

جمهورية مصر العربية  
معهد التخطيط القومي



سلسلة قضايا التخطيط والتنمية  
رقم (١٥٣)

نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية  
في مصر

يوليو ٢٠٠٢

## تقديم

تصدر هذه السلسلة ( قضايا التخطيط والتنمية ) عن معهد التخطيط القومي فى إطار إتاحة نواتجه الفكرية العلمية لمتخذى القرار فى مختلف مواقع العمل الوطنى .. وللباحثين والدارسين وغيرهم من المهتمين بقضايا التخطيط والتنمية وصولاً إلى احتلال جمهورية مصر العربية موقعها اللائق بتاريخها ومكانتها على المستويات القومية والإقليمية والعالمية .

وتأتى هذه السلسلة فى إطار مهمة المعهد الأصيلة فى البحث و المشورة حول كل ما يتعلق بإعداد خطط التنمية الشاملة فى جمهورية مصر العربية و المساهمة فى اقتراح السياسات والحلول لما يعترض مسارات وأبعاد التنمية من مشكلات و ما تطمح إليه من منجزات. ومن ثم تقدم سلسلة ( قضايا التخطيط و التنمية ) نتاج جهود فرق بحثية علمية من داخل المعهد ، مع بعض خبرات الثقة من خارجه فى دراسة الموضوعات التى يتفق عليها فى خطة البحوث السنوية للمعهد .

ولا يسعنا إلا أن ندعو القارئ الكريم إلى الاستفادة القصوى مما بين يديه فى هذه الدراسة ، وأن يسهم معنا فى إثراء العمل البحثى بالمعهد من خلال تعليقات علمية رصينة ومشاركته لنا فى حلقات البحث و النقاش كلما أعلن المعهد عن شىء منها فى حينه وطبقاً لخطة العمل به .  
ولندعو الله جميعاً أن يوفقنا إلى خدمة قضايا تقدم وطننا الغالى ورفاهية مواطنيه .

ا.د. محمود عبد الحى صلاح

مدير معهد التخطيط القومى

## فريق البحث

### من داخل المعهد

- الباحث الرئيسي والمشرف على البحث
- ١- أ.د. محرم الحداد
  - ٢- أ.د. حسام مندور
  - ٣- أ.د. فادية عبد السلام
  - ٤- د. عزيزة عبد الرزاق
  - ٥- د. محمد عبد اللطيف خفاجي
  - ٦- الأئمة/ آن تيسير نصير
  - ٧- السيدة / نجاح حسن الزيني
  - ٨- السيدة/ إيمان محمد شريف

### من خارج المعهد

- ١- أ.د. محمد عبد البديع عسران
- ٢- أ.د. حسن شحاته
- ٣- أ. صالح شرف
- ٤- أ. عاطف كامل واصف

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	
ح	المقدمة	
١	أساسيات التجارة الإلكترونية ومشاكلها	الفصل الأول
٢		مقدمة
٢	انتجارة وتحدياتها فى ظل التغيرات العالمية المعاصرة	١-١
٣	التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين	١-١-١
٦	التحديات التى تواجه التجارة فى القرن الحادى والعشرين.	٢-١-١
٨	التجارة ( المفهوم والنشأة والتطور والمشاكل)	٣-١-١
٨	مفهرم التجارة	١-٣-١-١
١٠	نشأة التجارة وتطورها ومشاكلها	٢-٣-١-١
١٢	التجارة الإلكترونية ( النشأة والأهمية والمفاهيم و الخصائص وأسباب مدى الانتشار )	٢-١
١٢	نشأة التجارة الإلكترونية وأهميتها	١-٢-١
١٧	تباين مفاهيم التجارة الإلكترونية	٢-٢-١
٢٤	خصائص التجارة الإلكترونية وإيجابياتها وسلبياتها	٣-٢-١
٢٤	ابرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية	١-٣-٢-١
٢٨	إيجابيات التجارة الإلكترونية	٢-٣-٢-١
٣٠	سلبيات التجارة الإلكترونية	٣-٣-٢-١
٣٠	أسباب انتشار التجارة الإلكترونية ومؤشرات قياس مدى الانتشار	٤-٢-١
٣٨	التجارة الإلكترونية فى مصر بالارقام	٥-٢-١
٤٠	الآفاق المستقبلية لانتشار الانترنت والتجارة الإلكترونية فى الدول النامية	٦-٢-١
٤٣	المشاكل المترتبة على التجارة الإلكترونية ومتطلبات ممارستها	٣-١
٤٣	مقدمة	
٤٣	المشاكل الفنية والتكنولوجية لممارسة التجارة الإلكترونية	١-٣-١
٤٦	المشاكل الاقتصادية والمحاسبية والاجتماعية	٢-٣-١
٥٠	المشاكل القانونية والتنظيمية	٣-٣-١

٥٢	المتطلبات على الصعيد المحلي والدولي	٤-٣-١
٥٣	• أهم النتائج والتوصيات	
٥٥	• هوامش الشئمل	
٦١	تطوير الدراسات الفنية والإلكترونية لممارسة التجارة الإلكترونية	الفصل الثاني
٦٢	مقدمة	
٦٣	نشأة وتطور الإنترنت على المستوى العالمي	١-٢
٦٥	نشأة وتطور الإنترنت على المستوى القومي	٢-٢
٧٠	تكنولوجيا التحكم في تدفق البيانات عبر الإنترنت	٣-٢
٧٣	المشاكل الاجتماعية والفنية للتجارة الإلكترونية	٤-٢
٧٧	الحلول التكنولوجية لتأمين للتجارة الإلكترونية	٥-٢
٧٩	مستويات التجارة الإلكترونية	٦-٢
٨١	المتطلبات الفنية والإدارية لتقيام تجارة إلكترونية نشطة	٧-٢
٨٦	أهم النتائج والتوصيات	٨-٢
٨٩	الآثار الاقتصادية والمصرفية والضريبية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية	الفصل الثالث
٩٠	مقدمة	
٩١	آثار التجارة الإلكترونية على النمو والإنتاجية	١-٣
٩٣	زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2B الإلكترونية	١-١-٣
٩٥	زيادة الكفاءة الإنتاجية في تجارة B2C الإلكترونية	٢-١-٣
٩٦	أسواق جديدة وآليات جديدة للتسعير	٣-١-٣
٩٨	الوساطة والإحتكار في التجارة الإلكترونية	٢-٣
٩٨	الوساطة	١-٢-٣
٩٩	الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة B2 B	١-١-٢-٣
١٠٠	الوساطة في التجارة الإلكترونية بالتجزئة B2C	٢-١-٢-٣
١٠١	استثمارات الإحتكار في التجارة الإلكترونية	٢-٢-٣
١٠١	الإحتكار في تجارة التجزئة B2 B	١-٢-٢-٣
١٠٢	الإحتكار في تجارة التجزئة B2C وإعادة هيكلة الوحدات الاقتصادية	٢-٢-٢-٣
١٠٣	لماذا تسهل التجارة الإلكترونية الإحتكار	٣-٢-٢-٣
١٠٤	مضامين التجارة الإلكترونية على سوق العمل	٣-٢

١٠٤	زيادة كفاءة سوق العمل	١-٣-٣
١٠٥	تهميش العمالة التقليدية	٢-٣-٣
١٠٨	العدالة الإجتماعية ونزيف الأدمغة	٣-٣-٣
١٠٩	الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية علي تجارة الدول النامية	٤-٣
١١٠	أثر تحرير التجارة الإلكترونية علي التعريفات الجمركية	١-٤-٣
١١٢	أثر التجارة الإلكترونية علي التنافسية بالدول النامية	٢-٤-٣
١١٥	الآثار البيئية للتجارة الإلكترونية	٥-٣
١١٥	الآثار الإكماشية لقطاع النقل والتخزين والتوزيع	١-٥-٣
١١٧	خفض الطلب علي الورق	٢-٥-٣
١١٧	الآثار التوسعية لقطاع الخدمات	٣-٥-٣
١١٨	آثار هجرة الصناعات التذرة	٤-٥-٣
١١٩	المعالجة المصرفية للتجارة الإلكترونية	٦-٣
١١٩	فكر التجزئة المصرفية ودور بنوك التجزئة	١-٦-٣
١١٩	تصنيف الأعمال المصرفية	١-١-٦-٣
١٢٠	بنوك التجزئة والأنشطة المصرفية الأساسية	٢-١-٦-٣
١٢٥	بطاقات الدفع الإلكترونية	٢-٦-٣
١٢٦	تعريف بطاقات الدفع وأركانها	١-٢-٦-٣
١٣٠	استخدامات البطاقات ومميزاتها	٢-٢-٦-٣
١٣٢	النظم التكوينية الرئيسية لبطاقات الائتمان	٣-٢-٦-٣
١٣٣	أهم المنظمات العاملة في مجال البطاقات	٤-٢-٦-٣
١٣٥	التسويق لإصدار بطاقات الدفع الإلكترونية	٥-٢-٦-٣
١٣٥	سياسات الإقراض لبطاقات الائتمان	٦-٢-٦-٣
١٤٨	التزيف والتزوير وكيفية تقليل المخاطر	٧-٢-٦-٣
١٥٩	المعالجة الضريبية للتجارة الإلكترونية	٧-٣
١٥٩	المعالجة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية	١-٧-٣
١٦٠	المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية الخارجية	٢-٧-٣
١٦٤	إجراءات مقترحة لمتابعة الصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية المحلية والخارجية	٣-٧-٣

١٦٧	الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية	٨-٣
١٦٨	الأحداث الاقتصادية العالمية التي تتزامن مع الإنترنت .	١-٨-٣
١٧١	- الأثر على الخدمات الاجتماعية	١-١-٨-٣
١٧٢	- الآثار النفسية	٢-١-٨-٣
١٧٣	التجارة الإلكترونية والعدالة الاجتماعية	٢-٨-٣
١٧٤	تلائم العامل مع وظيفته	١-٢-٨-٣
١٧٤	المزيد من تقسيم العمل	٢-٢-٨-٣
١٧٥	الفوارق الرقمية	٣-٢-٨-٣
١٧٧	الأبعاد الأخلاقية للتجارة الإلكترونية	٣-٨-٣
١٨٠	خلاصة عامة للأبعاد الاجتماعية والتجارة الإلكترونية	٤-٨-٣
١٨٣	• أهم النتائج والتوصيات للفصل الثالث	
١٩٠	• الهوامش	
١٩٣	الفصل الرابع الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية	
١٩٤	مقدمة	
١٩٥	تعريف التجارة الإلكترونية	١-٤
١٩٦	بعض المشكلات القانونية التي تثيرها التجارة الإلكترونية	٢-٤
١٩٧	القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية	٣-٤
١٩٨	المشروع المصري لقانون التجارة الإلكترونية	٤-٤
٢٠١	التوصيات	٥-٤
٢٠٣	• الهوامش	
٢٠٤	• مراجع الدراسة :	
٢٠٤	أولا : المراجع العربية	
٢٠٩	ثانيا : المراجع الأجنبية	
٢١٣	• ملخص الدراسة	
٢٣٧	• الملاحق	

## مقدمة



## مقدمة

من الواضح أننا نشهد حالياً تغيراً سريعاً و متسارعاً في بيئة الأعمال و عالميتها ، كما أن طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين تمثل بشكل عام قيوداً وتوجهات، تفرض نفسها على بيئة الأعمال هذه ومنها على سبيل المثال :

- التوجه نحو التكامل الاقتصادى العالمى وعولمة الاقتصاد، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمى .
  - تطبيق اتفاقية الجات .
  - الإبداعات في مجال الاتصالات والمعلومات .
  - التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة .
  - تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك للعديد من الأسباب، منها تطور وسائل الإعلام وما أدت إليه من إيضاح الخيارات المتاحة لديهم، وكذلك ازدياد أهمية قيمة الوقت لديهم.
  - إتجاه المنظمات التجارية والوحدات الاقتصادية بشكل عام للتكيف والتواء مع البيئة باستخدامها لاستراتيجيات أكثر تفاعلاً مع العميل .
  - أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ والتي ألفت بظلالها القائمة على الاقتصاد العالمى مع إضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية و انحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المشددة للسدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكى .
  - تقلص حصة العمالة النسبية والتي تعمل في قطاع الصناعة وتزايدهم النسبى في قطاع الخدمات .
  - تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى خلال العقود القليلة الماضية، الأمر الذى يزدى إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية. فبينما تزايدت احتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قسدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير في كثير من مناطق العالم. الأمر يستلزم أن تكسرون المنظمات والوحدات الاقتصادية موجهه بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق في ظل المنافسة العالمية.
- وهذا كله يفرض على المديرين في النشاط التجارى في الوحدات الاقتصادية أن يعيدوا النظر في أهدافهم وممارساتهم كل عقد من الزمان. فالاستراتيجيات الناجحة لوحدة اقتصادية ما في العقد الماضى قد لا تكون مناسبة في العقد الحالى الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز والحدود الجغرافية والجمركية مسع التطور المذلل في تقنيات الاتصالات والمعلومات .

وفي الحقبة الأخيرة ومنذ عام ١٩٩٦ بدأت التجارة الالكترونية في التواجد بشكل ملحوظ وكذلك الانتشار بشكل متسارع ، حيث صارت الإمكانية متاحة لتقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها على الانترنت .

وبالرغم من أن واقع التجارة الالكترونية في مصر وفي الدول العربية حاليا غير واضح المعالم والتأثيرات بشكل عام ، إلا أن الاهتمام بها يرجع لما يمكنها أن تحدثه في مستقبل العمل التجارى والاقتصادى والإدارى والبيئى من آثار وتبعات منها على سبيل المثال :

- ١- تزايد ترابط أطراف التعامل، وكذلك إتمام الترابط بشكل تحورى مباشر Interactive .
- ٢- ظهور وانتشار صناعات جديدة تتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .
- ٣- أنها توفر عنصر أساسى من عناصر تحقيق القدرة التنافسية، ألا وهو عنصر المنافسة فى الزمن ومن ثم زيادة الإنتاجية وتخفيض التكاليف .
- ٤- قدرة التجارة الالكترونية فى الصناعات الصغيرة على توفير نظام محاسن دقيق وإدارة قاعدة بيانات تنظم عمليات البيع والشراء والعلاقات مع العملاء ، وتصميم وتنفيذ حملات ترويجية وترويجية .
- ٥- تأثيرها على تحديد السوق ونطاقه وعدم قصوره على مواقع جغرافية معينة حيث يتم إتساع نطاق التجارة اخلية لتشمل الدولة بأكملها ، واتساع نطاق التجارة الدولية ليشمئل العالم بأسره، وبالتالي إمكانية فتح أسواق جديدة للدول النامية. فالتجارة الالكترونية تعتبر فرصة ذهبية لرجال الأعمال والشركات للدخول إلى أسواق جديدة وزيادة القدرة التنافسية والحصول على نتائج أحدث الأبحاث والاستفادة من تجارب الدول الأخرى بشكل عام وكذلك ملاحقة التطورات فى الأسواق المختلفة والوصول إلى معلومات عن الفرص التجارية والأسعار وأهم المؤثرات الاقتصادية وأيضا الترويج الالكترونى وعقد الصفقات بشكل خاص، وذلك فى أسرع وقت وأقل تكاليف .

والخلاصة أن التجارة الالكترونية آداة واضحة لعولمة التجارة وهى تعديل على خلق فرص وفوائد عظيمة لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة وفاعلية. من هنا فقد أدركت مصر والعديد من الدول أهمية الدخول الى عصر التجارة الالكترونية تطوعا لرفع نسبة الصادرات، وزيادة قدرتها التنافسية، والوصول إلى المستهلك العالمى أينما كان عن طريق التسوق الالكترونى. ولكن التجارة الالكترونية تحف بمسا فى نفس الوقت شاطر عديدة وتثير الكثير من المشكلات. فالمعلومات المتداولة بين أطراف التعامل التجارى عرضة للتسرب ، وسرية المساومات والمداولات غير مضمونه، الأمر الذى يفتح أبوابا واسعة لأنشطة عديدة من المنافسة غير المشروعة والنشاط غير المشروع . لذلك فقد اهتمت هذه الدراسة بالعرف على المشاكل والآثار الناجمة عن ممارسة التجارة الالكترونية وكذلك وضع الضوابط الفنية والتشريعية والاقتصادية

والمعلوماتية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية وتوفير الحماية والأمن اللازمين للتبادل الالكتروني والمعلومات من خلال الانترنت .

وعليه فقد تبلورت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- التعرف على أساسيات التجارة الالكترونية بالعرض والتحليل من حيث الأهمية والنشأة والتطور وخصائصها الايجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء ، والمجالات والصناعات التي يمكن أن تمارس فيها بشكل واضح .
- ٢- التعرف على أسباب انتشارها السريع ومؤشرات قياس مدى الانتشار وآفاق انتشارها في الدول النامية بشكل عام مع التعرف على بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار .
- ٣- مناقشة وتحديد المشاكل المختلفة الفنية والتكنولوجية، والاقتصادية والحاسوبية والاجتماعية، والقانونية والتنظيمية والقائمة حالياً عند ممارسة التجارة الالكترونية .
- ٤- استعراض واقتراح الحلول للمشاكل الفنية التي تعوق التجارة الالكترونية وخاصة تلك المتعلقة بتأمين التجارة الالكترونية وكذلك توفير وسائل الحماية الالكترونية، مع وضع ضوابط على المتطلبات الفنية والإدارية لقيام تجارة الكترونية نشطة، على الصعيدين المحلي والدولي. وكذلك وضع تصورات استراتيجية فنية يجب التركيز عليها حتى تمكنا من ممارسة التجارة الكترونية بكفاءة وفاعلية.
- ٥- بحث حلول العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وذلك بالتوصل إلى بعض الضوابط التي تشكل سياسات واستراتيجيات ملائمة للاستفادة من التجارة الالكترونية.

ولا يسعني في النهاية إلا توجيه الشكر لكل من ساهم في إخراج هذه الدراسة من السادة أعضاء الفريق البحثي سواء من داخل المعهد من المستشارين والخبراء والباحثين أو من السادة العاملين خارج المعهد من الأساتذة والخبراء في شكلها الحالي متمنياً مزيد من القدرة على الإنجاز الساعي مع تفتياتي أن تكون الدراسة قد حققت الهدف من إجرائها.

والله من وراء القصد

الباحث الرئيسي

أ.د. محرم الحداد

## الفصل الأول

### أساسيات التجارة الإلكترونية ومشاكلها

# الفصل الأول

## أساسيات التجارة الالكترونية ومشاكلها

### مقدمة

انطلاقاً من التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين فإن هذا الفصل يهدف إلى التعرف على التجارة والمشاكل والتحديات التى تواجهها فيه بشكل عام، الأمر الذى يستلزم بالضرورة إحداث تغيير فى أساسيات التجارة واستراتيجيتها، ثم يتعرض الفصل لأساسيات التجارة الالكترونية وآفاقها المستقبلية وذلك بداية بالتعرف على نشأة التجارة الالكترونية وأسباب إنتشارها السريع فى الحقبة الأخيرة وأيضاً أهميتها وخصائصها الايجابية والسلبية وكذلك مفاهيمها المختلفة من وجهة نظر الخبراء حيث لا يوجد مفهوم عام متفق عليه فيما بينهم حتى الآن ، وذلك بغية إختيار أو تحديد أنسب المفاهيم للتجارة الالكترونية من جهة، وبغية التعرف على المجالات والصناعات التى سيكون تأثيرها المستقبلى عليها أكثر تركيزاً من جهة أخرى . وبعدها يتعرض الفصل للتجارة الالكترونية فى مصر بالأرقام بالإضافة للآفاق المستقبلية لانتشارها فى الدول النامية بشكل عام مع عرض بعض النماذج الإحصائية للتعبير عن مدى الانتشار.

ثم يختتم الفصل بمناقشة وتحديد المشاكل المختلفة ( الفنية والتكنولوجية ، والاقتصادية والحاسبية والاجتماعية ، والقانونية والتنظيمية ) المترتبة على ممارسة التجارة الالكترونية .

### ١-١ التجارة وتحدياتها فى ظل التغيرات العالمية المعاصرة

من المعروف أن التجارة هى أحد الأنشطة الهامة التى ترتبط بالمجتمع ، فهى تؤثر فيه وتتأثر به. وتشير بعض الكتابات Kotler & Armstrong فى ١٩٩٩ إلى أن التغيرات السريعة فى بيئة الأعمال وعالميتها تفرض على المديرين فى النشاط التجارى أن يعيدوا النظر فى أهدافهم وممارساتهم كل عقد من الزمان. فالاستراتيجيات الناجحة لشركة ما فى العقد الماضى قد لا تكون مناسبة فى العقد الحالى و الذى يليه ، حيث قد سقطت الحواجز الجمركية والحدود الجغرافية مع التطور المدهل فى تقنيات الاتصال. كما أن خصائص الألفية الجديدة تمثل قيوداً وتوجهات جديدة تفرض نفسها على بيئة الأعمال.

وفيما يلي عرض سريع لإلقاء الضوء على أهم هذه التغيرات وتلك الخصائص :

### ١-١-١ طبيعة التغيرات العالمية المعاصرة وخصائص القرن الحادى والعشرين

١) التوجه نحو عولمة الاقتصاد أو التكامل الاقتصادى العالمى ، حيث أصبحت العلاقات الاقتصادية العالمية محل اهتمام وتركيز الشركات فى كل أنحاء العالم ، وخاصةً مع ظهور مفاهيم المزايا التنافسية كبديل لمفاهيم المزايا النسبية .

٢) تطبيق اتفاقية الجات والتي تبرز حدوث تغيرات فى الاقتصاد العالمى نجم عنها إدخال العديد من المنتجات ضمن قواعد التجارة العالمية ( مثل برامج الحاسب الآلى ، وبرامج حماية الملكية الفكرية .. الخ ) ، مع بروز الطبيعة التنافسية والتكاملية للسوق العالمية .

٣) الاستثمارات الكثيفة فى مجال التكنولوجيا وما أدت إليه من إبداعات فى مجال الاتصالات وتحسينات فى وسائل النقل ، وهذا ما أدى إلى سهولة الاتصال بالأسواق فى كل أنحاء العالم ونقل السلع عبر الحدود .

٤) سيطرة الفكر الرأسمالى والنظام الاقتصادى الرأسمالى ونظم السوق الحرة على كل دول العالم باستثناء كوبا وكوريا الشمالية بعد إهمار الاتحاد السوفيتى وسقوط النظام الاقتصادى الاشتراكى وفكره .

٥) التحول من النظام الاقتصادى الاجتماعى القائم على الموارد الاقتصادية إلى نظام مجتمع المعرفة Knowledge Driven Society ، وعليه تم التحول إلى شبكات الأعمال العالمية كهيككل تنظيمى للأسواق المختلفة .

وعليه يمكن عرض أهم خصائص القرن الحادى والعشرين فيما يلى :

#### (١) التنافسية والإندماجية والعالمية

أ - إن المنافسة التقليدية لم تعد مناسبة فى ظل النظام الاقتصادى الجديد ، حيث أصبحت حدود الأسواق وهيكلها غير محددة بعد أن كان هناك حدود واضحة للأسواق والتي تُخدم مجموعة محدودة من العملاء فى إطار مجموعة من المنافسين. وهذا ما أدى إلى تزايد حدة المنافسة فيما يتعلق بتحقيق وظيفة المنتج ومنفعة العميل .

ب - إتجاه المنظمات المختلفة في ظل الوضع التنافسي القائم إلى الاندماج مع بعضها البعض وذلك من أجل تحقيق الاستقرار في هياكل السوق وإتاحة الفرص الجيدة للعميل للاختيار وحماية المزايا السوقية ( وباختصار لتحقيق عناصر القوة للمنظمة واستمرارها ) .

ج - أدت التكنولوجيا المتطورة إلى إلغاء عنصر المكان من مفهوم السوق وإحلال مفهوم الفضاء السوقى Market spaces بدلاً عنه ، والذي يعتبر التقاء للحاجات والرغبات على أساس شبكات أعمال عالمية ، تتيح تقديم خدماتها لتلبية طلبات العملاء على مدار ٢٤ ساعة / يوماً .

(٢) انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة وظهور الأقسام السوقية المتجانسة في كل دولة بالرغم من وجود عوامل تؤدي بداية إلى الميل نحو تشابه أنماط الحياة ومن ثم التماثل في متطلبات العملاء وتجانس الأسواق وذلك لوجود الماركات والعلامات التجارية، والتعليم الجيد ، وفرص السفر والتنقل بالإضافة إلى التطور في مجال الاتصالات، والاعتماد المتزايد على شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت Internet ) . إلا أنه من جانب آخر فإن هناك عوامل أخرى تؤدي إلى انقسام وتعدد الأسواق الكبيرة ووجود أقسام سوقية متجانسة في كل دولة وذلك نتيجة الاختلافات السائدة في مستويات الدخل والثقافة والعادات والتقاليد ... الخ .

(٣) تزايد قوة ونفوذ العملاء وذلك نتيجة للأسباب الآتية :

أ - تطور وسائل الاعلام و الذى أدى إلى أن العملاء أصبحوا يعلمون بشكل أفضل مع إزدياد الخيارات المتاحة لهم .

ب - نتيجة لازدياد أهمية وقيمة الوقت لمعظم العملاء، فلقد أصبحوا على إستعداد لدفع الكثير توفيراً لوقتهم وجهودهم بشرط توفير السلع والخدمات والأفكار لهم بالجودة المطلوبة، ووقتما أرادوا ، ودون متاعب في خدمة ما بعد البيع .

ج - التغيرات الديموجرافية أو السكانية والتي تمثلت في معظم دول العالم في زيادة العمر المتوقع للفرد وزيادة نسبة المعمرين وذلك نتيجة التطورات الصحية وزيادة الوعي وخلافه

(٤) ضرورة أن تتواءم المنظمات التجارية مع البيئة السائدة

إن شروط تكيف المنظمات التجارية مع البيئة هي :

أ - استخدام المنظمات التجارية لاستراتيجيات تسويقية أكثر تفاعلاً مع العميل بحيث تستطيع المنظمة التعرف على العميل المرتقب ومواصفاته ورغباته واستجاباته الفردية ، الأمر الذى يثريه استخدام الانترنت .

ب - النظر إلى المواقف التنافسية مع المنافسين من وجهة نظر تعاونية وذلك بسبب الاتجاه لتعظيم حجم الأسواق وكذلك بسبب تحول الأشكال التنظيمية للمنظمات التجارية والتسويقية بشكل تدريجي من تنسيق مركزى وهياكل تنظيمية متعددة المستويات إلى هياكل شبكية مرنة مكونة من منشآت متخصصة وظيفياً ومرتبطة معاً بعلاقات تبادل تعاوني .

ج - تميز المنظمات التجارية في الألفية الجديدة الموجهة بالسوق فيما يتعلق بمناهج اتخاذ القرارات والتي تبنى على جمع الحقائق والمعارف ، الأمر الذى يتطلب قواعد بيانات عن :

- هيكل السوق وتطوره.

- استجابات السوق فيما يتعلق بدوافع سلوك العملاء وكيفية استجابة المنافسين والوسطاء لهذه الدوافع .

- اقتصاديات السوق للوصول إلى كيف تستطيع المنظمة من تحسين ربحيتها.

(٥) أثر أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ في أمريكا على الاقتصاد العالمى ودور الدولة ومدى تدخلها . فأحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ قد ألقت بظلالها القاتمة على الاقتصاد العالمى متمثلة فى ارتفاع أسعار الشحن والتولون والتأمين على التجارة الخارجية المتبادلة وإضعاف القدرة التنافسية لمنتجات الدول النامية وانحسار الأسواق المتاحة أمامها نتيجة المواقف المشددة للدول الكبرى المؤيدة لرد الفعل الأمريكى . كذلك يتوقع ازدياد درجة تدخل الدولة وازدياد التنسيق بين مجموعات منها ، بحيث يبرز ويسود مفهوم الهيمنة بدلاً من العولمة حيث ينقسم العالم حالياً إلى مجموعتين من الدول :

أ - الدول المهيمنة وحلفائها والتي يوجد فيما بينها تسهيلات تجارية واقتصادية وانمائية واجتماعية .



ب - دول مسودة وضعيفة ومغلوبة على أمرها . وبالتالي فإن التبادل التجاري بين المجموعتين هو في غير صالح الدول المسودة .

(٦) تقلص حصة العمالة النسبي والتي تعمل في قطاع الصناعة وتزايدهم النسبي في قطاع الخدمات . .

## ١-٢-١ التحديات التي تواجه التجارة في القرن الحادى والعشرين

إهتم كثير من الباحثين بموضوع التحديات التي تواجه التجارة في ضوء البيئة العالمية وديناميكيته ، حيث تلاشت حدود الزمن والمسافات من خلال الاتصالات السريعة ووسائل الانتقال وتدفق الأموال وازدياد حدة وكثافة المنافسة العالمية ، الأمر الذي جعلهم يجزمون بأن الشركات التي ستقنع بالبقاء في أسواقها ستواجه مخاطر خسارة هذه الأسواق حيث ستجد المنافسين العالميين يشاركونها الساحة ، كما أنها ستفقد فرص الدخول إلى الأسواق العالمية . ومن أبرز هذه التحديات ما يلي :

(١) النمو المستمر في قطاع المنظمات غير الهادفة للربح ( مثل الجامعات والمستشفيات والمتاحف والفرق الفنية وكذلك دور العبادة ) واتجاهاتها الحثيثة للتحويل لمنظمات مؤثره ايجاباً في المجتمع مع اهتمامها بضرورة تضمين التسويق في استراتيجياتها ، بحيث يصبح مكون رئيسى بها <sup>(١)</sup> . كذلك وجود اهتمام متزايد من المنظمات الحكومية بالتسويق وحملاته الاعلانية والأدوار التي يمكن أن يلعبها ( حملات ترشيد استخدام المياه واستخدام الطاقة ) وهي ما يطلق عليها الباحثون حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns . وهذا ما يثير قضية تسويق الأفكار بين الأفراد والمؤسسات وحتى المنظمات العامة .

(٢) سيظل العملاء ( المستهلكون ) على اتجاههم نحو طلب المنتجات الجيدة ( مع الحفاظ على نمطه المنتج على مستوى العالم ، وإنتاج منتج خاص بالسوق المحلي يضمن للمنظمات مزايا تسويقية وتكاليفية ) ولكن دون أن يؤدي ذلك إلى إنلاف البيئة <sup>(٢)</sup> .

(٣) التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وانتشارها . فقد أحدث هذا التطور في الحاسبات ونظم الاتصالات آثاراً عظيمة في طرق وأساليب التسويق التي تتبعها المنظمات المختلفة . فمثلاً يستطيع الآن أى متجر صغير في ضواحي نائية في بلد ما أن يعلن عن نفسه ومنتجاته لكل أنحاء العالم ويجرى عمليات تسويقية على مدار ٢٤ ساعة يومياً بتكلفة أقل من

تكلفة إعلان واحد في جريدة محلية وذلك من خلال شبكة المعلومات العالمية (الانترنت). كما نستطيع التعرف على كل شيء عن احتياجات العملاء بمجرد لمسات محدودة لمفاتيح الحاسب الآلى . كما يستطيع مديروا الشركات في دول عديدة من العالم أن يلتقوا ويتحاوروا من خلال المؤتمرات التليفزيونية Video Conferencing دون حاجة لأن ينتقل أى منهم ولو خطوة واحدة خارج مكتبه .

#### (٤) عالمية الأعمال

كما نعلم جميعاً فإن التقنيات المتقدمة والمتطورة في مجال الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكس والطائرات النفاثة قد أدت إلى إسقاط الحدود والحواجز الجغرافية والثقافية . فقد أتاحت هذه التقنيات المتطورة للمنظمات اتساع حدود أسواق بيع منتجاتها للعملاء الحاليين والمرتبين في داخل البلاد وخارجها وكذلك اتساع حدود وأسواق شراء مستلزماتها ومواردها من الموردين المحليين والخارجيين. وبالتالي أصبحت كل الشركات كبيرة وصغيرة تواجه المنافسة العالمية ، وهذا ما أدى بهذه الشركات وحتى المنافسة منها إلى الميل إلى الاندماج العالمى فيما بينها. وعليه أصبح التحدى الذى يواجهه النشاط التجارى يتعلق بالبيئة التسويقية التى أصبحت أكثر تعقيداً في ظل المنافسة العالمية ومدى قدرة الشركات والمنظمات على بناء أفضل شبكات الأعمال العالمية لضمان النجاح في التسويق .

#### (٥) تباطؤ نمو الاقتصاد العالمى

فقد حقق الاقتصاد العالمى في كثير من أرجاء العالم معدلاً نمو اقتصادى محدود خلال العقود القليلة الماضية . وهذا ما يؤدي إلى مواجهة سنوات عصيبة لكل من أطراف العملية التجارية ( المسوقين والعملاء ) . فبينما تزايدت إحتياجات العملاء بشكل ملحوظ إلا أن قدرتهم على السداد أصبحت أقل بكثير في كثير من مناطق العالم ، الأمر الذى أدى إلى ظهور العديد من المشكلات والتحدى الذى يفرض نفسه هنا هو كيف يمكن لمديرى التسويق في المنظمات التجارية أن يجدوا حلولاً لمشكلات العملاء، بحيث يمكنهم أن يقدموا الكثير للعميل لضمان الإشباع الدائم لحاجاته ورغباته مقابل أن يدفع لهم العميل القليل . فهذا هو مفتاح نجاح المنظمات (٣) .

وبصياغة أخرى ، كيف تستطيع المنظمات تحقيق الأداء التسويقي التنافسى على أساس قيم العميل Customer Value وليس على أساس قيمة المنتج Product Value مع تبني فلسفة المستهلك كفكر في المنظمة والارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .

(٦) الحاجة لمزيد من الالتزام الاجتماعي

فالمنظمات مطالبة في ظل اقتصاد السوق بتحقيق مسؤولياتها نحو المجتمع وكافة المجموعات ذات العلاقة . فهي لا يمكنها تجاهل الآثار البيئية والاجتماعية السلبية ، بل يجب عليها الحفاظ على القيم المجتمعية .

(٧) التوجه بالعميل

لكي تنجح منشآت الأعمال فإنه لا يمكنها أن تغفل المنافسين والأسواق العالمية (كمثال هنا نذكر تحول العملاء من شركة GM إلى الشركات اليابانية بسبب فشل الأولى في فهم التغيرات الحادثة في مجالات السوق والتسويق ) كما لا يمكنها أن تتجاهل الأسواق الناهضة ولا المداخل التكنولوجية والإدارية الحديثة ، وقبل كل شيء لا يمكنها تجاهل العملاء وخصائصهم وبيئاتهم . فتحديات القرن الحادي والعشرين تفرض على المنظمات أن تكون موجهة بالعميل ومدفوعة باتجاهات السوق في ظل المنافسة العالمية<sup>(٤)</sup> ، بحيث بدأ يطرح مؤخراً تحول المزيج التسويقي من 4P's إلى 5C's .

### ٣-١-١ التجارة ( المفهوم والنشأة والتطور والمشاكل )

#### ١-٣-١-١ مفهوم التجارة

تعتبر المنشآت التجارية منشأة متخصصة في التوزيع والبيع والإعلان والترويج والتسعير والبحوث ودراسات السوق... الخ ، تعمل في شكل وسيط بين المنتجين والمستخدمين أو المستهلكين ( العملاء ) وتؤكد بعض الدراسات أن سيق النجاح والتميز للعديد من كبرى الشركات التجارية العالمية إنما يرجع بالدرجة الأولى لإتباعها للمفاهيم والأسس التسويقية الحديثة ، والتي تبدأ ببذل الجهد للتعرف على حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات والأفكار ، مع إمكانية كبيرة في تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط ، وقدرة على حفز العاملين لديها لتقديم منتجات ( سلع وخدمات وأفكار ) عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء .

ويتضمن نشاط الأعمال التجاري ثلاث وظائف رئيسية ، تتعلق أولها بتدبير الاحتياجات والموارد (أى المدخلات) اللازمة لأداء العملية البيعية ، وثانيها بتنظيم هذه الموارد وتوجيهها وتشكيلها ، وثالثها في التصرف في مخرجات المنشأة بالبيع أو التأجير بما يعطى أقصى عائد ممكن وفقاً للأهداف المحددة للمنشأة. ولا تعنى جودة الإنتاج ووفرتة هنا التحقيق الكامل لأهداف

المنشأة التجارية حيث لا بد من وجود أنشطة تساعد على تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنشأة إلى العميل . ومن هنا تبرز أهمية التسويق للنشاط التجارى .

والتجارة من وجهة نظر الاقتصاد القومى ككل ( وجهه شمولية ) " هى مجموعة الأنشطة التى تحكم التدفق الاقتصادى للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع " .

أما على مستوى المنشأة أو التحليل الجزئى فإنها مجموعة من الأنشطة المتكاملة التى تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل . وحتى يتحقق ذلك فإنه على إدارة المنشأة :

أ - خلق الطلب على المنتجات الذى يتم من خلال تحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات والإعلان والبيع وترويج المبيعات والتسعير والتميز .

ب - خدمة الطلب وذلك من خلال التحقيق الفعلى لعملية التبادل ويتم ذلك عن طريق وظائف التخزين والنقل ، وتنفيذ الطلبات والتبادل والخطط الفنية والضمان ومنافذ التوزيع واختيار قطاعات العملاء ، وتمويل النشاط التجارى والتصدير .

ويمكننا باختصار تعريف التجارة بأنها عملية تبادل للمنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم فى إطار إدارى وإجتماعى معين وذلك لحصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم وورغباتهم منها .

و يتضح من ذلك أنها تضم مجموعة من العناصر (٥) :

١- إن المنشأة التجارية عليها أن تتعرف على حاجات ورغبات الأفراد وسلوكهم وخصائصهم وبيئتهم حتى يتسنى لها إشباعها .

٢- أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات من سلع وخدمات وأفكار وقيم .

٣- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية تبادل (٦) .

٤- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمانى وبعد مكانى يمثل السوق .

من هنا يظهر أن عملية التبادل هى لب النشاط التجارى وبدونها لا تحدث أساساً معظم الحركة الاقتصادية فى المجتمع ، وهى تنبنى على ما يلى :

أ - أن يكون هناك طرفين .

ب - أن يكون لدى كل طرف شىء ما له قيمة بالنسبة للطرف الآخر .

ج - أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال والتسليم .

د - أن كل طرف حر فى قبول أو رفض عرض الطرف الآخر .

هـ - ضرورة توافر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل .