

دراسة إقتصادية للمشكلات التي تواجه المصدرين الزراعيين من مستخدمي التجارة الإلكترونية ووسائل التغلب عليها (دراسة حالة محافظة مطروح)

د. ربيع محمد أحمد علي بلال
أستاذ الإقتصاد الزراعي المساعد
قسم الدراسات الإقتصادية - مركز بحوث الصحراء

المقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز تلك التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها أغلب الدول المتقدمة في تجارتها الداخلية والخارجية، ولقد بلغت التجارة الإلكترونية في الصين لتجارة التجزئة 672 مليار دولار عام 2021، وتمثل التجارة الإلكترونية 15.9% من إجمالي مبيعات التجزئة، كما تعد الصين واحدة من أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نمواً، بمعدل نمو سنوي يبلغ 35%، ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية بها "علي بابا" و"تاوباو". أما في الولايات المتحدة الأمريكية لتجارة التجزئة عام 2021 يبلغ 340 مليار دولار أمريكي وتمثل التجارة الإلكترونية بها 7.5% من إجمالي مبيعات التجزئة، ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية الأمريكية موقع "أمازون" و"إيباي". ورغم صغر حجم المملكة المتحدة، فإنها من الأسواق المهمة للتجارة الإلكترونية، إذ تأتي في المركز الثالث بمبيعات سنوية عبر الإنترنت تبلغ قيمتها 99 مليار دولار، وتمثل التجارة الإلكترونية 14.5% من إجمالي مبيعات التجزئة، ويعد "أمازون المملكة المتحدة" و"أرجوس" و"بلاي دوت كوم" أكبر مواقع للتجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة⁽¹³⁾. ولقد سارعت الكثير من الدول النامية إلى مؤسساتها المختلفة لكي تتفاعل مع النظام الحديث من أجل نمو تجارتها الخارجية علي وجه الخصوص، لما يعود به ذلك علي نمو إقتصادياتها بشكل عام، وعلي جمهورية مصر العربية زيادة جهودها للحاق بركب هذه الدول ذات السبق في هذا المجال والعمل علي تظليل العقبات وعلاج المشكلات للإستفادة من هذه التكنولوجيا من أجل زيادة معدلات الصادرات الزراعية بشكل خاص، ونمو إقتصادها القومي بشكل عام، وأصبح الأخذ بالأساليب التكنولوجية الحديثة من أهم عوامل نمو إقتصاديات الدول، وبرز نتيجة لذلك نوع جديد من الإقتصاد تعد تكنولوجيا المعلومات أحد أهم أعمده وبأستعراض سمات هذا الإقتصاد الجديد يتضح وجود فروق بينه وبين الإقتصاد التقليدي، منها أن الإقتصاد التقليدي يركز علي المنتج والصناعات الإنتاجية أما الإقتصاد الحديث فيركز علي العميل وعلي صناعة المعلومات، وأيضاً توجد أختلافات جوهرية بينهما في طرق سداد الثمن، والمعاملات، وطرق تقم الأصول، كما أن الإقتصاد الجديد يركز علي الشركاء والمنافسين وكيفية الأحتفاظ بالعميل والتركيز علي أهمية الإستهلاك المتزامن للإنترنت بالإضافة إلي أن هذا الإقتصاد يحقق الشفافية في الأسعار، ويتيح خيارات متعددة للعملاء⁽⁹⁾.

مشكلة البحث:

تتقدم التجارة العالمية بمختلف دول العالم بخطوات حديث وخصوصاً في الدول المتقدمة، وكان لتحرير التجارة العالمية الأثر الكبير علي زيادة معدل نمو التجارة بين دول العالم دون قيود تذكر، 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 إتماماً كاملاً علي الوسائل الإلكترونية الحديثة في تنفيذ خطواتها إبتداءً من التعرف علي السلعة ومواصفاتها وإنهاءً بتسديد ثمن السلعة وإستلامها، ومازالت التجارة الإلكترونية في مصر في مراحلها الأولى، ومازالت هناك عدد من الإجراءات والتشريعات التي يتطلب الإسراع في القيام بها ولم تنفذ بعد، 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 الحديث في العالم في هذا المجال، واصبح الوضع يتطلب قيام الدولة ببذل جهود كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية حتي تتطور التجارة الخارجية المصرية لكي تواكب التطور الحادث في الدول المتقدمة.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تقييم الوضع الحالي لإستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير الإنتاج الزراعي في محافظة مطروح ومقارنة هذا الوضع بغيره من الدول المتقدمة والنامية التي سبقت مصر في هذا المجال، التعرف علي التجارب المختلفة لهذه الدول في محاولة للإستفادة منها، والتعرف علي حقيقة المعوقات التي تعيق التجارة الإلكترونية في تصدير الإنتاج الزراعي المصري ومحاولة وضع إستراتيجية تهدف الي تذليل المعوقات وإيجاد حلول لها مع ملاحظة أن تكون هذه الحلول مناسبة للوضع الحالي.

الطريقة البحثية ومصادر البيانات:

إعتمد البحث علي أسلوب التحليل الوصفي والكمي حيث أستخدم أسلوب التحليل الوصفي في توصيف كافة المتغيرات الواردة بالبحث بإستخدام معايير المتوسطات والنسب المئوية، كما أستخدم أسلوب التحليل الكمي من خلال أساليب التحليل الإحصائي الإستدلالي الذي يقوم بتحليل بيانات العينات العشوائية تم تطبيقها علي المجتمع بإستخدام كافة الإختبارات الإحصائية، مؤشر قياس كفاءة أداء عمليات التصدير الإلكتروني وقد تم بشكل أساسي إستخدام أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وأعتمد البحث علي نوعين من البيانات بإضافة الي دراسات وبحوث مرتبطة بموضوع البحث بيانات ثانوية وبيانات أولية تم الحصول عليها من خلال عينة عشوائية من شركات ومؤسسات قامت بتصدير الإنتاج الزراعي بواسطة التجارة الإلكترونية، وجمعت هذه البيانات بواسطة إستمارة إستبيان ولقد تم حصر مجتمع البحث في شركات التصدير الزراعية التي تستخدم التجارة الإلكترونية في معاملاتها أو لها موقع علي شبكة الإنترنت.

بعض المفاهيم الرئيسية للتجارة الإلكترونية:**1- مصطلح التجارة الإلكترونية.**

يعتبر من المصطلحات الحديثة في عالم المال والأعمال وهي عمليات تبادل السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري عن طريق وسيلة الإلكترونية أو وسيط التجارة إلكتروني وتشمل المعاملات التجارية

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات
- عمليات تسليم المشتريات (11).

2- السوق الإلكتروني.

هي تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات (سلع وخدمات) والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والإنترنت بمعنى عدم وجود سوق مادي (من مبني ومتعاملين) لهذا السوق في الواقع العملي، وأن المشترين يبحثون بحرية عن جميع المعلومات المتوفرة حول المنتجات، ويمكنهم المقارنة بسهولة بين المنتجات المختلفة المعروضة من حيث المواصفات والأسم التجاري والسعر والجودة والضمان وشروط التسليم وطرق السداد كما أن أسعارها تتصف بالحركة (11).

3- مراكز الإنترنت التجارية.

تشير المراكز بالإنترنت إلي مواقع الإنترنت التي تضم بداخلها عدد متنوع من المتاجر الافتراضية العالمية (8).

4- المزادات الإلكترونية.

بدأت المزادات عبر الإنترنت منذ عام 1995(7). مماثلة للمزادات التقليدية، بإستثناء أن الأولي تتم علي الحاسب، وتمثل المواقع المضيفة علي شبكة الإنترنت دور الوسيط الذي يوفر خدمات للبائع بعض المبيعات والسماح للمشتريين بالمزايدة علي هذه البضائع وتسمح المزادات للبائعين من الأشخاص والشركات ببيع بضائعهم بشكل فعال وبمجهود أقل

5- التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية.

هناك عدة أشكال التجارة للكترونية اعتماداً علي درجة تقنية المنتج، وعلي تقنية العملية وعلي تقنية الوسيط أو الوكيل وتنقسم التجارة إلي:

- التجارة التقليدية البحتة
- التجارة الإلكترونية البحتة
- التجارة الإلكترونية الجزئية

فعندما يكون الوكيل ملموس والسلعة ملموسة والعملية التسويقية ملموسة فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة، فعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية التسويقية رقمية فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة، وإذا كان أحد العوامل الثلاثة رقمية والبقية ملموسة فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية و التجارة الإلكترونية ويطلق علي هذا المزيج التجارة الإلكترونية الجزئية (5).

6- نظم المعلومات الإستراتيجية.

تعرف نظم المعلومات الإستراتيجية بأنها إحدوي أنواع نظم المعلومات المبنية علي الحاسبات الآتية التي تستهدف مساعدة منظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية

7- نظم المعلومات العالمية.

هي إحدوي أنواع نظم المعلومات المبنية علي الحاسبات التي تمكن مديري التسويق من التعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطة

وتعاملات منظماتهم مع مختلف أنحاء العالم عبر شبكات إتصال عالمية (4).

8- أهم محددات إنتشار التجارة الإلكترونية.

الجزء الأول: نسبة سكان الحضر لإجمالي السكان وسياسة حرية القطاع الخاص

الجزء الثاني: عدد مستخدمي الإنترنت ويرتبط هذا العدد بالمؤشرات

- عدد خطوط التليفون لكل مائة مواطن

- عدد الحاسبات الآلية لكل مائة مواطن

متوسط تكلفة الوصول للإنترنت

- نسبة الإنفاق علي الإنترنت = ()

دخل الفرد

- البنية التحتية للإتصالات والتكنولوجيا والتدريب والتعليم الملائم مع الإنترنت ونظم حماية المدفوعات الرقمية والسرية

التجارية والخصوصية

الجزء الثالث: تكلفة الوصول للإنترنت والإستفادة من التجارة الإلكترونية ويضم

- تكلفة جهاز الكمبيوتر الأساسي وتكلفة إنشاء موقع (web) وتكلفة صيانة وتحديث الموقع

- تكلفة إعلان وتسويق الموقع

ولقد قطعت الحكومة المصرية شوطاً كبيراً في توفير البنية الأساسية حيث أتاحت الأتصال المجاني كما أتاحت خدمات (ISDN) (DSL)

والتي تمكن من الأتصال بالإنترنت بسرعات عالية وبتكاليف صغيرة (11).

الإطار النظري للبحث:

مراحل الإنتقال إلي التجارة الإلكترونية الزراعية (2).

لكي تتحول شركة التصدير الزراعي من إستخدام التجارة الإلكترونية يجب تمر بعدة مراحل:

1- تحديد الهدف من هذا التحول, ثم التأكد من توافق هذا الهدف مع إمكانيات الشركة لضمان نجاح الوصول لهذا الهدف مستقبلاً.

2- وضع إستراتيجية ينبغي إتباعها للوصول إلي هدف الشركة الذي تم تحديده.

3- القيام بعدد من الخطواط التنفيذية مبنية علي ما تم وضعه من الإستراتيجية

أولاً : تحديد الهدف من هذا التحول إلي التجارة الإلكترونية:

- صلاحية السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة للتعامل التجارة الإلكترونية.
- إمكانية تحويل النظام الإداري والمحاسبي بالشركة إلي النظام الإلكتروني ليتوافق مع نظام العمل بالتجارة الإلكترونية.
- صلاحية البنية الأساسية للشركة والأدوات المتاحة لدعم ومساندة العملاء والموزعين ولتطبيق التجارة الإلكترونية.
- تقييم رد فعل العملاء السابقين ومدى إستجابة الشركاء والموزعين للتحويل إلي إستخدام التجارة الإلكترونية.

ويمكن بيان هذه العوامل:

أ- صلاحية السلعة أوالخدمة صلاحية السلعة أوالخدمة للتجارة الإلكترونية.

ب- تسوية الحسابات إلكترونياً.

ت- صلاحية المنتجات التي تتعامل فيها الشركة للتجارة الإلكترونية.

ث- تقييم رد فعل العملاء .

ج- إستجابة الشركاء والموزعين لإستخدام الشركة للتجارة الإلكترونية.

ثانياً : إستراتيجية التحول إلي التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي:

تتمثل هذه الإستراتيجية في خمس مراحل تتمثل (12).

- **التخطيط:** تصورات محددة لعملية التحويل إلي للتجارة الإلكترونية ويتم وضع هذه التصورات ضمن مستندات ورقية ونرسم تلك المستندات الخطوط العريضة لأصول الشركة ووضع العمالة ومدى المهارات التكنولوجية المتوفرة ونظم التدريب والتأهل داخل الشركة وكذلك يجب مراجعة منتجات الشركة ومدى ملاءمتها للأسواق العالمية والسياسات المتبعة مع الشركاء والموردين .
- **التحكم:** لايد أن للأعمال التجارية هياكل تنظيمية محدودة ومستندات تعطي كل العاملين والمتعاملين الحاليين والتوقعين وتفاصيل الوظائف والمهام وتوزيع المسؤوليات وسيهتم العملاء بزيادة وضع حوافز تشجيعية علي السلع الرئيسية أو منح خصومات كمية أو نوعية أو تجارية وأيضاً منافذ الشركة التي تقدم إستشارات خارجية للعملاء

- **المراقبة:** أثناء إنشاء موقع تجاري علي الشبكة فإنه من الضروري رصد ومراجعة الوقت والنقطة، وإذا تم الإستعانة بشركة متخصصة فلا بد من تحديد ميزانية البرامج التي قد تكون قابلة للتجديد وأيضاً يجب متابعة الخدمات التي يقدمها مزودي خدمات الإنترنت والإستفادة منها.
- **التكيف مع بيئة للتجارة الإلكترونية:** مستخدمي الإنترنت يزيد عددهم باستمرار ولجذب هؤلاء المستخدمين يجب أن يتوافر للمحتوي مما يجذب عملاء جدد ويجعل العملاء القدامي يعودون لزيارة المنفذ ثانية حيث تلغى التكنولوجيا مزج الألوان وصناعة الفيديو والصور والرسوم المتحركة دوراً كبير في بيئة الإنترنت ويمكن الإسترشاد في ذلك بإحدى الشركات الرائدة المتخصصة في مراجعة الإنترنت.
- **إدارة الجودة:** تتطلب الأعمال التجارية الإلكترونية إتخاذ نظم جيدة لإدارة الجودة لحسن تلبية متطلبات العملاء أو المشتريين والوفاء بمختلف إحتياجاتهم كماً ونوعاً بالإضافة إلي أن وسيلة الدعاية والإعلان الإلكتروني يجب أن تكون ذات جودة بحيث تشجع العملاء علي الشراء وكذلك يجب أن يحتوي المنفذ التجاري الإلكتروني للشركة المتمثل في الموقع الإلكتروني علي معلومات تساعد العملاء علي إتخاذ القرار

ثالثاً : الخطوات التنفيذية للتحويل إلي التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي:

لتحقيق الأهداف السابقة تحديدها وتبعاً للإستراتيجية التي تم وضعها سابقاً يجب علي الشركة التي إعتزمت التحول إلي إستخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي أن تتخذ عدد من الخطوات:

- 1- توفر أجهزة الحاسب الآلي بالإضافة إلي عدد الملحقات مثل أجهزة الإتصال الشبكي وأدوات الإتصال بالإنترنت أيضاً يجب العمل علي توفير الكوادر الفنية اللازمة لإستخدام هذه الأجهزة وإدارة عمليات التسويق الإلكتروني وأعداد الأنظمة الداخلية للشركة لإستخدام التجارة الإلكترونية.
- 2- الحصول علي عنوان بريد الإلكتروني خاص بالشركة ولا يتطلب هذا تكلفة مالية فالحصول عليه مجاناً عبر العديد من المقار الرئيسية علي الشبكة العنكبوتية والتي تنتج عناوين البريد الإلكتروني.
- 3- الإشتراك في الإنترنت يعتبر ضرورة أساسية للإستفادة من خدمات البريد الإلكتروني لجميع العاملين بالشركة، وفيما يختص بتكلفتها فإنها ليست مرتفعة وتتمثل في خط تليفون وجهاز حاسب شخصي.
- 4- إنشاء صفحات معلومات عن الشركة علي الشبكة هذه الصفحة لا تكلف كثيراً ويتم إنشاؤها إما داخل الشركة أو خارج الشركة وتقوم الشركات ببث صفحات معلوماتها من خلال مزودي خدمات الإنترنت.
- 5- إنشاء مقر معلومات للشركة علي الإنترنت وهو ما يعرف بالموقع الإلكتروني وذلك لتحقيق التفاعل بين الشركات وعملائها

إتجاهات إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح:

وتنقسم ألي ثلاثة أجزاء رئيسية الجزء الأول تحليل واقع إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي والجزء الثاني تقييم مدي نجاح شركات التصدير الزراعي في إستخدام التجارة الإلكترونية، أما الجزء الثالث فسوف يتم فيه تناول مزايا إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح.

أولاً: تحليل واقع إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح

لتحليل واقع إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح تم الإستعانة ببيانات أولية من خلال إستمارة إستبيان الذي جمع من عينة عشوائية من الشركات التي تعمل في مجال تصدير المنتجات الزراعية.

عينة البحث:

تم إجراء إستبيان علي عينة عشوائية من الشركات الزراعية التي تقوم بأنشطة التسويق الخارجي بإستخدام التجارة الإلكترونية، والتي تمتلك موقعاً أو لها بريد إلكتروني علي شبكة المعلومات الدولية.

مجتمع البحث:

تم الحصول علي أسماء وعناوين الشركات ذات الأنشطة الزراعية والتي تتعامل بالبريد الإلكتروني ولها موقع علي شبكة المعلومات الدولية وذلك من خلال:

- مسح عبر شبكة الإنترنت للشركات الزراعية الموجودة علي الشبكة.
- إحصائيات نقطة التجارة الدولية
- بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء والخاصة بشركات الإنتاج والتسويق الزراعي، وتم حصر هذه الشركات التي بلغ عددها 150 شركة حيث تم إعتبار هذا العدد هو مجتمع الدراسة التي سيتم سحب العينة منه وتم تصنيف هذه الشركات من حيث الموقع، وطبيعة النشاط الذي تمارسه، ونوعية السلع التي تتعامل فيها.

المعاينة وحجم العينة:

- 1- تم ترتيب الشركات التي تمثل مجتمع العينة وفقاً لطبيعة النشاط بها ونوعيتها ثم وفقاً لموقعها و ثم ترقيمها بداية من الرقم واحد حتي الرقم 150.
- 2- تم تحديد عدد مفردات العينة ستون شركة تمثل نحو 40% من حجم المجتمع
- 3- تم إختيار مفردات العينة العشوائية بنظام العينة المنتظمة, وهو إختيار أول مفردة عشوائياً ثم إختيار شركة كل ثلاث شركات متتالية في الترتيب سواء من حيث نوعية النشاط أو من حيث الموقع.

عناصر الإستبيان الرئيسية:

- توصيف الصادرات الزراعية الإلكترونية ووضعها التنافسي
- الصورة الحقيقية للتجارة الإلكترونية في الشركات المختارة من خلال:
 - 1- المعاملات الإلكترونية مثل الشحن والدعاية وإبرام العقود
 - 2- البيع والشراء الإلكتروني
 - 3- الإنترنت ونواحي إستخدامة في الشركة
 - 4- وسائل السداد الإلكترونية
- رأي الشركات ومقترحاتها ويضم ذلك:
 - 1- مشاكل التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الشركة
 - 2- الحلول المقترحة لهذه المشاكل

عدد الشركات التي شملها الإستبيان:

تم الحصول علي بيانات من 60 شركة تم إستبعاد 10 شركات منها لعدم إكمال بياناتها وشركات رفضت التعاون مع الباحث فكانت تستبعد من الترتيب ويتم إختيار الشركة التي تليها في الترتيب لتحل محلها ليكون العدد الشركات 50 شركة صنفت علي حسب مايلي:

- التصنيف علي حسب طبيعية نشاط هذه الشركات فكانت أنشطتها هي:
 - 1- إنتاجية وتجارية
 - 2- إنتاجية وصناعية وتجارية
 - 3- تجارية
- التصنيف علي حسب نوعية النشاط والسلع التي تتعامل فيها الشركات طبيعية نشاط هذه الشركات:
 - 1- الزيوت ومنتجاته
 - 2- فواكه طازجة ومصنعة (عصائر - مربات - مجمدة)
 - 3 - عسل البلح
- التصنيف الشركات علي حسب الموقع:
 - 1- مركز مطروح
 - 2- مركز الحمام
 - 3- مركز سيوه

وسائل إستيفاء إستمارات الإستبيان:

تم إستيفاء إستمارات الإستبيان بعدد من الطرق هي المقابلة الشخصية والمواقع أو البريد الإلكتروني وعن طريق المكالمات التليفونية ولقد كانت المقابلة الشخصية هي أكثر الطرق إستخداماً حيث تم عن طريقها إستيفاء أكبر عدد من الإستمارات ويمكن التعرف علي بعض ما تم الحصول عليه من نتائج كما يلي:

- 1- الأهمية النسبية لمراحل التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح:
 - أ- المراسلات الإلكترونية: هذه المرحلة من المراحل الهامة نظراً للفائدة التي يحصل عليها المصدرين نتيجة إستخدامها في أعمالهم التصديرية المختلفة بالإضافة إلي رخص تكلفة الإستخدام مقارنة بغيرها من طرق تبادل المراسلات.
 - ب- الحصول علي المعلومات وتقييم الدعم الفني: هذه المرحلة أيضاً من المراحل الهامة لما للمعلومات من تأثير إيجابي علي المصدرين سواء من الناحية الإنتاجية أو من الناحية التسويقية بالإضافة إلي ما يساهم به الدعم الفني من المصدرين سواء من ناحية خدمة العملاء أو الشركاء التجاريين.
 - ت- العرض والطلب الإلكتروني: يتم العرض الإلكتروني من خلال إحدى وسائل التسويق الإلكتروني مثل الموقع الإلكتروني إما الطلب الإلكتروني فيتم عن طريق إستخدام إحدى الطلب الإلكتروني مثل النماذج الإلكترونية للشراء الموجودة علي شبكة الإنترنت وتساهم في سرعة ودقة تنفيذ العمليات التجارية الإلكترونية.
 - ث- إبرام العقود إلكترونياً: ويفيد إبرام العقود الصفقات التجارية إلكترونياً في ضمان حفظ حقوق كل من البائع والمشتري وسرعة إبرام هذه العقود, بالإضافة للفائدة التي تحققها للعمليات التسويقية ككل من تسهيل لعملية التعاقد رغم البعد المكاني وعدم إشتراط إتقاء أطراف التعاقد.
 - ج- السداد والشحن الإلكتروني: وتتضمن هذه المرحلة سداد المشتري لقيمة ما تم الإتفاق عليه من سلع عن طريق وسائل السداد

إلكتروني إلي جانب قيام البائع بتوصيل ما تم الاتفاق عليه من سلع إلي المشتري من طريق وسائل الشحن المختلفة. ولقد تبين جدول (1) أن أهم مراحل التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات التصدير الزراعي الإلكتروني في محافظة مطروح كانت المراسلات الإلكترونية حيث بلغت أهميتها نحو 40%, يليها في الأهمية التعامل مع المعلومات وتقييم الدعم الفني بأهمية نسبية بلغت نحو 28%, تم العرض والطلب الإلكتروني نسبة تبلغ نحو 20%, يعقبها في الأهمية إبرام العقود إلكترونياً بنسبة بلغت نحو 8%, وأخيراً السداد والشحن إلكتروني وهي أقل المراحل أهمية حيث بلغت نسبتها نحو 4%.

جدول 1. الإهمية النسبية لمراحل التجارة الإلكترونية لدى شركات التصدير الزراعي

م	نوع المرحلة	التكرار	%
1	المراسلات الإلكترونية	20	40
2	المعلومات وتقييم الدعم الفني	14	28
3	العرض والطلب الإلكتروني	10	20
4	إبرام العقود إلكترونياً	4	8
5	السداد والشحن إلكتروني	2	4
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان.

2- مستوى التجارة الإلكترونية المستخدمة في التصدير الزراعي في محافظة مطروح:

لقد تم اعتبار مراحل التجارة الإلكترونية هي المراحل الخمس كما في جدول (2) ولقد إتضح إختلاف مستويات التجارة الإلكترونية لدى الشركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح التي إشمئت عليها العينة وهذا الإختلاف يتحدد بناءً علي عدد المراحل المستخدمة من قبل تلك الشركات عند قيامها بتصدير الإنتاج الزراعي، ويمكن تصنيف شركات التصدير الزراعي تبعاً لعدد مراحل التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبلها كما يلي:

نحو 28% من عدد الشركات التي منها أخذت العينة لم تتجاوز عدد المراحل فيها سوي المرحلة الأولى كما في جدول (2) واحدة فقط من مراحل التجارة الإلكترونية، ونحو 30% من الشركات طبقت مرحلتان فقط بينما 20% من الشركات طبقت ثلاث مراحل من التجارة الإلكترونية، أما الشركات التي طبقت أربع مراحل من التجارة الإلكترونية فبلغت نسبتهم نحو 16%، في حين أن الشركات التي طبقت كل مراحل التجارة الإلكترونية الخمس خلال عمليات التسويق الزراعي بلغت نحو 6%، من مجموع الشركات التي أشتملت عليها العينة.

جدول 2. مستوى التجارة الإلكترونية المستخدمة في التصدير الزراعي في محافظة مطروح

م	نوع المرحلة	التكرار	%
1	مرحلة	14	28
2	مرحلتان	15	30
3	ثلاث مراحل	10	20
4	أربع مراحل	8	16
5	خمس مراحل	3	6
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الاستبيان.

3- مدي رغبة المصدرين الزراعيين في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية في محافظة مطروح:

يلاحظ مما سبق أن أكثر من نصف الشركات في محافظة مطروح 58% منها لم تطبق مرحلة أو مرحلتين فقط من مراحل التجارة الإلكترونية، هذا من الرغم رغبة المصدرين في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية في أعمالهم، فقد أفاد نحو 78% من شركات التصدير الزراعي رغبتهم في زيادة استخدام التجارة الإلكترونية في أعمالهم، بينما أفاد نحو 16% بعدم رغبتهم في ذلك وفقاً لنتائج الأستبيان كما هو موضح بالجدول (2).

4- أساليب الإعلان الإلكتروني المستخدمة لدى شركات التصدير الزراعي الإلكتروني في محافظة مطروح:

- تتعدد أساليب الإعلان الإلكتروني التي يمكن إستخدامها في عمليات التصدير الزراعي بإستخدام التجارة الإلكترونية
- الموقع الإلكتروني:** يعد الموقع الإلكتروني ذو فائدة كبيرة من نواحي الإعلان الإلكتروني خاصة إذا تم إلي مرعاة الجودة في التصميم والإنشاء بشكل يضمن الوصول إليه بسهولة عن طريق آليات البحث بالإضافة إلي أن يشمل الموقع علي وسائل جذب العميل.
- أ- **البريد الإلكتروني :** هو عبارة عن عملية تبادل رسائل إلكترونية تم تخزينها بأجهزة الكمبيوتر سواء كانت عبر الشبكة إلي أي من شبكات الإتصال الأخرى.
- ب- **الأسواق الإلكترونية:** تتمثل أهمية هذه الوسيلة في إمكانية إنشاء متجر خاص بالبائع عند عدم تمكنه من إنشاء موقع خاص به وذلك عبر اشتراكه في أحد المواقع الضخمة التي يطلق عليها الأسواق الإلكترونية.
- ت- **المزادات الإلكترونية:** هي عبارة عن مواقع علي شبكة الأنترنت تسمح بعرض منتجات مختلف البائعين بقصد بيعها بطريقة المزيدة وتتيح هذه المواقع معاملات مالية آمنة وتوفر علي البائع تكاليف الحصول علي حساب بنكي خاص أو التعامل عن طريق الشبكات⁽¹¹⁾.
- ث- **أدالة البحث:** يمكن إستخدامها كأسلوب للدعاية الإلكترونية عن طريق إشتراك البائع بها بوضع عنوان موقعة الإلكترونية داخل قائمة العناوين التي يتم عرضها لمستخدم الدليل ويوفر هذا الأسلوب سهولة الوصول لموقع البائع ويزيد من معدل إنتشاره.
- ج- **الكتالوج الإلكتروني:** هو نظام الإلكتروني يحول بيانات عن المنتجات والسلع المختلفة مرتبة بطرق معينة بحيث يسهل البحث عنها وهذه البيانات تخص نواحي إنتاج السلعة وأسعار ومواصفات السلعة وغيرها من بيانات التعريف بالسلعة المعروضة للبيع⁽¹³⁾.
- يوضح جدول(3) أهم وسائل الإعلان الإلكتروني المستخدمة من قبل شركات التصدير الزراعي الإلكتروني التي أشتملت عليها العينة في الموقع الإلكتروني بأهمية نسبية نحو 36% والبريد الإلكتروني بأهمية نسبية 28%, يليها في الأهمية إستخدام, ثم الأسواق الإلكترونية بأهمية نسبية يبلغ مقدارها نحو 16%, أما أقل أساليب الإعلان الإلكتروني أهمية فكانت المزادات الإلكترونية فهي مستخدمة من قبل ذلك الشركات بالعينة.

جدول (3) أساليب الإعلان الإلكتروني المستخدمة من قبل شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح

م	نوع الإعلان	التكرار	%
2	البريد الإلكتروني	18	36
1	الموقع الإلكتروني	14	28
3	الأسواق الإلكترونية	8	16
4	المزادات الإلكترونية	-	-
5	أدالة البحث أ	6	12
6	الكتالوج الإلكتروني	4	8
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان.

5- طرق سداد السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً في محافظة مطروح:

- أولاً: **نظم الدفع المماثلة لأوامر الدفع:** ويمكن تعريف أمر الدفع علي أنه أمر شفوي أو كتابي عمليه الدفع وصاحب أمر الدفع لا يقتني النقود في حوزته ولكن يأمر أحد الوسطاء الماليين بتحويل هذه النقود إلي حسابة⁽¹⁴⁾ وتنقسم هذه النظم إلي
- أ- أوامر الدفع التي تنتهي بتحويلات بنكية للنقود.
- ب- أوامر الدفع التي تستخدم بطاقات الإئتمان.
- ثانياً: **نظم الدفع المماثلة للتحويل النقود الرقمية:** لأوامر الدفع: وهي آلية للدفع تمكن المستهلك من إمتلاك النقود الإلكترونية من حساب بنكي أو بطاقة إئتمان ويتم تخزين القيم النقدية علي بطاقة أوي أي أداة الكترونية مثل الكمبيوتر الشخصي وتنقسم هذه النظم إلي قسمين:
- أ- الكروت الذكية: وتتميز بارتفاع حد الأمان عند التعامل بها.
- ب- النقد الإلكتروني: وتعتمد علي برمجيات الحاسب الآلي في عملها.
- من خلال المقابلات والحوارات التي تم إجراها الباحث مع عينة الشركات المصدرة للإنتاج الزراعي التي أشتمل عليها الإستبيان إتضح

أن هناك أربع طرق للسداد تلك الشركات عند تعاملهم بالتجارة الإلكترونية

1- التحويلات البنكية 2- الدفع النقدي 3- بطاقات الإئتمان الإلكترونية 4- النقود الإلكترونية

يوضح جدول (4) أهم طرق سداد السلع الزراعية المصدرة عن طريق التجارة الإلكترونية في كل من التحويلات البنكية و الدفع النقدي بأهمية نسبية بلغت نحو 44%، 38% علي الترتيب، يليها في الأهمية بطاقات الإئتمان الإلكترونية بأهمية نسبية تبلغ نحو 12%، أما أقل طرق السداد أهمية فكانت تتمثل في النقود الإلكترونية بأهمية نسبية تبلغ نحو 6%.

جدول 4 . طرق سداد السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً طرق سداد السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً

م	الطريقة	التكرار	%
1	التحويلات البنكية	22	44
2	الدفع النقدي	19	38
3	بطاقات الإئتمان الإلكترونية	6	12
4	النقود الإلكترونية	3	6
الإجمالي		50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستهبان.

5- الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة لشحن السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً في محافظة مطروح:

من خلال نتائج الإستهبان الذي تم إجراؤه علي عينة عشوائية من شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح ومن خلال المقابلات والحوارات التي أجراها الباحث مع المسؤولين بهذه الشركات تبين أن وسائل شحن السلع الزراعية تتدرج كما يلي بدءاً من أكثرهم أهمية نسبية، وتتمثل أهم وسائل التي تستخدمها الشركات التي شملتها العينة قيامها بتصدير السلع الزراعية إلكترونياً في وسيلة الشحن البحري بأهمية نسبية تبلغ نحو 60%، يليها في الأهمية الشحن البري بأهمية نسبية تبلغ نحو 30%، وأقلها أهمية الشحن الجوي بأهمية نسبية تبلغ نحو 10%، لأنها أغلي وسائل الشحن من ناحية تكاليف النقل ولكن يفضل إستخدامها في حالة السلع سريعة النضج والتلف كما هو موضح بجدول (5).

جدول 5 . الأهمية النسبية للوسائل المستخدمة لشحن السلع الزراعية

م	الوسيلة	التكرار	%
1	الشحن البحري	30	60
2	الشحن البري	15	30
3	الشحن الجوي	5	10
الإجمالي		50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستهبان.

6- أهم السلع الزراعية التي يتم تصديرها عن طريق التجارة الإلكترونية في محافظة مطروح

إتضح من خلال نتائج الإستهبان أن السلع الزراعية التي يتم تصديرها من خلال الشركات التي إشتهمت عليها عينة البحث تنحصر في السلع النباتية المصنعة وغير مصنعة ويوضح جدول (6) أن أهم السلع الزراعية يتم تصديرها بواسطة التجارة الإلكترونية الفواكه الطازجة بأهمية نسبية تبلغ نحو 40%، ومنتجات الزيتون بأهمية نسبية تبلغ نحو 40%، ومنتجات عسل البلح بأهمية نسبية تبلغ نحو 20%.

جدول 6 . أهم السلع الزراعية التي يتم تصديرها عن طريق التجارة الإلكترونية

م	السلعة	التكرار	%
1	فواكه طازجة	20	40
2	منتجات الزيتون	20	40
3	منتجات عسل البلح	10	20
الإجمالي		50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستهبان

7- أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية السلع الزراعية عن طريق التجارة الإلكترونية:

من خلال نتائج الإستبيان ومطروح ومن خلال المقابلات والحوارات التي أجراها الباحث مع المسؤولين بهذه الشركات أتضح أن أهم عوامل تفوق الدول المنافسة للصادرات الزراعية هي قرب أسواق الإستهلاك كما في المغرب وقربها من الأسواق الأوروبية خاصة أسبانيا، وأيضاً من عوامل تفوق الدول المنافسة هو إمتلاك هذه الدول لوسائل الشحن الحديثة المجهزة كما في حالة إسرائيل، كما وضع الجدول رقم (7) أن أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية للتجارة الإلكترونية في كل من المغرب، وأسرائيل بأهمية نسبية بلغت نحو 40%، 36%، لكل منهما علي الترتيب يلي هذه الدول في الأهمية أسبانيا بالأهمية نسبية تبلغ نحو 24%.

جدول 7 . أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية السلع الزراعية عن طريق التجارة الإلكترونية:

م	الدولة	التكرار	%
1	المغرب	20	40
2	إسرائيل	18	36
3	أسبانيا	12	24
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

ثانياً: مؤشر تقييم مدى نجاح الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية في التصدير الزراعي في محافظة مطروح

من خلال ماحصل عليه الباحث من معلومات عن طريق الإستبيان ومن خلال الإلتقاء بالقيادات التسويقية بشركات التصدير الزراعي ومن خلال آراء بعض المسؤولين العاملين بمجال التصدير الزراعي فقد قام الباحث بإعداد مؤشر لتقييم مدى ما حققته مختلف الشركات من نجاح في مجال استخدام التجارة الإلكترونية ويوضح الشكل (1) قواعد وعناصر هذا المؤشر⁽¹¹⁾. ويمكن إستعراض هذه القواعد وما تتضمنها من عناصر تقييمية كما يلي:

القاعدة الأولى: تمثل مدى نجاح المنشأة حالياً في أداء عمليات التصدير الإلكتروني وتضم هذه القاعدة ثلاثة عناصر تقييمية لكل عنصر منها عشرة درجات، لذا تمثل هذه القاعدة نحو 30% من مجموع المؤشرات وهذه العناصر التقييمية تتمثل فيما يلي:

العنصر الأول: هو النسبة بين كمية ما قامت المنشأة بتصدير فعلاً بالتجارة الإلكترونية وبين إجمالي الكمية المصدرة من السلعة، وهذا العنصر مدى النجاح الحالي لعمليات التصدير الإلكتروني

العنصر الثاني: هو الإشتراك في نقطة التجارة الدولية ومدى الإستفادة التي تحققت من هذا الإشتراك والذي يمكن تقديره عن طريق عدد عمليات التصدير الإلكتروني التي قامت المنشأة بتنفيذها بمساعدة نقطة التجارة الدولية، وترجع أهمية هذا العنصر في أن نقطة التجارة الدولية تعتبر أداء هامة لترويج الصادرات عبر الشبكة من خلال وزارة التجارة للمساعدة علي فتح الأسواق الخاجية علي السوق.

القاعدة الثانية: هي عبارة عن القابلية للتطور وفقاً لإستراتيجية تهدف لزيادة معدلات التصدير الإلكتروني، وتضم هذه القاعد ثلاثة عناصر تقييمية لكل عنصر منها عشرة درجات لذا تمثل هذه القاعدة أيضاً 30%، من مجموع المؤشرات وهذه العناصر التقييمية تتمثل فيما يلي:

العنصر الأول: هو عبارة عن سياسة المنشأة في التأهيل والتدريب علي تكنولوجيا المعلومات

العنصر الثاني: يمثله مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المنشأة

العنصر الثالث: يتمثل في مدى موافقة نظام العمل داخل المنشأة خاصة نظام التسويق مع نظام التصدير التقليدي لذا فكفاءة أداء المؤسسة لعمليات التصدير الإلكتروني يرتبط بتوفير عده مميزات مثل وجود إدارة خاصة تقوم بالمتابعة والتطوير المستمر الذي يستلزمه هذا النظام

القاعدة الثالثة: تتمثل في مدى إمتلاك المؤسسة لأساليب أداء عمليات التجارة الإلكترونية بشكل عام والتصدير الإلكتروني بشكل خاص وتضم هذه القاعدة 40% من قيمة المؤشر ككل ويمكن إستعراض العناصر التقييمية التي تضمها هذه القاعدة

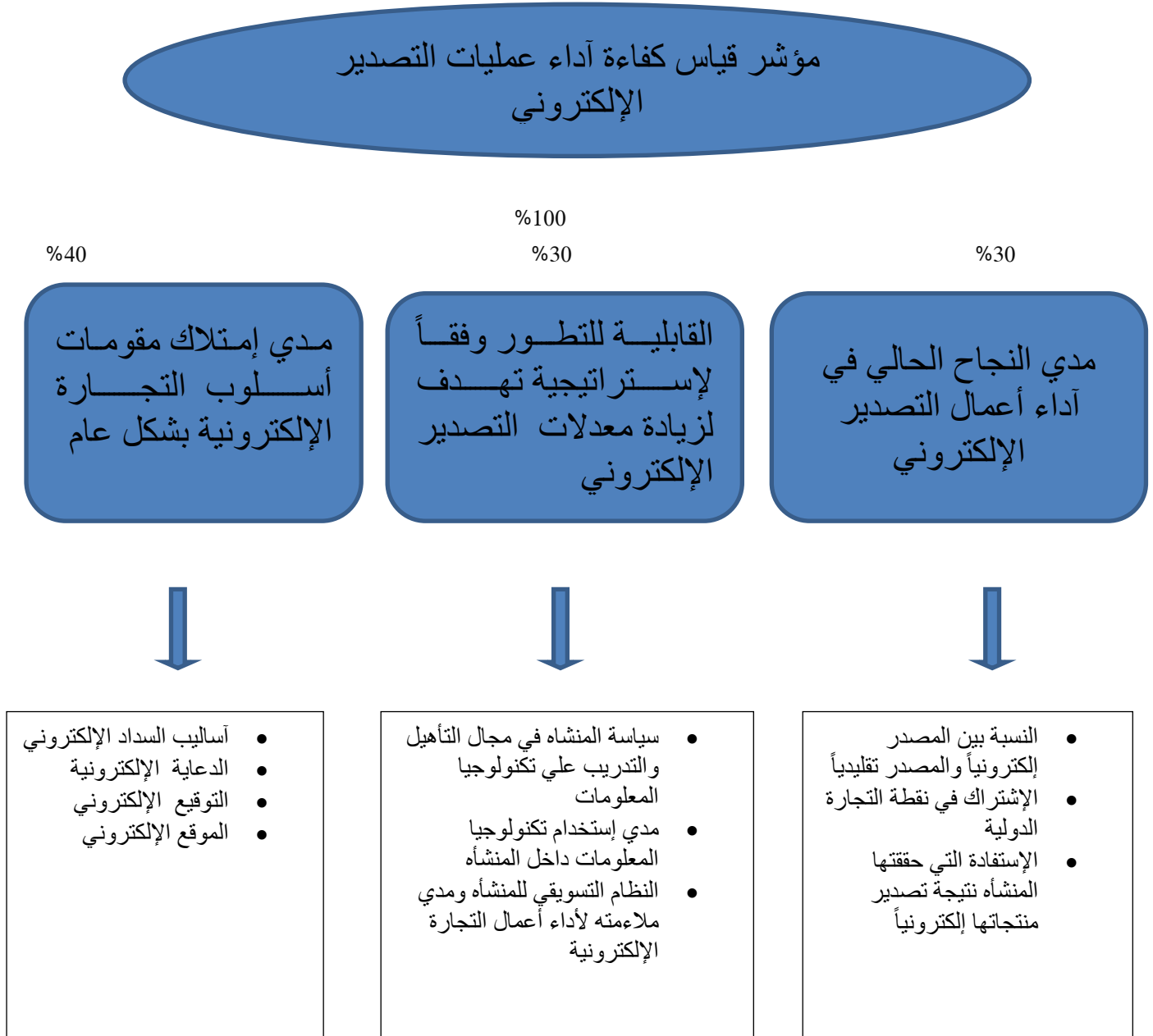
العنصر الأول: يتمثل في مدى قدرة النشاط علي التعامل مع أساليب السداد الإلكتروني حيث تعتبر هذه الأساليب هي الوسيلة الرئيسية للتعامل عند القيام بأعمال التصدير الإلكتروني وذلك لعدم وفاء أساليب السداد التقليدية علي الوفاء بمتطلبات التجارة الإلكترونية بشكل عام والتصدير الإلكتروني بشكل خاص.

العنصر الثاني: يتمثل في مدى توافر أدوات الدعاية الإلكترونية لدي المنشأة لترويج السلع التي ترغب المنشأة في تصديرها إلكترونياً

العنصر الثالث: يتمثل في توفر وسيلة التوقيع الإلكتروني لدي المنشأة لأنها تعتبر أداء رئيسية من أدوات التجارة الإلكترونية والتصدير الإلكتروني بشكل خاص

العنصر الرابع: يتمثل في إمتلاك المنشأة لموقع إلكتروني جيد تستطيع من خلاله أداء عمليات التصدير الإلكتروني التي ترغب في القيام بها. **تقييم نشاط التجارة الإلكترونية في تصدير المنتجات الزراعية في محافظة مطروح:**
تم تطبيق بنود المؤشر السابق للحكم علي مدي التقدم الحادث في التجارة الإلكترونية لشركات التصدير الزراعي وذلك بإستخدام بيانات العينة المتحصل عليها من هذه الشركات ويوضح الجدول (8) وأن نسبة السلع المصدرة إلكترونياً تمثل نحو

شكل (1) : رسم تخطيطي لقواعد وعناصر قياس أداء عمليات التصدير الإلكتروني



المصدر: شريف عبد الرازق علي شعيرة، مشكلات تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال تصدير المنتجات الزراعية المصرية ووسائل التغلب عليها، رسالة دكتوراة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمنهور، عام 2011. (3).

52,8%، من إجمالي الكمية المصدرة من خلال شركات العينة، وأتضح أيضاً أن الإشتراك في نقطة التجارة الدولية لا تمثل أكثر من 26,4%، بمعنى أن هناك 26,4% فقط من شركات التصدير الزراعي مشتركة في نقطة التجارة الدولية، فقد أوضحت شركات العينة أن نسبة هذه الاستفادة من استخدام التجارة الإلكترونية بلغت نحو 42%، وهذه النسبة تدل على إقناع هذه الشركات بمدى الاستفادة التي يمكن أن تتحقق من خلال استخدام التجارة الإلكترونية، أما مدى قيام الشركات بإتباع سياسة التأهيل والتدريب التكنولوجي فقد أتضح أن هناك نحو 34,4% من شركات العينة هم من يقومون بهذا الإجراء فقط، وهذا يدل على أن إقبال الشركات على التجارة الإلكترونية من خلال تدريب والتأهيل أفرادها تكنولوجياً مازال ضعيفاً، كما أن نسبة الشركات المستخدمة للوسائل التكنولوجية الحديثة منخفضة حيث بلغت نحو 28,8% من عدد الشركات بالعينة، وقد كان النظام التسويقي المتبع في الشركات غير متوافق بشكل جيد مع ما تتطلبه التجارة الإلكترونية من أنظمة خاصة حيث أن النظم التسويقية كانت متوافقة مع متطلبات التجارة الإلكترونية بنسبة بلغت نحو 20,8% فقط، كما أن التعامل بوسائل السداد الإلكتروني لم يتحقق إلا بنسبة 4,8% فقط وهذا يعني أن نظام السداد الإلكتروني لم يتم تفعيله في محافظة مطروح ومازال قاصراً على أنشطة محلية محدودة للغاية، وفيما يتعلق باستخدام شركات التصدير الزراعية لوسائل الدعاية الإلكترونية فقد تحققت في نحو 31,2% فقط من شركات العينة وهذه النسبة تعتبر منخفضة خصوصاً وأن الدعاية الإلكترونية أصبحت ذات أهمية كبيرة في الأنشطة التجارية، وفيما يتعلق باستخدام الشركات للتوقيع الإلكتروني فقد أجمعت الشركات بالعينة على عدم الإستجابة إطلاقاً ويرجع ألي أن قانون التوقيع الإلكتروني لم يتم إقراره إلا من فترة قصيرة. وكان العنصر الأخير من عناصر قياس مدى نجاح وتطور الأسلوب الإلكتروني في التجارة لدى شركات التصدير الزراعي هو مدى توافر مواقع الإلكترونية ناجحة وجيدة التصميم على شبكة الإنترنت وقد أتضح أن هناك نحو 12% فقط من هذه الشركات يتوافر لديها مثل هذه المواقع، ومن خلال البيانات السابقة التي تم خلالها تقييم أنشطة التجارة الإلكترونية في الشركات الزراعية المستخدمة في مجال التصدير الزراعي ولقد أتضح أن المتوسط العام لقيمة المؤشر بلغ نحو 25% ومنها يتضح أن التجارة الإلكترونية المستخدمة في مجال التصدير الزراعي مازال هناك قصوراً واضحاً في استخدام التجارة الإلكترونية في محافظة مطروح في هذا النشاط الهام.

الأهمية النسبية لمزايا التجارة الإلكترونية المتحققة لشركات التصدير الزراعي بمحافظة مطروح:

من خلال نتائج الإستبيان الذي تم إجراؤه على عينة عشوائية من شركات التصدير الزراعي وبالإستعانة بالعديد من المراجع والأبحاث وأراء العاملين في مجال التصدير أمكن حصر الفوائد التي يمكن أن تتحقق من استخدام التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي، ومن نتائج الإستبيان إتضح أن الأهمية النسبية للسوق الخارجي بلغت نحو 18%، يليها في الأهمية زيادة كمية الصادرات وزيادة قيمة التعاملات الخارجة بأهمية نسبية تبلغ نحو 16% لكل منهم على حداد، أما أقل المزايا أهمية فتتضمنت في زيادة الواردات بأهمية نسبية تقدر بنحو 6% كما هو موضح بالجدول (9).

جدول 9 . الأهمية النسبية لمزايا التجارة الإلكترونية المتحققة لشركات التصدير الزراعي بمحافظة نظروح

م	نوع المزايا	التكرار	%
1	إتساع السوق الخارجي	9	18
2	زيادة كمية الصادرات	8	16
3	زيادة قيمة التعاملات الخارجة	8	16
4	زيادة الأرباح	7	14
5	تحسين مواصفات السلع	6	12
6	زيادة القدرة التنافسية	5	10
7	زيادة الإنتاج للتصدير	4	8
8	زيادة الواردات	3	6
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

جدول (8) مؤشر قياس كفاءة أداء عمليات التصدير الإلكتروني في محافظة مطروح

رقم المقياس	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	المتوسط لعام
نسبية السلع المصدرة إلكتروني/ التقليدي	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
الإشتراك في نقطة التجارة الدولية	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
مدى إستفادة الشركة من التصدير الإلكتروني	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
سياسة الشركة للتأهيل والترتيب التكنولوجي	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
مدى إستخدام التكنولوجيا بالنشأة	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
نظام التسويق وموافقته بالتجارة الإلكترونية	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
أساليب الدعاية الإلكترونية في النعامات	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
إستخدام التوقيع الإلكتروني في المعاملات	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
كفاءة الموقع الإلكتروني	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
مجمّل التقييم	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
الدرجة	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
رقم المنشأة	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -	صفر -
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	المجموع
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	633	%
17	18	19	20	21	22	23	24	25	30	12	صفر
18	19	20	21	22	23	24	25	78	31,2	4,8	20,8
19	20	21	22	23	24	25	86	34,4	42	26,4	52,8
20	21	22	23	24	25	105	105	42	26,4	52,8	
21	22	23	24	25	132	132	132	52,8			

المصدر: إعداد البيا

المشكلات التي تواجه المصدرين الزراعيين من مستخدمي التجارة الإلكترونية في محافظة مطروح:

تتعدد أوجه وأشكال المشكلات التي تعترض شركات التصدير الزراعي عند إستخدامها التجارة الإلكترونية إلي مشكلات داخلية وأخرى خارجية.

العوامل المؤثرة علي تحقيق مزايا التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي

ترتبط المزايا المحققة من التجارة الإلكترونية بمقدار نشاط وحجم إستخدام التجارة الإلكترونية، وتم حصر أربعة عوامل رئيسية مسؤولة عن هذه التغيرات.

1- مستوى التجارة الإلكترونية (x1)

2- الأثار المترتبة علي الأزمة العالمية (x2)

3- المشكلات الداخلية لمستخدمي نظام التجارة الإلكترونية من المصدرين الزراعيين (x3)

4- المشكلات الخارجية لمستخدمي نظام التجارة الإلكترونية من المصدرين الزراعيين (x4)

وكانت الدالة المقدره في الصورة الخطية

$$Y = 27.8 + 0.6 x1 + 0.200 x2 - 0.552 x3 + 0.488 x4$$

$$(5.62) ** \quad (2.01) * \quad (2.02-) * \quad (202-) *$$

$$(1.78)$$

$$F = (11.32) ** \quad R^2 = 65.4\%$$

حيث : (* ، **) تشير إلي معنوية مُعامل الإنحدار أو النموذج عند مستوى معنوية 0.01 ، 0.05 علي الترتيب.

هذه المتغيرات السابقة من المفترض أنها تؤثر علي المزايا التي تحققت من إستخدام بعض مراحل التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي مكتغير تابع (Y) والمتغيرات المستقلة (X1. X2. X3. X4) وفي هذه الدلة يتضح قيمة F أن تقديرها معنوي ومن معامل التحديد يتضح أن المتغيرات المستقلة المذكورة في الدالة مسؤولة عن قرابة 65% من التأثير في المتغير التابع وكانت تقديرات معاملات الدالة معنوية ومنهما يتضح أن زيادة مستوى التجارة الإلكترونية بنسبة 10% يؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 6% وأن زيادة شركات التصدير بالأزمة المالية العالمية بنسبة 10% تؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 2% تقريباً، وقد إتضح أن هناك علاقة عكسية بين المشكلات الداخلية التي يواجهها مستخدموا التجارة الإلكترونية حيث إتضح أن زيادة المشكلات الداخلية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض في الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 5.5% تقريباً وكذلك كانت هناك علاقة عكسية بين حجم المشكلات الخارجية التي يصادفها مصدر التجارة الإلكترونية وبين الفوائد المحققة منها وهي علاقة منطقية وأن زيادة المشكلات الخارجية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 4.8%.

أولاً: تصنيف المشكلات وفقاً لطبيعتها:

1- مشكلات حكومية: تنقسم هذه المشكلات إلي مشكلتين رئيسيتين هما

أ- عدم كفاية الدعم التكنولوجي الحكومي للمصدرين الزراعيين:

إتضح من خلال آراء العينة أن هذا الدعم في صورة غير كاف وبالتالي فإن محدودية هذا الدعم يمثل مشكلة للمصدرين الزراعيين ولقد أوضح جدول (10) نحو 80% من المصدرين أن الدعم التكنولوجي الحكومي عبر كاف ويجب العمل علي زيادته كما أوضح نحو 20% من هؤلاء المصدرين أنهم لم يستفيدوا من هذا الدعم مطلقاً.

جدول (10) مدى إستفادة المصدرين الزراعيين من دعم الحكومة

لا يوجد إستفادة	هناك إستفادة من دعم الحكومة التكنولوجي			الإستفادة الإيجابية
	بدرجة محدودة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
10	40	-	-	التكرار
20	80	-	-	%

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

ب- المشكلات القانونية: تسبب تأخر الحكومة في إقرار القوانين المنظمة بالتجارة الإلكترونية في إنخفاض نسب إستخدام هذا الأسلوب في أعمال شركات تصدير الإنتاج الزراعي التي إشمطت عليها عينة الإستبيان الذي تم إجراءه علي هذه الشركات وقد أوضحت نتائج الإستبيان أن نسبة 100% من مصدي الإنتاج الزراعي الذين إشمطت عليهم عينة الإستبيان لم يستخدموا التوقيع الإلكتروني كما في جدول (8).

2- **مشكلات الفنية التكنولوجية:** أدى انخفاض البنية التحتية التكنولوجية بالإضافة إلى نقص الخبرات التكنولوجية إلى انخفاض معدلات استخدام التجارة الإلكترونية من قبل المصدرين الزراعيين وبالتالي أدى إلى انخفاض فترة التنافسية في أسواق التصدير مقارنة بمنافسيهم في الدول التي يتوافر بها هذه العوامل الفنية ويتضح من جدول (11) أن أبرز عوامل تفوق المصدرين الزراعيين المنافسين في أسواق التصدير كانت في توفير الخبرات التكنولوجية وتوفير البنية التحتية التكنولوجية وتوفير التشريعات الداعمة للتصدير الإلكتروني حيث كانت أهميتهما النسبية نحو 18%، 14%، علي الترتيب، كذلك يتضح أيضاً من جدول (11) أن الأهمية النسبية من توفير التشريعات الداعمة للتصدير الإلكتروني وقرب مكان الإنتاج لسوق الإستهلاك للمنافسين بلغت نحو 14%، 12%، وبلغت الأهمية النسبية لفاذ السلع لأسواق المستهلك و توفير دعم الحكومي للمصدرين و مواصفات السلع لذوق المستهلك و توفير وسائل النقل وخطوط الشحن بلغت نحو 12%، 10%، 8%، 8%، علي الترتيب، بينما كانت أقل العوامل في الأهمية النسبية هي ميعاد عرض السلعة المناسب للطلب حيث بلغت نحو 4%.

جدول 11 . الأهمية النسبية لمزايا التجارة الإلكترونية المتحققة لشركات التصدير الزراعي

م	السبب	التكرار	%
1	توفر الخبرات التكنولوجية	9	18
2	توفر البنية التحتية التكنولوجية	7	14
3	توفر التشريعات الداعمة للتصدير الإلكتروني	7	14
4	قرب مكان الإنتاج لسوق الإستهلاك	6	12
5	أولية نفاذ السلع لأسواق المستهلك	6	12
6	توفير دعم الحكومي للمصدرين	5	10
7	مواصفات السلع لذوق المستهلك	4	8
8	توفير وسائل النقل وخطوط الشحن	4	8
9	ميعاد عرض السلعة المناسب للطلب	2	4
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستهبان

3- **المشكلات اللوجستية:** تتمثل أهمية الوسائل اللوجيستية في كونها وسائل مساعدة للمصدرين علي أداء أعمالهم التجارية وتعد لوجستيات النقل والشحن من أهم الوسائل المساعدة للمصدرين وعند عدم توفرها يواجه المصدر الكثير من الصعاب عندما يتوجب عليه توصيل كميات السلع المتفق عليها في الوقت والمكان المحددين مما لا يخل في النهاية بعقود الاتفاق، وقد أوضحت النتائج كما هو موضح بالجدول (12) أن أهم العقبات التي تواجه لوجستيات نقل وشحن السلع الزراعية تتمثل في كل من قلة عدد خطوط الشحن و قلة إمكانيات شركات النقل والشحن حيث بلغت أهميتهما النسبية نحو 24%، 22%، لكل من هاتين المشكلتين علي الترتيب، يعقبهما عدم إنتظام مواعيد الشحن بأهمية نسبية بلغت نحو 18%، تم سوء التعامل مع السلع عند التداول والنقل بأهمية نسبية نحو 14%، وقد كانت أقل المشكلات سوء النظام الإداري بشركات النقل والشحن بأهمية نسبية بلغت نحو 10%.

4- **مشكلات المالية والمصرفية:** أدى عدم تطور النظام المصرفي وعدم إنتشار نظم الدفع الإلكتروني إلى انخفاض نسبة التعامل المالي في التعامل بلأسواق الخارجية فقد أدى عدم قدرة الشركات علي التعامل بها إلى انخفاض قدرتها التنافسية مقارنة بمنافسيها في الدول التي يسمح نظامها المصرفي بإستخدام هذه الوسائل وبالتالي توفير المرونة الكافية لديها لسرعة تنفيذ أنشطتها التصديرية، ولقد دلت نتائج جدول (4) السابق ذكرة علي أن أكثر طرق سداد إئتمان السلع التي قام بتصديرها المصدرين الزراعيين هي الطرق التقليدية في السداد المتمثلة في التحويلات البنكية والدفع النقدي حيث بلغ أهميتهما النسبية نحو 44%، 38% علي الترتيب، أما أقل طرق السداد أهمية فكانت تتمثل في النقود الإلكترونية بأهمية نسبية تبلغ نحو 6%.

جدول 12 . أهم المشكلات التي تواجه لوجيستيات نقل وشحن السلع الزراعية المصدرة

م	المشكلة	التكرار	%
1	قلة عدد خطوط الشحن	12	24
2	قلة إمكانيات شركات النقل والشحن	11	22
3	عدم إنتظام مواعيد الشحن	9	18
4	سوء التعامل مع السلع عند التداول والنقل	7	14
5	ارتفاع تكلفة الشحن والتفريغ	6	12
6	سوء النظام الإداري بشركات النقل والشحن	5	10
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

- 5- المشكلات التجارية: تتمثل أهم المشكلات التجارية في عدم وجود إتفاقيات كافية لفتح الأسواق أمام السلع الزراعية لإن هذه الإتفاقيات تعمل علي توسع قاعدة التعامل في هذه الأسواق بالإضافة إلي عدم توافر ما يكفي من معلومات تسويقية عن طبيعة أسواق التصدير ومتطلباتها ويمكن إيضاح هاتان المشكلتان كما يلي:
- أ- عدم وجود إتفاقيات كافية لتوسيع قاعدة التعامل مع الصادرات الزراعية أوضحت النتائج كما هو بالجدول (13) أن أهم المتعاملين مع صادرات هذه الشركات كان تجار الجملة بأهمية نسبية تبلغ نحو 44%, يلي ذلك تجار التجزئة بنسبة نحو 38%, ويليهما المستوردين الأفراد بنسبة نحو 10%, أي أن عدم وجود ما يكفي من إتفاقيات, بينما كانت نسبة التعامل مع بعض الجهات ذات الأهمية أقل مما يجب مثل المنظمات والهيئات كانت نسبة التعامل معها نحو 8%.
- ب- أهم المشكلات التجارية لمستوردي السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً

جدول (13) نوعية مستوردي السلع الزراعية المصدرة إلكترونياً

م	نوع المستورد	التكرار	%
1	تجار جملة	22	44
2	تجار تجزئة	19	38
3	مستوردين أفراد	5	10
4	منظمات وهيئات	4	8
5	حكومات	-	-
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

- ت- عدم توفر المعلومات التسويقية بصورة كافية تتمثل في ثاني المشكلات التجارية في عدم توفر ما يكفي من معلومات تسويقية عن طبيعة الأسواق وكميات والأسعار المناسبة للطلب بهذه الأسواق, ويوضح جدول (14) أن أهم الجهات التي يحصل منها هؤلاء المصدرون علي المعلومات التسويقية تنحصر في المعارض الدولية والمعارض الدولية ونشرات الهيئات الدولية بأهمية نسبية نحو 32%, 28%, 16%, لكل منهما علي التوالي يليهما البورصات ومكاتب التمثيل التجارية بأهمية نسبية نحو 10%, 4%, لكل منهما علي التوالي, كما إتضح من نفس الجدول أن مساهمة باقي الجهات التي من المفترض أن تقوم بتوفير ما يكفي من معلومات تسويقية بنسبة 4%, وتمثلت أقل المساهمات من نقطة التجارة الدولية وروابط المصدرين بأهمية نسبية بلغت نحو 4%, 2%, لكل منهم علي حده.

ثانياً: تصنيف المشكلات جغرافياً:

هناك مشكلات داخلية تجارية للمصدرين الزراعيين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية في داخل البلاد وأخري مشكلات خارجية

جدول 14 . أهم المشكلات التجارية في حصول شركات التصدير الزراعي علي المعلومات التسويقية السلع

م	الوسيلة	التكرار	%
1	المعارض الدولية	16	32
2	السماسرة والوسطاء التجاريين	14	28
3	نشرات الهيئات الدولية	8	16
4	البورصات	5	10
5	مكاتب التمثيل التجارية	2	4
6	نقطة التجارة الدولية	2	4
7	الغرف التجارية	2	4
8	روابط المصدرين	1	2
الإجمالي		50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

أ- المشكلات الداخلية: من خلال آراء الشركات التي أشتملت عليها الإستبيان يمكن حصر أهم المشكلات الداخلية التي تواجه تصدير الإنتاج الزراعي إلكترونياً: ويمكن توضيح الأهمية النسبية للمشكلات الداخلية التي تواجه تصدير الإنتاج الزراعي عن طريق التجارة الإلكترونية وفقاً لما جاء من نتائج الإستبيان ويوضح جدول (15) أهم المشكلات الداخلية هي عدم الثقة في تعاملات التجارة الإلكترونية وعدم توافر النظم المصرفية الحديثة ووسائل السداد الإلكتروني ونقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية و نقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي بأهمية نسبية تبلغ نحو 16%، 14%، 12%، 12% لكل منهما علي الترتيب، يليها عدم وجود جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية وعدم كفاية الإتفاقيات التجارية ونقص المعلومات التجارية و نقص الدعم الحكومي التكنولوجي بأهمية نسبية تبلغ نحو 10%، 10%، 8%، 8% لكل منهما علي الترتيب، يعقبهما في الأهمية كل من نقص الثقافة التكنولوجية ونقص البيئية التكنولوجية التحتية بأهمية نسبية تبلغ نحو 4%، 4% لكل منهما علي الترتيب، أما أقل المشكلات الداخلية أهمية فكانت ارتفاع تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات بأهمية نسبية نحو 2%.

جدول 15 . الأهمية النسبية للمشكلات الداخلية التي تواجه تصدير الإنتاج الزراعي

م	المشكلة	التكرار	%
1	عدم الثقة في تعاملات التجارة الإلكترونية	8	16
2	عدم توافر النظم المصرفية الحديثة ووسائل السداد الإلكتروني	7	14
3	نقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية	6	12
4	نقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي	6	12
5	عدم وجود جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية	5	10
6	عدم كفاية الإتفاقيات التجارية	5	10
7	نقص المعلومات التجارية	4	8
8	نقص الدعم الحكومي التكنولوجي	4	8
9	نقص الثقافة التكنولوجية	2	4
10	نقص البيئية التكنولوجية التحتية	2	4
11	ارتفاع تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات	1	2
الإجمالي		50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

ب- المشكلات الخارجية: إتضح من نتائج الإستبيان الذي تم إجراؤه علي عينة عشوائية من شركات التصدير ومن خلال آراء مسئولوا التصدير بتلك الشركات أن المشكلات الخارجية التي تعيق إستخدام التجارة الإلكترونية كما هو موضح بالجدول (16) أهم المشكلات الخارجية كانت لكل من قوانين الحد من الإستيراد ومشاكل الحجر الزراعي والجمارك في الدول المستورده التكنولوجي بأهمية نسبية تبلغ نحو 26% , 22% , لكل منهما علي التوالي, يليهما المبالغة في شروط الجودة وهيمنة الوسطاء التسويقيين علي الأسواق الزراعية الخارجة بأهمية نسبية تبلغ نحو 16% , 16% , لكل منهما علي حده, يعقبهما عدم مناسبة طرق السداد ومشاكل الشحن والنقل بأهمية نسبية تبلغ نحو 10% , 4% , بينما كانت أقل المشكلات الخارجية أهمية فكانت عدم تناسب وقت الطلب الخارجي مع العرض بأهمية نسبية نحو 4% .

جدول 16 . الأهمية النسبية للمشكلات الخارجية التي تواجه تصدير الإنتاج الزراعي

م	المشكلة	التكرار	%
1	قوانين الحد من الإستيراد	13	26
2	مشاكل الحجر الزراعي والجمارك في الدول المستورده	11	22
3	المبالغة في شروط الجودة	8	16
4	هيمنة الوسطاء التسويقيين علي الأسواق الزراعية الخارجة	8	16
5	عدم مناسبة طرق السداد	5	10
6	مشاكل الشحن والنقل	3	6
7	عدم تناسب وقت الطلب الخارجي مع العرض	2	4
	الإجمالي	50	100

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان

ووسائل التغلب علي مشكلات إستخدام التجارة الإلكترونية:

مقترحات شركات التصدير الزراعي للتغلب علي مشكلات التجارة الإلكترونية:

من خلال نتائج الإستبيان الذي تم إجراؤه علي عينة عشوائية من شركات التصدير ومن خلال آراء مسئولوا التصدير بتلك الشركات يمكن حصر سبل التغلب مشكلات التي تواجه هذه الشركات عند إستخدامها للتجارة الإلكترونية في أعمالها التصديرية كما يلي مرتبة بدءاً من الأكثر أهمية حسب وجهة نظر تلك الشركات"

1- إقرار التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية: يختلف نظام التجارة الإلكترونية عن نظام التجارة التقليدية ويرجع الإختلاف بين النظامين إلي شكل العلاقة بين أطراف العملية التجارية حيث إنها في لتجارة الإلكترونية تكون بشكل غير مباشر دون أن يلتقي طرفي العملية التجارية كذلك الإختلاف في طبيعة الوثائق المتبادلة بين كلا من البائع والمشتري حيث تكون في لتجارة الإلكترونية وثائق غير ورقية تأخذ الشكل الإلكتروني ويتم التعامل فيها عن طريق الكمبيوتر وغيره من وسائل تكنولوجيا المعلومات ويترتب علي إختلاف النظامين في التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية إختلاف في طبيعة القوانين المنظمة لكل منهما, وعدم صلاحية القوانين السارية التي تحكم التجارة التقليدية للتطبيق علي التجارة الإلكترونية لذا يجب العمل علي وضع مايلزم من ضوابط تشريعية وقوانين تتلائم مع طبيعة وبيئة التجارة الإلكترونية وتنظيم التعامل التجاري في كل من نواحي العرض والطلب الإلكتروني وتنظيم عملية التعاقد بين كل من البائع والمشتري وظيفت آلية تنفيذ إلتزامات كلا الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية من ناحية نقل ملكية السلعة والوفاء بالثمن إلي جانب حماية النشاط التجاري من التطفل والنصب وإختراق سرية البيانات⁽¹⁾.

2- تطوير نظم الشحن الإلكتروني: تعد مشكلة الشحن من أبرز المشاكل التي تعترض المصدرين المستخدمين للتجارة الإلكترونية ولتطوير نظام الشحن وأقامة نظام حديث للنقل الإلكتروني ضرورة أن يشمل هذا التطوير والتحديث النواحي الآتية:

- تعقب خط سير السلع المشحونة والموقع الحالي للشحنة.

- إمكانية تحديد جدول زمني للتحكم في عملية الشحن.

- إمكانية حساب التكلفة إلكترونياً ودفع مصاريف الشحن عن طريق الإنترنت.

- إمكانية تحديد وقت تسليم السلع المشحونة إلي المشتري

- إمكانية توصيل السلع المشحونة إلي أماكن يقوم بتحديد العملاء إلكترونياً عن طريق الإنترنت.

3- تحديد جهة حكومية ضامنة ومشرفة علي تعاملات التجارة الإلكترونية : وتقوم هذه الجهة بالعديد من الوظائف منها:

- التنسيق بين المصدرين والجهات الحكومية ذات العلاقة بنواحي التصدير الإلكتروني.

- توفير تكاليف لجوء المصدرين إلي شريك أجنبي يوكل إليه تسوية المعاملات الإلكترونية التي لا يستطيع المصدرين المصريين تنفيذها.

- تقديم الإستشارات القانونية والفنية للمصدرين المستخدمين للتجارة الإلكترونية.
 - تشجيع إستخدام التجارة الإلكترونية عن طريق إقامة الندوات والمؤتمرات اللازمة لزيادة ثقافة إستخدام التجارة الإلكترونية من جانب المصدرين الزراعيين
 - إقامة الدورات التدريبية والتأهيلية وورش العمل للمساهمة في توفير الخبرات التكنولوجية اللازمة للتجارة الإلكترونية.
 - 4- **زيادة الدعم الحكومي التكنولوجي للمصدرين:** أفاد المبحوثين من الشركات المصدرة للإنتاج الزراعي الذين أشتملت عليهم عينة الإستبيان أن الدعم الحكومي التكنولوجي غير كاف لهم ويجب العمل علي زيادته في العديد من النواحي مثل زيادة حجم مخصصات الدعم التوزيع العادل للدعم مع الإهتمام بصغار المصدرين ودعم المنتجون الزراعيين بما يساهم في خفض أسعار السلع المنتجة وبالتالي خفض أسعار السلع التي يتم تصديرها مما يسهم في زيادة القدرة التنافسية للمصدرين والعمل علي تشجيع إستخدام التجارة الإلكترونية في نواحي التصدير الزراعي عن طريق تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية علي معاملات التجارة الإلكترونية وتوفير المعدات والبرامج اللازمة لإستخدامات التجارة الإلكترونية بأسعار مناسبة لكافة شرائح المصدرين.
 - 5- **تحديث النظم المصرفية وتوفير نظم التعامل السداد الإلكتروني:** وهذا التحديث ضروري لإقامة وتهيئة بيئه مناسبة للتجارة الإلكترونية ومن النواحي اللازمه هذا التطوير:
 - إتاحة قبول التحويلات المالية الإلكترونية عبر الإنترنت
 - التوسع في إستخدام بطاقات الإئتمان وتيسير طرق الحصول عليها
 - توفير وسائل الحفاظ علي سرية المعاملات الإلكترونية المالية
 - القيام بدور الضامن في العمليات التجارية وعند عقد الصفقات التجارية
 - 6- **إبرام المزيد من الإتفاقيات التجارية لفتح أسواق التصدير:** ويفيد إبرام تلك الإتفاقيات في فتح مختلف الأسواق التصديرية أمام السلع المصرية ويجب الإهتمام في هذا الإطار ببعض الأسواق ذات الأهمية الإستراتيجية
 - 7- **إكمال الدولة للبنية التحتية التكنولوجية:** يعتمد إستخدام التجارة الإلكترونية بالتطور في هذه التكنولوجيات لقد تمثلت الأهمية النسبية لتكنولوجيا الاتصالات، ويرتبط التطور في إستخدام التجارة الإلكترونية بالتطور في هذه التكنولوجيات لقد تمثلت الأهمية النسبية للمقترح الأول الأكثر أهمية في نحو 18% ويعقبه نحو 16%، 14%، لكل من المقترح الثاني والثالث علي حده، أما الأهمية النسبية للمقترح الرابع فكانت نحو 12%، أما الأهمية النسبية للمقترح الخامس والسادس فكانت نحو 10%، ثم نحو 8%، للمقترح السابع، ويعقبهما المقترح الثامن بأهمية نسبية نحو 6%، ثم أخيراً كل كم التاسع والعاشر بأهمية نسبية نحو 4%، 2%، لكل منهما علي التوالي وهما أقل المقترحات أهمية حسب راء الشركات التي أشتملت عليها عينة الإستبيان. هو موضح بالجدول (17)
- آليات زيادة فاعلية إستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير الإنتاج الزراعي:
أولاً: العمل علي توفير الإمكانيات الأساسية اللازمة لإستخدام التجارة الإلكترونية.

جدول 17 . الأهمية النسبية لمقترحات التغلب عي مشكلات التصدير الإنتاج الزراعي الإلكتروني

م	المشكلة	التكرار	%
1	إقرار التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية	9	18
2	تطوير نظم الشحن الإلكتروني	8	16
3	تحديد جهة حكومية ضامنة للمعاملات الإلكترونية	7	14
4	زيادة الدعم الحكومي التكنولوجي	6	12
5	تحديث النظم المصرفية وتوفير نظم التعامل السداد الإلكتروني	5	10
6	إبرام المزيد من الإتفاقيات التجارية لفتح أسواق التصدير	5	10
7	إنشاء جهات لتدريب العاملة وتأهيلها تكنولوجياً	4	8
8	الأهتمام بنواحي تنقيف ونوعية المصدرين للإستفادة من التجارة الإلكترونية	3	6
9	توفير المعلومات التجارية وتيسير الوصول إليها	2	4
10	إكمال الدولة للبنية التحتية التكنولوجية	1	2
		50	100

الإجمالي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الإستبيان.

- ثانياً: السعي لعقد مزيد من الإتفاقيات التجارية وتعزيز العلاقات التجارية دولياً وإقليمياً.
- ثالثاً: العمل علي زيادة القدرة التنافسية للشركات المصرية لتسويق الإنتاج الزراعي خارجياً بإستخدام التجارة الإلكترونية
- ربعاً: تطوير الخدمات المصرفية والمالية.
- خامساً: تهيئة إعداد المجتمع لإستخدام التجارة الإلكترونية.
- سادساً: تطوير نظم الشحن.
- سابعاً: توفير بيئة تشريعية وقانونية ملائمة لإستخدام التجارة الإلكترونية.
- ثامناً: إستكمال إنشاء وتطوير البنية الأساسية للإتصالات وشبكات المعلومات.
- تاسعاً: تنظيم محتوى المعلومات وصفحات الإنترنت والربط بينهما.
- عاشراً: تحديد المعايير والمقاييس التكنولوجية عبر الإنترنت
- أحد عشر: إنشاء شبكة المعلومات الزراعية.

المُلخَص:

تُعتبر التجارة الإلكترونية من أبرز تلك التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها أغلب الدول المتقدمة في تجارتها الداخلية والخارجية، ولقد سارعت الكثير من الدول النامية إلي مؤسساتها المختلفة لكي تتفاعل مع النظام الحديث من أجل نمو تجارتها الخارجية علي وجه الخصوص، نمو إقتصادياتها بشكل عام، وعلي جمهورية مصر العربية زيادة جهودها للحاق بركب هذه الدول ذات السبق في هذا المجال والعمل علي تظليل العقبات وعلاج المشكلات للإستفادة من هذه التكنولوجيا من أجل زيادة معدلات الصادرات الزراعية بشكل خاص، وتتقدم التجارة العالمية بمختلف دول العالم بخطوات حثيثة وخصوصاً في الدول المتقدمة، وكان لتحرير التجارة العالمية الأثر الكبير علي زيادة معدل نمو التجارة بين دول العالم دون قيود تذكر، وفي مصر مازالت قاصرة ولم تواكب التطور الحديث في العالم في هذا المجال، واصبح الوضع يتطلب قيام الدولة ببذل جهود كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية حتي تتطور التجارة الخارجية المصرية لكي تواكب التطور الحادث في الدول المتقدمة، ويهدف البحث إلى تقييم الوضع الحالي لإستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير الإنتاج الزراعي في محافظة مطروح ومقارنة هذا الوضع بغيره من الدول المتقدمة والنامية، وإعتمد البحث علي أسلوب التحليل الوصفي والكمي حيث أستخدم أسلوب التحليل الوصفي في توصيف كافة المتغيرات الواردة بالبحث بإستخدام معايير المتوسطات والنسب المئوية، كما أستخدم أسلوب التحليل الكمي من خلال أساليب التحليل الإحصائي الإستدلالي الذي يقوم بتحليل بيانات العينات العشوائية تم تطبيقها علي المجتمع بإستخدام كافة الإختبارات الإحصائية وتم ترتيب الشركات التي تمثل مجتمع العينة وفقاً لطبيعة النشاط بها ونوعيتها ثم وفقاً لموقعها وتم ترقيمها بداية من الرقم واحد حتي الرقم 150، تم تحديد عدد مفردات العينة خمسون شركة تمثل نحو 40%، من حجم المجتمع، تم إختيار مفردات العينة العشوائية بنظام العينة المنتظمة، وهو إختيار أول مفردة عشوائية تم إختيار شركة كل ثلاث شركات متتالية في الترتيب سواء من حيث نوعية النشاط أو من حيث الموقع. وكانت أهم مراحل التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات التصدير الزراعي الإلكتروني في محافظة مطروح كانت المراسلات الإلكترونية حيث بلغت أهميتها نحو 40%، يليها في الأهمية التعامل مع المعلومات وتقييم الدعم الفني بأهمية نسبية بلغت نحو 28%، تم العرض والطلب الإلكتروني نسبة تبلغ نحو 20%، ومن أهم وسائل الإعلان الإلكتروني المستخدمة من قبل شركات التصدير الزراعي الإلكتروني التي أشتملت عليها العينة في الموقع الإلكتروني بأهمية نسبية نحو 36% والبريد الإلكتروني بأهمية نسبية 28%، وأهم طرق سداد السلع الزراعية المصدرة عن طريق التجارة الإلكترونية في كل من التحويلات البنكية و الدفع النقدي بأهمية نسبية بلغت نحو 44%، 38% علي الترتيب، وأن أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية للتجارة الإلكترونية في كل من المغرب، وأسرائيل بأهمية نسبية بلغت نحو 40%، 36% لكل منهما علي الترتيب يلي هذه الدول في الأهمية أسبانيا بالأهمية نسبية تبلغ نحو 24%. ومن خلال التحليل الإحصائي وتقدير دالة الإنحدار الخطي المتعدد أن زيادة مستوي التجارة الإلكترونية بنسبة 10% يؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 6%، وأن زيادة المشكلات الداخلية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض في الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 5.5%، وأيضاً زيادة المشكلات الخارجية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 4.8%، وهاتان العلاقتان الأخيرتان عكسيتان، كذلك إتضح من خلال تقدير الدالة أنه رغم الأثر السلبي المفترض للأزمة المالية العالمية الأخيرة علي المصدرين نتيجة إنحسار أسواق التصدير، إلا أن إستخدام التجارة الإلكترونية من قبل المصدرين الزراعيين الذين إشتملت عليهم عينة الدراسة قد أدى إلي إختفاء هذا الأثر السلبي وظهور أثر إيجابيو أن كان بسيطاً، حيث دلت نتائج التحليل الإحصائي وأن زيادة شركات التصدير بالأزمة المالية العالمية بنسبة 10% تؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 2% تقريباً ويمكن تفسير ذلك أن أغلب السلع الزراعية سلع ضرورية، وأن مشكلات التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي يمكن تصنيفها إلي صنفين الأول تصنيفها علي حسب طبيعتها ويضم المشكلات الحكومية والمشكلات الفنية والمشكلات المالية والمصرية وأخيراً المشكلات التجارية، أما التصنيف الثاني للمشكلات تبعاً لما جاء من نتائج في هذا الإستبيان فكان علي الأساس الجغرافي لهذه المشكلات ويضم كل من المشكلات الداخلية والمشكلات الخارجية وتمثل المشكلات

الداخلية فيعدم الثقة في تعاملات التجارة الإلكترونية، وعدم توافر النظم المصرفية الحديثة ووسائل السداد الإلكتروني، ونقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية، ونقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي، وعدم وجود جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية، وعدم كفاية الإتفاقيات التجارية، نقص المعلومات التجارية، ونقص الدعم الحكومي التكنولوجي، ونقص الثقافة التكنولوجية، ونقص البيئية التكنولوجية التحتية، وارتفاع تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات، أما المشكلات الخارجية فلقد تمثلت في قوانين الحد من الإستيراد، ومشاكل الحجر الزراعي والجمارك في الدول المستورده، والمبالغة في شروط الجودة، وهيمنة الوسطاء التسويقيين علي الأسواق الزراعية الخارجة، وعدم مناسبة طرق السداد، ومشاكل الشحن والنقل، وعدم تناسب وقت الطلب الخارجي مع العرض، وكانت وسائل التغلب علي مشكلات التجارة الإلكترونية في التصدير في محافظة مطروح فلقد تمثلت في إقرار التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية، وتطوير نظم الشحن الإلكتروني، وتحديد جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية، وزيادة الدعم الحكومي التكنولوجي، وتحديث النظم المصرفية وتوفير نظم التعامل السداد الإلكتروني، إبرام المزيد من الإتفاقيات التجارية لفتح أسواق التصدير، وإنشاء جهات لتدريب العاملة وتأهيلها تكنولوجياً، والإهتمام بنواحي تثقيف ونوعية المصدرين للإستفادة من التجارة الإلكترونية، وتوفير المعلومات التجارية وتيسير الوصول إليها، وإكمال الدولة للبنية التحتية التكنولوجية.

نتائج الدراسة.

1- تبين من خلال نتائج الإستبيان الأول الذي تم إجرائه علي عينة عشوائية من شركات التصدير الإنتاج الزراعي والذي كان بعنوان إتجاهات إستخدام التجارة الإلكترونية في شركات التصدير الزراعي في محافظة مطروح أن أهم مراحل التجارة الإلكترونية كانت المراسلات الإلكترونية حيث بلغت أهميتها نحو 40%، وإن أهم وسائل الإعلان الإلكتروني المستخدمة من قبل هذه الشركات تمثلت في البريد الإلكتروني بأهمية نسبية نحو 36%، وإن أهم طرق سداد السلع الزراعية المصدرة عن طريق التجارة الإلكترونية في كل من التحويلات البنكية و الدفع النقدي بأهمية نسبية بلغت نحو 44%، 38% علي الترتيب، وإن أهم وسائل التي تستخدمها الشركات التي شملتها العينة قيامها بتصدير السلع الزراعية إلكترونياً في وسيلة الشحن البحري بأهمية نسبية تبلغ نحو 60%، وإن أهم السلع الزراعية يتم تصديرها بواسطة التجارة الإلكترونية الفواكه الطازجة بأهمية نسبية تبلغ نحو 40%، ومنتجات الزيتون بأهمية نسبية تبلغ نحو 40%، وإن أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية للتجارة الإلكترونية في كل من المغرب، وأسرائيل بأهمية نسبية بلغت نحو 40%، 36% لكل منهما علي التوالي.

2- إتضح من خلال التحليل الإحصائي وتقدير دالة الإنحدار الخطي المتعدد أن زيادة مستوى التجارة الإلكترونية بنسبة 10% يؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 6%، وأن زيادة المشكلات الداخلية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض في الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 5.5%، وأيضاً زيادة المشكلات الخارجية بنسبة 10% تؤدي إلي إنخفاض الفوائد المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 4.8%، وهاتان العلاقتان الأخيرتان عكسيتان، كذلك إتضح من خلال تقدير الدالة أنه رغم الأثر السلبي المفترض للأزمة المالية العالمية الأخيرة علي المصدرين نتيجة إنحسار أسواق التصدير، إلا أن إستخدام التجارة الإلكترونية من قبل المصدرين الزراعيين الذين إشتملت عليهم عينة الدراسة قد أدي إلي إختفاء هذا الأثر السلبي وظهور أثر إيجابي وأن كان بسيطاً، حيث دلت نتائج التحليل الإحصائي وأن زيادة شركات التصدير بالأزمة المالية العالمية بنسبة 10% تؤدي إلي زيادة الإستفادة المحققة من التجارة الإلكترونية بنسبة 2% تقريباً ويمكن تفسير ذلك أن أغلب السلع الزراعية سلع ضرورية.

3- تبين أن مشكلات التجارة الإلكترونية في مجال التصدير الزراعي يمكن تصنيفها إلي صنفين الأول تصنيفها علي حسب طبيعتها ويضم المشكلات الحكومية والمشكلات الفنية والمشكلات المالية والمصرفية وأخيراً المشكلات التجارية، أما التصنيف الثاني للمشكلات تبعاً لما جاء من نتائج في هذا الإستبيان فكان علي الأساس الجغرافي لهذه المشكلات ويضم كل من المشكلات الداخلية والمشكلات الخارجية وتمثل المشكلات الداخلية فيعدم الثقة في تعاملات التجارة الإلكترونية، وعدم توافر النظم المصرفية الحديثة ووسائل السداد الإلكتروني، ونقص تشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية، ونقص جهات التدريب والتأهيل التكنولوجي، وعدم وجود جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية، وعدم كفاية الإتفاقيات التجارية، نقص المعلومات التجارية، ونقص الدعم الحكومي التكنولوجي، ونقص الثقافة التكنولوجية، ونقص البيئية التكنولوجية التحتية، وارتفاع تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات.

4- أوضحت الدراسة أن وسائل التغلب علي مشكلات التجارة الإلكترونية عند إستخدامها في مجال التصدير الزراعي في محافظة مطروح من خلال آراء ومقترحات شركات التصدير التي إشتملت عليهم عينة الإستبيان تتمثل في إقرار التشريعات والقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية، وتطوير نظم الشحن الإلكتروني، وتحديد جهة حكومية ضامنة للتعاملات الإلكترونية، وزيادة الدعم الحكومي التكنولوجي، وتحديث النظم المصرفية وتوفير نظم التعامل السداد الإلكتروني، إبرام المزيد من الإتفاقيات التجارية لفتح أسواق التصدير، وإنشاء جهات لتدريب العاملة وتأهيلها تكنولوجياً، والإهتمام بنواحي تثقيف ونوعية المصدرين للإستفادة من التجارة الإلكترونية، وتوفير المعلومات التجارية وتيسير الوصول إليها، وإكمال الدولة للبنية التحتية التكنولوجية.

5- تبين من الدراسة أن آليات زيادة فاعلية إستخدام التجارة الإلكترونية في تصدير الإنتاج الزراعي تتمثل في العمل علي توفير الإمكانيات الأساسية اللازمة لإستخدام التجارة الإلكترونية، السعي لعقد مزيد من الإتفاقيات التجارية وتعزيز العلاقات التجارية دولياً وإقليمياً، العمل علي زيادة القدرة التنافسية للشركات المصرية لتسويق الإنتاج الزراعي خارجياً بإستخدام التجارة الإلكترونية، تطوير الخدمات المصرفية والمالية، تهيئة وإعداد المجتمع لإستخدام التجارة الإلكترونية، تطوير نظم الشحن، توفير بيئة تشريعية وقانونية ملائمة لإستخدام التجارة الإلكترونية، إستكمال إنشاء وتطوير البنية الأساسية للإتصالات وشبكات المعلومات، تنظيم محتوى المعلومات وصفحات الإنترنت والربط بينهما، تحديد المعايير والمقاييس التكنولوجية عبر الإنترنت، إنشاء شبكة المعلومات الزراعية.

المراجع:

- 1- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، الملامح الإقليمية لمجتمع المعلومات في غرب آسيا، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك، عام 2008م.
- 2- بهاء شاهين، **العالمة التجارة الإلكترونية**، رؤية إسلامية، مطبوعات دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، عام 2004
- 3- شريف عبد الرازق علي شعيرة، **مشكلات تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال تصدير المنتجات الزراعية المصرية ووسائل التغلب عليها**، رسالة دكتوراة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمنهور، عام 2011..
- 4- طارق طه، (دكتور) إدارة التسويق، منشأة دار المعارف بالإسكندرية، عام
- 5- علي محمد خالد، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي بالسيوف، الإسكندرية عام 2004.
- 6- عماد الحداد، (دكتور) **التجارة الإلكترونية**، اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، دار الفاروق، القاهرة عام 2003.
- 7- عمر عبد الجواد عبد العزيز، (دكتور) **إدارة أخطار التجارة الإلكترونية في ضوء إدارة فعالة للمعرفة**، مجلة الدراسات المالية والتجارية فرع بني سويف، جامعة القاهرة، عام 2004.
- 8- غيداء عبد الله الجريفاني، **التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية**، ورقة عمل، الملتقي الإداري الثاني للإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، السعودية، عام 2010.
- 9- فيليب كوتلر (دكتور) **تنمية الصادرات والتسويق الإلكتروني**، مؤتمر الأعمال الإلكترونية والتنمية، مركز القاهرة الدولي للمؤتمرات، القاهرة فبراير، 2001.
- 10- مركز تدريب التجارة الخارجية برنامج تأهيل المصدرين، وزارة التجارة والصناعة، القاهرة، عام 2005..
- 11- معهد التخطيط القومي، **نحو إستراتيجية للإستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر**، سلسلة قضايا لتخطيط والتنمية، دراسة رقم 153، يوليو عام 2002 .
- 12- نهلة أحمد فنديل (دكتور) **التجارة الإلكترونية**، روية تسويقية، المرشد للمدير العصري، دوريات كلية التجارة، جامعة قناة السويس، عام 2007.

[https:// www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/4964671](https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/4964671).

An economic study of the problems facing agricultural exporters who use e-commerce and ways to overcome them (Matrouh Governorate Case Study)

Dr. Rabee Mohamed Ahmed Ali belal

Associate Professor of Agricultural Economics, Department of Economic Studies - Desert Research Center

Summary:

E-commerce is one of the most prominent of those modern technological applications that most developed countries depend on in their internal and external trade, and many developing countries have rushed to their various institutions to interact with the modern system for the growth of their foreign trade in particular, the growth of their economies in general, and on The Arab Republic of Egypt is increasing its efforts to catch up with these countries that have precedence in this field and work to shade the obstacles and treat problems to take advantage of this technology in order to increase the rates of agricultural exports in particular, and the world trade is progressing in various countries of the world by steps Intensive, especially in the developed countries, and the liberalization of global trade had a significant impact on increasing the growth rate of trade between the countries of the world without any restrictions, and in Egypt it is still deficient and has not kept pace with the modern development in the world in this field, and the situation has become that the state should make great efforts in the field of electronic commerce In order for the Egyptian foreign trade to develop in order to keep pace with the development in the developed countries, the research aims to assess the current situation of the use of electronic commerce in exporting agricultural production in Matrouh Governorate and compare this situation with other developed and developing countries. I used the descriptive analysis method in describing all the variables mentioned in the research using the standards of averages and percentages, and I also used the quantitative analysis method through the methods of inferential statistical analysis that analyzes the data of random samples that were applied to the community using all statistical tests. The companies representing the sample community were arranged according to the nature of The activity in it and its quality and then according to its location and then numbering it starting from the number one to the number 150, the number of sample items t was determined by fifty companies representing about 40% of the community size. The first item was randomly selected from each of the three successive companies in the order, whether in terms of type of activity or in terms of location. The most important stages of e-commerce for electronic agricultural export companies in Matrouh Governorate were electronic correspondence, where its importance reached about 40%, followed by the importance of dealing with information and evaluating technical support with a relative importance of about 28%, electronic supply and demand was about 20%, and from The most important electronic advertising means used by the electronic agricultural export companies, which were included in the sample on the website, with a relative importance of about 36%, and e-mail with a relative importance of 28%, and the most important methods of payment for agricultural commodities exported through electronic commerce in each of the Bank transfers and cash payment with a relative importance of about 44%, 38%, respectively, and that the most important countries competing for agricultural exports for e-commerce are in Morocco and Israel with a relative importance of about 40%, 36%, each of them, respectively, following these countries in importance Spain has a relative importance of about 24%. Through statistical analysis and estimating the multiple linear regression function, increasing the level of e-commerce by 10% leads to an increase in the benefit achieved from e-commerce by 6%, and that an increase in internal problems by 10% leads to a decrease in the benefits achieved from e-commerce by 5.5%, and also An increase in external problems by 10% leads to a decrease in the benefits achieved from e-commerce by 4.8%, and these last two relationships are opposite, as it became clear through the estimation of the function that despite the supposed negative impact of the recent global financial crisis on exporters as a result of the decline in export markets, the use of electronic commerce by agricultural exporters who were included in the study sample has led to the disappearance of this effect The negative and the emergence of a positive effect, albeit simple, as the results of the statistical analysis indicated that the increase of export companies in the global financial crisis by 10% leads to an increase in the benefit achieved from electronic commerce by approximately 2%. Agricultural export can be classified into two categories: the first is classified according to its nature and includes Governmental problems, technical problems, financial and banking problems, and finally commercial problems. As for the second classification of problems, according to the results of this questionnaire, it was based on the geographical basis of these problems, and it includes both internal problems and external problems, and internal problems represent a lack of trust in electronic commerce transactions, and the unavailability of banking systems. Modern and electronic payment methods, lack of e-commerce legislation and laws, lack of training and technological qualifications, lack of a government guarantor of electronic transactions, insufficiency of commercial agreements, lack of commercial information, lack of government technological support, lack of government technological support, lack of technological culture, and lack of environment Infrastructure technology, and the high cost of information technology means. As for the external problems, they were represented in the laws of limiting imports, the problems of agricultural quarantine and customs in the importing countries, the exaggeration of quality conditions, the dominance of marketing

intermediaries on the agricultural markets abroad, the inappropriateness of payment methods, and the problems of shipping and transportation. The time of external demand was not proportional to the supply, and the means of overcoming the problems of e-commerce in exporting in Matrouh governorate were the adoption of legislation and laws regulating e-commerce, the development of electronic shipping systems and the identification of a government agency guarantor of transactions e-commerce, increasing government technological support, modernizing banking systems, providing electronic payment systems, concluding more trade agreements to open export markets, establishing bodies for training and technologically rehabilitating workers, paying attention to aspects of education and quality of exporters to benefit from electronic commerce, providing commercial information and facilitating access to it, and completing State of the technological infrastructure

Results

1- It was found through the results of the first questionnaire that was conducted on a random sample of agricultural production export companies, which was titled "Trends of Using E-commerce in Agricultural Export Companies in Matrouh Governorate," that the most important stages of e-commerce were electronic correspondence, with its importance reaching about 40%, and that the most important The electronic advertising means used by these companies was represented in electronic mail, with a relative importance of about 36%, and the most important methods of payment for agricultural commodities exported through electronic commerce are in both bank transfers and cashpayment with importance A relative amount of about 44% and 38%, respectively, and the most important means used by the companies included in the sample are to export agricultural commodities electronically in the shipping method, with a relative importance of about 60%, and that the most important agricultural commodities are exported by electronic commerce, fresh fruits with a relative importance of about About 40%, and olive products with a relative importance of about 40%, and the most important countries competing for agricultural exports for e-commerce are in Morocco and Israel with a relative importance of about 40% and 36%, for each of them, respectively

2- It was clear through statistical analysis and estimation of the multiple linear regression function that increasing the level of e-commerce by 10% leads to an increase in the benefit achieved from e-commerce by 6%, and that an increase in internal problems by 10% leads to a decrease in the benefits achieved from e-commerce by 5.5 %, and also an increase in external problems by 10% leads to a decrease in the benefits achieved from electronic commerce by 4.8%, and these last two relationships are opposite. Exporters as a result of the decline in export markets, but the use of electronic commerce by agricultural exporters who were included in the study sample has led to the disappearance of this negative impact and the emergence of a positive impact, even if it was simple, as the results of statistical analysis indicated that the increase in export companies in the global financial crisis by 10% leads To increase the benefit achieved from electronic commerce by approximately 2%, and this can be explained by the fact that agricultural commodities are necessary commodities

3- It was found that the problems of e-commerce in the field of agricultural export can be classified into two categories, the first is classified according to its nature and includes governmental problems, technical problems, financial and banking problems, and finally commercial problems. It includes both internal problems and external problems, and the internal problems represent the lack of confidence in electronic commerce transactions, the lack of modern banking systems and electronic payment methods, and the lack of legislation And e-commerce laws, and the lack of training and technological qualifications, the absence of a government guarantor of electronic transactions, the insufficiency of commercial agreements, the lack of commercial information, the lack of government technological support, the lack of government technological support, the lack of technological culture, the lack of the infrastructure and technological environment, and the high cost of information technology means

4-The study showed that the means of overcoming the problems of electronic commerce when used in the field of agricultural export in Matrouh Governorate through the opinions and suggestions of the export companies that were included in the questionnaire sample is the adoption of legislation and laws regulating e-commerce, the development of electronic shipping systems, and the identification of a government agency guarantor of transactions e-commerce, increasing government technology support regulating e-commerce, the development of electronic shipping systems, and the identification of a government agency guarantor of transactions e-commerce, increasing government technology support Electronically, concluding more trade agreements to open export markets, establishing agencies for training and qualifying workers technologically, paying attention to the aspects of educating and quality exporters to benefit from e-commerce, providing commercial information and facilitating access to it, and completing the state's technological infrastructure

5- The study found that the mechanisms for increasing the effectiveness of the use of electronic commerce in exporting agricultural production are represented in working to provide the basic capabilities necessary for the use of electronic commerce, seeking to conclude more trade agreements and strengthening trade relations internationally and regionally, working to increase the competitiveness of Egyptian companies to market

agricultural production. Externally using e-commerce, developing banking and financial services, preparing and preparing society for the use of commerce e-commerce, developing shipping systems, providing an appropriate legislative and legal environment for the use of e-commerce, completing the establishment and development of the infrastructure of communications and information networks, regulating information content and Internet pages and linking them, setting technological standards and standards over the Internet, establishing an agricultural information network .