

Distr.: General
14 February 2018
Arabic
Original: English

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بالتجارة الإلكترونية
والاقتصاد الرقمي
الدورة الثانية

جنيف، ١٨-٢٠ نيسان/أبريل ٢٠١٨

البند ٣ من جدول الأعمال المؤقت

تعزيز المكاسب الإنمائية من التجارة الإلكترونية المحلية
والعابرة للحدود في البلدان النامية

تعزيز المكاسب الإنمائية المتأتية من التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية

مذكرة من أمانة الأونكتاد

موجز تنفيذي

تتناول هذه المذكرة دور المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية في البلدان النامية. ويمكن أن توفر هذه المنصات فرصاً لربط مناطق مختلفة من البلد بعضها ببعض، وكذلك بغيرها من البلدان. ويكتسي الاتصال الإلكتروني أهمية خاصة للمناطق الريفية والنائية. وتتناول المذكرة أيضاً الاتجاهات الأخيرة في التجارة الإلكترونية، وطبيعة المنصات الرقمية وتأثيراتها، ودور المنصات المحلية في البلدان النامية، والموانع الكبرى التي تعترض التجارة الإلكترونية، والمشاركة في المنصات الرقمية في البلدان النامية. وتنتهي المذكرة بمناقشة السياسات بناء على الأسئلة الإرشادية التي قررتها الدول الأعضاء في الدورة الأولى لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي في تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧.



الرجاء إعادة الاستعمال

GE.18-02310(A)



* 1 8 0 2 3 1 0 *

مقدمة

١- قررت الدول الأعضاء، في توصيات السياسات العامة المتفق عليها في الدورة الأولى لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي التي عقدت في الفترة ٤-٦ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧، أن يكون التركيز السياسي في الدورة الثانية على تعزيز المكاسب الإنمائية المتأتبة من التجارة الإلكترونية المحلية والعبارة للحدود في البلدان النامية (TD/B/EDE/1/3).

٢- وتوفر الحلول الرقمية الجديدة، بما فيها التجارة الإلكترونية، فرصاً جديدة للشركات من جميع الأحجام للانخراط في التجارة المحلية والدولية، لا سيما من خلال زيادة فرص نفاذ الزبائن وسلاسل الإمداد والمنافسين إلى الأسواق وعن طريق الحد من تكاليف التجارة. وهذا يؤثر على المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في البلدان على جميع مستويات التنمية، ولكن بطرق مختلفة. وتتراوح الفوائد التي يمكن للشركات والمستهلكين في البلدان النامية جنيهاً بين زيادة الكفاءة وتعميق التخصص وتقسيم العمل، وزيادة المكاسب من تنوع جميع الجهات الفاعلة والقدرة على التنبؤ بها، إضافة إلى انخفاض تكاليف المدخلات والمنتجات النهائية وأسعارها. ويمكن أيضاً استخدام التكنولوجيات الرقمية لتمكين النساء المشتغلات بالأعمال الحرة.

٣- بيد أن هذه المكاسب ليست تلقائية. ومن أجل تسخير الرقمنة في دعم التجارة، ينبغي استكمال الاستثمارات في البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمجموعة من الأنظمة والمؤسسات الملائمة، ودعم تنمية المهارات. وتعني الثغرات الموجودة حالياً في مجال الاستعداد للتجارة الإلكترونية، بين البلدان وداخلها، أن الفوائد المكتسبة من هذه التجارة غير موزعة بالتساوي.

٤- واتخذت الدول الأعضاء قرارها بشأن موضوع الدورة الثانية، واتفقت على الأسئلة الإرشادية التالية:

(أ) كيف يمكن للبلدان النامية أن تعزز المنصات المحلية للتجارة الإلكترونية الداخلية والعبارة للحدود؟

(ب) ما هي الموانع المتعلقة بمنصات التجارة الإلكترونية الدولية التي تصطدم بها البلدان النامية، بما فيها أقل البلدان نمواً، وكيف يمكن تجاوزها؟

(ج) ما هي القيود التشغيلية التي تقيد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية عندما تنشئ نظم التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن فكها؟

(د) ما هي الممارسات الجيدة التي يمكن أن تتعلمها البلدان المتقدمة والنامية، بما فيها أقل البلدان نمواً، بعضها من بعض؟

٥- ويستعرض الفرع الأول التطورات الأخيرة المتصلة بالتجارة الإلكترونية، مع تسليط الضوء على الدور المتنامي للمنصات الرقمية والآثار المحتملة للسياسات العامة. ويبحث الفرع الثاني العقبات التي تعترض الوصول إلى منصات التجارة الإلكترونية الدولية، فيما يتناول الفرع الثالث القيود التشغيلية التي قد تؤثر في قدرة المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة الراغبة في التجارة على الإنترنت. ويعكس الفرع الرابع والأخير الأسئلة الإرشادية المذكورة آنفاً.

أولاً- الاتجاهات في التجارة الإلكترونية ودور المنصات الرقمية وتأثيراتها

ألف- الاتجاهات الحديثة في التجارة الإلكترونية

٦- مع أن التجارة الإلكترونية سمة بارزة من سمات الاقتصاد الرقمي المتنامي، لا يزال يصعب قياسها. وتشير تقديرات الأونكتاد إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية بلغت ٢٥,٣ تريليون دولار في عام ٢٠١٥، من بينها ٢٢,٤ تريليون دولار للتجارة الإلكترونية بين الشركات و٢,٩ تريليون دولار للتجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين^(١). ويُستعمل نصيبها السنوي في مجموع الناتج المحلي الإجمالي العالمي أساساً لاستنباط تقديرات عالمية. ومن مؤشرات التوسع السريع للتجارة الإلكترونية عدد المتسوقين على الإنترنت في العالم، الذي زاد من أقل من ٦٠٠ مليون في عام ٢٠١٠ إلى نحو ١,٢ بليون في عام ٢٠١٦^(٢). ويشير أحد التقديرات الحديثة إلى أن هناك حوالي مليونين إلى ٣ ملايين شركة تشغل بالتجارة الإلكترونية في العالم (باستثناء الصين)، منها نحو ١,٣ مليون في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا^(٣). ومعظم الشركات التي تباع على الإنترنت تباع أيضاً خارجها.

٧- وإذا كان معظم التجارة الإلكترونية يتم محلياً، فإن الأفراد والشركات التي تشتري أو تباع السلع والخدمات على الإنترنت عبر الحدود تسهم في التجارة الدولية. وتشير تقديرات الأونكتاد إلى أن التجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك بلغت ١٨٩ بليون دولار في عام ٢٠١٥ وأن نحو ٣٨٠ مليون مستهلك اقتنوا مشترياتهم على مواقع شبكية خارج بلدانهم^(٤).

٨- ويكشف مؤشر عام ٢٠١٧ للتجارة الإلكترونية من الشركة إلى المستهلك، الذي أصدره الأونكتاد، عن الفجوة الكبيرة في التجارة الإلكترونية^(٥). فنسبة المتسوقين على الإنترنت في سكان معظم أقل البلدان نمواً تبلغ ٢ في المائة أو أقل؛ وفي العديد من البلدان المتقدمة بين ٦٠ و ٨٠ في المائة. وأغلب الاقتصادات العشرة الأولى في المؤشر بلدان متقدمة سجلت قِيماً متشابهة نسبياً. وأظهر المؤشر تفاوتاً بين الاقتصادات النامية العشرة الأولى. فمؤشر أفريقيا وأمريكا اللاتينية دون متوسط المؤشر العالمي^(٦).

٩- ويشكل افتقار معظم البلدان النامية إلى بيانات وإحصاءات التجارة الإلكترونية عائقاً أمام وضع سياسات قائمة على الأدلة في المجالات ذات الصلة وتنفيذها. فالشركات الخاصة أيضاً تحتاج إلى إحصاءات التجارة الإلكترونية كي توظف استثماراتها عن علم وتتخذ قرارات استراتيجية. ومن شأن إنشاء "الفريق العامل المعني بقياس التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي"

(١) الأونكتاد ٢٠١٧، (UNCTAD, 2017a)، تقرير اقتصاد المعلومات لعام ٢٠١٧: الرقمنة والتجارة والتنمية (منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع E.17.II.D.8، نيويورك وجنيف).

(٢) انظر http://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb_ede2017p05_TFredriksson_en.pdf (اطلّع عليه في ٥ شباط/فبراير ٢٠١٨).

(٣) انظر <http://blog.pipecandy.com/e-commerce-companies-market-size/> (اطلّع عليه في ٥ شباط/فبراير ٢٠١٨).

(٤) الأونكتاد، ٢٠١٧ (UNCTAD, 2017a).

(٥) الأونكتاد ٢٠١٧ ب، (UNCTAD, 2017b)، *UNCTAD B2C [التجارة الإلكترونية إلى المستهلك] مؤشر التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلكين لعام ٢٠١٧*، وقرات الأونكتاد الفنية حول تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأغراض التنمية، الورقة رقم ٩ (منشورات الأمم المتحدة جنيف).

(٦) يرد تقييم استعداد أقل البلدان نمواً للتجارة الإلكترونية في تقييمات الأونكتاد rapid eTrade readiness (انظر تقييمات بوتان (UNCTAD/DTL/STICT/2017/1)، وكمبوديا (UNCTAD/DTL/STICT/2017/2)، ونيبال (UNCTAD/DTL/STICT/2017/11)، وساموا (UNCTAD/DTL/STICT/2017/10)).

الذي اقترح في الدورة الأولى لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي أن يوفر محفلاً مفيداً لإجراء المزيد من المناقشات بشأن كيفية التصدي لهذا التحدي.

باء- التجارة الإلكترونية في المشهد العام للمنصات الرقمية

١٠- تؤدي أشكال مختلفة من المنصات الرقمية دوراً محورياً في المشهد المتغير للتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي^(٧). وهناك أنواع مختلفة من المنصات، لكنه لا يوجد توافق آراء عالمي بشأن أفضل كيفية لتصنيفها. فعلى سبيل المثال، تسخر منصة منتج معين، مثل الهاتف الذكي، انبثقت عن منصة نظام معقد، بوصفها منصة متنقلة لتقديم منصات ذات مستوى أعلى، مثل التواصل الاجتماعي المتنقل عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية.

