

## دور التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في تطوير الصادرات الزراعية المصرية

نورا جمال محمود سعيد - مراد علي نشأت خليل - إبراهيم يوسف إسماعيل - أحمد  
محمود ابو الروس  
قسم الإقتصاد والإرشاد الزراعي - كلية التكنولوجيا والتنمية - جامعة الزقازيق - مصر .

### الملخص:

تعتبر الصادرات الزراعية المصرية من أهم الأعمدة التي يقوم عليها القطاع الزراعي المصري، والإقتصاد الوطني. ومع التطور التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الحالي تنمو أعمال التجارة الإلكترونية. ولقد استهدفت الدراسة الحالية بحث دور التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في تطوير الصادرات الزراعية المصرية. ولقد أشتملت الدراسة على عينة من ٨٥ شركة مشغلة بالصادرات الزراعية المصرية . كما تم استخدام إستبانة أعدت خصيصاً لجمع بيانات الدراسة. وتتكون قائمة الإستقصاء من ثلاثة أقسام: القسم الأول، ويشمل البيانات العامة للشركة. القسم الثاني، ويتضمن المحاور الست للدراسة التالية: توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية، توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية، حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية، الجرائم الإلكترونية (محاولات القرصنة والاحتيال)، المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق، دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات. القسم الثالث، ويحتوي على البيانات الخاصة بالشخص القائم على ملئ الإستبانة. وقد توصل البحث لنتائج من خلال آراء المبحوثين أهمها: أولاً- نسبة الشركات التي تنتج منتجات طازجة ومصنعة معاً في العينة (٤١.١٨) % . ثانياً- أن الشركات التي نطاق تسويقها الإتحاد الأوروبي عددهم (٦٥) شركة. ثالثاً- بلغ عدد الشركات التي لها إدارة مختصة بعمليات التسويق (٦٩) شركة. رابعاً- بلغ عدد الشركات التي حصلت على صفقات تجارية خلال آخر ثلاث سنوات من خلال التجارة الإلكترونية (٦٧) شركة. رابعاً- لقد بلغ عدد الشركات التي تصدر منتجات زراعية متنوعة (٢٨) شركة. خامساً- درجة توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية (٨٦.١٦). سادساً- الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية (٨٨.٢٦)، ولحماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية (٧٤.٢٥)، وللمدفوعات

الإلكترونية وتداول الأوراق (٨٧.١٦)، ولتفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية (٧٣.٦١). سابعاً- أن دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات (٧١.٤٨). ثامناً- كما أن اتجاهات الشركات في عينة الدراسة نحو التجارة الإلكترونية إيجابية بنسبة ٨٠.١٥%. تاسعاً- كما أن هناك ارتباطاً معنوياً إيجابياً بين محاور الدراسة الستة وزيادة الصادرات الزراعية المصرية. ويمكن إستنتاج أن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في زيادات صادرات المحاصيل الزراعية.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة، الإلكترونية- الصادرات الزراعية- مصر.

### المقدمة:

شهد العالم تسارعاً ملحوظاً في التطور التكنولوجي في خلال العقدين الماضيين، وبشكل خاص في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور العديد من النشاطات والتطبيقات الحديثة، والتي تعتبر فيها المعرفة أكثر عوامل النجاح أهمية. وقد أثرت تلك الثورة الرقمية في العديد من المجالات، كانت أهمها وأكثرها تأثيراً وإستجابة لتلك الثورة التكنولوجية هي التجارة، حيث أدت هذه التقنيات إلى تغيير كبير وجذري في الطريقة التي يفكر بها كل من المنتج والمستهلك. فيتطلع المنتج لعرض ما لديه من منتجات لأكثر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة، أما المستهلك فيتطلع للحصول على إحتياجاته بضغطة زر مما يوفر له الكثير من الوقت والمجهود. لذلك برزت التجارة الإلكترونية، وأصبحت الكلمة الرئيسية السائدة في يومنا هذا، لأنها تمثل المستقبل القادم للتجارة العالمية. ولقد جعلت التجارة الإلكترونية العالم عبارة عن قرية صغيرة وسوق واحد كبير تتمتع فيه جميع الشركات بمختلف أحجامها بالحصول على فرص دخول أسواق متنوعة في العالم بشكل متكافئ وعرض المنتجات الخاصة بها شكل يسير وبأقل تكلفة ممكنة. ولهذا فبسبب كل تلك المميزات التي أطلقتها التجارة الإلكترونية يحث صناع القرار من جميع أنحاء العالم على إستكمالها، والسعي لتنظيمها والترويج لإعتمادها من خلال صياغة اللوائح والقوانين الملائمة (كبير، اخرون. ٢٠١٩) (يحياوي نعيمة، يوسف مريم. ٢٠١٧).

أصبحت أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في بيئة الأعمال عاملاً مهماً يؤثر على النمو الإقتصادي لمختلف الدول ويعزز التجارة الخارجية، كما أنها أصبحت أيضاً وسيلة مهمة لتحسين القدرة التنافسية لمختلف الدول. لهذا فقد حرصت دول العالم المتقدمة وغيرها من البلدان على تفعيل وتطبيق التجارة الإلكترونية من خلال

الإنترنت وتسعى جاهدة للإستفادة منها بالكامل للتحضير للإنتقال إلى الإقتصاد الرقمي. ولما كانت التجارة هي حجر الأساس لتطور أي دولة، فإن الفهم الجيد لدورها الجديد وتطبيقها في البيئة الجديدة والعمل بجد لحل المشكلات التي قد تصاحب هذا الدور - إن وجدت- ستسهم بشكل كبير في تعزيز الإقتصاد عن طريق توفير الظروف المناسبة والثقة في بيئة الأعمال الجديدة التي تمثلها التجارة الإلكترونية. (كبير، اخرون، ٢٠١٩)، (بو الفول هرون، ٢٠١٧).

وبالرغم من النمو المتزايد لإستخدام التجارة الإلكترونية، فإن تفعيل وإستخدام التجارة الإلكترونية في مصر مازال ضعيفاً جداً بالمقارنة بالكثير من بلدان العالم، مما يعيق تطور الصادرات الزراعية التي قد تحققها التجارة الإلكترونية للدول الأوربية بشكل عام، وكذلك لأكثر الدول أهمية في استيراد المحاصيل الزراعية المصرية بشكل خاص. ومنذ أن أدركت الحكومة المصرية أهمية التجارة الإلكترونية للمحاصيل الزراعية، فإنها تعمل بجهد كبير لإستخدام التقنيات الحديثة، وتفعيل التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت بهدف الحصول على أقصى إستفادة منها. كما أن الترويج الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية أصبح من أهم الإستراتيجيات التي يتم تطبيقها حديثاً والذي من المنتظر إسهامه بشكل كبير في تعظيم الصادرات الزراعية المصرية من أجل تعزيز النمو الإقتصادي، وملاحقة الدول الرائدة في هذا المجال. (بسمة الحداد، نهال الغواص، ٢٠٢٠). (منى جمال، ٢٠٢٠).

وإعتماداً على نتائج مراجعة الدراسات السابقة فإن هذا البحث يسهم في سد الفجوة البحثية في مجال دراسة دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات الزراعية. حيث يقوم بدراسة أسباب وكيفية تطوير الصادرات الزراعية المصرية ومستوى تأثيرها بنظم التجارة الإلكترونية، حيث أنه على الرغم من أهمية نظام التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات الزراعية المصرية ، إلا أنه يوجد بعض المعوقات والمشكلات التي يجب طرحها ودراستها بشكل جيد من أجل تطوير هذا هذه العلاقة المهمة.

#### الإستعراض المرجعي الإطار التحليلي:

يعرف الإقتصاد الرقمي Digital economy بأنه إقتصاد شبكة المعلومات الدولية. وهو يشير إلى الإقتصاد الذي يرتكز علي شبكات الإتصالات الرقمية ، وأجهزة الكمبيوتر ، وتكنولوجيات المعلومات. حيث إن نشوء الأسواق الإلكترونية التي تسمى فضاء السوق Marketspace ، والتي تعتمد على الشبكة الدولية للمعلومات أدى إلى تحسين أداء وظائفها ، وخصوصاً في مجال تحقيق التوافق بين البائعين ،

والمشترين، وتسهيل عقد الصفقات، والبنية الأساسية المؤسسية المرتبطة بها مثل: القوانين والتنظيمات.

