

التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية

أمل الجابري⁽¹⁾ ، جابر بسيوني⁽²⁾ ، الحسين الصيفي⁽¹⁾ ، أوليفيا صالح⁽¹⁾

⁽¹⁾ قسم اقتصاد وإدارة الأعمال الزراعية - كلية الزراعة - جامعة الإسكندرية.

⁽²⁾ قسم الإقتصاد الزراعي - كلية الزراعة (سابا باشا) - جامعة الإسكندرية.

Received: Nov. ١٩ , 2017

Accepted: Dec. ٣٠ , 2017

الملخص

يهدف البحث بصفة عامة إلى دراسة أهمية التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية، وتحليل الوضع الراهن لاستخدام التسويق الإلكتروني في شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية تم استخدام البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه بحيث يخدم أهداف الدراسة ، وتمثلت أهم نتائج البحث : أن حوالي ٣٧.٨% من عدد المبحوثين يستخدمون الوسائل التقليدية والألكترونية في تصدير منتجاتهم الزراعية ، يليها في الأهمية الوسائل التقليدية وتمثل نحو ٣٣.٧% من إجمالي الوسائل المستخدمة في تصدير منتجاتهم الزراعية ، واخيرا تأتي الوسائل الإلكترونية وتمثل نحو ٢٨.٤% . وقد ذكر المبحوثين الذي يستخدمون الوسائل التقليدية في تصدير حاصلاتهم الزراعية أن سبب عدم استخدامهم للوسائل الإلكترونية في تصدير حاصلاتهم الزراعية يرجع الى عدم مناسبة الوسيلة الإلكترونية إلى ما يتم تصديره، وعدم الالمام بكيفية استخدام الوسائل الإلكترونية ، والى الخوف من تحمل المخاطرة ، اضافة الى عدم وجود موقع الكتروني على شبكة الانترنت يتم التعامل من خلاله . وتبين أيضاً أن أهم نواحي استخدام التسويق الإلكتروني في تصدير الحاصلات الزراعية المصرية تمثلت في الاعلان والتعاقد الإلكتروني والشحن والدفع الإلكتروني وخدمات العملاء (دعم فني) والحصول على معلومات عن العملاء والسلع ومختلف النواحي الخاصة بتصدير الحاصلات الزراعية . يتضح أن عدد الشركات الزراعية التي تستخدم وسائل التسويق الإلكتروني في تصدير حاصلاتها الزراعية يبلغ ٣٧ شركة تمثل حوالي ٧٨% من إجمالي عدد شركات عينة الدراسة التي تقوم بتصدير الحاصلات الزراعية.

كما تبين أن أهم السلع الزراعية التي تقوم شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية تشمل صادرات سلع زراعية في صورة مادة خام طازجة مثل الخضروات والفواكه الطازجة بأهمية نسبية بلغت حوالي ٢٤.٧% ، ٢٩.٢% على الترتيب ، ثم تأتي الخضروات والفواكه المصنعة بأهمية نسبية بلغت حوالي ١٥.٣% يليها الأرز ثم النباتات الطبية والعطرية بنسب بلغت حوالي ١٢.٣% ، ١٨.٥% على الترتيب من إجمالي اصناف السلع الزراعية التي تقوم شركات تصدير الحاصلات الزراعية بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية .

واتضح أن أهم الاسواق المستوردة للصادرات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الإلكتروني تمثلت في كل من السعودية والامارات ولبنان والاردن والاتحاد الأوروبي وروسيا والاسواق الأفريقية بأهمية نسبية بلغت حوالي ٢٠.٧% ، ١٨.٩% ، ١٦.٩% ، ١٥.١% ، ١٤.٢% ، ١٠.٤% ، ٣.٨% على الترتيب ويتبين مما سبق انخفاض الأهمية النسبية للأسواق الأفريقية كأسواق واعدة ومستوردة للصادرات الزراعية المصرية الأمر الذي يشير الى العناية بهذه الأسواق باعتبارها أسواق واعدة للصادرات الزراعية المصرية وخاصة ان مصر عضو في اتفاقية الكوميسا .

وقد تم حصر المشاكل الداخلية والخارجية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية عند استخدامها التسويق الإلكتروني وكذلك أهم المقترحات للتغلب على تلك المشاكل الداخلية والخارجية عند استخدامهم التسويق الإلكتروني في تصدير منتجاتهم الزراعية . وقد تضمن البحث بعض الوسائل لتنمية الصادرات الزراعية المصرية في ظل العولمة حتي يمكنها منافسة الصادرات المثيلة من الدول المنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني- الأسواق العالمية- المشاكل والحلول- تنمية الصادرات الزراعية المصرية.

مقدمة

يعتبر التصدير أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المقتصد القومي المصري لتوفير مصادر دائمة للنقد الأجنبي، حيث يمكن توظيف موارد الصادرات لتمويل إحتياجات الجهاز الإنتاجي للدولة، وخدمة المديونية الخارجية، وسداد فاتورة الواردات، وقد لوحظ تذبذب كمية وقيمة الصادرات الزراعية المصرية خلال الثلاث عقود الماضية إذ إنخفضت قيمة الصادرات الزراعية المصرية من حوالي ٥٠٧ مليون دولار كمتوسط للفترة (١٩٨٦-١٩٩٨) إلى حوالي ٢٦٠٣٤ مليون دولار كمتوسط للفترة (١٩٩٩-٢٠١٦)، في نفس الوقت الذي زادت فيه قيمة الواردات الزراعية من حوالي ٣٠٥١ مليون دولار إلى حوالي ٧٩٤٨ مليون دولار كمتوسط للفترتين السابقتين، الأمر الذي أدى بدوره إلى زيادة العجز في الميزان التجاري الزراعي المصري من حوالي ٢٥٤٤ مليون دولار إلى قرابة ٧٩٢٢ مليون دولار (www.faostat.org).

كما تلعب التجارة الخارجية دوراً لا يمكن الإستهانة به في أى مقتصد، فعن طريق التجارة الخارجية تستطيع الدول الحصول علي كل ما تحتاج إليه من الغير مقابل تصدير فائض إنتاجها والإستفادة من مجال التخصص الدولي الذي تقوم أصلاً عليه، وبصفة عامة تساعد التجارة الخارجية علي التخصص في إنتاج السلع التي يكون لإنتاجها ميزة نسبية نتيجة لوفرة عناصر إنتاجها أو إنخفاض تكاليفها، كما تساعد علي تحقيق المساواة في قيمة المنتجات بين الدول، وبالتالي يستطيع المستهلكون الحصول علي نفس المنتج بقيمة متقاربة أيما كانوا.

وتتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات، و من بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح "التسويق الإلكتروني" الذي أصبح يتداول في الاستخدام العادي للأفراد.

المشكلة البحثية

تتميز التجارة الخارجية الزراعية المصرية بسمات خاصة من أبرزها أن غالبية الصادرات الزراعية المصرية من المواد الخام، وإنخفاض الأهمية النسبية للصادرات من الصناعات التحويلية، ومن ناحية أخرى تزداد واردات مصر من السلع النهائية الاستهلاكية وبصفة خاصة السلع الغذائية، لذلك فإن تغير البيئة الخارجية في الإقتصاد العالمي بقيام منظمة التجارة العالمية وبعض التكتلات الاقتصادية الأخرى يفرض واقعاً يشكل في مجمله تحدياً للصادرات الزراعية بصفة خاصة، ولذلك يبرز التساؤل التالي: ما هو مستقبل الصادرات الزراعية المصرية ووسائل تميمتها في إطار العولمة؟.

الأهداف البحثية:

إنطلاقاً من المشكلة البحثية تهدف الدراسة بصفة عامة إلى دراسة أهمية التسويق الإلكتروني وسبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية، ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيسي من خلال دراسة الأهداف الفرعية التالية:

- ١- الوضع الراهن لاستخدام الوسائل التسويقية في مصر في تصدير الحاصلات الزراعية.
- ٢- المشاكل التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المستخدمة للتسويق الإلكتروني والحلول المقترحة.
- ٣- سبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية في ظل العولمة.

الأسلوب البحثي:

تحقيقاً لأهداف الدراسة سيتم الإعتماد على التحليل الإقتصادي الوصفي والذي يتمثل في استخدام الاساليب الاحصائية الوصفية البسيطة كالمتوسطات الحسابية والنسب المئوية، لإبراز الأهمية النسبية للمتغيرات الاقتصادية موضع الدراسة.

مصادر البيانات:

سوف يعتمد البحث على البيانات الأولية أو القطاعية التي يمكن الحصول عليها من خلال تصميم إستمارة إستبيان للوفاء بأغراض الدراسة والتي يتم من خلالها التعرف على أهم المعوقات والحلول المقترحة التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية عند استخدامها للتسويق الإلكتروني، هذا بالإضافة الى الاستعانة ببعض المعلومات التي تتضمنها الدوريات والكتب العلمية العربية والاجنبية والعديد من البحوث والدراسات الاقتصادية والفنية ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما سيتم الاستعانة بشبكة المعلومات الدولية الانترنت للحصول على المعلومات والبيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً : مجتمع البحث:

يمثل مجتمع البحث جميع شركات تصدير الحاصلات الزراعية وبالبالغ عددها وقت اجراء الدراسة ١٤٠ شركة على مستوى جمهورية مصر العربية سواء الشركات التي تستخدم الوسائل التقليدية أو المستخدمة الوسائل الالكترونية والتي لها موقع على شبكة المعلومات الدولية أو لها بريد الكتروني، وتم الحصول على عدد واسماء وعناوين تلك الشركات من خلال احصائيات شعبة المصدرين بالغرفة التجارية بالاسكندرية ، ودليل الصادرات الزراعية بالهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات .

جدول (١): توزيع مفردات العينة المختارة

النسبة %	عدد المفردات	الجهة
٢٠.٨٤%	١٠	ورشة العمل بالغرفة التجارية
٥٢.٠٨%	٢٥	الادارة العامة لجمارك الصادر ميناء الاسكندرية
٢٧.٠٨%	١٣	قرية البضائع بمطار النزهة
١٠٠	٤٨	المجموع

المصدر: المقابلة الشخصية مع المبحوثين في الأماكن المذكورة بالجدول .

ثانياً : عينة البحث :

لتحليل الوضع الراهن لاستخدام التسويق الالكتروني في شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية تم استخدام البيانات الاولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه بحيث يحقق أهداف الدراسة ، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تمثلت في ثمانية وأربعون مفردة تمثل قرابة ٣٤% من مجتمع الدراسات وتم إختيار مفردات العينة من خلال المقابلة الشخصية مع عدد من المصدرين أثناء حضورهم ورشة عمل تحت عنوان " تفعيل التجارة الإلكترونية في مجال التصدير " التي عقدت في أبريل ٢٠١٧ بمقر الغرفة التجارية بالأسكندرية بالتعاون والتنسيق بين شعبة المصدرين بالغرفة التجارية ، ونقطة التجارة الدولية ، وصندوق التضامن الاجتماعي ، وباقي مفردات العينة تم جمعها من خلال الإستعانة بكل من الإدارة العامة لجمارك الصادر بميناء الأسكندرية ، وإدارة الصادر بقرية البضائع بمطار النزهة بالأسكندرية، (جدول ١) .

النتائج البحثية ومناقشتها

قسم (١): الوضع الراهن لاستخدام الوسائل التسويقية في مصر في تصدير الحاصلات الزراعية:
يتناول هذا القسم الوضع الراهن لاستخدام الوسائل التسويقية في مصر في تصدير الحاصلات الزراعية وذلك من خلال الاستبيان الذي جمع من عينة عشوائية بسيطة من الشركات التي تقوم بتصدير الحاصلات الزراعية .

وعدم الالمام بكيفية استخدام الوسائل الالكترونية ، والى الخوف من تحمل المخاطرة ، اضافة الى عدم وجود موقع الكترونى على شبكة الانترنت يتم التعامل من خلاله .

ويسؤال المبحوثين السابقين عن خطتهم المستقبلية للتحول من الوسائل التقليدية الى الوسائل الالكترونية اجاب نحو ٧٤% بأن لديهم خطة مستقبلية للتحول الى الوسائل الالكترونية .

(٢) الوضع الراهن لاستخدام الوسائل الالكترونية فى تصدير الحاصلات الزراعية :

باستعراض بيانات الجدول (٣) الذى يوضح أهم نواحي استخدام التسويق الالكترونى فى تصدير الحاصلات الزراعية المصرية ، تبين من اراء المبحوثين أن هذه النواحي تمثلت فى الاعلان والتعاقد الالكترونى والشحن والدفع الالكترونى وخدمات العملاء (دعم فنى) والحصول على معلومات عن العملاء والسلع ومختلف النواحي الخاصة بتصدير الحاصلات الزراعية .

أولاً: الوسائل التسويقية فى تصدير الحاصلات الزراعية المصرية :

(١) الأهمية النسبية لاستخدام الوسائل التسويقية فى تصدير الحاصلات الزراعية المصرية:

تم الإستعانة بالبيانات الأولية المستخرجة من استمارات الاستبيان التى تم جمعها من عينة عشوائية بسيطة من شركات تصدير الحاصلات الزراعية، وقد تبين من أجوبة المبحوثين (جدول ٢) أن حوالى ٣٧.٨% يستخدمون الوسائل التقليدية والالكترونية فى تصدير منتجاتهم الزراعية ، يليها فى الأهمية الوسائل التقليدية وتمثل نحو ٣٣.٧% من إجمالي الوسائل المستخدمة فى تصدير منتجاتهم الزراعية ، واخيرا تأتي الوسائل الالكترونية وتمثل نحو ٢٨.٤% .

وقد ذكر المبحوثين الذى يستخدمون الوسائل التقليدية فى تصدير حاصلاتهم الزراعية أن سبب عدم استخدامهم للوسائل الالكترونية فى تصدير حاصلاتهم الزراعية يرجع الى عدم مناسبة الوسيلة الالكترونية الى ما يتم تصديره ،

جدول (٢): الأهمية النسبية لاستخدام الوسائل التسويقية فى تصدير الحاصلات الزراعية المصرية

نوع الوسيلة	العدد	%
١ - الوسائل التقليدية والإلكترونية معا	٢٨	٣٧.٨
٢ - الوسائل التقليدية	٢٥	٣٣.٧
٣ - الوسائل الالكترونية	٢١	٢٨.٤

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

جدول (٣): الأهمية النسبية لنواحي استخدام التسويق الالكترونى فى تصدير الحاصلات الزراعية

الوسيلة	العدد	%
الاعلان	٣١	٢٧.٢
التعاقد الالكترونى	١٨	١٥.٨
الشحن	١٥	١٣.٢
الدفع الالكترونى	١١	٩.٦
خدمات العملاء (دعم فنى)	١٣	١١.٤
الحصول على معلومات	٢٦	٢٢.٨

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

E – marketing and means to develop Egyptian agricultural exports

(٤) الصادرات الزراعية المصرية التي تقوم شركات التصدير بتسويقها إلكترونياً:

باستعراض بيانات الاستبيان يتضح أن أهم السلع الزراعية التي تقوم شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية تشمل صادرات سلع زراعية فى صورة مادة خام طازجة مثل الخضروات والفواكه الطازجة بأهمية نسبية بلغت حوالى ٢٤.٧% ، ٢٩.٢% على الترتيب ، ثم تأتى الخضراوت والفواكه المصنعة بأهمية نسبية بلغت حوالى ١٥.٣% يليها الأرز ثم النباتات الطبية والعطرية بنسب بلغت حوالى ١٢.٣% ، ١٨.٥% على الترتيب من إجمالي اصناف السلع الزراعية التي تقوم شركات تصدير الحاصلات الزراعية بتصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية (جدول ٥) .

يتبين مما سبق أن وسيلة استخدام التسويق الإلكتروني فى الاعلان جاءت فى المركز الأول بنسبة بلغت حوالى ٢٧.٢% من اجمالى استخدامات التسويق الإلكتروني فى تصدير الحاصلات الزراعية يليها وسيلة الحصول على معلومات فى المركز الثانى بنسبة ٢٢.٨% يليها وسيلة التعاقد الإلكتروني بنسبة بلغت حوالى ١٥.٨% ثم كل من وسائل الشحن وخدمات العملاء (دعم فنى) والدفع الإلكتروني بنسب بلغت حوالى ١٣.٢% ، ١١.٤% ، ٩.٦% على الترتيب .

(٣) الأهمية النسبية للشركات الزراعية المستخدمة لوسائل التسويق الإلكتروني:

باستعراض بيانات استبيان العينة يتضح أن عدد الشركات الزراعية التي تستخدم وسائل التسويق الإلكتروني فى تصدير حاصلاتها الزراعية يبلغ ٣٧ شركة تمثل حوالى ٧٨% من إجمالي عدد شركات عينة الدراسة التي تقوم بتصدير الحاصلات الزراعية (جدول ٤).

جدول (٤): الأهمية النسبية للشركات الزراعية المستخدمة لوسائل التسويق الإلكتروني

النسبة %	العدد	الوسيلة
٧٨	٣٧	الشركات المستخدمة للوسائل الإلكترونية
٢٢	١١	الشركات غير المستخدمة للوسائل الإلكترونية
١٠٠	٤٨	الإجمالى

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

جدول (٥): أهم الصادرات الزراعية المصرية التي يتم تصديرها من خلال الوسائل الإلكترونية

نوع السلعة	العدد	%
خضروات طازجة (*)	١٦	٢٤.٧
فواكه طازجة (**)	١٩	٢٩.٢
الخضر والفواكه المصنعة	١٠	١٥.٣
أرز	٨	١٢.٣
نباتات طبية وعطرية	١٢	١٨.٥

* خضروات طازجة تشمل بطاطس - بصل - خيار - فلفل ** فواكه طازجة تشمل عنب - مانجو - موالح
المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

المصرية الأمر الذى يشير الى العناية بهذه الأسواق باعتبارها أسواق واعدة للصادرات الزراعية المصرية وخاصة ان مصر عضو فى اتفاقية الكوميسا .

(٦) أهم أسواق الدول المنافسة لصادرات مصر من السلع الزراعية من خلال التسويق الإلكتروني:

يتضح من استعراض نتائج الأستبيان الذى تم بالمقابلة الشخصية لعينة الدراسة العشوائية أن أهم أسواق الدول المنافسة لصادرات مصر من السلع الزراعية هى أسواق المغرب وروسيا وانجلترا والصين وأسبانيا والهند (جدول ٧)، ويرجع منافسة تلك الدول للصادرات الزراعية المصرية لقرىها من الأسواق الأوربية وخاصة أسبانيا والمغرب إضافة الى تملك هذه الدول لوسائل الشحن الحديثة ، وكذلك ارتفاع نسبة الجودة فى المنتجات الزراعية المصدرة اضافة الى ابرام اتفاقيات تجارية تسهل من دخول تلك الصادرات المنافسة لمصر .

(٥) أهم الأسواق المستوردة للحاصلات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الإلكتروني:

إستعراض بيانات جدول (٦) يتضح أن اهم الدول المستوردة للصادرات الزراعية المصرية التى يتم تسويقها عن طريق التسويق الإلكتروني تمثلت فى كل من المملكة العربية السعودية والامارات العربية المتحدة وقطر ولبنان والاردن وروسيا وأسواق الاتحاد الاوروى وأسواق أفريقيا .

ويتبين من نفس الجدول أن أهم الاسواق المستوردة للصادرات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الإلكتروني تمثلت فى كل من السعودية والامارات ولبنان والاردن والاتحاد الأوروى وروسيا والأسواق الأفريقية بأهمية نسبية بلغت حوالى ٢٠.٧%، ١٨.٩% ، ١٦.٩% ، ١٥.١% ، ١٤.٢% ، ١٠.٤% ، ٣.٨% على الترتيب ويتبين مما سبق انخفاض الأهمية النسبية للأسواق الأفريقية كأسواق واعدة ومستوردة للصادرات الزراعية

جدول (٦): أهم الأسواق المستوردة للحاصلات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الإلكتروني

البيان	العدد	%
السعودية	٢٢	٢٠.٧
الامارات	٢٠	١٨.٩
لبنان	١٨	١٦.٩
الأردن	١٦	١٥.١
أسواق الاتحاد الاوروى	١٥	١٤.٢
روسيا	١١	١٠.٤
أسواق افريقيا	٤	٣.٨

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

جدول (٧): أهم الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية من خلال التسويق الإلكتروني

البيان	العدد	%
المغرب	٢١	٢٣.١
روسيا	١٨	١٩.٨
اسبانيا	١٦	١٧.٦
انجلترا	١٤	١٥.٤
الهند	١٢	١٣.١
الصين	١٠	١١.١

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

E – marketing and means to develop Egyptian agricultural exports

المماثلة من هذه السلع الزراعية ، وجاء متغير السعر المناسب فى المرتبة الثانية بنسبة حوالى ١٨.٥% الأمر الذى يشير الى منافسة الصادرات الزراعية المصرية فى السوق العالمى نتجية لارتفاع أسعار الصادرات الزراعية المصرية مقارنة بتمثيلتها من السلع المصدره من أسواق الدول المنافسة وهذا يتطلب اعادة النظر فى السياسة السعرية الزراعية المتبعة حتى يمكن الوصول بالصادرات الزراعية المصرية الى الاسواق العالمية بأسعار تنافسية تساعد الصادرات الزراعية المصرية الدخول الى الأسواق العالمية بنجاح ، وتأتى ميزة توفر الأنظمة الالكترونية المساعدة فى المرتبة الثالثة من الميزات التى تميز أسواق الدول المنافسة بنسبة حوالى ١٦.٧% ويرجع ذلك الى التقدم التكنولوجى الذى تتميز به الدول المنافسة مقارنة بالتكنولوجيا المستخدمة فى مصر ، ثم تأتى كل من ميزات وجود اتفاقيات مبرمة بين الدول المنافسة والدول المستوردة منها ، وشروط التعاقد ، وقرب المكان وموعد العرض فى المراتب التالية بنسب بلغت حوالى ١٥.٤% ، ١٢.٧% ، ١٠% ، ٦.٧% على الترتيب .

وتم ترتيب تلك الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية من خلال التسويق الالكترونى حيث تبين أن المغرب تأتى فى المركز الأول بنسبة حوالى ٢٣.١% يليها كل من روسيا واسبانيا فى المركز الثانى والثالث بنسبة حوالى ١٩.٨% ، ١٧.٦% على الترتيب ثم يليهم فى الأهمية كل من انجلترا والهند والصين بنسب حوالى ١٥.٤% ، ١٣.١% ، ١١% على الترتيب .

(٧) أسباب تميز الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الالكترونى من وجهة نظر المصدرين المبحوثين :

باستعراض بيانات الأستبيان يتضح أن أهم المميزات التى تتميز بها أسواق الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية عن طريق التسويق الالكترونى مرتبة تنازليا وفقا لأهميتها النسبية موضحة بجدول (٨) والذى يتضح منه أن المواصفات الجيدة للسلعة جاءت فى المرتبة الأولى من أهم المميزات التى تميز صادرات الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية بنسبة بلغت حوالى ٢٠% مما يعنى اهتمام المصدرين الزراعيين المصريين بجودة السلع المصدره حتى يمكنها منافسة صادرات الدول

جدول (٨): مميزات الدول المنافسة للصادرات الزراعية المصرية فى التسويق الالكترونى

الميزة	العدد	%
المواصفات الجيدة للسلعة	٣٠	٢٠.٠
السعر المناسب	٢٨	١٨.٥
توفر الأنظمة الالكترونية المساعدة	٢٥	١٦.٧
وجود اتفاقيات مبرمة بينهم	٢٣	١٥.٤
شروط التعاقد	١٩	١٢.٧
قرب المكان	١٥	١٠.٠
موعد العرض	١٠	٦.٧

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

وخاصة في حالة توافر الطرق البرية الممهدة وتوافر عربات النقل المجهزة بالمبردات أو الثلاجات . (٣) نظم النقل عن طريق الجو وجاءت في المرتبة الثالثة بعد النقل البحري والنقل البري بأهمية نسبية بلغت حوالى ١٥.٢% ويعتبر النقل الجوى من أعلى وسائل النقل حيث يتميز بارتفاع تكاليف النقل ويفضل إستخدامها في حالة الحاصلات الزراعية سريعة التلف ذات القيمة المرتفعة مثل زهور القطف والزينة .

قسم (٢): المشاكل التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المستخدمة للتسويق الإلكتروني والحلول المقترحة:

تقسم المشاكل التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية عند استخدامها التسويق الإلكتروني الى مشاكل داخلية وأخرى خارجية كما يتضح من جدول (١٠) .

ثانياً: وسائل النقل المستخدمة لنقل الصادرات الزراعية المصرية وفقاً للتسويق الإلكتروني:

باستعراض بيانات جدول (٩) لتوضيح الأهمية النسبية لنظم شحن الصادرات الزراعية المصرية المسوقة إلكترونياً وفقاً لأراء المصدرين المبحوثين تبين أن: (١) نظم النقل عن طريق البحر جاءت في المرتبة الأولى بنسبة حوالى ٤٩.٢% حيث يتميز النقل بالشحن البحري باستيعاب كميات كبيرة من السلع المصدرة وخاصة السلع كبيرة الحجم وغير سريعة التلف مثل محاصيل الحبوب ولكن يعاب على هذه الطريقة من الشحن البحري أنها لا تصلح في حالة نقل السلع سريعة التلف مثل الخضر والفاكهة الطازجة وخاصة في حالة طول مسافة النقل وعدم توفر المبردات داخل السفن التي تقوم بشحن السلع . (٢) نظم النقل عن طريق البر جاءت في المرتبة الثانية بعد النقل البحري بأهمية نسبية بلغت حوالى ٣٥.٦% وتعتبر وسيلة النقل البري رخيصة الثمن بالمقارنة بوسائل النقل الأخرى

جدول (٩): وسائل نقل الصادرات الزراعية المصرية

الوسيلة	العدد	%
النقل عن طريق البحر	٢٩	٤٩.٢%
النقل عن طريق البر	٢١	٣٥.٦%
النقل عن طريق الجو	٩	١٥.٢%

