

التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط
"دراسة في الجغرافيا الاقتصادية"

د. أيمن عبد المطلب التامي

مدرس بكلية الآداب . جامعة العريش





ملخص : التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت ، وقد أنتشرت في الوقت الحالي بصورة كبيرة ويستفيد منها المنتج والمستهلك والمجتمع ، حيث توفر الوقت و الجهد و المال في عملية التسويق لكن هناك بعض المعوقات التقنية في المعاملات و العقود وشبكة الإنترنت ، وغير التقنية في قلة ثقة المستهلك بالمنتج الذي لا يراه وقلة الخبرة بأبعادها مما يتسبب في الحد من استخدامها . هذا وتتوفر في مدينة دمياط العوامل التي تساعد على استخدام الإنترنت في تسويق السلع و التي تتمثل في الموقع والموارد و السوق الداخلي و الخارجي والنقل وتوافر المنتجات . وساهمت التجارة الإلكترونية بالمدينة في تحسين مستوى المنتجات المحلية مع تنويع الصادرات والأسواق في الداخل والخارج ودعم القطاعات التقنية وتوفير فرص عمل فيها .

E-commerce in the city of Damietta

" A Study in Economic Geography "

Abstract : E-commerce is the implementation of all operations related to the sale and purchase of goods, services and information through the use of the Internet. It has spread at the moment , greatly benefitting the producer, the consumer and the society, where it saves time , effort and money in the marketing process . But there are some technical obstacles in transactions , contracts and the Internet, and non-technical in the lack of consumer confidence in the product which can not be seen and lack of experience in its dimensions which cause the reduction of use. And the factors that help to use the Internet in marketing of goods are available in Damietta such as: the location , the resources and the internal market , external transport and availability of products. E-commerce also contributed to improving the standard of local products with export diversification , markets at home and abroad ,supporting technical sectors and creating jobs at the city .





المقدمة

انتشر استخدام الإنترنت في الوقت الحالي بصورة كبيرة ، وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية ليستفيد منها المنتج والمستهلك والمجتمع ، حيث تشمل عمليات البيع والشراء للمعلومات والسلع والخدمات ، وقدمت للشركات والمؤسسات والأفراد مجالا خصبا للعمل في عصر التقنية الحديثة والتحول تدريجيا من بيئة العمل التقليدية .

ويتم أداء النشاط التجاري باستخدام الأساليب الإلكترونية (رأفت رضوان ، ١٩٩٩ ، ص ١٣) ووفرت مجموعة من المعاملات الرقمية بين المشروعات التجارية فيما بينها ، وبين المشروعات والإدارة (مدحت رمضان ، ٢٠٠١ ، ص ١٢) ، وتلي ذلك انتشار التجارة الإلكترونية تدريجيا بشكل مواز للتجارة التقليدية في كثير من الدول (Christine Bitouzet, 1999 , p.34) .

أهمية الموضوع : تتضح أهمية دراسة التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط لما يلي :

- ١- أهمية التجارة الإلكترونية حيث يتجه إليها الكثيرون في الوقت الحالي ، حيث يبلغ مقدار تداولها عالميا ٢٠٠ مليار دولار عام ٢٠١٤ .
- ٢- عدم معرفة العديد من المؤسسات والأفراد لتقنية التجارة الإلكترونية .
- ٣- توافر شبكة الإنترنت في أرجاء مصر .
- ٤- تطبيق الموضوع على مجتمع منتج ومستهلك بصورة كبيرة " مدينة دمياط " .
- ٥- حاجة السوق في مصر إلى التطوير أي الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية بسبب مزاياه العديدة .

مشكلة البحث : تتمثل مشكلة موضوع البحث فيها يلي :

- ١- وجود معوقات لانتشار التجارة الإلكترونية .
- ٢- تحديد أساليب تنمية التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط .

دراسات سابقة :



لم تتجه الجغرافيا الاقتصادية إلى مجال التجارة الإلكترونية ، لكن توجد العديد من الدراسات التي تناولتها من وجهات نظر متعددة ، ففي مجال التنمية جاءت دراسة إسراء الجفري (٢٠٠١) عن تأثير التجارة الإلكترونية على المجتمع السعودي ، وفي المجال القانوني جاءت دراسة مدحت رمضان (٢٠٠١) عن الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية ، ودراسة عبد الفتاح مجازي (٢٠٠٢) عن النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية ، وأما في مجال الاقتصاد : بحث محمد عرفة (٢٠٠٩) عن أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة ، ودراسة إسلام مأمون (٢٠١١) عن معوقات التجارة الإلكترونية في مصر ، وبحث علي فلاق ومحمد بولصنام (٢٠١٢) عن أثر التجارة الإلكترونية على الاقتصاد .

الأهداف : يهدف البحث إلى الآتي :

- ١- دراسة تحليلية لمفهوم التجارة الإلكترونية ومدى أهميتها .
- ٢- تحديد مقومات انتشار التجارة الإلكترونية ومعوقاتنا .
- ٣- التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وآثارها الاقتصادية والاجتماعية على مجتمع مدينة دمياط .
- ٤- دراسة كيفية تنمية التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط .

المناهج : اعتمدت الدراسة على ما يلي :

- ١- المنهج الموضوعي الذي يركز على الظاهرة الجغرافية المتمثلة في التجارة الإلكترونية .
 - ٢- المنهج الإقليمي في دراسة الجوانب الجغرافية للموضوع في منطقة الدراسة بمدينة دمياط .
- أسباب اختيار الموضوع :**

- ١- أهمية التجارة الإلكترونية وبداية انتشارها .
- ٢- يعد من الموضوعات الجديدة في مجال الجغرافية الاقتصادية .
- ٣- تعد مدينة دمياط نموذجا خصبا لدراستها بسبب نشاط هذا النوع من التجارة فيها بسبب ارتفاع مستوى المعيشة بها نوعا ما وتنوع منتجاتها .



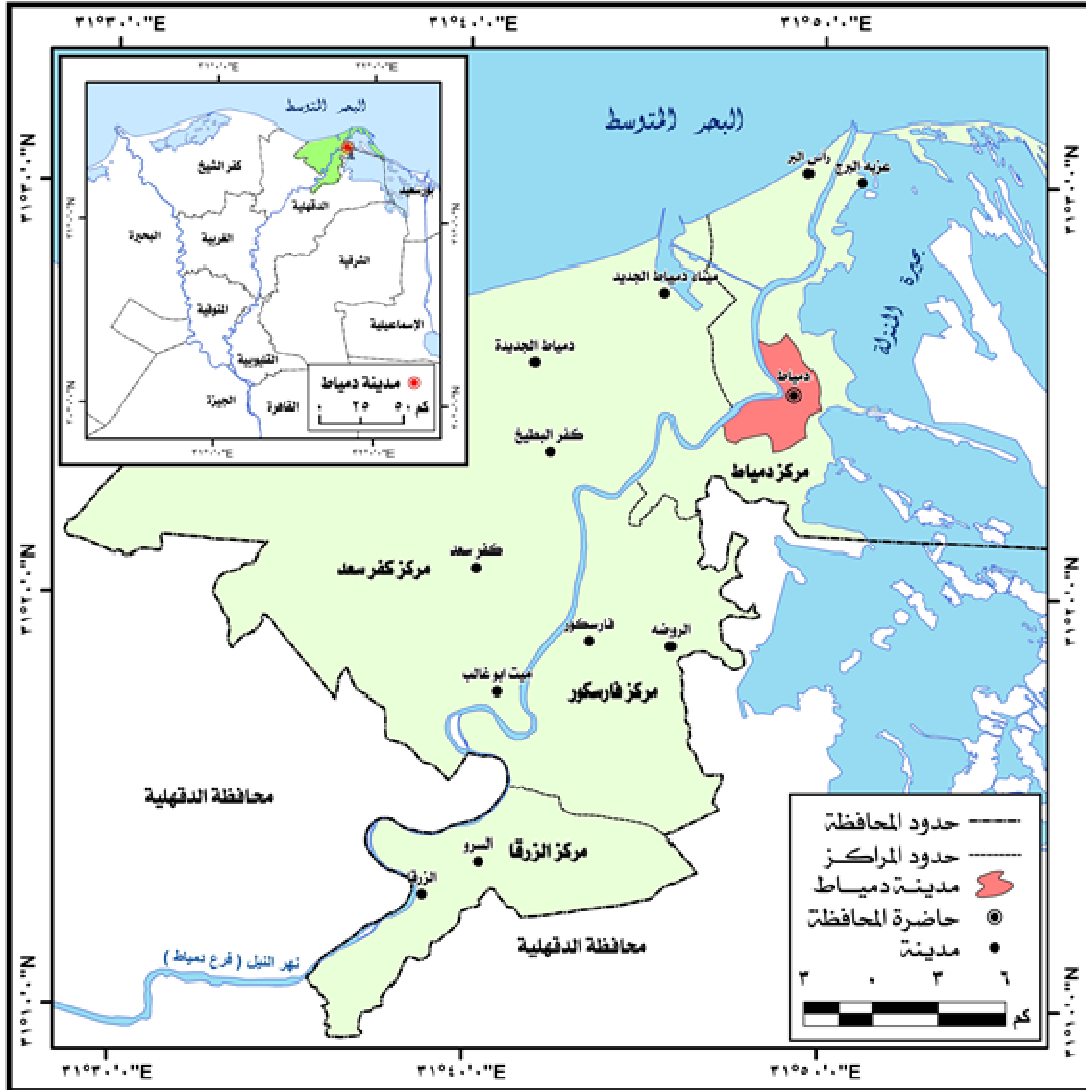
مصادر الدراسة :

اعتمد البحث على مجموعة من البيانات التي تم جمعها من مصادر متنوعة مثل : مركز المعلومات بمجلس الوزراء ، ووزارة الاتصالات ، ومراكز البحوث ، ومركز المعلومات بمحافظة دمياط وغرفة التجارة بها ، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع العاملين في مجال الاتصالات ، ولجمع بيانات أكثر عن الحركة التجارية بالمدينة باستخدام شبكة الإنترنت تم تصميم نموذج استبيان وتوزيع استمارته على ٥٥٠ فرد ، وبعد جمعها تبين صحة ٥٣٠ استمارة حيث استبعدت ٢٠ استمارة لعدم الاستيفاء ، وأجرى التحليل على الاستثمارات الصحيحة ، وقد روعي في الفئات التي تم توزيع الاستثمارات عليها أن تنتمي إلى جميع أحياء المدينة ، وأن تجمع بين الذكور والإناث ، والفئات العمرية المختلفة مع نوعيات تعليمية متعددة ، وأن ينتمي بعضهم إلى قطاعات وظيفية مختلفة ، وهذا كله يعني التنوع في الدخل .

منطقة الدراسة :

تقع مدينة دمياط عند تقاطع دائرة عرض $31^{\circ} 25'$ شمالاً مع خط طول $31^{\circ} 48'$ شرقاً في شمال شرق الدلتا علي فرع دمياط قبل مصبه في البحر المتوسط بنحو ١٥ كم (شكل ١) ، ويحدها شرقاً بحيرة المنزلة ، ولذلك تربتها فيضية بحيرية ، و تشغل مساحة ٢١.٢ كم^٢ ، و تربتها شبكة طرق جيدة بمختلف المدن أهمها : الطريق الدولي الساحلي الذي يربطها بالمدن الساحلية علي البحر المتوسط ومدن القناة والقاهرة الذي يعرف عندها بالطريق الصحراوي ، والطريق الشرقي الزراعي الذي يربطها بينها والقاهرة ، والطريق الغربي الزراعي الذي يربطها بالمنصورة ومدن وسط الدلتا ، وقد عدد سكانها بحوالي ٢٤٣ ألف نسمة طبقاً لتقدير عام ٢٠١٤ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، ٢٠١٥) ، موزعون علي ٤ أحياء ، ويعمل سكانها في أنشطة متنوعة تشمل : التجارة والنقل والصناعة والزراعة والصيد فضلاً عن قطاع الخدمات .





المصدر : الهيئة المصرية العامة للمساحة ، الخرائط الرقمية لمحافظة دمياط ، مقياس ١ : ٥٠.٠٠٠٠ ، عام ٢٠٠٨ م .
 شكل (١) الموقع الجغرافي لمدينة دمياط .



عناصر البحث :

تتمثل عناصر البحث فيما يلي :

أولاً : أبعاد التجارة الإلكترونية .

ثانياً : العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية .

ثالثاً : واقع التجارة الإلكترونية بمدينة دمياط .

رابعاً : آثار التجارة الإلكترونية بمدينة دمياط .

وذيل البحث بخاتمة شملت النتائج والتوصيات .

أولاً : أبعاد التجارة الإلكترونية :

١- المفهوم : تتعدد تعريفات التجارة الإلكترونية ، فقد عرفت منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات الإلكترونية ، بينما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنها صفقات تجارية تتم من خلال الشبكات المفتوحة (Davis , 1989, P.379) ، ويعرفها البعض بأنها استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل ، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر ، أو هي نشاط تجاري يشمل توزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة . وتعرف أيضا بأنها تنفيذ بعض أو كل العمليات التجارية في السلع والخدمات وبرامج الحاسب الآلي عبر شبكة الإنترنت بسهولة وسرعة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية (روب سميث وزملاؤه ، ٢٠٠٠ ، ص ص ٧-٩) .

ومن التعريفات السابقة للتجارة الإلكترونية نشير إلى ما يلي :

- يمكن توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل عام بأنها العمليات التجارية التبادلية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية .



- تنتم التجارة الإلكترونية بأنها أسلوب غير تقليدي في الوصول إلى المستهلك في أي مكان وبذلك تحقق عائداً مادية كبيرة مقابل تكاليف منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية بعد إلغاء دور الوسطاء بين البائع والمشتري .
- يمكن تقسيم مصطلح التجارة الإلكترونية إلى مقطعين ، وهما : الأول وهي التجارة : وتشير إلى النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الدول والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم معترف بها دولياً ، والثاني هو الإلكترونية : ويشير إلى وصف لمجال أداء التجارة ويقصد به النشاط التجاري باستخدام الأساليب الإلكترونية.

ويمكن أن نشير إلى تعريف جامع للتجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت ، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى .

٢- الخصائص : تتمثل خصائص التجارة الإلكترونية في الآتي :

- تتم عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين إلكترونياً ، ولا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة ، ولذلك تعتمد الرسالة الإلكترونية كسند قانوني معترف به قبل الطرفين عند حدوث أي خلاف بين المتعاملين ، ويمكن التعامل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه ، ويتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الاتصالات بدون أن يكون متواجدين في نفس الوقت على الشبكة .

- يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة مثل : التقارير والأبحاث والدراسات والصور والكتب وغيرها (حسين شحاته ، ٢٠٠١ ، ص ١٠) . واستخدام الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال يساعد على إتمام العملية التجارية بتكاليف منخفضة وبكفاءة عالية .



٣ - لا يتوفر تنسيق مشترك بين الدول من أجل إصدار قانون محدد لكل دولة مع مراعاة قوانين الدول الأخرى ، مما يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية (سعد التكريتي ويشير العلق ، ٢٠٠٢ ، ص ١٦) .

٣- التطور التاريخي : يعد مصطلح التجارة الإلكترونية جديدا ، ظهر مع انتشار الإنترنت في بداية التسعينيات من القرن العشرين ، لكنه كان موجودا في السبعينيات من القرن ذاته من خلال أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية بين الشركات الصناعية ، والتحويلات الإلكترونية للأموال ، وبيع تذاكر السفر على الإنترنت ، والإعلانات التجارية . وتطور حجم التجارة الإلكترونية عالميا بشكل كبير خلال الخمسة عشر عاما السابقة حيث زادت بنسبة ٢٠٠.٤% من عام ١٩٩٩ حيث كانت ١٧٠ مليار دولار ، وأصبحت ٤٠٠ مليار دولار عام ٢٠١٤ ، وتركزت في الولايات المتحدة بنسبة ٨٠% ، وفي غرب أوروبا بنسبة ١٥% ، واليابان بنسبة ٤% ، و ١% في باقي الدول (حسن فخر، ٢٠١٤، ص ١).

وقد انتشرت التجارة الإلكترونية في مصر تدريجيا منذ منتصف العقد الأخير من القرن ٢٠ ، وجذبت استثمارات محلية وأجنبية مستفيدة من إمكانات السوق المصرية التي تحوي أكبر عدد من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط بما يقدر بنحو ٣١ مليون مستخدم . ورغم ضعف حجم التجارة الإلكترونية في مصر الذي بلغ ٦٠ مليون دولار سنويا في عام ٢٠٠٥ ، فإن هناك تزايدا مضطربا حيث وصل إلى ٢٠٠ مليون دولار بنهاية عام ٢٠١٤ بنسبة ١٢.٤% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية بالدول العربية الذي بلغ في العام نفسه ١٥ مليار دولار، وقد مثل ذلك ٣.٤% من قيمة حركة السلع التجارية في السوق المصرية " تقليدية وإلكترونية" والتي بلغت ٥.٨ مليار دولار (البنك الأهلي المصري، ٢٠١٤) .



٤- تصنيف مجال التجارة الإلكترونية :

تتعدد أسس تصنيف التجارة الإلكترونية ، حيث يمكن تصنيفها وفقاً لطبيعة المعاملات والتطبيقات وموقف طرفي المعاملة التجارية ، وذلك كما يلي :

أ- **طبيعة المعاملات** ، وتصنف إلى :

- التعامل بين الشركات Business to Business : وغالبية معاملات التجارة الإلكترونية تنصب في هذا النوع .
- التعامل بين الشركات والمستهلكين Business to consumer من خلال بيع التجزئة .
- التعامل بين المستهلكين Consumer to consumer بشكل مباشر .
- التعامل بين المستهلك والشركات Consumer to Business : يعرض الأفراد منتجاتهم أو خدماتهم للشركات .
- التجارة الإلكترونية داخل الشركات : تشمل جميع الأعمال الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية، والتي تتمثل في تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات ، بهدف الحد من تكلفة إدارة الشركة .
- التجارة الإلكترونية غير الربحية No Business E.C. : تستعمل كثير من الشركات التي لا تهدف إلى الربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية أنواعاً متعددة من التجارة الإلكترونية من أجل تخفيض المصروفات في إدارة المؤسسة مع تحسين الإدارة وتقديم خدمة جيدة للمستهلكين .

ب- **التطبيقات** : تنقسم التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أجزاء ، هي :

- حركة الشراء والبيع للمنتجات والخدمات ، فيما يسمى بالسوق الإلكتروني .
- تسهيل تدفق المعلومات والتعاون ما بين الشركات وكذلك ما بين الأقسام المتعددة للشركة الواحدة .
- توفير خدمة المستهلكين .



ج- **موقف طرفي الحركة التجارية** : وتقسّم التجارة الإلكترونية إلى ٣ أنواع هي :

- النوع الأول : التوزيع المباشر بين المنتج أو الموزع والمستهلك مباشرة للسلعة Business to consumers : ويسدد المستهلك مقابلها المادي من خلال كروت الائتمان أو الحسابات الرقمية .

- النوع الثاني : التجارة بين شركتين Business to business : ويتم السداد من خلال التحويل المباشر أو الحسابات الرقمية أو البنوك الإلكترونية .

- النوع الثالث : التجارة المغلقة بين مجموعة من الشركات Intra Business : ولا يسمح لشركة خارج هذه المجموعة بالدخول أو الاطلاع على تفاصيل المعاملات أو الاتفاقيات فيما بينها (Islam , 2010 , p.p.22-24) .

ومما سبق يمكن أن نحدد أنواع التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي مع إمكانية ظهور أنواع أخرى مستقبلا مع تطور صناعة الاتصالات ، وتتمثل فيما يلي :

- الحركة التجارية بين الشركات .
- الحركة التجارية بين شركات الإنتاج والمستهلكين .
- المعاملات بين الأفراد والأجهزة الحكومية وغيرها : ويشمل العديد من الأنشطة مثل اشتراكات النوادي ، وحجز تذاكر السفر على الطائرات وفي القطارات ، وسداد الضرائب على السيارات ، ودفع فواتير التليفونات ، وحصول العاملين على أجورهم من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة ، ومن المتوقع مستقبلا زيادة في معاملات أخرى بسبب توفيره للوقت والجهد فضلا عن انخفاض التكاليف .

٥- **مزايا التجارة الإلكترونية ومعوقاتها** : تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا بالنسبة للشركات والمستهلكين والمجتمع ، وإن وجدت معوقات تحد من انتشارها ، وذلك كما يلي :



أ- المزايا :

- بالنسبة للشركات :
- توسيع نطاق السوق إلى نطاق دولي فمع قليل من التكاليف يمكن لأي شركة إيجاد مستهلكين أكثر وبشكل سريع وسهل .
- تخفيض تكاليف حفظ وتوزيع وإعادة المعلومات بإنشاء دائرة إلكترونية تغطي نحو ٨٥ % من منطقة العمل ، وبالتالي تقليل الأخطاء البشرية .
- خفض كمية البضائع من مواد خام أو سلع مصنعة بالمخازن ، حيث يتم تصنيع السلعة في الوقت المناسب من طلبها من قبل المستهلك .
- تصنيع المنتج وفقا لمواصفات المشتري ، مما يعطي ميزة تنافسية للشركة المنتجة عن مثيلاتها .
- توفير الوقت في توزيع المنتج وتحصيل مقابلها المادي ، مع خفض تكاليف الاتصالات التقليدية .
- تنظيم العلاقة بين المنتج والمستهلك ، وبالتالي مضاعفة القدرة الإنتاجية مع مرونة العمل .
- مساعدة شركات الإنتاج الصغيرة والمتوسطة في تسويق منتجاتها دوليا من خلال شبكة الإنترنت مما يقلل من استخدام الأساليب التقليدية في التسويق الخارجي .
- بالنسبة للمستهلكين :
- توفير المرونة اللازمة للمستهلك في التعامل مع البائع في أي وقت ومكان ، وبالتالي إمكانية الوصول إلى منتجات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك .
- يستطيع المستهلك أن يحصل على المنتج بأسعار رخيصة لإمكانية التسوق عبر المواقع الإلكترونية ومقارنة عروض الشركات للأسعار والتي تتنافس فيما بينها ، دون الانتقال جغرافيا .
- يحصل المستهلك على بيانات السلعة التي يريد شراؤها بسهولة وسرعة .



- إمكانية المشاركة في المزادات الافتراضية .
- يمكن للمستهلك تبادل الخبرات والبيانات حول السلع عبر المجتمعات الإلكترونية .
- بالنسبة للمجتمع :
- تمكن الفرد من العمل من منزله وبالتالي لا يساهم في مشاكل المرور والتلوث.
- تساعد المستهلكين من الحصول على منتجات غير متوفرة في بلادهم .
- توفير السلع بأسعار مناسبة وبالتالي المساهمة في رفع مستوى المعيشة للأفراد ذوي الدخل المحدود (زياد هاشم ، ٢٠١٢ ، ص ص ١٩ - ٢٥) .
- ب - المعوقات :
- المعوقات التقنية :
- نقص عنصر الأمان في مواصفات المنتج ، وفي المعاملات والعقود .
- عدد من المواقع لا تتمتع بشبكة اتصالات كافية .
- التغيير المستمر والسريع لأدوات تطوير البرمجيات .
- صعوبة توصيل برمجيات التجارة الإلكترونية مع عدد من التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة .
- المعوقات غير التقنية :
- قلة ثقة المستهلك بالمنتج الذي لا يراه ، وبالنسبة للمعاملات غير الورقية .
- قلة الخبرة بأبعاد التجارة الإلكترونية تتسبب في الحد من استخدامها .
- شبكة الإنترنت ما زالت ضعيفة في عدد من الدول (سعد التكريتي وبشير العلاق ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٥) .
- وتتضح مزايا التجارة الإلكترونية ومعوقات بصورة أكثر وضوحاً بمقارنتها بخصائص التجارة التقليدية كما يلي :



- تتسم التجارة التقليدية بالبطء حيث تأخذ وقتا طويلا في تسويق منتجاتها داخليا وخارجيا.
- تعتمد أساسا علي المجهود البشري في التسويق ، وبالتالي فالأخطاء في مجال العمل قائمة بنسبة كبيرة .
- قد لا يكون من السهل إنتاج سلعا ذات مواصفات تتفق مع أذواق جميع المستهلكين .
- لا توجد علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك .
- تأخذ التجارة التقليدية وقتا أطول عند إبرام العقود العادية .
- تبذل الشركات الصغيرة والمتوسطة مجهودا كبيرا في تسويق منتجاتها في ظل وجود شركات كبيرة تنتج نفس منتجها في ظل سياسة الإنتاج الكبير الذي يترتب عليه عرض السلع بأسعار أقل .
- يشتري المستهلك السلع في أوقات محددة مع ضرورة أنتقاله للقيام بعملية الشراء .
- ليس من السهل حصول المستهلك علي مواصفات وأسعار السلع .
- لابد للعامل في مجال التجارة التقليدية من الانتقال إلى موقع العمل بصورة مستمرة .
- تكون السلع المتوفرة في السوق التقليدي أكثر سعرا . (زياد هاشم ، ٢٠١٢ ، ص ص ٢٦-٢٨) .

٦- المراحل : تمر التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل ، هي :

الأولى : تمكن المستهلك من التسوق من خلال الحاسب من أي مكان ، واختيار ما يناسبه بعد التعرف على المنتجات من حيث أنواعها ومواصفاتها وبدائلها وكيفية السداد ووقت وطريقة التسليم .

الثانية : يتم فيها تسليم المنتج إلكترونيا مثل برامج الكمبيوتر والكتب والأبحاث ، أو بالشحن ويكون للمنتجات الملموسة .



الثالثة : وتتمثل في طريقة سداد قيمة المنتج الذي تم شراؤه ، وتتم إلكترونيا من خلال ما يلي :

- الدفع النقدي الإلكتروني : يتم سداد قيمة المنتج عن طريق استخدام النقود الإلكترونية ، وهي وسيلة غير ملموسة يحتفظ بها صاحبها فيما يعرف بالمحفظة الإلكترونية توضع على القرص الصلب للحاسب في منطقة مؤمنة أو يتم التحفظ عليها في البطاقات الذكية وهي في حجم بطاقات الائتمان "الفيزا - ماستر كارد " وتتميز بسهولة حملها وإمكانية الخصم والإضافة من خلال ذاكرة التخزين بها من أي مكان .

- الشيكات الإلكترونية : هي شيكات يتم تحريرها باستخدام الحاسب ، وتأخذ أسلوب الشيك الورقي ، ولكنه ينتقل بالبريد الإلكتروني من مصدره إلى المستفيد بعد توقيعه إلكترونيا ، وعندما يصل إلى المستفيد يوقعه أيضا إلكترونيا ويرسله بالبريد الإلكتروني بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك (عبده حماده ، ٢٠٠٢ ، ص ص ٧٦ - ٨١) .

ثانيا - العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية :

- يتطلب لانتشار حركة التجارة من خلال شبكة الإنترنت توافر عدد من المقومات ، وتتأثر التجارة الإلكترونية بالمحيط البيئي الذي تعمل فيه ، حيث العوامل الجغرافية التي يختلف دورها بصورة نسبية من عامل إلى آخر ، ويتضح ذلك من الآتي :
- أ- **الموقع :** يؤثر بشكل مباشر في خفض تكاليف نقل السلع إلى مناطق الاستهلاك الرئيسية سواء في الداخل أم الخارج ، فالوسائط المستخدمة في التسويق عبر الإنترنت لا تعرف الحدود الجغرافية ، فقد كانت الشركات تتعامل مع عملاء محليين فقط سابقا ، وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد ، أما الآن فتستطيع الشركات أن تضمن إطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر ، خاصة أن شبكة الإنترنت متاحة بجميع الدول (Kenneth & Carol ,2004,p.109) .



وتقدم عملية التسويق عبر الإنترنت الكثير من الخيارات للمستهلكين ، بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلكين ، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل المواقع عبر العالم بسرعة وتكلفة قليلة ، والشراء على الإنترنت والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة (زياد زنبوعة ، ٢٠٠١ ، ص٦٩) .

ورغم موقع مدينة دمياط كمدينة حدودية جنوب ساحل البحر المتوسط إلا أنها تتمتع بإمكانية الاتصال بسهولة بالداخل المصري خاصة محافظات الدلتا وإقليم القناة و القاهرة الكبرى والإسكندرية من خلال شبكة طرق برية و نهريّة جيدة . كما يسر لها موقعها القريب من الساحل اتصالها بالخارج مما يترتب عليه رواج التبادل التجاري باستخدام الوسيط الإلكتروني .

ب- الموارد : أن وفرة الموارد يسهم في إحداث ازدهار في المجال التجاري بما فيها التجارة الالكترونية ، ذلك أن وفرة الموارد تصنع الأسواق ، وفي حالة استثمار عائداتها بشكل جيد يكون لها تأثير قوي على تحقيق نمو اقتصادي كبير ، وهذا متصل بقدرات الدولة على كيفية الاستفادة من هذه الموارد ، وهذه الكيفية مرتبطة بعوامل كثيرة ومنها امتلاك التقنية الحديثة ، ووسائل النقل ، والكوادر البشرية المدربة ، ووفرة الأسواق اللازمة لتصريف السلع . وتتعدد الموارد في بيئة مدينة دمياط ومحيطها حيث تحوي خصائص أكثر من بيئة فهي تقع علي بحيرة المنزلة ونهر النيل وقريبة من البحر المتوسط ولها ظهير زراعي ، إلى جانب توافر الموارد البشرية المدربة فيها والتي لديها الخبرة في تصنيع العديد من المنتجات .

ج - السوق : تعد دراسة حالة الأسواق المستهدفة أمرا مهما في مجال التجارة الالكترونية ، وكانت الأشكال الأولية لها معدة حسب طلب العملاء ، وتتم بصورة معقدة مع تكلفتها العالية ، ولذلك كان يقتصر استخدامها علي الشركات الكبيرة ، واليوم يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى ملايين المستهلكين في أي مكان . وأصبحت تحقق عملية التسويق عبر الإنترنت سهولة في إيصال معلومات الشركة إلى المتعاملين معها ، ويصبح من الممكن عبر المواقع الإلكترونية إعلام



المستهلكين بكل المستجدات التي تحدث فيما يخص المنتجات الجديدة و تعريفهم بطرق الدفع وكيفية تسليم السلعة ، وبالتالي على علم دائم بالمتغيرات التي تحدث في السوق (بهاء شاهين ، ٢٠٠٠، ص ١٣) . ولا تحتاج التجارة الإلكترونية إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت ومن أي مكان ، كما أن معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت رافقها تطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت ، وذلك بإضافة خدمات إلكترونية ومداخل للبريد الإلكتروني والتواصل (Perry & Schneider, 2008, P.57) . ويتضح من السابق أن صغر سوق مدينة دمياط والتي يقل حجم سكانها عن ربع مليون نسمة لا يؤثر كثيرا علي عملية التسويق الإلكتروني لأنه ليس مستهدفا بمفرده رغم تمتعه بقوة شرائية مرتفعة .

د- النقل : تدعم وسائل النقل المتوفرة من إمكانية الوصول إلى كثير من المواقع ، لاسيما تلك التي لم تكن مطروحة من قبل ، وبدونها فإن الاقتصاد الذي يركز علي تقسيم العمل ومراكز التسويق الواسعة لا يمكنه النماء أو البقاء (Mieczkowski, 1979, p.1) ، فعملية مد شبكات النقل وتوجيهها يمثل استجابة لضرورة الربط بين مناطق الإنتاج الاقتصادي ببعضها البعض مع ربطها بأسواق التصريف المختلفة سواء كانت داخلية أم خارجية (محمد الزوكة، ١٩٩٦، ص ٤٥). وتوجد علاقة طردية بين توافر وسائل النقل والتجارة الإلكترونية ، فكلما كانت وسائل النقل بأنواعها متوفرة أدي ذلك إلى سيولة في النشاط التجاري بسهولة وصول السلع من المنتج إلى الموزع أو المستهلك مباشرة من خلال شركات التسويق الإلكتروني ، ويتضح ذلك من نشاط التجارة الإلكترونية في الدول الغربية وفي مقدمتها الولايات المتحدة والتي تتمثل فيها خدمات النقل بصورة جيدة ، حيث وصل نصيبها بمفردها من حجم التجارة الإلكترونية إلى أربع أخماس إجمالي حجمها عالميا عام ٢٠١٤ ، هذا بجانب توافر عوامل أخرى مثل ارتفاع : مستوى التعليم، والقدرة الشرائية للمستهلك ، والمواطنين القادرين علي اقتناء تقنياتها وأدواتها مع توافرها بأسعار رخيصة (أحمد كردي، ٢٠١٤، ص ٣٠) .



وتتوزع في مصر شبكتي نقل واتصالات جيدتين وإن كان بعضها يحتاج إلى صيانة أو تطوير ، حيث تفيد في حركة التجارة الإلكترونية وإمكانية انتشارها في الداخل والخارج ؛ حيث تنتشر الطرق المرصوفة بطول ٤٦.٩ ألف كيلومتر عام ٢٠١٤ ، وتمتلك شبكة سكك حديدية بطول ٩٤٣٥ كيلومتر علي ٢٨ خطاً حديدياً بها ٧٩٦ محطة ركاب و ٨٢٠ قطاراً لنقل الركاب والبضائع ، وينقل المترو يومياً نحو ٣ ملايين راكب وتمتد خطوطه على طول ٦٤.٦ كيلومتر في القاهرة الكبرى ، ويحتل النقل البحري مكاناً مهماً ومؤثراً في الاقتصاد المصري فهو حلقة الاتصال التي تربط مصر بالخارج وهو الشريان الذي يغذى كافة قطاعات الاقتصاد القومي ، ويؤثر في التجارة الخارجية في كافة القطاعات الإنتاجية وتمتلك مصر ١٥ ميناء تجارياً ، كما تستوعب قناة السويس ٨ % من حركة التجارة العالمية التي تمر بها ، بالإضافة إلى النقل المائي عبر نهر النيل وقنواته الملاحية . وتمتلك مصر ٣٠ مطاراً وتصل خطوطها الجوية إلى ٧٢ مدينة عالمية إلى جانب ١٢ مدينة مصرية ، وتتبادل مدينة دمياط منتجاتها مع المدن الأخرى من خلال شبكة طرق جيدة من طرق مرصوفة و خط سكة حديد ، و تتصل بالدول من خلال ميناءها البحري فضلاً عن قربها من موانئ مصر علي البحر المتوسط خاصة بورسعيد والإسكندرية ، وعلي خليج السويس حيث مينائي السويس والعين السخنة (وزارة النقل ، ٢٠١٤) .

وتبلغ سعة سنترالات الهاتف الأرضي في مصر ١٤.٤ مليون خط ، وإجمالي عدد المشتركين ١١.٣ مليون ، بينما تصل أعداد الهاتف المحمول إلى ٩٢.٦ مليون ، يشترك منها ١٠.٥ مليون في شبكة الإنترنت بنسبة ١٢% ، ويبلغ عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في مصر من أي جهاز ٣٦.٩ مليون شخص حيث تأتي في الترتيب ١٥ عالمياً والأول عربياً ، وتصل نسبة نمو الهواتف الذكية إلى ٢٦% سنوياً . وأما بالنسبة لوسائل الاتصال بمدينة دمياط فيوجد فيها ١.١٣ % من إجمالي الهاتف الأرضي علي مستوي الجمهورية ، و ٠.٣ % من إجمالي الهاتف المحمول ، ونحو ٦٨ % من سكانها يستخدمون شبكة الإنترنت (وزارة الاتصالات ، ٢٠١٤) .



هـ - توافر المنتجات : وجود السوق يتطلب توافر المنتج ، وعدم فرض ضرائب مرتفعة على المعاملات الإلكترونية ، ودراسة تشريع مناسب يوفر الأمان لها (عبد الفتاح حجازي ، ٢٠٠٢ ، ص ص ٥٤ - ٥٨) . وتستطيع التجارة الإلكترونية أن تساهم في حل عدد من المشكلات التي تواجه حركة التجارة الخارجية ، وخاصة في مجال الصادرات وإمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية في أي وقت وفي أي مكان بطريقة عرض مناسبة مع توافر المعلومات عن المنتجات وكيفية الحصول عليها من الأسواق المتنافسة في ظل اتساع التجارة الحرة ، والتي تجد الدول النامية بسببها صعوبة في الحصول على حصة تصدير بسبب منتجها الأقل جودة والأعلى سعرا ، فالتجارة الإلكترونية يمكنها توفير المجال النشط لعرض المنتجات ، وإتمام حركة التبادل التجاري في سرعة وبتكاليف محدودة ، مع زيادة القدرة التنافسية للسلع المنتجة بالمدينة عن طريق :

- تحسين مستوى المنتجات المحلية .
 - تنويع الصادرات .
 - تنويع الأسواق في الداخل والخارج ، وتوفير الأساليب اللازمة لتحقيق ذلك .
- ويوضح الجدول (١) والشكل (٢) أهم السلع التي تنتجها مدينة دمياط ، وتدخل في مجال التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٤ .

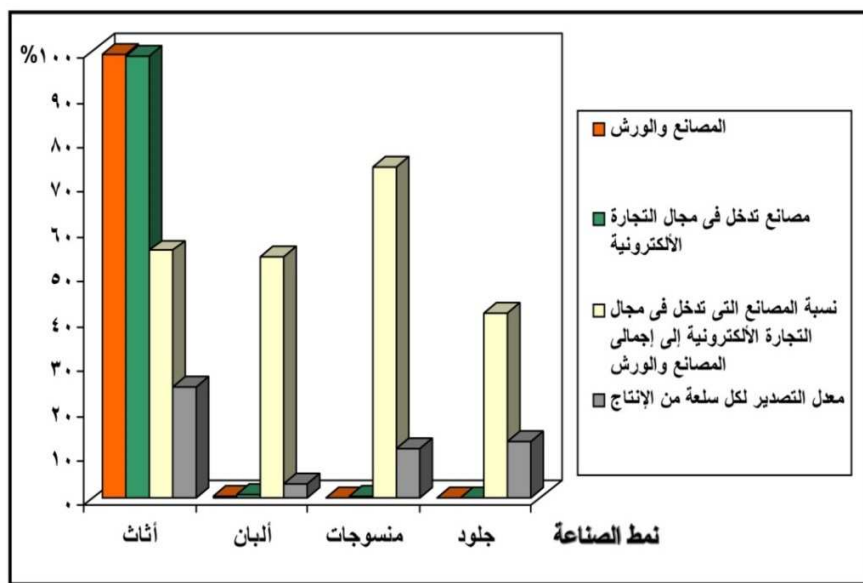


جدول (١) أهم السلع المنتجة في مدينة دمياط وتدخل في مجال التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٤

النوع	مصانع وورش					معدل التصدير من الإنتاج
	النسبة التي تدخل مجال التجارة الإلكترونية إلى إجمالي المصانع والورش		تدخل مجال التجارة الإلكترونية		قائمة	
	%	عدد	%	عدد	%	
أثاث	٩٨.٨٤	٢١٠١٠	٩٩.٨٨	٣٨٠٠١	٢٥	
ألبان	٠.٧٦	١٦٢	٠.٧٨	٢٢٩	٣.٣٣	
منسوجات	٠.٣٢	٦٧	٠.٢٣	٩١	١١.١	
جلود	٠.٠٨	١٦	٠.١١	٣٩	١٢.٨٢	
إجمالي	١٠٠	٢١٢٥٥	١٠٠	٣٨٤٣٠		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات غرفة الصناعة والتجارة بمحافظة دمياط ، بيانات غير منشورة ، ٢٠١٤ ، والنسب من حساب الباحث .





المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على جدول (١) .

شكل (٢) أهم السلع المنتجة في مدينة دمياط وتدخل مجال التجارة الإلكترونية عام ٢٠١٤ ويتضح من بيانات الجدول والشكل السابقين ما يلي :

- تتمثل الصناعات الرئيسية في مدينة دمياط في : الأثاث ، والألبان ، والمنسوجات ، والجلود ، ويصل إجمالي عدد منشآتها ٣٨٤٣٠ عام ٢٠١٤ ، وتأتي صناعة الأثاث في مقدمتها من حيث عدد المصانع والورش بنسبة ٩٨.٨٨% من الإجمالي ، وتليها صناعة الألبان في الترتيب الثاني بعدد ٢٩٩ منشأة بنسبة ٠.٧٨% ، ثم صناعة المنسوجات في الترتيب الثالث بعدد ٩١ منشأة بنسبة ٠.٢٣% ، وأما صناعة الجلود فتأتي في الترتيب الرابع بعدد ٣٩ منشأة فقط بنسبة ٠.١١% . تزيد عدد المنشآت التي تدخل سلعاها مجال التجارة الإلكترونية على نصف إجمالي مصانع وورش تلك السلع بنسبة ٥٥.٣% ،



- وتتصدرها منشآت الأثاث وتليها الألبان والمنسوجات والجلود بنسب ٩٨.٨٤ و ٠.٧٦ و ٠.٣٢ و ٠.٠٠٨ % علي الترتيب.
- تختلف الصناعات فيما بينها في مدى اعتمادها على التسويق الإلكتروني ونجد أن صناعة المنسوجات تتصدرها ، حيث بلغت نسبة منشآتها التي تسوق منتجاتها إلكترونيا بما يقترب من ثلاثة أرباع عددها ، وتأتي صناعة الأثاث في الترتيب الثاني حيث يزيد عدد المنشآت التي تسوق منتجاتها إلكترونيا على النصف ، ثم صناعة الألبان في الترتيب الثالث حيث يزيد عدد المنشآت التي تسوق منتجاتها باستخدام شبكة الإنترنت على النصف أيضا ، أما صناعة الجلود فأقل من نصف منشآتها تستخدم شبكة الإنترنت في تسويق منتجاتها .
 - يوجد تفاوت واضح بين مختلف الصناعات الأساسية "الأثاث والجلود والمنسوجات والألبان" في تصدير منتجاتها بالنسبة لإجمالي إنتاجها ، وهي : بنسب : ٢٥ و ١٢.٨٢ و ١١.١ و ٣.٣٣ % علي الترتيب ، ويتم تسويق النسب المتبقية داخليا .
 - لا يقتصر استخدام شبكة الإنترنت في مجال التصدير فقط بل إن هناك العديد من الصناعات تعتمد عليها في التواصل مع الداخل والخارج في الحصول على الخامات اللازمة لها خاصة في صناعات الأثاث حيث الحصول على الأخشاب بأنواعها والقشرة ومستلزمات التجميع والإعداد النهائي ، وهو ما ينطبق بالفعل على صناعات الجلود ، والألبان ، وعدد من الصناعات الغذائية ، وتجارة الأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية.
 - بلغ عدد المصانع التي تتبع أسلوب التجارة التقليدية في تسويق منتجاتها ١٧١٧٥ منشأة بنسبة ٤٤.٧ % من إجمالي مصانع السلع الرئيسية التي تنتجها المدينة "الأثاث والجلود والمنسوجات والألبان" ؛ وتوزع هذه المصانع كالتالي : ١٦٩٩١ و ٦٧ و ٢٤ و ٢٣ وهي تمثل نسب ٤٤.٧٢ و ٤٦ و ٢٦ و ٦٨.٩٨ % من إجمالي عدد المنشآت في كل سلعة بالترتيب ، الصور من ١ - ٦.





المصدر : دراسة ميدانية عام ٢٠١٤

صورة (٢) مصنع أثاث بشارع طريق بورسعيد
بالحي الثاني



المصدر : شركة الغزل و النسيج ، مركز المعلومات ، بدمياط، ٢٠١٥

صورة (٤) مصنع الغزل والنسيج بالحي الأول
في جنوب المدينة



المصدر : دراسة ميدانية عام ٢٠١٤

صورة (١) منتج الأثاث في أحد معارض
شارع عبد الرحمن بالحي الرابع



المصدر : دراسة ميدانية عام ٢٠١٤

صورة (٣) مستودع أخشاب في مدخل
منطقة باب الحرس بالحي الثاني





المصدر : دراسة ميدانية عام ٢٠١٤

صورة(٦)مصنع منتجات جلدية بالحي الأول

في جنوب المدينة

المصدر : دراسة ميدانية عام ٢٠١٤

صورة(٥) مصنع الألبان بالحي الأول

في جنوب المدينة

ويتضح مما سبق وجود العديد من العوامل التي تساعد على الاتجاه نحو التجارة الإلكترونية ، واستخدام الإنترنت في تسويق السلع المختلفة بمدينة دمياط ، هي :

- زيادة قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم .
- إمكانية فتح أسواق جديدة للمنتجات مع تصنيع منتجات جديدة وفقا لمتطلباتها .
- بداية انتشار مجتمع المعلومات .
- وجود منتجات وخدمات قابلة للتجارة الإلكترونية .
- توافر الطلب الداخلي والخارجي على عدد من السلع التي تنتجها المدينة بسبب قدرتها على المنافسة ، حيث تتميز بشهرتها وجودتها .
- انتشار محاور التجارة الإلكترونية بالمدينة وتتمثل في : المنتج ، والمستهلك ، والسلعة ، ووسيط التعامل المالي (البنوك) ، وقوانين التعامل .

ثالثا - واقع التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط :

تتعدد الرؤي وتتنغير بل وتتنافس في مجال الأعمال عامة وفي المجال التجاري خاصة (Peigner, 2010, p.94) ، و قد تأثرت الحركة التجارية بمدينة دمياط بنشاط التجارة