وتمثل المنافسة في نظام بيئة الإنترنت Internet ecosystem نموذجاً للإقتصاد من خلال الشبكة الدولية للمعلومات. وتعتبر المنافسة في التجارة الإلكترونية شديدة جدا للأسباب الآتية: أولاً تكاليف بحث المشتري عن المنتجات أقل. ثانياً إمكانية الإسراع بإجراء المقارنات بين صفقات الشراء. ثالثاً- تمكن التجارة الإلكترونية البائعين من تمييز منتجاتهم ، وتقديم خدمات أخرى مثل الإتصال بمؤلف كتاب معين أو مخترع الطريقة إنتاج حديثة . كما أنها تتيح تقديم منتج بمواصفات محددة مسبقاً بواسطة المستهلك. رابعاً- تتيح إمكانية تقديم عروض بأسعار أقل. خامساً- توفر خدمات ما بعد البيع بطريقة أفضل. سادساً- عوامل أخرى تشمل: أنه لا يعتبر حجم الشركة مهمة، والمسافة الجغرافية بين المستهلك فد لا تلعب دوراً أساسياً. كما أن حدود اللغة يمكن إزالتها.

#### وتوجد عدة عوامل تؤثر على الإقتصاد الرقمي منها:

أولاً- أن متوسط تكاليف المنتجات الرقمية المتغيرة تكون منخفضة جداً في معظم الحالات، وتقريباً ثابتة بصرف النظر عن الكمية، ومن ثم فإن العوائد تتزايد مع زيادة مبيعاتها.

ثانياً- إن توفر خيارات البيع ، والتأجير تؤثر على الطلب، والأسعار.

ثالثاً- إمكانية إجراء عملية حزم Bundling منتجات، وخدمات وهو ما يعتبر أمر شائع في منتجات برامج الكومبيوتر مما يوفر لمنتجاتها إجراء التمييز سعري لها. رابعاً- الحاجة الماسة إلى جمهور كبير من البائعين، والمشتريين حيث أن التكاليف الثابتة لنشر التجارة الإلكترونية عالية جداً.

خامساً- بينما يكون السعر هو العامل الرئيسي للمشتري فإن الجودة تعتبر بالغة الأهمية عندما لا يستطيع تلمس ما يشتره، وهذا ما يعرف بعدم التأكد حول الجودة Quality uncertainty.

سادساً- ويعتبر التسعير علي الإنترنت ضروري جداً حيث يحدد حجم المبيعات، والنصيب السوقي، والأرباح.

#### وتتلخص الآثار الإقتصادية للتجارة الإلكترونية فيما يلي:

أولاً- أنها تمكن الشركات من إحلال رأس المال محل العمل في دالة الإنتاج حيث أنها تتطلب إستثمار أموال أكثر للتحويل إلى الآلية Automation .

ثانياً- تمكن من تقليل تكاليف المعاملات التجارية Transaction costs مع زيادة حجم المنشأة.

رابعاً- تساعد علي توسيع أعمالها بدون زيادة كبيرة في تكاليفها الإدارية Administrative cost .

**ويتوقف مستوي أثر التجارة الإلكترونية علي المحددات التي تحقق نجاحها،** وهي تدرج تحت أربعة أقسام تتعلق بخصائص كل من المنتج، والصناعة، والبائع، و المستهلك:

**أولاً-** تعتبر خصائص المنتجات الرقمية مهمة للإستفادة بتحويل آليات السوق التقليدية إلى الرقمية بهدف تقليل التكاليف.

**ثانياً-** أما خصائص الصناعة فتكون أكثر إستفادة من التجارة الإلكترونية عندما تكون قادرة على إحداث التوافق بين البائعين، والمشتريين.

**ثالثاً-** الأسواق الإلكترونية تقلل تكاليف المستهلكين مما يخفض الأسعار التي يدفعونها. ويتوقف نجاح البائعين علي طبيعة تركيب السوق. ففي حالة وجود صناعات متنافسة مع وجود قيود قليلة للدخول لا يكون لدي البائعين إختيار، بينما عند وجود إحتكار قله فإن البائعين يحافظون علي هامش ربح أعلى مع حجم مبيعات أقل.

**رابعاً-** تؤثر خصائص المستهلكين علي مشترياتهم بواسطة التجارة الإلكترونية.

**وتتلخص آثار الأسواق الإلكترونية علي هيكل الصناعة من خلال مراحل التحويل الآتية:**

**أولاً-** المرحلة الأولى وتتضمن تحويل هيكل الصناعة إلى الإعتماد علي الرقمية التي تخفض تكاليف البحث عن المنتج مما ينتج عنه إنخفاض أسعار المستهلكين. كما أن الوسطاء قد يتم حذفهم من السوق.

**ثانياً-** المرحلة الثانية وتشمل تحويل المنتج، وتوزيعه بالصورة الرقمية.

**وينشأ عن ذلك هيكل تكاليف وعوائد ويقدم الوسطاء في التجارة الإلكترونية نوعين من الخدمات تسمى إعادة الوساطة Reintermediation:**

**أولاً-** تحقيق التوافق بين البائع والمشتري من خلال الإمداد بالمعلومات، وهي خدمة آلية.

**ثانياً-** خدمات القيمة المضافة مثل: الإستشارات، وهي تتطلب خبرة كبيرة.

وتشير سلسلة القيمة Value chain إلي الإطار المحدد للأنشطة التي تتجزأها منظمة من أجل إنتاج منتجاتها، وخدماتها. وسلسلة القيمة تستخدم أساسا لتحليل الأنشطة بالنظر الي تكاليفها ، والقيمة التي تضيفها.

**ويقسم أثر التجارة الإلكترونية على عمليات الأعمال، والمنظمات من منظور القيمة المضافة كالآتي:**

**أولاً-** تحسين التسويق بواسطة البريد أو التليفون وذلك من خلال ترويج المنتج، وإيجاد قنوات تسويق جديدة، والوفورات المباشرة، وتوفير الوقت، والإمداد بخدمات ما بعد البيع، وتكوين صورة ذهنية إيجابية للشركة في مخيلة المستهلكين.

**ثانياً-** تحدث تحويلاً في المنظمات من خلال التعلم التكنولوجي، والتنظيمي.

**ثالثاً-** إعادة تعريف المنظمات من خلال مميزات المنتجات الجديدة، ونماذج الأعمال الجديدة.

**رابعاً-** التأثير على عمليات تصنيع المنتجات.

خامساً- الأثر علي التمويل، والمحاسبة.

سادساً- التأثير علي إدارة الموارد البشرية، والتدريب، والتعليم.

ويوجد جدل يسير حول أثر تطور تكنولوجيا المعلومات علي مخطط قطاع الأعمال، ومع ذلك فان الأدوات الأساسية لتحليل الأسواق، ومحددات نجاح المنشأة، والصناعة لم تتغير. وتتلخص الرسالة الرئيسية من الأدب الاقتصادي حول هذا الموضوع في أن تحسينات الإنتاجية سوف يتم إكتسابها بواسطة جميع المتعاملين في السوق. وتحدث تحسينات الإنتاجية بسبب تخفيض تكاليف صفقات الأعمال بالإضافة إلي المقدرة علي التعرف بدقة على إحتياجات المستهلكين، والعارضين. ويتوقع أن تخفف قوة السوق بسبب أن الزبائن سوف يتوفر لهم معلومات أكثر عن المنتج، والأسعار، وسهولة الوصول العديد من العارضين بالمقارنة بحالة غياب التجارة الإلكترونية. وسوف يترتب علي تقدم تكنولوجيا المعلومات تكاليف، ومنافع لكل المنشآت، كما سيحدث تغيرة معنوية في هيكل معظم الأعمال، والأنشطة بما فيها الأعمال الزراعية (بهلول، ٢٠٠٦).

و نظراً لقيمة تكنولوجيا المعلومات في التسويق العالمي ، فقد تبنت العديد من المنظمات التجارة الإلكترونية كضرورة في التصدير. حيث أن محركات التجارة الإلكترونية الداخلية (قابلية نقل المنتجات عبر الإنترنت وأصول التجارة الإلكترونية) تزيد بشكل مباشر من درجة تكيف الشركة مع الترويج، وتعزز كفاءات الإتصال والتوزيع، وتسهل دعم التوزيع الأكبر، وتحسن القدرة التنافسية السعريّة لمشروعات التصدير. علاوة على ذلك، تعمل محركات التجارة الإلكترونية الداخلية والخارجية (البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لسوق التصدير والطلب على التجارة الإلكترونية) على تعديل العلاقات بين العوامل البيئية وعناصر إستراتيجية تسويق الصادرات. (Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S.2007) وعليه فإن التجارة الإلكترونية تقدم فوائد على مستوى الإقتصاد لجميع البلدان. حيث أن تتركز المكاسب في البلدان المتقدمة على المدى القصير، ولكن البلدان النامية سيكون لديها المزيد للإستفادة منها على المدى البعيد وذلك يرجع لمدى توفر مقومات التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة ، و ذلك سيؤدي إلى زيادة حجم التجارة الدولية عبر التجارة الإلكترونية (Terzi, N.2016).

