

## دور التسويق الإلكتروني في تعزيز نفاذ الصادرات الزراعية المصرية لأهم التكتلات الدولية

ندى عبد العزيز طلعت (1) - جيهان عبد المنعم رجب (2) - رحاب عطيه محمد الشرييني (3)  
1) كلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية التجارة، جامعة عين شمس (3) مركز بحوث الصحراء

### المستخلص

الصادرات الزراعية والغذائية من أهم مكونات الهيكل السلعي للصادرات المصرية، وفي ظل أهميتها يأتي التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات الحديثة التي تساهم في زيادة نفاذها للأسواق العالمية. وتتمثل مشكلة البحث في عدم كفاءة وكفاية الجهود المحلية المبذولة لدعم وتنمية التسويق الإلكتروني في مصر وزيادة دوره في نفاذ هذه الصادرات للعالم، وتحدت عدم كفاءة التسويق الإلكتروني في ظل عدم توفر القدر الكافي من المقومات الإلكترونية للبنية التحتية وبعض الصعوبات للتوسع في التسويق الإلكتروني مثل قانونية التعاقدات الإلكترونية، واعتماد البحث على أسلوب التحليل الوصفي والكمي واستخدمت أدوات التحليل الإحصائي المعروفة مثل نموذج المعادلات الانية، والتنبؤ باستخدام نموذج الانحدار الذاتي المتكامل والمتوسط المتحرك ARIMA. واستهدف البحث التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية وأثره على البيئة، وبإستعراض الوضع الراهن للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية في مصر تبين زيادة الفرص التصديرية الإلكترونية خاصة في الموالح والألبان، وان التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز القدرات التنافسية ونفاذ الصادرات الزراعية والغذائية للعالم من خلال تحقيق السهولة والأمان في أداء العمليات التصديرية والمرونة في التفاوض والسرعة في عمليات التبادل التجاري. كما تبين وجود دور فعال للتسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية بالمفهوم الواسع من حيث زيادة مستويات التنوع السلعي والجغرافي وزيادة الصادرات الأعلى في درجات التصنيع كما تساعد التجارة الإلكترونية بشكل كبير في تقليل أعداد نقاط الإتصال مما يسهم في خفض مستويات التلوث.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، السلع الزراعية، التصنيف السلعي الموحد (H.S)، الإطار المؤسسي للتسويق الإلكتروني، الأثر البيئي.

### المقدمة

تعتبر الصادرات الزراعية والغذائية من أهم مكونات الهيكل السلعي للصادرات الكلية المصرية، وغالبا ما تعتمد في نفاذها للأسواق والتكتلات العالمية على التواصل الفعال بين المصدر والمستورد وذلك بهدف تحديد مواصفات وشروط التصدير، وفي ظل التطورات السريعة والمتلاحقة التي تمر بها البيئة العالمية يأتي التسويق الإلكتروني كأحد أهم مخرجات التطور التكنولوجي حيث يعتبر التسويق الإلكتروني تطور طبيعي للتجارة التقليدية للسلع نتيجة ثورة المعلومات والإتصالات التي حدثت مؤخراً خاصة مع بداية الألفية الجديدة، حيث يساعد التسويق الإلكتروني في دعم الاقتصادات الوطنية النامية من خلال تطبيق الشمول المالي وتحقيق الكفاءة الضريبية.

وفي ظل أهمية الصادرات الزراعية والغذائية المصرية يأتي التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات الحديثة التي تساهم في زيادة نفاذها للأسواق العالمية خاصة في ظل زيادة اعتماد التجارة العالمية على التجارة الإلكترونية وقيام منظمة التجارة العالمية بداية من عام 2007 بإعتماد التسويق الإلكتروني كأحد أنماط التجارة العالمية ودخول هذا النمط في إطار المفاوضات بين الدول في إطار ملف تجارة الخدمات بالمنظمة العالمية للتجارة العالمية.

## مشكلة البحث

في ظل زيادة الاعتماد على الوسائط التكنولوجية الجديدة يأتي التسويق الإلكتروني كتطور طبيعي للتسويق التقليدي للسلع المصرية المصدرة للأسواق العالمية، إلا أن مشكلة البحث تحددت في عدم كفاية وكفاءة الجهود المحلية المبذولة لدعم وتنمية التسويق الإلكتروني في مصر وزيادة دوره في نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية خاصة في ظل زيادة اعتماد الأسواق العالمية المستوردة على التسويق الإلكتروني في الاستيراد والتسويق للمنتجات داخل أسواقها.

وتحددت عدم كفاءة التسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية في ظل عدم توفر القدر الكافي من مقومات البنية التحتية الملائمة للتسويق الإلكتروني، فضلا عن بعض الصعوبات الفنية والإدارية والتنظيمية للتوسع في التسويق الإلكتروني والتي من أهمها قانونية التعاقدات الإلكترونية، وكذلك الاعتراف المتبادل بين الدول بالمستندات الإلكترونية، بينما تحددت عدم الكفاية في ظل ضعف الجهود الخاصة بتدريب وتأهيل العنصر البشري في مجال التسويق الإلكتروني للشركات المصدرة.

## أهداف البحث

انطلاقا من المشكلة البحثية استهدف البحث التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية ومن هذا الهدف الرئيسي تندرج مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في التعرف على الآتي:

- التعرف على الوضع العالمي للتسويق الإلكتروني.
- اللقاء الضوء على الملامح العامة للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية.
- أهم التحديات التي تواجه التوسع في زيادة دور التسويق الإلكتروني في مصر والسياسات والآليات المناسبة لمواجهتها.

## الدراسات السابقة

### دراسة (رحاب عطية محمد الشربيني، 2019)

هدفت الدراسة إلي: التعرف على مستقبل الصادرات الزراعية المصرية في ظل توجهات منظمة التجارة العالمية تمهيداً لوضع مجموعة من السياسات والآليات المقترحة لمواجهة التحديات التي تواجهها الصادرات الزراعية المصرية الخارجية والداخلية.

وأظهرت النتائج: أهمية الاعتماد على النماذج متعددة المعادلات في التنبؤ العلمي للظواهر الإقتصادية مثل نموذج المعادلات الأتية لأنه نموذج ديناميكي يأخذ في الإعتبار دراسة متغيرات النموذج المتفاعلة مع بعضها البعض، مما يساهم في ظهور تأثير كل المتغيرات الداخلة في النموذج على الظاهرة الإقتصادية محل الدراسة والعلاقات التداخلية فيما بينها، ومن ثم تحليل أكثر دقة وواقعية وقدرة تفسيرية أفضل ، وضرورة الإهتمام بالدعم المقدم للصناديق الخضراء والتي تشجع البحوث والبرامج العلمية والبيئية للنهوض بالصادرات الزراعية المصرية.

أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسة السابقة في هذا البحث حيث أظهرت أهمية تطبيق النماذج الديناميكية ،والبحوث البيئية للنهوض بالصادرات .

## دراسة ( هبة عاطف الأخرس، 2019)

هدفت الدراسة إلي: إبراز دور التسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية التقليدية في وأظهرت النتائج: من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن التسويق الإلكتروني ساعد على توفير الوقت والجهد ، وتطوير العلاقة بين العميل وصاحب المنتج حيث توفر التكنولوجيا التفاعل المستمر بينهم مما يسهم في الإحتفاظ بالعميل لأطول فترة ممكنة، كما ساعد على فتح أسواق جديدة. أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسة السابقة في هذا البحث هي التأكيد على دور التسويق الإلكتروني في فتح أسواق جديدة أمام الصادرات الزراعية.

## دراسة ( DR Marina Wes & Mr Eric Dunand, 2021 )

هدفت الدراسة إلي: إلقاء الضوء على أهمية التحول الرقمي كمحرك للتعافي الإقتصادي والنمو طويل الأجل . وأظهرت النتائج: أن التحول الرقمي ساهم في خلق فرص عمل وتحديث تقديم الخدمات العامة والشفافية وذلك بفضل إتساع النطاق وإنخفاض تكلفة المبادلات بطرق الدفع غير النقدية. أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسة السابقة في هذا البحث هي أهمية قياس أثر التسويق الإلكتروني على وقت وتكلفة المبادلات في مجال الصادرات الزراعية.

## دراسة ( Nadejda Komendantova, 2021 )

هدفت الدراسة إلي: إلقاء الضوء على أهمية التحول الرقمي ودور تحليل النظم فيه وظهور الإقتصاد الرقمي . وأظهرت النتائج: أنه بحلول عام 2022 سيتم رقمنة أكثر من 60% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي ،وعلاوة على ذلك فمن المتوقع أن يعتمد ما يقرب من 70% من القيمة التي تم إنشاؤها في الإقتصاد العالمي في العقد القادم على منصات رقمية.

أما الاستفادة التي أضيفت من جانب الدراسة السابقة هي أهمية زيادة الترابط بين الجهات الفاعلة مثل الهياكل الحكومية والشركات والعملاء وزيادة الحاجة إلى المهارات الرقمية.

## الإطار النظري

مفهوم بعض المصطلحات الواردة في البحث:

### 1- التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث (محمد 2008).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، حيث تعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت (زكريا وعبد الباسط ومصطفى 2012).

### 2-السلع الزراعية:

يُقصد بالسلع الزراعية جميع السلع الزراعية والغذائية التي يتم تصديرها أو استيرادها سواء في أشكالها الخام أو نصف المصنعة أو تامة الصنع وفي صورتها المجهزة للاستهلاك المباشر أو لأغراض أخرى مثل إستخدامها كمدخلات

ومستلزمات إنتاج أو غيرها من الأغراض، وذلك على مستوى الفصول الجمركية 2 digits الواردة في التعريف الجمركية المصرية الصادرة بالقرار الجمهوري رقم 39 لسنة 2007 .

وفي إطار الإلتزام بقواعد التجارة الخارجية العالمية الصادرة عن منظمة التجارة العالمية فقد تم تحديد قائمة السلع الزراعية والغذائية وفق تصنيف منظمة الجمارك العالمية الخاص بتعريف المنتجات الزراعية والغذائية المصدر والمستوردة في إطار قرارات منظمة الجمارك العالمية وفق التصنيف السلعي الموحد (H.S)، حيث تم إعتداد السلع المدرجة في هذا التصنيف بداية من الفصل الجمركي (01) وحتى الفصل الجمركي (24) .

### 3- التصنيف السلعي الموحد (H.S)

تلتزم الدول وفق قواعد منظمة الجمارك العالمية بضرورة تعريف السلع المصدر والمستوردة في إطار قرارات منظمة الجمارك العالمية وفق التصنيف السلعي (H.S) والذي يعتبر التصنيف الأوسع استخداماً في العالم، حيث يتم تصنيف السلع على أساس المادة الخام، وتبعاً لدرجة التجهيز، والإستخدام.

### 4- الإطار المؤسسي للتسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية الإطار المؤسسي للتسويق الإلكتروني في مصر في تحديد الوضع الراهن لحجم التعاملات في عمليات التصدير والإستيراد من خلال التسويق الإلكتروني وتقدير حجم الفجوة في هذا النوع الجديد والضروري في التسويق بدقة ، ومن ثم وضع السياسات والآليات اللازمة نحو التحول للتسويق الإلكتروني والحد من تلك الفجوة. وأيضاً ضمان استفادة جميع المصدرين من خدمات الإقتصاد الرقمي من خلال التحول الرقمي وتوفير الفرص التصديرية ، وكذلك العمل على توفير البنية التحتية اللازمة لدعم جهود التحول نحو الإقتصاد الرقمي والتسويق الإلكتروني خاصة في الأنشطة الاقتصادية مثل الخدمات والصناعة والزراعة والتجارة (هيئة تنمية الصادرات 2021).

## إجراءات البحث

### منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتكوين الإطار النظري للبحث في جمع البيانات والمعلومات والإحصائيات المتعلقة بموضوع البحث سواء من الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات التأثير والدوريات والمقالات والتقارير، ووزارة التجارة والصناعة ومصلحة الجمارك المصرية، كما استخدم البحث بعض البيانات المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث. والمؤتمرات العلمية وتبويبها ومن ثم وصفها وتحليلها واستخلاص المعلومات منها كما اعتمد البحث في جمع البيانات الخاصة بالتجارة الخارجية على التعريف الجمركية المصرية الصادرة بالقرار الجمهوري رقم 18 لسنة 2021، المنشوره في مصلحة الجمارك المصرية ووزارة المالية، ووفق التصنيف السلعي الموحد (H.S) وهو التصنيف التجاري الأوسع استخداماً في العالم في بيانات التجارة الخارجية للسلع ، كما استخدم المنهج الاحصائي لإختيار أدوات القياس باستخدام الأساليب الإحصائية واستنباط النتائج وتفسيرها.

**حدود البحث:** تتمثل حدود البحث في الآتي:

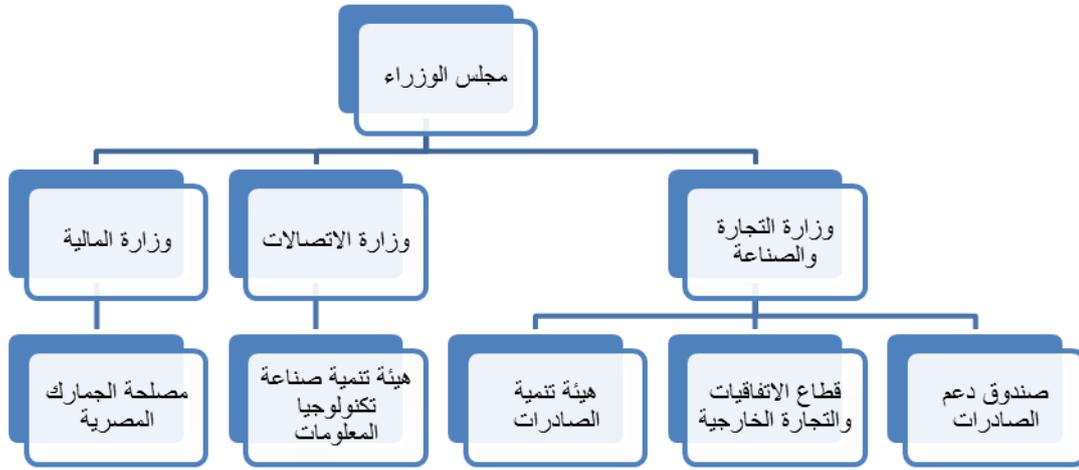
أ- **الحدود الزمانية:** الفترة الزمنية (2010:2022).

ب- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية في جمهورية مصر العربية.

**إجراءات البحث:** اعتمد البحث على الأسلوب الكمي لقياس الظواهر والمتغيرات المتعلقة بالمشكلة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المعروفة مثل نموذج المعادلات الآتية ، والتنبؤ باستخدام نموذج الانحدار الذاتي المتكامل والمتوسط المتحرك (ARIMA)، وكذلك معادلات الاتجاه الزمني العام وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي Eviews.

### نتائج البحث ومناقشتها

• **الوضع الراهن للإطار المؤسسي في مصر:** يتسم الإطار المؤسسي للجهات الحكومية المعنية بالتسويق الإلكتروني في مصر بالعديد من السمات من أهمها تعدد الجهات على المستوى الوزاري وكذلك تنوع الاختصاصات بين هذه الجهات (عامر 2019)، حيث يمكن تحديد الملامح العامة للإطار المؤسسي للتسويق الإلكتروني في مصر في الآتي:



شكل رقم (1): الملامح العامة للإطار المؤسسي للتسويق الإلكتروني في مصر المصدر: وزارة التجارة والصناعة، وحدة معلومات التجارة الخارجية

- 1- **وزارة التجارة والصناعة:** تتبعها كل من هيئة تنمية الصادرات وقطاع الاتفاقيات والتجارة الخارجية وصندوق دعم الصادرات ويتلخص دورها في دعم التسويق الإلكتروني في الآتي:
  - توفير الفرص التصديرية للصادرات الزراعية
  - التنسيق بشأن المعارض الالكترونية للصادرات الزراعية المصرية.
  - توفير التدريب للمصدرين المصريين للتعامل عبر بوابة التصدير الإلكتروني.
  - توفير الحوافز التفضيلية للمصدرين الزراعيين من خلال بوابة التسويق الإلكتروني.
  - إصدار البيانات المتعلقة بالتجارة الخارجية الزراعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني.
- 2- **وزارة الاتصالات:** والمتمثلة في هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات ويتركز دورها في توفير الدعم الفني والتقني لشركات التصدير المتخصصة في تنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني عبر المنصات الالكترونية التي تعتمدها مصر، وتقديم منتجات وخدمات تكنولوجيا المعلومات المعروف باسم "Export IT"، بدعم في القيمة المضافة

يصل إلى 10%، فضلا عن العمل على توفير البنية التحتية اللازمة لدعم جهود التحول نحو التسويق الإلكتروني خاصة في تصدير منتجات قطاعي الصناعة والتجارة.

3- **وزارة المالية:** والمتمثلة في مصلحة الجمارك المصرية والتي بدأت في اتباع إجراءات التحول الرقمي في الصادرات والواردات والعمل على إنهاء عمليات التصدير من خلال بوابة الجمارك المصرية واتباع نظام التسجيل المسبق للشحنات المصدرة والمستوردة.

### • فجوة التسويق الإلكتروني في مصر

يمكن تعريف فجوة التسويق الإلكتروني بأنها فجوة ناتجة عن التباين في ثورة المعلومات والاتصالات بين الدول المتقدمة والدول النامية وقدرة المصدرين والمستوردين على استخدام هذه الثورة المعلوماتية في عمليات التجارة الخارجية. وهي تعبر بشكل أساسي عن عدم قدرة الدولة النامية على اللحاق بالاقتصاد القائم على المعرفة، وعدم القدرة على استغلال المعلومات والتكنولوجيا الحديثة لخلق قيمة مضافة جديدة. ومن ثم يمكن تعريفها بأنها تعبر عن التفاوت في حجم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأنشطة الاقتصادية المتعلقة بالتسويق الدولي والتي يمكن استخدامها في خلق منفعة جديدة وعوائد اقتصادية للسلع المصدرة (عامر 2019).

### • أهم أسباب فجوة التسويق الإلكتروني في مصر والدول النامية:

تتعدد أسباب فجوة التسويق الإلكتروني في مصر ما بين أسباب متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأخرى متعلقة بالجوانب الاقتصادية، وأسباب متعلقة بالدول الأخرى المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصرية **أسباب متعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:**

- سرعة التطور التكنولوجي واتساع وعمق تأثيره على الأنشطة الاقتصادية ومنها التجارة الخارجية.
  - تنامي نزعة الاحتكارات في مجال الاستثمارات التكنولوجية الحديثة.
  - النزعة الحمائية لدى مصنعي التكنولوجيا والتي تتسبب في قلة الرغبة في نقل التكنولوجيا الحديثة في الدول النامية.
- أسباب متعلقة بالجوانب الاقتصادية**
- ارتفاع تكاليف الملكية الفكرية ونقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة والتي تعتبر العامل الأساسي في التحول نحو الاقتصاد الرقمي القائم على المعرفة.
  - زيادة مساهمة الشركات متعددة الجنسيات في الاقتصاد العالمي.
  - انخفاض الدخل القومي ومحدودية الامكانيات الاقتصادية للدول التي تعاني من زيادة الفجوة في الاقتصاد الرقمي.

### أسباب متعلقة بالدول الأخرى:

- سيطرة الدول المتقدمة على التكنولوجيات الحديثة المرتبطة بالتجارة الخارجية ومنصات التواصل مع المصدرين والمستوردين وعدم رغبتها في نقلها للدول الأخرى إلا بعد الحصول على عائدات مادية وإدخال الجوانب السياسية في الاعتبار.
- توسع الدول المنافسة في اتباع وسائل التسويق الإلكتروني والتصدير عبر منصات الكترونية
- ضعف دور القطاع الخاص في تحقيق الفرص التصديرية من خلال منصات التسويق الإلكتروني، وتركز تملك المعرفة التكنولوجية على القطاع الحكومي.

## • الآثار السلبية لتنامي فجوة التسويق الإلكتروني:

- صعوبة استجابة اقتصاد الدولة للمتغيرات والمستجدات العالمية خاصة تلك المتعلقة بالإقتصاد والتجارة الخارجية والإتفاقات التجارية.
- انخفاض مستوى الابتكارات والوعي التكنولوجي في المجتمع.
- غياب مقومات التنافسية الحرة الذي يعتمد على الاقتصاد التنافسي وزيادة فرص الاحتكار في السوق.

## • دور التسويق الإلكتروني في إتمام عمليات التحول الرقمي للتجارة الخارجية المصرية:

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد حلقات التحول الرقمي في التجارة الخارجية المصرية حيث يتم العمل على توفير الفرص التصديرية إلكترونيا من خلال تبني آليات التسويق الإلكتروني سواء عن طريق الجهات الرسمية للدولة أو شركات من القطاع الخاص متخصصون في الترويج للصادرات المصرية في الأسواق العالمية، مما يعظم دور التسويق الإلكتروني في إتمام عمليات التحول الرقمي في عمليات التصدير والاستيراد. وتشمل أهم محاور هذا الدور في تسهيل التسويق الإلكتروني مجموعة عمليات وإجراءات تساهم في تعزيز التحول الرقمي للتجارة الخارجية تتمثل أهمها في الآتي (وزارة التجارة والصناعة، 2022):

- تسهيل إجراءات تقديم وثائق عمليات التصدير والإستيراد إلكترونيا المتعلقة بالمصدرين والمستوردين (إعتماد التوقيع الإلكتروني ، تخليص السلع في مقر المشغل المعتمد أو أي مكان آخر مصرح به من الجمارك)، وأيضا بيان الحمولة (المانفست)، وذلك للبدء في معالجة ما قبل وصول السلع للموانئ بهدف تسريع وقت الإفراج الجمركي عند وصولها.
- فصل الإفراج الجمركي في ميناء التصدير والإستيراد عن التحديد النهائي للرسوم الجمركية والضرائب والمصاريف والرسوم الأخرى للسلع وإتاحه خيار الدفع الإلكتروني ، بما يساهم في زيادة الشفافية والحد من الفساد، وأيضا توفير الوقت والجهد.
- دعم جهود إعتد نظام إدارة المخاطر للرقابة الجمركية على السلع الزراعية في موانئ التصدير المصرية ، بما يساهم في زيادة كفاءة عمليات التخليص الجمركي وزيادة سرعة نفاذ السلع للأسواق العالمية، وذلك من خلال التقليل من التمييز التعسفي أو غير المبرر، وتركيز الرقابة الجمركية على الشحنات ذات المخاطر العالية.
- تسهيل قياس ونشر متوسط زمن الإفراج عن السلع بشكل دوري وبطريقة متسقة ، وأيضا تسهيل عمليات اعتماد التدقيق والمراجعة اللاحقة للسلع الزراعية المصدرة بعد التخليص لضمان الإمتثال للجمارك والقوانين.
- منح تدابير إضافية ومميزات تفضيلية عبر المنافذ الحكومية المعتمدة لدى الدول للمصدرين والمستوردين والمخلصين الجمركيين الذين يستوفون المعايير والذين يشار إليهم لاحقا باسم المشغلين الاقتصاديين المعتمدين وفق قواعد بيانات مستخرجة من قواعد بيانات منظومة الجمارك وفق مقتضيات التسويق الإلكتروني فقط .
- المساعدة في تفعيل النافذة الواحدة وتقديم الوثائق المطلوبة لعملية الاستيراد والتصدير أو عبور السلع (الترانزيت) بشكل إلكتروني، وتسهيل الإجراءات التي تتيح الإفراج المستعجل على السلع المصدرة والمستوردة مع المحافظة على الرقابة الجمركية.
- تسهيل التعاون الجمركي بين مصر والدول المستوردة من خلال تسهيل تبادل المعلومات، وعمليات وإجراءات التحقق من شهادات المنشأ، وتقليل العبء الإداري، وتسهيل التدابير اللازمة لمعالجة المخالفة.

## ثانياً: الوضع الراهن للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية في مصر

خلال السنوات الأخيرة لجأت مصر للعمل على زيادة الصادرات الزراعية من خلال مواكبة الاتجاهات الحديثة في التجارة العالمية ومن أهمها التوجه نحو التسويق الإلكتروني من خلال نافذة عالمية تتبع الحكومات تشمل بيانات المصدرين والمستوردين المدرجين لدى الجهات الرسمية لكل دولة، مما يساهم في زيادة معدلات التسويق الإلكتروني الأيمن بعيداً عن الكيانات الوهمية لتقليل درجة المخاطر التصديرية. حيث تعتبر الصادرات الزراعية من أكثر السلع التي استفادت من هذه الجهود وذلك بسبب طبيعتها التي تحتاج إلي توفر الشهادات الصحية وشهادات الجودة والمستندات التصديرية لإتمام عمليات التخليص الجمركي في موانئ التصدير والإستيراد، وكذلك حاجة هذه الصادرات للترويج المستمر والمفاوضات المستمرة بين المصدر والمستورد، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل كل هذه العمليات والإجراءات (هيئة تنمية الصادرات 2022). ويمكن عرض الملاح العامة للوضع الراهن للتسويق الإلكتروني في مصر من الآتي:

### 1- تطور كمية الصادرات الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية:

من خلال بيانات الجدول رقم (1) يتبين أن كمية الصادرات الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية بلغت نحو 0.3 مليون طن عام 2010م، وزادت لحوالي 1.9 مليون طن عام 2022م، بزيادة قدرت بحوالي 1.6 مليون طن خلال هذه الفترة، وبمتوسط عام بلغ حوالي 0.68 مليون طن.

**جدول رقم (1): توزيع صادرات أصناف السلع الزراعية والغذائية من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (مليون طن)**

السنوات	1	2	السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية					3	4
			موالح	خضر مجمدة	مياه معدنية	طبية وعطرية	بطاطس		
2010	3.2	0.3	0.026	0.01	0.0001	0.004	0.015	0.05	9.4
2011	4	0.6	0.065	0.014	0.0001	0.006	0.026	0.10	15.0
2012	4.4	0.2	0.026	0.012	0.0001	0.008	0.021	0.03	4.5
2013	2.7	0.1	0.061	0.027	0.001	0.006	0.021	0.00	3.7
2014	4.3	0.4	0.095	0.015	0	0.007	0.041	0.05	9.3
2015	4.2	0.5	0.092	0.019	0	0.008	0.036	0.07	11.9
2016	3.8	1.1	0.087	0.021	0	0.011	0.025	0.19	28.9
2017	4	0.5	0.169	0.016	0.002	0.017	0.073	0.04	12.5
2018	4.9	0.6	0.238	0.017	0.001	0.019	0.058	0.05	12.2
2019	5.1	1	0.3	0.02	0.001	0.026	0.069	0.12	19.6
2020	6	0.6	0.152	0.024	0.002	0.029	0.062	0.07	10.0
2021	3	1	0.326	0.067	0.065	0.055	0.21	0.06	33.3
2022	3.4	1.9	0.559	0.198	0.099	0.079	0.054	0.18	55.9
المتوسط	4.077	0.679	0.169	0.035	0.013	0.021	0.055	0.078	0.308
المساهمة في المتوسط									

(1) إجمالي السلع الزراعية والغذائية.

(2) إجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية.

(3) باقي السلع الزراعية والغذائية.

(4) مساهمة السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية.

(\*) المتوسط الهندسي

المصدر:

• البيانات من 2010 حتى 2017 : وزارة التجارة والصناعة، قطاع نقطة التجارة الدولية.

• البيانات من 2017 حتى 2022: وزارة التجارة والصناعة، هيئة تنمية الصادرات

حيث تم دمج قطاع نقطة التجارة الدولية في هيئة تنمية الصادرات بداية من عام 2018.

المجلد الثاني والخمسون، العدد الثاني عشر، الجزء الثالث، ديسمبر 2023

التقييم الدولي ISSN 1110-0826

التقييم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

وبدراسة العلاقة الاتجاهية لكمية الصادرات الزراعية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية خلال الفترة (2010-2022) يتبين من المعادلة رقم (1) بجدول (2) وجود زيادة سنوية بمقدار معنوي إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0.01 بلغت نحو 0.9 مليون طن وبمعدل نمو سنوي بلغ حوالي 34 % من المتوسط العام البالغ نحو (0.67) مليون طن خلال فترة الدراسة. كما ثبتت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة حوالي 12.5، ويبين معامل التحديد أن حوالي 73 % من التغيرات الحادثة في الميزان التجاري ترجع إلي مجموعة من العوامل التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

**جدول رقم (2):** معادلات الإتجاه الزمني العام لكمية الصادرات الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية ومساهمتها في إجمالي الصادرات الزراعية للفترة 2010-2022

م	المتغير	معادلة الاتجاه الزمني العام	معامل التحديد (R2)	قيمة (F) المحسوبة	معدل النمو السنوي %
1	اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية (مليون طن)	$\hat{Y}=0.05+ 0.09 xi$	0.73	** (12.5)	13.4
2	مساهمة السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية الكلية (%)	$\hat{Y}=0.25 +2.4 xi$	0.66	*(8.9)	2

(\*\*) معنوي عن المستوى الاحتمالي 0.01 (\*) معنوي عند المستوى الاحتمالي 0.05 ( ) غير معنوي إحصائياً  
معدل النمو = (معامل الانحدار / المتوسط العام)\*100  
المصدر : جُمعت وحُسبت من جدول رقم (1)

## 2- مساهمة الصادرات الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية الكلية:

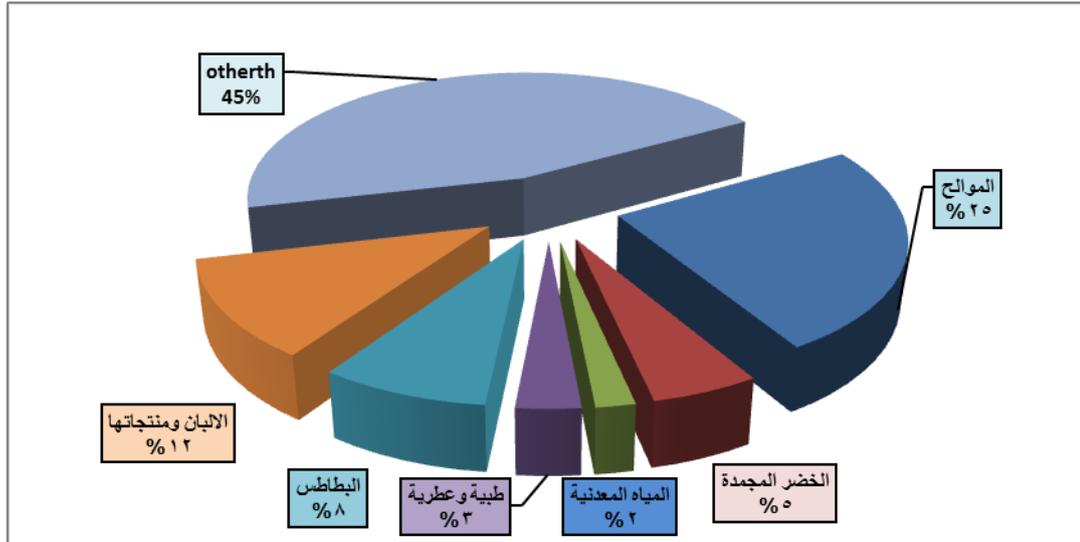
تتأثر مساهمة الصادرات الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية الكلية بالعديد من المتغيرات من أهمها توفر البنية التحتية من الإتصالات وتوفر الفرص التصديرية الإلكترونية التي توفرها الدولة فضلاً عن المناخ الاقتصادي العام للدولة. ومن خلال بيانات الجدول رقم (1) يتبين أن مساهمة السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية الكلية قد تذبذبت ما بين الإرتفاع والإخفاض خلال الفترة 2010-2015 حيث بلغت نحو 9.4 % عام 2010، وزادت لحوالي 55.9 % عام 2022م، بزيادة قدرت بحوالي 46.5 % خلال هذه الفترة، وبمتوسط عام بلغ حوالي 13.3 % وقد يرجع ذلك لتأثر الصادرات المصرية بالأحداث السياسية التي مرت بها البلاد خلال هذه الفترة، إلا أنها شهدت نمو ملحوظ ومتزايد خلال الفترة (2016-2022).

وبدراسة العلاقة الاتجاهية لمساهمة السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية في إجمالي الصادرات الزراعية الكلية خلال الفترة (2010-2022) يتبين من المعادلة رقم (2) بالجدول (2) وجود زيادة سنوية بمقدار معنوي إحصائياً عند المستوى الاحتمالي 0.05 بلغت نحو 2.4 % وبمعدل نمو سنوي بلغ حوالي 2 % من المتوسط العام البالغ نحو (13.3) % خلال فترة الدراسة. كما ثبتت معنوية النموذج ككل حيث بلغ قيمة (F) المحسوبة حوالي 8.9، ويبين معامل التحديد أن حوالي 66 % من التغيرات الحادثة في الميزان التجاري ترجع إلي مجموعة من العوامل التي يعكس أثرها عنصر الزمن.

### 3- التوزيع الصنفي للسلع الزراعية والغذائية المحققة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية:

تعتمد فرص نجاح عمليات تصدير السلع الزراعية عبر التسويق الإلكتروني على العديد من المتغيرات من أهمها درجة احتمال فساد السلعة نتيجة النقل والشحن، ودرجة تصنيعها، فضلا عن قدرة المؤسسة التصديرية على توفير إدارة تسويقية قوية قادرة على تتبع عمليات التسويق الإلكتروني بداية من الترويج حتى انتهاء تنفيذ الفرصة التصديرية. وغالبا ما تزيد فرص نجاح هذه العمليات في السلع الغذائية المصنعة أكثر من السلع الزراعية الطازجة ، وقد يرجع ذلك لحاجة السلع الزراعية الطازجة للعديد من الجهود في عمليات التسويق الإلكتروني والحاجة لشهادات الجودة وضرورة تماثل الثمار من حيث الجودة والحجم وغيرها من المواصفات والتي تحتاج لوجود عينات حاضرة. وذلك عكس السلع الغذائية المصنعة والتي غالبا ما ترتبط بكيانات تصنيعية ومؤسسات بها أجهزة تسويقية قادرة على إدارة عمليات التسويق الإلكتروني بشكل أفضل من المنتجين والمصدرين للسلع الزراعية الطازجة(هيئة تنمية الصادرات 2022).

ومن خلال بيانات الشكل رقم (2) يتبين أن أهم مكونات التوزيع الصنفي للسلع الزراعية والغذائية المحققة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية خلال متوسط الفترة 2010-2022 تتمثل في كل من الموالح في المرتبة الأولى بنسبة 25%، ثم الألبان ومنتجاتها في المرتبة الثانية بنسبة 12%، ثم البطاطس في المرتبة الثالثة بنسبة 8%، ثم الخضر المجمدة والنباتات الطبية والعطرية في المركزين الرابع والخامس بنسبة 5%، و 3% لكل منهما على الترتيب.



شكل رقم (2): التوزيع الصنفي للسلع الزراعية والغذائية المحققة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية كمتوسط للفترة 2010-2022

المصدر : جُمعت وحُسبت من جدول رقم (1)

### القدرة التنافسية للصادرات الزراعية المصرية وفق التسويق الإلكتروني

يتسم التسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية بالعديد من السمات والمميزات التي تساهم في تعزيز القدرات التنافسية للصادرات الزراعية وزيادة فرص نفاذها ومعدلات اختراقها للأسواق العالمية ، ويمكن تحديد أهم هذه السمات في كل من السهولة والأمان في أداء العمليات التصديرية، والمرونة في التفاوض بين المصدر والمستورد، والسرعة في عمليات التبادل التجاري، والدقة في الإجراءات.



الإلكتروني نحو 3 شكاوى فقط ، مما يعكس تمتع التسويق الإلكتروني بقدر أعلى من الأمان وانخفاض المخاطر مقارنة بالتصدير التقليدي.

**المرونة في التفاوض:** تشمل أهم المؤشرات المعبرة عن المرونة في التفاوض بين المصدر والمستورد كل من عدد الشحنات التي تم تغيير بياناتها من التسجيل المبدئي قبل الشحن والتسجيل النهائي بعد وصول السلعة لميناء الاستيراد، وكذلك عدد مرات تكرار الفرصة التصديرية مع نفس العميل المستورد. وقد تبين أن عدد الشحنات التي تم تغيير بياناتها للصادرات التقليدية بلغ حوالي 5 شحنات، بينما كان نفس العدد في حالة التسويق الإلكتروني نحو 29 شحنة، مما يدل على سهولة تعديل بيانات الشحنة بناء على مقتضيات التفاوض بين المصدر والمستورد مما يعكس دور التسويق الإلكتروني في تحقيق المرونة بين الطرفين في التفاوض الخاص بالعمليات التصديرية.

وبالنسبة عدد مرات تكرار الفرصة التصديرية مع نفس العميل المستورد تبين أنها بلغت حوالي 8 مرات للصادرات التقليدية ، بينما بلغت مع التسويق الإلكتروني حوالي 30 مرة . مما يعكس دور التسويق الإلكتروني في الحفاظ على العميل المستورد وزيادة فرص تكرار عمليات التصدير من خلال نفس العميل ، وبالتالي زيادة كل من الكميات المصدرة ومعدلات إختراق السوق للصادرات الزراعية للأسواق العالمية.

**الأثر البيئي من خلال السرعة في عمليات التبادل التجاري:** يمكن التعبير عن دور التسويق الإلكتروني في زيادة سرعة عمليات التبادل التجاري من خلال الوقت اللازم لعمليات الإفراج الجمركي والذي يعتبر أقل نتيجة تبادل المستندات التصديرية اللازمة لإنهاء عمليات التخليص الجمركي من خلال منظومة الجمارك الموحدة بين كل من المصدر والمستورد كبديل، حيث يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (3) أن متوسط زمن الإفراج الجمركي للصادرات الزراعية التقليدية من الموانئ المصرية بلغ حوالي 9 ساعات بعد استيفاء الشهادات والمستندات التصديرية، بينما بلغ نفس الوقت في حالة التسويق الإلكتروني من خلال منظومة الجمارك المصرية الموحدة حوالي 4 ساعات الأمر الذي يساهم في تقليل معدلات التلوث .

#### **أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية:**

يقصد بالمفهوم التقليدي لنفاذ الصادرات المصرية من السلع الزراعية زيادة الكميات المصدرة وزيادة فرص تدفقها للأسواق العالمية، إلا إنه في ظل الاتجاهات الحديثة للتجارة العالمية وتنامي الثورة المعلوماتية وزيادة التطور التكنولوجي أصبح مفهوم نفاذ الصادرات يأخذ أبعاداً أشمل وأوسع من مجرد زيادة الكميات والقيم المصدرة، ويمكن توضيح المفهوم الحديث والواسع لنفاذ الصادرات في زيادة القيم والكميات المصدرة وفق المفهوم التقليدي بإضافة إلى أربعة محاور أخرى هي زيادة الكميات والقيم المصدرة والتنوع السلعي، التنوع والجغرافي للصادرات ، زيادة الصادرات الأعلى في درجات التصنيع ذات القيمة المضافة الأعلى، سهولة وسرعة العمليات والإجراءات المرتبطة بالتصدير والتخليص الجمركي، ويمكن توضيح الملامح العامة لهذه المحاور في الآتي:



شكل رقم (4): أهم الجوانب الموضحة للمفهوم الواسع لنفاذ الصادرات الزراعية والغذائية  
المصدر : من إعداد الباحثون

ولقياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية تم استخدام نموذج المعادلات الآتية وهو ذلك النموذج الذي لا يمكن تحديد القيمة التوازنية لواحد على الأقل من متغيراته الداخلية دون استخدام جميع المعادلات التي يحتويها في آن واحد، أو هي الحالة التي يكون فيها المتغير التابع في معادلة ما أو أكثر هو نفسه متغير مستقل ومفسر في معادلة أخرى في نفس النموذج. كما أن قيم المتغير التابع ( $y$ ) لا تتحدد فقط عن طريق المتغيرات المستقلة ( $x_1, x_2$ ) ولكن بعضاً من قيم المتغير المستقل ( $x$ ) تتحدد بدورها عن طريق المتغير التابع ( $y$ ) (عبد القادر 2000)

ويمكن تحديد الخطوات العامة لاستخدام نموذج المعادلات الآتية في قياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ

الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية في أربعة خطوات تتمثل في الآتي (محمد 2020):

1. فروض النموذج.
2. توصيف النموذج.
3. بناء النموذج.
4. نتائج النموذج لقياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية بالمفهوم الواسع.

جدول رقم (4): أهم المتغيرات في نموذج المعادلات الآتية لقياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية بالمفهوم الواسع للأسواق العالمية للفترة 2010-2022

السنوات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	X1	X2	X3	(X4)	Y1	Y2	Y3	Y4
2010	6	3	0.3	10	22	6	1.1	11
2011	6	6	0.6	14	22	7	1.6	11
2012	8	6	0.2	74	24	7	0.6	10
2013	9	6	0.1	88	26	8	0.5	11
2014	15	6	0.4	90	31	9	1.3	10
2015	18	6	0.5	111	33	12	1.6	9
2016	24	12	1.1	308	39	14	4.1	9
2017	44	34	0.5	402	41	18	2.0	9
2018	77	39	0.6	415	44	19	2.3	8
2019	82	39	1	720	49	22	3.4	8
2020	99	44	0.6	610	51	26	3.6	7
2021	115	56	1	633	66	28	3.8	5
2022	153	69	1.9	642	69	29	4.0	5

- (1) عدد الشركات المصدرة من خلال المنصات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية.
- (2) عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات.
- (3) إجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية.
- (4) إجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة.
- (5) عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة إلكترونياً (كمؤشر للتنوع السلعي).
- (6) عدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة إلكترونياً (كمؤشر للتنوع الجغرافي).
- (7) قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة المصدرة إلكترونياً (كمؤشر للقيمة المضافة).
- (8) متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة إلكترونياً (كمؤشر لسهولة الإجراءات)

المصدر:

- البيانات من 2010 حتى 2017 : وزارة التجارة والصناعة، قطاع نقطة التجارة الدولية.
- البيانات من 2017 حتى 2022: وزارة التجارة والصناعة، هيئة تنمية الصادرات ، حيث تم دمج قطاع نقطة التجارة الدولية في هيئة تنمية الصادرات بداية من عام 2018.

1-فروض نموذج المعادلات الآتية: وفق القواعد والنظريات الاقتصادية تم تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين مجموعة المتغيرات التابعة المعبرة عن المفهوم الواسع لنفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية من جانب وبين مجموعة المتغيرات المستقلة المعبرة عن تطور تنفيذ العمليات التصديرية من خلال منظومة التسويق الإلكتروني من جانب آخر. وتتمثل فروض النموذج في أن الجهود المبذولة في التوسع نحو استخدام التسويق الإلكتروني تساهم في زيادة نفاذ الصادرات المصرية من السلع الزراعية بمفهومها الواسع. حيث يتم التعبير بالمتغيرات التي تعكس التوسع والتطور في تطور استخدام التسويق الإلكتروني في تنفيذ العمليات التصديرية (كمتغيرات مستقلة) في كل من عدد شركات التصدير التي أبلغت عن صفقات تصديرية من خلال المنصات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية (X1)، وكذلك عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات (X2)، فضلا عن الكميات المصدرة من التسويق الإلكتروني (X3)، فضلا عن إجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة (X4) مع الأخذ في الاعتبار العلاقات المتداخلة والمتشابكة بين المتغيرات الداخلية والخارجية في النموذج.

بينما يتم التعبير عن المتغيرات التي تعكس نفاذ الصادرات المصرية من السلع الزراعية بمفهومها الواسع (كمتغيرات تابعة في النموذج) في كل من عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية كمؤشر للتنوع السلعي (Y1)، وعدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصرية كمؤشر للتنوع الجغرافي (Y2)، وقيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية كمؤشر للقيمة المضافة للتصدير (Y3)، وكذلك متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي كمؤشر لسهولة الإجراءات (Y4). وجدير بالذكر أنه تم في البداية اقتراح مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة المتوقع وجودها في النموذج ، وطبيعة العلاقات المتشابكة ببعضها البعض (داخلية وخارجية) من بيانات سنوية للفترة 2010-2022، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (4-6)

**جدول رقم (5): متغيرات النموذج الآتي المقترحة لقياس أثر أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية**

المتغير التابع المعبر عن التنوع السلعي ( Y1 ) عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
المتغير المستقل المقترح	الإشارة المتوقعة
عدد شركات التصدير ذات الصفقات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية	X1
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد شركات التصدير ذات الصفقات الإلكترونية من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات	X2
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية	X3
علاقة طردية (+) حيث بزيادة كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة	4X
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
عدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية الكترونيا (كمؤشر للتنوع الجغرافي)	Y2
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد هذه الأسواق من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
المتغير التابع المعبر عن التنوع الجغرافي ( Y2 ) عدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
المتغير المستقل المقترح	الإشارة المتوقعة
عدد شركات التصدير ذات الصفقات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية	X1
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد شركات التصدير ذات الصفقات الإلكترونية من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات	X2
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية	X3
علاقة طردية (+) حيث بزيادة كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة	4X
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة .	
متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة إلكترونيا (كمؤشر لسهولة الإجراءات)	Y4
علاقة عكسية (-) حيث بإنخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة إلكترونيا من المتوقع زيادة عدد الأسواق المستقبلية لها .	
المتغير التابع المعبر عن القيمة المضافة للتصدير ( Y3 ) قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
المتغير المستقل المقترح	الإشارة المتوقعة
عدد شركات التصدير ذات الصفقات بالمنصات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية	X1
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد شركات التصدير المذكوره من المتوقع زيادة قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات	X2
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات من المتوقع زيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية	X3
علاقة طردية (+) حيث بزيادة كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة	4X
علاقة طردية (+) حيث بزيادة عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني من المتوقع زيادة قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	
متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة إلكترونيا (كمؤشر لسهولة الإجراءات)	Y4
علاقة عكسية (-) حيث بإنخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي إلكترونيا من المتوقع زيادة قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة .	

تابع جدول رقم (5):

المتغير التابع المعبر عن سهولة الإجراءات ( Y4 ) متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية		
عدد شركات التصدير ذات الصفقات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية	X1	علاقة عكسية (-) حيث بزيادة عدد شركات التصدير الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية من المتوقع انخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي .
عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات	X2	علاقة عكسية (-) حيث بزيادة عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات من المتوقع انخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي .
اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية	X3	علاقة عكسية (-) حيث بزيادة اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المصدرة إلكترونياً من المتوقع انخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي .
اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة	4X	علاقة عكسية (-) حيث بزيادة اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة من المتوقع انخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي .
عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (كمؤشر للتنوع السلعي)	Y1	علاقة عكسية (-) حيث بزيادة عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة إلكترونياً من المتوقع انخفاض متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي .

2- توصيف نموذج المعادلات الآتية

تتميز النماذج القياسية متعددة المعادلات والتي منها نموذج المعادلات الآتية بأنها تعكس التأثير المتبادل بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، وكذلك العلاقات بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، وما يحدثه من تأثير على المتغيرات التابعة، وذلك بشكل آني لجميع المعادلات المكونة للنموذج، لأن دراسة كل معادلة على حده قد تكون غير كافية للتعبير عن طبيعة الظاهرة محل الدراسة بالدقة المطلوبة. ويعتبر هذا النموذج مجموعة متكاملة من المعادلات الرياضية تشرح العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية المختلفة المكونة له، بهدف تحديد العوامل التي تؤثر في الظاهرة محل الدراسة (وهي نفاذية الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية بمفهومها الواسع)، وكذلك الحصول على تقديرات لمعالم المعادلات بعد حلها آنياً، حيث يمكن التعبير عن هذه العلاقات بمجموعة افتراضات خاصة بالمنطق الاقتصادي للقوانين التي تحكم طبيعة العلاقة بين متغيرات النموذج الآني التابعة والمستقلة.

ويتطلب توصيف النموذج الآني التعرف على الظاهرة محل الدراسة وطبيعتها واختيار المتغيرات المفسرة لها والمؤثرة عليها بصورة تتفق مع المنطق الاقتصادي، وقد تم توصيف هذا النموذج لقيمة الصادرات الزراعية المصرية على خطوتين الأولى هي الاعتماد على افتراضات النظرية الاقتصادية لتحديد أهم المتغيرات المؤثرة على الظاهرة محل الدراسة في النموذج ومراعاة الجوانب والعوامل المؤثرة على تلك الظاهرة، وتم الاستعانة في هذا الشأن ببعض الدراسات السابقة والمنطق الاقتصادي. والثانية هي فحص البيانات المتاحة وتحليلها وفقاً للمنطق الاقتصادي والمعايير الإحصائية، حيث تم انتقائها إحصائياً لتفادي مشاكل القياس مثل الارتباط بين المتغيرات وغيرها من المشاكل، كما تم تحديد أفضل الصور الرياضية التي سيتم استخدامها في التحليل. ويتم تحديد درجة تعريف النموذج لتحديد الطرق المناسبة للتقدير، وكانت طريقة المربعات الصغرى ذات المراحل الثلاث أنسب الطرق لكون النموذج زائد التعريف دون وجود أي معادلات ناقصة التعريف به كما تم استخدام الصورتين المتوسطة لتفادي مشاكل التجميع.

**بناء نموذج المعادلات الآتية:** تم تصميم النموذج الآني ليكن من أربعة معادلات أساسية وهي معادلة التنوع السلعي، ومعادلة التنوع الجغرافي، ومعادلة القيمة المضافة للتصدير، ومعادلة، سهولة الإجراءات، ويمكن بناء تلك المعادلات كالتالي :

➤ معادلة التنوع السلعي:

$$Y1 = F(Y_2, X_1, X_2, X_3, X_4) \dots \dots \dots (1)$$

➤ معادلة التنوع الجغرافي:

$$Y2 = F(Y_4, X_1, X_2, X_3, X_4) \dots \dots \dots (2)$$

➤ معادلة القيمة المضافة للتصدير:

$$Y3 = F(Y4, X1, X2, X3, X4) \dots \dots \dots (3)$$

➤

➤ معادلة سهولة الإجراءات:

➤  $Y4 = F(Y1, X1, X2, X3, X4) \dots \dots \dots (4)$

حيث أن:

- Y1: عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية
- Y2: عدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية
- Y3: قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية
- Y4: متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية
- X1: عدد شركات التصدير التي ابلغت عن صفقات تصديرية من خلال المنصات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية
- X2: عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات
- X3: إجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية
- X4: إجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة

ومما هو جدير بالذكر أنه تم تقسم متغيرات النموذج الى متغيرات داخلية ومتغيرات خارجية:

**المتغيرات الداخلية: Endogenous Variables:** وهي المتغيرات التي يتم تقدير قيمتها التوازنية من داخل النموذج وتوضحها قيم المتغيرات (Y1, Y2, Y3, Y4)

**المتغيرات الخارجية: Exogenous variables:** وهي تلك المتغيرات التي تتحدد قيمتها من خارج النموذج، فقد تكون محددة مسبقا من خارج النموذج وهي كما يلي:

(X1, X2, X3, X4).

3- نتائج النموذج الآتي لتقدير أثر أهم المتغيرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني على نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية بمفهومها الواسع:

من خلال التوصيف السابق تبين أن النموذج الآتي زائد التعريف over identified ولذلك كانت طريقة المربعات الصغرى ذات الثلاث مراحل (3SLS) Three stage least squares method هي أنسب الطرق المستخدمة، ومن خلال نتائج التحليل بالجدولين رقمي (6) ، (7) تبين أن المتغيرات المعبرة عن التسويق الإلكتروني ساهمت في زيادة التنوع السلعي للصادرات بنسبة 15%، بينما ساهمت في زيادة التنوع الجغرافي بنسبة 24%، كما ساهمت في زيادة القيمة المضافة للتصدير بنسبة 22%، في حين ساهمت في زيادة سهولة إجراءات وعمليات التصدير بنسبة 17% . هذا وقد بلغ إجمالي التأثير على زيادة الصادرات الزراعية والغذائية بمفهومها الواسع بنسبة 80%.

ومن هذه النتائج ومن خلال الشكل رقم (5) يمكن استنتاج الآتي:

- أن الأثر الأكبر للتسويق الإلكتروني في نفاذ الصادرات بالمفهوم الواسع كان لصالح التنوع الجغرافي مما يشير لدور التسويق الإلكتروني الكبير في فتح أسواق جديدة وإخترافها، وبالتالي زيادة فرصة نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية.
- أن التسويق الإلكتروني يساهم بفاعلية في زيادة الصادرات المصرية من السلع المصنعة نصف المصنعة ذات القيمة المضافة العالية، وذلك يرجع لوجود كفاءات بشرية وفنية مدربة في المصانع للترويج وإتمام عمليات التصدير

باستخدام التسويق الإلكتروني. كما أن هذه الكفاءات لم تكن موجودة بنفس الصورة في حالة السلع الزراعية الخام والطازجة، مما يشير لأهمية تنمية مهارات صغار المصدرين لهذه السلع.

• على الرغم من أهمية دور التسويق الإلكتروني في تقليل الوقت اللازم للتخليص الجمركي وسهولة إنهاء إجراءات وعمليات التصدير إلا أنه ما زال يواجه عديد من الصعوبات من أهمها عدم التوحيد بين المنافذ الجمركية المصرية في تطبيق النفاذة الواحدة والتعامل بالمستندات الإلكترونية وإنهاء الإجراءات بعيدا عن المستندات الورقية، مما يشير لأهمية العمل على استمرار الجهود المبذولة لإنهاء إجراءات التحول الرقمي في منظومة التجارة الخارجية المصرية والعمل على اتباع منهجية سلاسل الكتل المعلوماتية لإنهاء إجراءات وعمليات الشحنات التصديرية.

**جدول رقم (6):** نتائج التقدير الإحصائي لنموذج المعادلات الآتية لأهم المتغيرات بقياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية للفترة 2010-2022

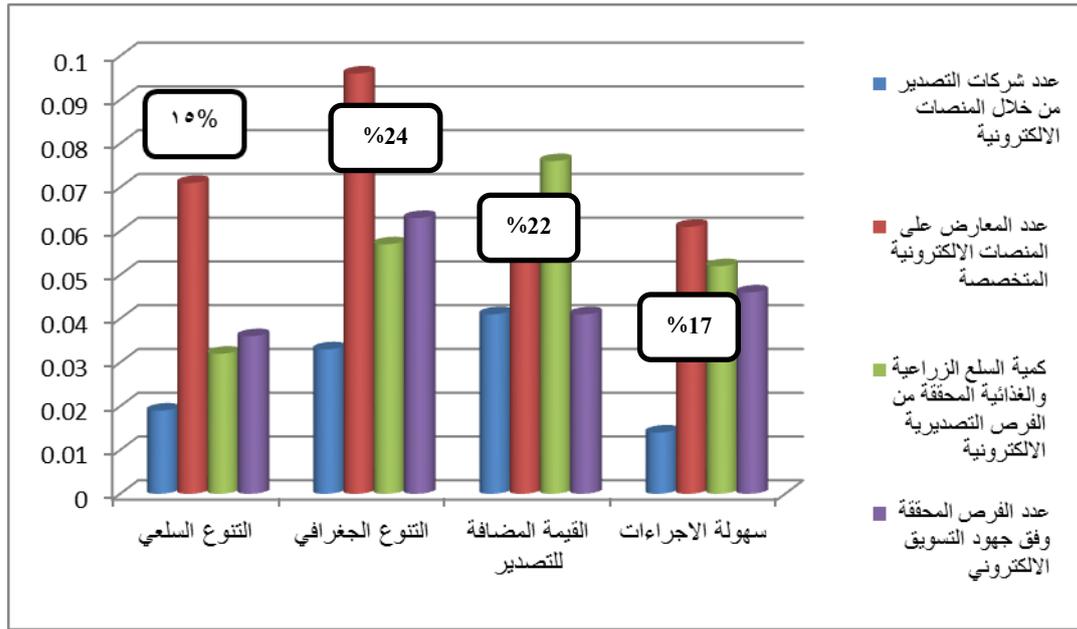
<b>1- معادلة التنوع السلعي:</b>	
<b>Ln Y1= 2.2+0.019Ln x1 +0.071 Ln X2-0.032 Ln x3+0.036Ln x4+0.013Ln Y2</b>	
(3.2) **	(3.1)**
(4.2)**	(2.9) **
(4.1) **	
<b>R-2 = 0.86</b>	<b>DW= 2.5</b>
<b>2- معادلة التنوع الجغرافي:</b>	
<b>Ln Y2= 1.4+0.033 Ln x1 +0.069 Ln X2-0.057 Ln x3+0.063 Ln x4 - 0.05 Ln Y2</b>	
(2.4) **	(2.5)**
(0.5) ^	(1.2) ^
(2.6) **	
<b>R-2 = 0.93</b>	<b>DW= 2.6</b>
<b>3- معادلة القيمة المضافة للتصدير:</b>	
<b>Ln Y3= 0.85+0.041 Ln x1 +0.062 Ln X2-0.076 Ln x3+0.041 Ln x4+0.03 Ln Y2</b>	
(1.52) ^	(3.65)**
(3.27)**	(1.18) ^
(3.89) **	
<b>R-2 = 0.86</b>	<b>DW= 2.5</b>
<b>4- معادلة سهولة الإجراءات:</b>	
<b>Ln Y4= 6.2+0.014 Ln x1 +0.061 Ln X2-0.052 Ln x3+0.046 Ln x4+0.013 Ln Y1</b>	
(7.1) **	(7.6)**
(1.7)**	(2.6) *
(4.1) **	
<b>R-2 = 0.93</b>	<b>DW= 2.3</b>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول رقم (4) باستخدام برنامج الE-views

جدول رقم (7): الأثر النسبي للتسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية للفترة 2010-2022م (%)

الإجمالي	اجمالي عدد الفرص المحققة وفق جهود التسويق الإلكتروني لمؤسسات الدولة	اجمالي كمية السلع الزراعية والغذائية المحققة من الفرص التصديرية الإلكترونية	عدد المعارض على المنصات الإلكترونية المتخصصة في الترويج للصادرات	عدد شركات التصدير التي ابلغت عن صفقات تصديرية من خلال المنصات الإلكترونية للصادرات الزراعية والغذائية	المتغير المستقل المقترح	المتغير التابع المعبر عن المؤشر
	(X4)	X3	X2	X1	X	
0.158	0.036	0.032	<b>0.071</b>	<b>0.019</b>	Y1	(1)
0.249	0.063	0.057	<b>0.096</b>	<b>0.033</b>	Y2	(2)
0.22	0.041	0.076	0.062	<b>0.041</b>	Y3	(3)
0.173	0.046	0.052	0.061	<b>0.014</b>	Y4	(4)
0.80	0.186	0.217	0.29	<b>0.107</b>	اجمالي التأثير النسبي (%)	

- (1) عدد السلع الزراعية والغذائية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (كمؤشر للتنوع السلعي).  
(2) عدد الأسواق المستقبلية للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (كمؤشر للتنوع الجغرافي).  
(3) قيمة الصادرات المصرية من السلع الغذائية المصنعة ونصف المصنعة من خلال من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (كمؤشر للقيمة المضافة للتصدير).  
(4) متوسط الوقت اللازم للتخليص الجمركي للصادرات الزراعية والغذائية المصرية المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية (كمؤشر لسهولة الاجراءات)  
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الجدول رقم (5)



شكل رقم (5): قياس أثر التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية للأسواق العالمية للفترة 2010-2022

### الخلاصة:

يعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الحديثة التي تساهم في زيادة نفاذ الصادرات للأسواق العالمية ، وتحدت مشكلة البحث في عدم كفاية وكفاءة الجهود المحلية المبذولة لدعم التسويق الإلكتروني في مصر وزيادة دوره في نفاذ الصادرات للعالم. , وانطلاقا من المشكلة البحثية استهدف البحث التعرف على دور التسويق الإلكتروني في زيادة نفاذ الصادرات الزراعية المصرية من خلال التعرف على الوضع العالمي للتسويق الإلكتروني، وإلقاء الضوء على الملامح العامة للتسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية، وتحديد أهم التحديات التي تواجه التوسع في زيادة دور التسويق الإلكتروني في مصر والسياسيات والاليات المناسبة لمواجهتها

واعتمد البحث على اسلوبي التحليل الوصفي والكمي واستخدمت أدوات التحليل الإحصائي المعروفة مثل نموذج المعادلات الانية، والتنبؤ باستخدام نموذج الانحدار الذاتي المتكامل والمتوسط المتحرك ARIMA.

وأظهرت نتائج النموذج الآني زائد التعريف over identified باستخدام طريقة المربعات الصغرى ذات الثلاث مراحل (3SLS) Three stage least squares method أن المتغيرات المعبرة عن التسويق الإلكتروني ساهمت في زيادة التنوع السلعي للصادرات بنسبة 15%، بينما ساهمت في زيادة التنوع الجغرافي بنسبة 24%، كما ساهمت في زيادة القيمة المضافة للتصدير بنسبة 22%، في حين ساهمت في زيادة سهولة إجراءات وعمليات التصدير بنسبة 17% . هذا وقد بلغ إجمالي التأثير على زيادة الصادرات الزراعية والغذائية بمفهومها الواسع بنسبة 80% ، وأن الأثر الأكبر للتسويق الإلكتروني في نفاذ الصادرات بالمفهوم الواسع كان لصالح التنوع الجغرافي مما يشير لدور التسويق الإلكتروني الكبير في فتح أسواق جديدة وإختراقها، وبالتالي زيادة فرصة نفاذ الصادرات الزراعية والغذائية المصرية للأسواق العالمية. كما يعمل التسويق الإلكتروني بشكل كبير على خفض أعداد نقاط الاتصال مما يساهم في تقليل مستويات التلوث.

## التوصيات

في ضوء النتائج المشار إليها بالبحث والتي اتسمت بكونها نتائج متعددة ومتداخلة الأثر، وفي ظل وجود مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على مستقبل التسويق الإلكتروني للصادرات الزراعية المصرية، يمكن التوصية بإتباع مجموعة من السياسات والآليات التي من المتوقع أن تساهم في تحقيق زيادة دور التسويق الإلكتروني في زيادة الصادرات الزراعية والغذائية بالمفهوم الواسع، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

السياسة المقترحة	آليات التنفيذ
تعزيز الجهود الخاصة بالتحول الرقمي في التجارة الخارجية المصرية وخاصة الصادرات	* تفعيل منظومة التسجيل الإلكتروني المسبق للشحنات التصديرية بما يساهم في تحسين مستوى الخدمات اللوجستية. * تسهيل وتوحيد إجراءات الإفراج الجمركي.
زيادة الجهود الترويجية الإلكترونية للمعارض الإلكترونية على الإنترنت	* ضمان العمل لعرض محتويات المعارض الإلكترونية للمستوردين * توفير الدعم الفني للمصدرين لمساعدتهم في عرض الكاتولوجات الإلكترونية الخاصة بصادراتهم . * قواعد البيانات الخاصة بسلاسل الكتللة للمستوردين في الأسواق العالمية لضمان وصول مخرجات المعارض الإلكترونية لهم.
تفعيل دور التسويق الإلكتروني في تسهيل عمليات التصدير للمنتجات المصدرة من خلال الفرص التصديرية الإلكترونية	* تبسيط الإجراءات الجمركية من خلال تقليل عدد مستندات التصدير وتكاليفها وتقليل زمن الإفراج الجمركي * تقليل تكاليف الأراضيات والغرامات في المونئ المصرية * تفعيل جهود التوقيع الإلكتروني على مستندات التصدير لتوفير الوقت والجهد.
تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني للسلع المصدرة من خلال الفرص التسويقية الإلكترونية	* تفعيل الفاتورة الإلكترونية المجمعة لتكاليف عمليات التصدير، والسماح للمصدرين بالتسديد الإلكتروني دون التقيد بينك معين.
زيادة مهارات المصدرين على استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج لصادراتهم	* توفير برامج تدريبية متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني للمصدرين وسبل الاستفادة منه في الترويج للصادرات. * توعية المصدرين بمهارات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني والتعاقدات القانونية الحاكمة لعمليات التسويق الإلكتروني.

## المراجع

رحاب عطية الشربيني، وآخرون (2019): مستقبل الصادرات الزراعية المصرية في ظل أهم المتغيرات المحلية والدولية بإستخدام نموذج المعادلات الآتية، كلية الدراسات العليا للبحوث الأحصائية، جامعة القاهرة، المؤتمر الدولي الرابع والخامسون للإحصاء وعلوم الحاسب وبحوث العمليات.

زكريا أحمد عزام، وعبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ، (2012): مبادئ التسويق الحديث ما بين النظرية والتطبيق، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة.

عامر محمد عامر، (2019): التسويق الإلكتروني للصادرات المصرية: الواقع التطبيقي والتحديات الحقيقية، المجلة العلمية للعلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، المجلد 2، العدد 17.

عبد القادر محمد عبد القادر عطية، (2000): الاقتصاد القياسي بين النظرية والتطبيق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية الطبعة الثانية،.

محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008): إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الإسكندرية، الدار الجامعية.

هبة عاطف الأخرس، (2019): التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة، المجلد 16، العدد 1.

هيئة تنمية الصادرات، (2021): دور هيئة تنمية الصادرات في توفير الفرص التصديرية لمجتمع المصدرين، المجلس الاقتصادي والاجتماعي بجامعة الدول العربية، ورقة عمل مقدمة لاجتماع اللجنة رقم (109)، القاهرة.

وحدة المعلومات، هيئة تنمية الصادرات،(2022): تقرير بعنوان الجهود المصرية في دعم نفاذ الصادرات المصرية للأسواق العالمية.

وزارة التجارة والصناعة، قطاع الاتفاقيات التجارية والتجارة الخارجية، (2022): تقرير بعنوان حقائق حول التجارة الخارجية المصرية، رقم 311.

Marina Wes and Eric Dunand (2021): Digital Transformation: A Driver for Economic Recovery and Long Term Growth,, Institute of National Planning, the international Conference for Digital Economy and Sustainable development.

Nadejda Komendantova (2021): Digital Transformation and the Role of System Analysis, Institute of National Planning, the international Conference for Digital Economy and Sustainable development.

## THE ROLE OF ELECTRONIC MARKETING IN INCREASING THE ACCESS OF EGYPTIAN AGRICULTURAL EXPORTS TO GLOBAL MARKETS

**Nada A. Talaat<sup>(1)</sup>: Jihan A. Ragab<sup>(2)</sup> and Rehab A. Elsherbiny<sup>(3)</sup>**

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University

2) Faculty of Commerce, Ain Shams University 3) desert research center

### ABSTRACT

Electronic marketing is one of the modern tools that contribute to increase the penetration of exports in global markets. The research problem is determined by the extent of the shortcomings and inefficiency of the local efforts made to support electronic marketing in Egypt and increase its role in the penetration of exports to the world. In light of the research problem, the research aimed to identify the role of electronic marketing in increasing the penetration of Egyptian agricultural exports by identifying the global situation of electronic marketing putting into consideration the general features of electronic marketing for Egyptian agricultural exports, and determining its importance. The most important challenges facing the expansion of the role of electronic marketing in Egypt and the appropriate policies and mechanisms to confront them. The research relied on the descriptive and quantitative analysis approaches. Statistical analysis tools were used Well-known such as the simultaneous equations model, forecasting using the integrated autoregressive model and the ARIMA moving average. The research aimed to identify the role of e-marketing in increasing the access of Egyptian agricultural exports to global markets

and its impact on the environment. The great enrichment of e-marketing regarding the exports has become a broad concept. In addition, the choice of geographical diversity has been a sign of great e-marketing in opening and innovating new markets, thus increasing the opportunity for it to access agricultural and food exports to global markets. E- Marketing improve the carbon footprint as a result of reducing brokers. E- Marketing significantly reduces the number of touch points, which contributes to reducing pollution levels.

**Key Words:** E-marketing, Agricultural commodities, Standard commodity classification (H.S.), Institutional framework for e-marketing, Environmental impact.