١١- وهناك بعض الالتباس بشأن المصطلحات المستخدمة في مختلف المنصات الرقمية. وتُستعمل المفاهيم التالية، مثلاً، بعضها مكان بعض عند الحديث عن نماذج الأعمال التي تيسرها المنصات الرقمية: اقتصاد المنصات، والاقتصاد التشاركي، والاقتصاد التعاوني، والاقتصاد حسب الطلب، واقتصاد الأقران، والاقتصاد العرّضي، والرأسمالية الجماهيرية، وسوى ذلك^(٨). فعلى سبيل المثال، كان الاقتصاد التشاركي أو التعاوني يتضمن في الأصل تقاسم الأصول أو الوقت. ومن الأمثلة على ذلك خدمات تجمع الركاب في سيارة واحدة غير الساعية للربح على الإنترنت، التي يتقاسم فيها المستخدمون التكاليف، والنظم على الإنترنت لمقايضة المنازل بين أصحابها أثناء العطل.

١٢- وعلى النقيض من ذلك، في حالة الشركات التي ترتبط كثيراً اليوم بالاقتصاد التشاركي، مثل آر بي ان بي (Airbnb) أو ديدي شوسينغ (Didi Chuxing) أو أوبر (Uber)، يتدخل تبادل المال عموماً؛ وغالباً ما يسفر ذلك عن إنشاء بعض أشكال التوظيف. وعليه، فإن مصطلح "الاقتصاد التشاركي" قد يكون مضللاً في حالات كهذه. وعندما يستخدم فرد أو شركة منصة للحصول على دخل من موارد أو أصول عاطلة، فإن مهمة نموذج الأعمال الجديد هي توسيع نطاق الأسواق لتشمل هذه الموارد أو الأصول. وتعرض آر بي ان بي وأوبر أساساً خدمات النقل التجاري والإيواء عن طريق نظم للحجز على الإنترنت، الأمر الذي يمكن من التجارة الإلكترونية^(٩).

١٣- ويوضح الشكل أسفله المشهد الجديد الناشئ من المنصات الرقمية. وهو مقسم إلى مجموعتين: المنصات الموجهة نحو الربح والمنصات غير الموجهة نحو الربح. ومن المرجح أن يكون حجم المنصات من النوع الثاني هامشياً مقارنة بحجم المنصات من النوع الأول. وهذه جملة من الأمثلة على مختلف الفئات. ولا يدعي العرض الشمولية؛ وينبغي من ثم اعتباره عملاً في طور الإنجاز. فتصنّف أوبر على أنها تجارة إلكترونية (تطلب خدمة النقل على الإنترنت) والعمل العرّضي (العمل المقدم مرتبط بالمكان). وبالمثل، تمكن آر بي ان بي التجارة الإلكترونية (يطلب الإيواء على الإنترنت)، وهي تمثل العمل العرّضي. وبالنظر إلى أن بعض المنصات متعددة الأغراض، فإنها قد تظهر في أماكن عدة في الشكل التالي.

(٧) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

(٨) انظر R Botsman, 2013, The sharing economy lacks a shared definition، متاح على الرابط التالي:

R Botsman, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>;

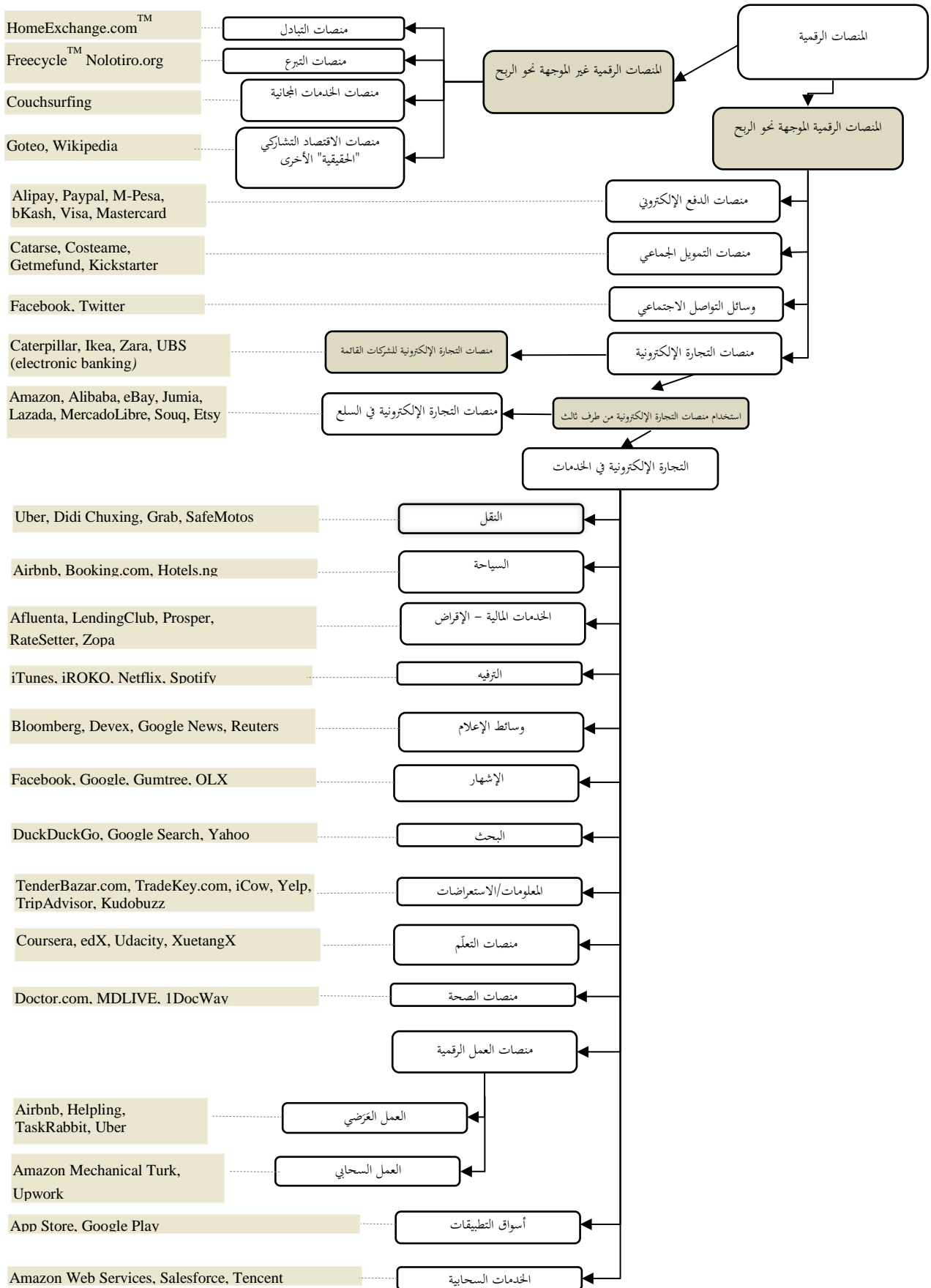
2015, Medium, The sharing economy: Dictionary of commonly used terms

<https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12>

(أطلع على كلا المصدرين في ١٢ شباط/فبراير ٢٠١٨).

(٩) في كانون الأول/ديسمبر ٢٠١٧، قضت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بأن أوبر شركة لخدمات النقل.

التجارة الإلكترونية في المشهد العام للمنصات الرقمية



المصدر: الأونكتاد.

١٤ - ويمكن أن تكون المنصات الرقمية، حسب الوكلاء أو المستخدمين المشاركين في معاملة، منصات بين الأقران أو منصات إلكترونية فيما بين المستهلكين أو أعمال تجارية تتم بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى أو معاملات تجارية تجري بين مؤسسة تجارية ومستهلك أو معاملات تتم بين مؤسسة تجارية وحكومة. وهناك نماذج منصات عديدة أخرى تتبع معايير مختلفة. فسرنيتشك (Srnicek) (٢٠١٧)، على سبيل المثال، يميز بين منصات الإشهار (مثلاً فيسبوك أو غوغل)، والمنصات السحابية (مثل خدمات أمازون الشبكية)، والمنصات الصناعية (مثل جنرال إلكتريك وسيمنس)، ومنصات المنتجات (مثل رولس رويس، وزيكار)، والمنصات الانسيابية (مثل آر بي ان بي أو أوبر)^(١٠). وفي المقابل، تميز مؤسسة جي بي مورغان (JP Morgan) (٢٠١٦) بين منصات العمل ورأس المال^(١١)، وإيفانس أند غويور (Evans and Gawer) (٢٠١٦)^(١٢) بين منصات المعاملات، والابتكار، والتكامل، والاستثمار. وتتوقف فائدة هذه التصنيفات على الغرض الذي تستخدم لأجله.

١٥ - وبخفض تكاليف المعاملات والبحث، وكذلك الاحتكاكات، تمكّن المنصات الرقمية من يعرضون الأصول أو الخدمات من الاتصال بسهولة أكبر بمن يرغبون في استهلاكها. وأوجد ذلك فرصاً لأنواع جديدة من التجارة (في منتجات وخدمات ومهام متداولة رقمياً)، وكذلك بالنسبة إلى التجارة التقليدية المعهودة التي تستخدم التجارة الإلكترونية ومنصات أخرى على الإنترنت للتوفيق بين المشترين والبائعين بطريقة أفضل والتعريف أكثر بالمنتجات. والعديد منها يوفر الحصول على خدمات مجانية أو بمقابل عن طريق الإنترنت للربط بين المستخدمين والمشترين والبائعين، مثل الخدمات المتعلقة باللوجستيات، والدفعات، ودراسة الأسواق، والامتثال للقواعد التجارية، والبيانات، والاستعلامات عن السوق، والإعلانات، والمستدّات، وتسوية المنازعات.

١٦ - وتسمح المنصات باستعمال الأصول المادية أو الوقت استعمالاً يتسم بالمزيد من الكفاءة. ولما كان يُغلب أن يُنفذ إليها عن طريق تطبيقات نقالة، فإنها تجمع وتوزع العرض والطلب بسبل لم تكن ممكنة من قبل (أسرع وأرخص وأيسر تنسيقاً)، بما في ذلك في المناطق الجغرافية وقطاعات الخدمات التي كانت الكثافة المنخفضة فيها تمثل حاجزاً.

