

التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا



هذه الإحاطة جزء من سلسلة تقدم لمحة عن تجارب المستهلكين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عبر ثلاثة مجالات رقمية رئيسية: الخصوصية وحماية البيانات والجرانم الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

تعد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا موطناً لواحد من أكثر السكان شباباً في العالم، حيث يوجد 60% من الأشخاص دون سن 30. وتشهد المنطقة طفرة رقمية، حيث تضاعف الوصول إلى الإنترنت تقريباً في الأعوام السبعة الماضية، وأصبح الآن 71% من الناس متصلين بالإنترنت مقارنة بـ 39% فقط في عام 2012. تدعم الاستراتيجيات الوطنية الطموحة طرح شبكات الجيل الخامس، وتمتلك المنطقة أسرع معدل نمو للهواتف المحمولة في أي منطقة خارج منطقة جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا، وهناك انفجار في التجارة الإلكترونية.

لقد قمنا باستطلاع آراء المستهلكين عبر الإنترنت في المنطقة¹، ووجدنا أنهم يتبنون هذا العالم الرقمي الجديد، حيث أبدى 75% من المشاركين تفاعلاً بشأن دور التكنولوجيا في مساعدتهم على العيش حياة أفضل في المستقبل.

تعد الثقة أمراً حيوياً لتهيئة بيئة آمنة وناضجة بالحياة للتجارة الإلكترونية، لكن استطلاعنا أظهر بعض الثغرات الناشئة في الثقة في المنطقة والتي يمكن لحماية المستهلك أن تساعد في معالجتها. ينظر هذا الموجز في التجارة الإلكترونية في المنطقة ويسمع من المستهلكين عبر الإنترنت حول من يتسوق عبر الإنترنت ولماذا وما الذي قد يعيق أولئك الذين لا يفعلون ذلك.

التجارة الإلكترونية الآن وفي المستقبل

مشاركة المستهلك في التجارة الإلكترونية تتزايد بسرعة في بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. بحلول عام 2015، قام 44% من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ومصر والإمارات العربية المتحدة بأول عملية شراء لهم عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن يصل

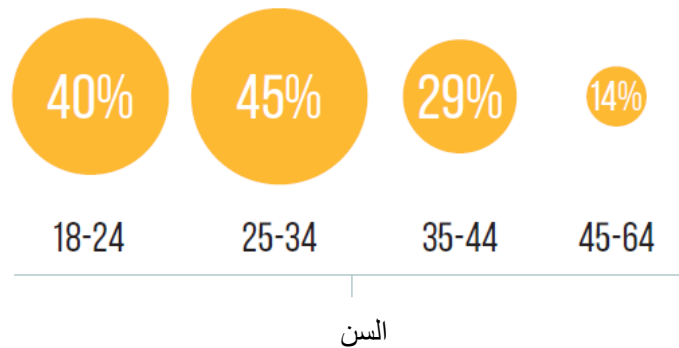
¹ قامت المنظمة العالمية للمستهلك باستطلاع آراء المستهلكين عبر الإنترنت في عُمان وتونس والمملكة العربية السعودية ومصر لمساعدتنا على فهم تجارب مستخدمي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في مجال التجارة الإلكترونية والخصوصية والأمن عبر الإنترنت في مجموعة متنوعة من الأسواق. مقابلات مع أعضاءنا الإقليميين رافقت نتائج الاستطلاع

حجم السوق إلى أربعة أضعاف في عام 2022. ويتأثر هذا النمو بشباب المنطقة وتزايد عدد السكان الذين يستخدمون التكنولوجيا ووسائل الإعلام الاجتماعية والتجارة الإلكترونية.

وجد استطلاعنا أن 45% من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا يقومون بعمليات شراء عبر الإنترنت و 24% يتسوقون عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل شهريًا، مقارنة بـ 14% من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 45 و 64 عامًا. وتقريبًا جميع المستهلكين الذين قمنا باستطلاعهم والذين تسوقوا عبر الإنترنت يخططون لذلك في المستقبل (95%) خاصة المستهلكين الأصغر سنًا.

يؤثر الجنس والموقع الجغرافي أيضًا على ما إذا كان المستهلكون يتسوقون عبر الإنترنت حيث يزداد احتمال التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين في المناطق الحضرية بخمس مرات مقارنة بمستهلكي المناطق الريفية (47% مقارنة بنسبة 9% على التوالي). من المحتمل أن يتسوق المستهلكون السعوديون أربعة أضعاف (66%) مقارنة بالمستهلكين المصريين (16%). و النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أقل تواجدا على الإنترنت²، ومن بين أولئك المتواجدين على الإنترنت، 35% يعتبرن متسوقات عبر الإنترنت مقارنة بـ 41% من الرجال الذين شملهم الاستطلاع.

من يتسوق عبر الإنترنت؟



سيتم تشجيع هؤلاء المستهلكين الذين لم يشاركوا بعد في التسوق عبر الإنترنت من خلال:

- أسعار أرخص (24%)
 - المزيد من الخيارات من المنتجات (23%)
 - الثقة في أن أنظمة الدفع آمنة (18%)
- سيكون لتطور التجارة الإلكترونية آثار مضاعفة على التنمية الاقتصادية في المنطقة بأسرها - تعطيل التعامل التقليدي لتجارة التجزئة [وخلق فرص نمو لصغار تجار التجزئة](#).

ومع ذلك ، فإنه يطرح أيضًا أسئلة حول ما إذا كانت حماية المستهلك قادرة على مواكبة و ضمان استعادة مستهلكي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من الخيارات والراحة المتزايدة التي يمكن أن تقدمها التجارة الإلكترونية والخدمات المرتبطة بها مثل الدفع عبر الإنترنت.

² في مسحنا للمستهلكين في سلطنة عمان والمملكة العربية السعودية ومصر وتونس، وجدنا أن الرجال هم على الإنترنت ويستخدمون الاتصالات الرقمية أو منصات التجارة الإلكترونية أكثر مرتين من النساء (69% مقارنة بـ 32% على التوالي). وهذا يعني أن الرجال أكثر من النساء كانوا مؤهلين للمشاركة في استبياننا. تمت مقابلة فقط المستهلكين الذين لديهم إمكانية الوصول إلى واحد على الأقل من الاتصالات الرقمية أو منصات التجارة الإلكترونية.

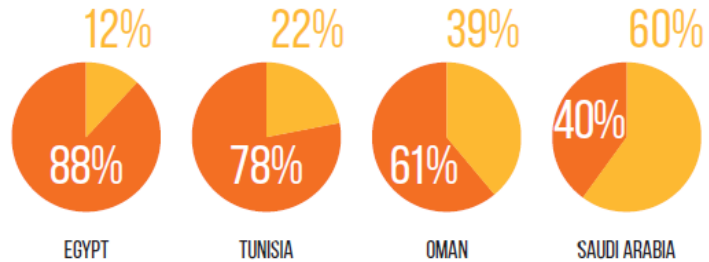
ما الذي يحد من الثقة في التجارة الإلكترونية؟

على الرغم من نمو التجارة الإلكترونية، إلا أن المستهلكين لديهم ثقة منخفضة في عمليات الدفع عبر الإنترنت ويواجهون مشكلات بما في ذلك الخدمة غير الموثوق بها ونقص المعلومات باللغة المحلية. قد تساهم هذه العوامل في عدم قيام العديد من مستهلكي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالتسوق عبر الإنترنت، والذين ينفقون أموالاً أقل مقارنةً بالمستهلكين في مناطق أخرى من العالم. 61% من مستهلكي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا الذين قمنا باستطلاعهم لا يصفون أنفسهم كمتسوقين عبر الإنترنت، **مقارنةً بـ 31% فقط من المستهلكين الأوروبيين**. كما ينفق مستهلكو منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في قطر والإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية على الإنترنت **أقل بكثير مما ينفقه المستهلكون في الولايات المتحدة وأجزاء من أوروبا**.

انخفاض الثقة في المدفوعات عبر الإنترنت: يعتبر الدفع النقدي عند التسليم للطلبات عبر الإنترنت أمرًا شائعًا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث **يفضل 62% من المستهلكين هذا الخيار مقارنةً بأقل من 5% من المستهلكين في المملكة المتحدة وفرنسا**. يمكن أن يكون إجراء الدفعات مقدمًا عبر الإنترنت خيارًا أكثر ملاءمة للمستهلكين، حيث إنه سيفتح المزيد من خيارات التسليم ويزيد من الشفافية من خلال إنشاء مسار تدقيق للسلع والدفع، واحتمال انخفاض الأسعار نظرًا لأن الدفع عند التسليم مكلف لتجار التجزئة.

ومع ذلك، وجد استطلاعنا أن 33% فقط من المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت يقومون أيضًا بالدفع عبر الإنترنت. على الرغم من أن ذلك يعتمد على العمر، فقد كان معدل أعمار الأشخاص من 25 إلى 34 عامًا ضعف احتمال استخدام المستهلكين الذين تزيد أعمارهم عن 34 عامًا للدفع عبر الإنترنت (57% مقارنةً بـ 27%).

هل تدفع عبر الموقع لمشترياتك عبر الإنترنت؟



لا

نعم

هذه المستويات المتدنية في استخدام الدفع عبر الإنترنت **يمكن إرجاعه إلى نقص الثقة** - وهو أمر يتسق مع أسواق التجارة الإلكترونية الناشئة الأخرى. أولاً، هناك مخاوف من صعوبة استرداد المبالغ إذا كانت الطلبات غير صحيحة، أو كما هو موصوف على الموقع أو لم تصل مطلقاً، وبالتالي فإن الدفع نقدًا عند التسليم يمنح نوعاً من الحماية ضد هذه المخاطر.

سبب آخر لعدم الثقة هو المخاوف بشأن أمان البنية التحتية للمعاملات الإلكترونية ونقص المعلومات عند إتمام اختيار المشتريات وقيل الدفع عبر الإنترنت. تشير [الأبحاث](#) إلى أن مستهلكي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يشعرون بمزيد من الثقة في استخدام بطاقتهم الائتمانية عند التسوق مع تجار التجزئة عبر الحدود المعروفين والذين لديهم عادة أنظمة أكثر رسمية للإنصاف إذا ساءت الأمور وخيارات أكثر أمانًا للمدفوعات عبر الإنترنت.

خدمة غير موثوق بها ونقص في الإنصاف: وجدنا أن واحدًا من كل ثلاثة متسوقين عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (29%) واجهوا مشكلة في طلبهم، وأهم وأكثر ثلاثة مشاكل شيوعاً هي: المنتج غير مطابق لما هو موصوف على الموقع (16%)، عدم القدرة على التواصل مع البائع أو إعادة المنتج (7%)، أو تبين أن المنتج مزيف (4%). المستهلكون المصريون كانوا الأكثر ترجيحاً للإبلاغ عن مشكلات، حيث واجه 52% منهم مشكلة واحدة على الأقل في العامين الماضيين، وأكثرها شيوعاً هي تأخر التسليم، والمنتجات التي تخالف وصفها عبر الموقع والمشتريات التي لم تصل أبداً.

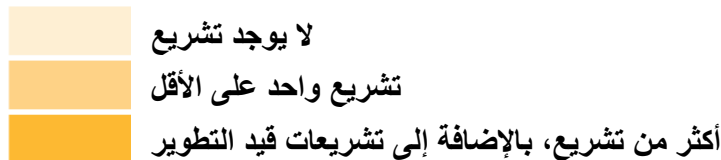
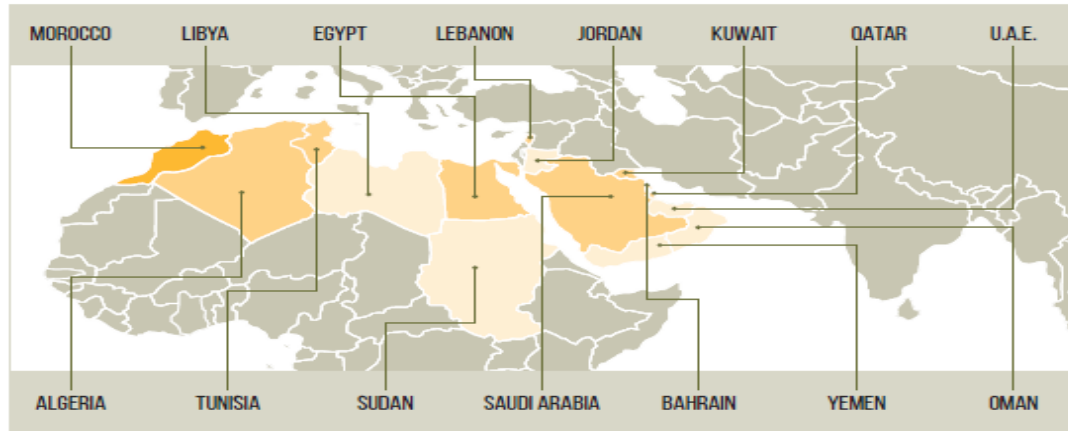
تسلط دائرة حماية المستهلك اللبنانية الضوء على أن المستهلكين غالباً ما يفتقرون إلى معلومات كاملة ودقيقة عن البائعين - مما يجعل من الصعب طلب التعويض. طبيعة التجارة الإلكترونية عبر الحدود تعني أيضاً عدم وجود حماية متنسقة للمستهلكين والتنسيق بين الهيئات. شعرت هيئة حماية المستهلك المصرية أن انتشار خيارات التسوق عبر الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي من شأنه أن يؤدي إلى تفاهك ذلك.

نقص المعلومات باللغات المحلية: معظم بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا متنوعة لغوياً، اللغة العربية هي الأكثر انتشاراً - مع وجود الأمازيغية في بعض دول شمال أفريقيا، واستخدام واسع للفرنسية والإنجليزية. على الرغم من هذا التنوع فإن [71 في المائة من المواقع في المنطقة باللغة الإنجليزية](#)، مع وجود منصات رئيسية مثل eBay لا تملك مواقع باللغة المحلية. يؤدي هذا إلى وجود فجوة كبيرة بين احتياجات المستهلك للحصول على معلومات المنتج والشروط والأحكام والمدفوعات، [مما يؤثر على ثقة المستهلك في إكمال المعاملات عبر الإنترنت](#) وتحقيق أقصى استفادة من هذه الخدمات. ومع ذلك، فإن بعض الشركات تتخذ خطوات لتغيير هذا، خدمة البث الموسيقي Spotify على سبيل المثال، [اتخذت خطوات](#) لجعل تجربة المستخدم أكثر محلية بتوفير الأحكام والشروط باللغة العربية.

ما هو وضع حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية؟

هناك ستة بلدان فقط في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لديها تشريعات لحماية المستهلك [تغطي التجارة الإلكترونية](#).

تطوير تشريعات التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 2019



تواجه بلدان المنطقة مجموعة من التحديات المتعلقة بنقص الأطر القانونية والتنظيمية. على سبيل المثال، في السودان يؤدي الافتقار إلى أنظمة قوية للدفع عبر الإنترنت والبنية التحتية للإنترنت وارتفاع تكاليف الوصول إلى الإنترنت إلى صعوبة دخول التجار مجال البيع عبر الإنترنت. بينما في المغرب، يفتقر المستهلكون إلى المعلومات الأساسية حول مكان وجود بائع التجزئة وكيفية الاتصال بهم أو كيفية إلغاء طلبهم. في لبنان، هناك بنية تحتية جيدة لدعم عمليات تسليم التجارة الإلكترونية، لكن نقص حماية المستهلك حول أشياء مثل منع الاحتيال لا يزال يحد من ثقة المستهلك.

بعض التدابير الشاملة لحماية المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت قيد التطوير. أقرت المملكة العربية السعودية قانون التجارة الإلكترونية الذي يضمن أحكام وشروط البيع الواضحة، ووصف دقيق للمنتج، وعرض التكاليف والرسوم وتاريخ التسليم. سيتم أيضاً حظر الإعلانات التي تحتوي على معلومات كاذبة أو خداع المستهلكين.

تشمل الأساليب الأخرى لبناء بيئة أفضل للتجارة الإلكترونية مشاريع القطاع العام الخاصة، مثل الصندوق العماني للتكنولوجيا الذي يستثمر في الشركات الناشئة لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة على الخدمات مثل تطبيقات التشارك في النقل وتوصيل المأكولات. يشعر البعض أنه يجب أن يكون هناك دور للقطاع الخاص للعمل مع الحكومات لتطوير أشياء مثل الفوترة الإلكترونية والمدفوعات.

يتخذ أعضاؤنا أيضاً خطوات في العمل مباشرة مع كبرى شركات التجارة الإلكترونية في المنطقة. على سبيل المثال، يجتمع جهاز حماية المستهلك المصري مع أهم رواد التجارة الإلكترونية، مثل Jumia و Souq، لمناقشة شكاوى المستهلكين. يعمل الجهاز أيضاً على زيادة وعي المستهلكين بحقوق التجارة الإلكترونية من خلال مشاركة التحذيرات على موقعهم الإلكتروني ومن خلال تطبيق جوال جديد حيث يمكن للمستهلكين تقديم شكاوى إذا حدث خطأ ما في معاملة التجارة الإلكترونية.

ما الذي يمكن أن تفعله منظمات حقوق المستهلك؟

هناك مجموعة من الأشياء مثل العمر والموقع ونوع الجنس تؤثر وتستمر في قيادة طفرة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، لكن استطلاعات الرأي والمقابلات التي أجريناها وجدت أن تلبية بعض احتياجات المستهلكين الرئيسية سيعزز المشاركة الإجمالية للتجارة الإلكترونية. ويشمل ذلك خدمات موثوقة أكثر مع آليات انتصاف واضحة، وخدمات مخصصة للغات المحلية وأهم نقطة هي توفير أنظمة الدفع عبر الإنترنت أكثر موثوقية. منظمات المستهلكين في وضع جيد لمطالبة الحكومات والشركات لإجراء هذه التحسينات.

غطت توصيات المنظمة العالمية للمستهلك إلى قمة المستهلك الرقمية لمجموعة العشرين مجموعة من الإجراءات التي يمكن للحكومات والشركات اتخاذها لتحسين تجارب المستهلكين عبر الإنترنت والمساعدة في بناء عالم رقمي موثوق به. وشملت زيادة الوصول إلى الإنترنت، والأمن والشفافية في الشروط والأحكام، وحماية البيانات عند التصميم والتعويض والتوعية. يمكنكم قراءة المجموعة الكاملة على موقعنا.

أدناه، قمنا باختيار التوصيات الأكثر صلة بالتجارة الإلكترونية، إلى جانب بعض الإجراءات التي يمكن أن تتخذها منظمات المستهلكين لتحسين التجارة الإلكترونية للمستهلكين في المنطقة. لقد قمنا أيضاً بتضمين نقاط عمل من مدخلاتنا في إرشادات التجارة الإلكترونية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:

تشمل الإجراءات الخاصة بالحكومات والشركات ما يلي:

- وضع إجراءات تنظيمية وإنفاذية فعالة تعالج الفجوة بين حماية المستهلك عبر الإنترنت وخارجه، مثل تسوية المنازعات والمعلومات الواضحة والمراجعات القابلة للتحقق منها.
- تحديد أولويات وتنفيذ تدابير لحماية تفاصيل الدفع للمستهلكين، والأصول المالية والهوية الشخصية ضد الاحتيال أو سوء الاستخدام.
- التشاور مع الحكومات في جميع أنحاء المنطقة لتطوير نهج متسقة لحماية التجارة الإلكترونية لدعم المستهلكين الذين يشترون البضائع من بلدان أخرى.
- الاستجابة لمجالات المشاركة المتزايدة، مثل التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والممارسات الناشئة مثل التسعير الفردي القائم على البيانات.

تشمل الإجراءات الخاصة بالشركات ما يلي:

- تلبية أفضل الممارسات العالمية للتجارة الإلكترونية بما في ذلك الدفع الآمن وتوفير المعلومات وحماية البيانات والتعويض.

- استكشاف أكثر عمقا لأسباب "فجوة الثقة" للمستهلكين في هذه الأسواق وتصميم الحلول التي من شأنها بناء الثقة والمشاركة.
- الاستمرار في الابتكار ودعم تجارب العملاء الإيجابية من خلال تطوير شروط وأحكام اللغة المحلية، واجهات واضحة وسهلة الفهم وأنظمة التعامل مع الشكاوى.

تشمل الإجراءات الخاصة بمنظمات المستهلكين ما يلي:

- استكشف الفهرس الرقمي المنظمة العالمية للمستهلك، وهو قاعدة بيانات لمجموعة من التشريعات الدولية والمعايير والسياسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بما في ذلك الاستراتيجيات الوطنية وخطط الاسترداد الآلية ومبادرات سلامة المنتجات عبر الحدود.
- العمل مع صانعي السياسات لتقييم التدابير المنصوص عليها في إرشادات التجارة الإلكترونية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والدعوة إليها - وهي توفر أساسًا عمليًا لرصد وضع حماية التجارة الإلكترونية.
- تطوير حملات توعية لبناء المعرفة بحقوق المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت، وكيفية استخدام المراجعات والتقييمات وكيفية تجنب الاحتيال والغش.
- العمل مع مجموعات المستهلكين في المنطقة لتبادل الموارد والأدلة من أجل تحسين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية على المستوى الإقليمي.

تقدم هذه الإحاطة لمحة سريعة عن تجربة مستهلكي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، يمكنكم الاطلاع على الإحاطات المصاحبة حول الجرائم الإلكترونية وحماية الخصوصية والبيانات.

تقوم المنظمة العالمية للمستهلك حاليًا بإنشاء شبكة تغيير، وهي شبكة قوية من منظمات حقوق المستهلك الوطنية وشركاء من قطاع الأعمال والمجتمع المدني لاستكشاف كيف يمكن للتكنولوجيا توفير حلول لبعض التحديات التي يواجهها المستهلكون في جميع أنحاء العالم.

سنعمل معًا على تحقيق نتائج إيجابية للمستهلكين في قضايا ملحة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء والتجارة الإلكترونية والبيانات والاستدامة والغذاء والطاقة.

إذا كنت ترغب في أن تكون جزءًا من هذه الشبكة المتنامية، فيرجى الاطلاع على [الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للمستهلك](#) لمزيد من التفاصيل.

مع الشكر ل:

- جمعية حماية المستهلك المملكة العربية السعودية
- الجمعية العمانية لحماية المستهلك
- الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الأردن
- مديرية حماية المستهلك، وزارة الاقتصاد والتجارة اللبنانية
- جمعية المستهلك لبنان
- الجمعية اليمنية لحماية المستهلك
- جهاز حماية المستهلك المصري، وزارة التجارة والصناعة
- الجامعة المغربية لجمعيات المستهلك
- جمعية حماية المستهلك ليبيا
- الجمعية السودانية لحماية المستهلك
- الاتحاد الوطني لحماية المستهلك في الجزائر

منهجية البحث: قامت المنظمة العالمية للمستهلك باستطلاع آراء 3000 مستهلك عبر الإنترنت في سلطنة عُمان وتونس والمملكة العربية السعودية ومصر لمساعدتنا على فهم تجارب مستهلكي منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في مجال التجارة الإلكترونية والخصوصية والأمن عبر الإنترنت في مجموعة متنوعة من الأسواق رافق نتائج الاستطلاع مقابلات مع أعضائنا الإقليميين (منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا)