

حظر

يُحظر اقتباس محتويات هذا التقرير أو تلخيصه في وسائل الإعلام المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية قبل يوم ٢٤ آذار/مارس ٢٠١٥، الساعة ١٧/٠٠ بتوقيت غرينتش



تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات

تفتيح كوامن التجارة الإلكترونية لفائدة البلدان النامية

نظرة عامة





تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات

تفتيح كوامن التجارة الإلكترونية لفائدة البلدان النامية

نظرة عامة



تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات

تفتيق كوامن التجارة الإلكترونية لفائدة البلدان النامية

نظرة عامة (وثيقة قائمة بذاتها)

ستضاف مذكّرة

ستضاف مقدّمة

ستضاف عبارات الشكر

تشهد التجارة الإلكترونية العالمية نمواً سريعاً تبرز فيه الاقتصادات النامية أكثر فأكثر

يبحث تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات الفرص والتحديات الماثلة أمام مؤسسات الأعمال في البلدان النامية التي ترغب في الانخراط في التجارة الإلكترونية. ولأن الصفقات التي تبرم عبر الإنترنت تشهد إقبالاً متزايداً من قبل مؤسسات الأعمال والمستهلكين، فإن المشهد العالمي يتغير بسرعة وتبدو فيه البلدان النامية كمجموعة تؤدي دوراً أبرز كمشتريات وكبائعات للسلع والخدمات على الإنترنت.

وتذهب تقديرات الأونكتاد إلى أن قيمة التجارة الإلكترونية العالمية بين مؤسسات الأعمال التجارية قد تجاوزت ١٥ تريليون دولار في عام ٢٠١٣، وتمثّل كل من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية واليابان والصين، على التوالي مرتبةً حسب الحجم الذي سجّله من التجارة الإلكترونية، أكثر من ثلاثة أرباع مجموع تلك القيمة. وقد زادت أهمية التجارة الإلكترونية بشكل كبير في العقد الماضي. فقد قفزت حصة التجارة الإلكترونية من مجموع عائد الصناعة في الولايات المتحدة، مثلاً، من ١٩ في المائة في عام ٢٠٠٢ إلى أكثر من ٥٠ في المائة في عام ٢٠١٢.

أما مجموع التجارة الإلكترونية العالمية التي تتم بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين فقد سجّلت نحو ١,٢ تريليون دولار في عام ٢٠١٣. ومع أن حجم هذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال أقل بكثير من حجم التجارة الإلكترونية التي تتم فيما بين مؤسسات الأعمال التجارية، فإنه يبدو أن هذه الشريحة من الأعمال تسجّل نمواً أسرع. ففي البلدان النامية، تشهد التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين نمواً سريعاً لا سيما في آسيا وأفريقيا. وقد برزت الصين

بالفعل كأكبر سوق عالمية للتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين من حيث عدد المشترين عبر الإنترنت وما تدره تلك التجارة من عوائد. ومن المتوقع أن تقفز حصة منطقة آسيا وأوقيانوسيا من التجارة الإلكترونية العالمية بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين من ٢٨ إلى ٣٧ في المائة بين عامي ٢٠١٣ و ٢٠١٨، ويُتَوَقَّع أن تعرف حصة منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا من تلك التجارة ارتفاعاً طفيفاً من ٢,٢ إلى ٢,٥ في المائة. وعلى العكس من ذلك، يُتَوَقَّع أن تنخفض حصة كل من أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية مدججةً من ٦١ إلى ٥٣ في المائة.

وقد شهدت عمليات تسليم الطرود والمغلفات الصغيرة بالبريد الدولي نمواً سريعاً على مدى السنوات القليلة الماضية نتيجة بالأساس لنمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وارتفع حجم تلك التجارة بنسبة ٤٨ في المائة بين عامي ٢٠١١ و ٢٠١٤. وخلال تلك الفترة، انخفضت حصة البلدان المتقدمة كمرسلة من أكثر من ٧٠ في المائة إلى أقل من ٦٠ في المائة. وتشهد البلدان المتقدمة ومنطقة آسيا وأوقيانوسيا فوائض تجارية هامة في عمليات التسليم بينما يصح عكس ذلك على مناطق أخرى.

يعرض التقرير بإيجاز أهم الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية وأهم التحديات التي تعترضها ...

للتجارة الإلكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال التجارية وفيما بين مؤسسات الأعمال التجارية والمستهلكين عدد من المنافع المثبتة والكامنة، مثل زيادة المشاركة في سلاسل القيمة الدولية، وزيادة فرص ولوج السوق وتوسيع نطاق الوصول، وتحسين الكفاءة الداخلية وكفاءة السوق إلى جانب انخفاض تكاليف إبرام الصفقات. وقد تؤدي التجارة الإلكترونية إلى حدوث طفرة في إنشاء فرص العمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مؤسسات الأعمال التي تزداد تنافسيتها بفضل إتمام عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت. وتشير أدلة جديدة من أوروبا معروضة في هذا التقرير إلى تحقيق مكاسب هامة في الإنتاجية من البيع عبر الإنترنت وتبين هذه الأدلة أن آثار ذلك تكون أكبر بالنسبة لمؤسسات الأعمال الأصغر حجماً ولقطاعات الخدمات.

غير أن الأرباح الناشئة عن التجارة الإلكترونية لا تتراكم تلقائياً وهذا الشكل من المبادلات التجارية يطرح أيضاً عدداً من التحديات بالنسبة لبعض اللاعبين الموجودين. فبدخول منافسين يعرضون منتجات بوظائف جديدة وخدمات للزبائن، تعيد التجارة الإلكترونية تعريف مفهوم السوق. فعلى سبيل المثال، تضطر المتاجر التقليدية "الموجودة على الأرض" أكثر فأكثر إلى التكيف مع زيادة الشفافية في الأسعار ومع المنافسة عن طريق توفير قنوات مبيعات جديدة على الإنترنت والاستثمار في تجهيزات وخدمات جديدة، وبناء مهارات تكميلية وإعادة النظر في استراتيجياتها التجارية. وليس الانتقال إلى

البيع عبر الإنترنت بالمهمة السهلة فحتى أهم متاجر التجزئة في العالم قد كافحت كي تتغلب على هذا التحدي. وقد يكون ثمة أيضاً خطر يتمثل في تفوق المنافسين الأجانب المتقنين للتكنولوجيا الجديدة على الشركات المحلية فيحصلون بفضل التجارة الإلكترونية على حصص من السوق أكبر من حصص الشركات المحلية. وقد زادت التجارة عبر الإنترنت عدد الحوادث ووسّعت النطاق الجغرافي لبعض الجرائم وأعمال التديليس. وفضلاً عن ذلك، قد يساور الحكومات القلق من تآكل ما تحصّله من ضرائب ومن تسعير التحويلات.

... ويبين التقرير أيضاً أهم العوائق والمحركات، خاصة بالنسبة للأعمال التجارية الصغيرة والبالغة الصغر

هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تقيد التجارة الإلكترونية في يوم ما. ومن جملة العوائق الاقتصادية أوجه القصور التي تعترى الهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدامها، والإمداد بالطاقة الكهربائية الذي لا يمكن الاعتماد عليه والمرتفعة كلفته، واستخدام بطاقات الائتمان على نطاق محدود، ونقص القدرة الشرائية والنظم المالية غير المتطورة. ومن جملة العوائق الاجتماعية والسياسية ضعف الأطر القانونية والتنظيمية (التي تؤثر على مدى وثوق الناس ومؤسسات الأعمال بإبرام الصفقات عبر الإنترنت)؛ والاعتبارات الثقافية التي تفضّل التفاعل وجهاً لوجه، والاعتماد على النقد في المجتمع. وفي الأخير، يوجد، من جملة العراقيل الإدراكية، قلة الإلمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقلة الإدراك والمعرفة فيما يخص التجارة الإلكترونية في صفوف المستهلكين ومؤسسات الأعمال على حد سواء. وبفضل التغييرات التي شهدتها "النظام الإيكولوجي للتجارة الإلكترونية" - أي شبكة الفاعلين والمؤسسات والهياكل الأساسية التي تشكّل البيئة المطلوبة لإنجاز تجارة إلكترونية فعالة - أصبح من الأسهل اليوم تخطي بعض هذه العوائق.

ورغم أن معظم مؤسسات الأعمال الصغيرة والبالغة الصغر في البلدان النامية لم تشرع بعد في بيع أو شراء منتجات على الإنترنت، فإن التطورات الأخيرة تزيد من حظوظها في تحقيق أرباح من التجارة الإلكترونية. أولاً، تحسّنت بقدر كبير إمكانية الاتصال بالإنترنت، لا سيما نتيجة الانتشار الواسع لاستخدام الهاتف النقال ووسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت بفضل مدّ شبكات الألياف البصرية دولياً ووطنياً. ثانياً، هناك تطبيقات ومنصات وخدمات جديدة تحد من عوائق الدخول. ثالثاً، تتيح حلول الدفع الجديدة قدراً أكبر من الخيارات لكل من مؤسسات الأعمال والمستهلكين لإبرام صفقات على الإنترنت. رابعاً، تظهر بسرعة في البلدان النامية شركات محلية تشتغل بالتجارة الإلكترونية - يسندها في بعض الأحيان مستثمرون أجنب - وتستجيب لاحتياجات وطلبات المستخدمين المحليين تحديداً. خامساً، هناك استعداد متزايد لدى مؤسسات الأعمال والمستهلكين لإنجاز

أعمال تجارية على الإنترنت ووعي متزايد لدى الحكومات وواضعي القوانين بأهمية وضع تشريعات وقواعد تنظيمية في هذا الشأن لتعزيز الثقة على الإنترنت.

مؤشر الأونكتاد الخاص بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين: أداة جديدة لقياس مدى الاستعداد للتجارة الإلكترونية

بغية تقييم مدى استعداد البلدان للتجارة الإلكترونية، يعرض التقرير مؤشر الأونكتاد الجديد الخاص بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، وهو يغطي بيانات من ١٣٠ اقتصاداً بالاستناد إلى أربعة دلائل هي: استخدام الإنترنت، وأمان الحوادم، ومدى تغلغل استخدام بطاقات الائتمان، وتوافر خدمات تسليم الطرود بالبريد. وهناك تلازم شديد وثابت بين قيمة مؤشر الأونكتاد الخاص بالتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين وبين تباين الحصة من الأفراد المتسوقين على الإنترنت. ويشير إلى أن أعلى نسب الاستعداد للتجارة الإلكترونية قد سُجِّلت في لكسمبرغ والنرويج وفنلندا (الجدول ١). أما فيما يخص الاقتصادات النامية والناشئة، فجميع الاقتصادات الستة توجد في جنوب آسيا وهي جمهورية كوريا وهونغ كونغ (الصين) وسنغافورة.

الجدول رقم ١ البلدان العشرة الأوائل حسب مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين الأعمال التجارية والمستهلكين لعام ٢٠١٤ حسب المناطق

عالمياً	الاقتصادات النامية	أفريقيا	آسيا وأوقيانوسيا	أمريكا اللاتينية والكاريبية	الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية
لكسمبرغ	جمهورية كوريا	موريشيوس	جمهورية كوريا	شيلي	جمهورية مقدونيا اليوغوسلافية سابقاً
النرويج	هونغ كونغ (الصين)	جنوب أفريقيا	هونغ كونغ (الصين)	أوروغواي	صربيا
فنلندا	سنغافورة	مصر	سنغافورة	ترينداد وتوباغو	الاتحاد الروسي
كندا	البحرين	تونس	البحرين	البرازيل	البوسنة والهرسك
السويد	تركيا	المغرب	تركيا	الأرجنتين	ألبانيا
أستراليا	شيلي	سيراليون	ماليزيا	كوستاريكا	جورجيا
الدانمرك	أوروغواي	زامبيا	لبنان	الجمهورية الدومينيكية	أوكرانيا

عالمياً	الاقتصادات النامية	أفريقيا	آسيا وأوقيانوسيا	أمريكا اللاتينية والكاريبي	الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية
جمهورية كوريا	ترينداد وتوباغو	مدغشقر	الصين	المكسيك	أرمينيا
المملكة المتحدة	ماليزيا	زيمبابوي	الإمارات العربية المتحدة	جمهورية فنزويلا البوليفارية	بيلاروس
إسرائيل	البرازيل	مالي	جمهورية إيران الإسلامية	كولومبيا	جمهورية مولدوفا

المصادر: الأونكتاد.

ويتيح المؤشر للبلدان مقارنة مدى استعدادها بمدى استعداد بلدان أخرى ويشير أيضاً إلى مواطن القوة والضعف النسبية في مختلف عناصر عملية التجارة الإلكترونية، مثل نوعية الهياكل الأساسية للإنترنت وتوافر حلول الدفع والتسليم. وهناك تباين كبير على الصعيد الإقليمي. فعلى سبيل المثال، تتوفر لدى الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية نسبة عالية نسبياً من خدمة التسليم بالبريد في المنزل بينما لا تزال نسبة تغلغل استخدام بطاقات الائتمان منخفضة مقارنة بمعظم المناطق النامية. ومن جهة أخرى، هناك في أمريكا اللاتينية والكاريبي وفي آسيا وأوقيانوسيا مجال لتحسين التغطية بخدمة التسليم بالبريد في المنزل، ولا تزال درجات تغلغل الإنترنت في أفريقيا على العموم منخفضة مقارنة بغيرها من المناطق وهو ما يعيق الأداء.

وعلى الصعيد العالمي، تبين أن معدل قيمة مدى تغلغل استعمال بطاقات الائتمان هو الأدنى بين الدلائل الأربعة التي يتكون منها مؤشر الأونكتاد. فمعظم عمليات الدفع في التجارة الإلكترونية بالترجئة لا يزال يتم بواسطة بطاقة ائتمان ولكن من المتوقع أن يتسع دور أساليب دفع أخرى في المستقبل. ونتيجة لذلك، قد تقل أهمية استخدام بطاقة الائتمان بوصفه أحد المحددات عندما تزداد وتيرة استخدام حلول الدفع البديلة. فيُتوقع أن تشكل عمليات الدفع بالهاتف النقال، مثلاً، ٣ في المائة فقط من قيمة عمليات الدفع في التجارة الإلكترونية بحلول عام ٢٠١٧. إلا أنها ذات أهمية بالفعل في البلدان التي تتسم باستخدام محدود للإنترنت إنما لديها أنظمة للخدمات النقدية المتنقلة تعمل بشكل جيد. وفي عدة بلدان أفريقية، تمثل الحلول النقالة الهيكل الأساسي للأصلح للحصول على الخدمات الإلكترونية بسبب ارتفاع درجات الإقصاء المالي والعدد المحدود من الخطوط الثابتة وكلفة هذه الخطوط وكلفة الهيكل الأساسي اللازم لبطاقات الائتمان. وفي كينيا، مثلت عمليات الدفع للشراء على الإنترنت انطلاقاً من الهواتف النقالة ١٩

في المائة من مجموع قيمة صفقات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٢، وهي حصة تقل عن حصة التسليم مقابل الدفع نقداً ولكنها تفوق حصة عمليات الدفع بطاقات الائتمان.

معظم أوائل شركات التجارة الإلكترونية موجود في الولايات المتحدة والصين

يظهر في مشهد التجارة الإلكترونية الناشئ عدد متزايد من مؤسسات الأعمال التي تعرض حلولاً عالمية إلى جانب خدمات تناسب بعناية البيئة المحلية. ومن بين اللاعبين العالميين عدد من الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية، التي لا تباع إلا على شبكة الإنترنت، يؤدي دوراً بارزاً في السوق. ومن أكبر تلك الشركات، حسب ما تحققه من عوائد عبر الإنترنت، AMAZON.COM (الولايات المتحدة)، JD.COM (الصين)، DELL (الولايات المتحدة) و Jia.com (الصين). وبالإضافة إلى هذه الشركات، هناك عدة منصات عالمية تتيح للأفراد ومؤسسات الأعمال التجارية الصغيرة عرض سلعها وخدماتها على الإنترنت، مثل مجموعة علي بابا (Alibaba Group، الصين)، eBay (الولايات المتحدة الأمريكية)، و Rakuten (اليابان). أما فيما يتعلق بقيمة البضائع الإجمالية، فإن مجموعة علي بابا تليها أمازون وإيباي قد احتلت المراتب الأولى بين مواقع التجارة الإلكترونية في العالم في عام ٢٠١٣.

