

التجارة الالكترونية في الدول العربية: الفرص والتحديات

د. علم الدين بانقا*

النقاط الرئيسية

- تُساعد التجارة الالكترونية في تعزيز الكفاءة الاقتصادية من خلال خفض التكاليف وتقليل الحواجز أمام الدخول للسوق وتبسيط المهام الإدارية وزيادة إنتاجية عوامل الإنتاج الحالية والتمكين من الوصول إلى خدمات مهمة كانت صعبة المنال في السابق مما يُساهم في تعزيز المنافسة وترقية رأس المال البشري ودعم الابتكار والإدماج.
- أثبتت المسوحات الاحصائية العالمية أن الشركات التي تتبنى التجارة الالكترونية تكون في العادة أجود أداءً وأكثر ابتكاراً ولديها قوة عمل أكثر تأهيلاً وأسرع في الحصول على التمويل و أفضل في استخدام التكنولوجيا وأكثر إنفاقاً على البحث والتطوير من الشركات الأخرى.
- تسعى الدول العربية للاستفادة من الفرص المتاحة في التجارة الالكترونية في دعم النمو الاقتصادي وزيادة فرص التشغيل وتنوع الهيكل الاقتصادي وتوسيع الصادرات وزيادة الإيرادات العامة وتعزيز رفاهية المواطن العربي.

1. المقدمة

بعض الأصدقاء باستخدام موقع الكتروني للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت يسمى Net Market.

حدث تطوّر كبير في أنشطة التجارة الالكترونية بمرور الوقت أُجبر معه الكثير من تجار التجزئة التقليديين على تبني التكنولوجيا الجديدة من أجل الإبقاء على الأعمال التجارية قيد العمل بسبب المنافسة الشديدة الناجمة عن ظهور بعض الشركات الجديدة في تلك المجالات. وأصبح بإمكان المستهلكين الوصول إلى الأسماء المألوفة والمفضّلة لديهم باستخدام الشركات العالمية مثل Alibaba و Amazon و eBay و Etsy والتي أنشأت سوقاً افتراضياً للسلع والخدمات لهذا الغرض.

التجارة الإلكترونية هي بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت. ويتم إجراؤها عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والأجهزة الذكية الأخرى. وتعمل التجارة الإلكترونية في العديد من قطاعات السوق بما في ذلك التجارة من قطاع الأعمال إلى قطاع الأعمال (business-to-business)، ومن قطاع الأعمال إلى المستهلك (business-to-consumer)، ومن المستهلك إلى المستهلك (consumer-to-consumer)، ومن المستهلك إلى قطاع الأعمال (consumer-to-business). تمت أول معاملة في التجارة الإلكترونية في عام 1994، عندما تم بيع وتبادل قرص مضغوط بين

الخدمات العالمية من 45% في عام 2005 إلى 52% في عام 2019 (UNCTAD, 2021).

ومع وجود أكثر من خمسة مليارات مستخدم للإنترنت في العالم في الوقت الراهن، فإن عدد الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت يزداد باستمرار. ومن المتوقع أن تتجاوز مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية (retail e-commerce) مبلغ 4.1 تريليون دولار أمريكي في العالم في عام 2024. وتصدرت المكسيك والفلبين قائمة الدول العالمية الأسرع نمواً في التجارة الإلكترونية في عام 2023، بزيادة في المبيعات عبر الإنترنت بلغت حوالي 25%، 24% على التوالي. تليها في المركز الثالث ماليزيا بزيادة بلغت 18% في نفس العام (Statista, 2024). وأوضحت بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2024) أن تجارة الخدمات القابلة للتسليم رقمياً قد نمت بشكل أسرع من الخدمات الأخرى في كل من الاقتصادات المتقدمة والنامية، حيث سجلت نسبة نمو بلغت 9% مقارنة بنسبة 6% في الخدمات الأخرى في العام 2023.

وعلى مستوى الدول العربية، ارتفعت مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي من الشركات للمستهلكين (B2C) من 9 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى 30 مليار في عام 2022، وبنسبة زيادة بلغت 233.3% خلال تلك الفترة. وبرزت المملكة العربية السعودية كأكبر سوق للتجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في عام 2022، بقيمة 13 مليار دولار أمريكي، تليها تركيا والإمارات في المرتبتين الثانية والثالثة بحجم سوق إلكتروني بلغ 12.5، 10.7 مليار دولار على التوالي في نفس العام.

