



المنظمة العالمية للمستهلك

**CONSUMERS  
INTERNATIONAL**

معا من أجل التغيير

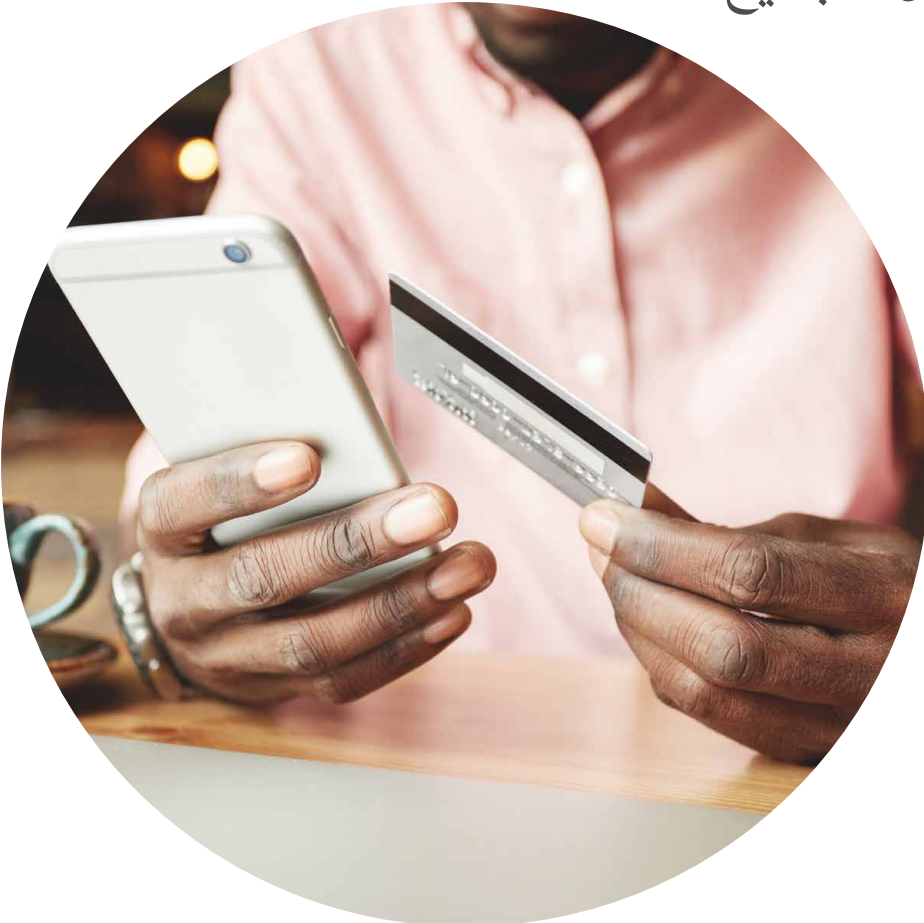
موجز اليوم العالمي لحقوق

المستهلك 2018:

معلومات أساسية عن

التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية الأفضل للجميع



## ما هو مفهوم التجارة الإلكترونية؟

تعني التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلكين القدرة على شراء أي شيء بدءاً من الملابس والمقطوعات الموسيقية وشرائط الأفلام وصولاً إلى شراء الأدوات وسلع البقالة عبر الإنترنت، فضلاً عن حجز ودفع تكاليف النقل أو الإقامة أو شراء تذاكر حضور الفعاليات. وقد أطلقت التجارة الإلكترونية في غضون بضعة عقود فقط مجموعة واسعة من الخيارات في مجال المنتجات والخدمات؛ فكل ما تريده يمكنك الحصول عليه من خلال جهاز متصل بالإنترنت يمكن استخدامه في أي مكان وزمان.

أما بالنسبة لصانعي السياسات "تمثل معاملات التجارة الإلكترونية بيع أو شراء السلع أو الخدمات، التي تتم عبر شبكات الحاسوب بطرق مصممة خصيصاً لتلقي الطلبات أو عرضها".<sup>1</sup> "من بين أنواع التجارة الإلكترونية، التجارة بين الشركات وبعضها (B2B)، أو من شركة إلى مستهلك (B2C)، أو من مستهلك إلى مستهلك (C2C)، أو من شخص مستقل إلى شخص مستقل (P2P).