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

جدول رقم (١٠): أهم المشاكل الداخلية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية

المشكلة	العدد	%
عدم أنتظام المواعيد	١٤	١٥.٢%
سوء عمليات التداول	١٨	٨.٧%
عدم كفاءة مندوبى الشحن	١٠	١٠.٩%
قلة امكانيات شركات الشحن للتعامل مع كافة أنواع واحجام السلع	١٦	١٧.٤%
سوء النظام الادارى بشركات الشحن	١١	١٢.٠%
عدم توافر وسائل المحافظة على السلع من التلف حتى وصولها الى المستهلك	١٥	١٦.٣%
قلة عدد خطوط الشحن	١٨	١٩.٦%

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

أولاً: المشاكل الداخلية والحلول المقترحة من وجهة نظر المبحوثين:

(١) المشاكل الداخلية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية عند استخدامها التسويق الإلكتروني :

تبين من خلال آراء المبحوثين الذين شملهم الاستبيان أنه يمكن حصر تلك المشاكل وفقاً لأهميتها النسبية كما يتضح من الجدول رقم (١٠) الذي يتضح من استعراض بياناته أن مشكلة قلة عدد خطوط الشحن تأتي في المركز الأول من المشاكل الداخلية التي تواجهها شركات تصدير الحاصلات الزراعية بأهمية نسبية بلغت حوالي ١٩.٦% يليها مشكلة قلة امكانيات شركات الشحن للتعامل مع كافة أنواع وأحجام السلع تأتي في المركز الثاني بأهمية نسبية بلغت حوالي ١٧.٤% يليها مشكلة عدم توافر وسائل المحافظة على السلع من التلف حتى وصولها للمستهلك بنسبة ١٦.٣% ويلي ذلك مشاكل عدم انتظام المواعيد ، سوء النظام الإداري بشركات الشحن ، عدم كفاءة مندوبي الشحن ، وإخيراً سوء عمليات التداول بنسب بلغت حوالي ١٥.٢% ، ١٢% ، ١٠.٩% ، ٨.٧% على الترتيب .

(٢) الحلول المقترحة الخاصة بالمشاكل الداخلية من وجهة نظر المبحوثين :

يتضح من خلال آراء المبحوثين من شركات تصدير الحاصلات الزراعية التي أشتملت عليها عينة الدراسة أن أهم المقترحات للتغلب على المشاكل الداخلية عند إستخدامهم التسويق الإلكتروني في تصدير منتجاتهم الزراعية كما هو مبين بجدول (١١) تنحصر في الآتي :

- تطوير الشاحنات الخاصة بشركات الشحن حتى يمكنها من التعامل مع كافة أنواع وأحجام السلع ويتحقق ذلك من خلال تقديم الدعم الكافي لشركات الشحن من خلال تقديم قروض لهم بفوائد ميسرة حتى يمكن تطوير أسطول النقل البري.

- تطوير نظم الشحن الإلكتروني وانتظام مواعيد الشحن ويتم ذلك من خلال تدريب أفراد يكونوا مؤهلين لنظم الشحن الإلكتروني وإكسابهم مهارات الشحن حتى يمكن الانتهاء من شحن الصادرات الزراعية في مواعيدها المحددة سلفاً .

- توفير شاحنات مجهزة بالمبردات حتى يمكن المحافظة على المنتجات الزراعية من التلف نتيجة لسوء الظروف الجوية الاهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية حيث يرتبط التطور في استخدام التسويق الإلكتروني بالتطور في وسائل تكنولوجيا الاتصالات من أجهزة كمبيوتر وملحقاتها وفاكسات ووصلات الانترنت فائقة السرعة الأمر الذي يتطلب تدريب الأفراد على صيانة وسائل تكنولوجيا الاتصالات .

- تطوير النظام الإداري بشركات الشحن حتيمكن ملاحقة كل ما هو جديد مما يساعد هذه الشركات في شحن المنتجات الزراعية بالطريقة السليمة وبعيدا عن الأخطاء الإدارية التي قد تتسبب في تأخير شحن هذه الحاصلات مما يحمل المصدرين غرامات تأخير بسبب عدم وصول صادراتهم الى الدول المستوردة في الوقت المحدد وفقاً لشروط العقد بين الطرفين .

ويشير الجدول رقم (١١) إلى الأهمية النسبية للمقترحات الخاصة بحلول المشاكل الداخلية حيث يتبين أن تطوير الشاحنات الخاصة بشركات الشحن تمثل نحو ٣٠.٧٧%، يليها في الأهمية النسبية تطوير نظم الشحن الإلكتروني وانتظام مواعيد الشحن بنسبة بلغت حوالي ٢٦.٩٢%، ثم يلي ذلك توفير شاحنات مجهزة بالمبردات بنسبة حوالي ١٩.٢٣% ، يلي ذلك الاهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية بنسبة بلغت حوالي ١٢.٨٢% وأخيراً جاء مقترح تطوير النظام الإداري بشركات الشحن بأهمية نسبية بلغت حوالي ١٠.٢٦% .

جدول (١١): أهم الحلول المقترحة للتغلب على المشاكل الداخلية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية عند تعاملهم مع التسويق الإلكتروني.

مقترح الحل	العدد	%
تطوير الشاحنات	٢٤	٣٠.٧٧
تطوير نظم الشحن الإلكتروني وانتظام مواعيد الشحن	٢١	٢٦.٩٢
توفير شاحنات مجهزة بالمبردات	١٥	١٩.٢٣
الاهتمام بالبنية التحتية التكنولوجية	١٠	١٢.٨٢
تطوير النظام الإداري لشركات الشحن	٨	١٠.٢٦

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

المصنع منه هذا النسيج كان معا ملا بمبيد D.D.T المحذور استخدامه دوليا ومن ثم رجعت هذه الشحنة من الملابس الداخلية المصدرة الى الاسواق المصرية مرة أخرى .

- المشاكل الخاصة بالحجر الزراعي والجمارك في الدول المستوردة وترجع هذه المشاكل الى غياب التنسيق بين شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية وبين أجهزة الحجر الزراعي وإدارة الجمارك بتلك الدول المستوردة . وتعتبر مشكلة الأزواج الجمركي من أهم المشاكل التي تواجه شركات التصدير المصرية حيث يتم دفع رسوم جمركية على الصادرات في مصر إضافة الى الرسوم الجمركية التي يتم دفعها في الدولة المستوردة للمنتجات المصرية مما يزيد من تكاليف المصدرين مما يؤثر على أرباحهم ومن ثم عزوفهم عن التصدير الأمر الذي يؤدي الى خسارة مصر لاسواقها الخارجية.

- مشاكل قوانين الاستيراد التي تضعها الدول المستوردة لحماية صناعتها المحلية أو لتنظيم السوق الداخلي لتلك الدول المستوردة .

- مشاكل طرق سداد المنتجات المصدرة حيث تتعدد طرق السداد الإلكتروني التي يتم التعامل بها في الأسواق الخارجية مثل الشيكات الإلكترونية وبطاقة السداد الإلكتروني وغيرها من طرق السداد الإلكتروني ونظرا لعدم وعي معظم شركات تصدير الحاصلات الزراعية بهذه الطرق فهي تمثل عقبة لهذه الشركات

ثانياً: المشاكل الخارجية والحلول المقترحة من

وجهة نظر المبحوثين:

(١) المشاكل الخارجية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية عند استخدامها للتسويق الإلكتروني:

أتضح من اجابات المبحوثين الذين شملهم الاستبيان ان أهم المشاكل الخارجية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية عند تسويقها إلكترونيا كما هو موضح بجدول (١٢) تمثلت في الآتي : -

- مشاكل الشروط والمواصفات القياسية التي تضعها الدول المستوردة على المنتجات المصدرة اليها ، حيث أن المبالغة في هذه الشروط والمواصفات يقلل من فرص التصدير لتلك الدول ولكن يمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال تحسين جودة المنتجات المصرية المصدرة وتوعية المصدرين المصريين بأهمية هذه الشروط والمواصفات القياسية للسلع الزراعية المصدرة الى للأسواق العالمية وعمل اتفاقيات تجارية بين مصر وبين الدول التي تضع هذه الشروط والمواصفات القياسية حيث بعض الاسواق مثل الاتحاد الاوروي تشترط الحصول اليورو جاب وهي الشهادة التي تثبت خلو السلع المصدرة للاتحاد الاوروي من الأثر المتبقي من المبيدات حيث عانت شركات التصدير المصرية للملابس الجاهزة من هذه المشكلة في السبعينات من القرن المنصرم حيث بتحليل النسيج المصنع منه تلك الملابس الداخلية وجد أن القطن

E – marketing and means to develop Egyptian agricultural exports

والمواصفات القياسية وطرق سداد المنتجات الزراعية المصدرة والنقل والشحن بأهمية نسبية بلغت حوالى ٢١.٧% ، ١٠.٧% ، ٨.٧% على الترتيب.

(٢) الحلول المقترحة الخاصة بالمشاكل الخارجية من وجهة نظر المبحوثين :

يتضح من اجابات المبحوثين الذين شملهم الاستبيان أهم الحلول والمقترحات الخاصة بالمشاكل الخارجية التى تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية عند تسويقها الكترونيا كما هو موضح بجدول (١٣) تمثلت فى الآتى :

- الاهتمام بجودة المنتجات الزراعية المصدرة من خلال الاهتمام بالشروط والمواصفات القياسية للسلع المصدرة كأحد متطلبات السوق العالمى ، وجدير بالذكر أن الانتاج لغرض التصدير يتطلب معرفة طبيعة الأسواق الخارجية وملاحح الطلب على السلعة ، وفى هذا الصدد تجدر الإشارة الى أن تزايد المنافسة فى الأسواق المحلية والدولية يتطلب تبنى اسلوب فلسفة إدارة الجودة Total Quality Management من خلال الاهتمام بمختلف العمليات التسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيادة النصيب السوقى والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية وزيادة الصادرات .

لعدم تقتهم فى التعامل بهذه الطرق مما يجعلهم يقومون بالاتفاق مع شريك أجنبى يعمل بالنظام المصرفى فى الدول المستوردة ويقوم بتحويل قيمة معاملات الصادرات الزراعية المصرية الى شركات التصدير المصرية مقابل عمولة معينة ممايزيد من تكلفة صادرات المنتجات الزراعية، إضافة الى إحتمال تعرضهم للنصب والاستغلال من هذا الشريك الأجنبى.

- قلة توافر وسائل النقل الحديثة المجهزة بالمبردات خاصة فى ظل طول مسافة النقل وطول الفترة الزمنية حتى تصل المنتجات الزراعية المصدرة الى تلك الدول المستوردة ، ومن ثم امكانية عدم دخول الصادرات الزراعية المصرية الى أسواق تلك الدول ومثال ذلك ما حدث للصادرات الزراعية المصرية عام ٢٠١٠ حينما تم رجوعها من الأتحاد الأوروبى نظرا لأصابتها بمرض العفن البنى .

وتشير بيانات الجدول التالى الى الأهمية النسبية لتلك المشاكل الخارجية وفقا لأراء المبحوثين من عينة الدراسة ويتضح من الجدول السابق أن مشكلة قوانين الاستيراد فى الدول المستوردة تعد من أهم المشاكل الخارجية التى تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية بأهمية نسبية بلغت ٣١.٥% يليها مشكلة الحجر الزراعى والجمارك بنسبة حوالى ٢٧.٢% ثم كل منمشاكل الشروط

جدول (١٢): أهم المشاكل الخارجية التى تواجهها شركات تصدير الحاصلات الزراعية المصرية التى تم الاتفاق على تسويقها الكترونيا

المشكلة	العدد	%
الشروط والمواصفات القياسية	٢٠	٢١.٧
الحجر الزراعى والجمارك	٢٥	٢٧.٢
قوانين الاستيراد	٢٩	٣١.٥
طرق سداد المنتجات الزراعية المصدرة	١٠	١٠.٧
النقل والشحن	٨	٨.٧

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

جدول (١٣): أهم الحلول المقترحة للتغلب على المشاكل الخارجية التي تواجه شركات تصدير الحاصلات الزراعية عند تعاملهم مع التسويق الإلكتروني

مقترح الحل	العدد	%
الاهتمام بجودة المنتجات الزراعية المصدرة	٢١	٢٨.٣٨
تدريب أفراد الحجر الزراعى والجمارك	١٥	٢٠.٢٧
قوانين الحد من الاستيراد فى الدول المستوردة	١٣	١٧.٥٧
تدريب الأفراد القائمين على التصدير الإلكتروني	٩	١٢.١٦
توفير وسائل النقل والشحن المجهزة بالمبردات	١٦	٢١.٦٢

المصدر : جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة.

الإلكترونى المناسبة لهم مما يزيد من تعاملاتهم فى المستقبل .
- يجب توفير وسائل النقل والشحن المجهزة بالمبردات الحديثة حتى يمكن الحفاظ على جودة المنتجات الزراعية التى يتم شحنها الأمر الذى يتطلب زيادة الاستثمارات فى هذا المجال حتى يمكن الحفاظ على سمعة المنتج المصرى ويكون قادرا على منافسة المنتجات المصدرة المثيلة التى تتطلب شروطا ومواصفات عالية حتى تسمح بدخول أى منتج أجنبى الى أسواقها .

ويشير الجدول التالى إلى الأهمية النسبية للمقترحات الخاصة بحلول المشاكل الخارجية وقد تبين أن الاهتمام بجودة المنتجات الزراعية المصدرة جاءت فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ومثلت نسبة ٢٨.٣٨%، يليها فى الأهمية النسبية توفير وسائل النقل والشحن المجهزة بالمبردات بنسبة بلغت حوالى ٢١.٦٢ % ثم يلي ذلك تدريب أفراد الحجر الزراعى والجمارك بنسبة بلغت حوالى ٢٠.٢٧% ، يلي ذلك قوانين الحد من الاستيراد فى الدول المستوردة بنسبة بلغت حوالى ١٧.٥٧% ، وأخيرا الخاص بتدريب الافراد على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بنسبة بلغت حوالى ١٢.١٦% .

- تدريب أفراد الحجر الزراعى والجمارك حتى يمكنهم القيام بواجباتهم على اكمل وجه حيث يقع على عاتق جهاز الحجر الزراعى دخول السلع المستوردة فإذا لم يتم الكشف عليها بطريقة جيدة يكون هناك احتمال لدخول سلع منتهية الصلاحية وغير مطابقة للمواصفات ، كما تقع على عاتق جهاز الحجر الزراعى السماح بخروج السلع المصدرة الأمر الذى يتطلب العناية الفائقة بفحصها والا عادت مرة أخرى بعد وصولها الى ميناء الدولة المستوردة الأمر الذى قد يؤدى فى النهاية الى فقد أسواق خارجية للصادرات الزراعية المصرية .
- قوانين الحد من الاستيراد فى الدول المستوردة حيث تفرض بعد الدول قوانين معينة للحد من وارداتها من سلعة معينة للمحافظة على الانتاج المحلى من هذه السلعة أو لحماية صناعة ناشئة قائمة على استخدام هذه السلعة ، ومن ثم فإن التعرف على تلك القوانين يفيد مصدرى هذه السلعة من شركات تصدير الحاصلات الزراعية فى البحث عن دول مستوردة أخرى أقل تعقيدا من حيث القوانين المفروضة على الواردات الزراعية .
- تدريب الأفراد القائمين على التصدير الإلكتروني باستخدام الوسيلة المناسبة لطريق السداد الإلكتروني حتى يكتسب المصدرين الثقة فى وسيلة الدفع

E – marketing and means to develop Egyptian agricultural exports

- مساعدة صغار ومتوسطى الزراع على تجميع الاستغلال الزراعى واتباع الممارسات الزراعية الجيدة طوال مراحل الانتاج وذلك لاستيفاء الشروط والمواصفات الأوروبية والدولية للتصدير (بوروجاب - جلوبال جاب) .
- ضرورة تطبيق برامج مكافحة فعالة لمكافحة الآفات الزراعية خاصة ذباب الخوخ والفاكهة .
- الاستفادة من الاتفاقيات الدولية والأقليمية والعربية التى تشارك فيها مصر (منظمة التجارة العالمية - منظمة التجارة الحرة العربية الكبرى - الكوميسا - الأتحاد الأوروبى) وذلك علاوة على الاتفاقيات والبروتوكولات الثنائية بين مصر والدول الأخرى مثل روسيا والصين .
- انشاء مركز متخصص لفحص الصادرات المصرية معتمد من الجهات العالمية للاعتماد
- تطبيق نظام ذكى لمعلومات السوق يوفر كافة البيانات عن السوق وعلى الأخص المستوردين حول العالم ويمنح ترتيب للمستوردين ذوى المصداقية فى التعامل .
- اعداد الحملات الترويجية المتخصصة داخل وخارج مصر للتعريف بالمنتج المصرى والترويج له .
- رفع الحظر عن الصادرات الزراعية المصرية بالبحرين والكويت يزيد من فرص تنمية الصادرات .
- تشجيع الاستثمار فى الأساليب التسويقية مثل تطوير وسائل النقل الداخلى وأستخدام العربات المتطورة المجهزة بالثلاجات لاسراع فى عملية النقل وحماية السلع المسوقة من الظروف الجوية غير الملائمة واستخدام التكنولوجيا الحديثة فى الشحن والتفريغ .
- ضرورة اتباع تسجيل الكود الترقىمى على كل عبوة مصدرة للخارج بطريقة الشروط المغنطة تترجم الى بيانات متعارف عليها مطلوبة تساعد على سرعة التداول والتحاسب والحسابات والقيد وبيانات التخزين الألكترونى.
- الأخذ بالمعايير البيئية فى مجال الصناعات الزراعية والغذائية والتصديرية وهو ما يعرف بنموذج (ISO 9000) ، ويتطلب ذلك أستخدام الأسمدة الكيماوية والمبيدات والتوسع فى أستخدام مكافحة الحيوية .

قسم (3) : سبل تنمية الصادرات الزراعية المصرية فى ظل العولمة:

- يتضمن هذا القسم بعض السبل لتنمية الصادرات الزراعية المصرية فى إطار العولمة من خلال الأستعانة ببعض الدراسات والبحوث التى أهتمت بهذا المجال، ونظر للتشابه الكبير فيما بين المستخلصات العامة التى يمكن الخروج بها من النتائج وما آلت إليه هذه الدراسات السابقة وفى ضوء ما ورد بالدراسات السابقة لهذه الدراسة يمكن وضع بعض السبل التى قد يكون لها أثرها الأيجابى فى تنمية الصادرات الزراعية المصرية للسوق العالمى كما يلي:
- اتخاذ عدد من التدابير المشجعة لزيادة الصادرات المصرية والتى تتمثل فى تشريعات واجراءات مؤسسية تدعم مناخ الاعمال بشكل عام مثل مراجعة التشريعات المنظمة لقانون ولائحة الاستيراد والتصدير ،تبسيط اجراءات التصدير والاستيراد
 - دراسة توجهات الطلب العالمى لتحديد القطاعات التصديرية الواعدة والمستقبلية .
 - العمل على بناء وتنمية القدرات التصديرية للمصدرين المصريين من خلال وضع وتقديم برامج الدعم الفنى لتطوير المنشآت للتصدير
 - وضع منظومة متكاملة لمتابعة وتقييم اداء كافة الجهات التابعة والمعنية بالتصدير وقياس الأداء والنتائج للعمل على التحسين المستمر .
 - تنظيم ووضع خطط المشاركة المصرية فى المعارض الدولية .
 - اعداد البرامج التدريبية للمصدرين المصريين على مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الألكترونى وذلك وفقا لأفضل المعايير والمواصفات القياسية لضمان التوافق مع متطلبات واشتراطات الدول المستوردة .
 - الاستفادة من المزايا النسبية والتنافسية التى تتمتع بها مصر فى العديد من الحاصلات الزراعية خاصة المحاصيل البستانية من الخضر والفاكهة والحاصلات الزراعية غير التقليدية مثل النباتات الطبية والعطرية وزهور القطف .

جابر احمد بسيوني (٢٠٠٣) ، محددات الطلب الخارجى على الصادرات المصرية من البصل الطازج فى السوق العالمى مع التركيز على الصادرات إلى أسواق الإتحاد الأوربى ،المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى ، المجلد الثالث عشر ،العدد الأول ، مارس .

حمدي عبد العظيم (٢٠٠١) ، أبعاد التجارة الإلكترونية، سلسلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، عدد (٣).

شحاتة عبد المقصود غنيم & سمير أنور متولى (٢٠١٢) ، قياس القدرة التنافسية لصادرات الارز فى اهم اسواقها الخارجية ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى ، المجلد الثانى والعشرون ، العدد الثانى .

شريف عبد الرازق شعيرة (٢٠١١) ، مشكلات تطبيق التجارة الإلكترونية فى مجال تصدير المنتجات الزراعية المصرية ووسائل التغلب عليها، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد اتلزراعى، كلية الزراعة ، جامعة دمنهور .

عباس أبو ضيف (٢٠٠٨) ، دراسة اقتصادية لتنمية الصادرات الزراعية الى الدول العربية ، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعى ، كلية الزراعة بالقاهرة ، جامعة الأزهر .

رانيا عبد الفتاح الشاعر (٢٠١٢) ، دراسة تحليلية للصادرات المصرية من البرتقال فى السوق العالمى ، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعى، المؤتمر العشرون للاقتصاديين الزراعيين .

الموقع الإلكتروني لمنظمة الأغذية والزراعة www.faostat.org .

- أن يكون الانتاج للتصدير هدفا عاما وشاملا لجميع المنتجين الزراعيين بمعنى ان يكون ذلك لكل ما ينتج من السلع الزراعية وليس فقط الجزء الذى يصدر ، أى ان يكون كل الانتاج بالمستوى اللائق من حيث الجودة والسعر قادرا على المنافسة فى الاسواق العالمية فليست الصادرات فقط هى التى تدخل فى منافسة عالمية وانما ايضا ما يباع من المنتجات المحلية فى السوق المحلية خاصة بعد تحرير التجارة ورفع القيود على الواردات وتخفيض الرسوم الجمركية ، وحتى لا يلجأ المستهلك المحلى الى طلب السلع المستوردة ويقل اهتمامه بالسلع المنتجة محليا .

- الوفاء بمتطلبات الجودة باعتبارها من أهم عناصر وبناء القدرة التنافسية للزراعة والصناعة المصرية لمواجهة التحديات التى يتعرض لها المنتج المصرى فى الأسواق المحلية أو العالمية خاصة فى ظل انفتاح الأسواق والتسابق الذى تشهده لإرضاءالمستهلك وتوفير متطلباته واحتياجاته.

المراجع

إبراهيم العيسوي (٢٠٠١) ، التجارة الإلكترونية ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة .

ألفت على حسن ملوك (٢٠٠٣) ، أثر المتغيرات الاقتصادية العالمية على التجارة الخارجية الزراعية فى مصر، رسالة دكتوراه ، كلية الزراعة (فرع دمنهور) ، جامعة الإسكندرية .

جابر أحمد بسيوني (٢٠٠٧) ، الإتجاهات الحديثة فى إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام ، طرابلس، ليبيا .

E – MARKETING AND MEANS TO DEVELOP EGYPTIAN AGRICULTURAL EXPORTS

Amal Elgabery⁽¹⁾, G. Bassyouni⁽²⁾, A. Al-Seify⁽¹⁾ and Olivia Saleh⁽¹⁾

⁽¹⁾ Dept. of Economics and Agricultural Business - Faculty of Agriculture - Alexandria University

⁽²⁾ Dept. of Agricultural Economics - Faculty of Agriculture (Saba Pasha) – Alexandria University

ABSTRACT: *The research aims to study the importance of e-marketing and ways of developing Egyptian agricultural exports. In order to analyze the current situation of the use of e-marketing in the Egyptian agricultural export companies, preliminary data collected through the questionnaire was used to achieve the objectives of the study. The main results of the study were: 37.8% of the respondents use traditional and electronic means to export their agricultural products, followed by traditional means, representing about 33.7% of the total means used in the export of their agricultural products. finally, electronic means represent about 28.4% .*

The respondents, who use traditional methods in exporting their agricultural crops mentioned that the reason for not using electronic means to export their agricultural crops is due to the lack of suitable electronic means to export them, lack of knowledge of how to use electronic means, fear of risk tolerance, an online website is handled through it. It also found that the most important aspects of the use of e-marketing in the export of Egyptian agricultural crops were in advertising, e-contracting, shipping, e-payment and customer services (technical support) and obtaining information about customers and commodities and various aspects of the export of agricultural crops. It is clear that the number of agricultural companies using electronic marketing methods in exporting their agricultural crops is 37 companies representing about 78% of the total number of sample companies that study the export of agricultural crops.

The most important agricultural commodities exported by Egyptian export companies through electronic means include the export of agricultural commodities in the form of raw materials such as vegetables and fresh fruits with a relative importance of about 24.7% and 29.2% respectively, followed by vegetables and processed fruits with relative importance of about 15.3%, followed by rice, medicinal and aromatic plants, which accounted for about 12.3% and 18.5%, respectively, of the total agricultural commodities exported by electronic export companies . The most important import markets for Egyptian agricultural exports through electronic marketing were Saudi Arabia, UAE, Lebanon, Jordan, European Union, Russia and African markets with relative importance of 20.7%, 18.9%, 16.9%, 15.1%, 14.2%, 10.4% and 3.8% respectively. It is noteworthy that the relative importance of African markets as a promising and imported market for Egyptian agricultural exports is low, indicating that these markets are considered as promising markets for Egyptian agricultural exports, specially that Egypt is a member of the COMESA agreement.

The study showed the internal and external problems faced by Egyptian agricultural export companies when using e-marketing and the main proposals to overcome these internal and external problems when using e-marketing in the export of their agricultural products.

The research showed some means to develop Egyptian agricultural exports in the light of globalization so that it can compete with similar exports from the competing countries.

Key words: *E-marketing – development of Egyptian agricultural exports – World markets.*

أسماء السادة المحكمين

أ.د/ عون خير الله عون كلية الزراعة – جامعة الاسكندرية