١٧ - واستخدام المنصات الإلكترونية آخذ في الازدياد، خاصة في القطاعات التي تواجه منافسة عالمية شديدة ويشارك فيها العديد من المشترين والبائعين. وربما ساعد على ظهورها اتجاهات الاقتصاد الكلي في الاقتصاد العالمي منذ السبعينات. ويشمل ذلك التقشف المالي، والتهرب الضريبي، وخفض التكاليف، والتوريد الخارجي، إضافة إلى السياسة النقدية المتساهلة التي تتميز بأسعار فائدة آخذة في الانخفاض في الولايات المتحدة منذ التسعينات، ولا سيما التيسير الكمي منذ الأزمة المالية العالمية في عام ٢٠٠٨. ونتيجة لذلك، استثمرت مبالغ ضخمة بحثاً عن أكبر عائدات في رأس المال السهمي في شركات تكنولوجيا تعتمد في الغالب على منصات رقمية من أنواع شتى^(١٣).

(١٠) N Srnicek, 2017, *Platform Capitalism* (Polity Press, Cambridge, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland)

(١١) JP Morgan Chase and Company, 2016, *Paychecks, Paydays and the Online Platform Economy: Big Data on Income Volatility*

(١٢) P Evans and A Gawer, 2016, *The rise of the platform enterprise: A global survey*, The Emerging Platform Economy Series No. 1, The Centre for Global Enterprise

(١٣) .Srnicek, 2017

١٨ - ومن بين الخصائص الرئيسية للمنصات الرقمية توفير البنية التحتية للتوسط بين مختلف فئات المستعملين؛ والاعتماد على الآثار الشبكية لأن عدداً أكبر من المستخدمين يأتي بالمزيد من المستخدمين، الأمر الذي يولد اتجاهات احتكارية؛ واستخدام الدعم غير المباشر^(١٤). وتميل المنصات أيضاً إلى الاستعانة بأعمال وخدمات خارجية. أضف إلى ذلك أن أصحاب المنصات يجدون قواعد تطوير المنتجات والخدمات، فضلاً عن التفاعل بين الأسواق، أي شروط النفاذ والأسعار^(١٥). وتنبع أهم قيمة للمنصات الرقمية من البيانات المستخلصة من المستخدمين التي يمكن زيادة تحليلها واستعمالها وبيعها إلى أطراف ثالثة. فقد أصبحت البيانات مورداً قيماً قابلاً للاستخلاص في الاقتصاد الرقمي.

جيم - دور المنصات الإلكترونية في البلدان النامية في التجارة الإلكترونية المحلية والعبارة للحدود

١٩ - هناك سبل شتى تمكن المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة من إيجاد موطئ قدم لها على الإنترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها للمشتريين المحتملين في بلدانها أو في الأسواق الأجنبية. وأدى استحداث المنصات الرقمية إلى إزالة بعض العقبات التقليدية، مثل الحاجة إلى الموارد الداخلية، ومعدات تكنولوجيا المعلومات، والخبرة في تحقيق الحضور على الشبكة والحفاظ عليه^(١٦).

٢٠ - وأحد الخيارات هو استخدام الأسواق الإلكترونية من طرف ثالث. فبعضها يقدم مجموعة متكاملة من الخدمات - تجهيز المدفوعات، وخدمة الزبائن، والشحن، وتجهيز السلع العائدة، والتسليم - فيما يعمل بعضها الآخر أساساً بوصفه منتدى إلكترونياً يلتقي فيه المشترون والبائعون؛ والمعاملات لا تتم إلكترونياً. وقد يكون التركيز الرئيسي لهذه الأسواق على المعاملات التجارية التي تجري بين شركة وشركة أو بين مؤسسة تجارية ومستهلك أو فيما بين المستهلكين. وغالباً ما تخصص في أنواع معينة من المنتجات، مثل السلع المادية أو المنتجات الرقمية أو الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويعدّ التركيز الجغرافي لهذه الأسواق مهماً أيضاً. ويمكن فتح الأسواق الإلكترونية الدولية للبائعين الدوليين أو المشتريين الدوليين أو كليهما فقط. وغالباً ما يتنافس مقدمو خدمات المنصات المحلية والدولية مباشرة في البلدان التي تتوسع فيها أسواق التجارة الإلكترونية.

٢١ - وثمة خيار آخر هو إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية قائم بذاته. ويمكن تحقيق ذلك، على سبيل المثال، بإضافة وظيفة التجارة الإلكترونية على الموقع الشبكي القائم لمؤسسة الأعمال أو الأخذ بحل برمجيات خدمية للتجارة الإلكترونية بعدة تتضمن ما يلزم لتشغيل التجارة الإلكترونية أو إنشاء موقع مخصص للتجارة الإلكترونية. وتختلف هذه الخيارات من حيث الاحتياجات من الموارد، والمرونة، والحاجة إلى المهارات والقدرات الداخلية^(١٧).

(١٤) الدعم غير المباشر ممارسة يخفض فرع من فروع شركة بمقتضاها سعر سلعة أو خدمة، ويعوض هذا الانخفاض بزيادة في الأسعار في فرع آخر.

(١٥) Srmicek, 2017.

(١٦) الأونكتاد، ٢٠١٥، تقرير اقتصاد المعلومات لعام ٢٠١٥: إطلاق إمكانات التجارة الإلكترونية للبلدان النامية (منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع E.15.II.D.1، نيويورك وجنيف).

(١٧) انظر الأونكتاد، ٢٠١٥.

٢٢- واستولى عدد قليل من الأسواق الإلكترونية الرئيسية على أجزاء كبيرة من السوق الكلية مستفيداً من وفورات الحجم والآثار الشبكية. ومن منصات التجارة الإلكترونية الرائدة مجموعة علي بابا، وأمازون، وإيباي (eBay)، وراكوتن (Rakuten). بيد أن هذه المنصات، في العديد من البلدان النامية، تكملها منصات وطنية أو إقليمية. ومن شأن استحداث صناعة التجارة الإلكترونية محلياً أن تسهّل أمور المقيمين بفضل أوقات الشحن القصيرة، وخيارات الدفع المرنة، والمنتجات المناسبة، وواجهة الاستخدام باللغة المحلية. ومن المزايا المحتملة الأخرى على الاقتصاد الحقيقي المحلي المزيد من الروابط مع الصناعات المحلية والموردين المحليين، وتقليل الاعتماد على الواردات، وزيادة الانفتاح لدعم الصادرات. ويتزايد عدد منصات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية، بمساعدة من رأس المال الأجنبي غالباً. واستطاعت المنصات ذات المنحى المحلي أن تنمو أحياناً؛ ويعزى ذلك جزئياً إلى عدم وجود منافسين عالميين في السوق المحلية (الإطار ١).

الإطار ١

مجموعة مختارة من منصات التجارة الإلكترونية في البلدان النامية

أصبحت مجموعة علي بابا، وهي شركة صينية انطلقت في عام ١٩٩٩، إحدى شركات تجارة التجزئة الإلكترونية الرائدة في العالم. فبالإضافة إلى توفيرها منصات شتى للتجارة الإلكترونية، وضعت خدمات أخرى لتيسير التجارة الإلكترونية. وسهّل نموّ الشركة جزئياً القيود الحكومية على الاستثمار الأجنبي في التجارة الإلكترونية، التي لم ترفع إلا مؤخراً، والحاجة إلى واجهة مستخدم مناسبة باللغة الصينية وإلى منتجات ملائمة للطلب المحلي. وأسست "فليبكارت" (Flipkart)، وهي شركة هندية لتجارة التجزئة بين المؤسسة التجارية والمستهلك، في عام ٢٠٠٧. وتتفاخر بأن لديها ١٠٠ مليون مستخدم، و ٨٠ مليون منتج، و ١٠٠ ٠٠٠ بائع، وبأنها تشحن ٨ ملايين بضاعة شهرياً من خلال ٢١ مستودعاً. وهي تواجه منافسة متزايدة من أمازون التي أطلقت عمليات في الهند في عام ٢٠١٣.

وللمجموعة جوميا (Jumia) التي تأسست في عام ٢٠١٢ وجود في جميع أنحاء أفريقيا. وتشير إلى أن نصف مليون شركة أفريقية محلية تمارس أعمالاً تجارية على بواباتها يومياً، علماً بأن شركات عدة تستثمر فيها. وتوفر البيع بالتجزئة في ٧ بلدان أفريقية، وسوقها متاحة في ١٤ بلداً. و"جوميا هاوس" (Jumia House)، وهي خدمة شبيهة بآر بي ان بي، متاحة في ٢١ بلداً. وتقدم جوميا أيضاً خدمات لوجستية في نحو ١٢ بلداً، من بينها التسديد عند الاستلام والتخزين والحلول اللوجستية.

وأسست لازادا (Lazada)، ومقرها سنغافورة، في عام ٢٠١٢، باعتبارها سوقاً وشركة تجارة تجزئة إلكترونية. وبحلول حزيران/يونيه ٢٠١٧، كانت تعمل في ستة بلدان بجنوب شرق آسيا. وتحتل المرتبة الأولى من حيث عدد زيارات موقع التجارة الإلكترونية في خمس من البلدان الست التي تعمل فيها. واستفادت من دخولها المبكر سوق رابطة أمم جنوب شرق آسيا، متقدمة على شركات عالمية للتجارة الإلكترونية، وكُيفت بواباتها مع شتى لغات المنطقة ورغبات المستهلكين. وأصبحت مجموعة علي بابا مالكة أغلبية أسهم لازادا في عام ٢٠١٦.

وتعد ميركادوليبيري (MercadoLibre)، التي تأسست في عام ١٩٩٩، سوقاً للتجارة الإلكترونية يقع مقرها في الأرجنتين وتعمل في ١٨ بلداً في أمريكا اللاتينية. وفي الفترة الممتدة من ٢٠٠١ إلى ٢٠١٦، كانت إيباي (eBay) المساهم الاستراتيجي فيها. وتقدم ميركادوليبيري مجموعة من الخدمات، من بينها اللوجستيات والمدفوعات، لدعم التجارة الإلكترونية. وبالنظر إلى أن معظم بلدان المنطقة ناطقة بالإسبانية، كان من السهل نسبياً إنشاء منصات مشتركة. ومع ذلك، فلكل بلد موقع شبكي، دون أي تفاعل مع المواقع الشبكية في البلدان الأخرى.

أما "سوق" (Souq) فشركة إقليمية لتجارة التجزئة على الإنترنت يوجد مقرها في الإمارات العربية المتحدة، وتعمل في مصر ودول الخليج. ومنذ انطلاقتها في عام ٢٠٠٥، نمت بحيث استضافت أكثر من مليون منتج ووظفت أكثر من ٢٠٠٠ شخص في عام ٢٠١٥. ويمكن عزو نجاحها إلى وضع الأمور في سياقاتها المحلية، وانتقالها من موقع للمزاد إلى موقع طرف ثالث في عام ٢٠١١ وإلى موقع لوجستيات كامل في جميع أنحاء المنطقة. واشترتها أمازون في عام ٢٠١٧.

المصدر: الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

٢٣- ويزداد الخط الفاصل بين المنصات المحلية والأجنبية عموضاً. وغالباً ما يدعم رأس المال الأجنبي منصات التجارة الإلكترونية المحلية. ومتى بلغت المنصات المحلية حجماً معيناً، استهدفت الأطراف الفاعلة العالمية شراءها كما في حالة شركتي "لازادا" و"سوق" (الإطار ١). أضف إلى ذلك أن المنصات المحلية، بسبب وجود آثار شبكية، قد تكون مربحة قبل أن يصبح حجمها كبيراً من حيث عدد المستعملين. ففي الحالة التي لا يشتري فيها سوى ٢ إلى ٣ في المائة من المستهلكين على الإنترنت، قد لا يكون مجدياً لبعض الشركات خوض غمار المنصات الرقمية. وقد يتعين عليها الانتظار حتى يظهر بعض النمو في الأسواق. ومن ناحية أخرى، إذا كانت هناك توقعات نمو سريع في الأسواق، ربما كان مفيداً قبول ربحية منخفضة أو سلبية لبعض الوقت لجني ميزة الريادة.

٢٤- وقد تكون المشاركة في المنصات الإلكترونية أكثر فائدة للشركات الصغيرة التي تتنافس في قطاعات سوقية محددة، مثل التجارة في أسواق السياحة المتخصصة وفي المنتجات الغذائية ذات القيمة المضافة (مثل السلع الأخلاقية). ومع أن هذه القطاعات والأسواق قد تبدو صغيرة، فإن هذه الأنواع من المنصات الإلكترونية قد تساعد المنتجين على استقطاب عدد أكبر من الزبائن وبلوغ حجم كاف، وتوليد الدخل^(١٨).

٢٥- وفي بعض البلدان النامية، يفسح عدم وجود مقدمي خدمات منصات عالمية المجال أمام الأطراف الفاعلة المحلية ملء الفراغ. ففي أفريقيا جنوب الصحراء، وُضعت حلول تجارة إلكترونية مختلفة لتيسير التجارة عبر الهواتف المجهزة. وهناك آلاف المنشآت الصاعدة التي تشتغل بالتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء القارة، لكن عدداً قليلاً منها فقط بلغ حجماً كبيراً. وظهر أيضاً العديد من بوابات الدفع الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية. وتستهدف مواقع جديدة

(١٨) الأونكتاد ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

للتجارة الإلكترونية في اقتصادات نامية شتى منخفضة الدخل السوق المحلية، الأمر الذي يمكن المستهلكين من استعراض السلع أو الخدمات وطلبها على الإنترنت^(١٩).

دال - تأثيرات المنصات الرقمية

٢٦ - لاستخدام المنصات الرقمية آثار اقتصادية واجتماعية وسياسية. فواضعو السياسات يواجهون تحديات في المجالات السياساتية ذات الصلة، مثل المنافسة وحماية المستهلك وحماية البيانات وفرض الضرائب وعلاقات العمل. وقد تحتاج بعض السياسات والأنظمة إلى التكيف مع السياق الرقمي الجديد. ومع أنه قد يبدو أن معظم الأنشطة التي تدخل في الاقتصاد القائم على المنصات لا تخضع لأي معيار قانوني ما دامت هذه الأنشطة اقتصادية، فقد يظهر أنه لا داعي لفصلها عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية التقليدية التي تخضع للسياسات والأنظمة القائمة. وعليه، ينبغي تنظيمها بحيث تنسجم مع بيئة تجارية عادلة لا تتحيز لأي طريقة في التجارة أو ضدها وتوفر حماية مكافئة لحقوق جميع الأطراف المعنية من مستهلكين وعمال ودافعي ضرائب.

٢٧ - فديناميات "الفائز يستأثر بكل شيء" نموذج للاقتصادات القائمة على المنصات حيث يستفيد الرواد وواضعو المعايير من الآثار الشبكية. ومن تحكّم في المنصة، تحكّم أيضاً في قناة التوزيع؛ ومن شأن ذلك أن يعطي صاحب المنصة (والبيانات) المهيمن قوة سوقية كبيرة. فكل الشركات الأربع الأولى في العالم من حيث الرملة السوقية تحشد فعالية المنصات الرقمية: آبل، وألفابيت (Alphabet) (غوغل)، ومايكروسوفت، وأمازون دوت كوم (Amazon.com).

٢٨ - وفيما يتعلق بقضايا المنافسة وحماية المستهلك، تنطوي المنصات الرقمية على إمكانية تحويل الأسواق وتضعيد المنافسة، مع زيادة رفاهية المستهلك والرفاهية العامة. غير أن المؤسسات التقليدية قد تعتبرها منافسة غير مشروعة لأن المنصات لا تتمثل عادة لنفس المتطلبات التنظيمية. وروّجت هيئات المنافسة في جميع أنحاء العالم لمكافحة التنظيم المفرط لاقتصاد المنصات، الأمر الذي قد يقلل فوائده المحتملة.

٢٩ - وقد تلائم بيئة المنصات الرقمية الممارسات المحتملة المانعة للمنافسة. ونتيجة للآثار الشبكية، قد تكسب المنصات قوة سوقية وتسيء استخدام مركزها المهيمن، مثلاً عن طريق فرض ترتيبات حصرية على مقدميها أو فرض سعر جائر على المنافسين. غير أنه في قضايا منافسة مختلفة شملت منصات، لم تعتبر هذه الأخيرة مهيمنة على السوق المعنية^(٢٠).

(١٩) من الأمثلة على ذلك كليك بي دي (ClickBD) وباغدوم (Bagdoom) (بنغلاديش)؛ وShop.bt، وgnhcorner.com وملتقى بوتان (Bhutan Hangout) (بوتان)؛ وغراب (Grab) (كمبوديا)؛ وهمبروبازار (Hamrobazar)، وداراز نيبال (Daraz Nepal)، ونيبباي (NepBay)، وساستو ديل (Sasto Deal)، ومونشا (Muncha) (نيبال)؛ وميترو أفريقيا إكسبرس (Metro Africa Express) وأسوقو (Asuqu) (نيجيريا)؛ وسيف موتوس (SafeMotos) (رواندا)؛ وكابروكا (Kapruka) (سري لانكا).

(٢٠) الهند: ميرو ترافل سوليوشنز. برايفت ليميتد (Meru Travel Solutions Private Limited) ضد أوبر إنديا سيستمز برايفت ليميتد (Uber India Systems Private Limited) (٢٠١٥)، جنوب أفريقيا: أوبر ضد ميترد تاكسيز (Metered Taxis) (٢٠١٥).

٣٠- واستفاد المستهلكون استفادة جمّة من انتشار المنصات الرقمية بفضل العروض الجديدة والأنسب والأسعار الأخفض والمعلومات الأوجه. وفي الوقت نفسه، ينطوي الافتقار إلى المعاملات المباشرة على مخاطر أكبر على المستهلكين من جهة الإفصاح والشفافية، وحماية المستهلك، والقانون الواجب التطبيق، ومسؤولية المنصات، ومقدمي الخدمات النظراء. وينبغي للدول الأعضاء، كما جاء في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك، أن توفر حماية في مجال التجارة الإلكترونية "لا تقل عن الحماية المتاحة في الأشكال الأخرى من التجارة"، الأمر الذي ينطبق أيضاً على المنصات الرقمية^(٢١).

٣١- ويعتمد الاقتصاد الرقمي أكثر فأكثر على توليد البيانات وتخزينها ومعالجتها ونقلها، داخل الحدود الوطنية وخارجها على حد سواء. ويتخذ النفاذ إلى البيانات وتحليلها شيئاً فشيئاً أهمية استراتيجية لقدرة الشركات على المنافسة. وفيما يتعلق باستعمال المنصات الرقمية، توجد شواغل بشأن كيفية تسخير تدفق البيانات في الوقت الذي تُبدد فيه الشواغل المرتبطة بالخصوصية والأمن^(٢٢).

٣٢- وينبغي لواضعي السياسات أن يوازنوا بين حاجة الشركات إلى جمع البيانات وتحليلها من أجل الابتكار وتحقيق مكاسب في الكفاءة، من جهة، وشواغل أصحاب مصلحة آخرين بخصوص أمن المعلومات وخصوصيتها وحركتها وملكيته، من جهة أخرى. فنظام حماية البيانات الحالي مجزأ تحكمه مقاربات تنظيمية عالمية وإقليمية ووطنية متنوعة. زد على ذلك أن بلداناً نامية كثيرة لا تزال تفتقر كلياً إلى تشريعات في هذا الميدان. وعوض أن تأخذ المنظمات العالمية والإقليمية بمبادرات متعددة، من الأفضل أن تركز على مبادرة موحّدة أو على عدد أقل من المبادرات يتسم بالتوافق على الصعيد الدولي^(٢٣).

٣٣- ويواجه واضعو السياسات في البلدان النامية والمتقدمة على السواء تحدي فرض الضرائب في الاقتصاد الرقمي. فالاعتماد على المنصات الرقمية قد يضعف مفهوم الضريبة الدولية الذي يُفرض مطالبات الاختصاص الضريبي بشأن أرباح الشركات المتعددة الجنسيات بناء على الحضور المادي. ويثير مسائل من قبيل الإنفاذ، وأين تُفرض الضرائب على شركات التجارة الإلكترونية غير المقيمة، وكيف تقيّم المعاملات داخل الشركات، وكيف تصنّف السلع الرقمية، وكيف يحدّد دافعو الضرائب، وأين تُجمع الضرائب على الاستهلاك وكيف. وإذا كان من المرجح أن تكون الشواغل المتصلة بالآثار الضريبية الناتجة عن التجارة الإلكترونية أكثر حدة في البلدان التي تستوعب التجارة الإلكترونية بدرجة عالية، فإن إيجاد السبل الكفيلة بتبديد الشواغل ذات الصلة يكتسي أهمية لجميع البلدان.

٣٤- ويضاف إلى ذلك أن الاقتصاد الرقمي قادر على التمكين من المزيد من التخطيط الضريبي ويمكن أن يؤدي أيضاً إلى تآكل الوعاء الضريبي، الأمر الذي يحد من توافر الموارد المحلية

(٢١) الأونكتاد، ٢٠١٦ أ (UNCTAD, 2016a)، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف).

(٢٢) انظر أيضاً PJ Singh, 2017, Developing countries in the emerging global digital order: A critical geopolitical challenge to which the global South must respond.

(٢٣) الأونكتاد، ٢٠١٦ ب، أنظمة حماية البيانات والتدفقات الدولية للبيانات: الآثار على التجارة والتنمية (منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف).

للتنمية^(٢٤). وفي الاتحاد الأوروبي، تخضع نماذج الأعمال المحلية المرقمنة لمعدل ضريبة فعلية أقل من نصف نماذج الأعمال التقليدية^(٢٥).

٣٥- وعن العمالة وظروف العمل، اقترن تطور الاقتصاد الرقمي بتنامي تجارة المهام بواسطة منصات العمل على الإنترنت، مثل أمازون ميكانيكل تورك آند آبورك (Amazon Mechanical Turk and Upwork). ويتيح ذلك فرصاً جديدة مدرة للدخل لفائدة سكان البلدان النامية المتصلين بالشبكة والذين لديهم المهارات المناسبة. وتمكن هذه المنصات مصممي مواقع الإنترنت والمبرمجين والمترجمين والمسوقين والمحاسبين وفئات أخرى من المهنيين من بيع خدماتهم إلى الزبائن في الخارج. ويرتاد نحو ٤٠ مليون مستخدم سنوياً هذه المنصات بحثاً عن وظائف أو مواهب. وفي الوقت نفسه، قد يضعف تجزؤ عملية الإنتاج والفائض في عرض الباحثين عن العمل على تلك المنصات قدرتهم التفاوضية، ويعزز من ثم الاتجاهات نحو السباق إلى الهاوية من حيث التعويض وغيره من شروط العمل. ومن المهم أن تمكن السياسات والأنظمة قطاع الاقتصاد هذا الأخذ في التوسع من توفير فرص عمل جيدة ولائقة^(٢٦). ويلزم إجراء مزيد من البحوث لتقييم تكاليف تجارة المهام على الإنترنت ومزاياها لكل من العمال والشركات، ووضع استجابات تنظيمية وسياسات مناسبة.

٣٦- وتوائم المنصات الرقمية المهام عبر كامل طيف المهارات، من عدّ النقرات إلى كتابة المقالات أو الترميز. وتحوّل هذه المنصات أسواق العمل من خلال تفضيل بعض أنواع العقود (العمل المستقل والعمل التعاقدى على العمل المنتظم) وتمكّن من دخول منافسين جدد. ونتيجة لذلك، قد يجد العمال الذين يتمتعون بمستوى رفيع من الحماية الاجتماعية أنفسهم يتنافسون مع عمال في السوق المحلية أو في الخارج يتمتعون بمستوى وضع من الحماية الاجتماعية. ويؤثر ذلك على الطريقة التي تنظّم بها الاستحقاقات والرعاية الصحية والمعاشات التقاعدية وعلى توفير التدريب والتعليم.

٣٧- وإجمالاً، ينبغي أن تهدف السياسات والأنظمة الاقتصادية إلى زيادة فوائد المنصات الرقمية إلى أقصى حد وتقليل تكاليفها إلى أدنى حد. وتؤدي المنصات الرقمية إلى مكاسب في الكفاءة مستمدة من تكاليف معاملات أدنى وتفاوتات في المعلومات تدعمها نظم التصنيف، وأسعار مواد استهلاكية أقل، وفرص أكثر للنفاد إلى الأسواق، ومزيد من المنافسة، واستخدام أفضل للموارد القليلة الاستخدام، ومرونة لدى مقدمي الخدمات، ومنافع يستفيد منها كوكبنا من خلال زيادة كفاءة استخدام الموارد (إن قُتل الهدر). غير أن هناك مخاوف من أن تؤدي القوة السوقية لبعض المنصات إلى إساءة استخدام أوضاع الهيمنة، وحماية البيانات، وقضايا الخصوصية، والتآكل الضريبي، والآثار السلبية على الوظائف. وقد يزيد انخفاض تكاليف الاستهلاك من حجم استخدام الموارد وانبعاثات الكربون. أضف إلى ذلك أن صافي المزايا قد يوزع توزيعاً غير متكافئ، الأمر الذي قد يستوجب سياسات لإعادة التوزيع.

٣٨- ولما كانت هذه المذكرة تركز على التجارة الإلكترونية، فإن الفروع التالية تستكشف القضايا المتعلقة بهذا النوع من التجارة.

(٢٤) Srnicek, 2017.

(٢٥) المفوضية الأوروبية، ٢٠١٧، إفادة من المفوضية إلى البرلمان الأوروبي ومجلس أوروبا: A fair and efficient tax system in the European Union for the digital single market، ٢١ أيلول/سبتمبر.

(٢٦) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

ثانياً - الحواجز التي تحول دون وصول البلدان النامية إلى المنصات الدولية

٣٩- تزداد أهمية المنصات الإلكترونية العالمية بالنسبة لمشاركة المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في بعض سلاسل القيمة^(٢٧). وقد تكون المبيعات المباشرة من أنواع معينة من السلع في الأسواق الدولية، مثل المنتجات الوسيطة، والهدايا، والمواد الغذائية بالتجزئة، أكثر قابلية للإنجاز أحياناً، لا سيما عندما تكون نواتج متميزة أو ذات قيمة مضافة.

٤٠- واصطدم تصدير العديد من شركات البلدان النامية عن طريق منصات التجارة الإلكترونية بصعوبات تقييم نوعية الشركات وعمليات الإنتاج والمنتجات أو بحلول الدفع ضعيفة التكامل أو غير المرنة. ويمكن لأجيال هذه المنصات الأحدث عهداً أن تجتاز جزئياً هذه العقبات. وتشمل تقديرات أكثر تطوراً، وخيارات وضمانات دفع أكثر قابلية للإنجاز ويمكنها أن توفر حماية أقوى لكل من المشتري والبائع، الأمر الذي يساعد على التغلب على انعدام الثقة.

٤١- وأصبح عدد متزايد من المؤسسات الصغيرة يستخدم منصات التجارة الإلكترونية الدولية لتسويق العديد من المنتجات المتنوعة وبيعها. ذلك أنه أصبح من الأسهل على الشركات في الاقتصادات النامية المنخفضة الدخل أن تندمج، مثلاً، مع مواقع للتجارة الإلكترونية مثل علي بابا، وأمازون ماركت بليس (Marketplace)، وإيباي، وتريد كي دوت كوم (TradeKey.com). وتوسع هذه المنصات حمايتها وتغطيتها لدعم التجار في عدد متزايد من البلدان. ويمكن ذلك المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة من التجارة باستخدام نظام مناسب للدفع ومنصات بلغاتها. وإذا توسع نطاق النفاذ إلى الإنترنت، من المتوقع أن تصبح هذه المنصات قنوات تتزايد أهميتها بالنسبة لصادرات السلع الوسيطة والنهائية. بيد أن التجار في البلدان النامية قد تُفرض عليهم قيود عندما يرغبون في الاستفادة من هذه الخدمات، ويظل الحصول عليها متفاوتاً في جميع أنحاء العالم النامي.

٤٢- مع ذلك فإن النفاذ إلى منصات التجارة الإلكترونية العالمية والمدفوعات والتطبيقات السوقية واستخدامها يختلفان. فعلى سبيل المثال، لاحظ الأونكتاد أنه في بلد نام واحد فقط (الهند) استطاع التجار تسجيل أنفسهم كبائعين على أمازون^(٢٨). وعند الانتقال خارج الولايات المتحدة، لا سيما خارج البلدان المتقدمة، يضيق نطاق الخدمات تدريجياً^(٢٩). وبالمثل، في حالة إيباي (eBay)، استطاع المستخدمون تسجيل أنفسهم للبيع على منصتها في ٢٤ بلداً، من بينها ٩ بلدان نامية. وتسمح بعض المواقع التابعة لإيباي بالشراء لكنها لا تسمح بالبيع. وقد يفاقم هذا النفاذ اللامتكافئ إلى الأسواق الاختلافات في التوازن القائمة في التجارة الإلكترونية، لأنه يسهل أكثر التصدير من بلد إلى آخر. وثمة عامل مشترك يحد من النفاذ إلى منصات التجارة الإلكترونية هو عدم وجود حلول دفع عبر الحدود، مثل بيبال (PayPal). ففي عام ٢٠١٧، كانت حسابات بيبال التجارية متاحة في أكثر من ١٠٠ بلداً، لكنها لم تكن

(٢٧) المرجع نفسه.

(٢٨) الأونكتاد، ٢٠١٥.

(٢٩) وفقاً لأمازون، قُبل ١٠٣ بلدان للتسجيل باعتبارها بائعة، لكن ٦٤ بلداً فقط يحظى بدعم محوّل أمازون للعملاء من أجل الدفع (<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200417280>) and <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820> (اطَّلِع عليه في ٦ شباط/فبراير ٢٠١٨).

متاحة في جلّ الاقتصادات النامية المنخفضة الدخل. ومع أن منصات التجارة الإلكترونية العالمية توفر حلولاً متكاملة للدفع، فإن الشركات في العديد من البلدان الأفريقية لا تستطيع استخدامها لأنها تفتقر إلى الحساب المصرفي الأجنبي المطلوب أو إلى فرع^(٣٠).

٤٣ - ولوحظت أيضاً تباينات مماثلة بخصوص التطبيقات النقالة في أفريقيا جنوب الصحراء. فقد جاء في إحدى الدراسات أن نيجيريا هي البلد الوحيد في المنطقة الذي استطاع فيه المستخدمون ومطورو البرامج شراء تطبيقات أندرويد وبيعها كما في البلدان المتقدمة^(٣١). واستطاع المستخدمون في ٢٢ بلداً من تنزيل تطبيقات مجانية ومدفوعة الأجر؛ لكن لم يستطع المطورون سوى تحميل تطبيقات مجانية دون جني إيرادات منها. ولم يكن لدى المطورين في معظم البلدان أي خيارات، ولم يكن من الواضح حتى ما إذا كان يمكن للمستخدمين تنزيل تطبيقات مجاناً. وهذا يعني أن التطبيقات ليست متاحة للجميع وأنه ليس في وسع جميع المطورين الاستفادة من السوق لكسب لقمة العيش. أضف إلى ذلك أن أكبر منصات الإشهار، مثل غوغل آدنس (Google AdSense)، لا تقبل الإعلانات بأي لغة أفريقية، باستثناء العربية والإنكليزية والفرنسية والبرتغالية، الأمر الذي يحد من إمكان تحويل الخدمات الجديدة إلى نقد^(٣٢).

ثالثاً - القيود التشغيلية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية لدى إقامة نظم التجارة الإلكترونية

٤٤ - يوجد عدد من العوامل التي تشكل قيوداً محتملة على التجارة الإلكترونية. وتشمل الحواجز الاقتصادية عدم ملاءمة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها، ومصدر الإمداد بالكهرباء المكلف الذي لا يمكن التعويل عليه، ومحدودية استخدام بطاقات الائتمان، وضعف القوة الشرائية، والنظم اللوجستية والمالية المتخلفة. وتشمل الحواجز الاجتماعية - السياسية ضعف الأطر القانونية والتنظيمية، وهي تؤثر فيما إذا كانت عامة الناس والمؤسسات التجارية تثق في المعاملات الإلكترونية؛ والتفضيلات الثقافية للتفاعل المباشر؛ والاعتماد على النقد في المجتمع. وتمثل العوائق المعرفية في المستويات المتدنية في مجال الإلمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوعي والمعرفة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بين المستهلكين والمؤسسات التجارية. ويبين الإطار ٢ العوائق المشتركة التي تواجهها المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة عند انخراطها في التجارة الإلكترونية^(٣٣). وتركز الفروع التالية بوجه خاص على النفاذ إلى الإنترنت، وحلول الدفع، واللوجستيات، والتسليم، ومعايير الجودة.

(٣٠) International Trade Centre, 2016, *Bringing SMEs [Small and Medium-sized Enterprises] onto the E-Commerce Highway* (International Trade Centre, Geneva)

(٣١) M Kende, 2015, The mobile app [applications] divide, Discussion Paper No. 1, Internet Society

(٣٢) M Kende, 2017, Promoting the African Internet Economy, Internet Society

(٣٣) انظر الأونكتاد، ٢٠١٥؛ المصدر: International Telecommunication Union, 2016, Measuring the

Information Society Report (Geneva) و J Meltzer, 2014, Supporting the Internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries, Global Economy and Development Working Paper 69, Brookings

الإطار ٢

العقبات الكبرى التي تواجهها المؤسسات البالغة الصغر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود

هناك عدد من العقبات التي تحول دون انخراط المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية بفعالية في التجارة الإلكترونية. والعقبات أدناه مستمدة من تقييم أجره مركز التجارة الدولية:

- افتقار واضعي السياسات ومؤسسات دعم التجارة والاستثمار والمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة إلى الوعي أو الفهم أو الحفز بشأن فرص زيادة التجارة على الإنترنت وسبل تحطى العقبات ذات الصلة؛
- عدم الحصول على التكنولوجيات المناسبة والعجز عن تحمل تكاليفها وانعدام المهارات المطلوبة. فالعديد من المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة لا تتقن التكنولوجيا الرئيسة أو لا تمتلك المهارات اللازمة. وحتى القادرون على النفاذ إلى الأسواق الإلكترونية قد تعوزهم الكفاءة في استخدام تكنولوجيات تكميلية، مثل مراقبة الموجودات ومناولة الطلبات. وتشمل الحلول الحصول على المعرفة التقنية اللازمة بتكلفة لا تستطيع المؤسسات الأصغر حجماً تحمّلها في كثير من الأحيان؛
- قلة توافر حلول الدفع الدولية والمحلية. فغالباً ما يفتقر التجار إلى حلول الدفع الإلكتروني. وقد تنجم القيود المفروضة عن عوامل شتى، منها الرقابة على الصرف الأجنبي، وسياسات مقدمي خدمات الدفع الدوليين، وقلة المعلومات عن مختلف التجار لبذل العناية الواجبة بفعالية مع الجهات النظيرة. والحلول المتاحة للأعمال التجارية المحلية الصغيرة، على سبيل المثال، أو التحويلات أو الصكوك المصرفية، قد تواجه مشاكل ثقة مع الزبائن الدوليين أو قد يكون استخدامها باهظ التكلفة؛
- قلة فرص الحصول على اللوجستيات الفعالة من حيث التكلفة. فكثيراً ما تتسم نوعية الخدمات الدولية التي تقدمها الاحتكارات البريدية المحلية بالرداءة، ويكون التسليم السريع باهظ التكلفة. ومن دون تعاون، يظل حجم احتياجات المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة من النقل الدولي منخفضاً، الأمر الذي يضعها في موقف ضعيف للتفاوض على أسعار أفضل. وتواجه هذه المؤسسات أيضاً العبء الإداري المتمثل في فهم رسوم ولوائح التصدير والاستيراد وإدارتها. وبدون المناولة السليمة للشحنات العائدة، قد تتبدد مزايا التجارة الإلكترونية الدولية بسرعة؛
- القدرة المحدودة على التعامل مع طلبات الزبائن الدوليين والعلاقات معهم؛
- قلة الظهور، وغياب سمعة راسخة، وضعف الثقة في الأسواق المستهدفة. فالزبائن المحتملون يحتاجون إلى معرفة الشركة المصدرة ومنتجاتها، والثقة في قناة التسويق. ومن الصعب التوعية بمنتجات الشركات وخدماتها، فقد تكون الأنشطة الترويجية باهظة التكلفة وتستوجب بعض الفهم للسوق النهائية. وقد يستلزم بناء الثقة الوعي الثقافي، إضافة إلى الحلول التكنولوجية، مثل إمكانية الحصول على التأهيل الأمني الموحد المؤكّد، والتحقق من التوقيعات الرقمية في الأعمال التجارية التي تجري بين مؤسسة تجارية ومؤسسة تجارية أخرى؛

- عدم التقيد بالشروط القانونية والضريبية في الأسواق المستهدفة. فقد يؤدي عدم توضيح سبب ضريبة القيمة المضافة ورسوم الاستيراد إلى اضطراب المستهلك إلى تغطية تكاليف إضافية غير متوقعة عند التسلم. وقد يفرض ذلك إلى تكاليف باهظة عن السلع العائدة، وفقدان السمعة، وحظر التجار من مواقع التجارة الإلكترونية في نهاية المطاف. والأهم من ذلك، يجب الحصول على تراخيص تصدير واستيراد سليمة والاحتفاظ بها.

المصدر: الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a)، استناداً إلى International Trade Centre, 2017, E-commerce (متاح على الرابط <http://www.intracen.org/itc/sectors/services/e-commerce>، أطلع عليه في ٦ شباط/فبراير ٢٠١٨).

ألف- النفاذ إلى الإنترنت

٤٥- النفاذ الميسور إلى تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أمر أساسي للأشخاص والمؤسسات للانخراط في التجارة الإلكترونية والاستفادة من المنصات الرقمية. وتحتاج المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في الاقتصادات النامية، خاصة في أقل البلدان نمواً، إلى النفاذ إلى البنية التحتية المناسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتجار بفعالية في الاقتصاد الرقمي. ويشمل ذلك الهواتف النقالة باعتبارها حلاً أدنى، والتوصيل العريض الحزمة أكثر فأكثر، بما في ذلك في المناطق الريفية. وإضافة إلى ذلك، تدعو الحاجة إلى تدعيم قدرة المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة على استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات بفعالية. وتتخلف الشركات الصغيرة عموماً عن ركب الشركات الأكبر حجماً في استخدامها تلك التكنولوجيات؛ ويحول ذلك دون اندماجها الفعال في سلاسل القيمة العالمية التي تزداد اعتماداً على الحلول الرقمية^(٣٤).

٤٦- ورغم أن التوصيل تحسن في بعض النواحي تحسناً كبيراً في العقد الماضي، فإن البلدان النامية، ولا سيما أقل البلدان نمواً، ما زالت متخلفة عن الركب من حيث معدل تغلغل خدمات النطاق العريض الثابت، ونفاذ الأسر المعيشية إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدام الإنترنت. ووفقاً للبيانات الأخيرة الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، بلغت معدلات تغلغل الهواتف الخلوية أكثر من ٩٠ في المائة في البلدان النامية، لكن معدلات تغلغل الهواتف النقالة بالنطاق العريض كانت أعلى بقليل فقط من ٤٠ في المائة، ومعدلات تغلغل الهواتف النقالة بالنطاق العريض الثابت ظلت دون ١٠ في المائة^(٣٥). ويظل أكثر من نصف سكان العالم غير موصولين بالخط - بل إن فجوة النطاق العريض أوسع نطاقاً. وفي أقل البلدان نمواً، لم تبلغ نسبة السكان الذين يستعملون الإنترنت سوى ١٦ في المائة في عام ٢٠١٦.

٤٧- وفيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، يشتري أكثر من ٧٠ في المائة من السكان في العديد من البلدان المتقدمة السلع أو الخدمات من الإنترنت. لكن أقل من ٥ في المائة من سكان معظم البلدان النامية منخرطون في التجارة الإلكترونية^(٣٦).

(٣٤) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

(٣٥) الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠١٦.

(٣٦) انظر الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

باء- حلول الدفع

٤٨- تشمل نظم الدفع الرقمي استخدام بطاقات السحب والائتمان، والدفع عبر الإنترنت وعبر الأجهزة المحمولة، والنظم القائمة على تقنية الحسابات الموزعة، مثل سلسلة السجلات المغلقة. وبوجه عام، تجعل عمليات الدفع الرقمي المعاملات أسرع، وتحد من الاحتكاكات، وتخفض تكاليف المعاملات، وتزيد الإنتاجية، وتمكن الشركات من الانخراط في التجارة، وتزيل عن المصارف والتجار التكاليف المالية وغير المالية المتأتمية من القبول اليدوي للمدفوعات، ومسك الدفاتر، والحساب، والتخزين، والأمن، والتأخير، وشفافية تعقب الدفع، ومخاطر عدم السداد عند الاستلام، وأمن المستلم، ونقل العملات المادية. وقد يساعد الدفع الرقمي الحكومات على التصدي للتحديات المتمثلة في الأسواق السوداء والتهرب من الضرائب، على سبيل المثال، ويساعد أيضاً على دعم الشمول المالي.

٤٩- ومثلت بطاقات السحب والائتمان في عام ٢٠١٤ أكثر من نصف مجموع مدفوعات التجارة الإلكترونية من حيث القيمة. غير أنه من المتوقع أن تنخفض حصتها إلى ٤٦ في المائة بحلول عام ٢٠١٩، لأن الحافظات الإلكترونية وأساليب الدفع البديلة الأخرى، مثل الخدمات النقدية المتنقلة، تزداد أهمية. وفي المناطق المتقدمة، تهيمن بطاقات الائتمان والسحب على الدفع الرقمي، تليها الحافظات الإلكترونية. وفي البلدان النامية، على العكس من ذلك، نادراً ما تكون بطاقات الائتمان أهم طريقة للدفع في التجارة الإلكترونية، وغالباً ما يكون استيعاب المدفوعات الرقمية منخفضاً.

٥٠- ففي مصر على سبيل المثال، يُسَدّد نحو ٩٠ في المائة من معاملات التجارة الإلكترونية عند الاستلام، بل إن الاعتماد على النقد في أقل البلدان نمواً أكبر (انظر تقييمات الأونكتاد لسرعة الاستعداد للتجارة الإلكترونية في بوتان وساموا وكمبوديا ونيبال) (UNCTAD rapid eTrade readiness assessments of Bhutan, Cambodia, Nepal and Samoa)^(٣٧). وفي كينيا، يعد استعمال الخدمات النقدية المتنقلة في التجارة الإلكترونية - الحصول على الخدمات المالية عن طريق الهاتف المحمول - أكثر شيوعاً من استعمال بطاقات الائتمان، رغم أن التسديد عند الاستلام يظل الطريقة الرئيسة.

٥١- أما المشتريات عبر الحدود، فيبدو أن الحافظات الإلكترونية هي طريقة الدفع المفضلة عند الناس. وخلصت دراسة استقصائية أعدتها مؤسسة البريد الدولي في عام ٢٠١٦ عن المتسوقين في التجارة الإلكترونية العابرة لحدود ٢٦ بلداً إلى أن الحافظات الإلكترونية، مثل بيبال هي الخيار الذي فضّله ٤١ في المائة من المحييين، تليها بطاقات الائتمان (٣٣ في المائة) وبطاقات السحب أو التحويلات المصرفية (١٨ في المائة)^(٣٨). ومن العقبات الكبرى التي تعترض المعاملات عبر الحدود الافتقار إلى قابلية التشغيل البيئي لنظم الدفع.

٥٢- وفي المستقبل، قد يتعاضم استعمال تقنيات الحسابات الموزعة مثل بلوكتشين (blockchain) في الدفع العابر للحدود. وهي قادرة على جعل الدفع آمناً؛ ولما كانت من نوع المعاملات بين الأقران، فقد تكون أقل تكلفة من منصات الدفع عبر وسيط. ورغم قلة من

(٣٧) انظر الحاشية ٦.

(٣٨) للوقوف على المصادر في هذا الفرع، انظر الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

يفضلون طريقة الدفع هذه من بين مستخدمي الإنترنت في الوقت الراهن، فإنها تُعتمد تدريجياً لأنها تعزز الأمن، وتسرع التسوية، وتقلص حجم حد المعاملة الأدنى القابل للاستمرار، وتنفذ النسخ المرقمنة من العقود التقليدية (أو ما يسمى العقود الذكية). وتمكّن خصائصها المعاملات الصغرى العابرة للحدود، بما في ذلك التحويلات، التي لم تكن لتجرى بسبب التكاليف الثابتة المرتفعة أو انعدام الثقة بين الأطراف.

جيم - اللوجستيات والتسليم

٥٣ - يؤثر الاقتصاد الرقمي في سوقيات التجارة التي تؤسس للتجارة المعولمة وسلاسل القيمة الدولية بطرق عديدة. أولاً، يُسَلَّم عدد متزايد من المنتجات رقمياً بدلاً من تسليمها مادياً. ثانياً، ترتب على توسّع نطاق التجارة الإلكترونية في المنتجات المادية نمو سريع في شحنات البضائع الصغيرة والمنخفضة القيمة التي يَغلب أن تشحنها مؤسسات تجارية صغيرة وأفراد تجهيزات العديد من بينهم رديئة رداءة لا تسمح بالامتثال لقواعد التجارة المعقدة، لا سيما بالنظر إلى نمو الشحنات والطرود الصغيرة. وسيكون من المهم تسخير البيانات الرقمية من أجل تحسين عمليات سوقيات التجارة. فعلى سبيل المثال، ينبغي توحيد الشحنات حيثما أمكن - خاصة الطرود الصغيرة التي ترسل مباشرة من المنتج إلى المستهلك النهائي - بتوفير عدد أكبر من إمكانات التخزين بالقرب من المستهلك.

٥٤ - وتعد ضرورة الامتثال للشروط الجمركية تحدياً آخر بالنسبة للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة. ويعتبر الامتثال تحدياً كبيراً بالنسبة لصغار البائعين في مجال التجارة الإلكترونية الذين يصدرن إلى أسواق متعددة، لكل منها نظامها الخاص. والحال أن النظم الجمركية وبرامج التجار الموثوق بهم والبرامج الأخرى التي تساعد على التعقب السريع من خلال الجمارك عادة ما تكون ملائمة نسبياً لاحتياجات كبار التجار الذين يشحنون أحجاماً كبيرة من المواد التجارية بانتظام. ومن الصعب في الغالب استيفاء المعايير التي تنص عليها هذه البرامج، ولا سيما بالنسبة للمؤسسات التجارية الصغيرة.

٥٥ - وقد تقدم البوابات التي تدعم تيسير التجارة والخدمات اللوجستية، من قبيل النوافذ الموحدة أو نظم أوساط الموائى أو بوابات المعلومات التجارية أو المواقع الشبكية للجمارك، أيضاً، مساهمة تجارية مباشرة لتوفير فرص لدعم منصات التجارة الإلكترونية والاستفادة منها. ويدعم الأونكتاد بقوة تطوير التشغيل الآلي للجمارك، والنوافذ الموحدة، وبوابات المعلومات التجارية.

دال - الامتثال لمعايير الجودة

٥٦ - تتيح مشاركة المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في الاقتصادات النامية ذات الدخل المنخفض في سلاسل القيمة العالمية فرصاً وتطرح تحديات. وعلى وجه الخصوص، قد تكون المعايير ومتطلبات الجودة متعبة. وفي الوقت نفسه، تمثل حافزاً للمشاركة في التعلم والابتكار التقني والإداري. ويعتمد أداء المنتجين الزراعيين في مجال التصدير، على سبيل المثال، على قدرتهم على استيفاء متطلبات الجودة والمعايير. وإذا كان يمكن للأدوات الرقمية أن تؤدي دوراً في هذا الصدد، فإن ثمة أمثلة قليلة معروفة عن تدخلات قائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تهدف إلى مساعدة المزارعين على تنمية مهاراتهم وعملياتهم مع التركيز على التصدير خاصة^(٣٩).

(٣٩) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

رابعاً- الآثار السياسية والأسئلة الإرشادية

ألف- كيف يمكن للبلدان النامية أن تعزز المنصات المحلية للتجارة الإلكترونية المحلية والعبارة للحدود؟

٥٧- غالباً ما تؤدي المنصات الإلكترونية المحلية دوراً مكماً للمنصات العالمية في البلدان النامية. وبالنظر إلى الآثار الشبكية وآثار الحجم الواسعة التي تحدثها المعاملات الرقمية، فإن من الصعب إنشاء منصة عالمية للتجارة الإلكترونية. وهذا يساعد على توضيح سبب هيمنة عدد قليل من الجهات الفاعلة الكبرى على السوق عادةً. بيد أن المجال مفتوح أكثر لنجاح المنصات المصممة خصيصاً لاستهداف أسواق متخصصة بعينها.

٥٨- وعلى العموم، ينبغي أن يشمل إنشاء منصات رقمية محلية وضع إجراءات حكومية لزيادة استعداد جميع أصحاب المصلحة في البلد للانخراط في التجارة الإلكترونية والاستفادة منها. وطالما لا يستخدم سوى نسبة ضئيلة من السكان أو المؤسسات التجارية التجارة الإلكترونية، فإن نطاق إنشاء منصات جديدة سيظل محدوداً. وقد ترغب السياسات الحكومية في استكشاف سبل مختلفة لتعزيز الاستعداد في مجالات السياسة العامة السبعة التي حددتها مبادرة التجارة الإلكترونية للجميع^(٤٠). وسيلزم أيضاً إيلاء اهتمام خاص لتشجيع تنظيم المشاريع والابتكار والحصول على تمويل المنشآت الرقمية الناشئة لتدعيم القدرة الإنتاجية المحلية لوضع حلول مصممة خصيصاً للاقتصاد الرقمي. وما دامت الحكومة منفتحة على إشراك رأس المال الأجنبي في إنشاء منصات محلية، فقد يكون من المناسب إعادة النظر في شروط الاستثمار في هذه الأنشطة.

باء- ما هي العقبات القائمة فيما يتصل بمنصات التجارة الإلكترونية الدولية التي تواجهها البلدان النامية، بما فيها أقل البلدان نمواً، وكيف يمكن تخطيها؟

٥٩- ورد أنفاً أن التجار والمطورين في العديد من البلدان النامية لا يستطيعون النفاذ كلياً إلى كثير من منصات التجارة الإلكترونية أو الدفع العالمية. ومع أن النفاذ إلى هذه المنصات في تحسن، فإن اللامساواة في ذلك لا تزال تمثل مانحاً غير متكافئ للمنافسة على التجارة الدولية على الإنترنت.

٦٠- ويلزم إجراء مزيد من البحوث لدراسة أسباب عدم إمكانية النفاذ إلى بعض المنصات. وقد يعزى ذلك إلى سياسات الحكومة المضيفة أو البلد الأصلي أو إلى استراتيجيات أصحاب المنصات. بيد أن ثمة عائقاً مشتركاً يحول دون تلقي المدفوعات من خلال أسواق مطوري التطبيقات وبعض منصات التجارة الإلكترونية، هو عدم وجود حلول دفع ملائمة، مثل الدفع بواسطة الهاتف المحمول أو بطاقات الائتمان أو بيبال.

