

جمهورية مصر العربية

معهد التخطيط القومي



سلسلة أوراق السياسات

حول

التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري

الإصدار رقم (14)

"التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا"

د. نهال عبد العاطي الغواص

أ.د. بسمة محرم الحداد

مدرس الإحصاء - مركز الأساليب التخطيطية

مدير مركز الأساليب التخطيطية

معهد التخطيط القومي

يونيو 2020

2020

سلسلة أوراق السياسات

تقديم

يتبنى معهد التخطيط القومي كبيت خبرة وطني وكمركز فكري لجميع أجهزة ومؤسسات الدولة بصفة عامة ووزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية بصفة خاصة، إصدار هذه السلسلة كمبادرة علمية وعملية تهدف إلى دراسة الآثار والتداعيات المحتملة لجائحة فيروس كورونا COVID-19 على الاقتصاد المصري، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لتلك الجائحة العالمية ومناقشة وتقدير التداعيات المحتملة لهذه الأزمة الصحية العالمية على مصر، وطرح بدائل للسياسات المختلفة، والمبينة على سيناريوهات محتملة في آجال زمنية معينة، بغرض دعم صانعي السياسات ومتخذي القرارات.

كشفت الأزمة الصحية الدولية عن هشاشة النظام الاقتصادي العالمي، مما يتطلب إعادة النظر في أدوار المنظمات والمؤسسات الدولية، التكتلات الدولية المختلفة، وقضايا تمويل التنمية وأولوياتها، لقد بات جلياً أن الأمر أصبح قضية مصير ووجود، ومن ثم لا مفر من الاعتماد على الذات في تلبية الاحتياجات الأساسية للشعوب، وهو ما يعني إعادة ترتيب الأولويات، ومن ثم تأتي الحاجة لإعادة صياغة الاستراتيجيات والسياسات بما يتناسب مع ما فرضه الواقع الجديد. تهتم السلسلة بدراسة التداعيات المحتملة للأزمة على الاقتصاد المصري، من خلال تناول مجموعة من القضايا، ومنها على سبيل المثال، الأثر على كل من معدل النمو، وعجز الموازنة، والاحتياطي من النقد الأجنبي، والمديونية، والاستثمار الأجنبي المباشر، وتحويلات المصريين في الخارج، والميزان التجاري، وميزان المدفوعات، وحجم الاقتصاد غير الرسمي، وما إلى ذلك.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة/ هالة السعيد وزيرة التخطيط والتنمية الاقتصادية ورئيس مجلس إدارة المعهد وجميع أعضاء مجلس الإدارة لدعمهم المستمر لكافة أنشطة المعهد العلمية، كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير لجميع أعضاء الهيئة العلمية والهيئة العلمية المعاونة بالمعهد سواء الذين قاموا بأعداد أوراق تلك السلسلة أو الذين قاموا بعمليات المراجعة والتدقيق، مع كل الأمل بغد مشرق يحمل كل الخير لمصرنا الغالية.

أ.د. علاء زهران

رئيس معهد التخطيط القومي

مقدمة:

في ظل أزمة كورونا تضررت العديد من القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة والصناعة وتجارة الجملة والتجزئة والبتروك وغيرها الكثير، إلا أن هناك بعض القطاعات التي تأثرت تأثيراً إيجابياً ومنها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وقطاع التجارة الإلكترونية، مما يستدعي الاستفادة من نمو وازدهار هذه القطاعات وتطويرها للمساهمة بجزء ولو بسيط لتعويض الخسائر اليومية التي تكبدها الاقتصاد المصري.

وكان أثر تداعيات فيروس كورونا إيجابياً من حيث إنعاش حجم وحركة التجارة الإلكترونية. فأصبحت الشركات والمؤسسات المميكنة ذات نموذج الأعمال الرقمي المتصل بالإنترنت والتي تعتمد على التعاملات التجارية بشكل آني "On Line" هي الرباح الرئيسي في هذه الفترة. فأزمة كورونا عجلت بالتحول إلى الرقمية ودفعت التسوق الإلكتروني إلى مستويات نمو قياسية بالاعتماد على البرامج المتطورة والتكنولوجيات الحديثة. ومن ثم اتجهت المؤسسات والشركات إلى التحول الرقمي السريع، وإعادة النظر في البنية التكنولوجية التحتية، حيث تتم عمليات و صفقات البيع و الشراء عبر الإنترنت. فالتوجه العالمي لغلق الحدود وفرض حظر التجول بشكل جزئي أو كلي لمواجهة فيروس كورونا، جعل الوسيلة الأولى للمستهلكين للحصول على احتياجاتهم عن طريق التواصل بالشركات والمؤسسات والمتاجر عبر الإنترنت وذلك لصعوبة التحرك أو النزول في أوقات حظر التجول.

تهدف هذه الورقة إلى دراسة تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بشكل عام ومحاولة تعظيم الأثر الإيجابي على التجارة الإلكترونية لتعويض جزء ولو بسيط من الخسائر الاقتصادية في ظل تلك الجائحة. كذلك تهدف إلى محاولة تقليل الآثار السلبية للجائحة على الأنشطة التجارية ومحاولة حل المشكلات والتغلب عليها واقتراح بعض التدابير والسياسات التي من شأنها تقادي التحديات والتغلب عليها. حيث تبدأ الورقة أولاً بتعريف ماهية التجارة الإلكترونية وأنواعها وطرق قياسها، وعرض ورصد ملامح وبنية التجارة الإلكترونية في مصر ثم دراسة وعرض حجم وحركة التجارة الإلكترونية عالمياً وعربياً بالتركيز على وضع مصر قبل ظهور كورونا وفي ظل أزمة كورونا. كذلك تحليل الفرص والتحديات لنمو التجارة الإلكترونية في ظل كورونا للانتهاء بعرض أهم التوصيات والسياسات المقترحة التي يُمكن اتخاذها لتعظيم الفائدة في ظل الأزمة.

1- التجارة الإلكترونية

يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى التجارة عبر شبكة الإنترنت. وتستخدم في شتى الأنشطة الحالية في حياتنا اليومية وترتبط ارتباطاً وثيقاً بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹. التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو "التجارة"، يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويُقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت². وتُعرف التجارة الإلكترونية وفق القانون المصري على إنها "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"³. ومن ثم فالتجارة الإلكترونية هي "تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى"، ويشتمل ذلك تفصيلاً على⁴:

1. "عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
 2. سداد الالتزامات المالية ودفعها
 3. إبرام العقود وعقد الصفقات
 4. التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع
 5. علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع
 6. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
 7. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات
 8. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن
- و الذي يستدعي تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) بما فيها:

1. "التعاملات المصرفية
2. الفواتير الإلكترونية
3. الاستعلام عن السلع
4. كتالوجات الأسعار
5. المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء"⁵

¹ محرم الحداد و آخرون، " نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر"، سلسلة قضايا التخطيط و التنمية، رقم 153، معهد التخطيط القومي، يوليو 2002، ص 12-20

² نجلاء إسماعيل أحمد، " الإعلام التوظيفي، دار المعتر للنشر، 2017، ص 145

³ رأفت رضوان و آخرون، "الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية"، التنمية و السياسات الاقتصادية، المجلد 2، العدد2، يونيو 2000

⁴ نجلاء إسماعيل، مرجع سبق ذكره

⁵ نجلاء إسماعيل، مرجع سبق ذكره

1-1 أنواع التجارة الإلكترونية

تتم التجارة الإلكترونية بين أطراف العملية التجارية أي العملاء و الموردين و يكون ذلك عن طريق الصفقات بين المستهلك و مؤسسات الأعمال مباشرة أو بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض أو المؤسسات والحكومة و أبرزها:-

- **B2C Business-to-Consumer** و هي التجارة بين مؤسسات الأعمال أو المصنع أو المتجر و المستهلك أو العميل. وفي هذا النوع تتم العمليات عن طريق شبكة الويب العالمية وتقوم مؤسسة الأعمال أو البيزنس الإلكتروني (متجر إلكتروني مثلاً) ببيع سلع أو خدمات للمستهلك بشكل مباشر، والبيع هنا يكون بالقطعة (بيع بالتجزئة)، هذا النوع يُعتبر من أشهر الأنواع على مستوى التجارة الإلكترونية.
- **B2B Business-to-Business** وهي التجارة بين المؤسسات أو الشركات بعضها ببعض وفي هذا النوع تقوم مؤسسات الأعمال ببيع سلع أو خدمات لمؤسسات أخرى من خلال الاتصال المباشر بين نظم الكمبيوتر في شبكات خاصة لتقليل الاعتماد على العنصر البشري، و في هذه الحالة تتم العمليات التجارية من أجل إعادة البيع (السلع الوسيطة)، أو استخدام المنتج أو الخدمة لتوليد أرباح بشكل ما.
- **C2C Consumer-to-Consumer** وهي تجارة من مستهلك إلى مستهلك. وفي هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم المستهلك ببيع سلعة أو خدمة لمستهلك آخر مثله، وعمليات البيع والشراء التي تتم بين المستهلكين بعضهم وبعض، تتم تحت إدارة طرف ثالث ينظم الموضوع ويديره ويضمن حق الطرفين مقابل عمولة محددة. المشاركون في هذا النوع من التجارة الإلكترونية هم مستهلكون وبائعون في نفس الوقت، من أهم الأمثلة في هذا النوع الموقع الشهير eBay، وموقع فايفر المتخصص في تجارة الخدمات... الخ
- **B2G Business-to-Government** و هي التجارة بين الشركات و الحكومة (محليا)

1-2 مميزات التجارة الإلكترونية

تعددت مميزات التجارة الإلكترونية و التي تعتمد في الأساس على قوة وسرعة وفعالية شبكة الإنترنت و توفر البنية التحتية التكنولوجية والتي تميزها عن التجارة التقليدية في نقاط مختلفة من حيث:

- تخطي الحدود الزمانية والمكانية
- ترشيد التكلفة
- دقة وتنظيم النظم التكنولوجية الحديثة

- تحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي
- السرعة والكفاءة في الإدارة
- اتساع الأسواق

1-3 أساليب قياس التجارة الإلكترونية

غني عن البيان أنه من الصعب قياس حجم التجارة الإلكترونية نظرا لسرعة نموها وسرعة التطور التكنولوجي وكثرة عدد المؤسسات التجارية على المستوى المحلي والعالمي التي تجمع بين أساليب التجارة التقليدية والإلكترونية في وقت واحد وعدم تحول بيئة الأعمال والمؤسسات كلها إلى الرقمية، وبسبب هذه العوامل فسوف تظل الأرقام والتقديرات الفعلية عن قياس حجم التجارة الإلكترونية غير فعلي وغير موثوق في نتائجه ولهذا فإن الإحصاءات التي تنشرها مراكز البحوث والقطاعات ذات نتائج متباينة إلى حد كبير. مما يعني أن هناك قصورا واضحا في أساليب التجارة الإلكترونية إلا أن الدول والقطاعات تعمل على إنشاء برامج قياس حتى تستطيع أن توجد مؤشرات تعكس طبيعة تطور الأنشطة الاقتصادية وذلك بهدف قياس الأثر الاقتصادي وقياس النمو وعمل مقارنة بين الدول المختلفة.

- الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية:

هناك بعض الطرق والأساليب التي تقيس حجم التجارة الإلكترونية و منها على سبيل المثال⁶:

1-3-1 عن طريق تجميع و الحصول على البيانات الرقمية الخاصة بالعمليات الإلكترونية بالتقنيات الحديثة مما يُسهل ويزيد الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام والبيانات والقدرة على تحليلها والتعامل معها وبها.

1-3-2 جمع بعض الإحصاءات التي لها علاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل قياس حجم مؤشرات الاستعداد الإلكتروني وهذا يتم عن طريق حصر القطاعات التجارية والمؤسسات التي لديها أجهزة حاسب إلى وتقوم بتوفير إمكانية استخدام الإنترنت ومعرفة مؤشرات الكثافة التي تستقبل العملاء والمدفوعات عبر شبكة الإنترنت.

1-3-3 يتم المسح الميداني على مستوى الأفراد أو على مستوى الأسرة لمعرفة نوع أجهزة الحاسب الألي واللاب توب وغيرها من الأجهزة إلى تتصل بالإنترنت و حجم الإنفاق على التجارة الإلكترونية.

منشور بتاريخ 10 يناير 2020 /كيفية-قياس-حجم-التجارة-الإلكترونية-<https://www.wppit.com>

1-3-4 يتم إجراء مسح ميداني على مستوى المؤسسات التجارية في قطاع الحكومة وقطاع التجزئة لمعرفة حجم الأنشطة عبر شبكة الإنترنت وهذا النوع من المسح يجري سنوياً أو خلال كل أربع سنوات وهو يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الإنترنت وذلك لمتابعة التطور في عدد المنشآت التي تعمل بأسلوب التجارة الإلكترونية وكذلك المنتجات التي دخلت النشاط الإلكتروني.

وأياً كانت أساليب وطرق قياس حجم التجارة الإلكترونية إلا أنها تهدف لإعداد و قياس مؤشرات التجارة الإلكترونية. فمثلاً اعتمد مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي لعام 2019 الذي يصدر عن منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) "UNCTAD" على مقياس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي: معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلى شمول البنية التحتية الإلكترونية، وانتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة، وتوافر خوادم آمنة لاستخدام الحسابات وبطاقات الدفع، وتأمين المراسلات الإلكترونية.⁷

1-4 ملامح وبنية التجارة الإلكترونية في مصر

أثبتت التجارة الإلكترونية في مصر أنها تستطيع المساهمة في حل بعض مشكلات التصدير والوصول إلى الأسواق العالمية في شكل جذب وتوافر المعلومات عن السلع والخدمات في ظل التنافس في الأسواق العالمية واتفاقيات التجارة الحرة. ومن ثم أصبحت التجارة الإلكترونية الفرصة المناسبة لتلبية إحتياجات السوق من حيث الأسعار المنافسة وجودة المنتجات والسماح بعقد وإنهاء صفقات بسرعة وكفاءة عالية مما يعزز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري. كما أنها تساهم في توفير فرص عمل جديدة في مجالات مختلفة لتناسب مع الطلب على المنتجات المصرية المتميزة وفتح مجال لاستثمارات جديدة وخلق كوادر بشرية قادرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة. كذلك فإن توافر المعلومات لجميع الأطراف يؤدي إلى الحد من الاحتكار والخضوع لآليات العرض و الطلب وتحديد السعر التوازني⁸.

ولقد أدركت الحكومة المصرية أهمية التجارة الإلكترونية ومن ثم قامت بتكوين لجنة للتجارة الإلكترونية تابعة للجمعية المصرية للإنترنت لوضع رؤية مستقبلية لمصر على خريطة التجارة الإلكترونية. وكذلك لجنة تشريعية لدراسة وضع تصورات قانونية وإجرائية لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة من مزاياها والحد من مخاطرها. وفي هذا الإطار تم إطلاق الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية. كما تم دراسة إصدار قانون التجارة الإلكترونية مؤخراً وفيما يلي عرض سريع لملامح الاستراتيجية و القانون:

⁷ UNCTAD, Policy Brief no. 64, "DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED", April 2018

⁸ محرم الحداد وآخرون، "التغير الهيكلي لقطاع المعلومات في مصر بالتركيز على الصادرات"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 305، أغسطس 2019

1-4-1 استراتيجية التجارة الإلكترونية وأهم ملامحها

أطلقت الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية في ديسمبر 2017، بالتعاون مع منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، الشريك الرئيسي في إعداد الاستراتيجية الوطنية للتجارة الإلكترونية لمصر. وتضمنت الاستراتيجية مجموعة من التوصيات التي تدعم سياسات اتخاذ القرار في الجوانب الرئيسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وتسهم في مواجهة التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في مصر.

أهم ملامح الاستراتيجية⁹ فيما يتعلق بالنقاط التالية:

- مصادر التمويل
"إمكانية تمويل الاستراتيجية من مؤسسات التمويل الدولية و إنشاء وحدة لمتابعة تنفيذ الاستراتيجية.
- البنية التشريعية
تحتوي على بعض قوانين لحماية المستهلك، والتوقيع الإلكتروني، ومكافحة جرائم تقنية المعلومات، بالإضافة إلى قانون حماية البيانات الشخصية.
- دعم الإبداع وتنمية الصناعات الحرفية
كذلك تهتم الاستراتيجية بدعم القدرات الإبداعية للشباب في التجارة الإلكترونية، وتبني أفكارهم وتحويلها إلى مشروعات تجريبية وخلق فرص عمل للشباب، وتنمية التجارة الداخلية، وزيادة صادرات المنتجات المصرية، وتنمية الصناعات الحرفية، والدخول إلى أسواق إقليمية وعالمية بما يترتب عليه زيادة ونمو حجم التجارة الإلكترونية في الاقتصاد القومي.
- تمكين الشباب و الشركات الصغيرة وتحقيق الشمول المالي
التخطيط لعدد من المشروعات تشمل إنشاء مركز لخدمات التجارة الإلكترونية، وسوق خدمات إلكترونية، وتدشين مبادرة لدفع استخدام التجارة الإلكترونية في المناطق الريفية، وتمكين الشباب والشركات الصغيرة والمتوسطة للعمل في مجال التجارة الإلكترونية، ومبادرة المدفوعات الإلكترونية، والمساهمة في تحقيق الشمول المالي.
- إنشاء منصة إلكترونية للمنتجات المصرية
تطوير منصة إلكترونية للمنتجات المصرية، وذلك بالتنسيق والتعاون مع القطاعين الحكومي والخاص، وبالاستفادة من الخبرات والتجارب الدولية الناجحة.

⁹ http://www.mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_1532018000_ar_e-Commerce-Strategy-March2018.pdf

- تحفيز قطاع الأعمال غير الرسمي ودمجه في المنظومة الرسمية

دعم قطاع الأعمال غير الرسمي والشركات الصغيرة والمتوسطة، ودمجهم في المنظومة الرسمية، ورفع الجدوى الاقتصادية. وتشجيع ريادة الأعمال، وخلق فرص عمل جديدة، والمساهمة في مواجهة التحديات اليومية في المجتمع المصري.

- تطوير البنية المعلوماتية و التكنولوجيا

من أهم ملامح الاستراتيجية توافر بنية معلوماتية وتكنولوجية متطورة في مصر، وإتاحة نظام فعال للمدفوعات، وآليات الدفع الإلكتروني للعمل بأمان تحت إشراف البنك المركزي المصري، وتطوير القطاع اللوجستي ومراكز خدمات البريد المصري في محافظات مصر المختلفة. وحتى تأتي التجارة الإلكترونية ثمارها يجب العمل على توفير إنترنت فائق السرعة وتغطية وبناء شبكات خدمات لوجستية تغطي المناطق الريفية والنائية، وتيسير إجراءات التصاريح الجمركية، وإعداد برامج لرفع الوعي حول أهمية استخدام آليات التجارة الإلكترونية بين الأفراد والشركات، بهدف خلق ثقافة مجتمعية لتغيير أساليب الدفع من النقدي للتحويل نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني¹⁰.

1-4-2 قانون التجارة الإلكترونية:

أما من الناحية القانونية والتشريعية، فقد صدر بدايةً قانون بتنظيم التعاملات الإلكترونية رقم 15 لسنة 2004 الخاص بتنظيم التوقيع الإلكتروني، وإنشاء هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات، ويعتبر هذا القانون هو أول تشريع مصري لتنظيم المعاملات الإلكترونية، سواء المعاملات الحكومية أو التجارية أو الإدارية، ويمكن من خلال هذا التشريع استخدام الوسائل الإلكترونية في تحرير وتبادل وحفظ المستندات، بما يحفظ حقوق المتعاملين ويضمن مصداقية وقانونية المعاملات الإلكترونية في آن واحد. بعدها أوصى مجلس الوزراء في سبتمبر 2018 بعمل قانون لحماية البيانات والمستخدمين من أجل مكافحة جرائم تقنية المعلومات وذلك لعرضه على مجلس النواب.

وقد تمت الموافقة على المشروع في فبراير 2020 باعتباره أحد مشروعات القوانين المكملة للدستور. حيث يُعتبر انطلاقة تشريعية نحو تأمين البيانات الشخصية للمواطنين، لاسيما مع خلو التشريعات القائمة من إطار قانوني ينظم حماية البيانات الشخصية المعالجة إلكترونياً أثناء جمعها أو تخزينها أو معالجتها. في ذات الوقت تمت مناقشات عديدة بشأن قانون التجارة الإلكترونية والذي من أهم ملامحه:- حماية العميل من

-معلومات- رئيسية- لاستراتيجية- التجارة- الإلكترونية- بمصر- تعرف- عليها/ <https://www.youm7.com/story/2018/8/28/63926936>

المنتجات المزيفة أو المواقع الوهمية، حصول المنتجات المصرية على تصريح رسمي للإعلان عنها و حماية حقوق الدولة بتحصيل الضرائب والجمارك عن المعاملات الإلكترونية.

فالتشريعات المصرية ظلت سنوات عديدة خالية من أي إطار قانوني ينظم فرض ضرائب على المعاملات التجارية أو الإعلانات أو مواقع التواصل والتي تتم على نحو إلكتروني على الإنترنت أو من أي إطار قانوني يحمي حقوق المستهلكين من المتعاملين في التجارة الإلكترونية. ولقد حرصت مصر على أن تكون ضمن ما أوصت به مجموعة العشرين لتطبيق نظام عالمي ومقبول وعادل لجميع الدول، ولا يكون عرضة للمنازعات، فيما يتعلق بفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية والشركات الرقمية. فوزارة المالية عكفت على دراسة إمكانية إعداد مشروع قانون بفرض ضريبة على التجارة الإلكترونية والسوشيال ميديا بالتنسيق مع منظمة التعاون الاقتصادي في إطار التوافق عليه دوليا تمهيدا لتطبيقه¹¹. وفرض الضريبة على شركات الإنترنت تعنى بالأساس فرض ضرائب على مبيعات الإعلانات عبر الإنترنت، وعلى البيانات الإلكترونية، والخدمات التي يقدمها وسطاء، وهناك آراء متفاوتة حول هذا القانون، فالرأي المؤيد يرى أنه حق الدولة بينما المعارض يعتبره عبئا على صناعة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.

وفي نفس السياق أعلنت وزارة الاتصالات في 10 يونيو 2020 عن إجراء تعديلات على اللائحة التنفيذية لقانون التوقيع الإلكتروني تتضمن إضافة خدمتي الختم الإلكتروني والبصمة الزمنية إلى اللائحة لنشر استخدام تكنولوجيا التوقيع الإلكتروني للأفراد والمؤسسات بما يتواءم مع التطورات التكنولوجية في هذا المجال؛ والقانون من شأنه دفع عمليات التحول الرقمي، ورفع كفاءة العمل الإداري والارتقاء بالخدمات الحكومية، وكذلك توسيع أنشطة الشركات العاملة بهذا المجال خلال الفترة المقبلة. و يحقق التوقيع الإلكتروني "الهوية الرقمية للمواطن ومن ثم سيتمكن المواطن من تحديث بياناته الحكومية وتلقيها واستخدامها في المعاملات الحكومية بكل أمان دون الحاجة إلى تقديم المستندات الورقية، كما سيتم استخدامه في كارت المواطن الذكي والذي سيتيح للمواطن خدمات التمويل والتأمين الصحي كمرحلة أولى وكذلك خدمات المدفوعات الرقمية¹².

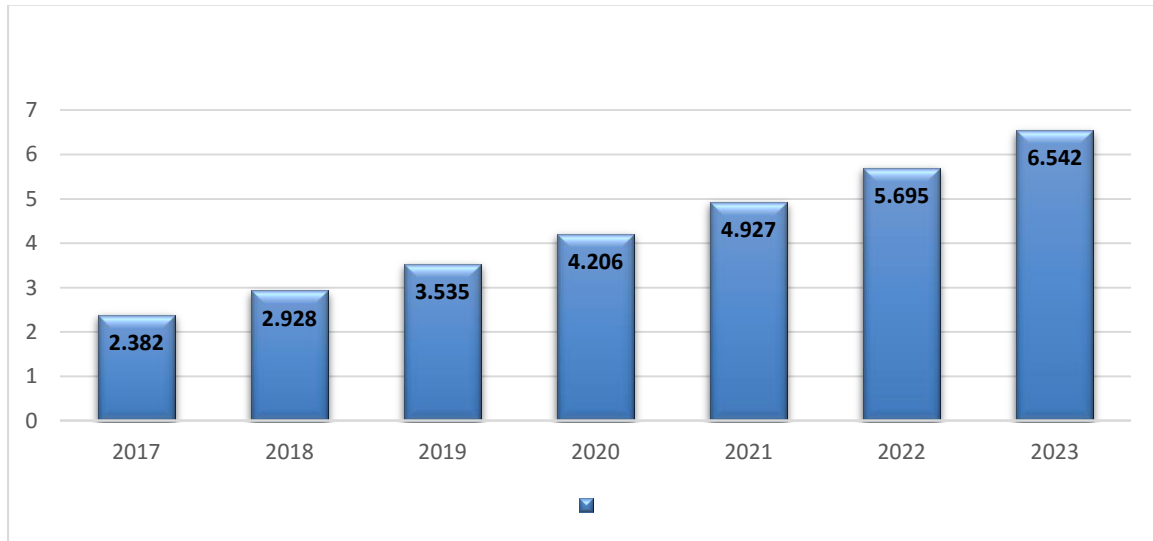
¹¹ الحكومة تسعى لإصدار قوانين التجارة الإلكترونية وضرائب الإعلانات والسوشيال ميديا منشور بتاريخ 1 فبراير 2020 والدخول على الموقع بتاريخ 2 يونيو 2020 <https://www.almasryalyoum.com>

¹² <https://alborsaaneews.com/2020/06/10/1356329>

2- حجم و حركة التجارة الإلكترونية عالمياً قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

إن حجم التجارة الإلكترونية العالمية ينمو بشكل متسارع عام تلو الآخر، حيث بلغ الحجم الإجمالي للتجارة الإلكترونية بالعالم ما يقارب 3.5 تريليون دولار عام 2019، بينما كان متوقفاً قبل حدوث الجائحة أن يزداد حجم التجارة الإلكترونية إلى 6.5 تريليون بحلول عام 2023 كما هو مبين بالشكل (1) ¹³ حيث بلغ عدد المتسوقين الإلكترونيين لعام 2019م نحو 1.9 مليار نسمة بواقع مبيعات بلغت حوالي 3.5 تريليون دولار مقارنة بـ 1.8 مليار شخص عام 2018، وهو ما يقرب من ربع سكان العالم ومن المتوقع أن يزيد العدد إلى 2.14 مليار نسمة عام 2021م، بواقع مبيعات ستبلغ حوالي 4.9 تريليون دولار. ¹⁴

شكل (1): مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً في الفترة من (2017-2023) بالتريليون دولار أمريكي



المصدر: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>

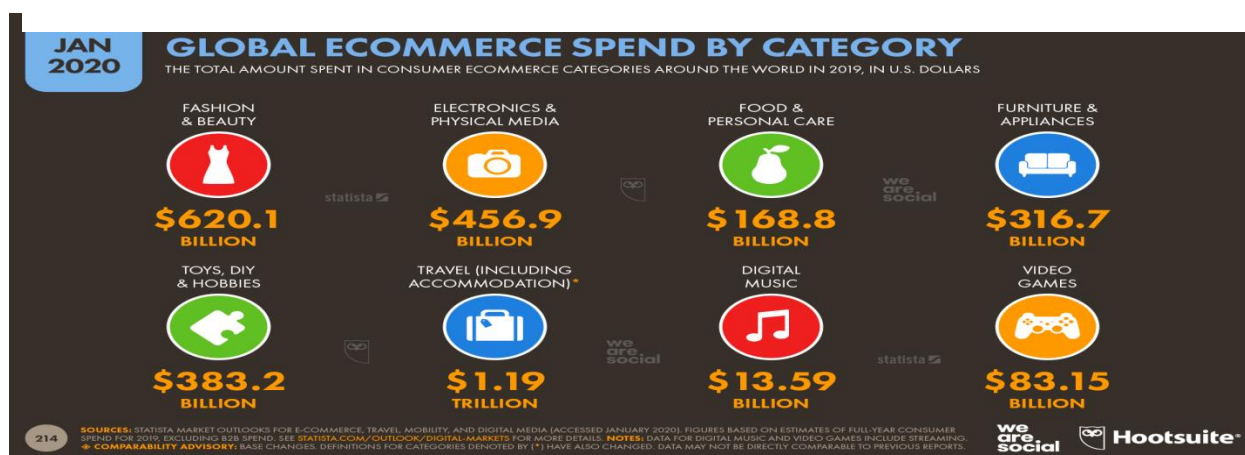
أما عن ترتيب الفئات أو أنواع المنتجات أو القطاعات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019 يوضح شكل (2) أبرز هذه الفئات. فقد كان الإنفاق على السفر والإقامة أول الفئات في الترتيب بقيمة 1.19 تريليون دولار، بنسبة نمو 7.9%، مستحوذاً على نسبة 34.6% من الإجمالي. تلاه فئة الموضة والأزياء ومنتجات التجميل في المركز الثاني بقيمة بلغت 620.1 مليار دولار، بنسبة نمو 18%. ثم ثالثاً جاء قطاع الإلكترونيات بحجم سوق بلغ 456.9 مليار دولار في المركز الثالث بنمو 18%، وعلى مستوى لعب الأطفال سجلت حجم التجارة الإلكترونية 383.2 مليار دولار، بنمو 16%. أما

¹³ تقرير منظمة التجارة الإلكترونية، عام 2019م، منظمة الأمم المتحدة
¹⁴ شركة أبحاث السوق Statista تقرير عام 2020م.

منتجات الأثاث بلغت 316.7 مليار دولار، بنمو 19%، تلاها فئة الأغذية والعناية الشخصية بقيمة 168.8 مليار دولار بنمو 13%، ثم ألعاب الفيديو 83.15 مليار دولار بنمو 4.9%، وأخيراً فئة الموسيقى "الديجيتال ميوزيك" بقيمة 13.59 مليار دولار و نمو 4.8%.¹⁵

ويلاحظ الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية أن النوع الأكثر شيوعاً من التجارة الإلكترونية هو الذي يتم بين الشركات إلى المستهلكين (B2C)، وتتركز في منطقة آسيا بنسبة 44%، وأن ما بين 60 و 80% من المتسوقين عبر شبكات الإنترنت هم سكان الدول المتقدمة اقتصادياً، يليهم سكان الدول المتوسطة، وتمثل نسبة 2% فقط الدول الأكثر فقراً في العالم.¹⁶

شكل (2) : أبرز الفئات المنفق عليها في سوق التجارة الإلكترونية لعام 2019



المصدر: Simon Camp, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA", 30Jan 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

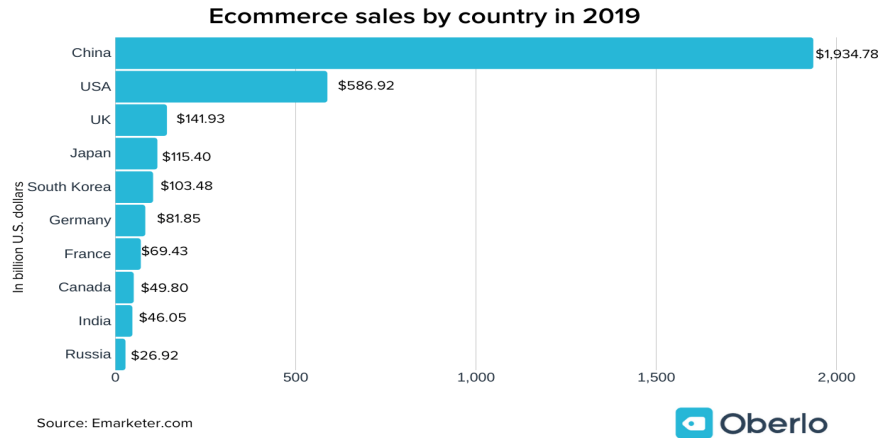
وبحسب تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، الولايات المتحدة والصين كانتا البلدين اللتين هيمنتا على مبيعات التجارة الإلكترونية للمستهلكين. مثل: «على بابا»، و«على إكسبرس» (الصين)، و«أمازون»، و«إيباي» (أمريكا)، حيث بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في الصين وحدها أكثر من 1.9 بليون دولار في العام الماضي وحده، الذي كان ما يقرب من ثلاثة أضعاف منافسها التالي؛ الولايات المتحدة الأمريكية وهذا ما يوضحه الشكل التالي شكل (3)¹⁷.

¹⁵ Simon Camp, "DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA", 30Jan 2020, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

¹⁶ UNCTAD, Policy Brief no. 64, "DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED", April 2018

¹⁷ www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country

شكل(3): أكثر الدول مبيعاً في سوق التجارة الإلكترونية



المصدر- Ecommerce sales by country 2019, <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>

وتشير الإحصاءات إلى أن 53% من سكان العالم (أكثر من 4 مليارات شخص) متصلين بالإنترنت، وأن نحو 92.6% يستخدمون هواتفهم المحمولة للدخول على الإنترنت. كما يستخدم 42% من المتسوقين عبر الإنترنت بطاقات الائتمان الخاصة بهم في عمليات الدفع مما يستدعي اهتمام أكبر من الشركات لجذب حاملي بطاقات الائتمان للتسوق عبر الإنترنت. و على سبيل المثال فإن منصة "باي بال" ترتبط مباشرة بالحساب المصرفي للمستخدم، وبالتالي ليس هناك حاجة لامتلاك بطاقة ائتمان بحيث يمكن للمتسوقين دفع ثمن البضائع باستخدام "باي بال"، وكذلك يمكن أن يستلم البائعون مستحقاتهم على الفور مما أدى إلى زيادة عدد العملاء لدى منصة "باي بال"، إذ أصبح لديها 277 مليون حساب مسجل نشط في الربع الأول من عام 2019 في جميع أنحاء العالم، وهو ما يمثل نمواً سنوياً بنسبة 17%.¹⁸

و لقد زادت حصة التسوق عبر الهواتف الذكية في الولايات المتحدة الأمريكية من 8% إلى 15% خلال عامي 2016 و 2017، في حين تراجع التسوق عبر أجهزة الكمبيوتر "Desktop" من 78% إلى 63%.¹⁹

¹⁸ 10 إحصاءات مهمة يحتاج إلى معرفتها كل مهتم بالتجارة الإلكترونية، 2020/1/24، <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343076>

¹⁹ www.payfort.com , <https://www.payfort.com/blog/2017/10/16/welcome-to-state-of-payments-2017/>

1-2 حجم و حركة التجارة الإلكترونية في الدول العربية قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

أصبح نمو التجارة الإلكترونية متسارعاً في كل دول العالم، ومنها الدول العربية. فغالبية المتسوقين على الإنترنت يتجهون للشراء من المتاجر الإلكترونية بعمليتهم المحلية وقد شجعت وسائل التواصل الاجتماعي على الإقبال بكثرة على المتاجر الإلكترونية. وكان من المتوقع أن يصل حجم النمو في التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط لحوالي 13.4 مليار دولار بحلول عام 2020.²⁰ ومن أكثر الدول نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية الإمارات والسعودية ومصر. ويلاحظ أن في نهاية عام 2015، كان هناك حوالي 18 مليون مصري قاموا بعمليات شراء من خلال الإنترنت، لتصبح مصر الأولى عربياً في عدد المشتريين من خلال الإنترنت، تليها السعودية 12 مليون مشتري، ثم الإمارات 7 مليون.²¹

أما في عام 2016، وصل حجم قطاع التجارة الإلكترونية في مصر والسعودية والإمارات والأردن والكويت وقطر ولبنان إلى 10.37 مليار دولار، وتوقّعت دولة الإمارات من حيث حجم قطاع التجارة الإلكترونية بمبلغ 3.5 مليار دولار، متقدمة بذلك على السعودية ومصر والكويت والأردن ولبنان وقطر.²² وفي عام 2017م، قُدر حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية بحوالي 7 مليار دولار، حيث تحتل الإمارات المركز الأول بحوالي 2.3 مليار دولار تليها السعودية في المركز الثاني 1.5 مليار دولار، وتأتي مصر في المرتبة الثالثة 1.4 مليار دولار.²³

و أخيراً في عام 2018 تأتى الإمارات في المركز الأول في قائمة الدول العربية الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت بنسبة 35% من إجمالي تجارة السلع والعملات، بينما تأتى السعودية في المركز الثاني بنسبة 10% من إجمالي تجارة السلع والعملات، وتأتى مصر في المركز الثالث بنسبة 9% من إجمالي تجارة السلع والعملات.²⁴

2-2 وضع مصر النسبي في التجارة الإلكترونية قبل ظهور كورونا (كوفيد19)

أما فيما يتعلق بوضع مصر في التجارة الإلكترونية فإن السوق المصري يمتلك العديد من المقومات والفرص الهائلة التي تساعد على دعم ونمو نشاط التجارة الإلكترونية وتقديم المزيد من الفرص للعاملين في القطاع، وتُعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية على مستوى العالم، وما أحرزته الدولة المصرية والبنك المركزي

²⁰ تقرير payfort للمدفوعات عام 2015، www.Payfort.com

²¹ تقرير payfort للمدفوعات عام 2016، www.Payfort.com

²² تقرير payfort للمدفوعات عام 2017، www.Payfort.com

²³ محرم الحداد وآخرون، "التغير الهيكلي لقطاع المعلومات في مصر بالتركيز على الصادرات"، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية، رقم 305، أغسطس

2019 ص: 49.

²⁴ منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد)، عام 2019م