

بسم الله الرحمن الرحيم

الحزب الوطنى الديمقراطى
الأمانة العامة
لجنة الشؤون الاقتصادية والمالية

لقاء العمل السنوى الرابع
حول
القدرة التنافسية للاقتصاد المصرى
التحديات الجديدة ومداخل المواجهة
٢٩ - ٣٠ يناير ١٩٩٥

عوامل تدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية
من وجهة نظر شركات التجارة الخارجية

ورقه مقدمة من
د. / توفيق محمد عبدالمحسن
جامعة الزقازيق

مقدمة :

لا يستطيع احد ان ينكر اهمية التعديل للاقتصاد الوطنى فالنجاح فى تحقيق التنمية الاقتصادية وحل المشاكل المرتبطة بالحاجة الى العملات الاجنبية والاستفادة من مزايا التخصص والانتاج الكبير والاستخدام التكنولوجى الاكثر تقدما الذى يـؤدى الى رفع مستويات الانتاجية وزيادة معدل نمو الدخل القومى يتوقف فى نهايه الامر على مدى النجاح فى التعديل .

ومن أجل ذلك عـلقت الدول المتقدمة اهمية كبيرة على صادراتها ووفرت لها كل السبل والوسائل اللازمة لانجاحها وكذلك اتجهت تلك الدول الى انفاق المبالغ الطائلة على بحوث ودراسات السوق للتعرف على الموقف التنافسى لصادراتها وكيفية تطويرها .

فلقد بدأ قسم التسويق بجامعة استرات كلايد بانجلترا فى البحث عن اسباب تدهور الصادرات البريطانية وكان فى مقدمه هذه الابحاث بحثا متميزا تحت عنوان التعديل الناجح⁽¹⁾ Successful Exporting ولقد تلى ذلك البحث ابحاثا اخرى متعددة هدفت الى تحديد المشكلات التى تواجه الصادرات البريطانية وكيفية التغلب عليها وتم تقوية مركزها التنافسى فى اسواقها العالمية .

وفى نفس الاتجاه قام العديد من الباحثين فى الولايات المتحدة الامريكية بدراسة القدرة التنافسية لصادراتهم Export Competitiveness فى الاسواق الاجنبية والدور الذى يمكن ان تلعبه الحكومه والمنشآت المعصرة فى هذا المجال⁽²⁾ .

وفى مصر فأن قضية التعديل اصحت تشغل بال المسئولين خاصة بعد ان اتسع حجم الفجوة بين الصادرات والواردات بشكل ملفت للنظر ولذا فأن هذه الدراسة تهدف الى التعرف على وجهه نظر شركات التجارة الخارجية باعتبارها من اكثر الجهات الماما بمشكلات التعديل عن عوامل تدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية وبصفة خاصة دور التسويق والحكومة فى هذا المجال .

أهمية الدراسة :

(1) تنشأ اهمية هذه الدراسة من اهمية الموضوع الذى تتناوله وهو التعديل والذى يعتبر احد الادوات الهامة اللازمة لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية والافتعادية وذات التأثير على مستوى الدخل القومى .

(٢) ان المعادرات المعصرية اتجهت خلال السنوات القليلة الماضية نحو التدهور الحاد بالنسبة لكثير من السلع كان لعصر السبق الاول فى تعديرها للاسواق الاجنبية وهو ما يبرر اهمية الوقوف على مسببات هذا التدهور والعمل على ازالة العقبات التى تحد من قدرتها التنافسية .

(٣) هذه الدراسة تهتم المنشآت المعصرية العاملة فى حقل التعدير والتسى لديها رغبة حقيقية فى تدعيم قدرتها التنافسية والتعديرية فى الاسواق الاجنبية .

(٤) تفيد نتائج الدراسة الحكومة المعصرية واجهزتها التى ترغب فى مساعدة المعدرين فى التغلب على مشاكلهم التسويقية والتعديرية .

اهماف الدراسة :

- (١) التعرف على الدور الذى لعبه التسويق فى تقلص قدرتنا التنافسية والتعديرية فى الاسواق الخارجية .
- (٢) تحديد دور العناصر التسويقية والاهمية النسبية لكل منها فى انجاح وتدعيم القدرة التنافسية والتعديرية للمنتجات المعصرية .
- (٣) التعرف على اهم السياسات المطبقة من قبل الحكومة فى ترويج المعادرات المعصرية وتدعيم قدرتها التنافسية .
- (٤) اقتراح التوميات الواجب تطبيقها بواسطة ادارة المنشآت المعصرية والحكومة لتدعيم الموقف التنافسى للمنتجات المعصرية فى الاسواق الخارجية .

محددات الدراسة :

- (١) على الرغم من وجود عوامل عديدة يمكن ان تؤثر فى القدرة التنافسية للمنتجات المعصرية فأن هذه الدراسة سوف تنصب بدرجة اساسية على العوامل التسويقية والمساعدات الحكومية دون غيرها من العوامل .
- (٢) اقتصرت الدراسة على اخذ وجهه نظر شركات التجارة الخارجية فى المشكلة محل البحث وذلك دون بقية المنشآت المعصرية فى القطاع العام او الخاص وذلك للاعتبارات التالية :-

(١) تعتبر شركات التجارة الخارجية من اكثر القطاعات المامما بمشكلات التعدير وكيفية التغلب عليها باعتبارها احد الجهات

الهامة والمنفذة للسياسات التصديرية والتسويقية لمناجاتنا فى الاسواق الاجنبية . فالكثير من المصدرين يلجأ الى هذه الشركات للقيام بعملية التسويق والتصدير .

- (٢) ان احدى هذه الشركات تعتبر من أهم ستمائة شركة فى العالم تم اختيارها بقصد استطلاع وتجميع الآراء المتعلقة بمشكلات التصدير من كافة الاتجاهات فى جميع انحاء العالم (٣) .
- (٣) تركز جميع هذه الشركات فى مدينة القاهرة الكبرى مما يسهل عملية جمع البيانات .

تحديد المشكلة :

بالنظر الى الجدول رقم (١) نلاحظ تناقص كمية الصادرات الاجمالية مقارنة بالواردات خلال الفترة ١٩٨٩ - ١٩٩٣ وعلى الرغم من ذلك لا توجد دراسة ميدانية تعرضت لأسباب هذا التدهور ، وبصفة خاصة الدور الذى لعبه التسويق وسياسة تدعيم الصادرات المصرية فى وجود هذه المشكلة .

جدول رقم (١)

تطور حجم الصادرات والواردات بمصر

فى الفترة من ١٩٨٩ - ١٩٩٣ مقدره بالمليون جنيه

السنة	الصادرات	الواردات	الزيادة والعجز	نسبة الصادرات الى الواردات
١٩٨٩	٥٧٤٣٧٢٥	١٦٦٢٣٨٣٦	١٠٨٨٩١١١	٪٣٤
١٩٩٠	٦٩٥٣٧٦٢	٢٤٨٢٣٢٤٠	١٧٨٧٩٤٧٨	٪٢٨
١٩٩١	١١٧٤٣٧٠٩	٢٥٢١٦٣٣٠	١٣٤٥١٦٢١	٪٤٦
١٩٩٢	١٠١٧١٢٢٧	٢٧٦٥٦٠٥٠	١٧٤٨٤٨٢٣	٪٣٦
١٩٩٣	١٠٤٦٤٤٩٥	٢٧٥٥٠٤٥٩	١٧٠٨٥٩١٤	٪٣٧

* الصادرات غير شاملة البترول .

المصدر : احصائيات الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء ١٩٩٤ .

فرض الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على فرض رئيسي هو :
يرجع تدهور القدرة التنافسية للمصادر المصرية الى افتقارها لسياسات تسويقية ومساعدات حكومية فعالة .

اسلوب الدراسة :

(أ) انواع ومصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على كل من البيانات الثانوية والاولية على النحو التالي .

- البيانات الثانوية :

وقد تم الحصول عليها من المراجع العلمية والمجلات العلمية والملتقى والمتخصصة فى مجال التسويق والتصدير وكذلك النشرات والتقارير التى تصدرها الاجهزة والشركات العاملة فى حقل التصدير .

- البيانات الاولية :

تمثلت فى آراء ووجهات نظر المسئولين عن نشاط التصدير او من ينوب عنهم فى شركات التجارة الخارجية .

(ب) اسلوب جمع البيانات :

استنادا الى نوعيه الدراسة ومجال تطبيقها وبناء على نوعيه البيانات الخاصة بالدراسة والمتعلقة بآراء واتجاهات مديري التصدير او من ينوب عنهم فى الشركات محل الدراسة عن اسباب تدهور المصادر المصرية والدور الذى يمكن ان تلعبه الحكومة وادارة الشركات المصدرة فى التغلب على هذه المشكلة اعتمد الباحث على اسلوب المقابلة الشخصية مع تصميم قائمة اسئلة لتوجيه المقابلة (انظر ملحق رقم ١) .

(ج) مجتمع البحث ووحدة المعاينه :

بلغ عدد شركات التجارة الخارجية فى مصر ١٣ شركة وقد تم الاعمال بها جميعا الا انه لم يستجيب للدراسة سوى ١٢ شركة تمثّل

٩٢٣٪ من مجتمع الدراسة .

اما بالنسبة لوحدة المعايير فقد تمثلت في مدير التمديد او من يقوم باختصاصه في الشركات موضع الدراسة .

(د) اسلوب تحليل البيانات :

اعتمد الباحث في التحليل على اسلوب الوصف باستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي .

محتويات الدراسة :

الجزء الاول : عوامل تدعيم القدرة التنافسية في مجال التمديد —
اطار نظري

الجزء الثاني : تحليل البيانات الاولية والخاصة بآراء الشركات محل
الدراسة .

الجزء الثالث : النتائج والتوصيات .

أولا : عوامل تدعيم القدرة التنافسية في مجال التمديد : اطار نظري :

احتل موضوع تدعيم القدرة التنافسية في اسواق التمديد اهتمام الكثير من الباحثين في دراساتهم خلال السنوات القليلة الماضية . والمتتبع لنتائج هذه الدراسات يستطيع ان يلمس ان احراز موقف تنافسي متميز في هذه الاسواق هو محملة لمجموعة من العوامل بعضها يرتبط بعوامل تسويقية والبعض الاخر بمساعدات الحكومة في هذا المجال ، فبالنسبة للتسويق تشير كثير من الدراسات والابحاث التي تعرضت لعلاقة التسويق بدرجة النجاح في التمديد الى ان الشركات المصدرة التي تمتلك انظمة تسويقية فعالة تستطيع ان تنافس بكفاءة وفعالية في الاسواق الاجنبية اما العكس فهو الصحيح بالنسبة للشركات التي تفتقر الى مثل هذه الانظمة .

ففي دراسة دويل Doyle (٤) والتي ركزت على اسباب اختراق العادرات اليابانية لسوق المملكة المتحدة اتضح ان نجاح الشركات اليابانية في تلك السوق يرجع بالدرجة الاولى لتبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق وايمانها بأن المستهلك هو المحور الرئيسي لكل قراراتها على عكس الشركات البريطانية التي فشلت استراتيجيتها التسويقية في فهم المتغيرات الديناميكية التي تحدث في السوق .

ويؤيد النتائج السابقة البحث الذي قام به فاهي و رادنور (٥) Fahy and Radnor في مناعه الكترونيات بالولايات المتحدة الامريكية والذي توصلت نتائجه الى ان تفوق الشركات اليابانية في هذه الصناعة

يرجع الى استراتيجيتها التسويقية الموجه باحتياجات السوق على عكس الشركات الامريكية التي تستهدف عائد استثمارى فى شكل جديد على المدى القمير بدلا من الوصول الى الكمية المستهدفة بغض النظر عن احتياجات المستهلك .

وفى بريطانيا تؤكد الدراسة التى قام بها ابو زيد (٦) Abu Zeid اهمية التسويق فى نجاح الصادرات البريطانية . فقد اشارت نتائج هذه الدراسة الى ان تدهور القدرة التنافسية للصادرات البريطانية فى السنوات القليلة الماضية يرجع الى تبني الشركات المصدرة للمفهوم البيعى فى ممارسة انشطتها التسويقية ودون اعطاء اهتمام كاف لاحتياجات المستهلك ورغباته .

وفى مناعه الطباعه (٧) البريطانية تتوصل احدى الدراسات الى ان قصور الاداء التسويقى لهذه المناعه كان فى مقدمه الاسباب التى أدت الى انخفاض قدرتها التنافسية فى الاسواق العالمية .

كما تشير نتائج احدى الدراسات التى تم تنفيذها فى مناعه الآلات الزراعيه (٨) البريطانية الى ان التسويق الفعال كان من اهم العوامل التى أدت الى نجاح الصادرات الألمانية وتدعيم قدرتها التنافسية فى السوق البريطانية .

وتؤكد نتائج هذه الدراسات وغيرها ان التسويق يعتبر محددًا رئيسيًا لنجاح منتجات التمدير وتدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الاجنبية . اما بخصوص الاهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقى ودرجة تأثير كل منها فى تدعيم القدرة التنافسية تبين بعض الدراسات ان السعر هو اهم العناصر بينما توصلت بعض الدراسات الأخرى الى ان العوامل غير السعرية هى الأكثر اهمية فى هذا المهدد .

ففيما يتعلق بالتسعير اثبتت دراسة ويلز Weils (٩) ان زيادة اسعار صادرات المنتجات البريطانية الى ألمانيا أدى الى تدهور كمية صادراتها فى هذا السوق والعكس صحيح بالنسبة لصادرات ألمانيا الى السوق البريطانى .

وفى احدى الدراسات الميدانية (١٠) التى هدفت الى التعرف على موقف امريكا التنافسى فى اسواق دول العالم الثالث برز السعر كأحد العوامل الأساسية وراء تدهور نعيبيها السوقى فى مواجهه المنافسة الحادة من قبل الشركات اليابانية .

وتشير احدى دراسات المكتب القومى للتنمية الاقتصادية فى بريطانيا NEDO^(١١) الى ان السعر هو اكبر العوامل تأثيرا فى تدهور الموقف التعديرى للمصناعات الهندسية ببريطانيا حيث ذكر السعر من قبل ٤١٪ من عينه البحث وميعاد التسليم بنسبة ٢٣٪ وجودة المنتج ٧٪ وخدمات ما بعد البيع ٣٪ .

وفى دراسة اخرى^(١٢) فى صناعة الغزل والنسيج بالمملكة المتحدة ضمت ٣٦ شركة عن رأيهم فى اهمية السعر وآثره فى المنافسة ذكرت ٣١ شركة اهمية السعر فى الترتيب الاول كأحد العناصر الاساسية فى الاستراتيجية التسويقية .

هكذا اثبتت نتائج الدراسات السابقة وغيرها^(١٣) ان السعر هو اهم العوامل اللازمة لاجراز موقف تنافسى متميز فى اسواق التعدير . الا ان السعر ليس الا احد عناصر المزيج التسويقى اللازمه لتحقيق هذا التفوق فالعوامل غير السعرية لها دورها الفعال فى نجاح المنتجات المعقدة وتدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الدولية .

ففى بريطانيا توصل كل من برست وكوبك^(١٤) Prest and Coppack وهما من اشهر كتاب الاعتماد الى ان العوامل غير السعرية والتي تتضمن جودة المنتج ، الاعلان والترويج ، التوزيع وخدمات ما بعد البيع هى اهم العوامل اللازمه لاملاح الموقف التنافسى للمصادر البريطانية .

وتؤيد الدراسة التى قام بها احد المراكز الاستشارية فى بريطانيا^(١٥) هذا الاتجاه حيث تشير هذه الدراسة والتي ضمت ٥٢ شركة معقدة ان نجاح الشركة وتفوقها فى المنافسة الدولية يتوقف بعفة اساسية على درجة اداء المنتج وجودته حيث ذكر هذا العامل من قبل ٤٦٪ من عينه الدراسة .

وفى الدراسة الشهيرة التى قام بها روثول^(١٦) Rothwell عن اسباب شراء المشتري البريطانى لالات الغزل والنسيج من المورد الاجنبى جاء السعر فى المرتبة الخامسة من بين العوامل المؤثرة فى قرار الشراء وذلك بعد العوامل الخاصة بالجودة والتكنولوجيا وخدمات ما بعد البيع ومواعيد التسليم .

وفى دراسة حديثة اجراها الباحث^(١٧) فى صناعة الات الغزل والنسيج البريطانية تاتى النتائج لتأيد ما سبق حيث يرى ٩٦٫٧٪ من عينه الدراسة ان جودة المنتج تعتبر العامل الحاسم للنجاح فى المنافسة الدولية بهذه الصناعة بينما يرى ٣٦٫٧٪ فقط ان السعر يحتل هذه المرتبة .

وهناك دلائل اخرى تبرهن على الاهمية النسبية للعوامل غير السعرية في تدعيم القدرة التنافسية . حيث يؤكد هيث (١٨) Heath في دراسته على اهمية العوامل غير السعرية كأساس لنجاح صادرات بريطانيا من السلع الهندسية . فمن وجهه نظر الافراد الذين شملتهم الدراسة كانت العوامل غير السعرية اكثر اهمية من السعر في تحقيق موقف تنافسي متميز في السوق .

وتؤكد نتائج الدراسات السابقة سلسلة الابحاث التي قام بها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا عام ١٩٦٥ (١٩) ، ١٩٦٨ (٢٠) ، ١٩٨١ (٢١) ، ١٩٨٣ (٢٢) ، بيرس Piercy (٢٣) ، سكبيراس Sciperras (٢٤) ، ارمنجتون Armington (٢٥) ، عمر Amr (٢٦) ، رولاسون Rollason (٢٧) والتي اشارت الى ان العوامل غير السعرية تعتبر اكثر اهمية في تدعيم القدرة التنافسية ونجاح التصدير مقارنة بالسعر .

ومما ذكر اعلاه لا يعنى ان تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات المعدرة الى الاسواق الاجنبية يعتمد فقط على التفوق الملموس في المنافسة السعرية او غير السعرية فهناك عوامل عديدة اخرى تلعب دورا هاما في هذا المجال والكثير من هذه العوامل يرجع الى دور الحكومة فلقد توصلت دراسات عديدة الى ان التفوق التنافسي للشركات اليابانية في مجال التصدير يرجع في جانب منه الى الدور الفعال الذي تقوم به الحكومة اليابانية في هذا الصدد . فلقد بذلت الحكومة اليابانية جهودا مكثفة لتشجيع التصدير واختلقت الوسائل التي تتبعها في ذلك فمعنها الحوافز التي تتعلق باسعار العرف اورد بعض الرسوم الجمركية واعفاءات من الضرائب على الدخل ودراسة الاسواق الاجنبية وتجميع بيانات ومعلومات عنها . هذا بالإضافة الى المساعدات المادية للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء (٢٨) .

ومن النتائج الملموسة ايضا ان تفوق الشركات الالمانية في مجال التصدير انما يرجع الى التشجيع والمساندة المستمرة من جانب الحكومة لهذه الشركات فلقد قامت الدولة باعفاء المصدرين تماما من الرسوم الجمركية على بعض المكونات الاجنبية الداخلة في انتاج صادراتهم . هذا بالإضافة الى السماح للمستورد باسترداد الرسوم الجمركية التي دفعت عند استيراد عناصر الانتاج الاجنبية (٢٩) .

كما قدمت دول الشرق الاقصى (كوريا - تاوان ، هونج كونج - سنغافورة) اعفاءات متعددة في مجال انتاج التصدير من اهمها منح

المعدر نسبة من قيمة الصادرات تخضع من الارباح قبل خضوعها للضريبة اءفاء المنشأة الهادفة للتصدير من جزء او كافة الضرائب فى بدايئة حياتها الانتاجية ، هذا بالاضافة الى انشاء اتحاد التعبئة الاسيوى بغرض تقديم المشورة عن اساليب التعبئة والتغليف فى مجال التصدير (٣٠) .

والخلاصة ان تدعيم القدرة التنافسية فى مجال التصدير اصبح يعتمد الى حد كبير على وجود سياسات تسويقية ناجحة بمنشآت التصدير فضلا عن المساعدات الحكومية الفعالة فى هذا المجال فبدون ايجاد نوع من التعاون والتكامل بين الحكومة ومنشآت التصدير لن يكون هناك ضمانا كافيا لاختراق الاسواق الاجنبية وتحقيق ميزة تنافسية بها .

ثانياً: تحليل البيانات الاولية والخامة بأراء الشركات محل الدراسة :

ان الهدف من هذا الجزء من الدراسة هو التعرف على اسباب تدنى الموقف التنافسى للصادرات المصرية وعوامل تدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الاجنبية وبصفة خاصة الدور الذى يمكن ان يلعبه التسويىق والمساعدات الحكومية فى هذا المجال .

وفى سبيل تحقيق ذلك فقد تم توجيه سؤال للمستقضى منهم للتعرف على آرائهم فى درجة الاهمية النسبية التى ساهمت بها مجموعته العوامل التسويقية وسياسة دعم الحكومة فى تدهور الموقف التنافسى للصادرات المصرية وقد تضمنت قائمته الاستقصاء (١٣) عاملا للاختيار من بينها وذلك على مقياس متدرج من ٥ درجات هام جدا (١) الى غير هام على الاطلاق (٥) ويبين الجدول رقم (٢) اجابات المستقضى منهم مرتبة حسب اهميتها وفقا للوسط الحسابى كأسباب رئيسية وراء تدنى الصادرات المصرية فى الاسواق الاجنبية والذى يستنتج منه ان العوامل الاثنى عشر الاولى بالجدول احتلت مرتبة متقدمه كأسباب اساسية وراء هذا التدنى والعكس هو الصحيح بالنسبة للعامل الاخير . ولتوضيح اكثر يمكن ابداء الملاحظات التالية من واقع البيانات المتاحة فى الجدول السابق .

(١) ان ضعف الكفاءة التسويقية فى الاسواق الخارجية نتيجة لعدم مطابقة مواصفات المنتجات للطلب الاجنبى او عدم ملاءمتها لاحتياجات ورغبات المستهلك الاجنبى كانت فى مقدمه العوامل التى أدت الى تدهور الموقف التنافسى لصادراتنا فى الاسواق الاجنبية وهذا يعنى تقاعس الشركات المصدرة للسلع المصنعة عن الاتصال بالاسواق الاجنبية ودراسة احتياجاتها فضلا عن عدم استفادتها بالدراسات التسويقية فى هذا المجال .

جدول رقم (٢)

اسباب تدهور القدرة التنافسية للصادرات المصرية

الاجمالي المتوسط الحسابي*	الاجمالي المتوسط الحسابي*	هام جدا					درجة الاهمية العامل
		غير هام على الاطلاق	٥	٤	٣	٢	
عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	
١٢	١٢	-	١	١	١	٩	- عدم ملائمة السلع المصدره لاحتياجات ورغبات المستهلك الاجنبى
(١٠٠)	(١٠٠)		(٨٣)	(٨٣)	(٨٣)	(٧٥)	
						(٨٣٣)**	
١٢	١٢	-	١	١	٢	٨	- ضعف الكفاءه التسويقيه لصادراتنا فى الاسواق الاجنبية
(١٠٠)	(١٠٠)		(٨٣)	(٨٣)	(١٦٧)	(٦٦٧)	
						(٨٣٣)	
١٢	١٢	-	١	٢	١	٨	- انخفاض جودة المنتجات
(١٠٠)	(١٠٠)		(٨٣)	(١٦٧)	(٨٣)	(٦٦٧)	
						(٧٥)	
١٢	١٢	-	١	٢	٢	٦	- عدم الدقه فى مواعيد التسليم
(١٠٠)	(١٠٠)		(٨٣)	(١٦٧)	(١٦٧)	(٥٠)	
						(٦٦٧)	
١٢	١٢	-	٢	١	١	٨	- عدم القدرة على الابتكار والتجديد فى السلع المصدره
(١٠٠)	(١٠٠)		(١٦٧)	(٨٣)	(٨٣)	(٦٦٧)	
١١	١١	-	٢	١	١	٧	- زيادة حدة المنافسه فى الاسواق الخارجيه
(١٠٠)	(١٠٠)		(١٨٣)	(٩١)	(٩١)	(٦٣٦)	
						(٧٣٧)	
١٢	١٢	-	٢	١	٥	٤	- تقلص دور الحكومه واجهزتها فى تدعيم الصادرات
(١٠٠)	(١٠٠)		(١٦٧)	(٨٣)	(٤١٧)	(٣٣٣)	
						(٧٥)	
١٢	١٢	-	٢	٢	٣	٥	- عدم الاهتمام بخدمات ما بعد البيع
(١٠٠)	(١٠٠)		(١٦٧)	(١٦٧)	(٢٥)	(٤١٧)	
						(٦٦٧)	

تابع جدول رقم (2)

اسباب تدهور القدرة التنافسية للمصادر المصرية

الاجمالي المتوسط الحسابي	عدد	هام جدا					درجة الاهمية العامل
		غير هام على الاطلاق	٥	٤	٣	٢	
٢٢٥	١٢ (١٠٠)	١ (٨٣)	٢ (١٦٧)	١ (٨٣)	٣ (٢٥)	٥ (٤١٧)	- ضعف كفاءة القوى البيعية
			(٢٥)		(٦٦٧)		
٢٢٥	١٢ (١٠٠)	١ (٨٣)	١ (٨٣)	٢ (١٦٧)	٤ (٣٣٣)	٤ (٣٣٣)	- ارتفاع اعمار السلع قياسا بالمنافسين
			(١٦٧)		(٦٦٧)		
٢٢٧	١١ (١٠٠)	١ (٩١)	١ (٩١)	٢ (١٨٢)	٣ (٢٧٣)	٤ (٣٦٤)	- عدم الاهتمام بالاعلان
			(١٨٢)		(٦٣٦)		
٢٣٣	١٢ (١٠٠)	١ (٨٣)	٢ (١٦٧)	٢ (١٦٧)	٢ (١٦٧)	٥ (٤١٧)	- عدم مناسبة منافذ التوزيع وانخفاض كفاءتها
			(٢٥)				
٣١٨	١١ (١٠٠)	٢ (١٨٢)	٣ (٢٧٣)	٣ (٢٧٣)	١ (٩١)	٢ (١٨٢)	- وسائل الحماية في اسواق التصدير
			(٤٥٥)		(٢٧٣)		

كلما انخفضت قيمة المتوسط الحسابي كلما دل ذلك على اهمية العامل كسبب

رئيسي وراء تدهور المصادر المصرية .

مجموع الحانب الايمن او اليسر على المقياس .

(٢) يأتي اهمال العوامل غير السعرية واهمها جودة المنتج ودقة مواعيد التسليم والاعلان والترويج وخدمات ما بعد البيع والتوزيع من اهم الاسباب التي أدت الى فقدان المصادر المعمرية لموقفها التنافسي في الاسواق الاجنبية ويعنى ذلك ان المصادر المعمرية تواجه بمنافسة غير سعرية قوية في اسواقها الخارجية وان استراتيجية العوامل غير السعرية التي تبناها المنشآت المعمرية غير قادرة على مواجهتها .

(٣) على الرغم من ان معظم العوامل غير السعرية قد آتت في مرحلة متقدمة نسبيا من حيث الاهمية كأسباب رئيسية وراء تدنى الموقف التنافسي للمصادر المعمرية مقارنة بالسعر ، إلا ان ارتفاع اسعار المنتجات المعمرية قياسا بالمنافسين ما زال من ضمن العوامل التي أدت الى تدهور صادراتنا في الاسواق الخارجية وعجزها عن الصمود في مواجهه المنافسة الحادة والسائدة في تلك السوق .

وقد يفسر ذلك كنتيجة لارتفاع تكاليف انتاج بعض السلع وبصفة خاصة السلع المناعية حيث يتم استيراد معظم الخامات من الخارج بالإضافة الى وجود طاقات انتاجية عاطلة في بعض الاحيان .

(٤) ان عدم قدره على الابتكار والتجديد يعتبر من ضمن العوامل الهامة التي تسببت في عدم احراز المصادر المعمرية لموقف متميز في الاسواق الخارجية وقد يرجع ذلك الى قصور قنوات التمويل الداخلية للمنشآت الانتاج والتصدير . فلا يمكن انكار ان الموارد المالية تعتبر من اهم العوامل التي تشجع على الابتكار والتجديد واستخدام التكنولوجيا الحديثة واحداث التقدم العلمى والفنى في مجال التصدير . كذلك يعتبر سوء توزيع الموارد البشرية بين شركات الانتاج والتصدير وندرة العمل الفنى احد العقبات الاساسية لعملية الابتكار والتجديد فالشركات الانتاجية والمعدرة تعاني من ندرة في الكفاءات البشرية المدربة بسبب سوء النظام التعليمى السائد . هذا بالإضافة الى تحول الايدى العاملة الفنيه في المناعه من القطاع العام الى القطاع الاستثمارى او هجرتها الى خارج البلاد .

(٥) ان المنافسة الحادة التي تواجه المصادر المعمرية في الاسواق الخارجية كانت سببا رئيسيا ايضا وراء انخفاض قدرتها التنافسية وعلى الرغم من ذلك فإن المنشآت المعدرة لم تقم بتعميم استراتيجية تسويقية تمكنها من التعدى لهذه المنافسة والتقليل من اثارها .

(٦) جاء تقلص دور الحكومة واجهزتها في دعم المصادر من اهم الاسباب

الرئيسية وراء تدهور القدرة التنافسية لمصادراتنا في الاسواق الاجنبية . ومثل هذه النتيجة تعطي تأييداً للدراسات السابقة التي اعدتها شعبة السياسات المالية والاقتصادية بالمجلس القومي للانتاج والشئون الاقتصادية بالمجالس القومية المتخزمة^(٣١) والتي اشارت الى ارتفاع تكلفة الاجراءات التمهيدية في مصر واعتبارها احد الاسباب الرئيسية لانخفاض كمية وقيمة المصادرات حيث سجلت الدراسات الى ان تكلفة الاجراءات تتراوح بين ١١ر٤ ٪ و ٢٧ر٨ ٪ من اجمالي تكلفة السلع المعدة بالنسبة للخضر والفاكهة وهي مطلوبة في اسواق اوربا الغربية والدول الخليجية وتواجه مناقشة شديدة من منتجات دول اخرى .

وقد كشفت الدراسات ايضا عن ارتفاع تكلفة الشحن وتعدد الاجراءات التمهيدية فكما هو موضح باحدى التقارير التي ناقشها المجلس القومي للانتاج " تتطلب شهادة الاجراءات الجمركية يوم عمل كامل لاستيفاء بياناتها من الهيئات الرقابية بالاضافة ليوم عمل اخر لاستكمال المعاملات الجمركية بالمنفذ .

وكذلك تحتاج الاجراءات ليوم ثالث بالبنك لمراجعتها وهناك يوم رابع على الاقل لاستكمال اجراءات الاستمارة ت . ص . المكملنة للاجراءات الجمركية ٠٠٠٠ ولا يستطيع المعدر ان يعدل في البيانات بأي صورة لان التعديل يستلزم اتخاذ الاجراءات من جديد ٠٠٠٠ ويتطلب انجاز الاوراق للحمول على امضاء ١٢ موظفا رئيسيا بخلاف الامضاءات الفرعية " .

(٧) على الرغم من ان اساليب الحماية التي تفرضها بعض الدول على وارداتها يعتبر احد العوامل التي تؤثر على حجم مصادرات بعض الدول الاخرى نجد ان تأثير هذا العامل في تدهور المصادرات المصرية قد جاء في مرحلة متأخرة قياسا بالعوامل الاخرى بالجدول حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العامل اكثر من (٣) والتي تمثل نقطة المنتصف على المقياس وربما يعكس هذا اقتناع عينه الدراسة بأهمية العوامل التسويقية في هذا المدد . فالمنتج الجيد والخدمة المناسبة سوف تلقى طلبا مستمرا من جانب المستورد في الدول الاجنبية

وفي محاولة للتعرف على الدور الذي يمكن ان تلعبه عناصر التسويق والمساعدات الحكومية في استرداد القدرة التنافسية للمصادرات المصرية في الاسواق الاجنبية فقد تم توجيه سؤال اخر للمستقى منهم للحمول على ارائهم في درجة الاهمية النسبية التي

تساهم بها تلك العناصر في إنجاح المصادر المعبرية واحتلالها مركزاً تنافسي متميز في الأسواق الاجنبية . ويبين الجدول رقم (٣) ردود فعل المستقمن منهم في هذا المدد حيث يتضح من هذا الجدول ما يلي :-

جدول رقم (٣)

عوامل استرداد القدرة التنافسية للمصادر المصرية

العامل	درجة الاهمية	هام جدا		غير هام على الاطلاق			الاجصالي المتوسط الحسابي * عدد %
		عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	
- تصدير ما يرغب المستهلك الاجنبي	١٢	-	-	-	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- استخدام استراتيجية تسويقيه فعاله لمواجهة المنافسه الحاده في الاسواق الاجنبيه	١١	١	-	-	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- تحسين جودة المنتجات	١١	-	-	١	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- الدقة في مواعيد التسليم	١٠	١	-	١	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- تقديم خدمات ما بعد البيع	٩	٢	-	١	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- رفع كفاءة رجال البيع	٨	٣	-	١	-	١٢	١٢ (١٠٠)
- الاهتمام بالابتكار والتجديد	٦	٣	-	٢	-	١١	١١ (١٠٠)
- انخفاض اسعار السلع السلع بالمنافسين	٦	٣	-	٢	١	١٢	١٢ (١٠٠)
- زيادة المساعدات التي تقدمها الدولة في مجال التصدير	٦	٣	-	٢	١	١٢	١٢ (١٠٠)

باقي جدول رقم (٣)

عوامل استرداد القدرة التنافسية للصادرات المصرية

العامل	درجة الأهمية	هام جدا		غير هام على الإطلاق		الاجمالي المتوسط	الحسابي *
		عدد	عدد	عدد	عدد		
- الاهتمام بمنافذ التوزيع وتشجيعها بكافة الوسائل		٥	٢	٤	-	١١	١٩٩ (١٠٠)
		(٤٥٥)	(١٨٢)	(٣٦٤)			
							(٦٣٦)
- رفع كفاءة الاعلان		٦	٢	٣	١	١٢	١٩١ (١٠٠)
		(٥٠)	(١٦٧)	(٢٥)	(٨٣)		
							(٦٦٧)

* كلما انخفضت قيمة المتوسط الحسابي كلما دل ذلك على أهمية العامل في استرداد القدرة التنافسية للصادرات المصرية .

١ - ان تغير الفكر التصديري ليكون تصنيع ما يرغبه الاجنبي واستخدام اساليب تسويقية فعالة يعتبر من اهم العوامل الاساسية في تدعيم القدرة التنافسية في الاسواق الاجنبية . فالاتفاقيات التجارية وتصدير فائض الانتاج لا يضمن استمرار نجاح التصدير وانما التسويق الفعال هو الاسلوب العلمى الذى يفرض نفسه للوصول الى ذلك الهدف، فالاهتمام بالتسويق يفتح افاقا جديدة امام صادرتنا لانه يؤدي الى تقديم ما يرغبه المستهلك ومن ثم الحصول على احسن الاسعار والاحتفاظ بالاسواق التقليدية وفتح الاسواق الجديدة امام الصادرات .

٢ - مره اخرى نجد ان العوامل غير السعرية وفي مقدمتها جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع والدقه في مواعيد التسليم وفعالية القوى البيعية يعتبر احد الركائز الاساسية لتدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية وهذا ما يدعونا الى القول بأن المنشأه التى تفشل فى اتباع استراتيجيه فعاله بالنسبة للعوامل غير السعرية سوف تواجه فى النهايه بفقدان موقفها التنافسى فى اسواقها المحليه والدولييه .

٣ - يتبين من النتائج الوارده فى جدول رقم (٣) اهمية الابتكار والتجديد كعامل اساسى فى نجاح الصادرات المصرية وتدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الاجنبية ومثل هذه النتيجة تشير الى احتياج منشأتنا الوطنيه الى التركيز على مجالات الابتكار والتجديد التى تمكنها من رفع جودة

منتجاتها وتخفيض تكاليفها فالكثير من الصناعات العالمية قد حققت تقدمها الملموس من خلال التطوير واحداث الابتكار والتجديد فى منتجاتها .

٤ - يأتى السعر كأحد العوامل الهامة والمساعدة فى انجاح الصادرات المصرية وتدعيم قدرتها التنافسية فى الاسواق الاجنبية وربما يفسر ذلك ايضا بأن توجيه غالبية الصادرات المصرية الى بعض الاسواق العربية والافريقية قد اثر على ادراك اهمية الوزن النسبى للسعر من وجهه نظر عينيه الدراسة وبصفه خاصه ان المشتري فى تلك الاسواق يعطى اهتماما اكبر لاعتبارات السعر عند اتخاذ قرار الشراء على عكس ما هو عليه الحال فى الاسواق الاوربية او الغربية حيث يكون التركيز بالدرجة الاولى على جودة المنتج .

٥ - ان الشركات محل الدراسة مازالت ترى ضرورة زيادة المنح والاعفاءات التى تقدمها الدولة واجهزتها على شكل مزايا نقدية او عينية كعامل اساسى فى تدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية وهذا يؤيد ما اشرنا له سابقا من ان المساعدات التى تمنحها الحكومة للمنشات المنتجة او المصدره تعتبر من ضمن العوامل الهامة لنجاح المنتجات المصدره وتدعيم قدرتها التنافسية وبصفه خاصه بعد ان ازدادت حده المنافسه فى الاسواق الاجنبية والتى تتطلب بذل كافة الجهود للتشجيع على التصدير والوصول الى موقف متميز فى هذه الاسواق .

وللحصول على معلومات اكثر تفصيلا بشأن النقطه السابقه والمتعلقه بالمساعدات التى تمنحها الحكومة المصرية فى مجال التصدير تفيد النتائج ان جميع الشركات محل الدراسة تحمل بشكل او باخر على مساعدات حكوميه ولكنها غير كافية ويبين الجدول رقم (٤) المجالات المختلفه لهذه الحوافز حيث يتضح من هذا الجدول ان اهم المساعدات التى حصلت عليها الشركات محل الدراسه تتمثل فى استخدام المتحصلات التصديرية كمخصصات نقد اجنبى ، الحصول على قروض تمويل صادرات ، المساعدة على الاثراك فى المعارض الخارجيه ، تدريب العاملين فى منشآت التصدير على احداث الاساليب التسويقية ، منح خصم ضريبى فى بعض الاحيان ، تمثيل الدولة فى الوفود التجارية الرسميه ، بينما نجد ان المساعدة فى انشاء ادارة متخصصه فى بحوث التسويق الخارجى ، تبسيط الاجراءات الجهركية تقديم خدمات استشارية فى مجال التسويق الخارجى تعويض بعض الخسائر التى قد تتعرض اليها بعض الصادرات هى اقل الجوانب التى حصلت فيها عينه الدراسة على مساعدات حكومية على الرغم من اهميتها وضرورتها فى انجاح الصادرات المصرية وتواجدها فى اسواق الدول الاجنبية وزيادتها قدرتها التنافسية وهذا ما سبقنا فيه دول كثيرة فى مجال المنافسه الدولية واستطاعت من خلاله تنمية صادراتها وفتح اسواق جديدة امام منتجاتها وتشبيبت وجودها فى هذه الاسواق .

وبصرف النظر عن الصورة التي يتم بها دعم الصادرات فإنه يجب التركيز على استخدام السياسة في خدمة الاقتصاد المصري بحيث لا تتحول إلى درع يحمي منخفض الكفاءة وملجأ تآوى إليه الإدارة التسويقية غير الفعالة^(٣٣) ويجب التأكيد على أنها ليست الحل الاوحد ولا تعنى مطلقاً عن وجود سياسات تسويقية فعالة كما اتضح من تحليلنا السابق .

جدول رقم (٤)

اهم المساعدات الحكومية التي حصلت عليها الشركات محل الدراسة

نوع المساعدة	٪
- استخدام نسبة من المتاحلات التصديرية كمخصصات نقد اجنبي .	٨ ٦٦٦
- الحصول على قروض تمويل صادرات	٨ ٦٦٦
- المساعدة على الاشتراك في المعارض الخارجية	٧ ٥٨٣
- تدريب العاملين في منشآت التصدير على احدث الاساليب التسويقية .	٦ ٥٠
- منح خصم ضريبي في بعض الاحيان .	٦ ٥٠
- تمثيل الدولة في الوفود التجارية الرسمية	٦ ٥٠
- خدمات استشارية في مجال التسويق الخارجي	٣ ٢٥
- انشاء ادارة متخصصة في بحوث التسويق الخارجي	١ ٨٣
- تبسيط الاجراءات الجمركية .	١ ٨٣
- تعويض بعض الخسائر التي تتعرض لها بعض الصادرات .	١ ٨٣

واستكمالاً لما سبق فقد تم توجيه سؤال للمستقصى منهم للتعرف على ارائهم في درجة الاهمية النسبية لمجموعة الخطوات التي يجب ان تتخذها الحكومة لتدعيم القدرة التنافسية لصادراتها في الاسواق الاجنبية وقد تضمنت قائمة الاستقصاء (٩) خطوات للاختيار من بينها وذلك على مقياس متدرج من ٥ درجات هام جدا (١) الى غير هام على الاطلاق (٥) ويبين الجدول رقم (٥) اجابات المستقصى منهم في هذا الصدد والذي من خلاله نستطيع ان نلمس اهمية الخطوات من (١-٨) في الجدول والعكس هو الصحيح بالنسبة للخطوة رقم (٩) ولمزيد من الايضاح يمكن تدوين الملاحظات التالية على اهم البيانات الواردة بالجدول .

- ١ - يأتى تبسيط الاجراءات الجمركية والحكومية فى مجال التصدير فى المرتبة الاولى متساويا مع منح حوافز ضريبية من بين الخطوات الهامة التى يجب ان تتخذها الحكومة لانجاح عملية التصدير وربما يكون هذا مؤشرا على عدم فعالية الحوافز الجمركية والضريبية المقدمة حاليا للمصدرين اسوه بما هو مطبق بكثير من البلدان الاخرى وهذا بالفعل احد الشكاوى المستمرة من جانب المصدرين المصريين *.
- ٢ - ان تقديم تسهيلات ائتمانية افضل يمثل الخطوة الثانية التى يجب على الحكومة اتخاذها لتحسين اداء الصادرات المصرية فى اسواقها الخارجية وربما يفسر ذلك بأن معظم صادراتنا نتجه الى بعض المصدرين فى الدول النامية والذين قد لا يقومون على عملية الاستيراد الا بعد منحهم تسهيلات ميسره . وهذا ما لجأت اليه كثير من الدول المتقدمة كوسيلة من وسائل تنمية صادراتها فى الاسواق الخارجية .
- ٣ - ان العمل على استقرار القرارات والقوانين المتعلقة بعملية التصدير يمثل الخطوه الثالثه اللازمه لتدعيم قدره التنافسية للصادرات المصرية فى اسواقها الخارجية . فالتغيرات المستمرة فى قرارات التصدير بالنسبه لبعض السلع بين السماح تاره والمنع تاره اخرى تحد من نشاط المصدرين وتؤدى الى عدم وجود سياسة واضحة تمكنهم من وضع استراتيجياتهم التصديرية لاختراق الاسواق الاجنبية .
- ٤ - من ناحية اخرى نجد ان زيادة المستثمر فى بحوث المنتجات وتطويرها يعتبر احد الخطوات الهامة التى يجب ان تتخذها الحكومة لتدعيم القدرة التصديرية والمحافظة على البوض التنافسى للصادرات المصرية فمن خلال الاستثمار فى البحث والتطوير وتقديم منتجات جديدة استطاعت الصادرات اليابانية ان تغدوا جميع اسواق العالم وتضع الدول الاخرى فى مرتبة اقل فى هذه الاسواق كما هو موضح على صفحات اكثر الدراسات النظرية والميدانية (٣٤).

جدول رقم (٥)

اهم الخطوات التي يجب ان تتخذها الحكومة لتدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية

المتوسط الحسابي *	هام جدا					درجة الاهمية الخطوات
	غير هام على الاطلاق		٣	٢	١	
	٥ عدد %	٤ عدد %	عدد %	عدد %	عدد %	
١٠١٧	١٢ (١٠٠)	-	-	-	٢ (١٦٧) (٨٣٣) (١٠٠)	١٠ تبسيط الاجراءات الجمركية والحكومية في مجال التصدير
١٠١٧	١٢ (١٠٠)	-	-	-	٢ (١٦٧) (٨٣٣) (١٠٠)	١٠ منح حوافز ضريبية
١٠٣٣	١٢ (١٠٠)	-	-	١ (٨٣)	٢ (١٦٧) (٧٥) (٩١٧)	٩ تقديم تسهيلات ائتمانية افضل
١٠٤٢	١٢ (١٠٠)	-	-	١ (٨٣)	٣ (٢٥) (٦٦٧) (٩١٧)	٨ استقرار القرارات والقوانين المتعلقة بعملية التصدير
١٠٥٨	١٢ (١٠٠)	-	-	٣ (٢٥)	١ (٨٣) (٦٦٧) (٧٥)	٨ زيادة المشتتم في بحوث المنتجات وتطويرها
١٠٧٣	١١ (١٠٠)	-	-	٣ (٢٧٣)	٢ (١٨٢) (٥٤٣) (٧٢٧)	٦ تطوير المناطق الحرة
١٠٧٥	١٢ (١٠٠)	-	-	٤ (٣٣٣)	١ (٨٣) (٥٨٣) (٦٦٧)	٧ تدريب العاملين في مجال التصدير
٢٠٠٨	١٢ (١٠٠)	١ (٨٣)	١ (٨٣)	٢ (١٦٧)	٢ (١٦٧) (٥٠) (٦٦٧)	٦ توسيع قاعدة مكاتب التمثيل التجاري في الخارج
٣٠١٨	١١ (١٠٠)	٢ (١٨٢)	٣ (٢٧٣)	٣ (٢٧٣)	١ (٩١) (٢٧٣) (٢٧٣) (٤٥٥)	٢ انشاء منظمات وطنيه لدراسة وسائل تنمية الصادرات

كلما انخفضت قيمة المتوسط الحسابي كلما دل ذلك على اهمية العامل كخطوه اساسية يجب ان تتخذها الحكومة لتدعيم القدرة التنافسيه للصادرات المصرية .

- ٥ - بالرجوع الى الجدول رقم (٥) مره اخرى يتضح ان تدريب العاملين فى مجال التصدير يعتبر من ضمن الخطوات الهامه واللازمه لتدعيم القـدرة التنافسية لصادراتنا فى الاسواق الاجنبية فالنجاح فى دخول اسواق اجنبية اليوم يتطلب توفير كوادر مدربه فى قطاع التصدير ولذا تنشأ الحاجة الماسه الى وضع برامج تدريبيه متخصصه لكافة المستويات العامله فى هذا الحقل . وهذا ما انتهجه بالفعل منشآت تصديرية متعددة فى الصين والهند حيث تقوم بتدريب العاملين بها فى مجال التجارة الخارجية على احدث اساليب التسويق والتصدير محليا وخارجيا .
- ٦ - ان تطوير المناطق الحره يعتبر ايضا احد الخطوات الاساسية التى يجب اتخاذها لتدعيم قدرتنا التنافسية والتصديرية فى الاسواق الاجنبية وربما يرجع ذلك الى ان هذه المناطق بموقعها الحالى ليست الا مجرد مناطق تجارية للسلع الترفيحية او الاستهلاكية .
- ٧ - ان توسيع قاعدة مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج يأتى بين الخطوات الهامة المطلوب اتخاذها لتدعيم قدرتنا التصديرية وهذه نتيجة متوقعة نظرا لاهمية الدور الفعال الذى تقوم به مكاتب التمثيل فى ترويج منتجاتنا فى الاسواق الاجنبية ومن ناحية اخرى فان هذه الاتجاهات قد تفسر نتيجة لعدم المام المصدر المصرى بمعلومات كافيـه عن الاسواق الاجنبية سواء بالنسبة لتقبل هذه الاسواق للمنتجات الوطنية او وجود سلع منافسه لها فى هذه الاسواق والذى يعتبر احد المهام الهامه لمكاتب التمثيل التجارى فى الخارج .
- ٨ - فى النهاية جاء انشاء منظمات لدراسة وسائل تنمية الصادرات فى مرحلة متدنيه من حيث الاهمية كاحد الخطوات الواجب اتخاذها لتدعيم القـدرة التنافسية والتصديرية للمنتجات المصرية وقد يرجع ذلك الى الجهود المتميزه التى بذلتها الحكومة فى هذا المجال والمتعلقه بانشاء مركز لتنمية الصادرات وهيئة الرقابة على الصادرات ، وبنك تنمية الصادرات .
- اما بالنسبه لمقترحات المسئولين فى الشركات موضع الدراسة عن الجهود الاخرى التى يجب ان تبذل فى سبيل تدعيم قدرتنا التنافسية والتصديرية فى الاسواق العالمية يتضح مره اخرى من جدول رقم (٦) ان المحافظة على الوضع التنافسى للصادرات المصرية يتوقف على السياسات التسويقية والانتاجية الفعاله بالمنشآت المصدره . هذا الى جانب القدره على منح تسهيلات ضريبية وجمركية بالاضافه الى منح تسهيلات فى الدفع للمستوردين وتقديم مساعدات ماديـه وفنيه اكثر من قبل الحكومة والتى وقفت حائلا امام الكثير من منشآت التصدير المصرية على الاستمرار والنمو واكتساب مكانه متميزه فى الاسواق الدولية .

جدول رقم (٦)

المقترحات بشأن تدعيم القدرة التنافسية للمصدرين المصريين

٪	تكرارات*	الاساليب المقترحة
٨٣ر٣	١٠	- اتباع سياسات تسويقية اكثر فعالية
٨٣ر٣	١٠	- زيادة الانتاجية وحسن استغلال عناصر الانتاج المتاحة
٧٥	٩	- القضاء على الاجراءات البيروقراطية فى عملية التصدير
٧٥	٩	- منح تسهيلات ضريبية وجمركية اسوة بالمدول الاجنبية
٥٨ر٣	٧	- منح تسهيلات فى الدفع للمستوردين
٥٨ر٣	٧	- تقديم مساعدات مادية وغنيه اكثر من قبل الحكومة
٥٠	٦	- الحد من تدخل الحكومة فى شئون المنشآت المصدرة
٢٥	٣	- تخفيض تكاليف الشحن والنقل

* الاساس اثنى عشر شركة

ثالثا : النتائج والتوصيات :اولا : النتائج :

يمكن ابراز اهم نتائج هذه الدراسة فى النقاط الاساسية التالية :

١ - ان عدم الاخذ بالمفهوم التسويقي فى مجال التصدير ساهم بدرجة كبيرة فى تدهور القدرة التنافسية والتصديرية للمنتجات المصرية فى الاسواق الدولية فبعض منشآت التصدير مازالت تعتمد على مفهوم التوجيه بالانتاج ودون الاخذ بمفهوم التوجيه بالتسويق والذى يؤكد على ضرورة دراسة احتياجات المستهلك ورغباته فى الاسواق الاجنبية وتقسيم هذه الاسواق الى شرائح وقطاعات واختبار الشرائح المناسبة منها وتصميم المزيج التسويقي الذى يتلاءم معها .

٢ - ان جميع العوامل التسويقية من منتج - وترويج وخدمات ما بعد البيع وتوزيع وتسعير كانت سببا رئيسيا فى تدهور القدرة التنافسية

للمنتجات المصرية فى الاسواق الاجنبية الا ان تأثير العوامل غير السعريه كان اكبر فى هذا المجال وهو يؤكد اهمية توجيه عناية خاصه لهذه العوامل .

٣ - ان ضعف المساعدات الحكومية واجهزتها قد ساهم ايضا فى تدهور القدرة التنافسية للصادرات المصرية فى اسواقها الاجنبية الا ان تأثيرها جاء فى مرحلة متدنيه نسبيا قياسا ببعض العوامل التسويقية .

٤ - أثبتت الدراسة الميدانية ان تحسين اداء الصادرات المصرية والوصول بها الى موقف تنافس متميز فى الاسواق الاجنبية يتطلب عوامل تسويقية اكثر فعالية هذا بالإضافة الى ضرورة زيادة المنح والمساعدات التى تقدمها للمنشآت المصدرة . فعلى الرغم من الجهود المبذولة من جانب الحكومة المصرية من اجل تدعيم قدره التنافسيه للمنشآت المصدرة فى الاسواق العالمية والتى تختلف فى مجالات كثيرة منها انشاء مراكز تنمية الصادرات ، وانشاء هيئة الرقابة على الصادرات وصناديق دعم بعض الصناعات ، علاوة على الاعفاءات الجمركية والضريبية الممنوحه للمصدرين اعتبر الكثيرون من عينه الدراسة ان هذه الحوافز غير كافية وطالبوا بمساواتهم هم وغيرهم من المنشآت المصرية المصدرة بحوافز الدول الاخرى اذا كان لدى الحكومة رغبة حقيقية فى مساعداتهم على تدعيم قدرتهم التنافسية فى الاسواق الاجنبية .

وتعنى النتائج السابقة جميعا صحه الفرض الرئيسى الذى قامت عليه الدراسة والقائل "يرجع تدهور القدرة التنافسية للصادرات المصرية الى افتقارها لسياسات تسويقية ومساعدات حكومية فعالة " .

ثانيا : التوصيات :

لتدعيم القدرة التنافسية للصادرات المصرية فى الاسواق الدولية يوصى الباحث بالآتى :

١ - ضرورة النظر الى التسويق على انه من اهم العوامل الاساسية لانجاح الصادرات المصرية واللازمة لتحقيق موقف تنافس متميز فى بيئه الاعمال الدولية .

٢ - تغيير الفكر التسويقي فى مجال التصدير ليكون تصنيع ما يرغبه المستورد الاجنبى ووفقا لاحتياجات ورغبات السوق الذى سيتم التصدير اليه ودون الاعتماد على تصدير فائض الانتاج حتى لا تكون السلع المصدرة غير متفقه مع احتياجات المستهلك ورغباته ومن ثم يكتسب لها الفشل فى تلك الاسواق .

٣ - يترتب ايضا مع تغيير الفلسفة التسويقية فى مجال التصدير ضرورة الاهتمام بدراسة الاسواق الخارجية على ان تشمل هذه الدراسة التحقق من جودة السلفه المصدرة من وجهه نظر المستهلك الاجنبى والتعرف على مدى تقبله للسلع المزمع انتاجها وتصديرها ودرجة رضائه عنها او رفضه لها .

٤ - تطوير المزيج التسويقى للمصادر المصرية وتصميم استراتيجية تسويقية وتنافسية فعالة تساعد المنشآت الوطنية على تدعيم المركز التنافسى لمنتجاتها امام المنتجات المنافسة فى الاسواق الخارجية وهذا يتطلب :
 أ - اعادة النظر فى استراتيجية العوامل غير السعريه من منتج وترويج وتوزيع وخدمات ما بعد البيع بالدرجة الاولى بالنسبة للسلع المصدرة والتركيز على مجالات التطوير فيها . وهذا يتطلب رفع مستوى جودة المنتجات من خلال تدعيم وحدات البحوث الفنيه بالشركات الوطنية بالامكانيات المادية والبشرية لاجدث التطوير اللازم هذا بالاضافة الى مراكز البحوث الخارجية سواء فى معاهد البحث العلمى او الجامعات بالشركات المنتجه والمصدرة للاستفادة بنتائج ابحاثها فى مجال تطوير المنتجات .
 اما من ناحية الترويج فهناك ضرورة الى تكثيف الاهتمام بهذا العنصر تخطيطا وتنفيذا مع الاختبار السليم لوسائل الترويج من اعلان وبيع شخصى وترويج مبيعات والتنسيق بينها باعتبار ان كل منها يكمل الاخر فى انجاح التصدير فى الاسواق الاجنبية .
 كما يجب العمل على اختيار الوكلاء الموزعين وبناء علاقة طيبة معهم ومساعدتهم فى كافة المجالات التى تتضمن نجاح المنتج فى السوق .

اما من ناحية مواعيد وشروط التسليم فيجب التزام المصدرين بتنفيذ تعاقداتهم التصديرية واحترامها حيال المستورد الاجنبى كما يتطلب الامر ايضا انشاء مراكز خدمات وصيانة بالخارج لتقديم خدمات ما بعد البيع للمستوردين فى كل بقاع العالم .

ب - العمل على وضع سياسة تسعيرية مرنة تأخذ فى الاعتبار احتياجات السوق واسعار المنافسين مع العمل على تخفيض تكلفة الانتاج بما يودى الى امكانية استخدام السعر كاداه تنافسية مكمله للعوامل غير السعريه فى الاسواق الاجنبية .

ج - التعديل المستمر فى استراتيجية المنافسة التسويقية وذلك وفقا لما تمليه ظروف كل سوق خارجية .

- ٥ - يجب ان توجه الحكومة المصرية جهودها نحو المجالات المختلفه التى تعزز من دور المنشآت المصدره وتدعيم القدرة التنافسية لصادراتها فى الاسواق الخارجية من خلال :-
- أ - منح تيسيرات ضريبية وجمركية اضافية للمصدرين اسوه بما هو مطبق فى بعض البلدان الاخرى .
- ب - العمل على تبسيط الاجراءات التمديرية وتخفيض تكلفتها باعتبارها احد الاسباب الرئيسية لانخفاض كمية وقيمة الصادرات مع ضرورة تعريف المصدرين بهذه الاجراءات من خلال اصدار كراسات تتضمن التفاصيل الخاصة بها ومتابعة المتغيرات التى تحمل فيها وابلاغ المصدرين بها .
- ج - تقديم تسهيلات ائتمانية افضل للشركات المصدره لتدعيم دروها فى تنشيط الصادرات .
- د - العمل على استقرار القوانين والقرارات واللوائح المتعلقة بالعمل بأعمال التمدير واقتراح التعديلات التى تسير التطور فى النشاط التمديرى وكذلك اقتراح النظم والاجراءات اللازمه لتنمية العمليات التمديرية .
- هـ - اعطاء مساعدات مادية مباشرة لزيادة المستثمر فى بحوث المنتجات وتطويرها كما فعلت كثير من البلدان . هذا بالاضافة الى اعادة النظر فى سياسات التعليم المطبقة بمصر حتى يتضمن توافر القوى البشرية اللازمة لاحداث التطوير اللازم فى هذا المجال .
- و - المساهمة فى تدريب العاملين فى مجال التمدير على احدث اساليب التسويق الدولى وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم التمديرية على ان يتولى مسؤولية وتنفيذ التدريب جهات متخصصة فى هذا المجال .
- ز - تطوير المناطق الحرة حتى تصبح هذه المناطق انتاجية وتمديرية فى الوقت نفسه وكذلك مناطق جذب لرؤوس الاموال وليست مجرد مناطق تجارية للسلع الترفيحية او الاستهلاكية كما هو الحال فى الوقت الحاضر حيث ان الوضع الحالى لهذه المناطق هو انها عاملا من عوامل التسرب .
- ح - التوسع فى انشاء مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج للعمل على جمع البيانات والمعلومات عن الاسواق الخارجية ووضع هذه

المعلومات بسرعة ويسر أمام المصدرين على ان تتناول هذه المعلومات طبيعة التعامل في هذه الاسواق والتطورات التي تحصل فيها والاجراءات القانونية والعوامل المؤثرة على الطلب والعرض والنمذ الاستهلاك واسلوب التعامل .

ط - تنظيم المعارض التجارية للمنتجات الوطنية في الداخل والخارج والمشاركة في المعارض الدولية المتخصصة وحضر المصدرين للمشاركة فيها وتوفير التسهيلات اللازمة لذلك هذا الى جانب ضرورة القيام بتنظيم معارض دائمة للمنتجات الوطنية او مؤقتة في قاعات خاصة في مباني الاجهزة الحكومية والمسئولة عن التصدير .

ي - اقامة ندوات ومؤتمرات متخصصة عن التصدير يدعى لها المصدرين لمناقشة الخطط التصديرية ودراسة الدخول الى الاسواق الاجنبية والتعرف على الفرص المتاحة وتجارب المصدرين على المستوى الدولي والمحلي .

ك - اعداد الدراسات والمقترحات للنهوض بقطاع التصدير ومعالجة مشكلاته وبلورة الآراء والتطورات حول السبل المناسبة لتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية في الاسواق الاجنبية .

ل - تقديم المشورة عن الاسواق الخارجية بخصوص قواعد وانظمة الاستيراد والشركات المستورده والوكلاء التجاريين ومستويات الاسعار واساليب الترويج وما الى ذلك من المؤشرات الاخرى التي تساعد المصدرين على وضع تصورات واضحة عن هذه الاسواق .

م - واخيرا اقتراح ما يسمى بجوائز وحوافز التصدير لاحسن المصدرين على مستوى شركات التصدير او على المستوى الفردي .