ولمنصات التجارة الإلكترونية حضور قوي في جميع أنحاء العالم، مثل أمازون وإيباي وعلي بابا و OLX، وهي تقدم حلولاً للعديد من مؤسسات الأعمال الصغيرة. فبإمكانها تسهيل الولوج إلى الأسواق الدولية، وإنجاز مبادلات تجارية، وتنظيم عملية الشحن والصفقات المالية داخل الحدود الوطنية وخارجها. إلا أن التجار في البلدان النامية لا يتمتعون دائماً بالمساواة مع غيرهم في الحصول على هذه الخدمات. فعلى سبيل المثال، يستطيع التجار في بلد نامٍ واحد فقط (هو الهند) التسجيل كبائعين على أمازون. وفي حالة إيباي، بإمكان المستخدمين تسجيل أنفسهم لبيع منتجاتهم على منصتها في ٢٤ دولة عضو في الأمم المتحدة، من بينها تسعة بلدان نامية. وتتيح مواقع أخرى لإيباي الشراء ولكنها لا تتيح البيع. ومن شأن هذا التباين في الولوج إلى الأسواق أن يفاقم الاختلالات القائمة في التجارة الإلكترونية إذ يكون التصدير من بلدان معينة أسهل من التصدير من بلدان أخرى.

إلا أن داخلين جدداً يوفرون حلولاً تستجيب للاحتياجات المحلية في البلدان النامية

إن غياب مقدمي المنصات العالمية يفسح المجال أمام اللاعبين المحليين لملء الفراغ. ففي أفريقيا جنوب الصحراء، مثلاً، تم تكييف حلول مختلفة في التجارة الإلكترونية لتطويع التجارة بواسطة الهواتف النقالة العادية. وهناك الآلاف من الشركات الطلائعية المعتمدة على التكنولوجيا التي تعمل في التجارة

الإلكترونية في كافة أنحاء القارة، إلا أن حفنةً منها فقط حققت درجة كبيرة من النمو. وقد ظهر أيضاً العديد من بوابات الدفع الجديدة في التجارة الإلكترونية. بينما تستهدف المواقع الجديدة للتجارة الإلكترونية في أقل البلدان نمواً في آسيا، كبنغلاديش وكمبوديا، السوق الداخلية وهو ما يمكن المستهلكين من تصفح المنتجات على الإنترنت وطلب شرائها.

أظهر الاستعراض العالمي لتشريعات التجارة الإلكترونية تحقيق تقدم ووجود ثغرات

يثير البيع والشراء على الإنترنت عدة مشاكل قانونية تجب معالجتها على كل من الحكومات والقطاع نفسه. وينطبق هذا على التجارة الإلكترونية الداخلية وبالأحرى على الصفقات الدولية. وحتى في المناطق المتقدمة، تعيق مختلف الشروط القانونية المنصوص عليها في القوانين الوطنية التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وعلى الرغم من التقدم الكبير الذي أُحرز في اعتماد القوانين، ومن مواءمة القوانين إلى حد ما في العديد من المناطق، فإن هناك حاجة إلى مواءمة القوانين مع الصكوك القانونية الدولية. فضلاً عن ذلك، من الضروري أن تعتمد عدة حكومات، ولا سيما في البلدان النامية، حداً أساسياً من القوانين في المجالات القانونية، في حال عدم وجوده، وأن تضمن نفاذه.