وتشير المسوح الاحصائية التي أجرتها مؤسسة ستاتيسستا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا حول مشاركة فئة الشباب في التجارة الإلكترونية إلى أن نسبة 90% من المشاركين في المسح في عام 2022 قاموا بشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت، بزيادة بنسبة 50% عما كانت عليه في عام 2018. وتشير هذه البيانات إلى أن فئة الشباب هي الفئة السكانية الأكثر استهلاكاً لمنتجات وخدمات التجارة الإلكترونية في المنطقة. ويتطلب النهوض

وأظهرت جائحة كوفيد 19 الحاجة الملحة إلى تسريع تعزيز دور التجارة الإلكترونية كوسيلة مهمة لمواجهة التداعيات الصحية والاقتصادية للجائحة في ضوء ظروف الإغلاق والحجر الصحي والتباعد الاجتماعي وكمحرك أساسي للنمو الاقتصادي في تلك الفترة. وتتناول في هذه العدد من موجز السياسات الفرص والتحديات التي تواجه الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية من خلال عدة محاور تبدأ بتوضيح وتحليل الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في الدول العربية، يليها بيان المكاسب والفرص المتاحة، ثم مناقشة التحديات والعقبات ومن ثم بيان السياسات والتوصيات التي تُمكن من الاستفادة من الفرص وتجاوز التحديات.

2. أهمية التجارة الإلكترونية

نظراً لأن التجارة الإلكترونية أصبحت سمة وميزة أساسية في التجارة المحلية والدولية، فقد أصبحت واحدة من أهم البنود في جداول أعمال صانعي السياسات على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية متعددة الأطراف منذ منتصف التسعينيات. وتشير التقديرات إلى أن إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية قد بلغ 26.7 تريليون دولار في عام 2019، بما في ذلك المعاملات المحلية والدولية. بينما بلغ عدد المستهلكين المتسوقين إلكترونياً نحو 1.5 مليار شخص، أو 27% من سكان العالم الذين تبلغ أعمارهم 15 عاماً أو أكثر في نفس العام. تُمثل المعاملات التجارية بين الشركات (B2B) الجزء الأكبر من التجارة الإلكترونية بما يعادل حوالي 82% منها. وبلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C) قيمة 4.9 تريليون دولار. وفي عام 2020، استحوذت المعاملات التجارية عبر الحدود بين الشركات والمستهلكين (B2C) على حوالي 440 مليار دولار، وأجرى حوالي واحد من بين كل أربعة متسوقين عبر الإنترنت عمليات شراء عبر الحدود. نمت الصادرات العالمية من الخدمات القابلة للتسليم رقمياً بمعدل اسمي سنوي بلغ في المتوسط 12% وبمعدل يصل إلى 21% في منطقة آسيا خلال الفترة (2005-2019). وزادت حصة الخدمات القابلة للتسليم رقمياً في إجمالي صادرات

سلبيات التجارة الإلكترونية

تتمثل أهم سلبيات التجارة الإلكترونية فيما يلي: انعدام أو قلة فرص خدمة العملاء وجهاً لوجه، لا يمكن رؤية المنتجات أو التعامل معها حتى يتم تسليمها (لا يمكن تجربتها قبل الشراء)، الافتقار إلى الإشباع الفوري لرغبات العملاء، مخاطر تعطل الموقع الإلكتروني تتسبب في خسارة الإيرادات أو الدخل، الاعتماد الكبير على الشحن والذي يواجه قيوداً خارجية عن إرادة المنشأة أو التاجر، ارتفاع المنافسة بسبب انخفاض حواجز الدخول للسوق وارتفاع احتمالية ظهور منافسين جدد.

3. الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في الدول العربية

يمكن الاستعانة ببعض المؤشرات الدولية لتقييم الوضع الراهن للتجارة الدولية في الدول العربية بالإضافة إلى الإشارة إلى مستوى البنية التحتية للمعلومات ووسائل الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية ومستوى تنمية القدرات والتمويل المتاح للتجارة الإلكترونية في تلك الدول. والجدول رقم (1) يوضح الترتيب العالمي للدول العربية في مؤشرات التجارة الإلكترونية من المنشآت التجارية إلى المستهلكين (B2C)، تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الجاهزية الشبكية، نسبة مستخدمي الانترنت من السكان، نسبة مستخدمي بطاقة الصراف الآلي، النسبة المئوية للشركات التي تستخدم البريد الإلكتروني للتفاعل مع العملاء والموردين، النسبة المئوية للشركات التي تعتبر الوصول إلى التمويل أحد المعوقات الرئيسية للتجارة الإلكترونية وموثوقية الخدمة البريدية. ومن الجدول يتبين تفاوت أداء الدول العربية في هذه المؤشرات. وعموماً نلاحظ أن الدول العربية ذات التنمية البشرية العالية هي الأفضل أداءً في المؤشرات السابقة، فتصدر دول مجلس التعاون الخليجي القائمة العربية في هذه المؤشرات وذلك لتوفر الموارد البشرية والبنية التحتية. وعموماً تحتاج كل الدول العربية إلى ترقية وتحسين الأداء في المؤشرات السابقة لتحقيق الاستفادة القصوى من فرص التجارة الإلكترونية والصعود إلى مراكز الصدارة العالمية فيها لتمكين النمو المستدام وتعزيز رفاهية المواطن العربي.