### **المشكلة البحثية:**

تنشأ المشكلة البحثية للدراسة الحالية من المفارقة التي تحدثها التجارة الإلكترونية بين المزايا التي تحققها والتحديات التي تواجهها، فعلى الرغم من المزايا العديدة التي تتيحها التجارة الإلكترونية كعدم وجود المستندات الورقية وإنجاز المعاملات إلكترونياً وبسرعة، وتخفيض التكاليف، وتوفير الوقت والجهد وإمكانية الوصول لجميع الأسواق الخارجية، كما تساعد على النمو الإقتصادي وتحسين الإنتاج والصادرات ، إلا أنها تطرح مجموعة من التحديات خصوصاً فيما يتعلق بالبنية التكنولوجية الداعمة للمنافسة في الأسواق التصديرية العالمية، ودعم الحكومات لاليات وتطبيقات التجارة

الإلكترونية. وفي جمهورية مصر العربية يتم ذلك من خلال هيئة تنمية الصادرات ونقطة التجارة الخارجية التابعتين لوزارة التجارة والصناعة، ويمكن تحديد بعض التساؤلات البحثية التالية التي تطرحها الدراسة:

- ما هي الفرص والتحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية العابرة للحدود Cross-border E-commerce؟
- ما أثر التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها على تنمية الصادرات الزراعية المصرية؟

### أهداف البحث:

- وإنطلاقاً من تساؤلات البحث فإنه يهدف لدراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والصادرات الزراعية المصرية من خلال الأهداف الفرعية التالية:
- قياس رأي المبحوثين عن مدى حرص الدولة والشركات المصرية المصدرة للمنتجات الزراعية على توفير البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية.
- قياس رأي المبحوثين عن مدى حرص الدولة المصرية على توفير الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية، والبيئة القانونية الداعمة لذلك.
- التعرف على مستوى إهتمام الدولة والشركات المصرية من خلال رأي المبحوثين على توفير الحماية اللازمة ضد الجرائم الإلكترونية ومنها: محاولات القرصنة والإحتيال.
- تحديد مستوى تنوع طرق الدفع المستخدمة لإتمام الصفقات والمعاملات التجارية الإلكترونية في جمهورية مصر العربية من خلال رأي المبحوثين .
- بحث درجة تفعيل الشركات المصرية المصدرة للعديد من التطبيقات التي تستخدم كوسيلة من وسائل إتمام المعاملات التجارية الإلكترونية من خلال رأي المبحوثين.
- قياس رأي المبحوثين عن مدى تأثير التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في رفع الكفاءة التسويقية وزيادة معدلات الصادرات الزراعية المصرية.

### فروض البحث:

- وإعتماداً على أسئلة البحث وأهدافه تم صياغة فروض البحث الإحصائية الصفرية التالية:
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية وزيادات الصادرات الزراعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق وزيادات الصادرات الزراعية.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.

### منهج الدراسة:

إُعتمدت هذه الدراسة على منهج التحليل الوصفي Descriptive analysis وكذلك التحليل الكمي Quantitative analysis لجميع متغيرات الدراسة. وقد اشتملت الدراسة على مسح بالعينة Sample survey لعينة من الشركات والمؤسسات المصرية المصدرة للمنتجات الزراعية (مجتمع البحث)، بعد عمل إستمارة إستبيان لقياس بعض مؤشرات التجارة الإلكترونية و أثر تطبيقاتها من خلال رأي المبحوثين في تطوير الصادرات الزراعية المصرية. حيث تم الحصول على قاعدة بيانات الشركات المصدرة للمنتجات الزراعية والتي تستخدم الإنترنت بمصر من الهيئة العامة للرقابة على الصادرات و الواردات المصرية ، و المتوفرة على بوابة هيئة تنمية الصادرات المصرية و المتاحة على هذا الرابط <http://www.expoegypt.gov.eg/exporters> ، حيث تم التعرف على قوائم الشركات المصرية المصدرة للمنتجات الزراعية الموجودة على هذا الموقع، ثم تم سحب عينة عشوائية من هذه الشركات ، حيث تم التواصل مع ٣٠٠ شركة مصدرة للمنتجات الزراعية بمصر ، بينما تمت الإستجابة من ١٠٠ شركة مصدرة ، وبعد تفريغ الإستمارات تم إستبعاد ١٥ إستمارة ل ١٥ شركة مصدرة و ذلك لعدم إكمال الإجابات وعدم الدقة في بعض البيانات ، و بذلك أصبح العدد لعينة البحث ٨٥ (مفردة) شركة مصدرة للمنتجات الزراعية بمصر، وقد تم إختيار العينة حسب طبيعة نشاط الشركة، وإستراتيجيات ونطاق تسويقها للمنتجات الزراعية المصرية، و حصولها على صفقات تصديرية من خلال التجارة الإلكترونية. كما تم إختيار حجم العينة من مجتمع البحث بإستخدام المعادلة (ستيفن ثامبسون).

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[(N-1) \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث أن :

$$N = \text{حجم المجتمع} = 130$$

$$Z = \text{درجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة} = 0.95 \text{ و تساوي } 1.96$$

$$D = \text{نسبة الخطأ و تساوي } 0.05$$

$$P = \text{نسبة توفر الخاصية والمحايدة} = 0.50$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة سينتج أن حجم العينة ١٠٠ مفردة ، ولكن تم إستبعاد ١٥ إستمارة للأسباب المذكورة سابقاً.

**أدوات جمع البيانات والمعلومات:**



استخدمت الدراسة أدوات متنوعة للحصول على المعلومات والبيانات من المبحوثين، والتي تضمنت:

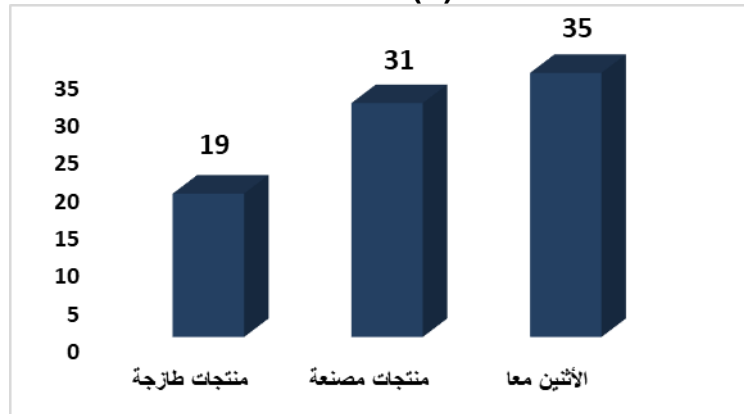
- ١- المقابلة الشخصية: مع مسؤولين في بعض الشركات.
- ٢- قائمة الإستقصاء: والذي يعتبر الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الميدان (مجتمع البحث)، ويستهدف التعرف على آراء وإتجاهات ونوايا ودوافع مفردات مجتمع البحث. وقد تم تصميم هذه الدراسة وفق المحاور الكبرى للتجارة الإلكترونية.

### النتائج:

أسفر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية عن ظهور العديد من النتائج، وفيما يلي عرض لأهمها مع بيان مدى مساهمتها في إثبات صحة الفروض التي قام عليها البحث. التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية لعينة الشركات المبحوثة: التحليل الوصفي Descriptive analysis للمتغيرات لعينة الدراسة من الشركات وذلك بحسب التوزيع التكراري.

ويتضح من الشكل (١) أن عدد الشركات التي تنتج منتجات طازجة في العينة (١٩) شركة ، بينما كان عدد الشركات التي تنتج منتجات مصنعة في العينة (٣١) شركة ، و كان عدد الشركات التي تنتج الإثنين معاً في العينة (٣٥) شركة.

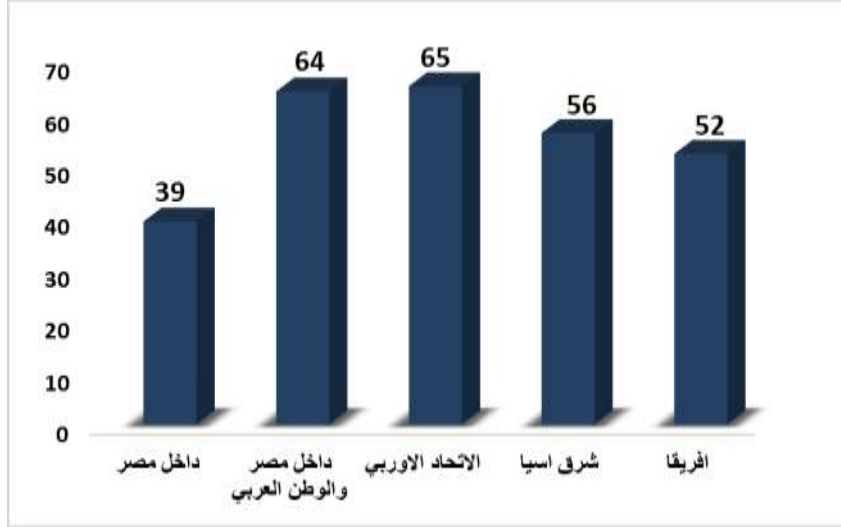
الشكل (١): نشاط الشركة



المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .

ويتضح من الشكل (٢) أن الشركات التي نطاق تسويقها داخل مصر فقط عددهم (٣٩) ، والشركات التي نطاق تسويقها داخل مصر والوطن العربي عددهم (٦٤) ، والشركات التي نطاق تسويقها الإتحاد الأوروبي عددهم (٦٥)، والشركات التي نطاق تسويقها شرق آسيا عددهم (٥٦) ، والشركات التي نطاق تسويقها أفريقيا عددهم (٥٢) .

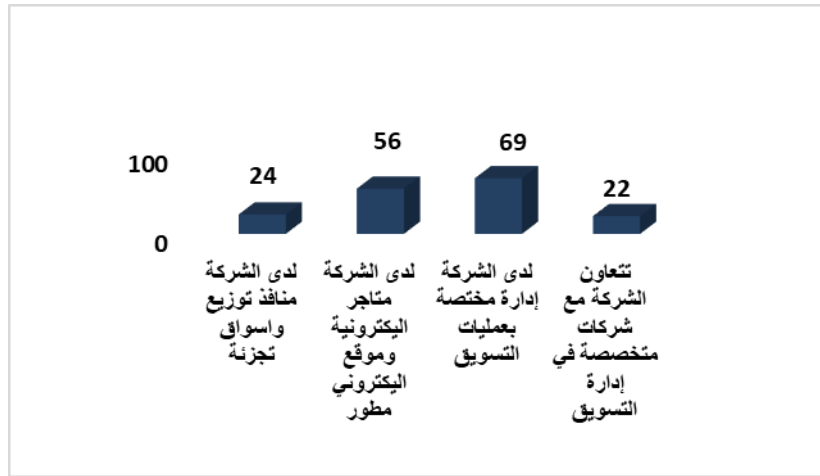
الشكل ( ٢ ): نطاق التسويق لشركات عينة الدراسة



**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

ويتضح من الشكل (٣) أن الشركات التي لها منافذ توزيع وأسواق تجزئة عددهم (٢٤) ، الشركات التي لها متاجر الكترونية وموقع الكتروني مطور عددهم (٥٦) ، الشركات التي لها إدارة مختصة بعمليات التسويق عددهم (٦٩) ، الشركات التي تتعاون مع شركات متخصصة في إدارة التسويق عددهم (٢٢) .

**الشكل رقم (٣): إستراتيجيات الشركة التجارية والتسويقية.**

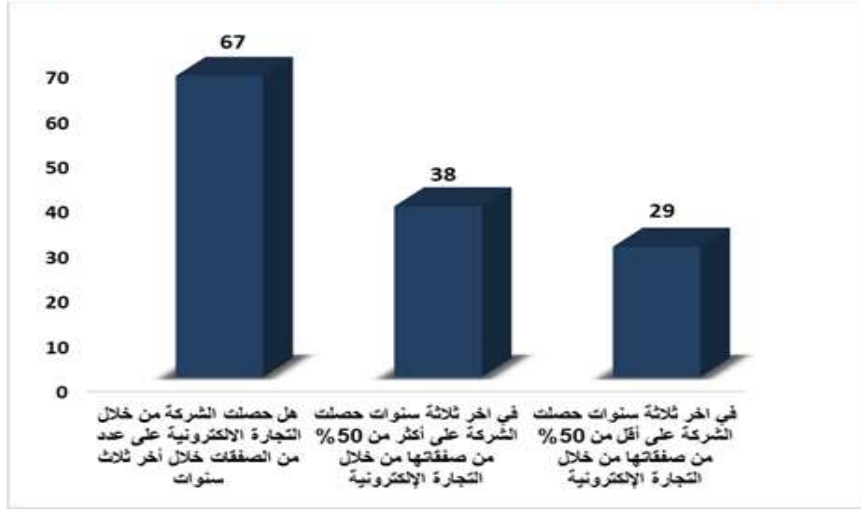


**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

ويتضح من الشكل (٤) أن الشركات التي حصلت على عدد من الصفقات خلال آخر ثلاث سنوات من خلال التجارة الإلكترونية عددهم (٦٧) ، الشركات التي حصلت على أكثر من ٥٠% من صفقاتها خلال آخر ثلاث سنوات من خلال التجارة الإلكترونية

عدهم (٣٨) ، الشركات التي حصلت على أقل من ٥٠% من صفقاتها خلال آخر ثلاث سنوات من خلال التجارة الإلكترونية عددهم (٢٩).

الشكل رقم (4): حصول الشركة على صفقات تصديرية من خلال التجارة الإلكترونية.



المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة.

ويتضح من الشكل (٥) أن الشركات التي تصدر المحاصيل الزراعية عددهم (٥)، والشركات التي تصدر الخضروات والفواكة عددهم (١٩) ، والشركات التي تصدر نباتات الزينة والنباتات العطرية عددهم (١٤) والشركات التي تصدر الصناعات الغذائية عددهم (١٩) والشركات التي تصدر منتجات زراعية متنوعة عددهم (٢٨).

الشكل رقم (٥): المنتجات التي تصدرها الشركة



المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة.

ومما سبق يتضح من رأي المبحوثين أن النسبة الأكبر من الشركات هي التي تنتج منتجات طازجة ومصنعة معاً، كما أن معظمها كانت تصدر منتجات زراعية متنوعة.

وقد يكون هذا سبباً في تحقيق نطاق تسويق أكبر يتمثل في التسويق للإتحاد الأوروبي وكذلك التسويق داخل مصر والوطن العربي. كما أن غالبية الشركات تتطلع إلى توسيع نطاق التسويق. ويتضح من خلال النتائج أن معظم الشركات تعمل على وجود إدارة مختصة بعمليات التسويق، وأن نسبة كبيرة منها متاجر إلكترونية، وموقع إلكتروني مطور، مما يسهم في زيادة مبيعات الشركة، وبالتالي زيادة في الأرباح. وأن العدد الأكبر من الشركات قد حصلت على عدد من الصفقات خلال آخر ثلاث سنوات من خلال التجارة الإلكترونية. أي أن التجارة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في زيادة معاملات الشركات، وبالتالي زيادة الصادرات.

### الإحصاءات الوصفية للمحاور الستة

#### المحور الأول: توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية:

يوضح جدول (1) أن جميع الفقرات التي تتعلق بتوافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية حصلت على موافقة بنسبة كبيرة، كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بتوافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية بلغت (86.16%) وهي نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

و اتفقت نتائج آراء المبحوثين مع نتائج **ICT Indicator Report (٢٠١٥)** حيث وجد أن مصرفي الوقت الحالي لديها البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات لبدء تعزيز تطبيقات التجارة الإلكترونية بين مستخدمي الإنترنت. ولقد اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة **Zaied (٢٠١٢)** حيث وجد أن هناك نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو عدم وجود بنية تحتية قوية لتفعيل التجارة الإلكترونية في مصر. و ايضا اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة **Alsahouly & Rashid (٢٠١٢)**، **Rabie (٢٠١٣)** والذان ذكرا أن البلدان النامية (ومن بينها مصر) تفتقر إلى وجود البنية التحتية التي تسهم في تفعيل التجارة الإلكترونية.

**جدول (١):** الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة عبارات توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية والمقياس الكلي.

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
7	كبيرة	95.25	0.44	4.76	توفر الدولة التسهيلات الداعمة لخفض التعريفات الجمركية المتعلقة بالبنية التحتية الرقمية بما يدعم التجارة الإلكترونية.	١
5	كبيرة	98.76	0.29	4.94	تدعم الدولة الخدمات الرقمية وتوفر بنية قوية للاتصالات	٢
6	كبيرة	98.28	0.36	4.91	مؤسسات خدمات تصميم واستضافة المواقع متوفرة وتقدم خدماتها بتكلفة مناسبة تمكن المؤسسات من عمل المواقع الإلكترونية	٣
3	كبيرة	99.10	0.25	4.96	تخصص المؤسسة ميزانية مناسبة من الموارد المالية اللازمة لدعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.	٤
4	كبيرة	98.83	0.30	4.94	تلتزم المؤسسة بتنفيذ خططها الدورية لتوفير وصيانة البنية التكنولوجية الداعمة للتجارة الإلكترونية	٥
1	كبيرة	99.58	0.16	4.98	تتبنى المؤسسة إستراتيجيات فاعلة لضمان التطوير المستمر للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية	٦
2	كبيرة	99.51	0.15	4.98	توفر المؤسسة فريق عمل مدرب وكفاء لإدارة التجارة الإلكترونية.	٧
8	كبيرة	84.32	0.41	4.22	توفر المؤسسة برامج تدريبية لتطوير المهارات البشرية اللازمة لتفعيل التجارة الإلكترونية.	٨
		<b>86.16</b>	<b>0.24</b>	<b>4.31</b>	الدرجة الكلية توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية.	

المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .

### المحور الثاني: توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية

ويبين جدول (٢) أن جميع الفقرات التي تتعلق بتوافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية حصلت علي موافقة كبيرة، وهي بالترتيب كما

جدول (٢) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارات توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية والمقياس الكلي.

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
8	كبيرة	87.49	0.48	4.37	توفر الدولة قانوناً ينظم معاملات التجارة الإلكترونية.	١
9	كبيرة	86.18	0.46	4.31	تضمن القوانين الحالية للتجارة الإلكترونية شفافية ومصداقية التعاملات التجارية بين المؤسسات داخلياً وخارجياً.	٢
5	كبيرة	90.10	0.50	4.51	توحد الدولة القوانين واللوائح بما يمنع وجود اختلافات في النهج التنظيمي للتجارة الإلكترونية.	٣
2	كبيرة	91.47	0.54	4.57	توفر الدولة أطر قانونية وتشريعات تنظم أعمال الاتصالات والخدمات الرقمية.	٤
11	كبيرة	81.85	0.29	4.09	توفر الدولة سياسات بنكية تضمن موثوقية المدفوعات عبر الإنترنت.	٥
7	كبيرة	87.83	0.49	4.39	توفر الدولة الإجراءات القانونية لمحاربة الممارسات الإلكترونية غير القانونية.	٦
6	كبيرة	88.24	0.49	4.41	توفر الدولة أطر قانونية وتشريعات تنظم الرسوم الجمركية على الصفقات الإلكترونية.	٧
1	كبيرة	94.02	0.46	4.70	توفر الدولة التشريعات اللازمة لتنمية الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات	٨
3	كبيرة	90.30	0.50	4.52	توفر الدولة أطر قانونية وتشريعات تتعلق بالتوقيعات الإلكترونية والحماية من الأعمال الاحتيالية.	٩
10	كبيرة	83.09	0.36	4.15	تفعل الدولة سياسات رقابية فعالة لمتابعة أعمال التجارة الإلكترونية	١٠
4	كبيرة	90.24	0.54	4.51	توفر الدولة برامج لنشر الوعي بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية محلياً ودولياً لدى الأطراف المتعاملة بالتجارة الإلكترونية.	١١
		<b>88.26</b>	<b>0.46</b>	<b>4.41</b>	الدرجة الكلية توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية	

**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

هو موضح بالجدول في خانة الترتيب. كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بتوافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية بلغت (٨٨.٢٦%) وهذا يدل على نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

اتفقت نتائج آراء المبحوثين أيضاً مع دراسة **Alsahouly & Rashid (٢٠١٢)** حيث ذكر أن الحكومة المصرية قررت إنشاء قانون التوقيع الإلكتروني وتفعيله بين شركاتها ومعاهدها ومؤسساتها وهذا مهم لأن القوانين الداعمة تنعكس بشكل إيجابي على استخدام التجارة الإلكترونية لأنها تدعم علاقة الثقة الإلكترونية بين المستهلكين والتجار. بينما اختلفت النتائج مع **Zaied (٢٠١٢)** ، **Abou-Shouk (٢٠١٢)** حيث ذكر أنه أعتبر الافتقار إلى البنى التحتية والتشريعات التي تحمي أنشطة التجارة الإلكترونية من العوائق الرئيسية أمام الشركات المصرية الصغيرة والمتوسطة التي تتبنى التجارة الإلكترونية. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى إن تلك الدراسات قد تمت خلال عام ٢٠١٢. أو لاختلاف الإمكانيات والموارد المتوفرة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة عن الكبيرة.

### المحور الثالث: حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية:

يوضح جدول (٣) أن جميع الفقرات التي تتعلق حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية حصلت على موافقة كبيرة، وهي بالترتيب كما هو موضح بالجدول في خانة الترتيب. كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بحماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية بلغت (٧٤.٢٥%) وهذا يدل على نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

ولقد اختلفت نتائج آراء المبحوثين مع نتائج **Rabie (٢٠١٣)**، حيث وجد أن غياب الخصوصية والأمان هما من أكثر العوامل المؤثرة على تفعيل التجارة الإلكترونية في مصر. كذلك **Bianchi & Andrews (٢٠١٢)** وجد أنه مقارنة بالدول الغربية، تفتقر مصر إلى توفر عوامل الخصوصية والأمان فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى قدم المدة الزمنية التي أقيم فيها البحث (٢٠١٢). أو لحساسية أعمال شركات التصدير وحرصها على الحفاظ على سرية الصفقات.

### المحور الرابع: المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق:

يوضح جدول (٤) أن جميع الفقرات التي تتعلق بالمدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق حصلت على موافقة كبيرة، وهي بالترتيب كما هو موضح بالجدول في خانة الترتيب. كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بالمدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق بلغت (٨٧.١٦%) وهذا يدل على نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

جدول (٣) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارة  
حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية  
والمقياس الكلي):

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
9	كبيرة	69.6	1.28	3.48	توافر تقنيات وبرمجيات حديثة لضمان أمن الشبكة العنكبوتية وتوفير الحماية الكاملة لها.	١
11	كبيرة	64.59	.92	3.23	توفر المؤسسة أجهزة التشفير كأداة للخصوصية وحماية المعلومات.	٢
10	كبيرة	67.29	.89	3.36	توفر شركات تصميم واستضافة المواقع الإلكترونية سبل الحماية لمواقع المؤسسات من القرصنة.	٣
3	كبيرة	82	.77	4.10	توافر تقنيات وبرمجيات حديثة لضمان أمن المعاملات النقدية الإلكترونية والبنوك الإلكترونية.	٤
1	كبيرة	84	.83	4.20	توافر التدابير اللازمة لحماية المتعاملين في التجارة الإلكترونية من إرسال الرسائل غير المرغوبة.	٥
4	كبيرة	82.35	1.02	4.12	توافر تقنيات وبرمجيات حديثة لضمان حماية البريد الإلكتروني للمؤسسة من الفيروسات والرسائل المزعجة وديدان البريد الإلكتروني.	٦
6	كبيرة	77.88	.85	3.89	توفر التدابير اللازمة لسبل التعويض في حالة المعاملات الإلكترونية الخاطئة.	٧
7	كبيرة	76.24	1.06	3.81	توفر المؤسسة البرامج التدريبية لبناء الكفاءات وتطويرها في مجال الأمن الرقمي.	٨
5	كبيرة	79.88	.82	3.99	يوجد تنسيق دولي بين الحكومات ووكالات حماية المستهلك فيما يخص أمن المعلومات الإلكترونية.	٩
3	كبيرة	82.24	.71	4.11	توفر المؤسسة نهج قائم على المخاطر لتجنب وتخفيف المخاطر الإلكترونية التجارية.	١٠
8	كبيرة	70.71	1.48	3.54	تدعم الحكومة مع مؤسسات التجارة الإلكترونية في القضايا الدولية للأمن الرقمي حال حدوثها.	١١
	كبيرة	74.25	.497	3.71	الدرجة الكلية لحماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية.	

المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .



**جدول (٤): الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارات المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق والمقياس الكلي.**

Order	Degree of approval	Percent%	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
2	كبيرة	89.4	0.47	4.47	تساهم التجارة الإلكترونية في تقليل نسبة الأعمال الورقية ونقل من زمن الدورة المستندية.	١
3	كبيرة	86.4	0.43	4.32	تدعم السياسات البنكية الحالية التعامل بأنظمة الدفع الإلكتروني	٢
5	كبيرة	84.2	0.49	4.21	تمنح الدولة العقود والتوقعات الإلكترونية نفس الصلاحيات القانونية للوثائق الورقية.	٣
1	كبيرة	93.4	0.53	4.67	تدعم الدولة الأساليب المختلفة لطرق الدفع الإلكتروني كـ (بطاقات الائتمان – الشيكات الإلكترونية – محافظ المحمول	٤
4	كبيرة	85.8	0.28	4.29	توفر الدولة التدابير اللازمة لحماية المدفوعات الإلكترونية من القرصنة والأعمال الاحتيالية.	٥
6	كبيرة	83.8	0.41	4.19	تضمن أنظمة الدفع الإلكتروني سهولة عمليات استرداد النقود في حالة المعاملات التجارية الخاطئة	٦
	كبيرة	<b>87.16</b>	<b>0.46</b>	<b>4.35</b>	الدرجة الكلية المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق.	

**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

وتبين من خلال رأي الباحثين أن درجة الموافقة الكبيرة من قبل الباحثين من حيث المدفوعات الإلكترونية قد ترجع إلى توفر نظام الأمان والخصوصية من قبل مؤسسات التجارة الإلكترونية. وعلى العكس، فقد وجد **Zaied (٢٠١٢)** أن اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل نظام الدفع عبر الإنترنت، ومعالجة الطلبات تأتي في مستوى منخفض نسبياً من حيث تفعيلها.

#### **المحور الخامس: تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية**

يوضح جدول (٥) أن جميع الفقرات التي تتعلق بتفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية حصلت على موافقة كبيرة، وهي بالترتيب كما موضح بالجدول في خانة الترتيب. كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة

**جدول (٥) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارات تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية والمقياس الكلي.**

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
٤	كبيرة	72.59	1.02	3.63	<b>تدفقات المشترين والمتعاملين</b> تطلب المؤسسة من منتديات الأسواق الإلكترونية محلياً ودولياً إرسال رسائل للمتعاملين عليها تتضمن عرض منتجاتها.	١
٧	كبيرة	63.35	.75	3.17	<b>الوسيط الإلكتروني:</b> تعتمد المؤسسة على مواقع وسيطة لجلب طلبات عقد الصفقات والشراء من الداخل والخارج.	٢
١	كبيرة	82.35	.88	4.12	<b>روابط البائعين والمشترين:</b> تفعل المؤسسة روابط خاصة بمنتجاتها على الأسواق الإلكترونية المحلية والدولية.	٣
٦	كبيرة	67.47	.93	3.37	<b>المزادات الإلكترونية:</b> تسمح المؤسسة لمواقع الأسواق الإلكترونية الداخلية والخارجية بعرض منتجاتها والتصرف فيها بالبيع لصالح المؤسسة.	٤
٢	كبيرة	80.18	.91	4.01	<b>تجارة التجزأة الإلكترونية:</b> تبيع الشركة منتجاتها للأسواق الإلكترونية التي تقوم ببيعها إلى المستهلكين داخلياً وخارجياً	٥
٣	كبيرة	79.29	.682	3.96	<b>المواقع الإلكترونية:</b> تفعل المؤسسة موقعاً إلكترونياً ديناميكياً يسمح بعقد الصفقات والبيع والشراء داخلياً وخارجياً	٦
٥	كبيرة	70.06	1.079	3.50	<b>البريد الإلكتروني:</b> تستخدم المؤسسة رسائل البريد الإلكتروني في قبول ورفض المعاملات التجارية المحلية والدولية.	٧
	كبيرة	73.61	.59	3.68	الدرجة الكلية تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية.	

**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

المتعلقة بتفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية بلغت (٧٣.٦١%) وهذا يدل على نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

وتعزى هذه الدرجة الكبيرة من الموافقة من خلال نتائج آراء المبحوثين إلى موافقتهم على تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية ، بينما في دراسة **Zaied** (٢٠١٢) أظهرت نتائجها أن معظم الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر قد تبنت التطبيقات الأساسية فقط.

#### المحور السادس: دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات

يوضح جدول (٦) أن جميع الفقرات التي تتعلق بدور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات حصلت على موافقة كبيرة، وهي بالترتيب كما هو موضح بالجدول في خانة الترتيب. كما أن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بدور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات بلغت (٧١.٤٨%) وهذا يدل على نسبة موافقة كبيرة من قبل المبحوثين نحو الأسئلة المتعلقة بهذا المحور.

وتتفق نتائج آراء المبحوثين مع ما ذكر في دراسة **Alsahouly & Rashid** (٢٠١٢) حيث وجد أن التجارة الإلكترونية كوسيلة للتجارة الخارجية تعتبر محفزة للتصدير مما يعني زيادة الصادرات المصرية. أيضاً، دراسة **مطر** (٢٠١٧) تدعم هذه نتائج آراء المبحوثين حيث ذكر أن التجارة الإلكترونية تساهم في زيادة الصادرات في مصر بزيادة أرباح الشركات المصدرة من خلال تقليل تكلفة التسويق والتوزيع للأسواق الخارجية. أيضاً، دراسة **شيلابي** (٢٠٠٧) دعمت هذه النتائج حيث ذكر أن التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة الصادرات المصرية.

#### مقارنة بين المحاور الستة:

ويتضح من جدول (٧) أن اتجاهات المبحوثين بالشركات من عينة الدراسة نحو التجارة الإلكترونية كانت كبيرة بنسبة موافقة 80.15%، وتبين بأن المحاور الستة حصلت أيضاً على موافقة كبيرة من قبل المبحوثين، وكانت بالترتيب كما يلي:

(أ) يعد توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية حصل المحور على نسبة موافقة 88.26%.

(ب) المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق، حيث حصل المحور على نسبة موافقة 87.16%.

**جدول (٦): الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارات دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات والمقياس الكلي.**

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	رقم العبارة في الاستبيان
5	كبيرة	68.18	.90	3.41	تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها لأكثر عدد من العملاء في مختلف أنحاء العالم.	١
7	كبيرة	66.47	.883	3.32	تعتبر عملية تصميم وصيانة وتفعيل المواقع الإلكترونية أقل تكلفة من إنشاء وتفعيل أسواق للمؤسسة في الدول الأخرى.	٢
1	كبيرة	79.59	.825	3.98	توفر التجارة الإلكترونية تواصل فعال لتبادل المعلومات مع العملاء والمؤسسات في الدول الأخرى.	٣
4	كبيرة	71	.869	3.55	توفر التجارة الإلكترونية سرعة إجابة المؤسسة على استفسارات العملاء الداخليين والخارجيين.	٤
6	كبيرة	67.12	.956	3.36	يساهم الانسياب الإلكتروني للبيانات والوثائق والمعلومات بين الجهات المتعاملة على سرعة وكفاءة تلبية احتياجات الأسواق المستوردة في أنحاء العالم.	٥
2	كبيرة	75.65	1.013	3.78	تساهم عمليات الدفع الإلكتروني من سهولة وسرعة إتمام الصفقات التصديرية بين المؤسسة ودول العالم.	٦
3	كبيرة	72.35	.925	3.62	تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين الوضع التصديري التنافسي للمؤسسة.	٧
	كبيرة	71.48	.58	3.57	الدرجة الكلية دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات.	

**المصدر:** بيانات المسح بالعينة للدراسة .

- (ج) توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية، حيث حصل المحور على نسبة موافقة 86.16%.
- (د) حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية حصل المحور على نسبة موافقة 74.25%.

(ه) تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية حيث حصل المحور على نسبة موافقة 73.61%.

(و) دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات، حيث حصل المحور على نسبة موافقة 71.48%.

ويلاحظ الباحث أن السبب وراء ارتفاع النسبة لمتوسطات المحاور الستة هو أن طبيعة الوضع بشكل عام في مصر، والعالم يتصف بالتطور السريع، وعلى وجه الخصوص مكانة الإنترنت والبرمجيات، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

١. التطور الهائل في البرمجيات وأدوات التواصل الاجتماعي في العالم، وأعداد المستفيدين من الجمهور.

٢. سرعة تنفيذ العملية التجارية على الإنترنت، وهذا بدوره يؤثر على إتمام العملية التجارية.

٣. المنافع المتوقعة لتبني التطبيقات التجارية الإلكترونية.

٤. الرواتب والحوافز المدركة لتبني التطبيقات التجارية الإلكترونية لمجتمع البحث.

جدول (٧) الإحصاءات الوصفية لإجابات المستجيبين من عينة الدراسة لعبارات المحاور الستة ككل.

Order	Degree of approval	Percent %	Std. Deviation	Mean	العبارات	الترتيب
3	كبيرة	86.16	0.24	4.31	توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية.	1
1	كبيرة	88.26	0.46	4.41	توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية.	2
4	كبيرة	74.25	.50	3.71	حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية.	3
2	كبيرة	87.16	0.46	4.35	المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق.	4
5	كبيرة	73.61	.60	3.68	تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية.	5
6	كبيرة	71.48	.58	3.57	دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات.	6
	كبيرة	80.15	0.47	4.01	الدرجة الكلية	

المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .

### نتائج مصفوفة الارتباط بين المحاور الستة:

ويتبين من الجدول رقم (٨)

١- أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحور الأول والمحور السادس هي (٠.78) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المحور الأول والمحور

- السادس وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 فإنه توجد معنوية للعلاقة بين المتغيرين.
- ٢- أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحور الثاني والمحور السادس هي (٠.80) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المحور الثاني والمحور السادس وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 فإنه توجد معنوية للعلاقة بين المتغيرين.
- ٣- أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحور الثالث والمحور السادس هي (٠.80) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المحور الثالث والمحور السادس. وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 فإنه توجد معنوية للعلاقة بين المتغيرين.
- ٤- أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحور الرابع والمحور السادس هي (٠.75) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المحور الرابع والمحور السادس. وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 فإنه توجد معنوية للعلاقة بين المتغيرين.
- ٥- أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المحور الخامس والمحور السادس هي (٠.85) وهي تدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين المحور الخامس والمحور السادس. وبما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 فإنه توجد معنوية للعلاقة بين المتغيرين.
- ٦- ومن خلال هذه النتائج الناتجة من آراء الباحثين، يتضح أن جميع محاور الدراسة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بزيادة الصادرات في مصر. فتوافر بنية تحتية قوية داعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية في مصر نتيجة إنتشار الأجهزة الإلكترونية، وتوافر أطر قانونية ولوائح تنظم للتجارة الإلكترونية مع وجود أنظمة حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية، أدى إلى زيادة المدفوعات الإلكترونية وخاصة بسبب وجود وسائل دفع سهلة الحصول عليها وبسيطة في إستخدامها، مما جعل مؤسسات التجارة الإلكترونية تقوم بتفعيل التطبيقات والأدوات التي تستخدم في التجارة الإلكترونية. كل هذه التطورات تجتمع جميعاً لتسهم بشكل كبير في زيادة الصادرات في مصر، الشيء الذي ينعكس إيجابياً على الإقتصاد المصري.

## جدول (٨) نتائج مصفوفة الارتباط بين المحاور الستة .

المحور السادس	المحور الخامس	المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	معامل ارتباط سبيرمان	المحور
.78	.89	.73	.91	.73	1	Correlation Coefficient	المحور الأول
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	
.80	.73	.67	.60	1	.73	Correlation Coefficient	المحور الثاني
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	
.80	.91	.60	1	.60	.91	Correlation Coefficient	المحور الثالث
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	
.75	.89	1	.60	.67	.73	Correlation Coefficient	المحور الرابع
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	
.85	1	.89	.91	.73	.89	Correlation Coefficient	المحور الخامس
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	
1	.85	.75	.80	.80	.78	Correlation Coefficient	المحور السادس
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
85	85	85	85	85	85	N	

المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .

"وذلك للتعرف على قوة واتجاه معنوية العلاقة بين المحاور الستة في صورتها البسيطة، وذلك عن طريق استخدام مصفوفة اختبار سبيرمان".

#### اختبار فروض البحث بواسطة اختبار تحليل التباين Analysis of Variance

يقوم البحث على مجموعة من الفروض:

**الفرض الأول:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.

من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية. وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

جدول رقم (٩) اختبار ANOVA بين توافر المحاور الستة لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.

Source	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig	الفرض
Between Groups	2156.12	4	539.03	10.04	.000	الفرض الأول
Within Groups	4294.10	80	53.68			
Total	6450.22	84				
Between Groups	1257.45	4	314.36	6.65	.002	الفرض الثاني
Within Groups	3784.56	80	47.30			
Total	5042.01	84				
Between Groups	1512.07	4	378.01	7.11	.000	الفرض الثالث
Within Groups	4256.12	80	53.20			
Total	5768.19	84				
Between Groups	2287.90	4	571.98	11.86	.000	الفرض الرابع
Within Groups	3859.47	80	48.24			
Total	6147.37	84				
Between Groups	1835.27	4	458.82	13.92	.000	الفرض الخامس
Within Groups	3802.77	80	47.53			
Total	5638.04	84				
Between Groups	1835.27	4	458.82	9.66	.000	الفرض السادس
Within Groups	3802.77	80	47.53			
Total	5638.04	84				

المصدر: بيانات المسح بالعينة للدراسة .

**الفرض الثاني:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية. من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية وزيادات



الصادرات الزراعية. وذلك لأن قيمة مستوي المعنوية 0.002. وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05 ، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

**الفرض الثالث:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية وزيادات الصادرات الزراعية.

من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية وزيادات الصادرات الزراعية. وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.00. وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05 ، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

**الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق وزيادات الصادرات الزراعية.

من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق وزيادات الصادرات الزراعية. وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.00. وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05 ، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

**الفرض الخامس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.

من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية، وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.00. وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05 ، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

**الفرض السادس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية.

من خلال البيانات الواردة بجدول رقم (٩) يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وزيادات الصادرات الزراعية، وذلك لأن قيمة مستوى المعنوية 0.00. وهذه القيمة أقل من القيمة المحددة في الفرضية أي 0.05 ، ويعتبر ذلك مؤشر إيجابي.

وهذا يوضح من خلال رأي المبحوثين الأهمية الكبيرة للثورة التكنولوجية والتطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات ونمو التجارة الإلكترونية نمواً سريعاً وأثارها الإيجابية الحالية والمستقبلية على زيادة الصادرات بشكل عام والصادرات الزراعية في مصر بشكل خاص، مما يسهم في التنمية الاقتصادية وإعادة هيكلة الإقتصاد المصري من جديد. وهذا ما يتفق مع دراسة مطر (٢٠١٧) ، Rabie (٢٠١٣) ، Alsahouly & Rashid (٢٠١٢) ، دراسة شيلابي (٢٠٠٧).

### أهم مضامين النتائج والتوصيات:

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج لها المضامين التالية:

١. أن المؤسسة الفعالة لا بد أن يكون لديها برنامج تطويري شامل بصورة مستمرة ومنتظمة.
٢. أن الموارد البشرية الإلكترونية من أهم الإستراتيجيات والأساليب الإدارية الحديثة لإحداث التغيير.
٣. هناك تحديات مستقبلية تواجه المنظمات تستلزم إيجاد حلولاً ناجحة لمواجهتها. وبناءً على كل ذلك يجب إجراء تغيير في أساليب الإدارة والأخذ بالأساليب الإدارية الحديثة، ومن ضمنها إدارة الموارد البشرية الإلكترونية التي تعتبر من أهم تلك الأساليب لإحداث التطوير والتغيير المنشود.
٤. أن تنمية الموارد الإلكترونية تساهم في تنمية وإدارة المؤسسات، ويشمل ذلك على توفير البنية التحتية وتدريب الكوادر العاملة لإستيعاب هذه التطبيقات التكنولوجية، ووضع الخطط اللازمة لتكيف المؤسسات مع هذه التطبيقات.
٥. يوجد إحتياج لتدريب الموظفين على التكنولوجيا والبرامج الإلكترونية من خلال تهيئة بيئة تفاعلية غنية بالتطبيقات المعتمدة على تقنية الحاسب الآلي وشبكاتة ووسائطه المتعددة.

وفي ضوء النتائج التي توصل إليها البحث من خلال رأي المبحوثين نشير إلى أهم التوصيات التي يمكن أن تساهم في تفعيل المؤسسات للتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية، كما يلي:

#### ■ التوصيات المتعلقة بالمتطلبات الإدارية:

- ١- العمل على التخفيف أو القضاء على الإجراءات الروتينية التي تؤخر عملية التحول نحو الإدارة الإلكترونية.
- ٢- توضيح الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية عند وضع إستراتيجية للتعاون بين المؤسسات الدولية.

#### ■ التوصيات المتعلقة بالمتطلبات التقنية:

- ١- إستخدام شبكات الإتصالات الإلكترونية المتقدمة.
- ٢- وضع قواعد بيانات دقيقة ومتكاملة عن حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت، وربطها بقواعد بيانات المؤسسة.

#### ■ التوصيات المتعلقة بالمتطلبات البشرية:

- ١- زيادة الدورات التدريبية لموظفي الشركة في تطبيقات التجارة الإلكترونية.

## الملاحق

وقد تكونت قائمة الاستقصاء من ثلاث أقسام كما يلي:

**القسم الأول:** ويشمل البيانات العامة للشركة، ويتم قياسها جمعها بواسطة سبعة أسئلة مباشرة تتعلق بـ: (اسم الشركة، تاريخ إنشاء الشركة، المنتجات الرئيسية التي تصدرها الشركة، نشاط عمل الشركة، نطاق التسويق للمنتجات، إستراتيجيات الشركة التجارية والتسويقية، حصول الشركة على صفقات تصديرية من خلال التجارة الإلكترونية).

**القسم الثاني:** ويشمل المحاور الستة، ويستخدم في الستة محاور مقياس Likert الخماسي المدرج حسب مستوياته.

**المحور الأول:** توافر البنية التحتية الداعمة لتفعيل التجارة الإلكترونية: ويتكون من (٨) عبارات تقيس مدى حرص الدولة والشركة على توفير هذه البيئة التكنولوجية الداعمة لذلك.

**المحور الثاني:** توافر الأطر القانونية واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية: ويتكون من (١١) عبارة تقيس مدى حرص الدولة والشركة على توفير هذه البيئة القانونية الداعمة لذلك.

**المحور الثالث:** حماية الخصوصية والأمان عبر الإنترنت في المعاملات التجارية: ويتكون من (١١) عبارة تقيس مدى حرص الدولة والشركة على توفير الحماية اللازمة ضد الجرائم الإلكترونية مثل: محاولات القرصنة والاحتيال .

**المحور الرابع:** المدفوعات الإلكترونية وتداول الأوراق: ويتكون من (٦) عبارات تقيس مدى تنوع طريق الدفع المستخدمة لإتمام الصفقات والمعاملات التجارية الإلكترونية.

**المحور الخامس:** تفعيل المؤسسة لتطبيقات وأدوات التجارة الإلكترونية ويتكون من (٧) عبارات تقيس مدى تفعيل العديد من التطبيقات التي تستخدم كوسيلة من وسائل إتمام المعاملات التجارية الإلكترونية والعديد من هذه التطبيقات قد يستخدم معاً من خلال نفس المؤسسة.

ويستخدم في المحور الخامس مقياس Likert الخماسي المكون من خمس رتب والذي يتراوح ما بين دائماً، بصورة كبيرة، بصورة متوسطة، نادراً، أبداً / مطلقاً، كما تم تكويد المقياس وفقاً للدرجات كما يلي:

أبداً / مطلقاً	نادراً	بصورة متوسطة	بصورة كبيرة	دائماً
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)

**المحور السادس:** دور التجارة الإلكترونية في زيادة الصادرات: ويتكون من (٧) عبارات تقيس مدى تأثير تطبيق التجارة الإلكترونية ويوفر عدد من المنافع للشركات

والمؤسسات تؤدي في مجملها إلى رفع الكفاءة التسويقية لها وزيادة معدلات صادراتها.

ويستخدم في جميع المحاور السابقة مقياس Likert الخماسي المكون من خمس رتب والذي يتراوح ما بين عالية جداً، عالية، متوسطة، ضعيفة، غير راضي. كما تم تكويد المقياس وفقاً للدرجات كما يلي:

عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة	غير راضي
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

### القسم الثالث: يشتمل على البيانات الخاصة بالشخص القائم بملء الاستبيان أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي بواسطة برامج SPSS.V.25، EXCEL 2010 وذلك على النحو التالي:

- 1- توزيع مفردات العينة طبقاً للمتغيرات (نشاط الشركة، نطاق تسويق المنتجات، إستراتيجيات الشركة التجارية والتسويقية، صفقات الشركة من خلال التجارة الإلكترونية، المنتجات التي تصدرها الشركة).
- 2- حساب الإحصائيات الوصفية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري لجميع متغيرات الدراسة)، ومن ثم (أبعاد التجارة الإلكترونية، وتطوير الصادرات الزراعية) للتعرف على معدل تواجد كل متغير، ودرجة تشتته.
- 3- حساب معامل الارتباط لسبيرمان لتحديد مدى وجود ارتباط بين كل من متغير من متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموجرافية، وذلك للتعرف على قوة معنوية العلاقة بين المتغيرين في صورتها البسيطة.
- 4- استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي الإتجاه (ANOVA) لتأثير أبعاد نظم التجارة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة في عمل مؤشر من مؤشرات تطور الصادرات الزراعية كمتغير تابع، وذلك لإختبار صحة الفروض.

## المراجع

### أولاً: مراجع باللغة العربية

- أحمد قدرى بهلول. (٢٠٠٦). "اقتصاديات التجارة الإلكترونية للأعمال الزراعية المصرية"، المجلة المصرية للإقتصاد الزراعي، مجلد (١٦)، العدد (٢).
- أيمن شيلابي. (٢٠٠٧). "أثر التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات المصرية من أهم النباتات الطبية والعطرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الفيوم، كلية الزراعة.

- بسمة محرم الحداد، ونهال عبد العاطي الغواص. (٢٠٢٠). "التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا". سلسلة أوراق السياسات حول التداعيات المحتملة لأزمة كورونا على الاقتصاد المصري، الإصدار رقم (٤). القاهرة: معهد التخطيط القومي.
- بو الفول هرون. (٢٠١٧). "التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية". جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية – دراسات اقتصادية.
- كبير، عمر، بوسيف، سيد أحمد، ميسي. (٢٠١٩). "أهمية التجارة الإلكترونية كرافعة للاقتصاديات الحديثة وعوائق تطبيقها في الجزائر". ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية و تحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية (٢).
- محمد أحمد محمد أحمد مطر. (٢٠١٧). "تعزيز دور التجارة الإلكترونية في دعم النمو الاقتصادي في مصر". جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم الاقتصاد.
- منى جمال رمضان أحمد. (٢٠٢٠). "دراسة تحليلية لتنمية الصادرات المصرية لأهم الحاصلات البستانية"، رسالة ماجستير. جامعة القاهرة.
- هواري عامر، دغريير فتحي. (٢٠٢١). "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر مقارنة مع كل من تونس المغرب ومصر على ضوء مؤشر المعرفة العالمي ٢٠١٧-٢٠١٩"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية. ٧(١) ٦٩٧-٧١٨.
- يحيوي نعيمة، يوسف مريم. (٢٠١٧). "التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية". المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ٤(٦)، ١٧٩-١٩٢.

#### ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية

- Abou-Shouk, M. A. A. E. (2012). "Investigating e-commerce adoption in small and medium-sized tourism enterprises: a case of travel agents in Egypt".
- Alsahouly, I., & Rashid, T. (2012). "A closer look on the Egyptian e-commerce: A case study". *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(6), 1-7.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). "Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective". *International Marketing Review*.
- Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). "The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy". *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57.

- ICT Indicator Report. (2015). "The Egyptian Government". (Online) available at: [www.egyptictindicators.gov.eg](http://www.egyptictindicators.gov.eg)
- Rabie, M. (2013). "The adoption of e-commerce in SMEs: an empirical investigation in Egypt".
- Terzi, N. (2016). "The impact of e-commerce on international trade and employment". In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2271-2287). IGI Global.
- Zaid, A. N. H. (2012). "Barriers to e-commerce adoption in Egyptian SMEs". *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(3), 9.

### **THE ROLE OF E-COMMERCE AND ITS APPLICATION IN THE DEVELOPMENT OF EGYPTIAN AGRICULTURAL EXPORTS.**

**Noura Gamal M.S. ; Khalil. M. A. N ; Isamil. I. Y ; AbouRouse. A. M.**  
*Department of Economics and Agricultural Extension, Faculty of Technology and Development, Zagazig University, Egypt.*  
*e. mail: engnoura.gmal@yahoo.com*

#### **ABSTRACT:**

*Egyptian agricultural exports are among the most important pillars of the Egyptian agricultural sector and the national economy. With the technological development in the current era, electronic commerce is rapidly growing. This study aimed to examine the role of e-commerce and its applications in the development of Egyptian agricultural exports. This study included 85 respondents from exporting companies. The questionnaire is the main tool for data collection. The questionnaire consisted of three parts: The first part: includes the general data of the company. The second part: includes the six dimensions of the study (the availability of infrastructure supporting e-commerce, the availability of legal frameworks and laws governing e-commerce, the protection of privacy and security over the Internet in commercial transactions, Electronic crimes , the electronic payments, the role of electronic commerce in increasing exports. The most important results through the opinion of the respondents: the proportion of companies that produce both fresh and processed products were (41.18%) , companies whose marketing scope is the European Union were (65) , companies that had a department specialized in marketing operations were (69) , companies that have obtained a number of deals during the last three years through electronic commerce were (67) , companies that export a variety of agricultural products were (28). The total degree of availability of*

*infrastructure supporting to activate e-commerce (86.16), legal frameworks and laws for e-commerce (88.26), to protect online privacy and security in commercial transactions (74.25), online payments Electronic and paper deliberation (87.16), the institution's activation of e-commerce applications and tools (73.61), the role of e-commerce in increasing exports (71.48). Attitudes of all companies from the study sample towards electronic commerce were high, with an approval rate of 80.15%. There is also a positive significant correlation between the six study factors and the increase in exports.*

**Conclusively**, it was concluded that electronic commerce plays a major role in increasing the agricultural crops exports.

**Key words:** *Electronic commerce, agricultural exports.*