ويستطلع تقرير عام ٢٠١٥ بشأن اقتصاد المعلومات توافر تشريعات وطنية في أربعة مجالات رئيسية من التشريعات الخاصة بالفضاء الإلكتروني وهي: الصفقات الإلكترونية، وحماية المستهلك على الإنترنت، وحماية البيانات والخصوصية، والجريمة الإلكترونية. فأغلب القوانين ذات الصلة بهذه المجالات قائمة في البلدان المتقدمة، ولكنها غير متاحة بالقدر الكافي في العديد من مناطق العالم الأخرى. وتكون حصة البلدان التي اعتمدت قانوناً الأكبر من صفقات التجارة الإلكترونية في العموم والأدنى بالنسبة لحماية المستهلكين على الإنترنت. وتختلف التُّسُق باختلاف المناطق (الجدول ٢). فعلى سبيل المثال، في أمريكا الوسطى، لدى سبعة بلدان من مجموع ثمانية تشريعات لحماية المستهلك ولكن أكثر من نصف عدد تلك البلدان يفتقر إلى قوانين تتعلق بحماية البيانات والجريمة الإلكترونية. أما المنطقة دون الإقليمية التي تسجل أضعف تغطية بتشريعات التجارة الإلكترونية فهي وسط أفريقيا، حيث يملك بلدان فقط من مجموع تسعة بلدان قوانين تتعلق بالصفقات الإلكترونية وحماية المستهلك على الإنترنت وحماية البيانات، ولم يعتمد سوى بلد واحد تشريعاً بشأن الفضاء الإلكتروني.

حصة الاقتصادات التي لديها تشريع ينظم التجارة الإلكترونية، حسب كل منطقة، ٢٠١٤
(بالنسبة المئوية)

قوانين الصفقات الإلكترونية (%)	قوانين حماية المستهلك (%)	قوانين حماية الخصوصية والبيانات (%)	قوانين الفضاء الإلكتروني (%)	البلدان (عدد)	
٩٧,٦	٨٥,٧	٩٧,٦	٨٣,٣	٤٢	الاقتصادات المتقدمة
الاقتصادات النامية					
٤٦,٣	٣٣,٣	٤٠,٧	٣٨,٩	٥٤	أفريقيا
٣٨,٩	١٦,٧	٥٠	٢٧,٨	١٨	شرق أفريقيا
٢٢,٢	٢٢,٢	١١,١	٢٢,٢	٩	وسط أفريقيا
٨٣,٣	٣٣,٣	٦٦,٧	٥٠	٦	شمال أفريقيا
٦٠	٤٠	٤٠	٢٠	٥	منطقة جنوب أفريقيا
٥٠	٥٦,٣	٣٧,٥	٦٢,٥	١٦	غرب أفريقيا
٧٢,٩	٣٧,٥	٥٦,٣	٢٩,٢	٤٨	آسيا وأوقيانوسيا
٧٥	٥٠	٥٠	٢٥	٤	شرق آسيا
٨١,٨	٨١,٨	٧٢,٧	٥٤,٥	١١	جنوب شرق آسيا
٧٧,٨	٢٢,٢	٦٦,٧	٤٤,٤	٩	جنوب آسيا
٩١,٧	٣٣,٣	٥٨,٣	٢٥	١٢	غرب آسيا
٤١,٧	٨,٣	٣٣,٣	صفر	١٢	أوقيانوسيا
٨١,٨	٥٤,٥	٦٣,٦	٤٨,٥	٣٣	أمريكا اللاتينية والكاريبي
٧٥	٨٧,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	٨	أمريكا الوسطى
٨٣,٣	٧٥	٧٥	٦٦,٧	١٢	أمريكا الجنوبية
٨٤,٦	١٥,٤	٦٩,٢	٣٨,٥	١٣	الكاريبي
١٠٠	١١,٨	٧٠,٦	٨٨,٢	١٧	الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية
٧٤,٧	٤٧,٤	٦٠,٣	٥٥,٢	١٩٤	جميع الاقتصادات

المصدر: الأونكتاد.

من شأن الاستراتيجيات الوطنية والسياسات الدولية أن تساعد في ضمان تحقيق مكاسب مستدامة من التجارة الإلكترونية

نظراً إلى ازدهار الاقتصاد الرقمي وتأثير الأنشطة التجارية أكثر فأكثر، من المهم بحث السياسات الكفيلة بتسخير التجارة الإلكترونية لأغراض التنمية المستدامة. وفي هذا السياق، قد تؤدي استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية، يتعاون على وضعها أصحاب المصلحة المعنيون، دوراً مفيداً. وربما توجه عناية خاصة لتدابير تيسير إشراك مؤسسات الأعمال الصغيرة والبالغة الصغر إشراكاً فعلياً.

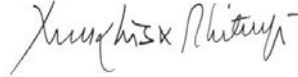
وإن تقييم مدى الاستعداد للتجارة الإلكترونية خطوة أولى طبيعية باتجاه صياغة استراتيجية وطنية فعالة للتجارة الإلكترونية ولتحديد الأولويات. ويشتمل هذا الأمر على بلورة فهم للاحتياجات والخصائص ومواطن الضعف والقوة على الصعيد الوطني واستخدام أدوات من قبيل مؤشر الأونكتاد الخاص بالتجارة الإلكترونية بين الأعمال التجارية والمستهلكين. وينبغي أن يتضمن أي تقييم استعراضاً شاملاً لتطور التجارة الإلكترونية، بما في ذلك المبادرات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وجرد الموارد والقدرات التي من شأنها أن تساهم في تطوير التجارة الإلكترونية. وقد يتطلب هذا الأمر جمع معلومات عن طريق إجراء أبحاث مكتبية ومشاورات مباشرة مع أصحاب المصلحة المعنيين.

وسيساعد تحديد التحديات والعوائق الرئيسية على النحو الصحيح والكشف عن الديناميات المحركة لهذه التحديات والعوائق في ضمان فعالية التدابير السياسية التي ستعتمد. ومن المجالات الرئيسية في السياسات العامة تطوير الهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطوير اللوجستيات وتيسير التجارة وتهيئة البيئة القانونية والتنظيمية ووسائل الدفع الإلكتروني وتطوير المنصات والمهارات بالاقتران مع بيئة دولية ممكنة.

وفي المجال القانوني، لا بد لواقعي السياسات والقوانين من اتخاذ تدابير مختلفة. أولاً، مواءمة قوانين تنظيم التوقعات الإلكترونية والعقود الإلكترونية كي تتساق مع القوانين الدولية. ثانياً، ينبغي أن تأخذ حماية المستهلك على الإنترنت في الحسبان الجهود التي تبذلها منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي والأمم المتحدة حالياً بغية تحديث المبادئ التوجيهية الدولية المتعلقة بحماية المستهلك. ثالثاً، من شأن وضع معايير دنيا فيما يتعلق بحماية البيانات والجريمة الإلكترونية أن يساعد في ضمان التنسيق عبر الحدود فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ التشريعات ذات الصلة وتقوية مؤسسات الإنفاذ. رابعاً، نظراً لأن التشريعات الخاصة بالفضاء الإلكتروني لا تزال مجالاً جديداً نسبياً من مجالات القانون في أجزاء كبيرة من العالم النامي، فلا بد من بذل مزيد من الجهود من أجل تقوية قدرة الهيئتين التشريعية والقضائية. وفي الختام، لا بد من إعلام جميع أصحاب المصلحة بوجود تشريعات خاصة بالفضاء الإلكتروني.

أما على الصعيد الدولي، فمن المطلوب توجيه عناية خاصة لمجالات قواعد التجارة الدولية والضرائب ودعم بناء القدرات في البلدان النامية. فالتجارة الإلكترونية مذكورة في الخطة الدولية للتنمية وفي وثائق ختامية تتناول "رؤية ما بعد عام ٢٠١٥" في القمة العالمية لمجتمع المعلومات، وكذلك في الوثيقة الختامية لمؤتمر بالي الوزاري الذي عقدته منظمة التجارة العالمية. وتتفق الإعلانات العالمية على أن المجال لا يزال مفتوحاً على مصراعيه أمام جعل التجارة الإلكترونية أكثر إدماجاً ومنفعة.

ومن المتوقع أن يتواصل التحول عن التجارة خارج الإنترنت إلى التجارة على الإنترنت في السنوات المقبلة. وسيواصل هذا الأمر تغيير سبل التفاعل بين المستهلكين ومؤسسات الأعمال. والبعض مهتم أكثر للتكيف مع مثل هذه التغيرات. ومن المهم، من منظور السياسة العامة، تهيئة بيئة تتيح فرصاً أكثر تساوياً لأصحاب المصلحة في مختلف الأماكن ومجالات المجتمع للمشاركة في هذه العملية. وفي هذا السياق، سيظل التعاون الدولي والحوار الفعال بين واضعي السياسات وغيرهم من أصحاب المصلحة أمرين بالغين الأهمية.



موخيسا كيتويي
الأمين العام للأونكتاد