بالتجارة الإلكترونية في المنطقة تخصيص سياسات عامة تستهدف هذه الفئة وتراعي سلوك وأنماط المستهلكين والمنتجين وتعزز إبداع وابتكارات الشباب عبر الفضاء الإلكتروني.

ظهرت بعض الأنشطة الاقتصادية أكثر رواجاً من غيرها في مجال التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. فعلى سبيل المثال: بلغت حصة توصيل الطعام نسبة 85% من سوق التجارة الإلكترونية السريعة ((quick commerce (q-commerce)) في عام 2020. ومن المتوقع أن تنخفض هذه الحصة إلى 73% في عام 2024 بسبب دخول عناصر جديدة في هذه التجارة. وفي المقابل، من المتوقع أن تنمو حصة البقالة الإلكترونية (e-grocery) لتصل إلى 21% من إجمالي سوق التجارة الإلكترونية السريعة في عام 2024، مقارنة بنحو 13% في عام 2020. وتُشير التجارة الإلكترونية السريعة إلى التسوق عبر الإنترنت حيث يتم تسليم البضائع في غضون فترة زمنية وجيزة (Statista databases, 2024). وارتفعت قيمة تجارة الخدمات القابلة للتسليم رقمياً في السعودية من 9679 مليون دولار في عام 2020 إلى 32820 في عام 2023، وفي الامارات من 33164 إلى 42845 في نفس الفترة على التوالي (UNCTAD, 2024).

مزايا التجارة الإلكترونية

تتمثل أهم مزايا أعمال التجارة الإلكترونية في الجوانب التالية: مناسبة المالكين من حيث إمكانية توليد الإيرادات بأقل تكلفة ممكنة، ملائمة المستهلكين الذين يتطلعون إلى تصفح منتجات معينة بسهولة، إمكانية تحقيق أرباح أكبر بسبب عدم وجود قيود على الموقع الفعلي (يمكن البيع لأي شخص طالما أمكن شحن السلعة إليه)، انخفاض التكاليف بافتراض أن التواجد الرقمي (الافتراضي) يُكلف أقل من تكلفة التواجد الفعلي الذي يتطلب البناء والتأمين والضرائب والصيانة، إتاحة تحكم أكبر في عمليات التسويق بما في ذلك استخراج البيانات من العملاء، والإعلانات المستهدفة، وتصميم المواضيع المنبثقة.

الجدول رقم (1): مؤشرات التجارة الإلكترونية في الدول العربية

الدولة	الترتيب العالمي في مؤشر التجارة الإلكترونية من المنشآت التجارية إلى المستهلكين* B2C	الترتيب العالمي في مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات**	الترتيب العالمي في مؤشر الجاهزية الشبكية***	نسبة مستخدمي الانترنت من السكان	نسبة مستخدمي بطاقة الصراف الآلي	النسبة المئوية للشركات التي تستخدم البريد الإلكتروني للتفاعل مع العملاء / الموردن	النسبة المئوية للشركات التي تعتبر الوصول إلى التمويل أحد المعوقات الرئيسية للتجارة الإلكترونية	مؤشر موثوقية الخدمة البريدية (من صفرا إلى 100 درجة (100 هي الأعلى)
	2020-2017	2020-2017	2023	2021	2017	2017-2013	2017-2013	2019-2017
الجزائر	80	102	103	70.8	3.5	62.1	50.1	73.1
البحرين	66	31	51	100.0	57.1	NA	NA	7.3
جزر القمر	149	164	-	27.3	NA	NA	NA	0
جيبوتي	125	158	-	68.9	NA	71.6	11.8	10.4
مصر	109	103	81	72.1	1.8	56.0	23.4	25.9
العراق	129	-	-	48.9	NA	21.3	46.2	7.6
الأردن	76	70	68	86.0	7.3	61.3	42.8	70.5
الكويت	58	71	64	99.7	56.2	NA	NA	45.4
لبنان	64	64	96	86.6	22.1	82.3	41.5	74.5
ليبيا	85	115	-	21.8 (2019)	7.3	NA	NA	1.3
موريتانيا	145	151	131	58.8	NA	82.3	52.4	0
المغرب	95	100	77	88.1	5.2	97.0	27.7	27.3
عمان	54	62	54	96.4	NA	NA	NA	73.0
قطر	50	39	46	100.0	NA	NA	NA	72.8
السعودية	49	54	41	100.0	47.1	NA	NA	78.5
الصومال	-	-	-	2.0 (2019)	NA	NA	NA	0
السودان	132	145	-	30.9 (2019)	NA	67.0	15.3	26.3
سوريا	133	126	-	34.3 (2019)	NA	81.7	34.1	0
تونس	77	99	88	79.0	11.5	93.6	23.9	68.6
الإمارات	37	40	30	100.0	65.0	NA	NA	64.1
فلسطين	-	123	-	81.8	4.5	45.2	53.3	0
اليمن	138	-	-	26.7 (2019)	NA	21.8	45.5	0
المتوسط العالمي					32.6	70.1	27.0	43.4

المصدر: etradeforall.org

* مؤشر التجارة الإلكترونية من الأعمال التجارية إلى المستهلكين (UNCTAD B2C index) من بين 152 دولة.

** مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاتحاد الدولي للاتصالات من بين 176 دولة.

*** مؤشر الجاهزية الشبكية للمنتدى الاقتصادي العالمي من بين 134 دولة.

4. المكاسب والفرص في التجارة الإلكترونية

تُساعد التجارة الإلكترونية في تعزيز الكفاءة الاقتصادية من خلال تعزيز المنافسة، ترقية رأس المال البشري، دعم الابتكار، تقوية الإدماج الاجتماعي. فتستخدم هذه التجارة التقنيات الرقمية الحديثة التي تُقلل من تكلفة المعاملات الاقتصادية بشكل كبير من خلال خفض تكاليف الحصول على المعلومات، فتعزز الكفاءة الاقتصادية حيث تُصبح الأنشطة والخدمات المقدمة أرخص أو أسرع أو أكثر ملاءمة. بالإضافة إلى المكاسب الناجمة عن تمكين المنشأة من إنشاء الأسواق

الإلكترونية العامة أو المتخصصة والتحسينات في سلسلة القيمة وإمكانية تخفيض حجم المخزون الاحتياطي إلى أدنى حد ممكن. ويُساعد استخدام التطبيقات الإلكترونية داخل المنشأة في تحسين أداء أنشطة المبيعات والتخزين وتصميم المنتجات والبحث والأعمال الإدارية التي تجري داخل المنظمات. فمن خلال تبسيط المهام وزيادة إنتاجية عوامل الإنتاج الحالية، تُساعد التطبيقات الإلكترونية في زيادة الكفاءة الاقتصادية بشكل كبير عبر المؤسسات والعاملين والحكومات. وبالمثل، تزيد هذه التقنيات من الإدماج بين الوحدات

الاقتصادية وتُمكنها من الحصول على خدمات كانت بعيدة المنال في السابق مما يزيد الإنتاجية ويعزز الابتكار، وتؤثر على كيفية عمل الشركات، ويسهّل البحث عن الفرص المتاحة، وتساعد على تفاعل المواطنين مع حكوماتهم.

قاد النمو السريع في استخدام الإنترنت إلى ازدياد انتشار التجارة الإلكترونية بصورة واسعة. ففي التسعينيات من القرن الماضي تمثلت الفوائد المحتملة من التجارة الإلكترونية في تقليص المسافة بين المنتجين والمستهلكين، وتقليل التكاليف وتقوية المنافسة وتقليل الحواجز أمام الدخول، واستفادت الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) من العديد من المزايا التي يتمتع بها نظراءهم الأكبر. وتوسعت هذه الفوائد بمرور الوقت.

الشكل رقم (1): مميزات الشركات التي تتبنى التجارة الإلكترونية

أكثر ابتكاراً	أجود أداءً	لديها قوة عمل أكثر تأهيلاً	أسرع في الحصول على التمويل	أفضل في استخدام التكنولوجيا	أكثر انفتاحاً على البحث والتطوير
---------------	------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------

فتميّزت الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية بتقديمها حصة أكبر من المنتجات الجديدة المبتكرة أو العمليات الإنتاجية المستحدثة، أو تفوّقت في استخدام تكنولوجيا مرخصة من شركة أجنبية، أو أنفقت أكثر على البحث والتطوير (R & D)، أو حصلت على شهادات جودة معترف بها دوليًا. بالإضافة إلى تميّزها في مجال الحصول على التمويل والأداء التجاري والمالي (كما هو موضح

بالجدول رقم (2)). وأوضحت دراسة البنك الدولي (2016) أن الشركات الفيتنامية التي تستخدم الإنترنت للتجارة الإلكترونية حققت نموًا في الإنتاجية أعلى من غيرها بنسبة 3.6% في السنوات اللاحقة. وساعدت الشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية في زيادة نمو إجمالي الإنتاج الكلي بنسبة 1.7 نقطة مئوية إضافية.

الجدول رقم (2): مقارنة بين الشركات التي تتبنى التجارة الالكترونية والشركات الأخرى (%)

جميع الدول		شركات التجارة الالكترونية	الشركات الأخرى
الابتكار			
الشركات التي تمتلك مواقع على الانترنت			
53.6	70.9		
الشركات التي تتواصل بالبريد الالكتروني مع العملاء والموردين			
82.9	97.5		
استخدام ترخيص تكنولوجيا من شركة أجنبية			
13.4	21.2		
وجود شهادة جودة معترف بها دولياً			
24.0	32.1		
إدخال منتج جديد/ خدمة جديدة خلال السنوات الثلاث الأخيرة			
45.0	59.1		
تحسين المعالجات الإنتاجية في الثلاث سنوات الماضية			
46.5	57.8		
إنفاق الشركة على البحث والتطوير في السنة المالية السابقة			
36.6	50.4		
رأس المال البشري			
العاملون في الشركة الذين أكملوا التعليم الثانوي			
63.7	73.0		
العاملون في الشركة الذين أكملوا التعليم الجامعي			
9.8	10.4		
الشركات التي قدمت تدريب رسمي للعاملين خلال العام السابق			
59.9	65.8		
التمويل			
الشركات التي لها تسهيلات ائتمانية			
42.8	53.9		
الشركات التي لها تسهيلات السحب على المكشوف			
47.6	59.4		
الأداء			
متوسط المبيعات السنوية بالآلاف الدولارات			
1,157.1	1,743.0		
متوسط القيمة المضافة المتوسطة بالآلاف الدولارات			
418.3	562.6		
نسبة الصادرات في المبيعات الكلية			
4.2	6.7		
مخزون رأس المال بالآلاف الدولارات			
347.6	536.7		

المصدر: Enterprise survey, World Bank; and Kinda (2019)

World Bank, The, 2016, World Development Report: Digital Dividends (Washington).

- الفرص المتاحة من التجارة الالكترونية على مستوى الاقتصاد القومي:

وتتضمن زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية الترويج للسلع والخدمات عالمياً وبتكلفة محدودة، والقدرة على سرعة عقد وإتمام المعاملات التجارية، وتحليل الأسواق والاستجابة لرغبات المستهلكين. بالإضافة إلى تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال تمكين المشروعات الصغيرة والمتوسطة من المشاركة في التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة. وزيادة فرص التشغيل من خلال خلق فرصاً جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، فضلاً عن توفير الوظائف في مجال تكنولوجيا المعلومات للمتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الإلكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية

- الفرص المتاحة من التجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال:

وتشمل توسيع نطاق السوق، تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق، انخفاض تكاليف العمليات التجارية، تحكم أفضل في إدارة المخزون، سرعة وسهولة التسوق والترويج.

- الفرص المتاحة من التجارة الالكترونية على مستوى قطاع المستهلكين:

وتتضمن سرعة وسهولة التسوق، إتاحة تعدد الخيارات، انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين. وتزايد القوة التفاوضية للزبون نظراً لسهولة توفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات والأسعار وإمكانات المقارنة بين أنواع كثيرة من المنتجات.

ومهندسي الشبكات والمبرمجين. بالإضافة إلى دعم الاقتصاد القومي من خلال تقوية القطاعات التكنولوجية وتسهيل استيراد المعدات ذات الصلة.

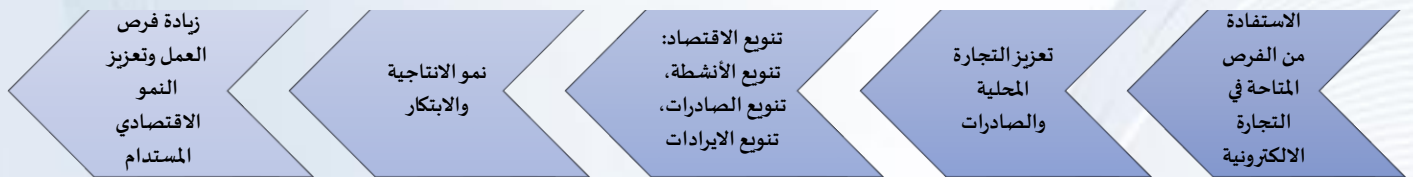
وتقدم التجارة الإلكترونية والانترنت فرصاً متعددة للدول العربية لاستخدام التطبيقات الإلكترونية في العديد من القطاعات التجارية والاقتصادية على المستوى المحلي أو العالمي، نذكر منها على سبيل المثال: قطاع الخدمات المصرفية والصيرفة الإلكترونية التي تزيد من الكفاءة المصرفية وتمكن المصارف من اجتذاب عملاء جدد وتخفيض التكاليف الإدارية، وتوفير الخدمات المصرفية على مدار الساعة والاستغناء عن إنشاء فروع إضافية للمصرف أو تحويل بعض الفروع القائمة إلى فروع إلكترونية دون موظفين. وتلعب البنوك دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وإنجاز التجارة الإلكترونية والوفاء بالالتزامات الناشئة عن التعاقدات الإلكترونية. فتزيد الثقة بين المتعاملين، وبالتالي تزداد حجم المعاملات التجارية في الدولة.

ويُعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بتقنية المعلومات والاتصالات. وتؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى

زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية، نظراً لسهولة الوصول إلى مصادر الطلب في أي مكان في العالم، وسرعة إتمام الصفقات عبر الحدود الجغرافية والجمركية. كما تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً جوهرياً على قطاع الصادرات الخدمية (الصادرات غير المنظورة) التي يمكن تحويلها إلى منتجات رقمية وإتمام عملية بيعها وتسليمها عبر شبكة الإنترنت. بالإضافة إلى دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حجم التجارة البينية بين الدول العربية ودعم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتنشيط قطاع النشر وتوسيع دائرة الفرص المتاحة للمرأة والشباب.

والشكل رقم (2) يوضح إمكانية الاستفادة من فرص التجارة الإلكترونية للوصول إلى النمو المستدام. وتساعد الاستفادة من الفرص المتاحة في التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة المحلية والخارجية والتي تساعد في دعم تنوع الاقتصاد من خلال تنوع الأنشطة والصادرات ومن ثم تنوع الإيرادات والمصادر مما يحفز إنتاجية عوامل الإنتاج والابتكار ويقود لمزيد من فرص العمل ويعزز النمو الاقتصادي المستدام.

الشكل رقم (2): الاستفادة من فرص التجارة الإلكترونية للوصول إلى النمو المستدام



5. التحديات

تواجه الدول العربية العديد من التحديات التي تحد من استفادتها من فرص التجارة الإلكترونية، نذكر منها على سبيل المثال: ضعف البنية التحتية التكنولوجية والفنية كما هو موضح في مؤشري تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والجاهزية الشبكية في الجدول رقم (1) يُستثنى من ذلك دول مجلس التعاون الخليجي، ضعف الوعي الإلكتروني والثقافة الفنية، ضعف الموارد البشرية المؤهلة خصوصاً وجود الفجوة بين المهارات المطلوبة من قبل

الشركات في القطاع الرقمي والمؤهلات التي تقدمها البرامج التعليمية. بالإضافة إلى التحديات التجارية المتمثلة في: ضعف الخبرات في التجارة الإلكترونية، وضعف التمويل وتمثل محدودية الوصول إلى التمويل العقبة الرئيسية أمام مشغلي التجارة الإلكترونية في الدول العربية متوسطة الدخل. والجدول السابق يعكس أداء الدول العربية في المؤشرات ذات الصلة بهذه التحديات والشكل رقم (3) يوضح هذه التحديات.

وقد نجم عن هذه التحديات والعقبات ضعف حجم التجارة الالكترونية في الدول العربية عموماً والتجارة البينية خصوصاً، مما يستدعي اتخاذ إجراءات وسياسات كلية وقطاعية ونوعية لتسهيل تمكين الدول العربية من الاستفادة من فرص التجارة الالكترونية الضخمة والتي تقود بدورها إلى النمو المستدام.

وعلى مستوى المنشآت والأفراد، تتطلب مواكبة تطور الأسواق الالكترونية النامية والتقنيات الجديدة من الشركات والمنشآت العربية تبني أساليب عمل وهياكل تنظيمية جديدة مما يفرض المزيد من التحديات عليها. وبالمثل يواجه الأفراد تحديات جديدة ناجمة عن التغيير في طبيعة العمل مثل انتشار أسلوب العمل من المنزل أو العمل عن بُعد (Telecommuting) واستغناء المؤسسات عن عدد كبير من العمال واستبدالهم بأساليب التعاقد الخارجي Outsourcing مما يتطلب مهارات جديدة من العاملين. وتحتاج المنافسة في الأسواق الإلكترونية من مؤسسات الأعمال العربية تحسين إمكانات المنتجات والخدمات أو إضافة إمكانات جديدة إليها وتحسين الأنشطة المتصلة بسلسلة الإمداد وتطبيق أساليب الإنتاج الكبير القائم على رغبة الزبون Customization Mass.

وبالمثل تواجه الدول العربية تحديات حكومية ومؤسسية تتمثل في عجز الاستراتيجيات الحكومية في مجال التجارة الالكترونية، ضعف المنافسة في الأسواق، هيمنة الأنظمة البيروقراطية في التصدير والاستيراد، ضعف الحوافز الضريبية، ضعف اللوجستيات وخاصة قطاع التوصيل السريع للطرود غير المنظم. والجدول رقم (1) يوضح مستوى أداء الدول العربية في مؤشر موثوقية الخدمة البريدية والذي يشير إلى ضعف الأداء في هذه المؤشرات باستثناء بعض الدول. أما التحديات الاجتماعية فتتمثل في ضعف اللغة الانجليزية، انحصار استخدام الانترنت في الطبقة المثقفة وغياب الثقة في أمن المعلومات، علاوة على التحديات التشريعية مثل: توفير الضمانات القانونية للمشتري وحماية المستهلك من الاحتيال، المحافظة على حقوق الملكية الفكرية، مراجعة لوائح تنظيم الضرائب وعوائد التجارة الالكترونية، اعتماد التوقيع الالكتروني، إنفاذ العقود في التسليم والتسلم، وكفاية تشريعات الأمن الالكتروني، كما هو موضح في الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): بعض تحديات التجارة الالكترونية



6. السياسات والتوصيات

تحتاج البلدان العربية إلى خلق ظروف مواتية للتجارة الالكترونية لتكون فعالة من أجل تحقيق مكاسب تجارية ورقمية و افرة ينجم عنها نمو اقتصادي أسرع، وظائف أوفر، وخدمات أفضل للمواطنين. وتتطلب هذه البيئة ما يلي: بنية مناسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التعليم النوعي والمهارات الرقمية والوعي، تسهيل إجراءات التجارة الالكترونية واللوجستيات والصرف الأجنبي، تمكين المشروعات متناهية الصغر والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التجارة الالكترونية، الإدماج الاجتماعي، يمكن تفصيلها على النحو التالي:

1. توفير بنية مناسبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تحتاج الشركات والأفراد إلى توفير خدمات مناسبة وميسورة التكلفة وموثوقة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى يتمكنوا من المشاركة بفاعلية في أنشطة التجارة الالكترونية. وتستطيع الدول العربية توفير هذه الخدمات من خلال تسهيل فتح الأسواق للمنافسة واجتذاب الاستثمار الأجنبي المباشر في مجال البنية التحتية وتسهيل إجراءات الاستيراد والتصدير في التجارة الالكترونية وزيادة الإنفاق الحكومي في البنية التحتية للاتصالات والمعلومات.

2. ترقية التعليم النوعي والمهارات الرقمية والوعي

تحتاج الحكومات العربية لتغيير أنظمة التعليم الرسمي لمقابلة متطلبات التحول الرقمي وإكساب خريجي الجامعات والمعاهد المهارات الرقمية المطلوبة لمواكبة تغيرات سوق العمل مما ينعكس إيجابًا على المتعاملين في الأسواق الالكترونية بتوفير الكوادر المؤهلة القادرة على استغلال الفرص الاقتصادية المتاحة في هذه الأسواق. بالإضافة إلى إزالة الأمية الرقمية وتعزيز المهارات الريادية والتدريب والتأهيل الرقمي بالتركيز على قطاع التجارة الالكترونية حتى يتمكن الأشخاص من الاستفادة الكاملة من الفرص الرقمية.

3. تعزيز اللوجستيات وتسهيل نظم التجارة الالكترونية تسهيل إجراءات التجارة الالكترونية بأتمتة أنظمة التجارة عبر الحدود واستخدام نظام النافذة الواحدة الرقمية لتسهيل الإجراءات وتسهيل إجراءات الشحن وتعزيز كفاءة وسُرعة خدمات البريد ونقل طرود التجارة الالكترونية وتوفير الكوادر البشرية والبنية التحتية اللوجستية المناسبة في الدول العربية.

4. تعزيز الشمول المالي وتقوية آليات الدفع الالكتروني ومراجعة نظم الصرف الأجنبي وتوفير التمويل

تعتبر طريقة الدفع نقدًا عند الاستلام هي الوسيلة الأكثر شيوعًا للتسوق الالكتروني في الدول العربية بسبب انخفاض مستويات التنمية المالية والشمول المالي وعدم كفاية آليات الدفع الالكتروني الموثوقة. فتحتاج الدول العربية إلى تعميق الشمول المالي وتقوية آليات الدفع وتنفيذ الإصلاحات المناسبة لنظام سعر الصرف الأجنبي. بالإضافة إلى توفير التمويل لأنشطة التجارة الالكترونية عمومًا واستهداف فئة الشباب خصوصًا بتسهيل وصولهم للتمويل لحفز زيادة الأعمال والابتكار عبر الفضاء الالكتروني.

5. تمكين المشروعات متناهية الصغر والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التجارة الالكترونية

وذلك إعطاؤها أولوية خاصة في المعاملات الحكومية وتسهيل وصولهم إلى البنية التحتية المعلوماتية والتمويل والأسواق الرقمية وتوفير التدريب وتوفير متطلبات التجارة الرقمية لهذه المنشآت.

6. الإدماج الاجتماعي

استخدام آليات التشبيك الرقمية لدمج الفئات الضعيفة في المجتمع مثل المرأة والأقليات العرقية والدينية، وتمكينهم من استخدام والاستفادة من فرص التجارة الالكترونية، وتطوير مهاراتهم الريادية وإبراز التجارب والنماذج الناجحة في تحقيق المكاسب من خلال التجارة الالكترونية في هذه الفئة.

7. تقوية الأطر التنظيمية والمؤسسية
- تحتاج الدول العربية إلى تعزيز الأطر التنظيمية والمؤسسية في التجارة الالكترونية لتمكّن الشركات من الاستفادة من الأسواق الالكترونية. ويمكن مساعدة هذه الشركات على المنافسة والابتكار من خلال تقوية النظم المؤسسية ونظم حماية المنشأة والمستهلك في التجارة الالكترونية والحماية من مجرمي الانترنت وحماية الخصوصية من الاختراق من خلال تقوية نظم الحماية الالكترونية والأمن السيبراني وتدريب المتعاملين في السوق لأخذ الحيطة والحذر. وتستجيب الحكومات لاحتياجات المواطنين ومطالبهم إذا كانت المؤسسات خاضعة للمساءلة.
8. تبني الشركات والمنشآت العربية أساليب عمل وهياكل تنظيمية جديدة أكثر مرونة في مواجهة تحديات التجارة الالكترونية.
9. رفع مهارات الأفراد العاملين بالدول العربية لمواكبة متطلبات طبيعة العمل الجديدة مثل العمل عن بُعد، التعاقد الخارجي.
10. دعم وتعزيز منافسة مؤسسات الأعمال العربية في الأسواق الالكترونية الإقليمية والعالمية من خلال تحسين مواصفات المنتجات والخدمات أو إضافة مواصفات جديدة، وتحسين الأنشطة المتصلة بسلسلة الإمداد وتطبيق أساليب الإنتاج الكبير القائم على رغبة الزبون Customization Mass.

7. المراجع

- Investopedia (2023) <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Kinda, T. (2019), "E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia", IMF/ WP/19/135.
- Statista (2024), <https://www.statista.com/map/mena/branch/e-commerce>
- The World Bank, (2016) World Development Report: Digital Dividends (Washington).
- Trade for all. etradeforall.org. <https://etradeforall.org/country-profiles/>
- UNCTAD. (2021) " Digital trade: Opportunities and actions for developing countries" - UNCTAD Policy Brief No. 91 .https://unctad.org/system/files/official-document/presspb2021d10_en.pdf
- UNCTAD. (2024), <https://unctadstat.unctad.org/insights/theme/36>.
- UNCTAD. (2024), <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.DigitallyDeliverableServices>

قائمة إصدارات "موجز السياسات"

رقم العدد	المؤلف	العنوان
الأول	د. بلقاسم العباس	تحديات التنمية العربية وضرورة إعادة ترتيب أجندة السياسات التنموية
الثاني	د. نواف أبو شمالة	إشكالية المديونية وسبل مواجهتها في الدول العربية
الثالث	د. فيصل المناور	المخاطر الاجتماعية في الدول العربية وسبل مواجهتها
الرابع	د. وليد عبد مولاة	التنوع الاقتصادي في الدول العربية والحاجة الى سياسات صناعية حديثة: المبررات والتطبيق
الخامس	د. معز العبيدي	ارتفاع معدلات التضخم في الدول العربية: تنوع الأسباب وعمق المخاطر ومدى فعالية السياسات
السادس	د. محمد شيخي	إفلاس بنك وادي السيليكون "Silicon Valley Bank" وتداعياته على الاقتصاديات العربية
السابع	د. وليد عبد مولاة	المنافسة رافعة للتنمية المالية؟ دروس وتوصيات للدول النامية
الثامن	د. وشاح رزاق	هل أنظمة سعر الصرف المرن ملائمة لاقتصادات الدول الخليجية
التاسع	د. بلقاسم العباس	هل ستفاقم التطورات الاقتصادية العالمية المستجدة من وطأة التحديات التنموية العربية وكيف يمكن التخفيف منها؟
العاشر	د. محمد أمين لزعر	تحقيق الأمن الدوائي العربي: فرصة للنهوض بصناعة الأدوية في الدول العربية
الحادي عشر	د. معز العبيدي	Central Banks and Climate Change: Monetary Policies for Achieving Environmental Transition in the Arab Region
الثاني عشر	د. محمد باطويح	كيف يمكن للتحوّل الرقمي أن يعزز النمو الاقتصادي في الدول العربية؟
الثالث عشر	د. علم الدين بانقا	التجارة الالكترونية في الدول العربية: الفرص والتحديات

The Arab Planning Institute is a regional independent non-profit organization, headquartered in Kuwait. The Institute was founded in 1980 and aims to support economic and social development in Arab countries through building national capacities, conducting research, providing advisory services, institutional support, holding developmental meetings, and publishing.

المعهد العربي للتخطيط مؤسسة عربية إقليمية مُستقلة غير ربحية، مقرها دولة الكويت، تأسست عام 1980، وتهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية من خلال بناء القدرات الوطنية وإعداد البحوث وتقديم الخدمات الاستشارية والدعم المؤسسي وعقد اللقاءات التنموية والنشر.



تليفون: 24844061 - 24843130 - 24848754

فاكس: 24842935

صندوق بريد، 5834 صفاة 13059 دولة الكويت

بريد الكتروني: api@api.org.kw

www.arab-api.org



/APIKW



@Arab_API



@Arab_API



Arab Planning Institute



Arab Planning Institute