لعبت احتياجات المستهلكين ورغباتهم وأراؤهم دوراً محورياً في تشكيل التجارة الإلكترونية. ويمكن للمستهلكين التفاعل بشكل مباشر مع الشركات من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية والعروض العامة، وتجميع الطلبات بهذه الطريقة السهلة التي يمكن من خلالها إدخال خدمات جديدة إلى السوق بطريقة سريعة نسبياً وبتكلفة زهيدة. ويقوم المستهلكون من خلال وسائل المشاركة الجديدة هذه بتطوير الاقتصاد بطرق لا يمكن تصورها وذلك عندما أُجريت أولى المعاملات الآمنة في منتصف التسعينيات.

في بعض البلدان يكون الاختلاف بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق الشخصي أقل وضوحاً، ولا سيما بالنسبة للمستهلكين الأصغر سناً الذين يستخدمون الإنترنت منذ نعومة أظفارهم. وقد عرضت كبرى العلامات التجارية الرئيسية في الشوارع عروضاً عبر الإنترنت جنباً إلى جنب مع واجهات المحلات التجارية المادية، لتعرض توفير خدمات مثل "انقر وجمّع" (التي يدفع المستهلكون من خلالها ثمن المواد المشتراة ويحتفظون بها ثم يجمعونها في المتاجر) مُزيلة الفوارق بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق الشخصي. وتعني التجارة الإلكترونية بالنسبة لكثير من المستهلكين على نحو متزايد مجرد عملية تسوق، مع فارق أنها تعني بالنسبة لـ P2P، C2C، و B2C القليل جداً.

وإلى جانب الفوائد التي تحظى بها التجارة الإلكترونية، فإنها تثير قضايا رئيسية بالنسبة للمستهلكين مثل: الوصول إلى أسواق عادلة وأمنة، وضمان وجود تعويضات عندما لا تسير الأمور على النحو المطلوب أو في حالة الوقوع فريسة لعمليات الخداع والاحتيال.

## سوق التجارة الإلكترونية حول أنحاء العالم

ارتفعت نسبة سكان العالم الذين يحظون بإمكانية الوصول إلى مواقع الإنترنت من 1% في عام 1995 إلى ما يقرب من 50% في عام 2017.<sup>2</sup> وخلال نفس الإطار الزمني المذكور، نمت التجارة الإلكترونية بوتيرة مذهلة.<sup>3</sup> وفي عام 2016، قام ما يقدر بنحو 1.61 مليار شخص بشراء سلع عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم. وفي عام 2016، بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية 1.9 تريليون دولار أمريكي وتُظهر التوقعات نمواً يصل إلى 4.06 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2020.<sup>4</sup>

يعني التزايد المذهل في امتلاك الهواتف الذكية إجراء مزيد من المعاملات التجارية عبر الهاتف المحمول. ومن المتوقع أن ينمو عدد مستخدمي الهواتف الذكية من 2.1 مليار في عام 2016 إلى حوالي 2.5 مليار في 2019.<sup>5</sup> ومن المتوقع بحلول عام 2018 أن يستخدم ما يزيد قليلاً عن 36% من سكان العالم الهواتف الذكية، أي زيادة قدرها حوالي 10% عما كانت عليه في عام 2011. وتشكل الاشتراكات عريضة النطاق على الهواتف المحمولة 34% من اشتراكات الهواتف المحمولة في العالم، وقد تضاعفت ثلاث مرات منذ عام 2008.<sup>6</sup> يوجد معظم هؤلاء المستخدمين في البلدان النامية حيث يمثل الهاتف المحمول وسيلة الاتصال الأساسية بالإنترنت. على سبيل المثال، يمتلك 40% من المستهلكين الرقميين النيجريين هواتف محمولة فقط.

وفقاً لدراسة<sup>7</sup> أُجريت في شهر مارس من عام 2016، بلغت نسبة من اشتروا منتجات عبر الإنترنت باستخدام أجهزة محمولة 64% في منطقة آسيا والمحيط الهادئ و28% منهم في أمريكا الشمالية، سواء باستخدام الهاتف الذكي أو الحاسوب اللوحي. واعتباراً من الربع الرابع لعام 2016، لا تزال تحدث غالبية أوامر الشراء في عملية التجارة الإلكترونية العالمية باستخدام أجهزة الحاسوب المكتبية، ولكن تمثل الهواتف الذكية الوسيلة الأساسية التي يستخدمها المستهلكون بغرض زيارة مواقع البيع بالتجزئة (وليس بالضرورة استخدامها دائماً للشراء). خلال استطلاع أُجري عام 2017، صرح 11% من المتسوقين عبر الإنترنت بأنهم يتسوقون عبر الإنترنت باستخدام الهاتف الذكي على أساس أسبوعي.<sup>8</sup>

2 "استخدام الإنترنت على الصعيد العالمي والإحصائيات السكانية" إحصائيات

استخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم لعام 2017

3 "عدد المشتريين الرقميين في جميع أنحاء العالم من عام 2014 إلى عام 2021"،

إحصائيات عام 2017

4 "التسوق عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم"، إحصائيات عام 2017

5 "عدد مستخدمي الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم من عام 2014 إلى عام

2020"، إحصائيات عام 2017

6 "التطورات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، إحصائيات الاتحاد

الدولي للاتصالات لعام 2014

7 "انتشار التسوق باستخدام المحمول في جميع أنحاء العالم"، إحصائيات عام 2016

8 "استخدام جهاز التسوق الرقمي ووتيرة استخدامه في جميع أنحاء العالم"،

إحصائيات عام 2017

1 "مصدر المصطلحات الإحصائية: التجارة الإلكترونية"، منظمة التعاون

الاقتصادي والتنمية، 2002

## التنوع الإقليمي والقطري

لقد شهدت الطريقة التي تطورت بها التجارة الإلكترونية تفاوتاً في مختلف المناطق والدول وفقاً لعوامل متعددة. يقيس مؤشر التجارة الإلكترونية من شركة إيليستام لعام 2016 التابع لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)<sup>9</sup> "جاهزية التجارة الإلكترونية". ويتكون المؤشر الرئيسي من أربعة مؤشرات فرعية، هي: الدخل باستخدام الإنترنت، وحوادم أمانة لكل مليون نسمة، والدخول باستخدام البطاقات الائتمانية، ودرجة موثوقية بريدية.

تُصنف لوكسمبورغ على أنها صاحبة أفضل أداء. من بين أكبر 10 اقتصادات عالمية، توجد ستة منها في أوروبا، وثلاثة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، وواحدة في أمريكا الشمالية. ومن بين الاقتصادات النامية، توجد ثلاثة اقتصادات ذات دخل مرتفع - تحتل جمهورية كوريا، وهونغ كونغ (الصين)، وسنغافورة - المرتبة الأعلى من بين تلك الاقتصادات، تليها عدة دول خليجية. وتُعرف جمهورية الأوروغواي في أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي بأنها أفضل الدول من حيث الأداء المتميز. وفي المرتبة 16 من المؤشر تأتي جنوب أفريقيا التي تمثل الدولة صاحبة الدور الريادي في القارة الأفريقية من حيث جاهزية التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للمستهلكين، تتضمن معظم عمليات التجارة الإلكترونية الشراء مباشرة من الشركات. يُعرف هذا النوع من التجارة الإلكترونية باسم: (تجارة إلكترونية بين الشركات والمستهلكين). ومع ذلك، فإن نمو مواقع مثل، إيباي وميركادوليبيري وراكوتن وكاهمو وكريغزلست وأمازون ماركنتيليس التي تعمل وكأنها إصدارات محسنة بشكل كبير من الإعلانات الملبوبة، من شأنه أن يتيح للمستهلكين الشراء والبيع مباشرة للمستهلكين الآخرين. وهذا ما يُعرف باسم: مستهلك إلى مستهلك، أو التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك. تحقق تلك المنصات الربح بشكل رئيسي من خلال الرسوم الصغيرة المفروضة على البائعين وغالباً ما تتيح طريقة دفع أمانة ومريحة - سواء كان ذلك بإعداد طريقة للدفع نقداً عند التسليم أو توفير منصة دفع أمانة. تمثل التجارة الإلكترونية من "شخص مستقل إلى شخص مستقل" (P2P)، أحد أنواع التجارة الإلكترونية التي تُعرف باسم "مستهلك إلى مستهلك"، وهي ترتبط بشكل وثيق بخدمات مثل إيربنب أو توجيا أو أوبر التي حازت على كثير من الاهتمام بسبب الطريقة التي تغزو بها مجال الصناعات.



