup>. وينمو عدد المستهلكين فيها بمعدل مليوني شخص سنوياً، ومن المتوقع أن يصل إلى ١٠٠ مليون بحلول عام ٢٠٢٠. أضف إلى ذلك أن الإنترنت تزايد انتشارها بين عامي ٢٠١٠ و٢٠١٥ بنسبة ١٦ في المائة، وأن سوق التجزئة بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر - بما في ذلك الأسواق المحلية والريفية النائية التي لا يصل إليها القدر الكافي من الخدمات عن طريق تجار التجزئة التقليديين - مهيةً لنمو كبير<sup>(٣٧)</sup>.

وبالمثل، تمتاز سوق التجارة الإلكترونية المصرية بين الشركات بإمكانات ضخمة غير مستغلة. وتمتلك مصر أكثر الاقتصادات تنوعاً في العالم العربي، حيث تعتمد تدفقات إيراداتها على عدد من القطاعات غير النفطية القابلة للتداول، من بينها القيم المضافة القطاعية التالية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي

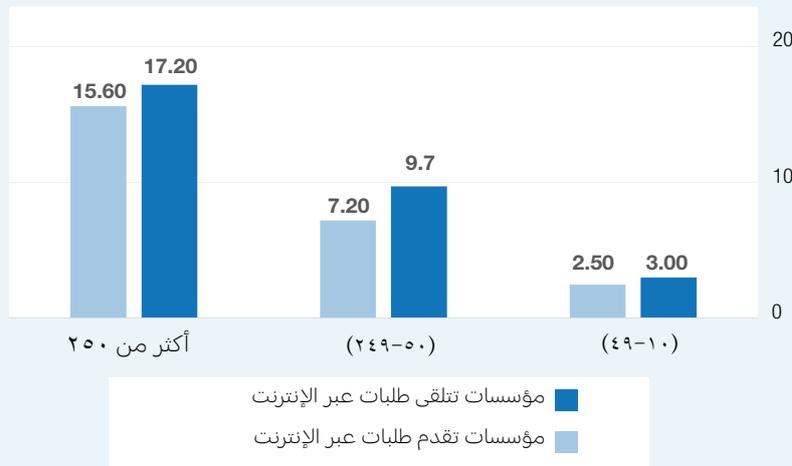
والصغيرة محدوداً جداً (انظر الإطار ٢). وثمة حاجة إلى بذل جهود دؤوبة لتمكين المزيد منها من المشاركة في التجارة الإلكترونية والاستفادة منها.

وتوجد في مصر عدة قطاعات تصدير استراتيجية، ولطالما اعتبرت الحكومة التصدير أولوية استراتيجية رئيسية، وقد استحوذ في عام ٢٠١٥ على ١٣,٢ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي المصري. ويمكن أن تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في مساعدة مصر على رفع قدرتها على التصدير. وقد حسن تخفيض الجنيه المصري الذي جرى مؤخراً الظروف للتصدير أكثر مما حسنها للاستيراد<sup>(٤٢)</sup>.

التمكين" التي تستطيع أن تطلق الإمكانيات عبر النطاق الكامل لرائدات الأعمال هؤلاء.

وفي حين أنه يتزايد اعتماد مؤسسات الأعمال المصرية لاستخدام الإنترنت في أنشطتها التجارية (٥٩,٨ في المائة في السنة ٢٠١٦/٢٠١٥)، فلا تزال الإمكانيات غير مستغلة. وكما هو مبين في الشكل ٤، ثمة اتجاه في مؤسسات الأعمال الكبيرة (قياساً بعدد الموظفين) نحو زيادة المشاركة في أنشطة التجارة الإلكترونية. ويشارك نحو ٦,٦ في المائة من الشركات التي استخدمت الإنترنت في التجارة الإلكترونية. ومن الناحية الأخرى، لا يزال استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية بين المشروعات المتناهية الصغر

الشكل ٤ حصة مؤسسات الأعمال التي تتلقى وتقدم طلبات عبر الإنترنت، مصر، ٢٠١٧/٢٠١٦، بحسب حجم المؤسسات (بالنسبة المئوية)



المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الحكومة المصرية.

ويهددوا النمو الطويل الأمد. ومن الصعب قياس نطاق الأنشطة الاقتصادية الكاملة للبلد نظراً لكثرة عدد المعاملات غير المسجلة والنقص العام في المعلومات عن القطاع (انظر الإطار ٣). وفي حين أن مؤسسات الأعمال غير الرسمية لا تستجيب عادة للتدابير السياساتية القياسية، أي الحوافز الضريبية أو برامج الدعم الحكومية، فتستطيع التجارة الإلكترونية أن تؤدي دوراً فعالاً في إشراكها، واستغلال قدرتها على زيادة الأعمال، والمساعدة على تنظيمها وهيكلتها، واتخاذها المحتمل سبيلاً لإدراج المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة غير الرسمية في القطاع الرسمي.

ويؤدي القطاع غير الرسمي الضخم في مصر دوراً مهماً في استيعاب العديد من العاطلين عن العمل الذين لا يستطيع القطاع الرسمي توفير فرص عمل لهم. ويؤدي نقص المعلومات إلى صعوبة قياس حجم القطاع غير الرسمي. وبوجه عام، توجد مؤشرات قوية على أن أغلبية الناس يعملون في القطاع غير الرسمي<sup>(٤٣)</sup>.

ويشكل وجود قطاع غير رسمي كبير تحدياً في حد ذاته. إذ قد يشارك التجار غير الرسميين في منافسة غير عادلة مع مؤسسات الأعمال الرسمية، ويسببوا تشوهات في الاقتصاد

وفي جميع هذه المجالات، يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية على حفز النمو والمزايا الاجتماعية - الاقتصادية، ويمكن أن تتقاطع آثارها عبر القطاعات والصناعات وكذلك في القطاع غير الرسمي. وسوف يتطلب تسخير قدرة التجارة الإلكترونية هذه بفعالية الاستفادة من مواطن قوة مصر والتصدي للحوجز التي تعترض نمو التجارة الإلكترونية.

## الإطار ٢ دراسة استقصائية بشأن التجارة الإلكترونية بين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في قطاع الحرف اليدوية الإطار

لاكتساب فهم أفضل لحوجز التجارة الإلكترونية وقيودها وفرصها أمام المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في صناعة الحرف اليدوية في مصر، اشترك الأونكتاد مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تصميم وتنفيذ دراسة استقصائية مع الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء. واختتم تنفيذ الدراسة الاستقصائية في الميدان وجمع البيانات في خلال الربع الأول من عام ٢٠١٦. وكانت هذه هي أول دراسة استقصائية وطنية رسمية في مصر بشأن المشروعات المتناهية الصغر. وشملت الدراسة الاستقصائية ألفاً من المشروعات المتناهية الصغر في محافظات مصر الست والعشرين في إطار "صناعات الحرف اليدوية العشرين" (فئة فرعية من "الصناعات التحويلية" في التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية، التقيح ٤). وتم استنباط النتائج بحيث تمثل النطاق الكامل من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في مجال الحرف اليدوية.

وتبين أن نحو ١١ في المائة من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة التي خضعت للدراسة الاستقصائية تستخدم الإنترنت لأغراض العمل. وأفادت بعض المؤسسات بأنها لم تستخدم الإنترنت بسبب نقص المهارات والخبرات في استخدامها، بينما ترى ١٢ مؤسسة منها أن الإنترنت لا تلي احتياجاتها في العمل. ومن بين ١١ في المائة من مؤسسات الأعمال التي كانت تستخدم الإنترنت، كان يستخدم نحو الثلثين وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها. وكان لدى ٦,٧ في المائة فقط من المشروعات المستخدمة للإنترنت موقع شبكي خاص بها. وكان أكثر من نصف المؤسسات التي لديها مواقع شبكية (٥٦ في المائة) تعمل في صناعة الأثاث، و ١٥ في المائة في منتجات الصابون والمنظفات، و ٧ في المائة في المنسوجات الجاهزة، و ١٢ في المائة في تصنيع منتجات مصنعة أخرى. ومن بين رواد الأعمال الذين استخدموا الإنترنت في العمل، ذُكرت عدة أسباب لعدم امتلاكهم موقعاً شبكياً من بينها أنه لم يكن مناسباً لعملهم (٦٥ في المائة) أو أن مؤسسات الأعمال تفتقر إلى المهارات اللازمة لإدارة الموقع الشبكي وصيانته (٤٠ في المائة). ويستعين ٢ في المائة فقط من مؤسسات الأعمال التي تستخدم الإنترنت بأسواق الإنترنت مثل جوميا وسوق. وقامت المؤسسات التي فعلت ذلك باستخدام هذه الأسواق لتحميل الصور وقوائم الأسعار المتعلقة بمنتجاتها. وكانت المؤسسات التي استخدمت أسواق التجارة الإلكترونية تعمل في المقام الأول في مجال الملابس والأثاث.

وفيما يتعلق بمعاملات التجارة الإلكترونية، لم تُقدم سوى نسبة صغيرة (٣ في المائة) من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة التي أجابت على الاستبيان على استخدام الإنترنت لإجراء مشتريات على الإنترنت. وكانت حصة أكبر إلى حد ما (٤,٧ في المائة) تتلقى طلبات عبر الإنترنت. وشكل منتجو الأثاث ٤٠ في المائة من أولئك الذين يقومون بالبيع على الإنترنت. وكان مصنعو الملابس ثاني أكثر صناعة انتشاراً (٢٨ في المائة)، يليهم مصنعو المنتجات المعدنية المصنعة (١٧ في المائة). وظلت طرق الدفع تقليدية إلى حد كبير، وإن حدث استخدام محدود للمدفوعات الإلكترونية. واستخدم تسع من بين كل ١٠ مؤسسات قامت بمبيعات على الإنترنت الدفع النقدي عند الاستلام، يلي ذلك الدفع عن طريق الهواتف المحمولة (٩,٢ في المائة)، ثم التحويلات المصرفية (٦,٥ في المائة)، ثم بطاقات الائتمان (٣,٥ في المائة).

ومن بين التحديات الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية التي واجهتها المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة، ذكر ٦٤ في المائة منها أنها لا تعتقد أن منتجاتها مناسبة للبيع على الإنترنت. وأعربت حصة كبيرة أيضاً (٦٣ في المائة) عن تفضيلها التفاعل وجهاً لوجه مع عملائها. وأفاد ٢٥ في المائة فقط بأنها لا تمتلك المهارات لاستخدام التكنولوجيا اللازمة للتجارة الإلكترونية وصيانتها.

## الإطار ٣ مجموعات التركيز المعنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين رواد الأعمال في أسوان وسوهاج

للحصول على معلومات عن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والقطاع غير الرسمي، نظم الأونكتاد بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أكثر من ٢٠ مجموعة تركيز لنحو ١٠٠ مؤسسة أعمال في قطاع الحرف اليدوية في مدن أسوان وسوهاج والقاهرة والإسكندرية. وكان أكثر المشاركين رائدات أعمال في القطاع غير الرسمي.

وفي سوهاج، يتخصص رواد الأعمال في الحرير والكروشيه وتطوير التل. وفي أسوان، كان أغلبية رواد الأعمال الذين جرت معهم المقابلات نوبيين، والنوبة قبيلة عريقة تمارس الحرف اليدوية في مصر منذ قرون. وفي كلتا المدينتين، استخدم جميع المشاركين الهواتف المحمولة. وكانت الأغلبية تمتلك هواتف محمولة بسيطة وليس هواتف ذكية. واستعمل مستخدمو الإنترنت من رواد الأعمال فيسبوك لتسويق منتجاتهم، ولكن لم يكن لدى أي منهم موقع شبكي. وتواصل العديد من رواد الأعمال النوبيين مع عملائهم وتلقوا الطلبات عبر المراسلة بالهواتف المحمولة. وأخذ بعضهم صوراً لمنتجاتهم وأرسلوها إلى عملائهم بواسطة برنامج WhatsApp. وتلقوا أحياناً صوراً من العملاء تبين نماذج من المنتجات التي يريد المستهلك منهم إنتاجها. ومن بين رواد الأعمال غير الرسميين في المدينتين، كانت قلة منهم على دراية بالتجارة الإلكترونية والشراء على الإنترنت. ولم يشتر أي منهم أو يبيع منتجاته عبر مواقع شبكي على الإنترنت. ولم يكن أي منهم على علم بالأسواق الإلكترونية مثل جوميا وسوق. وناشدوا الحكومة تنظيم معارض بانتظام في جميع المحافظات، وإقامة سوق إلكترونية لتسويق منتجاتهم الحرفية المحلية التي يشتهرون بها.

المصدر: الأونكتاد ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

## ٢- الاستفادة من مواطن قوة مصر الرئيسية

كانت مصر سباقة في بناء قطاعها التكنولوجي. وهدفها التحول إلى بلد "ذكي" تكون فيه جميع الخدمات والمرافق آلية وينقل فيه عصر إنترنت الأشياء المقبل التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي إلى مستوى جديد.

الاتصالات المحمولة اللاسلكية (G4) إلى تحسن كبير في خدمات النطاق العريض. وقد مهدت هذه الجهود، فضلاً عن سن قوانين رقمية مهمة (مثل قانون التوقيع الإلكتروني في عام ٢٠٠٤ وقانون حماية المستهلك في عام ٢٠٠٦) الطريق أمام مشاركة المزيد من المصريين في التجارة الإلكترونية، من أجل تنمية السوق الاستهلاكية على الإنترنت وتعزيز تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال.

### (أ) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الاتصالات

تمتلك مصر بنية تحتية جيدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تقوم أثناء نشر شبكة الجيل الرابع بالاستعاضة عن كامل البنية التحتية النحاسية بالألياف الضوئية في شبكتها الأساسية القومية في مختلف أنحاء البلد. ومع ذلك، يتعين إجراء تحسينات واستثمارات مستمرة في البنية التحتية في مختلف لبنات البناء - مثل البرمجيات، والأجهزة، والشبكات - نظراً للزيادة المنتظمة في استخدام الإنترنت والأدوات والتطبيقات التكنولوجية في مصر، فضلاً عن الزيادة المتنامية المتوقعة في مختلف قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبالإضافة إلى ذلك، فمع

وفي حين أنه لا يزال يتعين عمل الكثير في هذا الشأن، فقد أثمرت الجهود التي بذلتها الحكومة لنقل السكان المصريين إلى مجتمع المعلومات والعصر الرقمي بعدة أشكال. فقد أدى رفع الضوابط التنظيمية في سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالاقتران مع التدابير الواسعة النطاق المتخذة لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت إلى جعل الهواتف الذكية والحوايب اللوحية والحوايب الشخصية وخدمات الاتصالات في المتناول أكثر من ذي قبل، وإلى زيادة عدد المصريين القادرين على الاتصال بالإنترنت. ويبلغ انتشار الهواتف المحمولة في مصر نسبة ١١٠ في المائة، ويستخدم ٣٧,٨ في المائة من المصريين الإنترنت، ويشمل ذلك المناطق الريفية. وسوف يؤدي ما قامت به شركة المصرية للاتصالات حالياً من نشر الجيل الرابع من تكنولوجيا

وتكامل النظم. وما يدعم ذلك هو المجمعات التكنولوجية الرفيعة المستوى والمخزون الشاب الكبير من العمالة الماهرة ممن حصلوا على تعليم جامعي وتلقوا تدريباً جيداً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومهارات الأعمال التجارية. ويوجد أيضاً عدد كبير من أصحاب المستوى الرفيع من المهندسين المصريين وأخصائي تطوير البرامج وغيرهم من أخصائي تكنولوجيا المعلومات.

### (ج) ريادة الأعمال التقنية والابتكار الصناعي

في أعقاب سنوات من تفضيل الشباب للعمل في القطاع العام وتغير الآراء بعد الثورة والثورة المضادة لعامي ٢٠١١ و ٢٠١٣، يتسع نطاق ريادة الشباب للأعمال. وتمتلك مصر بيئة متنامية لريادة الأعمال تشتمل على ساحة للمشروعات الناشئة من طراز "سليكون فالي" في الحرم اليوناني المعروف باسم "جريك كامبس"، ومركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال في القرية الذكية (انظر الإطار ٤)، وعدد من الأماكن الأخرى المخصصة للابتكار والاحتضان، مثل FlatLab6، فضلاً عن مجتمع رأسمالي مغامر متنام، مما يسهم في جعل مصر مركزاً تقنياً دينامياً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات التكنولوجية الناشئة، وواحداً من أسرع هذه المراكز نمواً<sup>(٤٦)</sup> في العالم (انظر الجدول ٦). فقد جرى الحديث عن "مخزون مصر من المبرمجين الموهوبين والأخصائيين التكنولوجيين، ورواد الأعمال المتحمسين النهمين للعمل" في هذه المراكز كواحد من أفضل الأسباب لمباشرة الأعمال التجارية في مصر<sup>(٤٧)</sup>.

كما أن صناعة مصر التحولية المحلية في مجال الإلكترونيات والأجهزة المنزلية آخذة في النمو. وصناعتا الإنتاج والخدمات المحليتين تزدهران في قطاعات يمكنها الاستفادة من قنوات تسويق التجارة الإلكترونية (مثل النسيج وتجهيز المنتجات الزراعية والغذائية والسياحة). ويساعد مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال كذلك على الترويج للابتكار وريادة الأعمال في قطاعات مختلفة (انظر الإطار ٤).

تقدم مصر على طريق إدخال ونشر التكنولوجيات والتطبيقات والمنصات المبتكرة والناشئة - ويشمل ذلك الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والبيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي - يتعين القيام بالمزيد من الاستثمارات في أحدث صيحات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ولمصر أيضاً بنية تحتية جيدة من مراكز البيانات (العامية والخاصة على حد سواء) في أنحاء البلد، ويشمل ذلك مرافق وبنى تحتية، وهي في موقع يسمح لها بتنمية صناعة الحوسبة السحابية. بيد أنه على الرغم من الوصول إلى الخدمات السحابية في السوق، فإن الإقبال على الحوسبة السحابية بين المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وانتشارها الشامل داخل مؤسسات الأعمال كان ضعيفاً، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى الحواجز المتعلقة بالثقة والثقافة ونقص المعلومات، وغير ذلك. ومن الضروري الاستثمار باستمرار في كفاءة الأمن في البنية التحتية السحابية المصرية. والتوجيهات الاستراتيجية الراهنة التي قدمتها الحكومة لصياغة استراتيجية للحوسبة السحابية لا تقدر بثمن. ويمكن لما تبذله من جهود لبحث مختلف نماذج الأعمال المالية الفعالة والمستدامة أن يساعد على رفع القيمة المضافة من تنفيذ استراتيجية للحوسبة السحابية مكيفة مع ظروف السوق المحلية إلى أقصى درجة<sup>(٤٨)</sup>. ومن حيث الإمداد بالكهرباء الذي يشكل قطاعاً داعماً مهماً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تمتاز مصر بفائض في إنتاج الطاقة يقدر بـ ٨٠٠٠ ميغاوات<sup>(٤٩)</sup>. غير أن ضمان بقاء أسعار الكهرباء في متناول المستهلكين ومؤسسات الأعمال يظل أمراً مهماً.

### (ب) قطاع الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعهيد العمليات الإدارية

اكتسبت مصر اعترافاً بأنها واحدة من أهم الوجهات العالمية لخدمات مراكز الاتصال وتعهيد العمليات الإدارية إلى جهات خارجية (تعهيد العمليات الإدارية)، مع توفير خدمات جيدة منخفضة التكلفة. والبلد لاعب مهم في تصدير تكنولوجيا المعلومات التي يُتوقع أن تبلغ قيمتها ١,٨٧ مليار دولار في عام ٢٠١٧، حيث يوجد قطاع واضح لتطوير البرمجيات

## الإطار ٤ المركز المصري للإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال

يهدف مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال إلى تحفيز الإبداع وريادة الأعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لصالح الاقتصاد القومي. وقد أنشئ المركز في القرية الذكية في عام ٢٠١٠. وتتمثل رسالة المركز في إقامة اقتصاد قائم على الإبداع وذلك عبر وضع الاستراتيجيات، وتقديم التسهيلات والترويج للإبداع وريادة الأعمال وإرساء مفهوم الملكية الفكرية في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاً لها. وتتمثل أهدافه الرئيسية في العمل كمحفز بين الحكومة والقطاع الخاص والجامعات، وتعبئة مختلف مكونات النظام الإيكولوجي. ويحدد المركز البرامج الموجودة في استراتيجية الابتكار وريادة الأعمال ويدير هذه البرامج وينسقها بالاشتراك مع مختلف أصحاب المصلحة. ويهدف إلى تعزيز قدرة مؤسسات الأعمال على الاستفادة من تسويق الابتكارات وتراخيص الملكية الفكرية فضلاً عن تعزيز قدرة مصر التنافسية على المستوى العالمي في الإبداع ذي القيمة المضافة المرتفعة. ويستضيف المركز برامج ومسابقات للابتكار، ويقدم جوائز عن الابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويشمل ذلك برنامج دعم أتمتة التصميم الإلكتروني، و Start IT، ومنصة إطلاق تطبيقات الهواتف المحمولة، وأماكن العمل المشترك، و IbTIEcar، برنامج تسريع ريادة الأعمال.

## الجدول ٦ النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال التكنولوجية في مصر

المجمعات التكنولوجية، المجمعات العقارية، وأماكن العمل المشترك	الحرم اليوناني، District لأماكن العمل المشترك، و Innoventures، و Qafeer Labs (قفير لابز)، والجامعة الأمريكية في القاهرة
الحاضنات والمعجلات	إبداع مصر، ومركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال، و Venture Lab، و Flat6Labs
المنصات التكنولوجية الاجتماعية لريادة الأعمال والعمل الخيري	مدد، ونفهم، و Kashef Labs (كاشف لابز)، ومبصر
مراكز الإبداع التكنولوجي الأخرى، والمجمعات التقنية، والأماكن المتخصصة	IceCairo، و Fab Lab Egypt
مناسبات إقامة الشبكات	RiseUpSummit، Startup Grind، Startup Cup، Startup Adventure، Techne Summit
المستثمرون المجازفون، صناديق رأس مال المخاطرة والأسهم الخاصة	Sawari Ventures، Ideadevelopers، Cairo Angels، Vodaphone Alex Angels، Ventures، Endure Capital، Algebra Capital، A١٥
بوابات النظام الإيكولوجي التكنولوجي وأدوات الربط الافتراضي <sup>(٤٨)</sup>	Eventtus (شركة ناشئة مصرية، منصة لتنظيم المناسبات بالاعتماد على التطبيقات)

المصدر: الأونكتاد<sup>(٤٩)</sup>.

## (د) القاعدة المتعددة الجنسيات وحوافز الاستثمار

الجنسيات أكثر استقراراً في قطاع التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والصناعات ذات الصلة أن يساعد مصر على تنمية نظامها الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية واقتصادها الوطني. ويمكن أن تقوم هذه الشركات (أ) بالاستثمار في البنية التحتية؛ و(ب) تقديم تسهيلات لنقل التكنولوجيا واستحداث الوظائف وتوفير التدريب لأصحاب المهارات المحليين؛ و(ج) تسهيل القيام باختيار أوسع وأفضل لعروض المنتجات والخدمات في البلد. وفي حين أن من المهم ضمان نمو الأعمال التجارية المحلية واستدامتها، فيمكن

تمتلك مصر حضوراً قوياً للشركات المتعددة الجنسيات، ويشمل ذلك نظاماً إيكولوجياً قوياً لتكنولوجيا المعلومات من شركات عالمية رائدة في مجال تكنولوجيا المعلومات يقع مقرها في القرية الذكية والمجمعات التكنولوجية الأخرى، وكذلك في منطقة السويس. ومن شأن اجتذاب شركات إقليمية ومتعددة

وإظهارها على سوق جوميا الإلكترونية بدون عمولة حتى نهاية عام ٢٠١٧. وهياً فتح سوق تطبيقات Google Play فرصاً أمام المبرمجين المصريين وساعد على إحداث ازدهار للشباب من مطوري التطبيقات.

ويهدف كذلك قانون الاستثمار الذي اعتمده مصر مؤخراً في حزيران/يونيه ٢٠١٧ إلى تعزيز قاعدة الشركات المتعددة الجنسيات هذه واجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر عن طريق تبسيط إجراءات مباشرة الأعمال، وسوف تخفف عملية الاستثمار وإدماج الشركات وفتح المرافق في مصر، وبخاصة في منطقة السويس، حيث يُحرز تقدم على مسار إنشاء عدة مجمعات تكنولوجية وتوجد مشاريع في المناطق المتخلفة (انظر الإطار ٥).

أن يؤدي الاستثمار الأجنبي المباشر ودخول الجهات الفاعلة المستقرة في مجال التجارة الإلكترونية إلى السوق المصرية دوراً تكاملياً مهماً.

وقد ثبت ذلك في السنوات الماضية مع قيام الجهتين الفاعلتين في التجارة الإلكترونية سوق وجوميا بافتتاح تشغيلهما في مصر، بعد أن استثمرتا بقوة في مراكز اللوجستيات المصرية وفي التدريب على المستوى المحلي، ومبادرات الإمداد واستحداث الوظائف على المستوى المحلي. فجوميا، على سبيل المثال، عقدت شراكة مع اتحاد الصناعات المصرية لإطلاق مبادرة "صنع في مصر" التي تدعم تطوير المصنعين المحليين. ويجري الترويج لمنتجات المصنعين المحليين من خلال هذه المبادرة

## الإطار ٥ ما صدر مؤخراً من لوائح وقوانين في صالح التجارة الإلكترونية

أصدرت الحكومة المصرية خلال الأشهر القليلة الماضية عدداً من اللوائح والقوانين الجديدة التي تعزز كثيراً المناخ الوطني لقطاع التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الاقتصاد ككل. ويشمل هذا إصدار البنك المركزي المصري في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٦ حزمة جديدة من لوائح الدفع بالهواتف المحمولة أزال احتياطات رئيسية، مما يسجل تحركاً مهماً نحو زيادة خدمات الدفع بالمحمول إلى حد كبير في مصر في مجالات من بينها التمويل المتناهي الصغر. وأنشئ المجلس القومي للمدفوعات في عام ٢٠١٧ من أجل تعزيز المدفوعات الإلكترونية. وفي كانون الثاني/يناير ٢٠١٦، وافقت مصر أيضاً على أول قانون لها يتعلق بالإفلاس، الذي يمكنه مساعدة رواد الأعمال الشباب فضلاً عن المستثمرين، عن طريق إزاحة خطر التعرض للسجن في حالة فشل مؤسسة تجارية منيت بالإفلاس. وبالإضافة إلى ذلك، أصدرت مصر في حزيران/يونيه ٢٠١٧ قانوناً جديداً للاستثمار يهدف إلى اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر عن طريق سلسلة من الحوافز الضريبية والحوافز الأخرى، وإجراءات جديدة تسهل إلى حد كبير الروتين الإداري الذي ينطوي عليه تأسيس الشركات. ويشمل هذا إنشاء مركز خدمات للمستثمرين بوصفه "مركزاً جامعاً" لاستصدار جميع التراخيص المطلوبة ونظاماً لمنصة "الإدماج الإلكتروني" من أجل ضمان سرعة الرد على جميع طلبات المستثمرين، فضلاً عن تدبير "الرخصة الذهبية" التي تمكن رئيس الوزراء من إصدار موافقة واحدة تشمل جميع التصاريح والتراخيص والعقود الضرورية وما إليها من أجل المشاريع الاستراتيجية والقومية التي تعتبر أساسية للتنمية في مصر. ولتعزيز الاستثمار في التكنولوجيا وفي تكنولوجيا المعلومات يتضمن القانون أيضاً للمرة الأولى إطاراً لإنشاء "مناطق تكنولوجية" يمكن فيها تنفيذ أهداف تكنولوجية من بينها تصنيع واستحداث الأجهزة الإلكترونية والبرمجة والتعليم التكنولوجي.

المصدر: الأونكتاد.

## (هـ) النظام الإلكتروني للمدفوعات

التي اعتمدها البنك المركزي المصري الباب أمام نمو الدفع بالهواتف المحمولة، وهو أمر مهم للتوسع في التجارة الإلكترونية (انظر الإطار ٥). وفي حين أن الأعمال المصرفية موجودة في المناطق الحضرية في المقام الأول، نظراً لتركز السكان على ضفتي النيل، فإن البنى التحتية للدفع، مثل كثافة ماكينات الصراف الآلي في المناطق الريفية، متطورة بشكل معقول في مصر.

من مواطن القوة الإضافية نظام الدفع القومي في مصر وتنظيمه الفعال ومراقبته عن طريق البنك المركزي، الذي يشكل أساساً متيناً يمكن أن تبنى عليه آليات الدفع الإلكتروني من أجل التجارة الإلكترونية وأن يجري تشغيلها بأمان. وقد فتحت اللوائح

## (و) اللوجستيات وتيسير التجارة

وتخفيف الشبكات المثقلة التي تؤثر على جودة الخدمة. وسيتعين في هذا السياق تخصيص طيف إضافي مع إقبال المستخدمين على المزيد من الخدمات. ويتعين أيضاً رفع طاقة نقل البيانات عبر النطاق العريض الثابت والمحمول بوجه عام على المستوى الوطني بمعدل رقمين عشرين في المستقبل القريب، من أجل مواكبة الزيادات في الطلب. وفيما يتعلق بتوفير الألياف الضوئية للمنازل والمكاتب، يتبين أن محطات الإرسال والاستقبال الأساسية هي عنق الزجاجة الذي يحول دون تحسين الوصول إلى التوصيل عريض الحزمة. وبإمكان مصر أن تستفيد من تطوير وتنفيذ نهج مبتكر ومنهجي تجاه الإدارة الاستراتيجية لجودة الخدمة عن طريق الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وباستخدام تقنيات التشخيص التدريجية لتحديد الاختناقات الرئيسية.

كما أن نقص المنافسة ومدى تعقد جهات تشغيل الهواتف المحمولة التي يتعين عليها استخدام البنية التحتية لشركة المصرية للاتصالات يسفران عن انعدام الكفاءة وارتفاع الأسعار وانخفاض جودة الخدمة. وبالإضافة إلى ذلك، يتعين اتخاذ تدابير لتشجيع إمكانية الوصول المدفوع الثمن إلى توصيلات النطاق العريض بغية تثبيط التشارك غير المشروع للخطوط الذي يهدد جودة الخدمة.

وفيما يتعلق بالاتصالات الدولية، تمتلك مصر إمكانية الوصول إلى قدرة إجمالية من الكابلات البحرية تتجاوز ٢ تيرا بايت في الثانية، ويمكنها توليد طاقة فائضة من الاتصالات الدولية يمكن استغلالها في استخدام مختلف. غير أن المصرية للاتصالات هي الشركة الوحيدة التي تسمح بتوفير فرصة الوصول إلى هذه الكابلات. ومن شأن المنافسة الفعالة في هذا المضمار أن تساعد على خفض أسعار الطاقة والمكالمات الدولية، وتعزيز جودة الخدمة وخفض تكلفة الإنترنت لصالح التجارة الإلكترونية.

ويتعين أيضاً تعزيز الوصول إلى الشبكات في المناطق الريفية المصرية. ففي كينيا، أدى نهج يتمثل في تطبيق إطار موحد لمنح التراخيص، يوفر تراخيص محلية بسعر منخفض للمشغلين الذين لا يرغبون في العمل إلا في منطقة محلية ويمكن مشغلي الاتصالات المحليين من دخول السوق، إلى تقليص فجوة الوصول إلى خدمات الاتصالات إلى حد كبير بين المناطق الحضرية الكبيرة وما هو أصغر منها من مدن ومناطق ريفية.

من الناحية اللوجستية، تقع مصر في مفترق الطرق بين أفريقيا والشرق الأوسط ومنطقة البحر الأبيض المتوسط. ولديها ثمانية موانئ رئيسية، ويشمل ذلك قناة السويس، وعدة مطارات، وحدود مع ثلاثة بلدان، مما يمنحها قنوات متنوعة كمركز لوجستي للتجارة عبر الحدود. ومن ناحية اللوجستيات المحلية، فيما أن إجمالي سكان مصر يقيمون فقط على ما يقرب من ٥ في المائة من إجمالي الكتلة الأرضية (نظراً لأن ٩٥ في المائة من الأراضي صحراء غير قابلة للسكنى)، يتركز السكان إلى حد كبير في مساحة تبلغ نحو ٢٥-٣٠ كم من الأراضي الخصبة على ضفتي النيل على امتداد البلد شمالاً وجنوباً. ولأغراض تسليم الطرود، يقع معظم السكان على مقربة من المراكز اللوجستية، وإن كانت كثافة المرور تشكل تحدياً والوصول إلى الطرق أقل تطوراً في المحافظات الأشد فقراً. ولما كانت كثافة المرور تتفق مع ارتفاع معدلات الشراء على الإنترنت، فإن عبء السير على الطرق المختنقة يقع على عاتق مقدم الخدمات اللوجستية من الأطراف الثالثة. وتمتاز مصر أيضاً بوجود مقدمي خدمات لوجستية دوليين ومحليين من الأطراف الثالثة وقطاع لوجستيات يعمل بكفاءة في القاهرة والمناطق الحضرية المحيطة بها، وتدابير تنظيمية قطاعية تهدف إلى الحد من الصفة غير الرسمية، وقطاع بريد راسخ مع وجود مكاتب بريد في كل جزء من البلد تقريباً. ومع وجود ٤٠٢٠ مكتباً بريدياً في أنحاء جميع المحافظات (٢٠١٥) فإنها في موقع يسمح لها بدعم التجارة الإلكترونية، وبخاصة لأغراض النمو الشامل اجتماعياً.

## ٣- التصدي للتحديات

للتغلب على التحديات المتبقية أهمية حاسمة لاستغلال إمكانات التجارة الإلكترونية في مصر. وفيما يلي الحواجز الرئيسية التي جرى التعرف عليها من خلال تقييم تشخيصي لثمانية من مجالات الركائز الاستراتيجية الأساسية (انظر الشكل ١).

### (أ) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الاتصالات

يكمن التحدي الرئيسي الذي يواجهه قطاع الاتصالات في مصر في تحسين الإمداد بخدمات النطاق العريض السريعة

موقع يسمح لها بأن تصبح مركزاً إقليمياً للوجستيات الشحن والتوزيع لأغراض التجارة الإلكترونية.

ويمكن أن تحسن مصر كذلك قدرتها التنافسية بتعزيز بنيتها التحتية الجوية والنهرية والبرية والخاصة بالسكك الحديدية. ويمكن مواصلة تعزيز أدائها للخدمات في مجالات أعمال وكلاء الشحن، والنقل، والتخزين، وقطاعات أخرى من سلسلة الإمداد بالوجستيات. وسوف يساعد إنعاش شركة مصر للطيران وتحويلها إلى خدمة للخطوط الجوية من الطراز العالمي، بالاقتران مع تطوير شبكات التوزيع عن طريق قناة السويس والنيل والطرق البرية على ترسيخ مركز مصر بوصفها مركز اللوجستيات الإقليمي وبوابة الوصول إلى أفريقيا وأوروبا. ومما له أهمية بالغة أيضاً التنسيق الوثيق لتطوير قطاع اللوجستيات مع عمليات وأنشطة تيسير الأعمال في المناطق الصناعية ومناطق التجارة الحرة.

وتتطلب التجارة الإلكترونية التسليم بسرعة وموثوقية مع وجود نظم فعالة للتتبع. ويعكف البريد المصري على تحديث الهيئة القومية للبريد بإنشاء شبكة إلكترونية تربط بين فروعها التي بلغ عددها ٤٠٢٠ فرعاً (٢٠١٥) في جميع أنحاء محافظات مصر الثماني والعشرين (انظر الجدول ٧). وتشكل التعقيدات المتعلقة بمعالجة الدفع عند التسليم والشواغل المتصلة بموثوقية الخدمات تحديات ينبغي أن يتصدى لها قطاع البريد حتى يكون مقدماً منتظماً لخدمات اللوجستيات بالتعاون مع القطاع الخاص في مجال التجارة الإلكترونية. وفي عام ٢٠١٧، بدأ البريد المصري تعاوناً نشطاً مع الجهات الفاعلة الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية من القطاع الخاص.

وبينما يزدهر قطاع اللوجستيات في القاهرة والمناطق الحضرية المحيطة بها، فيمكن تعزيز الخدمة العادية في المناطق الريفية والنائية وفي وسط مدن المحافظات الواقعة خارج القاهرة. وتتولى متاجر التجزئة الرئيسية الممارسة للتجارة الإلكترونية في مصر، مثل جوميا وسوق، إدارة شؤونها اللوجستية في المقام الأول بالعمل مع شركات لوجستيات إقليمية ودولية مثل أرامكس، ودي إتش إل، وفيدكس، ومقدمي الخدمات اللوجستية الأصغر حجماً، ومع البريد المصري مؤخراً. وفي حين أن بإمكان متاجر التجزئة الإلكترونية تسليم خدمات التجارة الإلكترونية إلى المناطق النائية، فإن هذا يتم بتكاليف

وسوف يساعد التغلب على تحديات الطاقة والتكلفة وجودة الخدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قطاع تكنولوجيا المعلومات في مصر على دعم نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب على التجارة الإلكترونية وما يتصل بها من تطبيقات. ويوجد طلب متزايد في المجالات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل المحتوى الرقمي وإدارة المحتوى وحلول الهاتف المحمول (وبخاصة لرواد الأعمال)، وإنترنت الأشياء، والمؤسسات الصغيرة والمحلات التجارية الصغيرة التي تنتقل إلى العمل على الإنترنت، والحلول الأمنية، وتحليلات البيانات الضخمة، والطباعة ثلاثية الأبعاد. ومن المهم أيضاً في هذا السياق مواصلة تعزيز صناعتي إدماج نظم البرمجيات والأجهزة والاستضافة في مصر.

## (ب) اللوجستيات وتيسير التجارة

لطالما كانت مصر مركزاً مهماً للوجستيات. فقناة السويس هي أسرع طريق للنقل البحري بين أوروبا وآسيا، وتعمل مصر على إنشاء عدة مراكز للوجستيات والمناطق الصناعية في منطقة قناة السويس. ويشمل ذلك موانئ متكاملة ومناطق صناعية في العين السخنة وبورسعيد وواديًا تكنولوجياً ومركزاً إدارياً للسويس في القنطرة<sup>(٥٠)</sup>. ومن المزمع إقامة مركز لوجستيات في صعيد مصر في منطقتي "المربع الذهبي" و"قنا - سفاجا - القصير". ومن خلال التعاون في إطار السوق المشتركة لشرق أفريقيا والجنوب الأفريقي، بدأ العمل على تنفيذ طريق مصر - أفريقيا، وهو شبكة من الطرق تربط مصر بجنوب أفريقيا - وكذلك بلداناً على الطريق تشمل بوتسوانا، وزمبابوي، وزامبيا، وجمهورية تنزانيا المتحدة، وكينيا، وإثيوبيا، والسودان - وإنشاء ممر أفريقي جديد للتمكين من وصول البلدان الأفريقية بسهولة أكبر إلى الأسواق الأوروبية عبر الموانئ المصرية.

وتعكف مصر على إنشاء خط للشحن بطول نهر النيل من أجل السفن التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم، سوف يربط بحيرة فيكتوريا بالبحر الأبيض المتوسط، ويهدف إلى تعزيز التجارة بين ثمانية بلدان: مصر، وجمهورية تنزانيا المتحدة، وكينيا، وأوغندا، ورواندا، وبوروندي، وجمهورية الكونغو الديمقراطية، وجنوب السودان. وتشكل مصر أيضاً مركزاً مهماً لأغلبية شركات الشحن الجوي الدولي مثل شركتي دي إتش إل وأرامكس. وتضع الخدمات اللوجستية المجمع عبر الجو والبر والبحر مصر في

الخاصة أو المناطق الصناعية الخاصة. وفيما يتعلق بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تشحن سلعاً مشتركة على الإنترنت إلى مستهلكين في الخارج، فإن تكاليف الشحن الدولي المرتفعة تشكل مانعاً لاستغلال السوق الدولية للتجارة الإلكترونية. وليست مرافق التخزين في المعتاد مناسبة للمؤسسات التجارية الصغيرة. ولذا، يتعين استحداث ترتيبات تجارية لاستئجار العقارات وخدمات لوجستية ومنتجات تستهدف المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة (انظر الإطار ٦).

تسليم باهظة ولا طاقة لسكان الريف بها. وسيكون من المهم خفض تكاليف اللوجستيات لكي تنتشر التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية.

وفي حين أن العديد من الخدمات اللوجستية تتجه نحو شركات التجارة الإلكترونية الأكبر حجماً، فإن المؤسسات التجارية الصغيرة تواجه تكاليف أعلى في مجال اللوجستيات والشحن والاستئجار والتخزين، حتى في مناطق التجارة الحرة

الجدول ٧ التجارة الإلكترونية والخدمات البريدية				
عدد موظفي البريد الدائمين المتصلين بشبكة إلكترونية	إجمالي عدد موظفي البريد الدائمين	النسبة المئوية من السكان العاملين لحساب خدمة البريد	إجمالي عدد موظفي البريد	عام ٢٠١٥
شمال أفريقيا				
٤٠٢٠	٤٠٢٠	٠,٠٦	٥٠٠٠٠	مصر*
١١٤٨	١٧٧٣	٠,٠٢	٧٨٧١	المغرب
الشرق الأوسط				
١٢٥	٣٥٢	٠,٠١	١٠٧١	الأردن
١٢٢	٣١٤		٢٤٠٢	الإمارات العربية المتحدة**
	١٦٦	٠,٠١	٥٢١	عمان
	٢٨	٠,٠٤	٧٩٣	قطر
١٢٢	١٢٢	٠,٠٢	٩٦٦	لبنان
	٦٥٩			المملكة العربية السعودية
البرازيل وروسيا والهند والصين وجنوب أفريقيا				
٣٥٦٠٧	٤١٣٠١	٠,٢٤	٣٤٧٧٨٦	الاتحاد الروسي
٧٤٧١	١٢٣٣١	٠,٠٦	١١٨٢٢٠	البرازيل
١٥٧٠	٢٣٦٨		١٥٢٠٣	جنوب أفريقيا
٣٦٥٨٥	٥٣٦٤٦	٠,٠٧	٩٣٨٤٩٤	الصين
بلدان أخرى				
١٤١٩	٤٦٨٢	٠,٠٤	٢٣٧٠٣	تايلند
٤٤٢٥	٤٥١٦	٠,٠٣	٢٦٨٤٩	تركيا
٤٧٦	٦٢٣	٠,٠١	٣٥٥٠	كينيا
٣٢٠	١٩٠٣	٠,٠١	١٠٣٤٤	نيجيريا
٣٠٥٢٩	٣٠٥٢٩	٠,١٩	٦٢١٨٣٧	الولايات المتحدة

المصدر: الاتحاد البريدي العالمي.

\* البريد المصري.

\*\* ٢٠١٤.

## الإطار ٦ العقارات التجارية لمؤسسات التجارة الإلكترونية المتناهية الصغر والصغيرة

أطلق نموذج أعمال جديد ممتزج الاستخدام لأماكن التخزين والمكاتب من أجل العقارات جرى تصميمه لصالح مؤسسات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٧ في ولاية فيرجينيا بالولايات المتحدة. ويوفر مركز التجارة الإلكترونية لهامبتون مجتمعاً مكتبياً مجهزاً بواجهات متاجر وأماكن تجارية أصغر للمستأجرين الذين يبيعون مواد على الإنترنت ويحتاجون إلى مخزن صغير للموجودات. ويحتوي المركز على حيز تخزين مخصص مع حيز مكتبي مؤجر إلى المؤسسات التجارية المستأجرة. ويتضمن الطابق الأرضي مخزناً لتسليم الشحنات تلبيةً لاحتياجات الشحن، ومؤسسة تجارية تدعم التجارة الإلكترونية ومتخصصة في مساعدة رواد الأعمال على بيع المنتجات على الإنترنت، وخدمات تشمل جميع جوانب تشغيل المؤسسة التجارية على الإنترنت بما في ذلك استلام المنتجات، ووضع قوائم أسعار لها مع صور على الإنترنت وبيعها وشحنها.

المصدر: Daily Press of Hampton<sup>(٥١)</sup>.

الإلكترونية. ومن المهم في هذا السياق إحلال توازن بين (أ) مصلحة أصحاب الحقوق في حماية ما لهم من حقوق الملكية الفكرية؛ و(ب) مصالح المنصة والبائعين في مباشرة تجارة مشروعة وفي إدارة أعمالهما دون أعباء غير ضرورية، وذلك من خلال أمور من بينها تخفيف الأعباء الإجرائية المطلوبة لكي يمتلك لحماية حقوق الملكية الفكرية وتمكين المؤسسات التجارية من نشر أكبر قدر ممكن من المحتوى (أي المنتجات والمعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية)، مع تحمل الحد الأدنى من المسؤولية؛ و(ج) مصلحة المستهلكين في الوصول إلى أكبر قدر من المحتوى بأدنى حد ممكن من التكلفة (أي المنتجات والمعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية)، ودفاعاً عن حرية الكلام والتواصل المجتمعية. ويمكن الاطلاع على معلومات إضافية بشأن هذه المسألة في التقارير المذكورة في ثبت المراجع.

إن مصر في سبيلها إلى إنشاء نظام للنافذة الواحدة، سوف يسرع الإجراءات الجمركية. وقد بينت دراسة استقصائية أجراها النظام الآلي لتجهيز البيانات الجمركية التابع للأونكتاد من أجل إعداد الاستراتيجية أن الافتقار إلى نظام لتكنولوجيا المعلومات لإصدار وإدارة التراخيص و/أو التصريح و/أو الشهادات المتعلقة بالتجارة الخارجية (مثل شهادات تسجيل المستوردين/المصدرين، وشهادات المصدر، وتراخيص التخزين، وما إلى ذلك) يشكل عنصر اختناق للتجارة في مصر. فالتجار يقدمون طلباتهم حالياً على استمارات ورقية. كما أن الغموض المحيط بسياسات الاسترجاع يسبب اختناقات في الجمارك. ولا يزال بطء إجراءات التخليص وصعوبتها في الجمارك حاجزاً لوجستياً يعترض التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.

### (ج) البيئة القانونية والتنظيمية

ومن المهم أيضاً ضمان توفير الحماية للمستهلكين عن المشتريات على الإنترنت، وبنبغي إدماج هذا الأمر في قانون حماية المستهلك. وقد صاغت الحكومة مادة في قانون حماية المستهلك تتعلق بالبيع من بعد، سوف توفر أشكالاً من الحماية للتجارة الإلكترونية والشراء على الإنترنت. وهي معروضة حالياً على البرلمان.

في حين أن لدى مصر القوانين الرقمية الرئيسية، مثل قانون التوقيع الإلكتروني وقانون حماية المستهلك، فإن المجال مفتوح أمام مواصلة تحسين الإطار القانوني والتنظيمي. وقد ترغب مصر في تحديث وتعديل قانون التوقيع الإلكتروني لتحسينه ومواكبة التطورات الجديدة في قطاع المعاملات الإلكترونية. ومن المهم إصدار قانون للحكومة الإلكترونية، بما في ذلك آلية التوقيع الإلكتروني بين الكيانات، من أجل تطوير الخدمات الإلكترونية الرئيسية، كما أن ذلك يؤثر على مجالات مثل فرض الضرائب والتراخيص والشراء الإلكتروني.

وهناك حاجة إلى آليات لتسوية المنازعات على الإنترنت. ولحماية البيانات بالقدر الكافي أهمية في رفع جاذبية مصر كموقع للخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، وكذلك لتحسين قدرتها على اجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع تعهيد العمليات الإدارية/المعرفية. ولتدابير الأمن السيبراني القوية أهمية أيضاً في التجارة الإلكترونية وفي دعم الشركات المقدمة

وبنبغي أيضاً أن تعالج مصر قضية مسؤولية الوسيط الواقعة على وسطاء مقدمي خدمة الإنترنت كوسيلة لتسهيل التجارة

المصرفية يهدف إلى دعم التوقيع الإلكتروني، فقد يساعد قيام مؤسسة مالية ببدء الخطوة الأولى على فك هذا الاختناق، وثمة حاجة إلى حوار مفتوح بين الجهات الفاعلة الرئيسية - بما فيها المصارف، وشركات الدفع، ومقدمو الخدمات المالية، والمحامون الذين يقدمون المشورة إلى القطاع المصرفي والمالية، وما إلى ذلك - لتأكيد جوهر الحواجز والتخوفات الكامنة التي تقيد استخدام التوقيع الإلكتروني، وتنشيط استخدامه في قطاع الخدمات المالية والدفع. ويمكن أن يضطلع قطاع المصارف والمدفوعات بدور رائد في المساعدة على وضع استخدام التوقيع الإلكتروني موضع التنفيذ. فعلى سبيل المثال، يمكن التوقيع رقمياً على تبادل الملفات التي تحتوي على تعليمات الدفع من عملاء المؤسسات التجارية. ومن المستندات الأخرى التي يمكن اتخاذها أهدافاً جيدة للانتقال إلى التوقيع الإلكتروني فواتير الخدمات الحكومية وتعليمات واستمارات تحويل المخزون التي يرسلها عميل مؤسسي إلى فرد أو مؤسسة تجارية.

وفي السنوات الأخيرة، طرحت بضعة مصارف عدداً من حلول الدفع بالهاتف المحمول، ومع ذلك فقد كان اعتمادها دون التوقعات. ومن الحواجز التي تعترض الدفع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية العدد الكبير من غير أصحاب الحسابات المصرفية من السكان. وتلك هي الحال بصفة خاصة في المناطق الريفية.

وبفضل ما أعد مؤخراً من لوائح بشأن الدفع بالهاتف المحمول، ربما تكون الاختناقات التي كانت تعترض الإقبال عليه قد أزيلت، مما يرفع احتمال تسريع التوسع في المناطق الريفية والمزيد من الفعالية في الاستفادة من الخدمات المالية للبريد المصري في وجود أكثر من ٢٤ مليون حساب مصرفي بريدي ونظام الوكلاء للدفع بالهاتف المحمول (انظر الإطار ٥). وبالإضافة إلى دعم إصدار أدوات الدفع الإلكتروني القائمة، يمكن لمصر أن تستفيد من العمل بأشكال إضافية من طرق الدفع الإلكتروني التي يمكنها المساعدة على تعزيز الإدماج المالي (انظر الإطار ٩). ويمكن الاستفادة من مدفوعات الحماية الاجتماعية، وبخاصة بطاقات دعم الخبز وشراء الوقود، فضلاً عن مدفوعات حكومية متكررة وضخمة أخرى في تعزيز الدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وتؤدي سوق التكنولوجيا المالية أيضاً دوراً نشطاً في توسيع نطاق سوق خدمات الدفع الإلكتروني في مصر وفي تعزيز الإدماج المالي لأغراض التجارة الإلكترونية (انظر الإطار ١٠).

للخدمات. وثمة حاجة إلى زيادة فهم التكييفات القانونية والتنظيمية التي من شأنها مساعدة الصناعات المصرية على النمو عن طريق التكنولوجيات الجديدة، مثل إنترنت الأشياء، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ومركبات التسيير الذاتي، فيما يتعلق بأمور من بينها الملكية الفكرية.

## (د) الدفع الإلكتروني والخدمات المالية والتمويل

في حين أن مصر تتمتع بيئة تنظيمية صالحة للمدفوعات الإلكترونية، فإن عوامل مثل ثقافة تفضيل الدفع النقدي ومقاومة التغيير في مجال الطرق التقليدية لمباشرة الأعمال التجارية تعمل في غير صالح الدفع الإلكتروني وتقف عقبة أمام استخدام التجارة الإلكترونية. وبالرغم من أن مصر تمتلك أكبر عدد من حاملي بطاقات الائتمان في المنطقة، فكثيراً ما يتردد المستهلكون المصريون في استخدام هذه البطاقات. وكثيراً ما لا يجري تفعيل بطاقات الخصم لإجراء المشتريات بواسطة التجارة الإلكترونية. وثمة حاجة في مصر أيضاً إلى قبول أقوى من التجار، وبخاصة بين المؤسسات التجارية الصغيرة، حيث إن المؤسسات المصرية كثيراً ما تتردد في قبول الدفع الإلكتروني بسبب ارتفاع رسوم المعاملات وشواغل تتصل بالاحتيايل. وقد أكدت نتائج دراسة استقصائية أجراها الأونكتاد والبنك الدولي بشأن المدفوعات التي تمت في عام ٢٠١٦ من أجل إعداد الاستراتيجية أهمية تعزيز اعتماد تكنولوجيات تأمين المدفوعات وأفضل ممارسات الصناعة في مصر فيما يتعلق بأمن البيانات عبر المصارف، ومواقع التجارة الإلكترونية، وبوابات الدفع، ومشغلي نظم الدفع، ومقدمي خدمات الدفع (انظر الإطار ٧). وبالإضافة إلى ذلك، فثمة حاجة إلى نظم التحفيز وحملات التوعية المستهدفة من أجل الترويج للدفع الإلكتروني (انظر الإطار ٨).

وفي حين أن قانون التوقيع الإلكتروني المصري قد أعد في عام ٢٠٠٤، فإن اعتماد التوقيع الإلكتروني في مصر محدود بالرغم من أنه مشروع بقوة القانون. ولا توجد منتجات مالية أو منتجات دفع في السوق المصرية تستخدم التوقيع الإلكتروني. ويبدو أن المحامين والأخصائيين القانونيين المصريين ينصحون إلى حد كبير المؤسسات التجارية العاملة في قطاع الخدمات المصرفية والمالية التي تفكر في استخدام التوقيع الإلكتروني بعدم القيام بذلك<sup>(٢٢)</sup>. وبينما يجري النظر في مشروع قانون للأعمال

## الإطار ٧ الدراسة الاستقصائية للتجارة الإلكترونية التي أعدها الأونكتاد/البنك الدولي بشأن المدفوعات: بعض النتائج

خلصت الدراسة الاستقصائية التي نفذت في الربعين الثالث والرابع من عام ٢٠١٦ بين أربعة مصارف رئيسية في مصر إلى أن الأعمال المصرفية في مصر لا تزال مقتصرة في الغالب على المناطق الحضرية. إذ يقع نحو ٧٨ في المائة من فروع المصارف في المدن، بالرغم من أن ٤٣ في المائة فقط من السكان يعيشون في المناطق الحضرية. وتصدر المصارف بطاقات ائتمان لأغلبية عملائها. ومع ذلك، يستخدم أغلبية الناس بطاقاتهم فقط للسحب من ماكينات الصراف الآلي. وخدمات الأعمال المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف محدودة نسبياً. وحتى مع وجود تكنولوجيات الهاتف المحمول، يبدو أن أغلبية المصارف تركز على محافظ المحمول ولكنها توفر خدمات محدودة للأعمال المصرفية المحمولة التي يمكنها القيام بدور في تهيئة المصرفيين لاستخدام منصات الإنترنت وبناء الثقة في استخدامها. ولا يقدم سوى نصف المصارف خدمات مؤمنة تأميناً ثلاثي النطاق. وحتى في هذه الحالات، فإن أقل من ١ في المائة من بطاقات الخصم والبطاقات السابقة الدفع مسجلة على أنها مؤمنة تأميناً ثلاثي النطاق. وثمة حاجة إلى خدمات الدفع الإلكتروني المؤمنة. ولم يجز سوى نصف المصارف أي حملات تهدف إلى تعميم الشراء عبر التجارة الإلكترونية بين عملائها. وشارك واحد فقط من المصارف الأربعة المشاركة في الدراسة في مبادرات لمنح جوائز وتخفيضات في الأسعار عند استخدام بطاقات الائتمان.

المصدر: الأونكتاد والبنك الدولي.

## الإطار ٨ مبادرات السحب الرامية إلى الترويج للدفع الإلكتروني

يشكل استخدام مسابقات السحب القومية نوعاً من المبادرات التي استخدمتها البلدان بنجاح لتعزيز مدى جاذبية الدفع الإلكتروني. وقد نُفذ نظام مسابقات السحب في جمهورية كوريا أولاً في عام ٢٠٠٠ من أجل المتاجر التي تقبل بطاقات الدفع. وفي عام ٢٠٠١ تم توسيع نطاق هذا التدبير ليشمل عملاء المتاجر عن معاملاتهم ببطاقات الدفع. وكان الهدف الترويج لاستخدام بطاقات الدفع حتى بين العملاء ذوي الدخل المنخفض. وأدى تنفيذ سلسلة من هذه التدابير إلى زيادة في حصة المعاملات باستخدام البطاقات في الاستهلاك الخاص من ١٥ في المائة في عام ١٩٩٩ إلى ٦٥ في المائة في عام ٢٠١٠. وتوقف مخطط مسابقات السحب في نهاية المطاف عندما اعتُبر أن انتشار استخدام بطاقات الائتمان قد بلغ القدر الكافي من الارتفاع.

وفي كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٦، أطلقت حكومة الهند مخططين رقميين لمسابقات السحب - Lucky Grahak Yojana للمستهلكين، و Digi Dhan Vyapar Yojana للتجار - بهدف التحفيز على الدفع الرقمي. ويقدم المخططان جوائز للمستهلكين والتجار الذين يستخدمون طرق رقمية للدفع. وفي حزيران/يونيه ٢٠١٧، كان شراء أحد المستهلكين بمبلغ ١٥٩٠ روبية هندية هو الرقم الفائز في القرعة الذي جعل أحد المستهلكين يربح ١٠ ملايين روبية (أي نحو ١٥٠.٠٠٠ أو أكثر<sup>(٥٣)</sup>) في إطار مخطط الحكومة الترويجي لتعميم الدفع الرقمي.

المصدر: الأونكتاد والبنك الدولي<sup>(٥٤)</sup>.

## الإطار ٩ مدفوعات التجارة الإلكترونية القائمة على الحسابات المصرفية

يشكل نظام iDeal الذي أُطلق في هولندا في عام ٢٠٠٥ طريقة دفع موحدة لإجراء المدفوعات المؤمنة على الإنترنت مباشرة بين الحسابات المصرفية، وهو يمكن المستهلكين من الدفع على الإنترنت عن طريق مصارفهم. وهو أكثر طرق الدفع على الإنترنت انتشاراً في هولندا، ولا يتطلب سوى حساب مصرفي هولندي. وبالمثل، أُطلقت شركة المدفوعات الوطنية في الهند نظام الدفع أوبي في عام ٢٠١٦. ويتولى هذا النظام الذي ينظم أعماله المصرف الاحتياطي للهند تيسير التحويل المالي الفوري بين حسابين مصرفيين على منصة الهاتف المحمول، ويمكن ربطه بسلسلة مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وأصبح كل من iDeal وأوبي أسلوبيين للدفع لتقبلهما شركات عديدة تمارس التجارة الإلكترونية.

المصدر: الأونكتاد والبنك الدولي.

## الإطار ١٠

## سوق التكنولوجيا المالية في مصر

تشير التكنولوجيا المالية إلى المؤسسات التجارية وقطاع من الخدمات المالية المتنامية الناشئة عن اقتران التكنولوجيا بالتمويل - حيث يتزايد إدماج التكنولوجيا في جميع مراحل الخدمة المالية وكيفية أدائها. ويجري اليوم تشغيل التكنولوجيا المالية عن طريق تطورات تكنولوجية مبتكرة مثل خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات القائمة على المنصات المتصلة بالإنترنت، والبيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، وحسابات سلسلة السجلات المغلقة/الحسابات الموزعة، وواجهات برمجة التطبيقات، والهويات الرقمية. وثمة فرص سانحة في سوق التكنولوجيا المالية في مصر. فالنمو في سوق التكنولوجيا المالية في مصر يؤدي دوراً مهماً في المساعدة على نقل مصر من الدفع النقدي إلى الدفع الإلكتروني على جميع مستويات قطاع الخدمات المالية في مصر - ويتراوح ذلك بين النظم المصرفية القومية الرفيعة المستوى والمنسقة مركزياً والمستوى الشعبي، حيث تستهدف التكنولوجيا المالية من لا يملك حسابات مصرفية.

وقد أسست شركة بنوك مصر - التي هي في الأصل واحدة من أقدم أسواق التكنولوجيا المالية في مصر والتي أنشئت في عام ١٩٩٥ تحت رعاية البنك المركزي المصري - وتحدها رؤية نشر ثقافة الدفع الإلكتروني في مصر وهدف تزويد المصارف المصرية بالبنية التحتية اللازمة لنظم الدفع الإلكتروني والمقاصة. وأصبحت الشركة اليوم جهة فاعلة رئيسية في مجال البنى التحتية، وهي مسؤولة عن تحول مصر على المستوى الوطني فضلاً عن اتخاذها بوابة دولية للدفع ببطاقات الائتمان. وكانت فوري التي أسست في عام ٢٠٠٩ سوق التكنولوجيا المالية المصرية التي قادت الدفع الإلكتروني للفواتير في مصر. وأصبحت فوري اليوم السوق الرائدة لدفع الفواتير إلكترونياً في مصر، وأصبحت اسماً مشهوراً بين المستهلكين من الأسر المعيشية يوفر أكثر من ٦٠ نوعاً من خدمات دفع الفواتير في ٥٠.٠٠٠ نقطة خدمة تتراوح بين الأكشاك على النواصي وماكينات الصراف الآلي. ويشكل شراء شركة فوري في عام ٢٠١٥ واحدة من أنجح حالات تحارج التكنولوجيا المالية. ومن ناحية المؤسسات التجارية ومؤسسات الأعمال، تتولى شركة DoPay الدولية للتكنولوجيا المالية التي بدأت عملها في مصر في عام ٢٠١٥، تشغيل خدمة كشوف المرتبات السحابية التي تمكّن المؤسسات التجارية من الانتقال من نظام المرتبات اليدوي النقدي بالشيكات إلى كشوف المرتبات الإلكترونية عن طريق استخدام تطبيق وموقع شبكي وتدابير تدرج الموظفين الذين لا يمتلكون حسابات مصرفية في النظام المصرفي الرسمي. وقد نقلت DoPay منذ دخولها إلى مصر أكثر من ٧٠٠ مؤسسة تجارية مصرية، كبيرة وصغيرة على حد سواء، تستخدم في المجموع أكثر من ٣٠.٠٠٠ موظف (لا يملك معظمهم حسابات مصرفية) إلى خدمات كشوف المرتبات الإلكترونية.

المصدر: الأونكتاد والبنك الدولي.

لدى مصر سوقاً نامية من أصحاب رأس مال المخاطرة، توجد تحديات تتمثل في نقص التمويل للشركات الناشئة والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تمتاز بارتفاع معدلات النمو. وتوجد فجوة بصفة خاصة عند المستثمرين المستعدين لتمويل المؤسسات التجارية في منتصف الطريق بين التمويل الأولي (نحو ١٠٠.٠٠٠ - ٢٠٠.٠٠٠ دولار) والمستثمرين من المجموعة ألف (أكثر من ١ مليون دولار).

## (هـ) فرض الضرائب

لا تمتلك مصر حالياً سياسة أو معاملة محددة لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية. ومع سرعة التطورات في السوق العالمية للتجارة الإلكترونية ونمو سوق التجارة الإلكترونية في مصر، ينبغي أن تبحث الحكومة سياسة من هذا القبيل وتعتمدها وأن تضع آلية مبسطة على الإنترنت لجمع ضريبة القيمة المضافة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (انظر الإطاران ١١ و ١٢).

وفي قطاع الخدمات المالية، يمكن لزيادة رقمنة التأمين المتصلة بالتجارة الإلكترونية وقروض الرهون المنزلية والصناعات العقارية أن تدعم توليد الطلب وكفاءات العمليات التي تحفزها التجارة بين الشركات بالإضافة إلى التدابير الحكومية الراهنة الرامية إلى إرساء تمويل للرهون العقارية من أجل المقترضين من أصحاب الدخل المنخفض والمتوسط، وتهيئة الظروف لنمو الائتمان، وتحديث إطار التأمين. وثمة روابط بين التجارة الإلكترونية في التداول بسوق الأوراق المالية على الإنترنت والجهود الرامية إلى تحديث وتعزيز أسواق رأس المال والأوراق المالية في مصر. ولا يزال تمويل المؤسسات التجارية والمشروعات الصغيرة والمتوسطة حاجزاً رئيسياً أمام ريادة الأعمال باستخدام التجارة الإلكترونية. وتهدف لوائح البنك المركزي التي ترسي حصصاً مصرفية لتخصيص القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وقانون التمويل المتناهي الصغر إلى دعم وصول المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم إلى التمويل، وإن كان يتعين اتخاذ المزيد من التدابير. وفي حين أن

مستضافاً على خادم في ماليزيا، ويجب أن يكون ممثلاً لمعايير محددة من أجل الحصول على التخفيض الضريبي. فعلى سبيل المثال، يجب أن يمتلك وظيفة عربية التسوق وقدرات التشفير الأمني، وما إلى ذلك<sup>(٥٥)</sup>.

## (و) منصات التجارة الإلكترونية

تمتلك مصر بضع أسواق إلكترونية ومنصات للتجارة الإلكترونية ومنصات ذات صلة بها. ويشمل ذلك سوبر ماركت نوك مارك، وموقع وظيف الشبكي للعمل (فيما بين المستهلكين)، وOLX (فيما بين المستهلكين)، وسوق التعليم الإلكترونية نفهم، وموقع مقارنة الأسعار ياقوطة، فضلاً عن سوق التجارة الإلكترونية الإقليمية المتعددي الفئات جوميا وسوق (وكلتاها بين المؤسسات التجارية والمستهلكين). ومن المهم مواصلة نمو هذه الأسواق الإلكترونية ومتاجر التجزئة الإلكترونية ومنصاتها ذات الصلة.

ويمكن أن تساعد الحوافز الضريبية على دعم نمو التجارة الإلكترونية والصناعات المعتمدة على التجارة الإلكترونية والمتعلقة بتكنولوجيا المعلومات. فعلى سبيل المثال، ساعد مخطط للمجمعات التكنولوجية في مجال البرمجيات في الهند، بدأ العمل به في عام ١٩٩١ لتشجيع الصادرات من البرمجيات، على جعل الهند واحداً من أكبر مراكز التعاقد الخارجي على البرمجيات وتعهد العمليات الإدارية في العالم. وكانت الوحدات المنشأة في هذه المجمعات تتمتع بإعفاءات ضريبية وحوافز أخرى لمدة ١٠ سنوات. وأفيد بأن دور المجمعات في نمو صناعة تكنولوجيا المعلومات كان هائلاً، ولا سيما في حالة المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم الناشئة. ولتشجيع نمو التجارة الإلكترونية واستخدامها، سمحت الحكومة الماليزية منذ عام ٢٠٠٢ لدافعي الضرائب المؤهلين (من الأفراد أو الشركات أو مؤسسات الأعمال) باستقطاع ما تكبدته من تكاليف لإنشاء موقع شبكي يشتمل على إمكانات التجارة الإلكترونية عن طريق تخفيض ضريبي خاص. ويجب أن يكون الموقع الشبكي

## الإطار ١١ مبدأ الوجهة في فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين: المبادئ التوجيهية الدولية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المتعلقة بضرورة القيمة المضافة/ضريبة السلع والخدمات

توفر المبادئ التوجيهية الدولية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المتعلقة بضرورة القيمة المضافة/ضريبة السلع والخدمات معايير متفقاً عليها دولياً وتُوجّه موصى بها للتصدي للتحديات الرئيسية التي تعترض جمع ضريبة القيمة المضافة على مبيعات الإنترنت. وتتركز هذه المبادئ التوجيهية في المقام الأول على التجارة في الخدمات والسلع غير المنظورة، بما في ذلك مبيعات الإنترنت للمنتجات الرقمية (مثل التطبيقات والأفلام والبث الموسيقي والمقامرة على الإنترنت والتلاقي عبر الإنترنت). ويرجع السبب في ذلك إلى أن جمع ضريبة القيمة المضافة على التجارة الدولية في الخدمات والسلع غير المنظورة أصعب من جمعها على التجارة السلعية، لأن الخدمات والسلع غير المنظورة تتسم بطبيعة لا تمكن من إخضاعها للمراقبة الحدودية بنفس الطريقة التي تخضع بها السلع.

وتنص المبادئ التوجيهية الدولية لضريبة القيمة المضافة/ضريبة السلع والخدمات على أن الولاية القضائية التي يقيم فيها العميل إقامة معتادة تتمتع بالحق في جمع ضريبة القيمة المضافة على الإمداد من الخدمات والسلع غير المنظورة، بما في ذلك مبيعات الإنترنت الواردة من الموردين الأجانب. وتوصي هذه المبادئ التوجيهية بأن تشترط بلدان السوق على الموردين الأجانب على الإنترنت أن يسجلوا أنفسهم ويبلغوا عن ضريبة القيمة المضافة في الولاية القضائية التي يقع فيها المشترون من الإنترنت. وتوصي بأن تعد الولايات القضائية نظاماً مبسطاً للتسجيل والامتنال من أجل تيسير امتثال الموردين غير المقيمين عن طريق بوابة شبكية، وتنص على سمات التصميم الرئيسية لنظام الجمع هذا. وفي الاتحاد الأوروبي، بدأ العمل بنظام المركز الجامع المصغر على الإنترنت في عام ٢٠١٥. وبدأ تنفيذ المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بالفعل في نطاق من البلدان، مثل الدول الأعضاء الثمانية والعشرين في الاتحاد الأوروبي، وجنوب أفريقيا، والهند، والاتحاد الروسي.

المصدر: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي

## الإطار ١٣ المعاملة الضريبية للمشتريات على الإنترنت في الولايات المتحدة

يُشترط على البائعين على الإنترنت في الولايات المتحدة أن يجعلوا العملاء يدفعون ضريبة مبيعات على أساس معايير محددة تتعلق بـ "الوجود المادي". فإذا كان البائع يدير مؤسسة تجارية لها وجود مادي في ولاية ما، متجراً كان أو مكتباً أو مخزناً، فيجب عليه جمع ضريبة مبيعات الولاية وضريبة المبيعات المحلية التي تطلبها الولاية القضائية التي تقع فيها مؤسسته التجارية. ومن الناحية الأخرى، فإذا لم يكن للبائع وجود في ولاية بعينها، فإنه لا يكون مطالباً بجمع ضرائب المبيعات على الشراء على الإنترنت من العميل. ويُعرف هذا الوجود المادي كمصطلح قانوني بـ "الرابطة". وعلى الرغم من أن كل ولاية تحدد الرابطة بطريقة مختلفة إلى حد ما، فثمة توافق في الآراء على أن الرابطة تكون قائمة إذا كان لدى البائع متجر أو مكتب أو شيء من هذا القبيل. ويرتكز هذا التوافق في الآراء على قرار للمحكمة العليا صدر في عام ١٩٩٢ ينص على أنه لا يمكن أن تشترط الولايات على المؤسسات التجارية القائمة على الطلبات البريدية، وبطبيعة الحال تجار التجزئة على الإنترنت، جمع ضريبة المبيعات ما لم يكن لها وجود مادي في الولاية<sup>(٥٧)</sup>. غير أن ثمة تغييرات حدثت في الآونة الأخيرة، حيث يتزايد دفع شركات التجارة الإلكترونية لضريبة المبيعات أيضاً.

المصدر: الأونكتاد.

والحكومة من أجل تعزيز فهم التجارة الإلكترونية. وثمة حاجة ماسة إلى مهارات قوية في الإدارة الوسيطة من أجل قطاع التجارة الإلكترونية في مصر.

ولتنمية المهارات أهمية بالغة أيضاً لرفع القدرة التنافسية الإجمالية المصرية. ويجب ألا يبطل انخفاض الإنتاجية أثر تكاليف العمل المنخفضة. ويمكن لإعداد إطار قوي من الإدارة الوسيطة الناشئة داخلياً ووضع معايير مرتفعة لجودة العمل بصورة منهجية أن يحقق الكثير في المساعدة كذلك على وضع مصر في مكانة قوية من حيث جاذبية مخزونها من المواهب.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن السوق المحلية واسعة بالقدر الكافي لزيادة التنوع من حيث المتاجر الإلكترونية وما توفره من أنواع السلع والخدمات. والفرصة سانحة أمام العديد من العلامات التجارية القومية المطروحة للبيع خارج الإنترنت حالياً لكي تحقق لنفسها وجوداً على الإنترنت. وتمتلك مصر أيضاً إمكانات غير مستغلة في مجال منصات التجارة بين الشركات وبين المستهلكين والشركات، وبخاصة باللغة العربية. ويتضمن الفرع بـ "سوق التجارة الإلكترونية المصرية" من الفصل الثاني المزيد من المعلومات المفصلة.

## (ز) تنمية المهارات

فالمدارس التجارية تحتاج إلى تدريب عملي ودعم لتطوير الأعمال التجارية في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية من أجل تحديث عملياتها، وتحقيق الابتكار، وتعزيز القدرة على الإنتاج. ويضطلع معهد تكنولوجيا المعلومات، وهو معهد قومي يقدم دورات تدريبية مهنية مدتها متوسطة إلى قصيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، بدور قوي في تطوير التجارة الإلكترونية في مصر بتقديم مسارات تدريبية في مجالات تطبيقية مختلفة تتعلق بالتجارة الإلكترونية مثل Sharepoint، وتطبيقات إدارة العلاقات مع العملاء، وهندسة البرمجيات، وتطوير تطبيقات الويب والهاتف المحمول، وما إلى ذلك. وتقدم غرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومركز تحديث الصناعة، ومنظمة اتصال حالياً دورات تدريبية على التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال من مختلف الأحجام، ويمكنها أن تقوم بدور أهم.

يتخرج في مصر كل سنة عدد كبير من طلاب الجامعات المهرة والموهوبين. وسيكون من المهم زيادة التدريب على المهارات وإعداد منهاج خاص بالتجارة الإلكترونية في التعليم العالي من أجل رفع المهارات والمشاركة في التجارة الإلكترونية. ويشمل ذلك التدريب المهاري والتدريب المهني في المجالات المهنية الرئيسية، وإعداد منهاج تتعلق بالتجارة الإلكترونية، مثل إدارة المتاجر على الإنترنت، والتسويق الرقمي، والتسويق بوسائل التواصل الاجتماعي، والشحن وخدمات التنفيذ، وخدمات الدفع وما يتصل بها من خدمات مالية، وتحليل البيانات.

وعلاوة على ذلك، يتعين تنمية مهارات التجارة الإلكترونية وتعليمها والمعرفة بها بين المهنيين العاملين في جميع الصناعات في القطاعين الخاص والعام، مثل الجهاز القضائي والنظام المصرفي

وتوجد حاجة أيضاً في النظام الإيكولوجي لريادة الأعمال التقنية الذي يدعم تطوير التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المستوى الرفيع من مهارات تكنولوجيا المعلومات التقنية، إلى مهارات التمويل وتخطيط النشاط التجاري والمهارات القانونية والإدارية والتسويقية حتى تنمر الأفكار المبتكرة والتسليم<sup>(٥٩)</sup>. ولما كان النمو في جودة محتوى الإنترنت وكميته في مصر، وبخاصة باللغة العربية، سيجذب جموع مستخدمي الإنترنت ويوسع نطاقها حتى تحقق كتلة حرجة مع احتمال تجاوز ذلك إلى الاستهلاك على الإنترنت، فيمكن أن تستفيد التجارة الإلكترونية من توسيع قاعدة المهارات المصرية لإنتاج محتوى الإنترنت وسوق مطوري وأخصائي المحتوى على الإنترنت.

وللاستمرار في دعم ريادة الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية، من المهم اتخاذ تدابير تهدف إلى خلق ثقافة لريادة الأعمال في مصر بإدماج محتوى ريادة الأعمال ومعارفها في المناهج - بما في ذلك عناصر مثل التفكير النقدي، والإبداع، والابتكار، والاستكشاف - بدءاً من مستوى التعليم الثانوي. وبالتزامن مع ذلك، فإن للتبكير في زرع ثقافة قيم العمل، والعقلية الإنتاجية، وآداب العمل التجاري والحرفية أهمية بالغة في هذه المرحلة. وينبغي استكمال هذه المهارات على المستوى الجامعي بمحتوى ودورات تدريبية وأنشطة تدمج المعرفة بريادة الأعمال وتمزجها بها في مختلف الدرجات الأكاديمية. وينبغي إدماج تعليم ريادة الأعمال في كل من البرامج التي تقدم شهادات جامعية وبرامج التنمية المهنية مثل التسويق والتمويل وتكنولوجيا المعلومات والقيادة وغيرها. ولا يمكن أن تكون ريادة الأعمال مستقلة بذاتها، بل يجب إدماجها على المستوى الجامعي على نطاق واسع في مختلف المناهج وفي الجامعات المنتشرة في جميع المحافظات. ويقترح بشدة أن تستثمر الجامعات في إنشاء منصة (على الإنترنت وخارجها) تستطيع مساعدة رواد الأعمال الواعدين على تبادل أفكارهم وتحويلها إلى منتجات أو خدمات. ويمكن تحقيق ذلك بتهيئة بيئة حاضنة/معالجة في كل مؤسسة للتعليم العالي في مصر.

وثمة حاجة إلى التدريب على المهارات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين السكان بوجه عام من أجل زيادة معدل اكتساب المعارف الرقمية. وتؤدي أسواق التعليم الإلكترونية دوراً مهماً في دعم التعليم في مصر (انظر الإطار ١٣). وثمة حاجة إلى زيادة اكتساب المعارف الرقمية، وبخاصة في المناطق الريفية، لتمكين المزيد من المصريين من استخدام الإنترنت والشراء عليها

وسوف يؤثر النمو العالمي لتكنولوجيات مثل إنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي، بما في ذلك روبوتات تشاتبوت وتوجيه الرسائل المؤتمتة، وغير ذلك من تكنولوجيات الأتمتة، في السوق العالمية لمراكز الاتصال، بما في ذلك السوق المصرية. ولربما جعل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء بعض أدوار خدمة العملاء التقليدية بالية، وبخاصة فيما يتعلق بالرد البسيط من خدمة العملاء على الاستفسارات. ولكي تحافظ مصر على قدرتها التنافسية العالمية، يتعين عليها أن تعيد هيكلة صناعة مراكز الاتصال لديها وأن تحول قوتها العاملة نحو اكتساب مهارات جديدة. ويتعين تنمية المهارات لجعل وكلاء خدمة العملاء بمراكز الاتصال في مصر أكثر تخصصاً ومتعددي المهارات ومدربين على تقديم حلول للمشاكل الأكثر تعقيداً التي لا تستطيع الآلة تناولها. وفي الوقت نفسه، فإن ظهور التكنولوجيات الجديدة والأتمتة بمساعدة تكنولوجيا المعلومات - ويشمل ذلك الجيل الخامس من الشبكات، وإنترنت الأشياء، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والذكاء الاصطناعي، فضلاً عن الحوسبة السحابية والتطبيقات - يستدعي ضرورة وجود أخصائيين مهرة من قبيل المبرمجين والمطورين والمهندسين وأخصائي أمن المعلومات وأخصائي شبكات وسحب تكنولوجيا المعلومات - وهذه سوق عالمية توفر فرصاً إضافية لقطاع الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعهيد العمليات الإدارية.

ويتزايد استخدام الواقع الافتراضي في التدريب وتنمية المهارات، وذلك مثلاً في قطاعي اللوجستيات والبيع بالتجزئة. وقد أعدت شركة UPS، وهي أكبر شركة لتسليم الطرود في العالم، برنامجاً تدريبياً جديداً يستخدم الواقع الافتراضي للتدريب على تسليم الطرود، وسوف تعممه على الموظفين. ويستخدم البرنامج التدريبي الواقع الافتراضي لمحاكاة بعض جوانب عدم اليقين والتحديات التي تواجه تسليم الطرود في شوارع المدن. وسوف يتفاعل المتدربون مع المحتوى باستخدام الأوامر الصوتية لتحديد العقبات أثناء ارتداء النظارة المخصصة<sup>(٥٧)</sup>. وبالمثل، تبدأ شركة Walmart دورة تدريبية باستخدام الواقع الافتراضي لتمكين الموظفين من معايشة تصورات من واقع الحياة باستخدام النظارة، وتعزيز قدرتهم على التعامل مع حالات مثل الجموع المزدحمة في أيام العطلات أو تنظيف أحد الممرات مما انسكب عليه<sup>(٥٨)</sup>. وقد ترغب مصر في بحث وتجربة برنامج تدريبي باستخدام الواقع الافتراضي.

المعلومات لتعزيز اكتساب المعارف الرقمية إنشاء شبكة لنوادي تكنولوجيا المعلومات في شتى أنحاء البلد. ويمكن لتعزيز مثل هذه الشبكات أن يساعد على تعزيز التجارة الإلكترونية (انظر الإطار ١٤).

واستخدام الدفع عليها وغير ذلك من الأنشطة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهذا أمر مهم لتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية وبناء قاعدة المستهلكين. ومن بين المبادرات الحكومية التي أطلقتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا

### الإطار ١٣ أسواق التعليم الإلكترونية

ييزغ التعليم على الإنترنت وأسواق التعليم الإلكترونية بوصفها وسائل فعالة لدعم اكتساب المعارف الرقمية ونظام التعليم في مصر. وتستطيع الأسر المصرية، من خلال موقع Nafham.com، اكتساب فرص الوصول على الإنترنت إلى كامل المناهج التعليمية الوطنية لعدة بلدان من المنطقة العربية. وتسعون في المائة من المناهج المصرية موجودة على الإنترنت حالياً، ويُعرض أكثر من ٢٠٠٠٠٠ شريط فيديو و١٠٠٠٠٠٠ درس بالجمان باستخدام هذه الخدمة. والخدمة متاحة أيضاً من خلال الهواتف الذكية. وقد مكنت خدمة نفهم من توفير التعليم من المنزل لمجموعات من الأطفال عن طريق أم واحدة تبقى في المنزل. وهي مثال على الدور المهم الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والدورات التدريبية الكثيرة المفتوحة على الإنترنت في تعليم الأطفال المصريين اليوم.

وفي الولايات المتحدة، أطلقت أمازون سوقاً للتعليم على الإنترنت باسم Amazon Inspire (وهي حالياً تحت التجربة). وتوفر السوق الإلكترونية موارد وخدمات مجانية للمعلمين، وتتضمن عشرات الآلاف من الخطط الدراسية والجدول والمواد التعليمية الأخرى للمعلمين. وبالإضافة إلى تمكين المعلمين والمدرسين من رفع موارد من المناهج التي أعدها وتبادلها، فهي تهدف إلى بناء مجتمع عامر بالمدرسين وإلى تمكين السوق الإلكترونية من تنمية مكتبتها من الموارد التعليمية الرقمية من المعلمين والمناطق التعليمية وجهات تقديم الموارد التعليمية المفتوحة والناشرين من مختلف أنحاء البلد من أجل الاستخدام العام. وبالإضافة إلى ذلك، قدمت أمازون عدداً من المزايا للطلاب خلال السنوات القليلة الماضية. فبرنامج أمازون لاستعارة الطلاب للكتب الدراسية يوفر استعارة الكتب الدراسية بتخفيض كبير، كما يوفر للطلاب اشتراكاً مجانياً لمدة سنة في Amazon Prime، وهو برنامج عضوية يمنح العملاء فرص الوصول إلى خدمات ومنتجات رقمية مثل بث أفلام الفيديو والموسيقى، والكتب الرقمية، والشحن المجاني، ومزايا أخرى.

المصدر: البنك الدولي<sup>(١٠١)</sup> والأونكتاد.

### الإطار ١٤ نوادي تكنولوجيا المعلومات في مصر ومعايير النجاح لأغراض الاستدامة

في إطار إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر، أجرت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع الأونكتاد دراسة استقصائية لنحو ٤٠ نادياً من نوادي تكنولوجيا المعلومات في مصر للتعرف على عوامل النجاح الرئيسية من أجل المساعدة على كفاءة استدامتها على المدى البعيد، والمساعدة على زيادة استخدام التجارة الإلكترونية داخل المحافظات. وأظهرت النتائج أن الحكومة تؤدي دوراً قيماً في دعم نوادي تكنولوجيا المعلومات، حيث تقدم الدعم إلى ٧٧,٥ في المائة منها. ونوادي تكنولوجيا المعلومات مجهزة تجهيزاً تقنياً جيداً، حيث إن ٨٧,٥ منها تمتلك موقعاً شريكاً. وولد هذا طلباً كبيراً من المستهلكين. وتكاد جميع نوادي تكنولوجيا المعلومات تقول إن هناك طلباً من المستهلكين على خدمات هذه النوادي وأن أمامها فرصاً جيدة للنشاط الاقتصادي. وبالتالي، أفاد ٧٢,٥ في المائة من نوادي تكنولوجيا المعلومات بأنها تستطيع العثور على مستخدمين بسهولة. وتلتزم نوادي تكنولوجيا المعلومات جيداً بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث يقدم ٨٠ في المائة منها مهمة محددة. وفي هذا السياق، تستهدف ٨٨ في المائة من خدمات هذه النوادي النساء وتستهدف ٩٣ في المائة منها العاطلين عن العمل. وبالإضافة إلى ذلك، تكاد أعمار جميع الطلاب والشباب المستهدفين تتراوح فيما بين ١٥ و٢٩ عاماً. وأهم ما في الأمر أن ٥٣ في المائة من نوادي تكنولوجيا المعلومات تستهدف أكثر القطاعات ضعفاً، مع استهداف ٤٨ في المائة منها للمعوقين ورجال الأعمال/سيدات الأعمال، واستهداف ٤٣ في المائة منها للمزارعين.

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والأونكتاد.

إلى تعلم المزيد عن كيفية استفادتهم من التجارة الإلكترونية. فلعلهم لا يعرفون كيف يقومون بالشراء من أسواق الإنترنت أو كيف يعمل الدفع على الإنترنت. وثمة أهمية بالغة لسد الثغرات في المعلومات وإذكاء الوعي في هذه المجالات المتنوعة.

ويمكن أن تضطلع وكالة حماية المستهلك المصرية بدور رئيسي بالمساعدة على تعريف المستهلكين بحقوقهم المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وبشكل الوعي بحقوق المستهلك عائقاً أمام انتشار الدفع الإلكتروني. ويمكن أن تطلق وكالة حماية المستهلك مبادرة قومية معدة خصيصاً للتجارة الإلكترونية. ومشكلة نقص الوعي بالتجارة الإلكترونية متفاقمة في المناطق الريفية التي يمكن أن تستفيد من التجارة الإلكترونية. ولا بد من إطلاق مبادرات إضافية لإذكاء الوعي وتعزيز التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية (انظر الإطار ١٥).

ومن الضروري مواكبة مهارات الشباب المهرة، الذين يتمتعون بالكفاءة في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي، بتوفير المزيد من فرص العمل. وبخلاف توظيف العديد من الشباب في مراكز الاتصال والخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، يمكن كذلك استغلال مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي المتاحة لتنمية التجارة الإلكترونية.

### (ح) إذكاء الوعي

يكتسي إذكاء الوعي أهمية لزيادة نمو التجارة الإلكترونية. ولما كانت التجارة الإلكترونية إلى حد كبير في مراحلها الأولى، فيمكن لتحسين المعرفة بهذه الظاهرة أن يعزز معرفة المستهلكين والمؤسسات التجارية. ويحتاج المستهلكون والمؤسسات الصغيرة

## الإطار ١٥ دراسة حالة بشأن مبادرة شركة Rural Taobao

يوجد تقريباً ٦٠٠ مليون من سكان الريف في الصين، يمثلون ٤٤ في المائة من السكان. وفي عام ٢٠١٤، أطلقت شركة Alibaba، وهي أكبر شركة للتجارة الإلكترونية في العالم، مبادرة Rural Taobao لتعزيز التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية في الصين. وجرى تصور نحتها على أنه نظام إيكولوجي يتكون من هيكل أساسي متعدد الطبقات يدعمه ثلاثة أنواع من الشبكات: (أ) شبكة سكانيت التي تعني التعاون مع الحكومة المحلية؛ و(ب) شبكة إيرنت (الشبكة الأرضية) التي تعني بناء الهيكل؛ و(ج) الشبكة البشرية التي تعني بناء القدرات البشرية.

وفي عام ٢٠١٤، أعلنت الشركة خططاً لاستثمار ١٠ مليارات يوان (١,٦ مليار دولار) في ١٠٠٠٠٠٠ مركز من مراكز خدمات Rural Taobao في الصين على مدى خمس سنوات. وبالرغم من أن الوقت مبكر لإصدار الأحكام، وأن التحديث يواجه صعوبات، فتوجد مؤشرات على أن هذه الاستثمارات الريفية توثق ثمارها. وأسفرت طلبات التجارة الإلكترونية التي قدمها مستهلكون ريفيون أو التي قدمت إلى بائعين ريفيين عن تسليم أكثر من ٧ مليارات طرد في عام ٢٠١٥ بعد أن كانت ٤,٥ مليارات في السنة السابقة.

ويستند نموذج الأعمال لشركة Rural Taobao إلى مكونين رئيسيين:

(أ) مراكز خدمات شركة Rural Taobao: إنشاء مراكز خدمات في أنحاء القرى الريفية. وتوفر الشركة إمكانية الاتصال بالإنترنت وخدمات الإنترنت لمساعدة المستهلكين الريفيين والمؤسسات التجارية والمزارعين على البحث عن المنتجات على الإنترنت، أو تقديم الطلبات أو بيع المنتجات على سوقها على الإنترنت. ويجري تطوير بعض المراكز لكي تتحول إلى حاضنات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم الريفية؛

(ب) مبادرة شركاء Rural Taobao: وهي برنامج تدريبي شامل للشباب يشجع رواد الأعمال المتحمسين على العودة إلى قراهم لإنشاء مراكز خدمات لشركة Rural Taobao. ويدير رواد الأعمال مراكز الخدمات كأنها مؤسساتهم التجارية، ويتلقون دعماً أولياً ويجنون عمولات من المبيعات.

وتقدم سوق Alibaba الإلكترونية خدمة مكرسة للمزارعين عن طريق مراكز الخدمات في البلدات والقرى. ويمكن للمزارعين، عن طريق هذه الخدمة، أن يقدموا طلبات على الإنترنت وأن يحصلوا على الخدمة خارج الإنترنت من مراكز خدمات شركة Rural Taobao. وتجذب السوق الإلكترونية الكثير من التجار والعلامات التجارية التي توفر منتجاتها للمزارعين بأسعار مخفضة استناداً إلى أسلوب الحياة المحلي وظروف العمل المحلية. وقد بدأت cun.taobao.com عملها في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٤، وجرى تحديثها بوظائف جديدة عديدة. وفي تموز/يوليه ٢٠١٦، أطلقت شركة Rural Taobao قناة محلية لأسلوب الحياة عن طريق cun.taobao.com، مصممة للمزارعين الريفيين.

المصدر: Advisory Note Mr. Lijun Sun (٢١)؛ Alibaba presentation, UNCTAD 2016 Meeting on E-commerce Strategies for Rural Development

ويشترط القانون على جميع كيانات الحكومة المصرية أن تنشر طلبات العروض على بوابة المشتريات الحكومية بالإضافة إلى نشرها خارج الإنترنت. وفي حين أن هذا القانون لا يتبع على ما يبدو في الواقع العملي، فإن مصر تولي أهمية قوية للحكومة الإلكترونية والشركات الناشئة في مجال الشراء الإلكتروني حتى تبرز مؤخراً بين أولويات الحكومة. وقد حصلت حكومات عديدة تنفذ الشراء الإلكتروني اليوم على مكاسب كبيرة (انظر الإطار ١٨). ومنذ خفض قيمة الجنيه المصري في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٦، ارتفعت تكلفة الواردات بشدة في مصر. وبالتالي، فقد زادت اليوم فرص الشراء الإلكتروني بشدة، حيث إن العديد من الشركات المتعددة الجنسيات تسعى إلى توفير المواد الخام من السوق المحلية<sup>(٢١)</sup>.

#### ٤- الفرص

##### (أ) مخزون المواهب الشابة، وكفاءة التكلفة، وبيئة دعم التدريب

تتمتع مصر بمخزون من المواهب الشابة من الحاصلين على تعليم رفيع المستوى ومن أصحاب المهارات اللغوية المتعددة والمؤهلين للتدريب. ويوجد عدد وفير من خريجي تخصصات علوم الحاسوب والهندسة وغيرهما من المجالات المتخصصة. ويقدم معهد تكنولوجيا المعلومات كل عام برامج لبناء القدرات المهنية، فضلاً عن دورات تدريبية على الإنترنت للخريجين. وبالإضافة إلى ذلك، توجد عدة مراكز تدريب في جميع أنحاء مصر، منها العام والخاص. ومع انخفاض قيمة الجنيه المصري مؤخراً، بات انخفاض تكلفة العمالة يجعل مصر ذات قدرة تنافسية مرتفعة على الصعيد الدولي. ويهيئ مخزون المواهب وبيئة الدعم التدريبي في مصر فرصاً لشركات التجارة الإلكترونية التي تسعى إلى تعهيد خدمات

ولا يعي العديد من المؤسسات التجارية فائدة أو قيمة التجارة الإلكترونية أو البيع على الإنترنت. ويمكن بصفة خاصة أن تستفيد المؤسسات الصغيرة من إذكاء الوعي بحقوق المستهلك وما عليها من التزامات المؤسسات تجاه المستهلكين فيما يتصل بالتجارة الإلكترونية. ولا بد من اتخاذ تدابير لمنع الدعاية المضللة على الإنترنت التي تعزى في حالات كثيرة إلى انعدام الوعي بالمبادئ التوجيهية السليمة للدعاية (انظر الإطارين ١٦ و ١٧). ويمكن لغرفة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنظمة اتصال أن تقدم دورات تدريبية في التجارة الإلكترونية لمؤسسات الأعمال وأن ترفع الوعي بوجه عام بشأن التجارة الإلكترونية. وينبغي للعديد من الجهات الأخرى صاحبة المصلحة - بما فيها تجار التجزئة، وشركات منصات التجارة الإلكترونية، والمصارف، والبريد المصري، والمدارس - أن تسهم في إذكاء الوعي ونشر المعلومات عن التجارة الإلكترونية وما يتصل بها من دفع إلكتروني وخدمات.

##### (ب) الشراء الإلكتروني

عندما يدار الشراء الإلكتروني بطريقة تشجع طرح العطاءات والمنافسة بطريقة مفتوحة، فإنه يمكن من تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية. ويمكن أيضاً اتخاذ الشراء الإلكتروني وسيلة لتعريف الموظفين الحكوميين بنوع داخلي من معاملات التجارة الإلكترونية. فمع مطالبة الموظفين الحكوميين بتقديم طلبات الشراء الإلكتروني للحصول على سلع منخفضة القيمة لأغراض الاستخدام الداخلي - ومن ذلك على سبيل المثال مواد وخدمات مثل اللوازم المكتبية، ومستلزمات النظافة والمرافق، وغير ذلك من المواد المنخفضة التكلفة - يمكن أن تساعد الحكومات الموظفين على تنمية مهاراتهم في مجال التجارة الإلكترونية التي يمكن أن تنتقل إلى المجال الخاص.

لدعم المكاتب الخلفية والأعمال في مجالات مثل الهندسة، وتطوير البرمجيات، وتخطيط موارد المؤسسات التجارية، والحوسبة السحابية، والتحليل المالي، والموارد البشرية، والشؤون القانونية، والتسويق، وغير ذلك من خدمات.

العملاء إلى جهات خارجية، وللمؤسسات التجارية التي تسعى إلى توسيع نطاق مراكز الاتصالات الخاصة بها وتعهد عملياتها الإدارية، وكذلك للشركات المتعددة الجنسيات التي تنهل من مصادر العمالة المحلية المؤهلة من أجل الخدمات المؤسسية

## الإطار ١٦ المبادئ التوجيهية للحد من الدعاية المضللة على الإنترنت

تحدد المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المتعلقة بحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية لعام ٢٠١٦، في القسم جيم المتصل بالإفصاح على الإنترنت الحد الأدنى من المعلومات التي ينبغي أن تقدمها مؤسسات التجارة الإلكترونية للمستهلكين عن النشاط التجاري والمنتجات الجاري بيعها. ويشمل ذلك (أ) المسمى القانوني للمؤسسة والاسم الذي تتجار في إطاره؛ و(ب) العنوان الجغرافي الرئيسي للمؤسسة؛ و(ج) عنوان البريد الإلكتروني؛ و(د) رقم الهاتف أو وسيلة اتصال إلكترونية أخرى؛ و(هـ) معلومات كافية عن تسجيل اسم نطاق المواقع الشبكية التي تروج للمعاملات التجارية مع المستهلكين أو تشارك فيها؛ و(و) أي معلومات أخرى ذات صلة بالمؤسسة عن التسجيل أو الترخيص الحكومي. وينبغي أن تتضمن المعلومات المتعلقة بالمنتج (أ) السمات الرئيسية للخصائص والتشغيل البيئي؛ و(ب) المتطلبات الرئيسية التقنية أو التعاقدية، أو القيود أو الشروط التي قد تؤثر على قدرة المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة أو الوصول إليها أو استخدامها؛ و(ج) المعلومات المتعلقة بالسلامة والرعاية الصحية؛ و(د) أي قيود تتعلق بالعمر<sup>(٦٣)</sup>.

وقد أوصت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك<sup>(٦٤)</sup> بأن توفر المؤسسات التجارية معلومات كاملة ودقيقة وغير مضللة عن السلع والخدمات، والشروط، والأحكام، والرسوم المطبقة والتكاليف النهائية، من أجل تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مستنيرة<sup>(٦٥)</sup>. وتؤكد مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية أنه "ينبغي أن تعمل الدول الأعضاء على تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية... لضمان مستوى من الحماية لا يقل عن ذلك الذي توفره الأشكال الأخرى من التجارة"<sup>(٦٦)</sup>، وأنه ينبغي أن يكون التسويق الدعائي موجهاً بمبدأ المعاملة العادلة<sup>(٦٧)</sup>، وأنه ينبغي تشجيع مدونات قواعد السلوك في مجال التسويق<sup>(٦٨)</sup>.

المصدر: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والأونكتاد.

## الإطار ١٧ حملة وسائل التواصل الاجتماعي في بيرو لمنع الدعاية المضللة على الإنترنت

في عام ٢٠١٦، شنت وكالة حماية المستهلك في بيرو، المعروفة باسم المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية، حملتين على وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ الإجراءات المنسقة للشبكة الدولية لإنفاذ حماية المستهلك الرامية إلى مكافحة الدعاية المضللة على الإنترنت: حملة بشأن "التسعير بالتنقيط" المنطوي على رسوم مضللة، والأخرى بشأن الاستعراضات الزائفة المستمدة من شهادة الشهود. وكان الهدف من هاتين الحملتين توعية المستهلكين بھذين النوعين من الدعاية المضللة لممارسات شائعة على الإنترنت من أجل إعلام المستهلكين بحقوقهم وتعزيز امتثال المؤسسات التجارية. ويشكل استخدام المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق إعلام المستهلك وتنقيفه واحدة من استراتيجيات التواصل الرئيسية.

المصدر: الأونكتاد.

## الإطار ١٨ الشراء الإلكتروني في الفلبين

يتيح نظام التجارة الإلكترونية الفلبيني PhilGEPS لعدد ٣٥ ٠٠٠ وكالة حكومية مشاركة الإعلان عن العطاءات المفتوحة وإدارتها مع ٩٠ ٠٠٠ بائع مسجل، فضلاً عن الشراء على الإنترنت مع طلب عروض أسعار من البائعين المسجلين لسلع وخدمات وأشغال ذات قيمة منخفضة. ويتضمن النظام قائمة أسعار تديرها الحكومة لسلع وخدمات مشتركة يبلغ عددها نحو ٥٠٠ صنف. ومن خلال مكتب خدمات المشتريات، تجري الحكومة عمليات شراء مفتوحة لهذه الأصناف لتحقيق أفضل قيمة بتوحيد المواصفات والنوعية، وبتجميع كل طلبات الحكومة تحقيقاً لتخفيضات مرتبطة بالحجم. ويمكن للوكالات أن تشتري أي صنف مباشرة عن طريق مكتب خدمات المشتريات دون أي مناقصة. وتدعم قائمة الأسعار طلبات الشراء، والدفع، والتسليم. وفيما يتعلق بعمليات الشراء الأخرى ذات القيمة المنخفضة، تتبع الوكالات المبادئ التوجيهية الحكومية في استخدام نظام الشراء الإلكتروني لطرح عطاء مفتوح أو طلب عرض أسعار من البائعين. وترى حكومة الفلبين في استخدام الشراء الإلكتروني حافزاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لاعتماد التجارة الإلكترونية والمشاركة فيها بتزويد البائعين بإمكانية الوصول المفتوح إلى الفرص في جميع أنحاء البلد. وتواصل الحكومة منذ تنفيذ نظام PhilGEPS مشاهدة ارتفاع في التجارة والمشاركة في العطاءات من جانب البائعين خارج سوقهم المحلية أو الإقليمية.

المصدر: Fagan, 2016.

### (ب) النظام الإيكولوجي للدفع الإلكتروني

تقف مصر بفضل إطارها التنظيمي والتزايد السريع في عدد الكبار المتمتعين بإمكانية الوصول إلى آليات الدفع الإلكتروني عند نقطة تحول، وهي في مركز يتيح لها تماماً الانتقال إلى زيادة انتشار استخدام الدفع الإلكتروني. وقد أزيلت اللوائح المالية التي صدرت حديثاً القيود التي كانت تعوق في السابق تزايد سرعة نمو حسابات الخدمات النقدية المتنقلة. وتفتح هذه اللوائح الباب أمام دور البريد المصري والوكلاء للتشجيع على الاعتماد السريع للخدمات النقدية المتنقلة، بما في ذلك في المناطق الريفية، بين من لا يمتلكون حسابات مصرفية وتسليم المدفوعات لأغراض التمويل البالغ الصغر. وللمبادرات الإضافية الهادفة إلى تحويل المدفوعات الحكومية إلى القنوات الإلكترونية آفاق واسعة لمواصلة التعجيل باستخدام الدفع الإلكتروني لأغراض التجارة الإلكترونية. يمكن لصناعة التكنولوجيا المالية التي تشكل بالفعل جهة فاعلة نشطة في سوق خدمات الدفع الإلكتروني في مصر أن تؤدي دوراً أكبر.

### (ج) قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتزايد الطلب

إن الفرص سانحة لنمو القطاعات القائمة في مصر وتوسعها، ويشمل ذلك قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطوير البرمجيات مع ارتفاع الطلب على تطبيقات التجارة

الإلكترونية وتوسيع نطاق الوصول إلى الأسواق. ولما كانت مصر رائدة في صناعات تكنولوجيا المعلومات والتعاقد الخارجي وتعهيد العمليات الإدارية إلى جهات خارجية، فإنها على استعداد جيد لخدمة هذه السوق النامية، بما فيها سوقها الداخلية<sup>(٦٩)</sup>. وفرص تكنولوجيا المعلومات سانحة أيضاً في القطاعات التقليدية مثل اللوجستيات والبيع بالتجزئة، ولا سيما إذا ما أقدمت هذه القطاعات على التحديث والنمو مع السوق الناشئة لإنترنت الأشياء.

### (د) السوق المخصصة لإنترنت الأشياء في الصوبات الذكية

تمتلك مصر إمكانات وفرص قوية على المدى البعيد لاستحداث أسواق جديدة تتعلق بإنترنت الأشياء، وبخاصة الصوبات الذكية القائمة على إنترنت الأشياء التي تستطيع بالاقتران مع تكنولوجيات المياه الجديدة المبتكرة أن تفتح الباب أمام صناعة مخصصة "ذكية" على أعلى مستويات قدرة الصحراء على التكيف (انظر الإطار ١٩). فإذا ما نُفذت استثمارات وعمليات تخطيط طويلة الأمد، فقد يؤدي تطوير هذه الصناعة وصقل تكنولوجيا الصوبات الذكية إلى تحسين الطاقة الإنتاجية للبلد في البستنة، مما يمكن مصر من تلبية احتياجاتها الداخلية من الأمن الغذائي وزيادة صادراتها، مع توسيع نطاق إنتاجيتها الوطنية ليشمل الأراضي الصحراوية.

وتكنولوجيا متخصصة في تطوير النماذج والبحوث التطبيقية في مجال التجارة الإلكترونية والتكنولوجيات الذكية، ومجالات استراتيجية مثل الصوبات الذكية، وعلى تمكين مصر من تعزيز قدراتها التكنولوجية لريادة البحث والتطوير في الصناعات النمو المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. واعتماداً على الزخم والتمويل الحكومي المستدام للبحث والتطوير، سيكون لإعداد برامج لتعزيز القدرات التكنولوجية، وإقامة روابط مع جهات التعاون البحثي الدولية الرئيسية في الأوساط العلمية، والتنسيق فيما بين مختلف القطاعات داخل مصر - أي تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، والزراعة، والطاقة، فضلاً عن التعاون مع منظمات نقل التكنولوجيا - أهمية لكي تصبح مصر رائدة في هذه القدرة على البحث والتطوير في مجال التجارة الإلكترونية.

واستناداً إلى نتائج التشخيص، أعد الأونكتاد ست استراتيجيات فرعية لدعم مصر في تحقيق هدفها الاستراتيجي الجوهري وغاياتها في مجال التجارة الإلكترونية. وتجري تغطية ذلك بالتفصيل في الفصل الثالث.

ويمكن كذلك التوسع في تكنولوجيا الصوبات لتصبح مصدر جذب سياحي بوجود "حدائق في الصحراء"، يثير اهتمام أخصائي البستنة، والعلماء، وأخصائي البيئة، والمتحمسين للحدائق، وعمامة السائحين الشغوفين، ويمكن أن تتضمن بعض التصميمات الهندسية الذكية للرابعة للصوبات، مثل "الأهرام الجديدة"، بتصميمات تحاكي أسلوب المهندس المعماري ليو مينغ باي، بوصفها تكملة حديثة وعالية التقنية للمواقع السياحية التقليدية في مصر.

وستكون للوصول إلى النظام الإلكتروني الراهن لتكنولوجيا المعلومات من الشركات العالمية الرائدة وخبرات تكنولوجيا المعلومات التي اتخذت من القرية الذكية مقراً لها والمجمعات التكنولوجية الأخرى أهمية لتسريع إقامة مصر لأعلى مستوى من القدرة على الابتكار والبحث والتطوير في قطاع التجارة الإلكترونية، والتكنولوجيات "الذكية" المتقدمة، وصناعة إنترنت الأشياء النامية. وسوف تساعد إقامة الشراكات مع هذه الشركات الرائدة على إنشاء مختبرات ابتكار شاملة ومراكز

## الإطار ١٩ الصوبات الذكية في الصحراء

أنشئت أول صوبة ذكية في الولايات المتحدة لإنتاج أغلبية المحاصيل الغذائية للموسم البارد طوال السنة في الصحراء الحارقة، ترو غاردن (الحديقة الحقيقية)، في مدينة فينكس بولاية أريزونا حيث تصل درجات الحرارة إلى ١٢٠ درجة فهرنهايتية أثناء النهار و ٩٠ درجة بالليل خلال شهور الذروة. وفي أثناء شهور الصيف الساخنة، تستخدم الصوبة مجموعة من التكنولوجيات الذكية والمتسمة بالكفاءة للحفاظ بتكلفة ميسورة على درجات الحرارة في الصوبة عند الحد الأمثل. وباستخدام تكنولوجيا الزراعة الهوائية، وتعبد الصوبة تدوير المياه القيمة وتستخدم مياه أقل من تلك التي تستخدمها الزراعة التقليدية بنسبة ٩٥ في المائة.

وتظهر في إسرائيل تكنولوجيات مائية متطورة وحلول ذكية للحدائق. وتتيح إحدى تكنولوجيات المياه الجديدة المبتكرة إنتاج مياه الشرب من الهواء. وتحول هذه التكنولوجيا - باستخدام نظام من الفلاتر، وتقنيات التبريد، وبرمجيات تخضع للملكية الفكرية - الرطوبة الممتصة من الهواء إلى مياه. وتصنع شركة Water-Gen الإسرائيلية التي أسست في عام ٢٠٠٩ مولدات مياه قادرة على إنتاج ٨٢٥ غالون من المياه يومياً بمعدل استهلاك للطاقة يبلغ ١ كيلواط من الطاقة لكل ٤ لترات من مياه الشرب.

وفي عام ٢٠١٧، أطلقت مدينة ميامي غاردنز في ولاية فلوريدا بالولايات المتحدة وشركة Water-Gen مشروعاً تجريبياً لمواجهة مشاكل نقص المياه في المدينة. ووقعت الشركة أيضاً اتفاقات في الهند وفيت نام، وهما بلدان يواجهان نقصاً في المياه. وعقدت الصفقة في الهند مع عملاق آسيوي هو ثاني أكبر شركة للطاقة الشمسية من أجل تنقية المياه للقرى النائية في البلد. وعقد الاتفاق في فيت نام مع حكومة هانوي لإنشاء مولدات مياه في المدينة العاصمة.

المصدر: الأونكتاد(٧٠).



## الفصل الثالث:

الاستراتيجية القومية  
لدعم رؤية مصر  
وأهدافها في  
مجال التجارة  
الإلكترونية

## ألف - رؤية مصر للتجارة الإلكترونية

أجل التحفيز على استخدام المستهلكين والمؤسسات التجارية للتجارة الإلكترونية.

ويتمثل الهدف المذكور فيما يلي:

تقدم التجارة الإلكترونية بحلول عام ٢٠٢٠ إسهاماً كبيراً في تنمية الصادرات المصرية والتجارة الداخلية، باستحداث الوظائف، وتحقيق نمو في الاقتصاد المصري بنسبة تعادل ٢,٣٥ في المائة على الأقل لكل من التجارة الإلكترونية بين الشركات<sup>(٧١)</sup> وبين المؤسسات التجارية والمستهلكين من الناتج المحلي الإجمالي، بطرق منها على الأخص اعتماد قطاعات الاقتصاد الرئيسية للتجارة الإلكترونية (انظر المنهجية في المرفق الثاني).

## باء - الهدف الاستراتيجي الجوهرية: الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات الوطن

هدف ٢٠٢٠: نسبة ٢,٣٥ في المائة من التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي

يتمثل الهدف الاستراتيجي الجوهرية في زيادة ثروة الوطن والشعب المصري بالمساعدة على إطلاق العنان للطاقة الإنتاجية عن طريق التجارة الإلكترونية في الاقتصاد. وسوف يؤدي رفع الكفاءة وزيادة التجارة والتعاون المشترك بين القطاعات والتعاون الصناعي في مجال التجارة الإلكترونية إلى إحداث تآزر يشكل دورة افتراضية يتحقق فيها تزايد واستدامة النمو الاقتصادي والإيرادات واستحداث الوظائف (انظر الجدول ٨).

ويمكن للتجارة الإلكترونية أن توسع نطاق الوصول إلى الأسواق وتيسر القدرة التنافسية التصديرية. كما أنها تؤدي دوراً في رفع الطاقة الإنتاجية بتوفير المنتجات والخدمات لقطاعات رئيسية مثل الصناعة التحويلية، مما يقلل التكاليف ويرفع الابتكار التكنولوجي إلى حد كبير ويحقق التنفيذ الأمثل لعمليات الإنتاج الرئيسية، فضلاً عن تنمية المصادر البشرية. ويمكن لتكنولوجيات ناشئة مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد وإنترنت الأشياء أن تحسن كثيراً عمليات الإنتاج وتحدث فيها تحولاً. ومن بين الخدمات المقدمة رقمياً التي تعزز الطاقة الإنتاجية المحاكاة السحابية والقائمة على الحوسبة السحابية، والفرضة، والبيانات الضخمة، وعمل

تمتلك مصر العديد من مواطن القوة التي يمكن الاستفادة منها في التجارة الإلكترونية، ولكن إمكاناتها لا تزال غير مستغلة إلى حد بعيد. وينبغي للبلد أن يتخذ الخطوات الضرورية للاستفادة من التجارة الإلكترونية من أجل راحة المستهلك، وتعزيز القدرة التنافسية لمؤسساتها وصادراتها وسلعها وخدماتها، وتحقيق النمو الاقتصادي الشامل.

وقد حددت مصر في الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية رؤية للمساعدة على توسيع نطاق التجارة الإلكترونية لأغراض النمو والتنمية في مصر لصالح شعبها ومؤسساتها التجارية. وتسعى الرؤية إلى النهل من مواطن قوة مصر وميزاتها النسبية لأغراض التجارة الإلكترونية، والمساعدة على التغلب على العقبات والاختناقات الرئيسية. وترد الرؤية والأهداف التي أعدتها مصر في رؤية مصر ٢٠٣٠، وبخاصة من حيث نمو الناتج المحلي الإجمالي وزيادة ازدهار مواطنيها.

وتتمثل رؤية مصر للتجارة الإلكترونية فيما يلي:

تستفيد مصر بحلول عام ٢٠٢٠ استفادة كاملة من إمكانات التجارة الإلكترونية ومواهب شعبها في تعظيم التجارة الداخلية والصادرات الإقليمية والدولية، من أجل توفير قناة للمستهلكين والمؤسسات التجارية للشراء والبيع، واستحداث الوظائف، والابتكار في النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية، بإنتاج منتجات التجارة الإلكترونية وخدماتها وتطبيقاتها.

ويتواءم كثيراً مع هذه الرؤية بيان الرسالة التالي الخاص بالاستراتيجية:

تعظيم قدرة مصر التنافسية التصديرية وقدرتها التجارية بالاستفادة من التجارة الإلكترونية وبتسيخ مصر كمركز تجاري رئيسي عن طريق التجارة على الإنترنت على المستويين الوطني والدولي. وسيستلزم ذلك تسخير قدرات مصر على ريادة الأعمال، ورفع مواطن قوتها إلى المستوى الأمثل في خدمات تكنولوجيا المعلومات وتعهيد العمليات الإدارية إلى جهات خارجية، وتهيئة بيئة الدعم اللازمة لذلك بين الجهات صاحبة المصلحة في القطاعين العام والخاص من

جديدة. وتؤدي قناة تسويق التجارة الإلكترونية أيضاً دوراً مهماً في زيادة الطلب عن طريق إذكاء الوعي والاهتمام ببيع المنتجات والخدمات على الإنترنت. ويمكن أيضاً لتحسين الإنتاجية والنمو داخل كل من المؤسسات الكبيرة والصغيرة في قطاع البيع بالتجزئة والصناعات الداعمة للتجارة الإلكترونية مثل اللوجستيات والمدفوعات، من خلال زيادة القدرة التنافسية التصديرية، أن يؤدي إلى استحداث الوظائف. ويمكن للتجارة الإلكترونية، بتناولها بصورة جماعية، أن تساعد على إطلاق دورة حميدة من التآزر (الشكل ٥).

المؤسسات التجارية من بعد. وتشكل المنصات الإلكترونية التي توفر المعايير وكذلك تموين عوامل الإنتاج ومستلزماتها بعضاً من منتجات التجارة الإلكترونية التي يمكنها المساعدة على تحسين الطاقة الإنتاجية.

وبالإضافة إلى ذلك، فتعهد العمليات الإدارية التقليدية الخلفية، والحد من النفقات التشغيلية بسبب انخفاض تكاليف أماكن المرافق يحرران أموالاً يمكن استثمارها بغرض تحسين الكفاءة الداخلية والتحديث التكنولوجي وسرعة تزويد المعدات بأدوات

### الجدول ٨ جدول استعراضي لاستراتيجية تهدف إلى تحقيق هدف مصر الاستراتيجي الجوهري: الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات مصر الوطنية

الأهداف الاستراتيجية داخل الهدف الاستراتيجي الجوهري				الاستراتيجية الفرعية أو المشروع الضخم
توليد إيرادات حكومية	استحداث الوظائف	تحسين الطاقة الإنتاجية	القدرة التنافسية التصديرية	
×	×	×	×	الاستراتيجية الفرعية ١: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية
	×	×		الاستراتيجية الفرعية ٢: الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي
×	×	×	×	الاستراتيجية الفرعية ٣: استغلال مواطن القوة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية
×	×	×	×	الاستراتيجية الفرعية ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً
×	×	×	×	الاستراتيجية الفرعية ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع
×	×	×		الاستراتيجية الفرعية ٦: بناء سوق التجارة الإلكترونية في مصر
		×	×	المشروع الضخم الأول: إنشاء مركز للتجارة الإلكترونية
×	×	×	×	المشروع الضخم الثاني: إنشاء سوق إلكترونية وطنية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين
	×	×	×	المشروع الضخم الثالث: طرح مبادرة لإرساء التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية
	×	×	×	المشروع الضخم الرابع: تمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية
×	×	×	×	المشروع الضخم الخامس: تنشيط أساليب دفع التجارة الإلكترونية واستحداث أساليب إضافية منها
×			×	المشروع الضخم السادس: وضع علامة مميزة لقطاع تعهد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات

المصدر: الأونكتاد.

## الشكل ٥ روابط التجارة الإلكترونية مع القدرة التنافسية التصديرية والطاقة الإنتاجية واستحداث الوظائف



المصدر: الأونكتاد.

ويمكن أن تساعد في ذلك التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات على حد سواء عن طريق القضاء على إنتاج الموردين الفائض، وأن تساعد على ضمان توجيه العرض بالطلب. ويمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية على تغذية الطلب على الصادرات عن طريق قدرة قنواتها التسويقية على إطلاق توليد الطلب على المنتجات أو الخدمات في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. ويساعد ذلك بدوره في توجيه العرض ورفع الكفاءة والطاقة الإنتاجية لتلبية هذا الطلب. ومع إقدام الموردين على توسيع نطاق طاقتهم الإنتاجية وزيادة الأرباح، يصبح بإمكانهم الاستثمار وتعزيز طاقتهم الإنتاجية بطرق منها التحدث التكنولوجي، من أجل تلبية الطلب العالمي بصورة أفضل. ويمكن لهذا بدوره أن يواصل تغذية الطلب على منتجاتهم في إطار دورة حميدة (انظر الشكل ٧).

ولا يمكن تحقيق الهدف الاستراتيجي الجوهري إلا

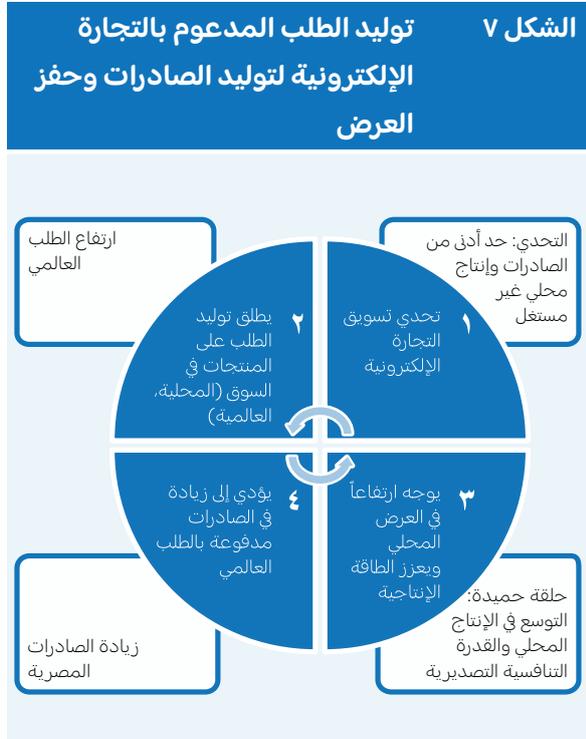
بما يلي:

- تعبئة جميع القطاعات لاعتماد التجارة الإلكترونية في شراء السلع والخدمات وبيعها؛
- وتعزيز القدرة التنافسية التصديرية؛
- وحشد استحداث الوظائف عن طريق التجارة الإلكترونية؛

ويمكن أن تؤدي التجارة الإلكترونية دوراً في الصناعات النامية بتعزيز سلاسل الإنتاج (سلاسل الإمداد أو القيمة العالمية) أو بتجميع الشركات العاملة في الصناعة نفسها والصناعات الداعمة لها.

وتوجد عدة آليات أخرى تؤدي التجارة الإلكترونية عن طريقها إلى نمو الصناعات (انظر الشكل ٦). ففي بعض الصناعات، يمكن أن يحدث اعتماد تكنولوجيات المعلومات والاتصالات لدعم التسويق أو المبيعات أو التسليم على الإنترنت تحولاً أو تحسناً كبيراً في كفاءة الصناعة وربحيتها (الآلية ألف). ويمكن أن تؤدي التجارة الإلكترونية إلى نمو الصناعات الداعمة لقطاع البيع بالتجزئة باستخدام التجارة الإلكترونية، مثل قطاع اللوجستيات (الآلية باء). ويمكن أن تنمو الصناعات المحلية بالانضمام إلى سلاسل القيمة العالمية للأجهزة والبرمجيات والخدمات الحاسمة ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الضرورية لتنمية الصناعة، مثل رقائق أشباه الموصلات أو تصميم الرقائق، كما هي الحال في مصر. وفي سلسلة القيمة العالمية لصناعة إنترنت الأشياء المتصلة بالتجارة الإلكترونية، على سبيل المثال، تكون رقائق أشباه الموصلات ضرورية (الآلية جيم). وفرص النمو سانحة أيضاً في صناعات جديدة تماماً تتعلق بالتجارة الإلكترونية، وبخاصة في التكنولوجيات الناشئة الجديدة مثل إنترنت الأشياء والطباعة ثلاثية الأبعاد والفرضنة (الآلية دال).

- وجعل البيئة التمكينية مواتية أكثر للتجارة على الإنترنت؛
- وصقل البنية التحتية والعمليات الحكومية لدعم نمو التجارة الإلكترونية والاستفادة منه.



المصدر: الأونكتاد.



المصدر: الأونكتاد.

## الهدف ١: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية

### هدف ٢٠٢٠: مضاعفة عدد المؤسسات التجارية التي تستخدم التجارة الإلكترونية

الهدف ١ مصمم لتمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية وتعزيز استخدام مؤسسات الأعمال للتجارة الإلكترونية. فإداء المؤسسات التجارية المصرية بجميع أحجامها في اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية متأخر عن الأداء في البلدان المتوسطة الدخل من حيث تقديم الطلبات وتلقيها. وثمة حاجة إلى زيادة اعتماد الإنترنت بين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة وزيادة انتشار التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال بجميع أحجامها.

وسيكون من الضروري إحداث عمليات تطوير في قطاعات مثل البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، والخدمات المالية، واللوجستيات، من أجل تهيئة بيئة داعمة لنمو التجارة الإلكترونية. ويتوقف تحقيق هذا التدخل الجوهري على مدى فعالية تنفيذ كل من الاستراتيجيات الفرعية الست الواردة في هذه الاستراتيجية.

## جيم- الأهداف الاستراتيجية والاستراتيجيات الفرعية

إن إنجاز بيان الرؤية والرسالة توجهه ستة أهداف استراتيجية تستحدث المواضيع ذات الصلة بهذه الرؤية والرسالة:

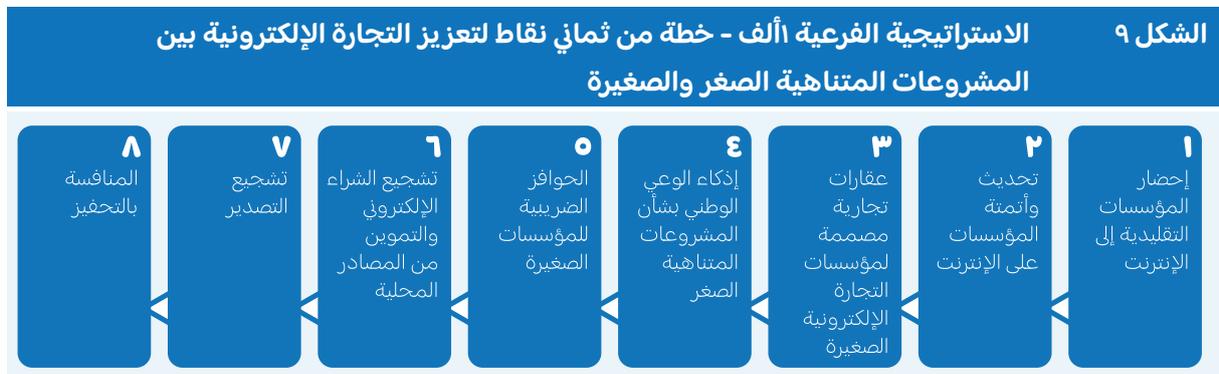
- وتهدف مصر، من خلال هذا الهدف، إلى تحقيق الهدف الأول التالي:
- أن يكون عدد مؤسسات الأعمال المصرية التي تباع على الإنترنت قد تضاعف بحلول عام ٢٠٢٠ مقارنة بعام ٢٠١٥، وأن تتضاعف قيمة معاملاتها التجارية الإلكترونية.
- وسوف يمكن هذا الاستخدام للتجارة الإلكترونية المؤسسات التجارية المصرية مما يلي:
- تحسين مشاركتها في سلاسل الإمداد المحلية والدولية.
- تعزيز الروابط مع الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الموجودة في البلدان الأخرى؛
- تحسين أداء الخدمات للأسواق الاستهلاكية في مصر والخارج؛
- زيادة الوصول إلى السوق، وبخاصة في أسواق التصدير؛

### الشكل ٨ المكونات الرئيسية للهدف ١ - تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية



المصدر: الأونكتاد.

### الهدف ١ ألف: تمكين المؤسسات التجارية الصغيرة المصرية عن طريق التجارة الإلكترونية



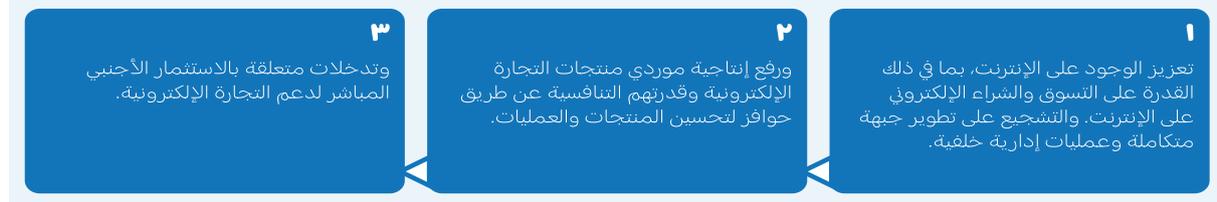
الجدول ٩ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ ألف - خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة				
الرقم	الهدف ١ ألف: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
<b>١- إحصار المؤسسات التقليدية إلى الإنترنت</b>				
١	التشجيع على إطلاق برنامج تلفزيوني أسبوعي على المستوى الوطني يتضمن مقابلات مع رواد الأعمال التجارية الصغيرة المصريين الناجحين الذين اعتمدوا التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية بفعالية في أعمالهم التجارية. ويتخذ البرنامج شكل البرامج الحوارية ويقدمه مقدم برامج مشهور لتحقيق مشاهدة عريضة. واختيار أصحاب أعمال منتقين ممن يطبقون التجارة الإلكترونية من كل محافظة بوصفها رواداً لإجراء مقابلات ولقاءات تلفزيونية وإذاعية، وتقديم عروض تطبيقية متنقلة عن الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية في المدن الصغيرة والمناطق الريفية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة الوطنية للإعلام
٢	نشر معلومات تتضمن سلاسل من أفلام الفيديو عن عروض قيمة للتجارة الإلكترونية من أجل المؤسسات الصغيرة، وتنظيم حلقات عمل تطبيقية تكميلية وشخصية عن طريق الغرفة التجارية وجمعيات الأعمال الخاصة بقطاعات محددة. تُنشر المعلومات أيضاً عن طريق خدمات دعم المؤسسات الصغيرة بالمنظمات غير الحكومية المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المحافظات.	ص	س	الغرفة التجارية، جمعيات الأعمال، المنظمات غير الحكومية المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
<b>٢- تحديث وأتمتة المؤسسات التجارية على الإنترنت</b>				
٣	من خلال مركز التميز للتجارة الإلكترونية ومركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال، العمل ببرنامج لأتمتة التجارة الإلكترونية من أجل المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم يتضمن حلقات عمل تطبيقية وعروضاً بشأن تحديث وأتمتة تطبيقات التجارة الإلكترونية المصممة خصيصاً لاحتياجات المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم، وتزويد أصحاب الأعمال بفرص الالتقاء بالمؤسسات الصغيرة التي نجحت في الأتمتة والتحديث. وينبغي أيضاً إتاحة التمويل لعدد مختار من المؤسسات الصغيرة عن طريق التطبيق، وقد جرت العادة على أن ترشد مشاريع الأتمتة التجريبية هذه جميع المؤسسات التجارية المشاركة وأن تبين لهم كيف يمكن تنفيذ عملية الأتمتة من البداية إلى النهاية. ويتعين أيضاً إنتاج سلسلة أفلام فيديو عن تقنيات التحديث والأتمتة وإتاحتها عبر مكتبة رقمية (وكذلك في شكل أقراص مضغوطة) توزع عن طريق مراكز التميز فضلاً عن المنظمات غير الحكومية المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	م	س	مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال، والغرفة التجارية، وخبراء في الأعمال التجارية
٤	إدماج التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وأدوات الويب ومهارات تأمين الإنترنت وما يتعلق بها من دورات تدريبية في خدمات دعم تطوير الأعمال القائمة في جميع أنحاء البلد عن طريق جهات من بينها المنظمات غير الحكومية المعنية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	م	ف	مركز تحديث الصناعة، ومركز بداية، والغرفة التجارية

الجدول ٩ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ ألف - خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة (تابع)				
الرقم	الهدف ١ ألف: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٥	إقامة شبكات لرائدات الأعمال المتناهية الصغر والشباب المهتمين بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. وإطلاق موقع على وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة معلومات قائمة على الوسائط المحمولة لرائدات الأعمال المتناهية الصغر والشباب. ويجري تنسيق ذلك بالاقتران مع خدمات دعم تطوير الأعمال والأنشطة والدورات التدريبية ذات الصلة من أجل رائدات الأعمال والشباب من رواد الأعمال.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة (مركز بداية)، الصندوق الاجتماعي
	<b>٣- عقارات تجارية مصممة للمؤسسات الصغيرة التي تستخدم التجارة الإلكترونية</b>			
٦	العمل بنموذج تجاري للعقارات مصمم لمؤسسات التجارة الإلكترونية الصغيرة، وبخاصة في أماكن العمل المتاحة في المدن الصحراوية والمجمعات التكنولوجية الجديدة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً بحث إمكانية إعداد نموذج عقاري مختلط الاستخدام للبيع بالتجزئة والسكن (مصحوباً بهون عقارية للإسكان المنخفض والمتوسط). انظر الممارسة الفضلى في الإطار ٦.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
	<b>٤- الحوافز الضريبية للمؤسسات الصغيرة</b>			
٧	تقديم تخفيضات ضريبية على النفقات المتكبدة في إعداد المواقع الشبكية للتجارة الإلكترونية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية
	<b>٥- إذكاء الوعي على المستوى الوطني بالمؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة</b>			
٨	إطلاق وأسبوع سنوي للمؤسسات الصغيرة والتجارة الإلكترونية للاحتفال بالمؤسسات الصغيرة والإشادة بها وتقديرها مع التركيز الموضوعي القوي على التجارة الإلكترونية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التجارة والصناعة، الغرفة التجارية
	<b>٦- تشجيع الشراء الإلكتروني والتمويل من المصادر المحلية</b>			
٩	تتولى الحكومة إقامة مكتب وطني لتطوير الموردين، وتتولى بالتعاون مع القطاع الخاص إقامة سوق إلكترونية قومية بين الشركات من أجل الموردين والمنتجين المصريين، ويشمل ذلك برنامج تمويل تجريبياً ونظماً لتبادل المعلومات مع الشركات المتعددة الجنسيات.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الغرفة التجارية، وزارة التجارة والصناعة

الجدول ٩ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ ألف - خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة (تابع)				
الرقم	الهدف ١ ألف: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١٠	تعيين رئيس للشراء الإلكتروني (الحكومي) وإنشاء فريق خبراء تحت إشرافه لطرح العطاءات إلكترونياً، من أجل تقديم المشورة بشأن المبادرات السياساتية المتعلقة بهيكل الشراء الإلكتروني وتصميمه. وينبغي أن يضع الفريق خطة قومية عامة للشراء الإلكتروني، لتطبيق نظام جديد ومحسن للشراء الإلكتروني. وإقامة إجراء موحد للشراء الإلكتروني الحكومي، ومنصة إلكترونية لطلب توريد وشراء المنتجات والخدمات غير المباشرة بغرض الاستخدام الحكومي. ووضع خطة متعددة المراحل لتطبيق الشراء الإلكتروني الحكومي تدريجياً على المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويشمل ذلك برنامجاً تدريبياً وتوجيهياً بشأن المنصة الإلكترونية. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ١٨.	م	س	وزارة التخطيط، ووزارة المالية
<b>٧- تشجيع التصدير</b>				
١١	تتولى وكالة تشجيع التصدير عرض خدمات مصممة خصيصاً وفقاً لاحتياجات شركات التجارة الإلكترونية المصدرة، ويشمل ذلك قاعدة بيانات محوسبة للمعلومات التجارية، مع تنظيم معارض وبعثات تجارية، وتقديم دورات تدريبية وخدمات استشارية لشركات التصدير التي تطبق التجارة الإلكترونية.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة، Tradepoint، هيئة تنمية الصادرات
١٢	إقامة شراكة بين Tradepoint وأسواق تشجيع التجارة بين الشركات في البلدان الأخرى لتنظيم معارض سنوية على الإنترنت بين عملائها. وتوفد بعد المعرض المقام على الإنترنت بعثة تجارية تأتي بالمشاركين المصريين إلى البلد الشريك والعكس.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة، Tradepoint
١٣	إطلاق برنامج لمعرض تجاري عبر البحار لرواد التجارة الإلكترونية من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، يهدف إلى دعم المؤسسات الصغيرة وتسويقها وتشجيعها على المستوى العالمي.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة
١٤	تيسير التجارة الإلكترونية بين الشركاء بالاستفادة من إعفاءات من الرسوم الجمركية عن طريق اتفاقات شراكة واتفاقات للتجارة الحرة والاتفاق المتعلقة بتيسير التجارة الذي أعدته منظمة التجارة العالمية.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة
<b>٨- التحفيز على المنافسة</b>				
١٥	إطلاق برنامج محلي لحفز ريادة الأعمال والقدرة التنافسية استناداً إلى فكرة مفادها أن لكل قرية منتجاً أصلياً واحداً على الأقل يمكن أن يكون أساساً لنشاط تجاري تنافسي. ويتعين أن تدعم الحكومة منتجات مختارة وتعرضها على المستوى الدولي وتتيحها للشراء عن طريق موقع شبكي خاص. وإدراج استخدام معايير للجودة ومنح الشهادات.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة، ووزارة التنمية المحلية

## الهدف ١ باء: تمكين المؤسسات التجارية المتوسطة والكبيرة عن طريق التجارة الإلكترونية

## الشكل ١٠ الاستراتيجية الفرعية ١ باء - خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة

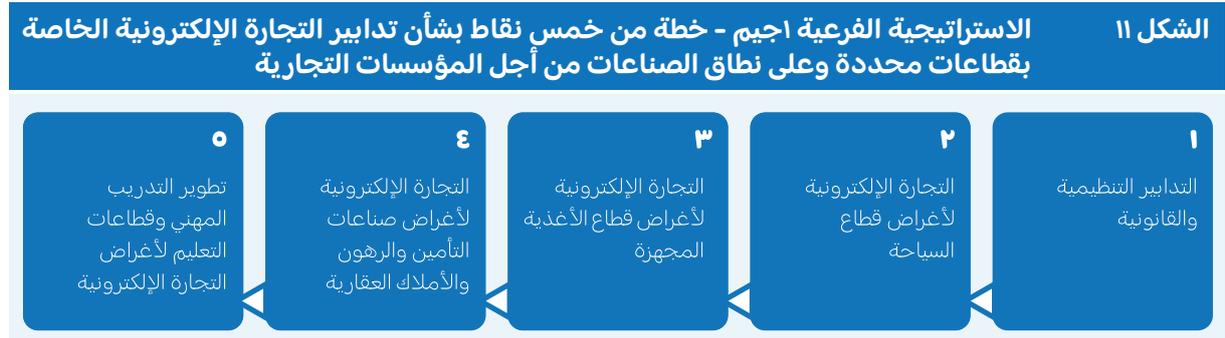


## الجدول ١٠ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ باء - خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة

الرقم	الهدف ١ باء: تمكين المؤسسات التجارية المتوسطة والكبيرة عن طريق التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمدا	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١٦	١- تعزيز الوجود على الإنترنت والشراء الإلكتروني. تشجيع المؤسسات المصرية على الاستثمار في الوجود على الإنترنت، ويشمل ذلك قدرة التسوق على الإنترنت عند الاقتضاء، واعتماد الشراء الإلكتروني، بما في ذلك خدمات تخطيط موارد المؤسسات التجارية وإدارة المخزون والتخزين والتوزيع والخدمات الأخرى القائمة على الحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء. والتشجيع على إعداد عمليات إدارية أمامية وخلفية متكاملة.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، الغرفة التجارية، جمعية اتصال
١٧	٢- رفع إنتاجية موردي منتجات التجارة الإلكترونية وقدرتهم التنافسية عن طريق حوافز لتحسين المنتجات والعمليات. إعداد مبادرة لرفع إنتاجية موردي منتجات التجارة الإلكترونية وقدرتهم التنافسية بطرق منها مختبرات التكنولوجيا المبتكرة والمشاريع التجريبية عن طريق مراكز التميز لا ابتكار عمليات الإنتاج وتحديثها. استحداث حوافز للموردين مثل خطوط الائتمان بشروط ميسرة وضمانات ائتمانية لتحسين العمليات والمنتجات، فضلاً عن تخفيضات ضريبية وإعفاءات ضريبية للاستثمار في معدات المختبرات ومراقبة الجودة. إقامة شبكات إنتاجية، تشمل مجتمعات الممارسة الافتراضية في مجال الإنتاجية بحسب القطاع، من أجل تبادل المعلومات وأفضل الممارسات بشأن رفع الإنتاجية.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التجارة والصناعة، وزارة المالية، الغرفة التجارية
١٨	٣- تدخلات متعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر لدعم التجارة الإلكترونية. استراتيجية للاستثمار الأجنبي المباشر تهدف إلى إنشاء مجموعات من المؤسسات التجارية المعنية بالتجارة الإلكترونية عن طريق استهداف المستثمرين المحتملين في مجالات صناعية مختارة (الخدمات، التصنيع المتقدم، إنترنت الأشياء، الطباعة ثلاثية الأبعاد).	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة

الجدول ١٠ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ١ باء - خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة (تابع)				
الرقم	الهدف ١ باء: تمكين المؤسسات التجارية المتوسطة والكبيرة عن طريق التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمدا	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١٩	تشجيع المنصات الإلكترونية والأسواق الإلكترونية الدولية والإقليمية للتجارة بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات (أي Amazon، eBay، Alibaba، و Apple App Store) على الاستثمار في مصر وضمان توفير إمكانية وصول التجار المصريين بالكامل إلى بيع المنتجات وخدمات التنفيذ وتطوير التطبيقات.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
٢٠	إجراء استعراض للوضع الراهن للاستثمارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتكنولوجيات الذكية، وقطاع التكنولوجيا - ويشمل ذلك التركيز بقوة على الصلة بين هذه التكنولوجيات والابتكارات في قطاعي البستنة والأعمال الزراعية - وذلك بهدف تعزيز الاستثمار والابتكار في هذه القطاعات.	م	ف	المنظمات الدولية
٢١	تشجيع استثمار القطاع الخاص في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والصناعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عن طريق التعاون مع الجاليات المصرية في الخارج.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
٢١	تشجيع استثمار القطاع الخاص في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات والصناعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عن طريق التعاون مع الجاليات المصرية في الخارج.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة

### الهدف ١ جيم: تمكين المؤسسات المصرية عبر القطاعات والصناعات عن طريق التجارة الإلكترونية



## الجدول ١١ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية اجيم - خطة من خمس نقاط بشأن تدابير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية

الرقم	الهدف اجيم: تدابير خاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل تمكين المؤسسات التجارية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
<b>١- التدابير التنظيمية والقانونية</b>				
٢٢	تسهيل إنشاء اتحاد لشركات التجارة الإلكترونية أو جمعية صناعية للتجارة الإلكترونية. وتكون هذه المؤسسة أيضاً حلقة الوصل مع الصناعة وممثلة لها في الحوار مع الحكومة المصرية، وكذلك حشد دراسات السوق المتعلقة بالقطاع وأعضائه.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التجارة والصناعة
٢٣	تناول قضية مسؤولية الوسيط والنص في القانون المصري على مسؤولية محدودة لوسطاء مقدمي خدمات الإنترنت.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة العدل
<b>٢- قطاع السياحة</b>				
٢٤	إطلاق استراتيجية تسويق تستفيد من التجارة الإلكترونية للتركيز على قطاعات محددة من السوق السياحية. وقد ترغب مصر في النظر في إعداد منتجات وخدمات للتجارة الإلكترونية تستهدف قطاعاً سوقياً من السياح المعروفين بعلماء المصريين. فهؤلاء مسافرون من دول العالم يفدون إلى مصر بانتظام، وهم بصفة عامة علماء آثار، ومؤرخون، ولغويون، وعلماء في التاريخ الفني، وكلاء سياحة متخصصون في علم المصريين والدراسة العلمية لمصر القديمة وآثارها. ويمكن أن تهدف الاستراتيجية إلى مضاعفة عدد مرات سفر هذا القطاع السوقي إلى مصر كل سنة. ومن خلال التعاون بين الحكومة المصرية ومتحف الآثار المصرية، يمكن أن تتضمن منتجات وخدمات التجارة الإلكترونية إطلاق موقع يوفر عضوية برسوم لعلماء المصريين، ويتضمن محتوى رقمياً يثير اهتمامهم عن الاستنتاجات الأثرية الحديثة واللغة الهيروغليفية والفن والكتابات القديمة، مع تقديم تخفيضات خاصة لسفر الأعضاء وحوافز لحضور المؤتمرات لكل من الأعضاء من علماء المصريين المتقدمين والهواة، فضلاً عن عضوية مؤسسية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة السياحة، وزارة الثقافة
<b>٣- قطاع الأغذية/الأغذية المجهزة</b>				
٢٥	في إطار حملة توعية بعنوان "التعريف بمصر"، إطلاق علامة مميزة بعنوان "المطبخ المصري للعالم" ومبادرة لتشجيع على تصدير الأغذية المصرية المجهزة، من أجل الاستفادة من منصات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تصدير المنتجات الغذائية. وبالاتزان مع ذلك، قد ترغب الحكومة أيضاً في التشجيع على إطلاق حق امتياز كامل للأغذية المصرية، استناداً إلى نموذج للتطبيقات الحاسوبية الغذائية، ورعاية "مهرجانات الفول" الوطنية التي انتشرت على وسائل التواصل الاجتماعي. وبإبراز مكانة المطبخ المصري على المستوى العالمي، تساعد هذه المبادرة أيضاً على تمهيد الطريق لنمو السياحة الغذائية في مصر.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التجارة والصناعة، هيئة تنمية الصادرات، وزارة التجارة والصناعة، وزارة السياحة، وزارة الثقافة

**الجدول ١١ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية اجيم - خطة من خمس نقاط بشأن تدابير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية (تابع)**

الرقم	الهدف ١ جيم: تدابير خاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل تمكين المؤسسات التجارية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٢٦	تشجيع صناعات رقمنة التأمين وقروض الرهون والأملاك العقارية عن طريق تسويق وبيع التأمين على السيارات على المواقع الشبكية وبالهاتف المحمول؛ وذلك عن طريق رقمنة صناعة الرهون وتسويقها رقمياً. وقد يتضمن ذلك إعداد مكاتب سمسة للرهون على الإنترنت أو بالاعتماد على التطبيقات، توفق بين الأفراد الباحثين عن قروض الرهون العقارية والمقرضين الذين يعرضون خيارات تنافسية بسعر الجملة لشراء منازل بأسعار منخفضة أو متوسطة، وتوفر محركات بحث للمعلومات عن السوق والمقارنة بين القروض. والغاية منها استهداف القطاعات ذات الدخل المنخفض والمتوسط وتكميلها بوكالات تدعمها الحكومة وأسعارها في المتناول لتقديم المشورة في مجال ملكية المنازل. وتشجيع رقمنة صناعة الأملاك العقارية أيضاً، وبخاصة عن طريق إقامة مراكز رقمية من خلال شركات حقوق الامتياز في مصر، مثل امتياز Coldwell Banker العقاري.	م	ف	إيتيدا، وزارة المالية، الاتحاد المصري للتأمين، رابطة مصنعي السيارات المصرية، المصارف
<b>٥- تطوير التدريب المهني وقطاعات التعليم لأغراض التجارة الإلكترونية</b>				
٢٧	تعزيز قدرة معهد تكنولوجيا المعلومات وتكليفه بمهمة إعداد برنامج تأهيل في مجال التجارة الإلكترونية. التشجيع على تعليم أمن الإنترنت والمجالات ذات الصلة، عن طريق توثيق التعاون مع الشركات الدولية للتجارة الإلكترونية وتخطيط موارد المؤسسات التجارية وأمن الإنترنت. تصميم سلسلة من الشهادات الهادفة خصيصاً لتطوير قدرات رفيعة المستوى في الإدارة الوسيطة لأغراض صناعة التجارة الإلكترونية.	ص	هـ	معهد تكنولوجيا المعلومات
٢٨	إجراء تقييم للسوق ووضع خريطة بالعمليات والمهارات المطلوبة عند كل خطوة في خدمة تجارة التجزئة/التجارة الإلكترونية وسلسلة الإمداد من أجل إعداد دورات تدريبية متخصصة في مهارات التجارة الإلكترونية، ويشمل ذلك مناهج متخصصة وآليات لتنفيذ التدريب.	ص	ف	الغرفة التجارية
٢٩	تمهيد الطريق أمام التجارة الإلكترونية، وإقامة ثقافة لريادة الأعمال عن طريق إدماج محتوى ريادة الأعمال والمعارف المتصلة بها في المناهج بدءاً من مستوى المدارس الثانوية وحتى المستوى الجامعي. إدماج تعليم ريادة الأعمال في كل من البرامج التي تقدم الشهادات الجامعية وبرامج التنمية المهنية مثل التسويق والتمويل وتكنولوجيا المعلومات والقيادة وغيرها. إقامة منصة مشتركة بين الجامعات (على الإنترنت وخارجها على حد سواء) لتمكين رواد الأعمال من الطلاب الطموحين من تبادل الأفكار التجارية ومناقشتها، وتكوين اتجاه فكري نحو ريادة الأعمال، بطرق منها إقامة بيئة حاضنة/معلقة في كل مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي في مصر.	م	س	وزارة التربية والتعليم، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

## الجدول ١١ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية اجيم - خطة من خمس نقاط بشأن تدابير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية (تابع)

الرقم	الهدف ١ جيم: تدابير خاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل تمكين المؤسسات التجارية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٣٠	إعداد حزمة للتعليم الذاتي توفر مقدمة للتجارة الإلكترونية من أجل تجار التجزئة ومقدمي الخدمات خارج الإنترنت (مثل معالجة المدفوعات، والتوزيع، واللوجستيات، وما إلى ذلك) المهتمين بالتعرف على التجارة الإلكترونية وتطبيقها في أنشطتهم التجارية.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الغرفة التجارية
٣١	بالتعاون مع القطاع الخاص، إعداد دورات تدريبية خاصة بقطاعات محددة على كل من المستوى المبتدئ والمتوسط والمتقدم في التجارة الإلكترونية (الحرف اليدوية، بيع الأغذية بالتجزئة، وما إلى ذلك) ودورات تدريبية خاصة بمجالات محددة (إنشاء المواقع الشبكية، وأدوات الأتمتة، ونظم الدفع على الإنترنت، وخدمات التنفيذ، وما إلى ذلك) من أجل رواد الأعمال في أشكال ممتزجة (على الإنترنت وبالحضور الشخصي). إعداد دورات تدريبية تستهدف النساء والشباب مع مراعاة ما لهم من احتياجات خاصة.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الغرفة التجارية
٣٢	تعزيز محتوى الإنترنت يمكنه اجتذاب المزيد من المستهلكين لبيئة التجارة الإلكترونية على الإنترنت، واستحداث مناهج ودورات في إعداد محتوى الإنترنت في الجامعات بهدف تنمية مهنة إعداد محتوى الإنترنت في مصر، ويشمل ذلك سوق المواهب لمتطوري محتوى الإنترنت ومديره.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الغرفة التجارية
٣٣	إعداد برنامج تدريبي للمؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة بشأن كيفية تحقيق الاستخدام الأمثل لمنصات التجارة الإلكترونية والأسواق الإلكترونية القائمة. وتستطيع فروع الغرفة التجارية تقديم المساعدة في تنفيذ البرامج التدريبية لكي تستخدمها الجماهير.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الغرفة التجارية، الصندوق الاجتماعي
٣٤	التشجيع على استحداث أو توسيع نطاق أسواق التعليم الإلكترونية. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ١٣.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التربية والتعليم

الأحجام والقطاعات تشجعها على اعتماد التجارة الإلكترونية وتمكنها من ذلك.

### الهدف ٢: الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي

الهدف الثاني مصمم للاستفادة من التجارة الإلكترونية في تحفيز المزيد من المؤسسات التجارية غير الرسمية على الدخول في الاقتصاد الرسمي. وتعترف الحكومة المصرية بأهمية القطاع

وستعتمد الأهداف على مدى قوة قطاع تكنولوجيا المعلومات في استجلاب التطبيقات الجديدة إلى مصر، ونظم تكنولوجيا المعلومات الموجودة بالفعل في المؤسسات التجارية الضخمة التي ستعد تطبيقات الخدمات الإدارية الخلفية للتجارة الإلكترونية، وبرامج التدريب على اكتساب المعارف في مجال تكنولوجيا المعلومات التي يقدمها معهد تكنولوجيا المعلومات وهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (إيتيدا) إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وسيطلب أيضاً استخدام المؤسسات التجارية للتجارة الإلكترونية بيئة أعمال مواتية للاستثمار واعتماد التجارة الإلكترونية، وظروفاً في المؤسسات التجارية من جميع

وعلى المدى البعيد، يُستحسن زيادة نسبة المؤسسات التجارية التي تسجل نفسها فتصبح بالتالي مؤسسات رسمية. وثمة مقاومة في القطاع غير الرسمي للتحويل إلى القطاع الرسمي. إذ يشكل التجنب الضريبي والتصورات السلبية تجاه الحكومة بعضاً من الأسباب التي تبقي المؤسسات الصغيرة في القطاع غير الرسمي. وتحويل القطاع غير الرسمي إلى القطاع الرسمي عملية صعبة، ويجب أن تضع الاستراتيجيات الرامية إلى التشجيع على التحويل إلى القطاع الرسمي هذه الحواجز المختلفة في اعتبارها.

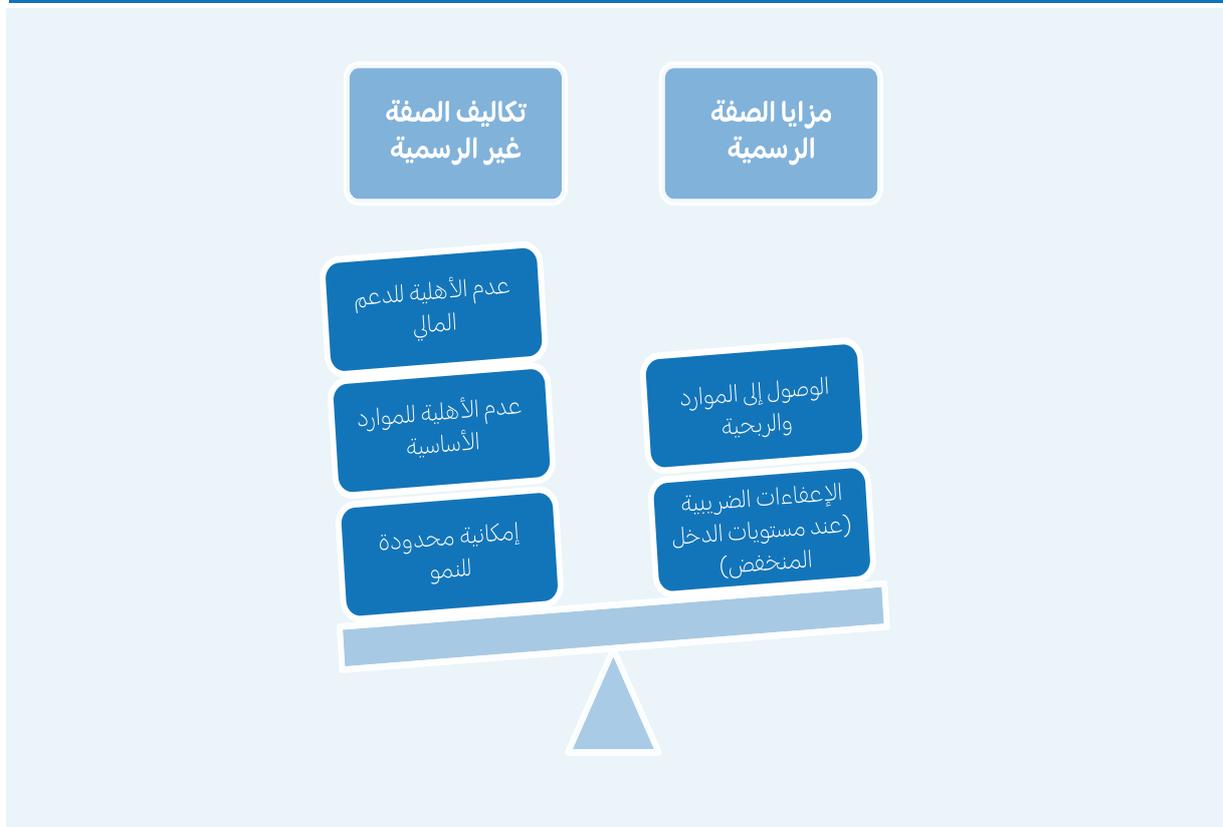
وتهدف مصر إلى تحقيق الهدف التالي:

التحفيز، عن طريق التجارة الإلكترونية، على الاعتراف بأعداد ضخمة من المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر غير الرسمية ونقلها إلى الاقتصاد الرسمي وتسريع إدماجها المالي.

غير الرسمي للاقتصاد وإسهامه فيه. ومع ذلك، فحجم القطاع غير الرسمي الكبير يطرح تحديات:

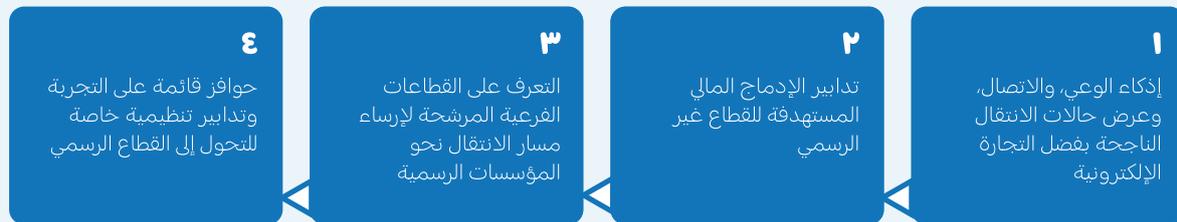
- كثيراً ما تكون البرامج والسياسات وتدابير الدعم الحكومية الرامية إلى دعم قطاع الأعمال وتعزيز نمو المؤسسات الصغيرة واقعة خارج نطاق وصول المؤسسات الصغيرة غير الرسمية وصغار التجار؛
- وتكون المؤسسات غير الرسمية أقل حظاً نظراً إلى افتقارها إلى الوعي بالعديد من الموارد الرئيسية مثل العضوية في السوق الإلكترونية والمشورة للمؤسسات التجارية و قروض المؤسسات الصغيرة، ونظراً لعدم أهليتها للحصول عليها؛
- لا يمكن فرض التدابير التنظيمية الرامية إلى دعم المؤسسات الصغيرة وحمايتها بسهولة على القطاع غير الرسمي، مما يعرضها للمزيد من المخاطر وجوانب الضعف ويوفر لها القليل من الحماية الاجتماعية.

### الشكل ١٣ إذكاء الوعي بتكاليف الصفة غير الرسمية في مقابل مزايا الصفة الرسمية



المصدر: الأونكتاد.

### الشكل ١٣ الاستراتيجية الفرعية ٢ - خطة من أربع نقاط للتحفيز على تحول القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية



### الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية الفرعية ٢ - خطة من أربع نقاط للتحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية

الرقم	الهدف ٢: الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١-	إذكاء الوعي، والاتصال، وعرض حالات الانتقال الناجحة بفضل التجارة الإلكترونية			
٣٥	إطلاق عروض تجوب الشوارع مستهدفة المؤسسات التجارية، وتنفيذها في جميع المحافظات، مع بعرض فرص العمل التجاري عن طريق التجارة الإلكترونية، وقصص النجاح، والمزايا التي تحصل عليها المؤسسات التجارية المنتقلة إلى القطاع الرسمي. إعداد أجنحة لتقديم المعلومات في الأسواق. إعطاء دافع للتسجيل من أجل الاشتراك في توزيع سلسلة من أفلام الفيديو على أقراص مدمجة مجانية بشأن مجموعة/برنامج لبدء التجارة الإلكترونية من أجل المؤسسات خارج الإنترنت، والمشاركة في شبكة إعلامية قائمة على فيسبوك أو الإذاعة لإرسال الرسائل القصيرة/بيانات الخدمة التكميلية غير المنظمة (USSD) <sup>(٧٢)</sup> ، تكون متاحة أيضاً عبر أحد التطبيقات. فتح باب الاشتراك أمام المؤسسات التجارية غير الرسمية فقط. إعلان التسجيل أيضاً عبر الإذاعة ولوحات الإعلانات في السوق.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الصندوق الاجتماعي، البريد المصري
٢-	تدابير الإدماج المالي المستهدفة للقطاع غير الرسمي			
٣٦	إطلاق فرصة كبيرة لوصول المؤسسات التجارية التي ليست لديها حسابات مصرفية إلى محفظة الهواتف المحمولة عن طريق الوكلاء والبريد المصري. ضمان احتواء هذا الوصول على فريق من الوكلاء للتواصل مع النساء، وتدابير محددة لوصول النساء اللاتي لا يملكن حسابات مصرفية في المناطق الريفية. الجمع بين الوصول إلى محفظة الهواتف المحمولة ومعلومات أولية عن فرص النشاط التجاري المعتمد للتجارة الإلكترونية التي تتيحها المدفوعات الإلكترونية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الصندوق الاجتماعي، المصارف، البريد المصري

الجدول ١٢ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٢ - خطة من أربع نقاط للتحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية (تابع)			
الرقم	الهدف ٢: الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف) المسؤولية
٣٧	تقديم إحاطات بشأن تسليم التمويل الصغير بالهاتف المحمول إلى متلقي القروض بالاقتران مع معلومات أساسية عن فرص النشاط التجاري المعتمد للتجارة الإلكترونية التي تتيحها المدفوعات الإلكترونية.	ص	ف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الصندوق الاجتماعي، البريد المصري، المصارف، مؤسسات التمويل المتناهي الصغر
<b>٣- التعرف على القطاعات الفرعية المرشحة لإرساء مسار الانتقال نحو المؤسسات الرسمية</b>			
٣٨	إجراء تقييم شامل للقطاع غير الرسمي، يشمل الأنواع الرئيسية من الوظائف غير الرسمية والقطاعات الفرعية الرئيسية في القطاع غير الرسمي في مصر. التعرف، استناداً إلى التحليل، على القطاعات الفرعية المرشحة لإرساء مسار الانتقال نحو المؤسسات الرسمية جمع البيانات عن طريق مجموعات التركيز والمشاورات مع المنظمات غير الحكومية بشأن السلوكيات السائدة تجاه الانتقال إلى القطاع الرسمي، والحوافز الرئيسية، والحوافز والمثبطات داخل القطاع غير الرسمي.	ص	هـ الصندوق الاجتماعي
٣٩	تنفيذ مشروع تجريبي يهدف إلى نقل أعداد كبيرة من المؤسسات التجارية غير الرسمية في اقتصاد سوق الأغذية الخفية وباعة أسواق الشوارع في النشاط التجاري الرسمي، ودعم إقامة صناعات منزلية قائمة على منصات إلكترونية تقدم المأكولات المنزلية، وخلق فرص لريادة الأعمال من أجل النساء في هذا القطاع الفرعي.	م	س وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الصندوق الاجتماعي، مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال
<b>٤- حوافز قائمة على التجربة وتدابير تنظيمية خاصة للتحويل إلى القطاع الرسمي</b>			
٤٠	استناداً إلى الدراسات التجريبية والتحليلات، استكشاف الجدوى من سن قانون لريادة الأعمال من أجل دعم انتقال المؤسسات التجارية غير الرسمية إلى الاقتصاد الرسمي للتحفيز على الانضمام إلى القطاع الرسمي.	م	هـ وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التجارة والصناعة، وزارة العدل

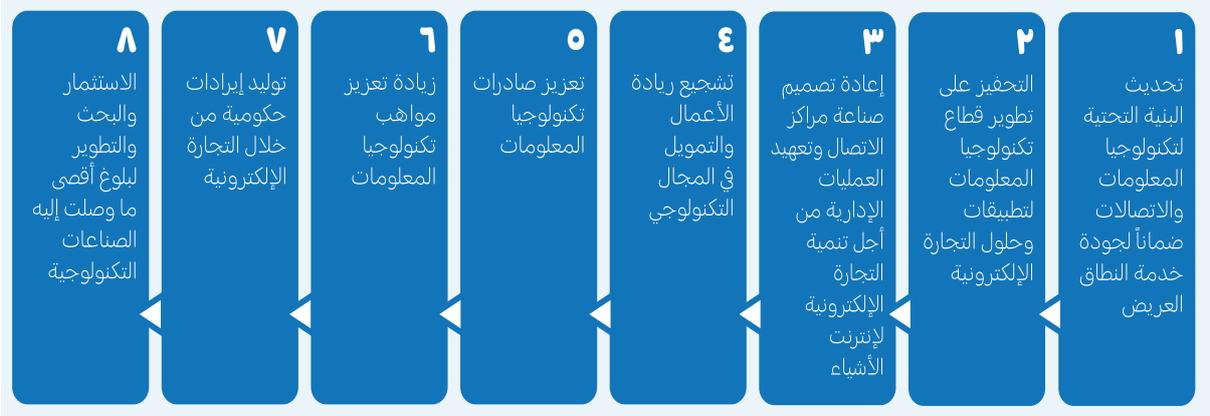
تمتلك بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتمتاز بمخزون ضخم من العاملين في تكنولوجيا المعلومات والهندسة. ويسهم قطاعا تكنولوجيا المعلومات وتعهيد العمليات الإدارية إسهاماً كبيراً في الاقتصاد بتوليد الإيرادات واستحداث الوظائف والابتكار. وهذان القطاعان مصدران رئيسيان أيضاً للخدمات إلى بلدان أخرى في المنطقة وغيرها، ويسهمان في إثراء البلد بدفع أجور ومرتببات مرتفعة نسبياً.

### الهدف ٣: استغلال مواطن القوة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية

الهدف ٣ مصمم لاستكشاف مواطن قوة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر وما يتيح من فرص، بما في ذلك البنية التحتية، لأغراض التجارة الإلكترونية. فمصر

- التطوير المحلي لبرمجيات تلي احتياجات المؤسسات التجارية المصرية؛
- استخدامهم من جانب صناعات الخدمات المالية واللوجستيات والتأمين - التي من المرجح أنها ترغب في الانتقال إلى نظم قائمة أكثر على التجارة الإلكترونية.
- وبالإضافة إلى الاعتماد على مواطن قوة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتيح من فرص، سيستفيد هذا الهدف أيضاً من الجوانب التالية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر:
- قدرته على رفع القدرة التنافسية لأغلبية القطاعات؛

### الشكل ١٤ خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية



### الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية

الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١ -	تحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدابيرها ضماناً لجودة خدمة النطاق العريض			
٤١	مواصلة إنشاء البنية التحتية للاتصال بالألياف الضوئية عن طريق برنامج توصيل الألياف الضوئية إلى المنازل الذي تنفذه شركة المصرية للاتصالات.	م	س	المصرية للاتصالات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٤٢	وينبغي أن يتيح الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات الطيف الكافي لتلبية الطلب على خدمات النطاق العريض للهواتف المحمولة وإطلاق طيف يتسم بخصائص تغطية جيدة للنطاق العريض المحمول بشبكات الجيل الثالث والرابع في المناطق الريفية في أقرب وقت ممكن.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٤٣	ينبغي أن يجري الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات دراسة تتحرى الأسباب التي قد تهدد جودة خدمة النطاق العريض، وأن تقوم بالاستناد إلى ذلك بإعداد وتنفيذ تدابير للرصد قادرة على تعزيز جودة الخدمة وتحسينها. وينبغي أن تتضمن الدراسة تحليلاً لما يلي: (أ) كمية الطيف المخصص لمشغلي خدمات الهواتف المحمولة؛ و(ب) القيود التقنية والتجارية والإدارية التي تعترض وضع المحطات الأساسية ومستويات الطاقة؛ و(ج) مدى توافر الألياف الضوئية وأسعارها من أجل شبكات الربط من المحطات الأساسية ومن أجل الشبكات الجذعية؛ و(د) مدى توافر القدرة على تقديم خدمات النقل القومية وتسعيدها وخدمات شبكات الربط من المحطات الأساسية، ومدى توافر القدرة على الحصول على الكابلات الدولية وتسعيدها؛ و(هـ) مدى توافر القدرة وتسعير القدرة على الشبكات الدولية. وينبغي أن تتضمن الدراسة مقياساً للقدرة والتسعير وتنظيم الطيف وتوفير الألياف الضوئية وخدمات الاتصالات.	ص	س	الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٤٤	إعداد نهج منهجي مبتكر، ورؤية، ومنهجية، وخطة للإدارة الاستراتيجية لجودة الخدمة في مصر. ويمكن أن يشمل ذلك تقنيات تشخيص تنطوي على (أ) تحليل للاحتقان الناجم عن تدفق حركة البيانات المفرط وتحديد الاختناقات الجذرية؛ و(ب) امتثال المعدات لنمط IPv6 وصيانة معدات الشبكات لتجنب التأخيرات التي يمكن أن يتسبب فيها بدوره سوء خدمة وصيانة معدات الشبكات؛ و(ج) ضعف الأداء عند التحميلات الكبيرة والفقدان بسبب إعادة إرسال الحزم المفقودة؛ و(د) إجراء مقارنة للهيكل المفاهيمية بين جودة الخدمة وجودة التجربة لتوفير وجهة نظر تجمع بين جودة خدمة الشبكة وتجربة العميل من أجل توفير فرص أفضل للاتصال (النطاق العريض العالي السرعة، جودة الخدمة) للتمكن من تنفيذ مختلف الخدمات بكفاءة وإدماج الهياكل والخدمات المحمولة والثابتة؛ و(هـ) تحليل منهجيات ولوغاريتمات جودة الخدمة التي تربط بارامترات الشبكة بجودة الخدمة التي يشهدها المستخدمون؛ و(و) تحليل متطلبات المستخدمين من مختلف التطبيقات من أجل تحديد مستويات جودة الخدمة والخدمات، وغير ذلك <sup>(٧٣)</sup> . وينبغي أيضاً أن يواصل الجهاز ممارسة الضغط على المشغلين ومقدمي الخدمة توجهاً لجودة الخدمة. وينبغي أن يواصل الجهاز رصده لجودة خدمة الشبكات المحمولة وأن يأخذ برصد سرعات النطاق العريض الثابت.	م	س	الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٤٥	مواصلة تشجيع المنافسة القائمة على البنى التحتية في سوق البث مع نشر شبكات الجيل الرابع حالياً، إنهاءً لاحتكار شركة المصرية للاتصالات وتمكيناً لترخيص المزيد من بنى البث التحتية ومقدمي الخدمات.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٤٦	تمكين مشغلي شبكات المحمول من توفير الألياف الضوئية لمحطاتها الأساسية بمنحهم الحق في الحفر وتركيب الألياف الضوئية لتلبية احتياجاتهم وتوفير الخدمات للمشغلين الآخرين.	م	س	الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٤٧	خفض سعر تراخيص البوابة الدولية للتمكين من توفير خدمة تنافسية.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٤٨	تنفيذ الباقات الثلاثية، أي تلفزيون الكابل مع الإنترنت أو خيارات الاشتراك المدفوع الثمن الأخرى (التوفير بديل جذاب لتفاسم الخطوط بطريقة غير مشروعة).	م	هـ	
٤٩	بحث إمكانية تنفيذ إطار موحد للترخيص يتيح المنافسة في تقديم الخدمات في المناطق الريفية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٥٠	تنفيذ تحديث البنية التحتية الحكومية لتكنولوجيا المعلومات، مع إيلاء الأولوية وفقاً لمكاتب مختارة، أي مكاتب الضرائب.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية
<b>٢- التحفيز على تطوير قطاع تكنولوجيا المعلومات لتطبيقات وحلول التجارة الإلكترونية</b>				
٥١	إطلاق مركز تميز للتجارة الإلكترونية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا
٥٢	ينبغي أيضاً لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن تطلق من خلال مركز التميز برنامجاً لمعسكر تكنولوجي للتجارة الإلكترونية بهدف التقاء المطورين والأخصائيين المصريين من القطاعات الفرعية لتكنولوجيا المعلومات من أجل استحداث حلول التجارة الإلكترونية.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الجامعات
٥٣	دعماً لتطوير تطبيقات وتكنولوجيات متقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التعجيل بإعداد وتنفيذ استراتيجية وسياسة عامة وبيئة قانونية وتنظيمية للحوسبة السحابية قادرة المساعدة على تحسين أداء المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم ورفع إنتاجيتها وكفاءتها من أجل المشاركة في التجارة الإلكترونية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا
٥٤	تقديم الدعم لكي يطور قطاع تكنولوجيا المعلومات برنامج وخدمات تتعلق بالتجارة الإلكترونية باللغة العربية.	م	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الغرفة التجارية

الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٥٥	استكشاف إمكانية إقامة شراكة بين القطاعين العامة والخاص دعماً لمنصة محلية للتجارة الإلكترونية وحلول استضافة محلية من أجل المؤسسات التجارية المصرية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء، الغرفة التجارية
٥٦	إقامة شراكة بين القطاعين العامة والخاص لإطلاق برنامج خاص للحضانة يُمنح كجائزة للشركات الناشئة المحلية العاملة على إعداد منصة للتجارة الإلكترونية وحلول استضافة من أجل المؤسسات التجارية المصرية.	م	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء، الغرفة التجارية، مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال
٥٧	ينبغي أن تجري الحكومة تقييماً لمواطن قوة صناعة تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة المصرية، وأن تشجع شركة أبل على السماح لمطوري البرامج المصريين من بيع تطبيقاتهم على موقع App Store. وقد ترغب الحكومة، بناء على نتائج التقييم، في بحث اتخاذ تدابير ملموسة تهدف إلى دعم تطوير تطبيقات المحمول في البلد.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء، الغرفة التجارية
<b>٣- إعادة هيكلة صناعة مراكز الاتصال وتعهيد العمليات الإدارية من أجل تنمية التجارة الإلكترونية لإنترنت الأشياء</b>				
٥٨	إجراء دراسة لأثر إنترنت الأشياء على صناعة مراكز الاتصال وتعهيد العمليات الإدارية، واستحداث دورات تدريبية متخصصة للوكلاء وإعادة هيكلة الصناعة من أجل بيئة إنترنت الأشياء الناشئة للتجارة الإلكترونية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
٥٩	التشجيع على استحداث خدمات كاملة لمراكز الاتصال وتعهيد العمليات الإدارية بالاقتران مع التجارة الإلكترونية بين الشركات وبين المؤسسات التجارية والمستهلكين، وخدمات لكل من الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، فضلاً عن الصناعات الناشئة والحديثة العهد بالرقمنة مثل إنترنت الأشياء والتأمين. ويشمل ذلك خدمات الإدارة الخلفية للمؤسسات وخدمات دعم الأعمال التجارية في مجالات مثل الهندسة، وتطوير البرمجيات، وتخطيط موارد المؤسسات التجارية، والحوسبة السحابية، والتحليل المالي، والموارد البشرية، والشؤون القانونية، والتسويق، وغير ذلك من خدمات.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
٦٠	استحداث تدابير حافزة لزيادة استبقاء الوكلاء وتعزيز توفير جودة الخدمة عن طريق وكيل مركز الاتصال.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إبتداء

الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٦١	إعداد و سن قانون لحماية البيانات.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، وزارة العدل
٦٢	إعداد و سن قانون لحماية الملكية الفكرية دعماً لنمو صناعتي إنترنت الأشياء والطباعة الثلاثية الأبعاد الناشئتين.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، وزارة العدل
<b>٤- تشجيع ريادة الأعمال والتمويل في المجال التكنولوجي</b>				
٦٣	العمل بالتعاون الوثيق مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات الناشئة والحاضنات والمعجلات في أماكن عمل التجارة الإلكترونية وأماكن العمل التقنية المتعلقة بها، وتقديم دورات تدريبية متخصصة تلبي احتياجاتها.	ص	ف	إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، مركز بداية، جمعية اتصال، الغرفة التجارية
٦٤	إعداد برنامج دعم تمويلي لمشروعات الشباب الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع التكنولوجيا.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٦٥	إنشاء صندوق لتكنولوجيا المعلومات والمساعدة التكنولوجية الصناعية، يقدم منحاً مناسبة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الشابة من أجل الحصول على التكنولوجيا ورفع الإنتاجية.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، القطاع الخاص، المانحون
٦٦	تشجيع المصارف والمؤسسات المالية المصرية على تشكيل صناديق رأس مال المخاطرة من رأس المال الفائض للاستثمار في الشركات التكنولوجية الناشئة، ويشمل ذلك التكنولوجيا المالية بالتحديد. ومن الأمثلة الناجحة صناديق رأس مال المخاطرة لبنك لبنان ومصرف أيرلندا ومصرف UBS. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ١٠.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، البنك المركزي، المصارف، فيزا، ماستركارد.
٦٧	سن قانون يصرح بتشكيل شركات استثمارية من المؤسسات الصغيرة، ومؤسسات تمويل تابعة للقطاع الخاص يشكلها أفراد مع صناديق خاصة، وتأهيلها للحصول على مزايا ضريبية ومزايا أخرى.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، وزارة الاستثمار
٦٨	بحث إمكانية سن تشريع ينص على حوافر ضريبية للأفراد الراغبين في الاستثمار في شركات لرأس مال المخاطرة تدار إدارة مهنية.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاستثمار
<b>٥- تعزيز صادرات تكنولوجيا المعلومات</b>				
٦٩	بحث مدى ضرورة تعزيز الصادرات من البرمجيات بين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم، بطرق منها الحوافر الضريبية ودعم إنشاء المؤسسات التجارية عن طريق المجمعات التكنولوجية الجديدة.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا

الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)			
الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف) المسؤولية
	<b>٦- زيادة تعزيز مواهب تكنولوجيا المعلومات</b>		
٧٠	إجراء دراسة لتحليل إسقاط إنترنت الأشياء على المهارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحديد إمكانية خلق القيمة في النظام الإلكتروني لإنترنت الأشياء.	ص	هـ. إيتيدا، معهد تكنولوجيا المعلومات
٧١	إعداد برنامج تدريب يهدف إلى تعريف المتدربين بإنترنت الأشياء وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وينبغي لهذا البرنامج التدريبي المتخصص أن يحدد المناهج الرئيسية للتدريب على كل من مستوى الدراسة الجامعية والدراسات العليا، كما هي الحال مع رواد الأعمال.	م	ف. معهد تكنولوجيا المعلومات، جمعية اتصال، الغرفة التجارية
	<b>٧- توليد إيرادات حكومية عن طريق التجارة الإلكترونية</b>		
٧٢	بحث مدى الحاجة إلى سياسة ضريبية واضحة للتجارة الإلكترونية في مصر على أساس فحص وبحث المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية في البلدان الأخرى، والمواءمة مع المعايير الدولية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، مع التركيز بصفة خاصة على ضريبة القيمة المضافة على الاستهلاك بالتجزئة في التجارة الإلكترونية. ووضع ترتيبات مبسطة لدفع ضريبة القيمة المضافة. انظر الممارسة الفضلى في الإطارين ١١ و ١٢.	م	س. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية، مصلحة الضرائب
	<b>٨- الاستثمار والبحث والتطوير لبناء صناعات تكنولوجية على أعلى مستوى.</b>		
٧٣	مواصلة تطوير صناعة تصميم الرقائق الإلكترونية والإلكترونيات، وبخاصة بتطوير قطاع لتصنيع السيارات المستقلة.	ط	س. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، جمعية اتصال
٧٤	إقامة صناعة جديدة على أعلى مستوى في مجال البحث والتطوير بشأن الصوبات الذكية القائمة على إنترنت الأشياء مع تكنولوجيات مبتكرة جديدة للمياه، بهدف إقامة هذه الصناعة للتوسع في إنتاجية البستنة المصرية والتجارة الإلكترونية والصادرات على المدى البعيد. إجراء دراسة استطلاعية واستثمارية بشأن إقامة مصر لصناعة بحث وتطوير على أعلى المستويات في مجال الصوبات الذكية، لكي تتولى زيادة نمو إنترنت الأشياء والتقارب بين البستنة وتكنولوجيات المياه المبتكرة الجديدة. وبما أن لدى إسرائيل عدداً من الموردين الرئيسيين في تكنولوجيات المياه الجديدة المبتكرة، فقد ترغب مصر في بحث إمكانية استخدام اتفاقها التجاري للمنطقة التجارية الصناعية المؤهلة للمساعدة على نمو الصناعة. صياغة خطة استراتيجية لتطوير الصناعة. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ١٩.	ط	س. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، وزارة الزراعة

### الجدول ١٣ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٣- خطة من ثماني نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)

الرقم	الهدف ٣: الاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٧٥	تعزيز النمو الصناعي للتشييد بوحدات البناء التقليدية، والمباني السابقة التجهيز، وصناعة الهندسة المعمارية بالاقتران مع تطوير الطباعة الثلاثية الأبعاد، وبخاصة في التشييد بوحدات البناء. وإجراء دراسة استطلاعية لبحث إمكانية تطوير هذه الصناعة لبناء منازل ومبان منخفضة التكلفة من أجل تلبية الاحتياجات الداخلية والاستفادة من إمكانات وصول مصر إلى اللوجستيات وقربها في التصدير الممكن إلى القارة الأفريقية وفقاً للطلب الإقليمي. وصياغة استراتيجية قومية للطباعة الثلاثية الأبعاد.	ط	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الاتحاد المصري للبناء والتشييد

- والغرض من هذا الهدف هو تمكين مصر من تحقيق الهدف التالي:
- رفع الكفاءة وتسهيل استخدام الخدمات الجمركية وخدمات تيسير التجارة؛
- تطوير قدرة البريد المصري الكاملة على دعم التجارة الإلكترونية والاستفادة من هذه القدرة؛
- إقامة قطاع للتنفيذ واللوجستيات يمتلك الحجم الضروري لدعم ثقافة سريعة النمو للبيع من بعد داخل مصر وكذلك عبر بلدان المغرب العربي والشرق وأفريقيا جنوب الصحراء؛
- ضمان أن بنية النقل التحتية المعتمد عليها تتيح التسليم بأسعار في المتناول إلى أي موقع مأهول بما في ذلك المحافظات النائية.

#### الهدف ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً

- الهدف ٤ مصمم لدفع النمو في قطاع اللوجستيات دعماً للتجارة الإلكترونية. فمصر مؤهلة تماماً لكي تكون مركزاً للتجارة واللوجستيات. إذ إنها تقع في موقع جغرافي عند مفترق الطرق بين الشرق والغرب، وعند مسارات التجارة الدولية التي تربط البحر الأبيض المتوسط بآسيا. وتستطيع مصر بناء قدراتها وبنائها التحتية اللوجستية من الموانئ إلى ممرات النقل البري، والاستفادة من ميزات النسبية في دعم التجارة الإلكترونية.
- وسوف تدعم الاستراتيجية الفرعية تحقيق الهدف عن طريق ما يلي:

يجري بحلول عام ٢٠٢٠ استغلال قدرة مصر الكاملة على الإمداد بخدمات التجارة الإلكترونية ودعم نموها عن طريق توفير واستخدام خدمات لوجستية متكاملة تستفيد من مقدمي خدمات وطنيين يتحلون بالكفاءة، مثل خدمات البريد القومية، فضلاً عن عمليات الجمارك العابرة للحدود وتيسير التجارة.

### الشكل ١٥ الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات



### الجدول ١٤ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات

الرقم	الهدف ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
	<b>١- تبسيط وتسريع الإجراءات على الحدود</b>			
٧٦	إعداد وتنفيذ منصة للتخليص الجمركي على الإنترنت عن طريق الإحالة التلقائية واتخاذ خطوات نحو تنفيذ نظام النافذة الواحدة.	ط	هـ	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات، بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٧٧	تنفيذ برنامج المشغل الاقتصادي المعتمد أو ما يكافئه، وتبسيط إجراءات تقدير الجمارك.	م	هـ	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات، بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
	<b>٢- تعزيز اللوجستيات بين المحافظات وإلى المناطق الريفية، بما في ذلك خفض التكاليف</b>			
٧٨	ويمكن أن تحفز وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التفاعل بين شركات التجارة الإلكترونية ومقدمي الخدمات اللوجستية لتحسين الخدمات اللوجستية لأغراض التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية والمحافظات الأشد فقراً وبين المحافظات. وإنشاء لجنة تابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المعنية باللوجستيات بين المحافظات، تتألف من القطاعين العام والخاص من أجل إعداد استراتيجية.	م	س	الهيئة القومية للبريد، الاتحاد الدولي لرابطات وكلاء الشحن في مصر

## الجدول ١٤ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات (تابع)

الرقم	الهدف ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
	<b>٣- إقامة تعاون في مجال التجارة الإلكترونية بين القطاعين العام والخاص بشأن اللوجستيات والاستفادة من تعادل القوة الشرائية في لوجستيات التجارة الإلكترونية.</b>			
٧٩	إنشاء سوق إلكترونية قومية بالتعاون الوثيق مع القطاع الخاص.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، اتحاد الصناعات المصرية، الغرفة التجارية
٨٠	قد يرغب البريد المصري في تقديم خدمات تسليم بريدية زهيدة الثمن وسريعة وموجهة نحو التصدير من أجل المؤسسات الصغيرة، وفقاً لنموذج التصدير السهل لهيئة البريد البرازيلية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، البريد المصري، وزارة التجارة والصناعة. وعلى الصعيد الدولي: الاتحاد البريدي العالمي
٨١	على البريد المصري أن يستحدث خدمات متخصصة موجهة نحو احتياجات رواد الأعمال الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية، أي خدمات على الشباك من أجل استلام العملاء لطرود التجارة الإلكترونية في مكاتب البريد.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، البريد المصري
	<b>٤- تقديم الدعم اللوجستي للتجارة الإلكترونية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويشمل ذلك تسريع خدمات التصدير</b>			
٨٢	إقامة شبكة من مراكز المعلومات الجمركية من أجل الشركات، وبخاصة لدعم احتياجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.	م	ف	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات الجمركية
٨٣	إعداد وإطلاق منصة إلكترونية لإصدار وإدارة التراخيص و/أو التصاريح و/أو الشهادات المتعلقة بالتجارة الخارجية (أي شهادات تسجيل المستوردين/ المصدريين، شهادات الصحة النباتية، شهادات المنشأ، تصاريح التخزين، وما إلى ذلك).	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية، وعلى الصعيد الدولي: النظام الآلي لتجهيز البيانات الجمركية التابع للأونكتاد (نظام إصدار الشهادات الإلكترونية للصحة النباتية)

الجدول ١٤ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية الاستراتيجية الفرعية ٤- خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات (تابع)				
الرقم	الهدف ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٨٤	استحداث أدوات لتقديم المعلومات إلى الشركات مثل المعلومات عن التعريفات الجمركية الملزمة. واتخاذ خطوات نحو إطلاق نظام شامل ومتكامل للتعريفات الجمركية، يوفر للتجار الدوليين مصدراً واحداً للمعلومات عن أمور مثل أسعار الجمارك والضرائب، والوثائق المطلوبة (الشهادات، والحصص، والقبود، والتراخيص) أو الأدوات التكميلية. وإتاحة ذلك على الإنترنت.	م	ف	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات الجمركية، بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٨٥	إعداد خط هاتفي مكرس لتسهيل الاتصالات بين الشركات والدوائر الجمركية.	ص	ف	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات الجمركية
<b>٥- تعزيز كفاءة اللوجستيات وسلسلة الإمداد، بما فيها خدمات التخزين والتوزيع والقيمة المضافة وإدارة سلسلة الإمداد.</b>				
٨٦	تعزيز تطوير صناعة التخزين بتسهيل إجراءات تقديم طلبات استخراج الرخص. وإطلاق منصة إلكترونية متكاملة لإصدار التراخيص.	م	س	الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، وزارة التجارة والصناعة
٨٧	التشجيع على تعزيز دور اللجنة الوطنية للشحن والإمداد في تيسير الحوار والاتصالات فيما بين جميع الأطراف الفاعلة في الصناعة.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الاتحاد الدولي لرابطات وكلاء الشحن في مصر
<b>٦- تعزيز صناعة التأمين من أجل اللوجستيات</b>				
٨٨	التوسع في استخدام الضمانات الجمركية لتحسين سهولة وسرعة وكفاءة تيسير التجارة لكل من تجارة الواردات والصادرات في مصر. وإجراء دراسة لبحث إمكانية تطبيق الاستخدام الإلزامي للسندات الجمركية من أجل الضمانات الجمركية.	م	ف	وزارة المالية، الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات الجمركية

### الهدف ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع

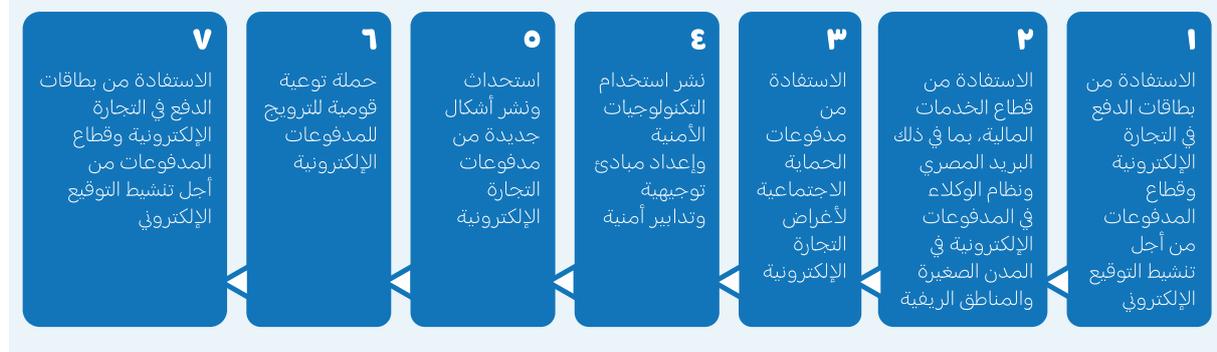
والكفاءة والسهولة، وذلك لكل من المشتري والبائع، وبخاصة في المعاملات الدولية. وينطوي حمل النقود على مخاطر أمنية وعملية، وكثيراً ما ينطوي الدفع النقدي للبيع من بعد على تكاليف ضمنية من حيث الانتقالات والنقل المزعجين. أما المدفوعات الإلكترونية - في أشكال مثل المدفوعات بالمحمول وبطاقات الائتمان والتحويلات المصرفية على الإنترنت - فإنها تسهل عملية التجارة الإلكترونية وتعطي دفعة للتجارة الإلكترونية والبيع مرور الزمن.

الهدف ٥ مصمم لتمهيد الطريق أمام النمو في قطاع المدفوعات دعماً للتجارة الإلكترونية والإدماج المالي. وسيتعين أن يقترن النمو في التجارة الإلكترونية بالانتقال من التجارة القائمة على الدفع النقدي إلى المدفوعات الإلكترونية. فالدفع النقدي كوسيلة رئيسية للدفع عن معاملات التجارة الإلكترونية يقوض العديد من مزايا التجارة الإلكترونية المتمثلة في السرعة

خطوط الهواتف المحمولة وتبلغ نسبة انتشار هذه الهواتف ١٠٠ في المائة، فإن مصر في موقف يمكنها من زيادة المدفوعات الإلكترونية لأغراض التجارة الإلكترونية. وتوفر أيضاً محافظ المحمول ومنتجات النقود الإلكترونية الأخرى والقبول القائم على الهواتف المحمولة فرصة للنهوض بالوصول إلى حسابات المعاملات بطريقة فعالة من حيث التكلفة. وتؤدي تدابير الإدماج المالي دوراً مهماً في إشراك قطاعات عريضة من السكان كمستهلكين محتملين وأصحاب مؤسسات يستخدمون التجارة الإلكترونية.

وينبع تفضيل الدفع النقدي في مصر من عوامل مختلفة، من بينها ما يتعلق بالثقافة والتصورات عن المدفوعات الإلكترونية ومقاومة التغيير. ويفضل العديد من المؤسسات التجارية الدفع النقدي على المدفوعات الإلكترونية. كما أن عدد السكان الكبير الذين لا يملكون حسابات مصرفية في الطبقات الاجتماعية الاقتصادية المنخفضة في مصر معرض لعدم التأهل للعديد من أشكال المدفوعات الإلكترونية. ومع التركيز بشدة على الإدماج المالي، والنمو السريع في انتشار بطاقات الدفع، حيث يوجد أكثر من ٩٤ مليون مشترك في

### الشكل ١٦ الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتعزيز المدفوعات الإلكترونية لأغراض التجارة الإلكترونية



### الجدول ١٥ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتحفيز قطاع الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية

الرقم	الهدف ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س، أو مهم (ه)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١-	الاستفادة من بطاقات الدفع في التجارة الإلكترونية وقطاع المدفوعات من أجل تنشيط التوقيع الإلكتروني			
٨٩	التوسع في إصدار بطاقات الخصم وتنشيط جميع بطاقات الخصم لتحقيق القدرة على الشراء على الإنترنت	ص	س	البنك المركزي المصري، المصارف، فيزا، ماستركارد.
٩٠	زيادة الاشتراك في بطاقات الائتمان وPayPal وغيرهما من أساليب الدفع القائمة على بطاقات الدفع وزيادة استخدامها بالاقتران مع حملة توعية تسلط الضوء على برامج المسؤولية المصرفية وأنواع الحماية لهذه العلامات التجارية.	م	هـ	البنك المركزي المصري، المصارف، فيزا، ماستركارد.

**الجدول ١٥ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتحفيز قطاع الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)**

الرقم	الهدف ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
٩١	تشجيع القطاع المصرفي وقطاع المدفوعات في مصر على القيام بدور رائد في المساعدة على وضع استخدام التوقيع الإلكتروني موضع التنفيذ عن طريق بدء العمل بالتوقيع الإلكتروني فيما يتصل بمنتجات مالية وعمليات مختارة. تسهيل فتح باب المناقشة بين الجهات الفاعلة الرئيسية في القطاع بشأن العوامل الرئيسية التي تقيد استخدام التوقيع الإلكتروني في أنشطة الأعمال.	م	هـ	البنك المركزي المصري، المصارف، فيزا، ماستركارد.
٩٢	إطلاق حملة، عن طريق جهات منها البريد المصري لزيادة حصة الكبار الذين لديهم إمكانية الوصول إلى حسابات معاملات مثل الحسابات الادخارية وبطاقات الائتمان ومحافظ الهاتف المحمول في المدن الصغيرة والمناطق الريفية، تستهدف بصفة خاصة من لا يملكون حسابات مصرفية.	ص	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، البريد المصري
٩٣	بطاقات دعم مجهزة للتجارة الإلكترونية من أجل المستفيدين من الحماية الاجتماعية، بما في ذلك بطاقات دعم الخبز وبطاقات دفع الوقود.	م	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التموين والتجارة الداخلية، وزارة التضامن الاجتماعي، فيزا، ماستركارد
٩٤	تعزيز المدفوعات الإلكترونية بالتشجيع على اعتماد أفضل ممارسات الصناعة فيما يتعلق بأمن البيانات عبر مواقع التجارة الإلكترونية، وبوابات الدفع، ومشغلي نظم الدفع، ومقدمي خدمات الدفع. وينبغي أيضاً العمل بأحدث آليات توثيق التجارة الإلكترونية، مثل بطاقات الدفع المؤمنة تأميناً ثلاثي الأبعاد، والتوثيق الثنائي العوامل من أجل نقود محافظ الهاتف المحمول. وينبغي إعداد مبادئ توجيهية لتأمين الدفع الإلكتروني ترسي حداً أدنى مشتركاً من معايير الصناعة. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ٧.	م	س	البنك المركزي المصري، المصارف، فيزا، ماستركارد.
٢-	الاستفادة من قطاع الخدمات المالية، بما في ذلك البريد المصري ونظام الوكلاء، لأغراض المدفوعات الإلكترونية في المدن الصغيرة والمناطق الريفية			
٣-	الاستفادة من مدفوعات الحماية الاجتماعية لأغراض التجارة الإلكترونية			
٤-	نشر استخدام التكنولوجيات الأمنية وإعداد مبادئ توجيهية وتدابير أمنية			

## الجدول ١٥ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٥- خطة من سبع نقاط لتحفيز قطاع الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية (تابع)

الرقم	الهدف ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
	<b>٥- التشجيع على استحداث ونشر أشكال جديدة من مدفوعات التجارة الإلكترونية</b>			
٩٥	ينبغي أن يحرص البنك المركزي المصري تقدماً على صعيد الاستعراض الجاري للإطار التنظيمي لمنتجات محافظ الهاتف المحمول والنقود الإلكترونية، وأن يشجع الجهات المصدرة لمحافظ الهاتف المحمول لتمكينها من التأهل لقدرة التجارة الإلكترونية ومدفوعات التجارة الإلكترونية.	م	س	البنك المركزي المصري، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
٩٦	ينبغي للبنك المركزي المصري أن يشجع شركة بنوك مصر على إعداد آليات دفع تتيح الدفع المباشر من الحسابات المصرفية و/أو مدفوعات شبكات غرف المقاصة التلقائية، على شاكلة شركة Deal في هولندا، وواجهة الدفع الموحدة في الهند، والمنتجات المماثلة الأخرى في أنحاء العالم الأخرى. انظر الإطار ٩.	م	ف	البنك المركزي المصري، شركة بنوك مصر
	<b>٦- حملة توعية قومية للترويج للمدفوعات الإلكترونية</b>			
٩٧	إطلاق حملة توعية قومية بشأن استخدام بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم ومحافظ الهاتف المحمول والبطاقات الدفع المسبق من أجل المدفوعات الإلكترونية لأغراض التجارة الإلكترونية، مع التركيز على كونها آمنة ومريحة. وينبغي رفع الوعي ببرامج المسؤولية المصرفية للعلامات التجارية لبطاقات الدفع، وينبغي تشجيع البائعين المستخدمين للتجارة الإلكترونية على تقديم إيضاحات بشأن حقوق المشتريين.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، البنك المركزي المصري، المصارف، وكالة حماية المستهلك
	<b>٧- رفع مستوى قبول المستهلكين والتجار للمدفوعات الإلكترونية، والتحفيز على إجراء تحول من الدفع النقدي عند الاستلام إلى المدفوعات الإلكترونية لأغراض التجارة الإلكترونية</b>			
٩٨	إنشاء مخطط قومي لمنح جوائز سنوية للاعتراف بالمؤسسات التجارية التي حققت أعلى أداء في مجال اعتماد المدفوعات الإلكترونية وحجم المدفوعات الإلكترونية. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ٨.	م	س	وزارة المالية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، المصارف، فيزا، ماستركارد
٩٩	إطلاق مخطط قومي لـ "السحب" من أجل التحفيز على استخدام المدفوعات الإلكترونية بين المستهلكين. انظر الممارسة الفضلى في الإطار ٨.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة المالية، ماستركارد، فيزا

والغرض من هذا الهدف الخامس هو تمكين مصر من تحقيق الهدف التالي:

والغرض من هذا الهدف هو تمكين مصر من تحقيق الهدف التالي:

يوفر القطاع المالي، بحلول عام ٢٠٢٠، حافطة شاملة من المنتجات المالية ومنتجات الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية تمكن المستهلكين من جميع قطاعات السوق من المشاركة في التجارة الإلكترونية، وكلاً من التجار الرسميين وغير الرسميين من الحصول على حسابات تجارية بتكلفة معقولة.

يكون المستهلكون، بحلول عام ٢٠٢٠، على دراية بالمزايا والمخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، ويكون لدى كثرة منهم إمكانية استخدام التجارة الإلكترونية لشراء السلع والخدمات. وينمي المستهلكون الإحساس بالراحة والسهولة عند الشراء على الإنترنت الذي يصبح المعيار القومي. وتكون مشتريات المستهلكين على الإنترنت مشمولة بالحماية المناسبة بموجب القانون وفي الوقت الراهن، يكون ٥,٣ في المائة من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت قد اشتروا سلعاً وخدمات على الإنترنت في خلال العام الماضي. وعلى مدار الأعوام الثلاثة القادمة، يتزايد اعتماد التجارة الإلكترونية مع اكتساب الأفراد للخبرة والثقة بحيث يشتري ١٥-٢٠ في المائة من الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بحلول عام ٢٠٢٠ سلعاً وخدمات على الإنترنت في خلال سنة واحدة.

خط الأساس ٢٠١٧: (أ) استخدام المدفوعات: نحو ٨ في المائة؛ و(ب) استخدام المدفوعات بالمحمول: نحو ١ في المائة؛ و(ج) نسبة الكبار الذين لديهم فرصة الوصول إلى حسابات المعاملات: نحو ١٤,١ في المائة.

وسوف يتطلب بناء السوق الاستهلاكية المصرية تهيئة الظروف التالية:

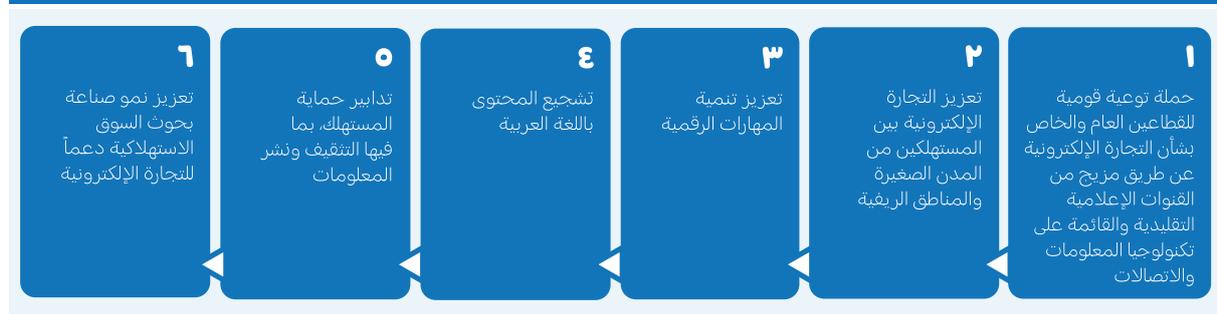
الهدف ٢٠٢٠: (أ) استخدام المدفوعات: نحو ٥٠ في المائة؛ و(ب) استخدام المدفوعات بالمحمول: نحو ٣ في المائة؛ و(ج) نسبة الكبار الذين لديهم فرصة الوصول إلى حسابات المعاملات: ٦٠ في المائة.

## الهدف ٦: بناء سوق استهلاكية مصرية للتجارة الإلكترونية

- أن تكون المهارات الأساسية لاكتساب المعارف الرقمية قد انتشرت بين أغلبية السكان؛ أن تكون خدمات النطاق العريض الجيدة وبأسعار معقولة متاحة للغالبية العظمى من المصريين ومستخدميها بنسبة لا تقل عن ٥٠ في المائة من السكان بحلول عام ٢٠٢٠؛
- أن تكون تدابير حماية المستهلك لأغراض التجارة الإلكترونية قد انتشرت ووضعت موضع النفاذ؛
- أن يكون قد بدأ العمل بتدابير تهدف إلى ضمان أمن الدفع ببطاقات الائتمان وغيرها من طرق الدفع الإلكتروني؛
- أن تكون الحسابات المصرفية ومنتجات الدفع متاحة لجميع المستهلكين وأن يستخدمها عدد كبير منهم؛
- أن تكون البيئة التنظيمية وبيئة تيسير التجارة مواتيتين للمستهلكين فضلاً عن المؤسسات التجارية.

الهدف ٦ مصمم لبناء سوق استهلاكية مصرية، وتعزيز مشاركة المستهلك وحماية مصالح المستهلك في التجارة الإلكترونية. فبالرغم من انتشار استخدام الهواتف الذكية، فإن مستوى مشتريات المستهلكين على الإنترنت منخفض في مصر. وتشكل مجافاة المستهلكين للتغيير وعدم ارتياحهم للجديد من أساليب الشراء وممارسة الأعمال عاملين مخففين قويين. ومع ذلك، فإن البلد يحتوي على مستوى رفيع من المستهلكين المستعدين للتجارة الإلكترونية. وقد يكون الاعتماد الشامل للتجارة الإلكترونية عملية بطيئة وممتدة امتدت مثلاً عبر عقدين من الزمان في بعض الأسواق المتقدمة للتجارة الإلكترونية. ويمكن لتهيئة الظروف المواتية وتقديم الحوافز لإشراك المستهلك وحمايته أن يساعدا في تسريع اعتماد المستهلكين للتجارة الإلكترونية.

## الشكل ١٧ الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية



## الجدول ١٦ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية

الرقم	الهدف ٦: بناء سوق استهلاكية مصرية للتجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
١٠٠	١- حملة توعية قومية للقطاعين العام والخاص بشأن التجارة الإلكترونية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وكالة حماية المستهلك
١٠١	٢- تعزيز التجارة الإلكترونية بين المستهلكين من المدن الصغيرة والمناطق الريفية	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا (تنمية الصناعات المحلية)، الغرفة التجارية، وزارة التنمية المحلية، وزارة التجارة والصناعة
١٠٢	إطلاق مبادرة للشركاء من الشباب الريفيين لأغراض التجارة الإلكترونية (مماثلة لبرنامج شركاء Rural Taobao). انظر الممارسة الفضلى في الإطار ١٥.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الشباب والرياضة
١٠٣	إنشاء سوق إلكترونية للمزارعين من أجل دعم المزارعين المصريين بالإضافة إلى إطلاق البورصة المصرية للسلع الاستهلاكية الزراعية المقرر في عام ٢٠١٧.	م	هـ	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الزراعة

الجدول ١٦ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٦: بناء سوق استهلاكية مصرية للتجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
<b>٣- تعزيز تنمية المهارات الرقمية</b>				
١٠٤	إعداد حزمة أو مدخل إلى التعلم الذاتي للتجارة الإلكترونية من أجل المستهلكين المصريين المهتمين بمعرفة التجارة الإلكترونية وتطبيقها.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وكالة حماية المستهلك، معهد تكنولوجيا المعلومات
<b>٤- التشجيع على تنمية مهنة وسوق إعداد المحتوى على الإنترنت، بما في ذلك المحتوى باللغة العربية</b>				
١٠٥	بالإضافة إلى توفير التدريب والتثقيف في مجال إعداد المحتوى على الإنترنت (انظر الإجراء الموصى به رقم ٣٢)، تشجيع نمو زيادة الأعمال لصناعة الوكالات المبدعة في مصر التي تعد محتوى مبتكراً في شكل أفلام فيديو، مع الاستفادة من الأدوات المجانية لمحتوى أفلام الفيديو من منصات وسائل التواصل الاجتماعي. إطلاق جائزة للمحتوى المبتكر في الجامعات.	ص	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إيتيدا، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، مركز بداية، شركات التجارة الإلكترونية
١٠٦	إطلاق منصة قومية لتقديم دورات تدريبية على الإنترنت وجائزة لأحسن محتوى، مع التشجيع على التقديم المفتوح لمحتوى الدورات الإلكترونية في مجالات تتراوح بين المجال الأكاديمي والعلمي ومجال الثقافة الشائعة واللياقة/الرياضة.	ص	ف	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الأوساط الأكاديمية
<b>٥- تدابير حماية المستهلك، بما فيها التثقيف ونشر المعلومات</b>				
١٠٧	تنفيذ معايير حماية المستهلك المحددة في تقرير منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لعام ٢٠١٦ بعنوان "Consumer Protection in E-commerce Guidelines" (المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية)، بما في ذلك القسم جيم: Online Disclosures and in the United Nations Guidelines for Consumer Protection (الإفصاح على الإنترنت وفي مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك). انظر الممارسة الفضلى في الإطارين ١٦ و ١٧.	ص	هـ	وكالة حماية المستهلك
١٠٨	بالإضافة إلى قانون حماية المستهلك القائم، ضمان التعجيل بإعداد قانون البيع من بعد وتمريه في البرلمان، وتناول نظام تسوية المنازعات على الإنترنت.	ص	س	وكالة حماية المستهلك، وزارة العدل
١٠٩	قانون الأمن السيبراني، بما في ذلك السياسة الأمنية والمبادئ التوجيهية الأمنية.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

الجدول ١٦ التوصيات/الإجراءات الاستراتيجية: الاستراتيجية الفرعية ٦- خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية (تابع)				
الرقم	الهدف ٦: بناء سوق استهلاكية مصرية للتجارة الإلكترونية	هدف قصير أو متوسط الأمد أو أطول أمداً	إجراء أساسي (س)، أو مهم (هـ)، أو مفيد (ف)	المسؤولية
	<b>٦- تعزيز نمو صناعة بحوث السوق الاستهلاكية دعماً للتجارة الإلكترونية</b>			
١١٠	التشجيع على تكوين رابطة قومية لبحوث السوق تكون غير هادفة للربح. وتقوم الرابطة بالعمل عن كثب مع شركات التجارة الإلكترونية، وتجار التجزئة، والمؤسسات الأخرى الموجهة نحو المستهلك، وشركات الدعاية، والأسواق الرقمية، ومطوري المحتوى على الإنترنت، وأخصائي بحوث السوق الآخرين للوقوف على احتياجات صناعة التجارة الإلكترونية من المعلومات وتقديم الخدمات، بما فيها استطلاعات آراء المستهلكين، وإحصاءات السوق، واستخبارات التسويق الإلكتروني الأخرى الهادفة إلى قياس احتياجات المستهلك المصري واهتماماته وعاداته وأذواقه.	م	س	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، شركات التجارة الإلكترونية، الأوساط الأكاديمية

## الجدول ١٧ موجز للاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر

### الهدف الاستراتيجي الجوهرى: الاستفادة من التجارة الإلكترونية لزيادة ثروات الوطن

في سياق الأهداف القومية العامة لمصر، ينبغي اتخاذ التجارة الإلكترونية طريقاً نحو زيادة ثروات الوطن عن طريق النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية التصديرية وتعزيز القدرات الإنتاجية واستحداث الوظائف. ويمثل الهدف في رفع نسبة أنشطة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين وبين الشركات إلى ٢,٣٥ في المائة من الناتج المحلي الإجمالي. ومن منظور الاقتصاد الكلي، يمكن أن تسهل التجارة الإلكترونية النمو في صناعات مختارة وإحداث طفرة في استحداث الوظائف، وبخاصة في تشغيل الشباب. ويمكن الاستفادة من مؤسسات تشجيع التصدير والاتفاقيات التجارية لتعزيز صادرات التجارة الإلكترونية. وللمعاملات الحكومية الرئيسية أهمية أيضاً، ويشمل ذلك تحديث البنية التحتية الحكومية لتكنولوجيا المعلومات من أجل السماح بإجراء عمليات رقمية سلسلة، وإعداد إطار قانوني وتنظيمي ملائم.

### الهدف ١: تمكين المؤسسات التجارية عن طريق التجارة الإلكترونية

الاستراتيجية الفرعية ١ ألف: خطة من ثماني نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتناهية الصغر والصغيرة

الاستراتيجية الفرعية ١ باء: خطة من ثلاث نقاط لتعزيز التجارة الإلكترونية بين المؤسسات المتوسطة والكبيرة

الاستراتيجية الفرعية ١ جيم: خطة من خمس نقاط بشأن تدابير التجارة الإلكترونية الخاصة بقطاعات محددة وعلى نطاق الصناعات من أجل المؤسسات التجارية

يدخل تمكين المؤسسات التجارية في صميم استراتيجية التجارة الإلكترونية. وتهدف مصر إلى مضاعفة عدد الشركات التي تعمل على الإنترنت والبالغ حالياً نحو ٤٠٠٠ شركة، بحلول عام ٢٠٢٠. ولا تزال التجارة الإلكترونية بين الشركات غير مستغلة إلى حد كبير من كل من المؤسسات التجارية الكبيرة والصغيرة في مصر. وفي ظل التقدم التكنولوجي السريع، لم يعد تحويل العمليات اليدوية إلى عمليات رقمية مكلفاً ومعقداً بالقدر الذي كان عليه في الماضي. ويمكن للتجارة بين الشركات - سواء كانت عن طريق البيع المباشر أو من خلال سوق إلكترونية للتجارة بين الشركات - أن تمنح المؤسسات التجارية المصرية ميزة الحد من تكاليف المعاملات، وزيادة الكفاءة، وارتفاع الإنتاجية والربحية. وفي حين أن سوق التجارة الإلكترونية الناشئة أخذت في النمو، فإنها أبعد ما تكون عن استغلال إمكاناتها الكاملة. فليس لدى العديد من تجار التجزئة المصريين المستقرين وجود على الإنترنت. وقلة من المؤسسات التجارية الصغيرة موجودة على الإنترنت أو تستفيد من السوق الإلكترونية. ويستخدم الشراء الإلكتروني بين الشركات وداخل القطاع العام استخداماً ناقصاً إلى حد كبير. ولذا كانت هناك أهمية حاسمة للاستثمارات الاستراتيجية في شركات التجارة الإلكترونية ولتمويل هذه الاستثمارات.

ولتهيئة بيئة تنظيمية مواتية للتجارة الإلكترونية، بما في ذلك من أجل تقديم التسهيلات للتصدير، وتنمية المهارات أهمية لتمكين المؤسسات التجارية من التوسع في الأسواق المحلية والدولية.

## الهدف ٢: الاستفادة من التجارة الإلكترونية في التحفيز على تحويل القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي

### الاستراتيجية الفرعية ٢: خطة من أربع نقاط للتحفيز على تحول القطاع غير الرسمي إلى قطاع رسمي عن طريق التجارة الإلكترونية

يوفر الاقتصاد الرقمي أيضاً فرصاً لإدماج المشروعات المتناهية الصغر في القطاع غير الرسمي. وفي غياب التوظيف في القطاع الرسمي، تستوعب المشروعات التجارية إجمالي أنشطة سبل العيش. وتشكل المشروعات المتناهية الصغر ما يقرب من ٨٠ في المائة من العمالة في العديد من البلدان النامية. وبما أن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في القطاع غير الرسمي لا تُدرج في الإبلاغ الوطني، فإن المساهمة الفعلية من قطاع هذه المشروعات في الاقتصاد أكبر مما يُظن. ويساعد القطاع غير الرسمي في استيعاب طاقة العمل والتحفيز على ريادة الأعمال. بيد أنه يقيد الاقتصاد أيضاً، حيث إنه يخلق منافسة غير عادلة أمام المؤسسات التجارية الصغيرة المسجلة تسجيلاً رسمياً. ويمكن اتخاذ التجارة الإلكترونية قناة لتحفيز المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة غير الرسمية على التحول إلى القطاع الرسمي بمساعدة الحوافز المناسبة.

## الهدف ٣: استغلال مواطن القوة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية

### الاستراتيجية الفرعية ٣: خطة من ثمانية نقاط للاستفادة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التجارة الإلكترونية

ينبغي الاستفادة من التجارة الإلكترونية في استغلال مواطن القوة والفرص الموجودة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر. ويستلزم هذا استثماراً في البنية التحتية ومواصلة تحديثها، وبخاصة مع تطبيق مصر حالياً لشبكة الجيل الرابع. وينبغي تسخير مواطن قوة البلد في مواهب تكنولوجيا المعلومات، في مجال البرمجيات مثلاً، لزيادة الصادرات من خدمات تكنولوجيا المعلومات والخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات. ويمكن للمنتجات الرقمية الجديدة والمبتكرة التي يصدرها قطاع تكنولوجيا المعلومات في مصر أن تسهل زيادة الإيرادات الحكومية. ويشكل قطاع التكنولوجيا في البلد محركاً رئيسياً لريادة الأعمال والابتكار الواعدين في البلد. ويمكن لتعزيز المهارات الرفيعة المستوى في مجال تكنولوجيا المعلومات واجتذاب المواهب الماهرة من الخارج أن يزيدا من تعزيز التجارة الإلكترونية.

## الهدف ٤: دفع قطاع اللوجستيات المصري ليصبح مركزاً إقليمياً

### الاستراتيجية الفرعية ٤: خطة من ست نقاط لزيادة النمو في قطاع اللوجستيات وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للوجستيات

ينبغي أن تستفيد مصر من التجارة الإلكترونية لتنشيط النمو في قطاع اللوجستيات. ويمكن استغلال مزاي مصر اللوجستية العديدة والمساعدة في بدء تحويل البلد إلى مركز إقليمي للوجستيات. ولا بد من اتخاذ عدة خطوات رئيسية للنجاح في هذا المسعى. فيجب تبسيط إجراءات التخليص الجمركي وتسريعها. وينبغي تعزيز القدرات اللوجستية المحلية ورفع مستويات خدمات التسليم لتحسين الخدمات اللوجستية الإقليمية والدولية ورفع كفاءة سلسلة الإمداد. وستكون للاستفادة من الاتفاقات التجارية، مثل اتفاق تيسير التجارة لمنظمة التجارة العالمية، لتيسير التصدير إلى الشركاء التجاريين (الاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة، وأفريقيا جنوب الصحراء، ومجلس التعاون الخليجي، والصين، على سبيل المثال) أهمية بالغة من خلال أمور من بينها إقامة نظم تصدير آلية. ويمكن أن يؤدي البريد المصري دوراً كبيراً بفضل انتشاره في جميع أنحاء البلد وبفضل قدرته على التسليم. وللتعاون بين البريد المصري وشركاء اللوجستيات المحليين والدوليين أهمية رئيسية في هذا السياق.

## الهدف ٥: تحفيز نمو قطاع الدفع

### الاستراتيجية الفرعية ٥: خطة من سبع نقاط لتحفيز قطاع الدفع لأغراض التجارة الإلكترونية

في حين أن مصر تمتلك نظاماً سليماً للمدفوعات وقاعدة من الأشخاص الحاملين لبطاقات الائتمان وبطاقات الخصم ويتمتعون بإمكانية الوصول إلى الأشكال الأخرى من الدفع الإلكتروني، مثل الدفع بالهاتف المحمول، فلا تزال لتشجيع استخدام الدفع الإلكتروني وقبوله بين تجار التجزئة أهمية بالغة. ومن الضروري زيادة عدد الأشخاص المتمتعين بإمكانية الوصول إلى المدفوعات الإلكترونية، وبخاصة في المناطق الريفية، وزيادة طرق الدفع الإلكتروني لأغراض التجارة الإلكترونية. وسيطلب هذا تعاوناً فعالاً بين المصارف وقطاع البريد وصناعة البيع بالتجزئة. وسيكون من الضروري زيادة النسبة المئوية من السكان الذين يتمتعون بإمكانية الوصول إلى حسابات المعاملات. ومن الضروري القضاء على الحواجز التي تعترض استخدام الدفع الإلكتروني من أجل دفع التجارة الإلكترونية. وينبغي تعزيز الأمن والثقة في الدفع الإلكتروني وتحفيز عمليات الدفع الإلكتروني في الوقت نفسه. ومع الانتشار الواسع للهواتف المحمولة، أصبح أيضاً الدفع بالهاتف المحمول، وبخاصة في المناطق الريفية، فرصة للاستمرار في استغلال التجارة الإلكترونية.

## الهدف ٦: بناء سوق استهلاكية مصرية للتجارة الإلكترونية

### الاستراتيجية الفرعية ٦: خطة من ست نقاط لبناء السوق الاستهلاكية المصرية للتجارة الإلكترونية

تمتتع السوق الاستهلاكية المصرية بإمكانات هائلة غير مستغلة بفضل العدد الكبير من مستخدمي الإنترنت، وبخاصة بين الشباب، وبوصفها أكبر بلد ناطق باللغة العربية في المنطقة. وسيطلب بناء السوق الاستهلاكية للتجارة الإلكترونية في مصر تعاوناً بين الجهات المتعددة صاحبة المصلحة عبر عدة مجالات سياساتية واستراتيجية. ولإذكاء الوعي وتنمية المهارات أهمية مماثلة لأهمية بناء البيئة التنظيمية المواتية، بما في ذلك حماية المستهلك. ومن شأن إعداد المحتوى باللغة العربية وتعزيز التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية أن يعجلا بهذه العملية. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الحجم الكبير للسوق المصرية يهيئ فرصاً لإنشاء صناعات قائمة على السوق الاستهلاكية، مثل التسويق الرقمي والدعاية وبحوث السوق الاستهلاكية، من أجل خلق ميزة محتملة تستطيع المؤسسات التجارية المصرية أن تستفيد منها لاحقاً في البلدان الأخرى الناطقة بالعربية.



## الفصل الرابع: المشاريع الضخمة المقترحة<sup>(٧٤)</sup>

## ألف - المشروع الضخم الأول: إنشاء مركز لتيسير أعمال التجارة الإلكترونية

سوف يكون مركز تيسير أعمال التجارة الإلكترونية نقطة محورية للمعلومات المتعلقة بكيفية اشتراك مؤسسات الأعمال في التجارة الإلكترونية وكيفية استفادتها منها. وسوف يشكل بوابة على الإنترنت زاخرة بالمعلومات ذات الصلة عن كيفية بدء عمل تجاري على الإنترنت، مع تسليط الضوء على الخيارات المختلفة باختلاف نوع السلع أو الخدمات التي ستطرحها مؤسسة الأعمال. وسوف توفر البوابة سهولة الوصول إلى موارد قيمة مثل الأسواق المستقرة، والمعلومات القانونية، والخدمات الاستشارية، والمزيد من الموارد الأخرى. وسوف يكون مدخلاً لوصول رواد الأعمال والمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة إلى السلطات الحكومية وبرامج التدريب ذات الصلة. ويمكن أن يتضمن الشركاء المحتملون وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وهيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، والبريد المصري، وجوميا، وفيزا، وغوغل، والقرية اليونانية.

وتتمثل المكونات الرئيسية للمبادرة فيما يلي: (أ) إنشاء منصة مركز التجارة الإلكترونية، وإعداد الموارد ذات الصلة اللازمة لدعم رواد الأعمال الطموحين وكذلك المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة القائمة المهمة بالتوسع على الإنترنت، وسوف تستخدم أيضاً كموقع يستطيع من خلاله مقدمو خدمات التجارة الإلكترونية، مثل اللوجستيات والمصارف وهيئات التصدير، تقديم المعلومات إلى المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة؛ و(ب) إعداد برامج تدريبية وتقديمها؛ و(ج) استحداث أدوات تشخيص لريادة الأعمال من أجل الشركات الناشئة.

## باء - المشروع الضخم الثاني: إنشاء سوق إلكترونية وطنية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين

بينما يوجد بالفعل بضع أسواق إلكترونية في مصر، فثمة ثغرات في السوق تكتنف البنية التحتية لمنصات متاجر التجزئة القومية المصرية والمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة المحلية. فالأسواق الإلكترونية ومتاجر التجزئة مثل نوك مارت وياقوطة، وغيرهما، وشركات التجارة الإلكترونية المملوكة ملكية أجنبية، مثل جوميا وسوق، تستهدف قطاعات معينة من السوق. بيد أنه يبدو أن هذه الأسواق ليست مكيفة بشكل جيد مع احتياجات العديد من

المؤسسات التجارية المحلية. فالعديد من متاجر التجزئة المصرية، مثل سلاسل البقالة، لا تزال بلا وجود على الإنترنت. والمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة المحلية تواجه عقبات تجعل من الصعب عليها أن تشارك في الأسواق الإلكترونية العادية التي تتسم بالقوة في طرح علامات تجارية دولية، والتي تميل إلى استضافة المزيد من البائعين المتطورين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أما البريد المصري فقد بدأ يبذل مؤخراً جهداً كبيراً في التحديث والأتمتة، وهو في سبيله إلى أن يفرض نفسه كجهة فاعلة أكثر أهمية في التجارة الإلكترونية. وقد دخلت خدمات بريدية أخرى، مثل البريد البرازيلي والبريد الكوري، سوق التجارة الإلكترونية بفعالية، وبالتحديد في مجالات مثل اللوجستيات وخدمات التسليم، وإنشاء المتاجر المخصصة على الشبكة العالمية والمراكز التجارية الإلكترونية، مع تيسير التجارة الإلكترونية الإقليمية والعابرة للحدود فضلاً عن خدمات الدفع. واعتماداً على هذه التجارب، ينبغي للبريد المصري أن ينظر في المشاركة في إنشاء أسواق إلكترونية قومية بالتعاون الوثيق مع القطاع الخاص. وينبغي أن تسعى الأسواق التجارية الجديدة على الإنترنت إلى سد الثغرات القائمة. وهو مجهز تماماً بفضل شبكته الواسعة من المكاتب البريدية في جميع أنحاء البلد، وبنيتها التحتية الموسعة للتوزيع، وخدماته المالية، للقيام بدور نشط في هذا السياق. ومن شأن الشراكة مع الجهات الفاعلة الرئيسية من القطاع الخاص أن تكفل قدرة تنافسية في السوق واستمرارية طويلة الأمد للمنصات الجديدة.

ويبدو أن المجال مفتوح أمام الأسواق الإلكترونية الجديدة التي تركز على توفير علامات تجارية ومؤسسات تجارية محلية. ويمكن أن تكون هناك فرص خاصة لتمكين المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في قطاع الحرف اليدوية لتسويق منتجاتها على الإنترنت. ومن المجالات الأخرى التي يتعين بحثها تحسين عرض المنتجات المصرية على الأسواق الإقليمية والدولية. وسيتوقف نجاح أي مبادرة في المستقبل على إقامة تعاون فعال مع القطاع الخاص.

وتتضمن المكونات الرئيسية لهذه المبادرة ما يلي:

- بالتعاون الوثيق مع القطاع الخاص، بحث الجدوى من إنشاء أسواق إلكترونية جديدة، بما فيها بوابات متاجر افتراضية، وإعداد قوائم أسعار، وتطبيقات على الهاتف

المتناهية الصغر والصغيرة الريفية بشأن كيفية البدء في البيع على الإنترنت أو تحسينه بالتعاون الوثيق مع مركز التجارة الإلكترونية الجديد؛ و(د) برنامج يستهدف الشباب المصري لتقلد وظائف مركز خدمة التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية (مثل برنامج شركاء Rural Taobao التابعة لشركة Alibaba)؛ و(هـ) إنشاء منصة للتجارة الإلكترونية من أجل المزارعين (مثل منصة كونتاوباو التي أعدتها Rural Taobao التابعة لشركة Alibaba)؛ و(و) مبادرة لإعداد عملية تنافسية في قرى الريف من أجل زيادة الأعمال في المنتجات المحلية والحرف اليدوية (مثل برنامج One Tambon - قرية واحدة - في تايلند).

### دال - المشروع الضخم الرابع: تمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية

يتيح العدد الكبير من الشباب المتمتعين بالكفاءة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت في مصر إمكانات لتطوير قطاع التجارة الإلكترونية. ففي عام ٢٠١٦، شكل المصريون الذين تتراوح أعمارهم فيما بين ١٥ و ٢٩ عاماً أكثر من نصف المشتريين على الإنترنت. وقد أثبت الشباب المصريون في العقد الماضي أنهم على قدر من الوعي الاجتماعي والتوجه النشط، وأنهم مستخدمون بارعون للتكنولوجيا في القضايا المدنية والمتعلقة بالخدمات، وهذا يمنحهم قدرة قوية على زيادة الأعمال والإبداع. وسوف تهدف هذه المبادرة إلى التماس المساعدة من خريجي الجامعات العاطلين عن العمل لتقديمها إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أجل بناء مواقعها الشبكية أو إنشاء متاجر افتراضية في الأسواق الإلكترونية المتاحة، وتعزيز فرص العمل الحر باللغة العربية. وفي حين أن الحكومة ستؤدي دوراً رائداً في تحفيز المبادرة ودعمها وتنسيقها، فإنها ستحتاج إلى الحصول من القطاع الخاص على ضمان بالالتزام بتمكين الشباب والمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم لأغراض التجارة الإلكترونية.

وتألف هذه المبادرة من المكونات التالية: (أ) برنامج لتطوع الشباب في التجارة الإلكترونية، يهدف إلى التماس المساعدة من خريجي الجامعات العاطلين عن العمل لتقديمها إلى المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من أجل إنشاء مواقع شبكية أو إقامة متاجر افتراضية في الأسواق الإلكترونية؛ و(ب) إنشاء منصة محلية

المحمول، ومراكز اتصال، وخدمات تنفيذ إلكترونية، بما في ذلك تسليم الطرود والمدفوعات؛

- بلوغ وتدريب المؤسسات التجارية المعنية التي ليس لها وجود على الإنترنت لعرض منتجاتها في السوق الإلكترونية؛
- استكشاف النطاق المتاح لتقديم تسهيلات أكبر لتصدير المنتجات المصرية على الإنترنت، مثل الأغذية المجهزة والمشغولات اليدوية والأثاث؛
- إذكاء الوعي بالأسواق الإلكترونية الجديدة للبائعين فضلاً عن المشتريين من داخل مصر وخارجها.

### جيم - المشروع الضخم الثالث: طرح مبادرة لإرساء التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية

من المنتظر أن تسعى هذه المبادرة إلى استغلال إمكانية إقامة تجارة إلكترونية في المناطق الريفية في مصر. فقد خلصت دراسة استقصائية للأسر المعيشية بشأن التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٦ إلى أن نحو ٣٠ في المائة من المشتريين على الإنترنت في مصر يعيشون في المناطق الريفية. وسوت تتطلب إقامة التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية في مصر جهوداً تعاونية يبذلها كل من القطاعين العام والخاص. ومن المفترض أن تعتمد المبادرة على تجربة بلدان أخرى كالصين وتايلند، مثل مبادرة Rural Taobao التي أطلقتها شركة Alibaba الصينية (انظر الإطار ١٥). ويمكن اختبار نموذج أعمال مماثل وتكييفه مع السياق المصري. وفي غياب شركة كبيرة للتجارة الإلكترونية مثل Alibaba، لعل النموذج المصري يحتاج إلى الاعتماد على الموارد المتاحة، كأن يعتمد مثلاً على شبكة مصر من فروع الغرفة التجارية والبريد المصري والجهات الفاعلة المحلية في مجال التجارة الإلكترونية، مع تقديم الحكومة لدعم قوي له، بما في ذلك الصندوق الاجتماعي، حسب الاقتضاء.

وسوف تتضمن المكونات الرئيسية للمبادرة ما يلي: (أ) شبكة من مراكز الخدمة في المناطق الريفية تقدم خدمات التجارة الإلكترونية عن طريق شباب رواد الأعمال، مستوحاة من مبادرة مركز الخدمة الإيكولوجية لشركة Rural Taobao التابعة لشركة Alibaba، ومستفيدة من فروع الغرفة التجارية؛ و(ب) تمكين الناس في المناطق الريفية من استخدام بطاقات حصص الخبز كشكل من أشكال الشراء الإلكتروني؛ و(ج) تقديم التدريب إلى المشروعات

للأعمال الحرة باللغة العربية بهدف ربط ممارسي الأعمال الحرة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة الملتزمة للمساعدة بالخدمات المتصلة بالتجارة الإلكترونية؛ و(ج) إقامة شبكة افتراضية ومنصة لشباب رواد الأعمال وممارسي الأعمال الحرة للاتصال بالحاضرات ومعاهد ريادة الأعمال والمجمعات التكنولوجية التي تستهدف التجارة الإلكترونية وفرص السوق الرقمية؛ و(د) إعداد محتوى رقمي ومركز تسويق للمحتوى العربي في المجمعات التكنولوجية الرئيسية في هذه الصناعة، بهدف الاستفادة من العدد الكبير من الشباب الموهوبين.

للأعمال الحرة باللغة العربية بهدف ربط ممارسي الأعمال الحرة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة الملتزمة للمساعدة بالخدمات المتصلة بالتجارة الإلكترونية؛ و(ج) إقامة شبكة افتراضية ومنصة لشباب رواد الأعمال وممارسي الأعمال الحرة للاتصال بالحاضرات ومعاهد ريادة الأعمال والمجمعات التكنولوجية التي تستهدف التجارة الإلكترونية وفرص السوق الرقمية؛ و(د) إعداد محتوى رقمي ومركز تسويق للمحتوى العربي في المجمعات التكنولوجية الرئيسية في هذه الصناعة، بهدف الاستفادة من العدد الكبير من الشباب الموهوبين.

## واو - المشروع الضخم السادس: إعداد علامة مميزة لقطاع تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر

لقد جعل خفض قيمة العملة صناعة الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتعهد العمليات الإدارية في مصر تتمتع بقدرة تنافسية عالية على المستوى الدولي، مما يجعل التكلفة للمقعد الواحد منخفضة جداً لأغراض تعهيد العمليات الإدارية. وسوف يهدف هذا المشروع الضخم إلى تعزيز هذه الصناعة عن طريق مبادرة لوضع علامة مميزة (انظر الإطار ٢٠).

## هاء - المشروع الضخم الخامس: تنشيط طرق دفع التجارة الإلكترونية واستحداث طرق إضافية منها

سوف يسعى هذا المشروع إلى إقامة إطار للتوثيق مثل نظام التأمين الثلاثي الأبعاد، واعتماد المصارف له على نطاق شامل، من أجل تمهيد الطريق أمام تنشيط جميع بطاقات الخصم في السوق وتمكينها لأغراض التجارة الإلكترونية. وبالإضافة إلى ذلك، سوف يستحدث المشروع و/أو يعزز طريقتين إضافيتين من طرق الدفع الإلكتروني في مصر: (أ) الدفع الإلكتروني القائم على الحسابات المصرفية، سواء عن طريق الإنترنت (أي الدفع عن طريق شبكات غرف المقاصة التلقائية) أو نوع آخر من الدفع المباشر

## الإطار ٢٠. مبادرة لوضع علامة مميزة لقطاع تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصر

لقد كانت الرياضة دائماً جزءاً مهماً من المجتمع المصري، ويمكن لحدث رياضي جيد التنظيم أن يؤدي دوراً مزدوجاً فعالاً في المساعدة على وضع علامة مميزة لصناعة تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والترويج للوحدة الوطنية. وقد ترغب وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة تكنولوجيا المعلومات المصرية في النظر في أن تصبح صاحبة وراعية حف "توقيع" في مجال هذه الصناعة، يتمثل في إطلاق "دورة ألعاب فرعونية" تتضمن سباقاً ملحمياً في الثلاثي الحديث (العدو؛ الدراجات، التي تُعرف أيضاً بـ"الخيول الحديدية" إحياءاً لذكرى رياضة الفروسية؛ والتجديف - وجميعها رياضات من عصور الفراعنة) من القاهرة/الجيزة إلى الإسكندرية وبطول النيل إلى الأقصر، مع تحديد خط النهاية في معبد الكرنك/الأقصر - في سباق من خمس مراحل على مدى خمسة أيام مصمم لإظهار الروح الرياضية المصرية، والتراث الثقافي، والجمال الطبيعي في الصحراء والوديان الخضراء الخصبة ومياه النيل. وباجتذاب الأنظار وتحميد صفات مثل "السرعة"، و"الدقة"، و"براعة التنفيذ"، و"الأداء"، و"العمل بروح الفريق"، و"الجودة من الطراز العالمي"، و"الابتكار" (لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن تبت في الكلمات المعبرة عن شعار العلامة المميزة للصناعة)، يستطيع هذا الحدث الرياضي والرياضيون المساعدة على توصيل صورة ورسالة ترويجية قويتين لهذه العلامة المميزة، تسلطان الضوء على مواطن القوة التي ستوفرها صناعة تعهيد العمليات الإدارية/الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى عملائها على مستوى العالم.

وينبغي أن تكون دورة الألعاب القومية مصممة أولاً وأخيراً لكي من أجل المصريين للتعبير عن دواعي الفخر والوحدة الوطنية والترويج لها، وأن تتخذ لنفسها شبه الاحتراف كهدف مع تقديم جوائز مالية ضخمة، ومنح دراسية للرياضيين، وفرص للعمل من أجل الرياضيين والشباب المصريين الطموحين. وينبغي أن يكون عماد الألعاب الرياضية الفرق القومية التي تمثل كلاً من محافظات مصر، وإن كان ينبغي أن يكون الاشتراك فيها مفتوحاً أمام جميع الفرق المصرية المؤهلة والمهتمة. وفي السنوات التالية، يمكن أن يُفتح باب ألعاب الثلاثي الحديث هذه أمام الفرق الأجنبية المهتمة. ويمكن أن يتولى صندوق ممول من المنح والمساهمات المجموعة من الشركات الراعية في صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر تقديم الدعم المالي لتمويل الجوائز والنفقات الأخرى.

وينبغي طرح تطبيق على الهاتف المحمول للترويج للحدث وتمكين جميع المصريين من المشاركة في مسابقة قومية للسحب على نتائج دورة الألعاب. ويمكن أيضاً إنشاء موقع شبكي للحدث مع (أ) مدونة يومية، وسمات جميع فرق الثلاثي الحديث وأعضاء الفرق، وبيع منتجات التجارة الإلكترونية مثل بيع تذاكر لمشاركة الجماهير البعيدة من أجل الجمهور العالمي (توفير الوصول إلى بث حي للحدث، ومقابلات مع الفرق، ومعلومات عن التدريب واللياقة البدنية من أجل الأوساط الرياضية العالمية، ومحাকাة لطرق سباق الدراجات من أجل التدريب عبر الواقع الافتراضي، والتتبع باستخدام النظام العالمي لتحديد المواقع، وغير ذلك من المعلومات المسلطة للضوء)؛ و(ب) فرصة للمراهنة على الفرق الفائزة، ولتقديم تبرعات للمشاريع المجتمعية التي ترعاها الفرق. وينبغي اتخاذ الحدث فرصة لتسليط الضوء على صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر وما تقدمه الخدمات القائمة على استخدام تكنولوجيا المعلومات من منتجات وخدمات في مصر، وبخاصة فيما يتصل بتكنولوجيا الرياضات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات بهدف تحسين الأداء وتعزيز صناعة اللياقة البدنية في مصر.

المصدر: الأونكتاد.



## الفصل الخامس:

تنفيذ الاستراتيجية  
وإدارتها ورصدها

## ألف - تنفيذ الاستراتيجية

لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتحدد حالات النجاح الرئيسية والتحديات ومؤشرات الأداء الرئيسية لكل مشروع.

وسوف تتألف اللجنة القومية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من ممثلين عن الوزارات وممثلين عن المنظمات الأخرى التي تتولى زمام الأمور في المبادرات/المشاريع. وسوف تضطلع بالمسؤولية عن التنسيق مع الجهات صاحبة المصلحة، وسوف تتابع تنفيذ الاستراتيجيات الفرعية للمشروع، وتقدم تعليقاتها إلى الوزراء، وتتلقى التوجيهات من الوزراء. وسوف تضطلع بالمسؤولية عن اقتراح التعديلات على خطة العمل لكي توافق عليها اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية. وستتولى اللجنة القومية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إعداد وتسليم تقرير مرحلي نصف سنوي إلى اللجنة الوزارية، يسلط الضوء على التقدم المحرز في المجالات ذات الصلة باستراتيجية التجارة الإلكترونية، والتحديات التي اعترضتها، ويوصي بتحديثات للأهداف والغايات الاستراتيجية.

وستضطلع اللجنة القومية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بأعمال المتابعة والرصد، وتقدم تقاريرها مباشرة إلى اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية. وستقع المسؤولية عن تنفيذ مبادرات الاستراتيجية على عاتق الأعضاء. ومن المنتظر أن تحدد اللجنة التنفيذية المكاتب المسؤولة التي ستكون مالكة للمشاريع في كل مبادرة من مبادرات الاستراتيجية - والتي ستتحمل بدورها المسؤولية عن إعداد المؤشرات، وخطوط الأساس، والأهداف الخاصة بكل مبادرة - وسوف تسألها عن التحقق المحرز. ومن المنتظر أن تكون احتياجات الإدارة من الموارد متوازنة نسبياً. وسوف تحتاج اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية واللجنة القومية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (اللجنة التنفيذية) إلى موارد لأعمال الأمانة بصورة غير منتظمة من أجل وحدة إدارة البرامج.

## جيم - رصد الاستراتيجية، ومؤشرات الأداء الرئيسية، ومراجعة الحسابات

سوف يجري رصد الاستراتيجية ومراجعتها حسابياً على مستوى استراتيجي وعلى مستوى خطة العمل. فترصد على المستوى

سوف تتحقق رؤية الاستراتيجية وأهدافها عن طريق المبادرات المحددة في الاستراتيجية. والغرض من هذه المبادرات هو تنمية الوعي والفهم والمعرفة العملية بالتجارة الإلكترونية في مختلف قطاعات المجتمع ودوائر الأعمال، وإزالة الحواجز التي تعترض اعتماد المستهلكين والمؤسسات التجارية للمدفوعات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ووضع إطار الدعم المالي والتقني والتجاري للمؤسسات التجارية التي ترغب في الاتجار على الإنترنت، بما فيها الشركات الناشئة والمؤسسات الصغيرة. وفي حين أن العديد من الموارد المطلوبة للمبادرات متاحة، فإنه يتعين تنسيقها بفعالية. وتحقيقاً لهذه الغاية، يقترح هذا الفصل إطاراً مؤسسياً لإدارة الاستراتيجية وتنفيذها.

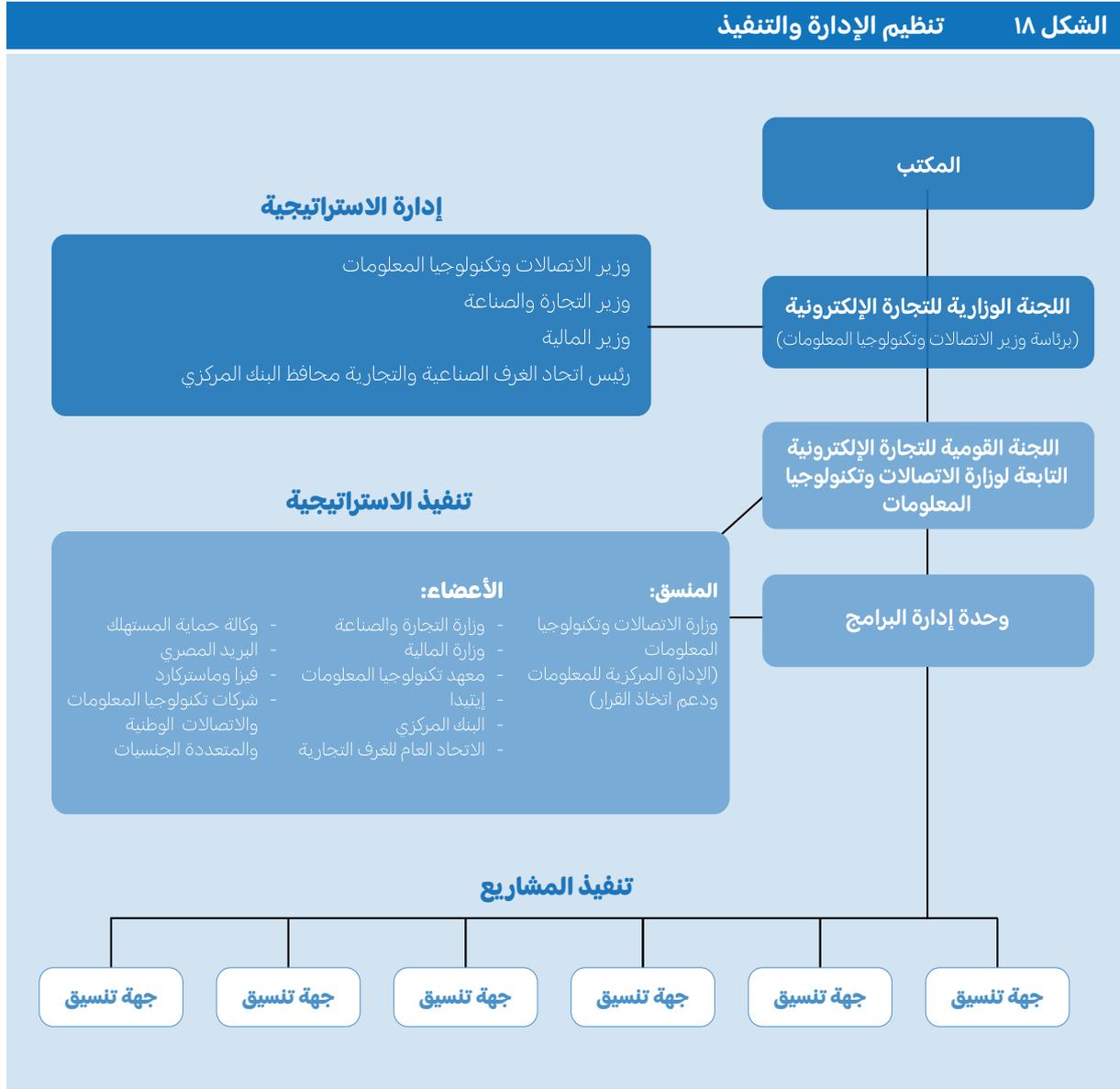
## باء - الإدارة والتنفيذ

يرد الإطار المؤسسي لإدارة استراتيجية التجارة الإلكترونية وتنفيذها في الشكل ١٨. وتقع المسؤولية عن تنفيذ الاستراتيجية على عاتق لجنة وزارية للتجارة الإلكترونية تنشأ حديثاً برئاسة وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتتألف من قيادات الوزارات المعنية. فهؤلاء هم أصحاب المصلحة الرئيسيون الذين سيتقدمون برؤية تطوير التجارة الإلكترونية في مصر، عن طريق صياغة وتنفيذ سياسات تهدف إلى إعطاء دفعة للتجارة الإلكترونية وإعادة النظر في السياسات الراهنة، ووضع سياسات جديدة، واتخاذ إجراءات للتغلب على العقبات التي تعترض تطوير التجارة الإلكترونية. وسوف يجري إنشاء لجنة قومية للتجارة الإلكترونية (تعرف أيضاً باسم اللجنة التنفيذية للتجارة الإلكترونية) تابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وخاضعة لرئاستها، ستضطلع بالمسؤولية عن تنفيذ سياسات الرصد، والتنسيق بين مختلف الكيانات، والمشاركة في تنفيذ المشاريع، وسوف تتولى رصد حل المشاكل. وتكون وحدة إدارة البرامج مسؤولة عن كتابة وثائق المشاريع وتنقيحها، وإعداد مؤشرات الأداء الرئيسية وقياسها، ومتابعة التقارير.

ومن المنتظر أن تجتمع اللجنة الوزارية للتجارة الإلكترونية في بادئ الأمر للموافقة على خطة العمل والعمليات الإدارية. وسوف تعقد اللجنة الوزارية اجتماعات نصف سنوية لاستعراض التقدم المحرز. وسوف تقدم وحدة إدارة المشروعات تقريراً مرحلياً في منتصف السنة إلى اللجنة القومية للتجارة الإلكترونية التابعة

ذات الصلة بإجراء دراسات استقصائية ميدانية، فضلاً عن جمع المعلومات الإحصائية من المكاتب المسؤولة عن تنفيذ مبادرات الاستراتيجية.

الاستراتيجي في مقابل الغايات والأهداف. وينبغي تكليف وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء برصد التقدم المحرز وجمع المعلومات



ويرد موجز بالتوصيات المتعلقة بالإحصاءات وجمع المعلومات في الجدول ١٨.

واعتماداً على الدراسات الاستقصائية وكذلك المؤشرات التكميلية، يقترح الأونكتاد المجموعة التالية من مؤشرات الأداء الرئيسية المختارة على أساس مجالات مهمة

وقد صُممت سبع دراسات استقصائية نفذها الأونكتاد وشركاؤه المتعاونون من أجل إعداد الاستراتيجية (انظر المرفق ١ لمزيد من المعلومات). وفي حين أن المعلومات الرئيسية المستمدة من نتائج الدراسات الاستقصائية قد أدرجت في التشخيص المعد للاستراتيجية، فإن نتائج الدراسة توفر كمّاً كبيراً من البيانات القيّمة التي تستحق تحليلاً أعمق يتجاوز نطاق هذا العمل الاستراتيجي.

بشكل إجمالي. وسوف تبيّن خطط مشاريع المبادرات كيف يتعين جمع المعلومات لتحديد ما إذا كانت المراحل الرئيسية قد تحققت.

وستخضع نتائج المبادرات لمراجعة الحسابات عند الضرورة. وستجرى مراجعة المبادرات بصورة مستقلة، وستقدم تقارير عنها إلى اللجنة التنفيذية للتجارة الإلكترونية. وستكلف اللجنة التنفيذية للتجارة الإلكترونية جهة بإجراء مراجعة سنوية لاستعراض التقدم المحرز في مقابل الأهداف الاستراتيجية وأهداف التمكين. وستنظر أيضاً في أداء فرادى المشاريع في مقابل الخطط. وستوفر المراجعة تقريراً خطياً يمكن تقديمه إلى المجلس الوزاري للتجارة الإلكترونية.

نشأت عن التشخيص القطري، من أجل دعم مصر في وضع مقياس لتقدمها ورصده (انظر الشكل ١٩ والجدول ١٩). ونظام مؤشرات الأداء الرئيسية - المقام على أساس إطار تمكين وتقييم التجارة الإلكترونية لاستعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - مصمم لدعم تنفيذ الاستراتيجية، وتحديد قياسات خطوط الأساس، ورصد التقدم المحرز بمرور الوقت في مجالات الركائز الأساسية للنظام الإيكولوجي المصري للتجارة الإلكترونية.

وسوف تتولى اللجنة التنفيذية للتجارة الإلكترونية التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات رصد التقدم المحرز باستخدام البيانات الواردة من اتجاهات المبادرات في مقابل المراحل الرئيسية الواردة في الاستراتيجية وخطة العمل

### الجدول ١٨ توصية بشأن الإحصاءات وجمع المعلومات لرصد التجارة الإلكترونية

الرقم	توصية بشأن الإحصاءات وجمع المعلومات لرصد التجارة الإلكترونية	مجال الأولوية	المسؤول
١٥	إعداد دراسة استقصائية لقطاع البيع بالتجزئة بواسطة التجارة الإلكترونية وتنفيذ هذه الدراسة، أو إدراج وحدة تهدف إلى جمع البيانات عن مبيعات التجارة الإلكترونية في دراسة استقصائية وطنية قائمة لقطاع البيع بالتجزئة في مصر.	الفجوة في خدمات التجارة الإلكترونية	الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التجارة والصناعة
٢٥	تنظيم جمع البيانات الرسمية القومية المستمدة من الدراسة الاستقصائية للتجارة الإلكترونية بشأن المشروعات المتناهية الصغر في قطاع الحرف اليدوية، فضلاً عن الشركات من جميع الأنواع	نقص البيانات عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة	الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٣٥	تنظيم جمع البيانات المستمدة من الدراسة الاستقصائية للتجارة الإلكترونية المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية	نقص البيانات عن الدفع الإلكتروني	الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، البنك المركزي المصري
٤٥	تنظيم جمع البيانات الرسمية القومية عن استخدام التجارة الإلكترونية بين الأسر المعيشية والأفراد	نقص البيانات عن الأسر المعيشية والأفراد	الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٥٥	تنظيم جمع البيانات من أجل إعداد دراسات استقصائية أخرى لأغراض إعداد الاستراتيجية حسب الاقتضاء	نقص البيانات عن التجارة الإلكترونية	الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

**الجدول ١٨ توصية بشأن الإحصاءات وجمع المعلومات لرصد التجارة الإلكترونية (تابع)**

الرقم	توصية بشأن الإحصاءات وجمع المعلومات لرصد التجارة الإلكترونية	مجال الأولوية	المسؤول
٦٥	إجراء تحليل متعمق لنتائج الدراسة الاستقصائية المتعلقة بنوادي تكنولوجيا المعلومات من أجل تحديد عوامل النجاح التي مكنت نوادي تكنولوجيا المعلومات من تشغيل نموذج فعال للإيرادات، وإعداد نموذج أعمال لنوادي تكنولوجيا المعلومات في مجال التدريب على أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها. ويمكن أن تساعد المعلومات على المدى المتوسط على إطلاق مراكز خدمة جديدة لتكنولوجيا المعلومات من أجل المشروع الضخم للتجارة الإلكترونية والتنمية الريفية عن طريق فروع الغرفة التجارية. وسينطوي هذا على تحليل بصفة خاصة لنتائج الدراسة الاستقصائية المتعلقة بـ"نموذج الأعمال"، يبين بالتفصيل كيف حققت مراكز خدمة تكنولوجيا المعلومات الربحية وكيف ولدت الدخل. وينبغي لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن تفحص أنواع الدخل التي اعتمد عليها مركز الخدمة، ويشمل ذلك أنواع الخدمات المقدمة وهيكل رسوم العضوية، وما إلى ذلك. وقد تلزم أيضاً متابعة مراكز خدمة تكنولوجيا المعلومات للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وتوضيح المعلومات. واستناداً إلى هذه المعلومات، ينبغي أن تعد وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات نموذج أعمال لمراكز خدمة تكنولوجيا المعلومات التي من المنتظر أن تشكل عصب مراكز الخدمات الريفية للتجارة الإلكترونية، مما يمكنه أن يضمن لهذه المراكز استدامة طويلة الأمد.	نقص البيانات عن نوادي تكنولوجيا المعلومات لإعداد نموذج أعمال لنوادي تكنولوجيا المعلومات الجديدة	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٧٥	قياس التقدم المحرز على ساحة التجارة الإلكترونية في مصر برصد المجموعة المختارة من مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة من أجل مصر بالاستناد إلى التشخيص (انظر الشكل ١٩). والغرض من هذه المؤشرات المعدة خصيصاً لمصر هو دعم الرصد في المجالات الرئيسية ذات الأهمية لمصر.	نقص البيانات المتعلقة بمجالات التجارة الإلكترونية	الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

**الجدول ١٩ مؤشرات الأداء الرئيسية من أجل مصر**

**ألف - البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الاتصالات**

١ - النسبة المئوية للأفراد الذين يستخدمون الإنترنت

٢ - عدد الاشتراكات في النطاق العريض الثابت لكل ١٠٠ نسمة

٣ - عدد الاشتراكات النشطة في النطاق العريض المحمول لكل ١٠٠ نسمة

٤ - متوسط سرعة التنزيل (ميغابايت في الثانية) (النطاق العريض الثابت والمحمول)

٥ - متوسط طاقة سرعة الاتصال بحسب المنطقة

٦ - تخصيص الطيف لمشغلي الهواتف المحمولة (غيغاهيرتز)

**باء- اللوجستيات وتيسير التجارة**

- ١- متوسط زمن التخليص الجمركي للاستيراد/التصدير/المرور العابر
- ٢- عدد المصدرين المصريين الذين قدموا مستندات التصدير عن طريق النظام الإلكتروني
- ٣- عدد المصدرين الذين استفادوا من إعفاء من الرسوم الجمركية نظراً إلى اتفاق تجاري قائم
- ٤- وجود نظام محدث لتسجيل التراخيص التجارية وإصدارها، يجعل التطبيقات الإلكترونية أمراً ممكناً (نعم/لا)
- ٥- إيجار المخازن الرئيسية (بالجنيه المصري/المتر المربع/في الشهر)
- ٦- متوسط تكلفة إرسال الطرد في المناطق الريفية (البريد المصري ومقدمو الخدمات اللوجستية من الأطراف الثالثة)

**جيم- الدفع الإلكتروني**

- ١- عدد أصحاب حسابات المعاملات (موزعاً بحسب المنطقتين الحضرية والريفية). وتعرّف "حسابات المعاملات" بأنها حسابات (تشمل حسابات الدفع المسبق وحسابات الخدمات النقدية المتنقلة) لدى المصارف أو غيرها من جهات تقديم خدمات الدفع المعتمدة و/أو الخاضعة للوائح، يمكن استخدامها للقيام بمدفوعات أو تلقيها وتخزين القيمة.
- ٢- عدد معاملات بطاقات الخصم للقيام بعمليات شراء بالتجارة الإلكترونية (في السنة)
- ٣- عدد معاملات بطاقات الائتمان للقيام بعمليات شراء بالتجارة الإلكترونية (في السنة)
- ٤- عدد المشتركين في محافظ الهاتف المحمول (إجمالي عدد الاشتراكات في السنة الماضية)
- ٥- عدد تجار التجارة الإلكترونية الذين قبلوا الدفع ببطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم (السنة الماضية)
- ٦- النسبة المئوية لحاملي بطاقات الائتمان المسجلين على نظام مؤمن ومقبول دولياً لتأمين الدفع (مثل نظام التأمين الثلاثي الأبعاد)

**دال- المجال القانوني والتنظيمي**

- ١- قانون للتوقيع الإلكتروني
- ٢- قانون يوفر حماية على الإنترنت للمستهلكين (أي قانون للبيع من بعد)
- ٣- قانون بشأن التوقيع الإلكتروني للحكومة الإلكترونية
- ٤- قانون بشأن المسؤولية المحدودة على الوسطاء من مقدمي خدمة الإنترنت
- ٥- قانون بشأن الجريمة السيبرانية
- ٦- قانون لحماية البيانات

**هاء- المنصات الإلكترونية**

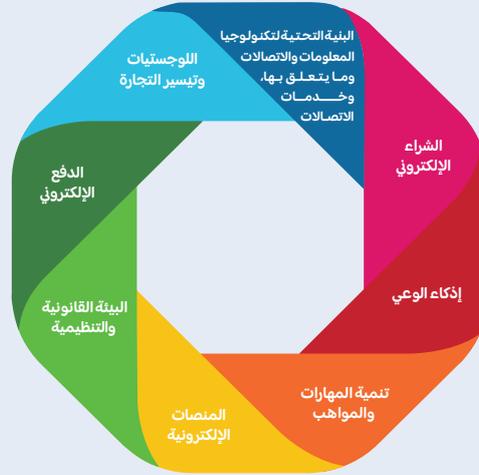
- ١- عدد مضيفي الإنترنت تحت اسم النطاق المصري .eg.
- ٢- عدد مضيفي الإنترنت تحت اسم النطاق .eg. كنسبة مئوية من إجمالي السكان
- ٣- عدد المواقع الشبكية للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين (بحسب السوق الإلكترونية والسوق غير الإلكترونية الوطنية والدولية)
- ٤- عدد المواقع الشبكية للتجارة الإلكترونية بين الشركات (بحسب السوق الإلكترونية والسوق غير الإلكترونية الوطنية والدولية)
- ٥- عدد شركات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين
- ٦- عدد المواقع الشبكية لشاغلي العمل الحر إلكترونياً والمزادات العكسية

واو - تنمية المهارات	
١-	التحاق الطلاب بالبرامج التي توفر تعليماً بمساعدة الإنترنت
٢-	إجمالي عدد معلمي مهارات الحاسوب الأساسية أو الحوسبة
٣-	عدد المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة العاملة في قطاع الحرف اليدوية والتي تلقت تدريباً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٤-	وجود نظام مهني وخاص بالاعتماد لأخصائي قطاع التجارة الإلكترونية (نعم/لا)
٥-	عدد خدمات دعم إنشاء المؤسسات التجارية المقدمة إلى المؤسسات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية
٦-	عدد الأسواق التجارية أو المنصات الإلكترونية التي تقدم تعليماً أو دورات تدريبية مفتوحة وكبيرة على الإنترنت
زاي - إدكاء الوعي	
١-	بث برنامج تلفزيوني عن المؤسسات الصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية يحظى بمشاهدة واسعة (نعم/لا)
٢-	حدث تشييد لأسبوع قومي للمؤسسات الصغيرة والتجارة الإلكترونية (نعم/لا)
٣-	عدد حملات التوعية بالمدفوعات الإلكترونية التي شنتها المصارف
٤-	عدد أصحاب المؤسسات التجارية الذين حضروا دورات توعية بالتجارة الإلكترونية نظمتها فرادى الغرف التجارية المصرية على مستوى المدن، والاتحاد العام للغرف التجارية المصرية، والمؤسسات المنتسبة.
٥-	عدد المدن والقرى التي وصل إليها عرض من عروض الشوارع لتعريف المؤسسات الصغيرة بالتجارة الإلكترونية
حاء - الشراء الإلكتروني	
١-	عدد الشركات المسجلة على منصة الشراء الإلكتروني الحكومية
٢-	متوسط عدد مقدمي العطاءات المشاركين في عطاء إلكتروني ما

المصدر: الأونكتاد.

## مؤشرات أداء رئيسية مختارة لرصد النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية في مصر (٧٥)

الشكل ١٩



- الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (بالنسبة المئوية)
- الاشتراكات في النطاق العريض الثابت لكل ١٠٠ نسمة (العدد)
- الاشتراكات النشطة في النطاق العريض المحمول لكل ١٠٠ نسمة (العدد)
- سرعة التنزيل (المتوسط بالميجابايت في الثانية) (النطاق العريض الثابت والمحمول)
- متوسط طاقة سرعة الاتصال بحسب المنطقة (المتوسط بالميجابايت في الثانية)
- تخصيص الطيف لمشغلي الهواتف المحمولة (غياهيرتز)
- متوسط زمن التخلص الجمركي
- المصدرون المصريون الذين قدموا مستندات التصدير عن طريق النظام الإلكتروني (العدد)
- المصدرون الذين استفادوا من إعفاء من الرسوم الجمركية نظراً إلى اتفاق تجاري
- نظام تسجيل التراخيص التجارية يسمح بالتطبيقات الإلكترونية (نعم/لا)
- إيجار المخازن الرئيسية (بالجنيه المصري/المتر المربع/في الشهر)
- التسليم في المناطق الريفية (متوسط تكلفة الطرد)
- أصحاب حسابات المعاملات، موزعين بحسب المنطقتين الحضرية والريفية (العدد)
- معاملات بطاقات الخصم لأغراض التجارة الإلكترونية (العدد في السنة)
- معاملات بطاقات الائتمان لأغراض التجارة الإلكترونية (العدد في السنة)
- المشتركون في محافظ الهاتف المحمول (العدد في السنة الماضية)
- تجار التجارة الإلكترونية الذين قبلوا الدفع ببطاقات الائتمان أو بطاقات الخصم (العدد في السنة الماضية)
- أصحاب بطاقات الائتمان المسجلين على نظام للدفع المؤمن، أي نظام التأمين الثلاثي الأبعاد (النسبة المئوية لمجموع أصحاب بطاقات الائتمان)
- قانون للتوقيع الإلكتروني (نعم/لا)
- قانون لحماية المستهلك على الإنترنت أو ما يعادله (نعم/لا)
- قانون للتوقيع الإلكتروني للحكومة الإلكترونية (نعم/لا)
- قانون بشأن المسؤولية المحدودة على الوسيط من مقدمي خدمة الإنترنت (نعم/لا)
- قانون للجريمة السبرانية (نعم/لا)
- قانون لحماية البيانات (نعم/لا)
- مضيقي الإنترنت تحت اسم النطاق المصري eg. (العدد)
- مضيقي الإنترنت تحت اسم النطاق المصري eg. (العدد كنسبة مئوية من مجموع السكان)
- المواقع الشبكية للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، بحسب السوق الإلكترونية والسوق غير الإلكترونية الوطنية والدولية (العدد)
- المواقع الشبكية للتجارة الإلكترونية بين الشركات، بحسب السوق الإلكترونية والسوق غير الإلكترونية الوطنية والدولية (العدد)
- شركات التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (العدد)
- المواقع الشبكية لشاغلي العمل الحر إلكترونياً والمزادات العكسية (العدد)
- التحاق الطلاب بالبرامج التي توفر تعليماً بمساعدة الإنترنت (العدد)
- المعلمون الذين يدرّسون مهارات الحاسوب (العدد)
- المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة العاملة في قطاع الحرف اليدوية والتي تلقت تدريباً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (العدد)
- وجود نظام مهني وخاص بالاعتماد لأخصائي قطاع التجارة الإلكترونية (نعم/لا)
- خدمات دعم إنشاء المؤسسات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية (العدد)
- الأسواق الإلكترونية أو المنصات الإلكترونية التي تقدم تعليماً أو دورات تدريبية مفتوحة وكبيرة على الإنترنت (العدد)
- وجود برنامج تلفزيوني عن المؤسسات الصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية (نعم/لا)
- تدشين أسبوع قومي للمؤسسات الصغيرة والتجارة الإلكترونية (نعم/لا)
- حملات توعية بالمدفوعات الإلكترونية شنتها مصارف (نعم/لا)
- أصحاب المؤسسات التجارية الذين حضروا دورات توعية بالتجارة الإلكترونية نظمها الغرف التجارية والمؤسسات المنتسبة (العدد)
- المدن والقرى التي وصلت إليها عروض الشوارع التقليدية للتجارة الإلكترونية من أجل المؤسسات الصغيرة (العدد)
- الشركات المسجلة على منصة الشراء الإلكتروني الحكومية (العدد)
- مقدمو العطاءات المشاركون في عطاء إلكتروني ما (متوسط العدد لكل عطاء)

المصدر: الأونكتاد.

## الحواشي

- (١) تشير عبارة "اعرف عميلك" إلى عملية تتعرف من خلالها مؤسسة تجارية أو مالية، كالمصرف مثلاً، على هوية عميلها وتتحقق منها.
- (٢) يعرف هذا التقرير التجارة الإلكترونية وفقاً لتعريف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي للتجارة الإلكترونية: "بيع أو شراء سلع أو خدمات، يُنفذ على الشبكات الحاسوبية بأساليب مصممة خصيصاً لغرض تلقي الطلبات أو تقديمها. وتُطلب السلع أو الخدمات بواسطة تلك الأساليب، ولكن لا يتعين دفع ثمن السلع أو الخدمات وتسليمها عن طريق الإنترنت. OECD Guide to Measuring the .Information Society 2011, Paris
- (٣) UNCTAD, "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more", available from <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466>
- (٤) أجرى ٥,٣ في المائة من مستخدمي الإنترنت في مصر مشتريات على الإنترنت خلال الإثني عشر شهراً الماضية، كنسبة مئوية من عدد الأفراد البالغين ١٥ عاماً أو أكثر الذين استخدموا الإنترنت في الثلاثة أشهر الماضية.
- (٥) الأونكتاد (٢٠١٥). تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات - تفتيح كوامن التجارة الإلكترونية لفائدة البلدان النامية. منشور للأمم المتحدة. رقم المبيع A.15.II.D.1. نيويورك وجنيف.
- (٦) المرجع نفسه.
- (٧) نُشر إطار تمكين وتقييم التجارة الإلكترونية لاستعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يجريه الأونكتاد، ومرحلة إعداد استراتيجية قومية للتجارة الإلكترونية أول الأمر في تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات (المرجع نفسه). جرى تحديثها وتحسيناً في هذا التقرير.
- (٨) Payfort report 2015
- (٩) A.T. Kearney, Inc. (2016), The 2016 Global Development Retail Index: Global Retail Expansion at a Crossroads, available from [www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%E2%80%93932016+GRDI.pdf](http://www.atkearney.com/documents/10192/8226719/Global+Retail+Expansion+at+a+Crossroads%E2%80%93932016+GRDI.pdf) .dc845ffc-fe28-4623-bdd4-b36f3a443787. Also see MCIT Methodology in Annex 2
- (١٠) انظر المنهجية في المرفق ٢.
- (١١) المرجع نفسه. انظر أيضاً منهجية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المرفق ٢.
- (١٢) المرجع نفسه.
- (١٣) المرجع نفسه.
- (١٤) قام المستثمر الألماني Rocket Internet بشراء أطلب في عام ٢٠١٥، والموقع متاح على <https://www.wamda.com/2015/10/rocket-in-> .tner-net-buys-otlob-
- (١٥) Daily News Egypt, "450 e-commerce websites in Egypt at end of 2015", 24 May 2016, available from <https://dailynewsegyp.com/2016/05/24/450-e-commerce-websites-in-egypt-at-end-of-2015/>
- (١٦) Daily News Egypt, "450 e-commerce websites in Egypt at end of 2015", 24 May 2016, available from <https://dailynewsegyp.com/2016/05/24/450-e-commerce-websites-in-egypt-at-end-of-2015/>
- (١٧) Daily News Egypt, "KnockMart.com launches initiative to partner with retail outlets in Greater Cairo", 15 February 2017, available from <https://dailynewsegyp.com/2017/02/15/knockmart-com-launches-initiative-partner-retail-outlets-greater-cairo/>
- (١٨) <http://www.arabiansupplychain.com/article-13067-amazon-planning-to-launch-logistics-centre-in-egypt/>
- (١٩) اقتبست الفئات بتصرف من تقرير شبكة PricewaterhouseCoopers: E-commerce in India Accelerating Growth
- (٢٠) الوزير المصري للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- (٢١) Kamel, S. (2009). Evolution of Electronic Procurement in Egypt: Case of Speedsend.com. The American University, Cairo, chap. XVII، متاح على الموقع التالي: [www.igi-global.com/chapter/evolution-electronic-procurement-egypt/10122](http://www.igi-global.com/chapter/evolution-electronic-procurement-egypt/10122)

- (٢٢) Everest Group Research, "Evolution of Electronic Procurement in Egypt: Case of Speedsend.com", an Everest Group Report, 2016, متاح على: [www.itida.gov.eg/En/Documents/Everest%20Group%20ViewPoint-%20Putting%20Egypt%20Back%20on%20your%20Location%20Radar%20March.pdf](http://www.itida.gov.eg/En/Documents/Everest%20Group%20ViewPoint-%20Putting%20Egypt%20Back%20on%20your%20Location%20Radar%20March.pdf)
- (٢٣) متاح على: <http://swis.soficom.com.eg/services/ecommerce/ecommerce.htm>
- (٢٤) Al-Monitor, "Shopping portal rides Egypt's e-commerce wave", available from [www.al-monitor.com/pulse/originals/2016/11/egypt-shopping-portal-startup-economic-ecommerce.html#ixzz4mQ7VFBzG](http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2016/11/egypt-shopping-portal-startup-economic-ecommerce.html#ixzz4mQ7VFBzG)
- (٢٥) OOXMonitor data 2015 and 2016
- (٢٦) وزارة الدولة للتنمية الإدارية، ٢٠١٦، بوابة المشتريات الحكومية، متاح على: <https://etenders.gov.eg/en/index.php> (تاريخ الزيارة: ٢٥ أيلول/سبتمبر ٢٠١٧).
- (٢٧) Measuring the Digital Society in Egypt: Internet at a glance. Statistical profile 2015 (Cairo، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، MCIT, 2015), available from [www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications\\_1272015000\\_Measuring\\_the\\_Digital\\_Society\\_.in\\_Egypt\\_12\\_.pdf](http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_1272015000_Measuring_the_Digital_Society_.in_Egypt_12_.pdf)
- (٢٨) .MCIT (tbc)
- (٢٩) البنك الدولي، ٢٠١٦. بيانات. جمهورية مصر العربية <https://data.albankaldawli.org/country/egypt-arab-rep> (accessed 25 September 2017).
- (٣٠) المرجع نفسه.
- (٣١) .Payfort State of Payments Report 2014
- (٣٢) متاح على: [www.export.gov/article?id=Egypt-Franchising-Industry-Sector](http://www.export.gov/article?id=Egypt-Franchising-Industry-Sector)
- (٣٣) أجرى ٥,٣ في المائة من مستخدمي الإنترنت في مصر مشتريات على الإنترنت خلال الإثني عشر شهراً الماضية، كنسبة مئوية من عدد الأفراد البالغين ١٥ عاماً أو أكثر الذين استخدموا الإنترنت في الثلاثة أشهر الماضية.
- (٣٤) دراسة لموقع ياقوطة. متاحة على: <https://dailynewsegypt.com/2016/05/24/450-e-commerce-websites-in-egypt-at-end-of-2015/>
- (٣٥) هذا الفرع موجز لاستنتاجات التشخيص الذي جرى من أجل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر. ولمزيد من التفاصيل، يرد التشخيص الكامل في تقرير منفصل.
- (٣٦) متاح على: [https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods\\_Cairo\\_Egypt\\_1-22-2017.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Cairo_Egypt_1-22-2017.pdf)
- (٣٧) كتيب الإحصاءات الاقتصادية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، متاح على: [www.eces.org.eg/MediaFiles/Uploaded\\_Files/e7b0ad3f.pdf](http://www.eces.org.eg/MediaFiles/Uploaded_Files/e7b0ad3f.pdf)
- (٣٨) وزارة التخطيط، مصر.
- (٣٩) .
- (٤٠) بينما لا توجد مسميات واضحة، فإن المدن الثانية والثالثة حجماً تشير عادة إلى المدن الأقل حجماً والمتطرفة أكثر من غيرها في مقابل مراكز العواصم الرئيسية للبلد.
- (٤١) ٢٠١٣ في إعداد إطار منظمة العمل الدولية المنقح لتنمية ريادة الأعمال النسائية، وبخاصة في مجال المكون التكنولوجي. وهو منشور في منشور الأونكتاد التالي: Empowering Women Entrepreneurs through ICTs: A Practical Guide, available from [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d2\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2013d2_en.pdf)
- (٤٢) في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠١٦، سمح البنك المركزي المصري، تطبيقاً لشرط مسبق ضروري للحصول على قرض ضخ من صندوق النقد الدولي، بتعويم الجنيه المصري، مما أدلى إلى خفض كبير في قيمته.
- (٤٣) Nasr, S. and D. Pearce (2012). "Middle East and North Africa Region – SMEs for job creation in the Arab world: SME access to financial services" (World Bank)
- (٤٤) "استراتيجية الحوسبة السحابية الحكومية"، متاحة على: [www.mcit.gov.eg/Publication/Publication\\_Summary/856](http://www.mcit.gov.eg/Publication/Publication_Summary/856)
- (٤٥) Daily Mail Egypt, "Egypt studies 5 scenarios to benefit from electricity production surplus", 6 August 2017, available from <https://dailynewsegypt.com/2017/08/06/egypt-studies-5-scenarios-benefit-electricity-production-surplus/>

- (٤٦) تشير "الشركة التكنولوجية الناشئة" إلى مؤسسة تجارية قائمة على نموذج أعمال موجه من الوصول إلى المحمول/الإنترنت.
- (٤٧) Richard Branson, available from <https://www.virgin.com/entrepreneur/worlds-best-start-hubs-cairo-egypt>
- (٤٨) تشير "أداة الربط الافتراضي" إلى بوابة موحدة لنظام إيكولوجي تكنولوجي من أجل أوساط الشركات التكنولوجية الناشئة المصرية، تجمع معلومات عن رواد الأعمال، والشركات الناشئة، والممولين، وأماكن العمل والمجمعات التكنولوجية، والمناسبات، والموارد، وما إلى ذلك.
- (٤٩) UNCTAD consultations in the Greek Campus and with major players of tech entrepreneurship ecosystem, Cairo, March 2016.
- (٥٠) World Bank, "Egypt Tech Startup Ecosystem", 2015
- Daily Press, "E-Commerce Center of Hampton a new mixed-use concept with storage, office space", 3 March 2017, available from <http://www.dailypress.com/business/dp-tidewaterbiz-ecommerce-center-20170303-story.html>
- (٥١) المركز المصري للدراسات الاقتصادية.
- (٥٢) مقابلات مع المؤسسات التجارية بشأن الحرم اليوناني.
- (٥٣) سعر الصرف في حزيران/يونيه ٢٠١٧.
- (٥٤) Foundation for Economic and Industrial Research, "Digital payments and tax revenues in Greece", available from [http://iobe.gr/docs/research/en/RES\\_05\\_F\\_21102015\\_REP\\_EN.pdf](http://iobe.gr/docs/research/en/RES_05_F_21102015_REP_EN.pdf); The Economic Times, "Making your payments digitally? You may soon win Rs 1 crore in cash prize" available from [http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/55999857.cms?utm\\_source=contentof-interest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/55999857.cms?utm_source=contentof-interest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst); and the Deccan Chronicle, "This is how a bank customer won Rs 1 crore lottery on digital payment", available from [www.deccanchronicle.com/business/economy/100417/this-is-how-a-bank-customer-won-rs-1-crore-lottery-on-digital-payment.html](http://www.deccanchronicle.com/business/economy/100417/this-is-how-a-bank-customer-won-rs-1-crore-lottery-on-digital-payment.html)
- (٥٥) er SME growth", 19 October 2015, available from <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2015/10/19/faster-sme-growth/>
- (٥٦) United States Small Business Administration, available from [www.sba.gov/starting-business/learn-about-business-laws/online-business-law/collecting-sales-tax-online](http://www.sba.gov/starting-business/learn-about-business-laws/online-business-law/collecting-sales-tax-online)
- (٥٧) Tech Crunch, "UPS is developing virtual reality tech to train its drivers", 15 August 2017, available from [https://techcrunch.com/2017/08/15/ups-is-developing-virtual-reality-tech-to-train-its-drivers/?utm\\_medium=TCnewsletter](https://techcrunch.com/2017/08/15/ups-is-developing-virtual-reality-tech-to-train-its-drivers/?utm_medium=TCnewsletter)
- (٥٨) Business Insider UK, "Walmart is using virtual reality to train its employees", 1 June 2017, available from <http://uk.businessinsider.com/walmart-using-virtual-reality-employee-training-2017-6?r=US&IR=T>
- (٥٩) UNCTAD consultations in Greek Campus and with major players in tech entrepreneurship ecosystem, Cairo, March 2016; "Egypt Tech Startup Ecosystem", World Bank, 2015
- (٦٠) Available from <http://documents.worldbank.org/curated/en/455391472116348902/text/107997-WP-P160311-PUBLIC-ICT-and-the-Education-of-Refugees-final.txt>
- (٦١) UNCTAD Expert Meetings "E-commerce Strategies for Rural Development" and "Entrepreneurs Empowering Entrepreneurs through E-commerce and E-services", April 2016, Geneva, Switzerland, available from <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1097> and <http://unctad.org/en/pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1118>
- (٦٢) Reuters, "Manufacturers in Egypt turn to local sourcing as prices soar", 27 April 2017, available from <http://www.reuters.com/article/egypt-manufacturing-idUSL8N1HV0A2>
- (٦٣) OECD 2016 Consumer Protection E-commerce Guidelines
- (٦٤) الأونكتاد، دليل حماية المستهلك لعام ٢٠١٦، A/RES/70/186، المؤرخ ٢٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٥: المبدأ التوجيهي ٤(هـ)، والفرع واو.
- (٦٥) المرجع نفسه، المبدأ التوجيهي ١١(ج).
- (٦٦) المرجع نفسه، المبدأ التوجيهي ٤(ز).

- (٦٧) المرجع نفسه، المبدأ التوجيهي ٢٧.
- (٦٨) المرجع نفسه، المبدأ التوجيهي ٣١.
- (٦٩) هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (إيتيدا).
- (٧٠) True Garden, available from <https://truegarden.com/pages/about/>; the Times of Israel, “Extracting water from air, Israeli firm looks to quench global thirst”, 16 April 2017, available from <http://www.timesofisrael.com/extracting-water-from-air-israeli-firm-looks-to-quench-global-thirst/>; and the Times of Israel, “Israeli firm to provide drinking water — from the air — for India and Vietnam”, 4 April 2017, available from <http://www.timesofisrael.com/israeli-firm-to-provide-drinking-water-from-the-air-for-india-and-vietnam/>.
- (٧١) من المتوقع أن تولد التجارة الإلكترونية بين الشركات حجماً من الإيرادات والتجارة يتجاوز التجارة الإلكترونية بين الشركات التي يولدها تعهيد العمليات الإدارية والتي لا تتضمن سوى جزء من مجموع عمليات التجارة الإلكترونية بين الشركات. بيد أنه نظراً لنقص المعلومات، فإن التجارة بين الشركات المشار إليها في هدف الاستراتيجية تنطبق على التجارة الإلكترونية بين الشركات التي تولدت عن طريق صناعة تعهيد العمليات الإدارية فقط.
- (٧٢) تشكل بيانات الخدمة التكميلية غير المهيكلة بروتوكولاً تستخدمه تكنولوجيا النظام العالمي لاتصالات الهاتف المحمول، ويتيح للمستخدمين فرصة الوصول إلى خدمات متنوعة عن طري استخدام أكواد قصيرة. وهو يستخدم مثلاً في شحن اشتراكات الهاتف المحمول. ويمكن استخدام البروتوكول في التطبيقات الهادفة إلى الوصول إلى الهواتف المحمولة في المناطق الريفية دون الوصول إلى الإنترنت.
- (٧٣) Nigeria Telecoms Sector: Strategic Imperatives for Service Quality, Dr. Yakub Aliyu and Chris Uwaje, available from [www.press-reader.com/nigeria/thisday/20150917/281938836705818](http://www.press-reader.com/nigeria/thisday/20150917/281938836705818).
- (٧٤) يجري الحديث عن المشاريع الضخمة بالتفصيل في خطة العمل من أجل مصر (غير منشورة).
- (٧٥) ملاحظة عن المؤشرات المختارة: مجموعة مؤشرات الأداء الرئيسية مخصصة لكل بلد على أساس نظام مؤشرات الأداء الرئيسية للإطار المتكامل لاستعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتوخياً للتبسيط، لا تتضمن مؤشرات الأداء الرئيسية أي أرقام قياسية. ويشار إلى الأرقام القياسية المعروفة إشارة مباشرة في تقرير التشخيص.

## المراجع

- A.T. Kearney, Inc (2016). Global Services Location Index™: On the Eve of disruption.
- A.T. Kearney, Inc. (2016), The 2016 Global Development Retail Index: Global Retail Expansion at a Crossroads.
- Boston Consulting Group (2012). Egypt at the crossroads: How the Internet is transforming Egypt's economy. Boston: Boston Consulting Group.
- Creskoff, S. (2016). What You Need to Know to Go Global: A Guide to International Trade Transactions. Bloomington: Archway Publishing.
- www.eces.org.eg/MediaFiles/Uploaded\_Files/ كتيب الإحصاءات الاقتصادية لعام ٢٠١٧، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، متاح على  
.e7b0ad3f.pdf
- El Ahmar, P., Oatley, G. and Tantawi, P (2016). "Government regulations and online shopping behaviour: an exploratory study on Egyptian online shopping consumers", The Business and Management Review. 7(2): 134-144.
- Ghanem, H. (2012). "The Role of Micro and Small Enterprises in Egypt's Economic Transition", Global Economy and Development, Brookings.
- Global Entrepreneurship Library (2013). "E-Commerce in Egypt: A Market Overview", Kauffman Foundation and the WEF.
- Kamel, S. (2009). Evolution of Electronic Procurement in Egypt: Case of Speedsend.com. The American University, Cairo, chap. XVII, available from www.igi-global.com/chapter/evolution-electronic-procurement-egypt/10122.
- Kamel, S. (2015). "Electronic Commerce Challenges and Opportunities for Emerging Economies: Case of Egypt". CONF-IRM 2015 Proceedings.
- Martinet, Beatrice and Reinhard Oertli (2015). Liability of E-commerce Platforms for Copyright and Trademark Infringement: A World Tour.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١٣). الاستراتيجية القومية للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ٢٠١٢-٢٠١٧: المجتمع المصري الرقمي في ظل اقتصاد المعرفة. القاهرة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١٥). استراتيجية مصر ٢٠٣٠ في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. القاهرة: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات [http://www.mcit.gov.eg/ICT\\_Strategy](http://www.mcit.gov.eg/ICT_Strategy)
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١٥). Measuring the Digital Society in Egypt: Internet at a glance, Statistical profile 2015. Cairo. [www.mcit.gov.eg/Publication/Publication\\_Summary/856](http://www.mcit.gov.eg/Publication/Publication_Summary/856): "استراتيجية الحوسبة السحابية الحكومية"، متاحة على:
- Megharbel, N. (2015). "Sustainable Development Strategy: Egypt Vision 2030", Workshop on National Development Strategies and Plans for the Middle East & Central Asia Region, Egypt, 27 October.
- Nasr, S. and D. Pearce (2012). "Middle East and North Africa Region – SMEs for job creation in the Arab world: SME access to financial services" (World Bank).
- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (٢٠١١). E-Misr – National broadband plan. Egypt: National Telecommunications Regulatory Authority.
- OECD (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, Paris: OECD Publishing
- OECD (2016). OECD Consumer Protection E-commerce Guidelines. Paris: OECD Publishing

OECD (2013). OECD e-Government Studies: Egypt 2012. Paris: OECD Publishing.

Oxford Business Group (2016). The Report: Egypt 2016.

Payfort (2016). Payfort State of Payments in the Arab World.

PWC (2016). E-commerce in India: Accelerating Growth.

Saaed, A., El-Aasser, M. and Wasfy, M (2015). Entrepreneurship in Egypt from evolution to revolution, 2dn. Ed. Cairo Startology & MCEgypt.

الأونكتاد (٢٠١٤). Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies: A Practical Guide. New York and Geneva: الأمم المتحدة. [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtl-stict2013d2\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtl-stict2013d2_en.pdf)

الأونكتاد (٢٠١٥). الأونكتاد، تقرير بشأن اقتصاد المعلومات لعام ٢٠١٥: تفتيق كوامن التجارة الإلكترونية لفائدة البلدان النامية. نيويورك وجنيف: الأمم المتحدة.

الأونكتاد (٢٠١٦). المصدر: تقرير الاستثمار العالمي لعام ٢٠١٦: جنسية المستثمر: التحديات المتعلقة بالسياسات. نيويورك وجنيف: الأمم المتحدة.

الأونكتاد ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠١١). استعراض سياسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مصر. نيويورك وجنيف: الأمم المتحدة.

الأمم المتحدة (٢٠١٦). دليل حماية المستهلك، A/RES/70/186، المؤرخ ٢٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٥: المبدأ التوجيهي ٤ (هـ)، والفرع واو.

US. Dept. of Commerce (2015). Doing Business in Egypt: 2015 Country Commercial Guide for U.S. Companies. Washington, DC: US. Dept. of Commerce.

Vasequez, O. and I. Mohamed (2015). Egypt: 2014 retail foods sector, USDA Foreign Agricultural Service Report.

Visa (2013). A study of the e-Commerce market across MENA. <http://www.visamiddleeast.com/eg/en-eg/aboutvisa/research/ecommerce.shtml>.

World Bank (2014). Broadband Networks in the Middle East and North Africa: Accelerating High-Speed Internet Access. Washington, D.C: World Bank.

البنك الدولي (٢٠١٥). جمهورية مصر العربية - إنهاء الفقر وتعزيز الرخاء المشترك: دراسة تشخيصية منهجية. واشنطن العاصمة: البنك الدولي.

Zaied, A. (2012). "Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs", I.J. Information Engineering and Electronic Business: 9-18, July.



# المرفقات

## المرفق ١: الدراسات الاستقصائية المصممة والمنفذة من أجل إعداد الاستراتيجية

صُممت الدراسات الاستقصائية التالية من أجل مصر بغرض إجراء التشخيص اللازم لإعداد الاستراتيجية، وكذلك لرصد التجارة الإلكترونية والتقدم المحرز فيما يتصل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر وقياسهما في المستقبل.

الجدول ٢٠ دراسات استقصائية نفذت من أجل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية من أجل مصر					
عنوان الدراسة الاستقصائية	الوكالة الشريكة	فترة التصميم	فترة جمع البيانات	عدد المجهين ونطاق التغطية	المؤشرات الرئيسية
الدراسات الاستقصائية التي صممها الأونكتاد بالتعاون مع الشركاء					
دراسة استقصائية للأونكتاد - وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشأن المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة في مجال التجارة الإلكترونية في قطاع الحرف اليدوية	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	الربع الرابع من عام ٢٠١٥	الربع الأول من عام ٢٠١٦ (الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء)	١٠٠٠ من المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة، جميع المحافظات	الوصول إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات واستخدامها، واستخدام المؤسسات التجارية للتجارة الإلكترونية (بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسوق الإلكترونية)، ومبيعات التجارة الإلكترونية، والتدريب، والحواجز الرئيسية
الأونكتاد - البنك الدولي دراسة استقصائية للتجارة الإلكترونية بشأن المدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية	البنك الدولي	الربع الثالث من عام ٢٠١٦	الربع الرابع من عام ٢٠١٦	٤ مصارف رئيسية	المعاملات وقيمة معاملات الدفع الإلكتروني بحسب أداة الدفع، مبادرات التجارة الإلكترونية، برامج المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، الاحتيال، الخدمات والمرافق في المناطق الريفية - الحضرية
دراسة استقصائية للأونكتاد - وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشأن نوادي تكنولوجيا المعلومات	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	الربع الرابع من عام ٢٠١٦	الربع الرابع من عام ٢٠١٦ (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)	٤٠ نادياً من نوادي تكنولوجيا المعلومات، عدة محافظات	خصائص المستخدم، المرافق والمعدات، الخدمات المقدمة، نفقات التشغيل، نموذج الأعمال، التحديات والفرص
دراسة استقصائية للأونكتاد بشأن الجمارك والنافذة الواحدة	النظام الآلي لتجهيز البيانات الجمركية التابع للأونكتاد	النظام الآلي لتجهيز البيانات الجمركية	الربع الرابع من عام ٢٠١٦	مصلحة الجمارك المصرية	التراخيص والتصاريح والشهادات، ونظم تكنولوجيا المعلومات، وعمليات تقديم التجار للطلبات، وعمليات جمع البيانات والدفع

## الجدول ٢٠ دراسات استقصائية نفذت من أجل إعداد الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية من أجل مصر (تابع)

عنوان الدراسة الاستقصائية	الوكالة الشريكة	فترة التصميم	فترة جمع البيانات	عدد المجهين ونطاق التغطية	المؤشرات الرئيسية
دراسة استقصائية صممها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات					
دراسة استقصائية للتجارة الإلكترونية أجرتها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بشأن الأسر المعيشية والأفراد		الربع الأول من عام ٢٠١٦	الربع الثالث من عام ٢٠١٦ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء)	١٠٠٠ أسرة معيشية جميع المحافظات	استخدام الأسر المعيشية والأفراد للتجارة الإلكترونية ومشترياتهم الإلكترونية موزعة بحسب الخصائص الاجتماعية - الديمغرافية، بما فيها العمر والجنس والعوامل الاجتماعية - الاقتصادية، مع المقارنة بين المناطق الريفية والحضرية
دراسة استقصائية للأونكتاد بشأن التعاون مع وكالات الأمم المتحدة الشريكة					
الدراسة الاستقصائية لليونسكو بشأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واكتساب المعارف القيمة في نظام التعليم في مصر	اليونسكو	٢٠١٥	الربع الرابع من عام ٢٠١٦	وزارة التربية والتعليم، جميع المحافظات	السياسة المتبعة والمناهج، النفقات، البنية التحتية، الوصول إلى الحواسيب واستخدامها، التحاق الطلاب بالتعليم، معلمو برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
دراسة استقصائية لمنظمة العمل الدولية بشأن تطوير ريادة الأعمال النسائية في مصر	منظمة العمل الدولية	٢٠١٥	الربع الثاني من عام ٢٠١٦	٢٠٠ لقاء في إطار الدراسة مع رائدات أعمال	الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية بين رائدات الأعمال

## المرفق ٢: منهجية قياس التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني في مصر

فيما يلي المنهجية المستخدمة لقياس التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني في مصر ومعدل نموها المحتمل:

### التجارة الإلكترونية - بين المؤسسات التجارية والمستهلكين:

أفادت التقديرات بأن التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر بلغت ٥٤٤ مليون دولار في السنة ٢٠١٦/٢٠١٥. وهذا يشكل نحو ٠,٤ في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة التي بلغت قيمتها ١٣٣ مليار دولار وفقاً لتقرير AT-Kearney في عام ٢٠١٦. ويجعل هذا نسبة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين إلى الناتج المحلي الإجمالي تساوي ٠,٢ في المائة في السنة ٢٠١٦/٢٠١٥. ووفقاً لتقديرات الخبراء، ينمو حجم أنشطة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين بنسبة ٣٥ في المائة سنوياً.

وبناء على التوقعات التي أجريت لسنة ٢٠١٩/٢٠٢٠، يُقدر أن مصر ستحقق نحو ٢,٣٦٧ تريليون جنيه مصري من الناتج المحلي الإجمالي الثابت للبلد بحلول هذا الموعد. ويُقدر هذا بمبلغ ١٢٧ مليار دولار باستخدام سعر استرشادي للدولار. وبناء على تقديرات تفيد بأن حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين في مصر سينمو باستمرار بنسبة ٣٥ في المائة مع التزايد المستمر للطلب على منتجات وخدمات التجارة الإلكترونية، يمكن توقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين إلى ١,٩٣ مليار دولار وأن تبلغ نسبته إلى الناتج المحلي الإجمالي ١,٥٢ في المائة بحلول السنة ٢٠٢٠/٢٠١٩.

### التعاقد الخارجي والتجارة الإلكترونية بين الشركات:

بلغت الصادرات في صناعة التعاقد الخارجي الذي تمكّنه تكنولوجيا المعلومات ١,٦ مليار دولار في عام ٢٠١٥، موزعة على تعهيد العمليات الإدارية، وتعهد تكنولوجيا المعلومات، وتعهد العمليات المعرفية إلى جهات خارجية. ووفقاً للتقديرات، بلغت صناعة تعهيد العمليات الإدارية نحو ٧٦٠ مليون دولار في عام ٢٠١٥. وبلغت قيمة تعهيد العمليات المعرفية، وفقاً للتقديرات، نحو ١٨٠ مليون دولار وفقاً لخبراء الصناعة المحليين، وبلغت قيمة الصادرات من تعهيد تكنولوجيا المعلومات نحو ٦٦٠ مليون دولار. وتستخدم عمليات تعهيد العمليات الإدارية البنية التحتية للإنترنت، مما يصفها كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية بين الشركات ويمكن من إجراء تقديرات أولية. ومن المتوقع أن يبلغ تعهيد العمليات الإدارية نحو ١,٠٥ مليار دولار بحلول السنة ٢٠٢٠/٢٠١٩، وأن تصل نسبته إلى الناتج المحلي الإجمالي نحو ٠,٨ في المائة في ضوء معدل النمو العادي المتوقع للناتج المحلي الإجمالي المذكور أعلاه.

ويمكن بحلول السنة ٢٠١٩/٢٠٢٠ أن ترتفع قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية في مجال تعهيد العمليات الإدارية، مع ارتفاع الرقم المتوقع لحجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين، لتصل إلى ٣ مليارات دولار، محققة نسبة قدرها ٢,٣٥ في المائة في مقابل الناتج المحلي الإجمالي.

ونظراً لقلّة المعلومات، يجدر بالإشارة أن الأرقام المذكورة أعلاه محسوبة بالاستناد إلى عمليات التجارة بين الشركات وبين المؤسسات التجارية وبين المستهلكين في مصر، وأنها معرضة للتغيير.

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الحكومة المصرية.

## المرفق ٣: قائمة بأسماء الأشخاص الذين استشيروا وجرت معهم مقابلات في أثناء بعثات الأونكتاد (٢٠١٥ و٢٠١٦)

### وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

- ياسر القاضي، وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- نجوى الشناوي، وكيلة الوزارة لشؤون المعلومات والتخطيط الاستراتيجي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- إيهاب مصطفى، نائب الرئيس التنفيذي لتطوير أسواق تكنولوجيا المعلومات بمهنة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (إيتيدا)، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- مصطفى أبو النصر، مدير التجارة الإلكترونية، إيتيدا، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- أحمد يحيى درويش، مدير إدارة تنمية قدرات الصناعة المحلية والشركاء، إيتيدا، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- محمد عبد الوهاب، رئيس المنطقة التكنولوجية بالمعادي، إيتيدا، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- حسام صبور، مدير الاستثمار وجمع التبرعات، المجمعات التكنولوجية، إيتيدا، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- عصام محمد الصغير، البريد المصري، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- أحمد صلاح الدين أحمد، نائب رئيس البريد المصري لشؤون خدمات البيع المالية ورئيس مكتب الاستثمار، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- نانسي بدر، رئيسة وحدة المنظمات الدولية، المركز الإعلامي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- هداية الله نبيل محمود عبد الغفار، باحثة اقتصادية، وحدة المنظمات الدولية، المركز الإعلامي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- إيهاب العربي، باحث اقتصادي، وحدة المنظمات الدولية، المركز الإعلامي، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- عصام محسن، مدير العلاقات العامة والإعلام، شركة تنمية وإدارة القرى الذكية

### الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

- مصطفى عبد الوهاب، الرئيس التنفيذي بالإناية، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات
- علي أنيس، المدير التنفيذي، التفاعل المجتمعي، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات

### وزارة التجارة والصناعة

- عفيفي عوض محمد سالم، وكيل أول الوزارة، رئيس نقطة التجارة الدولية المصرية، وزارة التجارة والصناعة
- أشرف مختار، وكيل الوزارة، رئيس الإدارة المركزية لشؤون منظمة التجارة العالمية، وزارة التجارة والصناعة، قطاع الاتفاقات التجارية

### الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة

- إيمان جمال سعيد، وكيلة الوزارة، رئيسة إدارة التعاون الدولي، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
- محمد البيسي، رئيس مركز بداية لريادة الأعمال وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة

- هبة يسري محمد حلمي، أخصائية اقتصادية، مكتب رئيس الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة
- وزارة المالية
- عاطف الفقهي، نائب وزير المالية لشؤون تكنولوجيا المعلومات، رئيس GOV-CA، وزارة المالية
- مصطفى حفني، نائب رئيس نظم إدارة تكنولوجيا المعلومات، هيئة الضريبة المضافة، وزارة المالية

## البنك المركزي المصري

- أحمد فرج الله، مستشار نظم الدفع، البنك المركزي المصري

## وزارة التموين والتجارة الداخلية - وكالة حماية المستهلك

- عاطف أمين يعقوب، رئيس وكالة حماية المستهلك، وزارة التموين والتجارة الداخلية
- أمل إحسان، مديرة العلاقات الدولية، وكالة حماية المستهلك، وزارة التموين والتجارة الداخلية
- أحمد سمير، المدير التنفيذي، وكالة حماية المستهلك، وزارة التموين والتجارة الداخلية

## مصلحة الجمارك المصرية

- محمود محمد عيسى محمد، رئيس الإدارة المركزية للسياسات والإجراءات الجمركية، مصلحة الجمارك المصرية
- وزارة التخطيط
- مصطفى غالي، مساعد الوزير، وزارة التخطيط
- وزارة التضامن الاجتماعي
- مينااس إبراهيم، المدير العام المساعد، مديرة التسويق الإلكتروني، الصندوق الاجتماعي للتنمية
- ياسر حلمي، المكتب الاستشاري للوزير لشؤون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزارة التضامن الاجتماعي

## معهد تكنولوجيا المعلومات

- هبة صالح، رئيسة معهد تكنولوجيا المعلومات
- نيفين عبد القادر، مديرة برنامج الشراكة مع الشركات الخاصة العاملة بمجال تكنولوجيا المعلومات، معهد تكنولوجيا المعلومات

## الغرفة التجارية

- محمد عزام، المدير التنفيذي، الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية
- خليل حسن خليل، عضو مجلس الإدارة، الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية

## القطاع الخاص

- أشرف م. فوزي، مدير منتجات بطاقات الخصم، البنك الأهلي المصري
- محمد عبد الرحمن حسن، رئيس قطاع التجارة الإلكترونية، البنك الأهلي المصري
- عاطف فؤاد، رئيس شعبة الخدمات المصرفية الإلكترونية، البنك الأهلي المصري
- روبري رمون، مدير التجارة الإلكترونية، البنك العربي الأفريقي الدولي
- محمد كمال بيومي، المدير الإداري، شركة بنوك مصر
- عبد المنعم رشوان، نائب مدير المبيعات الأقدم، التمويل المتناهي الصغر
- أحمد عبد ربه، مدير الموافقة، ماستركارد، مصر
- مجدي حسن، المدير الإقليمي لماستركارد في مصر وشمال أفريقيا
- حازم حجازي، رئيس مجلس الإدارة، شبكة Network International في مصر
- أشرف صبري، مؤسس ورئيس مجلس إدارة فوري
- أحمد الصلاحي، المدير الإقليمي، بيفورت
- هشام صفوت، رئيس مجلس الإدارة، جوميا
- أموري سيليه، رئيس مجلس الإدارة، جوميا
- أحمد سمير، رئيس إدارة الأعمال التجارية، جوميا
- كريم شحاتة، مدير إدارة المبيعات للمستهلكين، فودافون مصر للاتصالات، ش.م.م.
- أحمد حافظ، المدير الإداري، Wireless Dynamics
- عمرو جوهر، رئيس مجلس الإدارة، ECCO Outsourcing
- علاء الخشن، ECCO Outsourcing
- محمد عطية، مؤسس ورئيس مجلس إدارة ادفعلي
- حازم أمين، المدير التجاري، شركة البريد للتوزيع
- أحمد فرج، مدير اللوجستيات، شركة البريد للتوزيع
- سيد محمود، مدير تنمية الأعمال، Microsoft Egypt
- محمود الخطيب، مدير القطاع العام، Microsoft Egypt
- أحمد السلمى، استشاري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - مدير أقدم قنوات المبيعات؛ فريق الحلول والشراكات مع الأسواق الصغيرة والمتوسطة، Microsoft Egypt
- نهى ربيع، المديرية التنفيذية، المركز المصري لتقدم العلوم والتكنولوجيا والابتكار
- علاء الدين إدريس، رئيس مجلس الأمناء، المركز المصري لتقدم العلوم والتكنولوجيا والابتكار
- طارق عبد الرحيم، رئيس مجموعة Sistrum
- كريم غنيم، رئيس مجلس إدارة شركة KMG
- أحمد الألفي، مؤسس ورئيس شركة Sawari Ventures
- هاني السنباطي، شريك إداري، Sawari Ventures

- سارة عنان، محللة أعمال، Flat6Labs
- طارق علي طه، رئيس مجلس إدارة الحرم اليوناني
- حنان عبد المجيد، رئيسة مجلس إدارة شركة Kamelizer
- شريف كامل، أستاذ الإدارة ونائب رئيس إدارة المعلومات، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الأمريكية في القاهرة
- سيرينا مكهيو، خبيرة استشارية، DoPay
- عز الدين أحمد، استشاري المبيعات العالمية، DoPay
- أحمد رزق، مدير وحدة دعم الدراسات والسياسات، مركز تحديث الصناعة
- أحمد كمال، موظف بحوث، وحدة دعم الدراسات والسياسات، مركز تحديث الصناعة

### المشاركون في حلقة العمل المتعلقة بالرؤية (آذار/مارس ٢٠١٦)

[أُتيحت قائمة المشاركين عن طريق وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وبها نحو ٦٠ مشاركاً.]

### المشاركون في اجتماع جمعية اتصال (آذار/مارس ٢٠١٦)

- محمد شديد، المدير الإداري لجمعية اتصال
- عمرو جوهر، رئيس مجلس إدارة شركة ECCO؛ نائب رئيس جمعية اتصال والائتلاف الأفريقي لتكنولوجيا المعلومات (AFICTA)
- علاء الخشن، نائب الرئيس والمدير العام لشركة ECCO؛ نائب رئيس جمعية اتصال
- مها برغوت، نائبة الرئيس التنفيذي للشؤون التكنولوجية، TEA Computers
- ماجد خليفة، المدير الإداري، شركة NetWave
- عمرو رضوان، المدير العام، شركة نماء للحلول البرمجية
- عامر محيي، مدير تنمية الأعمال، NTG Egypt
- محمد السيسي، رئيس مجلس الإدارة، Shourasoft
- أحمد ناجي، المدير الإداري، eMarketing Egypt
- محمد سعيد، المدير الإداري، IDT Consulting & Systems
- محمد م. عيسى، مدير التسويق، IDS؛ مدير تطوير الأعمال، جمعية اتصال

### المشاركون في اجتماع الغرفة التجارية (آذار/مارس ٢٠١٦)

- أيمن أنور، مستشار
- يوسف علما، مدير النظم، مترو ماركت
- ممدوح حسن، المدير العام، زهران ماركت
- عمر ممدوح، مدير التسويق، زهران ماركت
- يوسف علما، مدير تكنولوجيا المعلومات، أسواق مترو للتجارة والتوزيع

- رامي الشهاوي، مدير المشروعات، أسواق فتح الله للجملة
- أحمد السيد، مدير التطوير، أسواق فتح الله للجملة
- عمرو محمد، مدير النظم والمعلومات، أسواق فتح الله للجملة
- محمود زادة، المدير الإداري وعضو مجلس الإدارة، ألفا الدولية للتجارة والتسويق
- دينا راشد، المنسقة التنفيذية، EMAK For Computer Manufacturing
- هاجز زيدان، أخصائية التسويق، EMAK For Computer Manufacturing
- وليد حامد، مسؤول تطوير الأعمال، بنك مصر
- أحمد محمد، مدير تطوير الأعمال، بنك مصر
- مصطفى برغوت، المدير العام، بيم مصر
- إسلام أحمد، مدير المبيعات، بيم مصر
- خالد عبد العزيز، المدير التجاري، شركة أولاد رجب

