

التجارة الإلكترونية وأثرها على التنمية الاقتصادية في السودان
دراسة حالة: شركة مروج للمنتجات الغذائية- 2024م

**E-Commerce and its Impact on Economic Development
in Sudan
Case Study: Morouj Food Products Company – 2024**

د. رشيدة عباس العوض محمد صالح

Rasheeda Abbas Al-Awad Mohammed Saleh

أستاذ الاقتصاد المساعد، منسق الدراسات العليا جامعة النيل الأبيض، كلية

الاقتصاد والدراسات المصرفية، السودان

rashid11973a@gmail.com

الملخص

هدف البحث الى التعرف على حجم التجارة الالكترونية في السودان وإمكانية الاستفادة من مزاياها، وتحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه السودان في تطبيق التجارة الالكترونية، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما هو دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية في السودان، من نتائج البحث تسهم التجارة الإلكترونية في توفير عمل داخلية وخارجية للأفراد والشركات، ساهمت التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية في السودان بشكل كبير وتزيد التجارة الالكترونية من انتاجية المصانع مما يزيد من الصادرات ويقلل من الواردات، يوصي البحث ضرورة العمل على تحديث وتأهيل البنية التحتية للدولة، وتعزيز الاهتمام بالتجارة الالكترونية لزيادة الحصة السوقية للشركات والمصانع.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، السودان، التنمية الاقتصادية.

Abstract

The research dealt with the impact of internal marketing on service creativity, a case study of Marouj Food Products Company, Kosti Branch (2024). The research aimed to stand on the role of disseminating marketing information through internal communication methods, and to show the extent of the companies' management's interest in internal training for employees, and to know the impact of motivating employees to be creative in their services. The research problem is represented in the following question: What is the impact of internal marketing on service creativity at Marouj Food Industries Company? In light of defining the research problem and knowing the importance of the study and to achieve the objectives, the research assumed a main hypothesis that there is a statistically significant relationship between internal marketing and service creativity, from which three sub-hypotheses emerge as follows: There is a statistically significant relationship between internal communications and service creativity at Marouj Food Products Company. There is a statistically significant relationship between training and service creativity at Marouj Food Products Company. There is a statistically significant relationship between motivation and service creativity at Marouj Food Products Company. The research used the descriptive analytical method. A random sample was selected and (15) questionnaires were distributed to a random sample of the research community, which numbered (26) Terms, from the research results: good coordination between the various departments of Marouj Company regarding market information, the field work needs of Marouj Company are consistent with the objectives of the training courses, Marouj Company has a fair incentive system, the research recommends the necessity of the marketing department obtaining feedback from employees regarding the products, working to enhance the ability of individuals to be creative in work with the help of information and communication technologies in the company, and enhancing service marketing activities within the system of internal training objectives in the company.

Keyword: marketing, service creativity, sudan.

مقدمة

أدى التطور الكبير في استخدامات شبكة الانترنت في ظل التطور المواكب في تقنيات الحوسبة والاتصال، والتي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن الانسياب السلس للبيانات والمعلومات على الخط online أدى ذلك الى استثمار الانترنت في مجال النشاط التجاري والاقتصادي وظهور مفاهيم التجارة الالكترونية التي تقوم على تبادل السلع والخدمات والأموال بواسطة الحاسوب عبر شبكة الانترنت، لذلك تعتمد الشركات المتطورة على تسويق وبيع وتوزيع منتجاتها عبر مواقعها ونوافذها الإلكترونية مما يؤدي الى زيادة مبيعاتها، وعلى الرغم من التطور الذي تستشعره الشركات في معظم الدول الا ان معظم الشركات السودانية ما زالت تعتمد على التسويق والبيع التقليدي لمنتجاتها عبر نوافذ التسويق العادية مما يقلل من حجم نشاطها التسويقي بالمقارنة مع الشركات التي تعتمد على أساليب التجارة الالكترونية.

أولاً: الاطار المنهجي

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية في السودان؟ ومنه تتفرع الأسئلة التالية:

1. ما هو اثر التجارة الالكترونية على تسويق المنتجات في السودان؟.
2. ما هو اثر التجارة الالكترونية على التجارة الخارجية في السودان؟.

أهداف البحث:

1. إستعراض مضمون التجارة الالكترونية والتعرف على خصائصها ومزاياها وتطورها.
2. التعرف على حجم التجارة الالكترونية في السودان وإمكانية الإستفادة من مزاياها.
3. تحديد ومعرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه السودان في تطبيق التجارة الالكترونية.
4. إبراز الاثار التنموية المحتملة للتجارة الالكترونية على اقتصاد السودان.

أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في ان التجارة الالكترونية اصبحت عاملاً في نمو اقتصاديات الدولة، وتعزيز تجارتها الخارجية وغدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير للمعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين ويعمل السودان على توظيف تقنية المعلومات والاتصالات والاستفادة من تطبيقاتها في التجارة الالكترونية للنهوض باقتصادها وللحاق بركب الدول التي سبقته في هذا المجال.

فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والتنمية الاقتصادية في السودان.
 2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات في السودان.
 3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية في السودان.
- منهجية البحث:** استخدم البحث المنهج الوصفي الإحصائي التحليلي والحزمة الإحصائية الإجتماعية SPSS.

مصادر جمع البيانات: اعتمد البحث: المصادر الأولية: باستخدام الإستبانة لجمع البيانات من العينة المستهدفة. المصادر الثانوية، متمثلة في الكتب والمراجع والمنشورات والدراسات السابقة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: السودان.

الحدود الزمانية: 2024م

الحدود الموضوعية: التجارة الإلكترونية واثرها على التنمية الاقتصادية في السودان

الحدود البشرية: يغطي هذا البحث العاملين شركة مروج للمنتجات الغذائية.

مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة مروج للمنتجات الغذائية

عينة البحث: فقد تم اختيار بعض الموظفين والعاملين في شركة مروج للمنتجات الغذائية

ثانيا: الدراسات السابقة

دراسة: نجوى محمد هارون، (2016م): تناول البحث اثر التجارة الالكترونية على ميزان المدفوعات مع دراسة تطبيقية (الصادرات عبر نقطة التجارة السودانية) في الفترة 2005 – 2015م، بهدف الكشف عن دور التجارة الالكترونية في ميزان المدفوعات، وتقصي واقع التجارة الالكترونية في تطوير انظمة المحاسبة وأدوات الاقتصاد، وتمثلت مشكلة البحث في ماهية اثر التجارة الالكترونية على ميزان المدفوعات؟ أما فرضية البحث فقد ركزت على أن التجارة الالكترونية تؤثر تأثيراً إيجابياً على ميزان المدفوعات وذلك من خلال تطوير وزيادة الصادرات، استخدم البحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي، توصل البحث لعدد من النتائج منها ان 93.3% من افراد العينة يوافقون على ان التجارة الالكترونية تعمل على زيادة الصادرات، اوصت الدراسة بتعزيز البنية التحتية الملائمة لدعم وتطوير التجارة الالكترونية. (نجوى، 2016م)

دراسة: رنده احمد خليل، (2019م): تناولت الدراسة دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاد العربي وهدفت الدراسة الى تسليط الضوء على التجارة الالكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها كطريق اساسي لتنمية الجوانب الاقتصادية وايضاح الدور الذي يمكن ان تساهم به التجارة الالكترونية في تحقيق التنمية الاقتصادية في البلدان العربية، وتمثلت مشكلة الدراسة في في الاجابة على التساؤلات التالية: ما المقصود بالتجارة الالكترونية؟ ما هو واقع التجارة الالكترونية في البلاد العربية؟ افترضت الدراسة وجود علاقة احصائية دالة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في البلدان العربية، توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان التجارة الالكترونية اصبحت حقيقة قائمة وضرورية لابد منها وليس خيار، ضعف إدراك المؤسسات للمزايا الناجمة عن استخدام التجارة الالكترونية، أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بين



المؤسسات والشركات التجارية العربية بأهمية التجارة الإلكترونية، تشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي مسهل للتجارة الإلكترونية. (رنده، 2019م)

دراسة: محمد ابراهيم الزاكي، (2020م): تناولت الدراسة أثر التجارة الإلكترونية على نظام المعلومات الحاسوبية، وهدفت الدراسة الى التعريف بالتجارة الإلكترونية وأهميتها والتعريف بنظام المعلومات الحاسوبية، بالإضافة الى معرفة آراء عينة مختارة من الموظفين المختصين بالشركات التجارية حول تأثير التجارة الإلكترونية على نظم المعلومات الحاسوبية، توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها ان التجارة الإلكترونية تؤثر على نظام المعلومات الحاسوبية بالإضافة الى ان تعاملات التجارة الإلكترونية أدت الى تطوير المكونات المادية والبشرية لنظم المعلومات الحاسوبية، اوصت الدراسة بأن تسعى الشركات التجارية الى مواكبة التطورات الى تحدث في ظل التجارة الإلكترونية. (الزاكي، 2020م)

دراسة: فيفيان مالك جابر، (2022م): تناولت الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في السودان خلال الفترة 1995م – 2020م، وهدفت الدراسة الى تقصي تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في السودان، تمثلت مشكلة البحث في الاجابة على التساؤل الرئيسي للبحث المتمثل في، ما مدي تأثير التجارة الإلكترونية على نمو في السودان اوصت الدراسة باصدار تشريع منظم للتجارة الإلكترونية ووضع الضوابط المنظمة لها. (فيفيان، 2022م)

ثانياً: الاطار النظري:

اولاً التجارة الإلكترونية

تعريف التجارة الإلكترونية:

أما أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة، وتمثل في مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة، وتشمل كل شكل من أشكال الإتصال، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة. (رافت، 1999، ص19)

كما عرفت بانها عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية، على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات والبرامج الإلكترونية وأنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية، وتلك التجارة التي تشتمل على أنواع مختلفة من الصفقات، وهي تقديم خدمات الأنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية وإستخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات وعن طريقها يتم شراء السلع، ويتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك. (صدقي، 2001، ص 21)

او هي استخدام الوسائل التقنية وشبكات المعلومات لممارسة النشاط التجارى ويشمل ذلك وسائل الاتصالات التي تعمل كوسيط في عمليات التصميم والانتاج وتغطي التجارة الإلكترونية أيضاً التبادل الإلكتروني للمعلومات والبيانات في المؤسسات المالية، وإتمام عملية تجارية عبر شبكة الانترنت. (جاري، 2008، ص42)

أهمية التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية أهمية تكسبها تميزاً عن التجارة التقليدية والتي تتمثل في عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بناه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر، كما أن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجه من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى. (عبد الفتاح، 2002، ص 19)

تساعد التجارة الإلكترونية على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك انتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات، وتمتاز التجارة الإلكترونية بأمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين، وتشكل التجارة الإلكترونية عاملاً "محفزاً" للشركات المتعاملة معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة مما يساعد على تطوير القدرات التنافسية.. (عبد الوهاب، 2009، ص13)

اهداف التجارة الإلكترونية

تتمثل اهداف التجارة الإلكترونية فيما يلي: (عامر، 2008، ص37)

1. تقليل العقبات الجغرافية التقليدية وخاصة ما يرتبط بالمسافة وان تخطى تلك العقبات الجغرافية يؤدي الى ازدياد عدد نطاق السوق ومن ثم يؤدي الى ازدياد العملاء وبناء علاقات امنة مع العملاء.
2. القيام علاقات تعاقدية مباشرة بين المشتري والبائع ومن ثم تسهم في ظهور منافسين جدد في عدد متزايد من الاسواق ويمكن للشركات المنافسه خارجياً في الاسواق الدولية ويكون عن طريق امكانية التعامل المباشر بين البائع والمشتري عن طريق الاتصال.
3. توفير الجهد والقوت للمستهلك، وهو الشخص الذي يتعاقد من اجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها، حيث لا قيود زمنية او مكانية معلقة على التجارة امام الراغبين وتكون في جميع ايام الاسبوع وعلى مدار الساعة.



4. تيسير المعاملات التجارية: تسمح التجارة الإلكترونية بتأدية الكبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري حيث تسمح الشيكات الإلكترونية بإختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الإقتصاد، مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل المعاملات، كما تشأ علاقات سوقية جديدة.

5. الفعالية التجارية: من أهم دوافع التجارة الإلكترونية الوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن إعتداد تكنولوجيا الإعلام والإتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والإحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مساره وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

مميزات التجارة الإلكترونية:

يمكن تناول أبرز مميزات التجارة الإلكترونية على النحو التالي

1/ مواكبة عصر المعلومات: تمكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية مما أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

2/ الدخول إلى الأسواق العالمية: إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.

3/ تلبية خيارات الزبون: تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

4/ تطوير الأداء التجاري والخدمي: التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعاليتها بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري. (عبد الفتاح، 2002، ص 16)

التجارة الإلكترونية في السودان

متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية في السودان

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية وهي:

المتطلبات المالية العامة: تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

1- التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني: هناك إتجاه عالمي نحو إستخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر. (جمعة واخرون، 2014، ص 41)

2- جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية: إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية.

المتطلبات التشريعية: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا بتطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد، وتقصير فترات التقاضي بالإعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمدة التقاضي والفصل في المنازعات، وتنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، لسرعة إتمام المعاملات.

ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.

المتطلبات الاجتماعية: إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية وإختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:

1. برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من أخطار.

2. إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.

3. إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على الأنترنت

4. تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته.

تنمية مؤسسات الأعمال في مجال التجارة الإلكترونية.

تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمي ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من إستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث



قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لإستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (طارق، 2022، ص 241)

متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: للقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية: (طارق، 2009، ص 240)

1/ متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى إستخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

2/ تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الإستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليده المجتمع.

3/ حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الإقتصادي والإجتماعي بدخولها عصرًا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل إقتصادها وتقويتها.

أسباب تعثر التجارة الإلكترونية في السودان: أن أسباب تعثر التجارة الإلكترونية متعددة، منها تحديات تقنية وتحديات غير تقنية. وتتمثل هذه التحديات في حقل بناء تجارة الكترونية في ثلاثة أبعاد أساسية وهي:

البعد الاول: متطلبات البنى التحتية، وهو تحدي ذو طبيعته تقنية يتصل بها تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية المدربة على أستخدام تكنولوجيا المعلومات وعلى صيانة الاجهزة والمواقع، وعدم وجود حيز حتمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية في غالبية الدول العربية كونها تعاني من مشكلات البنى التحتية في حقلي الاتصالات والحواسيب، وما يتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدائل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الأنترنت، وهو عامل فعال في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية. (سليمان، 2010، ص 65)

البعد الثاني: وجود البيئة القانونية والتشريعية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في التجارة الإلكترونية، فالدول العربية ومؤسساتها التشريعية معنية بأرساء الحلول الشاملة أمام أفرزات عصر المعلومات وأثاره على النظام القانوني، ووضع إستراتيجية واضحة للتعامل مع هذه الموضوعات، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمه إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف مثلاً " بالحماية الجنائية للمعلومات من اخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجة الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيّنه في

الاثبات أي لاتزال الكثير من القوانين والانظمة والتشريعات في العالم العربي غير منسجمه مع متطلبات التجارة الإلكترونية. (منصور، 2005، ص 43)

البعد الثالث: تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية وهو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال لضمان الاستمرارية والتنافسيه وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، أن صغر حجم الاعمال الموجهه للمستهلك هو من المعوقات الاساسيه التي تحد من انتشار الاعمال الإلكترونية عبر الشبكة، كذلك ينبغي أرساء البنيه المناسبة للخدمات المالية كونها إحدى القضايا المهمه في هذا المجال.

معوقات التجار الإلكترونية: بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1/ التحديات التنظيمية: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة. (عزة، 2006، ص 211)

2/ التحديات التقنية والتكنولوجية: تتمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

أ. ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساس للدخول في الإنترنت وللقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني.

ب. ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية. ويعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني. (صلاح الدين، 2008، ص 37)

ج. قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية. وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الإنترنت ومهارات البرمجة، وخبراء قواعد البيانات وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. (توفيق، 2014، ص 154).

ثانياً: التنمية الاقتصادية

تعريف التنمية الاقتصادية:

هي عملية يتم فيها زيادة الدخل الحقيقي وزيادة تراكمية وسريعة ومستمرة عبر فترة من الزمن بحيث تكون هذه الزيادة أكبر من معدل نمو السكان مع توفير الخدمات الإنتاجية والاجتماعية وحماية الموارد المتجددة من التلوث والحفاظ على الموارد الغير متجددة من النضوب. (القريوتي، 2010، ص 28)

التنمية الاقتصادية تعرف بأنها "سلسلة من التغيرات التي بدونها يتوقف التُّمو"، كما تعرف أيضاً بأنها: "مجموع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المرافقة للنمو"، ويمكن تعريف التنمية بأنها: "مجموع السياسات التي يتخذها مجتمع معين، وتؤدي إلى زيادة معدلات التُّمو الاقتصادي استناداً إلى قواه الذاتية، لضمان تواصل هذا التُّمو وتوازنه لتلبية حاجيات أفراد المجتمع، وتحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة الاجتماعية. (عرفات، 1999، ص 200).

أهمية التنمية الاقتصادية

من خلال ما تقدم نرى أن للتنمية الاقتصادية أهمية كبيرة في حياة الفرد الاجتماعية يمكن أن نلخص منها ما يلي (جلال، 1998، ص 18)

- 1- زيادة الدخل الحقيقي وبالتالي تحسين معيشة المواطنين.
- 2- توفير فرص عمل للمواطنين.
- 3- توفير السلع والخدمات المطلوبة لإشباع حاجات المواطنين.
- 4- تحسين المستوى الصحي والتعليمي والثقافي للمجتمع.
- 5- تقليل الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين طبقات المجتمع.
- 6- تسديد ديون الدولة.
- 7- تحقيق الأمن القومي.

أهداف التنمية الاقتصادية:

- 1- التخطيط وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة.
- 2- الإنتاج بجودة وتوفير التكنولوجيا الملائمة.
- 3- توفير الموارد البشرية المتخصصة.
- 4- وضع السياسات الاقتصادية الملائمة.
- 5- توفير الأمن والاستقرار.
- 6- نشر الوعي التنموي بين أفراد المجتمع.

التنمية الاقتصادية في السودان

الاقتصاد الوطني هو اقتصاد الدولة والذي ينطوي على مجموعة من الاقتصاديات الفردية التي تنهض بالدولة ويشكل الاقتصاد الوطني جزء من الاقتصاد العالمي، ويطلق على مجموعة من السياسات التي تؤكد على فكرة السيطرة المحلية على الاقتصاد والعمل وتكوين رأس المال ومنها فرض الرسوم الجمركية وغيرها ويشمل الموارد المالية والادارة وقيمة جميع السلع والخدمات المصنعة داخل الدولة. (عرفات، 1999، ص 200)

خصائص الاقتصاد السوداني:

- 1- المشاركة: حيث ان الناس قادرون على المشاركة الكاملة في الحياة الاقتصادية ويكون لهم رأي اكبر في مستقبلهم ويستطيع الناس من الوصول الى الاسواق والمشاركة فيها كعمال ومستهلكين واصحاب أعمال.
- 2- الشفافية: والمعرفة العامة بالقواعد والمعايير في بدء عمل تجاري او الوصول الى وظيفة أو الانخراط في الاسواق.
- 3- المساواة بين الناس: للوصول لاساس اقتصادي اكثر صلابة، بما في ذلك المساواة في الحصول على السلع والخدمات والبنية التحتية العامة الملائمة مثل النقل العام والتعليم والهواء النظيف والمياه.
- 4- الاستدامة: يتم الحصول على الثروة الاقتصادية والاجتماعية بمرور الوقت وبالتالي على الرفاهية بين الاجيال فالثروة الاقتصادية والاجتماعية هي القيمة الاقتصادية للمجموعة الكاملة التي تساهم في رفاهية الانسان بما في ذلك الانتاج البشري ورأس المال الطبيعي. (جلال، 2018، ص 18).

اهمية الاقتصاد السوداني:

ترتبط الاقتصاديات الوطنية ارتباطاً وثيقاً بالاقتصاد العالمي المتوسع بإستمرار والذي تتجلى معالم نموه بوضوح مع مرور الوقت فكلما زاد عدد الشركات والدول المستفيدة من التقدم الاقتصادي زاد عدد الافراد الذين يمتلكون الوظائف والموارد مما ينعكس إيجاباً على مستويات معيشتهم.

قطاعات الاقتصاد السوداني:

القطاع الزراعي: هو القطاع الذي يتعلق بالزراعة و انتاج المحاصيل النباتية والحيوانية ويشمل القطاع الزراعي جميع الانشطة المتعلقة بزراعة الحبوب والفواكهة والخضروات وتربية الحيوانات لاستخدامتها في الغذاء البشري والعلف والمواد الخام الزراعية الاخرى، ويعتبر أحد القطاعات الاساسية في اى اقتصاد حيث يلعب دوراً حيوياً في توفير الغذاء للسكان وتوفير فرص العمل في المجتمعات الريفية كما يساهم في توفير المواد الخام للصناعات الاخرى مثل النسيج والصناعات الدوائية، وتعتمد الكثير من الاقتصاديات الناشئة بشكل كبير على القطاع الزراعي كمصدر رئيسي للدخل والتنمية الاقتصادية ولكن يجب ملاحظة انه من المهم تطوير هذا القطاع وتحسين انتاجيته واعتماد تقنيات جديدة لضمان استدامته في مواجهة التحديات البيئية والديموغرافية المستقبلية. (حبابة، 2008، ص 94)



القطاع الخدمي: يشير الى الجزء من الاقتصاد الذي يتكون من الخدمات التي تقدم للمستهلكين دون تقديم سلع مادية ويعتبر جزءاً مهماً من اقتصاد اى دولة، حيث يشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تتنوع ما بين الخدمات المالية والصحية والتعليمية والادارية والسياحة والنقل والاتصالات ويعتبر من اسرع القطاعات نمواً حيث يسهم بشكل كبير في انتاج الثروة الوطنية وتوفير فرص العمل ومن الجوانب الهامة التي يجب مراعاتها هي جودة الخدمات المقدمة فهي تلعب دوراً هاماً في رضا العملاء بتحقيق التنمية الاقتصادية.

القطاع الصناعي: يعتبر احد فروع النشاط الاقتصادي اذ بدا العمل فيه منذ السبعينيات القرن الماضي لذا تحتم عليه النهوض بهذا القطاع وتطويره وبيانات ومؤشرات احصائية دقيقة لتلبية احتياجات التخطيط والتنمية الاقتصادية، والارقام القياسية وكمية الانتاج واسعار المدخلات والمخرجات من المؤشرات الاحصائية التي تعكس التغيرات التي تحدث في هذا القطاع.(القيوتي، مرجع سابق، ص 86).

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة مروج للمنتجات الغذائية أما عينة البحث فقد تم اختيار بعض العاملين وعددهم (15) مفردة وذلك باستخدام أسلوب الحصر الكامل.

أسلوب جمع البيانات:

أداة البحث: بعد الإطلاع على أدبيات البحث والدراسات السابقة، قام الباحثون بتصميم إستبيان يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها، وذلك لجمع البيانات من أفراد العينة، وعلى هذا الأساس، تم تصميم الإستبيان مكون من قسمين:

القسم الأول: وهي البيانات الديموغرافية (الشخصية) لأفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: وهي تحتوي علي الأسئلة المتعلقة بفرضيات الدراسة، وقد تضمن هذا القسم (12) عبارة موزعة علي ثلاثة فرضيات للقياس من خماسية ليكرت التي تتدرج من (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وحسب تسلسل خماسية ليكرت فإن أوافق بشدة تعني (5)، أوافق تعني (4)، محايد تعني (3)، ولا أوافق تعني (2)، لا أوافق بشدة تعني (1) حيث تمثل أوافق وأوافق بشدة الجانب الإيجابي بينما لا أوافق ولا أوافق بشدة تمثل الجانب السلبي، في حين محايد تعني تردد الإجابة بمعنى عدم التأكد وبهذا يتم استبعادها في الحكم ويوضح الجدول أدناه توزيع الأوزان علي مستويات الموافقة.

الجدول رقم (1/4) توزيع درجات الموافقة

الوزن	العبارة	الرقم
5	أوافق بشدة	1
4	أوافق	2
3	محايد	3
2	لا أوافق	4
1	لا أوافق بشدة	5

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستهانة، 2024.

الجدول (2/4) الوزن والوسط المرجح لمقياس البحث

الخيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79-1	2.59- 1.8	3.39.2.6	4.19 3.4	5.4.2

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستهانة، 2024.

الجدول (3/4) توزيع عبارات محاور الإستهانة

الرقم	الفرضيات	عدد العبارات
1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية، والتنمية الاقتصادية في السودان	5
2	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات في السودان	5
3	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية في السودان	5
	الإجمالي	15

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستهانة، 2024.

إختبار صدق الإستبيان: قبل الصياغة النهائية للإستبيان ونشره، قامت الباحثات بإجراء إختبار صدق الإستبيان، للتأكد من صياغة الأسئلة بأسلوب واضح، بعيدا عن كل إلتباس أو غموض، والتعرف على مدى شمولية الإستبيان، وسلامة تصميمه.

إختبار ثبات الإستبيان: لغرض إختبار الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، وللإستبيان بشكل عام، إستخدم الباحث معامل ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach)، الذي تتراوح قيمته نظريا بين الصفر (0) والواحد (1)، وكلما إقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، يطمئن على صدق أداة الدراسة، طبقا لقاعدة "كل إختبار

ثابت صادق" و تعتبر القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كورنباخ (60%) وقد تم إجراء اختبار المصادقية على إجابات المستجيبين وجاءت نتائج الاختبار كما هو موضح أدناه:

الجدول (4/4) اختبار الثبات

الرقم	الفرضيات	معامل الثبات
1	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية، والتنمية الاقتصادية	.74
2	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات	.60
3	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية	.85
	معامل الثبات الكلي	.77

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

ثانياً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

جدول (5/4) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 30 سنة	8	53%
30 وأقل من 40 سنة	4	27%
40 وأقل من 50 سنة	3	20%
50 سنة فأكثر	0	0
المجموع	15	100%

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

من الجدول (5/4) إن 53% من أفراد عينة البحث أعمارهم في الفئة (اقل من 30) سنة و 27% أعمارهم في الفئة (30 و اقل من 40) سنة، 20% أعمارهم في الفئة (40 و اقل من 50).

جدول (6/4) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب المؤهل الأكاديمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	3	20%
جامعي	8	54%
فوق الجامعي	2	13%
فني	2	13%
المجموع	15	100%

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

من الجدول (6/4) إن معظم أفراد عينة البحث مؤهلهم العلمي جامعي وذلك بنسبة 54% ، 20% ثانوي، 13% فني ومثلها فوق الجامعي.

جدول (7/4) التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
6%	1	محاسبة
27%	4	ادارة اعمال
27%	4	اقتصاد
40%	6	اخرى
100%	15	المجموع

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2024.

من الجدول رقم (7/4) اعلاه ان 6% من افراد عينة البحث تخصصهم العلمي محاسبة ، و 27% تخصصهم ادارة اعمال، 27% تخصصهم اقتصاد 40% تخصصات علمية اخرى.

جدول (8/4) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
13%	2	موظف
20%	3	رئيس قسم
67%	10	موزع منتجات
0	0	مندوب مبيعات
100%	15	المجموع

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

من الجدول رقم (8/4) أعلاه إن 13% من أفراد عينة البحث يعملون موظفين، 20% يعملون رئيس قسم ، و 67% يعملون موزعين لمنتجات الشركة.

جدول (9/4) التوزيع التكراري لعينة البحث حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
40%	6	اقل من 5 سنة
47%	7	5 و اقل من 10 سنة
13%	2	10 و اقل 15 سنة
0	0	16 سنة فاكثر
100%	15	المجموع

من الجدول (9/4) إن 40% من أفراد عينة البحث سنوات خبرتهم اقل من 5 سنة، و 47% خبرتهم ما بين (5 – 10) سنة 13% خبرتهم ما بين (10 – 15) سنة.

التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية، والتنمية الاقتصادية في السودان

الجدول (10/4) التوزيع التكراري العبارات الفرضية الاولي

درجة الموافقة					العبارات
لا اوافق بشد	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	
0	0	2	8	5	التكرار
0	0	13%	53%	33%	النسبة
0	0	4	7	4	التكرار
0	0	27%	47%	26%	النسبة
0	0	0	3	12	التكرار
0	0	0	20%	80%	النسبة
0	0	1	4	10	التكرار
0	0	7%	26%	66%	النسبة
0	0	0	3	12	التكرار
0	0	0	20%	80%	النسبة

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

الجدول (10/4) يوضح الآتي:

1. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على ان توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل داخلية وخارجية للأفراد والشركات وذلك بنسبة (86%).
2. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على ان انظمة التجارة الالكترونية تتيح الجمع بين عدة وظائف وذلك بنسبة (73%).
3. ان (76.8%) من افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على ان تساهم التجارة الالكترونية في زيادة دخل الفرد.
4. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على ان تزيد التجارة الالكترونية من انتاجية المصانع وتقلل الواردات وذلك بنسبة (93%)، و(7%) لم يعطوا اجابات محددة.

5. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على ان تعمل التجارة الالكترونية في تحديث وتأهيل البنية التحتية للدولة وذلك بنسبة (73%).

جدول (11/4) الاحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الاولى

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	النتيجة
توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل داخلية وخارجية للأفراد والشركات	4.30	0.73	2	وافق بشدة
انظمة التجارة الالكترونية تتيح الجمع بين عدة وظائف	4.17	0.79	3	وافق
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة دخل الفرد	3.84	0.82	4	وافق
تزيد التجارة الالكترونية من انتاجية المصانع وتقلل الواردات	4.42	0.75	1	وافق بشدة
تعمل التجارة الالكترونية في تحديث وتأهيل البنية التحتية للدولة	3.84	0.82	4	وافق
المؤشر العام للفرضية	4.30	0.66		وافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

يتضح من الجدول (11/4) ما يلي:

- 1/ جميع العبارات التي تعبر عن الفرضية الأولى يزيد متوسطها عن الوسط المعياري (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات.
- 2/ أهم عبارة من عبارات الاتصالات الداخلية هي العبارة (تزيد التجارة الالكترونية من انتاجية المصانع وتقلل الواردات)، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.42) وبانحراف معياري (0.75).
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.30) ، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الاولى، بانحراف معياري (0.66).

جدول (12/4) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الاولى

العبارات	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	الدلالة
توفر التجارة الإلكترونية فرص عمل داخلية وخارجية للأفراد والشركات	24.7	29.4	4	0.00	دالة
انظمة التجارة الالكترونية تتيح الجمع بين عدة وظائف	32.5	29.4	4	0.00	دالة
تساهم التجارة الالكترونية في زيادة دخل الفرد	20.1	18.3	2	0.00	دالة
تزيد التجارة الالكترونية من انتاجية المصانع وتقلل الواردات	39.4	18.3	3	00.0	دالة
تعمل التجارة الالكترونية في تحديث وتأهيل البنية التحتية للدولة					
المؤشر العام للفرضية	29.6	20.4	4	0.00	دالة

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

يلاحظ من الجدول (12/4) ان:

- 1— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (24.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (29.4) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
 - 2— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثانية (32.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (29.4) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
 - 3— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (20.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (18.3) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
 - 4— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (39.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (18.3) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.01) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
- يشير اختبار (مربع كاي) لعبارات المحور الاول الي صحتها واثبات وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية، والتنمية الاقتصادية وذلك من خلال القيمة المحسوبة (29.6) ومقارنتها بالجدولية (20.4) وكذلك القيمة الاحتمالية للاختبار (0.00) تؤكد ذلك.

عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات:

جدول (13/4) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية

درجة الموافقة						العبارات
لا اوافق بشد	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة		
0	0	3	6	6	التكرار	تدعم التجارة الالكترونية إمكانية البيع الشخصي
0	0	%20	%40	%40	النسبة	
0	0	0	3	12	التكرار	تقدم التجارة الالكترونية عروض تشجيعية للمنتجات الجديدة
0	0	0	%20	%80	النسبة	
0	0	0	8	7	التكرار	تؤمن التجارة الالكترونية فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية
0	0	0	%53	%47	النسبة	
0	3	3	5	4	التكرار	تعتبر التجارة الالكترونية ميزة تنافسية
0	%20	%20	%33	%27	النسبة	
0	0	0	3	12	التكرار	تساهم التجارة الالكترونية تعظيم الصادرات الوطنية
0	0	0	%20	%80	النسبة	

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2024.

نلاحظ من الجدول (13/4) ان:

1. معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على العبارة الاولى وذلك بنسبة (80%) و(20%) لم يعطوا اجابات محددة.
2. معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على مضمون العبارة الثانية وذلك بنسبة (100%).
3. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على محتوى العبارة الثالثة وذلك بنسبة (100%).
4. ان معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على محتوى العبارة الرابعة وذلك بنسبة (60%)، و(20%) لا يوافقون على ذلك و(20%) لم يعطوا اجابات محددة.
5. معظم افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على العبارة الاولى وذلك بنسبة (80%) و(20%) لم يعطوا اجابات محددة

جدول (14/4) الاحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الثانية

النتيجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
اوافق بشدة	2	0.62	4.52	تدعم التجارة الالكترونية إمكانية البيع الشخصي
اوافق	5	0.47	4.33	تقدم التجارة الالكترونية عروض تشجيعية للمنتجات الجديدة
اوافق بشدة	3	0.74	4.42	تؤمن التجارة الالكترونية فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية
اوافق بشدة	4	0.52	4.30	تعتبر التجارة الالكترونية ميزة تنافسية
اوافق بشدة	1	0.47	4.77	تساهم التجارة الالكترونية تعظيم الصادرات الوطنية
اوافق بشدة		0.78	4.29	المؤشر العام للفرضية

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2024.

يتضح من الجدول (14/4) ما يلي:

- 1/ جميع العبارات التي تعبر عن الفرضية الثانية يزيد متوسطها عن الوسط المعياري (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات التي تعبر عن الفرضية.
- 2/ أهم عبارة من عبارات الفرضية هي العبارة (تساهم التجارة الالكترونية تعظيم الصادرات الوطنية)، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.77) وانحراف معياري (0.47)
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.29) ، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الثانية، بانحراف معياري (0.78) مما يشير إلى تجانس إجابات المستطلعين تجاه هذه العبارات.

جدول (15/4) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية

النتيجة	القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	القيمة المحسوبة	العبارات
دالة	0.00	4	28.1	تدعم التجارة الالكترونية إمكانية البيع الشخصي
دالة	0.00	3	28.1	تقدم التجارة الالكترونية عروض تشجيعية للمنتجات الجديدة
دالة	0.00	3	28.1	تؤمن التجارة الالكترونية فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية
دالة	0.00	4	28.1	تعتبر التجارة الالكترونية ميزة تنافسية
دالة	0.00	4	28.1	تساهم التجارة الالكترونية تعظيم الصادرات الوطنية
دالة	0.00	4	28.1	المؤشر العام للفرضية

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الإستبانة، 2024.

من الجدول (15/4) ان:

- 1— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (36.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (28.1) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
 - 2— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (32.4) وهي أكبر من القيمة الجدولية (28.1) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة ومقبولة.
 - 3— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (37) وهي أكبر من القيمة الجدولية (28.1) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة ومقبولة
 - 4— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (31.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (28.1) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة ومقبولة
- يشير اختبار (مربع كاي) لعبارات الفرضية الثانية الي صحتها واثبات وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية وتسويق المنتجات وذلك من خلال القيمة المحسوبة (33.7) ومقارنتها بالجدولية (28.1) وكذلك القيمة الاحتمالية للاختبار (0.00) تؤكد ذلك.

عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية

جدول (16/4) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة

درجة الموافقة						العبارات
لا اوافق بشد	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة		
0	0	1	1	13	التكرار	تسهم عقود التجارة الالكترونية في توفير العملات الاجنبية
0	0	%6	%6	%88	النسبة	
0	0	3	9	3	التكرار	تسهم التجارة الالكترونية في تنشيط الصادرات
0	0	%20	%60	%20	النسبة	
0	3	4	2	6	التكرار	تشجع التجارة الالكترونية صغار المنتجين على دخول الاسواق العالمية
0	%20	%26	%14	%40	النسبة	
0	1	2	2	10	التكرار	تدفع التجارة الالكترونية الشركات الصناعية الى زيادة الانتاج لمقابلة الطلبات الخارجية
0	%7	%13	%13	%66	النسبة	
0	1	2	2	10	التكرار	تدفع التجارة الالكترونية المنتجين الاهتمام بالقدرة التنافسية
0	%7	%13	%13	%66	النسبة	

من الجدول (16/4) ان:

1. معظم افراد عينة البحث يوافقون بشدة على محتوى العبارة الاولي وذلك بنسبة (94%) و(6%) لم يعطوا اجابات محددة.
2. ان جميع افراد عينة البحث يوافقون بشدة على محتوى العبارة الثانية وذلك بنسبة (80%).
3. ان كل افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على محتوى العبارة الثالثة وذلك بنسبة (54%)، و(26%) لا يوافقون على ذلك، و(20%) لم يعطوا اجابات محددة.
4. ان 79% من افراد عينة البحث يوافقون وبشدة على محتوى العبارة الرابعة، و(13%) لا يوافقون على ذلك (7%) لم يعطوا اجابات محددة.

جدول (17/4) الاحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الثالثة

النتيجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
اوافق	2	0.81	4.18	تسهم عقود التجارة الالكترونية في توفير العملات الاجنبية
اوافق بشدة	1	0.69	4.56	تسهم التجارة الالكترونية في تنشيط الصادرات
اوافق	4	0.82	3.95	تشجع التجارة الالكترونية صغار المنتجين على دخول الاسواق العالمية
	5	0.81	3.18	تدفع التجارة الالكترونية الشركات الصناعية الى زيادة الانتاج لمقابلة الطلبات الخارجية
اوافق	3	0.96	4.07	تدفع التجارة الالكترونية المنتجين الاهتمام بالقدرة التنافسية
اوافق		0.85	4.07	المؤشر العام للفرضية

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2024.

من الجدول (17/4) ما يلي:

- 1/ جميع العبارات التي تعبر عن الفرضية الثالثة يزيد متوسطها عن الوسط المعياري (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على كل العبارات.
- 2/ أهم عبارة من عبارات الفرضية هي العبارة (تسهم التجارة الالكترونية في تنشيط الصادرات)، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.56) وانحراف معياري (0.69).
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.07) وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون بشدة على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الثالثة، بانحراف معياري (0.85).

جدول (18/4) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

العبارة	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	النتيجة
تسهم عقود التجارة الالكترونية في توفير العملات الاجنبية	32.3	26.7	4	0.00	دالة
تسهم التجارة الالكترونية في تنشيط الصادرات	29.5	26.7	3	0.00	دالة
تشجع التجارة الالكترونية صغار المنتجين على دخول الاسواق العالمية	29.3	26.7	3	0.00	دالة
تدفع التجارة الالكترونية الشركات الصناعية الى زيادة الانتاج لمقابلة الطلبات الخارجية	35.7	26.7	4	0.00	دالة
تدفع التجارة الالكترونية المنتجين الاهتمام بالقدرة التنافسية					
المؤشر العام للفرضية	36.8	26.7	4	0.00	دالة

المصدر: إعداد الباحثات، بالاعتماد على بيانات الاستبانة، 2024.

نلاحظ من الجدول (18/4) ان:

- 1— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (32.3) وهي أكبر من القيمة الجدولية (26.7) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة ومقبولة.
 - 2— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثانية (29.5) وهي أكبر من القيمة الجدولية (26.7) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة.
 - 3— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (29.3) وهي أكبر من القيمة الجدولية (26.7) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.00) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة ومقبولة.
 - 4— بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (35.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (26.7) عند مستوى دلالة معنوية 5% وكذلك القيمة الاحتمالية (0.01) وهي اقل من (0.05) بالتالي تصبح العبارة صحيحة و مقبولة.
- يشير اختبار (مربع كاي) لعبارات الفرضية الثالثة الي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية وذلك من خلال القيمة المحسوبة (36.8) ومقارنتها بالجدولية (26.7) وكذلك القيمة الاحتمالية للاختبار (0.00) تؤكد ذلك.

الخاتمة

أولاً: النتائج:

1. تسهم التجارة الإلكترونية في توفير فرص عمل داخلية وخارجية للأفراد والشركات.
2. تزيد التجارة الإلكترونية من انتاجية المصانع مما يزيد من الصادرات ويقلل من الواردات.
3. ساهمت التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية في السودان بشكل كبير.
4. استخدام التجارة الإلكترونية ساهم بشكل واسع في تسويق المنتجات.
5. تسهم التجارة الإلكترونية في تنشيط الصادرات

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة تعظيم الاهتمام بالتجارة الإلكترونية لزيادة دخل الفرد
2. ضرورة العمل على تحديث وتأهيل البنية التحتية للدولة
3. تعزيز الاهتمام بالتجارة الإلكترونية لزيادة الحصة السوقية للشركات والمصانع
4. اهمية التنافسية عبر خدمات التجارة الإلكترونية.
5. تشجيع صغار المنتجين على دخول الاسواق العالمية من خلال التجارة الإلكترونية

المصادر والمراجع

الكتب:

- توفيق حسن توفيق سليمان، معاملات التجارة الإلكترونية، الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2014.
- جارى شنيدر، التجارة الإلكترونية، الرياض: دار الارقم، 2008م
- جلال موسي ابراهيم، النظام الاقتصادي المختلط، الخرطوم: مطابع العملة السودانية، 2018
- خبابة عبد الله، الاقتصاد المصري، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008م
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، 1999م
- سليمان محمد عبد العزيز، طرق حمايه التجارة الإلكترونية، الخرطوم: دون ناشر، 2010م
- صدقى عبد الحليم رمضان، التجارة الإلكترونية، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001م
- صلاح الدين احمد عامر، أنظمة الدفع الإلكتروني في الشريعة والقانون، الخرطوم: جامعة الخرطوم للطباعة والنشر، 2008م
- طارق عبد العال، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2022م)
- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات، الخرطوم: مطابع العملة، 2009م.
- عامر محمود الكساني، التجارة عبر الحاسب، عمان: دار الثقافة للنشر، 2008م

عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي،
2002م

عبد الوهاب نصر على، موسوعة المراجعة الخارجية الحديثة، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2009م

عرفات تقي الحسني، التمويل الدولي، عمان: دار مجدلاوي للنشر، 1999م

عزة على محمد الحسن، الجوانب القانونية للصيرفة الإلكترونية، الخرطوم: مطابع التمدن، 2006م

محمد يوسف القريوتي، الأزمة المالية العالمية والآفاق المستقبلية، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،
2010م

البحوث الجامعية:

امل حمدان، اثر الانفاق الحكومي على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير، الخرطوم: جامعة ام درمان الاسلامية،
2013م.

رنده أحمد خليل، دور التجارة الالكترونية في تنمية الاقتصاد العربي بالتطبيق على شركة كونكريت الهندسية
المحدودة في السودان، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2019م

فيفيان مالك جابر إبراهيم محمد، تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في السودان، رسالة ماجستير،
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم ادارة الاعمال، 2022م

محمد ابراهيم الزاكي، أثر اثر التجارة الالكترونية على نظام المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير، جامعة امدرمان
الاسلامية، كلية الاقتصاد، 2020م.

نجوى محمد هارون عبدالله، اثر التجارة الالكترونية على ميزان المدفوعات مع دراسة تطبيقية (الصادرات عبر
نقطة التجارة السودانية)، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، 2016م