



كان تكوين السوق مقيداً بحدود مادية وجغرافية
ثم تغيرت الأمور مع ظهور الدفع الإلكتروني

الانتباه إلى فجوات الاقتصاد الرقمي المتزايدة الانكماش



في الأعلى:
مايكل سبنس

ومضات - مايكل سبنس

من المعروف منذ فترة طويلة أن انعدام التجانس بين المشتريين والبائعين يؤدي إلى إضعاف أداء السوق. ولكن بفضل التكنولوجيا الرقمية والمجمعات الضخمة التي يمكن الوصول إليها بسهولة من البيانات التي تعمل على توليدها، بدأت هذه الفجوات المعلوماتية تتقلص، وبدأت أوجه التفاوت وانعدام التجانس تنحسر.

السكان في الأماكن النائية على الوصول إلى

الأسواق. في العديد من الأماكن على مستوى

العالم، ولمجموعات فرعية من المستهلكين

المحتملين في كل مكان، قد تكون القنوات عبر الإنترنت

الخيار العملي الوحيد للوصول إلى مجموعة واسعة

من السلع والخدمات، بما في ذلك الرعاية الصحية

الأولية والتعليم. ينطبق هذا على كل من جانب الطلب

وجانب العرض. ولأن المستهلكين يتمتعون بقدرة

موسعة على الوصول إلى السلع والخدمات، يستطيع

البائعون والمنتجون أن يتوسعوا بشكل كبير لتلبية

الطلب المتزايد. في الصين، على سبيل المثال، كان

التوسع الرقمي للسوق المحتملة للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة الحجم دافعاً رئيساً لقدر كبير من تطور

شركة Alibaba، على النحو الذي يوضح كيف تدفع

التكنولوجيات الرقمية، جنباً إلى جنب مع النمو السريع

الذي طرأ على الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة على

مستوى العالم، أنماط نمو أكثر شمولاً.

حتى وقت قريب، كان تكوين السوق مقيداً بحدود

مادية وجغرافية. يتلخص شرط أساسي لتمكين تكوين

السوق في قدرة المشتريين والبائعين على العثور على

بعضهم بعضاً، وقد أُنجزت هذه العملية تقليدياً في

المساحات العامة مثل البازارات، أو أسواق الأوراق

المالية، أو المتاجر، أو وكالات البيع المرخصة (وإن

كان ذلك ينطوي على وسطاء يستخدمون الهواتف

وأجهزة الفاكس لتسهيل المعاملات). ثم بدأت الأمور

تتغير مع ظهور eBay، النموذج الأصلي للعديد من

الأسواق عبر الإنترنت. وعلى نحو مفاجئ، لم تعد

الحدود الجغرافية تعمل كحواجز لا يمكن التغلب عليها

بين المشتريين والبائعين المنتشرين على نطاق واسع.

تحرير الأسواق

ربما يكون بوسعنا أن نقول إن تحرير الأسواق

من القيود الجغرافية كان له أعظم الأثر على قدرة



فاعلية السوق

ولكن مع تطور الأسواق عبر الإنترنت، سرعان ما بات من الواضح أن الأمر يستلزم معالجة مشكلات

إضافية تتعلق بالمعلومات حتى تعمل الأسواق بفاعلية. على سبيل المثال، نظراً لصعوبة اكتشاف المشترين للاختلافات في الجودة بين البائعين وبين السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت، نشأت الحاجة إلى المزيد من المعلومات للتعبير عن جدارة المشاركين في السوق بالثقة والقدرة على التعويل عليهم. والمشكلة هي ذاتها في الأساس لكل من المشترين والبائعين، مع انشغال المشترين بتلقي ما يدفعون للحصول عليه وانشغال البائعين بتحصيل ثمن ما يبيعون.

منصات الدفع الرقمي

هذا هو على وجه التحديد النوع من عدم تجانس المعلومات الثنائية الذي يمنع تكوين السوق أو يحد من التداول في السوق في المقام الأول. وعلى هذا فقد أنشئ عدد من منصات الدفع الرقمي في مستهل الأمر لمعالجة مشكلة «الثقة»

عدم الانسجام

تطورت الأسواق الرقمية القائمة على البيانات من مجاهدة الفجوات المعلوماتية إلى الحصول على كثافة معلوماتية أعلى من نظيراتها غير المتصلة بالإنترنت، مما يترك عدداً أقل من الفجوات المعلوماتية وأوجه عدم الانسجام. وتسمح إمكانية الوصول إلى البيانات الرقمية بنشوء آليات فحص جديدة وسلوكيات معبرة لا وجود لها غالباً في العالم غير المتصل بالإنترنت.

بطبيعة الحال، لا تخلو مخازن البيانات التي يمكن الوصول إليها من مخاطر حقيقية وكثيراً ما أخضعت للمناقشة، ومن الأهمية بمكان معالجة هذه المخاطر من أجل تحقيق الكفاءات المحتملة وفوائد الشمولية المعروضة.



الأساسية في الأسواق عبر الإنترنت. وجرياً على نموذج أنظمة السند المعلق المألوفة في المعاملات العقارية، أنشأت منصات التجارة الإلكترونية وسطاء كانوا يأملون أن يكونوا محل ثقة لتحصيل المدفوعات من المشتريين وتعليقها حتى يتم تأكيد تسليم السلع أو الخدمات.

في حالة Alipay في الصين و Mercado Pago في أميركا اللاتينية، كانت هذه الأنظمة مصممة في البداية للتجلبيل باستيعاب منصات التجارة الإلكترونية، لكنها بمرور الوقت تطورت إلى أنظمة للدفع عبر الأجهزة المحمولة المستخدمة في وضع عدم الاتصال بالإنترنت وفي مختلف قطاعات الاقتصاد. وهذه العملية متقدمة للغاية في الصين، في حين يظل النقد مستخدماً في أميركا اللاتينية. الواقع أن هذه الأنظمة لم تسفر عن كنز من البيانات العظيمة القيمة وحسب، بل وسمحت أيضاً لمنصات صنع السوق باكتساب المزيد من القوة مع كل معاملة، مع تراكم البيانات.

تدابير الحماية

أصبحت تقييمات البائعين (والمشتريين أحياناً) والمنتجات سمة شائعة الآن في الأسواق عبر الإنترنت، وتشير الدراسات إلى أن هذه التقييمات شديدة التأثير في قرارات المشتريين. ولكن لكي تخدم هذه الوظيفة غرضها الصحيح، كانت المنصات في احتياج إلى تطوير أنظمة وتدابير حماية إضافية لمنع التلاعب بالتقييمات، ومنع المستخدمين المحظورين من العودة إلى الظهور تحت ألقاب جديدة. وبالتالي، إضافة إلى سد فجوات المعلومات، تعمل التقييمات أيضاً على خلق الحوافز للمشاركين في السوق للتصرف بشكل أفضل.

مع ظهور المزيد والمزيد من «الأشياء» في

الأسواق عبر الإنترنت، بدأ المستخدمون يواجهون صعوبات في العثور على ما يبحثون عنه، لأنهم لم يكن بوسعهم التصفح عبر الخيارات بذات الطريقة التي يستخدمها المرء عند التسوق في المتجر الفعلي. لمعالجة هذه المشكلة، طورت المنصات عبر الإنترنت خوارزميات البحث ومحركات التوصية التي لا تعتمد على تصفح المستخدمين فرادى وتاريخ المشتريات وحسب، بل وأيضاً على البيانات السلوكية من جميع المستخدمين الآخرين. ثم طرأ المزيد من التحسن على هذه الخوارزميات بفضل التقدم في الذكاء الاصطناعي والزيادات في حجم وجودة البيانات. تشكل محركات البحث والتوصية حلاً جزئياً لمشكلة المضاهاة، وهي تعمل بالتالي كمصدر رئيس لأداء الأسواق عبر الإنترنت. وهي تضيف القيمة لكل من المشتريين والبائعين، وتعمل على تعزيز حجم المعاملات بشكل كبير، وخاصة لصالح البائعين والعلامات التجارية الأقل شهرة.

دور المعلومات

ولأنها متاحة على نطاق واسع والوصول إليها غير مكلف، فقد ساعدت المعلومات عبر الإنترنت فضلاً عن ذلك على التقليل من عدم تجانس المعلومات خارج نطاق التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، طرأت تحولات أيضاً على أسواق السيارات، والرعاية الصحية، والتأمين، حتى في العالم غير المتصل بالإنترنت، مما يجعل المستهلكين أفضل اطلاعاً وأكثر

مع تطور أسواق الإنترنت
بدأ المستخدمون يواجهون
صعوبات في العثور على ما
يبحثون عنه



القوي للمدفوعات عبر الأجهزة المحمولة والتجارة الإلكترونية - أصبح من السهل استرجاعها وأصبحت مفيدة بدرجة أكبر كثيراً. والبيانات، مثلها في ذلك كمثل المعرفة، ليست تنافسية: فاستخدامها لا يقلل من قيمتها للمزيد من الاستخدام أو استخدامها من قبل أطراف متعددة.

كما يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقييم وتسعير الائتمان للأفراد والشركات بدون ضمانات وقليل من الاتصال المسبق مع الاقتصاد التقليدي غير الرقمي والقطاعات المالية. وكما هي الحال في أنظمة التقييم القائمة على المنصات، يجري تقليص الفجوات المعلوماتية وتحسين الحوافز، في حين يجري توسيع قدرة الأسر والشركات الصغيرة على الوصول إلى الأسواق.

في نهاية المطاف، يجب أن تكون المؤسسات (بما في ذلك الحكومات) التي تجمع البيانات وتعمل كحراس للبوابات الرقمية محل ثقة أيضاً. كحد أدنى، يجب أن تكون خاضعة لضوابط تنظيمية قابلة للتفتيش وأن تقدم تعريفات واضحة لحقوق الأفراد فيما يتصل بالشفافية، واستخدام البيانات، والخصوصية، والأمن. وهنا ربما يكون بوسعنا أن نقول إننا نحرز تقدماً، لكن الطريق لا تزال أمامنا طويلة.

تمكيناً في التعامل مع البائعين.

يتعلق تحدّي معلوماتي أخير بالقدرة على الوصول، وتحديدًا منح المستهلكين هويات يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت وسجلات إنجاز تشير إلى جاذبيتهم كأطراف مقابلة في مجموعة متنوعة من سياقات السوق.

أسواق الائتمان

يُعدّ الائتمان مثلاً جيداً هنا. في العالم غير المتصل بالإنترنت، لكل شخص أو شركة سجل إنجاز وتاريخ مالي يمكن استخدامهما افتراضياً لدعم أسواق الائتمان أو التأمين. تكمن المشكلة في أن هذه السجلات غير المتصلة بالإنترنت تميل إلى أن تكون مبعثرة ولا يمكن الوصول إليها، في حين أنها في الاقتصاد الرقمي - وخاصة بعد الانتشار

يمكن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقييم ائتمان الأفراد والشركات بدون ضمانات