



## لقاء العمل السنوى السادس

كيف نصل بصادراتنا الساعية الى عشرة مليار دولار سنويا  
خلال خمس سنوات تتضاعف خلال ثلاث سنوات تالية

# كيف نصل بصادراتنا السلعية الى عشرة مليار دولار سنويا خلال خمس سنوات تتضاعف خلال ثلاث سنوات تالية

## كيف نحقق اكبر قدر من الصادرات

حتى تحقق مصر اكبر قدر من الصادرات يلزم ان تراعى كافة المتغيرات الفلسفية والتقنية المشار اليها ويمكن ان يتحقق ذلك بالوسائل التالية :

### اولا : لجنة الهدف القومى للتصدير

لتشعب الاجهزة والقطاعات المؤثرة على التصدير والتنوع المتغيرات ذات الاثر المباشر والغير مباشر على جميع مراحل التصدير وتعارضها فى الاحيان وللأهمية القصوى لمصر فى تنمية صادراتها يلزم تشكيل لجنة الهدف القومى للتصدير . على أن تكون لهذه اللجنة الامكانيات والسلطات التى تسمح بان تفرض ارادتها التصديرية على كل اجهزة الدولة وعلى الممنجين والمصدرين .

لجنة يكون لها من القدرات والصلاحيات ما يسمح لها بأن تحدد هدفا قوميا للتصدير ملزما للجميع ويكون من حقها متابعة تنفيذ هذا الهدف على كل المستويات ويكون من قدراتها متابعة التغلب على كل معوقات التصدير اولا باول حتى يتم تحقيق الهدف القومى .

ويمكن للجنة الهدف القومى للتصدير وحدها عند الضرورة التصدى لاجراء بعض التعديلات على الاهداف الجزئية والمرحلية ووسائل تحقيقها بما لا يغير ابدا من الهدف القومى التصديرى الشامل . ومن المصلحة الا تكون هذه اللجنة حكومية من بعض مسئولين حكوميين بحكم مراكزهم ينضم اليها افراد القطاع الخاص وبعض اساتذة الجامعات وانما تشكل اللجنة من مجموعات من الشخصيات بصفتهم الشخصية من ذوى الخبرات المتأثرة والمؤثرة فى النشاط التصديرى دون التمسك بالمركز الوظيفى على ان تحوى اللجنة فى مجموعها عددا من التخصصات التطبيقية التى ان وزعت الادوار عليهم لحققت التكامل التصديرى ضمن فريق متجانس رغم تعدد خبراته واتجاهاته الفكرية والتنفيذية

ومن المصلحة ان يرأس هذه اللجنة احد الشخصيات العامة الغير حكومية ممن يتمتعون بتقدير واحترام الحكوميين وغير الحكوميين والمقترح ان تشكل هذه اللجنة من تسعة أفراد يختارهم مجموعة مصغرة برئاسة السيد وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية . وتختار اللجنة من بينها رئيسا ومقررا ولها ان تستعين بمن ترى الاستعانة به لتحقيق رسالتها فى صورة مجموعات عمل يناط بكل مجموعة عمل تنجزها فى زمن محدد وترفع توصيات اللجنة وقراراتها الى مجلس الوزراء بمعرفة السيد وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية وتجاوبا من مجلس الوزراء فى أهمية تحقيق الهدف التصديرى يقوم مجلس الوزراء باتخاذ القرار المناسب فى مدة لا تزيد عن شهر اما بالموافقة واعتماده أو باعدته لجنة بما تراه .

### ثانيا : هدف تصديرى قومى شامل

لا بد وان يكون لمصر هدف تصديرى قومى شامل يساه فى تحقيقه كل الاطراف حكوميين ومنتجين على ان ينظر لهذا الهدف نظرة قومية لا تتأثر بتغير السياسات والوزراء . ويتم تحديد هذا الهدف وتوزيع الادوار عليه ومتابعة تنفيذه وتطويره بمعرفة لجنة الهدف القومى للتصدير . والتزاما بسياسة اقتصادية سليمة تفرض ضرورة موازنة حساب المدفوعات مع اعترافنا بحتمية التنمية عن طريق التوسع المطرد فى واردتنا وصادراتنا .

وتمشا مع الاتجاهات التصديرية الحديثة فى عملة ارقام الصادرات

يجب الا نتواضع فى تحديد هدفنا القومى للتصدير بمقولة ليس فى الامكان ابداع مما كان

كما لا يجب ايضا ان نغالى فى تحديد هذا الهدف الى الحد الذى يقودنا الى الاحباط والمرحلة الاولى لهذا الهدف القومى الشامل للتصدير هو تحديد هدف قومى تصديرى عام لاهو بالسهل ولا هو بالصعب . هدف لا يعوزه الخيال الذى يفرق بين الممكن والمستحيل ويحدد لهذا الهدف مراحل زمنية للتنفيذ على ان تكون هذه المراحل الزمنية ضمن الممكن البعيد عن التخاذل وبالتساهل . ثم يتم تجزئة هذا الهدف التصديرى العام الى مجموعة اهداف سلعية عامة وكل هدف سلعى عاد يعاد تجزئته الى اهداف نوعية أصغر .

والمرحلة الثانية البحث بعمق وايجابية وواقعية مع البعد عن الشعارت الجوفاء معوقات الوصول الى هذه الاهداف الجزئية والكلية وايجاد الوسائل والامكانيات التطبيقية للتغلب على هذه المعوقات حتى ولو كانت على حساب كهنوت يتصور البعض الافكاك لنا منه .

وبعد الوصول الى هذه المرحلة وليس قبلها نصل الى دور الاجهزة الحكومية المتخصصة للقيام بدورها فى الخطه وفقا للبرنامج الموضوع ولتحاسب على أى تقصير فى القيام بواجباتها المحددة لها دفعا للتصدير .

والمفروض ان يصاحب ذلك فى كل المراحل توعية اعلامية واعية محليا وخارجياً .. محليا بمحاولة تهيئة الاجواء المناسبة لنشر رعشة حمى التصدير فى كيان كل مصرى .

وخارجياً بالترتيب المنسق المحسن تخطيطه لانتشار البضاعة المصرية فى الخارج سواء عن طريق وسائل الاعلام المختلفة او التوسع فى المعارض النوعية التخصصية والعامة والدراسات التسويقية الناجحة والاتصالات التجارية الايجابية مع مفاتيح الاستيراد فى العالم .

### ثالثاً: عشرة مليار دولار صادرات سلعية كهدف قومى مرحلى؛

فى رأى ان محاولة جادة لتقييم امكانياتنا التصديرية المعقولة فى مصر توصلنا الى امكان واقعية تحقيق هدف تصديرى سلعى قومى شامل ملزم ويمكن الوصول ليه خلال خمس سنوات كمرحلة اولى بما لا يقل عن عشرة مليارات دولار صادرات سلعية خلاف الصادرات الخدمية والصادرات الغير منظورة مع استبعاد المنتجات البترولية على اساس انها سلعه ليست لها صفة الاستمرار فى مصر .

على أن يضاعف هذا الهدف خلال السنوات الثلاث التالية ليصل الى عشرون مليار دولار على الاقل وخلال المرحلة التالية يعاد التقييم لتحديد الاهداف لما بعد تلك المرحلة .

ومعنى هدف قومى تصديرى شامل ان يكون الوصول الى هذا الهدف هو مسئولية كل من له صلة مباشرة او غير مباشرة بالانتاج والتصدير .

وقد يستلزم هذا تنازل بعض الاجهزة الحكومية عن مفاهيم واجراءات لم تعد تناسب التغييرات الجذرية الدولية حالياً . والهدف القومى الشامل لا يمكن الوصول اليه الا بتجميع مجموعة من الاهداف الفرعية والمرحلية والجزئية موزعة على كثير من القطاعات الحكومية والانتاجية . ولما كان احتساب الهدف الشامل له ووسيلتين .

اما بالبدء بالاهداف الفرعية والجزئية وتجميعها حتى توصلنا الى الهدف الشامل . اما بالعد التنازلى بمعنى ان نحدد الحجم النهائى للهدف القومى الشامل (وهو هنا صادرات سلعية سنوية خلاف المنتجات البترولية لا تقل عن عشرة مليار دولار فى مدة لا تزيد عن خمس سنوات) .

ونبدأ فى البحث عن كيفية تحقيق هذا الهدف ونحدد له اهدافاً متفرعة من الهدف الشامل كهدف فرعى نعيد تقسيمه الى اهداف جزئية اقل وهكذا حتى نصل الى اقل مستوى .

وهذه الوسيلة الثانية هى انسب وسائل وصولنا الى تحقيق الهدف التصديرى الشامل . وبعد تحديد الاهداف الفرعية والجزئية الى اقل مستوياتها .

يتم متابعة تنفيذها بكل التزام ودون اى تهاون فى التنفيذ بالحجج والمبررات التى تعودنا عليها . ولا يتصور احد ان الخيال قد نقلنا بهذا الهدف بعيدا عن الواقع بل الخشية انه خلال المرحلة الاولى لتحقيق الهدف القومى الشامل المقدر لها خمس سنوات قد تصبح خلالها هذه العشرة مليارات دولار صادرات سلعية لمصر نقطة فى بحر ضمن مفاهيم واهداف عالمية متعاظمة . ولتأكيد مجال لهذا التخوف فيما يلى تطور صادرات اصغر بلد انتاجى بصادراته فى السنوات القليلة الماضية اقصد سنغافورة .

عام ١٩٨٦	قفزت صادرات سنغافورة الى	٤٨, ٩٨ مليار دولار امريكى سنويا
عام ١٩٨٧	زادت الصادرات فى سنة واحدة	١٢ مليار لتصل ٦٠, ٢٦ مليار دولار امريكى
عام ١٩٨٨	زادت الصادرات فى سنة واحدة	١٩ مليار دولار تصل ٧٩, ٥ مليار دولار امريكى
عام ١٩٨٩	استمرت الزيادة لتصل الى	٨٧, ١١ مليار دولار امريكى
عام ١٩٩٠	وصلت الصادرات فى سنة واحدة الى	٩٥, ٢٠ مليار دولار امريكى
مصدر البيانات	(حكومة سنغافورة)	

قد يكون مثال سنغافورة قمة فى القفزات التصديرية الغير متوقعة ولكنها الرد المقنع لكل من يتصور صعوبة الوصول بهدف تصديرى لبلد كمصر الى عشرة مليارات دولار خلال خمس سنوات وسنغافورة تلك البلد الذى لا يتجاوز تعداده احد احياء القاهرة الكبرى والذى لا يوجد لديها كيلو جرام واحد خام من اى نوع ولا تتحكم فى لتر واحد بترول ولا تملك ذرة واحدة من النفوذ العالمى السياسى او العسكرى او الاقتصادى تقفز فى السنة الواحدة حوالى ضعف ما نخطط لان نصل اليه فى خمس سنوات .

ويتشابه مع سنغافورة فى هذه القفزات المهولة ما عرف عن نمور الشرق الاقصى مثل كوريا الجنوبية وتايوان وهونج كونج وغيرها واشبالهم مثل تايلند واندونيسيا وأمثالهم وفى الطريق دول كثيرة لا تقارن امكانياتها بامكانياتنا مثل موريشس ولعل اقرب الدول الى وضعنا وامكانياتنا وظروفنا وهى تركيا فقد تجاوزت منذ سنوات هذه العشرة مليارات دولار هدف تصديرى وتتزايد هذه الصادرات سنة بعد الأخرى وكذلك اسرائيل .

فان كان كل هذه البلاد تخطت فى صادراتها العشرة مليار سنوياً وبعضها تبلغ زيادة صادراته سنوياً العشرة مليار دولار ومضاعفاتها .

فما الذى يمنع مصر من ان تساير ما وصلت اليه من هو فى وضعها بل من كان الى وقت قريب كيان لا يذكر ولا يقارن بمصر .

ومالنا نلجأ الى الأمثلة العالمية وامامنا فى مصر مثال واضح فى تجربة شركة النصر للتصدير والاستيراد فى فتح اسواق افريقيا فى الستينيات وكيف كانت العزيمة والاصرار والالتزام بهدف لم يكن ليصدق فى الأول كل من سمع به ولكنه تحقق رغم كل الصعاب .

ولعل فى هذه التجربة بالذات وفلسفتها وكيفية التغلب على الصعاب التى واجهتها مجرد شركه من احدى شركات مصر حتى تحققت الاهداف ما يؤكد ان مصر مجتمعه لن يصعب عليها ابدأ ان عقدت العزم ان تتجاوز الهدف التصديرى المقترح ان تصل اليه وهو عشرة آلاف مليار دولار سنوياً صادرات سلعية خلاف البترول خلال خمس سنوات .

#### رابعاً: تحديد اسواقنا التصديرية

اول ما يلزم التفكير فيه عند اعداد خطة التصدير هو تحديد اسواقنا التصديرية . وفى واقع حدثت تغيرات لها اهميتها فى السنوات الأخيرة ترتب عليها ان البلاد المتطورة قل

حماسها لانتاج السلع الاستهلاكية والصناعات الصغيرة تاركة تلك الصناعات الى الدول الاقل تطورا وركزت على الصناعات الثقيلة والصناعات ذات التكنولوجيا المرتفعة التي من المؤكد لن تجد منافسا رخيص الانتاج من دول العالم الثالث كما حدث في الصناعات الاستهلاكية والسلع الصغيرة فمجال اسواقنا هي الدول المتطورة وفي قمتها امريكا وكندا وغرب اوروبا واستراليا وكان المفروض ايضا اليابان الا ان اليابان بالذات لم تمهل كثير من الصناعات الصغيرة والسلع الاستهلاكية علاوة على قربها وتأثرها بانتاج نمور الشرق الاقصى قد تنو دون تغلغلنا في سوق اليابان ومحتمل ايضا سوق استراليا .

ومن مراجعة احصائيات ونوعيات واردات هذه البلاد يتضح ان مصلحتنا التصديرية هو التركيز على مثل هذه الاسواق التي تستوعب اضعاف ما ننتجه وما يمكن ان ننتجه من سلع استهلاكية وصناعات صغيرة .

ولكن يراعى ان هذه الاسواق وبالذات الامريكية وسوق اوروبا الغربية تحتاج الى جودة غير عادية وتحتاج الى تعامل جاد مستمر والا فقدنا هذه الاسواق .

يأتى فى المرتبة التالية لاسواق الولايات المتحدة الامريكية واوروبا الغربية اسواق الاتحاد السوفييتى القديمة بجمهورياتها المستحدثة المعروفة بالكومنولث والجمهوريات الاخرى المستقلة ثم اسواق الدول المعروفة سابقاً بدول المعسكر الشرقى . هذه الاسواق فى مرحلة الشيوعية الطويلة قبل الانقلاب اليميني حديثا لكل هذه الدول كام محكوما عليها ايضا بالانتوسع فى انتاج السلع الاستهلاكية حيث ان النظا الشيوعى ركز صناعاته وقدراته كلها الى التسليح والصناعات الثقيلة . وفجأة وجد مستهلك هذه البلاد نفسه متطلعا الى ما سمع ورأه مباشرة أو غير مباشر من سلع استهلاكية ذات مستوى رفاهى ومريح كانوا محرومين منه .

ولهذه الاسواق حاليا مميزات تنفع صادراتنا ومعوقات تحد من صادراتنا لهم والميزة خلاف انه سوق واسع للسلع الاستهلاكية والصناعات الصغيرة التى تخصصنا فيها هي ان بضاعتنا معروفة لديهم فلسنوات كانت تصدر لهم ونفس هذه الميزة تعتبر فى الوقت نفسه عقبه حيث ان صادراتنا كانت معروفة بمستوى جودة ضعيف قبل اتباع مصر لسياسة الانفتاح التى ترتب عليها استثمارات تكنولوجية حديثة ومن اهم عقبات تصديرنا الى هذه الاسواق حاليا مرحلة انعدام التوازن التى يعانى منها الاقتصاد فى هذه البلاد فبعد ان كان تصدير كل سلعة مركز فى شركة واحدة محتكرة تفتت الى كيانات صغيرة متناثرة لا خبرة لاصحابها ولا رأس مال .

ولكن التخطيط السليم يفرض علينا الا نترك هذه الاسواق لمنافسينا من الشرق الأقصى الذين سارعوا الى اقتحام هذه الاسواق بعنف بعد ان كان محرما عليهم .

والتصدير يحتاج الى نفس طويل ومن يتمتع بهذا النفس الطويل يكسب هذه الاسواق لسنوات طويلة الى ان يبدأ انتاجهم للسلع الشبيهة بسلعنا على مراحل تستغرق بلا شك وقت طويل .

ويأتى بعد ذلك فى الاهمية الرقمية الاسواق العربية ثم الاسواق الافريقية .

وهذان سوقان لهما ارتباطهما المعنوى بنا الا انه لا يجب ان ننسى ان السوق الافريقى ضعيف الاستيعاب مقارنة بالاسواق المفتوحة امامنا علاوة على ان قدراتهم المالية اكثر ضعفا ويحصلون على احتياجاتهم منالدول الأخرى مقابل تسهيلات مالية قد لا نستطيعها .

أما السوق العربى فرغم اهميته النسبية والمعنوية الا انه مفتوح تماما لكل المنافسين ويفضل البضائع ذات الماركات العالمية التى لم نتوسع بعد فى انتاجا المشترك ومالدينا منه غالبا غير مسموح بتصديره فى الوقت الحالى .

**خامساً: تحديد سلعنا التصديرية .**

يلى الاهمية فى تحديد اسواقنا التصديرية تحديد سلعنا التصديرية .

والبحث فى هذا المجال يتم فى اتجاهين .

**الاتجاه الاول** هل نبدأ فى تغيير هيكلنا الانتاجى من انتاج سلع استهلاكية الى انتاج سلع متطورة تكنولوجيا كما ينادى البعض بالتوسع فى انتاج السلع لالكترونية ذات الانتشار الواسع عالمياً .

**الاتجاه الثانى** : سواء غيرنا هيكلنا الانتاجى العام او لم نغيره هل من المصلحة ان نركز على السلع ذات الميزة النسبية او ندع كل الآليات التصديرية تتفاعل فى كل الاتجاهات .

بالنسبة للاتجاه الاول لعل المصلحة الاستفادة من الوضع الدولى الحالى السابق شرحه عند تحديد اسواقنا التصديرية والذى يؤكد ان هناك فراغاً مناسباً عالمياً لانتاجنا الاستهلاكى لا مبرر ابداً تغييره واننا مهما اهتمنا بالانتاج التكنولوجى الحديث فلن نستطيع ابداً فنياً ولا مالياً مسايرة التحديث المستمر فى هذا الانتاج مما سيضعنا دائماً فى آخر القائمة .

ولكن المطلوب بالحاح حتى نضمن صادرات ذات حجم كبير من السلع الاستهلاكية ان نهتم بتطوير هذا الانتاج ليساير التحديث المستمر فنياً وتكنولوجياً وذوقياً كما نهتم بتحسين وتقليل التكلفة كما فى السلع الاستهلاكية المنافسة . أما بالنسبة للاتجاه الثانى والمفاضلة بين التركيز على بعض السلع وندع كل الآليات التصديرية تتفاعل فى كل الاتجاهات فكلاهما له ميزات وقد يكون من الصعب ترجيح احد الخيارين فى المرحلة الحالية قبل ان تتبلور على مستوى كبير صادراتنا بالحجم العالمى الدلى .

ولعل من المصلحة ان نترك الظروف تكيف نفسها ولا بأس فى المرحلة الحالية من التركيز بعض الشيء على بعض السلع بشرط الا يكون ذلك على حساب عدم اعطاء الفرصة كاملة لباقى السلع حتى تثبت وجودها .

وقد يتح فيما بعد ان هناك اتجاهات متزايدة لبعض انواع سلعنا ويومها نزيد التركيز عليها .

#### **سادساً: الميزة التنافسية لا الميزة النسبية**

قبل التغيرات الجذرية العالمية فى السنوات الأخيرة كان المبدأ التصديرى السائد هو اعطاء الاولوية للانتاج ذا الميزة النسبية بمعنى التركيز فى الانتاج والتصدير على السلع التى يتوفر فى انتاجها محلياً الخامات اللازمة لهذا الانتاج والخبرات البشرية المتاحة .

ومن ضمن ما اطاح به التغيير من معتقدات هو اطاحته بالميزة النسبية مستبدلاً اياها بما يعرف حالياً بالميزة التنافسية . ويقصد بالميزة التنافسية هو استغلال كل ما يمكن ان يجعل سلعتنا التصديرية فى موقع تنافسى مع الاخرين وتفضيله على اى مبررات اخرى .

وقد تكون الميزة النسبية من ضمن ما يودى الى الميزة التنافسية وهنا يكون المعيار للميزة التنافسية وليس للميزة النسبية وقد تكون الميزة النسبية فى غير صالح الميزة التنافسية وهنا لا يجب ابداً اعطاء اية او لوية .

وخير مثال لذلك صادراتنا من المنتجات النسيجية فرغم تمتعنا بميزة نسبية كبيرة هى انتاجنا القطن طويل التيلة المتمتع بسمعة عالمية لا يمكن انكارها وما قد يمكن اعتبار لتوسع فى صادراتنا من المنتجات القطنية مستند الى ميزة نسبية الا انه يفتقد تماماً للميزة التنافسية اذ يعجزنا عن المنافسة ارتفاع تكلفة القطن المصرى طويل التيلة اذا استخدمناه فى انتاج الغزل او المنسوجات او الملابس الجاهزة الغير مميزة امام رخص الاقطان النتجة فى بلاد اخرى التى تنتج القطن قصير التيلة الارخص سعراً .

وليس من المنطق اطلاقاً ان نستخدم القطن المصرى الغالى فى انتاج المنتجات القطنية الرخيصة وهى السلعة الاكثر رواجاً واكثر طلباً فى الاسواق العالمية لمجرد ان هذا الانتاج يتمتع بميزة نسبية محلية .

وانما المنطق ان نقصر استخدامنا للقطن المصرى طويل التيلة على انتاج الفاخر من الانتاج لاسواق

معينة ولعملاء معينين ونستفيد من تصدير القطن الفائض مهما كان حجمه بحالته كشعر او كغزل طويل التيلة مستغلين فيه الميزة التنافسية لنحصل منه على اكبر عائد تصديري ونتوسع فى استيراد القطن القصير والغزل الرخيص لانتاج ما يناسب اسواق الكثرة بالاسعار المنافسة لفكرة الميزة التنافسية .

ملحوظة : قد تكون هناك خلفيات لها اعتبارها مثل تخوف وزارة الزراعة من الآفات المصاحبه للقطن المستورد او تخوف الاقتصاد المصرى من اى تلاعب يضر بسمعة القطن المصرى اصل طويل التيلة ومثل هذه الامور يجب الا تغفلها الخطة التصديرية الناجحة ولا شك سيكون لها علاج وان جزئنا عن العلاج يمكن الاكتفاء باستيراد الغزل الرخيص .

ولكن دائما نضع فى اعتبارنا الميزة التنافسية اولا . وما ينطبق على الصادرات القطنية ينطبق على كثير من الصناعات الاخرى التى من المحتمل ان تكون مستلزمات انتاجها المنتج محليا اقل جودة او اعلى سعرا او ابعد عن اذواق الاسواق العالمية مما يستخدمه منافسوننا .

لنكن واقعيين وعلينا دائما وابدا ان نبحث عن اى وسيلة تسمح لصادراتنا ان تكون مقبولة دوليا جودة وسعرا فى حدود المنافسة العالمية بصرف النظر عن اى شعارات انتهى وقتها او مفاهيم جاوزت عصرها

### سابعا: تحديد مستلزمات الانتاج للتصدير

مستلزمات الانتاج تشكل عنصرا هاما على المنتج التصديري الكامل والسؤال الذى يلى العوامل السابق الاشارة اليها .

هل نكتفى فى صادراتنا على السلع المتوافر مستلزمات انتاجها محليا سواء مستلزمات انتاج صناعية او زراعية او خدمية ؟

لاشبهه فى ان المنتج النهائى المستخدم لمستلزمات انتاج محلية له اكثر من ميزة نسبية ولكن الميزة النسبية ليست دائما هى وسيلتنا لغزو الاسواق الخارجية .

والحديث عن مستلزمات الانتاج المحلية واهميتها القصوى للتصدير يدفع الى اهمية ان تشمل خطة التصدير والهدف القومى التصديري الشامل برامج هامة لتدعيم وتقوية انتاج مستلزمات الانتاج المحلية بتوسع كبيرر يستوى فى ذلك مستلزمات الانتاج الزراعية والصناعية من سلع وسيطة و سلع مغذية وصناعات صغيرة .

### ثامنا: القيمة المضافة.

ليكن مفهوم ان دخولنا مجال المليارات فى التصدير لن يحققه الا التوسع فى سياسة القيمة المضافة بمعنى المزيد من استيراد انسب مستلزمات انتاج جودة وذوقا ورخصا لا ستكمال تصنيعها او تجميعها فى مصر بهدف اعادة التصدير ومرة اخرى امامنا المثال الواضح لذلك النجم الصاعد الجديد سنغافورة التى قاربت صادراتها المائة مليا دولار عام ١٩٩٠ م رغم انها بلد صغير لا يملك خامات ولا طاقة ولكنه يملك رادة قوية وتخطيط تصديري مثالى جعلته يعتمد فى خلق اعجازة التصديري على استيراد كل احتياجاته من مستلزمات انتاج كل صادراته محققا عائدا تصديرا مذهلا نتج من فرق قيمة صادراته من المنتج الكامل مخصوماً منها قيمة وارداته من مستلزمات الانتاج .

وفيما يلى بيان واردات سنغافورة

١٩٨٦	استوردت سنغافورة ما قيمته	٥٥,٥٤ مليار دولار
١٩٨٧	استوردت سنغافورة ما قيمته	٦٨,٤١ مليار دولار
١٩٨٨	استوردت سنغافورة ما قيمته	٨٨,٢٢ مليار دولار

١٩٨٩	استوردت سنغافورة ما قيمته	٩٦,٨٦ مليار دولار
١٩٩٠	استوردت سنغافورة ما قيمته	١٠٩,٨٠ مليا دولار
	المصدر	(حكومة سنغافورة)

يلاحظ في مقارنة اسعار الواردات والصادرات سنويا في سنغافورة تزايد الواردات عن الصادرات ولكن هذا الفرق يتم تغطيته سنويا بمنتهى السهولة بما يجعل ميزان المدفوعات والميزان التجارى دائما لصالح سنغافورة .

فقد حقق فائض ميزان المدفوعات في عام ١٩٩٠ ما قيمته ٩,٩ مليار دولار وحقق الفائض التجارى في نفس عام ١٩٩٠ ما قيمته ٩,٢ مليار دولار رغم ضخامة حجم الواردات .

وهذا الفائض الذى هو بلا شك ضمن الخطة التصديرية الشاملة لسنغافورة تحقق كله من قيمة مضافة أخرى لعدد من العوائد فمثلا تحقق خلال نفس السنة ١٩٩٠ مبلغ ١٤,٢ مليار دولار من الصادرات الخدمية مثل خدمات المطار والميناء وعائد اصلاح السفن وتمويلها وحققت المواصلات دخلا سنويا ٥,٢ مليار دولار وحقق عائد تشجيع الاستثمار محليا في سنغافورة ١٠,٣ مليار دولار وخارج سنغافورة ١,٤ مليار دولار كما حققت حركة سوق المال فائضا ٣,١ مليا دولار .

وخلافا لهذا الفائض المريح يمكن تصور تزايد حجم العاملة في بلد كسنغافورة التى تستورد مستلزمات انتاج سنويا (عام ١٩٩٠) بما قيمته ١٠٩,٨ مليار دولار وتصدر في نفس السنة بما قيمته ٩٥,٢ وتحقق رغم هذا العجز فائضا في ميزان المدفوعات في نفس السنة ٩,٩ مليار دولار ووفائض في الميزان التجارى ٩,٣ مليار دولار وهذا رغما على اعتمادهم الكامل على البترول المستورد باسعاره العاليه والتي تحملت ميزانيه ١٩٩٠ زيادة فقط في سعر البترول المستورد ٣,٩ مليار دولار بين سنتي ١٩٨٩ و عام ١٩٩٠ .

#### تاسعا: التصدير غير المباشر

وان كان تركيزنا على التصدير السلعي المباشر الا انه لا باس من اشارة عابرة الى التصدير الغير مباشر . ويندرج تحت التصدير الغير مباشر الكثير من الاجتهادات التصديرية سواء كان عائدها مباشر او عائدها هو قيمة مضافة ذات حجم كبير واثر كبير على لاقتصاد القومى بصفة عامة وبالتالي على تنمية وخلق الجو المناسب للمزيد من عائد التصدير السلعي المباشر .

ويمكن تحديد التصدير غير المباشر من خلال اربعة محاور : -

- أ - تصدير الخدمات .
  - ب - التصدير المحلى .
  - ج - التصدير الجزئى .
  - د - تصدير القوى البشرية .
- أ - تصدير الخدمات

هذا نشاط واسع كبير لا مجال هنا للافاضة فيه ولكن اى خطة تصديرية ناجحة لابد وان يتوازى معها الاهتمام بالخدمات المصدرة .

وليس من الضرورى ان تصدر هذه الخدمات للخارج وانما يمكن ان تؤدي واجبها التصديرى محليا ومن امثلة ذلك السياحة بمجالاتها المختلفة ترفيهية وثقافية وعلاجية ورياضية ومؤتمرات وسساحة وحوافز كما ان عائد قناة السويس يمكن اعتباره عائدا تصديريا محليا وعلى نفس المستوى عائد المطارات والموانى وغيرها من المرافق التى تستخدم يوميا ويشارك بكثرة في سداد عائدها غير المصريين بشرط اعادة النظر في وسائلنا المالية او الخدمية والتطويرية التى ثبت ان بعضا منها منفر تشجع الآخرين على تفضيل مرافق بلاد أخرى مجاورة .

فكلما طورنا فى هذه المجالات كلما زاد العائد التصديرى المحلى من هذه الخدمات ومهما أنفق فى سبيل هذا التطوير وهذا التحسين كان نتيجة هذا الانفاق المزيد من العوائد الصديرية المحلية .  
ومن أنشطة الخدمات المصدرة التى يجب ان تهتم بها كل الأهتمام و لدينا مقوماتها .  
تشجيع أعمال المقاولات والانشاءات التى يقوم بها بعض المختصون المصريون ذوى الخبرة العالية فى الخارج سواء وحدهم ام مشاركة مع آخرين ونجاح مقاولينا فى الخارج يساعد جدا فى تصدير المزيد من مستلزمات البناء والمقاولات من مصر كما يفتح مجالات فرص اضافية للمصريين فى الخارج .

وكذلك تشجيع التوسع فى انشاء المراكز الاستشارية والمكاتب الاستشارية المصرية التى تخدم مجالات عالمية فى مصر أو خارج مصر .

### ب - التصدير المحلى :

هذا المحور وان كان محليا الا انه يعتبر تصدير سلعى مباشر والمقصود منه خلق سوق مصرى محلى لبيع المنتجات المصرية فى مصر للوافدين من خارج مصر .

وهذا المجال معروف فى مصر منذ زمن طويل اذ كانت مصر تستقطب الوافدين من بعض البلاد العربية الشقيقة ليشتروا احتياجاتهم واحتياج عائلاتهم من مصر . كان ذلك قبل الثورة البترولية فى الجزيرة العربية وبعض البلاد الاخرى عندما كان التسويق من مصر خصوصا للملابس والاحذية وبعض المنتجات المنزلية هو الهدف السنوى المرتقب لكثير من الاشقاء العرب .

وبانفتاح هذا البلاد على العالم الخارجى وما يقدمه من انتاج متطور فى الوقت الذى تجمد فيه التطوير الانتاجى فى مصر تحول المشترون العرب الى الاسواق الخارجية .

ولكن الفرصة مازالت متاحة لاعادة احياء هذا المجال التصديرى الهام خصوصا بعد ان بدأ الانتاج المصرى يشهد طفرة تطوير لا شك فيها يساعد على ذلك اعادة الاهتمام بالعرض المغرى فى المحلات .

وقد بدأت فعلا بعض البوادر بتنظيم اسرائيل لافواج سياحية لمصر هدفها الاساسى التزود ببعض المنتجات المصرية لدرجة ان بدأت بعض لشركات السياحة الاسرائيلية تروج لافواجها السياحية لمصر بالاعلان عن رحلات تسويق من مصر . كذلك بالتدفق الليبى فى صورة ما نسميهم تجار الشنطة بالاضافة الى عدد لا بأس به من السياح العرب الذين تنبهوا مؤخرا الى ان السوق المصرى اصبح يفرز انتاجا على مستوى مرتفع وباسعار اقل كثيرا مما يجدونها فى بلادهم .

وعن طريق التصدير المحلى اى تشجيع الوافدون على مصر بالمشتري المحلى من مصر لاحتياجاتهم واحتياج عائلاتهم يمكن ان نحقق ليس فقط عائدا تصديريا كبيرا لمنتجاتنا وانما سيعوض هذا النشاط تناقصا ملحوظا فى التجارة الداخلية اثرت تأثيرا لا يمكن انكاره فى التدفق الانتاجى وسببت متاعب تمويلية لكثير من البضائع .

هذا بالاضافة طبعا الى اثر النشاط على الترويج السياحى لقطاع كبير من السياح وبصفة خاصة العرب .

ولعل من المصلحة ان يدخل التصدير المحلى ضمن الخطة التصديرية على ان يحتسب عائده ضمن الهدف المستهدف وهو عشرة مليار دولار تصدير سلعى مباشر خلاف المنتجات البترولية .

وحتى نحقق النجاح لخطة التصدير السلعى المحلى يلزم مايلى :

- ١ - الأهتمام بجودة السلعة نفسها وانخفاض اسعارها عن مثيلاتها فى خارج مصر .
- ٢ - الأهتمام جدا بكيفية عرض هذه المنتجات فى بيع ذات ذوق يساير احدث ما توصل اليه العارضون فى البلاد المتطورة التى تبهر المشتري العربى .
- ٣ - الأهتمام بتلقين البائعين مبادئ العلاقات العامة المنشطة للبيع دون امتهان .

٤ - لعل اهم ما يمكن البحث فيه واقرارہ نظام مرن سهل لاسترداد بعض الرسوم والضرائب المحلية مثلما اتبعته ومازالت تتبعه الكثير من دول غرب اوروبا وما يسمى De Tax . هذا النظام يسمح لبعض المحلات بان تباع بضاعتها بالسعر السائد محليا ولكن المشتري يمكنه استرداد بعض الرسوم الضريبية بتقديم مستندات تفيد الشراء فى المطار أو فى الميناء او على حدود الطريق البرى وقد تأكد خروجه من مصر .

أن الاحصائيات تؤكد ان عائد محلات شارع أكسفورد فى لندن وامثاله فى بريطانيا وفرنسا وغيرها من دول اوربا الغربية يفوق كثيرا اجمالى الصادرات المباشرة لكثير من الدول المصدرة ولعل من بينها مصر .

ولا يجب ان ننسى ايضا ان التوسع فى هذا النشاط هو دعاية متحركة للانتاج المصرى فى دول المشترين وبصفه خاصة المشترين العرب الى الدرجة التى قد تعوض الى حد كبير الفائدة العائدة لاقامة المعارض فى هذه البلاد وتكلفة الاعلانات المقرؤة والمرئية .

حتى نضمن النجاح الكبير لهذا الاتجاه سواء من حيث ضمان العرض الجيد للمنتج الجيد مع لمعاملة الجيدة دون أى تخوف من اى تلاعب فى استرداد بعض الرسوم والضرائب قد يكون من المناسب الا يسمح باستخدام نظام De Tax الا من خلال محلات معينة يحسن اختيارها يعطى لها ترخيص بذلك ويوضع نظام De Tax فيها تحت الاشراف الحكومى مثلها فى ذلك مثل محلات السوق الحرة .

وبطبيعة الحال لن يقصر البيع للاجانب على هذه المحلات فقط وانما استخدام نظام De Tax فقط على هذه المحلات المختارة مع السماح لكل من يستوفى شروطها وضوابطها ان يحصل على هذا التصريح .

### ج - التصدير الجزئى

لكل عصر سماته وقد كان شعار الانتاج من الابرة للصاروخ هو الفخر لاي مصنع مرحلة سابقة اما سمة هذا العصر فهى تفضيل تجميع مكونات الانتاج من اى مصدر يضمن الجودة والسعر الاقل ليركز المصنع الاساسى على التخطيط والبحث عن المصادر الانسب ثم التجميع والتصدير المناسب عالمياً .

وبعد ان كان توريد المكونات مقصوراً على انتاج البلد نفسه بدأ التنافس العالمى يزاحم بمكونات انتاج من اى منشأ بمعنى مثلا ان مصنع سيارات فى ديتوريت فى امريكا يستورد بعض مكوناته من المانيا او من اليابان او من ايطاليا او حتى من بلد من بلاد العالم الثالث تأكد التزامها بالمواصفات المطلوبة وتتمتع بالسعر الأرخص .

وقد تنبه لذلك بلاد كثيرة لعل من أهمها يوغسلافيا والهند وغيرها ولمصر محاولات بدائية لا تكاد تذكر فى هذا المجال .

ولما كان الكثير من منشئتنا الصناعية وبصفة خاصة مصانع هيئة التصنيع والمصانع الحربية ومصانع هيئة قناة السويس والعديد من الشركات الصناعية الاخرى لديهم حد مقبول من الامكانيات وحد اكبر من الطاقات المعطلة فقد جاء الوقت للاهتمام بدخول مجال التصدير الجزئى بمعنى البحث عن مصانع انتاج كامل فى البلاد المتطورة لنسأهم مع الاخرين فى امداد هذه المصانع ببعض احتياجاتهم الجزئية طبقا لرسومات وتصاميم يوافقونا بها وتتولى مصانعنا انتاجها وتصديرها للمصنع الام .

وقد يكون هذا التصدير الجزئى هو اصعب واخطر محاور التصدير للاسباب التالية :-

١ - لابد ان يكون المصانع التى يعهد اليها ببعض التصدير الجزئى على اعلى مستوى تكنولوجى مع استعدادها المستمر للتطوير مسانيرة لاحداث اتجاهات عالمية فى مجالها . وهذا

يستلزم من ان ننسى مؤقتا شعار ليس فى الامكان ابداع مماكن وان نبدا فوراً فى استكمال ما ينقص مصانعنا حاليا من استكمالات لابد منها وان نكون دائمي التيقظ لموالات امداد المصنع بكل مستحدث .

٢ - ان تدعم المصانع التى تطمع ان يكون لها دور فى التصدير الجزئى بالكفايات البشرية ذات الخبرة التطبيقية العالية بصفة خاصة وان ننسى مؤقتا الادعاء المفاخر بقدراتنا .

٣ - لكل نجاح ثمنه ولا بد لكل من يريد النجاح ان يدفع ثمن النجاح مسبقا .  
من هذا المنطلق يجب ان يفهم من يريد ان يدخل هذا المجال انه لا مكان لاي متخلف فلا يتصورن انه يمكن اقناع العميل النهائى بإعطائه امر التوريد مع ان معداته خير مستكملة بوعد بان يستكمل معداته بعد استلام امر التوريد .

رتم الحركة الاقتصادية السريع جدا حاليا والتنافس الدولى الشرس واستعداد الكثيرين لتقديم كل ما يطلبه السوق لن يطى الفرصة ابدأ لغير المستعد بان يستعد على حساب الآخرين . وعلى هذا فالمطلوب ان نبدا اولاً بالاستعداد الكامل المقنع ثم بعد ذلك نبدا رحلة التسويق .

٤ - قد تكون مرحلة التسويق فى هذا المجال هى اصعب المراحل فى محور التصدير الجزئى كله ثم انها اصعب جميع عمليات التصدير لخصوصية الانتاج ورغبة العاملين فيه فى التعيم عليه بقدر الامكان وتحتاج الى خبرات واتصالات خاصة والمثابرة مستمرة فى البحث عن العملاء ولكن من المؤكد يوم ان يتم التوصل الى اتفاق سيكون التصدير الجزئى من اهم مصادر التنمية التصديرية .

#### د - تصدير القوى البشرية .

ان العائد من مدخرات المصريين العاملين فى الخارج والذي شكل فى السنوات الأخيرة عائدا له اهميته الكبرى فى تدفق الموارد النقدية بالعملات الحرة قد اثبت انه مورد تصديرى غير مباشر له اهميته العظمى التى فاقت الكثير من مصادر العملات الحرة التقليدية لمصر .  
ولعل هذا الدليل الواضح يدعونا الى الاهتمام بتهيئة احسن الفرص لاعداد اكبر قدر من القوى البشرية لتكون طاقة تصديرية متعاظمة بجانب الخطة التصديرية السلعية وبالإضافة اليها .  
وقد يستلزم ذلك ما يلى :

١ - اعادة النظر فى السياسة التعليمية النظرية والتطبيقية لتخريج الافواج المناسبة للتنافس الناجح على العمل فى الخارج وبصفة خاصة فى البلاد العربية .

٢ - الاهتمام بالتنظيمات الحكومية والغير حكومية التى من اهدافها ايجاد فرص عمل للمصريين فى الخارج بشروط آمنه وبطريقة تكتسب ثقة كلا من العاملين المتطلعين للعمل بالخارج بالإضافة الى اصحاب الاعمال فى الخارج حكوميين وغير حكوميين .

٣ - مسئولية الحكومة باجهزتها المختصة فى هذا المجال فى المساعدة على فتح مجال أوسع للعاملين المصريين فى الخارج سواء بالاتصالات والاتفاقات الحكومية مع حكومات الدول الجاذبة للعمالة المصرية او برعاية مصالح المصريين العاملين بالخارج الرعاية الحقة التى تحفظ حقوقهم وتزيد من امكانيات التدفق النقدى لمدخراتهم فى اتجاه الوطن الام مع العمل بكافة الوسائل والاساليب على اعطاء اولوية اولى للعمالة المصرية فى كافة الدول العربية .

٤ - تبسيط وتدعيم التشريعات التى تنظم عمل المصريين فى الخارج بهدف تشجيع اكبر قدر من المصريين لدخول هذا المجال باطمئنان وبدون متاعب مالية او ادارية وفى الوقت نفسه تشجيع الدول الاخرى الجاذبة للعمالة على تفضيل العمالة المصرية فى تعاقدتها للعمل فى بلادها .

#### عاشرا : الانتاج

التصدير هو محصلة جهدين كبيرين جهد الانتاج وجهد التسويق. وجهد الانتاج الموصل إلى ساحة التنافس الدولى الشرس فى التصدير يلزم أن يمر عبر عدد من المداخل إن اخطأ فى أحدهما حكم على نفسه بالا يتجاوز حدود السوق المحلى.

تحديد المسئوليات وتوزيع الأدوار بالنسبة لمتطلبات الانتاج الجيد.

مسئولية المنتج :

- ١ - حسن اختيار الماكينات والمعدات.
- ٢ - الاهتمام الجيد باختيار انصب مستلزمات الانتاج.
- ٣ - ضمان توفير الإدارة الواعية.
- ٤ - حتمية التخطيط الجيد للانتاج داخل مصنعه بما فى ذلك تحقيق الاستقرار للانتاج وللعاملين مع الاهتمام بالتدريب.
- ٥ - تفهم واضح وملزم لمعنى الإلتزام.
- ٦ - دون التأثير على الجودة يلزم محاولة الوصول بالأسعار إلى مستوى الأسعار العالمية المنافسة.
- ٧ - الحزم فى اتباع الأسس والضوابط التى تحكم جودة الانتاج فى كل مرحلة
- ٨ - الوصول إلى احس معدات التعبئة وانسبها لكل الأسواق.
- ٩ - التطوير والتجديد المستمر باتباع أحدث التكنولوجيات فى مجال انتاجه.
- ١٠ - العمل بكل الوسائل لاقتناع المستورد بإمكانية المنتج فى الاستمرار بانتاجه مع تطويره لفترات طويلة لاحقة.

### مسئولية الدولة :

( أ ) مسئولية الدولة بالنسبة لمداخ الانتاج.

- ١ - السياسة الضريبية (الضرائب المباشرة وغير المباشرة).
- ٢ - السياسة الجمركية.
- ٣ - الإجراءات الحكومية.
- ٣ - ١ - كثرة القوانين والقرارات والتعليمات وتضاربها .
- ٣ - ٢ - ارباب الاجهزة الوقائية التى فرضت شللا كاملا على اتخاذ اى قرار من اى حكومى .
- ٣ - ٣ - تضارب السلطات بين مسئوليات وعلاقات الوزارات المختلفة بل حتى بين الادارات الحكومية فى الوزارة الواحدة .
- ٣ - ٤ - عدم وجود خطة قومية شاملة تلزم الجميع متضامنين بسياسة واضحة معروفة مضمون لها الاستمرار لفترة معقولة من الزمن .
- ٣ - ٥ - النظام التعليمى فى مصر وكيفية ادراة وتشغيل مراكز التدريب فى مصر يعيبها الكثير جدا من السلبيات التى لا تسمح للمنتج بان يشكل جهاز انتاجا يساير ما وصل اليه منافسونا
- ٤ - مع اعتراف الجميع بان الجوده من اهم مقومات الانتاج الناجح والتصدير الناجح ومهما حاول المنته الإلتزام بأسس ومعايى تؤكد تمتع منتجه باعلى مستوى للجودة . الا ان قانون العمل الحالى فى مصر قد لا يساعد على ذلك . ولا يعنى هذا ابدا المطالبة بتعديلات فى قانون العمل تضر بمصالح ومستقبل العاملين فى مصر ولكن المطلوب .
- ٤ - ١ - التفرقة الواضحة فى معاملة المنتج وغير المنتج من العاملين .
- ٤ - ٢ - تعديل نظام الجزاءات بما يسمح بالاغداق على المجتهدين الملتزمين المقدرين لمعايير الجودة فى نفس الوقت الذى يحاسب فيه المخطىء والغير ملتزم على قدر اهماله وعدم جديته .
- ٤ - ٣ - وضع حد فاصل بين الاعتبارات الاجتماعية ومتطلبات الانتاج الجيد فالمساعدة

الاجتماعية مطلوبة ولكن مجالها لا يجب ابدأ ان يكون على حساب الانتاج الجيد .

٥ - مع عدم المطالبة بدعم مباشر للصادرات لمخالفة ذلك لنظام الجات مما قد يفرض على الصادرات المصرية قيودا معينة أو اضافة رسوم أو تعريفات جمركية مرتفعة فى بلد المستورد الا ان الحكومة مطالبة باعادة النظر فى التكلفة الغير مباشرة للصادرات بالتنسيق مع المنتجين والمصدرين لتخفيض الصادرات المصرية سعريا بتجنيب هذه الصادرات بعضا من الاعباء المالية .

**ب - مسئولية الدولة بصفة عامة لتشجيع الانتاج وتشجيع التصدير .**

وان كانت النقاط السابق الاشارة اليها لها تأثيرها المباشر على تنمية الانتاج وتشجيع التصدير وهى تخص مداخل الانتاج الجيد الا ان للدولة مسئولية عامة اكثر شمولاً قد لا يكون هنا المجال متسعا لتفصيلها ولكن لا بأس من الاشارة اليها لاهميتها .

١ - المزيد من تحسين المناخ الاقتصادى العام تشجيعا للاستثمار وتشجيعا للمزيد من الانتاج وبالتالي المزيد من التصدير .

٢ - اعادة النظر فى السياسة الضريبية بما يحقق الاهداف العامة للضرائب مع النظر بكل الاعتبار لما يترتب على هذه السياسة الضريبية من آثار سلبية وايجابية على الاستثمار وعلى الانتاج وعلى التصدير .

٣ - اعادة النظر فى السياسة التعليمية وتغيير المفهوم الذى جعل مهمة التعليم الاولى تخريج صاحب شهادة يبحث عن وظيفة والاهتمام بتخريج مؤهل يعرف كيف يشارك بتدرج فى خطة التنمية والانتاج .

٤ - اعادة النظر فى فلسفة قوانيننا وقرارات الدولة وتعليماتها ومنشوراتها لتساير التغيير الجذرى عالميا ومحليا مع العمل بكل جدية فى تجميع وتوحيد وتنسيق وتنشيط هذه القوانين والقرارات .

٥ - حتمية الأخذ بنظام TAX REBATE

لعل المطلب الاول المشجع لمزيد من الانتاج للتصدير هو الأخذ بنظام TAX REBATE الجمركى وليكن مفهوما انه مهما قيل فى ان السماح المؤقت يتم تنفيذه بكل يسر وسرعة بالواقع رغم المحاولات الجادة من المسئولين الكبار فى هيئة الجمارك فى مصر الا ان تصرفات القائمين بالتنفيذ لم تصل ابدأ الى اقل ما يمكن ان يرضى عنه المصدر . هذا بالاضافة الى ان المصدر يصعب عليه جدا تحديد ما سيتم استرجاعه من الرسوم والجمارك عند تقويمه لعناصر تكلفته قبل ارسال عرض التصدير للمستورد لانها امور قابلة للممارسة والفصال عند التنفيذ مما يجعل المصدر يفضل حد الامان بارسال عروض تصدير مرتفعة القيمة تجعل عرضه خارج المناقشة .

واهم وخير ما يطالب به المصدرون هو الأخذ بنظام TAX REBATE فورا على المجموعات التصديرية المصرية الرئيسية وبصفة خاصة مجموعة الصادرات النسيجية والصادرات الجلدية والصادرات الخشبية وغيرها على ان يشكل لذلك مجموعات عمل مشتركة من المصدرين والمعنيين ومن مختصى مصلحة الجمارك ويحدد لهذه المجموعات مرحلة زمنية لا تزيد عن ثلاثة اشهر تاريخ اول اجتماع مشترك يصل فيها مجموعة العمل الى النسبة المتفق عليها للاسترداد المالى كنسبة مالية من قيمة التصدير فوب .

والمقترح هو تحديد مالا يزيد عن ثلاث نسب مئوية مالية من قيمة ما يتم تصديره فعلا لكل مجموعة تصديرية سلعية يقوم المصدر فور التصدير وبمجرد تقديم مستند يؤكد قيمة هذا التصدير باستلام ما يقابلها من بنك او اكثر تحده مصلحة الجمارك بنفس العملة التى تم بها التصدير على ان تغطى نسبة الاسترداد الثابتة كل ما دفعه المصدر من جمارك وضرائب ورسوم مهما كانت

الالتزامات ويمكن متابعه تعديل هذه النسب كل فترة على ضوء المستجدات .  
**حادى عشر: التسويق :**

التصدير هو محصلة جهدين كبيرين جهد الانتاج وجهد التسويق الجيد يلزم ان يمر عبر عدد من المداخل ان لم يمر منها بنجاح حكم على نفسه بالاي تجاوز حدود السوق المحلى ويلزم لذلك :-  
١ - توفر معلومات كافية عن :-

أ - صراعات التنافس التصديرى بصفة عامة ومدى تأثير ذلك على المنتج المصرى .  
ب - المتغيرات الفلسفية والتقنية التى لحقت بالسياسات التصديرية بصفة عامة وما يخص الانتاج المصرى منها بصفة خاصة .

ج - تطور الأذواق والاتجاهات الاستيرادية العالمية بصفة عامة وما يخص الانتاج المصرى بصفة خاصة .

د - اى الاسواق الخارجية مناسبة للانتاج المصرى وأحسن الظروف والاقوات مناسبة لتصدير المنتج المصرى .

هـ - القوانين والمحاذير والضوابط والتوقيات التى يلزم ان يراعيها اى مسوق مصرى لكل سوق يمكن ان يوجد لمنتجه فرصة تصديرية فيه .

و - مفاتيح الاستيراد فى كل سوق التى يمكن ان يتم عن طريقها التدفق التصديرى لاي منتج مصرى

٢ - التواجد المستمر او شبه المستمر فى الاسواق المناسبة لتصدير الانتاج المصرى .

٣ - توافر منتج مصرى ذا جودة وأسعار وتعبئة وصلت الى مستوى المنافسة التصديرية العالمية

٤ - خلق سمعة عالمية مشجعة للتصدير للانتاج المصرى والمحافظة على هذه السمعة والتصدى لاي بادرة تخريب لهذه السمعة مهما كان مصدرها .

**كيف نحقق اعلى مستوى تسويقى**

**١ - من هو المسوق الانسب**

قبل الاختراق العميق للتسويق اليابانى العالمى بعد الحرب العالمية الثانية وتبعهم فى ذلك من سار على مدرستهم من نمور الشرق الأقصى واشبالهم كان التسويق للتصدير اساسا مهمه المنتج اما عن طريقة مباشرة أو عن طريق من يختاره فى البلاد المستورد من وكلاء او موزعين .

وقد كان من نتيجة انكسار اليابان بعد الحرب العالمية الثانية واستبعادها تماما من المنافسة فى مجال التفوق العسكرى والسياسى العالمى ان عقدت العزم باصرار على استعادته ذاتها بالتفوق الاقتصادى العالمى ووجدت ان خير وسيلة للتعويض هى خلق كيانات تسويقية عالمية قوية تتخصص فى مهمة تسويق الانتاج اليابانى الذى حاولوا بدأه مرة أخرى من الصفر والذى استلزم تفرغ المنتج كاملا للانتاج دون ان يشغله او يعطل وقته وجهده مهمة تسويق هذا الانتاج بمعرفته .

ومن هنا ظهرت وتفوقت شركات التسويق اليابانية العالمية من امثال متسويشى ومستوى وتيومنكا وغيرهم .

وبنجاح هذه الشركات تسيدت فكرة الاعتماد على التسويق على كيانات مستقلة على الانتاج لها قدرتها ولها خاصيتها المميزة ولها تواجدتها المستمر فى الخارج المتابع لتغيرات الاسواق العالمية الخارجية .

وان التصدير بالمليارات وسط منافسة عالمية شرسة يتزايد المنافسون فيها كل يوم عددا وقدرة واصرار على النجاح فرضت انى كون للتسويق العالمى دورا مميزا منفصلا عن الانتاج وبالتالي استحدثت للتسويق مقوماته الخاصة .

ولا يعنى هذا ابدا انعدام فكرة التسويق الناجح عن طريق المنتج مباشرة بالنظام التقليدى المتعارف عليه عن طريق الوكلاء والموزعين المنتمين والمقيمين فى البلاد المستوردة .

ولكن مما لاشك فيه ان الوثوب بارقام التصدير الى ارقام المليارات لا بد وان يحتاج الى تشجيع كيانات التسويق المنفصلة عن الانتاج سواء كانت فى شكل شركات قوية مليئة لها القدرة على التواجد المستمر الخارجى فى كل الاسواق او فى شكل ما يسمى مروجى التصديرى EXPORT PROMOTERS لسلعة او اكثر فى سوق او اكثر .

وفى السنوات الأخيرة بدأت تظهر فى مصر بعض بوابر مروجى التصدير كما تشكلت بعض شركات تهدف الى تجميع عد من المنتجين بتصوير تسويق انتاجهم عامليا . ومع النجاح النسبى البسيط لبعض كيانات مروجى التصدير الا ان شركات التسويق لم تحقق حتى الان شيئا مما كان منتظرا منها ولعل السبب فى ذلك تدخل مؤسسيها وهم المنتجون فى توجيه وادارة هذه الشركات لما يحقق مصالحهم المباشرة ما افقد هذه الشركات استقلالية الحركة ولم تع اكثر من تكرار للفلسفة القديمة من تسويق الانتاج عن طريق المنتجين مباشرة .

## ٢ - التواجد الخارجى .

الاعتماد اساس على التسويق بالمراسلة وهم تصديرى خاطىء فى الوقت الذى قد يعتمد فيه المصدر او المنتج فى تسويق سلعته على الاكتفاء بارسال العروض والعينات مهما لاحق ذلك بالمتابعات التليفزيونية والتلكسية والفاكسية فرصته ضعيفة جدا امام المتابعة اليومية المباشرة الملحة من مندوبى المنافسين سواء كانوا من مثلى شركات التسويق المقيمين فى بلد المستورد او من وكلاء المنتج المقيمين ايضا فى بلد المستثمر وكلاهما ربما كان ايضا على علاقة شخصية او تسويقية بالمستورد مباشرة تدحض وتدفع بعروض المراسلة الى زوايا النسيان .

وعلى هذا فيجب ان يكون لمصر تواجد خارجى مستديم على الاقل فى اهم الاسواق التى لمنتجاتنا احتمالات النجاح التصديرى فيها .

وبهذه المناسبة مع الاشادة بدور التمثيل التجارى وما يحققه بعضا من رجاله من نجاحات الا ان التمثيل التجارى الحكومى وهو امر مطلوب جدا وله دور ولا يمكن باى حال من الاحوال الاستغناء عن هذا الجهاز او التقليل من اهميته ولكنه من خلط الامور ان نعتبره جهاز تسويقى تنافسى .

المطلوب وجود دائم لجهاز تسويقى له قدرات وخبرات ومرونة العمل التسويقى الغير محكوم بتوجيهات وتعليمات غير تسويقية ولعل خير مثال لذلك فى تاريخنا الحديث هو فروع شركة النصر للتصدير والاستيراد فى افريقيا بصفة خاصة وبعض الدول الاوروبية والعربية الاخرى التى لولاها ولولا الوجود الدائم المستمر لها فى افريقيا ما عرفت الاسواق الافريقية المنتجات المصرية بذلك النجاح الملحوظ فى الستينات بصفة خاصة وكان لتعاونها مع مكاتب التمثيل فى البلاد الافريقية وتعاونها مع السفارات المصرية من اهم عوامل النجاح ولم يغنى وجود هذه الفروع عن وجود تمثيل تجارى حكومى ناجح فى نفس الوقت . وقد جاء الوقت الذى على المنتج فيه ان يعترف بان قدرا بسيطا من العمولات لهذه الشركات المسوقة او لكيانات الترويج التصديرية او لوكلاء يحسنون اختيارهم فى بلاد المستورد الاهمية الكبرى فى تحريك تصديرهم ومجابهة المنافسة الخطيرة من الاخرين ومن المؤكد انها توفر الكثير من المال والوقت والجهد لو تصور المنتج انه الاقدر على فتح هذه الاسواق والاستمرار فيها لو اعتمد على نفسه فقط فى التسويق .

تحفظ آخر يجب ألا يغيب عنا .

ان الاعتماد فى التسويق الخارجى على اجهزة التسويق المنفصلة عن الجهاز الانتاجى ابد اهمية الاتصال المباشر بين المنتج ومستورديه ولعل الطريقة المثلى للتسويق هى اعتماد المنتج على جهاز تسويقى محترف لديه الاختيار بين شركات التسويق ذات الوجود الخارجى المستديم او مروجى

التصدير المتفهمين لدورهم او حتى الوكيل المحسن اختياره ومع هذا الاعتراف لابد للمنتج ان يتواجد ايضا مع مستورديه وعملائه فى الخارج فى مناسبات لها اهميتها التسويقية مثل مناسبات المعارض فى ذلك البلد ومناسبات بداية فتح سوق جديد وحاجة السوق المحترف الى مساندة مباشرة من المنتج بعد ان يصل مع المستورد الى المرحلة التعاقدية الاخيرة . ومن وقت لآخر طبقا للظروف والوقت المتاح للمنتج حتى يكون المنتج على دراية تامة بتطورات الاسواق العالمية واسعار وعروض المنافسين واذواق واحتياجات العملاء .

### ٣ - مفاتيح الاستيراد فى الخارج

بالتوسع الكبير فى اعداد البلاد المصدرة والعديد من المنتجين الجادين للوصول الى المستوى التصديرى العالمى فى كل بلد تووسعت الفرصة امام المستورد للمقارنة والاختيار . ولصعوبة ذلك على التاجر او المصنع المستورد ظهر للوجود فى مقابل مروجى ووكلاء التصدير المتخصصين فى فتح الاسواق امام المنتجين الراغبين فى التصدير كيانات تسويقية متخصصة فى استيراد نوعية محددة من السلع يعرفون بوكلاء الاستيراد IMPORT AGENTS مهمتهم استكشاف احسن المنتجين وانسبهم لعملائهم من بين الكم الوفير من المصدرين والمفاضلة بين انتاجهم وعروضهم لاختيار عدد محدد من هذه العروض والعينات تعرض على موكلهم ويشاركونهم الرأى فى اختيار الانسب طبقا ملا تجمع لديهم منامكانيات كل موارد وامكانيات استمراريته فى التعامل الايجابى الناجح فى صادراته ليس فقط لطلبه واحده وانما من خلال سلسلة متلاحقة من الطلبات بنفس الالتزام . كما أنهم يفرضون فى متابعة تنفيذ تعاقدات التوريد والتأكد من تمام مطابقتها للمواصفات والتزامها بشرط التعاقد وتوقيتاته هؤلاء هم مفاتيح الاستيراد بارقام تصديرية عملاقة حيث انهم غالبا ما يتحكمون فى استيراد احتياجات العديد من منافذ التوزيع (قد تصل خدمة وكيل الاستيراد فى الولايات المتحدة الامريكية الى اكثر من مائتى منفذ توزيع من الساحل الشرقى الى الساحل الغربى .

وعلى الكيانات التسويقية التصديرية محاوة الوصول الى هذه المفاتيح واكتساب ثقتهم وهو وان كان ليس سهلا ولكنه ضرورى لتحقيق ارقام تصديرية كبيرة ولفترات طويلة . هذا بطبيعة الحال لا يلغى محاولات التسويق التقليدى بالاتصال المباشر بالمستورد كل على حده .

### ٤ - الاعلام التسويقى

ان كثرة المنافسين مع تقارب المستوى الانتاجى العالمى يزيد من اهمية الاهتمام بالاعلام التسويقى وقد قارب التنافس بين المصدرين على اكتساب الاعلام التسويقى لمنتجاتهم ان يصل الى التنافس التصديرى نفسه وهذه حقيقة ليست مستغربة وكل من يملك التفوق الاعلامى التسويقى لمنتجة ضمن الى حد كبير النجاح فى حجم صادرات كبير لهذا المنتج .

ووسائل الاعلام التسويقى العالمى كبيرة من اهمها .

٤ - ١ - العروض المناسبة جودة وسعرا

٤ - ٢ - الالتزام

٤ - ٣ - الكتالوجات

٤ - ٤ - النشرات الفنية المتخصصة

٤ - ٥ - تدفق العينات ذات المستوى المشرف

٤ - ٦ - التعبئة التنافسية المناسبة

٤ - ٧ - ضمان الصيانه لما بعد البيع للمنتجات التى تحتاج الى ذلك .

٤ - ٨ - الزيارات المتكررة للعميل والمشاركة بقدر الامكان فى مناسباته الاجتماعية والاقتصادية

٤ - ٩ - دعوة المستوردين الى زيارة مصر بصفة عامة وومصانع المنتجين بصفة خاصة والاهتمام

بهم اثناء الزيارة .

٤ - ١٠ - ضمان استمرارية الانتاج وتطويره وتقليل تكلفته .

٤ - ١١ - المحافظة على السمعة التصديرية لمنتج السوق بصفة خاصة والانتاج المصرى بصفة عامة والتصدي بشدة لكل من يسىء اليهما .

٤ - ١٢ - المعارض :

المعارض من اهم وانسب وسائل الاعلام والتعريف بالسلعة فى الاسواق الخارجية والمعارض متعددة الاغراض والنوعيات فهناك المعرض الدائم سواء لمنتجات الدولة بكل انتاجها او المعرض الدائم بمنتج معين او مجموعة من المنتجات وهناك المعارض الموسمية والمعارض النوعية والمعارض المتخصصة سواء على مستوى محلى وهناك معارض المناسبات سواء كانت مناسبات عامة او خاصة فقط بالمنتج .

وايا كان الغرض من المعرض فالمعارض بصفة عامة وسيلة للاعلام التسويقى على المكننتج ان يختار انسبها له وقد يكون من المستفيد ان يستشير فى ذلك ويستمع الى نصيحة الجهاز التسويقى المحترف الذى يتعامل معه (ان كان هناك ارتباط باى من اجهزة التسويق المحترف) .

وبقدر اهمية الاشتراك فى المعارض وربما اكثر اهمية من ذلك تبرز اهمية اختيار المعرض المناسب والوقت المناسب . ولعل اقلها اهمية هى المعرض الدائم لم يستتبع ذلك من انفاق كبير والاهم من ذلك هناك عامل نفسانى هام لا يجب اهماله بالنسبة للانتاج المصرى وبصفة خاصة فى المرحلة الاولى من تطويره فالمعرض الدائم يستتبعه تكرار زيارة العملاء له وعندما يجدون ان المنتجات المعروضة لم تتجدد يفقدون الثقة فى المنتج المصرى وحيث ان تجديدها مكلف جدا او تجديدها يتم دون تطوير مثلما يرون فى معارض الدول الاخرى المنافسة ولا يخفى ان فرصتنا فى التطوير لا يمكن على الاقل فى المراحل الاولى ان تجابه ما يصرف على الابحاث والتطوير لدى المنافسين ان جمود تطوير معروضاتنا عاملا سلبيا فى غير مصلحتنا .

ومن الاخطاء الشائعة لدى منتجاتنا انهم يعتبرون الاشتراك فى المعرض هدفا فى حد ذاته وليس ووسيلة لهدف . باستثناء بعض معارض دوليه معروفه لا يتوقع اى منتج ان يعود من المعرض بالعقود التصديرية ولكن الاشتراك فى المعرض فى حد ذاته وسيلة هامة لتحقيق الهدف التصديرى لو انتهز المنتج او السوق فرصة لقاءاته فى المعرض وحقق اهداف المشاركة فى المعرض وهى .

٤ - ١٢ - ١ - التعرف على رغبات وازواق العملاء والالتزام بها فى برامج انتاجه .

٤ - ١٢ - ٢ - متابعة الجهد التسويقى بكل ايجابية مع من معهم حوار تسويقى بعد انتهاء المعرض

٤ - ١٢ - ٣ - التعرف على اسعار ومواصفات وشروط بيع المنافسين لمجابهاتها .

٤ - ١٢ - ٤ - احتمال وجود ماكينات او مستلزمات انتاج حديثة فى المعرض تلزم الاستفادة منها ولعل من المفيد الاستفادة اقصى من هيئة المعارض المصرية ولكن ذلك يستلزم تعديل جوهرى فى سياستها فدون التقليل من اهمية اعتبار الدولة لها ككيان اقتصادى ملتزم بتغطية التزاماتها ومصروفاتها الا ان الاهم من ذلك هو ان تعتبرها الدولة جهاز جاذب للمستوردين من الخارج للمنتجات المصرية وهذا يستلزم .

أ - الاهتمام بالمظهر العام والنظافة واستكمال مرافق ارض ومنشآت معرض مدينه نصر والصرف على ذلك بسخاء بدلا من توريد الملايين من ارباح هيئة المعارض لخزينة الدولة حيث ان منشآت المعرض وخدماته بوضعه الاحالى دون المستوى الدولى بكثير .

ب - يلزم ان تضع هيئة المعارض فى برامجها السنوية عددا من المعارض النوعية التخصصية الدولية لما تهينه مصر من منتجاتها التصديرية وبصفة خاصة المنتجات النسيجية والملابس

الجاهزة والسجاد والمنتجات الجلدية خاصة الاحذية والمنتجات الخشبية .  
وتدعو للمشاركة فى هذه المعارض النوعية التخصصية كبار واهم المنتجين العالميين استفادة من  
قوانين الجات التى تفتح اسواق العالم لمنتجى العالم واستفادة من موقع مصر الجغرافى وسط بلاد  
الشرق الاوسط البترولية التى يتطلع اليها كل منتجى العالم اضافة الى اغرائهم بالسوق الاستهلاكى  
المصرى .

### ثالث عشر : المحاذير والضوابط الدولية فى التصدير

يحكم التبادل التجارى العالمى مجموعة من النظم والتقاليد المتعارف عليها ويستجد على هذه  
الاعراف من وقت لآخر بعضا من المحاذير والضوابط بعضها يهدف الى فرض قيود على التبادل  
التجارى وبعضها يدعو الى تحرير التجارة الخارجية . والاتجاه الاغلب عقب التغييرات الجذرية التى  
سادت العالم مؤخراً تدعو الى تحرير التجارة .

وواضح ان الدعوة الى تحرير التجارة اضطرت اليه لصالحها الدول الغنية فى صراعها الذى  
تحول الى صراع اقتصادى بديلا عن الصراع الايدولوجى ورغم ضغط الدول العظمى بزعامة  
الولايات المتحدة الامريكية لسيادة مبدأ حرية التجارة العالمية الا ان نفس هذه الدول الغنية لا تجد  
حرجا فى سبيلها الى السيطرة الاقتصادية ان تتنكر لهذه الدعوة التحررية .

ومن أمثلة ذلك تهديد الولايات المتحدة الامريكية برفع الرسوم الجمركية على المنتجات الزراعية  
الاوربية الى ما يزيد عن ٢٠٠٪ والتهديد المضاد من السوق الاوربية المشتركة بقيود على المنتجات  
الامريكية .

ونفس القصة بالنسبة لصراع استيراد السيارات اليابانية والامريكية من اليابان وامريكا .  
ومن امثلة ذلك الدعم الغير مستتر الذى تقدمه السوق الاوربية المشتركة على بعض المنتجات  
الغذائية الاوربية لبعض الاسواق الخارجية مخالفين بذلك تعليمات الجات بعدم دعم اى دولة  
لصادراتها بالدعم المالى المباشر .

وايا كان نهاية مثل هذه الصراعات بين الاعظم منا الا ان جميع الدول الأخرى وبصفة خاصة  
دول العالم الثالث مفروض عليها ان تتأثر بنتائج كل هذه الصراعات وتتأثر بالتالى بكل ما يفرض  
على التجارة العالمية من محاذير وضوابط قد يكون بعضها فى صالحها والبعض على غير صالحها .  
وولاهمية ما يترتب على كل ما تتعرض له ساحة التجارة العالمية من قيود وضوابط لابد وان  
تستوعب الاجهزة الحكومية فى كل دولة ويستوعب منتجى ومصدرى كل دولة الولا بأول وفى الوقت  
المناسب كل هذه التغييرات ويكيفون اوضاعهم على اساسها . ولعل من اهم ما يلزم ان يلفت نظر  
مستولينا ومصدرينا ومنتجينا حاليا ما يلى :

#### ١- قرارات الجات

وهو تنظيم دولى قوى يصدر توصياته بخصوص التعريفات الجمركية بين الدول وهى توصيات  
ملزمة لكل اعضائه ومن بينهم مصر والاتجاه السائد حاليا هو تحرى التجارة الخارجية ووسيلتهم فى  
ذلك :

أ - ألا تزيد الرسوم الجمركية بصفة عامة عن اى سلعة عن ٨٠٪ كمرحلة اولى ثم يتدرج الهبوط  
حتى تكون ٥٠٪ كحد اقصى مع استثناء عدد محدد من السلع لاسباب تشارك جميع الدول فى  
تقبلها ومنها الدخان والمشروبات الكحوليه والسيارات . وهذا الاتجاه لم يتقرر بصفة قاطعة  
ولكنه فى مرحلة الاعداد لاعلانه واقراراه وقد اضطرت مصر للتبكير فى الاخذ به التزاما من  
اتفاقها مع التنظيمات المالية الدولية ضمن الاصلاح الاقتصادى المتفق عليه بينهما .

ب - عدم السماح لاي دولة بان تدعم صادراتها ماديا وفرض عقوبات فى صورة الحق فى فرض  
رسوم اضافة بجانب الضريبة الجمركية لايجاد التوازن السعري مع الاسعار العالمية او صورة

الحق فى فرض ما يعرف بالكوتا التصديرية الكلية او الجزئية لمنتجات البلاد ذات السعر الـ Dum Ping .

## ٢- الالتزام بمواصفات ايزو ٩٠٠٠

عندما تكون الجودة هى الاساس تؤدى المنافسة العالمية المتزايدة الى توقعات اكثر صرامة وشدة فيما يتعلق بالجودة . وعند التحدث عن الجودة باعتبارها اهم عناصر النجاح فى مواجهة الهدف الكبير لزيادة الصادرات فهذا يعنى الجودة الكلية والشاملة اذ ان مفهوم الجودة لم يعد كما كان قاصرا على العناية بصنع السلع والتأكد من صلاحيتها للاستخدام ومطابقتها للمواصفات وانما تعداه ليصبح مفهوما شاملا للجودة فى كل مراحل العمل وجميع مستويات الاداء فى اى منشأ . وهذا هو ما تعنيه ما يعرف بالنظام الموحد للمواصفات القياسية لمعايير الجودة (٩٠٠٤ - ١٢٠) حتى (٩٠٠٠ - ١٧٠) وقد كاد ان يصبح تطبيقها احد شروط دخول السلع الى اسواق اوروبا وامريكا واليابان . ونظام ايزو ٩٠٠ هو مجموعة من المواصفات العالمية المستجدة للسلع والخدمات التى يقوم أى منتج فى أى دولة بانتاجها بهدف التصدير وهى معايير ومواصفات تتعدى مجرد جودة السلعة محل الانتاج وتشمل نظام العمالة بالمنشأة وتدريبهم والنظم المالية والمحاسبية ونظام التكاليف والمحافظة على البيئة اساليب الادارة ... وغير ذلك مما يندرج تحت التأكد من جودة المنشأة نفسها . ومن ثم فان علينا ان نوظف ونستخدم نظاما للجودة تتفق مع المعايير العالمية الجديدة لنظم ادارة الجودة وتأكيداتها والمعروفة بمواصفات (ايزو ٩٠٠) والتى ستكون فى غضون سنوات قليلة هى اللغة العالمية فى التبادل التجارى .

وعلى الادارة الاتخشى التغيير وانما تعمل على احداثه مستوعبة كافة المتغيرات العالمية وانعكاساتها تقبل واقع المنافسة وتستعد لها باعادة صياغة استراتيجيتها وصولا الى التميز والتفوق بما يدعم قدرتنا على غزو الاسواق العالمية .

## ٣- الكود الترقيمى

نتيجة لانتشار ماكينات حساب المبيعات الالكترونية وتيسيرا على المشترين والمحاسبين ظهرت نظم ترقيم كوجى على العبوات وبصفة خاصة بالنسبة لمبيعات السلع الاستهلاكية . وهذه النظم تفرض ان يسجل المصدر على كل عبوة مصدره هذا الكود بطريقة الشراشط المغنطة بيانات متعارف عليها مطلوبه تساعد فى سرعة التداول والتحاسب والحسابات والقيود وبيانات التخزين الالكترونى .. إلخ .

هذه النظم وان لم تأخذ الان بصفة الزامية الا انها فى سبيلها الى ذلك ان تصبح ملزمة لا يجب ان نتجاهل تفضيل الدولة المستخدمة لهذا النظام للواردات المستخدمة لهذا الكود .

من كل ما تقدم نستخلص لصالح المزيد من صادرتنا ما يلى :

١ - اهمية متابعة المحاذير والضوابط العالمية بالنسبة للتصدير ومحاولة التعرف على اتجاهاتها مسبقا حتى نهياً صادرتنا لتتمشى مع الاتجاهات العالمية ولا يفوتنا القطار .

٢ - ان نسارع من الان فى دراسة كيفية الالتزام بنظام ايزو ٩٠٠٠ وبنظام الكود الترقيمى وغير ذلك من النظم التى ترجح حاليا مصدر على مصدر ويوما ما ستكون نظاما ملزمة .

٣ - قد يرى البعض اهمية دعم الصادرات المصرية ماليا وواضح ان مثل هذا الدعم المباشر قد يعرض صادرتنا لعقوبات تصديرية ليس فى صالحنا .

والوسيلة الفعالة للوصول الى مرحلة المنافسة العالمية هى بذل كل الجهد الانتاجى والمساعدة الحكومية الموصلة الى تقليل تكلفة الانتاج مع تمتعه الواضح بميزة الجودة دون ان يخل ذلك بالضوابط العالمية .

رابع عشر: مشاكل اجراءات التصدير

١ - المشكلة الاولى والتي تجب كل اعداها والتي هي السبب فى كل ما عداها هو انعدام الفكر التصديرى لدى الجميع مسئولين ومنفذين حكوميين ومنتجين او على الاقل تشوش هذا الفكر التصديرى بشعارات وضوابط لم تعد تناسب عصر التغيرات الجذرية ولم يعد لها مكان ان اردنا الانطلاق متجاوزين حاجز العشرة مليار دولار صادرات سلعية سنويا .  
ولخلق هذا الفكر التصديرى علينا بما يلى :-

أ - فرض هدف تصديرى قوى هو المنار والموجه لكل تصرفاتنا وتحركاتنا الادراية والانتاجية على كل المستويات وفى كل المجالات .

ب - العمل على التخفيف من الجو الارهابى الذى خلقتة شبكات الاجهزة الرقابية والتي جعلت من منع الانحراف هدفا فى حد ذاته حتى لو كان تحقيق هذا الهدف ضد المزيد من الانتاج والمزيد من التصدير بدلا من ان تكون الاجراءات الرقابية وسيلة لهدف هو المزيد من الانتاج والمزيد من التصدير .

٢ - تسوية قاطعة لمشاكل السماح المؤقت والـ DETAXE, TAXREBAPE .

٣ - اعادة النظر فيما يتحملة المنتج المصدر من اعباء مالية سيادية .

**خامس عشر: حوافز التصدير**

١ - بداية ليس من المستحب منح اعانات تصديرية مالية مباشرة .

٢ - التركيز والاهتمام جدا بالهدف التصديرى القومى واعتبار ذلك مهمة اساسية يحاسب على تحقيقها او عدم تحقيقها كل من له دور مباشر او غير مباشر بالتصدير والانتاج للتصدير .

٣ - اعادة النظر فى القوانين ، والقرارات والمنشورات والتعليمات والنظام الرقابى والاجهزة الرقابية لتكون فى صالح المصدر الملتزم وليست قيادا على الملتزم وغير الملتزم .

٤ - اعادة النظر فيما يتحملة المنتج المصدر من اعباء مالية سيادية والتخفيف منها بقدر الامكان او على الاقل ما يصدر .

٥ - تسوية قاطعة لمشاكل السماح المؤقت والاكثر من REBAPE بمفهوم التسعينيات والقرن الواحد والعشرون والخذ بنظام DE TAXE .

٦ - تشجيع الاشتراك فى المعارض التى تدفع بالمزيد من صادراتنا وتشجيع قيام الكيانات المهتمة بالتصدير لفتح مكاتب تصديرية تنتشر فى كل منافذ التسويق فى الخارج .

٧ - تدعيم بنك تنمية الصادرات لياخذ دوره فعلا كبنك تنمية صادرات يعطى تسهيلات بنكية مميزة للتصدير تدعيما يتمشى مع خطوة العشرة مليارات صادرات سلعية سنوا خلال خمس سنوات .

٨ - تطوير مكاتب التمثيل التجارى الخارجى وتزويدها باجهزة الاتصال الكافية وتدعيم ما يصرف للفاكس والتلكس والمواصلات .

١٦ - شركة ضمان الصادرات

لجأت الدول التى تسعى بجدية لتنمية صادراتها الى مساعدة مصدريها فى تخطى حاجز الخوف من عدم تحصيل قيمة صادراتهم فأنشأت شركات تضمن استرداد نسبة عالية من قمة صادرات مصدريها . قد انشأت مصر شركة لضمان الصادرات ولكن يعوزها الامكانيات المادية المناسبة وتخفيف وتبسط قيود التعاقد مع المصدرين .

١٧ - الشركات العالمية الكبرى المتعددة الجنسية MULTINATIONAL والشركات العالمية الكبرى التى حققت لنفسها اسما تجاريا عالميا معروفا . بازدياد الامكانيات والخبرات

والتغلغل فى الاسواق العالمية تملك الكثير من هذه الشركات مفاتيح الاسواق الاستيرادية على مستوى العالم للاسف تى هذه الشركات ان تواجهها فى مصر غير مشجع . ويلزم

البحث عن كل الوسائل التي تجذب هذه الشركات العالمية لمصر .

١٨ - النقل

النقل بجميع وسائله البحرية والجوية والبرية والنهرية يؤثر تأثيرا مباشرا على عمليات التصدير من كلا مشكلتيه التكلفة واهمية الالتزام بالتوريد فى المواعيد المناسبة . كما يلزم الاهتمام بخدمات الموانى والمطارات وتطويرها وتقليل تكلفتها وهذا يستلزم الاهتمام كل الاهتمام بتدبير انسب وسائل النقل فى المواعيد المناسبة مع العمل بكل جهد لتقليل تكلفته .

١٩ - المناطق الحرة

اصبح الانتاج فى المناطق الحرة فى ظروف الصراع التنافسى الدولى من الأمور المنشطة للتصدير ويجب اعادة النظر فى كل ما يشجع التوسع الكبير فى الانتاج فى المناطق الحرة .

ب - توافر المعلومات

الاهتمام بتوافر المعلومات بجميع تخصصاتها مع تحديثها أولا بأول من أهم ما يعطى الميزات التنافسية للمصدر .

## التوصيات

ليكن مفهوما أن هذه التوصيات ليست الا اطارا عاما يبحث فى كيفية تجاوز صادرات مصر السلعية عشرةة مليار دولار سنويا خلال خمس سنوات ويلزم أن تستكمل هذه التوصيات بدراسات تفصيلية ايجابية عن كل التوصية .

قد يبدو المطلوب ثمنا كبيرا يتصور البعض صعوبة تحقيقه ولكن الهدف ايضا شىء ثمين وعلى من يريد تحقيق هدف ثمين أن يدفع تكلفته حيث لم يعد هناك مكان لشعار ليس فى الامكان أبداع مما كان .

تشمل الدراسة ثلاثة محاور

المحور الأول : الحاجة الى التغيير ومقومات هذا التغيير سلبا وأيجابا والعوامل التي تؤثر على اجراء التغيير .

المحور الثانى : اجراءات عاجلة مطلوبة فورا للوصول بصادراتنا الى عشرةة مليار دولار سنويا .  
- تشكيل لجنة قومية لتحقيق الهدف التصديرى يكون لها من القدرات الصلاحيات ما يسمح بأن تحدد هدفا قوميا للتصدير ملزما للجميع ويكون من حقها متابعة تنفيذ هذا الهدف على كل المستويات ويكون من قدراتها التابعة التغلب على كل المعوقات التصديرى أولا بأول حتى يمكن تحقيق الهدف القومى ويراعى تشكيل هذه اللجنة من مجموعة من الشخصيات بصفتهم الشخصية من ذوى الخبرات المتأثرة فى النشاط التصديرى ويتخذون قراراتهم بما يحقق الوصول الى الهدف القومى التصديرى دون الالتزام بما يجرى عليه العمل . الاتفاق على هدف قومى تصديرى صادرات سلعية بما لا يقل عن عشرةة مليارات دولار سنويا خلال ثلاث سنوات أخرى خلاف الصادرات الخدمية والصادرات الغير منظورة مع استبعاد صادرات الخام .  
ومعنى هدف قومى تصديرى شامل أن يكون الوصول إلى هذا الهدف هو مسئولية كل من له صلة مباشرة أو غير مباشرة بالانتاج والتصدير وقد يستلزم هذا تنازل بعض الأجهزة الحكومية عن مفاهيم واجراءات لم تعد تناسب التغييرات الجذرية العالمية حاليا . دون اهمال أى فرصة تصديرية لأى مكان فى العالم قد يكون من المناسب للوصول إلى هدف تصديرى كبير الاهتمام الأكبر بالأسواق المستوعبة لأحجام متعاظمة من الاستيراد وهى حاليا وبالذات السوق الأمريكية ووسوق غرب أوروبا

- ودون التقليل من إمكانية أى فرصة تصديرية لأى سلعة أو خدمة فى صورتها الخام أو ذات القيمة المضافة لعل من المصلحة الاستفادة من حاجة سوقى أمريكا وأوروبا الغربية الى السلع

الاستهلاكية والسلع الوسيطة ومستلزمات الانتاج ومن حسن الحظ أن هو الانتاج الغالب لمصر ولكن علينا أن نهتم كل الاهتمام بتطوير هذا الانتاج ليساير التحديث المستمر فنيا وتكنولوجيا كما تهتم بتحسين الجودة وتقليل التكلفة .

- من ضمن ما أطاحت به التغييرات الجذرية العالمية الاحاطة بما يعرف بالميزة النسبية مستبدلا أياها بما يعرف بالميزة التنافسية . وهذا يستلزم توسعنا فى أستيراد مستلزمات الانتاج من أرخص وأنسب مصادرها العالمية وليكن مفهوما أن دخولنا مجال المليارات فى التصدير لن يحققه الا التوسع فى سياسة لقيمة المضافة بمعنى المزيد من استيراد أنسب مستلزمات الانتاج جودة وودوقا ورخصا لاستكمال تصنيعها أو تجميعها فى صرر لاعادة تصديرها استفادة من القيمة المضافة التى تحققها الميزة التنافسية لانتاجنا .

**- الاهتمام بالتصدير السلى الغر مباشر ومن أمثلة ذلك :**

**أ - التصدير المحلى :** وذلك باتباع النظام المعروف بالـ V. A. T... أو DE TAXE والذى يسمح لزوار مصر من الاكثار من المشتريات المحلية على أن يسترد عند منافذ المغادرة قيمة ما تحملته مشترياته من مبالغ سيادية محلية مثل الجمارك والرسوم والضرائب . وعلى طريق التصدير المحلى يمكن أن نحقق ليس فقط عائدا تصديريا مناسبيا لمنتجاتنا المصرية وانما سيعووض هذا النشاط تناقصا ملحوظا فى التجارة الداخلية أثرت تأثيرا لا يمكن انكاره فى التدفق الانتاجى وسببت متاعب تمويلية للكثير من المصانع ترتب عليها عدم قدرتها على تخفيض تكلفتها التصديرية العالمية .

ولا يجب أن ننسى أيضا أن التوسع فى هذا النشاط هو دعاية متحركة للانتاج المصرى فى دول المشترين وبصفة خاصة الدول لعربية والافريقية واسرائيل الى الدرجة التى تفوق الى حد كبير الفائدة العائدة من اقامة معارض مكلفة فى هذه البلاد .

**ب - التصدير الجزئى :** لقد انتهى عصر تركيز الانتاج فى المصنع من الابرة للصاروخ ووسمة العصر الحديث محاولة الحصول على مكونات الانتاج الأرخص والأجود والأنسب من أى مكان فى العالم

ولما كان الكثير من منشئاتنا الصناعية وبصفة خاصة مصانع هيئة التصنيع والمصانع الحربية ومصانع هيئة قناة السويس والعديد من بعض شركاتنا الصناعية لديهم حد مقبول من الإمكانيات وحد أكبر من الطاقات لمعطلة فيجب البحث جديا عن إمكانية توظيف هذه الطاقات لعاطلة فى تعاقدات تصديرية لبعض احتياجات المصانع الأخرى العالمية من المكونات .

**ج - تصدير الخدمات :** مثل شركات المقاولات والشركات الاستثمارية وهذه وإن كانت عائداتها المباشرة لا تدخل ضمن الصادرات السلعية ولكن لكما ازدادت هذه الطاقات فعالية فى الخارج كلما دفعت إلى المزيد من الادرات السلعية المصرية التى يعرفونها تمام ويزكونها لعمالئهم .

**د - تصدير القوى البشرية :** وهذه مرة أخرى لا تدخل ضمن الصادرات السلعية ولكن تجمع العاملين المصريين فى بعض البلاد كما حدث فى بعض البلاد العربية يدفع المستوردون المحليون إلى طلب السلع المصرية التى عليها هؤلاء الوافدون وبالتالي تتواجد السلعة المصرية فى السوق للمصريين ولغير المصريين .

**حل مشاكل الانتاج :**

وليس هذا بالعنصر الجديد ويكفى ما تجمع من توصيات مؤتمرات ولجان عديدة فى هذا الخصوص

وكل المطلوب هو تنفيذ ما ورد فى هذه التوصيات .

ولعل المطلب الأول المشجع لمزيد من الإنتاج للتصدير هو حتمية الأخذ بنظام TAX REBATE

الجمركى وليكن مفهوما أنه مهما قيل من أن السماح المؤقت يتم تنفيذه بكل يسر فالواقع رغم المحاولات الجادة من المسئولين الكبار فى هيئة الجمارك فى مصر إلا أن تصرفات القائمين بالتنفيذ لم ولن يصل أبدا إلى أقل ما يمكن أن يساعد فى وصول المصدر المصرى بأسعاره فى المستوى التنافسى .

### ج- المحور الثالث: التسويق

لعل مرحلة التسويق هى رحلة الإختناق الأساسى للصادرات المصرية لهذا يلزم إعطاء موضوع التسويق العالمى للمنتج المصرى أهميته التى تنبه قبلنا من تميزوا بالعملة التصديرية . ويلزم للنجاح فى التسويق العالمى العناصر التالية :-

١ - الفصل بين الإنتاج والتسويق وضرورة تفرغ المنتج للإنتاج وتشجيع خلق كيانات تسويقية على المستوى المناسب عالميا .

٢ - التواجد الخارجى المستمر أكثر من ضرورى ويمكن أن يتحقق ذلك بالتوسع فى إنشاء الشركات والفروع التسويقية المصرية فى الخارج أو بحسن اختيار الوكلاء والموزعون المتواجدون بصفة دائمة فى السوق المتوقع التسويق فيه .

٣ - بذل كل الجهد للوصول إلى مفاتيح الإستيراد فى الخارج علما بأن التغيرات الجذرية العالمية بعد ما فرضت نظام وكيل الإستيراد يغطى احتياجات العديد من الشركات المستوردة من مصانع أو تجارة جملة .

٤ - الإهتمام بالإعلام التسويقى واستخدام أحدث تطورات إعلامية فى هذا الخصوص وأنسبها لكل سوق .

٥ - الإهتمام بالإشتراك فى المعارض الدولية المناسبة مع تشجيع إقامة بعضها فى مصر وتطوير خطط المشاركة فى المعارض لتناسب التغييرات العالمية فى هذا المجال .

٦ - تغيير مفهمننا تماما عن إعداد العينات وإرسالها للعملاء وليفهم كل مصدر أن الإنتحار التسويقى أن يستسهل المنتج تقديم عينات من إنتاجه المتوافر المباشر وإن اختلف عن المواصفات المطلوبة للمستورد مع تأكيده بأنه عند صدور أمر التوريد له سيلتزم بالمواصفات أو الألوان أو المقاسات ... إلخ المطلوبة . ومن الأخطاء القاتلة للتسويق أن يتصور المنتج أن تكرار تقديم العينات بلا نتيجة هو فشل بل عليه أن يعرف أن الإلحاح فى تقديم العينات المناسبة لسوق ولا يجب أن يغيب على المصدر أبدا ان التصدير يحتاج إلى الصبر والمثابرة والإلحاح .

٧ - التعبئة التنافسية المنافسة عامل هام جدا فى التسويق لا يجب إهماله أو التقليل من شأنه .

٨ - ضمان الصيانة لما بعد البيع للمنتجات التى تحتاج إلى ذلك عامل أيضا هام جدا وعدم الجدية فيه يوقف أى تدفق تصديرى .

٩ - الزيارات المتكررة للعميل والمشاركة بقدر الإمكان فى مناسباته الإجتماعية والإقتصادية مع دعوة المستوردين إلى زيارة مصر بصفة عامة ومصانع المنتجين بصفة خاصة والإهتمام بهم خلال الزيارة .

١٠ - ضمان استمرارية الإنتاج وتطويره وتقليل تكلفته .

١١ - المحافظة على السمعة التصديرية للمنتج المسوق بصفة خاصة والإنتاح المصرى بصفة عامة والتصدى بشدة لكل من يحاول تصدير ما يسىء إلى سمعة الصادرات المصرية .

المحور الرابع: التنبيه إلى المحاذير والضوابط الدولية فى التصدير:-

أ - قرارات الجات .

ب - الإيزو ٩٠٠٠ وتوابعها .

المحور الخامس :

عوامل أخرى قد تكون ليست مباشرة ولكن تأثيرها كبير على التصدير :-

١ - ضرورة الإسراع فى تغييرات استراتيجية قد تستغرق بعض الوقت ولكن تأخر البدء فى تطويرها سيفسد كل محاولات تصديرية يزداد عملاقة أرقامها سنة بعد أخرى .

أ - تصفية القوانين والقرارات والتعليمات الحكومية .

ب - سياسة التعليم فى مصر

ج - السياسة الضريبية .

د - البيروقراطية .

٢ - النقل بجميع وسائله البحرية والجوية والبرية والنهرية يؤثر تأثيرا مباشرا على عمليات التصدير على كلا من مشكلتيه التكلفة وأهمية الإلتزام بالتوريد فى المواعيد المناسبة كما يلزم الإهتمام بخدمات الموائىء والمطارات وتطويرها وتقليل تكلفتها .

٣ - الإهتمام باجتذاب الشركات العالمية الكبرى متعددة الجنسيات MULTINATIONAL والشركات العالمية الكبرى التى حققت لنفسها اسما تجاريا عالميا وللأسف ترى هذه الشركات أن تواجدها فى مصر غير مشجع ويلزم البحث عن كل الوسائل التى تجذب هذه الشركات العالمية لمصر .

٤ - المناطق الحرة : أصبح الإنتاج فى المناطق الحرة فى ظروف الصراع التنافسى الدولى من الأمور المنشطة للتصدير ويلزم إعادة النظر فى كل ما يشجع على التوسع الكبير فى الإنتاج فى المناطق الحرة .

٥ - تقوية وتدعيم شركة ضمان الصادرات المصرية وتبسيط تعاقداتها .

٦ - توافر المعلومات : يلزم الإهتمام بتوافر وسائل المعلومات بجميع تخصصاتها مع تحديثها أولا بأول فالمعلومات من أهم ما يعطى ميزات تنافسية للمصدر . . ومن ضمن ما يستلزم ذلك محاولة الإستفادة من جهاز التمثيل التجارى لمصر فى الخارج بعد المزيد من تطوير وتدريب أعضائه بما يتمشى مع التصورات التصديرية الحديثة .



## لقاء العمل السنوى السادس

### اقتراحات لدفع الصادرات فى مجال الحاصلات الزراعية

ورقة مقدمة من  
أ. أحمد عبد الغنى هريدى

## اقتراحات لدفع الصادرات فى مجال الحاصلات الزراعية

### اقتراحات لدفع صادرات الحاصلات الزراعية (عدا القطن)

تركز هذه الورقة على الظواهر التى ترتبط بتصدير الحاصلات الزراعية المصرية (عدا القطن) خلال الفترة من ١٩٨٢/٨١ حتى ١٩٩٥/٩٤ والمقترحات التى يمكن معها دفع الصادرات المصرية من هذه السلع بصورة ملموسة مع التوسع فى الأسواق الخارجية.

#### أولا: الظواهر التى تواكب صادرات الحاصلات الزراعية:

##### ١. اتباع سياسة تصدير الفائض:

ما زالت الأجهزة المعنية بالتصدير تمارس سياسة تصدير الفائض من الانتاج المحلى مع عدم الارتباط بالالتزام بتحقيق أهداف محددة يلتزم بها المصدرون وتغطى الاحتياجات الفعلية الحقيقية للأسواق الخارجية ونتيجة لاتباع هذه السياسات تذبذبت صادراتنا مع السلع المختلفة بشكل كبير جدا مما يؤثر على عدم ثبات الأسواق الخارجية واضطرابها إلى اللجوء إلى مصادر تسويقية منافسة للحصول على احتياجاتها.

##### ٢. عدم النمو الكافى فى انتاج الحاصلات الزراعية:

ويتمثل ذلك فى تذبذب انتاج الحاصلات الزراعية بفروق خفيفة جدا ويتمثل ذلك على وجه الخصوص فى محاصيل الأرز - والموالح - والخضروات.

##### ٣. ارتباط سمعة بعض المحاصيل الزراعية بالإصابات الزراعية:

رغم كل الإجراءات الوقائية والإرشاد والفحص الزراعى الذى يتخذ من قبل الأجهزة فى هذه الحالات إلا أن مازال:

- محصول البطاطس مرتبط بإصابة العفن البنى.

- محصول البصل مرتبط بالعفن الأبيض والأسود.

- الموالح والفاكهة مرتبطة بإصابات ذبابة حوض البحر الأبيض المتوسط.

مما يؤدى بكثير من الدول ذات الأسواق التقليدية لرفض كثير من الرسائل بدعوى حماية أراضيها الزراعية من العدوى.

##### ٤. عدم التزام المنتج الزراعى بتحسين الجودة ومطابقة اشتراطات التصدير

وذلك لارتفاع تكلفة المعاملات الزراعية عاما بعد عام مع اطمئنان المنتج وضممان وجود الطلب بالسوق المحلى مما يتيح توزيع وتسويق إنتاجه محليا بأسعار مناسبة وبشروط جودة أقل جدا وتتمثل هذه الحالة فى شكل واضح بالنسبة لمنتجى البصل على وجه الخصوص حيث:

أ - الحرص على رى المحصول قبل الجنى مباشرة بغرض زيادة وزن الثمار وفى نفس الوقت يؤدى إلى زيادة نسبة الرطوبة داخل الثمرة وبسبب سرعة التلف وفقد خاصية القابلية للتخزين.

ب - عدم تجفيف وتصميغ الثمار المدة الكافية مما يؤدى إلى عدم إغلاق عنق الثمرة بالكامل وبالتالي يؤدى إلى إصابة الثمار بالعفن الأبيض وخلافه.

- وكل هذا يؤدى إلى تدهور سمعة المحصول المصرى فى الأسواق الخارجية التى كانت تفضل البصل المصرى لقابليته للتخزين طوال العام.

##### ٥. منافسة السوق المحلى للأسواق التصديرية

نظرا لاتباع سياسة تصدير الفائض من الانتاج فإن تجار الداخل يستغلون وجود طلب خارجى على السلعة المصرية والوصول إلى رفع الاسعار محليا لدرجة تؤدى إلى توقف الصادرات المصرية نظرا لزيادة أعباء التكلفة وعدم إمكانية المنافسة السعرية فى الخارج.

وخير مثال لذلك ما حدث لمحصول البطاطس موسمي ٩٥، ٩٦ حيث أدى وجود طلب متزايد على البطاطس المصرية (نتيجة عجز المحصول الأوروبي) إلى الارتفاع المتزايد في الأسعار المحلية خلال عام ٩٥ وعند بدء التصدير خلال موسم ٩٦ توقفت بعض صادراتنا إلى دول معينة نتيجة لظهور إصابة بعض الرسائل بالعفن الأسود مما أدى إلى إنهيار الأسعار المحلية إلى حوالي ٢٥٪ من الأسعار التي كانت سائدة خلال الموسم السابق في مثل هذا التوقيت.

#### ٦. اندفاع الصادرات المصرية إلى الأسواق التقليدية

يفضل معظم مصدري الحاصلات الزراعية التصدير إلى الأسواق التقليدية للحاصلات المصرية والتي تتمتع فيها بميزة نسبية مما يؤدي إلى:

أ - قصر صادراتنا على الأسواق التقليدية بدون التوسع أو إيجاد منافذ تسويقية جديدة.  
ب - الوصول بالصادرات المصرية في بعض الأسواق إلى حالة التشبع مما يؤدي إلى عدم توصل الصادرات إلى الأسعار الحقيقية فضلا عن التنافس الضار بين المصدرين المصريين في نفس السوق.

ج - التعرض للنكسات التصديرية الناتجة عن محدودية الأسواق في حالة التعرض لأي متغيرات سياسية أو ارتباطات تجارية لهذه الأسواق مع الغير.

#### ٧. المضاربة من تجار الداخل على أسعار الحاصلات التصديرية:

يستغل كثير من تجار الداخل وجود طلبات تصديرية على بعض السلع الزراعية القابلة للتخزين مثل الأرز - البطاطس - الموالح في المضاربة على شراء كميات كبيرة وتخزينها بغرض تحقيق فروق أسعار كبيرة في نهاية الموسم. وما يحدث بالنسبة لمحصول الأرز هذا الموسم خير مثال على ذلك: بالرغم من اتخاذ الأجهزة المختصة القرارات التنظيمية في هذا السبيل متمثلة في:

أ - تحديد سعر حد أدنى مجزى للمزارع.  
ب - تحديد تكلفة ضرب الأرز بقيمة رمزية مع تحمل أجهزة الدولة ٥٠٪ من هذه التكلفة.  
ج - إصدار القرارات المنظمة للحد من تمويل وتخزين الأرز الشعير في الشئون التابعة للبنوك إلا أن كثير من التجار كانوا قد نجحوا بالفعل في شراء كميات كبيرة جدا من الأرز وتخزينها بشئون البنوك فعلا وعدم تسليمها للتصدير بغرض رفع السعر إلى حدود غير معقولة.  
- وقد أدى ذلك إلى توقف شركات مضارب الأرز التابعة لقطاع الاعمال عن شراء الأرز الشعير بالأسعار السائدة فضلا عن الإعلان عن استعدادها لتشغيل المضارب لحساب الغير لعدم إمكانيتها تحمل الأسعار الجارية السائدة سواء للإعداد للتصدير أو للسوق المحلي.  
- وبمرور الوقت سيكتشف الجميع إن الأسواق الخارجية المستوردة للأرز المصري قد استوفت احتياجها بأسعار مناسبة من الدول المنافسة وضياع فرصة استثمار نمو الصادرات خلال هذا الموسم.

#### ثانيا: الاقتراحات الخاصة بإزالة معوقات التصدير

١. ضرورة وضع أهداف تصديرية محددة للصادرات الزراعية المعوقة وفي هذا الشأن يلزم:

- الارتباط بوضع خطة تصديرية لمدة خمس سنوات على الأقل يتم فيها تحديد الأهداف التصديرية الكمية والقيمة سنويا مع مراعاة نسبة النمو السنوي المستهدفة.  
- تلزم أجهزة معينة بمسئوليات تحقيق الأهداف مثل اتحادات المصدرين - شعب المصدرين بالغرف التجارية - اتحادات المنتجين - وخلافه.  
- يلزم تصور توزيع هذه الصادرات على الأسواق التقليدية والمحتملة المطلوب دخولها أو التوسع فيها مع مراعاة عدم الإغراق لبعض الأسواق.

- التوحيد الكامل بالنسبة لشروط الجودة والمواصفات والعبوات مع ضرورة علامة Logo (الخاصة بالجهة المنوط بها مسئولية تحقيق هدف الصادرات) على كل العبوات التصديرية المصرية لمحاولة الوصول إلى سمة معينة محددة ومعروفة وكضمان للجودة بالنسبة للمستهلك في الأسواق للصادرات المصرية.

#### ٢. وضع خطة إنتاجية مخصصة للتصدير

يرتبط الالتزام بوضع أهداف تصديرية محددة متزايدة سنويا بديلا عن سياسة تصدير الفائض الإلتزام بتحديد الانتاج الزراعى المطلوب لاستيفاء احتياجات التصدير من ناحية الكميات والإلتزام بالمواصفات التصديرية المطلوبة من الأسواق الخارجية كما يجب الإلتزام بتكلفة إنتاجية محددة معروفة مسبقا وغير متأثرة بأحوال السوق المحلى ومضارباته السعرية سواء بالهبوط أو الصعود. - وفي هذا السبيل يلزم الاتجاه لإيجاد تجمعات زراعية معينة ومحددة خاضعة لإشراف اتحادات المنتجين يمكن الارتباط معها من قبل اتحادات المصدرين على الانتاج السنوى وتكلفته وأسلوب التمويل وطرق الزراعة والانتاج وخلافه..

#### ٣. إعطاء ميزة تفضيلية للمصدرين

سواء بالنسبة للمعاملات الضريبية أو الجمركية أو التسهيلات التأمينية وتتباين هذه المزايا التفضيلية طبقا للأرقام الخاصة بكل مصدر أو توجيهها لتشجيع فتح أسواق جديدة..

#### ٤. تيسير وضمان توافر خطوط ملاحية وبرية وجوية

منتظمة لكل الأسواق المحيطة وخصوصا الخطوط الملاحية المنتظمة التي ترتبط مع أسواق شمال وغرب أفريقيا والخطوط الملاحية لدول الخلية وجنوب شرق آسيا مع النظر فى تيسير التكلفة بدعم المصدرين فى تحمل أعباء النولون خصوصا فى المراحل الأولى.

الحزب الوطنى الديمقراطى  
الأمانة العامة  
لجنة الشؤون الاقتصادية والمالية



## لقاء العمل السنوى السادس

مقترح لرؤية.. واستراتيجية الصناعة المصرية للمرحلة القادمة

ورقة مقدمة من  
اتحاد الصناعات المصرية

## مقترح لرؤية.. واستراتيجية الصناعة المصرية للمرحلة القادمة

### مقدمة

تعيش مصر اليوم فترة غير مسبوقة من التطور والتقدم، حيث تتلاحق المتغيرات التحولات وتتصاعد فى مجالات عديدة من نواحي الحياة، وتتبدل الأوضاع بسرعة متناهية لتشمل كل شىء يمكن أن يصل إليه التغيير: النظم والهيكل الأساسية والعلاقات الاقتصادية وقوى الانتاج الرئيسية، فمصر تعيش حالة من الديناميكية من أجل التقدم والتنمية.

وستتحقق التنمية الاقتصادية والرخاء من خلال رفع مستوى معيشة كل المصريين وخلق فرص العمل المطلوبة (نصف مليون فرصة وبتزايد)، وفى ذلك حل لمعظم مشاكل مصر الاقتصادية الاجتماعية.

إنه من المتفق عليه (وطبقاً لتجارب الدول التى سبقتنا) فإن الصناعة هى الكفيلة بتحقيق القدر الأعظم من التنمية الاقتصادية، ومن ثم ستكون التنمية الصناعية هى مجال العمل الرئيسى فى المرحلة القادمة، وهى المرحلة الثانية من الإصلاح الاقتصادى والتى اسمها السيد الرئيس محمد حسن مبارك مرحلة الانطلاقة الإنتاجية.

هذه المرحلة التى بدأت الآن (ثانى مراحل الإصلاح الاقتصادى) هى مرحلة الإنطلاقة الإنتاجية، التى تهدف إلى تعظيم القدرة الإنتاجية لمصر بما يتضمنه ذلك من حس استخدام الطاقات الإنتاجية المتاحة (القطاع العام - الصناعات الحربية).. وجذب المزيد من الاستثمارات الجديدة وتحقيق الكفاءة الإنتاجية للوصول بالانتاج إلى الحجم الأمثل لكل حدة وتنمية الموارد البشرية (عمالة وإدارة) لنحصل على أعلى إنتاجية بأقل تكلفة لم يكن من الممكن أن نبدأ فى مرحلة الإنطلاقة الإنتاجية.

(المرحلة الثانية للإصلاح الاقتصادى) إلا بعد أن:

(أ) تم استكمال البنية الأساسية العصرية اللازمة لإقامة صناعة قوية قادرة على المنافسة فى ظل تحري شامل للتجارة الدولية.

(ب) قامت الحكومة بتحديث قوانين الأعمال الاستثمار، وسمحت بالملكية الكاملة للأجانب فى المنشآت، والغت التصاريح المسبقة والموافقات لإقامة المشروعات، وسمحت للقطاع الخاص بقيادة معظم المجالات الاستثمارية، بما فيها إنشاء المطارات والطرق ومحطات القوى والقيام بعمليات التطير الصناعى.

(ج) وضع برنامج للإسراع فى عملية الخصخصة.

(د) تنشيط سوق رأس المال المصرى، حيث بلغ معدل العمليات اليومية الآن ما بين ١٢-١٤ ألف عملية تداول يومية.

(هـ) إلغاء كافة القيود على التحويلات النقدية سواء إلى الداخل أو إلى الخارج.

(و) إحكام السيطرة على البيروقراطية.

(ز) تحقيق الاستقرار السياسى وتدعيم المناخ الديمقراطى.

ولقد أسفرت كل هذه الجهود على النتائج الإيجابية الآتية:

- أصبح العجز في الموازنة ٣.١٪ فقط.

- إنخفض معدل التضخم ليصبح ٦٪ في سنة ١٩٩٧

- ارتفع معدل نمو الناتج الإجمالى ليصبح ٥٪

- تحرير سعر صرف الجنيه المصرى.

- تحرير سعر الفائدة

- احتياطى نقدى يزيد عن ١٨ بليون دولار أمريكى.

لكننا نعلم جميعا أن مرحلة انطلاقة الانتاج تتطلب سياسات وقوانين وظروف عمل تختلف تماما عما فرض على النشاط الانتاجى فى المرحلة الأولى للإصلاح الاقتصادى من سياسات وقوانين وظروف عمل تختلف تماما عما فرض على النشاط الانتاجى فى المرحلة الأولى للإصلاح الاقتصادى من سياسات انكماشية وأعباء مالية، كان هدفها تحقيق التوازن الهيكلى للاقتصاد والانضباط المالى والنقدى كمدخل ضرورى للتنمية، ولا بد أن تهدف تلك القوانين والسياسات والبرامج الجديدة إلى:

( أ ) تحسين حوافز الاستثمار الصناعى - بالتنافس مع البلاد المحيطة بنا - لحدوث الاستثمارات اللازمة لتحقيق تعظيم الانتاجية، فى عالم اليوم ومنطقة الشرق الأوسط الجديدة، حيث تتنافس الدول الغنية قبل الفقيرة على جذب الاستثمارات، ويتصدر ذلك أعمال نظام حواز لتنمية الصادرات وهو ما وجه به السيد الرئيس فى خطابه أمام مجلسى الشعب والشورى من حيث الدعوة لتقييم نظم الاستثمار.

(ب) تحديث القوانين الحاكمة للنشاط الاقتصادى وتبسيط الإجراءات والتخلص من بطء القضاء.

(ج) وضع الصناعة المصرية على قدم المساواة مع الصناعات المنافسة بالبلاد الأخرى، بما فى ذلك رفع الأعباء الإضافية عن كاهل الصناعة المصرية - والتي تحملتها فى المرحلة الأولى للإصلاح - والتي لا تتحملها المصانع المنافسة فى البلاد الأخرى، والتي كانت سببا فى زيادة تكلفة المنتج المصرى عن مثيلها الأجنبى وبالتالي تقل قدرة المنتج المصرى على المنافسة العالمية.

لقد فرضت هذه الأعباء تباعا على المصانع المصرى فى ظل أحد الوضعين التاليين:

١ - لسد عجز فى ميزانية وزارة أو هيئة أو جهة حكومية ولم تجد غير القطاع المنظم وهو الصناعات لتحمله بضريبة أو رسم أو مقابل خدمة (مثال ضريبة مبيعات على الآلات - رسم خدمة كشف حصر وتصنيف البضائع المستوردة بنسبة ٢٪ إلى ٤٪ حتى على الآلات والمواد الخام للصناعة - مقابل موافقات هيئة التصنيع - رسوم حراسة - مقابل فحص - عبء تميل ضريبة المبيعات منذ شراء الخامات حتى إتمام بيع المنتجات وتحصيل ثمنها..

٢ - احتكار هيئة أو مصلحة أو شركات قطاع عام لخدمة، أو سلعة، وفرض أسعار مبالغ فيها مثال أعباء التفريغ بالموانى، والتداول، والشحن، والخدمة الهاتفية،

وأسعار الأراضي للصناعة.

( د ) التنمية البشرية - فالعنصر البشرى هو العنصر الرئيسى فى الصناعة وتستوجب التنمية الصناعية إعادة النظر فى نظم التعليم عامة والفنى على وجه الخصوص والتدريب وتكوين الكوادر الفنية والإدارية للصناعة.

( هـ ) بعث البحث العلمى فى مصر، وبناء تكنولوجيا مصرية وتشجيع تصنيع المعدات والآلات.

( و ) برنامج قومى لإقامة الصناعات الأساسية (أمهات الصناعات) مثل البتروكيماويات - الحديد الصلب - استخراج وتصنيع المعادن.

( ز ) النفاذ للأسواق العالمية.. فلا شك أن تحقيق معدلات التنمية التى حددها الرئيس مبارك تتطلب استثمارات كبيرة، ومن ثم ناتج صناعى أكبر كثيرا من طاقة السوق المحلى ومجال تصريفه الرئيسى سيكون أسواق العالم، ولذلك فإن التعامل مع الأسواق العالمية التى تسودها التكتلات الاقتصادية يتطلب السعى للارتباط بالتكتلات، والأسواق المشتركة المعروضة على مصر حاليا، ولكن بشرط الدراسة المستفيضة، والتوصل لأفضل الشروط لتشجيع الصادرات المصرية وفى ذات الوقت تحقيق رعاية وحماية مستنيرة للصناعة المصرية فى فترة الـ ١٠ سنوات القادمة.

إن السبيل الوحيد أمامنا هو أن نعبر كل الحواجز الجامدة فى التعامل مع كل قضايانا بشكل عام، وقضية الصناعة بشكل خاص، ونعمل على إيجاد صيغة متحررة، وقفزات هائلة من خلال مراكز دفع للصناعة الوطنية تحقق طفرات انتاجية لا يمكن تصورها باستخدام الأساليب والمفاهيم التقليدية. مستغلين فى ذلك النجاحات الكبيرة التى تحققت خلال مؤتمر القاهرة الاقتصادى الذى عقد أخيرا.

### أولا: الواقع الجديد

لقد ظهر حولنا واقع جديد أخذ فى الشكل والنمو على الصعيدين العالمى والإقليمى، يتسم بما يلى:

١ - نظام اقتصادى عالمى، تسوده حرية التجارة، وحرية تدفق الأموال والمنافسة الشديدة، وانهيار الموانع والحواجز التقليدية ومحاولة لتدويل النشاط الاقتصادى من خلال اتفاقية الجات وتوسيع نطاقها لتشتمل على نحو ٩٠٪ من إجمالى التجارة الدولية.

٢ - كما تتزايد ظاهرة الصراع الاقتصادى والحروب التجارية بين الدول الصناعية الكبرى على اقسام الأسواق العالمية وتتعاظم معها ظاهرة التكامل الاقتصادى الإقليمى، الذى يمتد ليشمل دولا عديدة، ولعل أهمها النافتا دول جنب شرق آسيا والاتحاد الأوروبى الذى يقوم فى أيامنا هذه بعرض اتفاقيات المشاركة على العديد من دول حوض البحر المتوسط، وكذا الدعوة إلى إقامة السوق الشرق أوسطية. كل ذلك تتضاءل معه بالضرورة قدرة الدول على الحياة فى ظل الانعزال الانغلاق على

الذات.

٣ - كما يشهد العالم الآن ظاهرة التحول الشديد نحو النظام الاقتصادي الرأسمالي، والاتجاه إلى سياسات الخصخصة، وشيوع برامج الإصلاح الاقتصادي في معظم بلدان العالم الثالث وتزايد تدفق رؤوس الأموال والصناعات المتقدمة نحو مواطن جديدة في العالم الثالث، لتشكيل بداية نهضة اقتصادية كبرى في مجالات التكنولوجيا، والمعلومات والاتصالات، والتصنيع فائق الدقة، والهندسة الوراثية، والبيولوجيا الحيوية، وغيرها من المجالات الجديدة.

٤ - لقد ترتب على ذلك تكاملا شديدا بين الصناعة والتجارة والثقافة الأداء الاقتصادي والمكانة الدولية.

٥ - كل تلك التحولات تشير وبصراحة إلى أن العالم أخذ في التحول إلى نمط مغاير تماما لما ه عليه الآن، وإن المجتمعات تعد نفسها للدخول في مرحلة العولة والتي سوف تقسم العالم بحكم تلك التغيرات إلى قسمين:

( أ ) مجموعة الريادة، وهم من يملكون المعرفة.

(ب) مجموعة التابعين، وهم من لا يملكون المعرفة.

كما إن تلك التغيرات تعنى معنى واحد، وهو أن امكانيات الانتاج أصبحت غير محدودة، وإن فرصا هائلة للجودة والتميز بتكلفة نسبية أقل سوف تظهر، وإن السباق شاق ومرير لا مجال للتقاعس أو التخلف عنه. ومن هنا فإن واقعا جديدا سوف يواجه الصناعة المصرية قريبا يجبرها على فتح أسواقها أمام الوردات الأجنبية مع عدم تناسب قدرة المنتجات المصرية حاليا على التصدير بالمعدلات الطموحة اللازمة لتحقيق أهدافنا.

### ثانياً: استراتيجية الانطلاق والدفع الذاتى للاقتصاد القومى

تتبع الاستراتيجية من الهدف القومى للتنمية الذى أعلنه السيد الرئيس/ محمد حسنى مبارك فى خطاباه الشاملان بتاريخ ١٦/١٢/١٩٩٥، ١٠/١١/١٩٩٦ أمام مجلسى الشعب والشورى، وخطابه فى افتتاح مؤتمر القاهرة الاقتصادي، عندما أعلن أن العقد القادم هو العقد المهم لتثبيت مرحلة الانطلاق والدفع الذاتى لتغيير وجه الحياة على أرض مصر.

وانطلاقاً من الإنجازات الكبيرة التى تم تحقيقها، واستفادة من برنامج الإصلاح الاقتصادي وجنيا لثماره لجهود التنمية، تهدف استراتيجية التنمية إلى أحداث نقلة كبيرة فى المجتمع والاقتصاد المصرى، مع التركيز على تحسين أوضاع المواطن المصرى، من خلال الارتقاء المضطرد فى مستويات معيشته، وتوفير الإمكانيات العالية لتعليمه وتدريبه، ورعايته صحيا وثقافيا واجتماعيا، بما يؤدى إلى زيادة قدرته على العطاء والابتكار والإبداع.

ولقد حدد السيد الرئيس ملامح هذه الاستراتيجية بالكم والزمن فيما يلى:

أولاً: الارتفاع بمعدل النمو، ليزيد على ثلاثة أمثال معدل النمو السكانى فى الخطة الخمسية القادمة، مما يرفع متوسط نصيب الفرد من الدخل إلى ١٥٠٪ مما هو عليه الآن.

ثانياً : توفير فرص عمل جديدة تزداد سنة بعد أخرى، تبدأ بمعدل يقدر بنحو ٥٠٠ ألف

فرصة عمل جديدة فى العام المقبل، ويزداد هذا المعدل سنويا بنحو ١٠٠ ألف فرصة عمل. بحيث يتم استيعاب القدر الأكبر من هذه العمالة فى المجالات الصناعية، باعتبار إن الصناعة تمثل ركيزة التنمية الأساسية، فضلا عن فرص العمل التى سوف تترتب على توزيع الأراضى المستصلحة على الخرجين، ومن خلال برامج التنمية الاقليمية وامتدادها العمرانى فى مختلف مناطق الجمهورية، والمشاريع القومية الكبرى، مثل مشروع (القرن ٢١)، لإنشاء دلتا جديدة فى الصحراء الغربية للخروج من أسر الوادى الضيق، ومند التنمية إلى كل رحاب الوطن، والمشروع القومى لتنمية سيناء، والمشروع القومى للتنمية الريفية، والمشروع القومى لتنمية شمال خليج السويس، وغيرها من المشروعات القومية الكبرى الأخرى.

ثالثا : رفع كفاءة استخدام الموارد المائية وزيادتها.

رابعا : تنمية الصناعة بمعدل نمو حقيقى يزيد عن ١٠٪ سنويا خلال الخطة الخمسية الرابعة، ليزيد الناتج الصناعى على ضعف ما هو عليه الآن، ولتصل الصادرات الصناعية إلى ثلاثة أمثال ما عليه الآن.

خامسا : دعم وتنشيط السياحة، باعتبارها مصدرا أساسيا للدخل القومى، ومجالا حسبا لجذب الاستثمارات المحلية أو الأجنبية.

سادسا : زيادة الطاقة الكهربائية المتاحة، بما يضمن توفيرها لجميع أوجه الاستخدامات الصناعية والزراعية والمنزلية، مع استمرار واستقرار الطاقة المولدة، فضلا عن تدعيم الكهرباء بالمدن جميع القرى وجميع القرى والنجوع بما يغطى الاحتياجات الانتاجية بالقرية، لتحقيق التنمية الريفية المتكاملة والربط الخارجى.

سابعا : الاستمرار فى الارتقاء بشبكة الطرق الحالية، وخطوط السكة الحديد والتليفونات.

ثامنا : استمرار التوسع فى مشاريع الإسكان بقدر المستطاع، بما يوفر مسكنا لكل أسرة جديدة، وبحيث نقضى على واحدة من أهم المشاكل التى تواجه المواطنين، وخاصة الشباب ومحدودى الدخل، واستكمال تطوير المناطق العشوائية، والقضاء على ماصحباها من تشوهات وأثار سلبية واجتماعية واقتصادية وأمنية.

ثالثا : استراتيجية الصناعة المصرية فى المرحلة القادمة.

انطلاقا من الاستراتيجية الشاملة للانطلاق والدفع الذاتى، والأهداف الكمية والزمنية التى حددها السيد الرئيس، فإن إتحاد الصناعات يرى أن استراتيجية الصناعة للمرحلة القادمة يجب أن تبنى على المفهوم والأهداف التالية :

**المفهوم :**

استراتيجية واضحة ترى فى الصناعة المصرية تعظيم للقيمة المضافة على نطاق الاقتصاد القومى، وذلك من خلال التعميق المستمر للتصنيع المحلى، تعتمد على آليات العرض والطلب فى رسم سياستها واتخاذ قراراتها، تستوعب كل التطورات التكنولوجية والتحولت الاقتصادية والاجتماعية الجارية فى العالم. تعيش عصر المعلومات بكل مايعنيه

من انفتاح وعقلانية وتكامل النظرة وشمولية الاهتمام، تقبل حقائق السوق والمنافسة وتتوجه إلى التميز والتفوق باعتبارها السبيل الوحيد للبقاء، وتستوعب الدروس الأربع الأساسية المستفادة من تجارب العالم الصناعى المتقدم، وهى:

- ( أ ) إن المحرك الأساسى للتنمية هو التصدير، والمحرك الأساسى للتصدير هو إيجاد ميزة تنافسية للصناعة الوطنية فى إطار فهم متطلبات السوق العالمية.
- (ب) إن التطوير المخطط والابتكار العلمى هما أساس النهضة التصديرية.
- (ج) إن الثروة المادية ليست هى الأساس فى تحقيق التنمية، والإنسان هو محور تحقيق تلك التنمية.
- ( د ) إن الصناعات الصغيرة لاتقل كفاءة فى تحقيق التنمية وخلق فرص عمل جديدة، عن المشروعات العملاقة.

#### الأهداف:

بتحليل الأهداف القومية العليا، للخطة الخمسية الرابعة، تحددت الأهداف الاستراتيجية للصناعة المصرية، كمياً وزمناً على النحو التالى:

( أ ) تنمية الصناعات المصرية بمعدل يزيد عن ١٠٪ سنوياً خلال الخطة الخمسية الرابعة.

(ب) زيادة الناتج الصناعى إلى ضعف ما هو عليه الآن.

(ج) الوصول بالصادرات المصرية إلى ثلاث أمثال ما هو عليه الآن.

( د ) المساهمة فى خلق ٥٠٠ ألف فرصة عمل جديدة فى العام المقبل فى نهاية عام ١٩٩٦ والمساهمة بزيادة تلك الفرص بنحو ١٠٠ ألف فرصة عمل سنوية لتصل إلى مليون فرصة عمل جديدة ببداية عام ٢٠٠٠

(هـ) مساهمة القطاع الصناعى القومى فى زيادة معدل نمو الناتج المحلى الإجمالى ليزيد عن ثلاث أمثال النمو السكانى فى نهاية الخطة الخمسية القادمة.

( و ) مساهمة القطاع الصناعى القومى فى رفع متوسط نصيب الفرد من الناتج القومى الإجمالى إلى ١٥٠٪، مما هو عليه الآن، ولتحقق ذلك ببداية عام ٢٠٠٠م.

رابعاً: سياسة صناعية مقترحة لمصر من عام ١٩٩٧ حتى عام ٢٠٠٠

وتعتمد السياسة الصناعية المقترحة خلال المدة من عام ١٩٩٧ إلى عام ٢٠٠٠ على المحاور التالية:

- محور القطاعات ذات الأولوية (حسب المزايا التنافسية للانتاج فى مصر فى ظل التحرير الكامل للتجارة).

- المحور الجغرافى.

- محور الصناعات الصغيرة.

- محور تنمية الصادرات.

( أ ) محور القطاعات ذات الأولوية:

يقترح اتحاد الصناعات المصرية معاملة خاصة لتحفيز الاستثمار والانتاج فى

القطاعات التالية التي أثبتت الدراسات إنها تحتفظ بالمزايا التنافسية بعد التطبيق الكامل لاتفاق تحرير التجارة الدولية (الجات).

- البتروكيماويات والألياف الصناعية.
- الإلكترونيات والبرمجيات.
- الغزل والنسيج والملابس الجاهزة.
- قطع غيار السيارات، والصناعات الغذائية والسيارات.
- الصناعات الزراعية، والزراعية المصنعة.

ولتحفيز تلك الصناعات، يجب اتباع نظام حوافز متطور يشتمل على الآتى:

- إلغاء التعريفات والرسوم وضريبة المبيعات على الآلات والمعدات والتي لا تنتج محليا.
- خفض أسعار الطاقة من مياه وكهرباء وغيرها إلى ٥٠٪.
- خفض سعر الأرض للمشروعات الصناعية.
- استكمال نظام السماح المؤقت، والرد الفوري للضرائب الجمركية وغيرها «عند التصدير».

- إعفاء الصادرات من كافة الضرائب.
- التمويل المعتمد على سعر الفائدة المنخفض.
- التدريب المجانى
- دعم البحث والتطوير.
- خصم الضرائب على الأبحاث التجريبية.
- تخصيص المعونات والدعم للبحث والتطوير.

#### (ب) المحور الجغرافى؛

تؤمن مصر أن لديها أرض خصبة للاستثمار، حيث أن هناك ٩٦٪ من الأرض ينتظر الإعمار والاستثمار وتتوافر بمصر مواد خام ومناجم وبتترول غاز طبيعى موزع فى أماكن مختلفة، كما لديها مناخ متميز يتنوع من مناخ البحر المتوسط وحتى الاستوائى، حسب التوزيع الجغرافى للأماكن، لذلك يجب الاستفادة من كل تلك العوامل فى رسم المخطط الخاص بالهيكل الصناعى.

وبناء على الخريطة الصناعية الجديدة تحدد المواقع المناسبة للصناعات المختلفة طبقا لتوافر المواد الخام وكلفة الأيدى العاملة، وتتوافر المطارات والموانىء، والقرب من الأسواق والأماكن ذات الحاجة للتنمية، على أن تقدم تلك الخريطة للمستثمرين لتسهيل إقامة مشروعاتهم وتمنح المستثمرين مزايا وحوافز متميزة لإقامة مشروعاتهم فى مناطق أقل نموا إلى أن يتم تنميتها كالاتى:

- فى صعيد مصر، ودلتا جنوب الوادى
- الإعفاء مؤقت لمدة ١٠ سنوات من الضرائب.
- تحصيل نسبة ٥ ٪ فقط كرسوم على المعدات.
- (ج) محور الصناعات الصغيرة.

لإحداث التوازن فى الهيكل الصناعى المصرى، يجب النظر فى وضع السياسات التى تشجع على إقامة المشروعات الصناعية الصغيرة، (والتي تمثل ٣٠٪ من حجم الصادرات لدول النمرور الآسشيوية والولايات المتحدة الأمريكية).

ولكى يتوافر لمصر جيل جديد من صغار الصناع، والمستثمرين فإنه يجب اتباع السياسات التالية:

- الإعفاءات الضريبية المؤقتة لتلك المشروعات.
- القروض الممنوحة بدون وجود ضامن.
- التدريب المجانى للعناصر الإدارية لتلك المشروعات.
- تدريب العمالة.
- تشجيع الاستثمارات الجماعية والمشاركة.
- تخفيض سعر فائدة القروض طويلة الأجل على الأراضى ومباني المصانع.
- تشجيع إقامة شركات تسويق منتجات تلك المشروعات.

#### (د) محور تنمية الصادرات

المناطق الحرة للتصدير:

- إعفاء ضريبي دائم.
  - إعفاء من ضريبة المبيعات.
  - إعفاء من الجمارك.
- المناطق الحرة الخاصة
- تتمتع بكل مزايا المناطق الحرة للتصدير.
  - تتمتع أيضا بكل المزايا الممنوحة للبيع فى السوق المحلى.
  - الشركات المشتركة والمسجلة فى البورصة.
  - أعفاء ضريبي لمدة ٥ سنوات.

وتتمثل السياسات الخاصة لتطوير وتنمية الصادرات فيما يلى:

- ١ - التوسيع فى إقامة المناطق الحرة العامة والخاصة، واعطائها كافة المزايا والإعفاءات.
- ٢ - اقتناع أساسى بأن السوق والمستهلك هما نقطة البداية، وتصبح قضية الصناعة هى التصدير والبحث عن مكان فى الأسواق العالمية ومحالة الاحتفاظ به وتنميته فى مواجهة كل المتغيرات.
- ٣ - القبول بواقع الحرية والمنافسة، وضرورة وجودهما كمحرك حقيقى نحو الإبداع والتطوير، وذلك من خلال السعى الجاد للمشاركة مع التكتلات الاقتصادية العالمية، والتفاعل معها، مع تحقيق القدر الضرورى من مطالب الحماية المستنيرة للإنتاج الوطنى والصناعات الوليدة.
- ٤ - وضع استراتيجية للتصدير (التي تم اعدادها بواسطة وزارة الاقتصاد) تمكن المنتج المصرى من النفاذ إلى الأسواق العالمية.
- ٥ - استكمال رفع كافة الأعباء المحملة على كاهل الصناعة المصرية بشكل شامل، حتى

سكن الصناع المصرى من العمل تحت ظروف تقترب من ظروف منافسية اقليمية وعائياً.

٦ - القضاء على كافة الاحتكارات فى مجال خدمات البنية الأساسية فى المطارات والموانىء وغيرها مع إجراء التحسين المستمر لها ليلائم متطلبات النقل والتوزيع والتصدير مستقبلاً.

٧ - المشاركة الفعالة من جانب الأجهزة الحكومية فى متابعة المؤشرات العالمية وتحليل الظواهر ومعايشة المتغيرات لتنبية القطاعات الصناعية إلى المجالات والفرص الواعدة.

٨ - وضع سياسات تمويلية تتسم بالجرأة لتدبير احتياجات الصناعة، وذلك فى مجالات الإئتمان المصرفى وسعر الأقراض، وخلق مصادر للتمويل والعمل على جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال الجديدة، وتأمين الصادرات، وترسيخ مفاهيم التعامل فى أسواق المال.

٩ - إعطاء العناية اللازمة لوضع المعايير الرقابية المناسبة، والحيلولة دون قيامها كعائق للإنتاج.

١٠ - تخفيض الوقت اللازم للعملية الإنتاجية، ورفع كافة الإجراءات البيروقراطية لتحقيق إنتاج أكثر فى وقت أقل، ولسرعة تدوير رأس المال بما يحقق أقصى عوائد اقتصادية إيجابية.

١١ - تعبئة الجهود على المستوى القومى لتنظيم نقل التكنولوجيا الحديثة، لتسهيل سرعة الوصول إليها وتطبيقها فى مجال الصناعة المختلفة، مع العمل على خلق تكنولوجيا مصرية ملائمة، والعمل على توظيفها لتطوير الإنتاج وأساليب التسويق ودراسة الأسواق وأذواق المستهلكين وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء والتحول إلى التسويق الإلكتروني.

١٢ - الأخذ بمفهوم الجودة الكلية والشاملة، لملاحقة المستويات العالمية والتفوق عليها، ومن ثم فإن إدخال مفهوم الجودة الشاملة يعنى إن كل جزء وكل مجال من مجالات العمل ينبغى أن يخضع لمراجعة دقيقة وإعادة تصميم وتنظيم لاستبعاد كل أشكال ومسببات ضعف الإنتاج وانخفاض الجودة.

### الخلاصة

لقد كان ماسبق عرضه، هى رؤية لاستراتيجية الصناعة المصرية فى المرحلة القادمة، مرحلة الإنطلاق والدفع الذاتى للاقتصاد المصرى كما حددها السيد الرئيس محمد حسنى مبارك فى خطابه أمام مجلسى الشعب والشورى بتاريخ ١٦/١٢/١٩٩٥، وحدد معالمها واضحة فى خطابه فى افتتاح مؤتمر القاهرة الاقتصادى بتاريخ ١٠/١١/١٩٩٦

ويبقى بعد ذلك علينا جميعاً صناعاً حكومة أن نتكاتف من أجل تحقيق الأهداف القومية التى سوف تسهم الصناعة المصرية بشقيها العام والخاص فى إنجازها، من أجل رفعة وازدهار مصرنا العزيزة، ومن أجل مستقبل أفضل لأجيالنا القادمة

الحزب الوطنى الديمقراطى  
الأمانة العامة  
لجنة الشؤون الاقتصادية والمالية



## لقاء العمل السنوى السادس

حول الاوضاع التى تحكم الاستثمار  
التصديرى والتصدير فى مصر

ورقة مقدمة من  
فاروق حسنين مخلوف

# حول الاوضاع التى تحكم الاستثمار التصديرى والتصدير فى مصر

## مقدمة

تهدف هذه الدراسة الى إلقاء بعض الضوء على الاوضاع الراهنة التى تحيط بالتوجه التصديرى للاستثمار فى مصر والنشاط التصديرى اللاحق له بما فى هذه الاوضاع من الايجابيات والسلبيات . والمشكلات . . . والامال . . . والطموحات .

وتطرح ( الدراسة ) بعض المقترحات للتوصل الى حلول للمعوقات . . . على مختلف الجبهات : التخطيط والسياسات والتمويل والاستثمار ، و الانتاج ، الخدمات المسانده ، الرويج والتسويق ، التاهيل والتدريب ، رفع كفاءة الانتاج .

ويأتى كل ذلك فى اطار التحديات التى يطرحها عنوان المؤتمر السنوى السادس للجنة الشئون الاقتصادية والمالية للحزب الوطنى الديمقراطى وهو ( سياسات وادارة التحول فى الاقتصاد لمصرى وتحقيق الانطلاقة الإنتاجية ) ، ويفتح الباب امام المفكرين وواضعى السياسات ومنتخضى القرارات ورجال الاعمال والتنظيم والادارة . . وغيرهم من ذوى العلاقة ، لكى تتفاعل رؤاهم المستقبلية فى مواجهة ( هذه التحديات ) مع بزوغ فجر القرن الحادى والعشرين .

## ( القسم الاول )

### العوامل الايجابية والسلبية

### فى اوضاع الاستثمار الموجه للتصدير ونشاط التصدير فى مصر

يمكن تقسيم مدى توافر هذه العوامل الايجابية والسلبية ، بالنسبة للاستثمار التصديرى والنشاط التصديرى المباشر ، فى حالة الاقتصاد المصرى - على الوجه التالى :

اولا - العوامل الايجابية المؤثرة على استثمارات ونشاطات التصدير فى مصر :

١- عوامل البنية السياسية والاقتصادية والاجتماعية :

١- الموقع الجغرافى الاستراتيجى المتوسط بين ثلاث قارات (افريقيا - اسيا - اوربا ) ، واهميته للتصدير والمناطق الحرة والتخزين . الخ .

٢- الاستقرار السياسى والامنى والاجتماعى والتشريعى .

٣- قيادة سياسة السلام والاستقرار الاقليمى فى الشرق الاوسط .

٤- توافر مصادر الطاقة (كهرباء - غاز - بترول ) وشبكات توصيلها لمواقع الانتاج .

٥- توافر مرافق الخدمات العامة اللازمة للاستثمار : مناطق حرة ، مناطق صناعية ، طرق ، مياه ، صرف شبكات اتصالات لاسلكية داخلية وخارجية ، شبكات نقل ومواصلات متطورة .

٦- توافر الخدمات المصرفية والمالية وسوق للاوراق المالية ومصادر التمويل .

٧- توافر القوى العاملة الوفيرة الفنية الماهرة ونصف الماهرة (الانتاجية والفنية والادارية ) المدربة

٨- زيادة عدد الموانئ البحرية والارصفة وارتفاع كفاءة وطاقات ، معدلات الشحن والتفريغ .

٩- وجود اتحادات منظمة لقطاعات الاعمال ( مصارف - تجارة - صناعه - رجال اعمال - محاسبة . . الخ ) .

١٠- توفر مصادر منظمة للمعلومات الاقتصادية ( الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء ، نقطة

التجارة الدولية . . الخ ) .

٢- عوامل الاستقرار الاقتصادي والتطور في سياسات إدارة الاقتصاد الكلي :

- ١- نجاح وتقدم سياسة الإصلاح الاقتصادي وبرامج التصحيح الهيكلي واحلال آليات السوق .
  - ٢- انخفاض معدل التضخم من ٣٠٪ الى ٨٪ خلال فترة الدراسة .
  - ٣- ارتفاع معدل نمو الناتج المحلى الاجمالي الى ٤,٥٪ عام ١٩٩٥ وتوقع ارتفاعه الى ٦٪ عام ١٩٩٧ ثم الى ٨٪ - ١٠٪ مع نهاية القرن العشرين .
  - ٤- انخفاض عجز الموازنة الى ٢٠٪ من الناتج المحلى الاجمالي فى الثمانينات الى ٢٪ عام ٩٥ .
  - ٥- استقرار سعر الصرف للجنية المصرى مقابل الدولار لعدة سنوات متعاقبة ( ٤ سنوات على الاقل)
  - ٦- ارتفاع الاحتياطيات الدولية من النقد الاجنبى بالبنك المركزى الى حوالى ١٨ مليار دولار ، يكفى لتغطية احتياجات الاستيراد عام ونصف الى عامين .
  - ٧- توازن ميزان المدفوعات او تحقيق فائض فىة على مدى الخمس سنوات الماضية .
  - ٨- زيادة دور القطاع الخاص فى الاستثمار الانتاجى والتجارة وسوق المال ، وفتح المجال امامة فى بعض القطاعات والبنية الساسية .
  - ٩- التحرير الكامل للتجارة الخارجية من القيود ، وتحويل شركات التجارة الخارجية التى كانت تابعة (قطاع عام) للدولة الى قطاع أعمال ، يفترض ان يعمل على اسس تجارية بحته .
  - ١٠- موافقة نادى باريس على الغاء الشريحة الثالثة من المديونية المصرية الخارجية ومقدارها ٤ مليار دولار .
  - ١١ - موافقة صندوق النقد الدولى على إطار الاتفاقية الثانية للإصلاح الإقتصادي مع مصر التى تبدأ عام ١٩٩٦
  - ١٢ - البدء فى خصخصة البنوك المشتركة ، وإقامة شركات تأمين بنظام المناطق الحرة الخاصة .
  - ١٣ - تطوير سوق الأوراق المالية واستثمار رؤوس أموال أجنبية فيها ، وطرح أوراق مالية مصرية فى بورصات بالخارج .
  - ١٤ - تبسيط بعض اجراءات الاستثمار ، بإنشاء مكاتب إقليمية للاستثمار فى كافة المحافظات وإلغاء شرط الترخيص المسبق للاستثمار والاكتفاء بالإخطار .
- ٣- عوامل توجيه اهتمام الدولة إلى قطاع التصدير :
- ١ - إنشاء مجلس أعلى للتصدير برئاسة السيد رئيس الجمهورية ، لتعبئة جهود الدولة لدعم التصدير .
  - ٢ - منح إعفاءات جمركية وضريبية لمدخلات الإنتاج المستوردة ومعدات الاستثمار .
  - ٣ - تبسيط الإجراءات الجمركية والإدارية المرتبطة بالتصدير ، بما فى ذلك نظام التريبتيك والسماح المؤقت والدروبك .
  - ٤ - توفير خدمات المعلومات التجارية ، بإنشاء نقطة التجارة الدولية ، الملحقه بجهاز التمثيل التجارى ، وهى إحدى (النقاط) المقامة فى أكثر من سبعين دولة نامية ، تحت رعاية الأمم المتحدة (الأنكتاد) .
  - ٥ - زيادة رأسمال البنك المصرى لتنمية الصادرات بما يضاعف حجمه الأصلى عدة مرات ، وإنشاء شركة مصرية لضمان انتمان الصادرات وتوسيع نطاق عملياتها تدريجيا .
  - ٦ - منح تخفيضات محدودة فى تكلفة الفوائد المصرفية على ائتمانات التصدير لسلع وأسواق مستهدفة ، يديرها البنك المركزى ، من خلال البنوك التجارية .

- ٧ - تطوير هيكل وخدمات المركز المصرى لتنمية الصادرات .
- ٨ - تطوير قطاع التعبئة والتغليف ، من خلال إنشاء (لجنة قومية للتعبئة والتغليف) بأكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا وهو قطاع حيوى للتصدير ، يساعد على تنمية التصدير والتسويق . ودعم تعاونها مع القطاع الخاص ، من خلال (الجمعية المصرية لتطوير التعبئة والتغليف) .
- ٩ - التوسع فى خطوط الملاحة البحرية بين الموانى المصرية والعربية والأفريقية .
- ١٠ - زيادة طاقات الشحن الجوى للبضائع على خطوط شركة الطيران الوطنية ، وإنشاء شركات طيران خاصة يدخل الشحن الجوى ضمن نشاطاتها .
- ١١ - التوسع فى حوافز الاستثمار الحالية ، بما فى ذلك منح الأراضى مجاناً أو بسعر رمزى ، لمشروعات الاستثمار فى مناطق معينة كحافز إضافى (كالصعيد وشبه جزيرة سيناء والوادي الجديد) .

#### ٤ - عوامل تطور العلاقات والسياسات التجارية الخارجية بمصر. (الثنائية والمتعددة الأطراف)

- ١ - الانضمام الى منظمة التجارة ومن ثم زيادة فرص نفاذ الصادرات المصرية الى الاسواق الخارجية شريطة تعزيز قدراتها التنفسية .
- ٢ - الانفتاح على السوق العالمية من خلال التفاوض الجارى على مشروعات لإقامة مناطق تجارة حرة مع كلا من الدول العربية ، الاتحاد الاوربى ، الولايات المتحدة .
- ٣ - التطور السريع فى التركيب السلعى والتوزيع الجغرافى لهيكل الصادرات المصرية فى السنوات الاخيرة والاستمرار فى الاتجاه .
- ٤ - التوسع فى خدمات الترويج للصادرات المصرية من خلال اقامة المعارض الدورية للصادرات المصرية فى الداخل وفى الدول الاخرى وانشاء مراكز تجارية دائمة للمنتجات المصرية فى الخارج
- ٥ - الاستمرار فى تحقيق فائض فى الميزان التجارى لمصر فى السنوات الخمس الاخيرة مع الدول العربية ، التى تعتبر السوق الطبيعى والاستراتيجية والقريبة جغرافياً للصادرات المصرية .

#### ثانياً: العوامل السلبية المؤثرة على استثمارات ونشاطات التصدير.

- ١ - انخفاض مستوى الجودة للصادرات (ادارة الجودة الشاملة والمواصفات والمقاييس النوعية)
- ٢ - ضعف الخبرة التصديرية لدى المؤسسات والكوادر العاملة فى حقل التصدير .
- ٣ - عدم توافر سياسة أو رؤية تصديرية كافية للاهداف والاليات فى مجالات التخطيط الأئمانى والاستثمارى على مستوى واضعى السياسات ومنتخذى القرارات فى الحكومة وقطاعات الاعمال العامة والخاصة لدفع التوجية الانتاجى فى كافة القطاعات الاقتصادية .
- ٤ - عدم كفاية الاعفاءات والحوافز المالية المقدمة من الدولة للمصدرين سوء من حيث الكم أو الكيف أو الانتشار .
- ٥ - عدم كفاية الخطوات المتخذة حتى الان ومن جانب الدولة لتبسيط واختصار الاجراءات المتعلقة بالتصدير .
- ٦ - عدم توافر كميات كافية فى بعض القطاعات من المنتجات التصديرية قابلة فعلا للتسويق فى الاسواق العالمية ، لقصور الطاقات الانتاجية فى هذه القطاعات وامتصاصها فى السوق المحلية وعدم التخطيط المسبق للتصدير .
- ٧ - عدم التطوير الكافى فى شركات التجارة الخارجية بقطاع الاعمال العام لأساليب العمل وفقاً لآليات السوق .
- ٨ - ضعف وضالة الخدمات المتطورة المتاحة فى مصر للتسويق والترويج والاعلان والدعاية والتى

- تحتاج اليها حاجة ماسه القطاعات الانتاجية والتجارية العاملة فى مجال التصدير /
- ٩- عدم كفاية أو ملاءمة خدمات المعلومات التجارية المتاحة ، عن المنتجات المصرية والأسواق الخارجية ، وما يتعلق بذلك من أنظمة ومؤسسات وسياسات وخدمات .. الخ
- ١٠ - محدودية موارد التمويل المتاحة لدعم الفوائد المصرفية لأئتمان الصادرات وعدم وجود استراتيجية مستمرة وثابته وبرنامج خاص لتوجيهها الانتقائى المرح نحو السلع والأسواق المستهدفة من مرحله الى اخره .
- ١١ - ارتفاع ثمن الاراضى لاقامة المشروعات الصناعية او الزراعية الاستثمارية فى المدن الجديدة والمناطق الصناعية باستثناء المناطق المحددة التى منحت حافزاً إضافياً فى المجال يتمثل فى منح الارض مجاناً أو بسعر رمزى لجذب الاستثمارات اليها بصورة مكثفة .
- ١٢ - ارتفاع اسعار الطاقة نسبياً مما يزيد من تكلفة الاستثمار .
- ١٣ - فرض ضريبة مبيعات على استيراد المعدات الرأسمالية للاستثمار قبل أن تدخل مرحلة التشغيل مما يزيد من تكلفة الانتاج ويحد من القدرة التنافسية والسعرية .
- ١٤ - عدم وجود نظام دقيق وواضح لحماية وتشجيع الصناعات المحلية بوجه عام والصناعات الناشئة بوجه خاص بوسائل الحماية الجمركية وخفض الرسوم الجمركية على مدخلات الانتاج ومواجهة الاغراق والدعم والسلع الرديئة الرخيصة والسلع الغير صالحة للاستعمال

## القسم الثانى

### مجالات ومداخل العمل المستقبلى اللازم لتزويد الجهد التصديرى (الإنتاجى والتجارى) المصرى بقوة دفع كبرى

- من المعلوم أن تنمية الصادرات المصرية ، قد أصبحت الآن بمثابة استراتيجية قومية ، لما يتميز به قطاع التصدير من خصائص حيوية ، تنعكس على الاقتصاد الوطنى بكافة قطاعاته الإنتاجية (السلعية والخدمية) ، باعتباره قاطرة للاستثمار وأداة للتنمية . ومن ثم فإن تطوير وتفعيل قطاع التصدير ، يودى تلقائياً إلى إحداث سلسلة طويلة من الآثار الانتشارية المباشرة وغير المباشرة ، بفعل (مضاعف الاستثمار) **Investment Multiplier** ويعنى ذلك بوجه خاص : تصاعد حجم الاستثمار ، وزيادة القيمة المضافة ، وخلق فرص عمل جديدة ، وتنشيط الصناعات المغذية ، والخدمات المساندة للاستثمار ، وفى النهاية ارتفاع معدلات نمو الناتج المحلى الإجمالى .
- وفيما يلى .. يمكن تحديد أهم مجالات العمل المطلوب لحفز التصدير والاستثمار التصديرى ، وطرح مجموعة من المقترحات التى تغطى قطاعات ومراحل العمليات الاستثمارية / الإنتاجية المرتبطة بالتصدير كما تغطى النشاط التصديرى المباشر ، لمعالجة المشكلات والعوائق التى تواجهها :
- أولاً المجالات الرئيسية العريضة للعمل الوطنى لحفز التصدير والاستثمار التصديرى:
- ١ - توجيه الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية العليا للدولة ، نحو إعطاء أولية قصوى للتصدير ، فى تخطيط التنمية وسياسات الإنتاج والاستثمار والسياسات التجارية والمالية ، ودعوة (المجلس الأعلى للتصدير) للاجتماع ، وجعل دوره فعالاً ومستمر .
- ٢ - تحسين أداء الكوادر المصرية العاملة فى مجالات التصدير فى قطاعات الأعمال العامة والخاصة ، وفى الأجهزة الحكومية ذات العلاقة بها ، من خلال دورات للتأهيل والتدريب الداخلى والخارجى . إلى جانب تطوير المناهج العلمية فى الجامعات والمعاهد العليا والمتوسطة المتخصصة ، لإعداد الكوادر المناسبة فى مختلف المراحل التعليمية ذات العلاقة .

- ٣ - تحديد القطاعات الإنتاجية (السلعية والخدمية) التي تتمتع بمزايا نسبية وتنافسية ويمكن تطويرها ودعم فرصها وإمكاناتها التسويقية ، وتوجيهها نحو التصدير ، وتحديد الأسواق المستهدفة لكل منها ، وكيفية تأهيلها للتصدير المتنامي ، فى كافة المراحل : الإنتاج ، الجودة ، التعبئة ، والتغليف ، التسعير التنافسى ، الترويج ، التمويل الشحن .. الخ .
- ٤ - إرساء سياسة تجارية مصرية واضحة وثابتة ، تتوجه نحو الأسواق الخارجية ، تقوم على التحرير الكامل من الرسوم الجمركية والقيود غير الجمركية بين مصر والدول أو التكتلات الدولية المستهدفة ، وانفتاح المنتجات المصرية على المنافسة الخارجية نتيجة لذلك ، وعلى رأسها الأسواق العربية (٢٢ دولة ٢٥٠ مليون نسمة) وهى المنطقة الوحيدة التى يحقق الميزان التجارى معها فائضا لصالح مصر لسنوات متعاقبة ، وينبغى توجيه اهتمام وتركيز خاص إليها ، باعتبارها السوق الاستراتيجية الطبيعية للصادرات المصرية ، من خلال مشروع (منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى الجارى بحثه ، وتنشيط منطقة التجارة الحرة العربية (الصغرى) ، القائمة منذ عام ١٩٦٥ فى نطاق مجلس الوحدة الاقتصادية العربية .
- ٥ - خفض الأعباء المالية التى يتحملها المنتجون / المصدرون ، ومنحهم حوافز مالية - وذلك فى خطين متوازيين : (الأول) عام للمساعدة فى خفض تكلفة الإنتاج وبالتالي تحسين القدرة التنافسية المصرية و(الثانى) معيارى يرتبط بحجم ومكونات الإنتاج الذى يتم تصديره سنويا ، وتنويع الأسواق ، وذلك لتشجيعهم على زيادة الصادرات .
- ٦ - رسم سياسات انتقائية لحوافز الاستثمار ، تهدف إلى إعطاء أولوية لجذب رأس المال الأجنبى والعربى ، إلى قطاعات الإنتاج الموجه للتصدير ذات الأولوية فى مرحلة معينة ، ثم الانتقال إلى قطاعات أخرى فى مرحلة تالية ... وهكذا .
- ٧ - وضع سياسات وتمويل خطط ، لدعم وتطوير قطاعات الخدمات المساندة للتجارة ، وعلى رأسها النقل والشحن البرى والجوى والتعبئة والتغليف والتخزين والترويج والتسويق .. الخ .
- ٨ - رفع كفاءة أنظمة وشبكات معلومات التجارة ، بهدف تحسينها ، وتوسيع دائرة الاستفادة منها من جانب المستخدمين لها من المصدرين فى مصر والمستوردين من مصر فى الخارج ، وتطوير قواعد البيانات بها لجعلها ملائمة باستمرار لاحتياجات التصدير المصرى ، ومعاونة على تنمية الصادرات المصرية .
- ٩ - رسم سياسة فعالة ووضع قواعد وبرنامج مرن : لدعم الفوائد المصرفية فى تمويل الصادرات المصرية الحيوية ، والموجهة للأسواق التصديرية ذات الأولوية ، وإنشاء (صندوق دعم فوائد) لهذا الغرض بالبنك المركزى ، وتخصيص موارد كافية ومؤثرة لعملياته .
- ١٠ - تحديد أساليب استفادة قطاعات التصدير المصرية ، من انفتاح الأسواق العالمية ، نتيجة لتطبيق قواعد الجات (منظمة التجارة العالمية) فى النفاذ إلى أسواق عالمية جديدة .
- ١١ - رفع كفاءة مؤسسات التجارة الخارجية ، وتأهيل شركات التجارة فى قطاع الأعمال العام للعمل وفقا لآليات سوق .

## ثانيا : طرق وآليات العمل فى المجالات الرئيسية لمعالجة مشكلات وعوائق التصدير :

- ١ - فى مجال السياسات والأنظمة والبرامج :
- (أ) إشراك القطاع الخاص التصديرى فى النشاطات الحكومية التالية : رسم السياسات إعداد الخطط ، اقتراح الأولويات ، صياغة أنظمة البرامج ، تحديد أساليب التطبيق ، تطوير وتمويل جهود تنمية الصادرات ، اختيار الاستثمارات الموجهة للتصدير .
- (ب) تقديم المشورة الفنية لحل مشكلات معينة ، أو استخدام بدائل وأدوات لتنفيذ السياسات

والبرامج المتعلقة بالنشاطات الاستثمارية / الإنتاجية / التصديرية .  
(ج) تنظيم ملتقيات (نداوت وحلقات بحث وورش عمل) ، تضم واضعى السياسات ومتخذى  
القرارات والمستثمرين والمصدرين ، لتبادل الرأى والخبرة ، فى بحث مسائل محدودة .

## ٢- فى مجال التمويل الإنمائى والاستثمارى :

(أ) تمويل مشروعات البنية الأساسية الحافزة للاستثمارات التصديرية ، والخدمات المساندة  
للتصدير .

(ب) العمل على جذب التمويل لمشروعات استثمارية إنتاجية موجهة للتصدير ، من خلال مؤسسة  
التمويل الدولية **IFC (Int. Finance Corp.)** المتفرعة عن البنك الدولى ، سواء  
بالاقتراض أو المشاركة فى رأس المال ، أوقيام المؤسسة بدور المروج لهذه المشروعات .

(ج) دعم الدولة لتمويل صندوق وبرنامج لـ (دعم الفوائد) **Interst Dubsidy Fund** لتخفيض  
أعباء قروض الائتمان التصديرى الانتقائى ، لسلع وأسواق مستهدفة ذات أولوية بصورة  
مرحلية متتابعة ومترابطة ومخططة .

(د) تقديم منح مالية من الدولة لتمويل نشاطات بناء وتطوير المؤسسات التصديرية والتدريب  
والترويج .

## ٣- فى مجال بناء المؤسسات ورفع كفاءة الأداء :

تنظيم (فرق خبراء) متخصصة (بالاشتراك مع الأكتاد والمركز الدولى للتجارة) ، وبالتعاون مع  
القطاع الخاص التصديرى ، للقيام بالمهام الآتية :

(أ) بحث مستويات الأداء لشركات التجارة الخارجية ، وتحديد عوامل الضعف فيها ، وتطوير  
أنظمة العمل فيها ، بما يرفع كفاءة الأداء ، بما فى ذلك ضبط الجودة والمواصفات .

(ب) إعداد خطط عمل لاختيار وقياس أنظمة العمل الجديدة ، ودعمها بأنظمة الحوافز للعاملين .

(ج) وضع قواعد وبرامج عمل جديدة لإعادة تأهيل الشركات التجارية فى قطاع الأعمال العام ،  
لتوجيهها نحو العمل طبقاً لآليات السوق ، وتحت ظروف المنافسة الحرة .

(د) تطوير (نقطة التجارة الدولية) ، باقتراح نظم معلومات موسعة ، تمتد إلى كافة أجهزة وقطاعات  
ومؤسسات الإنتاج والخدمات ذات العلاقة بالتصدير ، وقواعد متطورة تتوافق باستمرار مع  
الاحتياجات الدقيقة للمصدرين .

(هـ) منح حوافز مالية من الدولة ، للمصدرين الذين يحققون أهدافا محددة ، تتعلق بحجم ونوعية  
التصدير للسلع غير التقليدية ، وفتح أسواق جديدة ، والاستمرار والنمو فى أسواق سابقة .

## ٤- فى مجال تأهيل ورفع مستوى الكوادر :

تنظيم (فرق خبراء) متخصصة بالاشتراك مع المركز الدولى للتجارة وبرنامج الأمم المتحدة  
الإنمائى ، وبالتعاون مع القطاع الخاص التصديرى ، للقيام بالمهام التالية :

(أ) وضع وتنفيذ وتمويل دورات تدريبية ، داخل وخارج العمل ، على أحدث أساليب التصدير .

(ب) تنظيم برامج تدريب للعاملين فى المؤسسات التجارية / التصديرية فى مؤسسات عالمية مماثلة

## ٥- فى مجال الترويج والتسويق :

التعاون مع القطاع التصديرى الخاص ، ومع المؤسسات الإقليمية والدولية ذات العلاقة ، فى القيام  
بالنشاطات التالية :

(أ) تنظيم ملتقيات **(Trade Promotion Forums)** فى الداخل والخارج لترويج الصادرات  
المصرية .

- (ب) تنظيم إيفاد بعثات تجارية مصرية مشتركة (**Joint Trade Missions**) من قطاعات تصديرية مختلفة تتشكل من مجموعات من رجال الأعمال ، تتوجه إلى أسواق مختارة . لترويج وتسويق سلع مختارة .
- (ج) تحمل جزء من نفقات المنتجين / المصددين العارضين للصادرات المصرية في المعارض والأسواق الخارجية ، كحافز لهم على المشاركة في المعارض ، ومواجهة تكاليفها المرتفعة ويمكن أن يشمل هذا الدعم بعض تكاليف شحن السلع وإيجار الأرض وتجهيز الأجنحة ... الخ .