٦١- وينبغي لوضعي السياسات أن يختاروا العمل مع أصحاب المنصات للتأكد من أنه يمكن استخدامها بالكامل، وأن الأنظمة القائمة لا تعرقل النفاذ. ويمكنهم أيضاً أن يدعموا تقديم التدريب للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة على كيفية الاستفادة من مختلف أنواع المنصات. فعلى سبيل المثال، نظم بعض مقدمي خدمات المنصات السياحية عروضاً متنقلة

(٤٠) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).

ودورات تدريبية في شرق أفريقيا، وعقدت مجموعة علي بابا شركات استراتيجية مع مؤسسات صغرى وصغيرة ومتوسطة وقدمت الدعم إليها لاستعمال منصتها في فييت نام. وفي الصين، ترمي الشركات إلى تشجيع انضمام الشركات الصغيرة إلى المنصات بوصف ذلك أحد الأهداف الأساسية لتحديثها^(٤١).

جيم - ما هي القيود، أو بعض القيود، التشغيلية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية عندما تنشئ نظم التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن التحرر من هذه القيود؟

٦٢ - ناقشت هذه المذكرة عدداً من القيود التشغيلية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة في كثير من الأحيان عند سعيها إلى التصدير من خلال القنوات الإلكترونية. وبالنظر إلى الطبيعة الشاملة للتجارة الإلكترونية، يتطلب فك القيود نهجاً كلياً يتعامل مع مجالات سياساتية متعددة في آن واحد.

٦٣ - وعن الموصولة، من الضروري التعجيل بوضع بنية تحتية رقمية في البلدان النامية ذات تغطية عالية وميسورة التكلفة وفائقة السرعة وصيانتها. ومن المهم تضيق الفجوة بين البلدان وداخلها فيما يخص إمكانية الحصول على التكنولوجيات الرقمية واستخدامها. وقد يكمن الحل جزئياً في المزيد من الاستثمار في البنية التحتية. وينبغي أيضاً تدعيم الجهود في جانب الطلب لحل مشاكل مثل ضعف القوة الشرائية، والافتقار إلى الوعي بقيمة الإنترنت، وانعدام الثقة، وقلة المهارات، وانعدام المحتوى المحلي. وينبغي أيضاً إيلاء اهتمام خاص لسد الفجوة الرقمية بين الجنسين. وينبغي لوضعي السياسات تنفيذ أنظمة اتصالات فعالة وتوفير فرص الحصول على إمدادات موثوقة.

٦٤ - ويعد الحصول على خدمات الدفع بالاتصال الحاسوبي المباشر عبر الحدود، بدعم من القوانين واللوائح ذات الصلة، أمراً مهماً أيضاً. ومقدمو خدمات الدفع الخاص، مثل بيبال وشركات بطاقات الائتمان، أقل ميلاً إلى الاستثمار في الأماكن التي تتسم فيها اللوائح بالضعف أو تكون غير واضحة. وهذا بدوره يردع منصات التجارة الإلكترونية الرئيسية عن تقديم الخدمات إلى هذه الأماكن. ومع تزايد أهمية الدفع عبر الإنترنت وبواسطة الهاتف المحمول، سيطلب عدد أكبر من الشركات النفاذ إلى نظم الدفع الرقمي القادرة على التعامل مع مبالغ صغيرة نسبياً بتكلفة معقولة. وعليه، فإن اللوائح المتصلة بالمدفوعات الإلكترونية المصممة خصيصاً للمؤسسات الصغيرة تكتسي أهمية حيوية. وبانتشار حلول الدفع المختلفة في السوق، فإن قابلية التشغيل البيئي تزداد أهمية أيضاً. وقد يتطلب التغلب على مصاعب الدفع الخروج عن التفكير التقليدي الضيق. فعلى سبيل المثال، يسمح نظام الإقامة الإلكترونية الإستوني بالحصول على حساب بيبال تجاري من أي بلد^(٤٢).

(٤١) المرجع نفسه.

(٤٢) انظر - <https://medium.com/e-residency-blog/how-to-access-a-paypal-business-account-from-any-country-f5360419fed8> (اطّلع عليه في ٦ شباط/فبراير ٢٠١٨).

٦٥- وعلى واضعي السياسات أن يعمقوا فهمهم لقضايا تفاعل فيها الإمدادات في ميدان التجارة والتجارة الإلكترونية. وينبغي أن يستكشفوا ويغتنموا الفرص المناسبة للأخذ بالتجارة الإلكترونية العابرة للحدود وإيجاد الظروف والإجراءات والموارد التي من شأنها أن تمكن التجارة الإلكترونية من الازدهار، مع وضع المصالح الفضلى للمؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في الحسبان. وقد تساعد التكنولوجيات الجديدة والإصلاحات المؤسسية على الخروج بعض الشيء من الاختناق اللوجستي^(٤٣). وأصبحت حلول تيسير التجارة القائمة أكثر أهمية من أي وقت مضى، بما في ذلك التجهيز السابق للوصول، وأتمتة الجمارك، وقضايا الشفافية، والمشتغلين الاقتصاديين المعتمدين، والشحنات العاجلة. زد على ذلك أنه ينبغي ترسيخ البنية التحتية اللوجستية وبنية النقل وإنشاء نظم العناوين والرموز البريدية العالمية^(٤٤).

٦٦- ويتضمن اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن تيسير التجارة أحكاماً تهدف إلى تحديث إجراءات التخليص الجمركي على الحدود وتبسيط العمليات. بل إن هذه الجهود أصبحت أهم مع تطور الاقتصاد الرقمي. ومع أن الاتفاق خطوة في الاتجاه الصحيح، فإنه لا يكفي في حد ذاته؛ فهو لا يتناول جميع القضايا الناشئة عن انتشار الطرود الصغيرة في التجارة، التي غالباً ما تشحنها المؤسسات الصغيرة. ويستوجب المشهد الرقمي الجديد حلولاً جديدة ومبتكرة تدعم توطيد الشحنات، وتقلل من ثم عبء تدابير المراقبة التي تتخذها وكالات الحدود. والعديد من تدابير تيسير التجارة الواردة في الاتفاق ليست ملائمة للتجارة التقليدية بين شركة وشركة فحسب، بل تكتسي أهمية أكبر للطرود الصغيرة والمعاملات بين المنشآت التجارية والمستهلكين أيضاً. وسوف تزداد حاجة آليات التنسيق الوطنية بين أصحاب المصلحة، مثل اللجان الوطنية لتيسير التجارة، إلى إدراج قضايا التجارة الإلكترونية في برامج عملها^(٤٥).

٦٧- وتشمل التجارة الإلكترونية عبر الحدود تحديد الزبائن الأجانب على الإنترنت، والتسويق لهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، والوسم، ووضع بطاقات البضائع، وتسعير المنتجات المناسبة حسب مستويات دخل معينة وأذواق المستهلكين الأجانب، ورسم استراتيجيات للإعلان على الإنترنت، وإقامة شراكات مع منصات التجارة الإلكترونية. وإذا كان الباعة على منصات التجارة الإلكترونية قد يبدأون التصدير عقب اكتشاف مشترين أجانب لهم، فإن نموهم الدولي يستلزم نهجاً أكثر منهجية واستراتيجية.

٦٨- ويمكن للبلدان أن تستكشف سبل إدماج الحلول الرقمية في مجال ترويج الصادرات. وينبغي أن تدمج منظمات ترويج التجارة الأدوات الرقمية في خدماتها المقدمة إلى المؤسسات الصغيرة؛ وأن تسخر منصات الإنترنت لعرض الأعمال التجارية دولياً والوصول إلى الجماعات المنشودة. ومع تزايد أهمية قنوات التسويق على الإنترنت، ينبغي اللجوء أكثر فأكثر إلى حلول الأسواق الإلكترونية ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي في المعارض التجارية وفي بناء القدرات. والشراكات بين القطاعين العام والخاص يمكن أن تكون مفيدة في هذا السياق.

(٤٣) UNCTAD, 2016c, *Trade Facilitation and Development: Driving Trade Competitiveness, Border Agency Effectiveness and Strengthened Governance* (United Nations publication, Geneva).

(٤٤) الأونكتاد، ٢٠١٥.

(٤٥) UNCTAD, 2017c, *National Trade Facilitation Committees: Beyond Compliance with the WTO [World Trade Organization] Trade Facilitation Agreement?* Transport and Trade Facilitation, .Series No. 8 (United Nations publication)

٦٩- وتعلق مسألة أخرى أشير إليها آنفاً بالامتثال لمعايير الجودة. فإذا كانت بعض آليات الدعم موجودة في البلدان النامية، مثل التجارة المنصفة وهيئات المعايير البيئية، فإن كثيراً منها يديرها القطاع الخاص وليست دائماً في متناول صغار المنتجين مالياً. وقد توفر مبادرات من قبيل منتدى التجارة من أجل التنمية المستدامة التابع لمركز التجارة الدولية والمشاريع التجريبية بشأن صادرات البستنة إلى الاتحاد الأوروبي فرصاً لمزيد فهم أفضل الممارسات في هذا المضمار^(٤٦).

دال- ما هي الممارسات الجيدة التي يمكن أن تتعلمها البلدان المتقدمة والنامية، بما فيها أقل البلدان نمواً، بعضها من بعض؟

٧٠- لئن كانت هذه المذكرة قدمت أمثلة وإيضاحات بشأن مختلف المواضيع التي عولجت، فإنه ينبغي إثراء النقاش حول الممارسات الجيدة التي يتعين على البلدان أن تتعلمها بعضها من بعض بتبادل التجارب بين الخبراء من مختلف الدول الأعضاء المشاركة في الدورة الثانية لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي. وقد توفر المساهمات المكتوبة المقدمة من الدول الأعضاء معلومات أساسية للمناقشات في الاجتماع.

٧١- ويضاف إلى مناقشات الفريق أنه ينبغي للدول الأعضاء أن تنظر أيضاً في المشاركة في المناقشات على الصعيد الإقليمي. وقد تواجه البلدان المجاورة فرصاً وتحديات مماثلة، وقد تستفيد بالتالي إلى حد كبير من تبادل تجاربها.

(٤٦) الأونكتاد، ٢٠١٧ أ (UNCTAD, 2017a).