## الشركات العالمية: الولايات المتحدة الأمريكية والصين

يهيمن على التجارة الإلكترونية عدد قليل نسبيًا من الشركات العالمية، غير أنه يوجد فرق كبير من حيث أي الشركات تفرض هيمنتها والمناطق الواقعة تحت نطاق هيمنتها. ويسهم ذلك أيضًا في التغييرات الإقليمية في الطريقة التي يخوض بها المستهلكون تجربة التجارة الإلكترونية.

توجد أكبر منصات الإنترنت من حيث القيمة السوقية في الولايات المتحدة الأمريكية، مع أبل وجوجل وأمازون وفيس بوك التي تحتل المراكز الأربعة الأولى. ومع ذلك فإن تلك المراكز عرضة للتغيير. تسعى الشركات الصينية مثل، علي بابا، وتينسنت، وبايدو، وجيه دي.كوم للحاق بالركب. وتعتبر هواوي، وهي شركة غير مدرجة، أكبر من شركتي بايدو وتينسنت من حيث الإيرادات، حيث ربحت 75.10 مليار دولار أمريكي في عام 2016.<sup>10</sup> وتهيمن هذه الشركات تمامًا على السوق الصينية وتعمل على الصعيد العالمي. على سبيل المثال، دشنت شركة علي بابا طريقة التجارة الإلكترونية التي يتم من خلالها تقديم المدفوعات في الصين من خلال نظام الدفع عبر escrow (وسيط). عالجت شركة علي بابا 175000 معاملة لكل ثانية في وقت الذروة في Singles' Day (عيد العزاب) في عام 2016. وفي نهاية اليوم بلغ إجمالي عدد الطلبات التي تمت معالجتها 657 مليون طلب.<sup>11</sup>

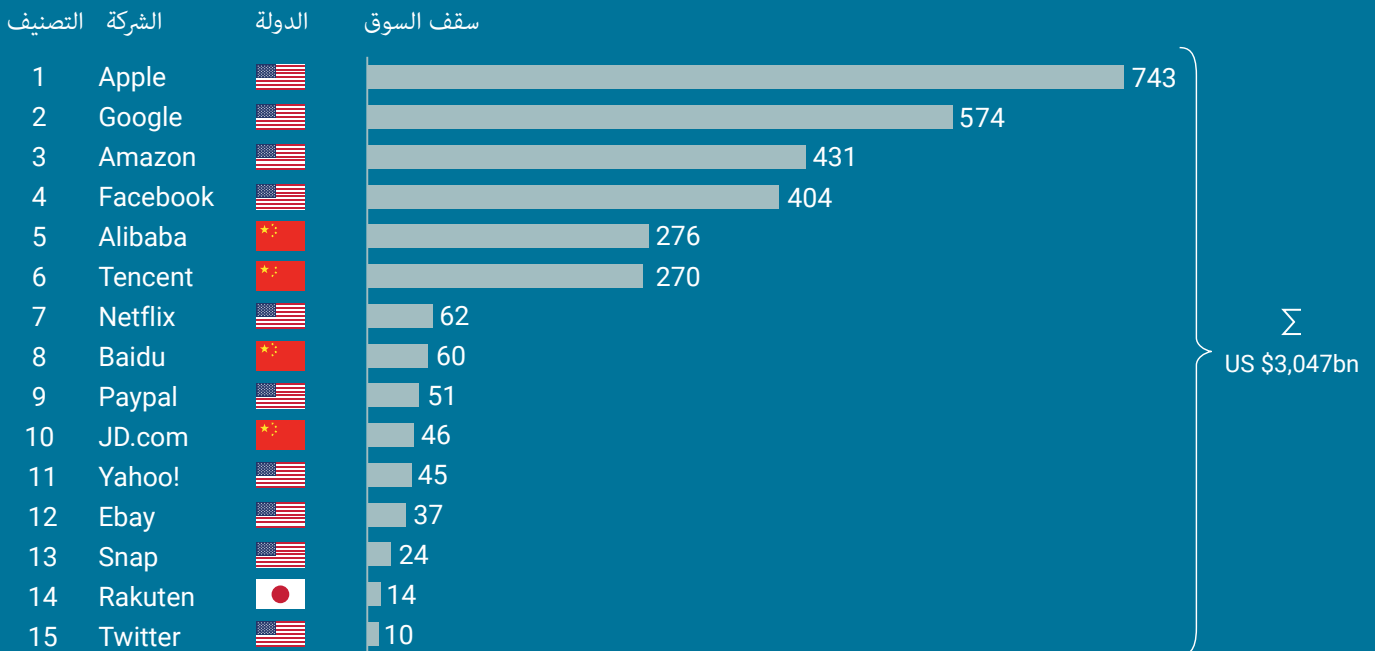
لقد كان فشل نمو المنصات الأمريكية الرئيسية في الصين سببًا دافعًا إلى النمو في الشركات الصينية؛ فلا تستحوذ شركة أمازون سوى على 0.8% من حصة سوق التجارة الإلكترونية في الصين، أما بالنسبة لشركة إيباي فقد أخفقت وانسحبت من مجال التجارة الإلكترونية، وتستحوذ "باي بال" على مجرد 0.0001% من معاملات التجارة الإلكترونية في الصين. ومن المعلوم أن مواقع فيس بوك، وتويتير، و سناب شات محظورة كلها في الصين.

على ما يبدو أن هذه الشركات الصينية الكبيرة مصرة على الاستمرار في تجاوز منافسيها الأمريكيين، وذلك بسبب الحجم الهائل للسوق الصينية وإمكاناتها لتحقيق النمو. في عام 2016 كان هناك بالفعل 702 مليون مستهلك صيني عبر الإنترنت، مقارنة بعدد بلغ 264 مليون مستهلك في الولايات المتحدة. ولا يزال هناك 676 مليون مستهلك صيني لم يرتبطوا بعد بعمليات تجارة إلكترونية، مقارنة بعدد يبلغ 59 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>12</sup>

الشكل 1: أفضل 15 منصة عامة مدرجة حسب غطاء السوق

### تلاحق كبرى الشركات الصينية المنافسة ركب منصات الشركات الأربعة الكبرى في الولايات المتحدة

أفضل 51 منصة مدرجة علنًا حسب سقف السوق (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source: Yahoo! Finance as per 04-12-2017

المصدر: لوحظ وجود أثر كبير لموقع Yahoo Finance (ياهو فاينانس) في مؤشر الاقتصاد الرقمي، إحصائيات أبريل عام 2017

10 مؤشر الاقتصاد الرقمي، إحصائيات شهر أبريل لعام 2017

11 "شهدت شركة علي بابا سجل مبيعات تجاوز 17.8 مليار دولار أمريكي في Singles' Day (عيد العزاب)"، التجارة متعددة القنوات، 14/10/2016

12 مؤشر الاقتصاد الرقمي، إحصائيات شهر أبريل لعام 2017

## انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية

يمثل الوصول إلى شبكات الإنترنت العائق الأكبر أمام إجراء عمليات التجارة الإلكترونية للمستهلكين، وذلك بالنسبة لنصف سكان العالم من غير المرتبطين بالشبكة. يرجى الاطلاع على موجز اليوم العالمي لحقوق المستهلك 2018: الوصول للحصول على مزيد من المعلومات. بمجرد الوصول إلى شبكة الإنترنت، يمكن الحصول على منافع واضحة للمستهلكين من خلال التجارة الإلكترونية. ذكر المجيبون عن استبيان شركة CIGI-Ipsos الذي أُجري مؤخرًا عبر شبكة الإنترنت لعدد 24,225 من مستخدمي الإنترنت في 24 دولة أنه من مزايا التجارة الإلكترونية: توفير الوقت، والراحة، وسهولة الاستخدام، ومرونة الأسعار، ومجموعة واسعة من الخيارات، والقدرة على شراء سلع لا يمكنهم الحصول عليها من أماكن أخرى باعتبارها عوامل محفزة للتسوق عبر الإنترنت. ومع ذلك، فقد صرح 22% من المجيبين عبر الإنترنت في نفس الاستبيان بأنهم لم يتسوقوا عبر الإنترنت على الإطلاق. حيث أوضح 49% من هذه النسبة البالغة 22% ممن شملهم الاستطلاع أن انعدام الثقة هو السبب وراء ذلك.<sup>16</sup> وكما يبين الشكل رقم 2، فإن انعدام الثقة هو الأعلى في بلدان الشرق الأوسط وأفريقيا وأمريكا اللاتينية.

ما الذي يتسبب في حدوث انعدام الثقة؟ تتأثر تجربة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت بالعديد من العوامل المحلية، منها البنية التحتية للاتصالات، وأنظمة الدفع المتاحة، وحالة حماية المستهلك، والشركات المهيمنة وغيرها. ومع ذلك، فمن الممكن تحديد بعض المشاكل المشتركة التي تواجه المستهلكين وتجعلهم غير قادرين على إجراء عمليات تسوق عبر الإنترنت أو متردددين فيها. وتتراوح هذه الممارسات بدءًا من الممارسات التجارية غير الواضحة والمربكة إلى الحيل الصريحة والجرائم السيبرانية. كما أن الافتقار إلى وجود تعويضات عندما لا تسير الأمور على النحو المطلوب قد يمثل أحد العوامل التي تقوض الثقة. يرجى الاطلاع على موجز اليوم العالمي لحقوق المستهلك لعام 2018، فيما يتعلق بجرائم الاحتيال والخداع، وأفضل سبل الحماية لمزيد من المعلومات.

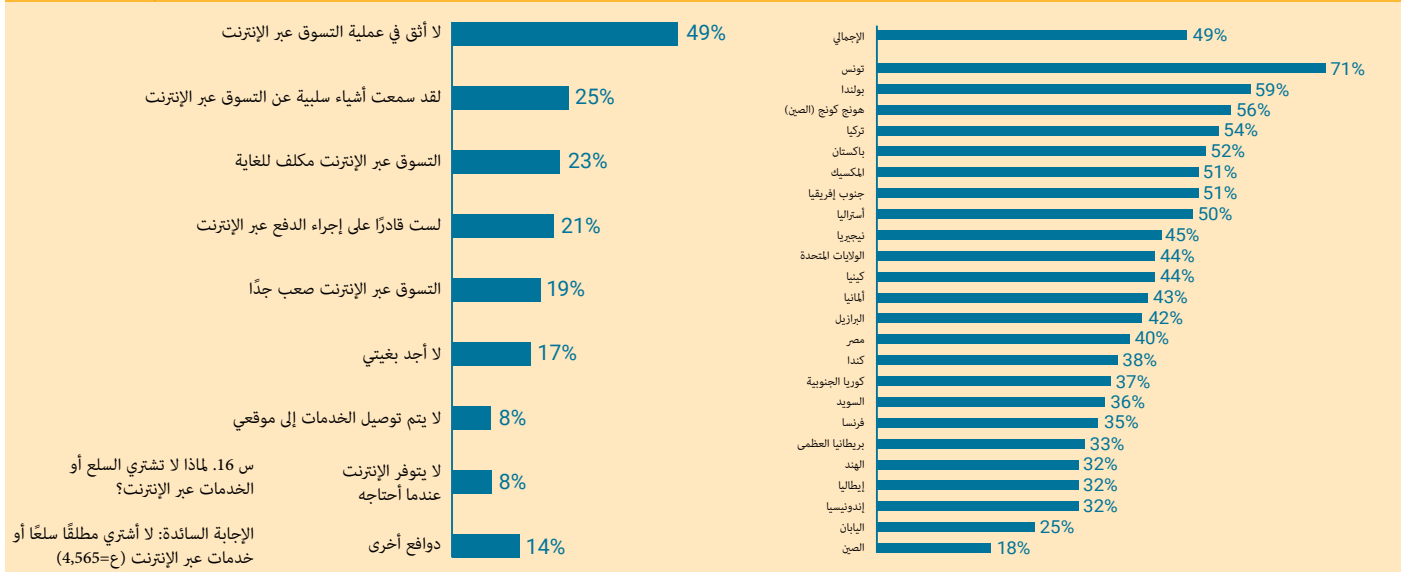
## التجارة الإلكترونية عبر الحدود

التجارة الإلكترونية عبر الحدود أخذت في النمو؛ فأكثر من نصف من يفضلون الشراء عبر الإنترنت في العالم يقومون بالفعل بإجراء عمليات الشراء خارج حدود البلاد.<sup>13</sup> بيد أنه على وجه العموم، لا يزال المستهلكون يفضلون الشراء من داخل الحدود الوطنية. وفي استبيان أجرته CIGI-Ipsos عام 2017 شمل 24,225 مستخدم إنترنت في 24 دولة، أشار 55% منهم إلى أنهم يفضلون شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت من بلادهم.<sup>14</sup> وحتى في داخل الاتحاد الأوروبي، بموجب مجموعة من القوانين المشتركة، ثمة ضعف في الثقة بين المستهلكين فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني عبر الحدود (نسبة 38% كانوا يشعرون بالثقة في عام 2014) أكثر من التسوق داخل الدولة العضو في الاتحاد بنسبة (61%).<sup>15</sup> في عام 2014، صرح 15% فقط من المستهلكين بشراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت من دول الاتحاد الأوروبي الأخرى، في حين اشترى 44% من المستهلكين من باعة أو مقدمي خدمات محليين.

تنظر الحكومات الوطنية إلى تنامي التجارة الإلكترونية عبر الحدود باعتبارها ذات أهمية بالنسبة للتنمية الاقتصادية. وينجم عن تعزيز التواصل بين الجهات المنتجة في البلدان الأكثر فقرًا والمستهلكين في البلدان الأكثر ثراءً وجود مزايا واضحة لتعزيز التجارة. وقد قُدمت مؤخرًا مقترحات إلى منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد جديدة تشمل التجارة الإلكترونية أثارت اختلافات كثيرة. ويرى النقاد أن قواعد منظمة التجارة العالمية قد تكون أكثر نفعًا للشركات الحالية المهيمنة عالميًا من الدول النامية أو للمستهلكين. قم بزيارة المدونة الدولية الحالية للمستهلكين للحصول على مزيد من المعلومات.

## الدافع الرئيسي وراء امتناعهم عن التسوق عبر الإنترنت هو فقدانهم الثقة.

حيث يظهر أن انعدام الثقة يشكل عائقًا أكبر أمام بلدان الشرق الأوسط وأفريقيا وبلدان أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي.



المصدر: "Global Survey on Internet Security and Trust"، استبيان عالمي لشركة CIGI-Ipsos بشأن أمن الإنترنت والثقة في التعامل من خلاله، لعام 2

13 "Global Cross-Border B2C e-commerce 2017"، وكالة بي آر نيوزوير،

07/06/2017

14 "Global Survey on Internet Security and Trust"، استبيان عالمي لشركة

بشأن أمن الإنترنت والثقة في التعامل من خلاله، لعام 2017

15 "Consumer Conditions Scoreboard"، المفوضية الأوروبية، عام 2015

16 "Global Survey on Internet Security and Trust"، استبيان عالمي لشركة

بشأن أمن الإنترنت والثقة في التعامل من خلاله، لعام 2017



## جمع البيانات واستخدامها

يمكن أن تسهم المخاوف المتعلقة ببيانات المستهلكين في انعدام ثقتهم في التجارة الإلكترونية؛ ففي عام 2017 أجرت شركة كي بي إم جي استطلاعاً بخصوص التسوق عبر الإنترنت لأكثر من 18,000 مستهلك في 50 دولة، أعرب 14% ممن شملهم الاستطلاع عن أن مراقبة طريقة استخدام بياناتهم الشخصية يحدوهم إلى الثقة في أي شركة، خصوصاً في أمريكا الشمالية وأوروبا وجنوب أفريقيا.<sup>17</sup>

تعد البيانات ضمن الثوابت الرئيسية في الاقتصاد الرقمي. هناك إمكانيات كبيرة للخدمات الموجهة إلى بيانات المستهلكين لتقديم خدمات مبتكرة تساعد المستهلكين على اتخاذ القرارات، أو توفير المال والوقت. وعلى الرغم من ذلك فقد شكلت الشركات إلى حد كبير النطاق الذي يتم فيه جمع البيانات واستخدامها. وسوف تحد المخاوف المتعلقة بالأمن والخصوصية وانعدام الثقة في دوافع المنظمات من مزايا الخدمات الشخصية إذا لم يتم بناء الثقة والرقابة.

لا توجد لدى العديد من البلدان، ولا سيما البلدان النامية، قوانين أو لوائح تتعلق بحماية البيانات والخصوصية، الأمر الذي يترك المستهلكين من غير وسائل حماية في مواجهة انتهاكات الخصوصية. ووفقاً للمتعب العالمي للقانون السيبراني ولأونكتاد، فإن 57% من البلدان لديها قوانين لحماية البيانات والخصوصية.<sup>18</sup>

ستدخل قوانين الخصوصية الجديدة في الاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ في عام 2018 في شكل اللائحة العامة لحماية البيانات. وسوف تكون هناك حاجة إلى دليل أقوى على الموافقة بخصوص جمع البيانات ويجب إعلام المستهلكين فوراً عن الانتهاكات الأمنية. يلزم أن تكون البيانات سهلة النقل بحيث يمكن للمستهلكين تبديل الخدمات. ويحق للمستهلكين طلب محو بياناتهم من على الإنترنت. طالع المدونة الدولية الحالية للمستهلكين بشأن التحديات والفرص الدولية التي يطرحها التشريع الجديد.

يظل المستهلكون دون معرفة فيما يتعلق بطريقة جمع البيانات الخاصة بهم، وتخزينها ومشاركتها. حتى لو كانت المعلومات تتم مشاركتها فغالباً ما تكون مكتوبة بلغة تقنية معقدة مما يجعل من الصعب على الناس أن يفهموها. كما أن انتشار نماذج الإفصاح والموافقة لا يترك للمستهلكين سوى فرصة ضئيلة للمراقبة أو الفهم. ولا تزال الخدمات المقدمة مجاناً تنطوي على معاملة - وهي في هذه الحالة تتمثل في بياناتك ومعلوماتك.

## خاتمة

لقد غيرت التجارة الإلكترونية الطريقة التي يتسوق بها كثيرٌ منا، على الرغم من أن هذا قد حدث بشكل مختلف وبدرجات متفاوتة في بلدان مختلفة. وتعتبر الثقة والوصول من التحديات الرئيسية التي ينبغي التغلب عليها لجعل التجارة الإلكترونية ذات جدوى للمستهلكين. ويتعين على الحكومات والشركات وجمعيات المستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة العمل على مواجهة هذه التحديات. وقد ينطوي ذلك على إيجاد حلول عملية تناسب المستهلكين. يقصد بالطابع العالمي للشركات والتجارة الإلكترونية ذاتها أن أي حلول لا بد أن تكون ذات جدوى على الصعيد الدولي.

يرجى الاطلاع على موجز اليوم العالمي لحقوق المستهلك لعام 2018، بشأن الوصول وعمليات الاحتيال وحماية المستهلك عبر الإنترنت للحصول على مزيد من المعلومات، بما في ذلك الحلول والإجراءات المقترحة.