



دور التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية بين مصر ودول الاتحاد الأوروبي

[7]

نهلة عبد الباسط مبروك أحمد - ممدوح مدبولي أحمد نصر - محمد عثمان عبد الفتاح

قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة عين شمس - القاهرة - مصر

منها قدرت بحوالي 10.82 مليون دولار وهذا ما يعني ان نسبة التجارة الالكترونية تشكل حوالي 35% من قيمة التجارة التقليدية.

وتشير احصاءات مستخدمي الانترنت بالمنطقة العربية إلى انه يوجد زيادة بنسبة 14% تحدث لأعداد المستخدمين في العامين 2015، 2016 مما يعد اشارة ايجابية إلى ان التجارة الالكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي، وتستمر مصر في قيادة المنطقة العربية بمتوسط 29 مليون مستخدم للإنترنت وبنسبة تصل إلى 56% منهم يستفيدون منه في الشراء والتسوق عبر الانترنت.

واهتم البحث بتوضيح دور التجارة الالكترونية في تنمية الصادرات الزراعية المصرية واتمام الصفقات التصديرية حيث تبين ان نسبة استخدام التجارة الالكترونية يمثل نحو 68% من عينة المصدرين بالدراسة، في حين كان هناك من يستخدم التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية معاً وهم يمثلوا حوالي 27% من إجمالي عينة الدراسة. وقامت الدراسة بأخذ عينة من المصدرين للتعرف عن طريق الاستبيان عن تساؤلات هامة حول التجارة الإلكترونية والتي تم الاستبيان عنها من خلال إجراء المقابلات الشخصية لعدد (30) استمارة استبيان من شركات التصدير والاستيراد وهم يمثلون عينة الدراسة وقد تم اختيارهم بأسلوب المعاينة العمدية نظراً لكونها شركات تعمل في مجال تصدير حاصلات الخضر والفاكهة كنشاط أساسي، حيث أكد حوالي 88% من عينة الدراسة انهم

الكلمات الدالة: استخدام التجارة الإلكترونية، دور التجارة الإلكترونية في تنمية صادرات الخضر والفاكهة

الموجز

على الرغم من التطور الملحوظ لاستخدام التجارة الالكترونية إلا أنه مازال استخدام التجارة الإلكترونية في مصر قليل بالمقارنة بكثير من دول العالم، مما يشير إلى العديد من المشاكل التي تواجه استخدام التجارة الالكترونية ومما يعيق تطوير الصادرات الزراعية التي يمكن ان تتم من خلالها إلى الاتحاد الأوروبي بصفة عامة، وإلى أهم الدول المستوردة للحاصلات الزراعية بصفة خاصة.

لذا استهدف البحث التعرف على تطور الانترنت والتجارة الالكترونية على مستوى العالم بصفة عامة ومقارنته بتطوره في مصر وما هو دور التجارة الالكترونية في تسويق الحاصلات البستانية إلى السوق الأوروبية وماهي التسهيلات التي قامت بها لتعطي التجارة المرونة المطلوبة كي تتحقق الزيادة المطلوبة لصادرات مصر وماهي الفرص التصديرية التي اظهرتها للمصدرين لكي تساعدهم على الوصول إلى العديد من الاسواق الاوروبية. وتشير الاحصاءات إلى زيادة استخدام الدول العربية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة وزيادتها في مصر بصفة خاصة حيث تبين أن قيمة التجارة التقليدية الكلية لمصر لهذين العامين 41.311 بالمليون دولار وأن قيمة التجارة الإلكترونية

(سلم البحث في 11 يوليو 2017)

(المراجعة على البحث 21 أغسطس 2017)

(الموافقة على البحث 22 أغسطس 2017)

هناك حوالي 90 مليون مستهلك في الوطن العربي والشرق الأوسط يستخدمون التجارة الإلكترونية ومن المتوقع بلوغ حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي نحو 15 مليار دولار بقدوم عام 2020⁽¹⁾.

وعن مصر يشير مركز "يورو مونيتور" Euromonitor إلى أن نسبة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية في مصر لا تزال منخفضة (3.4%)، ولكن من المتوقع أن ترتفع عمليات الشراء على الإنترنت ثلاث مرات في مصر بحلول عام 2020، حيث ينفق المصريون نحو 447.3 مليون دولار على التجارة الإلكترونية. حيث ارتفعت نسبة استخدام الإنترنت في التجارة إلى 82% عام 2016 بعد أن كانت 12.6% عام 2006 هو مؤشر جيد، كما أن نسبة استخدام الهاتف المحمول ارتفعت إلى نحو 115% عام 2016 من 24% عام 2006. وارتفعت أيضاً نسبة استخدام الهواتف الذكية عام 2012 لتصل إلى نحو 26%. مما يخدم مواقع التجارة الإلكترونية بما أن المصريين يستمتعون بالتسوق على هواتفهم، حيث تبين أن 82% من الهواتف الذكية استخدمت للبحث عن منتج أو خدمة، وحوالي 41% من السكان استخدموا هذه الهواتف لإجراء عملية شراء، استناداً إلى "جوجل". ومن المتوقع أن تكون التجارة عبر الجوال جزءاً كبيراً من الاستراتيجية التي ستعتمدها أي شركة تجارة إلكترونية في مصر خلال العقد المقبل.

مشكلة البحث

على الرغم من التطور الملحوظ لاستخدام التجارة الإلكترونية إلا أنه ما زال حجم استخدام التجارة الإلكترونية في مصر قليل بالمقارنة بكثير من دول العالم، مما يشير إلى العديد من المشاكل التي تواجه استخدام التجارة الإلكترونية وتعيق تطوير الصادرات الزراعية التي يمكن أن تتم من خلالها إلى الاتحاد الأوروبي بصفة عامة وإلى أهم الدول المستوردة للحاصلات الزراعية بصفة خاصة.

استخدموا التجارة الإلكترونية في التعرف على أسواق جديدة أو النفاذ إليها، في حين أوضح أيضاً المبحوثين أن أغليتهم لديهم مصادر أخرى غير التجارة الإلكترونية (مثل المعارض ونشرات اتحاد المصدرين) يعتمدوا عليها في تسويق صادراتهم بالأسواق. كما أشار نحو 90% من المصدرين بعينة الدراسة أنهم لا يمكن لهم الاستغناء عن التجارة الإلكترونية في التعامل مع المستوردين حيث أنها تساهم بشكل كبير في تسهيل إجراءات التعاقد والشحن وتخفيض التكاليف التصديرية وتقليل تكاليف المخاطرة.

مقدمة

لم تكن التجارة بين كلا من مصر ومجموعة دول الاتحاد الأوروبي في يوم من الأيام مهمة كما هو الحال في الاعوام الأخيرة. فمن المعروف أنه عندما توجد تجارة بين شريكين فلا بد من أن بينهما منافع وأن منافع هذه التجارة بينهما أكثر من تكلفة قياسها وتعد مصر أحد الشركاء المهمين للاتحاد الأوروبي من حيث حجم وتنوع التجارة تصديراً واستيراداً. ومن البديهي أن يعمل الاتحاد الأوروبي على تقوية التجارة مع مصر كأحد معالمه الاستراتيجية للنمو الاقتصادي وخلق فرص العمل. تعتبر الشراكة التجارية لمصر مع دول الاتحاد الأوروبي أحد معالم استراتيجيتها في التنمية الاقتصادية وتحقيق التقدم والرفاهية لشعبها.

وبالتالي فإن أي محاولة تستهدف زيادة حصة الصادرات المصرية بصفة عامة والزراعية منها بصفة خاصة تسهم في تحقيق أهداف التنمية وبناء اقتصاد قومي. ومع زيادة التطور التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات ازدادت أهمية التجارة الإلكترونية وأصبحت أحد العناصر الأساسية في مجال التجارة العالمية على مستوى جميع دول العالم حيث استخدمها الكثير من دول العالم لمحاولة زيادة صادراتها، حيث تبين أن العديد من الدول متابعة للمستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززت من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمتلاحقة، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. وتشير بعض الإحصاءات والأرقام إلى أن

(1) <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

إلى الاتحاد الأوروبي في نفس العام نحو 11% لتسجل حوالي 752 مليون يورو من الصادرات المصرية. مما يتضح معه أهمية الاتحاد الأوروبي كشريك تجارى مصري وكذلك نسبة العجز في الميزان التجاري المصري مع الاتحاد الأوروبي. ففي عام 2012 مثلت حجم التجارة بين مصر ودول الاتحاد الأوروبي نسبة لا بأس بها من الـ GDP لكل منها (2% زيادة في الـ GDP الأوروبي أو ما يعادل 2 مليون فرصة عمل جديد وحوالي 0.5 % زيادة في الـ GDP المصري)

مفهوم التجارة الإلكترونية

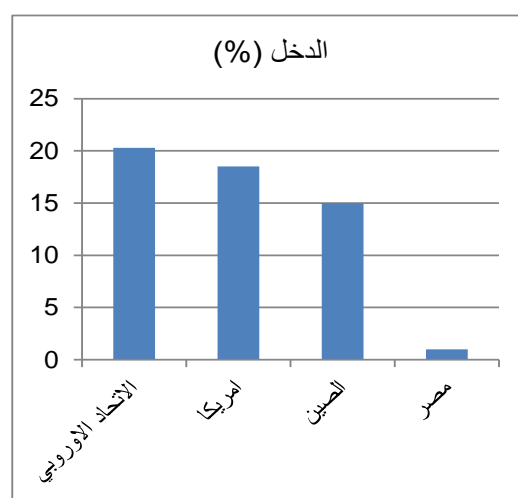
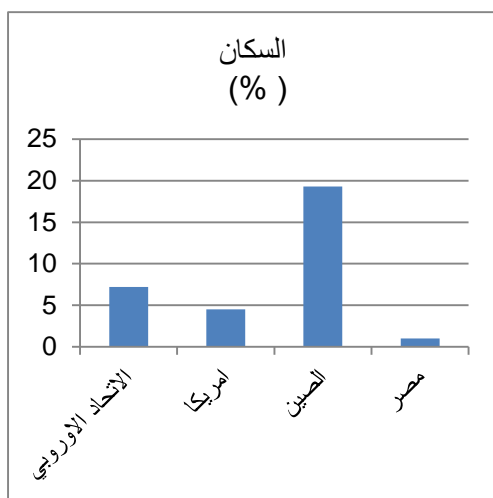
في بداية الزمان كانت تقتصر التجارة على عمليات المقايضة والتي كانت مرهقه وصعبه على الجميع بحكم التقارب الشديد في احتياجات المجتمع الواحد. وبعد فتره من الزمن اختلف الحال فظهرت الفضة وظهر الذهب وتطور الأمر إلى أن وصل إلى الأوراق النقدية كما نرى الآن في وقتنا الحاضر. ومع كل هذه التطورات ظل لقاء البائع والمشتري أمرا لا يتم الشراء إلا به.

هدف البحث

التعرف على تطور الانترنت والتجارة الالكترونية على مستوى العالم بصفة عامة ومقارنته بتطوره في مصر وما هو دور التجارة الالكترونية في تسويق الحاصلات البستانية إلى السوق الأوروبية وماهي التسهيلات التي قامت بها لتعطي التجارة المرونة المطلوبة كي تتحقق الزيادة المطلوبة لصادرات مصر وماهي الفرص التصديرية التي اظهرتها للمصدرين لكي تساعد على الوصول إلى العديد من الاسواق الأوروبية.

نتائج البحث

يعتبر الاتحاد الأوروبي وخاصة بعد توسعه الشريك التجاري الأكبر بالنسبة لمصر حيث وصلت نسبة الواردات المصرية من الاتحاد الأوروبي عام 2016 نحو 26% بقيمة تبلغ نحو 894 مليون يورو من الواردات المصرية الكلية، كما وصلت صادرات مصر



كل 1. السكان والدخل والتجارة لدول الاتحاد الأوروبي (امريكا ،والصين ، ومصر) كنسبة من حجم التجارة العالمية (2011)

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

3. التجارة بين قطاع الأعمال والحكومة (B2G) :**Business to government**

وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات والوحدات الحكومية المركزية والمحلية.

4. التجارة بين المستهلكين والحكومة (C2G) :**Consumers to government**

وتشمل عمليات البيع والشراء التي تتم بين الجمهور والحكومة خاصة في مجال خدمات عناصر الإنتاج المملوكة للقطاع العائلي أو قيام القطاع العائلي بشراء الخدمات الحكومية عبر الإنترنت مثل استخراج رخصة السيارة إلكترونياً.

5. التجارة بين المستهلكين والمستهلكين (C2C) :**Consumers to consumers**

وتشمل عمليات التبادل السلعي والخدمي التي تتم بين جموع المستهلكين مثل خدمات العمل وتأجير بعض الأصول الثابتة داخل القطاع العائلي، وكذلك شراء وبيع السلع الاستهلاكية الجارية والمعمرة المستعملة. مع ملاحظة أن تتم هذه المعاملات باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية.

6. التجارة بين المستهلكين والشركات (C2B) :**to Business (C2B)**

وتتمثل في مبيعات المستهلكين من خدمات إنتاجية للشركات. ومما سبق يمكن القول أن عمليات التبادل السلعي والخدمي في التجارة الإلكترونية تتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في تنفيذ هذه العمليات التجارية بين الشركات وبعضها البعض أو بين هذه الشركات والمستهلكين أو بين الشركات والحكومة أو بين المستهلكين والحكومة.

تسارع امكانات تطور التجارة الالكترونية

مكنت التجارة الالكترونية من تكامل المشروعات التجارية فيما بينها ومع المستهلك ومع الحكومات وكنتيجة للإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (MICT)⁽²⁾، فتسارع نمو التجارة

جدول 1. السكان والدخل والتجارة لدول الاتحاد الأوروبي (أمريكا، والصين، ومصر) كنسبة من حجم التجارة العالمية (2011)

المنطقة	الدخل (%)	المنطقة	السكان (%)
الاتحاد الأوروبي	20.3	الاتحاد الأوروبي	7.2
أمريكا	18.5	أمريكا	4.5
الصين	15	الصين	19.3
مصر	1	مصر	1

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

وكما عهدنا في هذا الزمن العجيب في تطوره السريع نجد أن التجارة تخطت حاجز البعد عن طريق السفن والطائرات بل زاد الأمر عن هذا بكثير وأصبحت التجارة تحدث بضغطة زر واحد. وهذا ما سمي بالتجارة الإلكترونية، هنا لا لقاء بين التاجر والمشتري، ولا عقود ولا أحبار. وتمثل التجارة الإلكترونية في مفهومها العام " تبادل السلع والخدمات بهدف تحقيق ربح على أن يتم هذا التبادل من خلال شبكة المعلومات المحلية والدولية وباستخدام مزيج من الوسائل الإلكترونية الحديثة وسريعة الأداء"⁽¹⁾.

الأشكال الرئيسية للتجارة الإلكترونية

ويمكن التمييز بين ستة أشكال رئيسية للتجارة الإلكترونية:⁽¹⁾

1. التجارة بين المنتجين والمستهلكين (B2C) :**Business to consumers**

وهي تتمثل في تجارة قطاع الأعمال مع المستهلكين وبصفة خاصة التعاملات من خلال بيع التجزئة.

2. التجارة بين الشركات وبعضها البعض (B2B) :**Business to business**

وهي تتمثل في عمليات البيع والشراء التي تتم بين الشركات بعضهم البعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

(1) مرتضى صلاح الدين (دكتور)، أهم أشكال التجارة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني لمجلة لغة العصر (الأهرام) - للكمبيوتر والانترنت والاتصالات، 20 فبراير 2015 .

(2) Modern information and communication technology

حققت مجموعة (علي بابا) كأحد مشروعات لتجارة الإلكترونية عام 2014 وما حققته بيورص نيويورك بحجم تجارة قدرة 25 مليار دولار وقبلها بنفس العام فان شركة جوميا احد مؤسسي مجموعة الانترنت الافريقي فقد حققت توسعا ضخما لتشمل تجارتها الإلكترونية كلا من الكاميرون وغانا واوغندا ومصر وكينيا والمغرب ونيجيريا وفي الواقع فان تسارع معدلات التجارة الإلكترونية من والي الدول النامية خصوصاً تلك السامية ذكرها يشهد بان التجارة الإلكترونية انما تشهد في واقع الامر تسارعا لا مثيل له بدون قارتي آسيا وأفريقيا.

الإقتصاد المصري الإلكتروني

غيرت الثورة التكنولوجية في الإلكترونيات الاقتصاد الدولي وفي القلب منه الاقتصاد المصري لسببين:

السبب الأول: تقبل وتطبيق التكنولوجيات الرقمية
فمصر هي السوق الأكبر القومي بنحو 93 مليون نسمة من حيث حجم السكان، منها حوالي 60% من سن الشباب أي أقل من 30 سنة مع استعداد قوي لتقبل وتطبيق التكنولوجيات الرقمية حيث وصل عدد مستخدمي الانترنت نحو 48 مليون فرد ونحو 64% منهم يحملون هواتف ذكية منهم 41% يستخدمون شبكة الانترنت.

السبب الثاني: فهو الاجراءات الحكومية: وهي:

- 1- ادخل الانترنت عام 1993 وفي ذلك سبقت مصر اي دولة عربية اخري.
 - 2- انشئت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام 1969.
 - 3- انشئت الـ ADSL ادارة الانترنت والنقل والعمل تجارياً بالشبكة.
 - 4- في عام 2002 بدء البنك المركزي المصري في التصدير بإجراء العمليات المالية إلكترونياً.
 - 5- شهد عام 2011 استخداماً مكثف لشبكة الانترنت مما ساعد على قيام ثورة 25 يناير.
- أصبح عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي face book حوالي 19 مليون

الإلكترونية بين المشروعات داخل الدولة الواحدة وبين الدول المختلفة وعبر القارات والمحيطات ربطاً بين المنتج أينما وجد والمستهلك أينما وجد ليلتقيا معاً في سوق إلكتروني يستطيع فيه المستهلك معاينة السلعة والخدمة التي يتبعها ويستطيع فيها المنتج ان يجد السبيل إلى المستهلك الذي يطلب منتجه أو خدمته ويستطيع الاثنان معاً ان يتفقا علي السعر و استخدام وسائل الدفع الحديثة من كروت ائتمان وموبايل وانترنت وخلافه مما كان له أثر كبير علي ارتفاع الأداء الاقتصادي للمشروعات خصوصاً المتوسطة والصغيرة أو بذلك تكون التجارة الإلكترونية أساس هام لدورات متكاملة بين التجارة الدولية والنمو الاقتصادي بالدول المتقدمة والتنمية الاقتصادية بالدول النامية .

الأثر الاقتصادي للتجارة الإلكترونية وبين منافع المجتمعات

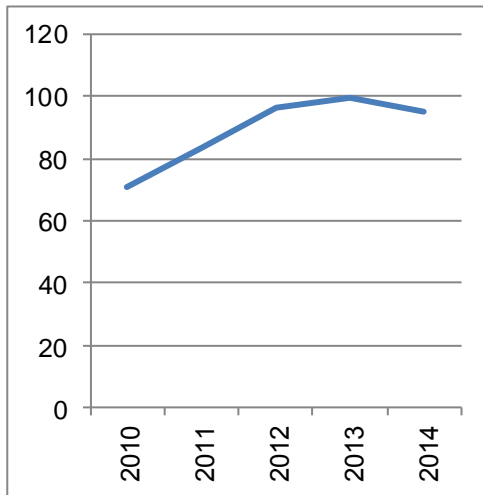
تتعدد منافع وعوائد التجارة الإلكترونية في زيادة نسبة مشاركة الدول والافراد والحكومات في التجارة الإلكترونية وزيادة امكانية دخول الاسواق والحصول على السلع أو الخدمات المرغوبة بوسائل الدفع الإلكترونية السريعة ونقل السلعة أو الخدمة من المنتج للمستهلك مما يرفع من الكفاءة التسويقية للسلعة أو الخدمة المتعامل بها مع تقليل تكلفة النقل.

غير أنه لوحظ بعض المعوقات التي تقف امام التجارة الإلكترونية منها الاقتصادية مثل (ضعف البنية الأساسية لنظم المعلومات والاتصالات بالدول النامية ومحدودية استخدام كروت الائتمان حتى الآن كوسيلة دفع الكتروني وقصور النظم المصرفية بالدول النامية) ومنها العقبات الاقتصادية والاجتماعية مثل (ضعف الإطار القانوني الذي يزيد من ثقة مستخدمي الانترنت في التعامل الندي الإلكتروني، والتفضيلات الثقافية التي تترجح التعامل وجها لوجه). وأخيراً العقبات الفنية المرتبطة بالأجهزة الإلكترونية الغالية للأفراد مما يحد من امكانية اشتراك الدولة بالتجارة الإلكترونية الدولية. ومع ذلك فإنه بصفة عامة قد حدثت تغيرات ايجابية من نظم المعلومات والاتصالات بالدول النامية في السنوات العشرة الاخيرة مما مكنها من توسيع عوائد ها وزيادة نسبة مشاركتها بالتجارة الإلكترونية مثال ذلك ما

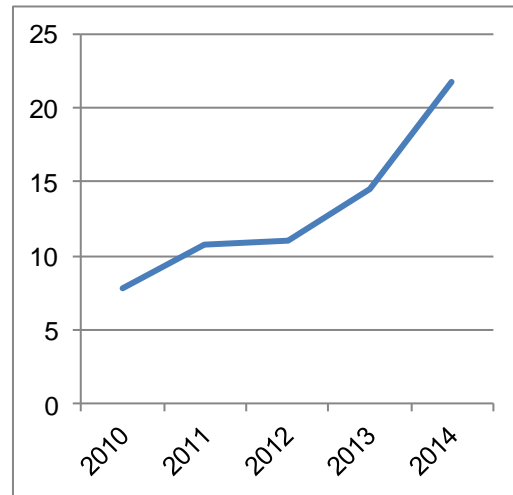
% من مستخدمي الانترنت على شبكات التواصل الاجتماعي.

مستخدم وكانت مصر هي اول بلد عربي يستخدم ال face book ورقم 17 على العالم بنسبة 22

تطور عدد مستخدمي الهواتف الذكية (مليون فرد)



تطور مستخدمي الانترنت (مليون فرد)



شكل 2. تطور مستخدمي الانترنت والهواتف الذكية في مصر خلال الفترة (2010-2014)

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

التجارة الإلكترونية في مصر

وتتوزع أعمار المستهلكين من مستخدمي الانترنت كالتالي: (1) حوالي 40% للفئة العمرية 18-24 سنة، ونحو 30% للفئة العمرية 25-31 سنة، ونحو 15% للفئة العمرية 32-38 سنة، ونحو 7% للفئة العمرية 39-45 سنة، ونحو 6% للفئة العمرية 46-60 سنة. وأخيراً الفئة العمرية فوق الستين بنحو 2%. وعلى الرغم من هذا التطور فان قطاع التجارة الإلكترونية في مصر لا يزال في مرحلته المبكرة للأسباب الآتية:

- قصور المعلومات بكيفية الاستفادة من التجارة الإلكترونية.
- قصور الإطار القانوني لإتمام التعاقدات الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
- الخوف من ضياع الاموال عند التحويلات الإلكترونية.
- القصور في اجادة اللغة الاجنبية للتعامل مع الانترنت

تصنف مصر حالياً رقم 12 على العالم كأفضل مكان للاستثمار في التجارة الإلكترونية على الرغم من ان حجم التجارة الإلكترونية لا يزال منخفض نسبياً بحجم قدره 3.4 % وعلى الرغم من ان مصر بها أكبر عدد من مستخدمي الانترنت بالوطن العربي إلا ان حجم المستهلكين يبلغ نحو 8% فقط بالمقارنة بالامارات العربية المتحدة التي تبلغ نسبة المستهلكين للانترنت 46%.

وهناك أربعة قطاعات سلعية وخدمية تتأثر بحجم التجارة الإلكترونية موزعه كالتالي: حوالي 17% للإلكترونيات، ونحو 15% لتذاكر السفر بالطائرات، ونحو 10% للسلع الترفيهية ونحو 8% للملابس الجاهزة.

(1) تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

وسائل الدفع الإلكتروني ونسب المشاركة الإلكترونية
لمصر والدول العربية

سجل عددها نمو قدرة نحو 36% عما كان عليه عام 2010.

ونستعرض في هذا الجزء تطور التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية ومصر وذلك من خلال تطور نسب المشاركة الإلكترونية للدول العربية ومصر فقد شهدت المنطقة العربية توسعا ملحوظا في حجم التجارة الإلكترونية بين عامي 2015 ، 2016 وصلت نسبة إلى 23.3 % من النمو وتأتي الإمارات العربية المتحدة علي راس الدول المحققة لهذا النمو ثم تأتي بعدها كلا من المملكة العربية السعودية ومصر واما لبنان وقطر فيبلغ نمو التجارة الإلكترونية ادناه وتتنوع مصادر التجارة الإلكترونية بين السفر واستخدام مواقع البيع الشهيرة والاعلانات والتسويق للشركات من خلالها وايضا رسائل المواصلات والطلبات عبر مواقع المحادثات وغيرها.

تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني لقيمة السلعة أو الخدمة محور التجارة الإلكترونية أحد أهم عوامل اتمام الصفقات التجارية، وبسبب ان حوالي 10% فقط من المصريين لديهم حسابات بنكية، لذا يبقي الاقتصاد المصري هو الاقتصاد المعتمد اساسا علس التيارات النقدية المباشرة، حيث يدفع نحو 80% من الافراد أسعار سلعهم أو خدمتهم فقط وحوالي 20% يدفعونها باستخدام البطاقات الائتمانية (بيفورت 2016).

وحيث تشير الاحصاءات إلى ان عدد البطاقات الائتمانية قد زاد نحو 40% ليبلغ الاجمالي 2.5 مليون بطاقة دائنة وحوالي 14.5 مليون بطاقة مدينة الذي

جدول 2. نتائج لحجم سوق التجارة التقليدية في المنطقة العربية لعامي 2015، 2016 بالمليار دولار

الدولة السنة	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
2015	8.24	4.63	4.18	1.9	0.73	0.55	0.38
2016	10.25	6.48	5.6	1.26	0.78	0.65	0.42
المتوسط	9.25	5.56	4.62	1.16	0.76	0.60	0.40

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، www.payfort.com و [State of payments.com](http://Stateofpayments.com)

جدول 3. حجم سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية لعامي 2015 ، 2016 بالمليار دولار

الدولة السنة	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
2015	2.30	1.50	1.40	0.56	0.28	0.21	0.03
2016	2.84	2.25	1.84	0.68	0.31	0.25	0.04
المتوسط	2.57	1.86	1.62	0.62	0.30	0.23	0.04

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، www.pavfort.com و [State of payments.com](http://Stateofpayments.com)

كما موضح بجدول (5). ومثلت نسبة المشترون عبر الانترنت إلى المستخدمين حوالي 56% في مصر والسعودية، بنما بلغت حوالي 83% في الإمارات. وتشير هذه الاحصاءات إلى زيادة استخدام الدول العربية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة وزيادتها في

وكانت نتائج اعداد مستخدمي الانترنت قد قدرت لنفس عامي 2015، 2016 بالمليون مشترك كما موضح بجدول (4).

ومن هذه النتائج كانت اعداد المشترون عبر الانترنت لعامي 2015، 2016 بالمليون تتمثل في

جدول 4 . أعداد مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية عامي 2015 ، 2016 بالمليار دولار :

الدولة السنة	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
2015	8.2	19.6	28.3	2.9	3.3	2.9	1.9
2016	8.5	20.8	31.4	3.1	3.6	3.2	2
المتوسط	8.35	20.20	29.9	3	3.7	3.1	2

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

جدول 5 . أعداد المشتركين عبر الانترنت في المنطقة العربية عامي 2015 ، 2016 بالمليون دولار

الدولة السنة	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
2015	6.8	10.6	15.2	2.4	1.3	1.6	0.94
2016	7	12	17.7	2.6	2.1	1.6	1.2
المتوسط	6.9	11.3	16.5	2.5	1.7	1.6	1.7

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

جدول 6 . نسبة المشتركين عبر الانترنت في المنطقة العربية في عام 2016

الدولة	الامارات	السعودية	مصر	الكويت	لبنان	الاردن	قطر
النسبة	%83	%56	%56	%84	%46	%52	%54

المصدر: تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

التعامل الإلكتروني بالبنوك⁽¹⁾

أصبحت غالبية البنوك الان بمنطقة الشرق الاوسط ومن بينها مصر، تقدم عملياتها التجارية إلكترونياً لتوفير الوقت والمال لعملائها لاتمام معاملاتهم التجارية والمالية مع الغير ففي مصر يعمل 40 بنكا منها 33 بنك لهم موقع الكتروني مؤهل للتعريف بانشطة البنك، 19 منهم يتعامل الكتروني في المعاملات التجارية، ومنهم 7 بنوك تتعامل مع الموبيل كوسيلة للدفع الالكتروني واتمام الصفقات التجارية. وحوالي 36 % من المصريين الذين لديهم حسابات بنكية يستخدمونها

مصر بصفة خاصة فتبين ان قيمة التجارة التقليدية الكلية لمصر لهذين العاملين 41.311 بالمليون دولار وأن قيمة التجارة الإلكترونية منها قدرت بنحو 10.82 مليون دولار وهذا ما يعني ان نسبة التجارة الإلكترونية تشكل حوالي 35% من قيمة التجارة التقليدية. وتشير احصاءات مستخدمي الانترنت بالمنطقة العربية إلى انه يوجد زيادة بنسبة 14% تحدث لأعداد المستخدمين في العامي 2015، 2016 مما يعد اشارة ايجابية إلى ان التجارة الإلكترونية مستمرة في النمو بين سكان العالم العربي وتستمر مصر في قيادة المنطقة العربية بمتوسط 29 مليون مستخدم للإنترنت وبنسبة تصل إلى نحو 56% منهم يستخدمون منه فالشراء والتسوق عبر الانترنت.

(1) تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت، State of payments.com و www.payfort.com

بحوالي 1.4 مليار دولار، ومن المتوقع ان يصل حجم التجارة الإلكترونية نحو 13.4 مليار دولار للدول العربية جميعاً عام 2020 مقارنة بنحو 7 مليار دولار عام 2014، ووفقاً لإحصاءات التجارة الإلكترونية المنشورة فإن حجم الانفاق الإلكتروني علي الوسائل الترفيهية سوف يزيد إلى 10 مليون دولار عام 2020 مقارنة بنحو 6.25 مليون دولار عام 2014 ومن إجمالي قدرة 3.6 مليار دولار وكانت قيمة التجارة الإلكترونية لعام 2014 لأغراض السياحة والسفر في مصر بلغ 0.87 مليار دولار. (1)

(2) يتوقع أن ترتفع إلى 1.3 مليار دولار عام 2020 كما ان نصيب السياحة والسفر يتوقع ان يصل إلى نحو 5.3 مليار دولار لمجموع الدول العربية عام 2020 كما يتوقع كذلك ان ترتفع قيمة شراء التذاكر الكترونياً إلى 2.8 مليار دولار بعد ان كانت 1.9 مليار دولار عام 2014.

وتمثل مصر أكبر سوق إلكتروني في المنطقة العربية لمستخدمي الانترنت ويصل عددهم إلى 40.7 مليون فرد وبذلك اشارت الاحصاءات بان تأتي مصر على رأس دول المنطقة العربية من حيث عدد المشترين باستخدام الوسائل الإلكترونية بنحو 15.2 مليون مشترى ويمثل نحو 77% من المشترين المصريين 50% منهم تتراوح اعمارهم بين 26 و33 سنة.

(3) لا يزال الدفع النقدي علي راس وسائل الدفع المفضلة في السوق المصرية حيث ان 72% من المشترين المصريين يفضلون الدفع نقداً.

مشاكل ومعوقات التجارة الخارجية التقليدية والإلكترونية إستناداً إلى الدراسة بالعينة

يمكن تقسيم هذه المشاكل إلى مشاكل داخلية تعترض المصدر أثناء عملية الإنتاج والتصدير، والأخرى خارجية وهي مشاكل تعترض الصادرات أثناء عملية تسويق السلعة في الخارج. ولا شك أن القضاء على هذه المعوقات يحتاج إلى تضافر الجهود بين كل من الحكومة والمصدرين، وأيضاً وضع خطة طموحة لتنمية هذه الصادرات تساهم فيها كافة الجهات المعنية.

مثلاً في الدفع الإلكتروني، ونحو 31% يستخدمونها للتحويلات النقدية.

مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر (1)

تم التنبؤ بحجم التجارة الإلكترونية عام 2016 ليتضاعف ثلاث مرات عما هو عليه الان وهذا يرجع للأسباب التالية:

- النسبة الكبيرة من المصريين تحت سن الـ 30 عاماً.
- الدعم الحكومي للتكنولوجيا.
- النمو الكبير لحيازة واستخدام التليفون الذكي المحمول.
- الاستخدام المتزايد للبطاقات الائتمانية الدائنة والمدنية.
- الطلب المتزايد على المنتجات العالمية الشهيرة.

مكونات التجارة الإلكترونية وتشمل:

- التسوق الإلكتروني من مواقع التسوق المختلفة حيث يتم التعامل بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي مباشرة.
- توفير أو تسهيل اشتراك اندماج المستهلك مع المنتج في السوق الإلكتروني لتحقيق التجارة.
- تفاعل التجارة والشراء والبيع.
- إمكانية جمع البيانات الديموقراطية عن السوق أو امتداده ومن ثم التوصيف الدقيق للطلب على السلعة أو الخدمة.
- تكامل المنتج مع المنتج الأخر فيما يتعلق بما يقدمونه من سلع وخدمات.
- توسيع سوق التجارة بمخاطبة مستهلكين جدد في مناطق عدة في ذات الوقت.
- إقامة المعارض للمنتجات أو الخدمات الجديدة عن طريق الانترنت لجذب الطلب عليها وزيادتها.

سوق التجارة الإلكترونية العربية المصرية

(1) من المتوقع ان تصل قيمة التجارة الإلكترونية لمصر نحو 2.7 مليار دولار عام 2020 اي ضعف الرقم الذي وصلت إليه في عام 2014 الذي قدر

(1) تقرير المدفوعات 2016 ، بيفورت ، State of payments.com و www.payfort.com

توصيف عينة الدراسة

ولقد واجهت الدراسة في تناول هذا الموضوع العديد من الصعوبات التي كان من أبرزها ضآلة توافر بيانات تفصيلية عن هذه المعوقات، أما العقبة الرئيسية التي واجهت هذه الدراسة فقد جاءت عند محاولة الاتصال ببعض الشركات العاملة في هذا المجال لإجراء نوع من استقصاء الآراء والحقائق نظراً لغياب المعلومات والبيانات وتمثل ذلك في صعوبة إجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين والعاملين بهذه الشركات التصديرية.

وعلى الرغم من ذلك فقد استطاع الباحث إجراء عدة مقابلات شخصية تم خلالها تجميع عدد (30) استمارة استبيان لمجموعة متنوعة من شركات التصدير والاستيراد التي تعمل في هذا المجال وهم يمثلون عينة الدراسة وقد تم اختيارهم بأسلوب المعاينة العمدية نظراً لكونها شركات تعمل في مجال تصدير حاصلات الخضر والفاكهة كنشاط أساسي، وبطبيعة الحال فإن الدراسة العلمية المتأنية كانت تتجه نحو استكمال البيانات السجلية المتوافرة من خلال الدراسات الميدانية، ولكن واقع الحال فرض على الدراسة جمع ما يمكن من البيانات ميدانياً بغض النظر عن الأسس والقواعد العلمية المتعارف عليها في هذا الشأن لاختيار العينة المناسبة والملاءمة للوصول إلى أهداف الدراسة الميدانية.

وترتيباً على ذلك فإن ما قامت به الدراسة في هذا الشأن لا يتعدى استطلاع ميداني لبعض الآراء التي وافق أصحابها على الاشتراك أو المساهمة في هذا العمل العلمي. ومن ثم فإن ما توصلت إليه الدراسة من هذا الاستطلاع الميداني لا يتعدى كونه مؤشرات مفيدة من بعض العاملين في قطاع التجارة الخارجية وهم فئة المصدرين، وهم الأكثر تأثيراً في مجال تنمية الصادرات بصفة عامة، وصادرات الخضر والفاكهة بصفة خاصة.

وفي هذا الجزء من الدراسة أجريت محاولة لإلقاء الضوء على أهم مشاكل تصدير حاصلات الخضر

والفاكهة وذلك من خلال تفحص واستقراء نتائج هذا الاستبيان وقبل عرض ما توصلت إليه الدراسة من المقابلات التي تمت، يجب التنويه إلى رفض معظم الشركات التي تضمنتها المقابلات الشخصية الإذلاء ببيانات عن الإنتاج، والطاقات الإنتاجية، والكميات الفعلية للصادرات.

ولتحديد أهم المشكلات التي تواجه شركات التصدير للخضر والفاكهة بعينة الدراسة، والتي تعيق قطاع التجارة الخارجية الزراعية في الوفاء والعمل على توفير العملات الأجنبية من حصيللة الصادرات، ومن ثم مواجهة العجز المستمر في ميزان المدفوعات المصري تم استخدام التحليل الوصفي للتعرف على أولويات هذه المجموعات من المشاكل التي تحد من تنمية هذا القطاع الهام، وباستخدام التحليل الوصفي أمكن تحديد سبع مجموعات من المشاكل التي تواجه شركات التصدير بعينة الدراسة سواء من شركات قطاع الأعمال العام أو شركات القطاع الخاص الاستثماري، وأولوية هذه المشكلات.

أولاً: التحليل الوصفي للمشكلات التي تواجه المصدرين للخضر والفاكهة بعينة الدراسة:

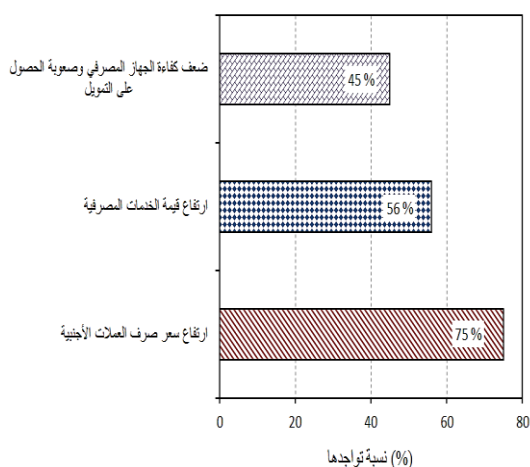
العامل الأول: المشكلات الخاصة بالنظم الضريبية

حيث جاءت المشكلات الخاصة بالنظم الضريبية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، ويمثل تواجد هذه المشكلة بالعينة نحو 63% من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشعب مشكلات هذا العامل

جدول 7. درجة انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالنظم الضريبية

م	المشكلات الخاصة بالنظم الضريبية	نسبة تواجدها %
1	فرض ضريبة مبيعات على مستلزمات الإنتاج	73
2	فرض ضريبة أرباح تجارية على النشاط التصديري	65
3	فرض ضريبة مبيعات على السلع الرأسمالية	52

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 4. انتشار أو تواجدها المشكلات الخاصة بالنظم النقدية
المصدر: رسمت من جدول (8).

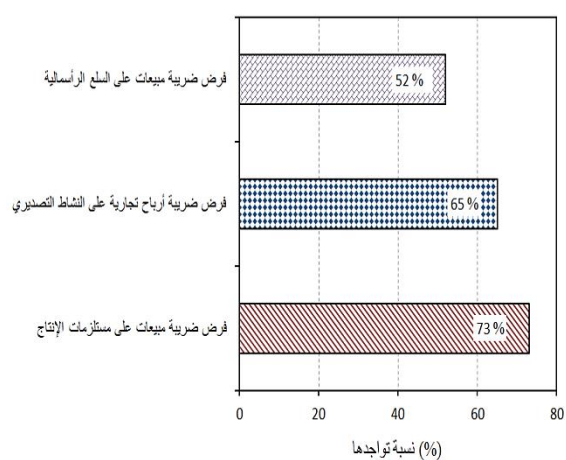
العامل الثالث: المشكلات التسويقية

حيث تحتل المشكلات التسويقية المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، ويمثل تواجدها هذه المشكلة بالعينة نحو 49% من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشعب مشكلات هذا العامل

جدول 9. درجة انتشار أو تواجدها المشكلات التسويقية

م	المشكلات التسويقية	نسبة تواجدها %
1	ارتفاع تكاليف النقل والشحن والتخزين	57
2	عدم توافر المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية	54
3	مشكلات خاصة بتطبيق قواعد المنشأ	36

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017)



شكل 3. انتشار أو تواجدها المشكلات الخاصة بالنظم الضريبية
المصدر: رسمت من جدول (7).

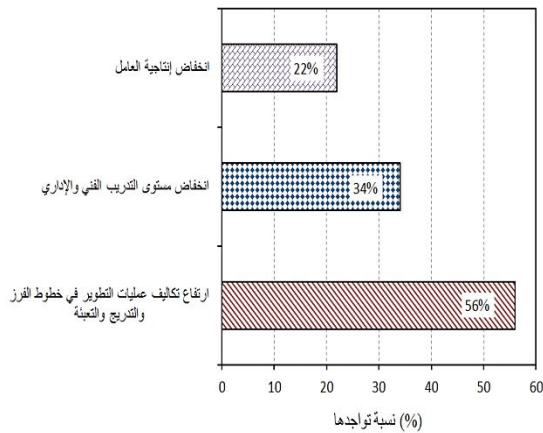
العامل الثاني: المشكلات الخاصة بالنظم النقدية

انحصرت مشكلات هذا العامل في مجموعة من المشكلات الخاصة بالنظم النقدية، والذي احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، ويمثل تواجدها هذه المشكلة بالعينة نحو 58% من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشعب مشكلات هذا العامل.

جدول 8. درجة انتشار أو تواجدها المشكلات الخاصة بالنظم النقدية

م	المشكلات الخاصة بالنظم النقدية	نسبة تواجدها %
1	ارتفاع سعر صرف العملات الأجنبية	75
2	ارتفاع قيمة الخدمات المصرفية	56
3	ضعف كفاءة الجهاز المصرفي وصعوبة الحصول على التمويل	45

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017)



شكل 6 . انتشار أو تواجد المشكلات التكنولوجية المصدر: رسمت من جدول (10).

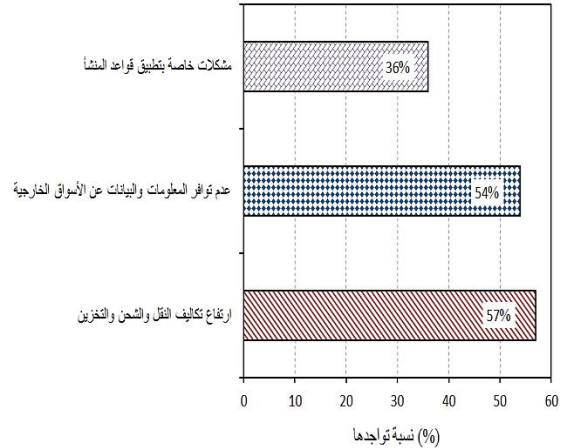
العامل الخامس: المشكلات الخاصة بالمنتجات التصديرية

ويضم هذا العامل مجموعة من المشكلات الخاصة بالمنتجات التصديرية، وقد تصدر المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية، ويمثل تواجد هذه المشكلة بالعينة نحو 34 % من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشبع مشكلات هذا العامل

جدول 11 . درجة انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالمنتجات التصديرية

م	المشكلات الخاصة بالمنتجات التصديرية	نسبة تواجدها %
1	عدم توافر الحاصلات التصديرية بانتظام (الموسمية)	64
2	ارتفاع أسعار العبوات المحلية والمستوردة	22
3	عدم توافر المواصفات الملائمة (الأصناف- الجودة- المتطلبات من الأسمدة والمبيدات)	17

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 5 . انتشار أو تواجد المشكلات التسويقية المصدر: رسمت من جدول (9).

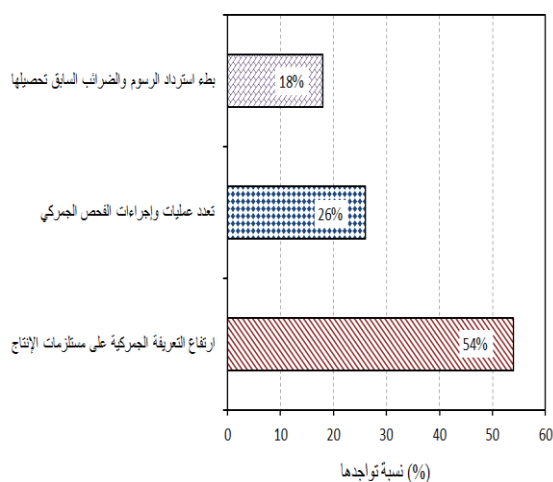
العامل الرابع: المشكلات التكنولوجية

أحتلت المشكلات التكنولوجية المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، ويمثل تواجد هذه المشكلة بالعينة نحو 37 % من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشبع مشكلات هذا العامل

جدول 10 . درجة انتشار أو تواجد المشكلات التكنولوجية

م	المشكلات التكنولوجية	نسبة تواجدها %
1	ارتفاع تكاليف عمليات التطوير في خطوط الفرز والتريخ والتعبئة	56
2	انخفاض مستوى التدريب الفني والإداري	34
3	انخفاض إنتاجية العامل	22

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 8. انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالنظم الجمركية
المصدر: رسمت من جدول (12).

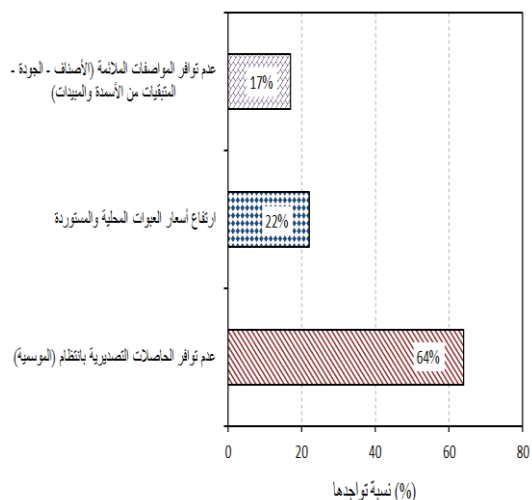
العامل السابع: المشكلات الخاصة بالنظم التشريعية

ويتضمن هذا العامل مجموعة من المشكلات الخاصة بالنظم التشريعية حيث جاء في المرتبة السابعة والأخيرة من الأهمية النسبية ويمثل تواجد هذه المشكلة بالعينة نحو 27% من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشعب مشكلات هذا العامل

جدول 13. درجة انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالنظم التشريعية

م	المشكلات الخاصة بالنظم التشريعية	نسبة تواجدها %
1	إلزام الشركات بتحمل تكاليف شروط حماية البيئة	35
2	تعارض الكثير من الأحكام والقوانين	29
3	بطء عمليات وإجراءات فض المنازعات	18

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 7. انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالمنتجات التصديرية
المصدر: رسمت من جدول (11).

العامل السادس: المشكلات الخاصة بالنظم الجمركية

واشتمل هذا العامل على مجموعة من المشكلات الخاصة بالنظم الجمركية حيث احتل المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية، ويعد هذا العامل نسبة تواجده بالعينة حوالي 33% من إجمالي العينة وفيما يلي درجة تشعب مشكلات هذا العامل

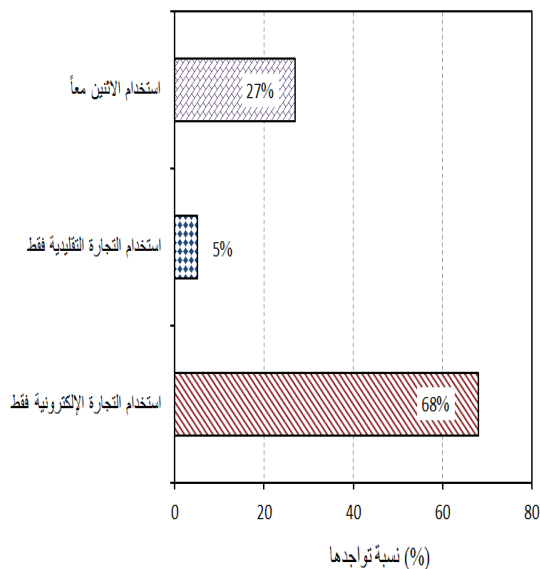
جدول 12. درجة انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالنظم الجمركية

م	المشكلات الخاصة بالنظم الجمركية	نسبة تواجدها %
1	ارتفاع التعريفات الجمركية على مستلزمات الإنتاج	54
2	تعدد عمليات وإجراءات الفحص الجمركي	26
3	بطء استرداد الرسوم والضرائب السابق تحصيلها	18

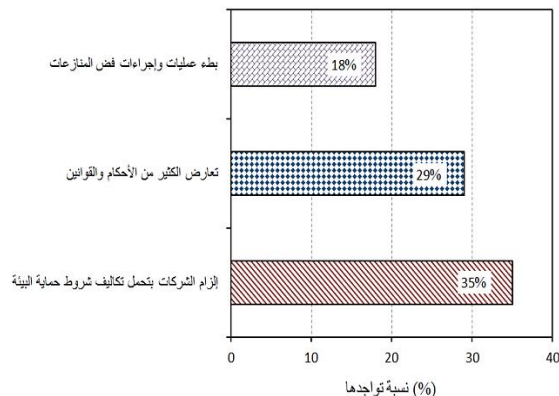
المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).

مدى الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة

وبدراسة مدى الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة، تبين من نتائج جدول (9) أن حوالي 95% من المصدرين في عينة الدراسة يستفيدون من التجارة الإلكترونية في التعرف على المستوردين، كما تساهم في تسهيل إجراء التعاقد والتعرف على أسعار التصدير والاستيراد والتي بلغ نسبة من استفادوا من هذين العاملين حوالي 89% و 83% من عينة الدراسة، كما توفر في إجراءات الشحن من خلال التعرف على مواصفات السلعة من خلال المواقع الإلكترونية للشركات أو إرسال عينات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى أنها تساهم بشكل كبير في توفير المعلومات والبيانات التسويقية المتعلقة بمواصفات ومواعيد وكميات التصدير والأصناف المطلوبة والتي تؤدي لسهولة إجراء الدراسات التسويقية الهامة للشركات للتعرف على قدرتها التنافسية بالنسبة لحصتها السوقية.



شكل 10. درجة استخدام أو تواجد التجارة الإلكترونية المصدر: رسمت من جدول (14).



شكل 9. انتشار أو تواجد المشكلات الخاصة بالنظم التشريعية المصدر: رسمت من جدول (13).

ثانياً: التحليل الوصفي لدور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الزراعية من واقع الاستطلاع الميداني

دور استخدام التجارة الإلكترونية في تصدير الحاصلات الزراعية

يختص هذا الجزء من الاستبيان بتوضيح دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات الزراعية المصرية وإتمام الصفقات التصديرية حيث تبين أن نسبة استخدام التجارة الإلكترونية يمثل نحو 68% من عينة المصدرين بالدراسة، بينما أتضح أن الذين لا يستخدموا التجارة الإلكترونية في إتمام الصفقات التصديرية بل يستخدموا التجارة التقليدية في حدود 5% من عينة الدراسة، في حين كان هناك من يستخدم التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية معاً وهم يمثلوا حوالي 27% من إجمالي عينة الدراسة وفيما يلي نتائج الاستبيان الذي يوضح دور التجارة الإلكترونية وفيما استخدمها المصدرين

جدول 14. درجة استخدام أو تواجد التجارة الإلكترونية

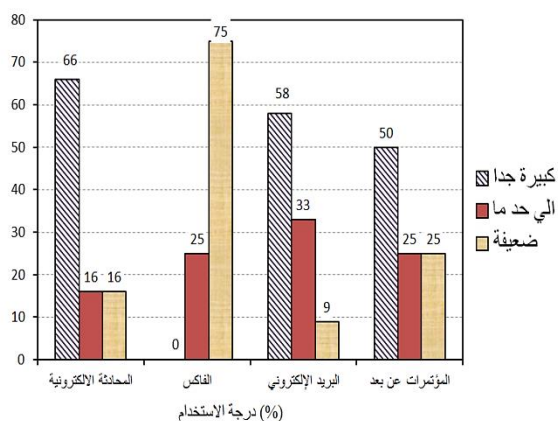
م	البيان	نسبة تواجدها %
1	استخدام التجارة الإلكترونية فقط	68
2	استخدام التجارة التقليدية فقط	5
3	استخدام الاثنين معاً	27

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017)

جدول 16. درجات استخدام التجارة الإلكترونية وفقاً لأساليبها المختلفة

م	البيان	درجة الاستخدام (%)		
		كبيرة جداً	إلى حد ما	ضعيفة
1	المحادثة الإلكترونية	66	16	16
2	الفاكس	0	25	75
3	البريد الإلكتروني	58	33	9
4	المؤتمرات عن بعد	50	25	25

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 12. درجات استخدام التجارة الإلكترونية وفقاً لأساليبها المختلفة
المصدر: رسمت من جدول (16).

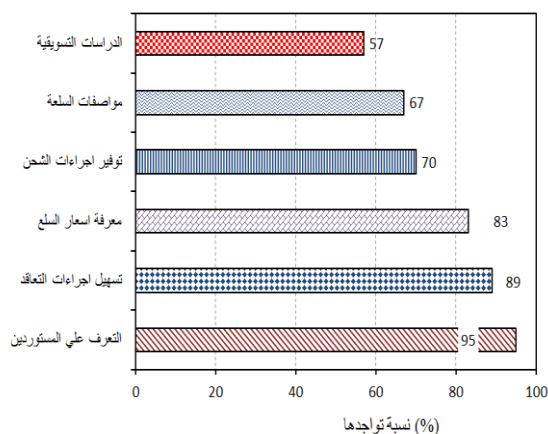
درجات الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة

وبدراسة درجات الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة، تبين من نتائج جدول (17) أن حوالي 66% من المصدرين في عينة الدراسة يستفيدون من التجارة الإلكترونية في التعرف على البيانات التسويقية بدرجة كبيرة، كما تساهم في التعرف على مواصفات الجودة المطلوبة والتي بلغ نسبة من استفادوا منها حوالي 59% من عينة الدراسة، كما تساعد في تحديد حجم الطلبات (الصفقات) بنسبة كبيرة بلغت حوالي 43% من عينة الدراسة، كما يعتمد عليها أغلبية المصدرين في متابعة الخطة التصديرية بدرجات كبيرة ومتوسطة بلغت نسبتها حوالي 25% و 25%

جدول 15. مدى الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة

م	البيان	%نسبة تواجدها
1	التعرف على المستوردين	95
2	تسهيل إجراءات التعاقد	89
3	معرفة أسعار السلع	83
4	توفير إجراءات الشحن	70
5	مواصفات السلعة	67
6	الدراسات التسويقية	57

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017)



شكل 11. مدى الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة
المصدر: رسمت من جدول (15).

درجات استخدام التجارة الإلكترونية وفقاً لأساليبها المختلفة

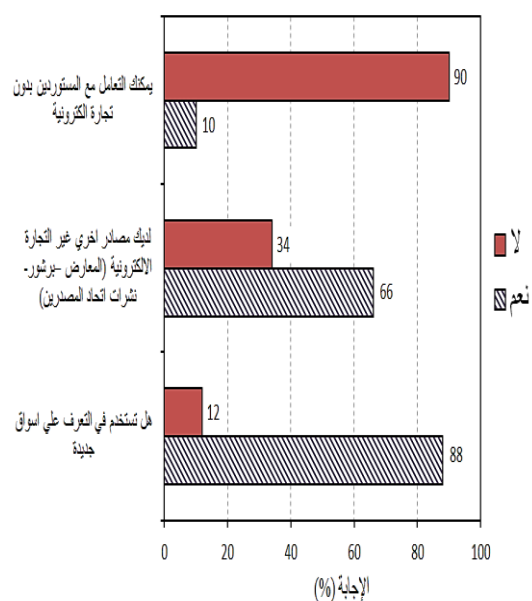
وبدراسة درجات استخدام التجارة الإلكترونية وفقاً لأساليبها المختلفة، يتضح من نتائج جدول (16) أن المصدرين حوالي 66% من عينة الدراسة يعتمدوا على المحادثة الإلكترونية بدرجة كبيرة جداً في إتمام الصفقات، في حين ان نسبة 25% من العينة يعتمدوا على الفاكس إلى حد ما كوسيلة لإتمام الصفقات، بينما يستخدم نسبة 58% من المصدرين بعينة الدراسة أسلوب البريد الإلكتروني بدرجة كبيرة جداً في إتمام الصفقات، كما يعتمد حوالي 50% من المصدرين استخدام المؤتمرات عن بعد كأسلوب لإتمام الصفقات التصديرية.

برشور- نشرات اتحاد المصدرين) يعتمدوا عليها في تسويق صادراتهم بالأسواق. كما أشار نحو 90% من المصدرين بعينة الدراسة أنهم لا يمكن لهم الاستغناء عن التجارة الإلكترونية في التعامل مع المستوردين حيث أنها تساهم بشكل كبير في تسهيل اجراءات التعاقد والشحن وتخفيض التكاليف التصديرية وتقليل تكاليف المخاطرة

جدول 18. تساؤلات هامة متعلقة بالتجارة الإلكترونية

م	البيان	الإجابة (%)	
		نعم	لا
1	هل تستخدم في التعرف علي اسواق جديدة	88	12
2	لديك مصادر اخري غير التجارة الالكترونية (المعارض -برشور- نشرات اتحاد المصدرين)	66	34
3	يمكنك التعامل مع المستوردين بدون تجارة الكترونية	10	90

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017).



شكل 13. تساؤلات هامة متعلقة بالتجارة الإلكترونية
المصدر: رسمت من جدول (18)

لكلا الدرجتين، كما أشار أغلبية المصدرين بعينة الدراسة إلى الاستفادة من التجارة الكترونية في إجراءات التعاقد بدرجة ضعيفة والتي بلغت نسبتهم نحو 52% من عينة الدراسة، في حين أكد نحو 34% من المصدرين انهم استفادوا بدرجة كبيرة من التجارة الإلكترونية في تسهيل إجراءات الشحن، بينما أشار حوالي 49% من عينة الدراسة إلى الاستفادة من التجارة الكترونية في استقبال شكاوي المستوردين وخدمة العملاء بدرجة متوسطة

جدول 17. درجات الاستفادة من التجارة الإلكترونية وفقاً لمعايير مختلفة

م	البيان	درجة الاستفادة (%)			
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	لا تستخدم
1	التعرف علي البيانات التسويقية	66	16	16	0
2	التعرف علي مواصفات الجودة	59	32	9	0
3	حجم الطلبات عبر التجارة الالكترونية	43	25	9	9
4	متابعة الخطة التصديرية	25	25	41	9
5	اجراءات التعاقد	0	16	52	32
6	اجراءات الشحن	34	25	16	25
7	استقبال شكاوي المستوردين	33	49	9	9

المصدر: جمعت وحسبت من استمارة الدراسة الميدانية (2017)

تساؤلات هامة متعلقة بالتجارة الإلكترونية

وكان هناك تساؤلات هامة حول التجارة الإلكترونية كما هو موضح بجدول (12)، حيث أكد حوالي 88% من المبحوثين بعينة الدراسة انهم استخدموا التجارة الكترونية في التعرف على أسواق جديدة أو النفاذ إليها، في حين أوضح أيضاً المبحوثين أن اغليبتهم لديهم مصادر أخرى غير التجارة الالكترونية (المعارض-

- رابعاً: مقترحات زيادة القدرة التنافسية للصادرات الزراعية المصرية في الأسواق الخارجية من وجهة نظر المصدرين بالدراسة الميدانية
- 1- ضرورة إنشاء خط ساخن للنقل من مصر إلى أفريقيا مباشرة لتقليل التكلفة.
 - 2- قيام الدولة بدور رئيسي في الترويج والدعاية والإعلان الخارجي حيث يتطلب ذلك جهود وتكلفة تفوق قدرة الكثير من المشروعات.
 - 3- إعادة هيكلة التمثيل التجاري، وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية القادرة على إدراك دورها والقيام به في توفير الدراسات والمعلومات والاتصال بالأسواق الخارجية والمساهمة في الترويج للمنتجات المصرية بهذه الأسواق، وتدعيم العلاقات بالجاليات المصرية بالخارج.
 - 4- دعم المصدرين الذين لديهم اسماً تجارياً ناجحاً في الخارج لزيادة قدرتهم على الاستمرار والتوسع في أسواقهم الخارجية.
 - 5- تشجيع صناعة عبوات ومستلزمات تعبئة وتغليف حديثة ومطابقة للاحتياجات الخارجية من حيث الشكل واللون والوزن والمواصفات.
 - 6- وضع استراتيجية للنفوذ إلى الأسواق الخارجية الحالية والمرتقبة وتنمية الطلب على صادرات الخضر والفاكهة المصرية في أسواق جديدة، وعدم الاقتصار على عقد الصفقات فقط.
 - 7- الاهتمام بمواصفات الإنتاج الزراعي ومطابقتها للمواصفات سواء للسوق المحلي كخضر وفاكهة طازجة أو للصناعة للأسواق المحلية أو الخارجية حيث تحدد مواصفات هذا الإنتاج بدرجة كبيرة من قدرة الصناعة على التوسع والمنافسة.
 - 8- هناك العديد من العقبات في إجراءات الشحن والجمارك، والإجراءات البنكية والعلاقة بالضرائب ووضوحها تحتاج إلى حلول جذرية وداعمة لصادرات الخضر والفاكهة المصرية.
 - 9- الاهتمام بالاشتراك في المعارض الدولية، وإقامة معارض محلية وتمكين أكبر عدد ممكن من المنتجين من المشاركة في هذه المعارض.
 - 10- ضرورة وضع وتحديث المواصفات القياسية لإنتاج وتصدير الخضر والفاكهة.
- 11- تشديد الرقابة على الأسواق والالتزام الصارم بالجودة وخاصة على الشركات المصدرة الصغيرة، والتي ينخفض فيها السعر نتيجة انخفاض التكلفة والجودة.
 - 12- تشجيع صناعة العبوات ومستلزمات التعبئة محلياً وفقاً لمواصفات جودة عالمية ووضع مواصفات لها والرقابة عليها.
 - 13- إرشاد وتشجيع المزارعين على انتاج الفاكهة والخضر بأعلى جودة مطلوبة، والتأكد من خلوها من متبقيات المبيدات والأسمدة سواء ستوجه للسوق المحلي أو للتصدير.
 - 14- توافر المعلومات والبيانات عن الأسواق ومواعيد التصدير المناسبة، وتوفير معلومات جيدة وكافية عن الأسواق الخارجية (الأنواع-المواصفات - الأسعار -..... الخ).
 - 15- تشجيع إقامة مؤسسات للدعم الفني والإرشاد عن كيفية التصدير والمحافظة على توافر خدماتها بأسعار مناسبة.
 - 16- مراجعة أسعار الضريبة ووضوحها.
 - 17- تبسيط إجراءات الإقراض وتوفير التمويل التسويقي المناسب.
 - 18- محاولة تسهيل الإجراءات الروتينية التي تعوق التجارة الخارجية.
 - 19- التصدير والتسويق في حاجة إلى دعم فني وإرشاد تصديري وتسويقي متاح وبتكلفة مناسبة.
 - 20- عمل تحديث للموقع الإلكتروني للهيئة المصرية العامة للمواصفات والجودة بحيث يمكن الاطلاع على جميع المواصفات القياسية، وأي تعديلات تتم على هذه المواصفات.
- يفضل أن تكون الجهات الرقابية مجتمعة كلها في جهة واحدة بحيث يسهل مخاطبتها قضائياً.
- خامساً: مقترحات المصدرين لتطوير الاستثمار في تصدير الخضر والفاكهة**
- 1- اتجاه الأجهزة الرقابية إلى تطبيق مفاهيم السلامة والاشتراطات الصحية ونظم رقابة الجودة بدلاً من التركيز على المنتج النهائي.
 - 2- استقرار سعر الصرف.

- 3- خفض الجمارك (فالتصدير أولى من زيادة حصيلة الجمارك والضرائب).
- 4- الإبقاء على دعم الصادرات وتطويره لخدمة الأهداف التصديرية.
- 5- تفعيل دور الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية في إمداد شركات التصدير بكوادر فنية تصلح للعمل مع أقل تدريب ممكن.
- 6- خفض الضرائب والرسوم الحالية على المشروعات الإنتاجية المتعلقة بإنتاج وتصدير الحاصلات الزراعية إلى الحدود الدولية.
- 7- خفض أسعار أراضي الصحراء التي تباع لشركات المنتجة للحاصلات التصديرية وتشجيع الشراء مع التقسيط أسوة بالدول الجاذبة للاستثمار.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

زمن سيف الدين عبد الحميد 2015، دراسة تحليلية للتجارة الخارجية الزراعية المصرية في ضوء المتغيرات المعاصرة، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، ص ص 156-169 .

سماح احمد محمد عبد الخالق 2006، دراسة تحليلية لمشاكل مراجعة المنشآت التي تتم معاملتها من خلال التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص ص 126-140 .

سها عبد الرحمن مرسى أحمد، 2011، التجارة الخارجية في مصر بين الشراكة الأوروبية والتكتلات الاقتصادية الافريقية، (رسالة دكتوراه)، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر، ص ص 80-92 .

على عبد الرحمن، 1997، مستقبل التجارة الزراعية المصرية الأوروبية في ظل التكتلات الاقتصادية المواتية لتحرير التجارة الدولية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، القاهرة، مارس، (1)7، 245-261.

- 8- ربط احتياجات سوق العمل ببرامج التدريب لرفع كفاءة العامل المصري، وإمكانية تصديره إلى الشريك الإقليمي.
- 9- ضرورة استمرار تقديم المساندة الحكومية لقطاع التجارة الخارجية وبصفة خاصة التصدير.

سادساً: التوصيات المتحصل عليها من نتائج الدراسة الميدانية

وبصفة عامة فإن نتائج الدراسة الميدانية والتي تضمنت آراء المنتجين، ومصدري الخضر والفاكهة انتهت إلى بعض التوصيات التالية والتي تتناسب مع وجهة نظرهم حول تطور تصدير حاصلات الخضر والفاكهة المصرية:

- 1- تشجيع ودعم الشركات الصغيرة والمتناهية الصغر على التطوير والتوسع في التصدير مع التزام بمواصفات الجودة المطلوبة للتصدير وإعفاءها من كافة الضرائب والتأمينات.
- 2- تخفيض تكلفة الشحن وأن يكون هناك ما يسمى شبكة الاتصالات Networking Lenkage بحيث تعمل جميع المؤسسات مع بعضها البعض.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

World Trade Organization 2002. Special Studies: Electronic Commerce and the role of the WTO, **PP. 35- 55**

World Telecommunication Union 1999. Report on the E-commerce Survey

Conducted in the Framework of world telecommunication day, **pp. 26 –40**

Policy Brief 2001. Electronic commerce And development **OECD Organization for Economic Cooperation, pp. 12 –24**