



مذكرة معلومات أساسية: المنافسة في الأسواق الإلكترونية: التجارة الإلكترونية والرقمنة

أعدت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) بالتعاون مع ومركز التجارة الدولية هذه المذكرة لجلسة «المنافسة في الأسواق الإلكترونية: التجارة الإلكترونية والرقمنة» التي تُعقد ضمن متندي المنافسة العربي الثالث لعام 2022.

مقدمة

غيّرت التكنولوجيات الرقمية طريقة عمل الأسواق، وفرضت تحديات جديدة على الإنفاذ الفعال لقوانين وسياسات المنافسة. وتتناول التجارة الإلكترونية عموماً أنشطة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وتشمل بالدرجة الأولى بيع السلع والخدمات، وتوزيع المحتوى الرقمي للعملاء، وأنشطة أخرى على غرار نشر الإعلانات. كذلك، تعزز التجارة الإلكترونية خيارات المستهلك وقدرته الشرائية وتيسر الابتكار في توزيع المنتجات. ومع أن القوانين والسياسات القائمة في مجال المنافسة تحافظ على انفتاح الأسواق وتنافسيتها، أدت سمات أسواق التجارة الإلكترونية إلى ظهور أشكال جديدة من الممارسات المناهضة للمنافسة. ولا بد من تشجيع الجهات التنظيمية على النظر في المجموعة الكاملة من الأدوات التنظيمية المتاحة وتظافر جهود وكالات متعددة لمواجهة مشاكل السوق المعقدة.

نمو السوق الرقمية وآفاقها في المنطقة العربية

في ظل التوسع السريع لقاعدة مستخدمي الإنترنت والمتسوقين إلكترونياً، وخاصة نتيجةً لجائحة كوفيد-19، أصبحت المنصات الرقمية عنصراً أساسياً في سوق التجزئة العربية. وفي غضون خمس سنوات فقط، ارتفعت مساهمة التجارة الإلكترونية في نمو تجارة التجزئة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من 7 في المائة في عام 2012 إلى 39 في المائة في عام 2017، متجاوزةً المتوسط العالمي إذ بلغت قيمتها 8,3 مليار دولار في عام 2017¹. تسارع هذا الاتجاه في عام 2020 مع ظهور الجائحة التي عطلت سلاسل القيمة التقليدية وأجبرت العديد من الشركات على التحول إلى العمل عبر الإنترنت.

نمت التجارة الإلكترونية بنسبة 52 في المائة في عام 2020، وكان من المتوقع أن تسجل نمواً بنسبة 36 في المائة في عام 2021². وكانت الإمارات العربية المتحدة ومصر والمملكة العربية السعودية، التي شكلت مجتمعة 80 في المائة من التجارة الإلكترونية في المنطقة في عام 2020، محركاً رئيسياً لنمو القطاع.

لا يزال التحول الرقمي في مختلف أنحاء المنطقة محدوداً ومتفاوتاً إلى حد بعيد. وتسجل بلدان مجلس التعاون الخليجي مستويات متقدمة في العديد من مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الضرورية للانخراط في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك استخدام الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية وخوادم الإنترنت الآمنة. ولا بد من تغلب بعض البلدان الأقل نمواً،

بما فيها جزر القمر وموريتانيا واليمن، على العديد من التحديات الهيكلية لسد الفجوة الرقمية قبل الانخراط في التجارة الإلكترونية والاستفادة منها. وتنعكس هذه الفجوة في التنمية في مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين لعام 2020 الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)³، حيث تأتي بلدان مجلس التعاون الخليجي في الطليعة:

مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين لعام 2020 الصادر عن الأونكتاد للدول الأعضاء في الإسكوا

اسم البلد	قيمة المؤشر 2020	تصنيف 2020
الإمارات العربية المتحدة	78.2	37
المملكة العربية السعودية	72.3	49
قطر	72.1	50
عُمان	70.6	54
الكويت	68.7	58
لبنان	60.4	64
البحرين	59.7	66
الأردن	54.7	76
تونس	54.6	77
الجزائر	52.2	80
ليبيا	49.7	85
المغرب	44.8	95
مصر	36.6	109
جيبوتي	27.7	125
العراق	25.4	129
السودان	21.7	132
الجمهورية العربية السورية	21.1	133
اليمن	18.5	138
موريتانيا	15	145
جزر القمر	12	149

يشير الانخفاض النسبي في انتشار التجارة الإلكترونية في المناطق دون الإقليمية العربية إلى إمكانات كبيرة للنمو. وفي وقت تضع البلدان سياسات سليمة تهيئ ظروف مواتية لتطوير البيئات الرقمية ويزيد المستخدمون من مشاركتهم في الاستهلاك عبر الإنترنت، من المرجح أن تشهد المنطقة نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية. ومن بين هذه السياسات، لا بد من تشجيع البلدان العربية على اعتماد مدفوعات رقمية آمنة، وتسهيل الوصول إلى خوادم الإنترنت الآمنة، وإنشاء بنية تحتية قوية قادرة على اعتماد أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإزالة الحواجز التنظيمية، ودعم الخدمات اللوجستية وتطوير البنية التحتية، وضمان المنافسة العادلة في السوق.

سيشهد معدل التسوق عبر الإنترنت ارتفاعاً إضافياً في السنوات المقبلة، وهو اتجاه من المرجح أن يستمر على المدى البعيد. ووجدت دراسة استقصائية إقليمية أجريت في عام 2020 أن 47 في المائة من المستهلكين في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ومصر والأردن والكويت والبحرين (وباكستان) توقعوا زيادة عمليات الشراء عبر الإنترنت في عام 2021. وتتبع الأجيال الشابة هذا الاتجاه بشكل خاص، إذ أظهرت دراسة أخرى أجراها «استطلاع لرأي الشباب العربي» في عام 2020 أن 80 في المائة من الشباب العربي يتسوقون مراراً عبر الإنترنت، في زيادة بنسبة 27 في المائة منذ عام 2018.^٦

○○○○○○○○

المصادر:

^١ https://www.checkout.com/resources/research/menap-report?utm_medium=content_syndication&utm_source=press_release&utm_campaign=gl_menap_report#contact-text-form

^٢ <https://www.wamda.com/ar/2020/10/cent-arab-youth-plan-start-business-says-arab-youth-survey-arabic>

○ إنفاذ قوانين المنافسة في سوق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت^٧

يعود البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بفوائد كبيرة على الشركات والمستهلكين، ما يخلف تأثيرات إيجابية على المنافسة.

وتزيد هذه العمليات هذه المنافسة في سوق البيع بالتجزئة وتعزز خيارات المستهلك، كما تيسر الابتكار في توزيع المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، تتيح أمام المستهلكين فرصة الوصول إلى مجموعة أوسع من المنتجات والخدمات ونطاق أوسع من المعلومات، وراحة أكبر في التسوق، ما يوفر بدوره مزيداً من الشفافية ويسمح بمقارنة المنتجات، وبالتالي، يحدد أسعاراً أكثر ديناميكية. وبدلاً من التمسك بنماذج سلسلة القيمة التقليدية، يمكن أن تستفيد الشركات من مصادر بديلة للإيرادات من خلال تأدية دور الوسيط لتجار التجزئة الآخرين، ونشر إعلانات عبر منصات رقمية، وتجميع بيانات قيمة عن المستهلكين.

في ظل استمرار نمو التجارة الإلكترونية، تواجه السلطات تحديات جديدة في إنفاذ قوانين المنافسة. وفي وقت قد

تثبت قواعد المنافسة التقليدية فعاليتها في الأسواق الإلكترونية، تحتاج بعض ديناميات التجارة الإلكترونية التي تختلف عن أسواق بيع الطوب والملاط التقليدية، إلى اعتبارات خاصة لضمان الإنفاذ الفعال لقوانين وسياسات المنافسة. وأصبح الفهم الواضح لعمل الأسواق الرقمية ولاعبها ضرورة. وبينما نمت نماذج الأعمال التجارية لتكوّن تكتلات أكثر تخصصاً وتنوعاً نتيجة للرقمنة، لم يعد تطبيق ممارسة شاملة لسياسات المنافسة ممكناً.

تعريف السوق مهمة معقدة خصوصاً في السوق الرقمية وهو يحدّد بحسب السياق. لا بد من مراعاة سلطات المنافسة لصعود الأسواق المتعددة الجوانب والعلاقة بين أنشطة البيع بالتجزئة على شبكة الإنترنت وخارجها والقدرة العالية على الابتكار عبر المنصات الإلكترونية. وأظهرت التجارب السابقة أن نتائج عمليات تعريف السوق قد تخلف تأثيراً كبيراً على نماذج الأعمال التي تعتبر منافسة في نفس السوق. فتعريف السوق عملية قائمة على الحقائق تتطلب دراسة كل حالة على حدة. ويصبح فهم كيفية عمل هذه النماذج عنصراً حاسماً في تحليل المنافسة.

وفي سوق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، قد تواجه سلطات المنافسة مجموعة واسعة من الممارسات المناهضة للمنافسة. وفي وقت كانت القيود العامودية من أكثر الممارسات المناهضة للمنافسة التي تواجهها سلطات المنافسة، تظهر ممارسات أخرى بصورة متكررة تتمثل بالسلوك الانفرادي للشركات المسيطرة والتواطؤ الأفقي وعمليات الإدماج. وقد تثبت الأدوات القائمة ضمن آليات الإنفاذ المعتمدة أنها كافية لكشف هذه السلوكيات، إلا أن إنفاذ قوانين المنافسة في السوق الإلكترونية يتحدد بحسب السياق. ولذلك، قد تحتاج سلطات المنافسة في كثير من الحالات، إلى تعديل تقنياتها في جمع المعلومات ونماذج التقييم وإيجاد الحلول، والاستناد إلى أدلة دامغة تثبت الممارسات المناهضة للمنافسة.

1. القيود العامودية: تنطوي معظم القيود العامودية التي تثير قلق سلطات المنافسة على القيود التي يفرضها الموردون على تجار التجزئة، وعادة ما يضع هذه القيود المصنعون الذين يسعون إلى تحقيق التوازن بين تجربة البيع بالتجزئة على شبكة الإنترنت وخارجها. والقيود التعاقدية التي تفرضها منصات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، مثل اتفاقات الحصرية، ومطالبة البائعين بتخفيض أسعارهم إلى الحد الأدنى، وفرض بنود «الدولة الأولى بالرعاية»، هي الفئات الأبرز من القيود العامودية المحتملة في التجارة الإلكترونية. وتتواصل المناقشات بشأن أفضل نهج لمكافحة الاحتكار في مجال القيود العامودية. وفرضت بعض الولايات القضائية «قاعدة المبرر المعقول» وتقيماً لهذه القيود يحدد بحسب السياق، في حين اختارت ولايات قضائية أخرى قاعدة مخصصة لبعض الحالات التي تنتهك فيها قوانين مكافحة الاحتكار.

2. السلوك الانفرادي للشركات المسيطرة: مقارنةً بالقيود العامودية، تنفذ القوانين لحظر السلوك الانفرادي بدرجة أقل نسبياً. لكن مع استحواذ منصات التجارة الإلكترونية الكبيرة على حصص السوق، من المرجح أن يتكرر هذا السلوك. وتُعطي الخصائص التي يتسم بها سوق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، مثل تأثير الشبكة أو تجميع بيانات قيمة عن المستهلكين، ميزة لكبرى الشركات وتمكنها من الاحتفاظ بموقع مسيطر في السوق. وبما أن قوانين المنافسة تحظر إساءة استخدام الموقع المسيطر، لا بد من تحديد شكل النشاط المناهض للمنافسة للتحقق من السلوك الانفرادي. لذا، وضع علماء عدداً من النظريات الراسخة التي تحدد الضرر في قطاع التجارة الإلكترونية، بما في ذلك رفض التوريد عبر منصة معينة، ورفض بيع المنتجات منفصلةً، والتسعير العدواني.

اعتبارات المنطقة العربية

بالنظر إلى التنوع الكبير داخل المنطقة العربية، ينبغي لأعمال سلطات المنافسة أن تعكس درجة الإقبال على التجارة الإلكترونية في كل بلد. في البلدان ذات الانتشار المنخفض للتجارة الإلكترونية، على السلطات أن تعمل مع الجهات التنظيمية الأخرى لتهيئة الظروف التي تشجع نمو التجارة الإلكترونية من خلال الحلول التنظيمية التي تطرحها وكالات متعددة، والتمويل، وحاضنات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإزالة الحواجز التنظيمية، ودعم الخدمات اللوجستية وتطوير البنى التحتية (خدمات تسليم الطرود الصغيرة)، وضمان الحياد التنافسي. ولا بد من تحليل البلدان ذات أسواق التجزئة الرقمية الراسخة والمتطورة هيكل السوق الحالي بدقة وحمايته من الصراعات التي قد تعرقل المنافسة. وتتجاوز المشاكل التي قد تنشأ في قطاع التجارة الإلكترونية حدود قوانين المنافسة. وقد تتطلب إخفاقات السوق هذه تطبيق لوائح تنظيمية تُحدد بحسب القطاع، أو قواعد لحماية المستهلك، أو قوانين لحماية البيانات، يمكن أن تكون أكثر مواءمة من قوانين المنافسة لضمان حماية المستهلك. ولا بد من تشجيع الجهات التنظيمية على النظر في المجموعة الكاملة من الأدوات التنظيمية المتاحة وتظافر جهود وكالات متعددة لمواجهة مشاكل السوق المعقدة⁴.

المراجع

- منظمة الوصول الآن. (2021). Exposed and Exploited: Data Protection in the Middle East and North Africa. <https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2021/01/Access-Now-MENA-data-protection-report.pdf>
- Bain & Company, Inc. (2019). E-commerce in MENA: Opportunity Beyond the Hype. https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain_report_ecommerce_in_mena.pdf
- Chan, J., Dayal, V., Denecker, O., and Jain, Y. (2021, August 26). The future of payments in the Middle East. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-payments-in-the-middle-east>
- ITU (2021). Digital trends in the Arab States region in 2021. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/md/18/rpmarb/c/D18-RPMARB-C-0002!R1!PDF-E.pdf
- OECD (2020). Consumer Data Rights and Competition - Background note. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf)
- OECD (2022). OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age. <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>
- The Economic Research Forum, and Sami Mahroum. (2021). Digitalization, E-Commerce, and Private Sector Development in Arab States. https://erf.org.eg/app/uploads/2021/09/1632908901_106_865541_1487.pdf

- UNCTAD (2019). The UNCTAD B2C E-commerce Index 2019. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
- Wamda - MIT Legatum Center. (2021). How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region. <https://legatum.mit.edu/wp-content/uploads/2021/03/210225-MIT-Wamda-E-Commerce-COVID19-report-AR-00.pdf>
- مجموعة البنك الدولي. (2019). Reaching New Heights: Promoting Fair Competition in the Middle East and North Africa. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/660811570642119982-0280022019/original/ENMEMReachingNewHeightsOCT19.pdf>

الحواشي

1. https://www.bain.com/contentassets/2b078686303045ffa1d1207130ab5d79/bain_report__ecommerce_in_mena.pdf
2. <https://legatum.mit.edu/wp-content/uploads/2021/03/210225-MIT-Wamda-E-Commerce-COVID19-report-AR-00.pdf>
3. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf
4. See OECD (2018). <https://www.oecd.org/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm>