

التجارة الإلكترونية



إعداد

جمال قاسم حسن محمود عبدالسلام



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

سلسلة كتيبات تعريفية
العدد (20)
موجه إلى الفئة العمرية الشابة
في الوطن العربي



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

التجارة الإلكترونية

سلسلة كتيبات تعريفية
العدد (20)
موجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي



إعداد

محمود عبدالسلام

جمال قاسم حسن

صندوق النقد العربي

2021

© صندوق النقد العربي 2021

سمفوق الطبع محفوظه

لا يجوز نسخ أو اقتباس أي جزء من هذا الكتيب أو ترجمته أو إعادة طباعته بأي صورة دون موافقة خطية من صندوق النقد العربي إلا في حالات الاقتباس القصير، مع وجوب ذكر المصدر. الآراء الواردة في هذا الإصدار تعبر عن وجهة نظر مُعدي الكتيب، وليس بالضرورة وجهة نظر صندوق النقد العربي

توجه جميع المراسلات إلى العنوان التالي:

الدائرة الاقتصادية

صندوق النقد العربي

ص.ب. 2818 – أبوظبي – دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +97126171552

فاكس: +97126326454

البريد الإلكتروني: Economic@amfad.org.ae

الموقع الإلكتروني: <https://www.amf.org.ae>

هذا الكتيب يستهدف غير المختصين في الشأن الاقتصادي والمالي في الدول العربية ويخاطب بشكل عام الفئة العمرية الشابة بهدف زيادة الوعي بأنشطة الاقتصاد الرقمي ومن بينها التجارة الإلكترونية

المحتوى

4	تقديم
6	أولاً: التجارة الإلكترونية: مقدمة أساسية
7	1. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
9	2. أنواع التجارة الإلكترونية
12	3. خيارات الدفع في التجارة الإلكترونية
14	4. وسائل الدفع الإلكترونية
17	ثانياً: حجم التجارة الإلكترونية في العالم
24	ثالثاً: التجارة الإلكترونية في الدول العربية
28	رابعاً: مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (B2C)
32	خامساً: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية والآفاق المستقبلية
37	المراجع

تقديم

شهدت التجارة الإلكترونية انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة وأصبحت أحد أهم أنشطة الاقتصاد الرقمي لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19، وباتت تلعب دوراً بارزاً في تيسير وتنفيذ عمليات واسعة النطاق لبيع وشراء السلع والخدمات على مستوى العالم على مدار الأربع وعشرين ساعة، وهو ما ساهم في زيادة قيمة تعاملات التجارة الإلكترونية لتصل إلى نحو 25 تريليون دولار أمريكي في عام 2020، وفقاً لإحصاءات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD).

في الوقت الذي شهدت فيه التجارة الإلكترونية تنامياً ملحوظاً في الآونة الأخيرة، تباين هذا النمو ما بين الدول المتقدمة والنامية، ففي حين زادت مستويات انتشار التسوق الإلكتروني في الدول المتقدمة بشكل ملموس، لا تزال العديد من الدول النامية تواجه تحديات في الاستفادة من الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية نتيجة الافتقار إلى البنية التحتية التقنية التي تساعد في تسهيل عملية الاتصال الرقمي. كما يواجه بعضها تحديات ترتبط بارتفاع كلفة مستويات الاتصال بالشبكة العالمية للمعلومات ذات النطاق العريض (Broad band internet) التي تساهم إيجابياً في زيادة مستويات الإنتاجية والتنافسية.

رغم ضخامة حجم أنشطة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، إلا أن حجمها في الدول العربية لا يُمثل سوى نسبة بسيطةً تبلغ حوالي 1 في المائة من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية وفق أحدث

البيانات المتوفرة، وهو ما يستلزم بذل المزيد من الجهود للاستفادة من تسارع نمو أنشطة التجارة الإلكترونية في فتح آفاق أوسع لمؤسسات الأعمال العربية، ومشاركة الدول العربية بشكل فاعل في سلاسل القيمة العالمية وأنشطة الاقتصاد الرقمي.

في ضوء ما سبق، يهدف الكتيب إلى تسليط الضوء على هيكل التجارة الإلكترونية ونشأتها وعوامل تطورها، ويستعرض أهم العوامل المساعدة على تطورها، والمؤشرات المستخدمة في قياس حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والأفراد.

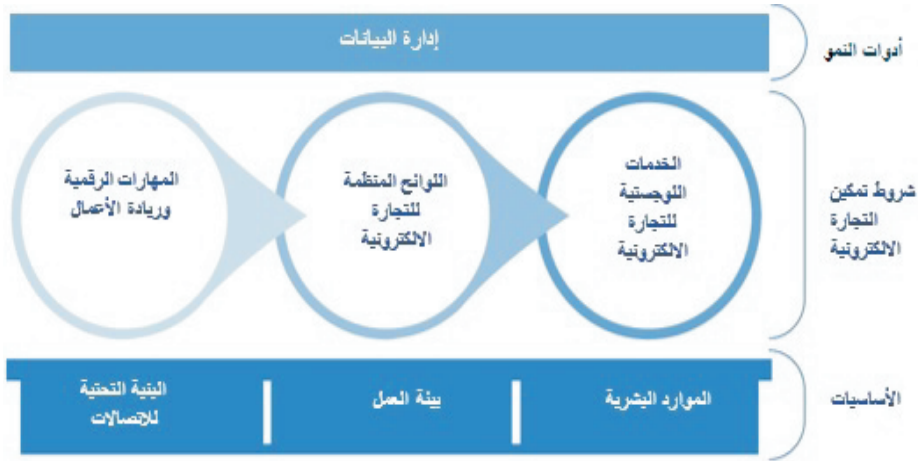
أولاً: التجارة الإلكترونية: مقدمة أساسية

تُعرّف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التجارة الإلكترونية أنها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال الرقمية من خلال منصات مصممة خصيصاً لإرسال واستقبال طلبات البيع والشراء إلكترونياً مدعومةً بآليات للدفع الرقمي.

في هذا السياق تعتبر التجارة الإلكترونية (E-Commerce) حديثة العهد في عالمنا المعاصر، حيث نشأت نتيجة التطور الكبير في التقنيات الحديثة وتزايد مستويات الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات والهواتف المحمولة، فيما زادت أهميتها بشكل كبير في عام 2020 في ظل قيود التباعد الاجتماعي التي تم فرضها لاحتواء انتشار جائحة كوفيد-19.

تُساعد عملية البيع والشراء للسلع والخدمات عبر الشبكة العالمية للمعلومات في زيادة مستويات دخل وأرباح الشركات، وتمثل سوقاً كبيرة يتواصل من خلالها كافة أطراف السوق بشكل آني لتقديم المنتجات والخدمات من خلال وسائل إلكترونية في بيئة افتراضية أو رقمية.

شكل رقم (1) المكونات الأساسية لبنية التجارة الإلكترونية



Source: WTO (2017), "Chapter 6: Improving the E-trade Environment, Contributed by the World Bank".

1. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

تعود نشأة التجارة الإلكترونية إلى خمسة عقود مضت، مرت خلالها بالعديد من المحطات منذ بدء استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المؤسسات الاقتصادية في أوائل السبعينيات من القرن العشرين إلى أن انتشرت أنشطتها بشكل واسع خلال العقد الأول والثاني من القرن الواحد والعشرين، وشهدت نمواً واسعاً خلال عام 2020 نتيجة الاغلاق الكلي أو الجزئي المفروض بسبب جائحة كوفيد-19،

في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي¹:

■ **المرحلة الأولى: التحويل الإلكتروني للأموال (Electronic Funds Transfer)**

تعود هذه المرحلة إلى بداية تطبيق التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات من القرن الماضي، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع ونقل الأموال من حساب إلى حساب آخر بدلاً من كتابة الصكوك التقليدية وإجراءات التحصيل النقدي.

■ **المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية (Electronic Data Interchange)**

بدأ ظهور التبادل الإلكتروني للبيانات في نهاية عام 1970 واستمر حتى بداية عام 1982، حيث سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والبيانات مثل أوامر الشراء والفواتير إلكترونياً، وربطت بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين أو بين الشركة الأم وفروعها. ساهم ذلك في انخراط الشركات في هذه الأنشطة خاصة المؤسسات المالية والمصانع وبائعي التجزئة، كما ظهرت تطبيقات

¹ Noguev, Azamat , Mohseni, Shahriar and Others (2011). "Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash". 10.1115/1.859858.paper35.

الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

■ المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية (E-Commerce)

استفادت التجارة الإلكترونية من الانتشار الواسع للشبكة العالمية للمعلومات، وتم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة بداية من عام 1995. كما شهدت هذه المرحلة بدايات الإعلانات عبر الشبكة العالمية للمعلومات والمزادات، لدرجة أن الشركات كبيرة ومتوسطة الحجم قامت بإنشاء مواقع لها على الشبكة العالمية للمعلومات، فعلى سبيل المثال لدى شركة جنرال موتورز أكثر من (18000) صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من (98000) رابط لمنتجات الشركة وخدماتها ووكلائها².

2. أنواع التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من التصنيفات للتجارة الإلكترونية، منها تصنيف المعاملات بناءً على طبيعة النشاط التجاري، أو التصنيف بحسب المنتجات والخدمات، أو بحسب وسائل الدفع وربما أهمها وأشهرها التصنيف القائم على الأطراف المشاركة في المعاملة بما يشمل:

² Electronic website of GM company available at: www.gm.com

المستهلكون، ووحدات الأعمال، والمؤسسات، والشركات، والحكومات. يشتمل هذا التصنيف على تسعة أقسام أساسية هي:

- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين [Business to Consumer (B2C)]**: هذا النوع من التجارة معني بشكل أساسي بعمليات البيع المباشر بين الشركات والمستهلكين، حيث تقوم الشركة ببيع السلع والخدمات مباشرة للمستهلكين، ويقوم المستهلكون من خلال التصفح عبر الموقع الإلكتروني للشركة المعنية باختيار ما يرغبون بشرائه. كما يتم في العادة دفع الرسوم مضافاً إليها تكاليف الشحن، وعليه تقوم الشركة المعنية بشحن الطلب وإرساله مباشرة إلى عنوان المستهلك.
- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال [Business to Business (B2B)]**: هذا النوع من التجارة معني بشكل أكبر بعمليات البيع والشراء التي تتم بين المنتجين وتجار الجملة والتجزئة، ولا يُشارك المستهلكين فيه.
- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين [Consumer to Consumer (C2C)]**: هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم في العادة بين المستهلكين، حيث يقوم أحد المستهلكين بعرض ما يرغب بيعه عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وعليه يقوم من يرغب بشراء المنتج المعروض بالاتصال مباشرة بالبائع، مثال ذلك: (بيع سيارة أو جهاز حاسب آلي أو أثاث،...الخ).

- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين ومؤسسات الأعمال [Consumer to Business (C2B)]**: يتم هذا النوع من التجارة ما بين المستهلكين (الأفراد) والشركات، حيث يقوم المستهلك بتقديم أعمال تجارية وعرضها على الشركات، وعليه تقوم الشركات باستخدام الأعمال المقدمة من المستهلك لإتمام عملياتها التجارية.
- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين والحكومة [Consumer to Government (C2G)]**: تشمل هذه الأنشطة المعاملات التي تتم بين المستهلكين والحكومة مثل دفع فواتير الماء والكهرباء عبر المواقع الإلكترونية للوزارات أو المؤسسات الحكومية.
- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والحكومة [Business to Government (B2G)]**: هذا النمط من التجارة يتضمن جميع معاملات التجارة التي تقدمها الشركات ذات الصلة بمشتريات الحكومة من مختلف السلع والخدمات.
- **أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة ومؤسسات الأعمال [Government to Business (G2B)]**: هذا النمط من التجارة الإلكترونية يتضمن استخدام المؤسسات الحكومية للشبكة العالمية للمعلومات في تبادل المعلومات مع الشركات، مثل المعلومات الخاصة بالضرائب والرسوم الجمركية وما إلى ذلك من معلومات، كما تشمل الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للشركات.

■ أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومات [Government to Government (G2G)]:

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتضمن جميع المعاملات والخدمات التجارية بين الحكومات، وتشمل التعاملات التجارية الإلكترونية أو تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية. على سبيل المثال أن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي معينة لهيئات حكومية، أو أن تؤجر بنايات إلى دوائر حكومية. كما ينطوي أيضاً تبادل البيانات والمعلومات بين الحكومات في الدول المختلفة تحت هذا التصنيف.

■ أنشطة التجارة الإلكترونية ما بين الحكومة والمستهلك

[Government to Consumer (G2C)]: في هذا النمط من التجارة، يتم تبادل المعلومات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين. كما يشمل هذا النمط الخدمات التي تقدمها الأجهزة الحكومية للمواطنين كالخدمات التعليمية والثقافية والطبية، وكذلك تزويد الباحثين المتخصصين بالإحصاءات والبيانات، وكذلك يشمل إعلانات الأجهزة الحكومية عن الوظائف الشاغرة لديها.

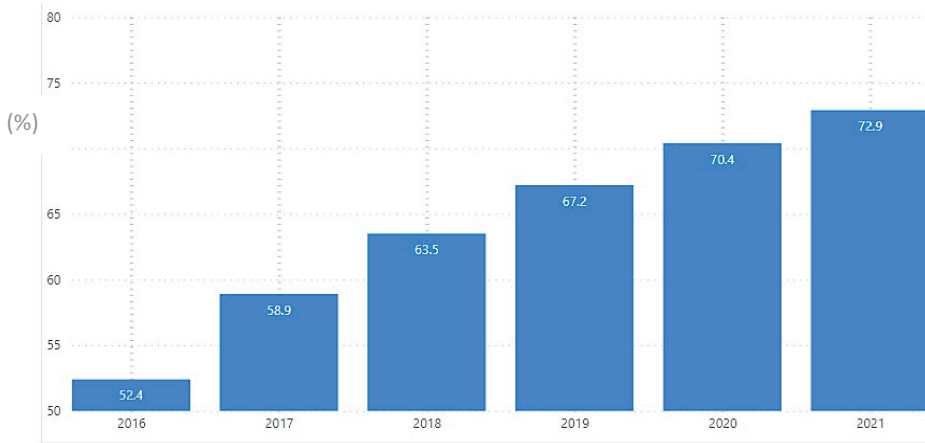
3. خيارات الدفع في التجارة الإلكترونية

لإتمام صفقات البيع والشراء في سياق عمليات التجارة الإلكترونية يقوم المشتري بإتمام عملية الدفع من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث تنقسم وسائل الدفع إلى نوعين، بما يشمل:

1. وسائل الدفع التقليدية، النقود بالشكل المتعارف عليها.
2. وسائل الدفع الإلكترونية، حيث توفر المؤسسات المصرفية والمالية نظاماً متكاملاً من البرامج والتقنيات لتسهيل عمليات الدفع والقبض بشكل آمن. كما تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية أحد الطرق الجديدة التي تستخدم تقنيات الاتصالات من ناحية، والأنظمة الإلكترونية للدفع الخاصة بالبنوك وشركات الأموال المتخصصة من ناحية أخرى لإتمام التعاملات والصفقات.

من جانب آخر، ساهم التطور التقني الكبير وانتشار الهواتف المحمولة في تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال عمليات الشراء والبيع عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث يتوقع تزايد نسبة الدفع الإلكتروني المُنفذة باستخدام الهواتف النقالة في التجارة الإلكترونية عام 2021 إلى نحو 73 في المائة من إجمالي عمليات الدفع المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، شكل رقم (2).

شكل رقم (2)
نسبة استخدام الهواتف النقالة في تنفيذ عمليات الدفع المرتبطة
بالتجارة الإلكترونية (%)



Source: International Telecommunication Union (ITU) (2021), Global web index.

4. وسائل الدفع الإلكترونية

لإجراء عملية الشراء، على المشتري استخدام أحد وسائل الدفع الموثوقة والمتعارف عليها، ويتطلب من المشتري أيضاً تحديد وسيلة الدفع التي يرغب في استخدامها لإتمام عملية الشراء. تشير عمليات الدفع الإلكتروني إلى المعاملات النقدية غير الورقية التي أحدثت ثورة في عالم الأعمال المصرفية، بسبب تقليل تكاليف المعاملات الورقية وتكلفة العمالة، نظراً لكونها سهلة الاستخدام وأقل استهلاكاً للوقت مقارنةً بوسائل الدفع المباشر التقليدية، إضافة إلى ذلك فهي تُساهم في توسيع

نطاق أنشطة التجارة الإلكترونية ودعم مؤسسات الأعمال والتوسع في الأسواق المستهدفة بسهولة.

تنقسم أنظمة الدفع الإلكترونية عموماً إلى نوعين: يتطلب النوع الأول وجود طرف ثالث أو وسيط محل ثقة بين البائع والمشتري، من أجل إتمام عملية البيع والشراء، كما هو الحال في بطاقات الائتمان بشكلها التقليدي، أما النوع الآخر، فلا يتضمن استخدام طرف ثالث لإتمام عمليات البيع والشراء، حيث يتم مباشرة بدون وسطاء باستخدام العملات الرقمية، شكل رقم (3).

شكل رقم (3) نظم الدفع الإلكترونية



المصدر: مُعدي الكتيب.

فيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الإلكتروني وهي: بطاقة الائتمان، والبطاقة المصرفية، والبطاقة الذكية، والنقود الرقمية، والتحويل الإلكتروني للأموال.

■ **بطاقات الائتمان:** تُعتبر أحد وسائل الدفع الإلكتروني التي يُمكن استخدامها لإتمام عمليات الشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات أو من خلال أجهزة الدفع الإلكترونية المُخصصة لذلك، دون الحاجة لاستخدام العملات الورقية. تصدر بطاقات الائتمان من قبل شركات مصرفية ومالية متخصصة وتسمح لحاملها بإتمام عمليات الشراء الإلكترونية من خلال استخدام الحد الأقصى المتاح الذي يُمكن لحامل البطاقة إقتراضه من الجهة المُصدرة للبطاقة.

■ **البطاقة المصرفية (بطاقة الخصم)³:** يتعين للحصول على هذه البطاقات أن يكون لدى الشخص حساباً بنكياً، ويمكن استخدامها في عمليات الدفع الإلكتروني بشرط أن يكون لدى حاملها رصيداً كافياً في حسابه البنكي من أجل إتمام عملية الدفع الإلكترونية، حيث يتم خصم مبلغ الشراء مباشرةً من حسابه.

■ **البطاقة الذكية:** تشبه هذه البطاقة بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم، لكنها متضمنة على "شريحة معالج" صغير ودقيق، لديه القدرة على تخزين كافة المعلومات المالية الخاصة بالعملاء. تستخدم هذه البطاقات لتخزين الأموال، حيث يتم خصم المبلغ المطلوب بعد كل معاملة شراء مباشرة. كما

³ Debit Card.

لا يمكن الوصول إلى البطاقات الذكية إلا باستخدام رقم تعريف شخصي يتم إعطاؤه لكل عميل. تعتبر البطاقات الذكية آمنة، حيث تقوم بتخزين المعلومات بتنسيق مشفر وأقل تكلفة وتوفر معالجة أسرع للبيانات ومن أمثلتها البطاقات الذكية لكل من (Mondex) و (Visa Cash).

■ **النقود الرقمية:** تستخدم النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على إنجاز هذه المعاملات بسهولة ويسر، ومن أمثلتها العملات المشفرة مثل "البتكوين".

■ **تحويل الأموال إلكترونياً:** تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع إلكترونياً، حيث يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، ويمكن أن تكون الحسابات في نفس البنك أو في بنك آخر، كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام آلات الصراف الآلي (ATM) أو باستخدام جهاز حاسب آلي.

ثانياً: حجم التجارة الإلكترونية في العالم

نما حجم التجارة الإلكترونية بسرعة خلال الآونة الأخيرة لا سيما في أعقاب جائحة كوفيد-19، حيث بلغ أعداد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم حوالي 1.5 مليار شخص في عام 2020، مقارنة بنحو 1.4 مليار شخص في عام 2019، أي بزيادة قدرها 7 في المائة. ساهمت الجائحة في سرعة التحول نحو التجارة الإلكترونية،

حيث سعى كل من الأفراد والشركات إلى التغلب على مختلف إجراءات الإغلاق وقيود السفر بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

لقد منحت جائحة كوفيد-19 في وقت قصير دافعاً قوياً ومتسارعاً للتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات، فزادت قيمة مبيعات التجزئة بشكل ملموس نتيجة المخاوف الصحية التي جعلت من التجارة الإلكترونية المنقذ الوحيد لأسواق التجزئة على مستوى العالم، نظراً لخوف الكثير من الأفراد والمستهلكين من التسوق المباشر أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى اتجاه الدول إلى الإغلاق التام أو الجزئي لمواجهة واحتواء تداعيات الجائحة.

في هذا السياق، تشير التقديرات إلى أن حصة التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ارتفعت إلى ما يُشكل 17 في المائة من إجمالي مبيعات قطاع التجزئة على مستوى العالم في عام 2020 مقارنة بحصة بلغت نحو 13 في المائة في عام 2019⁽⁴⁾.

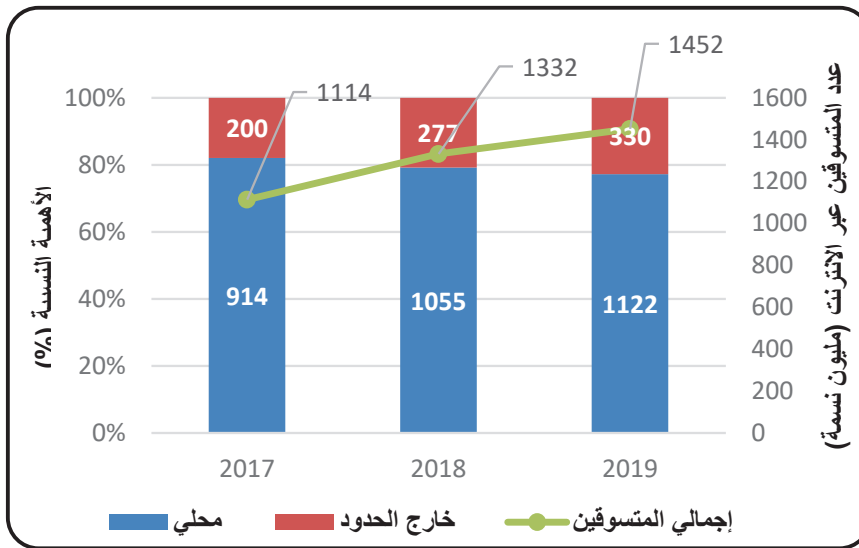
فيما يتعلق بتوزيع إجمالي عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات المحليين وعبر الحدود بلغ نحو 1.45 مليار مستخدم، ويشير تقرير الأونكتاد إلى أن نسبة التسوق المحلي (التسوق داخل حدود نفس الدولة) بلغت نحو 77 في المائة من إجمالي التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في عام 2019 بإجمالي 1.12 مليار مستخدم، في حين بلغ

⁴ UNCTAD, (2020). " B2C E-Commerce Index 2020".

عدد المتسوقين عبر الحدود 330 مليون مستخدم بما يمثل 23 في المائة من إجمالي المتسوقين إلكترونياً، شكل رقم (4).

شكل رقم (4)

إجمالي عدد المتسوقين إلكترونياً محلياً وعبر الحدود على مستوى العالم



Source: UNCTAD (2021), Estimates of Global E-Commerce

من حيث قيمة عمليات التجارة الإلكترونية، أشارت منظمة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)⁵ في تقرير صادر لها في شهر مايو من عام 2021، إلى أن قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية ارتفعت بنحو 8 في المائة لتبلغ حوالي 26.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 ما يعادل 30 في المائة من الناتج الإجمالي العالمي، مقارنة بنحو 25.6 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، جدول رقم (1).

⁵ UNCTAD. (2020), "Estimates of Global E-Commerce".

جدول رقم (1)
مبيعات التجارة الإلكترونية لثمان أكبر دول في العالم (2020)*

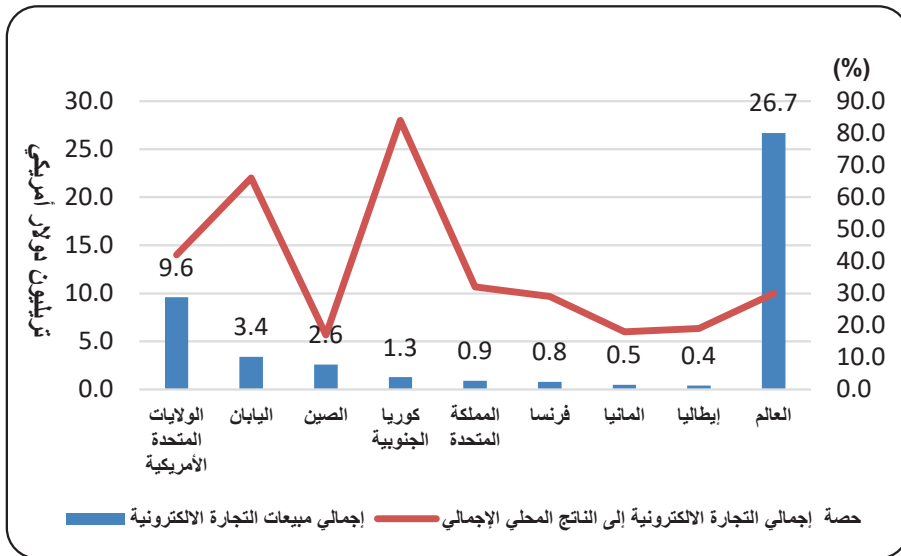
الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (مليار دولار أمريكي)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (مليار دولار أمريكي)
الولايات المتحدة الأمريكية	9,580	45	1,261	8,319
اليابان	3,416	67	178	3,238
الصين	2,604	18	1539	1,065
كوريا الجنوبية	1,302	79	115	1,187
المملكة المتحدة	885	31	251	633
فرنسا	785	29	116	669
ألمانيا	524	14	111	396
إيطاليا	431	22	35	325
العالم	26,673	30	4,870	21,803

Source: UNCTAD (2021), Estimates of Global E-Commerce.

ارتفعت قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (B2B) لتصل إلى حوالي 21.8 تريليون دولار أمريكي ما يعادل نحو 82 في المائة من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2020، في حين ارتفعت قيمة عمليات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C) إلى ما قيمته 4.9 تريليون دولار أمريكي في عام 2020.

كما ارتفعت قيمة التجارة الإلكترونية من قبل الشركات إلى المستهلكين (B2C) خارج الحدود⁶ لتمثل نحو 440 مليار دولار أمريكي في عام 2020، وبلغت حصتها من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين حوالي 2.1 في المائة. يُذكر أن الولايات المتحدة الأمريكية واليابان والصين وكوريا الجنوبية استحوذت على أعلى قيمة لأنشطة التجارة الإلكترونية في عام 2020، بحصة بلغت نحو 63 في المائة من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية، شكل رقم (5).

شكل رقم (5)
الدول ذات الحصة الأكبر من مبيعات التجارة الإلكترونية عالمياً (2020)



المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى بيانات برنامج الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

⁶ Cross Border Trade of (B2C).

حلت الصين في المركز الأول في مبيعات الشركات للأفراد عبر الحدود، مسجلة ما قيمته حوالي 105 مليار دولار أمريكي، فيما حلت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الثانية بقيمة بلغت نحو 90 مليار دولار أمريكي، بينما استحوذت كل من المملكة المتحدة، وهونج كونج على المركزين الثالث والرابع على التوالي، جدول (2).

جدول رقم (2)

قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الحدود⁷ بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (الأفراد) (2020)

الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات للأفراد (مليار دولار أمريكي)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية للأفراد (%)	حصة مبيعات التجارة الإلكترونية خارج الحدود من الشركات إلى الأفراد من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية للأفراد (%)
الصين	105	4.2	6.8
الولايات المتحدة الأمريكية	90	5.5	7.1
المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
هونج كونج	35	6.2	94.3
اليابان	23	3.3	13.2
ألمانيا	16	1.1	14.7
فرنسا	12	2.2	10.6
العالم	440	2.3	9.0

Source: UNCTAD, (2021), "Estimates of Global E-Commerce".

⁷ UNCTAD, (2020). "Estimates of Global E-Commerce".

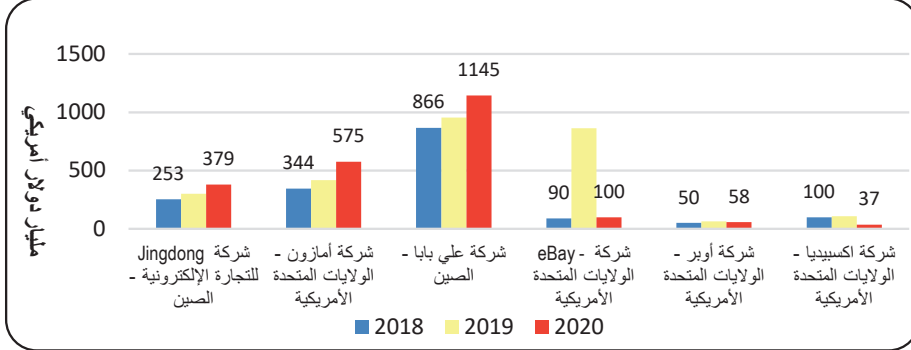
استحوذت الشركات الأمريكية على أكبر حصة من مبيعات مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين (B2C)⁸ عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث سجلت سبع شركات أمريكية من أصل إحدى عشرة شركة أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية خلال عام 2020 على مستوى العالم، بينما تضمنت القائمة أربع شركات صينية.

سجلت شركة (على بابا) للتجارة الإلكترونية الصينية أعلى إيرادات لأنشطة التجارة الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث بلغت إيراداتها حوالي 1.1 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 بما يعادل حوالي 23 في المائة من أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية ما بين الشركات والمستهلكين⁹. بينما حلت شركة أمازون الأمريكية في المركز الثاني بنسبة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي. الشكل رقم (6) يوضح تطور حصة إيرادات أعلى ست شركات من التسوق الإلكتروني، من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين حول العالم.

⁸ UNCTAD, (2021). "B2C E-Commerce Index 2020".

⁹ UNCTAD (2020), "Estimates of Global E-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020", Technical Notes on ICT for Development.

شكل رقم (6)
إيرادات أكبر ست شركات للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة
الإلكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (2018-2020)



المصدر: من اعداد الباحثين استناداً إلى بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية في الدول العربية

لم تتبع مسار التجارة الإلكترونية في الدول العربية نفس النمط في باقي الأقاليم الجغرافية الأخرى لاسيما في ظل تباين مستويات انتشار التجارة الإلكترونية في دول المجموعة المختلفة.

ففي حين تزايد الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات على نطاق واسع في بعض الدول العربية، لا سيما في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مدفوعاً في الغالب بانتشار الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وسرعات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) العالية المتوفرة، لا تزال دول أخرى تواجه تحديات في اللحاق بركب التطور التقني.

نما سوق التجارة الإلكترونية في الدول العربية¹⁰ بحوالي 46.6 في المائة عام 2020 مقارنة بعام 2019⁽¹¹⁾ لتصل قيمة أنشطة التجارة الإلكترونية إلى نحو 22 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2020.

في ظل التطورات المتسارعة في أنشطة التجارة الإلكترونية في أعقاب جائحة كوفيد-19، تشير الإحصاءات إلى أن إجمالي حجم أنشطة التجارة الإلكترونية¹² ستنمو بنحو 36 في المائة ليصل إلى نحو 30 مليار دولار أمريكي في عام 2021⁽¹³⁾.

تعتبر الإمارات سوق التجارة الإلكترونية الأكثر تقدماً في الدول العربية، حيث سجل حجم التجارة الإلكترونية بها حوالي 4.2 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2019، وحلّت السعودية بالمرتبة الثانية بمعدل بلغ حوالي 3.8 في المائة، ثم مصر بمعدل بلغ حوالي 2.5 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة عام 2019⁽¹⁴⁾.

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً في أعقاب جائحة كوفيد-19 عكسه ارتفاع حصتها من إجمالي مبيعات التجزئة فعلى سبيل المثال، بحسب تقرير شركة فيزا، ارتفعت مستويات مبيعات التجارة الإلكترونية

¹⁰ يركز هذا الجزء على إحصاءات التجارة الإلكترونية في كل من الإمارات والسعودية ومصر التي تستأثر بالجزء الأهم من عمليات التجارة الإلكترونية على مستوى الدول العربية.

¹¹ Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), "How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region"

¹² في كل من : الإمارات والسعودية ومصر.

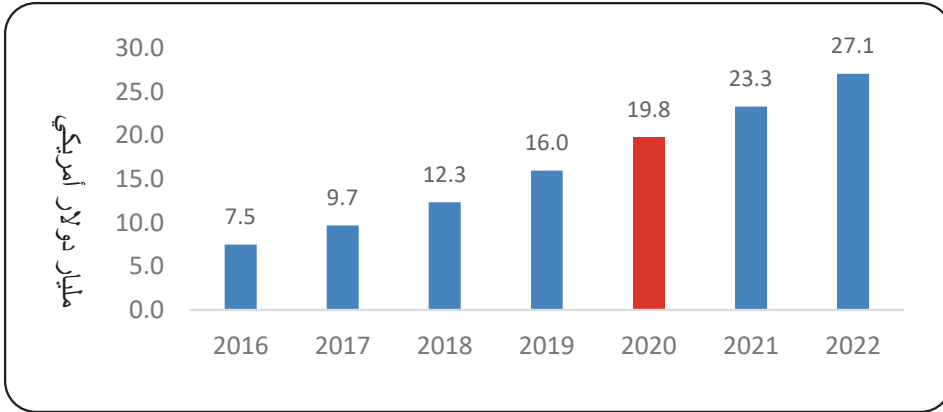
¹³ Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), "How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region".

¹⁴ Dubai Economy and Visa (2020), Ibid.

في الإمارات لتشكّل 15 في المائة من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة في عام 2020 بما يقدر بنحو 19.8 مليار دولار أمريكي، كما يتوقع أن ترتفع مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2022 لتصل إلى حوالي 27.1 مليار دولار، شكل رقم (7).

شكل رقم (7)

تقديرات مبيعات التجارة الإلكترونية في الإمارات (2016-2022)



Source: Dubai Economy and Visa (2020), The United Arab Emirates eCommerce Landscape 2020.

على صعيد مجالات التجارة الإلكترونية في الإمارات، من المتوقع أن ترتفع مبيعات أنشطة التجارة الإلكترونية الخاصة بالأزياء الحديثة التي تعتبر أحد أهم المنتجات السلعية تداولاً عبر الشبكة العالمية للمعلومات⁽¹⁵⁾، بنحو 39 في المائة لتبلغ نحو 6 مليارات دولار أمريكي بحلول عام 2022،

¹⁵ Dubai Economy and Visa (2020), "The United Arab Emirates eCommerce Landscape 2020".

يليه في المرتبة الثانية تجارة الإلكترونيات التي من المتوقع أن ترتفع بنحو 17 في المائة لتصل إلى ما قيمته نحو 6.5 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2022.

من جانب آخر، يضم السوق السعودي حوالي 12.9 مليون مستخدم، ويعتبر من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية في الدول العربية من حيث عدد المستخدمين. حيث يتوقع أن يواصل نموه في السنوات القادمة ليصل عدد المتسوقين عبر الشبكة العالمية للمعلومات إلى حوالي 19.3 مليون نسمة بحلول عام 2022، ما يمثل حوالي 54 في المائة من إجمالي عدد السكان، وهو ما يتوقع في ضوءه ارتفاع حجم السوق إلى ما يفوق 9.1 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2021⁽¹⁶⁾.

في ضوء هذه التطورات المتسارعة في حجم أنشطة التجارة الإلكترونية في الدول العربية، حرصت العديد من مؤسسات الأعمال العالمية والإقليمية على الاستفادة من الفرص التي تتيحها هذه السوق، حيث أعلنت شركة أمازون عن استحواذها على شركة "سوق" للتجارة الإلكترونية في الدول العربية مقابل 580 مليون دولار.

أعقب ذلك، إطلاق شركة إعمار العقارية، وشركة (نون) مشروع جديد للتجارة الإلكترونية، بتمويل قيمته مليار دولار أمريكي وبدعم من

¹⁶ Nordea Trade Portal (March 2021).

صندوق الاستثمارات العامة في المملكة العربية السعودية، ما يمهد لبداية مرحلة رقمية جديدة لنشاط التجارة الإلكترونية في الدول العربية.

رابعاً: مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين (B2C)¹⁷

يقيس مؤشر التجارة الإلكترونية لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) أنشطة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين من خلال قياس مدى جاهزية الدول لدعم التسوق عبر الإنترنت. يتكون هذا المؤشر من ثلاث مؤشرات فرعية وهي: 1. معدل انتشار الحسابات الإلكترونية وبطاقات الدفع (كنسبة من السكان الذين تفوق أعمارهم (15 سنة)، و2. مؤشر معدل انتشار استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) كنسبة من السكان، و3. مؤشر الموثوقية البريدية أو المراسلات الإلكترونية⁽¹⁸⁾، وهذه المؤشرات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ويتم تغطيتها في البلاد على نطاق واسع.

بلغ عدد المتسوقين من خلال الشبكة العالمية للمعلومات حول العالم حوالي 1.45 مليار شخص⁽¹⁹⁾ عام 2019 كما سبق الإشارة له، أي ما يعادل نحو 27 في المائة من سكان العالم الذين تفوق أعمارهم 15 عاماً

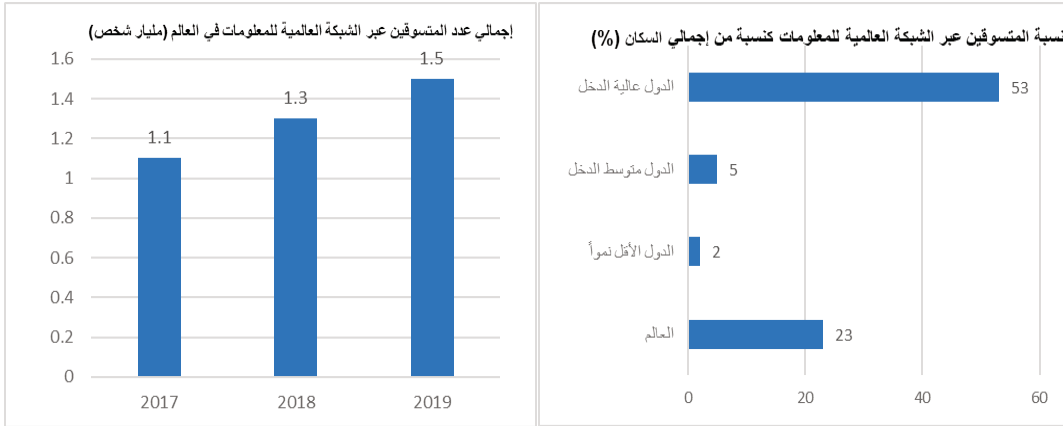
¹⁷ UNCTAD, (2020). “ B2C E-Commerce Index”.

¹⁸ Source from Universal Postal Union, the UPU Postal Reliability Score is between 0 and 100.

¹⁹ UNCTAD, (2020), Op cit.

أو أكثر، بزيادة بلغت نسبتها 7 في المائة مقارنة بالمستوى المسجل في عام 2018. تتباين مستويات تسوق الأفراد عبر الشبكة العالمية للمعلومات بشكل كبير بين دول العالم، ففي حين تشير الإحصاءات إلى أن أكثر من نصف السكان في البلدان ذات الدخل المرتفع يتسوقون عبر الشبكة العالمية للمعلومات (53 في المائة)، لم تتعد النسبة في الدول منخفضة الدخل حوالي 2 في المائة من إجمالي السكان فوق سن الخامسة عشرة في عام 2019، شكل رقم (8).

شكل رقم (8)
مؤشرات التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات في العالم للفترة (2017-2019)



Source: UNCTAD (2020), "B2C E-Commerce Index 2020".

استناداً إلى المؤشرات السابقة الذكر، تقوم منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بترتيب دول العالم في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين.

على مستوى العالم، حلت سويسرا في المرتبة الأولى في أنشطة التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C)، حيث استحوذت على 95.9 نقطة في هذا المؤشر في عام 2020، علماً أنها احتلت المرتبة الثانية في عام 2019. فيما حلت هولندا في المرتبة الثانية بحوالي 95.8 نقطة في عام 2020، جدول رقم (3).

جدول رقم (3)
ترتيب أفضل عشر دول عالمياً في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين

الدول	ترتيب الدول (2019)	ترتيب الدول (2020)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) (%) 2017	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
سويسرا	2	1	97	98	97
هولندا	1	2	96	100	93
الدنمارك	6	3	97	100	81
سنغافورة	3	4	89	98	97
المملكة المتحدة	4	5	96	96	98
ألمانيا	9	6	93	99	91
فنلندا	5	7	95	100	91
أيرلندا	7	8	88	95	98
النرويج	8	9	98	100	88
هونج كونج	14	10	92	95	92

Source: UNCTAD, (2020). B2C E-Commerce Index”.

على مستوى الدول العربية، حلت الإمارات في المرتبة الأولى عربياً في مؤشر أنشطة التجارة الإلكترونية من مؤسسات الأعمال إلى المستهلكين في عام 2020، وفي المرتبة السابعة والثلاثين على مستوى العالم.

في حين حلت السعودية في المرتبة الثانية عربياً وفي المرتبة 49 عالمياً في عام 2020، وتأتي قطر في المرتبة الثالثة عربياً وفي المرتبة 50 عالمياً، جدول رقم (3).

جدول رقم (4)
ترتيب الدول العربية في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين*

الدول	ترتيب الدول (2020)	ترتيب الدول (2019)	نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت (%) (2019)	نسبة الأفراد الذين لديهم حساب مالي (+15 سنة) (%) 2017	مؤشر درجة الموثوقية البريدية (2019)
الإمارات	37	28	99	88	64
السعودية	49	49	96	72	74
قطر	50	47	100	66	50
عمان	54	60	92	74	73
الكويت	58	57	100	80	50
لبنان	64	69	78	45	74
البحرين	66	67	100	83	7
الأردن	76	80	67	42	71
تونس	77	74	67	37	69
الجزائر	80	107	60	43	73
ليبيا	85	109	75	66	1
المغرب	97	97	74	29	27
مصر	109	107	57	33	26
جيبوتي	125	126	56	12	10
العراق	129	132	49	23	8
السودان	132	131	31	15	26
سورية	133	135	15	23	26
اليمن	138	141	27	6	27
موريتانيا	145	145	21	21	0
القمر	149	149	8	22	0

Source: UNCTAD, “B2C E-Commerce Index”, different editions.

(*) تم ترتيب الدول العربية بحسب مرتبتها في التصنيف العالمي.

خامساً: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية والآفاق المستقبلية

يواجه نمو التجارة الإلكترونية بعض التحديات لاسيما في البلدان النامية التي تواجه صعوبات فيما يتعلق بسهولة النفاذ إلى تقنيات الاتصالات بتكلفة مقبولة.

في هذا الإطار، أشار البنك الدولي إلى أن حوالي 15 في المائة فقط من سكان العالم يستطيعون تحمل تكلفة الوصول إلى الشبكة العالمية للمعلومات ذات النطاق العريض عام 2020⁽²⁰⁾، كما أن نحو 1.7 مليار نسمة محرمون من النفاذ إلى الخدمات المالية بما يحول دون إمكانية استفادتهم من تعاملات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر بطاقات الدفع الإلكترونية المستندة إلى الحسابات المصرفية والمحافظ المالية المتوفرة من خلال الهواتف النقالة.

من جهة أخرى، يواجه مستخدمي التجارة الإلكترونية تحديات أخرى من بينها احتمالية تعرضهم لعمليات الغش التجاري، وتحديات ترتبط بجودة ونوعية السلع التي يتم شراؤها من خلال التجارة الإلكترونية، حيث يمكن أن تكون العديد من السلع مقلدة وغير أصلية، ذلك في ظل ضعف مستويات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية في عدد من الدول.

كذلك تواجه دول العالم تحديات متزايدة تتعلق بقياس حجم التجارة الإلكترونية في ظل النمو المستمر في حجم القطاعات والمؤسسات التي

²⁰ البنك الدولي، (2021). "قاعدة بيانات مؤشرات البنية التحتية الدولية".

تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية.

في هذا الإطار، أشارت منظمة الأمم المتحدة إلى أهمية توحيد المعايير الدولية لقياس إحصاءات تقنيات المعلومات والاتصالات، والعمل على اعتماد منهجية موحدة لقياس التجارة الإلكترونية.

في هذا السياق يتم الرجوع إلى عدد من المؤشرات الداعمة لتطور حجم أنشطة التجارة الإلكترونية من بينها:

- مستويات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات.
- مدى انتشار الشبكة العالمية للمعلومات.
- تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- حجم المؤسسات التجارية التي لديها إمكانية النفاذ إلى الشبكة العالمية للمعلومات.
- حجم طلبات العملاء والمدفوعات عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
- الأسر التي تستخدم الشبكة العالمية للمعلومات من المنازل.

يتمثل التوجه السائد لدى العديد من الهيئات والمراكز الإحصائية لقياس التجارة الإلكترونية من منظور آلية الطلب، في رصد الطلبات الإلكترونية، أو من منظور آلية الدفع بالتركيز على قيمة المدفوعات

الرقمية، أو من خلال التسليم بالاعتماد على إحصاءات شركات الشحن والتوصيل.

ترتبط هذه الطرق ببعض التحديات، حيث إنها تعتمد على البضائع والسلع المادية فقط، وتتم من خلال مجموعة من الأساليب والمنهجيات التي مازالت بحاجة إلى مزيد من التحسين للوصول إلى أفضل النتائج والحصول على إحصائيات سليمة يمكن الاعتماد عليها من قبل صانعي السياسات فيما يتعلق بالعديد من المجالات، مثل حماية المستهلك والضرائب والمنافسة، حيث مازال هناك اختلاف وتباين في الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

لكن في المقابل، توفر أنشطة التجارة الإلكترونية فرص للعديد من مؤسسات الأعمال، وتخلق المزيد من فرص العمل، وتعزز من تنافسية المؤسسات وتمكنها من الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين.

حتى يمكن لهذه الشركات الاستفادة من الفرص التي يتيحها النمو المتسارع لأنشطة التجارة الإلكترونية، يتعين عليها العمل بشكل مستمر على تحسين قدراتها التنافسية في مجال التجارة الإلكترونية، والقيام بالتدابير والإجراءات التي تساهم في زيادة المبيعات الإلكترونية، بما يشمل:

1. إيجاد المنتج المناسب، خاصة وأن العديد من المنتجات تستحوذ عليها الشركات الكبيرة في عالم التجارة الإلكترونية وسوق التجزئة عبر الشبكة العالمية للمعلومات مثل (شركة أمازون

وغيرها من الشركات الأخرى) التي لديها قدرات ضخمة تمكنها من تقديم الخدمات بمساعدة البائعين والموزعين التابعين لها في جميع أنحاء العالم الذين يتمتعون بسهولة الوصول إلى العملاء.

2. جذب العملاء المناسبين، حيث إن العديد من العملاء ليس لديهم دراية مناسبة بكيفية التسوق عبر الشبكة العالمية للمعلومات ويقومون بالبحث عن المنتجات من خلال الشركات المنتشرة عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وهو ما يتطلب من تجار التجزئة معرفة جيدة بالعملاء المستهدفين.

3. تطوير القدرة التسويقية للشركات من أجل الوصول إلى العملاء بالاستفادة من البرامج التسويقية الفعالة عبر الشبكة العالمية للمعلومات والبريد الإلكتروني، والمواد الدعائية، ومحركات التسوق للمساعدة في توجيه الدعاية عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

4. تبني استراتيجيات تساعد على الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من العملاء القدامى والجدد بالتركيز على التطوير المستمر لجودة المنتجات والاستفادة من الفرص التي يتيحها تحليل تفضيلات العملاء، والعمل بشكل مستمر على تحسين تجربة المستهلك.

5. إيجاد طرق لخفض تكاليف المخزون، وتحسين كفاءة التسويق، وتقليل النفقات العامة، وتقليل تكاليف الشحن بهدف زيادة مستويات المبيعات والأرباح عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

6. تبني الخيارات الأنسب للتطبيقات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية سواء فيما يتعلق بتطبيقات التسويق وبرامج إدارة المخزون وبرامج وأنظمة إدارة علاقات العملاء وغيرها من التطبيقات الأخرى.

7. توظيف الأشخاص المناسبين لتحقيق المبيعات والنمو المستدام لتجارة التجزئة، حيث يعتبر جذب المواهب المناسبة أمراً أساسياً لتحقيق النمو المرغوب فيه عبر الشبكة العالمية للمعلومات.
8. حضور الندوات ومؤتمرات التجارة الإلكترونية التي تقدم العديد من الحلول لمواجهة التحديات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
9. الاستفادة من الفرص التي تتيحها زيادة معدلات نمو التسوق عبر الأجهزة المحمولة، حيث من المتوقع أن تشكل مبيعات التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة نحو 70 في المائة من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية عام 2022، ويفضل الكثير من المتسوقين إتمام مشترياتهم من الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والساعات الذكية والأجهزة المحمولة الأخرى عوضاً عن أجهزة الحاسب الآلي المكتبية، وهو ما يتطلب من تجار الجملة تطوير التطبيقات المستخدمة، والعمل بشكل مستمر على تحسين مواقعهم الإلكترونية على الشبكة العالمية للمعلومات.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1. صندوق النقد العربي، قاعدة البيانات الاقتصادية.
2. رأفت رضوان (1999)، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

المراجع باللغة الانجليزية

3. Brain Company and Google (2019). “E-commerce in MENA, Opportunity beyond the Hype”.
4. Dubai Economy and Visa (2020). “The United Arab Emirates eCommerce Landscape”.
5. GlobalData Banking and Payments Intelligence Center.
6. ITU, World Telecommunication/ICT Indicators database.
7. Nordea Trade Portal, (March 2021).
8. OECD (2019). "Tracking E-Commerce Trends”.
9. Statistica Database (Updated December 2020).
10. UNCATD (2020). “B2C E-Commerce Index 2020”, Spotlight on Latin America and the Caribbean.
11. Wamda and the Massachusetts Institute of Technology (2021), “How COVID-19 Unlocked the Adoption of E-commerce in the MENA Region”.
12. WTO, (2017). “Chapter 6: Improving the E-trade Environment, Contributed by the World Bank”.
13. World bank, (2017). “E-trade for Development Opportunities, Challenges, and Policy Consideration for Developing Countries”.

للحصول على مطبوعات صندوق النقد العربي
يرجى الاتصال بالعنوان التالي:

صندوق النقد العربي

شبكة المعرفة

ص.ب. 2818

أبوظبي - الإمارات العربية المتحدة

هاتف رقم: 6215000 (+9712)

فاكس رقم: 6326454 (+9712)

البريد الإلكتروني: Publications@amfad.org.ae

متوفرة إلكترونياً بموقع الصندوق على الشبكة العالمية للمعلومات:

<https://www.amf.org.ae>



صندوق النقد العربي
ARAB MONETARY FUND

Arab Monetary Fund Building
Corniche Street
Abu Dhabi, United Arab Emirates
P.O Box 2818
www.amf.org.ae