

Distr.: General
1 May 2024
Arabic
Original: English

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

اجتماع الخبراء المتعدد السنوات المعني بالتجارة والخدمات والتنمية

الدورة الحادية عشرة

جنيف، 10-12 تموز/يوليه 2024

البند 3 من جدول الأعمال المؤقت

التجارة في الخدمات الإبداعية

مذكرة من إعداد أمانة الأونكتاد

موجز

يشهد الاقتصاد الإبداعي نمواً سريعاً، يتيح فرصاً للتنمية والتنوع الاقتصادي خاصة في البلدان النامية. ومن بين الاتجاهات التي برزت في هذا القطاع صعود المنصات الرقمية وخدمات البث، والشعبية التي تحظى بها ألعاب الفيديو واستخدامها عبر قطاعات شتى وتزايد التعاون عبر القطاعات الصناعية.

فالتحول الرقمي، مدفوعاً باستخدام الذكاء الاصطناعي، يتيح للاقتصاد الإبداعي إمكانية تغيير إنتاج المصنّفات الإبداعية وتوزيعها واستهلاكها، على نحو يحسّن مدى الانتشار والكفاءة. لكن، من الأهمية بمكان التغلب على صعوبات تتعلق بالحفاظ على جودة الخدمات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي وبمعالجة التحيزات الخوارزمية وبحماية التنوع الثقافي. ومن القضايا الملحة بالنسبة لصانعي السياسات المخاوف بشأن النزوح الوظيفي نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي والحاجة إلى مبادئ توجيهية واضحة بشأن حقوق الملكية الفكرية. فالبلدان النامية تحتاج إلى سد الفجوات الرقمية وإلى تسخير مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات الإبداعية.

وقد ارتفعت قيمة الصادرات العالمية من الخدمات الإبداعية فبلغت 1,4 تريليون دولار في عام 2022، وفي ذلك دليل على مساهمة القطاع الكبيرة في التجارة الدولية، مدفوعة بالبرمجيات وخدمات البحث والتطوير، إلى جانب رقمنة الخدمات الإبداعية. ومع أن الاقتصادات النامية لا تقتأ تعزز وجودها في تجارة الخدمات الإبداعية، لا تزال الاقتصادات المتقدمة تحتل الصدارة فقد سجلت نسبة 80 في المائة من الصادرات في عام 2022. ويبدل التفاوت بين المناطق في الصادرات على احتمال وجود تحديات تتعلق بالهياكل الأساسية والمهارات وتقييد التجارة. ورغم تزايد أهمية الخدمات، لا تزال تعترض التجارة في الخدمات، بما فيها الخدمات الإبداعية، تكاليف وقيود تجارية كبيرة.



أولاً- الاتجاهات العالمية في الاقتصاد الإبداعي: الخدمات الإبداعية

ألف- الموضوع والسياق

1- وافق مجلس التجارة والتنمية على المحور الموضوعي للدورة الحادية عشرة من دورات اجتماع الخبراء المتعدد السنوات المعني بالتجارة والخدمات والتنمية بواسطة إجراء الموافقة الصامته الذي انتهى في 11 كانون الثاني/يناير 2024⁽¹⁾. وقالت الدول الأعضاء، في الدورة الخامسة عشرة من دورات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، إنه ينبغي للأونكتاد "مواصلة العمل على تحليل الصناعات الإبداعية وتوفير نظرة ثاقبة للاقتصاد الإبداعي العالمي" و"دعم وتعزيز الأنشطة والمبادرات في البلدان النامية من خلال تحسين التجارة في الخدمات"⁽²⁾. ويتماشى هذا المحور مع قرار الجمعية العامة 133/78 بشأن تشجيع الاقتصاد الإبداعي من أجل التنمية المستدامة. وتركيز دورات اجتماع الخبراء المتعدد السنوات بشأن التجارة والخدمات والتنمية منصباً عموماً على تسخير التجارة في الخدمات لتحقيق التنويع الاقتصادي.

2- وتتزايد أهمية الخدمات بالنسبة لجميع القطاعات الاقتصادية، فهي تقدم مدخلات لجميع الأنشطة الاقتصادية، بما فيها الزراعة والصناعات التحويلية. وتسهل هذه الخدمة الإنتاج وعمليات التصدير من بدء العمليات الإنتاجية حتى نهايتها، وخاصة في مرحلتي الدعم الإداري والإنتاج، وكذلك في مراحل التأسيس وما قبل الإنتاج وما بعده وما بعد البيع⁽³⁾. والخدمات الإبداعية، كالبحت والتطوير وخدمات البرمجيات، مدخلات لا غنى عنها في الأنشطة الصناعية فهي تساهم في تطوير منتجات وخدمات جديدة وتقدم حلولاً متكاملة للأعمال التجارية.

3- وتتضمن هذه المذكرة معلومات أساسية عن الخدمات الإبداعية التي تنتجها الصناعات الإبداعية⁽⁴⁾. وتعرض فيها الاتجاهات في الاقتصاد الإبداعي، مع التركيز على الخدمات الإبداعية. وتناقش فيها مسألة تأثير الرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي على الخدمات الإبداعية، بما فيها الفرص والتحديات والآثار المترتبة على السياسة العامة، وتحلل أحدث البيانات المتعلقة بالتجارة الدولية في الخدمات الإبداعية.

باء- الاتجاهات العالمية

4- يشهد الاقتصاد الإبداعي نمواً سريعاً يتيح فرصاً للتنمية والتنويع الاقتصاديين، ولا سيما في البلدان النامية. وتشكل الصناعات الثقافية والإبداعية نسبة 3,1 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي

(1) TD/B/EX(74)/4.

(2) TD/541/Add.2، الفقرة 127(هـ) و(و).

(3) TD/B/C.I/MEM.4/14.

(4) يعرف الأونكتاد الصناعات الإبداعية بأنها دورات الإبداع والإنتاج والتوزيع التي تغفل الإبداع والرأس المال الفكري. ومن بين هذه الصناعات أنشطة قائمة على المعرفة تركز على الثقافة والتراث، من جملتها المنتجات الإبداعية الملموسة وغير الملموسة ذات القيمة الاقتصادية. فالصناعات الإبداعية تنتج مختلف السلع والخدمات. وتشمل إحصاءات تجارة السلع الإبداعية التي ينجزها الأونكتاد بالأساس الحرف اليدوية والسلع التصميمية، ولكنها تشمل أيضاً سلعاً من قبيل أجهزة ألعاب الفيديو والأدوات والفنون والكتب. وتشمل إحصاءات تجارة الخدمات الإبداعية الفئات التالية من الخدمات: الإعلانات وبحوث الأسواق والهندسة المعمارية والمنتجات السمعية البصرية والمنتجات الثقافية والترفيهية والمتعلقة بالتراث والمنتجات الإعلامية والبحث والتطوير والبرمجيات.

العالمي ونسبة 6,2 في المائة من مجموع العمالة⁽⁵⁾. وتبين بحوث الأونكتاد التفاوتات الكبيرة بين البلدان استناداً إلى دراسة استقصائية عن الاقتصاد الإبداعي تناولت الاقتصادات النامية بالأساس؛ وفي الاقتصادات التي تتوفر عنها بيانات، يساهم الاقتصاد الإبداعي بنسبة تتراوح ما بين 0,5 و7,3 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي ويستخدم نسبة 0,5 إلى 12,5 في المائة من القوى العاملة؛ وفي عام 2022، شكلت السلع والخدمات الإبداعية نسبيتي 3 و19 في المائة من إجمالي صادرات السلع والخدمات، على التوالي⁽⁶⁾. وتضاعفت صادرات السلع الإبداعية أكثر من ثلاث مرات ونصف خلال العقدين الماضيين بينما تضاعفت صادرات الخدمات الإبداعية أكثر من مرتين وثمانية من عشرة خلال العقد الماضي.

5- ومن بين أهم الاتجاهات في الاقتصاد الإبداعي احتمال أن تكون الزيادة في الخدمات الرقمية هي قاطرة نموه (الشكل 1). فالرقمنة هي ركيزة نماذج الأعمال الناشئة مثل البث التدفقي والمنصات الرقمية. وكذلك زيادة التلعيب في قطاعات مختلفة مثل السياحة والتراث الثقافي إلى جانب الصناعات غير الإبداعية كالتعليم والرعاية الصحية⁽⁷⁾؛ وزيادة التعاون بين قطاعات صناعية، كالتعاون بين قادة ألعاب الفيديو والموسيقيين واستوديوهات صناعة الأفلام⁽⁸⁾. وبالإضافة إلى ذلك، تشهد الصناعات الإبداعية نمواً ضمن الاقتصادات النامية بسبب التحولات الديموغرافية، حيث تستهلك الأجيال الأصغر سناً المحتوى الإبداعي الرقمي أكثر فأكثر⁽⁹⁾.

(5) انظر هذا الرابط: <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>.

ملاحظة: تم الاطلاع على جميع المواقع الإلكترونية المشار إليها في الحواشي في نيسان/أبريل 2024. ولا يتم ذكر أي شركة أو عملية مرخصة عن أي تأييد لها من جانب الأمم المتحدة.

(6) الأونكتاد، يصدر قريباً، توقعات الاقتصاد الإبداعي لعام 2024؛ حسابات الأونكتاد، استناداً إلى بيانات مستمدة من قاعدة بيانات إحصاءات الأونكتاد.

(7) المقصود بالتلعيب هو تطبيق مبادئ وميكانيكيات تصميم الألعاب في سياقات لا علاقة لها باللعب، بما يشجع المستخدم ويحفزه على المشاركة بواسطة أنظمة إعطاء نقاط والانتقال عبر مستويات والحصول على مكافآت إلى جانب عناصر أخرى في اللعب تؤثر على دافع التنافس والإنجاز. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام التلعيب للانتقال إلى مستويات أعلى ولمراكمة النقاط في التطبيقات التعليمية أو اللياقة البدنية.

(8) Pricewaterhouse Coopers, 2023, *Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook*

2023–2027: Resetting Expectations, Refocusing Inward and Recharging Growth (براييس ووترهاوس

كوبرز، 2023، وجهات نظر من تقرير آفاق الترفيه والإعلام العالميين 2023–2027: تصحيح التوقعات وإعادة التركيز على الباطن وإعادة الحيوية إلى النمو.) متاح على هذا الرابط:

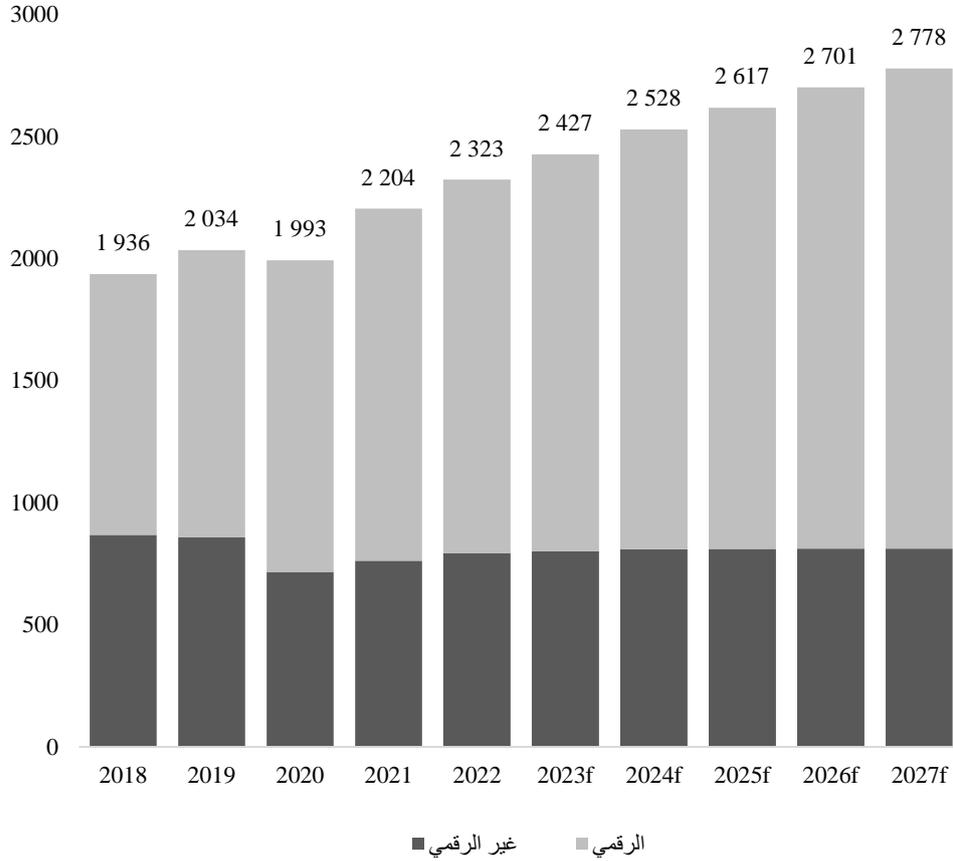
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

(9) انظر هذا الرابط: https://www.wto.org/english/news_e/news23_e/fish_28apr23_e.htm.

الشكل 1

إيرادات الترفيه والإعلام العالميين

(بمليارات الدولارات)



مختصر: f, forecast (ت، توقعات).

المصدر: حسابات الأونكتاد، استناداً إلى برايس ووترهاوس كوبرز، 2023.

6- ويمكن مشاهدة الاتجاهات القطاعية التالية في خدمات إبداعية مختارة:

(أ) نظراً لتوسع التجارة الإلكترونية وقضاء وقت أطول على المنصات الرقمية، اتخذت الشركات خطوات لأجل بذل المزيد من الجهود في مجال الإعلانات وزيادة وسائلها كي تصل إلى عدد أكبر من المستهلكين. فعلى سبيل المثال، ما فتئت الإعلانات بواسطة ألعاب الفيديو تتزايد في السنوات الأخيرة. وقد كان من المتوقع أن تصل الإيرادات العالمية لشركات الإعلانات إلى 806 مليارات دولار في عام 2023، مع توقع تضاعف إيرادات إعلانات ألعاب الفيديو في الفترة ما بين عامي 2022 و2027، بوتيرة تفوق وتيرة نمو الإعلانات التلفزيونية التقليدية⁽¹⁰⁾؛

(ب) تنوعت الاتجاهات فيما يتعلق بشركات الهندسة المعمارية والتصميم الداخلي. فقد زادت أتعاب الهندسة المعمارية فيما يتعلق بمشاريع الرعاية الصحية، في حين انخفضت تلك الأتعاب فيما يتعلق بمكاتب الشركات. وأبلغت أكبر 100 شركة من شركات التصميم الداخلي العالمية عن زيادة

(10) برايس ووترهاوس كوبرز، 2023.

في إجمالي أتعاب التصميم الداخلي التي بلغت 4,97 مليار دولار في عام 2022⁽¹¹⁾. وعلى مستوى المؤسسات المتوسطة، يتألف قطاع الهندسة المعمارية من مجموعة من القطاعات، من بينها الضيافة والشركات وتجارة التجزئة والرعاية الصحية ولكل منها تحدياته وتطوراته الفريدة. ومن المسائل المهمة ارتفاع التكاليف ونقص العمالة الماهرة، الأمر الذي يدفع بالقطاع إلى اعتماد تكنولوجيات جديدة مثل الواقع الافتراضي والنكاه الاصطناعي كي تخفف وطأة هذه التحديات⁽¹²⁾؛

(ج) شهدت الخدمات السمعية-البصرية، كالتلفزيون، انتعاشاً بعد الجائحة، حيث تذهب التقديرات إلى أن إيرادات شبكات التذاكر ستعود لتسجل مستويات ما قبل الجائحة بحلول عام 2025 وستحقق إيرادات قيرها 48,4 مليار دولار بحلول عام 2027. وسجلت خدمات الاشتراك في الفيديو عند الطلب وغيره من خدمات البث نمواً كبيراً، بوسائل من بينها استهداف تقديم تجارب مشاهدة أكثر ملاءمة وتخصيصاً وتنوعاً. وما فتئ الإقبال على التلفزيون التقليدي يتراجع لصالح منصات تقديم المحتوى التلفزيوني والسينمائي على الإنترنت والفيديو عند الطلب، حيث يُتوقع أن تتضاعف إيرادات هذه المنصات من الإعلانات خلال السنوات الخمس القادمة⁽¹³⁾؛

(د) سجلت صناعة الموسيقى نمواً مستمراً في جميع المناطق، حيث بلغت الإيرادات العالمية من الموسيقى المسجلة 26,2 مليار دولار في عام 2022، وهي السنة الثامنة من النمو على التوالي. ويشهد تكوين مصادر الإيرادات في صناعة الموسيقى المسجلة تغييراً. أما قطاع المبيعات المادية الذي طالما استحوذ على أكثر من 50 في المائة من إجمالي الإيرادات العالمية فلم يشكّل سوى 17,5 في المائة منها في عام 2022، حيث شوهد انتقال قوي إلى خدمات البث⁽¹⁴⁾. وتبدع حفلات الموسيقى الحية والمناسبات الثقافية في دمج تجارب افتراضية فيها، وهي تغير هذا القطاع معتمدةً استراتيجيات جديدة بغرض التوسع⁽¹⁵⁾؛

(هـ) حققت صناعة ألعاب الفيديو إيرادات أعلى بكثير من الإيرادات التي حققتها صناعتا الأفلام والموسيقى مجتمعتين، حيث يُتوقع أن تبلغ الأرباح العالمية 227 مليار دولار في عام 2023. وسجلت الأحداث الرياضية الإلكترونية، وهي المسابقات التي تُستخدم فيها ألعاب فيديو، زيادة كبيرة في مبيعات التذاكر، مع زيادات بنسبة 100 و150 في المائة في عامي 2021 و2022، على التوالي⁽¹⁶⁾. وهي زيادة يحركها التقدم التكنولوجي والطلب على ألعاب الفيديو، فيصنّف المزيد من الألعاب ويتحقق المزيد من المبيعات ويتوفر المزيد من خيارات الألعاب. وبالإضافة إلى ذلك، استكشفت الصناعة مصادر إيرادات مبتكرة، مثل الحفلات الموسيقية الافتراضية وأشكال التعاون مع العلامات التجارية.

7- والأسواق الإبداعية، بما فيها الخدمات الإبداعية، شديدة التركيز ولديها عدة خصائص تؤثر على المنافسة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، استحوذت ستة استوديوهات لإنتاج الأفلام، في عام 2023، على ما يقرب من 90 في المائة من مبيعات شبكات التذاكر من التذاكر، فيما استحوذت ثلاث شركات من كبريات شركات إنتاج الموسيقى على ما يقرب من 80 في المائة من سوق التسجيلات

(11) انظر هذا الرابط: <https://interiordesign.net/research/interior-design-top-100-giants-2023/>

(12) انظر هذا الرابط: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/architectural-services-market>

(13) برايس ووترهاوس كوبرز، 2023.

(14) انظر هذا الرابط: <https://www.ifpi.org/wp->

[content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)

(15) برايس ووترهاوس كوبرز، 2023.

(16) المرجع نفسه.

الموسيقية⁽¹⁷⁾. والتركيز سائد في الأسواق الإبداعية الرقمية. فعلى سبيل المثال، استحوذت Alphabet وMeta، في عام 2023، على حصة تناهز 50 في المائة من سوق الإعلانات الرقمية في الولايات المتحدة⁽¹⁸⁾. وفي عام 2021، سيطرت ثلاث شركات على ما يقرب من 59 في المائة من سوق الاشتراك في بث الموسيقى على الصعيد العالمي حيث تشكل ما يقرب من 60 في المائة من الاشتراكات⁽¹⁹⁾.

ثانياً- الرقمنة والذكاء الاصطناعي في الاقتصاد الإبداعي

8- بإمكان الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي إحداث تغيير كبير في الخدمات الإبداعية وتعزيز كفاءتها من حيث الكلفة بشكل كبير وإتاحة الوصول إلى عدد أكبر من العملاء. فاستخدام الذكاء الاصطناعي يتيح إنشاء محتوى مبتكر وتحليل البيانات بكفاءة ومن شأنه أن يساعد في زيادة الحصول على الخدمات الإبداعية وجعلها في المتناول من حيث تحمّل كلفتها⁽²⁰⁾. ويسهّل هذا التحول التكنولوجي التوزيع على نطاق أوسع بواسطة التجارة الرقمية، فيتيح للمبدعين دخول الأسواق العالمية وجعل المستهلكين ينتقلون إلى نموذج الحصول على الملكية بواسطة تكنولوجيات البث المعززة بالذكاء الاصطناعي⁽²¹⁾. بيد أن ضمان الجودة فيما يتعلق بالمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي والتحيزات الخوارزمية المحتملة والإشراف البشري المطلوب جوانب تشكل جميعها تحديات تتطلب حلولاً شفافة وقابلة للتدقيق حفاظاً على التنوع الثقافي ومنعاً للاستيلاء الثقافي⁽²²⁾. ففي صناعة السينما، على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تحليل السيناريوهات وتحليل البيانات والتفضيلات من الجماهير وفيها وبينها وفي إنشاء مؤثرات خاصة أكثر واقعية⁽²³⁾. ويتيح الذكاء الاصطناعي الفرصة لرفع الإنتاجية وخفض التكاليف. لكن من بين مخاطره التسبب في فقدان مناصب عمل. ففي صناعة الموسيقى، على سبيل المثال، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في وضع ألحان جديدة تعتمد على و/أو تمزج بين التسجيلات الموجودة الخالية من حقوق الطبع والنشر⁽²⁴⁾. ويتيح الذكاء الاصطناعي استكشاف مسارات مبتكرة وتخصيص الموسيقى، ولكن ثمة مشاكل تتعلق بحقوق التأليف والنشر، من بين مخاطر أخرى.

9- ويمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة فيما يلي في قطاع الأخبار والإعلام: وضع ملخصات آلية والتحويلات بين النص والكلام والتعرف على الصور والتوسيم وترجمة الأفلام والكتابة الصوتية. وقد يساهم

(17) انظر هذه الروابط: [https://www.cnbc.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-](https://www.cnbc.com/2019/12/29/disney-accounted-for-nearly-40percent-of-the-2019-us-box-office-data-shows.html)

[https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-us-](https://www.statista.com/statistics/1400837/market-share-movie-us/)

<https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-republic-records-label-market-share-2023/> و [studios-us/](https://www.studios-us/)

(18) انظر هذا الرابط: <https://www.axios.com/2022/12/20/google-meta-duopoly-online-advertising>

(19) انظر هذا الرابط: [https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-](https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube)

[share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube](https://www.theverge.com/2022/1/20/22892939/music-streaming-services-market-share-q2-2021-spotify-apple-amazon-tencent-youtube)

(20) Anantrasirichai N and Bull D, 2022, Artificial intelligence in the creative industries: A review,

Artificial Intelligence Review, 55:589-656 (الذكاء الاصطناعي في الصناعات الإبداعية: مراجعة، مراجعة الذكاء الاصطناعي، 589-55:656)

(21) انظر هذا الرابط: [https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-](https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets)

[paths-to-global-markets](https://intracen.org/resources/publications/creative-industries-in-rwanda-digital-paths-to-global-markets)

(22) انظر هذا الرابط: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI\(2020\)629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_BRI(2020)629220)

(23) Anantrasirichai and Bull, 2022

(24) انظر هذا الرابط: [https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-](https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry)

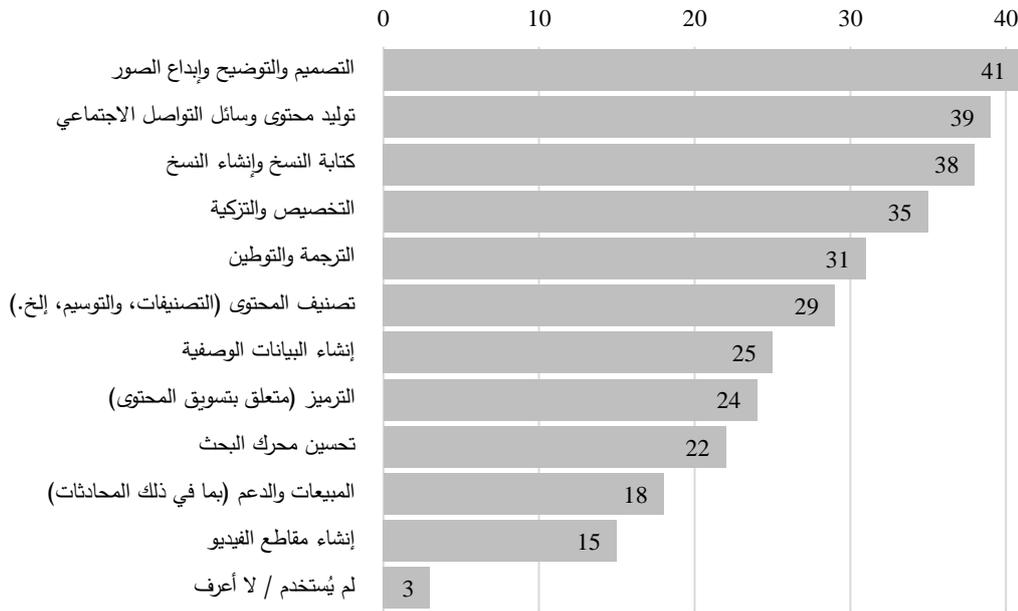
[intelligence-music-industry](https://uwaterloo.ca/arts-computing-newsletter/spring-2021/feature/artificial-intelligence-music-industry)

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق الكفاءة والمشاركة عن طريق تقديم توصيات بشأن المحتوى وأتمتة صفحات الويب وتحسين عناوين الأخبار وأوقات النشر أكثر ما يمكن واقتراح أشكال من الفن التوضيحي لنشرها مع المقالات⁽²⁵⁾. وإعداد الفن التوضيحي هو المهمة التي يتواتر فيها استخدام غرف الأخبار الذكاء الاصطناعي أكثر (الشكل 2). وتحتاج الخدمات الإخبارية والإعلامية إلى تخطي التحدي المتمثل في التلاعب بالصور والفيديو وفي التزييف العميق، الأمر الذي يتطلب زيادة محو الأمية الإعلامية لدى المستهلكين وزيادة الشفافية وإيجاد طرق لتضمين العلامات المائية الرقمية ووضع إرشادات أخلاقية.

الشكل 2

حالات استخدام فرق الأخبار الذكاء الاصطناعي، 2023

(بالنسبة المئوية)



المصدر: UNCTAD calculations, based on Wordpress, 2023, Content matters: [Artificial intelligence trends 2023 report, available at <https://wpvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/>. (حسابات الأونكتاد، استناداً إلى WordPress، 2023، مسائل المحتوى: [تقرير اتجاهات الذكاء الاصطناعي لعام 2023، متاح على هذا الرابط: <https://wpvip.com/resource/content-matters-ai-trends-2023-report/>].

10- وتستخدم خدمات الإعلانات الذكاء الاصطناعي كي يساعد في زيادة الكفاءة عند جمع كميات كبيرة من البيانات وتحليلها وفرزها. ويستخدم العاملون في قطاع الإعلانات هذه التحليلات لأجل تحديد الاتجاهات واتخاذ القرارات فيما يتعلق بالإعلانات.

11- وتستخدم خدمات الألعاب الذكاء الاصطناعي كي يساعد في وضع التصاميم واتخاذ القرارات والتفاعل بشكل أفضل. وتستخدم الخوارزميات لأجل تطوير نماذج تتفاعل مع اللاعبين تتيح لأفعالهم إنشاء قصص في روايات تفاعلية. وبإمكان تقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد أيضاً في إنشاء محتوى إجرائي في الألعاب، بما في ذلك إنشاء المحتوى تلقائياً بما يفصل التجارب على المقاس.

(25) انظر هذا الرابط: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

12- وفي الخدمات الثقافية، كالفنون، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تنظيم المعارض الفنية وصالات العرض الافتراضية، وفي دعم العروض الرقمية الانغماسية وإتاحة التوزيع العالمي. وفي الفنون المسرحية، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم ما يلي: البحث في النصوص وترجمة النصوص واقتراح نصوص السيناريوهات وتصاميم الرقصات. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في دعم عملية الإنتاج، مثلاً، وفي صياغة طلبات المنح ومقترحات المشاريع؛ كما يمكن أن يساعد في زيادة الكفاءة من حيث الكلفة في عملية الإنتاج وأن يساهم في تصميم المجموعة وإعداد المرئيات التفاعلية التي تتفاعل مع فنانها لإثراء تجارب مفضلة على المقاس.

13- وفيما يتعلق بالتحديات، يشكل الأثر على مناصب العمل إحدى القضايا الرئيسية. فالوظائف في الخدمات الإبداعية تتغير مع زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي. وسيؤثر العاملون في مجال المعرفة أكثر بالمرحلة الجديدة من الأتمتة. فالأبحاث الحديثة تظهر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية تتنافس مع الوظائف التي تتطلب مهارات أعلى⁽²⁶⁾. بيد أن التحليل يُظهر أيضاً أن الخدمات الإبداعية قد تكون أكثر صموداً أمام الأتمتة. ويشكل خطر الأتمتة في الاقتصاد الكلي نسبة 14 في المائة، ولكنه يشكل 10 في المائة بالنسبة للوظائف الإبداعية والمتعلقة بالثقافة⁽²⁷⁾.

14- وتوجد كذلك تفاوتات منشؤها التطوير في استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات الإبداعية. وفي الوقت الحاضر، يُنتج معظم التقنيات التي يركز عليها الذكاء الاصطناعي في البلدان المتقدمة وهي، إلى جانب الصين والهند، الرائدة في المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي الذي يقيس المواهب والبنية التحتية وقدرات البحث والتطوير⁽²⁸⁾. أما من حيث المناطق، فإن الدولة الأولى على القائمة من أمريكا اللاتينية هي البرازيل التي تحتل المرتبة 39، والدولة الأولى من أفريقيا هي جنوب أفريقيا التي تحتل المرتبة 55.

15- ومن بين الثغرات والتحديات في السياسات العامة المتعلقة بزيادة رقمنة الصناعات الإبداعية حماية حقوق الملكية الفكرية، ولا سيما حقوق التأليف والنشر. فقد فرضت الرقمنة تحديات على لوائح وسياسات حقوق الملكية الفكرية الموجودة. وقد لا تتناول هذه اللوائح بشكل وافٍ قضايا جديدة مثل الملكية الفكرية في العالم الرقمي والتوزيع الإلكتروني والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. وتُستخدم التكنولوجيات مثل الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد في العمليات الإبداعية، مما يثير تساؤلات حول الملكية والمساءلة والشفافية. ويتعين أن تتصدى السياسات لهذه التحديات الجديدة، ويتعين على واضعي السياسات التعاون مع ذوي المصلحة في هذا القطاع ومع الخبراء القانونيين والمتخصصين في التكنولوجيا وغيرهم، لأجل تكييف اللوائح التنظيمية مع المشهد الرقمي الآخذ في التطور.

16- وهناك حاجة إلى سياسات شاملة لتضيق الفجوة الرقمية في المهارات والبنية التحتية، حتى تتمكن البلدان النامية من استغلال الإمكانيات الكامنة في استخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات الإبداعية. وينبغي أن تهدف السياسات أيضاً إلى سد الفجوات الرقمية بين الجنسين وبين الحواضر والأرياف، وينبغي أن يشمل ذلك النظر في أوجه عدم التماثل في الحصول على الربط بالإنترنت وشبكات الهاتف المحمول وغيرهما من أشكال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

(26) انظر هذا الرابط: <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and>

(27) انظر هذا الرابط: <https://www.oecd.org/publications/the-culture-fix-991bb520-en.htm>

(28) انظر هذا الرابط: <https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/>

17- وفي البلدان التي شاركت في الدراسة الاستقصائية التي أجراها الأونكتاد بشأن الاقتصاد الإبداعي، نُفذ عدد من مبادرات السياسة العامة التي تركز على الرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي في سياق الخدمات الإبداعية (الإطار 1).

الإطار 1

السياسات والمبادرات المتعلقة بالرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات الإبداعية

تستفيد إندونيسيا من الأدوات الرقمية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في النهوض بالاقتصاد الإبداعي مع التركيز على السياحة القروية وتنمية المواهب الرقمية ودعم النظام البيئي. وتشتمل الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي على خطة شاملة لدمج تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي في قطاعات متعددة، بما فيها الصناعات الإبداعية، لأجل التحفيز على الابتكار وزيادة التنافسية.

وفي إطار مشروع نموذج أعمال الرسوم المتحركة في منطقة البحر الكاريبي، تسهل جامايكا التعاون عبر الاستوديوهات في منطقة البحر الكاريبي على منصة افتراضية، وهذه خطوة مهمة باتجاه التعاون الإقليمي وتعزيز القدرة التنافسية العالمية لدى استوديوهات الرسوم المتحركة.

وشكلت اليابان فريق دراسة لكي ينظر في العلاقة ما بين تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وحقوق الملكية الفكرية، لأجل فهمها أكثر وتقديم التوجيه بشأن المسائل القانونية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي في عملية الإبداع.

وطرحت ماليزيا Divrse '22 Makyung في الميتافيرس، وهو مشروع يتألف من فعاليات عبر الإنترنت تدمج بين فنون الأداء التقليدية والتكنولوجيات الرقمية الحديثة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي، مما يبيّن على نحو أكيد التآزر بين التراث الثقافي والابتكار الرقمي ويفتح سبلاً جديدة أمام التعبير الإبداعي.

واعتمدت موريشيوس الواقع المعزز بواسطة تطبيق مخصص يقدم طريقة مبتكرة للتفاعل مع طائر الدودو المنقرض في متحف التاريخ الطبيعي. ومنصة معرض موريشيوس الافتراضية هي مكان رقمي يتيح للفنانين المحليين عرض أعمالهم عبره، مُظهرةً عمل موريشيوس الدؤوب على دمج التكنولوجيات الرقمية في القطاع الإبداعي.

وتعالج جمهورية كوريا مسائل حق المؤلف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي عن طريق إعداد دليل مخصص لتلخيص الغاية منه في توضيح وتخفيف المخاطر القانونية المحيطة بمطوري المحتوى المستنبط بواسطة الذكاء الاصطناعي وبالمكي حقوق تأليفه ونشره وبمستخدميه، مع التشديد على أهمية الأطر القانونية في العصر الرقمي.

وتدعم المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية إدماج الذكاء الاصطناعي في الصناعات الإبداعية بضخ استثمارات كبيرة فيه. فعلى سبيل المثال، يساعد برنامج "بريدج" للذكاء الاصطناعي، الذي تبلغ كلفته 100 مليون جنيه إسترليني، الشركات في القطاعات ذات الأولوية، بما فيها الصناعات الإبداعية، على تسخير قوة الذكاء الاصطناعي وإطلاق العنان لإمكاناته كلها، كما تستثمر الحكومة 50 مليون جنيه إسترليني في المرحلة التالية من برنامج مجموعات الصناعات الإبداعية، في دعم القطاع من أجل تعظيم الفوائد المتأتية من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

المصدر: الأونكتاد انظر هذين الرابطين: <https://iuk.ktn-uk.org/programme/bridgeai/>

و- <https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in->

[fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit](https://www.gov.uk/government/news/ai-projects-supporting-small-businesses-in-fashion-farming-and-fire-fighting-to-get-funding-boost-ahead-of-uk-ai-safety-summit)

18- وجود تركيز السوق ومسائل متعلقة بالمنافسة في الصناعات الإبداعية أمور سبقت العصر الرقمي. فعلى سبيل المثال، عُرضت على سلطات المنافسة في أربعينات القرن العشرين قضايا تتعلق بالمنافسة كان من الأطراف فيها استوديوهات الأفلام في الولايات المتحدة بسبب التوزيع المخل بالمنافسة وبسبب ترتيبات التكامل الرأسي⁽²⁹⁾. وتساهم في تركيز السوق عدة خصائص للصناعات الإبداعية، مثل حواجز دخول الأسواق والأسواق متعددة الجوانب، وهي تعوق المنافسة العادلة، حيث ترافق رقمنة الصناعات الإبداعية شواغل جديدة⁽³⁰⁾.

19- وقد تتخذ الحواجز التي تعيق الدخول إلى الأسواق الرقمية (الإبداعية وغير الإبداعية) عدة أشكال⁽³¹⁾. فالحواجز الهيكلية تنشأ عن خصائص السوق مثل وفورات الحجم ووفورات النطاق، وآثار الشبكة⁽³²⁾ وارتفاع تكاليف الاستثمار الأولية⁽³³⁾. أما الحواجز الاستراتيجية فهي إجراءات متعددة تتخذها الشركات القائمة لردع الوافدين الجدد، مثل خلق أشكال من عدم توافق (عدم قابلية التشغيل البيئي)، بما يكفل ارتفاع تكاليف التحويل والتفضيل الذاتي⁽³⁴⁾. فقد كان من بين حواجز الدخول إلى أسواق وسائل الإعلام، قبل الرقمنة، على سبيل المثال، ندرة التردد، التي تحد بطبيعة الحال من عدد قنوات البث الإذاعي والتلفزيوني. أما بعد الرقمنة، فاستُبدلت هذه الحواجز الهيكلية أمام الدخول بحواجز خاصة بالأسواق والمنصات الرقمية عن طريق استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول والإنترنت⁽³⁵⁾. ومعظم أسواق الصناعة الإبداعية متعدد الجوانب، ليس فقط بالنسبة للمستهلكين وإنما بالنسبة للمنتجين والموزعين والناشرين والمعلنين أيضاً. ففي مجال الإعلان، على سبيل المثال، تتنافس الصحف مع الصحف الأخرى على إنتاج المعلومات وتتنافس على المساحات الإعلانية مع العديد من المنافسين الإعلاميين وغير الإعلاميين، كالمعلنين التلفزيونيين أو المعلنين في الهواء الطلق. وتترتب على ذلك آثار هامة بالنسبة للدخول إلى الأسواق، حيث يتعين أن تكفل الشركة الدخول المتكامل إلى مختلف جوانب السوق لكي تتنافس بفعالية مع منافسيها⁽³⁶⁾.

20- وترتبط تحديات المنافسة الأخرى بالرقمنة في الصناعات الإبداعية، ولا سيما المنصات الرقمية. فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تتمتع المنصات الكبيرة، كمنصات بث الأفلام والموسيقى، بمزايا كبيرة بسبب تأثيرات الشبكة وارتفاع تكاليف التحويل والقدرة على استخراج بيانات المستخدمين والتحكم فيها

(29) انظر هذا الرابط: <https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review>.

(30) المقصود بالأسواق متعددة الجوانب الأسواق التي تتميز بمنصة وسيطة (رقمية أو غير رقمية) تخلق قيمة من خلال تسهيل الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين في جوانب متعددة من صناعة معينة. وتؤثر جوانب السوق المختلفة في بعضها البعض من خلال هيكل الشبكة التي تجعل التركيز أو المنافسة في أي جانب يؤثر على ديناميكيات جانب آخر.

(31) حاجز الدخول هو أي عقبة عملية تعيق دخول منافس جديد إلى سوق معين. وتتطوي الحواجز الطبيعية على عقبات في الأسواق الاحتكارية تجعل دخول منافسين جدد يكاد يكون مستحيلاً بسبب عوامل مثل ارتفاع التكاليف الثابتة ووجود شركات راسخة بالفعل وديناميات السوق المتأصلة.

(32) تدل وفورات النطاق على انخفاض متوسط الكلفة الإجمالية بسبب إنتاج سلع متنوعة. بينما تدل وفورات الحجم على ميزة الكلفة الناجمة عن زيادة إنتاج سلعة واحدة.

(33) تحدث تأثيرات الشبكة عندما تزداد قيمة منتج أو منصة ما بسبب زيادة عدد المستخدمين.

(34) يدل التفضيل الذاتي على منصة تعطي الأفضلية لمنتجاتها هي على منتجات منافسيها من المنتجين.

(35) Budzinski O and Kuchinke BA, 2020, Industrial organization of media markets and competition policy, in von Rimscha MB, ed., *Management and Economics of Communication* (Walter de Gruyter, Berlin) (بودزينسكي أو وكوشينكه ب أ، 2020، التنظيم الصناعي لأسواق وسائل الإعلام وسياسة المنافسة، ورد ضمن فون ريمشه م ب، محرر، إدارة واقتصاديات الاتصالات) (فالتر دي غرويتير، برلين).

(36) انظر هذا الرابط: <https://unctad.org/publication/restoring-competition-winner-took-all-digital-platform-markets>.

وتحليلها لأجل الوصول إلى أعداد أكبر من المستخدمين. ونظراً لعدم اتساق المعلومات، بإمكان منصات البث أن تؤثر في نجاح محتوى بعينه، أو أن تفضّل المحتوى الشائع بسبب ظهوره أو أن تتخرب في التفضيل الذاتي. غير أن من شأن نماذج الأعمال التجارية القائمة على الفيديو حسب الطلب وتركز هذه الخدمات أن تقلل من التنوع، كالأفلام من بلدان مختلفة ونوعيات مختلفة⁽³⁷⁾.

21- ولا بد لوضعي السياسات في جميع أنحاء العالم من التغلب على تحديات المنافسة في الاقتصاد الرقمي، بما في ذلك الصناعات الإبداعية. وتهدف الولايات القضائية الكبيرة كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي إلى التغلب على مثل هذه التحديات وهياكل السوق الجديدة بسن تشريعات جديدة واتخاذ نهج أكثر تنظيماً. وتهدف السلطات المعنية بالمنافسة في البلدان النامية أيضاً إلى تكييف السياسات مع الطبيعة المتطورة للأسواق الإبداعية الرقمية؛ وهي تتعاون مع سلطات أخرى معنية بالمنافسة وتنظم حلقات دراسية وأنشطة تدريبية، في البرازيل، على سبيل المثال، وتجري دراسات للسوق، مثلاً، في الهند وجنوب أفريقيا⁽³⁸⁾.

22- وتشكل حماية المستهلك بدورها مصدر قلق. فعلى سبيل المثال، يُطلع المستهلكون مقدمي الخدمات الإبداعية على البيانات الشخصية وبيانات الدفع، لكن العديد من البلدان ليس لديه حتى الآن قوانين تنظم المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك عبر الإنترنت. وفيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في الخدمات الإبداعية، قد يتعرض المستهلكون للتلاعب بالفيديو والصوت. فقد زادت درجة واقعية فيديوهات التزييف العميق، وبالإمكان استخدام التلاعب بالنص لإنشاء أخبار كاذبة أو لتقديم معلومات تتوافق مع تفضيلات محددة.

ثالثاً - التجارة الدولية في الخدمات الإبداعية

ألف - الاتجاهات الرئيسية

23- وضع الأونكتاد مجموعة بيانات تجريبية لقياس التجارة الدولية في الخدمات الإبداعية تتناول الخدمات التالية: الإعلانات وبحوث السوق والهندسة المعمارية والمنتجات السمعية البصرية والمنتجات الثقافية والترفيهية والمتعلقة بالتراث والمنتجات الإعلامية والبحث والتطوير والبرمجيات. وهناك صعوبات في توفر البيانات وتصنيفها، لا سيما في البلدان النامية التي قد لا تتوفر لديها تقارير مفصلة عن الخدمات الإبداعية. ولا يعني هذا القيد عدم وجود قطاع خدمات إبداعية نابض بالحياة، ولكنه يدل على عدم كفاية

(37) فيما يتعلق بالأسواق الرقمية، التي لا تفتأ تزداد أهمية بالنسبة لبعض الصناعات الإبداعية الرقمية، انظر، على سبيل المثال، UNCTAD, 2019, *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries* (United Nations publication, Sales No. E.19.II.D.17, Geneva) و UNCTAD, 2024, *Global Competition Law and Policy Approaches to Digital Markets* (United Nations publication, Sales No. E.24.II.D.5, Geneva) (الأونكتاد، 2019، تقرير الاقتصاد الرقمي لعام 2019: خلق القيمة واكتسابها - الآثار المترتبة على البلدان النامية (منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع E.19.II.D.17، جنيف) والأونكتاد، 2024، قوانين ونهج سياسات المنافسة العالمية إزاء الأسواق الرقمية (منشورات الأمم المتحدة، رقم المبيع E.24.II.D.5، جنيف).

(38) انظر هذه الروابط: <https://www.gov.br/cade/en/matters/news/cade-issues-updated-study-on-digital-platform-markets> و <https://www.cci.gov.in/public/images/annualreport/en/annual-report-2022-231703571209.pdf> و https://www.compcom.co.za/wp-content/uploads/2023/07/CC_OIPMI-Summary-of-Findings-and-Remedial-action.pdf.

القدرات الإحصائية أو ممارسات وضع التقارير. ويستند التحليل الوارد في هذا الفرع إلى أحدث بيانات الأونكتاد بشأن التجارة الدولية في الخدمات الإبداعية المتاحة في قاعدة بيانات الأونكتاد الإحصائية⁽³⁹⁾.

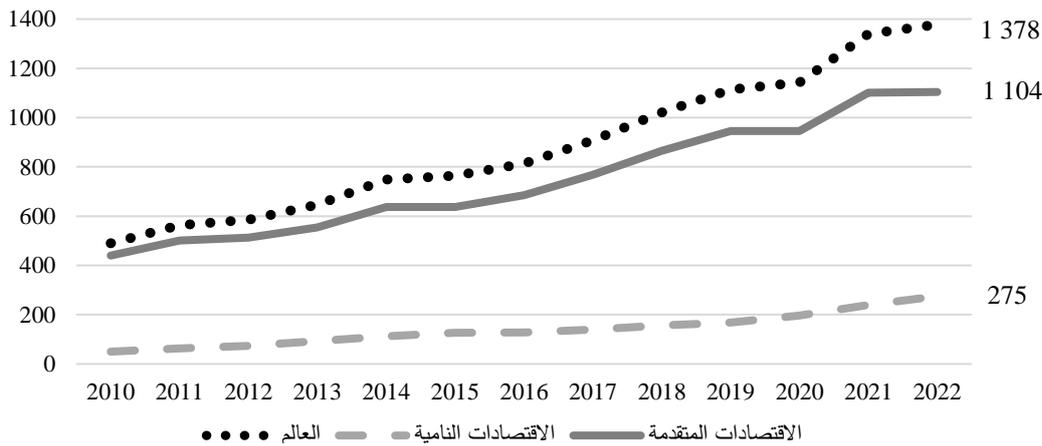
24- وبلغت الصادرات العالمية من الخدمات الإبداعية مبلغاً قياسيًّا قدره 1,4 تريليون دولار في عام 2022، أي قرابة ضعف ما حققته صادرات السلع الإبداعية بمبلغ 713 مليار دولار. وقد انفصلت صادرات السلع والخدمات الإبداعية في السنوات القليلة الماضية، مدفوعة بزيادة الصادرات من البرمجيات وخدمات البحث والتطوير وبرنامج بعض السلع الإبداعية. وعلى مدى العقد الماضي، فاقت سرعة نمو الصادرات من الخدمات الإبداعية سرعة الزيادة في إجمالي تجارة الخدمات رغم تراجع هذا النمو في عام 2022. ومسار نمو الصادرات من الخدمات الإبداعية عموماً انعكاس لمسار نمو إجمالي الصادرات من الخدمات. فمُنذ عام 2019، سجلت الاقتصادات النامية معدلات نمو في صادرات الخدمات الإبداعية أعلى مما سجلته الاقتصادات المتقدمة. وأوروبا هي أكبر مصدر للخدمات الإبداعية حيث حققت 720 مليار دولار في عام 2022، تليها آسيا (359 مليار دولار)، ثم أمريكا الشمالية (274 مليار دولار). بينما سجلت الصادرات من مناطق أخرى مبالغ أقل، كأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي (14 مليار دولار) وأوقيانوسيا (8 مليارات دولار) وأفريقيا (4 مليارات دولار). ومع ذلك، قد تتأثر الأرقام بمسائل تتعلق بتوفر البيانات ووضع التقارير.

25- وفي عام 2022، استأثرت الاقتصادات المتقدمة بنسبة 80 في المائة من جميع صادرات الخدمات الإبداعية (الشكل 3). وقد تضاعف الفارق بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية تدريجياً في العقد الماضي، حيث زادت حصة البلدان النامية من 10 في المائة في عام 2010 إلى 20 في المائة في عام 2022. وبالمقارنة، ارتفعت حصة الاقتصادات النامية من الصادرات العالمية من الخدمات، في قطاع الخدمات ككل، من 25,8 في المائة في عام 2010 إلى 29,6 في المائة في عام 2022.

الشكل 3

صادرات الاقتصادات النامية والمتقدمة من جميع الخدمات الإبداعية

(بمليارات الدولارات)



المصدر: الأونكتاد.

(39) قياس تجارة الخدمات الإبداعية أكثر تعقيداً من قياس تجارة السلع الإبداعية. وقوام مجموعة البيانات التجريبية هو بيانات سنوية عن التجارة في الخدمات مأخوذة عن الأونكتاد ومنظمة التجارة العالمية، تستند إلى جميع الإحصاءات الرسمية المتاحة عن التجارة في الخدمات، تكملها تعديلات وتقديرات لأكثر من 70 في المائة من السجلات. وتؤخذ بعين الاعتبار صادرات الخدمات الإبداعية بالنسبة للبلدان الـ 129 التي تتوفر عنها بيانات.

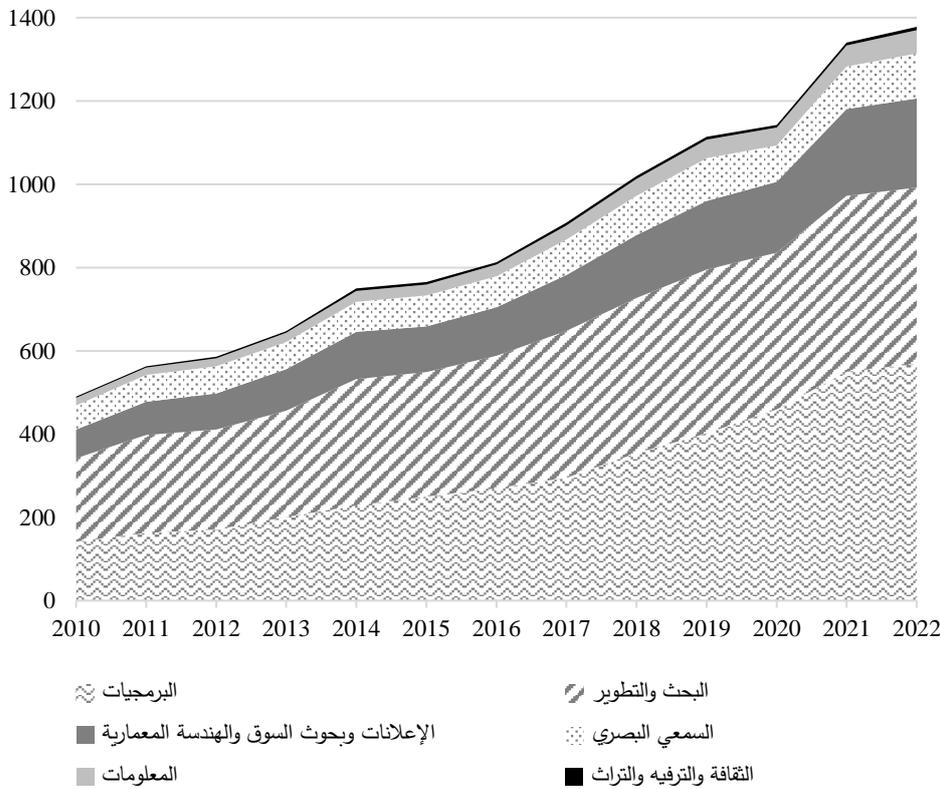
26- وتتركز أكثرية صادرات الخدمات الإبداعية في عدد قليل من الاقتصادات أكثرها من الاقتصادات المتقدمة. فالولايات المتحدة وأيرلندا هما المصدران الرئيسيان بمبلغ 244 مليار دولار و 231 مليار دولار، على التوالي. وفي أيرلندا، تجدر الإشارة إلى المساهمات الكبيرة التي تقدمها الشركات المتعددة الجنسيات، ولا سيما في مجال خدمات الحاسوب، لأنها تدرج في تقاريرها الإيرادات العالمية من حقوق التأليف والنشر والإيرادات المرتبطة بالتراخيص. ويوجد في فئة ثاني أكبر المصدرين المملكة المتحدة (87 مليار دولار) وألمانيا (79 مليار دولار) والصين (67 مليار دولار) وسنغافورة (65 مليار دولار). وتسجل اقتصادات نامية أخرى، كالفلين وتركيا، صادرات كبيرة من الخدمات الإبداعية، إلا أن صادراتها أقل نسبياً مقارنة بالصين وسنغافورة. ولا يتوفر لدى عدد من البلدان النامية ما يكفي من البيانات التجارية لكي تقيّم بدقة الصادرات من الخدمات الإبداعية؛ ولا يعني هذا أنها لا تصدر خدمات إبداعية.

27- ومن حيث الفئة، هيمنت خدمات البرمجيات على الصادرات في عام 2022 (بنسبة 41,3 في المائة من إجمالي صادرات الخدمات الإبداعية)، تلاها البحث والتطوير (30,7 في المائة) ثم الإعلانات وبحوث السوق والهندسة المعمارية (15,5 في المائة) والمنتجات السمعية البصرية (7,9 في المائة) والمعلومات (4 في المائة) والمنتجات الثقافية والترفيهية والمتعلقة بالتراث (0,6 في المائة) (الشكل 4). وتحتل الاقتصادات المتقدمة الصدارة في جميع فئات الخدمات، فهي تصدر أكثر بكثير من الاقتصادات النامية (الشكل 5). فعلى سبيل المثال، تسجل لحساب البلدان المتقدمة غالبية الصادرات العالمية في مجال المعلومات (93 في المائة) والبحث والتطوير (91 في المائة) والمنتجات السمعية البصرية (88 في المائة).

الشكل 4

صادرات العالم من الخدمات الإبداعية حسب فئة الخدمات

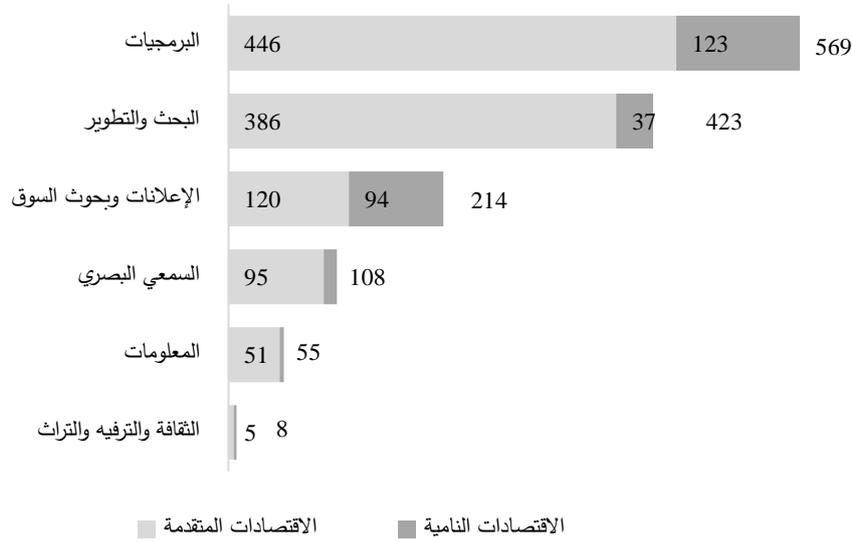
(بمليارات الدولارات)



المصدر: الأونكتاد.

الشكل 5

صادرات الخدمات الإبداعية في الاقتصادات المتقدمة والنامية حسب كل مجموعة منتجات، 2022
(بمليارات الدولارات)



المصدر: الأونكتاد.

باء - مبادرات تشجيع التصدير

28- تصمّم النهج الوطنية لتشجيع تصدير الخدمات الإبداعية حسب الأصول الثقافية والمزايا التنافسية وأهداف التنمية الاقتصادية في بلد ما. فعلى سبيل المثال، وضعت عدة دول جزرية صغيرة نامية نفسها في مصاف وجهات جذابة لخدمات الإنتاج السينمائي الدولي، وربطت الخدمات الإبداعية بالسياحة برباط وثيق. وأشارت نسبة 70 في المائة من البلدان التي شاركت في الدراسة الاستقصائية التي أجراها الأونكتاد بشأن الاقتصاد الإبداعي إلى وجود أولويات ومبادرات لتشجيع الصادرات من المنتجات الإبداعية (الإطار 2).

الإطار 2

مبادرات تشجيع تصدير الخدمات الإبداعية

تركز أنتيفوا وبربودا على صناعة الموسيقى إلى جانب زيادة الترويج الخارجي للفنون البصرية والمهرجانات والفعاليات والحرف اليدوية والطعام عن طريق مبادرات للتعاون ما بين وزارة التعليم والرياضة والصناعات الإبداعية وبين وزارة السياحة والطيران المدني والنقل والاستثمار. وتركز إحدى المبادرات بالتعاون مع المكتب الوطني للترخيص على الشركات الصغيرة الجاهزة للتصدير في الصناعات الإبداعية. وتقر كمبوديا بالاقتصاد الإبداعي القائم على الثقافة والسياحة الثقافية بشكل أساسي، باعتباره مساهماً كبيراً في التنمية الاقتصادية. وتهدف الحكومة إلى الاستفادة من التراث الثقافي والمعارف التقليدية لأغراض التصدير.

فيما تركّز كوستاريكا على الخدمات السمعية البصرية (لا سيما خدمات التصوير الأجنبي في كوستاريكا وتطوير الرسوم المتحركة وألعاب الفيديو) وصناعة الملكية الفكرية والترويج للإعلان والتسويق الرقمي بواسطة وكالة تشجيع التصدير ولجنة الأفلام.

وتستهدف كوبا صناعة الموسيقى والسياحة الثقافية باعتبارهما قطاعين محوريين بالنسبة لجهود تشجيع الصادرات الثقافية والسياحة.

ولدى الجمهورية الدومينيكية استراتيجية وطنية لتصدير الخدمات العصرية، تركّز على الترويج للموسيقى والأفلام والتصميم وألعاب الفيديو، بدعم من المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بهدف تعزيز الملكية الفكرية في الصناعات الإبداعية باعتبارها من مصادر تمويل الشركات الصغيرة والمتوسطة.

وتعطي جامايكا وماليزيا وموريشيوس الأولوية لصناعة السينما، بمبادرات من قبيل برنامج خصم الضرائب على صناعة الأفلام في موريشيوس، سعياً منها إلى اجتذاب إنتاج الأفلام الأجنبية وإلى تشجيع الفنانين المحليين بواسطة المنصات الرقمية.

وتعطي نيجيريا الأولوية لقطاع الإعلام والترفيه الذي يُعتبر أن لديه إمكانات تصديرية كبيرة. وتركّز بيرو على قطاع ألعاب الفيديو باعتباره الخدمة الإبداعية التي لديها القدر الأكبر من الإمكانيات الكامنة بالنسبة للصادرات.

بينما تركّز الفلبين على السياحة الإبداعية مستعينةً بالثقافة والفنون والتراث المحلي في جذب السياح. ولدى جمهورية كوريا مبادرات متعددة لتشجيع التصدير عن طريق صناعات المحتوى الإبداعي المختلفة من خلال وكالة المحتوى الإبداعي.

وتركّز سلوفينيا على دعم التدويل في المنتجات والخدمات الإبداعية والمبتكرة مثل التصميم والهندسة المعمارية والخدمات السمعية البصرية، حيث توجه وزارة الثقافة تطوير الاقتصاد الإبداعي.

وحَدّدت جنوب أفريقيا صناعة وسائط الإعلام السمعية البصرية باعتبارها من أكبر المستفيدين من الحوافز والاستثمارات الحكومية، مع التركيز على تطوير المحتوى وصادرات الخدمات.

وحَدّدت ترينيداد وتوباغو الأزياء والأفلام والموسيقى باعتبارها صناعات بالغة الأهمية بالنسبة لتشجيع التصدير، فنَدّدت مبادرات متنوعة لدعم هذه القطاعات عن طريق وكالة تشجيع التجارة والاستثمار، كدعم مرفق صندوق منح صناعة آلة ستيلبان الموسيقية وبرنامج الاستثمار في سلسلة قيمة صناعة الأزياء.

وفي رؤية قطاع الصناعات الإبداعية، حدّدت المملكة المتحدة هدفاً لمؤسسات الأعمال الإبداعية يتلخّص في زيادة صادراتها بمبادرات من وزارة الأعمال والتجارة ووزارة القطاع الرقمي والثقافة والإعلام والرياضة، اشتملت على خطة لزيادة الصادرات من الموسيقى، والبعثة التجارية للصناعات الإبداعية، فضلاً عن كلية الصناعات الإبداعية في أكاديمية التصدير التابعة لوزارة الأعمال والتجارة.

المصدر: الأونكتاد انظر هذا الرابط: <https://unctad.org/publication/k-content-goes-global>.

جيم - حواجز التجارة

29- لا تقتأ حصة الخدمات الإبداعية من صادرات الخدمات العالمية تكبر، وهي صادرات تهيمن عليها في المقام الأول الاقتصادات المتقدمة. ولدى أكبر مصدري الخدمات الإبداعية في العالم، ومن ضمنهم اقتصادات متقدمة وأخرى نامية على حد سواء، رأسمال بشري ومهارات وبنية تحتية رقمية متقدمة.

وعلى عكس ذلك، قد تجد الاقتصادات النامية صعوبات في المنافسة في هذا القطاع بسبب ما يشوب المهارات والبنية التحتية لديها من أشكال القصور. وتدل البحوث التي أجريت مؤخراً على أن من شأن انفتاح تجارة الخدمات أن يحسّن الإنتاجية على نطاق الاقتصاد كله وأن يحسّن أداء قطاع الخدمات⁽⁴⁰⁾. غير أن معظم الدراسات تركّز على تجارة الخدمات بوجه عام، ولا سيما منها التمويل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات واللوجستيات وتجارة التجزئة والنقل، التي توفر مدخلات لا غنى عنها بالنسبة لأنشطة الصناعة التحويلية. وهناك حاجة إلى إنجاز مزيد من البحوث لأجل الوقوف على أثر تجارة الخدمات الإبداعية على التنمية والإنتاجية والتنوع.

30- ورغم تزايد أهمية الخدمات، لا تزال تعترض تجارة الخدمات، بما فيها الخدمات الإبداعية، تكاليف وقيود تجارية معتبرة. وتلاحظ منظمة التجارة العالمية أن التكاليف التجارية لتجارة الخدمات، ولا سيما الخدمات المقدمة رقمياً، أعلى من تكاليف السلع، ويُعزى ذلك إلى الحواجز التنظيمية وغيرها من التكاليف⁽⁴¹⁾. ورغم هذه التحديات، انخفضت تكاليف التجارة في الخدمات المقدمة رقمياً، بما فيها الخدمات الإبداعية، بنسبة 14 في المائة في الفترة ما بين عامي 1996 و2018⁽⁴²⁾.

31- ويشجع الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات تحرير التجارة في الخدمات تدريجياً، بما فيها الخدمات الإبداعية، بأن يضع أعضاء منظمة التجارة العالمية التزامات عامة والتزامات خاصة فيما يتعلق بالدخول إلى الأسواق وبالمعاملة الوطنية عبر مختلف قطاعات الخدمات. غير أن نطاق فتح الأسواق المتعددة الأطراف في مجال الخدمات، بما فيها الخدمات الإبداعية، محدود فقليلة هي التحسينات الكبيرة التي أدخلت على الالتزامات منذ جولة أوروغواي للمفاوضات، رغم إحراز بعض التقدم مؤخراً في معالجة اللوائح التنظيمية المحلية التي تمس الخدمات. وتتفاوت الالتزامات القطاعية فيما بين أعضاء منظمة التجارة العالمية، حيث إن البلدان المتقدمة تقدم عادةً التزامات أكثر من تلك التي تقدمها البلدان النامية. وكانت هناك التزامات قليلة فيما يتعلق بالخدمات الإبداعية، مما يدل على توخي الدول الحذر في تحرير التجارة في هذا القطاع. وتقع التجارة في الخدمات الإبداعية في نقطة التقاطع ما بين التجارة والثقافة والخدمات العامة؛ وتؤكد هذه الحالة أهمية بذل المزيد من الجهود المتعددة الأطراف في سبيل تيسير التجارة في الخدمات الإبداعية بما يدعم أهداف السياسة الإنمائية الأوسع نطاقاً.

32- وعلى العموم، تتطلب معالجة القيود التجارية في قطاع الخدمات تصميمًا ملائماً لمحتوى التدابير ووتيرتها وتسلسلها، كما تتطلب النظر في المخاطر والتكاليف والمفاضلات التي قد تنطوي عليها جهود تحرير التجارة ضمن الأهداف التنظيمية الوطنية الأكبر. فعلى سبيل المثال، قد تختلف المزايا المتأتية عن التحرير باختلاف قطاعات الخدمات، فبعض الخدمات الإبداعية، مثل البث الإذاعي والسمعي البصري، قد يكون تأثيره كبيراً على القيم المجتمعية والثقافية⁽⁴³⁾. وفيما يتعلق بتجارة الأفلام، على سبيل المثال، قد يكون لدى البلدان استراتيجيات مختلفة تتعلق بالحفاظ على التراث الثقافي⁽⁴⁴⁾. ونظراً إلى الزيادة في الخدمات الإبداعية المقدمة رقمياً، ولا سيما الخدمات السمعية البصرية والموسيقى، لا بد من أن تتوفر للبلدان النامية وللفنانين ورواد الأعمال المبدعين في هذه البلدان القدرة والدعم المؤسسي اللازمان لجني

(40) انظر هذا الرابط:

https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/trade_services_economic_diversification_e.pdf

(41) انظر هذا الرابط: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr23_e.htm

(42) المرجع نفسه.

(43) TD/B/C.I/MEM.4/14؛ انظر هذا الرابط: <https://unctad.org/publication/negotiating-liberalization-trade-services-development2>

(44) انظر هذا الرابط: https://pec.ac.uk/discussion_paper/_a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature/

المال من التجارة في الخدمات الإبداعية ولضمان حماية حقوق الملكية الفكرية⁽⁴⁵⁾. لذلك، بات من المهم بالنسبة للاقتصادات النامية أن تضع أطراً تنظيمية ومؤسسية ملائمة.

رابعاً - استنتاجات

33- يتطلب تحقيق الإمكانات الاقتصادية الكامنة في الخدمات الإبداعية فهماً أفضل لعمليات صناعاتٍ غدت عالميةً أكثر فأكثر ولتُهج السياسات العامة المبتكرة بقصد التغلب على التحديات الناشئة عن الرقمنة واستخدام الذكاء الاصطناعي. ويتعين على واضعي السياسات رصد التطورات التكنولوجية الجديدة واستعراض السياسات العامة والأطر التنظيمية بهدف اغتنام الفرص التي تتيحها الخدمات الإبداعية. وقد تناولت هذه المذكرة بعض الأولويات الرئيسية بالنسبة للسياسة العامة، من بينها حماية الوظائف وسد الفجوات الرقمية وحماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها، ولا سيما حقوق التأليف والنشر، وتكييف الأنظمة والمبادئ التوجيهية المتعلقة بالمنافسة وتحديثها وضمان حماية المستهلك.

34- والخدمات الإبداعية من بين أسرع قطاعات التصدير نمواً في اقتصاد الخدمات العالمي. حيث ارتفعت الصادرات العالمية من الخدمات الإبداعية لتسجل 1,4 تريليون دولار في عام 2022، مُظهرة مساهمة القطاع الكبيرة في التجارة الدولية، مدفوعة بالبرمجيات وخدمات البحث والتطوير، إلى جانب رقمنة الخدمات الإبداعية. وقد عززت الاقتصادات النامية حضورها في تجارة الخدمات الإبداعية، لكن الاقتصادات المتقدمة لا تزال تحتل الصدارة، حيث تمثل 80 في المائة من الصادرات في عام 2022. ويدل التفاوت في الصادرات بين المناطق على وجود تحديات محتملة تتعلق بالهياكل الأساسية والمهارات وتقبيد التجارة. ورغم تزايد أهمية الخدمات، لا تزال تعترض التجارة في الخدمات، بما فيها الخدمات الإبداعية، تكاليف وقيود تجارية مُعتبرة. ولم تتوفر حتى الآن معلومات وبيانات كافية عن الأداء الاقتصادي الحقيقي للقطاع في العديد من البلدان النامية وأقل البلدان نمواً.

35- وقد يرغب الخبراء، أثناء انعقاد الدورة الحادية عشرة من دورات اجتماع الخبراء المتعدد السنوات المعني بالتجارة والخدمات والتنمية، في النظر في الأسئلة التالية:

(أ) ما هي أهم الحواجز، بما فيها قضايا المنافسة، التي تعوق النمو في قطاع الخدمات في بلدكم، ولا سيما الخدمات الإبداعية؟ ما هي المبادرات التي يمكن أن تأخذ البلدان بزمامها للتغلب على هذه الحواجز؟

(ب) كيف يستعين بلدك بالرقمنة والذكاء الاصطناعي لزيادة القدرة التنافسية لدى الخدمات الإبداعية في بلدك؟ ما هي الاستراتيجيات والسياسات العامة التي يتبناها بلدك لأجل التغلب على أي تحديات في هذا الميدان؟

(ج) ما هي بالتحديد الحواجز التجارية التي تعترض الخدمات الإبداعية من بلدك في السوق العالمية؟ وما هي تدابير السياسة العامة أو أشكال التعاون الدولي، بشأن قضايا المنافسة والسياسة التجارية، مثلاً، التي يمكن أن تتبناها البلدان لأجل زيادة التجارة العالمية في الخدمات الإبداعية؟

(45) Nurse K, 2021, The digital creative economy and trade: Strategic options for developing countries, in World Trade Organization, *Adapting to the Digital Trade Era: Challenges and Opportunities* (Geneva) (نورس ك، 2021، الاقتصاد الإبداعي الرقمي والتجارة: الخيارات الاستراتيجية لدى البلدان النامية، ضمن منشور منظمة التجارة العالمية، التكيف مع عصر التجارة الرقمية: التحديات والفرص (جنيف)).