

محددات ومشكلات التجارة الإلكترونية في مجال تصدير المنتجات الزراعيه المصريه

نصر محمد الفزاز* - أ.د/ مصطفى محمد السعدنى** - شريف عبد الرازق شعيره**

* كلية الزراعة - جامعة الأزهر .

** كلية الزراعة - جامعة دمنهور .

الملخص

استهدفت تلك الدراسة التعرف على الوضع الراهن لإستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير المنتجات الزراعية المصريه ، والتعرف على أهم محدداتها ومعوقاتها . ولقد تبين من الدراسة أن قيمة معاملات التجارة الإلكترونية في مصر والتي تمت عبر شبكة الإنترنت قد بلغت في عام 2009 نحو 201 مليار دولار ، وبلغت نسبة إستخدام التجارة الإلكترونية من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت المصريين في نفس العام نحو 34.6 % من عدد المستخدمين للشبكة المصريين ، وبلغ عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية نحو 2.36 مليون مستخدم بنسبة 3% من عدد سكان جمهورية مصر العربية عام 2009 ، وأن أهم السلع الزراعية التي يجرى تصديرها إلكترونياً قد تمثلت في كل من الخضروات والفواكه الطازجة والمصنعة ، ونحل العسل ومنتجاته، والزهور والنباتات العطرية والأعشاب والتوابل ، والأرز ومنتجاته ، والأسمدة والمبيدات. وقد تبين من الدراسة أن أهم الفوائد التي يمكن أن تتحقق من إستخدام التجارة الإلكترونية لتصدير السلع الزراعيه تتمثل في إتساع حجم السوق الخارجي ، وزيادة الأرباح من نشاط التصدير ، ونحسين مواصفات السلع ، وزيادة حجم المعلومات الخاصه بمتطلبات مختلف الأسواق وما تحتاجه من سلع ومواصفات لتلك السلع. وأوضحت الدراسة من خلال قياسها للعوامل ذات التأثير على حجم إستخدام التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي وجود تأثير إيجابي معنوي إحصائياً لمستوى التجارة الإلكترونية (من حيث مدى شمولها على كل من المراسلات الإلكترونية ، الحصول على المعلومات والدعم الفني واللوجستي ، والعرض والطلب الإلكتروني ، وإبرام العقود والصفقات التجارية إلكترونياً ، والسداد والشحن الإلكتروني للبضائع) حيث أن زيادة مكونات هذا المتغير بنسبة 10% تؤدي الى زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 7 % . وأن زيادة تأثير شركات التصدير بالأزمة الماليه العالميه بنسبة 10% تؤدي الى زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 2%، وقد أوضحت الدراسة أنه رغم عدم منطقيه هذه العلاقة الطردية إلا أنه يمكن تفسيرها باعتبار أن مستخدمي التجارة الإلكترونية بصفة خاصة قد إستفادوا من الأزمة الماليه العالميه ، بينما إنعكست آثارها السلبية على المصدرين من خلال التجارة التقليديه

الأمر الذى يشير الى فائدة استخدام المصدرين للتجارة الإلكترونية حيث أدى استخدامها الى تخفيف الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية . كما تبين وجود علاقة عكسية بين نسبة المشكلات الداخلية التى يواجهها مستخدمو التجارة الإلكترونية وبين مدى الاستفادة من هذه التجارة حيث أن زيادة تلك المشكلات بنسبة 10 % يودى الى إنخفاض الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 6.6 % ، كما تبين أن زيادة حجم المشكلات الخارجية التى يواجهها مستخدمو تلك التجارة بنسبة 10% يودى الى إنخفاض الفوائد المحققة منها بنسبة 5 % . كما أوضحت الدراسة أن أهم المشكلات الداخلية التى تواجه التجارة الإلكترونية للمنتجات الزراعية قد تمثلت فى نقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية، وعدم توفر النظم المصرفية الحديثة من وسائل السداد الإلكتروني ، ونقص الدعم الحكومى التكنولوجى ، ونقص التدريب والتأهيل التكنولوجى . كما تبين أن أهم المشكلات الخارجية التى تعيق استخدام هذا النوع من التجارة هي قوانين الحد من الإستيراد التى تفرضها بعض الدول ، والحجر الزراعى والجمارك فى الدول المستوردة ، والمبالغة فى شروط الجودة ومطابقة السلعة للمواصفات ، وهيمنة الوسطاء التسويقيين على الأسواق الزراعية الخارجية.

تمهيد :

لقد أصبح الأخذ بتكنولوجيا المعلومات ، وما يتبعها من روافد مثل التجارة الإلكترونية ، من أهم عوامل نمو اقتصاديات الدول ذات السبق فى هذا المجال . ولقد بدأت الكثير من الدول النامية فى إعداد مؤسساتها المختلفة لكى تتفاعل مع هذه النظم الحديثة ، حتى تستطيع إستغلال تكنولوجيا المعلومات بصفة عامه ، والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة ، من أجل نمو إقتصادياتها كما فى الدول ذات السبق فى هذا المجال (5) . وتعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز تلك التطبيقات التكنولوجية الحديثة لتكنولوجيا المعلومات التى أصبحت تعتمد عليها أغلب الدول المتقدمة فى تجارتها الداخلية والخارجية . ولقد بلغت التجارة الإلكترونية فى الولايات المتحدة الأمريكية لتجارة التجزئة فى عام 2009 نحو 342.3 مليار دولار أمريكى (1) (14) ، أما فى أوروبا الموحدة فقد بلغ حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال والأفراد (B to C) نحو 255.7 مليار دولار عام 2008م ، بزيادة بلغت نسبتها نحو 28% عن سنة 2007م (13) . ولقد سارعت الكثير من الدول النامية إلى إعداد مؤسساتها المختلفة لكى تتفاعل مع هذه النظم الحديثة من أجل نمو تجارتها الخارجية على وجه الخصوص ، لما يعود به ذلك على نمو اقتصادياتها بشكل عام . وعلى مصر زيادة جهودها للحاق بركب هذه الدول ذات السبق فى هذا المجال ، والعمل على تذليل العقبات ، وعلاج المشكلات التى تحول دون تمام الاستفادة

مجلة العلوم الزراعية والبيئية ، جامعة الإسكندرية - ج. م. ع. عدد (1) مجلد (9) (2010)

من هذه التكنولوجيا من أجل زيادة معدلات الصادرات الزراعية بشكل خاص ، ونمو اقتصادها القومى بشكل عام .
ولقد تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية ، إلا أن أهمها هو ما تناوله مشروع القانون المصرى ، وما تأخذ به منظمة التجارة العالمية ، وهما على النحو التالى :
التعريف الأول الذى أخذ به مشروع القانون المصرى (8) :
هذا التعريف الذى أخذ به مشروع القانون المصرى للتجارة الإلكترونية وهو تعريف ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على "عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكترونى" (9) (3) . والمقصود بالوسيط الإلكتروني فى هذا التعريف هو أساساً "الإنترنت" ولكن الوسائط الإلكترونية يمكن أن تتسع فى هذا التعريف لتشمل إلى جانب "الإنترنت" (وهى شبكة عالمية مفتوحة وعامة) وسائط إلكترونية أخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة على متعاملين محددين مسبقاً كذلك التى تستخدمها شركات الطيران ، والبورصات ، وكذلك الشبكات التى تصل بين عميل معين ومجموعة من الموردين لما يحتاجه من بضائع . ومن أشهر أمثلتها الشبكات التى تربط بين شركات صناعة السيارات ، وموردى المكونات اللازمة لإنتاج السيارات .
التعريف الثانى الذى تأخذ به منظمة التجارة العالمية :
تأخذ منظمة التجارة العالمية (7) بتعريف أوسع من التعريف المبسط السابق حيث تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات ، وتوزيعها ، وتسويقها ، وبيعها ، أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية . وتشمل المعاملات التجارية طبقاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات :
أ - عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .
ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات .
ج- عمليات تسليم المشتريات .
ويلاحظ أن معظم الاهتمام فى الدول المتقدمة التى نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية ، وكذا على صعيد المنظمات الدولية يتركز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما (3) :
التعاملات فيما بين الشركات وبعضها البعض BtoB = Business to Business
التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين BtoC = Business to Consumer
وقد سارت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية Uncitral فى نفس الاتجاه الموسع عند وضعها للقانون النموذجى للتجارة الإلكترونية ، وتحديد الأنشطة التجارية بحيث يشمل على المواضيع الناشئة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجارى (4) .

مشكلة الدراسة :

أصبحت التجارة العالمية تتقدم فى مختلف دول العالم ، وخصوصاً الدول المتقدمة بخطوات حثيثة ، وعملت إتفاقيات تحرير التجارة العالمية على زيادة معدل نمو التجارة بين دول العالم دون قيود تذكر (6) . ولقد زاد من معدل نمو التجارة العالمية تطور الأساليب

التكنولوجية في هذا المجال . ولقد بدأت تظهر تجارة عالمية حديثة تحت مسمى التجارة الإلكترونية ، تلك التي تعتمد اعتماداً كاملاً على الوسائل الإلكترونية الحديثة في تنفيذ خطواتها ابتداءً من التعرف على السلعة ومواصفاتها وإنهاءً بتسديد ثمن السلعة وإسلامها . وفي مصر مازالت التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولى ، ومازالت هناك عدد من الإجراءات والتشريعات التي يتطلب القيام بها وتأخر تنفيذها ، ومنها دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ، وإقرار قانون التعامل الإلكتروني ، وتوقيع الاتفاقيات الثنائية في هذا المجال . كل ذلك يجعل التجارة الإلكترونية في مصر مازالت قاصرة ولم تواكب التطور الحادث في العالم في هذا المجال . وأصبح الوضع يتطلب قيام الدولة ببذل جهود كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية حتى تتطور التجارة الخارجية المصرية ، لكي تواكب التطور الحادث في الدول المتقدمة وكثير من الدول النامية .

الهدف من الدراسة :

يستهدف البحث التعرف على الوضع الراهن لاستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير المنتجات الزراعية المصريه ، بالإضافة الى التعرف على محددات التجارة الإلكترونية لتلك المنتجات ، ومعوقاتها في مصر بغية العمل على زيادة حجم هذا النوع من التجارة من خلال وضع إستراتيجيه تهدف الى تذليل معوقات تلك التجارة .

الطريقة البحثية ومصادر البيانات :

أولاً : الطريقة البحثية :

إعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الوصفي ، والكمي ، حيث أستخدم أسلوب التحليل الوصفي في توصيف كافة المتغيرات الواردة بالدراسة . كما أستخدم أسلوب التحليل الكمي من خلال أساليب التحليل الإحصائي الاستدلالي الذي يقوم بتحليل بيانات العينات العشوائية ثم تطبيقها على المجتمع باستخدام كافة الإختبارات الإحصائية ومقاييس الكفاءة المطلوبة . وقد تم بشكل اساسي استخدام أسلوب تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد .

ثانياً : مصادر البيانات : اعتمدت الدراسة على بيانات ثانوية ، وبيانات أولية كالآتي :

1- البيانات الثانوية : هي بيانات منشورة سواء على المستوى العالمي أو المستوى المحلي. فبالنسبة للبيانات المنشورة على المستوى العالمي كان أهمها البيانات المتحصل عليها من خلال شبكة المعلومات الدولية من مختلف المواقع التابعة لهيئات ومنظمات عالمية ، أو تابعة لدول معينة. أما على المستوى المحلي فقد تم الحصول على البيانات المنشورة وغير المنشورة من جهات عامة مثل معهد التخطيط القومي ، والجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء ، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء ، وأكاديمية البحث العلمي . هذا بالإضافة إلى عدة مواقع على شبكة المعلومات الدولية لجهات محلية مثل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

2- البيانات الأولية : تم الحصول على بيانات أولية من خلال عينة عشوائية من شركات ومؤسسات قامت بتصدير الإنتاج الزراعي المصري بواسطة التجارة الإلكترونية . ولقد تم حصر مجتمع الدراسة وهو شركات التصدير الزراعية التي تستخدم التجارة الإلكترونية في معاملاتها ، أو لها موقع على شبكة الإنترنت فكان عددها 197 شركة ، تم الحصول على عينة عشوائية من بينها بلغت 40 شركة بنسبة نحو 20% (1) .

الوضع الراهن لإستخدام التجارة الإلكترونية في مصر والعالم :

بلغ إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم نحو 3 تريليون دولار عام 2008 ، في حين بلغ حجم التجارة الإلكترونية لمبيعات التجزئه في العالم نحو 830.1 مليار دولار لنفس العام . في حين بلغت نسبة مبيعات التجزئه في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 43.1% من قيمه العالميه لهذه المبيعات ، حيث تبلغ في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 361.3 مليار دولار عام 2008 ، بينما بلغ المقدار العالمي لهذه المبيعات نحو 830.1 مليار دولار لنفس العام، وبلغت نظيرتها في بريطانيا نحو 67.3 مليار دولار ، بنسبه 26.3% من إجمالي هذه التعاملات في أوروبا لعام 2008⁽¹¹⁾ . وتأتى أوروبا في المرتبة الثانيه بعد الولايات المتحدة الأمريكية من حيث حجم التجارة الإلكترونية ، وتبلغ نسبة التعامل المالي الإلكتروني بها نحو 36% من مجمل المعاملات الإلكترونية العالميه⁽¹²⁾ .

أما في مصر فقد بلغت قيمة معاملات التجارة الإلكترونية التي تمت عبر شبكة الإنترنت نحو 2.1 مليار دولار عام 2009 ، بينما بلغت نسبة إستخدام التجارة الإلكترونية من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت المصريين عام 2009 نحو 34.6% ، وبلغ عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في نفس العام نحو 2.36 مليون مستخدم بنسبة 3% من عدد سكان جمهورية مصر العربيه عام 2009⁽²⁾ .

الوضع الراهن لإستخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي المصري :

لتحليل واقع إستخدام التجارة الإلكترونية في التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي المصري ، تم الإستعانه ببيانات أوليه من خلال الإستبيان الذي تم جمعه من عينه عشوائيه من الشركات التي تعمل في مجال تصدير المنتجات الزراعيه عام 2010 ، بلغ مجموعها 40 شركه تمثل نحو 20% من إجمالي شركات التصدير الزراعي التي تم حصرها

(197 شركة) ، وتقع شركات عينة الدراسه في محافظات القاهرة ، الإسكندريه ، البحيره ، الغربيه ، الدقهليه ، كفر الشيخ . ويتضمن نشاطها تصدير الخضروات ، والفواكه الطازجة والمصنعة ، ونحل العسل ومنتجاته ، والزيتون ومنتجاته ، والزهور ، والنباتات العطريه والأعشاب ، والتوابل ، والأرز ومنتجاته ، والأسمدة والمبيدات .

وفيما يتعلق بالأهميه النسبيه للسلع الزراعيه التي يتم تصديرها بواسطة التجارة الإلكترونية عن طريق شركات التصدير ، فإنه يتضح من جدول رقم (1) أنها بلغت نحو 20.3% للفواكه الطازجة (بدون الموالح) ، ونحو 18.8% للخضروات الطازجة (بدون البطاطس ، والبصل) ، يليهما في الأهميه البطاطس كمحصول فردي منفصل عن مجمل الخضروات بأهميه نسبيه بلغت نحو 14.06% ، ثم كل من البصل ، والموالح بأهميه نسبيه بلغت نحو 10.9% لكل منهما ، أما أقل السلع من حيث الأهميه النسبيه فقد كانت لكل من الأرز ، والأسمدة والمبيدات بأهميه نسبيه بلغت نحو 1.6% لكل منهما .

جدول رقم (1): أهم السلع الزراعية المصرية التي يتم تصديرها عن طريق التجارة الإلكترونية

الرقم	السلعة	التكرار	الأهمية النسبية %
1	خضروات طازجة (دون البطاطس والبصل)	12	18.8
2	فواكه طازجة (دون الموالح)	13	20.3
3	خضروات وفواكه مصنعة	5	7.8
4	منتجات نحل العسل	3	4.7
5	منتجات الزيتون	3	4.7
6	بطاطس	9	14.06
7	بصل	7	10.9
8	موالح	7	10.9
9	أرز	1	1.6
10	أسمدة ومبيدات	1	1.6
11	زهور	3	4.7

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان .

مؤشر تقييم مدى نجاح الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي المصري :

من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات عن طريق الاستبيان ، ومن خلال الإلتقاء بالقيادات التسويقية بشركات التصدير الزراعي ، ومن خلال آراء بعض المسؤولين العاملين بمجال التصدير الزراعي ، فقد تم إعداد مؤشر لتقييم مدى ماحققته مختلف شركات التصدير الزراعي من نجاح في مجال استخدام التجاره الإلكترونيه . ولقد تم الاستعانه بخبرات بعض أساتذة الإقتصاد الزراعي في بعض الجامعات المصريه للإستفاده من آرائهم في إعداد هذا المؤشر .

وتم بناء المؤشر على ثلاث قواعد تضم عشرة عناصر تقييمية يعتمد عليها المؤشر ، ولكل عنصر منها عشرة درجات ليكون اجمالي درجات المؤشر مائة درجة . ويعبر مجموع درجات المؤشر لشركة ما عن مدى كفاءة أداء هذه الشركه سواء كانت فردية أو جماعيه في مجال التصدير الإلكتروني. ويوضح شكل رقم (1) قواعد وعناصر هذا المؤشر .

ويمكن استعراض هذه القواعد وما تتضمنها من عناصر تقييميه كما يلي :

القاعدة الأولى : تمثل مدى نجاح المنشأه حاليا في اداء عمليات التصدير الإلكتروني ، وتضم هذه القاعدة ثلاثة عناصر تقييمية لكل عنصر منها عشرة درجات ، لذا تمثل هذه القاعدة 30 % من مجموع المؤشر ، وهذه العناصر التقييمية تتمثل فيما يلي :

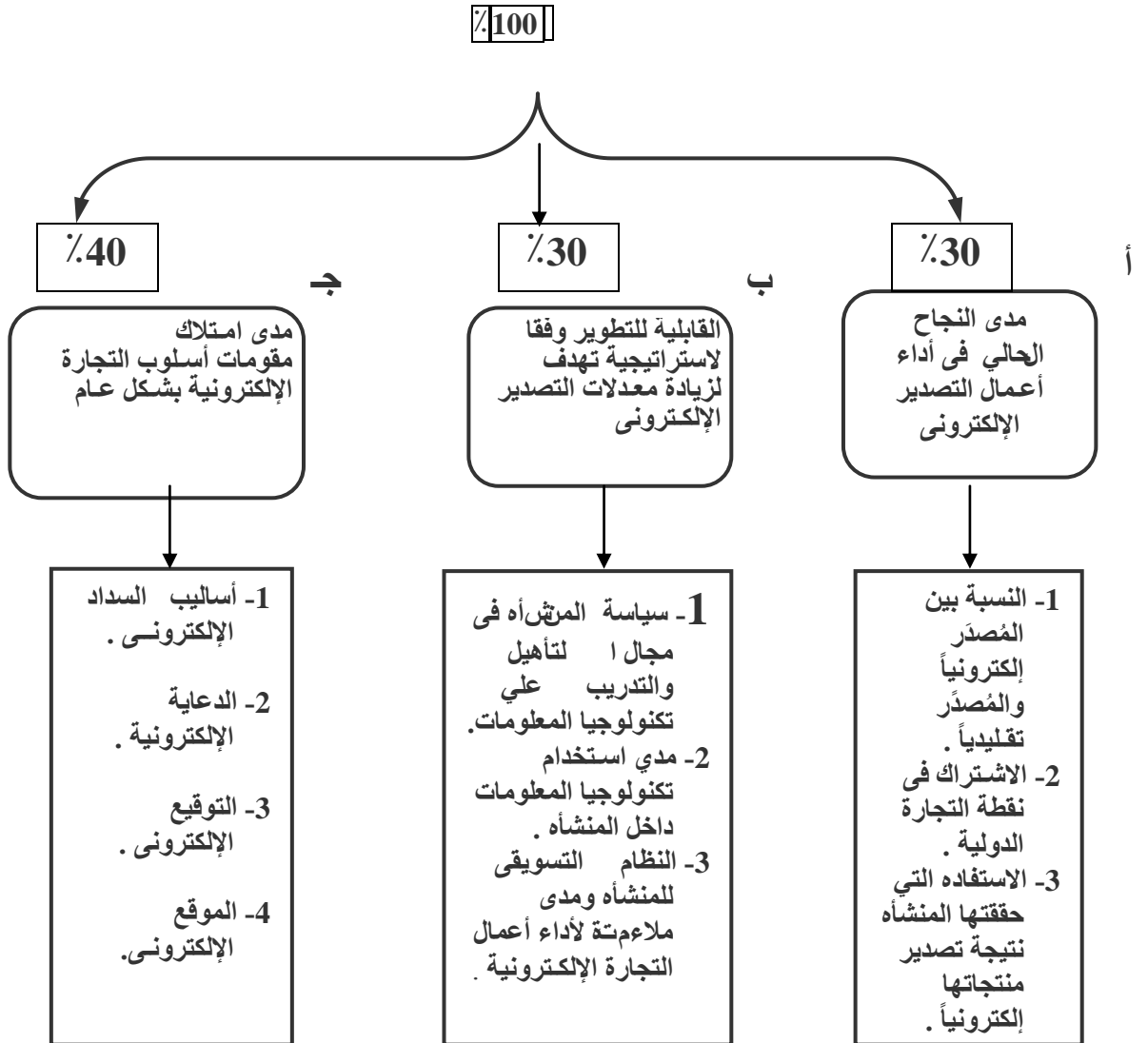
العنصر الأول : هو النسبه بين كمية ما قامت المنشأه بتصديره فعلا بالتجارة الإلكترونيه وبين إجمالي الكمية المصدره من السلعه . وهذا العنصر يوضح الوضع الحالي لعمليات التصدير الإلكتروني التي تقوم بها المنشأه .

العنصر الثاني : هو الإشتراك في نقطة التجارة الدولييه ومدى الإستفاده التي تحققت من هذا الإشتراك ، والذي يهكن تقديره عن طريق عدد عمليات التصدير الإلكتروني التي قامت

المنشأ بتنفيذها بمساعدة نقطة التجارة الدولية ، وترجع أهمية هذا العنصر في أن نقطة التجارة الدولية تعتبر أداء هامه للترويج للصادرات المصريه عبر شبكة الانترنت وتقوم بذلك من خلال وزارة التجارة للمساعدة على فتح الاسواق الخارجيه على السوق المصري ،ويمكن للمصدرين المصريين الاشتراك بها والاستفاده من خدماتها بدون شروط صعبه أو أعباء كبيره يتحملها هؤلاء المصدرين مقابل الاشتراك بها.

شكل رقم (1) : مؤشر تقييم مدى نجاح الشركات في إستخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي المصري

المصدر : من إعداد الباحث



العنصر الثالث : ويتمثل في الاستفادة التي حققتها المنشأة نتيجة تصدير منتجاتها إلكترونيًا ، وهذا العنصر يعبر عن مدى النجاح المتحقق والموقف الحالي للمنشأة نتيجة أداء عمليات التصدير الإلكتروني ، وله دلالة علي ما يمكن أن تصل اليه المنشأة فيما بعد في حالة الاستمرار وتطوير أداء المنشأة لعمليات التصدير الإلكتروني لتصدير منتجاتها .

القاعدة الثانية : وهي عبارته عن القابلية للتطوير وفقا لاستراتيجية تهدف لزيادة معدلات التصدير الإلكتروني، وتضم هذه القاعدة أيضا ثلاثة عناصر تقييميه لكل عنصر منها عشرة درجات لذا تمثل هذه القاعدة أيضا 30% من مجموع المؤشر، وهذه العناصر التقييميه تتمثل فيما يلي :

العنصر الأول : هو عبارته عن سياسة المنشأة في التأهيل والتدريب علي تكنولوجيا المعلومات ، وهو عنصر له أهميه كبيره لانه يعبر عن وضع العماله في المنشأة، ومدى إمكانية أداء وتطوير عمليات التصدير الإلكتروني ، حيث تعتبر العماله البشريه ومدى تأهيلها ، ومستوي تدريبها من أهم أدوات أداء عمليات التصدير الإلكتروني (15)، ومؤشر علي النجاح الذي يمكن أن تحققه المنشأة عند إتخاذ قرار تطوير أداء عمليات التصدير الإلكتروني، وتعبر عن إستراتيجية المنشأة للتطوير، وعن مدى النجاح الذي يمكن أن تحققه في هذا المجال.

العنصر الثاني : يمثله مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المنشأة حيث يمثّل هذا الاستخدام مدى الكفاءة في أداء عمليات التصدير الإلكتروني بصفه خاصه ، حيث يمثّل التصدير الإلكتروني أحد أهم روافد تكنولوجيا المعلومات ، حيث يصعب أداء عمليات التصدير الإلكتروني بكفاءه ما لم تركز على قاعده جديده من تكنولوجيا المعلومات تستطيع من خلالها أداء عمليات التصدير الإلكتروني (10)، وكفاءة أداء هذه العمليات تتبع من جودة واتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات بصفه عامه من قبل المنشأة .

العنصر الثالث : يتمثل في مدى موافقة نظام العمل داخل المنشأة ، خاصه نظام التسويق مع نظام التصدير الإلكتروني . وترجع أهميه هذا العنصر الى اختلاف نظام العمل في التصدير الإلكتروني عن عمليات التصدير التقليدي . لذا فكفاءة أداء المؤسسه لعمليات التصدير الإلكتروني يرتبط بتوفر عده مميزات ، مثل وجود ادارة خاصه تقوم بالمتابعه ، والتطوير المستمر الذي يستلزمه هذا النظام ، الى جانب وجود صيغه قانونيه لكتابة العقود عند الاتفاق لتصدير السلع الخاصه بالمنشأة الكترونيا ، ووجود نظام لتقييم احتياجات الاسواق الخارجيه ، واسعار البيع للخارج ، بالاضافه الى وجود ميزه خدمه ما بعد البيع ومتابعة العملاء بعد الشراء . فكل هذه العوامل لها دور كبير في الاستدلال على مدى إمكانية أداء عمليات التصدير الإلكتروني ، والاستمرار ، والتطوير فيها ، وزيادة حجم المعاملات من خلال التصدير الإلكتروني .

القاعده الثالثه : تتمثل في مدى امتلاك المؤسسه لاساليب أداء عمليات التجارة الإلكترونيه بشكل عام والتصدير الإلكتروني بشكل خاص . وتضم هذه القاعده اربعة عناصر تقييميه ، لكل عنصر منها عشرة درجات ، أي أن هذه القاعده تمثل 40% من قيمه المؤشر ككل ، ويمكن استعراض العناصر التقييميه التي تضمنها هذه القاعده كما يلي :

العنصر الأول : يتمثل في مدى قدرة المنشأة على التعامل مع اساليب السداد الإلكتروني ، حيث تعتبر هذه الأساليب هي الوسيله الرئيسيه للتعامل عند القيام باعمال التصدير الإلكتروني

، وذلك لعدم قدرة اساليب السداد التقليديه على الوفاء بمتطلبات التجارة الالكترونيه بشكل عام ، والتصدير الالكتروني بشكل خاص .

العنصر الثاني : يتمثل في مدى توفر أدوات الدعايه الالكترونيه لدى المنشأه للترويج للسلع التي ترغب المنشأه في تصديرها إلكترونيا. وترجع أهمية هذا العنصر الى طبيعة نظام التصدير نفسه حيث أنه يتم بالطرق الإلكترونية وعبر شبكة الانترنت، لذا فإنه يجب أن تكون وسيلة الدعايه والترويج للمنتج متناسبا مع هذه الطريقة ، ومع العميل الذنتعامل معه المنشأه من أجل تصدير منتجاتها اليه إلكترونيا. الى جانب إنه لضمان كفاءه وسيله الدعايه وضمان وصولها الى أكبر شريحة ممكنه من المستوردين فإنه يجب أن تكون متعددة الانواع لضمان الوصول الى أكبر عدد من العملاء على أختلافهم ، وهذا يعد جانب هام من جوانب تحديد كفاءة أداء عمليات التصدير الالكتروني .

العنصر الثالث : يتمثل في توفر وسيلة التوقيع الالكتروني لدى المنشأه ، لأنها تعتبر أداء رئيسيه من أدوات التجارة الالكترونيه والتصدير الالكتروني بشكل خاص ، لأنه في حالة إبرام العقود الالكترونيه وغيرها من معاملات التصدير الالكتروني التي يشترط فيها إجراء عملية التوقيع لإتمام تنفيذها أن يكون التوقيع مناسب لطبيعة هذه العقود والاتفاقات . ولأنها تتم إلكترونيا لذا فإن التوقيع يجب أن يكون بذات الطر يقه الالكترونيه ، وبذلك فإن توفر وسيلة التوقيع الالكتروني للمنشأه يعتبر مؤشر هام لمدى توفر أساليب أداء عمليات التصدير الالكتروني ، وكفاءة أداء هذه العمليات .

العنصر الرابع : يتمثل في إمتلاك المنشأه لموقع إلكتروني جيد ، تستطيع من خلاله أداء عمليات التصدير الالكتروني التي ترغب في القيام بها. ومن أهم ما يجب أن يتوفر في هذا الموقع الالكتروني هو سهولة الوصول اليه عن طريق برامج التصفح المتعدده ، مما يعنى ضرورة توفر جهاز خادم خاص بالمؤسسه وهذا يعنى أن يبدأ الموقع بالأحرف (http) (Hyper text transfer protocol) الذي يمكن عن طريقه أيضا زيادة امكانية الوصول للموقع بسهولة عن طريق استخدام (ISP) ليكون مضيفا لصفحات الويب الخاصه بموقع المؤسسه الالكتروني. أيضا يجب أن يتوفر بالموقع خدمة ما بعد البيع ، الى جانب امكانية قبول وسائل الدفع الالكتروني المختلفه . بالإضافة لتوفر وسائل السريه ، والامان بالموقع للمتعاملين مع موقع المنشأه الالكتروني . وضرورة أن تكون سياسة إدارة الموقع تعود لاستراتيجيه واضحه من قبل المؤسسه ، ومتوافقه مع سياستها التجاريه . هذه المواصفات السابقه تحدد مدى جودة الموقع ، وهي تعد مؤشر قوى على مدى إمتلاك المنشأه لأساليب أداء عمليات التجارة الإلكترونية بكفاءة .

تحديد أوزان عناصر المؤشر :

تم تحديد القيم الخاصة بأوزان عناصر المؤشر عن طريق استطلاع رأي عدد من أساتذة الاقتصاد الزراعي با لإضافة لمجموعه من المصدرين المستخدمين للتجارة الالكترونيه لتصدير الانتاج الزراعي المصري ، وتم تحديد القيم الواردة في المؤشر بعد أخذ المتوسط الحسابي للقيم التي حددها من تم الاستعانة بأرائهم .

تقييم نشاط التجارة الإلكترونية في تصدير المنتجات الزراعيه المصريه :

تم تطبيق بنود المؤشر السابق للحكم على مدى التقدم الحادث في التجارة الالكترونيه لشركات التصدير الزراعي المصريه ، وذلك بإستخدام بيانات العينه المتحصل عليها من هذه الشركات . ولقد إتضح أن نسبة السلع المصدره إلكترونياً تمثل نحو 44.4% من إجمالي

الكمية المصدره من خلال شركات العينه . أيضاً إتضح أن الإشتراك فى نقطة الدوليه لا يمثل أكثر من 15.6% ، بمعنى أن هناك 15.6% فقط من شركات التصدير الزراعى هى المشتركة فى نقطة التجارة الدوليه ، وهذه نسبة منخفضه جداً بالنظر الى أن هذه النقطه منشأه أساساً لدعم وتنمية العمليه التصديرية وتشجيعها . ومن حيث مقدار الإستفاده من التصدير الإلكتروني ، فقد أوضحت شركات العينه أن نسبة هذه الإستفاده بلغت نحو 61.3% ، وهذه النسبه تدل على إقتناع هذه الشركات بمدى الإستفاده التى يمكن أن تتحقق من خلال إستخدام التجاره الإلكترونيه . أما مدى قيام الشركات بإتباع سياسة التأهيل والتدريب التكنولوجى ، فقد إتضح أن هناك نحو 38.8% من شركات العينه هم من يقومون بهذا الإجراء فقط ، وهذا يدل على أن إقبال الشركات على التجاره الإلكترونيه من خلال تدريب وتأهيل أفرادها تكنولوجياً مازال ضعيفاً . كما أن نسبة الشركات المستخدمه للوسائل التكنولوجيه الحديثه مازالت منخفضه حيث بلغت نحو 30.6% من عدد الشركات بالعينه . وقد كان النظام التسويقي المتبع فى الشركات غير متوافق بشكل جيد مع ما تتطلبه التجاره الإلكترونيه من أنظمه خاصه ، حيث أن النظم التسويقيه كانت متوافقه مع متطلبات التجاره الإلكترونيه بنسبه 16.2% فقط . كما أن التعامل بوسائل السداد الإلكتروني لم يتحقق إلا بنسبه 2.5% فقط ، وهذا يعنى أن نظام السداد الإلكتروني لم يتم تفعيله بعد فى مصر ، ومازال قاصراً على أنشطه محليه محدوده للغاية .

وفيما يتعلق بإستخدام شركات التصدير الزراعيه لوسائل الدعايه الإلكترونيه فقد تحققت فى نحو 40% فقط من شركات العينه ، وهذه النسبه تعتبر منخفضه خصوصاً وأن الدعايه الإلكترونيه أصبحت ذات أهميه كبيره فى الأنشطة التجاريه فى معظم دول العالم ، كما أنها سهله الإستخدام ، وسريعه التنفيذ ، وغير مكلفه مقارنة بوسائل الدعايه الأخرى . وفيما يتعلق بإستخدام الشركات للتوقيع الإلكتروني فقد أجمعت الشركات بالعينه على عدم إستخدامه إطلاقاً ، ويرجع الى أن قانون التوقيع الإلكتروني لم يتم إقراره إلا من قتره قصيره ، لذلك لم يتم إستخدامه على نطاق واسع ، الى جانب قلة عدد الجهات التى تقوم بمنح هذا التوقيع ، وعدم وجود الدعايه ، والتوعيه الكافيه بخصوص هذا الاسلوب ، بالإضافة الى نقص الثقافه التكنولوجيه بشكل عام ، وثقافه إستخدام التوقيع الإلكتروني بشكل خاص لدى المصدرين الزراعيين المصريين .

وكان العنصر الأخير من عناصر قياس مدى نجاح وتطور الاسلوب الإلكتروني فى التجارة لدى شركات التصدير الزراعي المصريه هو مدى توافر مواقع إلكترونيه ناجحه وجيده التصميم على شبكة الإنترنت الدوليه ، وقد إتضح أن هناك نحو 16.2% فقط من هذه الشركات يتوفر لديها مثل هذه المواقع ، وهذا يعنى أن معظم شركات التصدير الزراعي المصريه ليس لديها مواقع فعاله على شبكة الإنترنت ، وبالتالي لديها عجز فى أنشطة التجارة الإلكترونيه .

ومن خلال البيانات السابقه التى تم من خلالها تقييم أنشطة التجارة الإلكترونيه فى الشركات الزراعيه المصريه ، تم تقدير قيمة المؤشر العام الذى تم تصميمه لقياس مدى التقدم الحادث فى التجارة الإلكترونيه المستخدمه فى مجال التصدير الزراعي المصري ، ولقد إتضح أن المتوسط العام لقيمة المؤشر قد بلغت نحو 26.5% ، ومنها يتضح أن التجارة الإلكترونيه المستخدمه فى مجال التصدير الزراعي المصري قد تحققت على أرض الواقع

مجلة العلوم الزراعية والبيئية ، جامعة الإسكندرية - ج. م. ع. عدد (1) مجلد (9) (2010)

بنسبة 26.5% فقط . وهذا المؤشر يدل على أنه مازال هناك تخلفاً واضحاً في إستخدام التجارة الإلكترونية في مصر في هذا النشاط الهام .

الأهمية النسبية لمزايا التجارة الإلكترونية لشركات التصدير الزراعي الإلكتروني في مصر :

يتضح من نتائج إستبيان عينة الدراسة الواردة بجدول رقم (2) أن الفوائد التي يمكن أن تتحقق من إستخدام التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي كان أهمها هو إتساع السوق الخارجي بأهميه نسبيه بلغت نحو 20.9 % ، حيث تساهم أدوات التجارة الإلكترونية مثل الدعاية

الإلكترونية والمواقع التجاريه عبر الإنترنت في إزالة الحواجز المكانية بين الأسواق ، وإتاحة التعامل مع مختلف الأسواق في العالم يليها كل من زيادة كمية الصادرات ، وزيادة قيمة التعامل نتيجة إنخفاض تكلفة التصدير الإلكتروني عن التصدير غير الإلكتروني ، مما يؤدي الى تشجيع التبادل التجاري وزيادة قيمة المعاملات الماليه الناتجة عن الأنشطة التجاريه المختلفه ، يلي ذلك زيادة الأرباح بأهميه نسبيه بلغت نحو 16.5% ، وهي ناجمه عما يترتب على إستخدام التجارة الإلكترونية من تخفيض لتكاليف الإعلان والتخزين وإبرام العقود التجاريه والشحن ، يلي ذلك تحسين مواصفات السلع بأهميه نسبيه بلغت نحو 7% ، حيث يترتب على التجارة الإلكترونية زيادة حجم المعلومات الخاصه بمتطلبات مختلف الأسواق ، وما تحتاجه من سلع ومواصفات لتلك السلع ، الى جانب مساهمتها في الإطلاع على مزايا المنافسين في تلك الأسواق ، مما يساعد في تعديل مواصفات الإنتاج طبقاً لما هو متوفر من هذه المعلومات ، مما يؤدي في النهايه الى تحسين مواصفات السلع المصدرة ، ثم يأتي بعد ذلك مزايا كل من زيادة القدرة التنافسيه ، وزيادة الإنتاج للتصدير ، وزيادة الواردات بأهميه نسبيه بلغت نحو 6.1% ، 5.2% ، 4.3% لكل منها على التوالي .

جدول رقم (2) : الأهمية النسبية لمزايا التجارة الإلكترونية المتحققة لشركات التصدير الزراعي المصريه

م	نوع المزايا	التكرار	الأهمية النسبية %
1	زيادة الأرباح	19	16.5
2	زيادة الإنتاج للتصدير	6	5.2
3	تحسن مواصفات السلع	8	7
4	زيادة كمية الصادرات	23	20
5	زيادة قيمة التعاملات الخارجية	23	20
6	اتساع السوق الخارجي	24	20.9
7	زيادة الواردات	5	4.3
8	زيادة القدرة التنافسية	7	6.1

المصدر: جمعت وحسبت من نتائج الاستبيان .

العوامل المؤثرة على استخدام التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي :
 إستندت الدراسة وهي بسبيل إيضاح العوامل ذات التأثير على حجم استخدام التجارة الإلكترونية كمتغير تابع (y) ، الى أربعة متغيرات مستقلة يفترض تأثيرها على المتغير التابع ، أولها مستوى التجارة الإلكترونية (x1) ، ويتحدد هذا المستوى في شركات التصدير الممثلة لعينة الدراسة عن طريق خمسة مراحل هي المراسلات الإلكترونية ، والحصول على المعلومات والدعم الفني واللوجستي ، والعرض والطلب الإلكتروني ، وإبرام عقود الصفقات التجارية إلكترونياً ، والسداد والشحن الإلكتروني للبضائع ، حيث تحددت القيمة العددية لهذا المتغير في مفردات عينة الدراسة من خلال مد شمول نشاطها على تلك المراحل . وثانيهم الآثار المترتبة على الأزمة المالية العالمية (x2) ، ويتحدد مقدار تأثيرها من خلال خمسة آثار ممثلة لذلك المتغير وهي إنخفاض كمية الصادرات ، إنخفاض عدد الصفقات ، إنحسار الأسواق ، إنخفاض الأرباح ، إنخفاض أسعار السلع المصدره . وثالث المتغيرات المستقلة هي المشكلات الداخلية لمستخدمي نظام التجارة الإلكترونية من المصدرين الزراعيين (x3) ، وتتحدد قيمه العددية لهذا المتغير من خلال عدد المشكلات الداخلية التي تواجه كل مفردة من شركات عينة الدراسة . ورابع المتغيرات المستقلة هي المشكلات الخارجية لمستخدمي نظام التجارة الإلكترونية من المصدرين الزراعيين (x4) ، وتتحدد قيمه العددية لهذا المتغير بعدد المشكلات الخارجية التي تواجه كل مفردة من شركات عينة الدراسة .
 وقد كانت أفضل النماذج المقدره من الوجهه الإحصائية لتلك العلاقة هي النموذج الخطي الذي أخذ الصورة التاليه :

$$Y = 29.9 + 0.7 X_1 + 0.204 X_2 - 0.663 X_3 - 0.498 X_4$$

$$(1.92) \quad (5.72)** \quad (2.04)* \quad (-2.05)* \quad (-2.09)*$$

$$R^2 = 61 \%$$

$$F = 12.22**$$

حيث ** معنويه عند مستوى 1. و
 * معنويه عند مستوى 5. و

وفي هذه الدالة يتضح من قيمة F أن تقديرها معنوى ، ومن معامل التحديد المعدل يتضح أن المتغيرات المستقلة المذكورة في الدالة مسؤولة عن 61% من التأثير في المتغير التابع وكانت تقديرات معاملات الدالة معنوية .
 ومنها يتضح أن زيادة مستوى التجارة الإلكترونية بنسبة 10% يؤدي إلى زيادة الاستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 7% . وأن زيادة تأثير شركات التصدير بالأزمة العالمية بنسبة 10% ، تؤدي إلى زيادة الاستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 2% تقريباً . ورغم عدم منطوقية هذه العلاقة الطردية إلا أنه يمكن تفسيرها باعتبار أن مستخدمي التجارة الإلكترونية بصفة خاصة قد استفادوا من الأزمة العالمية ، بينما انعكست آثارها السلبية على المصدرين من خلال التجارة التقليدية . وذلك يدل على فائدة استخدام

المصدرين للتجارة الإلكترونية ، فقد أدى إلى تخفيف الآثار السلبية للأزمة المالية العالمية ، وظهر تأثير إيجابي عليهم دون غيرهم . وقد اتضح أن هناك علاقة عكسية بين نسبة المشكلات الداخلية التي يواجهها مستخدموا التجارة الإلكترونية ، وبين مدى الاستفادة من هذه التجارة وهذه علاقة منطقية ، حيث اتضح أن زيادة المشكلات الداخلية بنسبة 10% تؤدي إلى انخفاض في الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 6.6% تقريباً. وكذلك كانت هناك علاقة عكسية بين حجم المشكلات الخارجية التي يصادفها مصدر التجارة الإلكترونية وبين الفوائد المحققة منها وهي علاقة منطقية مؤداها أن زيادة المشكلات الخارجية بنسبة 10% تؤدي إلى انخفاض الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة تبلغ نحو 5% .

مشكلات استخدام التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي المصري :

هناك العديد من المشكلات الداخلية والخارجية التي تجابه المصدرون الزراعيون

المتعاملون

بالتجارة الإلكترونية في مصر ، وتنطوي تلك المشكلات على مايلي :

المشكلات الداخلية : يتضح من جدول (3) أن مشكلة نقص التشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية تحتل المرتبة الأولى من بين المشكلات الداخلية بأهميه نسبيه بلغت نحو 18.8% من شركات تصدير عينة الدراسة ، حيث لم يصدر في مصر أى من هذه التشريعات أو القوانين إلا فيما يخص قانون التوقيع الإلكتروني الصادر في عام 2004 ، يليها مشكلة عدم توفر النظم المصرفية الحديثة مثل وسائل السداد الإلكتروني بأهميه نسبيه بلغت نحو 17.2% ، حيث تعتبر وسائل السداد الإلكتروني من المتطلبات الرئيسية لتعاملات التجارة الإلكترونية والتي فيها تتم التحويلات البنكية بشكل آلي دون الحاجة الى فتح إتمادات مصرفيه ، بالإضافة الى الخدمه الآليه لطلبات الشراء وأوامر البيع والشحن والتأمين والسداد الإلكتروني . يليها مشكلة نقص الدعم الحكومي التكنولوجي بأهميه نسبيه بلغت نحو 12.3% ، كما أوضحت نتائج الاستبيان أن 70% من شركات التصدير التي إشتملت عليها عينة الدراسة غير راضين عن الدعم الحكومي التكنولوجي وأوضحت تلك النسبه من الشركات أن هذا الدعم غير كاف لهم ويجب العمل على زيادته ، وجدير بالذكر أن هذا الدعم ينقسم الى دعم مباشر عن طريق توفير الأجهزة والمعدات التكنولوجيه ، وتوفير البرامج الخاصة بإقامة وإدارة مواقع الإنترنت ، ودعم غير مباشر يتمثل في إقامة الندوات والمؤتمرات لزيادة الثقافه التكنولوجيه للمصدرين ، وإقامة الدورات التدريبيه لتدريب وتأهيل المصدرين والعاملين لديهم ، وتخفيض الرسوم الجمركيه والضرائب على نشاط التجارة الإلكترونية وغيرها . يلي ذلك مشكلة نقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي بأهميه نسبيه بلغت نحو 11.5% ، حيث يعاني قطاع الصادرات الزراعيه المصريه من نقص الكفاءات التكنولوجيه المدربه اللازمه لإستخدام التجارة الإلكترونية في نواحي التصدير ، والذي يعزى الى نقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي . يلي ذلك كل من مشكلات عدم وجود جهه حكوميه ضامنه للتعاملات الإلكترونية ، عدم كفاية الإتفاقيات التجاريه ، نقص المعلومات التجاريه ، نقص الثقافه التكنولوجيه ، عدم الثقه في تعاملات التجارة الإلكترونية ، نقص البنيه التكنولوجيه ، ارتفاع تكلفه وسائل تكنولوجيا المعلومات بأهميه نسبيه بلغت نحو 9% ، 8.2% ، 7.4% ، 4.9% ، 2.4% ، 0.8% ، لكل منها على التوالي .

جدول رقم (3): الأهمية النسبية للمشكلات الداخلية التي تواجه تصدير الإنتاج الزراعي المصري إلكترونياً

رقم	المشكلة	التكرار	الأهمية النسبية %
1	نقص المعلومات التجارية	9	7.4
2	عدم كفاية الاتفاقيات التجارية	10	8.2
3	نقص البنية التكنولوجية التحتية	3	2.4
4	ارتفاع تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات	1	0.8
5	نقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية	23	18.8
6	نقص الدعم الحكومي التكنولوجي	15	12.3
7	نقص الثقافة التكنولوجية	9	7.4
8	عدم الثقة في تعاملات التجارة الإلكترونية	6	4.9
9	نقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي	14	11.5
10	عدم وجود جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية	11	9
11	عدم توفر النظم المصرفية الحديثة ووسائل السداد الإلكتروني	21	17.2

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان .

المشكلات الخارجية : يتضح من جدول رقم (4) أن أهم المشكلات الخارجية التي تعيق إستخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي في مصر كانت مشكلة قوانين الحد من الإستيراد بأهميه نسبيه بلغت نحو 31.4% ، وهذه القوانين تفرضها بعض الدول للحد من بعض الواردات لدواعي حماية الإنتاج الوطن لهذه الدول أو لدواعي تنظيم السوق الداخلي بها ، ويزيد من حدة تلك المشكلة نقص فاعلية التحرك الدولي لمصر من أجل عقد إتفاقيات التجارة الحرة مع بعض الدول التي تفرض قوانين الحد من الإستيراد ، الى جانب عدم إنهاء المفاوضات المتعلقة بالعلاقات التجاريه المبنيه على المصالح المتبادلة ، وعدم القيام بتنسيق الآخر من تلك الدول . يلي ذلك المشاكل الخاصة بالحجر الزراعي الموافق مع البعض والجمارك في الدول المستوردة بأهمية نسبية بلغت نحو 29.9% ، حيث تبين من نتائج الإستبيان أن أهم عوامل تفضيل تعامل المصدرين مع الأسواق الخارجية هي سهولة إجراءات دخول السلع الى أسواق الصادرات والمتمثلة في سهولة إجراءات الحجر الزراعي والإجراءات الجمركيه ، وترجع مشاكل الحجر الزراعي الى عدم تنسيق الإجراءات بين مصر وهذه الدول التي يوجد بها هذه المشاكل ، أما مشاكل الجمارك فتمثل في الإزدواج الجمركي حيث يتم دفع رسوم جمركيه في مصر الى جانب التعريفه الجمركيه في البلد المستورد مما يزيد من تكاليف التصدير . يلي ذلك مشكلتي المبالغة في شروط الجودة ومطابقة السلع للمواصفات ، وهيمنة الوسطاء التسويقيين على الأسواق الزراعيه الخارجيه بأهميه نسبية بلغت نحو 11.9% لكل منهما . في حين تنخفض الأهمية النسبيه

مجلة العلوم الزراعية والبيئية ، جامعة الإسكندرية - ج. م. ع. عدد (1) مجلد (9) (2010)

للباقى المشكلات الخارجيه والمتمثلة فى كل من عدم مناسبة طرق السداد ، ومشاكل الشحن والنقل ، وعدم تناسب زمن الطلب الخارجى مع العرض بأهميه نسبيه بلغت نحو 7.5% ، 4.5% ، 2.9% لكل منها على التوالى .

جدول رقم (4): الأهمية النسبية للمشكلات الخارجية التى تواجه تصدير المنتجات الزراعية المصرية باستخدام التجارة الإلكترونية

رقم	عدد المشكلات الداخلية	التكرار	النسبة المئوية
1	مشاكل الشحن والنقل	3	4.5
2	قوانين الحد من الاستيراد	21	31.4
3	عدم مناسبة طرق السداد	5	7.5
4	المبالغة فى شروط الجودة ومطابقة السلعة	8	11.9
5	للمواصفات	2	2.9
6	عدم تناسب زمن الطلب الخارجى مع العرض	20	29.9
7	مشاكل الحجر الزراعى والجمارك فى الدول المستورده هيمنة الوسطاء التسويقيين على الأسواق الزراعية الخارجية	8	11.9

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان .

توصيات الدراسة :

أوضحت نتائج الاستبيان أنه للتغلب على المشكلات التى تعترض إستخدام التجارة الإلكترونية فى تصدير المنتجات الزراعية المصرية ينبغى العمل على تحقيق ما يلى :

- 1- السعى لعقد مزيد من الاتفاقيات التجارية ، وتعزيز العلاقات التجارية دولياً وإقليمياً.
- 2- العمل على زيادة القدرة التنافسية للشركات المصرية لتسويق الإنتاج الزراعى خارجياً باستخدام التجارة الإلكترونية عن طريق انتهاج سياسة تسعيرية مناسبة لبيئة التجارة الإلكترونية ، إستخدام علامة تجارية مميزة للسلعة المصدرة ، الاشتراك بنظام تتبع الصادرات الزراعية ، الحصول على شهادة اليوروجاب .
- 3- تطوير الخدمات المصرفية والمالية تكنولوجياً ، حيث يعد التطور والتقدم التكنولوجى من أهم العوامل التى تساعد على نمو القطاع المصرفى ، ويؤدى إلى أن تتمكن المصارف

- من تقديم خدماتها المختلفة بتكاليف أقل ، وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات نحو سعيه تجاه التحديث والتطوير .
- 4- تهيئة وإعداد المجتمع لاستخدام التجارة الإلكترونية عن طريق توفير ما يلزم من برامج إعلامية مجتمعية خاصة بالتجارة الإلكترونية ، عقد دورات تدريبية وتنقيفية لقطاعات الأعمال ، تأهيل الكوادر الفنية المتخصصة ، تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية .
- 5- تطوير نظم الشحن عن طريق استخدام نظام للشحن الإلكتروني حتى يصبح الشحن عاملاً مساعداً على نمو استخدام التجارة الإلكترونية وليس عاملاً معوقاً لها .
- 6- توفير بيئة تشريعية وقانونية ملائمة لاستخدام التجارة الإلكترونية حيث يعد توفير مناخ تشريعي ، وقانوني ملائم للتجارة الإلكترونية أحد العناصر الهامة للنجاح في استخدامها . ويتطلب توفير هذا المناخ مشاركة كاملة بين الحكومة ، وقطاعات الأعمال ، والمستهلكين بصورة تضمن وتحقق بناء آليات جديدة متواكبة مع حركة التطور العالمي في هذا المجال .
- 7- استكمال إنشاء وتطوير البنية الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات عن طريق الاستمرار في تحسين الخدمات التليفونية ، زيادة سرعة الاتصال العالمية والمحلية ، إنشاء وتطوير الشبكة الفقارية الرقمية لخدمات الإنترنت ، الاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية ، تشجيع شركات التليفون المحمول على تقديم خدمات إضافية مثل خدمة نقل المعلومات .
- 8- تنظيم محتوى المعلومات وصفحات الإنترنت والربط بينهما ، مع مراعاة ملاءمة المحتوى المعلوماتي لقيم ومبادئ المجتمع ، ضمان عدم الترويج لأي أنشطة هدامة أو متنافية مع الشرائع السماوية، تعظيم استخدام الإنترنت كأحد وسائل الإعلان، مع مراعاة ضبط محتوى الإعلانات ، وعدم فرض ضرائب أو رسوم على الإعلانات من خلال الإنترنت لتشجيع استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات ، العمل على زيادة المحتوى العربي على شبكة الإنترنت ، لما يسهم به ذلك من قدرة كل من البائع والمستهلك العربي من استخدام التجارة الإلكترونية .
- 9- تحديد المعايير والمقاييس التكنولوجية عبر الإنترنت حيث تعد المعايير والمقاييس التكنولوجية ذات أهمية كبيرة للنجاح في الاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت ، فهي تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سوياً ، إلى جانب تشجيع المنافسة بينهم . وعند ربط المعايير والمقاييس التكنولوجية ، وتوحيدها عالمياً فإن هذا يحقق الثقة ، وإمكانية التعاون الدولي ، وسهولة استخدام وسائل السداد الإلكتروني ، والتبادل الإلكتروني للبيانات ، أيضاً ما يمكن أن يؤدي به ذلك من نواحي الأمن وتحقيق السرية والخصوصية .
- 10- العمل على توفير الإمكانات الأساسية اللازمة لاستخدام التجارة الإلكترونية المتمثلة في توفر أجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة ، إمكانية التعامل مع وسائل السداد الإلكتروني ، توفر العمالة المدربة تكنولوجياً ، توافق مواصفات السلع مع متطلبات الأسواق الخارجي ، استخدام وسائل الدعايه الإلكترونيه ، توفر نظام إدارى مناسب لاستخدام التجارة الإلكترونيه ، وجود موقع تجاري على الإنترنت .

المراجع

- 1- جامعة دمنهور، كلية الزراعة ، قسم الإقتصاد والإرشاد الزراعى والتنمية الريفية ، *إستبيان الوضع الحالى لإستخدام التجارة الإلكترونية فى التصدير الزراعى المصرى* ، عام 2010م.
- 2- حسام برهوش ، *مسح لمستخدمى الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى مصر* ، تقارير مجموعة المرشدين العرب ، القاهرة ، عام 2010م .
- 3- رأفت رضوان(دكتور) ، *المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية* ، مطبوعات وكالة الأهرام ، مكتبة أكاديمية البحث العلمى ، القاهرة ، عام 2003م .
- 4- عماد الحداد (دكتور) ، *التجارة الإلكترونية* ، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر ، دار الفاروق ، القاهرة ، عام 2003م .
- 5- فيليب كوتلر (دكتور) ، *تنمية الصادرات والتسويق الإلكتروني* ، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، مركز القاهرة الدولى للمؤتمرات، القاهرة ، فبراير 2001م .
- 6- مركز تدريب التجارة الخارجية ، *برنامج تأهيل المصدرين* ، وزارة التجارة والصناعة ، القاهرة، عام 2005م .
- 7- معهد التخطيط القومى ، *نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر* ، سلسلة قضايا التخطيط والتنمية ، دراسة رقم 153 ، يوليو عام 2002م .
- 8- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، *التجارة الإلكترونية* ، منشورات الأمم المتحدة ، نيويورك، عام 2003م .
- 9- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ، *تسخير العلم والتكنولوجيا من أجل التنمية* ، منشورات الأمم المتحدة ، تقرير اقتصاد المعلومات ، نيويورك ، عام 2007م
- 10-Charlotte Masiello, and others, *Analysis of Global e-Agriculture survey*, Paper research, The food and agriculture organization (FAO), E-Agriculture working Group, 2007.
- 11- Department of European E-Commerce , *Sales in Europe*, www.emarketer.com
- 12- Emarketer research , www.emarketer.com.
- 13- Forester Research , Jupiter Communications , www.Forester.com
- 13- U.S departmet of commerce, Bureu of census, *Advance monthly sales*, www.census.gov/netail .
- 14- W.T.O, *Annual yearbook,2000*, www.wto.org

ENGLISH ABSTRACT**PROBLEMS OF E-COMMERCE APPLICATION IN THE
FIELD OF EXPORTING EGYPTIAN AGRICULTURAL
PRODUCTS**

The objective of this study is to identify the reality of e-commerce in Egypt and problems impeding the use and prevent successfully used to increase Egyptian exports of agricultural . As well as through this study trends the reality of e-commerce in Egypt compared to other

countries of the world, and through this door turned out the evolution of the use of e-commerce. Also evident in this study and through statistical analysis and assessment of function of linear regression, that the increase In the level of e-commerce by 10% leads to the increased benefit generated from e-commerce 7%, and increasing internal problems by 10% leads to decreasing in the benefits of e-commerce by 6.6%, and also the increase in the problems of Foreign Affairs by 10% leads to decrease in the benefits of e-commerce by about 5%, and these last two relationships are counterproductive.

It also became clear from the function assessment that, despite the supposed negative impact of the recent global financial crisis on exporters as a result of the decline of export markets, the use of e-commerce by agricultural exporters who have been included in the study sample has led to the disappearance of this negative impact and the emergence of a positive impact and that was simple.

The results of the statistical analysis have indicated that the increase in the effects of the global financial crisis on the agricultural exporters who use e-commerce by 10% has led to increasing the benefits of e-commerce by an estimated rate of 2%.

Also evident in this study that The internal problems are represented in the lack of legislation and laws regulating the electronic handling, and the lack of banking systems and modern means of electronic payment and the lack of technological support of the government, and lack of training providers, rehabilitation technology, in addition to the absence of a formal guarantor of electronic transactions and inadequate agreements of foreign trade, and the lack of technological expertise of agricultural exporters and that they are not convinced of the benefits of e-commerce, as well as lack of technological infrastructure high cost of information

technology tools. The external problems as indicated by the results of the questionnaire have been in the laws of reduction of import imposed by importing countries of the Egyptian agricultural production, and the problems of quarantine, customs, and aggregation in terms of quality and matching the goods to the specification and the dominance of marketing intermediaries on agricultural markets of Foreign Affairs, as well as lack of appropriate methods of payment, and the terms and timing of shipping and, finally, the time of the request does not suit with the time of the offer.