

سلسلة قضايا التخطيط والتنمية

رقم (١٧٠)

دراسة الأسواق الخارجية وسبل النفاذ إليها

يوليو ٢٠٠٣

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات دخول الأسواق الدولية
٢	١ . المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته
٢	١ . ١ العناصر الأساسية للتسويق
٢	٢ . ١ التسويق الدولي
٤	٣ . ١ كفاءة الأسواق
٥	٤ . ١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
٥	٥ . ١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
٦	٦ . ١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا فى بيئة الأعمال الدولية
٨	٧ . ١ المواصفات البيئية والصحية
٨	٨ . ١ نظام ادارة الجودة الشاملة
٩	٩ . ١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق الأسواق الدولية
	الفصل الثانى : المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي فى مصر
١٢	١ . ٢ المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي
١٣	٢ . ٢ المعوقات الخارجية للنشاط التسويقي
١٤	٣ . ٢ دور المؤسسات التسويقية فى النشاط التسويقي
١٥	١ . ٣ . ٢ مركز تنمية الصادرات المصرية
١٦	٢ . ٣ . ٢ نقطة التجارة الدولية
١٧	٣ . ٣ . ٢ جمعية المصدرين المصريين
١٧	٤ . ٣ . ٢ التمثيل التجارى
١٩	٥ . ٣ . ٢ الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٢٤	الفصل الثالث : المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية
٢٥	تمهيد
٢٦	١٠٣ المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية
٢٧	١٠١٠٣ برنامج تحديث الصناعة
٢٧	٢٠١٠٣ تقييم عام لبرنامج تحديث الصناعة
٢٨	٣٠١٠٣ الفروع الصناعية الرائدة فى الصناعة التحويلية والأولويات فى السياسة التنافسية
٢٩	٢٠٣ مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية
٣٠	١٠٢٠٣ أداء الصادرات المصرية فى التسعينات (هيكلها-درجة تنوعها)
٣٠	١٠١٠٢٠٣ هيكل الصادرات
٣٢	٢٠١٠٢٠٣ درجة تنوع الصادرات المصرية
٣٥	٢٠٢٠٣ درجة استقرار الحصص فى الأسواق الدولية
٣٧	١٠٢٠٢٠٣ التوزيع الجغرافى للصادرات المصرية
٣٧	٢٠٢٠٢٠٣ تطور حصص الصادرات المصرية فى اجمالى واردات الأسواق الاقليمية
٣٩	٣٠٢٠٢٠٣ محددات الطلب على الصادرات المصرية داخل الأسواق المصرية
٤٢	٤٠٢٠٢٠٣ الموقع النسبى لصادرات مصر بين المنافسة
٤٧	الفصل الرابع : فرص وآفاق نفاذ المنتجات المصرية الواعدة
٤٧	١٠٤ الانتاج المصرى من النباتات الطبية والعطرية
٤٩	١٠١٠٤ الأهمية النسبية للنباتات الطبية والعطرية
٤٩	٢٠١٠٤ مقومات انتاج النباتات الطبية والعطرية فى مصر
٤٩	٣٠١٠٤ أهم النباتات الطبية والعطرية المنزرعة فى مصر
٥٠	٤٠١٠٤ النباتات الطبية والعطرية ومعاملات ما بعد الزراعة
٥٢	٥٠٢٠٤ الامكانيات والفرص المتاحة للتوسع فى انتاج النباتات الطبية والعطرية

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٥٧	٢٠٤ التجارة الخارجية للنباتات الطبية والحبوب العطرية
٦١	٣٠٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية (أهم الأسواق الواعدة وسبل النفاذ إليها)
٦٢	١-٣-٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية في مصر
٦٢	١٠١٠٣٠٤ الميزان التجارى للزيوت العطرية فى مصر
٦٤	٢٠١٠٣٠٤ الهيكل النوعى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٣٠١٠٣٠٤ الهيكل الجغرافى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
٦٥	٢-٣-٤ التجارة العالمية للزيوت الطبية والعطرية
٦٧	١-٢-٣-٤ الواردات العربية من الزيوت العطرية
٦٨	٣-٣-٤ الأسواق الممكنة وسبل النفاذ إليها
٧٢	<u>الفصل الخامس : القدرة التنافسية الداخلية : دراسة حالات الصناعة النسيجية والبرمجيات والأدوية</u>
٧٣	١٠٥ القدرة التنافسية الداخلية : (دراسة حالات الصناعات النسيجية)
٧٤	١٠١٠٥ مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية
٨٥	٢٠١٠٥ الصناعة المختارة (محل التطبيق) ومعايير الاختيار
٧٦	٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج فى مصر خلال الفترة ٨٦/٨٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠

تابع المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٧٦	١٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج من واقع الموازين السلعية
٧٨	٢٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية لقطاع صناعة الغزل والنسيج
٨٤	(فى مجمله) - الملاحق
٨٧	٢٠٥ صناعة البرمجيات كصناعة واعدة
٨٧	١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد والسوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	١٠١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد
٨٧	٢٠١٠٢٠٥ السوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
٨٧	٢٠٢٠٥ صناعة البرمجيات فى مصر
٨٧	١٠٢٠٢٠٥ مقومات صناعة البرمجيات فى مصر
٨٨	٢٠٢٠٢٠٥ خطة تطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
٨٨	١٠٢٠٢٠٢٠٥ تمويل مشروعات الخطة
٨٨	٢٠٢٠١٠٢٠٥ مصادر التمويل
٨٩	٣٠٢٠١٠٢٠٥ منجزات الخطة
٨٩	٣٠٢٠٥ المعوقات التى تواجه صناعة البرمجيات فى مصر
٨٩	٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر ووسائل الدفع
٨٩	١٠٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر
٩٠	٢٠٤٠٢٠٥ وسائل دفع القدرة التنافسية لصناعة البرمجيات فى مصر
٩٠	٥٠٢٠٥ دراسة ميدانية عن " انتاج وتسويق البرمجيات فى مصر "
٩٠	١٠٥٠٢٠٥ توصيف الدراسة الميدانية
٩١	٢٠٥٠٢٠٥ نتائج الدراسة الميدانية
٩٦	٣٠٥٠٢٠٥ مقترحات تطوير صناعة البرمجيات من وجهة نظر الشركات العامة فى المجال

تابع المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الأدوية : بعض مؤشرات أولية	٣٠٥
الخصائص الطبيعية للصناعات الدوائية	١٠٣٠٥
الانتاج المحلى من الصناعات الدوائية	٢٠٣٠٥
هيكل صناعة الدواء فى مصر	٣٠٣٠٥
الصادرات المصرية من الدواء	٤٠٣٠٥
الواردات المصرية من الدواء	٥٠٣٠٥
بعض مؤشرات القدرة التنافسية للصناعات الدوائية	٦٠٣٠٥
<u>الفصل السادس : الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية:-</u> الآليات والأدوات والسياسات	١٠٨
استخلاصات	١٠٦
آليات دعم القدرة التنافسية للصناعات المصرية وزيادة فرص النفاذ للأسواق الخارجية	٢٠٦
تبنى سياسات لتنمية الصادرات السلعية من النباتات الطبية والعطرية والغزل والمنسوجات والملابس الجاهزة والبرمجيات	٣٠٦
المراجع	١١٧

مقدمة

تعرف التنافسية بأنها " قدرة الدولة على انتاج السلع والخدمات التى تنجح فى اختراق الاسواق الدولية " وفى الوقت نفسه تزيد الدخل الحقيقى للأفراد وتحقق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة وعليه فإن التحدى الاساسى امام الدول النامية ومن بينها مصر يكمن فى تحسين القدرة التنافسية لضمان الاستمرار فى بيئة دولية تتعايش فيها نزعات جديدة فى ممارسة الاعمال تتمثل فى عولمة الاسواق وتماثل خيارات المستهلكين مما ينعكس فى تزايد تشعب وتعقد السلع والخدمات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية وبما يولد فرصاً ويضع تحديات عليها من خلال اجبارها على اعادة تنظيم هياكلها الانتاجية وأساليبها فى التسويق بغرض الوصول الى الأسواق الدولية التى تخضع للمنافسة من قبل الدول المتقدمة وكبرى الشركات متعددة الجنسيات .

وعليه فإن تنافسية الاقتصاد المصرى وقدرته على النفاذ للأسواق الخارجية لا يمكن ان تختصر الى مجرد عوامل تتعلق بالانتاج أو الانتاجية ، لأن المؤسسات عليها ان تواجه ابعاد تسويقية وسياسية وتكنولوجية وتعليمية ومجتمعية تشكل المناخ والهيكل الأكثر فعالية

لم تحظ اشكالية نفاذ الصادرات المصرية الى الأسواق باهتمام كاف فى الادبيات وذلك على الرغم من ابرام مصر العديد من اتفاقات انشاء مناطق تجارة حرة تفصيلية سواء على اساس ثنائى أو متعدد الاطراف . بيد ان الادبيات قد اكدت على وجود منافع استاتيكية وديناميكية تترتب على ازالة الحواجز التعريفية وغير التعريفية بما يحسن من فرص النفاذ الى الاسواق الخارجية .

وتوفر مؤشرات التركيز الجغرافى والتنوع السلعى للصادرات رؤية مقارنة لأدائها ولكنها لا تفسر اختلاف حصص واداء الصادرات فى الاسواق المختلفة حيث انها تشير لمحددات على جانب العرض فضلاً عن التطورات فى الطلب العالمى على الواردات داخل هذه الأسواق .

ومن ثم فإن قياس قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية يتطلب تحليل الوضع التنافسي الداخلى والخارجى لهذه الصادرات حيث يستدعى تحسين القدرة التنافسية اتخاذ تدابير واجراءات تتعلق بالحوافز والمناخ العام الذى تعمل فيه المؤسسات المنتجة والتي تقوم بالتسويق ولا سيما خلال التحكم فى عناصر التكاليف وتطوير نظم الانتاج والتوزيع والتخزين واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتدريب الكفاءات وتطوير البحوث اذ لا ينبغي اهمال دور الادارة الكفؤ على المستويين الكلى والجزئى فى رفع القدرة التنافسية للصادرات وقد تكون احد ادوات الرفع هو ادارة الجودة الشاملة ، اعادة الهيكلة الصناعية ، اجراء تحسين فى العمليات بل وتنوع المنتج واستحداث منتجات جديدة ، فضلا عن التغلب على معوقات النشاط التسويقي سواء الداخلية أو الخارجية .

ويستلزم تعزيز قدرة الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية - التعرف على بيئة التسويق الدولى بمتغيراتها الاقتصادية والسياسية والمؤسسية والتشريعية وغيرها مثل خصائص الاسواق ، استراتيجيات الدخول طبيعة الطلب العالمى ، درجة الحمائية ، الفهم الواضح لتنافسية المنتج بما ينطوى عليه من القدرة على ايجاد منتجات جديدة وعالية الجودة قابلة للتسويق ، سرعة اىصال المنتج للسوق وبأسعار تنافسية ... الخ

ويأتى البحث الحالى الذى نعتقد بأهمية موضوعه فى اطار التحديات التى يواجهها الاقتصاد المصرى من حيث تراجع تنافسية الصادرات المصرية فى الاسواق الدولية مما يستلزم من صانع السياسة الاقتصادية ان يولى اهتماماً لقضية دراسة الطلب العالمى وتحسين الوضع التنافسى للصادرات المصرية بما ييسر النفاذ الى الاسواق العالمية فى ظل خيارات وأولويات جديدة لسلع وصناعات واعدة وكذلك اسواق واعدة يتعين تشجيع الصادرات اليها .

وعلى الرغم من تعدد مستويات التحليل : السلع أو القطاع أو الاقتصاد الكلى وكذلك كثرة المؤشرات التى يمكن ان يستعرضها البحث الجماعى يظل المطلوب اجراء دراسات تفصيلية اخرى لمحددات القدرة التنافسية لمنتجات ترتبط بفروع صناعية أخرى بخلاف النباتات الطبية والعطرية والزيوت والعجائن الطبية ، الصناعات النسيجية ، البرمجيات والادوية ، وكذلك لفرص النفاذ لأسواق دولية بعينها .

ومن ثم فإن التوصل الى مقترحات سياسات واستراتيجيات ومؤسسات توجهه الى
متخذى القرار .

وفى ضوء طبيعة موضوع الدراسة وتعدد ابعاده فقد تم تقسيم الدراسة الى ستة
فصول : الأول منها له صفة تمهيدية حيث يقدم رؤية عامة مفاهيمية اساسية لبيئة التسويق
الدولى ومتغيراته وكذلك استراتيجيات دخول الاسواق الدولية (النماذج الناجحة) ، اما
الفصل الثانى فيولى اهتماماً للمعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي المصرى ،
ويعنى الفصل الثالث : بتوضيح المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية وقياس قدرة
الصادرات المصرية على النفاذ الى الاسواق الدولية من خلال الاستعانة ببعض المؤشرات
التي تعين فى قياس حصص الاسواق وتحديد درجة المزاحمة التي تتعرض لها الصادرات
المصرية .

بينما يركز الفصل الرابع على فرص وآفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة
حيث يقوم بتحديد الهيكل السلعى والجغرافى للصادرات بشكل يوضح أى السلع واى الاسواق
الواعدة . وكذلك يبين محددات التوسع فى انتاج الصادرات من النباتات الطبية والعطرية
والتي يفترض ان تتمتع مصر بميزة نسبية فيها وايضا التعرف على هيكل صادراتها واهم
الاسواق الاقليمية والدول المصدر اليها ثم ينتقل لتناول التجارة الخارجية فى الزيوت
والعجائن الطبية والعطرية بهدف تحديد اسواقها الواعدة وسبل النفاذ اليها .

ويواصل الفصل الخامس : الاهتمام بالقدرة التنافسية للصناعة النسيجية باعتبارها
اهم السلع الصناعية المصدرة حالياً وذلك من منظور القياس التطبيقى لهذه القدرة
بالاستعانة بالعديد من المؤشرات بهدف طرح ما يمكن ان يكون مدخلاً لرفع القدرة التنافسية
بالاستعانة بدروس خبرة تركيا .

ويتناول نفس الفصل صناعة البرمجيات كصناعة واعدة تملك مصر فيها مزايا
تنافسية نابعة من توافر العمالة الماهرة ومع ذلك تعاني من اوجه قصور تمويلية وغيرها
مع الاستعانة بنتائج دراسة ميدانية على عينة من الشركات العاملة فى المجال لتحديد
المشاكل والفجوة التكنولوجية الفعلية بغرض تحديد المدخل الملائم لرفع القدرة التنافسية
للصناعة .

ويختتم الفصل بتحليل بعض المؤشرات الأولية بهدف توضيح موقف القدرة التنافسية للصناعة الدوائية فى مصر .

أما الفصل السادس فينطلق من حشد استخلاصات مباحث الفصول المختلفة الى رسم الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية عن طريق تحديد برامج العمل :

الآليات والادوات والسياسات .

ويتكون فريق البحث من :

- أ.د. فادية عبد السلام (الباحث الرئيسى)

- أ.د. مصطفى أحمد مصطفى

- أ.د. اجلال راتب

- أ.د. سلوى مرسى

- أ.د. مجدى خليفة

- د.سمير عريقات

- د.صادق رياض

- د. محمد مرعى

- د. منى الدسوقي

- د. حجازى الجزار

- د. خيرية عبد الفتاح

- أ. عبد السلام محمد

اسماء المعاونين

- أ. ماجدة شمس

- أ. داليا احمد ابراهيم

- أ. مريم رؤوف فرح

- أ. خالد أحمد السعيد

- أ. مريان اخنون فانوس

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات دخول الاسواق الدولية

- ١٠١ العناصر الأساسية للتسويق
- ٢٠١ التسويق الدولي
- ٣٠١ كفاءة الأسواق
- ٤٠١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية
- ٥٠١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية
- ٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا فى بيئة الأعمال الدولية
- ٧٠١ المواصفات البيئية والصحية
- ٨٠١ نظام ادارة الجودة الشاملة
- ٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق
الأسواق الدولية

الفصل الاول

المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي واستراتيجيات

دخول الاسواق الدولية

١ . المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي ومتغيراته

تعددت المفاهيم التي عرفت التسويق أو النشاط التسويقي ، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق وما زال للبعض يعني البيع ومهاراته ، بينما يعني للبعض الآخر إتاحة وتوصيل السلعة في المكان والزمان الذي برغبة المستهلك ، ويفكر البعض أن التسويق هو فن وتتفق العديد من التعريفات للتسويق على أنه نظام كلى يتكون من عديد من أنشطة الأعمال المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين (١) .

١ . ١ العناصر الأساسية للتسويق (٢) :

يتضح مما سبق ان العناصر الأساسية للتسويق هي : الحاجات والرغبات ، الطالب ، المنتجات ، التبادل ، العمليات التسويقية ، الأسواق .

وعلى ذلك يمكننا تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة ، التي تتم في إطار عمل إداري محدد ، وتعمل على تنسيق أنشطة المنظمة القائمة بالتسويق والجهات الأخرى التي تقوم باستخدام ، وشراء ، وبيع المنتجات المراد تسويقها أو التأثير في المنتجات التي يتم إنتاجها أو الفوائد والخدمات التي تقدمها المنظمة .

٢ . ١ التسويق الدولي

يتعلق بتكثيف الجهود لإختراق اسواق التصدير والحفاظ عليها عن طريق تحديد الأسلوب الأمثل الذي تستطيع به الشركات القائمة بالتصدير بالفعل أو التي تعزم القيام بتصدير أو بيع منتجاتها وخدماتها في أسواق دولية ، خارج النطاق المحلي أن تحدد تلك

(١) American Marketing Association, "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms". Committee and Definitions", Chicago, U.S.A, 1960 . and M. Christopher, et al, "Effective Marketing Management". Grand field School of Management, 1980

(٢) Edward J. Fox & Edward Wheatly , a previously mentioned Review .

- Philip Kotler, "Marketing Management Analysis, Planning & Control", Fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice -- Hall Inc, 1980 .

الأسواق التي يتوفر فيها الطلب على السلع والمنتجات المراد تصديرها . ثم تعمل تلك الشركات على غرلة مختلف الأسواق وتحديد مزايا كل سوق بالنسبة للشركة ، ومقارنة كل سوق بالأسواق الأخرى . كما تركز تلك الشركات أو المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الدولي كل اهتمامها على تنمية مهاراتها التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق النفاذ الى الأسواق الدولية ، من خلال استشراف الطلب العالمي على منتجاتها والعمل على تلبيةه والإستجابة لمقتضياته ، مما يمنحها قدرة تنافسية للتواجد فى الأسواق الخارجية .

تطور المفهوم التسويقي :

يجمع خبراء وأساتذة التسويق على أن المفهوم التسويقي قد مر بمجموعة من المراحل التي أثرت على فلسفة وتكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنظمة او الشركة التي تقوم بأداء العملية التسويقية ، وقد لخصت إحدى الدراسات (١) هذه المراحل الى المراحل التالية :-

(١) مرحلة التوجيه بالمنتج Product Orientation

وكان تركيز هذه المرحلة على مفهومى الانتاج والجودة والمنتج ، عن طريق تحسين كفاءة الانتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة ، مع الاهتمام بتحسين نوعية السلع المنتجة وجودتها حتى يمكن الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد .

(٢) مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation

وسادت فى هذه المرحلة المفهوم البيعى ، والتركيز على انشاء قسم بيعى قوى لجذب العملاء والاحتفاظ بهم .

(٣) مرحلة التوجيه بالتسويق Marketing Orientation

وتركز على المفهوم التسويقي الذى ينظر للوظائف التسويقية من وجهة نظر المستهلك كركيزة لتوجيه كافة الجهود التسويقية ، ويعنى المفهوم التسويقي أن عدلية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل Marketing Mix تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع ، مع الترويج . وقد شهدت هذه المرحلة تطورا هاما في الفكر التسويقي انعكس في عدة مدارس علمية ، أولها وأهمها مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ، ثانيها مدرسة المفهوم الإجتماعي للتسويق .

^(١) طلعت اسعد عبد الحميد (دكتور) ، "التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟" ، مكتبات مؤسسة الاهرام ، ٢٠٠٠ ،

أ- المفهوم الحديث للتسويق The Modern Marketing concept

حيث تري هذه المدرسة أن المستهلك النهائي أو المشتري هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بالخطط المستقبلية للمنشأة ، وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لإشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال عملية إدارية منظمة ويرتكز هذا المفهوم علي عدة مبادئ وهي :

- مبدأ الإلتحاق من حاجات ورغبات المستهلك .
- مبدأ الإرتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية .
- مبدأ إستمرارية الوظيفة التسويقية .

ب- المفهوم الإجتماعي في التسويق The Social Concept :

يرى المفهوم الاجتماعي أن التسويق يسعى الي تحقيق اشباع لرغبات وحاجات المستهلك في اطار مصلحة المجتمع وبالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية علي المجتمع .

وينطبق علي مفهوم التسويق الدولي نفس مراحل التطور السابقة الذكر ، مع ملاحظة أن تسعى المنشأة أو الشركة أو القطاع أو الدولة الى كسب حصة في السوق الدولي، ومع التنبه الى أنه بظهور العولمة وما تحمله في طياتها من تحديات ينبغي الاستجابة لها ، أصبحت القدرة التنافسية وما تتطلبه من أدوات تقنية وكفاءات وخبرات عنصر حاسم لنجاح التسويق الدولي ، والقدرة على النفاذ للأسواق الدولية .

٣٠١ كفاءة الأسواق :

" إن الاسواق العادلة التي تتمتع بالكفاءة والفاعلية لا تنشأ عفوا وبالصدفة إنما تكون نتيجة توافر قوانين وسياسات ذكية وحكيمة ، وبيئة غنية بالمعلومات وقيام القطاعين العام والخاص بادوارهم بطريقة صحيحة تعتمد علي الجو السياسي والإقتصادي المواتي ، كما تنحو كفاءة الاسواق الي الاستفادة من اتساع حجم السوق وتنوعه ، في البلدان النامية يجب توفير عديد من الأسس للتمكن من إنشاء أسواق عادلة مثل :

- نظام واضح لحقوق الملكية .
- قانون يفرض الالتزام بتنفيذ العقود المبرمة ومنع الإنحراف .
- أنظمة لتوفير المعلومات عن السوق ، عن نوعية السلع والخدمات ...

- تعزيز الشفافية ، وتقليل المخاطرة ، تخفيض التكاليف .

- تحسين مؤسسات السوق (١) .

والمنافسة هي وسيلة تحقيق درجة عالية من الكفاءة بالأسواق حيث انها تكافئ المشروعات الأكثر كفاءة ، وتعاقب الأخرى الأقل كفاءة ، بل تعمل على استبعاد بعض المشروعات من الأسواق إذا وصلت الي درجة منخفضة من الكفاءة لا تمكنها من البقاء ، وكفاءة الأسواق المحلية هي نقطة الإنطلاق الناجحة للتسويق الدولي التنافسي المرتكز على معايير الجودة والبيئة ، وبالتالي فالقدرة على تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة والكفاءة تعتبر خطوة أساسية لتحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دوليا .

٤.١ خصائص ووظائف الأسواق الدولية

لابد من دراسة خصائص السوق المراد التصدير اليه وتتنوع هذه الخصائص التي يجب دراستها فهناك الخصائص الاقتصادية وهناك الخصائص السياسية والمؤسسية والتشريعية والجغرافية والديموجرافية والبيئية التي لابد من الاهتمام بدراستها .

والسوق الدولي إما ان يكون سوق وسيطة او ان يكون سوق للمستهلك النهائي .

٥.١ ديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية

وتقسم الأدبيات بدائل دخول الأسواق الدولية الى أربعة أنواع رئيسية تتمثل في التصدير (بنوعية العرض والنشط) ، الاتفاقات التعاقدية (من خلال عقود التصنيع ، التراخيص ، الامتياز ، تسليم المفتاح والادارة) ، المشروعات المشتركة ، ثم الاستثمار المباشر .

وتؤكد الدراسات على أن هناك علاقة (٢) بين قرار الشركة في دخول الأسواق الدولية ودرجة السيطرة على عملياتها التسويقية . حيث يتعين على الشركة تخصيص موارد أكبر للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطرة السياسية والسوقية

^١) www - Cipe. Egypt . org / articles /art 2002 .htm

^٢) عمرو حسين خير الدين : التسويق الدولي ، النشر (مكتبة عين شمس) ، ١٩٩٤ ، ص ٢٠-٤٩ .

لكي تتمكن من السيطرة على عملياتها ، وعليه تزداد رغبة الشركة في دخول الأسواق الدولية عن طريق استثمارات مملوكة لها سواء مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئيا . وعليه يتوقع أن تلجأ الشركات الصغيرة (وهي من النمط السائد في مصر) في الاستمرار في خدمة الأسواق الدولية عن طريق التصدير بينما تتجه بعض الشركات الأخرى (وهي شركات متوسطة وكبيرة الحجم) الى التراخيص والمشروعات المشتركة والاستثمارات المباشرة لتحقيق درجة أكبر من السيطرة على عملياتها .

في ضوء السياق السابق يتضح أن أي منشأة مصرية ترغب في بيع منتجاتها في السوق الخارجي ، يتعين ان يكون لديها فكرة واضحة عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة بها :

- النمو المستمر لحركة التجارة الدولية .
- زيادة حركة الواردات عن الصادرات في مصر .
- ظهور دول منافسة قوية على الساحة الدولية ، خاصة دول شرق آسيا .
- عدم وجود علاقات إقتصادية عربية قومية .
- وجود بعض القيود التي تحمي بها بعض الدول أسواقها المحلية من المنتجات الاجنبية .
- البيئة الثقافية الخاصة بكل دولة والتي تحكم سلوك وتفضيلات المستهلكين بها .
- ضرورة خلق هيكل تنظيمي جيد للمنشأة أو القطاع المسوق ، يمكنهما من تحقيق اهدافهما التسويقية بأعلى كفاءة ممكنة .
- الفهم الواضح للتنافسية العالمية للمنتج والتي تعني القدرة علي إيجاد : منتجات جديدة وعالية الجودة ، قابلة للتسويق ، سرعة ايصال المنتج للسوق وبسعر معقول يجعل المستهلك يرغب بشرائها في أي مكان تسوق فيه .

٦٠١ العلاقة بين المنافسة والتكنولوجيا في بيئة الأعمال الدولية

تواجه المشروعات والمنشآت عادة منافسة من مشروعات ومنشآت أخرى تعمل في انتاج نفس المنتج أو تقدم سلعا او خدمات بديلة ، والمنافسة تكون علي زيادة السوق ، القدرة علي الابتكار ، خلق منتج متفرد ، الاستحواذ علي حصة سوقية اكبر ... الي غير ذلك .

والتسويق الدولي والمنافسة فيه تتأثر بالبيئة الخارجية التي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها . وتشتمل عناصر البيئة الخارجية على المنظمات الخارجية ، والقوي والمتغيرات التي تؤثر على أوجه نشاط المنشأة كالمنظمات السياسية الدولية والقوانين والقرارات الحكومية الدولية والتغيرات الاقتصادية كالدخل القومي وخصائص السكان ، والتغيرات الاجتماعية والتغيرات التكنولوجية ... وغيرها ، تتسم العناصر الخارجية بالتغير المستمر ويتعاظم تأثيرها على نشاط المنشأة مما يستلزم وجود نظام قوي للمعلومات التسويقية .

والتكنولوجيا والتقانات الحديثة تتميز بسرعة التغير والتقدم في فترة زمنية وجيزة ، ويؤدي استخدام التقدم التكنولوجي الى اضافة خصائص متميزة للمنتجات سواء في جودة المنتج أو في خدمات ما بعد البيع ، لتحقيق ميزة تنافسية في السوق للمنتج عن طريق التأكيد على هذه الخصائص ذات الأهمية للسوق المستهدف ، واستخدام الترويج في تأكيد أهمية هذه الخصائص المميزة ، والتركيز على الابتكار ورأس المال الفكري هو أساس إستدامة ونمو التنافسية في بيئة الاعمال الدولية ، برغم ارتفاع تكلفتها .

وللوصول الى تنافسية الدولة في مجال انتاجي معين ، لابد من إيجاد آلية تعمل على تحويل المعلومة الى معرفة ، من خلال تجميع المعلومات الأولية وتحليلها ودراساتها ، ثم دمجها في إطار عام يمكن توظيفه لتحسين مستوى القيمة المضافة ، وذلك عن طريق انتاج السلعة أو الخدمة الصحيحة بنوعية جيدة وسعر مناسب وفي الوقت المناسب . ضرورة خلق بيئة مواتية لتوليد مستديم للقيمة المضافة ، والاهتمام بالعناصر المساعدة مثل التعليم والبحث العلمي والحوافز . .

إن تبني التكنولوجيا الحديثة سواء عن طريق الإبتكار أو النقل من أحد أهم عناصر بناء القدرة التنافسية التسويقية ، وإنتاج السلع والخدمات التي توافق أذواق المستهلكين في الاسواق الدولية ، وتعمل على زيادة الدخول الحقيقية للمواطنين المحليين على المدى الطويل ، ويجب أن يتم كل ذلك مع فهم كامل لبيئة الأعمال الدولية والمتغيرات الحاكمة لها من اتفاقيات ثنائية ودولية وتحالفات عالمية وسياسات مالية وتكنولوجية ، ومؤسسات دولية، ومنظمات وهيئات عامة .

٧٠١ المواصفات البيئية والصحية

أدى الإهتمام بقضايا البيئة والتنمية المستدامة الي جعل معظم الدول تتجه الي سن القوانين والتشريعات التي تعمل علي حماية البيئة ، وتشريعات أخرى تهدف لحماية المستهلكين من الغش التجاري وتعمل علي رعاية الصحة العامة وحمايتها وضمان الأمان الصحي للأفراد . يحتم ذلك الأخذ في الاعتبار طبيعة قوانين وتشريعات الدول المتعامل معها ومراعاة الحدود الموضوعة للمتعاملين في أسواقها ، ويتبع ذلك مراعاة حجم ونوعية التكاليف التي تحدثها تلك الاجراءات ، وكيفية تأثيرها علي تنظيم وحركة أداء المنشأة لأعمالها .

كما يجدر بالمنشأة تنمية القدرة علي رصد الواقع البيئي ومتطلبات حماية البيئة التي تحدد عن طريق تجميع وتحليل الأنظمة القانونية والتشريعية المتعلقة بها ، وان يكون لدى المنشأة القدرة علي الربط بين نظم الأمان الصحي والالتزامات الدولية المتعلقة بها والقدرة علي الوفاء بمتطلباتها .

٨٠١ نظام إدارة الجودة الشاملة TQM in Marketing :

أدت زيادة حركة التجارة الدولية ودخول الجودة كمعيار رئيسي في المزيج الإنتاجي والتسويقي الي شغل الفكر التسويقي تجاه عملية الجودة ، خاصة بعد إنشاء اليابان لجائزة للجودة عام ١٩٥١ . وتجنبي الشركات التي تحرص علي الجودة الشاملة ثمار انتمائها لتمسكها بالجودة علي شكل أرباح .

وتعتمد الجودة الشاملة علي مفاهيم تسويقية تحدد مدي إرتباط سياسات الجودة بحاجات ورغبات العملاء ، وبالتالي تترجم في زيادة كمية ما يشتريه العميل وإعادة شرائه للمنتج مرات عديدة ، وذلك كله يكون من خلال ادارة تسويقية تعمل على تطبيق معايير الجودة ، ووجود مقاييس متكاملة للجودة ، والربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط ، ووضع إطار للتطوير التنافسي الذي يأخذ المزايا النسبية للأداء التنافسي ويطبقه محاولا جعل المنشأة ومنتجاتها هي الأفضل وبالتالي اكتساب حصص متزايدة في أسواق العالم .

ويمكن القول " أن ادارة الجودة الشاملة كتقانات تنظيم جديدة ، مستندة الى العلم ، تحسن الانتاجية ، وترفع بذلك القدرة التنافسية للصناعات وتخصيص الموارد ، وتشجع أيضا الخلق الفعال واستعمال معارف مخصوصة عبر المنظمة . ويتطلب ذلك عموما تغيرات كبرى فى ظل مكونات القواعد التنظيمية وعلى الخصوص منظومات قرارات التخصيص ومنظومات قياس الأداء ، ومنظومات الثواب والعقاب " (١) .

٩٠١ بعض النماذج الدولية الناجحة لرفع القدرة التنافسية وإختراق الأسواق الدولية

إن نجاح أى دولة فى رفع القدرة التنافسية لمنتجاتها فى ظل الكونية وإنفتاح الأسواق وزوال الحواجز الجمركية والسياسات الحمائية المختلفة ، وتعاضم الضغوط التنافسية سيؤدى الى تعزيز مكانتها الاقتصادية بين دول العالم المختلفة ، وتحقيق معدل مرتفع ومستمر لنمو حصة الفرد من الناتج المحلى الاجمالى ، فقد اصبح البحث عن جميع السبل والآليات المؤدية لتحقيق تلك القدرة من أولويات إهتمام الدول . ومن تلك الآليات دراسة التجارب الناجحة للدول الأخرى فى هذا المجال لتكوين فكرة عن اقتصاديات تلك الدول وأسباب وآليات تحقيق هذه النجاحات والإستفادة منها ومن أهم تلك النماذج :
"ملحوظة تفاصيل السياسات الخاصة بتلك النماذج موجودة بالدراسة التفصيلية بمعهد التخطيط القومى" .

١- التجربة اليابانية :

على الرغم من أن اليابان بعد الحرب العالمية الثانية لم يكن لديها ميزة مطلقة أو نسبية فى انتاج السلع الرأسمالية ، بل على العكس كانت الميزة النسبية المتوافرة لديها تتمثل فى انتاج السلع كثيفة العمالة ، فإن نماذج التجارة والإنتاج فى الاقتصاد اليابانى لم تسلك الطريق الذى رسمته نظريات التجارة التقليدية من حيث التخصيص وتقسيم العمل الدولى ، بل سلكت طريقا مختلفا يعتمد على النمو فى الأجل الطويل كأساس للتنمية .

(١) Dietrich, Michael (1993), "Total Quality Control, Just – in – Time, Management and The Economics of The Firm. Journal of Economic Studies, 20 (6), PP. 17-31 .

- وذلك اقتباسا من :

محمد عدنان وديع (دكتور) ، "مؤشرات التنافسية وسياساتها فى البلدان العربية" ، ورشة عمل : "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية فى الأسواق الدولية" ، تونس ، ١٩-٢١ يونيو ٢٠٠٠ .

والميزة التنافسية فى الاقتصاد اليابانى لم تعنى فقط القدرة على زيادة حجم الصادرات الوطنية الى الأسواق الدولية ، ولكن كان إهتمامها بتطوير معدلات النمو والتشغيل فى الاقتصاد القومى عن طريق عدد من السياسات الإقتصادية الفعالة .

٢- تجربة سنغافورة (١)

رغم أن سنغافورة دولة صغيرة المساحة تفتقر لوجود الموارد الطبيعية والمياه ، إلا أنها بعد استقلالها عام ١٩٦٥ إتبعت سياسة اقتصادية مفتوحة شجعت التجارة والاستثمار مما مكنها من التغلب على إقتصادها الهش ، ورفع متوسط معدل النمو الإقتصادى لديها حتى وصل لحوالى ١٠% عام ١٩٨٠ ، ولم ينخفض لأقل من ٧% فى أى من الأعوام التالية لذلك . واصبحت احدى الدول الأكثر قدرة على التنافس فى العالم . (حيث تعد من ضمن أكبر عشرين دولة حققت أعلى حصص فى الصادرات العالمية لعام ٢٠٠٠) وتم ذلك بإتباع أسلوب تدريجى فى التحول الإقتصادى وإعادة صياغة السياسات ، كلما دعت الحاجة الى ذلك استجابة للظروف الدولية السريعة التغير ، والاعتماد بصفة أساسية على الاستثمارات والتجارة الأجنبية .

٣- تجربة أيرلندا : (٢)

- تبنت الحكومة الأيرلندية منذ السبعينات من القرن المنصرم إستراتيجية تعتمد على جذب الاستثمارات الأجنبية ، وخاصة فى مجال التكنولوجيا المتقدمة والصناعات التى تحتاج الى مهارات عالية ، حتى أصبحت مركزا للتصنيع والتجميع والتشغيل لحوالى ١٥٠٠ شركة دولية ، يعمل بها حوالى ١٠٠ ألف شخص .

٤- تجربة تونس :

تعتبر تونس من البلاد العربية التى استطاعت تحقيق نجاح ملموس فى الأسواق الدولية ، واستطاعت إجتذاب استثمارات اجنبية وصلت لنحو ٥,٢ بليون دولار عام ١٩٩٧ .

^١ (نسرين بركات ، عادل العلى ، " مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة فى النفاذ الى الاسواق الدولية " ، ورشة عمل : " محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية فى الأسواق الدولية - مرجع سابق ص ٣٩ ، ٤٠ ، UNCTAD. World Investment Report, 2002.

^٢ (نسرين بركات ، عادل العلى ، المرجع السابق ص ٤١، ٤٢ .

وقد اتضح من دراسة النماذج السابقة ، أنه مع اختلاف الظروف الاقتصادية التي تواجهها كل دولة من دول العالم ، فإن أهم الخصائص التي يركز عليها أى اقتصاد يرغب في تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستمرة ، والوصول الى قدرة تنافسية ملموسة هي :
_التركيز على التعليم والبحث والتدريب المستمر ، والتحول للاعتماد على الاقتصاد القائم على المعرفة ، والسعى للنشط لجذب الاستثمارات الأجنبية ، وتحرير وتنظيم بيئات الأعمال وتحطيم العوائق البيروقراطية .

الفصل الثاني

المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي في مصر

- ١٠٢ المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي
- ٢٠٢ المعوقات الخارجية للنشاط التسويقي
- ٣٠٢ دور المؤسسات التسويقية في النشاط التسويقي

الفصل الثاني

المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي في مصر

تعتبر قضية تنمية الصادرات المصرية من اهم القضايا التي تهتم بها الدولة في الوقت الحالي وذلك لما للصادرات المصرية من دور فعال في المساهمة في التخفيف من عجز ميزان المدفوعات ودفع عجلة التنمية . وتعتبر قضية الصادرات تحديا حقيقيا للإقتصاد المصري للتواجد علي خريطة التجارة الدولية وإجتياز الأسواق العالمية في وقت تتنافس فيه العديد من الدول المتقدمة والنامية للنفوذ الي الاسواق العالمية بعد تحرير التجارة الدولية بمقتضي اتفاقية الجات .

ورغم تذليل العديد من هذه المعوقات والعقبات التي تقف امام النشاط التسويقي للصادرات المصرية فإن قضية الصادرات المصرية مازالت تحتاج الي المزيد من الجهود للقضاء علي المعوقات التي تقف امام تسويق هذه الصادرات الي الاسواق الخارجية .

وقد تضمن هذا الفصل مبحثين حيث تناول المبحث الأول دراسة معوقات النشاط التسويقي الداخلية والخارجية في مصر ، في حين تناول المبحث الثاني دراسة دور المؤسسات التسويقية في النشاط التسويقي .

١٠٢ المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي

- تتمثل المعوقات الداخلية للنشاط التسويقي في العديد من النقاط نذكر منها :
- ١ - عدم وجود خطط تسويقية محددة للصادرات الزراعية نتيجة لعدم وجود خطط محددة لتنمية الصادرات الزراعية .
 - ٢ - عدم ملائمة العديد من المنتجات الزراعية لمتطلبات الأسواق الخارجية .
 - ٣ - ارتفاع اسعار بعض السلع والمنتجات الزراعية نتيجة لإلغاء الدعم عنها أدي الي انخفاض قدرتها التنافسية امام العديد من منتجات الدول الأخرى في الأسواق العالمية .
 - ٤ - البيروقراطية وغياب التنسيق وتبادل المعلومات بين الأجهزة المؤسسية المسؤولة عن التصدير في مصر أدي الي تداخل الإختصاصات فيما بينها والقصور في كفاءة ادائها .
 - ٥ - تعدد مصادر المعلومات واختلافها في كثير من الاحيان مما يعوق المصدر عن رسم سياسته الانتاجية والتصديرية بشكل دقيق .

- ٦- الاهتمام بسياسة التوسع الأفقي في الانتاج الصناعي الجديد دون الاهتمام الكافي بالتوسع الرأسى للمشروعات الصناعية القائمة فعلا وهذا قد يؤدي الي وجود طاقات انتاجية عاطلة ومن ثم يؤدي الي زيادة تكاليف الانتاج .
- ٧- ضعف القدرة التنافسية لكثير من الصناعات التصديرية وذلك نتيجة لانخفاض الانتاجية وزيادة نسبة الفاقد وانخفاض كفاءة العاملين هذا بالإضافة الي انخفاضات المستوي التكنولوجي والفني المستخدم في العديد من هذه الصناعات .
- ٨- تدني مستوي التعبئة والتغليف وسوء نظم الفرز بالنسبة للمنتجات الغذائية وكذلك المنتجات الزراعية مما ادي الي تدهور مستويات الجودة وارتفاع مستويات التكلفة .
- ٩- قلة الفراغات المتاحة للشحن الجوي للشركات الوطنية مما يعرض هذه الشحنات للتلف. وخاصة الصادرات الزراعية.
- ١٠- مركزية الشحن الجوي أذ أن هذا الشحن يقتصر علي مطارين فقط وهما مطار القاهرة ومطار الاسكندرية .
- ١١- كثرة الإجراءات الادارية داخل الموانئ البحرية وضعف مستويات الخدمات المباشرة والغير مباشرة التي تقدمها هذه الموانئ .
- ١٢- عدم فعالية دور البنك المصري لتنمية الصادرات في تشجيع الصادرات المصرية اذ انه يقوم بدور البنك التجاري في منح القروض للمصدرين بنفس الاسس والقواعد التي تمنحها لهم البنوك التجارية .

٢٠٢ تتمثل اهم المعوقات الخارجية للنشاط التسويقي في العديد من النقاط نذكر

منها :

- ١- عدم توافر مكاتب تسويق خارجية في العديد من الدول الاوروبية والافريقية .
- ٢- عدم توفر المعلومات التصديرية للمصدر المصري في الوقت المناسب .
- ٣- عدم وجود سياسات تصديرية سليمة تتفق وظروف الاسواق العالمية نتيجة لغياب القدر الكافي من الدراسات الخاصة بالمستهلك في الاسواق الخارجية من حيث الدخل والذوق والنمط الاستهلاكي .
- ٤- عدم ملائمة العديد من المنتجات المصرية للأسواق العالمية نتيجة لعدم مطابقة هذه المنتجات للمعايير الصحية والبيئية العالمية .
- ٥- ارتفاع اسعار بعض المنتجات المصرية في الاسواق العالمية بالمقارنة بمثيلاتها من الدول الأخرى مما يعوق تصريف هذه المنتجات نتيجة لعدم الاقبال عليها .

- ٦- عدم الاهتمام الكافي بالدعاية والاعلان للسلع المصرية في الاسواق الخارجية .
- ٧- ضعف دور مكاتب التمثيل التجاري في الخارج وعدم فعاليتها في افتتاح الاسواق الخارجية والتعرف علي أذواق المستهلكين والتنبؤ بحجم الطلب علي المنتجات المصرية .
- ٨- تحكم بعض الشركات متعددة الجنسيات في الأسواق العالمية .
- ٩- تعرض العديد من الصادرات المصرية للقيود المتعددة التي تضعها بعض الدول علي وارداتها وخاصة فيما يتعلق بشهادة المنشأ واجراءات الإغراق .

٣٠٢ دور المؤسسات التسويقية في النشاط التسويقي

ان زيادة فعالية القدرة التنافسية للصادرات المصرية لا تحتاج فقط الى الجودة والكفاءة التكنولوجية والتسعير المناسب وقدرة الجذب والتسهيلات الادارية والبنكية وغيرها من الإجراءات الأخرى التي سبق ان تناولناها بالدراسة في المبحث الأول وإنما تحتاج ايضا الى مؤسسات تسويقية متطورة وقادرة على ترويج هذه الصادرات وتزويد المصدر المصري بكافة الدراسات عن طبيعة وظروف الأسواق الخارجية .

وتمثل هذه المؤسسات في خمس مؤسسات رئيسية وهي مركز تنمية الصادرات المصرية ونقطة التجارة الدولية وجمعية المصدرين المصريين والتمثيل التجاري والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية .

١٠٣٠٢ مركز تنمية الصادرات المصرية

يختص مركز تنمية الصادرات المصرية بإعداد البحوث والدراسات السلعية والسوقية ودراسة الطاقات الاستيعابية للأسواق الخارجية وكذلك اعداد الخطط التسويقية المناسبة لزيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية في الأسواق الخارجية ، كذلك يختص هذا المركز بتوفير البيانات والمعلومات الخاصة بالفرص التصديرية في الاسواق العالمية وكذلك الإجراءات الجمركية والخدمية المتبعة في هذه الأسواق .

ومن مهام مركز تنمية الصادرات ايضا الدراسة الدورية لمعوقات التصدير الداخلية والخارجية واقتراح سبل معالجتها وكذلك دراسة حوافز التصدير لزيادة فعالية هذا النشاط والمساهمة في تنمية الكفاءات الفنية والادارية العاملة في مجال التسويق الداخلى والخارجى

وذلك عن طريق اقامة نظم تدريبية متكاملة في هذا المجال .كذلك يقوم مركز تنمية الصادرات بدور هام فى الدعاية والترويج للمنتجات المصرية فى الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تنظيم البعثات الترويجية للأسواق الخارجية وتنظيم المعارض المتخصصة فى الداخل والخارج بالتنسيق مع الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية هذا بالإضافة الي دوره الهام فى اقامة الندوات والمؤتمرات التسويقية للصادرات المصرية فى الداخل والخارج .

٢٠٣٠٢ نقطة التجارة الدولية

تهدف نقطة التجارة الدولية الي تيسير عقد الصفقات التجارية من خلال توفير المعلومات التجارية بواسطة وسائل تكنولوجيا الاتصال الالكتروني المتطورة وتقييمها والاستفادة منها عن طريق تبادل المعلومات التجارية بين رجال الأعمال فى الاسواق الخارجية .

وقد تم افتتاح نقطة التجارة الدولية المصرية فى القاهرة فى عام ١٩٩٤ وهى تعتبر مركزا تكنولوجيا متطورا لخدمة التجارة الدولية بإستخدام احدث النظم التكنولوجية فى العالم، وتتمثل الاهداف الاخرى لنقطة التجارة الدولية فى الآتى :

- زيادة القدرة الإنتاجية من خلال رفع كفاءة الإنتاج ومن ثم زيادة القدرة التنافسية فى الاسواق العالمية ، وخلق قنوات للاتصال بين المجتمع المحلى والمجتمع الدولى اقتصاديا وتجاريا وذلك بإستخدام طرق الاتصالات الالكترونية الحديثة ، والترويج للمنتجات المصرية المتميزة عن طريق الشبكات العالمية لنقاط التجارة الدولية ، هذا بالإضافة الي توفير العديد من الفرص التجارية والاستثمارية من خلال شبكة الاتصالات الدولية وشبكات نقاط التجارة العالمية ، وتوفير قواعد البيانات والمعلومات الخاصة بنشاط نقطة التجارة الدولية مثل معلومات الاسواق والمواصفات الفنية وخدمات النقل وأسعار السلع والاتفاقات الدولية والتشريعات والقوانين التجارية وذلك من خلال الشبكات العالمية ، وكذلك انشاء العديد من نقاط التجارة الدولية الفرعية داخل الجمهورية لتوفير البيانات والمعلومات التى يحتاج اليها المصدرين وقد تم انشاء سبع نقاط للتجارة حتى الان فى كل من القاهرة والاسكندرية وكفر الشيخ والعاشر من رمضان والسادس من اكتوبر وبور سعيد والاسماعيلية وجارى استكمال العديد من نقاط التجارة فى اماكن اخرى مثل دمياط والمنصورة والفيوم وبنى سويف والعبور وغيرها من الاماكن الأخرى .

واخيرا تساهم نقطة التجارة الدولية فى توفير المزيد من المعلومات والبيانات عن الاسواق الخارجية عن طريق تعاونها مع مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج حيث تم ربط العديد من هذه المكاتب بنقطة التجارة الدولية المصرية مما ساعد على توفير العديد من الفرص التجارية امام المصدرين المصريين وقد بلغ عدد الفرص التجارية التي حصلت عليها نقطة التجارة الدولية خلال السنوات القليلة الماضية اكثر من ١٤٠ الف فرصة يتم اختيار الملائم منها طبقا لإمكانيات وقدرات المصدرين المصريين .

٣٠٣٠٢ جمعية المصدرين المصريين

تم انشاء جمعية المصدرين المصريين فى عام ١٩٩٧ وهذه الجمعية هى جمعية قطاع خاص قام بإنشاءها عدد من المصدرين المصريين بهدف تنمية الصادرات المصرية فى العديد من القطاعات لعل ابرزها البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والمنسوجات والملابس الجاهزة والمواد الغذائية الطازجة والمصنعة والجلود والأحذية والمنتجات الجلدية والأثاث وغيرها من القطاعات الأخرى .

وفى سبيل تنمية الصادرات المصرية تقوم جمعية المصدرين المصريين بالعديد من الأنشطة مثل الاشتراك فى المعارض الدولية المتخصصة وتقديم العديد من المعونات الفنية وغير الفنية للمصدرين مثل التطوير الفنى والتكنولوجى للعديد من الصناعات حتى تستطيع مواكبة التطور التكنولوجى العالمى ومن ثم تستطيع المنافسة فى الاسواق العالمية .

٤٠٣٠٢ التمثيل التجارى

تتركز وظائف ومهام مكاتب التمثيل التجارى المصرية فى الخارج حول خدمة اهداف السياسات الاقتصادية والتجارية المصرية وتمثل هذه المهام فى المجالات التالية :

١- تنمية الصادرات المصرية عن طريق امداد المصدرين المصريين بالبيانات والمعلومات الاساسية عن الاسواق الخارجية من حيث طاقتها الاستيعابية والفرص المتاحة فيها امام الصادرات المصرية .

٢- اعداد الدراسات التسويقية والسلعية عن السلع والخدمات ذات الأهمية التصديرية لمصر ، وتسهيل الاشتراك فى المعارض والاسواق الدولية ، وتوفير البيانات والمعلومات عن المناقصات الدولية ومتابعتها فى الدول المختلفة .

- ٣- مساعدة المصدرين المصريين فى معرفة المزايا التي يمكن الحصول عليها فيما يختص بالجمارك والرسوم الأخرى .
- ٤- حل المشاكل التي قد تواجه الصادرات المصرية فى الاسواق الدولية مثل قضايا الدعم والاغراق التي صادفتها الصادرات المصرية فى العديد من دول الاتحاد الأوروبى .
- ٥- ترشيد الواردات المصرية عن طريق امداد المستوردين المصريين بالبيانات والمعلومات الخاصة بالسلع المطلوب استيرادها من الخارج وكذلك اسعارها .
- ٦- متابعة الاتصالات مع الجهات والهيئات الأجنبية فيما يختص ببرامج التعاون الاقتصادى والفنى التي يتم الاتفاق عليها وكذلك توثيق العلاقات مع التكتلات الإقتصادية الدولية مثل دول الكوميسا والاتحاد الأوروبى وغيرها من التكتلات الأخرى والسعى لدى الوكالات الدولية المتخصصة للحصول على المزيد من مساهمات الدول المتقدمة والهيئات الدولية المتخصصة فى مشروعات التنمية فى مصر .
- ٧- تمثيل مصر فى المنظمات الاقتصادية الدولية والإقليمية من خلال المشاركة فى المفاوضات التجارية والتنسيق مع مواقف الدول النامية الأخرى ذات الظروف المشابهة لظروف الاقتصاد المصرى .
- ٨- عقد الندوات لشرح مزايا الاستثمار فى مصر والتعريف بقانون الاستثمار الجديد والاعفاءات التي يمكن للمستثمرين الحصول عليها ، والقيام بدور الوسيط بين الهيئة العامة للاستثمار والمستثمرين الأجانب فى الخارج .
- ٩- العمل على انشاء غرف تجارية مشتركة فى الخارج وتمثيل مصر فى الشعبة المصرية فى هذه الدول ، ورعاية مصالح مصر التجارية من خلال منظمة التجارة العالمية .

وقد نستطيع القول انه رغم أهمية مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج ودورها فى تنمية الصادرات المصرية كما سبق وان ذكرنا الا أن الدور الفعال لهذه المكاتب مازال محدودا وذلك نظرا لعددتها المحدود فى الخارج وكذلك لقلة خبرة العديد من العاملين فيها لذلك لا بد من تفعيل دور هذه المكاتب عن طريق زيادة عددها لتشمل عدد اكبر من الدول الأجنبية (الأوروبية والأفريقية والآسيوية) هذا بالإضافة الى أهمية توافر الخبرات العلمية الكافية فى هذه المكاتب والتي تستطيع القيام بالمزيد من الأنشطة وتوفير المزيد من الفرص والصفقات امام الصادرات المصرية السلعية والخدمية .

٥٠٣٠٢ الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية

تكتسب المعارض الدولية أهمية كبرى فى الوقت الحالى وذلك نظرا لدورها الهام فى تسويق وترويج المنتجات والصادرات المصرية مما يؤدى الى تنميتها وزيادة قدرتها التنافسية . ولا يقتصر دور الهيئة العامة لشئون المعارض على مجرد اقامة المعارض والأسواق الدولية بل يتعداه الى نواحى اخرى لما للمعارض والأسواق الدولية من أثر فعال فى شتى المجالات خاصة الاقتصادية بالإضافة الى النواحى السياحية والدعائية . كما انها تساعد على التعرف على احدث ما وصل اليه العالم من تطور فى مجالات الانتاج المختلفة وهى فرصة مواتية لنقل التكنولوجيا المتطورة بين الدول وفتح اسواق جديدة للتصدير والاستيراد بين الدول فى شتى انحاء العالم ، ومن ناحية اخرى تقوم الهيئة فى اطار خطة المعارض الخارجية التى تقوم بإعدادها وتنفيذها سنويا بعمل دراسات تسويقية للعديد من الدول سواء فى افريقيا أو آسيا أو أوروبا أو امريكا لتنظيم معارض للمنتجات المصرية أو الاشتراك فى معارض خارجية هذا بالإضافة الى قيام الهيئة من خلال خطة عمل منظمة ومدرسة بإقامة معارض دولية متخصصة تساهم فى تنمية الصادرات المصرية ، وفتح المزيد من الأسواق العالمية امامها .

وسوف نقوم الآن بإلقاء الضوء على دور المعارض التجارية الداخلية والخارجية فى التسويق والترويج للصادرات المصرية .

المعارض التجارية الداخلية ودورها فى تسويق السلع والمنتجات المصرية داخليا وخارجيا :

تعتبر المعارض الداخلية احدى الوسائل الهامة للترويج للصادرات المصرية ويرجع ذلك الى سهولة التعرف على خصائص ومواصفات السلع المختلفة وسهولة الحصول على كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالشركات المنتجة لهذه السلع وقد يساعد ذلك على سرعة ابرام الصفقات مع هذه الشركات . كذلك تتيح هذه المعارض فرصة التعرف على المنتجات السلعية المنافسة للمنتج المصرى ومدى اقبال الزائرين على هذه المنتجات ومن ثم تساعد هذه المعارض على تحديد مدى القدرة التنافسية للمنتجات المصرية فى الأسواق الخارجية .

لذلك اهتمت الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية بالمعارض الداخلية من اجل اتاحة الفرصة للمنتجات المصرية فى الظهور محليا ومن ثم الإنطلاق الى الأسواق

العالمية وفى سبيل ذلك نظمت الهيئة حوالى ٣٩ معرضا على ارض الهيئة خلال الفترة من عام ١٩٩٨ حتى عام ٢٠٠٠ هذا بالإضافة الى منحها اكثر من ٨٠ ترخيصا للمؤسسات والشركات المختلفة لإقامة معارض متنوعة خلال هذه الفترة ، أما فى عام ٢٠٠٢ فقد وصل عدد المعارض التى اقامتها الهيئة حوالى ٦٨ معرضا هذا بالإضافة الى منحها العديد من التراخيص لإقامة المزيد من المعارض المتنوعة (١) .

وإذا نظرنا الى تطور عدد الدول والشركات المشاركة فى معرض القاهرة الدولى خلال الفترة من عام ١٩٩٠ حتى عام ٢٠٠٢ لوجدنا انها زادت زيادة كبيرة حيث ارتفع عدد الدول الأجنبية المشاركة فى هذا المعرض من ٢٥ دولة فى عام ١٩٩٠ الى حوالى ٧٦ دولة فى عام ٢٠٠٠ كذلك زاد عدد الشركات الأجنبية المشاركة فى هذا المعرض (الاشتراك المباشر) من ١٥ شركة فى عام ١٩٩٠ الى حوالى ٨٦ شركة فى عام ٢٠٠٠ أى بزيادة قدرها ٣١,٥% - أما الاشتراك غير المباشر للشركات الأجنبية (أى الاشتراك عن طريق الوكلاء التجاريين المصريين) فقد ارتفع من ١٠٦ شركة فى عام ١٩٩٠ الى حوالى ٢٥٠٠ شركة فى عام ٢٠٠٢ وقد ارتفع عدد الشركات الوطنية التى تشارك فى هذا المعرض من ٤٠٧ شركة فى عام ١٩٩٠ الى حوالى ٣٠٠٠ شركة فى عام ٢٠٠٢ ، ولا ترجع أهمية معرض القاهرة الدولى الى عدد الدول المشاركة بل الى الزيادة المطردة فى حجم الصفقات . ومع ذلك فإن نسبة قيمة هذه الصفقات الى اجمالى الواردات السلعية تعد ضعيفة جدا ولا تذكر (٠,١%) حتى فى ظل النمو فى قيمة هذه الصفقات خلال عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ .

المعارض التجارية الخارجية ودورها فى تسويق الصادرات المصرية :

فى ظل العولمة والتنافس الشديد بين مختلف دول العالم لتصريف منتجاتها وزيادة صادراتها ، قامت هيئة المعارض بإعداد استراتيجية بعيدة المدى لترويج السلع والخدمات المصرية فى الأسواق الخارجية العربية والأفريقية والأوربية والأمريكية .

كذلك تشارك مصر فى العديد من المعارض الدولية مثل " معرض سوق ازميزر الدولى " فى تركيا وسوق سالونيك الدولى " باليونان ومعرض دمشق الدولى هذا بالإضافة

^١ م خالد صالح : المعارض التجارية وعلاقتها بالصادرات المصرية فى ظل العولمة" ، بحث دبلوم معهد التخطيط القومى ، ٢٠٠٢ ،

الى اشتراك مصر فى العديد من المعارض المتخصصة مثل معرض ماجيك للملابس الجاهزة فى الولايات المتحدة الامريكية ومعهد تكنولوجيا المعلومات (GITEX) بدبى والمعرض الدولى للمفروشات بألمانيا والمعرض الدولى للأثاث بألمانيا ومعرض فودكس الدولى للأغذية باليابان وغيرها من المعارض الدولية الأخرى .

وتشير الإحصاءات الى أن العدد الاجمالى للمعارض الدولية التى اشتركت فيها مصر ارتفع من ٣٠ معرضا خلال عام ١٩٩٢/ ١٩٩٣ الى ٧٥ معرضا خلال عام ١٩٩٧/١٩٩٨ ثم قفز الى ١٠٠ معرض خلال عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ .

كذلك تشير هذه الإحصاءات الى زيادة الاشتراك الرسمى لمصر فى هذه المعارض اذ ان هذا الاشتراك الذى لم يتجاوز ٧ معارض خلال عام ١٩٩٢/١٩٩٣ ارتفع الى ٤٦ معرضا فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ كذلك تشير هذه الإحصاءات الى زيادة الاشتراك غير الرسمى لمصر فى هذه المعارض (التصاريح التى تحصل عليها المؤسسات والشركات المختلفة) ففى حين لم يزد هذا الاشتراك غير الرسمى عن ١٧ معرضا خلال عام ١٩٩٣/١٩٩٤ ، وصل الى ٥٤ معرضا فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ .

التوزيع النوعى والجغرافى للمعارض التجارية الخارجية الرسمية خلال الفترة من ١٩٩٣ حتى عام ٢٠٠٢

توضح احصاءات الهيئة العامة للمعارض والاسواق الدولية (١) التوزيع الجغرافى للمعارض التجارية الرسمية خلال الفترة من عام ١٩٩٣ حتى عام ٢٠٠٢ ويتضح لنا من هذا الجدول زيادة الاهتمام بالاشتراك فى المعارض الدولية فى الدول العربية حيث يتضح لنا ان عدد المعارض التى شاركت فيها مصر فى الدول العربية كان ٣ معارض فقط فى بداية التسعينات ارتفعت الى ١٥ معرضا فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ ، كذلك إن اهتمام مصر بالاشتراك أو اقامة معارض فى الدول الأفريقية كان محدودا جدا فى بداية التسعينات اذ ان ذلك لم يتعد معرضا واحدا فى عام ١٩٩٣/١٩٩٤ ثم وصل الى ٨ معارض خلال عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ .

(١) حسب وجمعت من احصاءات الهيئة العامة لشئون المعارض والاسواق الدولية وذلك خلال الفترة ١٩٩٤/٩٣-٢٠٠١/٢٠٠٢ .

ولعل النصيب الأكبر لإشتراك مصر فى المعارض الدولية كان من نصيب الدول الأوروبية حيث ان عدد المعارض الدولية التى اشتركت فيها مصر فى الدول الأوروبية فى بداية التسعينات كان حوالى ٨ معارض ثم ارتفع الى ١٧ معرضا خلال عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ .

وبالنظر الى العلاقة بين تمثيل مصر فى المعارض الاقليمية والأهمية النسبية للصادرات الاقليمية لوجدنا أن نسبة تمثيل مصر فى المعارض العربية وغير العربية سواء فى آسيا أو افريقيا لوجدنا أنها بنسبة ٤١% وأن حصة الصادرات المصرية خلال عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ الى هذه الأسواق الاقليمية تصل الى حوالى ٤١% بينما تصل نسبة مشاركة مصر فى المعارض الأوروبية الى ٣٧% مقابل نصيب من الصادرات يصل الى ٣٥% .

أما اذا نظرنا الى التوزيع النوعى (١) للمعارض الخارجية الرسمية المصرية خلال عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ لوجدنا ان هذا التوزيع ينقسم الى معارض متخصصة ومعارض عامة وتمثل المعارض المتخصصة حوالى ٥٠,٧% من اجمالى هذه المعارض فى حين تمثل المعارض العامة حوالى ٤٩,٣% من هذه المعارض .

دور الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية فى دعم تنمية الصادرات المصرية :

لا يتوقف دور الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية على مجرد تنظيم الاشتراك فى المعارض الدولية للمستثمرين المصريين وتشجيع المصدرين على الاشتراك فى هذه المعارض وإنما يمتد هذا الدور الى تقديم الدعم المادى والمعنوى للعديد من المنتجين والمصدرين لتشجيعهم على الاشتراك فى هذه المعارض ولزيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم فى الأسواق الدولية ، ويتمثل الدعم المادى الذى تقدمه هيئة المعارض الدولية فى اعفاء شركات البرمجيات فى المساهمة المالية فى ثلاث معارض تشارك فيها حيث يتم اعفاءها تماما فى المرة الأولى ويتم اعفاءها بنسبة ٥٠% فى المرة الثانية أما المرة الثالثة فيتم اعفاءها بنسبة ٢٥% من اشتراكها فى هذه المعارض ، كذلك تقدم الهيئة دعما يبلغ حوالى ٢٥% من قيمة تكاليف المعارض العامة و ٥٠% من قيمة التكاليف الاجمالية للمعارض المتخصصة .

^١ (الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية ، التوزيع النوعى للمعارض التجارية الخارجية الرسمية المصرية خلال عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ .

وايماننا منها بدور الشباب تقوم الهيئة بإعفاء شباب الخريجين من قيمة المساهمة المالية لثلاث معارض يشاركون فيها . هذا بالإضافة الى العديد من الاعفاءات الأخرى التى تقدمها الهيئة للشركات والأفراد المشاركين فى المعارض الدولية الرسمية . وتجدر الإشارة الى ان حجم الدعم المادى المقدم من الدولة للمعارض التجارية الخارجية قد ارتفع من ٤,٨ مليون جنيه خلال عام ١٩٩٠ / ١٩٩١ الى حوالى ٨,٨ مليون جنيه خلال عام ١٩٩٦ / ١٩٩٧ ثم الى حوالى ١١ مليون جنيه خلال عام ٢٠٠١ / ٢٠٠٢ وهذا يدل على اهتمام الدولة المستمر بقضية الانتاج والتصدير وتشجيع المستثمرين على الاشتراك فى الاسواق الدولية لعرض منتجاتهم وفتح اسواق جديدة لهم ومن ثم زيادة الصادرات المصرية وزيادة القدرة التنافسية لهذه الصادرات فى الأسواق الدولية ، وبالإضافة الى الدعم المادى تقوم الهيئة العامة للمعارض والأسواق الدولية بتقديم الدعم الفنى للمنتجين والمصدرين المشاركين فى الأسواق التجارية الخارجية ويتخذ هذا الدعم اشكالا مختلفة مثل اعداد كتيبات بأسماء الشركات المشاركة فى هذه المعارض والمساعدة فى الحصول على تأشيرات ادخول وحجز الفنادق وكذلك امداد مكاتب التمثيل التجارى والسفارات بكافة البيانات عن المشاركين المصريين فى هذه المعارض وتيسير الاجراءات الادارية والجمركية فى البلاد التى يقام فيها هذه المعارض . هذا بالإضافة الى المساهمة فى التأمين على المعروضات من التلف او السرقة وايضا مساعدة المصدرين على شحن بضائعهم ومتابعة وصول هذه المعروضات عن طريق الشركات الشاحنة .

واخيرا يمكن القول أن هذا الدعم المادى والفنى والادارى الذى تقدمه الدولة عن طريق الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية للمنتجين والمصدرين المصريين يساهم فى زيادة الاقبال على الاشتراك فى المعارض الخارجية الرسمية وغير الرسمية ومن ثم يساعد على فتح أسواق جديدة للمنتجات المصرية فى الاسواق الخارجية مما يشجع على زيادة الصادرات المصرية فى هذه الاسواق . ولكن بالرغم من كل هذه الجهود الحثيثة هل يتناسب حجم الدعم الذى تقدمه الدولة حاليا مع متطلبات حفز الصادرات للنفاذ الى الاسواق؟ وللأسف لا تتوافر لدى الباحث معلومات عن ماهية الدور الذى تقوم به هيئات المعارض والأسواق الدولية فى دول نجحت فى النفاذ الاسواق الدولية ، وأمثلة التجارب الناجحة عديدة كما أشرنا فى الفصل السابق .

الفصل الثالث

المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية

- ١٠٣ المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية
٢٠٣ مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية

الفصل الثالث

المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية

تمهيد

إن قياس القدرة للصادرات المصرية على النفاذ الى الأسواق الدولية يتطلب تحليل الوضع التنافسى الخارجى والداخلى للصادرات المصرية وهو ما يستلزم التعرف على خصائص الصناعة المصرية : نمط الملكية وحجم المنشآت ، نمط التشابكات الداخلية والخارجية النوعية والجغرافية ، وكذلك تدقيق النظر فى مؤشرات الأداء على المستويين النوعى والكمى للوقوف على درجة تنوع القاعدة الصناعية ومحتواها التكنولوجى ، العديد من هذه المؤشرات والخصائص سنتعرض لها فى أماكن متفرقة من الدراسة الجماعية ونكتفى بالإشارة هنا الى أن قطاع الصناعة فى مصر من أسرع قطاعات الاقتصاد السلى نمواً وأكبرها مساهمة فى الناتج المحلى حيث زادت مساهمته فى الناتج المحلى من ١٢% فى بداية الثمانينيات ثم ١٦,٥% عام ١٩٩٢ ، وكذلك ١٩-٢٠% خلال الأعوام ١٩٩٩/٩٨ ، ٢٠٠٠/٩٩ ، ومع ذلك فإن مصر تصدر نحو ١٠% من اجمالى مخرجات القطاع الصناعى وهى تعد مساهمة متواضعة بالمقارنة بالدول المتقدمة والدول الصناعية الجديدة والتى تصدر نسباً تتجاوز ٢٥% من اجمالى مخرجات قطاع الصناعة ، من ناحية أخرى تشير تقديرات وزارة التخطيط الى أن حصة الصناعة التحويلية قد سجلت ما نسبته ٢١,٥% من اجمالى الاستثمار لعام ١٩٩٨/٩٧ ، وهذه الحصة تتجاوز منفردة أنصبة العديد من القطاعات الأخرى من الاستثمار (الزراعة ١١,٧% ، البترول ١١,٧% ، النقل والاتصالات ١٠,٩% ، السياحة ٧,٢%) ، من ناحية أخرى ، توفر الصناعة التحويلية فرصاً لتشغيل لما يقرب من ١٤% من التشغيل اجمالى على مستوى الاقتصاد القومى مقارنة بنسبة ٣١% للقطاع الزراعى .

وتؤكد القراءة لمؤشرات واقع الصناعة المصرية على أن الطابع الاستهلاكى يهيمن عليها فى مقابل صغر حجم الصناعات الثقيلة والرأسمالية ويتسم الهيكل الصناعى المصرى بانخفاض نسبة القيمة المضافة الصافية فضلاً عن ارتكازه على محتوى تكنولوجى ومعرفى متواضع وانخفاض القدرة على التصدير الصناعى وضعف مشاركة الاقتصاد المصرى فى السوق العالمية ، كما توضحه المؤشرات اللاحقة تباعاً - فالعمق الصناعى مفتقد وتعتمد

الأنشطة على الاستيراد (١) ، فوق ما تقدم تلعب المشروعات الصغيرة والمتوسطة دورا محدودا فى الهيكل الصناعى المصرى حيث أنه من المعروف أن أكثر من ٩٨% من منشآت القطاع الخاص تساهم بأكثر من ٥٠% من القيمة المضافة فى قطاع الصناعة التحويلية، وتعد مساهمة هذه المشروعات متواضعة فى تعزيز نفاذ الصادرات المصرية الى الأسواق لعدم وجود نظام فعال للتعاقد من الباطن يهدف لدمج هذه المشروعات فى التصدير . كل هذا السياق يدعم الاتفاق على أهمية التحديث وعناصره ولكن تبقى أمور عدة محل خلاف حول كيفية التحديث والذى يمكن رده الى عدم وجود تصور عام للأهميات والأوزان النسبية للمشاكل ونواحي القصور التى تعاني منها الصناعة المصرية ، ومن ثم يتعين حسم هذه الأمور قبل المضى فى التحديث وذلك لتحديد المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية والتى تعزز القدرة للصادرات المصرية على النفاذ الى الأسواق الدولية .

١٠٣ المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية

ينصرف مفهوم تحديث الصناعة لإعطاء أولوية للتقدم التكنولوجى بما يتطلبه من ضرورة أحداث تغييرات هيكلية شاملة تحدث تغييرا مجتمعيا يحرك المجتمع من حالة التخلف الاقتصادى والثقافى والاجتماعى الى مستوى مجتمع المعرفة والتقنية .

وعند التعامل مع متطلبات التحديث يتطلب الأمر طرح الأولويات ومعايير المفاضلة وتوفير آليات التمويل والتشريع والبحث والتطوير وضمان المخاطرة وأخذ البعد الزمنى فى الاعتبار بمعنى ضرورة توافر الشروط التالية :-

- استهداف هيكل صناعى معين ذات تنوع لقاعدته وذات محتوى تكنولوجى مرغوب فيه .

- طرح تصور حول الأهمية والأوزان النسبية للصناعات المرشحة للتحديث .

- ضرورة انسجام مفاهيم وعناصر برنامج التحديث ومكوناته مع التصور المطروح .

(١) Helene Cottenet and Nanno Mulder, "The Competitiveness of Egyptian Manufacturing : An International Perspective, August 2000, E. mai : Mulder @ cepii.fr .

فادية عبد السلام : القدرة التنافسية لقطاع الصناعة التحويلية المصرية فى الأسواق الدولية وتحديات المستقبل ، فى "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية فى الأسواق الدولية" ، بحوث ومناقشات ، ورشة عمل عقدت فى تونس ١٩-٢١ يونية ٢٠٠٠ .

٢٠١٠٣ برنامج تحديث الصناعة

إن برنامج تحديث الصناعة يمثل مبادرة من الحكومة المصرية للاستفادة من تطوير القدرة التنافسية للصناعة للاستفادة من فرص الانفتاح على العالم الخارجى وبمشاركة من الاتحاد الأوروبى ، ويستهدف برنامج تحديث الصناعة زيادة الانتاج الصناعى فى عشر سنوات من ١٦٥ مليار جنيه الى ٣١٧ مليار جنيه ، ويشمل ذلك المصانع الجديدة والمصانع التى سيتم تحديثها ويتضمن ذلك ٨٦ مليار جنيه تمثل الزيادة للمصانع المستهدف تحديثها .

هذا وقد أعدت وزارة الصناعة برنامجا مقترحا لتحقيق التنمية الصناعية والتكنولوجية حيث يعتبر مكملا لبرنامج التحديث ، ويتضمن المشروع عدة مشروعات فرعية هى : مركز تكنولوجيا الصناعات الغذائية ، ومركز تكنولوجيا الصناعات النسيجية، ومركز تكنولوجيا صناعات الجلود .

هذا وقد تم إدراج برنامج تحديث الصناعة ومشروع التنمية التكنولوجية فى الخطة السنوية الخامسة ٢٠٠٢/٢٠٠١ وادرج أيضا برنامج تحديث الصناعة ضمن فروع الخطة الخمسية ٢٠٠٢/٢٠٠٣ - ٢٠٠٦/٢٠٠٧ (١) .

وتتمثل الملامح الرئيسية لبرنامج التحديث الصناعة فى أنه برنامج دعم ذات أولويات وموجه بالطلب ويتعامل مع ثلاث مستويات المشروع القطاع أو العنقود ثم مستوى عام ويضم العديد من برامج دعم السياسات ومساندة البيئة الصناعية .

٢٠١٠٣ تقييم عام لبرنامج تحديث الصناعة

(١) بالرغم من ان البرنامج انصب اهتمامه بالمستوى الجزئى . إلا ان المستوى الكلى من الاقتصاد الذى يغذى الركائز الصناعية ويتفق مع عناصر التنمية الصناعية قد غاب من برنامج التحديث .

(٢) إن برنامج تحديث الصناعى قد تبنى منها نمويا غير توازنيا حيث اقتصرت مراكز التكنولوجيا على صناعات محدودة الغذائية والنسيج والجلود .

^١ (وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية ، الخطة السنوية الخامسة ، ٢٠٠٢/٢٠٠١ ، ص ١٠٧ .

٣) إن برنامج التحديث يفتقد للوضوح فيما يتعلق بالمستويات المرجعية المستهدفة الوصول إليها بالنسبة للارتقاء بالتنافسية وبالمستوى التكنولوجى ومستويات الجودة للمنتج، مستويات الانتاجية .

٤) كذلك يغيب عن البعد القطاعى والتجمعات الصناعية معايير واولويات تطوير المناطق الصناعية جغرافيا والمستوى المرغوب الوصول اليه من تطويرها .

٥) على الرغم من أهمية وجود هيكل للحماية الفعلية بالنسبة للصناعة فى تشييط أو تشجيع الصادرات غاب عن برامج دعم السياسات تخصيص برامج لتحسين هيكل التعريفات الجمركية واقتصر الامر على برنامج تبسيط الاجراءات الادارية .

٣٠١٠٣ الفروع الصناعية الرائدة فى الصناعة التحويلية والاولويات فى السياسة التنافسية

تؤكد الدراسات (١) استنادا إلى تحليل المدخلات والمخرجات وحساب مؤشرات التشابك القطاعى ثم الترجيح بمؤشرات الطلب النهائى ، الصادرات والواردات والعمالة أن هناك عدة فروع صناعية قائمة يختلف ترتيب اهميتها النسبية وفقا لمعيار الترجيح المستخدم، ولكن من الملاحظ وفقا لهذه النتائج ان القاسم المشترك الاعظم وفقا لكافة الاولويات هو صناعات الغزل والنسيج ، الحديد والصلب والمعادن ثم المواد الغذائية .

وبالرغم من التسليم بأهمية الارتكان إلى منهج تحليل المدخلات والمخرجات فى تحديد الفروع الصناعية المرشحة إلا أن اخذ البعد التكنولوجى والتنمية البشرية فى الاعتبار يدعونا إلى اضافة متغيرات ومنهجية بديلة عند اختيار الفروع الصناعية المرشحة لريادة النمو الصناعى فمصر تتمتع بميزة تنافسية كامنة فى بعض صناعات المستقبل والتي تعتمد على توافر الموارد البشرية المؤهلة والماهرة مثل الالكترونيات خاصة البرمجيات ومنتجات الصيدلانية ، كذلك فإن أخذ البعد التكنولوجى يستوجب توجيه استثمارات لصناعة الأدوات والتجهيزات الكهربائية والالكترونية والنقل والآلات والصناعات المعدنية رفيعة التكنولوجيا .

^١ سهر ابو العينين : بعض القضايا الفنية للاستثمار ، معايير تحديد القطاعات الفائزة وتطبيق على الاقتصاد المصرى ، بحوث اقتصادية عربية ، العدد ١٩ / ٢٠٠٠ .

٢٠٣ مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية :

لم تحظ اشكالية نفاذ الصادرات المصرية الى الاسواق الاقليمية المختلفة باهتمام كاف فى الادبيات وذلك على الرغم من انتهاء مصر من التوقيع على اتفاق بإنشاء منطقة تجارة حرة FTA مع الاتحاد الأوروبى وقيام مفاوضات بين مصر والولايات المتحدة بشأن خلق منطقة تجارة واستثمار بين الدولتين وذلك فضلا عن إنضمام مصر لتجمع الكوميسا وابرام مصر العديد من اتفاقيات ثنائية مع الدول العربية على طريق انشاء منطقة تجارة حرة عربية كبرى . من ناحية اخرى أكدت الادبيات على المنافع المحتملة المترتبة على تحسين ظروف النفاذ الى الأسواق باعتبارها احد المكاسب الاستراتيجية مع ازالة الحواجز التعريفية وغير التعريفية Tariff and non - Tariff Barriers المباشرة المترتبة بين شركاء التجارة . كذلك فإن تحسين النفاذ الى الأسواق يمثل احد المكاسب الديناميكية للاستثمار الاجنبى المباشر ونقل التكنولوجيا . وتتمتع مصر بميزة النفاذ الحر (دون فرض تعريفية جمركية) بالنسبة للصادرات الصناعية داخل اطار اتفاق التعاون مع الاتحاد الأوروبى منذ عام ١٩٧٧ الا أن فرصة تحسين النفاذ للصادرات الزراعية لا تزال بعيدة المدى فى ظل السياسة الزراعية المشتركة الحمايية للاتحاد (CAP) .

وتوفر مؤشرات التركيز الجغرافى والتنوع السلعى للصادرات رؤية مقارنة لاداء الصادرات المصرية فى الأسواق الاقليمية المختلفة إلا أن خصائص واداء النمو للصادرات المصرية بدلالة التغيرات فى الهيكل السلعى قد لا تقدم التفسير لاختلاف اداء الصادرات فى الاسواق الاقليمية حيث انها تشير لمحددات الصادرات على جانب العرض دون ايلاء الاهتمام الكافى للتطورات فى الطلب على الواردات داخل الاسواق الاقليمية المختلفة .

هذا وتجدر الاشارة الى ان المؤشرات المتاحة الحالية حول اداء الصادرات التى توفرها الادبيات (١) قد لا تعين على دراسة حصص الصادرات فى الاسواق وظروف النفاذ اليها - ومن ثم يصبح ضروريا الاستعانة بمؤشرات أخرى تأخذ فى اعتبارها كل من ظروف العرض والطلب فى تشكيل هذه الحصص وتفسر من ناحية اخرى لماذا تفقد الصادرات

^١) Hoekman (1995) , "The WTO , the Eu and The Arab world Trade policy priority and pitfalls " paper presented to the workshop on strategic visions for the middle East - and North Africa , held in Gammer the , Tunisia , 9-11 June , 1998.
Petri , peter (1977) a , " the case of missing Foreign Investment in the Southern Mediterranean . OECD, Technical paper , No . 128 .
Ghaneim, Ahmed Farouk , Determinants of the Egyptian Exports Market Access to the European union , CEFRS, Research projects , Vol ,(10) , Dec . 2000.

المصرية حصصها في بعض الاسواق التقليدية وتكسبها في اسواق اخرى قد تكون في امريكا الشمالية أو افريقيا .

١٠٢٠٣ اداء الصادرات المصرية في التسعينات (هيكلها - درجة تنوعها)

١٠١٠٢٠٣ : هيكل الصادرات : (المحتوى - درجة التصنيع - كثافة العوامل)

١ - ان هيكل الصادرات المصرية خلال التسعينات ليس متنوعا بدرجة كافية (جدول ١) ، حيث يتضح أن ٣٧% من قيمة الصادرات تمثل البترول الخام ومنتجاته المكررة وايضا تشكل السلع الغذائية والمواد الخام الزراعية ما نسبته ١٥% الى ٢٠% من اجمالي الصادرات المصرية خلال التسعينات واذا ما أضفنا الصادرات من الخامات والمعادن لوجدنا ان الصادرات ذات المكون من الموارد الطبيعية سواء زراعية ، معدنية أو وقود تمثل ما يتجاوز ٦٠% من اجمالي الصادرات المصرية الى الأسواق الخارجية (جدول ١) وإذا أمكننا التعويل على درجة التصنيع للصادرات كمؤشر اولي يعكس التقدم الاقتصادي لوجدنا ان حصة الصادرات من السلع الصناعية تامة الصنع لم تتجاوز ٣٧% من اجمالي الصادرات (جدول ٢) ، أى أن التوسع في الصادرات من المنتجات تامة الصنع لا يزال محدودا خاصة وان السلع المصنعة تصنيف SITC تخضع لاتجاه تنازلى فى حصتها خلال التسعينات حيث انخفضت قيمتها من ٤٢% من اجمالي قيمة الصادرات عام ١٩٩٠ الى نحو ٣٧% عام ١٩٩٩ وتقتصر حصة الآلات وتجهيزات النقل التى تمثل اساس القاعدة الرأسمالية والتكنولوجية على أقل من ١% من اجمالي الصادرات خلال التسعينات وكذلك تزيد حصة المنتجات الكيماوية من حوالى ٥% عام ١٩٩٠ لتسجل حوالى ٨% عام ١٩٩٩ . وتتركز الصادرات الصناعية التامة الصنع - والتي تتعرض لاتجاه تنازلى فى حصتها من اجمالي الصادرات خلال التسعينات - (جدول ١) فى بنود صناعية متنوعة تتشكل غالبيتها فى صادرات كثيفة العمل كالمنسوجات والملابس الجاهزة .

٢ - ان مصر تتمتع بميزة نسبية نابعة من توافر الموارد الطبيعية والخامات مثل البترول، الغاز الطبيعى والقطن ، ومع ذلك فإن تزايد مستوى التصنيع كما يعكسه هيكل الصادرات يشير الى ان كافة المنتجات المصدرة تشتق قيمتها الأولية من سلعة معينة تعد جزءا من سلسلة سلعية Commodity chain والامثلة على ذلك هو صادرات القطن والغزل والمنسوجات والأقمشة كجزء من سلسلة واحدة . أيضا فإن تزايد حصة الصادرات من

جدول رقم (١)
هيكل الصادرات وفقاً للبنود الرئيسية درجة التصنيع (%)

المتة	اجمالي قيمة الصادرات (مليون دولار)	السلع الغذائية +٢٢+١+٥	المواد الخام -٢	الوقود ٣	الخامات والمعادن ٦+٢٨+٢٧	السلع المصنعة -٥ ٦٨-٨	المنتجات الكيماوية ٥	بنود صناعية اخرى ٦-٨	الآلات وتجهيزات النقل ٧	بنود غير موزعة	سلاسل التصنيع %		
											مواد أولية	سلع وسيطة	تامة الصنع
١٩٩٠	٢٥٨٢	٩,٧	٩,٥	٢٩,٥	٨,٩	٤٢,٤	٤,٨	٣٧,٠	٠,٧	٠,٠	٣١	١٧	٢٥
١٩٩٥	٣٤٤٤	٩,٦	٦,١	٣٧,٣	٦,٤	٤٠,٣	٥,٨	٣٣,٩	٠,٦	٠,١	٢٧	١٩	٣٠
١٩٩٩	٣٥٠١	٨,٩	٧,٩	٣٦,٩	٤,٤	٣٧,١	٧,٥	٢٨,٦	٠,٩	٤,٨	١٧	١٨	٣٧

Source : UNCTAD , Handlook of statistics, Manual 2002 Table 4.1A p.135 and world Bank, "Egypt : social and structural Review , Report No 22397-EGT, Washington , D.C. , June (2001) , Table III . 3,p.23.

السلع المصنعة النهائية من ٢٥% عام ١٩٩٠ الى ٣٧% عام ١٩٩٩ وذلك من اجمالى الصادرات ما هو الا انعكاس لتزايد التصنيع داخل سلسلة البترول حيث تضاعفت قيمة واردات حصة الوقود السائل والجازولين والكيروسين خلال نفس الفترة من اجمالى قيمة الصادرات النهائية للسلاسل السلعية من حوالى ٥٠% الى ما يقارب ٧٥% ^(١) وهذا الهيكل التصديرى بشكله الحالى الأقل تنوعا يحمل فى طياته مخاطر التغيرات فى الطلب العالمى وفى اسعار السلاسل السلعية وانعكاسات ذلك على نمو الاقتصاد الكلى .

٣- ان هيكل الصادرات المصرية يعكس المزايا العواملية من توافر الموارد الطبيعية وعنصر العمل خاصة العمل الأقل مهارة . الا أن هناك تطورين يستحقا الاهتمام والرصد نظرا لما ينطويا عليه من فقدان مصر لميزتها التنافسية فى مجال السلع الصناعية كثيفة العمل . الأول : كما يبينه جدول (١) ويشير الى تناقص حصة الصادرات من السلع المصنعة (٥-٨-٦٨) ، من ٤٢% عام ١٩٩٠ الى ٣٧% عام ١٩٩٩ وكذلك تناقص حصة الصادرات من البنود الصناعية الأخرى تصنيف SITC (٦+٨-٦٨) (السلع كثيفة العمل) من ٣٧% عام ١٩٩٠ الى حوالى ٢٩% عام ١٩٩٩ ، الثانى : ان هذا الاتجاه يتزامن مع تنامى حصة الواردات من السلع الرأسمالية فى اجمالى قيمة الواردات المصرية (خاصة الآلات والمعدات ووسائل النقل) من حوالى ٢٣% عام ١٩٩٠ الى نحو ٢٦% عام ١٩٩٩ وكذلك زيادة حصة السلع الصناعية تصنيف (٥-٨-٦٨) SITC من ٥٦% عام ١٩٩٠ الى ٥٩% عام ١٩٩٩ ^(٢) . الأمر الذى ينعكس فى نقص الأنشطة الكثيفة العمل المرتبطة بالصادرات فضلا عن اشتداد ضغوط التنافسية فى الأسواق الدولية من الدول الآسيوية ودول شرق أوروبا والتي إما تعتمد على استخدام عمالة ماهرة وأنشطة كثيفة رأس المال لانتاج سلع عالية الجودة ، أو تصدر منتجات كثيفة فى العمالة غير الماهرة الرخيصة والتي نجحت سريعا فى الاندماج فى الاقتصاد العالمى (الصين ، الهند ، بنجلاديش) مما يحتم على مصر أن تولى اهتماما لزيادة انتاجية العامل خلال التوسع فى الاستثمارات الرأسمالية .

٢٠١٠٢٠٣ درجة تنوع الصادرات المصرية :

ان احد المحددات لمستقبل التوسع فى الصادرات واستقرار حصتها فى الاسواق العالمية وكذلك إيراداتها من النقد الاجنبى هو نطاق المنتجات التى تملك قدرة تنافسية

^{١)} World Bank , Ibid , P.23.

^{٢)} UNCTAD , ibid , Table 4.1B , P.147

وانسيابية في تصديرها وذلك لأن زيادة درجة التنوع في الصادرات تعنى منح مزيد من الفرص لعدد اكبر من السلع للدخول الى الاسواق .

ويبين الجدول (٢) ان البترول ومنتجاته والقطن والصناعة النسيجية والملابس فضلا عن الألومنيوم تشكل حصة من اجمالي الصادرات المصرية خلال التسعينات تتسم بالجمود عند مستوى ٢٩% حيث ترتب على هذا الجمود في درجة تنوع الصادرات المصرية وتركيزها على عدد محدود من المنتجات تناقص حصة مصر من الصادرات العالمية من ٠,٨% عام ٩٤-١٩٩٥ الى ٠,٠٧% عام ٩٩-٢٠٠٠ - ويفسر تناقص الحصة الكلية في ضوء فقدان الحصة العالمية للمجموعات السلعية الفرعية مثل البترول الخام ، غزل المنسوجات ، الألومنيوم . حيث انخفضت حصة مصر في الصادرات العالمية من هذه المنتجات على الترتيب من ٠,٣٩ ، ١,١٥ ، ٠,٤٤ في عام ٩٤-١٩٩٥ لتسجل ٠,١١ ، ٠,٣٠ ، ٠,٤٩ في عام ٩٩-٢٠٠٠ . ولم يساعد تحسن وضع حصص كل من منتجات البترول ، القطن وبنود النسيج المتنوعة والملابس الداخلية في الصادرات العالمية في تعويض فقدان الحصة على مستوى اجمالي الصادرات المصرية - جدول (٢) .

وبالاستعانة بمؤشرين يقيسا درجة التنوع في الصادرات أحدهما يعده

الاونكتاد Diversification index ، والمؤشر الآخر HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX

امكن التوصل الى حقيقة (جدول ٣) أن طاقات العرض في مصر بدلالة عدد المنتجات المصدرة في عام ١٩٩٥ تقل عن كل دول المقارنة باستثناء سوريا والمغرب والتي تصدران عددا متقاربا من المنتجات (١٥٢ بالنسبة لمصر مقابل ١٤٤ لسوريا ، ١٥٧ بالنسبة للمغرب) .

جدول (٢)

اهم الصادرات المصرية وفق تصنيف التجارة الدولية 3 digits

واوزانها النسبية في الصادرات العالمية خلال عامي ٩٤-١٩٩٥ ، ١٩٩٩-٢٠٠٠

المجموعة SITC	عام ٩٤-١٩٩٥				١٩٩٩-٢٠٠٠			
	قيمة بالمليون دولار	كثبية من اجمالي صادرات الدولة	كثبية من اجمالي المجموعة	كثبية من الصادرات العالمية	قيمة بالمليون دولار	كثبية من اجمالي صادرات الدولة	كثبية من اجمالي المجموعة	كثبية من الصادرات العالمية
اجمالي السلع	٣٤٥٨,٣	١٠٠,٠	٠,٣٠	٠,٠٨	٤٠٩٥,٩	١٠٠,٠	٠,٢٤	٠,٠٧
البترول الخام ٣٣٣	٧٥٦,١	٢١,٩	٠,٥١	٠,٣٩	٣٤٢,٨	٨,٤	٠,١٥	٠,١١
منتجات البترول ٣٣٤	٤٩٩,٩	١٤,٥	١,٣٢	٠,٥٩	١١٢٣,٥	٢٧,٤	١,٧٣	٠,٨٤
القطن ٢٦٣	١٩٧,٦	٥,٧	٣,٠٨	١,٦٨	٢٨٠,٢	٦,٨	٥,٨٨	٣,٥٧
غزل النسيج ٦٥١	٣٥٤,٧	١٠,٣	٢,٧١	١,١٥	١٤٩,٨	٣,٧	١,٠١	٠,٤٩
الالومنيوم ٦٨٤	١٨٢,٤	٥,٣	٢,٥٦	٠,٤٤	١٣٥,٠	٣,٣	١,٦٦	٠,٣٠
صفقات خاصة ٩٣١	-	-	-	-	١٩٢,٧	٤,٧	٠,٥٩	٠,١١
بنود نسيج متنوعة ٦٥٨	٧٨,٣	٢,٣	١,٢٠	٠,٦٨	١٢٦,٧	٣,١	١,٣	٠,٧٩
افمشة فطنية ٦٥٢	١١٥,٢	٣,٣	١,٢٣	٠,٦١	-	-	-	-
ملابس داخلية ٨٤٦	٧٣,٩٩	٢,١	٠,٦٣	٠,٣٦	١٢٧,٠	٣,١	٠,٧	٠,٤١
ملابس حريمي ٨٤٣	٧٠,٨	٢,١	٠,٣٥	٠,١٩	-	-	-	-
الارز ٤٢٠	-	-	-	-	١٠٢,٥	٢,٥	٢,٠	١,٤٤
الخضراوات الطازجة ٠٥٤	-	-	-	-	٩٦,٢	٢,٤	١,٣٥	٠,٤١
بنود لم تذكر	١٠١٥,١	٢٩,٤	-	-	١٤١٩,٣	٣٤,٧	-	-

المصدر : UNCTAD , op .cit , ... 1996-1997 and 2002

ويلاحظ كذلك أنه بدلالة عدد السلع حدوث زيادة ملموسة في قيمة المؤشر من ٨٠ سلعة عام ١٩٨٠ الى ١٥٢ سلعة في عام ١٩٩٥ بما يعكس تنوعا في عدد السلع المصدرة ومع ذلك فإن هذا الاتجاه المحمود لا يزال غير كاف خاصة وانه بالمقارنة بدول الجوار العربية المغرب وسوريا وتونس وكذلك كوريا وتركيا تعد الصادرات المصرية اقل تنوعا ..

وقد يعضد هذه النتيجة وجود مؤشر آخر يعكس مستوى تنوع الصادرات وهو مؤشر الميزة النسبية الذى يشير لفرص التجارة الموسعة حيث تشير احدى الدراسات (١) الى أن عدد المنتجات المصدرة المصرية التى تتمتع بميزة نسبية موجبة أو تقترب من هذه الميزة قد زاد من ٢٥ منتجا فى عام ١٩٨٠ الى ٤٠ منتجا فى عام ١٩٩٠ وان عددها قد اتجه للتذبذب حول هذا الرقم خلال التسعينات .

٢٠٢٠٣ درجة استقرار الحصص فى الاسواق الدولية :

تفسر الادبيات التباطؤ فى النمو فى صادرات دولة ما مقارنة بالنمو فى الصادرات العالمية بثلاثة اسباب رئيسية :

- ١- ان الدولة قد تتخصص فى سلع يكون الطلب العالمى عليها محدودا .
- ٢- ان الدولة ربما توزع صادراتها جغرافيا على اسواق اقليمية بنمو الطلب فيها ببطء .
- ٣- ان الدولة ربما تفقد تنافسيتها فى المنتجات والاسواق التى تتخصص فيها . ويفسر العامل الأخير فى ضوء مشاكل استجابة العرض والراجعة الى نقص القدرة على التكيف مع احتياجات الاسواق المتغيرة وكذلك لاتباع سياسات خاطئة .

ومن ثم فإن اشهر التقنيات لتقدير اثر هذه العوامل على نمو الصادرات هو استخدام تحليل حصة السوق الثابتة Constant market share (١) والذى يعتمد على فرضية اساسية وهى ان حصة الدولة فى اجمالى الصادرات العالمية يجب الا تتغير عبر الزمن . ومن ثم فإن اى تغيرات فى هذه الحصة يمكن ان تفسر فى ضوء اثر التنوع السلعي ، اثر توزيع الاسواق ثم اثر التنافسية . والواقع ان استخدام هذا التكنيك يقع خارج اطار المبحث الحالى لما يتطلبه من تفصيلات فى قاعدة البيانات تعجز الدراسة الحالية عن توفيرها هذا فضلا عن ان

(١) Hanaa kheir -El - Din , Economic Diversification : the case of Egypt 1969/ 70 – 1999/2000, in “Economic Diversification in the Arab world , Arab Planning Institute – kuwait in collaboration with (ESCWA) Beirut , 25-27-August – 2001,p.197 .

(٢) Tyler , William G., Manufactured Export Expansion and Industrialization in Brazil , J.C.B MOHR (PAUL SIEBECK) TUBINGEN , 1976 . pp .117 –122 .

جدول رقم (٣)

مؤشرات التنوع التصديري بالنسبة لمصر ولعينة مختارة من الدول

السنة	١٩٩٠			١٩٩٥			٢٠٠٠		
	عدد السلع المصدرة	مؤشر التنوع	مؤشر التركيز	عدد السلع المصدرة	مؤشر التنوع	مؤشر التركيز	عدد السلع	مؤشر التنوع	مؤشر التركيز
مصر	٨٠	٠,٦٧٢	٠,٥٧٥	١٥٢	٠,٧٣٧	٠,٢٤٤	—	—	—
كوريا	٢١١	٠,٥٢٦	٠,١٠٣	٢١٩	٠,٤٣٧	٠,١٤٨	٢٢١	٠,٤١٩	٠,١٥٧
المغرب	١٤٨	٠,٧٥٥	٠,١٦٢	١٥٧	٠,٧٧٣	٠,١٧٢	١٦٨	٠,٧٤٢	٠,١٧٣
سوريا	٨٥	٠,٧٨٠	٠,٣٦٠	١٤٤	٠,٨٠٠	٠,٥٣٣	٨٢	٠,٨١٢	٠,٦٧٧
تونس	١٧٧	٠,٦٦٤	٠,٢٠٣	١٨٣	٠,٦٨٤	٠,٢١١	١٧٦	٠,٦٧٠	٠,١٩٧
تركيا	٢٠٣	٠,٦٦٤	٠,١١٧	٢١٣	٠,٦٣٦	٠,١١٢	٢٢٢	٠,٥٨١	٠,٠٩٣

المصدر : UNCTAD , op. cit , various issues

تشير لعام ١٩٨٠

الاهتمام يقع فى حدود متابعة درجة تنوع الصادرات المصرية ، التعرف على التركيز الجغرافى للصادرات فى الاسواق الاقليمية ونصيبها من واردات هذه الاسواق وكذلك درجة استجابة الصادرات المصرية لإحتياجات الطلب فى الاسواق العالمية - بينما تقتصر مناقشة وتحليل مسألة التنافسية للصادرات بضرب أمثلة على مستوى تفصيلى فى اطار فصول اخرى من الدراسة الكلية وبالتركيز على حالات سلعية بعينها .

١٠٢٠٢٠٣ التوزيع الجغرافى للصادرات المصرية

ويبين جدول (٤) تحول الصادرات المصرية تدريجيا بعيدا عن اسواق الاتحاد الاوروبى ونحو السوق الأمريكى مع ثبات حصة الاسواق الآسيوية بصفة عامة . حيث لوحظ انخفاض حصة الاتحاد الأوروبى فى اجمالى الصادرات المصرية من حوالى ٤٣% فى بداية التسعينات الى نحو ٣٥% فى نهاية التسعينات فى الوقت ذاته تزايدت حصة السوق الأمريكى من حوالى ٨% من اجمالى الصادرات المصرية الى حوالى ١٣% فى عام ١٩٩٩ كذلك لوحظ استقرار حصة الاسواق الآسيوية عند مستوى حوالى ٢٩% من اجمالى الصادرات المصرية . هذا وتجدر الاشارة إلى ان تزايد الصادرات قد تركز فى اسواق الهند والعراق وسنغافورا وتركيا أى فى اسواق الشرق الاوسط - ايضا فإن نصيب اسواق مثل اليابان وافريقيا لا تزال ضئيلة فى اجمالى الصادرات . هذه التطورات فى نصيب الاسواق المختلفة فى الصادرات المصرية لا يمكن ان تترجم بصفة عامة الى حصص متزايدة للصادرات المصرية فى الاسواق الاقليمية المختلفة (جدول ٥) .

٢٠٢٠٢٠٣ تطور حصص الصادرات المصرية فى اجمالى واردات الاسواق

الاقليمية

ويقودنا تدقيق النظر فى جداول (٤) ، (٥) الى ابراز الآتى :

أ- بغض النظر عن تناقص نصيب الاتحاد الأوروبي من اجمالى الصادرات المصرية فإن الصادرات المصرية (باستثناء عام ٢٠٠٠) تعرضت لفقدان حصص السوق داخل الاتحاد الأوروبي حيث انخفضت حصة صادرات مصر من ٨,٠% من اجمالى واردات الاتحاد الأوروبي عام ١٩٩٦ لتصل الى ٠,٦% عام ١٩٩٩ وتفسر هذه النتيجة فى ضوء العلاقة بين ثلاث متغيرات مثل معدل نمو الصادرات المصرية الموجهة الى اسواق الاتحاد الأوروبي ، معدل نمو اجمالى الصادرات وكذلك معدل نمو اجمالى واردات الاتحاد الأوروبي .

جدول (٤)

تطور التوزيع الجغرافى للصادرات المصرية ٩١ - ١٩٩٩

الاسواق الإقليمية	١٩٩١	١٩٩٦	١٩٩٩
العالم	١٠٠	%١٠٠	%١٠٠
الاتحاد الأوروبى	%٤٣,١	%٤٥,٦	%٣٥,٣
امريكا الشمالية	%٧,٨	%١١,٦	%١٢,٧
آسيا (استبعاد روسيا)	%٢٨,٩	%٣٠,٧	%٢٩,٤
اليابان	%٢,١	%١,٢	%١,٣
الشرق الأوسط	%٨,٠	%١٤,٠	%١٢,٣
افريقيا	%٥,٧	%٤,٨	%٤,٣
باقى دول العالم	%١٤,٥	%٧,٣	%١٨,٣

المصدر : UN, International Trade statistics yearbook (1999)

ومفاد هذه النتيجة ان معدل نمو الصادرات المصرية الى الاتحاد الأوروبى ربما كان اقل من معدل نمو اجمالى الصادرات المصرية الى العالم وكذلك اقل من معدل نمو اجمالى واردات الاتحاد الأوروبى .

وبالنسبة للسوق الأمريكى جدول (٥) فإن تزايد نصيب الصادرات المصرية الموجهة الى أمريكا الشمالية قد تزامن مع فقدان الصادرات المصرية لحصتها داخل اسواق امريكا الشمالية وهو الامر الذى يفسر على نفس المنوال السابق بأن معدل نمو الصادرات المصرية الى السوق الأمريكى ربما كان أعلى من معدل نمو اجمالى الصادرات المصرية واقل من معدل نمو اجمالى الواردات لأسواق امريكا الشمالية ، من الناحية الأخرى فإن هامشية مساهمة الصادرات المصرية الموجهة الى اليابان فى اجمالى الصادرات الى العالم يرتبط بتذبذب حصة مصر داخل السوق اليابانى ، أما الاتجاه فى تحسن حصة مصر فى اسواق آسيا فيجد انعكاسه فى التزايد الطفيف لنصيب الصادرات الموجهة الى اسواق آسيا فى اجمالى الصادرات أما تزايد حصة مصر من أسواق افريقيا بالرغم من تناقص نصيب الصادرات الموجهة الى افريقيا من اجمالى الا فى ضوء تسارع معدل نمو الصادرات الى افريقيا بشكل يفوق معدل النمو فى واردات السوق الافريقى من العالم .

وهكذا فإن هناك اتجاهات متباعدة في تطور الصادرات المصرية داخل الاسواق الاقليمية المختلفة وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اعتبارات تتعلق بإختلاف الهيكل والمحتوى السلعي للصادرات الموجهة داخل كل سوق على حده وكذلك اعتبارات تتعلق بمحددات تؤثر على جانب الطلب على الواردات داخل هذه الاسواق ومن ثم الطلب على الصادرات المصرية . وفي محاولة لتفسير هذه الظاهرة تشير تحليلات احدى الدراسات الى ان هيكل الصادرات المصرية الموجهة الى الاتحاد الأوروبي تتفق بدرجة كبيرة وتتماثل مع هيكل الصادرات الموجهة الى الاسواق الاقليمية الاخرى وذلك خلال الفترة ٨٧-١٩٩٦ (١)

جدول (٥)

تطور حصص السوق للصادرات المصرية في الأسواق الاقليمية ٩٥-٢٠٠٠

الاسواق الاقليمية	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠
الاتحاد الأوروبي	٠,٠٨	٠,٠٨	٠,٠٦	٠,٠٦	٠,١٤
امريكا الشمالية	٠,٠٥	٠,٠٤	٠,٠٣	٠,٠٣	٠,٠٣
آسيا	٠,٠٦	٠,٠٨	٠,٠٥	٠,٠٦	٠,٠٧
اليابان	٠,٠١	٠,٠٣	٠,٠٢	٠,٠١	٠,٠٢
افريقيا	٠,٠٥	٠,٠٨	٠,٠٥	٠,٠٦	٠,٠٧

المصادر : حسب معرفة الباحث بالاعتماد على :

١-النشرة الاقتصادية الشهرية - مارس ٢٠٠٣ - وزارة التجارة الخارجية

٢-International Trade statistics yearbook

٣-International and Financial statistics yearbook

٣٠٢٠٢٠٣ محددات الطلب على الصادرات المصرية داخل الاسواق الاقليمية :

ان التوسع السريع في التجارة العالمية خلال التسعينات لم تواكبه زيادة مماثلة في الصادرات السلعية المصرية حتى عام ١٩٩٩ حيث كان متوسط معدل النمو السنوي في الصادرات السلعية العالمية ٦,٥% ، وكذلك ١٢,٠% خلال (٨٥-٢٠٠٠) بالنسبة للصادرات الديناميكية في الاسواق العالمية والتي يبلغ عددها اربعين منتجا (٢)، بينما ظل معدل نمو الصادرات المصرية دون ٤% سنويا في المتوسط مما يشير الى عدم مواكبة مصر وبالتالي عدم استفادتها من النمو السريع في التجارة العالمية حتى عام ١٩٩٩ .

^{١)} Ghaneim , Ahmed Farouk , Determinants Dec .2000,table PP.5-6

^{٢)} UNCTAD , World Investment Report 2000: Transnational Corporations and Export Competitiveness Overview, P.13

نمو الطلب العالمي وموقف الصادرات المصرية :

تشير احدى دراسات البنك الدولي ^(١) الى ان الصادرات المصرية تنقسم الى اربع مجموعات رئيسية :

المجموعة الأولى : النجوم الصاعدة وتصل حصة الصادرات المصرية فيها الى ٢٧% (Rising stars)

المجموعة الثانية: النجوم الآفلة وتصل حصة الصادرات منها الى ٣٢% (Declining stars)

المجموعة الثالثة : النجوم الضائعة وتصل حصة الصادرات منها الى ٢٧% (Missed opportunities)

المجموعة الرابعة : النجوم المنسحبة وتصل حصة الصادرات منها الى ١٤% (Retreats)

وفى ضوء التقارير الدولية ^(٢) يمكن أن نستنتج أن التركيب السلعي للصادرات المصرية لم يواكب التغيرات فى الطلب العالمى خلال الفترة ٩٢-١٩٩٦ حيث لوحظ ان ٢٧% من اجمالى الصادرات المصرية تمثلت فى سلع ديناميكية يرتفع عليها الطلب العالمى وتقتصر على منتجات تنتمى سلسلة القطن ومصنوعاته بينما يركز الصادرات المصرية فى ٣٢% منها على منتجات ينكمش الطلب العالمى عليها . أما الفرص الضائعة امام الصادرات فتتمثل فى منتجات يشد الطلب العالمى عليها ولا يواكبها استجابة فى هيكل الصادرات السلعية وتدلل على صحة هذه الشواهد من خلال تتبع جدول ^(٢) والذى يشير الى ان ما يقارب ٥٠% من اجمالى الصادرات المصرية عام ٩٤-١٩٩٥ تركزت فى منتجات تلاش أو ذبل الطلب العالمى عليها . ايضا فإن المنتجات الديناميكية فى الصادرات العالمية لا تتجاوز مساهمتها فى اجمالى الصادرات عام (٩٤-١٩٩٥) ٢% والتي تنتمى الى قطاع الملابس (تصنيف ٨٤٣٩ SITC) كذلك يلاحظ تركيز الطلب العالمى فى متوسط الفترة ٨٥-٢٠٠٠ على عدة منتجات تصديرية ديناميكية تنتمى للمجموعات السلعية (٥) ، (٧) ، (٨) تصنيف دولى ، ترتفع حصتها فى الاسواق العالمية وتتراوح معدلات نمو صادراتها بين ١١% حتى ٤٢% وذلك لمجموعة اجهزة تشغيل وماكينات وتحليل البيانات الكترونيا ووحدات تخزينها (٧٥) SITC . كذلك فإن معدلات نمو صادرات اجهزة الاتصالات وتسجيل الصوت تصل الى حدود ١١% حتى ٢٥% وهاتان المجموعتان تشتملان على

^١) world Bank ... op . cit

^٢) unctad, Comtrade database, 1998 .

منتجات الكترونية يسجل الميزان التجارى المصرى عجزا دائما فيهما (١) (خلال الفترة ٩٦-١٩٩٩) . الامر الذى يلقى الضوء حول درجة تطور البنية التحتية المعلوماتية والتكنولوجية فى مصر ويؤكد ضعف الأوضاع التنافسية لهذه الصناعات المصرية محليا وخارجيا ومع ذلك فهناك فرص لاجتذاب شركات عالمية لتطوير البرمجيات باعتبارها صناعة تحتاج الى عمالة كثيفة وماهرة وقد يتوافر لدى مصر ميزة نسبية فيها - وتستطيع مصر ان تستغل قربها من اسواق اوروبا لتصبح ركيزة صناعة معالجة البيانات الاتوماتيكية من خلال المشاركة مع الدول الآسيوية التى تحقق فائضا تجاريا فى ميزانها التجارى ويشير نفس الجدول أيضا الى وجود منتجات ديناميكية أخرى فى الاسواق العالمية للصادرات وهى تنتمى لمجموعة الكيماويات مثل الأدوية (SITC ٥٤١٧) ، بعض المركبات العضوية النتروجينية (٥١٤٨) ، المركبات الكيماوية (٥٩٨٩) ، (SITC ٥١٥٦) هذه المنتجات تراوحت معدلات نمو صادراتها فى المتوسط ما بين ١١% حتى ١٦% ، أى أن هذه المنتجات (تصنيف ٥١ ، ٥٤ ، ٥٩ ، SITC) تعد من النجوم الصاعدة فى التجارة الدولية بينما تعتبر الكيماويات غير العضوية (تصنيف ٥٢ SITC الاسمدة المصنعة (٥٦ SITC) من النجوم الآفلة ، ويلاحظ ان الدراسات (٢) تشير الى تمتع مصر بميزة تنافسية فى بعض منتجات هذه المجموعة الكيماوية مثل الزيوت الرئيسية والعطرية والنكهات (٥٥١) ، مستحضرات التجميل والعطور (٥٥٣) ثم وضعها تنافسيا وسطا فى المجموعات ٥٥٢ ، ٥٤٢ ، ٥٦٢ SITC ولكنها تسجل وضعها تنافسيا رديئا فى المجموعات ٥٢٣ ، ٥٥٤ ، ٥٩٨ SITC ، أما بنود الكيماويات العضوية والمنتجات الكيماوية الأخرى (تصنيف ٥٩ SITC) فهى تدرج تحت مسمى الفرص الصاعدة (جدول ٦) كذلك فإن الدول المنافسة لمصر هى المغرب - تونس - الجزائر - الصين .

أما المجموعة النسيجية وبالأخص الملابس (SITC ٨٤٣٩) والتى يتوافر لدى مصر فيها ميزة تنافسية (٣) فلم يمثل هذا البند وزن نسبى يذكر (٢% فقط) فى اجمالى

(١) فادية محمد عبد السلام - مؤشرات القدرة التنافسية لبعض الصناعات المصرية - ورقة مقدمة للحلقة النقاشية تنافسية الاقتصاديات

العربية - حالة الصناعات المصرية - المعهد العربى للتخطيط بالكويت ١٣ يناير ٢٠٠٣ جدول (٩) ، ص ٢٢-٢٣

(٢) طارق نوير ، تحليل المزايا التنافسية للصناعات الكيماوية المصرية ، ورقة مقدمة لمؤتمر (القدرات التنافسية للاقتصاد المصرى - آفاق المستقبل) ٥-٦ نوفمبر ٢٠٠١ ، مركز دراسات وبحوث الدول النامية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - جدول

(٤) ، ص ٢٣

(٣) فادية محمد عبد السلام - مرجع سبق ذكره

هيكل صادراتها الى العالم فى عام ٩٤-٩٥ بينما غاب تماما فى احصاءات عام ٩٩-٢٠٠٠ (جدول ٣) .

وتكاد تتماثل أهم المنتجات الديناميكية فى هيكل صادرات الدول النامية مع مثليتها فى هيكل الصادرات العالمية (١) حيث تبرز المنتجات المنتمية الى مجموعة السلع الهندسية (٧) وخاصة الالكترونيات ، أجهزة الحاسب وماكينات المكاتب وسجلات الصوت وأجهزة التليفزيون والتكييف والأجهزة الطبية وسيارات الركوب وغيرها وذلك بمعدلات نمو فى الصادرات للمجموعة لا تقل عن ٩% ولكنها فى غالبية الاحوال لا تصل لمعدلات نمو مثيلتها من الصادرات فى الأسواق العالمية.

وايضا تحتل المنتجات الكيماوية مثل الأصباغ العضوية الصناعية (SITC ٥٣١)، الراتنجات تصنيف (SITC ٥٨٣) ومنتجات كيماوية متنوعة (SITC ٥٩٢) والكيماويات العضوية (SITC ٥١٦) مكانة مماثلة كصادرات ديناميكية أى كنجوم صاعدة بالنسبة لمجموعة الدول النامية . وتستطيع ان نتبين ظهور منتجات نسيجية مثل الأقمشة المحبوكة بالسنارة تصنيف (SITC ٦٥٥) وكذلك منتجات الحديد والصلب كنجوم صاعدة .

وكما ذكرنا سلفا لا تظهر قائمة المنتجات هذه كأهم السلع الرئيسية التصديرية بالنسبة لمصر سواء فى السنوات ٩٤-١٩٩٥ أو ٩٩-٢٠٠٠ (جدول ٢) مما يدل على وجود العديد من الفرص الضائعة امام صادرات مصر سواء فى الاسواق العالمية خاصة الدول المتقدمة أو حتى فى أسواق مجموعة الدول النامية ذاتها .. ويتعين لذلك على مصر ان تسعى جاهدة لتنويع هيكل صادراتها بحيث يضم بعض من هذه المنتجات الصاعدة فى الاسواق العالمية والابتعاد عن المنتجات الراكدة أو الآفلة المتقهقرة .

٤٠٢٠٢٠٣ الموقع النسبى لصادرات مصر بين المنافسين

يتحدد الموقع النسبى للصادرات المصرية فى الأسواق الخارجية فى ضوء عدة معطيات :

١٠ ان الميزة التقليدية تعتمد على استراتيجية قيادة التكلفة عند المنافسة فى الاسواق العالمية اى على محددات سعرية بينما الميزة التنافسية رفيعة المستوى فتتبع استراتيجية

^١) UNCTAD, World Investment Report, Op.cit, table (7), P.13 and UNCTAD, Trade and Development Report. 2002, tables (3,A1) , (3,As) .

تستند الى تمايز المنتج أو تعتمد على متغيرات هيكلية تكنولوجية عند المنافسة فى الاسواق العالمية وهى غالبا ما يتم تجاهلها والتركيز على معوقات انسياب الصادرات فى الاسواق العالمية والمرتبطة بطبيعة السياسات الحمائية فى الدول المتقدمة ومستوى حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع كثيفة العمل التى تتخصص وتتمتع بمزايا نسبية فيها الدول النامية ومن ضمنها مصر .

٢ . أن هناك عدة عوامل تتعلق بدرجة مرونة سوق العمل (خاصة فيما يتعلق بالعمالة الأقل مهارة وظاهرة فوائض العمل surplus labour وآلية الاجور المرتبطة بذلك) توفر المناخ لتحقيق المزيد من مرونة الاسعار فى اسواق السلع الصناعية الكثيفة العمل فى الدول النامية بل وتضع ضغوطا الى أسفل على الاسعار وشروط التبادل الدولى . بحيث أنه مع النمو السريع فى الانتاجية تنتقل كافة اعباء التكيف على عائق عنصر العمل مما يمكن معه تصور ان صادرات الدول النامية الكثيفة العمل تتشابه مع ظروف السلع الأولية وليس ظروف السلع الصناعية الكثيفة التكنولوجية والمهارة . ومن ثم تشير (١) بيانات التركيز فى اسواق التصدير فى اعوام ٩٧-١٩٩٨ الى انخفاض قيمة مؤشر التركيز بالنسبة للمنتجات الالكترونية والملابس عن المتوسط المناظر لاجمالى السلع الصناعية وهذا مفاده ان اسواق صادرات الملابس والالكترونيات اقل تنافسية من باقى السلع الصناعية مثل المواتير والسفن والطائرات والسيارات ... الخ وهذه السلع الاخير تهمين على صادراتها الدول المتقدمة . مثل هذه التطورات تتزامن مع تزايد حصة الدول النامية فى انتاج وتصدير الملابس وصناعة الالكترونيات فى العالم بما فرض انعكاسا على اشتداد حدة المنافسة السعرية فى هذه المنتجات.

٣ - ان هناك معوقات وحواجز امام الصادرات الكثيفة العمل من الدول النامية فى اسواق الدول المتقدمة تتمثل فى فرص قمم للارتفاعات فى التعريفات الجمركية تتركز فى المنتجات التى تحتل اهمية بالنسبة لصادرات الدول النامية خاصة الكثيفة العمل مثل المنسوجات - الملابس - الاحذية - الجلود - سلع السفر . حيث لوحظ ان اكثر من ٦٠ % من الارتفاع فى قمم التعريفات الجمركية (tariff peaks) تتأثر بها الملابس والاحذية وحيث تفرض معظم الدول المتقدمة تعريفات جمركية تزيد مع تزايد مستويات التصنيع Tariff escalation خاصة على السلع كثيفة العمل مثل الملابس والجلود ومنتجاتها وهذه المنتجات مستثناء من نظام

(١) UNCTAD , Trade and Development , .. op. cit , PP. 120 -124

التعريفات الجمركية التفضيلية GSP وتخضع لقيود كمية ولا تملك الدول النامية أى وسيلة للحماية ضد ذلك ، ويوضح الجدول (٦) ان المنسوجات - الملابس - الجلود - سلع السفر تخضع لأعلى قمم التعريفات فى كندا والولايات المتحدة - اما الجلود ومنتجاتها فتخضع لأعلى قمم التعريفة الجمركية فى اليابان .

جدول (٦)

متوسط التعريفات الجمركية MFN المفروضة
على بعض المنتجات فى بعض الاسواق العالمية

البلد	اجمالى السلع الصناعية (٦٨-٨-٥)	المنسوجات (SITC65)	الملابس (SITC٨٤)	الجلود ومنتجاتها ٦١٢-٦١١ SITC٨٣١	الاخشية (SITC٨٥)	الخواسبب وخلافه (SITC٧٥)	اجهزة الاتصالات (SITC٧٦)
الدول المتقدمة	٤,١	٧,٨	١٤,٥	٥,٠	١٣,٧	٠,٣	٢,٦
كندا	٤,٩	١٠,٧	١٨,٤	٤,٢	١٦,٣	٠,٢	١,٥
الاتحاد الأوروبى	٤,٤	٧,٩	١١,٤	٣,٣	١٢,٤	٠,٨	٤,١
اليابان	٢,٩	٦,٥	١١,٠	١٠,٢	١٩,٢	٠,٠	٠,٠
الولايات المتحدة	٤,٠	٩,١	١١,٤	٥,٠	١٣,٤	٠,٤	١,٦

المصدر : UNCTAD, Ibid , Table (4-2) , O.130

فى ضوء هذه المعطيات ستحدد ظروف انسياب الصادرات المصرية من المنتجات المشار اليها بعاليه (جدول ٦) داخل اسواق الدول المتقدمة من حيث معوقات الدخول وحده المنافسة مع دول اخرى على نفس شريحة التنمية وكذلك فرص دخول المنتجات المصرية الى اسواق دول نامية اخرى مثل تركيا والهند وتونس والمغرب هذا مع العلم بانه باستثناء تركيا (١) تفرض اسواق الدول النامية فى آسيا تعريفات جمركية على صادرات هذه المنتجات تفوق مثيلتها فى الاسواق المتقدمة .

ويختلف الموقف نسبيا فيما يتعلق بمصر حيث تسنح لها فرصا طيبة فى الاجل المتوسط لانسياب صادراتها الى اسواق الدول المتقدمة Quad حيث انه على الرغم من

^١ (تفرض تركيا متوسط تعريفات جمركية على المنسوجات قدرها ٨,٦% وعلى الملابس ١١,٨% وعلى الاخشية ٢٢,١% وفى المقابل تفرض الهند على نفس البنود على الترتيب ٣٩% ، ٤٠% ، ٤٠% .

للتفاصيل يرجى الرجوع :

UNCTAD , OP.CIT , Table (4-20

التفضيلات الجمركية التي تمنحها الدول المتقدمة للصادرات المصرية فى ظل نظام التفضيلات المعمم GSP إلا ان الصادرات المصرية تخضع فى المتوسط لقمة تعريفية تفوق ١٥ ٪ لعدد كبير من السلع الزراعية والصناعية - فعلى سبيل المثال تفرض هذه القمة (١) فى الاتحاد الأوروبى واليابان على السلع الزراعية بينما تواجه صادرات الملابس معوقات دخول فى اسواق الولايات المتحدة وكندا وحيث تتمتع مصر بميزة تنافسية فى عدد كبير من المنتجات التى يفرض عليها قمة تعريفية (Quad Peak) ومع ذلك تحصل الصادرات المصرية على ميزة الدخول بدون جمارك على ما قيمته ٣٥٠ مليون دولار سنوياً وبزيادة فى قيمة الصادرات تصل الى ١٠ ٪ ويمثل السوقين الكندى والامريكى افضل فرص النمو فى الصادرات المصرية . من ناحية أخرى يوفر الاتحاد الأوروبى فرصاً هامشية فى نمو الصادرات ويمكن ان تتحدد فرصاً أفضل فى نمو الصادرات المصرية الى اليابان بنسبة قد تصل الى ٣٨ ٪ ويتعين على مصر ان تتفاوض لتقليص الارتفاعات فى قمة التعريفات فى هذه الاسواق فى اطار المفاوضات الثنائية مع الاتحاد الأوروبى وفى اطار منظمة التجارة العالمية وقد يكون المقابل هو أن تمنح مصر مزيداً من التحرير فى قطاع الخدمات وليكن الاتصالات والخدمات المالية المصرية للحصول على مزيد من النفاذ والاسياب للصادرات السلعية فى المنتجات الحساسة داخل هذه الأسواق وكذلك أن تناقش مسائل مثل اجراءات الاغراق - قواعد المنشأ - الربط بين الصادرات والاستثمار المباشر .

وتظل مع ذلك مصر تواجه بمنافسة شديدة من بعض الدول المنتسبة الى الاتحاد الأوروبى مثل المجر - بلغاريا - تركيا أو دول عربية وقعت اتفاقيات للشراكة مع الاتحاد الأوروبى فقط (تونس والمغرب) أو الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبى معا مثل الأردن . هذه الدول تتشابه هياكلها الانتاجية والتصديرية مع مصر (٢) .

وستتضح آفاق القدرة التنافسية الحقيقية عند النزول الى مستوى أكثر تفصيلاً يمثل الأسواق والسلع الواعدة فى الفصلين الرابع والخامس من الدراسة الحالية .

١) World Bank, "Egypt", ... Op.cit, ... table (111), P.35 .

٢) Ghaneim , Op0cit , pp .30-35

الفصل الرابع

فروع وأفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة (حالة النباتات والزيوت والعجائن الطبية والعطرية)

- ١٠٤ الإنتاج المصرى من النباتات الطبية والعطرية
- ٢٠٤ التجارة الخارجية للنباتات الطبية والحبوب العطرية
- ٣٠٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية (أهم الأسواق الواعدة وسبل النفاذ إليها)

الفصل الرابع

فرص وآفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة (حالة النباتات والزيوت والعجائن الطبية والعطرية)

مقدمة

تعد النباتات الطبية والعطرية من الحاصلات الغير تقليدية الواعدة التي يمكن أن يكون لمصر ميزات نسبية في إنتاجها وتصديرها حيث تتوافر عناصر ومقومات إنتاج تلك الحاصلات إلا أن إنتاجنا الحالي منها أقل كثيرا مما يمكن أن تحققه هذه الإمكانيات. وفي ضوء ذلك يتناول هذا الفصل بالدراسة الجوانب المختلفة المتعلقة بالإنتاج المصري من النباتات الطبية والعطرية من حيث مقومات إنتاجها والموقف الراهن للإنتاج المصري من النباتات الطبية والعطرية والمعاملات المختلفة التي تجرى عليها فيما بعد الزراعة والحصاد. كما يتناول الفصل بالدراسة بعد ذلك العوامل المحددة لزراعتها، ثم ينتقل الفصل التعرف على الإمكانيات والفرص المتاحة للتوسع في إنتاج النباتات الطبية والعطرية، وكذلك يستعرض التجارة الخارجية للنباتات الطبية والعطرية وذلك من حيث توزيعها الجغرافي ومستويات أسعارها، وأهم الدول المنافسة التي تواجهها ثم يختتم الفصل بالفصل بالقاء الضوء حول التجارة الخارجية في الزيوت والعجائن الطبية والعطرية، ميزانها التجاري، الهيكل النوعي والجغرافي لصادراتها، التجارة العالمية منها وأهم الأسواق الممكنة والمحتملة وسبل النفاذ إليها.

١٠٤ الإنتاج المصري من النباتات الطبية والعطرية

تعتبر دراسة الإنتاج المحلي والجوانب المتعلقة بها أحد القضايا الهامة والمحورية التي يجب التعرض لها عند البحث عن فرص وآفاق نفاذ المنتجات المصرية من النباتات الطبية والعطرية إلى الأسواق الخارجية، وذلك نظرا لأنه من غير الممكن دراسة سبل زيادة الصادرات لأحد المنتجات دون أن يكون لها قاعدة إنتاجية مناسبة توفر تلك المنتجات بالكميات والأسعار المناسبة وبالجودة والمواصفات المطلوبة في الأسواق العالمية.

١.١.٤ الأهمية النسبية للنباتات الطبية والعطرية:-

على الرغم من الإمكانيات المتوافرة في مصر لزراعة النباتات الطبية والعطرية إلا أن المساحة المنزرعة منها بلغت ٥٨,٦ ألف فدان فقط كمتوسط للفترة ١٩٩٢-٢٠٠١ تمثل نحو ٠,٤٥% من المساحة المحصولية فقط خلال نفس الفترة وهو ما يعكس ضآلة نسبة المساحة التي تشغلها النباتات الطبية والعطرية في هيكل الزراعة المصرية. وخلال تلك الفترة تراوحت المساحة المنزرعة من تلك

الحاصلات بين ٤٠,٣ ألف فدان كحد أدنى عام ١٩٩٢، ٦٥,٣ ألف فدان كحد أقصى عام ١٩٩٩. ومن الملاحظ اتجاه تلك المساحة إلى الزيادة حيث بلغ متوسط المساحة المنزرعة سنوياً من النباتات الطبية والعطرية خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦ نحو ٥٤,٦ ألف فدان ارتفعت إلى ٥٨,٦ ألف فدان خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١ وبلغ معدل النمو السنوي في المساحة المنزرعة خلال تلك الفترة نحو ٢,٣%.

وعلى الرغم من تنوع النباتات الطبية والعطرية واختلاف مواعيد زراعتها إلا أن غالبية تلك النباتات تقع ضمن المحاصيل الشتوية حيث بلغ متوسط المساحة المنزرعة من النباتات الطبية والعطرية الشتوية سنوياً خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠٠ نحو ٤٣,٤ ألف فدان تمثل ٧٦,٧% من إجمالي المساحة السنوية المنزرعة منها خلال نفس الفترة. وقد بلغ متوسط المساحة المنزرعة سنوياً من النباتات الطبية والعطرية الشتوية خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦ نحو ٤٢,٥ ألف فدان ارتفعت إلى ٤٤,٣ ألف فدان خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١. أما بالنسبة للحاصلات الصيفية فقد بلغ متوسط المساحة المنزرعة منها سنوياً خلال نفس الفترة المشار إليها ١٣,٢ ألف فدان تمثل ٢٣,٣% من إجمالي المساحة المنزرعة خلال نفس الفترة. ومن الملاحظ اتجاه تلك المساحة إلى الزيادة حيث بلغ متوسط المساحة المنزرعة سنوياً من النباتات الطبية والعطرية الصيفية خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦ نحو ١٢ ألف فدان ارتفعت إلى ١٤,٣ ألف فدان خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١ كما يتضح من بيانات الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

الأهمية النسبية للنباتات الطبية والعطرية وفقاً لإجمالي المساحة المنزرعة منها

خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١

البيان	المتوسط السنوي للمساحة المنزرعة بالفدان خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦			المتوسط السنوي للمساحة المنزرعة بالفدان خلال الفترة ١٩٩٦-٢٠٠١			المتوسط السنوي للمساحة المنزرعة بالفدان خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١		
	شتوي	صيفي	إجمالي	شتوي	صيفي	إجمالي	شتوي	صيفي	إجمالي
الأراضي القديمة	٤٢١٨٢	١٠٤٩٢	٥٢٦٧٤	٤٣٠٣٠,٦	١١٥٥٣,٤	٥٤٥٨٤	٤٢٦٠٦,٥	١١٠٢٢,٧	٥٣٦٢٩,٢
الأراضي الجديدة	٣٨٨	١٥٥٢	١٩٣٩	١٢٤٤	٢٧٦٩	٤٠١٣	٨١٥,٨	٢١٦٠,٤	٢٩٧٦,٢
إجمالي	٤٢٥٧٠	١٢٠٤٤	٥٤٦١٤	٤٤٢٧٤,٦	١٤٣٢٢,٤	٥٨٥٩٧	٤٣٤٢٢,٣	١٣١٨٣,١	٥٦٦٠٥,٤

المصدر : جمعت وحسبت من نشرة الاقتصاد الزراعي ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، وزارة الزراعة اعداد مختلفة (١٩٩٢-٢٠٠١).

وعلى الرغم من انتشار زراعة النباتات الطبية والعطرية في الأراضي القديمة وخاصة في محافظات أسيوط والمنيا وبني سويف والفيوم والجيزة إلا أن هناك اتجاه متزايد لزراعتها في الأراضي الجديدة حيث بلغ متوسط المساحة المنزرعة منها نحو ثلاثة آلاف فدان خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١

تمثل نحو ٥,٣% من جملة المساحة المنزرعة منها خلال تلك الفترة، ويلاحظ ارتفاع تلك النسبة من ٣,٥% خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦ إلى نحو ٦,٨% خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١ وهو ما يعكس الاتجاه المتزايد لزراعة النباتات الطبية والعطرية بالأراضي الجديدة.

٤. ١. ٢ مقومات إنتاج النباتات الطبية والعطرية في مصر:-

النباتات الطبية والعطرية كغيرها من النباتات الأخرى كالمحاصيل التقليدية أو الحقلية محاصيل الخضر أو المحاصيل البستانية تحتاج إلى مقومات الزراعة أو عناصر قيام الزراعة، وبالنسبة لمدى توافر هذه المقومات أو العناصر الأساسية لإنتاج النباتات الطبية والعطرية في مصر فتتلخص في الآتي (١):-

- أ- المناخ الملائم لإنتاج مدى واسع من تلك النباتات على مدار السنة.
- ب- تتوافر الأيدي العاملة اللازمة للزراعة وعمليات ما بعد الحصاد والتسويق المختلفة وبأسعار مناسبة.
- ج- التنوع في طبيعة الأراضي المصرية ما بين طينية ورملية بدرجاتها المختلفة يناسب الإنتاج الأمثل لعدد من النباتات الطبية والعطرية ذات الاحتياجات الأرضية المتباينة.
- د- التنوع في الإنتاج المصري من النباتات الطبية والعطرية وتعدد اصنافه وتوزعها على مدار العام ومعظمها من النباتات التي تلقى قبولا وتهافتا واسواق عالمية رائجة.
- هـ- قلة راس المال اللازم للبدا في الإنتاج.
- و- هناك تنوع واتساع كبير لأسواق النباتات الطبية والعطرية محليا وعالميا بالقدر الذي يسمح باستيعاب المنتج منها.

٤. ١. ٣ أهم النباتات الطبية والعطرية المنزرعة في مصر:-

يوضح الجدول رقم (٢) أهم حاصلات النباتات الطبية والعطرية المنزرعة في مصر وأهميتها النسبية وفقا للمساحة المنزرعة منها ونسبتها إلى إجمالي مساحة المنزرعة حيث يتضح أن هناك ثمانية محاصيل رئيسية تمثل المساحة المنزرعة منها نحو ٨٢,٢٠% من جملة المساحة المنزرعة بالنباتات الطبية والعطرية خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١. ويأتي في المرتبة الأولى محصول الكسبرة بنسبة ٢١% من جملة المساحة المنزرعة ويليه كل من الكمون والبابونج والكردي بنسبة ١٤,٦%، ١٤,٤%، ٨,٨٠% لكل منهم على الترتيب. ومن الملاحظ أن تلك الحاصلات الأربع تمثل المساحة المنزرعة منها نحو ٥٨,٨% من إجمالي المساحة المنزرعة بالنباتات الطبية والعطرية.

^١ محمد السيد هيكل- عبد الله عبد الرزاق عمر "النباتات الطبية والعطرية كيمياوها- إنتاجها- فوائدها" منشأة المعارف- الطبعة الثانية- ١٩٩٣ ص

جدول رقم (٢)

أهم الحاصلات الطبية والعطرية المنزوعة في مصر وأهميتها النسبية
وفقاً للمساحة المنزوعة منها خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١

المحصول	متوسط المساحة المنزوعة بالفدان من المحصول خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١	نسبة مساحة المحصول إلى إجمالي مساحة النباتات الطبية والعطرية
الكسبرة	١١٨٦٣	%٢١,٠
الكمون	٨٢٦٩	%١٤,٦
البابونج	٨١٢٩	%١٤,٤
الكرديه	٤٩٨٦	%٨,٨٠
العتر	٣٨٤٣	%٦,٨
الريحان	٣٦٣٠	%٦,٤
البردقوش	٣٢٦٩	%٥,٨
الكرأوية	٢٥٤٨	%٤,٥
أخرى	١٠٠٦٨	%١٧,٨
الإجمالي	٥٦٦٠٥	%١٠٠,٠

المصدر : جمعت وحسبت من نشرة الاقتصاد الزراعي ، الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، وزارة الزراعة
اعداد مختلفة (١٩٩٢-٢٠٠١).

ويوضح الجدول رقم (٣) الموقف الراهن للإنتاج المصري لاهم النباتات الطبية والعطرية
والتطور الحادث في المساحة المنزوعة من كل محصول وكمية المنتج منه وإنتاجيته خلال فترة
الدراسة.

٤٠١٠٤ النباتات الطبية والعطرية ومعاملات ما بعد الزراعة :-

ربما تتفق النباتات الطبية والعطرية مع الكثير من النباتات الأخرى في بعض الجوانب المتعلقة
بطرق الزراعة والرعاية إلا أنها تختلف عنها في كثير من الجوانب المتعلقة بمعاملات ما بعد الزراعة
والتي تعتبر على درجة عالية من الأهمية لتلك المجموعة من النباتات حيث يتوقف على مدى إتقانها
كمية المادة الفعالة الموجودة في النباتات الطبية والعطرية ومدى جودتها. وتختلف معاملات ما بعد
الزراعة باختلاف النباتات الطبية والعطرية فمكونات النبات من المادة الفعالة تختلف من نبات لآخر كما
تختلف المعاملات حسب الجزء المراد استخراج المادة الفعالة منه، وحسب اختلاف مراحل نمو النبات
وأوقات الجمع سواء نهاراً أو أثناء فصول السنة.. وفيما يلي نستعرض أهم الجوانب المتعلقة بمعاملات

ما بعد الزراعة للنباتات الطبية والعطرية بدءاً من الجمع والحصاد والغربلة والتدريج والتجفيف وحتى التعبئة والتخزين والتسويق^(١) :-

أ- الجمع والحصاد :- تعتبر عملية جمع أو حصاد النباتات الطبية والعطرية من أهم العمليات التي يجب مراعاة الدقة المتناهية فيها حيث تعتبر تلك الخامات النباتية الأساس في تحضير المواد الفعالة الطبية والعطرية من الأجزاء النباتية المحتوية عليها، وهناك عديد من الاعتبارات الواجب مراعاتها عند القيام بتلك العملية مثل تحديد الميعاد المناسب لجمع الأجزاء النباتية المحتوية على المادة الفعالة والتي يصل النبات عندها إلى مرحلة نضجه الفسيولوجي، كما يجب اختيار الوقت المناسب خلال اليوم الذي تتم فيه عملية الجمع والحصاد والتي تكون فيه كمية المكونات الفعالة فيه أكبر ما يمكن^(٢) .

ب- الغربلة والتدريج :- ويجرى أثناء عملية الغربلة تخليص البذور والحبوب والأعشاب من النباتات الغريبة والأترية والشوائب الأخرى (الكمون - الكزبرة - اليانسون - الكراوية)، وتجري يدوياً عادة في الحقل بعد الحصاد ويقوم بعض المصدرين بتلك العملية مرة أخرى خلال مراحل إعداد تلك المنتجات للتصدير للخارج للارتفاع بجودتها ولكي تلائم رغبات وشروط المستوردين^(٣) .

ج- التجفيف :- تتم عملية التجفيف لمعظم النباتات الطبية والعطرية فيما عدا النباتات العطرية التي تزرع بغرض الحصول على زيتها الطيار حتى لا تنخفض نسبته نتيجة عملية التجفيف. وتختلف المدة اللازمة للتخلص من الرطوبة بالنباتات المختلفة لتصل إلى مرحلة التجفيف التام، كما تختلف مدة التجفيف وفقاً للطريقة المتبعة (التجفيف الطبيعي والتجفيف الصناعي).

د- التقطير والاستخلاص بالمذيبات :- هما طريقتان يتم من خلالهما الحصول على المواد الفعالة من النباتات الطبية والعطرية المحتوية عليها. وهما من العمليات الهامة التي تزيد من القيمة المضافة للمنتجات وتضاعف من أسعارها وتقلل من تكلفة تصديرها عنه في حالة تداولها وتصديرها في صورتها الخام.

هـ- التعبئة :- تعتبر من أهم المعاملات التي تمر بها تلك الحاصلات بعد جمعها فلا بد أن يعبأ في عبوات مناسبة تضمن سهولة نقله وتخزينه وتسويقه والحفاظ على صفاته^(٤) . وتختلف التعبئة من حيث نوع العبوة وحجمها ونوع خاماتها وفقاً لعدد من الاعتبارات مثل نوع المنتج الذي

^(١) محمد الجبيلي- تهاني المهدي "النباتات الطبية زراعتها- مكوناتها- استخداماتها العلاجية" مكتبة ابن سينا ١٩٩٥ ص ٤٤.

^(٢) محمد عبد العاطي الزنكلي "الأبعاد الاقتصادية للسياسة الانتاجية والتصديرية للنباتات الطبية والعطرية في جمهورية مصر العربية" رسالة دكتوراه- كلية الزراعة- جامعة الأزهر ١٩٩٥، ص ٤١.

^(٣) رجب احمد حسن "دراسة اقتصادية لامكانيات التصديرية لبعض الزروع المصرية غير التقليدية" رسالة ماجستير- كلية الزراعة- جامعة عين شمس ١٩٩٥، ص ١١٦.

^(٤) علي الدجوي "تكنولوجيا النباتات الطبية والعطرية- اساسيات الإنتاج" مكتبة الانجلو المصرية ١٩٩٢ ص ٦٣.

سيتم تعبئته بها (سواء كان أوراقا أو أزهارا أو جذورا أو ثمارا)، والمرحلة التالية التي سيمر بها المنتج (سواء سيتم توجيهه للسوق المحلي أو سيتم تخزينه أو سيصدر للخارج). وقد تتم عملية التعبئة مرة أخرى في بعض الأحيان عند التصدير حيث يعاد في هذه الحالة تعبئة المنتج في مراكز خاصة تابعة للمصدر لإعداد المنتج في عبوات خاصة تتواءم من حيث الشكل والحجم ونوعية العبوة مع طبيعة السوق التي سيتم التصدير إليها.

و- التخزين :- تتم تلك العملية بغرض الحفاظ على المادة الفعالة والتغلب على العوامل التي تؤدي إلى فسادها كتقليل الرطوبة قبل التخزين أو النقل للتسويق أو التصدير كما تساعد عملية التخزين على سهولة جرش النباتات مما يسهل من عملية استخلاص المادة الفعالة^١.

٥.١.٤ الإمكانيات والفرص المتاحة للتوسع في إنتاج النباتات الطبية والعطرية:-

من الاستعراض السابق للوضع الراهن لإنتاج النباتات الطبية والعطرية في مصر وما تبين منه من انخفاض نسبة المساحة التي تشغلها في هيكل الزراعة المصرية، وعلى الرغم من تعدد مقومات إنتاجها في مصر وما اتضح تمتعها بميزات نسبية في الإنتاج وفقا لتلك المقومات إلا أن ما يتم زراعته من تلك الحاصلات سنويا ما زال ضئيلا، كما أن تذبذب ذلك الإنتاج عاما بعد آخر يعكس عدم الاستقرار في زراعتها ومواجهتها عديد من المشاكل التي تعيق التوسع في إنتاجها وهو ما يطرح بعض التساؤلات حول الإمكانيات والفرص المتاحة للتوسع في إنتاج تلك الحاصلات والتي تفيد الإجابة عنها في تحديد الإمكانيات والفرص المتاحة للتوسع في إنتاجها مثل أسباب تذبذب الإنتاج السنوي لها وانخفاض إنتاجية بعضها منها؟ وأسباب انخفاض جودة الإنتاج الحالي من تلك النباتات سواء فيما يتعلق بالزراعة أو ما يتعلق بمعاملات ما بعد الزراعة؟ وما هي المشكلات التي تواجه التسويق المحلي لتلك الحاصلات؟ وما هي أهم المشكلات التي تعيق الاتجاه إلى إجراء بعض عمليات التصنيع عليها لزيادة القيمة المضافة ومن ثم زيادة العائد منها؟ وغيرها من التساؤلات التي يمكن طرحها وتفيد الإجابة عليها في التعرف على الإمكانيات والفرص المتاحة للتوسع في إنتاجها في مصر.

وللإجابة على تلك التساؤلات تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الإشارة إلى عامل رئيسي واحد كمسبب واحد إنما هي مجموعة متكاملة من العوامل التي تتكاتف جميعا وتعيق وصول الإنتاج المصري من النباتات الطبية والعطرية إلى المستوى المأمول. فعلى الرغم من أن الإنتاج المصري من تلك الحاصلات بدأ في مصر منذ قديم الأزل إلا أن ذلك الإنتاج يعاني من التذبذب وانخفاض الإنتاجية حيث لم تأخذ تلك الحاصلات نصيبها من الاهتمام الكافي الذي نالته الحاصلات الرئيسية مثل القمح والأرز سواء من حيث البرامج والمشروعات البحثية المختلفة للنهوض بمستوى إنتاجها وتحسين سلالتها أو من

^١ محمد الحسيني- تيانى المهدي "النباتات الطبية زراعتها- مكوناتها- استخداماتها العلاجية" مرجع سابق ص ٢٢.

حيث الحملات القومية والإرشادية الموجهة إلى منتجي تلك النوعية من الحاصلات للإرشاد والتوعية وتوصيل الأساليب الحديثة في الإنتاج والمعاملات الزراعية. كما تعاني تلك الحاصلات من تدهور أصنافها وعدم إدخال سلالات جديدة محسنة ذات إنتاجية مرتفعة وبها نسبة عالية من المواد الفعالة مما انعكس بالسلب على اتجاه المزارعين نحو زراعتها وعدم التوسع في مساحاتها وانحصارها في محافظات معينة. كما يساهم ضعف المعلومات المتاحة أمام المنتجين عن ظروف السوق ومستويات الأسعار وغيره من المعلومات التي تعكس مختلف الظروف المتعلقة بالسوق المحلي والخارجي لتلك المنتجات في عدم اتخاذهم القرارات الإنتاجية السليمة وبناءها على توقعات غير صحيحة تؤثر بالسلب في كثير من الأحيان على إنتاجهم ومستويات دخولهم وقراراتهم الإنتاجية في السنوات التالية وهو ما يؤدي إلى تذبذب الإنتاج عاما بعد آخر.

أما فيما يتعلق بمعاملات ما بعد الزراعة وتسويق تلك الحاصلات فإنه على الرغم مما يعانيه الإنتاج المحلي من تذبذب وعدم استقرار فإن جانب كبير من المشاكل الخاصة بها يتعلق بمرحلة ما بعد الزراعة خاصة مع بدائية الطرق المستخدمة في مختلف تلك المراحل والاعتماد على الإمكانيات الفردية اليدوية في إجراء عمليات ما بعد الزراعة والحصاد مما يزيد من تكلفتها ويرفع من الأسعار النهائية لها بالإضافة إلى انخفاض جودتها، كما قد يضطر ذلك بعد المصدرين القيام بتلك العمليات مرة أخرى من غربلة وتدرج وتجفيف وخلافه مما يرفع من تكلفة المنتج. كما يعمق من تلك المشكلة عدم وجود مراكز تجميع مجهزة للقيام بتلك العمليات بالقرب من مناطق الإنتاج، كما يساعد عدم وجود وسائل التجفيف الصناعي على قلة نسبة المواد الفعالة وارتفاع نسبة الأتربة والبكتيريا مما يخفض من جودة المنتج وبالتالي انخفاض سعره وضعف إمكانيات تسويقه خارجيا. ولا بد من الإشارة هنا إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه القطاع التعاوني في هذا المجال من خلال جمعيات تعاونية تجمع صغار المزارعين والمنتجين لإمدادهم بالمعلومات الفنية والتسويقية الحديثة وتوفير الإمكانيات الفنية من ميكنة ووحدات تجميع ومدعم بالتمويل اللازم للزراعة والحصاد وعمليات ما بعد الزراعة مما يزيد من قدراتهم التنافسية أمام كبار المنتجين والمصدرين.

أما فيما يتعلق بأهم المشاكل التي تعيق الاتجاه إلى إجراء بعض عمليات التصنيع على النباتات الطبية والعطرية والتي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على المنتجين من خلال ارتفاع أسعارها وزيادة الطلب عليها مما يدفعهم إلى الاستمرار في الإنتاج ودخول منتجين جدد حيث أدى عدم وجود نشاط محلي ملموس في مجال إنتاج الخلاصات المركزة والجافة إلى الاتجاه العام لتصدير النباتات الطبية والعطرية في صورتها الخام دون إضافة أي قيمة تصنيعية لها مما يؤدي إلى انخفاض العائد الذي يمكن تحقيقه من تصدير تلك النباتات كما أن انخفاض جودة ذلك المنتج في كثير من الحالات وقلّة نسبة

المواد الفعالة به أدى إلى لجوء بعض شركات الادوية إلى استيراد بعض النباتات الطبية من الخارج رغم امكانية توفيرها محليا.

وقد يكون من المجدي عند الحديث عن سبل إجراء بعض عمليات التصنيع على النباتات الطبية والعطرية التركيز بدرجة اكبر والبحث عن فرص وإمكانات ذلك في الأراضي المستصلحة الجديدة من خلال ما تقيمه الدولة من مشروعات عملاقة في توسيى وشرق العوينات نظرا لان تلك المناطق الشبر يمكن البدء بها في إقامة مناطق زراعة مكثفة لتلك الحاصلات نتلافى فيها ما تواجهه من محدودات ومشاكل ظهرت وتفاقت في الأراضي القديمة سواء من حيث توافر البيئة الطبيعية الملائمة للزراعة العضوية والتربة الخالية من آثار المبيدات والمتبقيات أو من حيث استخدام السلالات المحسنة والتقنيات والأساليب الحديثة في انزراعة والتي تضمن الارتفاع بمستوى إنتاج وإنتاجية تلك الحاصلات، كما يمكن من خلال تلك الزراعات المكثفة إقامة مناطق تجميع آلية يتم فيها إجراء مختلف المعاملات الخاصة بما بعد الزراعة على أحدث المستويات التقنية وبما يضمن منتج على درجة عالية من الجودة والقدرة التنافسية في الأسواق الخارجية. على أن يواكب ذلك التوجه إنشاء بعض الصناعات التي يمكنها تعظيم الاستفادة من تلك الحاصلات وزيادة القيمة المضافة لها عن طريق البدء بالقيام ببعض عمليات التصنيع البسيطة مثل مصانع تجفيف وتعقيم وتعبئة تلك المنتجات ثم الانتقال إلى عمليات التصنيع الأكثر تقدما مثل محطات إنتاج الخلاصات الجافة والمركزة وصناعة الدواء ومستحضرات التجميل وغيرها من الصناعات الهامة التي يمكن أن تقوم بعد التوسع في إنتاج النباتات الطبية والعطرية في تلك المناطق في المستقبل القريب أن شاء الله.

جدول رقم (٣)
مساحة وإنتاج وإنتاجية أهم النباتات الطبية والعطرية في مصر
خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١

المحصول	البيان	المتوسط السنوي خلال الفترة ١٩٩٢-١٩٩٦	المتوسط السنوي خلال الفترة ١٩٩٧-٢٠٠١	المتوسط السنوي خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١
الكبيرة	الأراضي القديمة	المساحة بالفدان	١٠١٤٩	١٣٤٢٤
	الإنتاج بالطن	٨٧٨٧	١٢٩٩٨	١٠٨٩٢
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٨٦٦	٠,٩٦٨	٠,٩٢٤
	الأراضي الجديدة	المساحة بالفدان	١٣٩	١٣
	الإنتاج بالطن	٩٢	١٠	٥١
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٦٦٤	٠,٧٦٩	٠,٦٧٣
	إجمالي	المساحة بالفدان	١٠٢٨٨	١٣٤٣٧
	الإنتاج بالطن	٨٨٧٩	١٣٠٠٨	١٠٩٤٤
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٨٦٣	٠,٩٦٨	٠,٩٢٣
	الأراضي القديمة	المساحة بالفدان	٩٣٧٩	٦٩٦٣
الكمون	الإنتاج بالطن	٣٨٦٦	٣٢٠٥	٣٥٣٦
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٤١٢	٠,٤٦٠	٠,٤٣٣
	الأراضي الجديدة	المساحة بالفدان	٣٨	١٥٩
	الإنتاج بالطن	١٥	٦٣	٣٩
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٣٨٧	٠,٣٩٧	٠,٣٩٥
	إجمالي	المساحة بالفدان	٩٤١٧	٧١٢٢
	الإنتاج بالطن	٣٨٨١	٣٢٦٨	٣٥٧٥
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٤١٢	٠,٤٥٩	٠,٤٣٢
	الأراضي القديمة	المساحة بالفدان	٧٦٠١	٨٦٥٢
	الإنتاج بالطن	٦٤٤٤	٥٤٠١	٥٩٢٣
البنج	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٨٤٨	٠,٦٢٤	٠,٧٢٩
	الأراضي الجديدة	المساحة بالفدان	٥	٠
	الإنتاج بالطن	٣	٠	١,٦
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٦٤٠	٠	٠,٦٤٠
	إجمالي	المساحة بالفدان	٧٦٠٦	٨٦٥٢
	الإنتاج بالطن	٦٤٤٨	٥٤٠١	٥٩٢٤
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٨٤٨	٠,٦٢٤	٠,٧٢٩
	الأراضي القديمة	المساحة بالفدان	٤٣٩٨	١٨٥١
	الإنتاج بالطن	٢٦٧٦	١١٥٢	١٩١٤
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٦٠٩	٠,٦٢٢	٠,٦١٣
الكركديه	الأراضي الجديدة	المساحة بالفدان	١٥٠٤	٢٢١٩
	الإنتاج بالطن	٦٨٨	١٠٠٢	٨٤٥
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٤٥٧	٠,٤٥١	٠,٤٥٤
	إجمالي	المساحة بالفدان	٥٩٠٢	٤٠٧١
	الإنتاج بالطن	٣٣٦٤	٢١٥٤	٢٧٥٩
	الإنتاجية طن/ فدان	٠,٥٧٠	٠,٥٢٩	٠,٥٥٣
	الأراضي القديمة	المساحة بالفدان	٤٨٨٧	٢٧٦٤
	الإنتاج بالطن	٤٢٢٠٣	٣١٠١٤	٣٦٦٠٨
	الإنتاجية طن/ فدان	٨,٦٣٦	١١,٢٢١	٩,٥٧٠
	الأراضي الجديدة	المساحة بالفدان	٣	٣١
الزيتون	الإنتاج بالطن	١٠	٢٢٤	١١٧
	الإنتاجية طن/ فدان	٢,٨٨٢	٧,١٦٧	٦,٧٤٦

المحصول	البيانات		المتوسط السنوي خلال الفترة ١٩٩٦-١٩٩٧	المتوسط السنوي خلال الفترة ٢٠٠١-١٩٩٧	المتوسط السنوي خلال الفترة ١٩٩٢-٢٠٠١
	إجمالي	المساحة بالفدان			
البرديان	إجمالي	الإنتاج بالطن	٤٢٢١٣	٣١٢٣٧	٢٦٧٢٥
		الإنتاجية طن/ فدان	٨.٦٢٢	١١.١٧٥	٩.٥٥٧
		المساحة بالفدان	٤٨٩٠	٢٧٩٥	٢٨٤٢
	الأراضي القديمة	الإنتاج بالطن	٤٧٣٢٣	٣٢٨٥١	٤٠٥٩٢
		الإنتاجية طن/ فدان	١٤.٨٢٥	٨.٣٦٩	١١.٢٢٠
		المساحة بالفدان	٠	٢٣	١٧
	الأراضي الجديدة	الإنتاج بالطن	٠	٨٢	٤٢
		الإنتاجية طن/ فدان	٠	٣.٥٥٦	٢.٥٥٦
		المساحة بالفدان	٣.٩١	٤٠.٦٨	٢٦٣.٠
	إجمالي	الإنتاج بالطن	٤٧٢٢٣	٣٢٩٣٤	٤٠.٦٣٤
		الإنتاجية طن/ فدان	١٤.٨٢٥	٨.٣٤١	١١.١٩٥
		المساحة بالفدان	١٨٢٨	٤٦٤٢	٣٢٢٥
البرديون	الأراضي القديمة	الإنتاج بالطن	٢٨٧٠	٩٤٤٨	٦١٥٩
		الإنتاجية طن/ فدان	١.٥٧٠	٢.٠٢٥	١.٦٠٤
		المساحة بالفدان	٠	٦٧	٣٤
	الأراضي الجديدة	الإنتاج بالطن	٠	٨٠	٤٠
		الإنتاجية طن/ فدان	٠	١.١٨٤	١.١٨٤
		المساحة بالفدان	١٨٢٨	٤٧٠٩	٣٢٦٩
	إجمالي	الإنتاج بالطن	٢٨٧٠	٩٥٢٨	٦١٩٩
		الإنتاجية طن/ فدان	١.٥٧٠	٢.٠٢٣	١.٨٩٦
		المساحة بالفدان	٣٣٦٨	١٣٤٩	٢٣٥٨
	الأراضي القديمة	الإنتاج بالطن	٣٣٦٢	١١٦٣	٢٢٦٣
		الإنتاجية طن/ فدان	٠.١١٩	٠.٨٦٢	٠.٩٥٩
		المساحة بالفدان	١٥٥	٢٢٤	١٩٠
الكراميه	الأراضي الجديدة	الإنتاج بالطن	٩٥	١٩٥	١٤٥
		الإنتاجية طن/ فدان	٠.٦١٦	٠.٨٧٠	٠.٧٦٦
		المساحة بالفدان	٢٥٢٣	١٥٧٢	٢٥٤٨
	إجمالي	الإنتاج بالطن	٣٤٠٨	١٣٥٨	٢٤٠٨
		الإنتاجية طن/ فدان	٠.٩٨٢	٠.٨٦٣	٠.٩٤٥
		المساحة بالفدان	١٥٠٢	٢٤٢٧	١٩٦٥
	الأراضي القديمة	الإنتاج بالطن	١٧٣٦	٢٩٤٥	٢٣٤٠
		الإنتاجية طن/ فدان	١.١٥٥	١.٢١٤	١.١٩١
		المساحة بالفدان	٠	٥	٣
	الأراضي الجديدة	الإنتاج بالطن	٠	٤	٢
		الإنتاجية طن/ فدان	٠	٠.٧٧٨	٠.٧٧٨
		المساحة بالفدان	١٥٠٣	٢٤٢٢	١٩٦٧
الشمر	إجمالي	الإنتاج بالطن	١٧٣٦	٢٩٤٩	٢٣٤٣
		الإنتاجية طن/ فدان	١.١٥٥	١.٢١٣	١.١٩١
		المساحة بالفدان	٠	٠	٠

المصدر : جمعت وحسبت من نشرة الإقتصاد الزراعي ، الإدارة المركزية للإقتصاد الزراعي، وزارة الزراعة أعداد مختلفة (١٩٩٢-٢٠٠١).

٢٠٤ التجارة الخارجية للنباتات الطبية والحبوب العطرية (١)

تحتل النباتات العطرية مكانة هامة بين الصادرات الزراعية ، وتكتسب هذه الاهمية من كونها المصدر الاساسى للمادة الخام للعديد من الصناعات الهامة ، كالصناعات الدوائية والعلاجية ومستحضرات التجميل ، والعطور بالاضافة الى استخداماتها كمواد مكسبة للون والطعم والرائحة ، ودخولها فى الصناعات الغذائية ، والمنظفات والمبيدات الحشرية ، وقد زادت اهميتها بزيادة الآثار السلبية للمادة الخام المختلفة صناعياً ، واتجاه العالم للزراعات العضوية والاهتمام بالصحة العامة .

وتتضمن النباتات الطبية والحبوب العطرية العديد من الأصناف والأنواع التى تربو على ٢٠٠ صنف ونوع ، تضم الاشجار والشجيرات والأعشاب المعمرة والحوولية ، وقد تناول المبحث نحو ١١ صنفا تنتمى الى الاعشاب المعمرة ومنها النعناع والبردقوش ، والأعشاب الحولية ومنها الحبوب العطرية التى تشمل الكمون ، والكسبرة ، والكروية ، والشمر ، والينسون ، والبابونج بالإضافة الى الشيح ، والكركية ، وعادة ما يتم تصدير هذه الأنواع اما فى صورة اوراق مجروشة أو اجزاء النباتات ، أو الثمار أو الازهار ، كما قد تصدر فى صورة زيوت أو عجائن ومع الزيادة المضطردة فى الطلب العالمى على النباتات الطبية والعطرية ، زادت حصيلة صادراتها خلال فترة الدراسة التى امتدت من (٩٦ - ٢٠٠٠) لتسجل نحو ٧٥ مليون جنيه تمثل ٤,٥% من الصادرات الزراعية التى تمثل نحو ١٣% من الصادرات الكلية بتوزيع حصيلة الصادرات على ثلاث مجموعات حسب الأهمية النسبية للقيمة تضم المجموعة الأولى كل من (النباتات الطبية الأخرى ، والبابونج ، والشمر ، والبردقوش) .

وتساهم هذه المجموعة بنحو ٧٥,١% من متوسط اجمالى الصادرات ، موزعة بنسبة ٢٦,٧% ، ٢٠,٩% ، ١٤,٧% ، ١٢,٨% لكل منها على الترتيب ، وتضم المجموعة الثانية كل من (الكزبرة ، والنعناع ، والكروية ، والكركية) وتساهم بنحو ٢١,٤% موزعة بين الصادرات السابقة بنسبة ٥,٨% ، ٥,٤% ، ٥,٢% ، ٥% لكل منهما على الترتيب وذلك من متوسط اجمالى قيمة صادرات النباتات الطبية والعطرية ، وتقتصر المجموعة الثالثة على كل من الكمون بنسبة ١,٨% ، والشيح بنسبة ١% ، والينسون بنسبة ٠,٧% .

وتشير الواقع التصديرى لكمية الصادرات من النباتات الطبية والعطرية الى أنها بلغت نحو ٢٢,٥ ألف طن فى متوسط الفترة من (٩٦ - ٢٠٠٠) وتتوزع هذه الكمية حسب الأهمية النسبية بين ثلاث مجاميع تضم الأولى كل من (النباتات الأخرى والشمر ، والبابونج ، والبردقوش ، والكزبرة) بنسبة ٢٥,٢% ، ١٩% ، ١٢,٩% ، ١٢,٧% ، ٩,٧% لكل منهما على الترتيب بنسبة مجمعة سجلت ٧٩,٥% من متوسط اجمالى الصادرات فى فترة الدراسة ، بينما تضم المجموعة الثانية (الكرواية ،

(١) الجداول التفضيلية التى تتناول التوزيع الجغرافى للصادرات حسب الأصناف متاحة فى الدراسة الأصلية .

والكركية ، والنعناع) بنسبة ١٧,٩% موزعة بين الصادرات السابقة بالترتيب بنسبة ٦,٧% ، ٥,٨% ، ٥,٤% من متوسط اجمالي كمية الصادرات ، وتقتصر حاصلات المجموعة الثالثة على الكمون بنسبة ١,٣% ، والشيح بنسبة ٠,٧% والينسون بنسبة ٠,٦% .

واستكمالاً لسواق التصديرى للنباتات الطبية والعطرية فقد تناول المبحث اتجاهات الكميات المصدرة من الأنواع قيد البحث وقد تبين الاتجاه المتزايد لجميع الصادرات باستثناء الشمر والكروية السلتى اتجهتا للتناقص بنحو ٦١% ، ٥٤% لكل منهما على الترتيب وذلك فى عام ٢٠٠٠ مقارنة لعام ١٩٩٦ .

وتنقسم الصادرات حسب معدل التزايد الى قسمين يضم الأول الصادرات الأكثر ارتفاعاً وتضم الكركدية بنحو ١٥٥٢% ، والكمون بنحو ١٤٤٦% ، والشيح بنسبة ٢٧% .

أما القسم الثانى والذى يضم الصادرات الأقل انخفاضاً فيشمل البردقوش بنسبة ٦٥% ، والينسون بنحو ٦١% ، والأخرى بنحو ٤٩% ، والكزبرة بنسبة ٢٤% بالإضافة الى النعناع بنسبة ١٧% ، والبانونج بنحو ٣,٥% وذلك عام ٢٠٠٠ مقارنة لعام ١٩٩٦ .

كما يتضح من التحليل اختلاف اسعار صادرات النباتات الطبية والعطرية باختلاف الصنف أو النوع المصدر ، وصفات الجودة من حيث الشكل واللون والطعم ، بالإضافة الى نسبة المتبقيات من الأسمدة والمبيدات والكيماويات فى المادة الفعالة ، وكذلك تصنيف بيع السلعة اما جملة أو بالتجزئة ، حيث ترتفع اسعار الاصناف المعدة للبيع بالتجزئة ، كما تتأثر الأسعار بالبعد المكانى ، ومواصفات التعبئة والتغليف وكذلك حجم الطلب العالمى والمعرض منها وكذلك الفترات الموسمية للتصدير .

وقد تم التوصل الى ان هناك ثلاث مستويات لأسعار النباتات الطبية والعطرية ، تتراوح أسعار المستوى الأول بين (٤١٩٢-٥٣٥٢ جنيه للطن) لكل من الينسون ، والكمون ، والشيح ، والبانونج، أما أسعار المستوى الثانى تتراوح بين (٣٢٩٨-٣٥٢٤ جنيه للطن) لكل من النعناع ، والبردقوش ، والنباتات الأخرى أما المستوى الثالث فيضم كل من الكراوية ، والشمر ، والكركية بأسعار تراوحت بين (٢٥٤١ - ٢٨٩٢ جنيه للطن) وتقع أسعار الكزبرة فى المستوى الأخير بنحو ١٩٩٢ جنيه للطن ويشير واقع المعالم الرئيسية للتجارة الخارجية للنباتات الطبية والعطرية من ناحية التوزيع الجغرافى وأهم الدول المستوعبة للصادرات المصرية موضع الدراسة الى ان صادرات الشمر تحتل المرتبة الأولى بنحو ٤,٣ ألف طن قيمتها نحو ١٠,٩% مليون جنيه تمثل نحو ١٩% ، ١٤,٧% من كمية وقيمة متوسط الصادرات ، تتوزع بين الأمريكتين بنسبة ٦٠,٢% وغرب أوروبا بنسبة ٢٨,١% ، وآسيا ٦,٩% والدول العربية ٤,٢% وضمت الأسواق المستوعبة للصادرات نحو ٣٤ سوقاً فى جميع التكتلات

أهمها أسواق المملكة المتحدة ٥٧% وألمانيا ٧,٨% ، وإيطاليا ٦,٣% ، وانجلترا ٣,٣% ، وهولندا ٣,١% ، ثم ماليزيا والبرازيل وأسبانيا وسنغافورة ، واليابان بنسبة تراوحت من (٢,٨ - ١,٢%) على الترتيب ، وتأتى صادرات البابونج فى المرتبة الثانية بنحو ٢,٩ ألف طن قيمتها ١٥,٧ مليون جنيه تمثل ١٢,٩% ، ٢٠,٩% من كمية وقيمة متوسط الصادرات ، وتتوزع الصادرات بين غرب أوروبا والأمريكتين ، والدول العربية بنسبة ٧٥,٢% ، ١٦,٢% ، ٣% ، على الترتيب واستوعبت الصادرات ٣٤ سوقا أهمها اسواق ألمانيا ٤٧% ، إيطاليا ١٠,٨% ، أسبانيا ١٠,٧% والولايات المتحدة ٨,٩% ، بالإضافة الى فنزويلا ، والبرازيل ، والمجر ، وفرنسا بأهمية نسبية تراوحت بين (٢,٨% - ٢,٣%) من متوسط الصادرات ، وتحتل صادرات البردقوس المرتبة الثالثة بنحو ٢,٩ ألف طن قيمتها ٩,٥ مليون جنيه تمثل ١٢,٧% ، ١٢,٨% من كمية وقيمة متوسط اجمالى الصادرات ، وتتوزع الصادرات بين تكتل غرب أوروبا بنسبة ٦٨,٩% ، والأمريكتين بنحو ١٧,٤% ، وشرق أوروبا بنسبة ١٠,٢% وتستوعب هذه الصادرات نحو ٣٠ سوقا من أسواق مختلف التكتلات تمثل أهمها أسواق ألمانيا بنسبة ٣٠% ، الولايات المتحدة ١٤% ، وهولندا ١٠,٤% ، وإيطاليا ٩,٦% ، وفرنسا ٦,٥% ، والمملكة المتحدة ٤,٩% ، وبولندا ٤,٩% ، ثم بلجيكا ، والمجر ، والنمسا ، وتركيا ، والبرازيل ، والتشيك ، وأستراليا ، وإسرائيل ، ولبنان بنسب تراوحت بين (٢,٤% - ٠,٦%) وذلك من متوسط اجمالى كمية صادرات مصر من النباتات الطبية والعطرية . وتأتى صادرات الكزبرة فى المرتبة الرابعة بنحو ٢,٢ ألف طن قيمتها ٤,٤ مليون جنيه تمثل نحو ٩,٧% ، ٥,٨% من متوسط كمية الصادرات ، وتتوزع كمية الصادرات بين الدول العربية ، وغرب أوروبا ، وآسيا ، وأمريكا بأهمية نسبية سجلت ٥٠,١% ، ١٣,٤% ، ٤,٦% ، ٣,٤% من متوسط اجمالى الصادرات ، واستوعبت الكمية المصدرة ٢٨ سوقا من أسواق التكتلات تأتى على قمته اسواق كل من السعودية بنسبة ٣١,٥% ، وألمانيا بنحو ١٤,٣% ، والمملكة المتحدة ١٢,٦% ، وهولندا ٨,٥% ، وتونس ٤,٩% ، وتتراوح الأهمية النسبية لباقي الأسواق بين (٣,٤% - ٠,٦%) من متوسط كمية الصادرات ، وفى المراتب التالية تأتى صادرات كل من الكركديه ، والنعناع ، والكرامية بأهمية نسبية متوسطة سجلت نحو ٥,٨% ، ٥,٤% ، ٦,٧% لكل منهما على الترتيب ، وفى نهاية قائمة الصادرات يأتى الكمون ، والشيح البلدى ، واليانسون بنحو ١,٣% ، ٠,٧% ، ٠,٦% من متوسط اجمالى صادرات النباتات الطبية والعطرية .

وتشير النتائج الى تركز الصادرات فى دول غرب أوروبا والأمريكتين لمعظم الصادرات باستثناء صادرات الكركديه التى تركزت فى أسواق الدول العربية ، وتأتى أسواق الدول العربية ، وشرق أوروبا فى المراتب التالية لاستيعاب الصادرات المصرية ، يليها بأهمية منخفضة الأسواق الآسيوية ، والاقيانوسية ، والافريقية .

كما يتوصل المبحث الى أن أهم الدول المستوردة ضحت كل من المانيا ، وفرنسا ، وهولندا والمملكة المتحدة ، وإيطاليا ، واسبانيا ، بالإضافة الى الولايات المتحدة ، وكندا ، والبرازيل ، وبولندا والمجر ، وتركيا ، والسعودية ، ولبنان ، والمغرب ، والأردن ، وسنغافورة ، وهونج كونج ، وجنوب افريقيا .

كما لوحظ اتساع خريطة الدول المستوعبة للصادرات المصرية ، إلا أن ذلك ارتبط بانخفاض الكميات المصدرة باستثناء الأسواق المستقرة ، وظهور نبط الصفقات المفاجئة في بعض الأسواق وارتباط ذلك بقابلية النباتات الطبية والعطرية للتخزين

وتشير التجارة العالمية للنباتات الطبية والعطرية رغم عدم توفر البيانات اللازمة الى أن قائمة الدول المنافسة قد ضمت كل من الهند ، وباكستان ، والصين ، وتركيا ، وهونج كونج ، وتايلاند ، وماليزيا بالإضافة الى البرازيل ، والأكوادور ، والمكسيك ، وزائير ومدغشقر ، والسودان ، والمغرب .

وترتبط تنمية صادرات النباتات الطبية والحبوب العطرية كأحد مجموعة الصادرات غير التقليدية والتي يعول كثيراً علي أهميتها في زيادة حصيلة الصادرات الزراعية حيث يصدر منها نحو (٩٥-٩٨ %) من حجم إنتاجها ، بالعديد من العوامل التي ينتمي البعض منها الي العوامل الداخلية المتعلقة بالانتاج خاصة ما يرتبط بتناثر المساحات المزروعة وعدم تركزها الا في عدد معين من المحافظات بالإضافة الى تقلص المساحات المخصصة لهذه الأنواع ، بالإضافة الى مشاكل التسويق سواء ما يتصل منها بالوظائف التسويقية أو المسالك التسويقية وعدم الإلمام الكامل بالمعلومات السوقية سواء الداخلية أو الخارجية .

الأمر الذي أدى الي احجام العديد من المنتجين عن التوسع في الانتاج المخصص للتصدير، ونظراً لخضوع تنمية الصادرات للمنظومة التصديرية المتكاملة بداية بالانتاج ونهاية بالوصول للمستهلك بالمواصفات القياسية المطلوبة والسعر المناسب والوقت الملائم فإن موقف التكتلات العالمية من صادرات النباتات الطبية يوضح العقبات التي يمكن ان تعترض تنمية صادراتها حيث تفرز التكتلات العديد من العقبات امام صادرات الدول خارج التكتل ، وتواجه صادرات النباتات الطبية مشكلة إختلاف المواصفات القياسية بين التكتلات العالمية خاصة فيما يتعلق بنسبة المتبقيات من الأسمدة والمبيدات الأمر الذي يتطلب الاهتمام بالزراعات العضوية بما يتناسب مع المواصفات المطلوبة .

وعلي الجانب الآخر لا تخضع صادرات النباتات الطبية للقيود الاستيرادية في معظم الدول المستوردة خاصة فيما يتعلق بنظام الحصص أو الحماية الجمركية أو المواسم التصديرية .

وتزداد أهمية الصادرات من هذه الأنواع مع قيام منظمة التجارة العالمية وتطبيق اتفاقية الملكية الفكرية بما تفرزه من عقبات امام الصادرات التقليدية كالخضر والفاكهة ، الأمر الذي يتيح المجال امام صادرات النباتات الطبية خاصة مع تعدد انواعها وتباين اصنافها واستخداماتها المتعددة ، ويساعد على ذلك ملائمة الظروف الطبيعية والأرضية لانتاج هذه الأنواع خاصة في الأراضي الجديدة لخصائصها المميزة للزراعات العضوية .

كما يساعد على تنمية صادرات هذه الانواع الطلب العالمي المتزايد الذي يعكس استخداماتها المتعددة من ناحية والعودة الى الطبيعة لتجنب الآثار الجانبية للكيماويات من الناحية الأخرى . هذا بالإضافة الى التقدم التكنولوجي ، ودخول الشركات متعددة الجنسيات مجال الصناعات الدوائية ومستحضرات التجميل ، والصناعات الغذائية ، وكذلك الاتجاه الى تسجيل النباتات الطبية ضمن منشأها الوطني للاستفادة من حقوق الملكية الفكرية .

إلا ان ذلك يتطلب توافر المعلومات والبيانات الكافية عن الاسواق الخارجية ، حيث تعكس ملامح الصادرات من هذه الأنواع خلل واضح في اسلوب توجيه هذه الصادرات للأسواق الخارجية ويرجع ذلك في بعض اسبابه الى قصور البيانات والمعلومات عن الاسواق الخارجية والمتغيرات التي تحدث فيها سواء من ناحية الانماط الاستهلاكية ، أو التقدم التكنولوجي أو الدول المنافسة والخصائص المميزة لصادراتها انتاجاً وتسويقاً وتصديراً ، وكذلك القصور في وسائل الدعاية والاعلان والترويج ، ومشاكل النقل والمشاكل الادارية . الأمر الذي يتطلب استكمال المنظومة التصديرية من جميع جوانبها لتحقيق الاهداف المأمولة .

٣-٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية

(أهم الأسواق الواعدة وسبل النفاذ إليها)

مقدمة

تتعدد أنواع المنتج المصري من الزيوت والعجائن العطرية إلا أن الإنتاج من زيت العنبر وزيت عجينة الياسمين وعجينة البنفسج يمثل نحو ٥١% من اجمالي قيمة الزيوت والعجائن الطبية والعطرية. وهنا تجدر الإشارة إلى أن التقديرات الدقيقة لقيمة الإنتاج المصري من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية غير متوافرة وان تقدير قيمة الإنتاج يستند تقديراً إلى قيمة الصادرات المصرية من هذه الزيوت والعجائن على اعتبار أن معظم ما ينتج يتم تصديره وان ما يتبقى في السوق المصري للاستخدام المحلي لا يصل إلى ١٠% من اجمالي الإنتاج ، ويرى العديد من الخبراء أن نسبة ١٠%

أكبر بكثير مما يستهلك في السوق المصري من زيوت عطرية طبيعية ، وإن ما يوجد في السوق المصري من زيوت عطرية يتمثل معظمه في زيوت كيميائية مستوردة وليست زيوت طبيعية ويدللون على ذلك بأنه على سبيل المثال سعر كيلو جرام من زيت الياسمين الطبيعي يتعدى ٤ آلاف جنيه مصري في حين سعر كيلوجرام زيت الياسمين المحضر كيميائيا لا يتعدى ١٦٠ جنيه فقط .

جدول رقم (١)

الأهمية النسبية لقيمة الصادرات المصرية من الزيوت العطرية
في الفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠

(مليون جنيه)

السنة	الإجمالي	النباتات الطبية والعطرية	الزيوت الطبية والعطرية	% الزيوت من الإجمالي
١٩٩٦	١٠٨,٧	٧٨,٢	٣٠,٥	٢٨,١
١٩٩٧	١١٩,٢	٨٦,٠	٣٣,٢	٢٧,٩
١٩٩٨	٩٧,٧	٦٧,٦	٣٠,١	٣٠,٨
١٩٩٩	٩٣,٣	٦٣,٤	٢٩,٩	٣٢,٠
٢٠٠٠	١١٢,٤	٨١,٠	٣١,٤	٢٧,٩
متوسط الفترة	١٠٦,٣	٧٥,٢	٣١,٠	٢٩,٣

المصدر: حسب من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، قاعدة بيانات التجارة الخارجية .

١-٣-٤ التجارة الخارجية للزيوت والعجائن الطبية والعطرية في مصر

١-٣-٤-١ الميزان التجاري للزيوت العطرية في مصر :

إن قيام مصر باستيراد زيوت طبية وعطرية أمر طبيعي لتلبية الاحتياجات المحلية للاستخدامات المختلفة : (الطبية ، والغذائية والمستحضرات والعطور) من أنواع معينة لا تنتج محليا أو لا يكفي الإنتاج المحلي منها لتلبية تلك الاحتياجات ، إلا أنه في ظل الإمكانيات وفرص وآفاق تنمية وتطوير الإنتاج المحلي من الزيوت العطرية فإن المأمول هو تقليل الواردات المصرية من هذه الزيوت خاصة في الوقت الذي يوجد في مصر مئات الأنواع المنتشرة في صحارى مصر والتي تحتاج إلى جهود عديدة في اتجاه استزراعها على المستوى الاقتصادي .

ومن جدول (٢) تبين أن الواردات المصرية من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية قد بلغت نحو ١٥٠,٢ طن قيمتها نحو ٤,٧ مليون جنيه كمتوسط للفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠ بينما حققت الصادرات المصرية من هذه الزيوت والعجائن نحو ١٢٤,٧ طن ونحو ٣١,٠ مليون جنيه مصرى كمتوسط لكمية وقيمة الصادرات المصرية فى نفس الفترة - وقد حقق الميزان التجارى المصرى للزيوت والعجائن الطبية والعطرية قيمة موجبة تراوحت بين ٢٥,٥ مليون جنيه كحدا أدنى عام ١٩٩٨ ونحو ٢٧,٣ مليون جنيه كحدا أعلى عام ١٩٩٧ وبمتوسط نحو ٢٦,٣ مليون جنيه للفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠.

جدول (٢)

الميزان القيمى لتجارة مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
خلال الفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠

السنة	الواردات		الصادرات		الميزان القيمى ألف جنيه
	طن	الف جنيه	طن	الف جنيه	
١٩٩٦	١٤٣,٦	٣٦٩٦,٥	١٠٦,٨	٣٠٤٥٥,٨	٢٦٤٨٦,٣
١٩٩٧	٢٤٥,٠	٥٩١٧,١	١٢٢,٩	٣٣١٨٧,٣	٢٧٢٧٠,٢
١٩٩٨	١١١,٢	٤٤٦٠,٦	١٢١,٩	٢٩٩٩١,٠	٢٥٥٣٠,٤
١٩٩٩	١٧٠,٣	٤١٦٣,٣	١٢١,٤	٢٩٨٩٨,٢	٢٥٧٣٤,٩
٢٠٠٠	٨١,٠	٣٨٣٠,٦	١٥٠,٦	٣١٣٨٦,٨	٢٦٥٥٦,٢
المتوسط	١٥٠,٢٢	٤٦٦٨,٢	١٢٤,٧٢	٣٠٩٨٣,٧	٢٦٣١٥,٦

المصدر: حسبت من الجهاز المركزى للمتابعة العامة والإحصاء ، قاعدة بيانات التجارة الخارجية .

٤-٣-١-٢ الهيكل النوعي لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية :

يشكل زيت الزعتر أهم أنواع الزيوت العطرية في هيكل الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية فالصادرات المصرية منه بلغت قيمتها كمتوسط للفترة ٩٦-٢٠٠٠ نحو ٨,٠ مليون جنيه مثلت نحو ٢٥,٨% من جملة قيمة الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية في نفس الفترة ، ثم تحتل عجينة الياسمين المركز الثاني في هذا الهيكل بنحو ٥,٢ مليون جنيه ونسبة نحو ١٦,٩% .

جدول رقم (٣)

الهيكل النوعي لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية
في الفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠

النوع	الف جنيه	%
زيت عتر	٨٠٠٩,٣	٢٥,٨٤
عجينة ياسمين	٥٢٣١,١	١٦,٨٧
زيت ياسمين	١٨٠٥,٤	٥,٨٢
عجينة بنفسج	٦٣٧,٩	٢,٠٦
زيوت عطرية اخرى	١٣٧٢٧,٨	٤٤,٢٨
عجائن عطرية اخرى	١٥٨٨,٥	٥,١٢
الاجمالي	٣١٠٠٠	١٠٠,٠٠

المصدر: حسب من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، قاعدة بيانات التجارة الخارجية .

اما زيت الياسمين و عجينة البنفسج فتأتى في المركزين التاليين الثالث والرابع بنسبة ٥,٨% و ٢% من جملة قيمة صادرات مصر من الزيوت والعجائن العطرية كمتوسط لنفس الفترة - اى أن الانواع الأربع (زيت عتر - عجينة ياسمين - زيت ياسمين - عجينة بنفسج) تمثل مجتمع نحو ٥٠,٦% من اجمالى قيمة الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن العطرية - وبالإضافة الى ذلك تصدر مصر أنواعا عديدة من الزيوت العطرية بكميات متفاوتة بلغت جملة قيمتها نحو ١٣,٧ مليون جنيه بنسبة ٤٤,٣% من الاجمالي ، وأيضا العجائن الأخرى بنحو ١,٦ مليون جنيه ونسبة ٥,١% من اجمالى الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن العطرية في متوسط نفس الفترة - جدول (٣) .

٣-١-٣-٤ الهيكل الجغرافي لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية

ينتاب الهيكل الجغرافي لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية خلافاً واضحاً على صعيدين ، الأول : صعيد التواجد المستقر في الدول المستوردة من مصر والمفروض أن تشكل سوق الصادرات المصرية - والثاني : صعيد التفاوت الكمي والقيمي لصادرات مصر بين السنوات المختلفة - وبداية تجدر الإشارة أن السوق الأوروبية المشتركة والولايات المتحدة الأمريكية استوردت نحو ٨٩,٥٢% من جملة صادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية كمتوسط للفترة ١٩٩٦ - ٢٠٠٠ - جدول (٤)

جدول رقم (٤)

الهيكل الجغرافي لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية

في الفترة ١٩٩٦ - ٢٠٠٠

السنة	جملة قيمة الصادرات ألف جنيه	الصادرات إلى السوق الأوروبية		الصادرات إلى الولايات المتحدة	
		ألف جنيه	%	ألف جنيه	%
١٩٩٦	٣٠,٤٥٥,٨	١٧٩٤٨,٨	٥٨,٩٣	٦٩٥٠,٠	٢٢,٨
١٩٩٧	٣٣١٨٧,٣	٢٦٢٩١,٩	٧٥,٢٢	٣٧٥٧,٢	١١,٣
١٩٩٨	٢٩٩٩١,٠	٢٥٥٣٢,٨	٨٥,١	٣٥٩٨,٩	١٢,٠
١٩٩٩	٢٩٨٩٨,٢	٢١٨٩٩,٨	٧٣,٢٤	٤٥٤٦,٣	١٥,٢
٢٠٠٠	٣١٣٨٦,٨	٢٢٥٤٨,٢	٧١,٨٤	٣٣٢٢,٤	١٠,٦
المتوسط	٣١٠٠٠,٠	٢٣٣١٩,٦	٧٥,٢٢	٤٤٣٥	١٤,٣١

المصدر: حسب من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، قاعدة بيانات التجارة الخارجية .

٢-٣-٤ التجارة العالمية للزيوت الطبية والعطرية :

تشكل التجارة العالمية للزيوت العطرية نحو ٢٠% و ٥٩% من كمية وقيمة التجارة العالمية الإجمالية للنباتات والبذور الطازجة والجافة والزيوت العطرية مجتمعة عام ٢٠٠٠ ، ونظراً للقيمة المضافة العالية وبالتالي ارتفاع أسعار الزيوت العطرية فقد شكلت قيمة التجارة العالمية من الزيوت العطرية هذه النسبة العالية (٥٩%) .

جدول رقم (٥)

الهيكل النسبي لقيمة التجارة العالمية من النباتات والزيوت العطرية عام ٢٠٠٠

النسوع	الكمية %	القيمة %
الأعشاب الطازجة	١٩	٤
البذور العشبية	٤٨	٣٤
الأعشاب الجافة	١٣	٣
الزيوت العطرية	٢٠	٥٩

المصدر : على المسعيد ، احتمالات وتحديات التصدير للأعشاب والتوابل الطبية والعطرية ، المؤتمر العاشر لمنتمى ومصنعي

ومصدرى النباتات الطبية والعطرية ، القاهرة ، ديسمبر ٢٠٠٢ .

وعلى صعيد الهيكل النوعي للواردات العالمية للزيوت العطرية عام ٢٠٠٠ جاء زيت النعناع في المرتبة الأولى بقيمة واردات عالية بلغت نحو ١٣٤,٨ مليون مثلت نحو ٢٦% من اجمالى قيمة السورادات العالية من زيوت التجارة الهامة والتي بلغت فى نفس العام نحو ٥١٣,٨ مليون دولار والتي يوضحها الجدول رقم (٦) ، ثم يأتى زيت الليمون فى المرتبة الثانية بواردات بلغت قيمتها نحو ١٢٤,١ مليون دولار مثلت نحو ٢٤,٢% من الاجمالى ، ويأتى زيت الياسمين ليحتل المرتبة الأخيرة حيث لم تتعد مساهمته فى اجمالى الواردات العالمية من الزيوت العطرية الأساسية نحو ١,٣% فقط وبقيمة واردات بلغت ٦,٩ مليون دولار فقط (صادرات مصر بنحو ١,٢ مليون جنيه عام ٢٠٠٠).

جدول رقم (٦)

الهيكل النوعي للواردات العالمية من الزيوت العطرية عام ٢٠٠٠

النسوع	مليون دولار	%
زيت النعناع	١٣٤,٧٩	٢٦,١
زيت الليمون	١٢٤,١٥	٢٤,١
زيت البرتقال	٩٣,١٥	١٨,١
زيت ريزينود	٤٦,٤٨	٩,٠
زيت لا فندر	٣٦,٨٩	٧,٢
زيت ليم	٣٦,٨٠	٧,١
زيت برجموت	١٩,٠٣	٣,٧
زيت جيرانيوم	١٥,٥٧	٣,٠
زيت ياسمين	٨,٩١	١,٧
الاجمالى	٥١٥,٧٧	١٠٠

المصدر : على المسعيد ، احتمالات وتحديات التصدير للأعشاب والتوابل الطبية والعطرية ، المؤتمر العاشر لمنتمى ومصنعي

ومصدرى النباتات الطبية والعطرية ، القاهرة ، ديسمبر ٢٠٠٢ .

٤-٣-٢-١ الواردات العربية من الزيوت العطرية :

وتعتبر المملكة العربية السعودية من أهم الدول العربية المستوردة للزيوت العطرية، حيث بلغ اجمالى قيمة ما استوردته من زيوت عطرية عام ٢٠٠٠ حوالى ٦٢٩,١١ بليون دولار لكمية تقدر بنحو ١,١ ألف طن ، وأهم الأسواق التى تفى المملكة العربية السعودية بحاجتها من مختلف الزيوت العطرية : المانيا التى تقوم بإمدادها بنحو ٢٢% من احتياجاتها، وقد وصلت قيمة ما استوردته المملكة العربية السعودية من زيوت عطرية من المانيا حوالى ٢٦٠٠ ألف دولار لكمية تبلغ نحو ١٣٨ طن وذلك عام ٢٠٠٠ وكذلك فرنسا التى وفرت للمملكة العربية السعودية حوالى ٢٣٣ طن من الزيوت العطرية فى نفس العام ، وبلغت قيمتها نحو ٢٢٣٤ ألف دولار ، وقامت الهند بإمداد المملكة العربية السعودية بحوالى ٣٠٣ طن من الزيوت العطرية فى ذات العام ووصلت قيمة هذه الزيوت حوالى ١٢٩٢ ألف دولار وتعتبر دولة الإمارات العربية من اكبر الدول العربية إمدادا للمملكة العربية السعودية بالزيوت العطرية ، حيث توضح البيانات بجدول (٧) ان الإمارات العربية قامت بتوريد نحو ٤٦ طن من الزيوت العطرية للمملكة العربية السعودية ، وبلغت قيمة هذه الزيوت حوالى ٣٨١ آلاف دولار فى حين نحو ان قيمة ما تورده مصر للمملكة العربية السعودية من الزيوت العطرية ضئيل للغاية مقارنة بالدول الأخرى ، حيث بلغت هذه القيمة عام ٢٠٠٠ حوالى ١٤ ألف دولار لكمية تقدر بنحو ١٧ طن ، مما يستدعى إعادة النظر ومحاولة اختراق السوق السعودى للزيوت العطرية وإحتلال مكانة متميزة بها ، لاسيما مع الإمكانيات الزراعية والإنتاجية التى تمكن مصر من توفير عديد من إحتياجات تلك السوق ، وحيث أن المملكة العربية السعودية تعتبر من الدول الهامة فى استيراد الزيوت العطرية (تقوم باستيراد ٢% من اجمالى الواردات العالمية من الزيوت العطرية) وتحتل الترتيب الثانى عشر الدول بين الدول الأكثر استيراداً للزيوت العطرية فى العالم .

جدول (٧)
التوزيع الجغرافي لقيمة وكمية واردات المملكة العربية السعودية
من الزيوت الطيبة والعطرية عام ٢٠٠٠

الدول المصدرة	قيمة الواردات		كمية الواردات		معدل الزيادة في قيمة ما يصدر للمملكة ١٩٩٦-٢٠٠٠ %
	ألف دولار	%	طن	%	
ألمانيا	٢٦٠٠	٢٢,٣٦	١٣٨	١٢,٨٦	١
فرنسا	٢٢٣٤	١٩,٢١	٢٣٣	٢١,٧١	-
إيرلندا	١٣٧٩	١١,٨٦	٣	٢,١٤	١٤-
سويسرا	١٣٧٦	١١,٨٣	٣٤	٣,١٧	-
الهند	١٢٩٢	١١,١١	٣٠٣	٢٨,٢٤	٦
الجزائر	٥٢٠	٤,٤٧	٥٦	٥,٢٢	٥-
هولندا	٤٩٤	٤,٢٥	٥٥	٥,١٣	٥
أستراليا	٣٦٦	٣,١٥	٢٨	٢,٦١	٨
الإمارات العربية	٣٨١	٣,٢٨	٤٦	٤,٢٩	٢٠-
أمريكا	١٣٢	١,١٤	٣٩	٣,٦٣	٣
تركيا	٩٧	٠,٨٣	٣	٠,٢٨	٤
تايلاند	٩٥	٠,٨٢	٤	٠,٣٧	٢٠
النرويج	٧٦	٠,٦٥	٥	٠,٤٧	١٦
سنغافورة	٥٤	٠,٤٦	٢٧	٢,٥٢	٢٩
الصين	٤٩	٠,٤٢	٥	٠,٤٧	٣-
نيكارجوا	٣٠	٠,٢٦	-	-	-
إيطاليا	٢٨	٠,٢٤	١٢	١,١٢	٧
اليونان	١٨	٠,١٥	١	٠,٠٩	-
اليابان	١٧	٠,١٤	١	٠,٠٩	١
مصر	١٤	٠,١٢	١٧	١,٥٨	-
أخرى	٣٧٧	٣,٢	٤٣-	٤,٠١	١-
إجمالي	١١٦٢٩	١٠٠	١٠٧٣	١٠٠	١

المصدر : المصدر السابق

٤-٣-٣ الأسواق الممكنة وسبل النفاذ إليها :

على الرغم من الصادرات المصرية من الزيوت ومنتجات العطرية يواجهها العديد من المحددات والمعوقات التي تحد من إمكانيات تنميتها وتطويرها فإن العديد من الخبراء والمتخصصين يرون بثقة

كبيرة أن لمصر فى مناخها وترتيبها وما يوجد بها من نباتات وحبوب طبية وعطرية ما يشكل مقومات كبيرة ويجعل من هذه النباتات منطلقا كبير نحو التنمية والتطوير على صعيد الإنتاج النباتى أو التصنيع و بالتالى التصدير .

واجمع العديد من الخبراء انه يجب اعتبار الزيوت والعجائن العطرية من المنتجات ذات الأهلية التصديرية التى يجب أن نعزز دخولها ونفاذها إلى الأسواق الخارجية ، واحتلال مكانة تصديرية متميزة فى هذه الأسواق .

ولتحقيق ذلك يجب التغلب على المعوقات التالية :

١ - عدم التأكد من العائد الاقتصادي الممكن الحصول عليه ، والكميات الممكن تسويقها واستيعابها سواء فى الأسواق المحلية أو الأسواق الخارجية ، ويأتى هذا فى ظل التقلب الشديد فى الأسعار المحلية وتدهور الأصناف وغياب معاملات الإنتاج المتطورة وقلة خبرة التداول والاحتكار وتشتت الحيازات المنزرعة بالنباتات الطبية والعطرية وغياب المعلومات الإنتاجية والتسويقية لدى المنتجين ، وهو ما يجعلهم فى كثير من الحالات يبيعون إنتاجهم بأسعار أقل من الأسعار السائدة .

٢ - عدم معرفة الأسواق الخارجية (قصور الترويج) بقدرة الاقتصاد المصرى على إنتاج الزيوت والعجائن الطبية والعطرية بالكميات والجودة المطلوبة وبأسعار منافسة ، وعدم الاشتراك فى المجالس والمنظمات الدولية المتخصصة فى هذا المجال .

٣ - النقص فى الإمكانيات الفنية والذكاء الصناعى المطلوب لإنتاج الزيوت العطرية الممكن بها اختراق الأسواق الخارجية .

٤ - غياب دراسات الأسواق التى يجب ان تتضمن :

- نوعية المنتجات المطلوبة لكل سوق .
- اتجاهات كل منتج فى هذه الأسواق .
- أسعار السائدة والمنافسة من الدول الموردة .
- المواصفات الفنية والبيئية المعمول بها داخل السوق .
- مدى الولاء للماركات المختلفة .
- تفضيلات المستهلكين من حيث الجودة ، السعر ، العبوة .
- التوقيتات المناسبة للدخول كل نوع من الأنواع فى كل سوق من الأسواق .

ومن المؤكد أن زيادة الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية تحتاج لسياسات زراعية وصناعية ناجحة وذكية تراعى تقليل تكاليف الإنتاج وتدنيه حدود التدخل الكيماوى فى العمليات الزراعية لأقل قدر ممكن (وفقا للمعايير الدولية) ، وضمان إنتاج نوعيات جيدة لصناعة جيدة من الزيوت العطرية .

وفى محاولة لوضع أولوية للأسواق التى يجب الاهتمام بها ودراستها لتنمية الصادرات المصرية إليها من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية تم إعطاء وزن ترجيحى لكل من معدل النمو السنوى فى أهم الأسواق المستوردة خلال فترة ١٩٩٥-٢٠٠٠ ونصيب كل سوق من اجمالى الواردات العالمية لكل نوع من أنواع الزيوت العطرية . بحيث يبدأ الوزن الترجيحى بدرجة واحدة ويزداد بدرجة لكل مستوى سواء بالنسبة لمعدل النمو أو نصيب السوق . على اعتبار أن معدل النمو يعطى مؤشرا لفرص النفاذ إلى هذه الأسواق فى ظل احتياج متزايد لكل نوع من أنواع الزيوت ، وأيضا نصيب الدولة من جملة قيمة الواردات العالمية يشكل وزنا لحجم هذا السوق وبالتالي ضرورات أعلى للاهتمام به .

وقد بين جدول رقم (٨) أن السوق المكسيكى يأتى فى مستوى الأهمية الأولى يليه السوق الايطالى فيما يتعلق بزيت النعناع ، أما زيت الليمون فيأتى السوق الصينى فى المستوى الأول يليه كل من السوق المكسيكى وسوق الولايات المتحدة فى المستوى الثانى وبالنسبة لزيت البرتقال فيمثل السوق المكسيكى الأهمية الأولى اما زيت اللافندر فيأتى السوق الأمريكى والانجليزى والهولندى فى نفس مستوى الأهمية الأولى ثم السوق الفرنسى والمكسيكى فى الأهمية الثانية ، وأخيرا يأتى سوق هونج كونج فى الأهمية الثالثة . أما زيت البرجموت فيأتى السوق الأمريكى والايرلندي فى المستوى الأول ثم كل من السوق الفرنسى والانجليزى والسويسرى فى الأهمية الثانية . وبالنسبة لزيت الياسمين فيأتى كل من السوق الفرنسى والسويسرى والأمريكى والألمانى واليابانى فى نفس مستوى الأهمية .

جدول (٨)

الأسواق الواعدة التي تشكل إمكانية التصدير إليها حسب النوع

النوع	الدولة	قيمة الواردات عام ٢٠٠٠ مليون دولار	معدل النمو (٩٥-٢٠٠٠) (%)	نصيب الدولة من جملة قيمة الواردات العالمية %	ترتيب الأهمية
زيت النعناع	المكسيك	١١,٢٤	١٣	٨	١
	إيطاليا	٥,٠٣	١٢	٤	٢
زيت الليمون	الولايات المتحدة	٤٧,٣	٧	٣٨	٢
	الصين	٣,٧٦	٥٩	٣	١
	المكسيك	٣,٤١	٢٣	٣	٢
زيت البرتقال	المكسيك	١١,٧	٥٦	١٣	١
زيت اللافندر	الولايات المتحدة	٨,٨٩	٤	٢٤	١
	المملكة المتحدة	٤,٤٧	٦	١٢	١
	فرنسا	٢,٩٧	٧	٨	٢
	المكسيك	١,٩٤	١٤	٥	٢
	هولندا	١,٢١	٤٩	٣	١
	هونج كونج	٠,٨٥	٣٣	٢	٣
	فرنسا	٥,٣٩	٤	٢٠	٢
زيت من برجموت	الولايات المتحدة	٢,٨٦	١٦	١٥	١
	المملكة المتحدة	١,٨٨	١٤	١٠	٢
	أيرلندا	١,٤٥	٨٦	٨	١
	سويسرا	١,٣١	٢٠	٧	٢
	ألمانيا	١,٢٨	٧	٧	٣
	فرنسا	٤,٦٥	٦	٥٢	١
زيت ياسمين	سويسرا	١,٢٨	١٥	١٤	١
	الولايات المتحدة	١,٠٥	١٣	١٢	١
	ألمانيا	٠,٣	٢٨	٣	١
	اليابان	٠,١٣	٤٦	٢	١

المصدر : حسب من : على السعيد ، احتمالات وتحديات التصدير للأعشاب والتوابل الطبية والعطرية ، مصدر سابق .

الفصل الخامس

القدرة التنافسية الداخلية : دراسة حالات الصناعات النسيجية والبرمجيات والأدوية

- ١٠٥ القدرة التنافسية الداخلية لأهم السلع المصدرة :
دراسة حالة الصناعات النسيجية
- ٢٠٥ صناعة البرمجيات كصناعة واعدة
- ٣٠٥ القدرة التنافسية لصناعة الأدوية : بعض مؤشرات أولية

الفصل الخامس

القدرة التنافسية الداخلية

(دراسة حالات الصناعات النسيجية والبرمجيات والأدوية)

مقدمة

ينصرف مفهوم التنافسية Competitiveness أى قدرة الاقتصاد (او الصناعة) على المنافسة الى " قدرة الاقتصاد على انتاج منتجات يمكن تسويقها عالميا ومحليا بنجاح وبما يضمن الارتقاء بمستوى معيشة الأفراد فى المجتمع بصورة مطردة " .

وعندما نتحدث عن القدرة التنافسية الداخلية لأهم السلع التصديرية لعله يكون مفيدا أن نشير الى الميزة التنافسية للصناعة بنفس مفهوم تنافسية الدولة ، وهذا يعنى ضرورة ان يسعى الاقتصاد الى تطوير الصناعات التى تتمتع فيها الدولة بميزة تنافسية فى الاسواق العالمية وذات التأثير المباشر فى رفع مستوى المعيشة فإذا لم يكن للصناعة التى تنجح منتجاتها فى اختراق الاسواق الاجنبية أثر ملموس فى خفض معدلات البطالة وتطوير القطاعات الإنتاجية أو الصناعات الأخرى (المكملية والمغذية) لها أو غيرها ، فإنها تكون صناعة غير تنافسية وفقا لهذا التعريف . ومن ثم يتعرض هذا الفصل لحالات عملية فى دراسة القدرة التنافسية الداخلية وهى تخص الصناعات النسيجية كأهم السلع المصدرة حاليا ثم البرمجيات كصناعة واعدة ، وكذلك صناعة الأدوية بحكم روابطها الأمامية والخلفية بالنباتات الطبية والعطرية كصناعة تصديرية واعدة وباعتبارها صمام أمن لصحة الانسان المصرى المحرك الرئيسى للتنمية الاقتصادية .

١٠٥ القدرة التنافسية الداخلية لأهم السلع المصدرة

(دراسة حالة الصناعات النسيجية)

وينقسم هذا المبحث الى ثلاثة أقسام ، يعرض الأول مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية ، والثانى : ينصب على الصناعة محل التطبيق وتوضيح معايير اختيارها ، والثالث: ينصب على التحليل التطبيقي وقياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج وتحليل نتائج البحث والتوصيات المقترحة .

١٠١٠٥ مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية

المؤشر الأول : معدل اختراق الواردات للسوق المحلية

Import Penetration Ratio

ويُقاس بنسبة الواردات الى الطلب المحلي أو ما يعرف بالاستهلاك الظاهري :

$$IPR = \frac{m_i}{P_i - X_i + m_i}$$

حيث : m_i , X_i , P_i تشير الى الواردات والصادرات والانتاج المحلي من السلعة i على الترتيب .

ويستخدم هذا المؤشر في قياس درجة التنافسية الداخلية للصناعة الوطنية ، بمعنى الى أي مدى تستطيع هذه الصناعة أن تحافظ على تنافسيتها في السوق المحلية . كما يعكس مدى قوة الواردات على غزو السوق المحلية ، بمعنى الى أي مدى يتم إشباع الطلب المحلي من السلعة عن طريق الواردات ، وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح .

المؤشر الثاني : التجارة داخل الصناعة

Intra – industry trade Ratio

$$IIT = 1 - \frac{|X_i - m_i|}{(X_i + m_i)}$$

ويعكس هذا المؤشر درجة التنافسية المحتملة ، حيث يعكس درجة التنوع والتخصص والتميز في المنتجات والتفوق التكنولوجي . ويمكن أن يستدل منه على مدى قابلية الدول للمنافسة في الاسواق العالمية . وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين الصفر والواحد الصحيح .

وفي دراسة لصندوق النقد الدولي (١) أوضحت ان ارتفاع قيمة مؤشر التجارة داخل الصناعة يرتبط بتحقيق قدرة متزايدة على المنافسة في بيئة تجارية متغيرة . أما انخفاض قيمته فيعكس قاعدة صناعية متدهورة .

(١) Havrylyshyn, Oleh and Peter Kun 3e (1997), " Intra – industry Trade of Arab Countries : An Indicator of potential Competitiveness ", IMF . Working Paper , IMF , USA , April , 1997 .

المؤشر الثالث : الاتكشاف أمام المنافسة العالمية
The Rate of Exposure to International Competition

$$RE = EX + (1 - EX) IPR$$

حيث :

RE : هو مؤشر الاتكشاف امام المنافسة العالمية

EX : هى نسبة الصادرات الى الانتاج (X_i / P_i)

IPR : هو معدل اختراق الواردات

وتتنطوى فكرة هذا المؤشر على أن النسبة من الانتاج المحلى التى يتم تصديرها تنكشف بنسبة ١٠٠% امام التجارة الدولية ، وان النسبة المباعة محليا تنكشف بنفس نسبة اختراق الواردات من السلعة للسوق المحلية . ويتلائم هذا المؤشر مع التطورات العالمية والتى تؤكد ان المنافسة بين المنتجات لا تقتصر على الاسواق الخارجية بل تمتد أيضا الى الأسواق المحلية .

٢٠١٠٥ الصناعة (محل التطبيق) ومعايير الاختيار

ولقياس القدرة التنافسية لأهم السلع المصدرة ، تم اختيار صناعة الغزل والنسيج لقياس القدرة التنافسية الداخلية لها ، فهى واحدة من أهم وأعرق الصناعات المصرية ، وقد استند هذا الاختيار الى عدة معايير هى : أنها صناعة تصديرية وذات ميزة نسبية ، وأنها كثيفة العمالة وقادرة على استيعاب جزء ملموس من عنصر العمل الوفير نسبيا فى مصر ، كما يتوافر طلب على منتجاتها فى أسواق التصدير العالمية .

وبالرغم من تراجع صادرات مصر النسيجية إلا انها لا تزال تشكل نسبة ملموسة من صادرات مصر السلعية مما يؤكد الأهمية النسبية لهذا القطاع الصناعى الهام ، كما يؤكد على ضرورة رفع كفاءته الانتاجية، وقد يعزى تراجع صادرات مصر النسيجية الى ما تعانيه هذه الصناعة من مشكلات ، والى تدهور تنافسية المنتجات المصرية فى الاسواق الاجنبية فى مواجهة منتجات الدول الأخرى ولعل هذا يؤكد اهمية إزالة كافة المعوقات التى تواجه هذه الصناعة حتى لا تفقد ميزتها النسبية وتدهور بالتالى مقدرتها التنافسية فى السوق المحلية والأسواق الاجنبية والتى سبق لنا تعريفها بأنها " قدرة الصناعة على انتاج منتجات قادرة على المنافسة فى الاسواق الخارجية والمحلية(من خلال السعر المنخفض والجودة

العالية) مع الاحتفاظ بمستوى معيشة آخذ فى الارتفاع بشكل مطرد " وهذا لن يتأتى إلا بمعدلات انتاجية مرتفعة وانشطة فاعلة للابتكار والتجديد . وعليه فإن الارتفاع فى درجة تنافسية الصناعة أو الدولة يمكن تفسيره بعدة عوامل منها : زيادة الانتاجية ، ارتفاع درجة نوعية المنتجات ، وبيع منتجات جديدة وبأسعار عالمية معقولة من خلال استقرار الأسعار المحلية أو أسعار مواتية للصرف الأجنبى أو كليهما .

٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج فى مصر

خلال الفترة ٨٦/٨٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠

ولقياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج فى مصر فى ضوء البيانات التى توافرت لدينا .

وقد تم الاعتماد على الموازين السلعية - التى تقوم باعدادها وزارة التخطيط - وذلك خلال الفترة (٨٦/٨٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠) ، فضلا عن البيانات التى توافرت عن صناعة الغزل والنسيج ككل (قيمة الانتاج والصادرات الواردات) خلال الفترة ٩٤/٩٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠ فى قياس القدرة التنافسية لمنتجات الصناعة فى مجملها خلال تلك الفترة .

١٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج من واقع

الموازين السلعية

تم استبعاد المنتجات التى تحقق فيها مصر اكتفاء ذاتيا ومنها : قطن سكرتو ، بذرة القطن ، وتوبس صوف وألياف ، وغزل جوت ودوبارة جوت .

وقد تم حساب مؤشرات التنافسية الداخلية لكل منتج من المنتجات التى يتم تلبية جزء من الطلب المحلى عليها عن طريق الاستيراد من الخارج .

وباستعراض نتائج القياس التى تم التوصل اليها والواردة فى الملحق تبين تفوق مصر نسبيا فى المنتجات التى شملتها الدراسة حيث أن قيمة مؤشر اختراق الواردات للسوق المحلية بالنسبة لمعظم المنتجات كانت أقرب الى الصفر ، وكانت منخفضة بالنسبة للبعض الآخر ، كما يلاحظ تحسن القدرة التنافسية الداخلية للصناعة المصرية الى حد ما فى انتاج الألياف الصناعية حيث انخفض معدل اختراق الواردات منها للسوق المصرية من نحو

٨٦% عام ١٩٩٨/٩٧ الى نحو ٣٢% فى عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ . كما كانت هذه القيم تتأرجح بين الارتفاع والانخفاض من عام لآخر ، ولم يكن هناك اتجاها عاما يمكن رصده فى معظم المنتجات .

وبصفة عامة يمكن القول أنه :-

إذا زادت نسبة الواردات / الاستهلاك الظاهرى ، فربما يكون ذلك راجعا الى زيادة الصادرات من السلعة ، ولذلك يمكن تفسير القدرة التنافسية للصناعة بمقابلة مؤشر نسبة الواردات الى الاستهلاك الظاهرى ومؤشر التجارة داخل الصناعة .

مقابلة مؤشر اختراق الواردات مع مؤشر التجارة داخل الصناعة

IPR \ IIT	Low	High
	Low	High
Low	قدرة تنافسية عالية	قدرة تنافسية ضعيفة
High	قدرة تنافسية عالية	تدهور القدرة التنافسية

وبالمثل يمكن مقابلة مؤشر اختراق الواردات مع مؤشر نسبة الصادرات الى الانتاج المحلى وذلك فى ضوء الاحتمالات الممكنة لذلك .

مقابلة مؤشر اختراق الواردات مع مؤشر نسبة الصادرات الى الانتاج المحلى

IPR \ (X/P)	Low	High
	Low	High
Low	انخفاض ذاتى وعدم التفوق النسبى للتصدير	انخفاض القدرة التنافسية للصناعة
High	تفوق نسبى فى انتاج وتصدير السلعة	تدهور القدرة التنافسية

وبصفة عامة مثل هذه الدراسة تحتاج لوقت أطول وبيانات أكثر تفصيلا لكي تكون الدراسة أعمق واشمل .

٢٠٣٠١٠٥ قياس القدرة التنافسية لقطاع صناعة الغزل والنسيج (فى مجمله)

وقد تم قياس القدرة التنافسية لقطاع الغزل والنسيج والملابس الجاهزة باستخدام

المؤشرات التالية :-

- ١ - معدل اختراق الواردات (c/m) .
- ٢ - نسبة الانتاج الى الاستهلاك (C / P)
- ٣ - نسبة صافى التجارة الخارجية الى الانتاج (T / C) .
- ٤ - التجارة داخل الصناعة .
- ٥ - نسبة الصادرات الى الانتاج المحلى (P / X) .

ويرتبط المؤشر الأول عكسيا بدرجة التنافسية ، ويرتبط المؤشرات الثانى والثالث والخامس طرديا بدرجة تنافسية الدولة ، أما المؤشر الرابع فيتم استخدامه كمكمل للمؤشر الأول وهو نسبة الواردات الى الاستهلاك .

وبقياس مؤشرات التنافسية توصلنا للنتائج التالية :

جدول رقم (١)

مؤشرات القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والنسيج والملابس الجاهزة

السنة	M/C %	P/C %	T/P %	IIT %	X/p %
١٩٩٥/٩٤	٠,١٦	١,٥	٠,٣٣	٠,٣٩	٠,٤٤
١٩٩٦/٩٥	٠,١٤	١,٢	٠,١٩	٠,٥٣	٠,٣٠
١٩٩٧/٩٦	٠,١٧	١,٣	٠,٢٢	٠,٥٥	٠,٣٥
١٩٩٨/٩٧	٠,١٦	١,٢	٠,١٦	٠,٦٣	٠,٢٩
١٩٩٩/٩٨	٠,١٧	١,٢	٠,١٦	٠,٦٤	٠,٣١
٢٠٠٠/٩٩	٠,٠٨	١,٢	٠,١٨	٠,٤٢	٠,٢٤
٢٠٠١/٢٠٠٠	٠,١٣	١,٣	٠,٢٣	٠,٤٧	٠,٣٣

المصدر : محسوبة من بيانات الانتاج المحلى والصادرات والواردات التى يصدرها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ، والنشرة الاقتصادية التى يصدرها البنك الأهلى المصرى ، مجلد ٥٣ ، العدد ١ ، ٢٠٠٢ .

(T تشير الى صافى التجارة (أى الصادرات - الواردات) .

ويتضح من الجدول السابق ، أن القدرة التنافسية لصناعة الغزل والنسيج والملابس الجاهزة قد ارتفعت وفقا للمؤشر الأول (M/C) حيث انخفضت قيمة هذا المؤشر من ٠,١٦ فى سنة ١٩٩٥/٩٤ الى ٠,٠٨ فى سنة ٢٠٠٠/٩٩ ثم زادت قيمة هذا المؤشر الى ٠,١٣ فى سنة ٢٠٠١/٢٠٠٠ إشارة الى تدهور القدرة التنافسية للصناعة فى هذه السنة . وبصفة عامة ، تعتبر قيمة هذا المؤشر منخفضة مما يدل على ارتفاع القدرة التنافسية الداخلية لهذه الصناعة فى مصر .

ومن ناحية أخرى ، يلاحظ أن قيم المؤشرات الثانى (P/C) ، والثالث (T/P) ، والمؤشر الخامس (X/P) قد انخفضت جميعها فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ عنها فى عام ١٩٩٥/٩٤ مما يشير الى تدهور القدرة التنافسية للصناعة وهو عكس ما يشير اليه المؤشر الأول ، ويتضح هذا التناقض أيضا إذا ما قارنا قيم هذه المؤشرات فى سنة ٢٠٠٠/٩٩ بنظيرتها فى عام ١٩٩٥/٩٤ .

ويمكن تفسير هذا التناقض ، إذا ما رجعنا إلى الجدول السابق ، ونتوقف عند عام ٢٠٠٠/٩٩ حيث انخفضت نسبة الواردات الى الاستهلاك إشارة الى زيادة القدرة التنافسية للصناعة الوطنية ، بينما تشير المؤشرات الأخرى الى تدهور هذه القدرة التنافسية ، وعليه فإنه يعتقد أن ذلك يعزى الى انخفاض قيمة كل من الانتاج المحلى والصادرات فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ مقارنة بها فى عام ٢٠٠٠/٩٩ هذا من ناحية ، وقد يفسر ذلك بأن جزء من الواردات يتم بغرض إعادة التصدير وما يؤكد ذلك هو ارتفاع قيمة مؤشر التجارة داخل الصناعة ولذلك سوف نقوم بمقابلة مؤشر اختراق الواردات للسوق المحلية بمؤشر التجارة داخل الصناعة وذلك على النحو التالى :

مقابلة مؤشر اختراق الواردات ، مؤشر التجارة داخل الصناعة عام ٢٠٠١/٢٠٠٠

IPR	HT	
	Low	High
Low		
High		تدهور القدرة التنافسية ولكن جزء من الاستيراد يتم من أجل التصدير

وفي ضوء ذلك ، يتضح تدهور القدرة التنافسية الداخلية لمنتجات صناعة الغزل والنسيج حيث زادت نسبة (M/C) من ٠,٠٨ % الى ٠,١٣ % وفي نفس الوقت زادت نسبة (X/P) من ٤٢ % الى ٤٧ % ، ويعتقد أن الملابس الجاهزة هي المنتج الذي يساهم بدرجة كبيرة في تدهور القدرة التنافسية الداخلية للصناعة ككل .

ونظرا لاختلاف النتائج التي تم التوصل اليها في ضوء البيانات المتاحة فقد تم احتساب الميزة التنافسية الظاهرة RCA لمنتجات صناعة الغزل والنسيج والملابس الجاهزة لكل من مصر وتركيا واسرائيل وتونس في عام ١٩٩٤ ، وكانت النتائج على النحو التالي:-

جدول رقم (٢)
الميزة التنافسية الظاهرة (عام ١٩٩٤)

الدولة	مصر	تركيا	اسرائيل	تونس
المنتج				
الغزل	١٦,٨	٤,٩٦	٠,٦	٠,٩٥
منسوجات قطنية	٧,٩	٤,٣	٠,٣	٢,٥٩
مفروشات منزلية	٧,٢	٧,٩	٢,١	١,٨
سجاد وأغطية الأرضيات	٤,٥٤	٦,٥	٠,٦	٠,٨٤
الملابس الجاهزة	١,٩	٧,٢	١,٠٥	١١,٤
منسوجات خاصة	٠,٦٠	١,٣	١,٣	٠,٧٣
الدانتيل / التل	٠,٣٢	٢,٩٦	٠,٠٩	٠,٩٦
التريكو	٠,١٤	٣,٨	٠,٤	٠,٠٧
المنسوجات المخلوطة	٠,٠٦	٢,٦	٠,٣٤	٠,٨٤

المصدر : تم احتسابها من بيانات التجارة الخارجية للأمم المتحدة وفقا للتصنيف القياسي للتجارة العالمية (SITC) .

(صادات الدولة من السلعة/اجمالي صادرات الدولة)

الميزة النسبية الظاهرة RCA =

(الصادرات العالمية من السلعة/اجمالي الصادرات العالمية)

عندما تكون قيمة $RCA < 1$ يكون للدولة ميزة نسبية ظاهرة في انتاج وتصدير السلعة .

وتشير هذه النتائج الى تمتع مصر بقدرة تنافسية فى كل من الغزل والمنسوجات القطنية والمفروشات والسجاد ، إلا أنها تواجه منافسة شديدة من تونس وتركيا فى مجال الملابس الجاهزة ، كما أنها تتمتع بميزة نسبية فى انتاج المنسوجات المخلوطة والتريكو والدانتيل والتل والمنسوجات الخاصة . ولذلك نجد أن الغزل تسهم بالنصيب الأكبر فى صادرات مصر من منتجات الصناعة النسيجية ، تليها المنسوجات وهو ما تؤكد البيانات الواردة فى الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

تطور هيكل صادرات الغزل والنسيج والملابس الجاهزة

السنة	١٩٨٩		١٩٩٣		١٩٩٧		٢٠٠١	
	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية	قيمة	كمية
الغزل	٦٩%	٧٣,٤%	٤٠,١%	٥٦,٢%	٣٠,٢%	٤٣,٨%	١٨,١%	٣٢,٨%
المنسوجات	١٦,٤%	١٩,٥%	١٥,٣%	١٩,٦%	١٣,٩%	١٧,٢%	٧,٤%	١١,١%
التريكو	٩.٩%	٤.٤%	١٩,٥%	٨,٥%	٢٤,٩%	١٣,٢%	٣١.٢%	١٩,٢%
الملابس	٤,١%	١,٨%	١٨,١%	٨,٠%	١٨,٦%	٩,٣%	٣١,٧%	١٨,٥%

المصدر : محسوبة من بيانات صادرات الغزل والنسيج الواردة عن :
صندوق دعم صناعة الغزل والنسيج ، النشرة ربع السنوية ، أعداد متفرقة .

وفى واقع الأمر ، فإنه برغم تمتع مصر بميزة نسبية ظاهرة فى صناعة الغزل والنسيج ، إلا أن هذه الصناعة تواجه معوقات كثيرة تحد من القدرة التنافسية للصناعة ، يتمثل أهمها فى عدم توافر مناخ المنافسة اللازم لرفع كفاءة الانتاج وذلك لهيمنة القطاع العام خاصة فى قطاع الغزل والنسيج ، فضلا عن تفاقم الكثير من المشكلات الأخرى التى تعاني منها هذه الصناعة ومنها :-

- تدهور مستوى الكفاءة الانتاجية فى شركات القطاع العام الذى ينعكس فى ارتفاع معدل الهالك حيث تجاوز ٣٠% فى بعض الشركات فضلا عن وجود طاقات انتاجية عاطلة ، وانخفاض معدل العائد على الاستثمار .
- عدم القيام بعمليات التحديث والتطوير لخطوط الانتاج عن طريق إحلال وتجديد الآلات والمعدات ، فضلا عن انخفاض المستوى الفنى للعمالة .

- ارتفاع مستوى مديونية شركات القطاع العام ووجود خلل فى الهياكل التمويلية لهذه الشركات ومن مظاهره تفاقم حجم العجز فى رأس المال العامل ، والاعتماد فى تمويله على مصادر خارجية ، وعدم توافر السيولة .
- عدم التوازن فى توزيع الاستثمارات داخل الصناعة ، حيث تم التركيز على قطاع الغزل ، ولم يحظ قطاع النسيج إلا بالقليل ، فقد استحوذ قطاع الغزل على نحو ثلاثة أرباع (٧٤%) استثمارات القطاع العام فى هذه الصناعة خلال الفترة (٨٧-١٩٩٢) ، مقابل ١٢% فقط لقطاع النسيج (١) .
- إنعدام المقدرة على مسايرة التطور التكنولوجى الذى من شأنه رفع مستويات الكفاءة والجودة ، وخفض مستويات التكلفة فى الدول المنافسة ، فى الوقت الذى لا تتلائم فيه التكنولوجيا المستخدمة مع متطلبات تغيير تشكيلة المنتج والتركيز على المنتجات ذات القيمة المضافة العالية مثال الملابس الجاهزة .

وفى مقابل ذلك نجد ان مساهمة القطاع الخاص فى صناعة الغزل والنسيج مساهمة ملموسة ، مما يحتم ضرورة تشجيع هذا القطاع بكافة سياسات التشجيع الممكنة دعماً لهذه الصناعة على المستوى القومى ولزيادة القدرة التنافسية للمنتج المصرى فى السوق المحلية والخارجية .

والى جانب المعوقات السابق الإشارة إليها والتي تواجه صناعة الغزل والنسيج ككل، هناك مشكلات خاصة تواجه صناعة الملابس الجاهزة على وجه التحديد . ولعل أهم التحديات التى تواجهها تتمثل فى كيفية صناعة موضة مصرية Egyptian Style تكفل للمنتج المصرى منافسة عالمية (وقد تم بالفعل اتخاذ خطوة فاعلة وجادة فى هذا الاتجاه من خلال انشاء مركز للموضة بالتعاون مع الجانب الايطالى) .

وثانى هذه المشكلات يتمثل فى افتقاد الصناعة المصرية للجماعية فى التسويق حيث تتجه الصناعة المصرية الى التسويق الفردى - ويجب الاستفادة من تجربة تركيا فى هذا الشأن .

^{١)} Chemonics International, Assessment of Potential for Liberalization and Privatization of the Egypt Cotton Textile Sub-sector, 1993 , Ibid, P.11-35 .

كما اكدت تجربة تركيا فى النهوض بصناعة الملابس الجاهزة أهمية دور الصناعات المغذية ، وفى هذا الشأن ينبغى أن تستفيد مصر من البحوث التركية فى مجال الاكسسوار - حيث أن صناعة الملابس الجاهزة هى صناعة موضة فى المقام الأول Style – intensive

ومن المتصور أن زيادة القدرة التنافسية للصناعة المصرية فى مجال المنسوجات والملابس الجاهزة يمكن أن يتحقق بالتركيز على محورين رئيسيين :

المحور الأول : ينصب على الوحدات الاقتصادية العاملة فى قطاع الغزل والنسيج وفى هذا الشأن يقترح الآتى :

- ضرورة إصلاح الهياكل التمويلية للوحدات الاقتصادية العاملة فى هذه الصناعة .
- المحور الثانى : ينصب على الاستثمارات الأجنبية ، وذلك من خلال :
- الاهتمام بدراسة امكانيات جذب المستثمر الاجنبى فى مجال الملابس الجاهزة للاستثمار فى مصر .
- مطالبة الشركاء بتقديم المزيد من المعونات المالية والفنية بغرض :
- تحسين جودة الغزل والمنسوجات .
- الاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة وتقليل الطاقات العاطلة ، وكذلك حجم الهالك والفاقد .
- تطبيق أحدث التقنيات فى انتاج الألياف الصناعية والمخلوطة ، وعمليات الصباغة والطبع .
- تطوير وتحسين الصناعات المغذية وخاصة صناعة الاكسسوار والتى تسهم فى زيادة القيمة المضافة للمنتج النسيجي والملابس الجاهزة .
- ضرورة مراعاة عامل الجودة المرتفعة والتشطيب الجيد والمنافسة السعرية .
- وضع برامج لتدريب العمالة لمسايرة عمليات التحديث والتطوير سواء فى خطوط الانتاج القائمة أو تلك التى اضيفت من خلال التوسعات .

جدول رقم (١) بالملحق
مؤشر القدرة التنافسية الداخلية

السنة	فلسطين الشجر			غزل قطن وميران خيوط خيكة			منسوجات قطنية ووبرات		
	معدل اختراق الواردات %	مؤشر التجارة دخول الصناعة	نسبة الصادرات الى الانتاج المحلي %	معدل اختراق الواردات %	مؤشر التجارة دخول الصناعة	نسبة الصادرات الى الانتاج المحلي %	معدل اختراق الواردات %	مؤشر التجارة دخول الصناعة	نسبة الصادرات الى الانتاج المحلي %
٨٦/٨٥	٢١,٧	٠,٨	٢٩,٥	-	-	٢٠,٥	-	-	٨
٨٧/٨٦	-	-	-	-	-	٢٧,٦	-	-	٨,٨
٨٨/٨٧	١٦	٠,٦٢	٢٩,٤	-	-	٣١,٣	-	-	١٠,٢
٨٩/٨٨	١٤,٥	٠,٨١	٢٠,١	٠,١٥	٠,٠٠٧	٣٠,٢	٠,٠٥	٠,٠١	٨,١
٩٠/٨٩	١٤	٠,٩٣	١٥,٧	٠,٠٥	٠,٠٢	٣٤,٣	٠,٤٢	٠,١٢	٦,٢
٩١/٩٠	١٦	٠,٥٩	٧,٤	٠,٣٦	٠,٠١	٣٦,٥	١,٣٧	٠,١	٢٠,٩
٩٢/٩١	١٣	٠,٦١	٦,١	٠,١٣	٠,٠٠٥	٣٥,٧	٠,٦٩	٠,١	١١,٢
٩٣/٩٢	٩,٧	٠,٦٢	٤,٦	٢,٦	٠,١٤	٢٥,٩	١,٤٥	٠,٣	٧,٦
٩٤/٩٣	-	١	٩,٧	١,٧	٠,٠٨	٢٨,٥	٢,٨٦	٠,٥	٨,٥
٩٥/٩٤	٢٦	٠,٤٤	٥٤,٩	٤,٣	٠,٠٩	٤٨,٣	٢,٧٦	٠,٣	١٣,٣
٩٦/٩٥	٨,٥	٠,٩٣	٩,٨	٥	٠,٤٤	١٥,٨	٢,٢٧	٠,٦	٥,١
٩٧/٩٦	٢	٠,٢٢	١٤,٥	٥,٧	٠,٤٦	١٦,٩	١,٥٥	٠,٢	٧,٢
٩٨/٩٧	٣,٣	٠,٢٧	١٨,٣	٩,٧	٠,٤٤	٢٧,٣	١,٦٩	٠,٤	٧,٤
٩٩/٩٨	٧,٢	٠,١٩	٤٣	٧,٩	٠,٧٦	١٢,٤	٠,٧٥	٠,٩	٠,٨
٢٠٠٠/٩٩	١٩,٢	٠,٤١	٤٧,٧	٤,٤	٠,٤٦	١٣,٢	٠,٢٧	٠,٧	٠,٥
٢٠٠١/٢٠٠٠	١١	٠,٣٩	٣٢,٧	٥,٩	٠,٥٢	١٥,٢	٠,٠١	٠,٠٥	٠,٥

(-) قيمة المؤشر تساوى الصفر .
المصدر : محسوبة من بيانات الموازين السلعية ، وزارة التخطيط .

تابع جدول رقم (١) بالملحق
مؤشر القدرة التنافسية الداخلية

السنة	سجاد كليم			نسيج الجوت			غزل الكتان			غزل الصوف		
	معدل اختراق للواردات %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	معدل اختراق للواردات %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	معدل اختراق للواردات %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	معدل اختراق للواردات %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %
٨٦/٨٥	٣,١٧	٠,٨	٠,٥	٣١,٨	٠,٠٩	٢,١	-	-	-	١,٠٤	-	-
٨٧/٨٦	٧,٥	٠,٧	٤,١	٢٩,٥	٠,١	٢,٤	-	-	-	٠,٦٨	-	-
٨٨/٨٧	٢,٢	٠,٢٤	١٤,٢	٤٥,٥	-	-	-	-	-	٠,٨٦	-	-
٨٩/٨٨	٠,٢٩	٠,١١	٥	-	١	-	-	-	-	٢٥	-	٠,٧
٩٠/٨٩	٠,٣٧	٠,٠٤	١٥,٦	٢٨,٦	٠,٠١	٠,٣	-	-	-	٣,٩٦	٠,٨٩	٤,٩
٩١/٩٠	٠,٣٧	٠,٠٤	١٥	٣٦,٢	٠,٠١	٠,٣	٣٧,٥	٠,٥٤	٦١,٥	٥,٥٦	٠,١٧	٣٨,٩
٩٢/٩١	٠,٢٧	٠,٣	١٤,٥	٥٠,٢	٠,٠٢	٠,٩٩	-	-	٦,٢	١,٢	٠,٦٧	٠,٦
٩٣/٩٢	٠,٠٩	٠,١	١٥,٢	٢١,٩	٠,٠٧	٠,٩٨	-	-	١٢,٥	-	١	-
٩٤/٩٣	٠,٠١	٠,٠٠١	١٦,٥	-	١	-	-	-	١١,٨	١,٧	-	-
٩٥/٩٤	٠,٠٠٣	٠,٠٠٠٢	٢٥,٨	١٩,٥	٠,٠٧	٠,٩٢	-	-	١١,١	-	١	-
٩٦/٩٥	٠,٠٠٣	٠,٠٠٠٣	١٨,٦	٢١,٣	٠,٥	٧,٦	١٢,٥	٠,٦	٢٦,٣	-	١	-
٩٧/٩٦	٠,٧٢	٠,١٤	٨,٩	٤٩,٧	٠,٢	٩,٢	٦,٢٥	٠,٣	٢٨,٦	٠,٩٥	-	-
٩٨/٩٧	١,١	٠,١	١٦,٩	٥١,٤	٠,١٥	٧,٧	-	-	٣٠	-	١	-
٩٩/٩٨	٠,٥٤	٠,٠٥	١٨,٧	٣٥,٤	٠,١٦	٤,٦	-	-	٣٦,٤	-	١	-
٢٠٠٠/٩٩	٠,٨٤	٠,٠٢	٤٢,٢	٣٧,٣	-	-	-	-	٣٩,١	٠,٣٩	-	-
٢٠٠١/٢٠٠٠	٠,٥٣	٠,٧	٠,٣	٤٢,٧	٠,٧	-	-	-	٣٤,٨	-	١	-

(-) قيمة المؤشر تساوي الصفر .
المصدر : محسوبة من بيانات الموازين السلعية ، وزارة التخطيط .

تابع جدول رقم (١) بالملحق
مؤشر القدرة التنافسية الداخلية

مؤشر القدرة التنافسية الداخلية			مؤشر القدرة التنافسية الداخلية			مؤشر القدرة التنافسية الداخلية			مؤشر القدرة التنافسية الداخلية			الفترة
نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	معدل اختراق الواردات %	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	معدل اختراق الواردات %	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	معدل اختراق الواردات %	نسبة الصادرات إلى الإنتاج المحلي %	مؤشر التجارة داخل الصناعة	معدل اختراق الواردات %	
-	١	-	-	-	٩,٨	-	-	-	١,٤	١,٠١	٣٦	٨٦/٨٥
-	١	-	-	-	٩,٩	-	-	-	-	-	٢٧,٨	٨٧/٨٦
-	١	-	-	-	٢٠,٥	-	-	-	-	-	٤١,١	٨٨/٨٧
-	١	-	-	-	١٦,٤	-	-	-	١,٣	١,٠١	٤٤,٢	٨٩/٨٨
١,٤	١	-	-	-	١١,٥	-	-	-	١,٥	١,٠١	٤١,٢	٩٠/٨٩
٢,٥	-	-	٢,٣	١,١٤	٢٣,٧	-	-	-	١,٨	١,٠١	٥٩,٤	٩١/٩٠
٢,٨	-	-	-	-	١٦,٩	-	-	-	١,٧	١,٠٢	٤٦,٥	٩٢/٩١
٦,١	١,٥٣	٢,٨	-	-	١٠,١	-	-	-	٢,٦	١,٠٥	٥٢,٥	٩٣/٩٢
-	-	٦,٢	-	-	٦	-	-	-	-	-	٥٧,٧	٩٤/٩٣
٧,٦	-	-	٢	-	-	-	-	-	٨,٧	١,١	٥٥	٩٥/٩٤
١,٦	-	-	١,٧٣	-	-	١١,٢	١,١٥	٦٠,٤	-	-	-	٩٦/٩٥
-	-	١,١	-	١	-	١٠,١	١,٠٤	٨٣,٧	-	-	-	٩٧/٩٦
٢,٦	١,٦٧	٥,١	١,٦	-	-	١٤,٤	١,٠٥	٨٦,٣	-	-	-	٩٨/٩٧
-	-	٨,٩	-	١	-	١,٣	١,٠٠٣	٦٠,٣	-	-	-	٩٩/٩٨
-	-	١,٥	-	١	-	١,١	١,٠٠٣	٤٩,٤	-	-	-	٢٠٠٠/٩٩
١,٥	١,٨	١,٥	١,٥	-	-	١,٧	١,٠٣	٣٢,١	١,٨	-	-	٢٠٠١/٢٠٠٠

(-) قيمة المؤشر تساوي الصفر .

(٩٦/٩٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠) - غزل الحرير فقط

حققت مصر خلال السنوات (٩٦/٩٥ - ٢٠٠١/٢٠٠٠) اكتفاء ذاتيا حيث تم فصل الألياف الصناعية عن غزل الحرير كل له ميزان سلعي ابتداء من ١٩٩٦/٩٥ .

المصدر : محسوبة من بيانات الموازين السلعية ، وزارة التخطيط .

٢٠٥ صناعة البرمجيات فى مصر كصناعة واعدة

١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد والسوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

١٠١٠٢٠٥ الاقتصاد الجديد

وينصرف مفهوم الاقتصاد الجديد فى معناه الضيق الى ثلاثة قطاعات رئيسية :

- ١ - أجهزة الكمبيوتر Hardware والتي تتعامل مع المعلومات Processing Information
- ٢ - نظم الاتصالات والتي توزع المعلومات Communications, Systems Distributes the
- Information

٣ - والبرمجيات والتي من خلالها تدار العمليات (managing the entities Processing) وتعتبر البرمجيات هي القوة الرقمية لها أو العقل الرقمي Digital Brainpower لثورة المعلومات والتي تؤدي الى زيادة معدلات النمو الاقتصادي .

٢٠١٠٢٠٥ السوق العالمى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات :

فى عام ٢٠٠٠ بلغ حجم هذا السوق ٢,١ تريليون دولار بمتوسط معدل سنوى للنمو ١٠,٤ % .

٢٠٢٠٥ صناعة البرمجيات فى مصر

تعد صناعة البرمجيات فى مصر حديثة نسبيا ، وكما هو معروف أن البرمجيات تنقسم الى نظم البرمجيات "Software System" والتي تدير العمليات الداخلية للحاسب الآلى ، ومنها ما يتعلق بالتطبيقات أو ما يطلق عليه استخدامات البرمجيات أو تطبيقات البرمجيات Applications Software وهي تصميمات لانجاز أهداف أو مهام محددة من خلال أدوات للتطبيقات Applications Tools وحلول التطبيقات Applications Solution وهي فى ذلك قد تكون سابقة التجهيز Packaged أو معده حسب الطلب أى Customized .

١٠٢٠٢٠٥ مقومات صناعة البرمجيات فى مصر

- توافر المهارات الفنية للعاملين فى هذه الصناعة (من حيث التعامل مع أحدث البرامج المتقدمة والمتخصصة) .
- انخفاض تكلفة العمل بمصر مقارنة بأوروبا وأمريكا .

- متوسط دخل الفرد العامل فى المجال فى مصر ١٥٠٠ دولار شهريا ويصل الى ١٥٠٠٠
- يتميز الموقع الجغرافى فى مصر بأنه يقع فى نفس المنطقة الزمنية مع السوق العربى والسوق الأوروبى
- لدى مصر ميزة هامة هى ميزة اللغة (العربية) بالنسبة للسوق العربى (أكثر من ٣٠٠ مليون).
- ان وجود فروع للشركات الدولية يؤدى الى دفع تطوير الصناعة فى مصر .

٢٠٢٠٢٠٥ خطة تطوير قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

تعتمد هذه الخطة على ستة محاور :

- أولا : تطوير upgrading البنية الاساسية القائمة
- ثانيا : خلق بيئة تشريعية تشجع المستثمرين المحليين والدوليين على الاستثمار فى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) .
- ثالثا : خلق طلب محلى من شأنه تشجيع الاستثمار فى هذا المجال .
- رابعا : تستهدف الاسواق العالمية عن طريق خلق صناعة قادرة على المنافسة عالميا وتحويل هذه الصناعة الى صناعة تصديرية .
- خامسا : تنمية المهارات البشرية اللازمة عن طريق تدريب المتخصصين وخلق عمالة ماهرة وخريجى الجامعات .
- سادسا : جذب الاستثمارات الأجنبية عن طريق الاندماجات أو التحالفات (alliances) مع الشركات متعددة الجنسيات (multinationals)

١٠٢٠٢٠٢٠٥ تمويل مشروعات الخطة

لتحقيق تلك الأهداف فقد تم تقدير معدل نمو الاستثمارات اللازمة لذلك بحوالى ٢٠ ضعف ما استثمر فى عام ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ - مما يستلزم استقطاب الاستثمار الخاص مع الاستثمار الحكومى ..

٢٠٢٠٢٠٢٠٥ مصادر التمويل

- ١ - استثمارات القطاع الخاص Private Sector Investment
- ٢ - رأس المال المغامر Venture Capital Funds
- ٣ - التمويل الحكومى Governments Funds

٤- صندوق (اعتماد) الخدمات العام (USF) Universal Service Fund

٥- رأس مال مشترك بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية : والهدف منه تمويل هذا بالاضافة الى برنامج البنك الدولي لتنمية المعلومات .

٣٠٢٠٢٠٢٠٥ منجزات الخطة

فى خلال عامين تم تحرير قطاع الاتصالات وكذلك تم تعويض هيئة الاتصالات لمنح تراخيص خدمات الاتصالات بالاضافة الى التعاون بين القطاعين العام والخاص فى اتخاذ القرار وتعديل هيكل التعريفه للمكالمات الدولية بالاضافة الى تقليل قوائم الانتظار وانشاء اول خاصية للتكنولوجيا فى الوطن العربى .

٣٠٢٠٥ المعوقات التى تواجه صناعة البرمجيات فى مصر

من أهم هذه المعوقات :-

- مشكلات التسويق للمنتجات الوطنية وهو أهم المعوقات التصديرية حيث يشكل التسويق والتوزيع حوالي ٧٥% من القيمة المضافة للمنتج .
- هنا يأتي دور تخصيص ميزانيات ضخمة للاتفاق علي التسويق والمبيعات كما يحدث فى الشركات العملاقة .
- مشاكل التمويل حيث لا تتوافر مصادر تمويلية قصيرة الأجل لتمويل المواد الخام والمنتجات الوسيطة ، أو طويلة الاجل اللازمة للمشروعات الجديدة
- تعتمد هذه الصناعة علي رأس المال البشري في الاساس وتفتقر هذه الصناعة الي بعض الكوادر الفنية صاحبة الخبرة ونقص القدرة علي الابتكار وبناء المهارات النوعية
- هذا بالاضافة الي ارتفاع معدلات التنقل داخليا أو خارجيا للبحث عن فرص أفضل .
- ضعف البنية الاساسية

٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر ووسائل الدفع

١٠٤٠٢٠٥ مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر

بعد أن عرضنا لأهم المشاكل والعوائق التي تحد من تطور التكنولوجيا في مصر ، سوف نتناول بعض المقترحات اللازمة لسد الفجوة التكنولوجية في مصر ، وذلك علي النحو التالي :

- أن يتم صياغة إستراتيجية تكنولوجية لمصر
- إعطاء أولوية للأبحاث التطبيقية ذات القيمة الصناعية العالية في مجالات صناعة البرمجيات أو صناعة حاسبات تقوم علي شبكات متطورة من آليات الإتصال الإلكتروني .

٢٠٤٠٢٠٥ وسائل دفع القدرة التنافسية لصناعة البرمجيات في مصر

- هدف الخطة الموضوعية هو الوصول بصادرات البرمجيات الى مليار جنيه أو يزيد يدعونا للعمل على أكثر من محور للوصول اليه في جميع المجالات :-
- أولا : في مجال التسويق في السوق العالمي
- ضرورة التعرف على احتياجات الأسواق المحتملة Potential Market
 - تحديد نوع المنتج المميز (سواء معرب أو معد حسب الطلب) .

ثانيا : في مجال التمويل

على القطاع المصرفي أن يغير نظرتة الى هذه الصناعة ويزيد من تشجيعه لتمويلها

ثالثا : في مجال التعليم والتدريب

- لاشك أن هناك نشاطا في هذا المجال يتمثل في الدور الذي يقوم به مركز المعلومات ودعم القرار والذي يقوم بتدريب ١٠٠٠ متدرب سنويا . ومن خلال الاتفاق مع الشركات العالمية كشركة IBM على تدريب ١٥٠٠ متدرب سنويا في مجال البرمجيات وذلك لفترة خمس سنوات .

رابعا : العمل على إنشاء اتحاد لصناعة البرمجيات

خامسا : العمل على توسعة السوق المحلي

٥٠٢٠٥ دراسة ميدانية عن " انتاج وتسويق البرمجيات في مصر

١٠٥٠٢٠٥ توصيف الدراسة الميدانية

قامت الدراسة الميدانية بتغطية ٢٤ شركة تعمل في مجال صناعة وتسويق البرمجيات وتمثل هذه العينة حوالي ١٢% من حجم الشركات في مجال البرمجيات حيث يقدر عدد الشركات العاملة في صناعة البرمجيات بحوالي ٢٠٠ شركة وتقع الشركات التي

غطتها الدراسة الميدانية فى نطاق القاهرة وقد شملت استمارة الإستبيان التى وجهت الى الشركات مجموعتين من الأسئلة .

٢٠٥٠٢٠٥ نتائج الدراسة الميدانية

بالنسبة للأسئلة العامة :

توضح نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأسئلة العامة عن الشركات أن صناعة البرمجيات فى مصر هى صناعة حديثة نسبيا حيث تم انشاء ما يقرب من ٨٦% من المشروعات (الشركات) التى شملتها العينة فى عقد التسعينات وثلاثة شركات فقط بنسبة ١٤% فى عقد الثمانينات . وتقع معظم الشركات العاملة فى مجال البرمجيات فى محافظتى القاهرة والأسكندرية .

أما فيما يتعلق بالشكل القانونى للشركات فقد أوضحت نتائج العينة ان ٣٧,٥% من حجم الشركات هى شركات مساهمة وأن ١٦,٧% شركات تضامن و ١٦,٧% شركات فردية، ١٢,٥% هى شركات توصية بسيطة ، وهذا يدل على ان المشروعات التى شملتها الدراسة تضم الأشكال القانونية المختلفة ، اما عن التسجيل فى البورصة فقد أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ٨,٣% فقط مسجل فى البورصة وأن ٧٥% من الشركات غير مسجلة بالبورصة وهناك ٤ شركات بنسبة ١٦,٧% لم تذكر ما اذا كانت مسجلة فى البورصة أم لا ويتضح من ذلك أن ثلاثة ارباع الشركات التى شملتها العينة غير مسجلة فى البورصة مما يحرمها من الحصول على التمويل من طرح أسهم أو سندات فى حالة الحاجة الى زيادة رأس مالها .

وفىما يتعلق باسباب إنشاء المشروع فقد أجابت ثلاث شركات أن الانشاء كان بسبب الانتاج فقط بنسبة ١٢,٥% وشركتين بغرض التسويق فقط بنسبة ٨,٣% بينما أجابت ١٩ شركة تمثل بنسبة ٧٩,٢% بأن الانشاء كان بغرض الانتاج والتسويق معا ومن ثم فإن اكثر من ٧٥% من المشروعات تقوم بأعمال الانتاج والتسويق معا ذلك أن صناعة البرمجيات هى صناعة تقدم خدمة مركبة غالبا ما تتم فيها عمليات الانتاج والتسويق معا .

رأس المال:

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن ١٥ شركة من الشركات التي شملتها العينة بنسبة ٦٣% قد ذكرت حجم رأس المال المستثمر بها وأن ٩ شركات لم تذكر حجم الاستثمار بنسبة ٣٧% من حجم العينة وقد بلغ اجمالي حجم رأس المال المستثمر في الخمس عشر شركة ٦٩٨٥٠ ألف جنيه بمتوسط حسابي قدره ٤٦٥٦ ألف جنيه .

الانتاج :

فيما يتعلق بحجم الانتاج فقط ذكرت نسبة ٧٧% من الشركات حجم الانتاج الحالي والمخطط و٣٣% لم يذكر حجم الانتاج ، وقد اوضحت دراسة العينة ان الشركات الخمس عشر التي أفصحت عن حجم الانتاج بها سواء كان مخططا ام فعليا أن حجم الانتاج بالنسبة لأجمالي الشركات الخمس عشر قد بلغ ٦٨٩٦٢ ألف جنيه بمتوسط ٤٣١٠ ألف جنيه بالنسبة لكل شركة .

وفيما يتعلق بمشاكل ومعوقات الإنتاج فقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي :

- ٢٠,٨% يرجع مشاكل ومعوقات الانتاج الى التسويق وحالة الركود .
- ١٢,٥% يرجع مشاكل الانتاج الى القرصنة وارتفاع أسعار المنتجات .
- ١٢,٥% يعود الى مشاكل التمويل وقلة الافكار؟
- ٨,٣% يعود الى الضرائب والجمارك .
- ٨,٣% عدم الاستقرار في السوق.
- ٨,٣% مشاكل ومعوقات من الجهات الحكومية .
- ٤,٢% الصيانة وحقوق الملكية الفكرية .
- ٢٥% لم يذكر شيء عن المشاكل .

العمالة :

تشير نتائج الدراسة الميدانية الى ان نسبة ٩٢% من الشركات التي ذكرت حجم العمالة الحالية بها قد بلغ إجمالي العمالة ١٣٨٧ عامل بمتوسط حسابي قدره ٦٣ عامل .

وفيما يتعلق بالتأمين الصحي على العاملين فقد ذكرت ٩ شركات بنسبة ٣٧,٥% انه يوجد تأمين صحي على العاملين في حين ان اربعة عشر شركة ذكرت انه لا يوجد تأمين صحي على العاملين بنسبة ٥٨,٣% في حين ان شركة واحدة لم تذكر شيء فيما اذا كان يوجد تأمين صحي لديها على العاملين أم لا .

أما فيما يتعلق بالتأمين الإجتماعي والمعاشات فقد ذكرت واحد وعشرون شركة أنه يوجد تأمين اجتماعي ومعاشات في حين ان شركتين فقط ذكرت عدم وجود تأمين اجتماعي ومعاشات وشركة واحدة لم تذكر شيئاً عن عما ما اذا كان يوجد لديها تأمين صحي على العاملين ام لا .

وبحساب تكلفة فرصة العمل في هذه الشركات كمتوسط وجد انها تساوي ٥٠ ألف جنيه جنيه وتم الحصول عليه بقسمة اجمالي رأس المال / اجمالي العمالة .

$$\text{متوسط تكلفة فرصة العمل} = \frac{٦٩٨٥٠}{١٣٨٧} = ٥٠ \text{ ألف جنيه}$$

وتعتبر هذه الشركات منخفضة الكثافة الرأسمالية بمعنى كثيفة العمالة حيث تبلغ تكلفة فرصة العمل على المستوى القومى حوالى ١٠٠ ألف جنيه ، وتقوم كل شركة من هذه الشركات بتشغيل حوالى ٦٣ عامل وعن نوعية العمالة المستخدمة في هذه الشركات وما اذا كانت عمالة محلية أم اجنبية فقد اوضحت نتائج العينة أن ١٩ شركة تصل نسبة العمالة المحلية الى ١٠٠% وأن شركة واحدة ذكرت أن نسبة العمالة المحلية بها ٨٨% في حين ان اربع شركات لم تذكر جنسية العمالة بها . وأن نسبة الاناث الى الذكور في هذه الشركات قد تراوحت ما بين ١٢,٥% الى ٦٦% ، وقد بلغت نسبة العمالة الماهرة الى العمالة غير ماهرة ٧٥% الى ٢٥% وهو ما يستنتج منه ان هذه الصناعة يغلب عليها العمالة الماهرة، وفيما يتعلق بمصممو ومحلولوا النظم وكانت نسبة الاناث ٢٩% ونسبة الذكور ٧١% من جملة العاملين في هذا المجال . وفي مجال المبرمجون بلغت نسبة الاناث ٣٥% ونسبة الذكور ٦٥% .

المبيعات

فيما يتعلق بحجم الانتاج وتوزيعه محليا وخارجيا فقد اوضحت نتائج الدراسة أن احد عشر شركة فقط ذكرت رقم حجم مبيعاتها محليا وقد بلغ حجم مبيعات هذه الشركات ٦٩٧١٠ ألف جنيه في حين ان تسع شركات فقط قد ذكرت حجم مبيعاتها خارجيا وقد بلغ اجمالى مبيعات هذه الشركات ٨٩١٠ ألف دولار أمريكى .

الصادرات :

اشارت نتائج العينة ان شركتين فقط هما اللاتى ذكرتا حجم الصادرات للسوق المحلى الخارجى مذكرات احدى الشركات ان نسبة صادراتها للسوق المحلى تمثل ٣٠% ونسبة صادراتها للسوق الخارجى تمثل ٧٠% بينما ذكرت الشركة الأخرى ان نسبة ١٠٠% للسوق المحلى ولا تصدر شئ للسوق الخارجى .

التكنولوجيا :

اوضحت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بنوع التكنولوجيا المستخدمة ودرجة حداثةا أن نسبة ١٢,٥% من الشركات وعددها ثلاث شركات تستخدم تكنولوجيا منتج وان ٣٧,٥% من هذه الشركات وعددها ٩ شركات تستخدم تكنولوجيا عمليات وان ٣٣,٣% وعددها ٨ شركات تستخدم كلا من تكنولوجيا الانتاج والعمليات فى حين أن أربع شركات لم نذكر نوع التكنولوجيا التى تستخدمها - وفيما يتعلق بدرجة حداثة التكنولوجيا اظهرت شركة واحدة انها تستخدم تكنولوجيا أحدث وان ٢٣ شركة ونسبتها ٩٥,٨% لم تذكر شئ عن درجة حداثة التكنولوجيا ، وهذا قد يقودنا الى الاستنتاج بأن الشركات عموما لا تعتمد على احدث التقنيات التكنولوجية .

الإنفاق على البحث والتطوير والدعاية والإعلان :

أوضحت نتائج دراسة العينة ان سبع عشرة شركة قد ذكرت نسبة الإنفاق على البحث والتطوير وتبلغ نسبة هذه الشركات ٧٠% من حجم العتية بينما سبع شركات لم يذكر نسبة الإنفاق على البحث والتطوير وقد تراوحت نسبة الإنفاق على البحث والتطوير فى الشركات السبع عشر ما بين ٢% ، ٣٠% حيث ذكرت شركتين أن نسبة الإنفاق على البحث والتطوير ٣٠% وهى نسبة تعد فعلا فيها جدا خاصة وان نسبة الإنفاق على البحث والتطوير فى صناعة البرمجيات تتراوح ما بين ١ ، ٥% وعلى المستوى القومى ما بين

١٠,٦ % من الدخل المحلى الاجمالى ومن ثم فإن ذكر هذه النسب ربما يرجع الى عدم فهم السؤال أو الرغبة فى التظليل .

اما النسبة للاتفاق على الدعاية والاعلان فقط ذكرت عشرون شركة بنسبة ٨٣% انها تقوم بانفاق نسبة من ايراداتها على الدعاية والاعلان وأن مدى هذه النسبة قد تتراوح ما بين ١% - ٣٥% وتعد النسب أكثر من ٥% نسب مبالغ فيها وتنطبق عليها نفس الشئ بالنسبة للاتفاق على البحث والتطوير .

تسعير المنتجات :

فيما يتعلق بتسعير المنتجات محليا فإن تسع شركات بنسبة ٣٧,٥% لم تذكر شئ عن سياستها فى تسعير المنتجات فى حين ان تسع شركات أخرى تمثل نسبة ٣٧,٥% ذكرت ان تسعير المنتجات محليا يتم على اساس التكلفة مضافا اليها هامشا للربح وقد ذكرت شركة واحدة ان التسعير يتم على اساس اسعار المنافسين وذكرت شركتين أخرتين ان التسعير يتم على اساس العرض والطلب وتقوم شركتين أخرتين على اساس التسعير طبقا لإحتكار السوق بينما اشارت ثلاثة شركات الى أن التسعير يتم على اساس حداثة المنتج .

وفيما يتعلق بالتسعير فى السوق الخارجى فإن ١٨ شركة لم تذكر شئنا عن التسعير فى السوق الخارجى بينما ذكرت ، شركتين ان التسعير يتم على اساس اسعار المنافسين وشركتين على اساس السعر السائد فى السوق وشركتين أخرتين على اساس التكلفة مضافا اليها هامش ربح ومن ثم فإنه لا توجد سياسة واضحة ومتفق عليها للتسعير بين الشركات .

الإعفاءات الضريبية والجمركية :

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة للإعفاء من ضرائب الدخل ان عشرة شركات لم توضح ما اذا كانت تتمتع باعفاء من ضرائب الدخل ام لا وهذه الشركات تمثل نسبة ٤١,٧% فى حين ان ثمانية شركات ذكرت انها لا تتمتع باعفاء من ضرائب الدخل وستة شركات تمثل ٢٥% تتمتع بالاعفاء من ضرائب الدخل ، بالاضافة الى ان ٥٤,٢% من الشركات لا تتمتع بالاعفاء من ضريبة المبيعات بينما ٤,٢% منها تتمتع بالاعفاء من ضريبة المبيعات فى حين ان عشرة شركات وتمثل نسبة ٤١,٧% لم تذكر ما اذا كانت تتمتع بالاعفاء من ضريبة المبيعات أم لا - وبالنسبة للأعفاء من الرسوم الجمركية فإن

٥٤,٢ % من الشركات لا تتمتع بالاعفاء من الرسوم الجمركية فى حين ان شركة واحدة تتمتع بالاعفاء من الرسوم الجمركية وعشرة شركات لم تذكر ما اذا كانت تتمتع بالاعفاء من الرسوم الجمركية أم لا .

قانون الملكية :

وحول رأى الشركات فى قانون حماية الملكية الفكرية فجاءت نتائج الدراسة الميدانية على النحو التالى :

- نسبة ٢٥% ذكر انه مطلوب تنفيذه فوراً .
- نسبة ١٦,٧% ذكر انه غير مطبق على الشركات المصرية .
- نسبة ١٢,٥% ذكر انه مفيد وهام لصناعة البرمجيات فى مصر .
- نسبة ١٢,٥% ذكر انه يساعد على حماية الشركات .
- نسبة ٨,٣% ذكر ان التطبيق الفعال له يساعد على تقدم صناعة البرمجيات فى مصر .
- نسبة ٤,٢% ذكر انه قيد على حرية تبادل المعرفة والتكنولوجيا .
- نسبة ٤,٢% ذكر انه يساعد على احتكار السوق .

ومن الواضح انه يوجد اتفاق عام حول أهمية قانون حماية الملكية الفكرية بالنسبة لصناعة البرمجيات حيث يرى البعض انه يعطى دفعة لتقدم صناعة البرمجيات فى مصر ، بينما يرى البعض الآخر انه يحمل فى طياته العديد من الجوانب السلبية التى تؤثر على صناعة البرمجيات .

٣٠٤٠٢٠٥ مقترحات تطوير صناعة البرمجيات من وجهة نظر الشركات العامة فى المجال

وحول العوامل المؤدية الى تطوير صناعة البرمجيات فى مصر من وجهة نظر هذه الشركات فقد كانت نتائج الدراسة على النحو التالى :

- ١٦,٧% من الشركات يرى ضرورة نشر الوعى والتعليم التكنولوجى بين الجميع .
- ١٦,٧% يرى اعفاء شركات البرمجة من الرسوم والضرائب الجمركية .
- ١٢,٥% يركز على دعم القدرات الذهنية والفكرية لدى المواهب المكتشفة مبكراً .

- ٤,٢% تطبيق قانون حماية الملكية الفكرية .
- ٤,٢% يركز على انشاء اسواق للمنتج المصرى والدعاية الجيدة لها .
- ٤,٢% يرى ضرورة مساهمة الدولة ممثلة فى وزارة الاتصالات .
- ٤,٢% متابعة احدث البرامج فى المعاهد التعليمية .
- ٨,٣% زيادة معدل تطوير الكوادر والادوات .
- ٤,٢% التعاون بين الشركات الكبيرة والصغيرة فى المجال .
- ٤,٢% الاستفادة من الخبرات الأجنبية .
- ٢٠% لم يذكر شىء لتطوير صناعة البرمجيات .

مقدمة :

يعتبر الدواء من السلع الاستراتيجية التي لا يمكن لأي مجتمع الاستغناء عنها سواء على المستوى الإنساني أو على المستوى الاقتصادي ، فعلى المستوى الإنساني ، الدواء من الحاجات الأساسية للإنسان وحق لكل مواطن لا يمكن إنكاره . أما على المستوى الاقتصادي ، فتتميز صناعة الدواء بقيمة مضافة هائلة وترتفع القيمة المضافة في صناعة الدواء لعدة أسباب من بينها : —

- ١- أن الدواء سلعة ضرورية لا يمكن لمن يحتاجها أن يؤخرها أو يستغني عنها .
- ٢- ان الدواء سلعة توجد على الدوام منذ أن عرفها الإنسان لم تتوقف الحاجة إليها .
- ٣- اعتماد المنتج الدوائي على البحث العلمي المنظم والمتواصل ، وهو ما يعطي صناعة الدواء طبيعة ديناميكية تمتد بروابطها إلى كثير من المؤسسات العلمية والقطاعات الاقتصادية في المجتمع .

وهكذا ، في ضوء الاعتبارات السابقة نشأت الحاجة لتنظيم شئون الدواء في إطار سياسة واستراتيجية قومية تحفظ الأمن الدوائي للمواطنين وتعظم الناتج المحلي الإجمالي من هذه الصناعة . ومن هذا المنطلق تلخصت أهداف السياسة الدوائية القومية لمصر فيما يلي : —

- تقديم سياسة واضحة في مجالات : البحث ، والتصنيع ، والتسجيل ، والتسعير ، والتخزين ، والتوزيع ، والتصدير والاستيراد .
- تشجيع مجالات البحث والتطوير بهدف الوصول إلى منتج دوائي نهائي للتوزيع ، وتشجيع إدخال التصنيع بالتكنولوجيا الحيوية ، وتصنيع الخامات الكيميائية .
- تشجيع الاستثمار الأجنبي ، وتشجيع المنافسة .
- تشجيع تصدير الدواء .
- توليد استراتيجية حاکمة لسعر الدواء .

من العرض السابق يتضح أن السياسة القومية لصناعة الدواء في مصر قد اهتمت بكل ما يتعلق بهذه الصناعة ، إستيراداً ، وتصديراً ، إنتاجاً وتوزيعاً ، ٠٠٠٠ الخ وذلك إيماناً منها بأهمية هذه الصناعة على المستوى القومي .

١٠٣٠٥ الخصائص الطبيعية للصناعات الدوائية :

تتميز الصناعات الدوائية - بطبيعتها - بعدد من الخصائص لا يشاركها فيها أحد سوى الصناعات الحربية . وربما جاء شيوع مصطلح " مافيا" واستخدامه مع الحديث عن السلاح والدواء دليلاً قد لا يرقى اليه الشك في تشابه خصائص الصناعتين الى حد كبير . ولسنا هنا في الحقيقة بصدد البحث عن أوجه التشابه أو الاختلاف بين الصناعتين وإنما نود التعرف على الطبيعة الخاصة التي تميز صناعة الدواء وتجعل منها صناعة متفردة ، غاية في الأهمية على المستويين الاجتماعي والاقتصادي تماماً مثل أهمية الصناعات الحربية في حياة المجتمعات.

وبصفة عامة يمكن ملاحظة اهم هذه الخصائص واجمالها في أربعة خصائص أساسية وهي ، خضوع الصناعة لما يسمى " بإقتصادات الحجم " ، إرتفاع " درجة التركيز الصناعي " وفاعلية البحث والتطوير وموانع الدخول ، السلوك الاحتكاري للشركات العاملة في الصناعات الدوائية .

٢٠٣٠٥ الإنتاج المحلي من الصناعات الدوائية :

خطت مصر خطوات واسعة في صناعة الدواء وزاد الإنتاج المحلي من الصناعات الدوائية زيادة كبيرة ، فبعد أن كانت الأدوية المستوردة في الخمسينيات تشكل ٩٠% من الاحتياج الدوائي ، انخفضت هذه النسبة حتى وصلت إلى ٧% فقط من حجم ذلك الاحتياج في عام ١٩٩٥ . وعلى الرغم من هذا النجاح الباهر لصناعة الدواء ، بمفهومها التشكيلي ، إلا أنه يجب ملاحظة أن القيمة المضافة المحلية لا تتجاوز ٣٥% من القيمة التي يفترض تحققها ، وأن القيمة الباقية (٦٥%) هي في الحقيقة قيمة مستوردة ، وذلك بسبب عدم النمو الكافي في الصناعات المغذية للصناعات الدوائية التشكيلية ، وذلك باستثناء صناعة مستلزمات التعبئة والتغليف . وبسبب هذا النمو غير المتوازن أصبحت الصناعات المصرية تعتمد على الخارج في إمدادها بغالبية الاحتياجات من الخامات والكيماويات الدوائية التي لا غنى للصناعة المصرية عنها وهو ما يعرض الصناعة المصرية لخطورة

كبيرة لأسباب متعددة منها ، الارتفاع المستمر في أسعار تلك الخامات أو فرض شروط مجحفة من الموردين عند الحصول عليها .

وتجدر الإشارة إلى أن نسبة الخامات – المستوردة – الموظفة في صناعة الدواء في مصر قد بلغت ٨٠% في عام ١٩٩٥ . هذا بالإضافة إلى أنه على الرغم من تزايد عدد الشركات العاملة في صناعة الدواء إلى حوالي ٢٥٠ شركة إلا أن عدد الشركات التي لديها عمليات تصنيع لا تزيد عن ٢٥ شركة في عام ١٩٩٥ .

ونتيجة للظروف السابقة فإن الإنتاج المحلي من الصناعات الدوائية في مصر يواجه كثير من التحديات أهمها :

– عدم قدرة الإنتاج المحلي على تغطية الاحتياجات المحلية في الأجل الطويل . وفي هذا الخصوص ، يشير بعض الباحثين في هذا المجال (حامد ، رؤوف ٢٠٠١) إلى أنه بينما ازدادت نسبة التغطية من ١٠% عام ١٩٥٢ إلى ٨٤% عام ١٩٧٥ ، فإنها لم تزد في الأعوام العشرين التالية إلا بنسبة لا تزيد عن ٩% ، حيث بلغت تغطية الإنتاج المحلي ٩٣% عام ١٩٩٥ كما قلنا سابقا . وعلى الرغم من انخفاض هذه النسبة بدرجة كبيرة وملحمله من مؤشرات سلبية عن عدم التطور والتجديد في هذه الصناعة ، إلا أن أرقام الإنتاج الحديثة والمستمدة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، تشير إلى التناقص المستمر في نسبة التغطية وانخفاضها عن الرقم المذكور سابقا ، فالجدول رقم (١) يشير إلى بلوغ هذه النسبة ٨٧% في عام ١٩٩٤/٩٣ ، ومن الملاحظات الجديرة بالاهتمام أيضا أن معدل نمو الإنتاج المحلي خلال الفترة من عام ١٩٩٢/٩١ وحتى عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ لم تزد عن ٢,٣% في أحسن الأحوال بينما تتأرجح بين الصعود والهبوط في الأعوام الأخرى لتصل إلى ١,١% أو تهبط إلى الصفر في بعض الأحيان .

– تناقص فرص التوسع الرأسي في الصناعات الدوائية نتيجة لقرب موعد تطبيق اتفاقية حقوق الملكية الفكرية "التريبس" في يناير ٢٠٠٥ بسبب ما تتضمنه من بنود – فيما يتعلق بصناعة الدواء – حماية براءات اختراع الأدوية لمدة ٢٠ عاما ، وهو الأمر الذي يقلص الإنتاج بصورة كبيرة ، ويعرض الصناعة للتخلف وفقدان المزايا النسبية .

— تعرض الإنتاج الدوائي المصري لمنافسة شديدة نظرا لتواجد الشركات متعددة الجنسيات بالأسواق المحلية وما تمارسه من سياسات سلبية على الصناعات الدوائية . وفي هذا الخصوص تؤكد الإحصائيات أن مصر لا تملك سوى ٥% من إجمالي براءات اختراع أدوية الصناعة المحلية ، في حين تشكل نسبة الأدوية المصنعة بامتياز ٤٠% من جملة الإنتاج المحلي ، والباقي يتم استيراده كاملا .

— تحزم اتفاقية التريبس مصر والدول النامية من الحصول على الابتكارات الجديدة في مجال الدواء نتيجة للزيادة المطلقة في أسعار براءات الاختراع والتكنولوجيا وهو ما يزيد من حدة الاحتكارات في هذا المجال . وفي هذا الخصوص أشارت الإحصاءات إلى أن الدول النامية ككل لم تحصل خلال عقد التسعينيات إلا على ٦% فقط من ٣,٥ مليون براءة اختراع ، في حين حصلت الشركات متعددة الجنسيات على أكثر من ٨٠% من تلك البراءات .

— في الوقت الذي يعتمد فيه الإنتاج الدوائي على العلم المنظم والتكنولوجيا التطبيقية ، نجد أن ميزانيات الشركات المنتجة للأدوية لا تخصص سوى ٢% (في أكثر الأحوال) (حاتم ، سامي ٢٠٠١) من المبيعات للاهتمام بالبحوث والتنمية في مصر ، وفي المقابل نجد أن بلدا مثل الولايات المتحدة تنفق ١٤% من إجمالي مبيعات الدواء على البحوث والتنمية وكذلك الحال بالنسبة لبريطانيا حيث تخصص ١٢% من إجمالي المبيعات سنويا على أبحاث الدواء هذا بالإضافة إلى ما تشهده الدول النامية ومنها مصر من هجرة الكفاءات باتجاه الدول الكبرى .

٣٠٣٠٥ هيكل صناعة الدواء في مصر :

يتم التعرض لهيكل الصناعات الدوائية في مصر من مجموعة من الزوايا :

أولا : من حيث الملكية

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الملكية داخل صناعات الدواء المصرية وهي :

— الشركات المملوكة للحكومة أو ما يسمى بشركات القطاع العام . وتضم هذه النوعية من الشركات حوالي ست شركات على مستوى إنتاج المستحضرات الدوائية ، وشركة واحدة على مستوى إنتاج الخامات الدوائية ، وشركة واحدة لإنتاج مستلزمات التعبئة والتغليف ، وشركتين على مستوى النشاط التجاري . وهذه الشركات المملوكة للحكومة تسيطر على نسبة تتراوح بين ١٩% إلى ٢٢% من الحجم الكلي لحركة البيع في الأسواق .

– شركات القطاع الخاص ، وتضم هذه الشريحة من الشركات حوالي خمس شركات على مستوى إنتاج المستحضرات الطبية ، ومجموعة شركات لاستيراد وتوزيع الأدوية وشركة لإنتاج مستلزمات التعبئة والتغليف ، وقد بدأت نشاطها مع بداية سياسة الانفتاح الاقتصادي في مصر . ومن الملاحظة الجديرة بالاهتمام أن هذه النوعية من الشركات ، إما أن تكون مملوكة ملكية كاملة للقطاع الخاص أو خليط مشترك من القطاع الحكومي والقطاع الخاص ومن ناحية الحصة السوقية ، فيلاحظ أنها تساهم بنسبة تتراوح بين ٢٥% إلى ٣٠% من حجم المبيعات الكلية في السوق المحلي .

– شركات متعددة الجنسيات ، وتضم ما يقرب من ٢٦ شركة تعمل في مصر ، ويصل حجم مبيعاتها ٥٠% من حجم مبيعات السوق ، ويتركز نشاط هذه الشركات إما في تصنيع الأدوية أو كمكاتب عميلة لمنتجات هذه النوعية من الشركات . وتنحصر مهمة هذه المكاتب في التسويق بصفة أساسية ، وفي تعريف المستخدمين لمنتجات الشركة الأم – من الأطباء والصيادلة – بكل ما هو جديد لدى الشركة ، كما أنها تقوم بأنشطة أخرى تتفق وإمكاناتها الدولية من أمثلة ، التعاقد مع المصنعين العالميين لصالح المنتجين المحليين في حالة بناء بعض الصناعات الجديدة نظير الكثير من المكاسب المادية في الأسواق الوطنية .

وباختلاف طبيعة الملكية يختلف الهدف من النشاط ، بينما نرى شركات القطاع الخاص والشركات متعددة الجنسية تهدف في المقام الأول إلى الربح وتعظيم العائد على الاستثمار ، نجد أن الشركات المملوكة للحكومة أو قطاع الأعمال العام تعمل في إطار هدفين متعارضين ، فهي كونها شركة منتجة تهدف إلى الربح ، وأيضا كونها شركة ذات طابع خدمي غير ربحي ، وهذا التناقض في الأهداف غالبا ما ينتج عنه الفشل في تحقيق أي من الهدفين . وفي هذا الخصوص تشير بعض المصادر إلى أن شركات القطاع العام التي تقدم أدوية أو خامات منتجة محليا تعاني من خسارة تراكمية وصلت إلى ٣٠٠ مليون جنيه عن مبيعات تبلغ قيمتها من ٧٠٠ إلى ٨٠٠ مليون جنيه ، أي بنسبة خسارة تتراوح بين ٤٨% إلى ٤٢% من جملة المبيعات التراكمية لديها .

ثانيا : من حيث طبيعة النشاط :

– بلغ عدد الشركات العاملة في الصناعات الدوائية المصرية ٢٥٠ شركة تقريبا في عام ١٩٩٥ . وقد توزع هذا العدد الضخم على أربعة أنشطة رئيسية تمثلت في إنتاج

المستحضرات والخامات الدوائية ، إنتاج مستلزمات التعبئة والتغليف بالإضافة إلى النشاط التجاري بمكوناته المتعددة ، الاستيراد ، التصدير ، والتوزيع ، والتعبئة والتغليف .

— هذا العدد الكبير من الشركات وما ينتج عنه من صغر حجم الكيانات القانونية العاملة في مجال الصناعات الدوائية يحرم هذه الشركات من مزايا الحجم الكبير أو ما يطلق عليه في أدبيات الاقتصاد "وفورات اقتصاديات الحجم" من انخفاض في التكاليف بالنسبة لوحدة المنتج وارتفاع في الإيرادات . . . الخ ، وينعكس ذلك بالنقص في أرباح الشركات ويضعف موقفها التنافسي في السوق المحلي .

— هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى ، فإن تعدد الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات والتي يغلب عليها التخصص في إنتاج المستحضرات دون الدخول في مرحلة إنتاج الخامات^١ ، إنما يعني في جوهره البعد عن التخصص الرأسي وتفضيل التخصص الأفقي ، بما يحمله ذلك من مثالب اقتصادية من أمثلة ضعف العلاقات الأمامية والخلفية للأنشطة الاقتصادية المكونة لقطاع الصناعات الدوائية ، بالإضافة إلى حرمان هذا القطاع من التخصص في إنتاج الأشكال الدوائية ذات القيمة المضافة العالية . ناهيك عن ، استمرار تبعية هذا القطاع إلى الشركات الأجنبية ، وما يستتبعه ذلك من استنزاف هذا القطاع وتعرضه للصدمات الخارجية .

أخيرا ، طبيعة نشاط الصناعات الدوائية يعتمد بشكل جوهري على نشاطي البحث والتطوير R & D وذلك لعدة أسباب أهمها ، يسهم البحث والتطوير بشكل حاسم في استنباط أنواع جديدة من الأدوية أو تطوير أدوية قديمة ، هذا بالإضافة إلى أن العقاقير عالية التكنولوجيا لا يمكن ممارسة نشاط إنتاجها بدون نشاطي البحث والتطوير ، وما يتطلبه من إنفاق ودأب ، هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن العائد من الإنفاق على أنشطة البحث والتطوير عاليا جدا . ومن الأمثلة البارزة على ذلك ما تشير إليه إحدى الدراسات من أن قيمة المبيعات من العقاقير عالية التكنولوجيا ، المرخص بها عادة من الشركات متعددة الجنسية تقدر بحوالي ٤٥% من القيمة الكلية للمنتجات الدوائية (فياض ، سمير ٢٠٠١) .

^١ - فياض ، سمير ، ٢٠٠١ .

٤٠٣٠٥ الصادرات المصرية من الدواء

- تشير بيانات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء الى تطور كبير فى قيمة الصادرات المصرية من الأدوية خلال الثمانية عاما الماضية . فقد ارتفعت قيمة الصادرات الدوائية من ٩٤,٢ مليون جنيه فى عام ١٩٩٤ الى ١١٨,٧ مليون جنيه فى عام ١٩٩٥ ثم صعدت الى قمة سامقة فى عام ٢٠٠١ حيث بلغت ١٩٤,٦ مليون جنيه مصرى وهو ما يعنى أن قيمة الصادرات المصرية قد تزايدت بمتوسط معدل نمو سنوى بلغ ١٣,١% خلال فترة الدراسة . وعلى الرغم من هذا التحسن فى النمو السنوى لقيمة الصادرات الدوائية ، إلا أنها لم تتغير كثيرا بالنسبة للإنتاج المحلى من الأدوية حيث ظلت نسبتها تدور حول ٤% من القيمة المطلقة للإنتاج .

- وبالنسبة الى هيكل الصادرات وتوزيعها النسبى خلال فترة الدراسة . وتؤكد نفس البيانات على أن الصادرات المصرية قد تركزت فى ثلاثة بنود رئيسية على مستوى عام ١٩٩٤ وهى "أدوية أخرى للطب البشرى للتجزئة" ، أدوية أخرى للطب البيطرى لغير التجزئة ، وأخيرا وهو قطن طبي وذلك بنسب ٥٣,٦% ، ١٩,١% ، ٨,٥% على التوالى ، هذا بالإضافة الى قيمة لقاحات للطب البيطرى، ومثلت ٤,١% من اجمالى قيمة الصادرات فى السنة الأولى ١٩٩٤ .

٥٠٣٠٥ الواردات المصرية من الدواء :

باستقراء بيانات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء نرى :

- أن قيمة الواردات من منتجات الأدوية قد بلغت ٤٠٥,٣٢٤ مليون جنيه ثم صعدت بعد ذلك لتصل ٥٠٩,٣١٧ مليون جنيه ، أى بنسبة زيادة قدرها ٢٥% من القيمة فى سنة الأساس . أما فى عام ٢٠٠١ ، فقد بلغت قيمة الواردات من المنتجات الدوائية ١,٣٧٩ مليون جنيه وهو ما يشير الى نسبة تغير تصل الى ٢٤٠% من القيمة فى سنة الأساس . وبمتوسط معدل نمو سنوى بلغ ٣٠% سنويا من القيمة فى سنة الأساس ١٩٩٤ .

- وتشير نفس البيانات الى أن هناك ثلاث مجموعات رئيسية هى التى تفوق عملية الزيادة فى قيمة الواردات . ويأتى على رأس هذه المجموعات ، أدوية منع الحمل ، وأدوية القلب والأمراض المستعصية ثم جاءت فى المرتبة الثانية مجموعة " أدوية أخرى للطب البشرى للتجزئة " حيث حصلت على ٢١,٦% من جملة منتجات الأدوية المستوردة لعام ١٩٩٤ ،

اما المجموعة الثالثة فهي مجموعة " أدوية أخرى للطب البيطرى لغير التجزئة " وقد حصلت على نصيب نسبى قدره ٢٠% من جملة الواردات الكلية لعام ١٩٩٤ .

٦٠٣٠٥ بعض مؤشرات القدرة التنافسية للصناعات الدوائية

- فى هذا الجزء سوف نناقش مدى قدرة الصناعات الدوائية الوطنية على تغطية الاحتياجات المحلية أى تغطية الطلب المحلى والنسبة المتبقية والتي تستكمل عن طريق الاستيراد . هذا بالإضافة الى أننا سوف نناقش الميزان التجارى لقطاع الدواء المصرى خاصة فى الفترة الأخيرة للوقوف على اهم التطورات الجديدة فيه وذلك بهدف رصد بعض مؤشرات أولية للقدرة التنافسية للصناعة المعنية .

اولا : بالنسبة لقدرة الصناعات الدوائية على تغطية الطلب المحلى

- تشير بيانات الجدول رقم (٢) الى أن نسب تغطية الانتاج المحلى للطلب الكلى فى تناقص مستمر ، ففي عام ١٩٩٤/٩٣ كان الانتاج المحلى يقوم بتغطية ما يقرب من ٨٧% من اجمالى الطلب الكلى على الدواء فى مصر . إلا أن هذه النسبة قد أخذت فى التناقص التدريجى باستثناء عام ١٩٩٦/٩٥ حيث ارتفعت الى نفس المستوى السابق ٨٧% ، وفيما عدا هذا العام ، فإنها واصلت انخفاضها حتى بلغت ٧٩,٥٧% فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ . وهذه الظاهرة تعد فى منتهى الخطورة ويجب أخذها مأخذ الجد .

ثانيا : بالنسبة لقدرة الواردات على المساهمة فى تغطية الطلب المحلى

- تشير نفس بيانات الجدول السابق الى أن مساهمة الواردات فى تغطية الطلب المحلى هى فى تزايد مضطرد . فقد ارتفعت هذه النسبة من ١٧,٢% فى عام ١٩٩٤/٩٣ الى ١٩,٥% فى عام ١٩٩٥/٩٤ ثم الى ٢٤,٣% فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ ، وهذا ما يعنى زيادة مساهمة الواردات فى تغطية الطلب المحلى بنسبة بلغت ٤١% خلال فترة ٧ سنوات .

ثالثا : تطور العجز فى الميزان التجارى لقطاع الدواء

- تشير بيانات الجدول رقم (٢) أيضا فى العمودين الأخيرين منه الى تزايد العجز فى الميزان التجارى لقطاع الدواء المصرى ، وتبلغ نسب هذا العجز ١٣,٢% ، ١٤,٥% ، ١٣,٤% ، ١٥,٣% ، ١٦,٧% ، ١٧,٣% ، ١٥,١% ، ٢٠% من قيمة اجمالى الطلب الكلى

للسنوات ١٩٩٤/٩٣ ، ١٩٩٥/٩٤ ، ١٩٩٦/٩٥ ، ١٩٩٧/٩٦ ، ١٩٩٨/٩٧ ،
١٩٩٩/٩٨ ، ٢٠٠٠/٩٩ ، ٢٠٠١/٢٠٠٠ على التوالي .

- من العرض السابق لهذه المؤشرات نرى أن الصناعات الدوائية الوطنية لا تملك المقومات الصلبة للتنافس حتى على المستوى الداخلى الأمر الذى يهدد حتى بقاؤها فى الأجل الطويل .

- على صناع السياسة الاقتصادية فى هذا الوطن العزيز تدارك الموقف بمنتهى السرعة والحزم من خلال إزالة المعوقات التى تواجه هذه الصناعات هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى وضع السياسات الاقتصادية الملائمة التى من خلالها يستطيع هذا القطاع أن ينافس الصناعات المثيلة خاصة ونحن على وشك مرحلة جديدة من حرية التجارة وتطبيق الاتفاقيات الدولية من أمثلة الجات والترييس وما يترتب على كل ذلك مزيد من التدهور فى المزايا النسبية التى تعتمد عليها الصناعات الوطنية .

جدول رقم ١
المتوفر من الإنتاج المحلى من الأدوية فى الفترة
من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠١
القيمة بالألف جنيه

السنة	قطاع أعمال عام	قطاع خاص	إجمالي
1991/1992	792593	781032	1573625
1992/1993	870084	876801	1746885
1993/1994	921986	1120424	2042410
1994/1995	986534	1232467	2219001
1995/1996	1119364	1609746	2729110
1996/1997	1221372	1949474	3170846
1997/1998	1221309	2203478	3424787
1998/1999	1287778	2136498	3424276
1999/2000	1269257	2987991	4257248
2000/2001	1386725	3088970	4475695
2001/2002	1402655	3575039	4977694
إجمالي	12479657	21561920	34041577

المصدر : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، قطاع التعبئة العامة

جدول رقم ٢
نسب الاكتفاء الذاتى من الأدوية

السنة	الإنتاج المحلى	الواردات بالألف جنيه	الصادرات بالألف جنيه	إجمالي الطلب المحلى	معدل نمو الإنتاج المحلى	معدل نمو الواردات	معدل نمو الصادرات	معدل نمو الطلب المحلى	الإنتاج المحلى %	الواردات %	الصادرات %
91/1992	1573625	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
92/1993	1746885	-	-	-	0.11	-	-	-	-	-	-
93/1994	2042410	405324	94230	2353505	0.17	-	-	-	86.78	17.22	4.00
94/1995	2219001	509317	118732	2609586	0.09	0.26	0.26	0.11	85.03	19.52	4.55
95/1996	2729110	560793	139319	3150584	0.23	0.10	0.17	0.21	86.62	17.80	4.42
96/1997	3170846	763006	189035	3744816	0.16	0.36	0.36	0.19	84.67	20.37	5.05
97/1998	3424787	902861	213760	4113887	0.08	0.18	0.13	0.10	83.25	21.95	5.20
98/1999	3424276	882532	161729	4145080	0.00	-0.02	-0.24	0.01	82.61	21.29	3.90
99/2000	4257248	929694	173128	5013814	0.24	0.05	0.07	0.21	84.91	18.54	3.45
00/2001	4475695	1379575	194603	5660667	0.05	0.48	0.12	0.13	79.07	24.37	3.44
01/2002	4977694	-	-	-	0.11	-	-	-	-	-	-
إجمالي	34041577	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

المصدر : الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء ، قطاع التعبئة العامة تم حسابه من جدول ١

الفصل السادس

الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية الآليات والأدوات والسياسات

١٠٦ - استخلاصات

٢٠٦ - آليات دعم القدرة التسويقية للاقتصاد المصرى وزيادة فرص النفاذ للأسواق
الخارجية

٣٠٦ - تبنى سياسات لتنمية الصادرات السلعية من النباتات الطبية والعطرية
والغزل والمنسوجات والملابس الجاهزة والبرمجيات

الفصل السادس

الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية الآليات والأدوات والسياسات

لعله يكون من المناسب ان نستهل استخلاصات هذه الدراسة بالتأكيد على ما سبق ان ذكرناه فى مقدمتها وهو ان الحديث عن رفع القدرة التنافسية للاقتصاد المصرى ودعم القدرة على النفاذ الى الأسواق الخارجية لا يمكن اعتبارهما قضيتين منفصلتين أو مرتبطين بالنشاط التسويقي فحسب بل يرتبطا باستراتيجية التنمية والتصدير معاً حيث يعد التصدير قمة النشاط الانتاجى واكثره كفاءة حتى يمكن ان ينافس المنتج المحلى الانتاج الاجنبى فى الاسواق الدولية فى ظل الثورة التكنولوجية الجديدة من المعلومات والاتصالات والهندسة الوراثية وفى ظل الاشتراطات الفنية والصحية وغيرها وحيث تتضاءل اهمية المواد الأولية فى الانتاج تدريجياً .

١٠٦ استخلاصات

تأتى الدراسة الحالية فى إطار التحديات التى يواجهها الاقتصاد المصرى من حيث ضرورة العمل على رفع تنافسية الصادرات المصرية فى الأسواق الدولية مما يستلزم من صانع السياسة الاقتصادية أن يولى اهتماماً لقضية دراسة الطلب العالمى وتحسين الوضع التنافسى للصادرات المصرية بما ييسر النفاذ إلى الأسواق العالمية فى ظل خيارات وأولويات جديدة لسلع وصناعات واعدة وكذلك أسواق واعدة يتعين تشجيع الصادرات إليها .

وانطلاقاً من الواقع المشاهد اهتمت الدراسة الحالية باستكشاف جوانب الارتباط بين القدرة التنافسية للمنتجات وفرص النفاذ الى الاسواق الدولية بما يدعم محاولة رسم ملامح استراتيجية لدعم النفاذ الى الأسواق الخارجية . ولذلك حاولنا من خلال ستة فصول رئيسية ان تقدم خلفية نظرية وتطبيقية للدراسة ..

أهم النتائج التى توصلت اليها الفصول المختلفة :

١- إن هناك أربعة أنواع رئيسية من أشكال دخول الأسواق الدولية تمثلت فى التصدير والتراخيص والاتفاقات التعاقدية المشروعات والاستثمار المباشر ، وإن الشركات الصغيرة

(وهو النمط السائد فى مصر) تستمر فى خدمة الأسواق الدولية عن طريق التصدير بينما تتجه الشركات الكبيرة إلى التراخيص والمشروعات المشتركة لتحقيق سيطرة على عملياتها فى الأسواق الدولية .

٢- إن أهم المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقي تكمن فى :

- عدم توافر مكاتب تسويق خارجية فى العديد من دول العالم .
- عدم ملائمة العديد من المنتجات المصرية للمعايير الصحية والبيئة العالمية .
- وجود بعض التشريعات واللوائح والاشتراطات العالمية المقيدة داخل الاتحاد الأوروبى مثل اجراءات الإغراق ، وشهادة المنشأ وغيرها .
- سيطرة الشركات المتعددة الجنسيات والشبكات السلعية العالمية على الأسواق الدولية .

- تركيز المؤسسات المصرية الداعمة للنشاط التسويقي فى خمس مؤسسات هى مركز تنمية الصادرات ، نقطة التجارة الدولية وجمعية المصدرين المصريين والتمثيل التجارى والهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية بيد أن أدوارها اقتصرت على توفير بيانات عن فرص التصدير والاستيراد دون تقديم دراسات وافية عن الأسواق لتحديد اتجاهات الطلب للمستهلك والطاقة الاستيعابية للأسواق .

٣- تشير المؤشرات التى تعكس القدرة على اختراق الأسواق الدولية الى بعض ملامح الصادرات المصرية خلال التسعينات :

- إن هيكل الصادرات ليس متنوعا بدرجة كافية وتغلب عليه الصادرات ذات المكون من الموارد الطبيعية سواء الزراعية أو المعدنية ، كذلك فإن كافة المنتجات المصدرة تنتمى لنفس السلسلة السلعية مما يحمل فى طياته مخاطر تأثير التغيرات فى الطلب العالمى وفى أسعار السلاسل السلعية .
- يعكس هيكل الصادرات المصرية المزايا العوالمية من توافر الدوارد الطبيعية وعنصر العمل خاصة الأقل مهارة .

- عدم استقرار حصة مصر فى الأسواق الدولية والذي يمكن إيعازه إلى :-

- أ- فقدان الصادرات المصرية لحصص السوق داخل الاتحاد الأوروبى
- واسواق أمريكا الشمالية والذي يتزامن مع تحول الصادرات تدريجيا عن

أسواق الاتحاد الأوروبي ونحو السوق الأمريكى مع ثبات حصة الأسواق الآسيوية .

ب- إن حصة المنتجات الديناميكية فى هيكل الصادرات المصرية يقتصر على ٢٧% من اجمالى الصادرات وأن هناك فرصاً ضائعة على مصر لم تحسن استغلالها وتشكل ٢٧% أخرى بينما تمثل المنتجات الآفلة التى يتراجع الطلب العالمى عليها ٣٢% .

ج- إن ظروف الطلب على المنتجات كثيفة العمل فى الأسواق العالمية التى تتمتع مصر فيها بميزة نسبية تشير إلى تعرض أسعار السلع المصدرة كثيفة العمل لاتجاه هبوطى يتشابه مع ظروف السلع الأولية فى الأسواق الدولية . ومع ذلك فإن هناك فرصاً أفضل لزيادة الصادرات داخل أسواق أمريكا الشمالية بينما اسواق الاتحاد الأوروبى توفر فرصاً هامشية ومحدودة أمام الصادرات المصرية .

- ٤- ان هناك فرصاً وآفاق نفاذ لبعض المنتجات المصرية الواعدة مثل النباتات الطبية والعطرية والزيوت والعجائن الطبية وذلك للأسباب الآتية :-
- ان هذه الحاصلات لم تأخذ نصيبها من الاهتمام الكافى حيث تتضاءل مساحتها لتصل الى ٠,٤٥% من المساحة المحصولية .
 - ان هناك فرصة لاجراء بعض عمليات التصنيع على النباتات الطبية والعطرية فى الأراضي المستصلحة الجديدة فى توشكى وشرق العوينات .
 - اتساع خريطة الدول المستوعبة للصادرات من النباتات الطبية والعطرية .
 - ان هناك فرصاً جديدة لتنمية الصادرات من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية فى ضوء ما تتمتع به مصر من مزايا نسبية ملائمة مع ضرورة وضع اولوية لأسواق واعدة يتعين الاهتمام بها مثل السعودية والتى تقوم باستيراد ٢% من اجمالى الواردات العالمية من الزيوت العطرية وكذلك السوق المكسيكى والولايات المتحدة وإيطاليا وغيرها من الاسواق الاوروبية .

٥- استناداً الى قياس القدرة التنافسية الداخلية لبعض الصناعات المصرية وجد أنه :

بالنسبة للصناعات النسيجية ابرزت الدراسة ما يلى :

- تراجع صادرات مصر من الغزل والنسيج والملابس الجاهزة إلا أنها لا تزال تشكل نسبة ملموسة من صادرات مصر السلعية .
- تدهور تنافسية المنتجات المصرية من الغزل والنسيج والملابس فى الاسواق الاجنبية فى مواجهة منافسة منتجات الدول الأخرى (مثل تركيا - اسرائيل - تونس) وان الملابس الجاهزة هى المنتج الذى يساهم بدرجة كبيرة فى تدهور القدرة التنافسية الداخلية للصناعة ككل .
- تعاني الصناعة النسيجية من ارتفاع معدل الهالك ووجود طاقات عاطلة وغياب عمليات التحديث والتطوير لخطوط الانتاج وكذلك ارتفاع مستوى مديونية الشركات وعدم مسايرة التطور التكنولوجى .
- أهمية الاستفادة من تجارب دول اخرى مثل تركيا فى مجال التسويق الجماعى الذى تفتقده الصناعة النسيجية المصرية .

وفيما يتعلق بصناعة البرمجيات كصناعة واعدة اشارت التحليلات الى :-

- أ- توافر عدة مقومات لها فى مصر قد تجعلها مؤهلة للتصدير مثل توافر المهارات الفنية والعلمية ، انخفاض تكلفة العمل وميزة الموقع الجغرافى والتواجد فى المنطقة الزمنية مع السوق العربى والأوروبى - ومع ذلك تعد عوامل التمويل والتسويق والعمالة الماهرة والمدربة والامام بالتكنولوجيا الحديثة والتشريعات القانونية والضريبية اهم المتغيرات الحاكمة والمؤثرة على هذه الصناعة والمحددة لقدرتها على النفاذ للأسواق الخارجية .
- ب- ان تطوير صناعة البرمجيات من وجهة نظر الشركات العاملة فى المجال (فى ضوء نتائج الدراسة الميدانية) تستلزم تشجيع الشركات العاملة فى المجال على التسجيل فى سوق الأوراق المالية وكذلك تشجيع عمليات الاندماج والاستحواذ فى ضوء ضآلة نسبة الشركات الحالية المسجلة فى البورصة وضآلة احجام رؤوس اموال هذه الشركات بما لايمكنها بالأخذ بأحدث التكنولوجيات .

أما صناعة الادوية فتتمثل بعض مؤشراتنا فى :-

- أ- تناقص نسبة تغطية الانتاج المحلى للطلب الكلى .
- ب- تزايد العجز فى الميزان التجارى الدوائى .

ج- تركيز الصادرات المصرية في ثلاثة بنود رئيسية هي الطب البشرى للتجزئة ، ادوية اخرى ، الطب البيطري لغير التجزئة وضالة مساهمة حصة الصادرات في اجمالي الانتاج المحلي عند حدود ٤% سنوياً .

د- تركيز الصادرات جغرافياً في عدة دول عربية مثل اليمن ، السعودية ، البحرين - فضلاً عن دول اخرى في شرق اوربا .

هـ- ضالة الاتفاق على البحوث والتطوير (١% - ٢% من اجمالي المبيعات) مقارنة بالمعدلات العالمية - الامر الذي لا يؤهل الصناعة لاستمرار التواجد على الساحة الدولية .

في ضوء الاستخلاصات العامة للدراسة الحالية يمكن وضع ملامح عامة لاستراتيجية تدعم النفاذ الى الأسواق الخارجية تقوم على محورين : الأول دعم القدرة التسويقية للاقتصاد المصري ، ثم الثاني : تبني سياسات قطاعية وسدعية لتنمية الصادرات .

٢٠٦ آليات دعم القدرة التسويقية للاقتصاد المصري وزيادة فرص النفاذ للأسواق الخارجية

أولاً : التركيز على السلع والاسواق الواعدة

١- ضرورة دعم التوجه الى الاسواق الواعدة في امريكا الشمالية وفي افريقيا فضلاً عن الحرص على التواجد المستقر في الاسواق الأوروبية وذلك خلال ايجاد قنوات اتصال مع كبرى سلاسل المحلات العالمية للتعرف على المنتجات المصرية .

٢- تعزيز التوجه نحو انشاء شركات متخصصة في التسويق خاصة في الاسواق الواعدة المستهدفة وبالتعاون مع الكيانات العالمية المتخصصة .

٣- خلق مراكز اقليمية لمكاتب التمثيل التجاري تشكل مراكز للتنسيق في جهود الدعاية والترويج بين الاسواق الواعدة المتجاورة .

٤- توفير آليات جديدة للتعاون مع القطاع الخاص ودراسة تجارب دول مثل تونس المتعلقة بانشاء مركز النهوض بالصادرات التونسية في اوربا وغيرها .

ثانياً : اعادة هيكلة الأجهزة المؤسسية المسؤولة عن التصدير والتنسيق فيما بينها :

١- التفكير في انشاء مراكز تجارية دائمة لعرض المنتج المصري بالتنسيق مع الشركات العالمية الكبرى : السلاسل ، مجمعات التسويق Malls خلال فترات زمنية معينة .

٢- الحرص على الاشتراك الدائم فى المعارض والاسواق الدولية المتخصصة مما يتطلب الارتقاء بالكوادر الفنية العاملة فى مجال الترويج والعرض وزيادة قيمة مخصصات الدعم المقدمة للمعارض بحيث يراعى فى تخصيصها تحقيق استمرارية تمثيل مصر فضلا عن أهمية السوق وهل واعد ام ناضج وهل يتفق الاشتراك فى المعارض الاقليمية مع الوزن النسبى للأسواق الإقليمية فى اجمالى التجارة الخارجية لمصر وخاصة الصادرات .

٣- محاولة الاستفادة من المعونات الفنية والمالية التى تقدمها اتفاقية الشراكة مع الجانب الأوروبى لخلق معاهد تدريب متخصصة فى مجال الترويج والدعاية والاعلان والتسويق للصادرات .

٤- اقترح انشاء هيئة تنشيط للصادرات غير حكومية تمثل القطاع الخاص وترتبط بقواعد المعلومات الدولية وبمكاتب التمثيل التجارى فى الخارج وذلك للتغلب على مشكلة قصور التمويل وعدم توافر الكفاءات التسويقية للقيام الدراسات التسويقية .

ثالثا : الاهتمام بتطوير قاعدة معلومات عن التجارة الخارجية اكثر تفصيلا تراعى بدقة حجم الطلب فى الاسواق .

رابعا : الاهتمام بتطوير قطاع الخدمات المساندة للعملية التسويقية :

١- تطوير نظام العمل داخل مجمع البضائع وزيادة قدراته التخزينية .

٢- دراسة تخفيض تكلفة خدمات النقل عبر المطارات والموانئ مع مراعاة ظروف التكلفة فى دول منافسة اخرى مثل تركيا - اسرائيل - تونس .

٣- تمويل وضمان الصادرات من خلال استحداث ادوات جديدة لتمويل وضمان الصادرات .

٣٠٦ تبنى سياسات لتنمية الصادرات السلعية من النباتات الطبية والعطرية والغزل والمنسوجات والملابس الجاهزة والبرمجيات

أولا : النباتات الطبية والعطرية والزيوت والعجائن الطبية :

١- إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لزراعة النباتات الطبية والعطرية الهامة بصورة مجمعة .

٢- تشجيع رجال الأعمال والمصدرين ومنح التيسيرات لهم لإقامة كيانات ومراكز تجميع فى مناطق إنتاج هذه السلع وتشجيع وتسهيل الحصول على تراخيص إقامة وحدات

- استخلاص وتصنيع النباتات الطبية والعطرية ويمكن الاستفادة من تجربة اسبانيا فى خلق مناطق انتاجية متخصصة .
- ٣- إنشاء قاعدة بيانات مركزية تشمل كافة البيانات والمعلومات الخاصة بإنتاج وتصنيع وتصدير النباتات الطبية والعطرية .
- ٤- تشجيع الاتجاه نحو تصنيع النباتات الطبية والعطرية وتصديرها فى صورة مصنعة لزيادة القيمة المضافة لها .
- ٥- قيام الإرشاد الزراعي بدوره فى مجال تشجيع المزارعين نحو الاتجاه لزراعة النباتات الطبية والعطرية وتوفير الدعم الفني والمعلومات التسويقية التي تساعدهم على الارتفاع بمستوى إنتاجهم كما وكيفا .
- ٦- توجيه مراكز الأبحاث الزراعية مزيد من الاهتمام بتحسين سلالات النباتات الطبية والعطرية لزيادة نسبة المواد الفعالة بها ورفع إنتاجيتها سواء كان ذلك ببرامج التربية والتحسين أو البرامج البحثية الفسيولوجية والزراعية الأخرى .
- ٧- تحديث المواصفات القياسية لمنتجات النباتات الطبية والعطرية .
- ٨- تشجيع التعاقد المسبق بين المنتج والمصدر ووضع الضوابط الكفيلة بتنفيذ تلك التعاقدات .
- ٩- تشجيع المصانع المحلية للأدوية ومستحضرات التجميل على استخدام المنتج المتوافر محليا وعدم الاتجاه إلى استيرادها من الخارج .
- ١٠- إنشاء وحدة تعقيم بالإشعاع بالإضافة إلى الوحدة التجريبية الموجودة والتابعة لمركز بحوث وتكنولوجيا الإشعاع .
- ١١- إنشاء معامل فرعية لتحليل متبقيات المبيدات والعناصر الثقيلة تحت إشراف المعمل المركزي للمبيدات بالقاهرة فى مناطق الإنتاج الرئيسية.
- ١٢- دعم إمكانات الجمعية المصرية لمنتجات ومصدري ومصنعي النباتات الطبية والعطرية.

ثانيا : الصادرات النسيجية :

- ١- اصلاح الهياكل التمويلية للوحدات الاقتصادية العاملة فى الصناعة .
- ٢- الاهتمام بجذب المستثمر الاجنبى فى مجال الملابس الجاهزة .
- ٣- توعية المصدرين بأهمية الحصول على علامة الايكو تكس ECOTEX لرفع الميزة التنافسية لصادراتهم .
- ٤- تأهيل الكوادر الفنية المدربة من خلال التوسع فى انشاء اقسام تكنولوجيا الملابس .

٥ - التفاوض مع عدد من الشركات العالمية للترخيص بوضع شعار المنتجات المصرية مثل القطن والسجاد المصرى على منتجاتها .

ثالثا : صادرات البرمجيات :

١ - انشاء اتحاد لصناعة البرمجيات من شأنه تطوير عملية تطوير وتسويق المنتج المصرى وتمويل أنشطة البحث والتطوير وتفعيل تنفيذ فكرة اودية التكنولوجيا بغرض تشجيع انتاج وتصدير هذه التكنولوجيا وتوفير حزمة ملائمة من السياسات الاقتصادية تركز على الاعفاء من ضريبة المبيعات ومن الرسوم الجمركية لفترات مناسبة وارتباطا بالأهداف المطلوب تحقيقها .

٢ - تشجيع الشركات الاجنبية العاملة فى السوق المصرى لتخفيض اسعار التراخيص للبرامج الاصلية .

٣ - تشجيع الشركات العاملة فى مجال البرمجيات على التسجيل فى سوق الأوراق المالية .

٤ - السعى لسد الفجوة القائمة فى المقررات التعليمية لتتماشى مع الاحتياجات الفعلية والعملية للصناعة .

رابعا : صادرات الأدوية :

١ - زيادة المخصصات الموجهة لتمويل عمليات البحث العلمى داخل الشركات لمواجهة الآثار المترتبة على تطبيق الجات على الادوية .

٢ - تسهيل اجراءات تسجيل الدواء فى الخارج مع وضع حوافز للوكلاء التجاريين للدواء المصرى بالخارج .

٣ - تعجيل اصدار التشريع الخاص بالملكية الفكرية المصرية لتشجيع الدول على عقد اتفاقات تجارية مع مصر تتيح لها زيادة الصادرات المصرية من الادوية .

المراجع

أولا : باللغة العربية

١. احمد جلال - سميحة فوزى : لغز الصادرات المصرية - المركز المصرى للدراسات الاقتصادية - أغسطس ٢٠٠١ .
٢. أحمد على على ، الآثار الإقتصادية والإجتماعية لنقل التكنولوجيا : دراسة تحليلية لقطاع الدواء فى مصر ، رسالة دكتوراه (غير منشورة) كلية الإقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة، ١٩٨٨.
٣. ابراهيم جميل بدران، " التكنولوجيا الجديدة والمستخدمة فى مجال الصحة والدواء" أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا ، ١٩٩٤.
٤. أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا ، دراسة حالة قطاع الصناعات الدوائية فى جمهورية مصر العربية، ١٩٨١ .
٥. أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا، وسائل زيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية - يناير ٢٠٠١
٦. التعاون الإقتصادى المصرى الدولى (دراسة بعض حالات الشراكة - قضايا التخطيط والتنمية - ١٤ - ٢٠٠١ .
٧. الجمعية المصرية لمنتجات ومصنعي ومصدري النباتات الطبية والعطرية "النباتات الطبية والعطرية بالوطن العربى" المؤتمر السنوي العاشر، المركز الدولى المصرى للزراعة ١٤-١٦ ديسمبر ٢٠٠٢ ،
٨. الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء، الكتاب الإحصائى السنوى ، القاهرة ٢٠٠١
٩. النشرة السنوية للتجارة الخارجية (اعداد السنوات من ٩٦-٢٠٠٠)
١٠. المجالس القومية المتخصصة ، تقرير المجلس القومى للإنتاج والشئون الاقتصادية ، الدورة الرابعة والعشرون ، ٩٧-١٩٩٨ .
١١. المجلس السلى للحاصلات الزراعى "رؤية تنمية صادرات مصر من النباتات الطبية والعطرية ومنتجاتها" شعبة النباتات الطبية والعطرية - وزارة الإقتصاد والتجارة الخارجية- دراسة غير منشورة ٢٠٠١.

١٢. الهيئة العامة لشئون المعارض والأسواق الدولية - دليل معرض القاهرة الدولي ١٩٩٩-٢٠٠٠-٢٠٠١
١٣. بنك الاستثمار القومي ، (١٩٨٦) دراسة ومتابعة نشاط الأدوية فى مصر حتى عام ١٩٨٥ ، ١٩٨٦ ، " جمهورية مصر العربية .
١٤. بنك مصر ، مركز البحوث : الاقتصاد الجديد ، أوراق بنك مصر البحثية ، العدد ١١ ، يونيو ٢٠٠١ .
١٥. توفيق محمد عبد المحسن : التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية فى الأسواق الدولية - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٩٥ .
١٦. جامعة الدول العربية "النباتات الطبية والعطرية فى الوطن العربى" جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية الخرطوم ١٩٨٨ .
١٧. جامعة المنصورة : كلية التجارة - التصدير استراتيجية قومية - المؤتمر العلمى السنوى الثانى عشر - ابريل ١٩٩٦ .
١٨. جامعة حلوان : مركز بحوث ودراسات التجارة الخارجية - ندوة تكنولوجيا المعلومات والتصدير فى مصر - ابريل ٢٠٠٠ .
١٩. جلال الملاح (دكتور) : عدم الثبات والتركز السلعى للصادرات الزراعية المصرية، المؤتمر الدولى السابع للاحصاء والحاسبات الآلية والبحوث الاجتماعية والسكانية ١٩٨٢ .
٢٠. حجازى الجزار ، " محددات بناء الميزة التنافسية فى الاقتصاد الوطنى - ملامح من التجربة اليابانية " - ندوة : الآليات والنماذج المعتمدة فى دراسة ومتابعة القدرة التنافسية - معهد التخطيط القومى ورابطة المعاهد والمراكز العربية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية - القاهرة ١٥، ١٦ أكتوبر ٢٠٠٢
٢١. حسام مندور : نحو سياسة لتنمية الصناعات الصغيرة ، مذكرة خارجية رقم ١٦٠٤ ، سبتمبر ٢٠٠٠ .
٢٢. خالد صالح، المعارض التجارية وعلاقتها فى ظل العولمة، دبلوم معهد التخطيط القومى ، ديسمبر ٢٠٠٢ .
٢٣. رانيا مجدى حسن فهمي عبد العال "دراسة اقتصادية لانتاج وتصدير أهم النباتات الطبية والعطرية" رسالة ماجستير - كلية الزراعة - جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٠ .

٢٤. رجب احمد حسن "دراسة اقتصادية للمكانيات التصديرية لبعض الزروع المصرية غير التقليدية" رسالة ماجستير - كلية الزراعة - جامعة عين شمس، ١٩٩٥.
٢٥. رؤية مستقبلية لعلاقات ودوائر التعاون الاقتصادى المصرى الخارجى - قضايا التخطيط والتنمية ١٤٩ - مارس ٢٠٠٢.
٢٦. رئاسة مجلس الوزراء (١٩٩١) : تقرير تقييم الأداء لشركات هيئة القطاع العام للأدوية والمستلزمات الطبية ، مركز معلومات القطاع العام ، ابريل .
٢٧. زيدان السيد عبد العال : التكنولوجيا الحيوية ودورها فى تنمية النباتات الطبية والعطرية ، المؤتمر المصرى السادس لجمعية منتجى ومصنعى ومصدرى النباتات الطبية والعطرية (آفاق النباتات الطبية والعطرية فى جنوب مصر) ، (٢٨-٢٩ ابريل) ١٩٩٨ .
٢٨. سامى عفيفى حاتم ، الإطار التحليلى لإتفاقية حقوق الملكية الفكرية TRIPS وآثارها المتوقعة على قطاع الدواء المصرى ، فى ، المؤتمر القومى الرابع " تداول الدواء فى القرن الحادى والعشرين " مركز بحوث التنمية التكنولوجية ، جامعة حلوان ، ٢٠٠١ ، القاهرة .
٢٩. سامى عفيفى حاتم ، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم ، الكتاب الأول، الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩١ ، القاهرة .
٣٠. سامى خليل عيسى ياسين "اقتصاديات بعض النباتات الطبية فى جمهورية مصر العربية" رسالة ماجستير - كلية الزراعة بمشتهر - جامعة الزقازيق ١٩٨٧.
٣١. سامى عفيفى حاتم : تسويق الصادرات المصرية - كتاب الاهرام الاقتصادى - يناير ١٩٩٨ .
٣٢. سبل تنمية الصادرات المصرية من الخضر - قضايا التخطيط والتنمية - ١٤٣ - ديسمبر ٢٠٠١ .
٣٣. سمير فياض ، الصحة فى مصر ، الواقع وسيناريوهات المستقبل حتى عام ٢٠٢٠ ، المكتبة الاكاديمية ، القاهرة، ٢٠٠١ .
٣٤. سهير ابو العينين : بعض القضايا الفنية للاستثمار ، معايير تحديد القطاعات القائدة وتطبيق على الاقتصاد المصرى ، بحوث اقتصادية عربية ، العدد ١٩ / ٢٠٠٠ .

٣٥. شيرين الشواربي " دور الدولة فى تنمية الصادرات : الحالة المصرية " مسودة مبدئية " ورقة مقدمة للمناقشة فى مؤتمر دور الدولة فى عالم متغير " ، مركز الدراسات والبحوث الاقتصادية والمالية بالاشتراك مع مركز دراسات واستشارات الادارة العامة ومركز دراسات وبحوث الدول النامية ، القاهرة ، ٢١- ٢٢ اكتوبر ٢٠٠٢ .
٣٦. طارق نوير ، تحليل المزايا التنافسية للصناعات الكيماوية المصرية ، ورقة مقدمة لمؤتمر (القدرات التنافسية للاقتصاد المصرى -آفاق المستقبل) ٥-٦ نوفمبر ٢٠٠١ ، مركز دراسات وبحوث الدول النامية - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة
٣٧. طلعت اسعد عبد الحميد (دكتور) ، "التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟" ، مكتبات مؤسسة الاهرام ، ٢٠٠٠ .
٣٨. عادل السكرى : أهمية تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة فى تنمية القدرة التنافسية والتصديرية - الهيئة العامة لشئون المعارض الدولية - القاهرة ٢٠٠٠ .
٣٩. عادل المهدي : التسويق الخارجى وتحديات المنافسة الدولية .
٤٠. علا الخواجه ، القدرة التنافسية فى صناعة البرمجيات المصرية ، ورقة مقدمة الى مؤتمر : القدرات التنافسية للاقتصاد المصرى (آفاق المستقبل) ، ٥-٦ نوفمبر ٢٠٠١ ، مركز دراسات وبحوث الدول النامية ، ٢٠٠١
٤١. على الدجوى : موسوعة النباتات الطبية والعطرية (الكتاب الأول) ، مكتبة مديولى ، القاهرة ١٩٩٦ .
٤٢. على الدجوى : موسوعة النباتات الطبية والعطرية (الكتاب الثانى) ، مكتبة مديولى ، القاهرة ١٩٩٦ .
٤٣. علي الدجوي "تكنولوجيا النباتات الطبية والعطرية- اساسيات الإنتاج" مكتبة الانجلو المصرية ١٩٩٢ .
٤٤. علي عبد الجليل عيسى، صلاح علي صالح، شاديه محمد سيد "التسويق الداخلى للنباتات الطبية والعطرية فى جمهورية مصر العربية" مجلة كلية الزراعة، جامعة المنيا ٢٠٠٠ .

٤٥. على على حبش، حقوق الملكية الفكرية واتفاقية الجات ، الأهرام الاقتصادية، ١٩٩٥، القاهرة .
٤٦. عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامى - الدار المصرية اللبنانية.
٤٧. عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، الناشر (مكتبة عين شمس)، ٩٩٤.
٤٨. عمرو محيى الدين ، التسويق الدولي - القاهرة ١٩٩٦.
٤٩. فادية عبد السلام : القدرة التنافسية لقطاع الصناعة التحويلية المصرية فى الأسواق الدولية وتحديات المستقبل ، فى "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية فى الأسواق الدولية" ، بحوث ومناقشات ، ورشة عمل عقدت فى تونس ١٩-٢١ يونية ٢٠٠٠ .
٥٠. فادية عبد السلام: رفع القدرة التنافسية للاقتصاد المصرى، ورقة مقدمة لندوة تحفيز نمو الاقتصاد المصرى (اهم القضايا و السياسات)، معهد التخطيط القومى، ٢٤، ٢٦ نوفمبر ٢٠٠٢.
٥١. فادية محمد عبد السلام، مؤشرات القدرة التنافسية لبعض الصناعات المصرية - ورقة مقدمة للحلقة النقاشية تنافسية الاقتصاديات العربية - حالة الصناعات المصرية - المعهد العربى للتخطيط بالكويت ١٣ يناير ٢٠٠٣.
٥٢. فاروق الشويكى (دكتور) : رؤية تنمية صادرات مصر من النباتات الطبية والعطرية ومنتجاتها ، تقرير مقدم من شعبة النباتات الطبية والعطرية المنبثقة من المجلس السلعى للحاصلات الزراعية .
٥٣. فريد عثمان، "أثر تحرير التجارة الدولية على صناعة المنسوجات فى مصر"، ورقة مقدمة الى مؤتمر مستقبل الاقتصاد المصرى فى ظل تحرير التجارة العالمية ، كلية الحقوق ، جامعة المنصورة، ١٩٩٦.
٥٤. لبنى عبد اللطيف، السياسة الصناعية فى ضوء الجات : هل هناك حاجة للتصحيح ، مجلة التخطيط والتنمية ، المجلد الثامن ، العدد الثانى ، ديسمبر ٢٠٠٠ .

٥٥. ليلى الخواجة، قضية الصادرات فى مصر: اراء المصدرين (المحرر)، مركز بحوث و دراسات الدول النامية، كتاب الأهرام الاقتصادى ١٧٦، اغسطس ٢٠٠٢.
٥٦. مجدى محمد خليفة (دكتور)، اثر البعد المؤسسى والمعوقات الادارية والتسويق على تنمية الصادرات الصناعية المصرية - قضايا التخطيط والتنمية ١٤٦ - مارس ٢٠٠٢ .
٥٧. مجدى محمد خليفة (دكتور)، تحليل هيكل الواردات المصرية من منظور قطاع الانتاج وتطوره - ورقة غير منشورة - معهد التخطيط القومى - القاهرة ٢٠٠١ -
٥٨. مجلس الشورى : لجنة الانتاج الزراعى واستصلاح الأراضى - سلسلة تقارير المجلس - التقرير رقم ٦ الانتاج الزراعى والتصدير .
٥٩. مجلس الشورى : "تحديث الصناعة المصرية" ، تقرير لجنة الانتاج الصناعة والطاقة" ، ٢٠٠١ .
٦٠. مجلس الشورى، دور الانعقاد السادس عشر ، لجنة الصحة والسكان والبيئة ، تقرير مبدئى عن : مستقبل الرعاية الصحية فى مصر والتوجه للتأمين الصحى الاجتماعى ، القاهرة، ١٩٩٥ .
٦١. محسن فتحى عبد الصبور : قواعد التصدير فى ظل النظام التجارى العالمى الجديد - القاهرة ١٩٩٧ .
٦٢. محمد الحسيني- تهانى المهدي "النباتات الطبية زراعتها- مكوناتها- استخداماتها العلاجية" مكتبة ابن سينا ١٩٩٥ .
٦٣. محمد السيد هيكل- عبد الله عبد الرازق عمر "النباتات الطبية والعطرية كيمياؤها- إنتاجها- فوائدها" منشأة المعارف- الطبعة الثانية- ١٩٩٣ .
٦٤. محمد رؤوف حامد ، حقيقة المواجهة بين صناعة الدواء والجات ، الأهواام الاقتصادية ، سبتمبر ١٩٩٦ .
٦٥. محمد سلطان أبو على (١٩٧٩) الأسعار وتخصيص الموارد ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة .
٦٦. محمد عبد العاطي الزنقلى "الابعاد الاقتصادية للسياسة الانتاجية والتصديرية للنباتات الطبية والعطرية فى جمهورية مصر العربية" رسالة دكتوراه- كلية الزراعة- جامعة الأزهر ١٩٩٥ .

٦٧. محمد عدنان وديع (دكتور) ، "مؤشرات التنافسية وسياساتها في البلدان العربية" ، ورشة عمل : "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية" ، تونس ، ١٩-٢١ يونيو ٢٠٠٠ .
٦٨. محمد هشام الحسيني ، علاقة التشابك الاقتصادي لقطاع الدواء المصري خلال الفترة ١٩٧٥-١٩٨٥ ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، ١٩٩١ .
٦٩. محيي أحمد ، الإحلال محل الواردات في قطاع الدواء المصري ، بحث مقدم لمعهد التخطيط القومي ، ديسمبر ١٩٨٤ .
٧٠. مصطفى محمد عز العرب ، دراسات في التجارة الخارجية : النظرية والبحثة في التجارة الخارجية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٧ .
٧١. معهد استنافورد للأبحاث (١٩٩٤) " استراتيجية لتوسيع الصادرات المصرية " ، دراسة مقدمة الى اللجنة العليا للتصدير بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية ، بدون ناشر .
٧٢. معهد التخطيط القومي : اثر البعد المؤسسي والمعوقات الادارية والتسويقية على تنمية الصادرات الصناعية المصرية : سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم ١٤٦ - مارس ٢٠٠٢ .
٧٣. معهد التخطيط القومي : ادارة التجارة الخارجية في ظل سياسات التحرير الاقتصادي - سلسلة قضايا التخطيط والتنمية - رقم ١٢٧ - ديسمبر ١٩٩٩ .
٧٤. معهد التخطيط القومي : بعض قضايا تنمية الصادرات الصناعية المصرية - سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم ٧٤ سبتمبر ١٩٩٢ .
٧٥. معهد التخطيط القومي : سبل تنمية الصادرات المصرية من الخضر - سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم ١٤٣ ديسمبر ٢٠٠١ .
٧٦. نجوى خشبة : تمويل الصادرات المصرية - كتاب الاهرام الاقتصادي يوليو ١٩٩٩ .
٧٧. نسرين بركات ، عادل العلى ، " مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ الى الاسواق الدولية " ، ورشة عمل : " محدثات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية " .
٧٨. وجدى رياض ، صناعة الدواء والمافيا العالمية ، كتاب الاهرام الاقتصادي ، الكتاب السادس ، اغسطس ١٩٩٨ .

٧٩. وزارة التجارة الخارجية - تطور تجارة مصر الخارجية - التقرير المجمع - ٢٠٠٢

٨٠. وزارة التجارة الخارجية - النشرة الاقتصادية - الشهرية (اعداد متفرقة) .

٨١. وزارة الزراعة "نشرة الاقتصاد الزراعي" الإدارة المركزية للاقتصاد الزراعي، وزارة الزراعة أعداد مختلفة (١٩٩٢-٢٠٠١) .

٨٢. وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية ، الخطة السنوية الخامسة ، ٢٠٠١/٢٠٠٢ ، ص ١٠٧ .

٨٣. ياسر محمد محمود ، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية فى اطار دورة أورو جوى ، وتأثيرها على قطاع الصناعات الدوائية فى مصر ، رسالة ماجستير، كلية التجارة وادارة الاعمال ، جامعة حلوان، ١٩٩٧ .

ثانيا : باللغة الاجنبية

- American Chamber of Commerce in Egypt : **Information Technology In Egypt, 2002 .**

- Alexander Yeats, **Does Mercosur's Trade Performance Raise Concerns about The Effects of Regional Trade Arrangements ?** Policy Research Working Paper, WB, 1929 , Feb. 1997 .

- Chemonics International, **Assessment of Potential for Liberalization and Privatization of the Egypt Cotton Textile Sub-sector**, 1993 .

- D. Schwartzman , Innovation in the Pharmaceutical Industry, (London : John Mopkims , 1976.

- Dietrich, Michael, **"Total Quality Control, Just - in - Time, Management and The Economics of The Firm"**, Journal of Economic Studies, 20 (6) ,1993.

- Edward J.Fox & Edward Weatly , **"Modern Marketing , principles and Practice"**, Glenview, Illinois , Scott, and Forsman Company , 1978.

- EMWL, World Link Magazine : Sep./Oct. 1995, **World Competitiveness Debate .**

- G- Roegger , The Economic of Production and Innovation , (New York : Perganon Press, 1979 .
- Ghoneim, Ahmed Farouk , **“Determinants of the Egyptian Exports Market Access to the European union”** , CEFRS, Research projects , Vol ,(10) , Dec . 2000.
- Hanaa kheir –El – Din , **“ Economic Diversification : the case of Egypt”** 1969/ 70 – 1999/2000,in “Economic Diversification in the Arab world , Arab Planning Institute – kuwait in collatoratun with (ESCWA) Beirut , 25-27-August – 2001.
- Havrylyshyn, Oleh and Peter Kun 3ed. (1997) ,” **Intra – industry Trade of Arab Countries : An Indicator of potential Competitiveness** “, IMF . Working Paper , IMF , USA , April , 1997 .
- Heeks, Richard, **“Development Informatics : The Uneven Profile of Indian Software Exports”**, Working Paper Series Paper No. 3 (October), Institute for Development Policy and Management ,1998,
Available online :
[http : // www. man.ac.uk/idpm/idpm.dp-htm # devinf-wp](http://www.man.ac.uk/idpm/idpm.dp-htm#devinf-wp)
- Heeks, Richard, **“Development Informatics : Software Strategies in Developing Countries”** , Working Paper Series, Paper No.6 (June), Institute for Development Policy and Management ,1999.
- Helene Cottenet and Nanno Mulder, **“The Competitiveness of Egyptian Manufacturing : An International Perspective”**, August 2000.
- Hoekman (1995) , **“The WTO , the Eu and The Arab world Trade policy priority and pitfalls “** paper presented to the workshop on strategic visions for the middle East - and North Africa , held in Gammer the , Tunisia , 9-11 June , 1998.
- J. W. Egan , Economics of Pharmaceutical Industry, (New York : Praeger Special Studies , 1982 .

- J. Wiley & sons, Inc., The Theory of the Growth of the Firm, (New York: Edith Tiltom Penrose, 1959) .
- Kheir El – Din , Hanaa and El – Sayed Hoda (1996) , “ **potential Impact of a Free Trade Agreement with the EU on Egyptian Textile Industry** ,” paper Presented at a conference Organized by the Egyptian Center for Economic Studies on . How can Egypt Benefit from its partnership Agreement with the EU? June 1996 .
- Krugman , Paul (1994) , “ **Competitiveness : A Dangerous Obsession** ,” Foreign Affairs , Vol . 73, No. 2 March – April .
- Lary, Hal (1968), **Imports of Manufactures from Developing Countries** ,New York : National Bureau of Economic Research) .
- M. Satatman , Competition in the Pharmaceutical Industry , the Declining Profitability of Drug Innovation , (Washington : American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1983
- Ministry of Economy, Government of Egypt, Research Information Sector, **The International Competitiveness of Egypt in Perspective**, First Report 1998 .
- Oleh Habrylyshyn and Peter Hunzel, **Intra-Industry Trade of Arab Countries : An Indicator of Potential Competitiveness** . IMF Working Paper, 9966, C.2, April 1997 .
- P.Banamour et F. Gujot, Economie Medicale , (Paris : Editions Medicales et universitaires , 1978
- P. Malcom, “**Marketing and The Social Challenge of Our Times**”, as cited in A New Measure of Responsibility for Marketing Association Chicago, 1968 .
- Petri , petera , “ **the case of missing Foreign Investment in the Southern Mediterranean**”, OECD, Technical paper , No . 128 . 1997.
- Philip Kotler, “**Marketing Management Analysis, Planning & Control**”, Fourth edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Printice – Hall Inc, 1980 .

- Porter, Michael, E (1990), “**The Competitive Advantage of Nation**”, Macmillan, New York .
- Porter, Michael, **Competitive Strategy** , (The Free Press, Macmillan Publishing Com., 1980 .
- Refik Erzan. (ed), **Policies for Competition and Competitiveness**”, **The Case of Industry in Turkey**, UNIDO, Vienna, 1995 .
- Rizk, Nagla, “ **Information Technology and Growth : Prospects for Egypt’s Software Industry**” , L’Egypte Contemporaine Vol. 465-466, (January-April) : 84-112, 2002 .
- Scott , B ., “ **Creating Comparative Advantage** “, in Philip King (ed), (International Economics and inter – national Economic Policy : A Reader) , New York , McGraw – Hill Publishing Company , 1990.
- Richard – Hewis and Leo Erickson, “**Marketing Functions and Marketing System Analysis**”, Journal of Marketing, 33 (July, 1969), as cited in :
- Staton William j.,” **Foundation of Marketing** “ , Mc Graw –Hill Book Company, New York, 1967.
- Tracy Murray, “**Effects of the Uruguay Round Agreements on industrialization in developing countries**”, Global Forum on Industry, UNIDO, 9349, Sep., 1995 .
- Tyler , William G., “**Manufactured Export Expansion and Industrialization in Brazil** “, J.C.B MOHR (PAUL SIEBECK) TUBINGEN , 1976 .
- UNCTAD , “**World Investment Report**” 2000: Transnational Corporations and Export Competitiveness overview,
- UNCTAD , “**World Investment Report**” , 2002.
- William S . Comanar, “ **The Political Economy of the Pharmaceutical Industry** “, journal of Economic Literature , Val . xx lv . 1986 .

World Bank , **“Global Economic Prospects and the Developing Countries”**, (Washington : World Bank, April), 1992.

World Bank, **“Egypt: Issues in sustaining Economic Growth”**,
Report no. 16027- EGT: Country Economic Memorandum, March
15,1997.

فهرس قضايا التخطيط و التنمية

م	العنوان	التاريخ
١	دراسة الهيكل الاقليمي للعمالة في القطاع العام في جمهورية مصر العربية	ديسمبر ١٩٧٧
٢	Adverse Economic Effects Resulting From Israeli Aggressions and continued Occupation of Egyptian territories,	April 1978
٣	الدراسات التفصيلية لمقومات التنمية الإقليمية بمنطقة جنوب مصر	أبريل ١٩٧٨
٤	دراسة تحليلية لمقومات التنمية الإقليمية بمنطقة جنوب مصر	يوليو ١٩٧٨
٥	دراسة اقتصادية فنية لأفاق صناعة الأسمدة والتنمية الزراعية في جمهورية مصر العربية حتى عام ١٩٨٥	أبريل ١٩٧٨
٦	التغذية والتنمية الزراعية في البلاد العربية	أكتوبر ١٩٧٨
٧	تطوير التجارة وميزان المدفوعات ومشكلة تفاقم العجز الخارجى وسلبات مواجهته (١٩٧٠/٦٩ - ١٩٧٥)	أكتوبر ١٩٧٨
٨	Improving the Position of Third World Countries in the International Cotton Economy,	June 1979
٩	دراسة تحليلية لتفسير التضخم في مصر (١٩٧٠ - ١٩٧٦)	اغسطس ١٩٧٩
١٠	حوار حول مصر في مواجهة القرن الحادى والعشرين	فبراير ١٩٨٠
١١	تطوير أساليب وضع الخطط الخمسة باستخدام نماذج البرمجة الرياضية في جمهورية مصر العربية	مارس ١٩٨٠
١٢	دراسة تحليلية للنظام الضريبي في مصر (١٩٧٠/٧١ - ١٩٧٨)	مارس ١٩٨٠
١٣	تقييم سياسات التجارة الخارجية والنقد الاجنبى وسبل ترشيدها	يوليو ١٩٨٠
١٤	التنمية الزراعية في مصر ماضيها وحاضرها (ثلاثة أجزاء)	يوليو ١٩٨٠
١٥	A study on Development of Egyptian National fleet,	June 1980
١٦	الأنفاق العام والاستقرار الاقتصادي في مصر ١٩٧٠ - ١٩٧٩	ابريل ١٩٨١
١٧	الأبعاد الرئيسية لتطوير وتنمية القرى المصرية	يونيو ١٩٨١
١٨	الصناعات الصغيرة والتنمية الصناعية (التطبيق على صناعة الغزل والنسيج في مصر)	يوليو ١٩٨١
١٩	ترشيد الإدارة الاقتصادية للتجارة الخارجية والنقدية الأجنبية	ديسمبر ١٩٨١
٢٠	الصناعات التحويلية في الاقتصاد المصرى. (ثلاثة أجزاء)	أبريل ١٩٨٢
٢١	التنمية الزراعية في مصر (جزئين)	سبتمبر ١٩٨٢
٢٢	مشاكل إنتاج اللحوم والسياسات المقترحة للتغلب عليها	أكتوبر ١٩٨٣
٢٣	دور القطاع الخاص في التنمية	نوفمبر ١٩٨٣

٢٤	تطوير معدلات الاستهلاك من السلع الغذائية وأثارها على السياسات الزراعية في مصر	مارس ١٩٨٥
٢٥	البحيرات الشمالية بين الاستغلال النباتي والاستغلال السمكي	أكتوبر ١٩٨٥
٢٦	تقييم الاتفاقية التوسع التجاري والتعاون الاقتصادي بين مصر والهند ويوغوسلافيا	أكتوبر ١٩٨٥
٢٧	سياسات وإمكانيات تخطيط الصادرات من السلع الزراعية	نوفمبر ١٩٨٥
٢٨	الأنفاق المستقبلية في صناعة الغزل والنسيج في مصر	نوفمبر ١٩٨٥
٢٩	دراسة تمهيدية لاستكشاف أفاق الاستثمار الصناعي في إطار التكامل بين مصر والسودان	نوفمبر ١٩٨٥
٣٠	دراسة تحليلية عن تطوير الاستثمار في ج.م.ع مع الإشارة للطاقة الاستيعابية للاقتصاد القومي	ديسمبر ١٩٨٥
٣١	دور المؤسسات الوطنية في تنمية الأساليب الفنية للإنتاج في مصر (جزئين)	ديسمبر ١٩٨٥
٣٢	حدود وإمكانات مساهمة ضريبية على الدخل الزراعي في مواجهة مشكلة العجز في الموازنة العامة للدولة واصلاح هيكل توزيع الدخل القومي	يوليو ١٩٨٦
٣٣	التفاوتات الإقليمية للنمو الاقتصادي والاجتماعي وطرق قياسها في جمهورية مصر العربية	يوليو ١٩٨٦
٣٤	مدى إمكانية تحقيق اكتفاء ذاتي من القمح	يوليو ١٩٨٦
٣٥	Intergrated Methodology for Energy planning in Egypt,	Sep,1986
٣٦	الملامح الرئيسية للطلب على تملك الاراضى الزراعية الجديدة والسياسات المتصلة باستصلاحها واستزراعها	نوفمبر ١٩٨٦
٣٧	دراسة بعنوان مشكلات صناعة الألبان في مصر	مارس ١٩٨٨
٣٨	دراسة بعنوان آفاق الاستثمارات العربية ودورها في خطط التنمية المصرية	مارس ١٩٨٨
٣٩	تقدير الإيجار الاقتصادي للأراضي الزراعية لزراعة المحاصيل الزراعية الحقلية على المستوى الإقليمي لجمهورية مصر العربية عامي ١٩٨٥/٨٠	مارس ١٩٨٨
٤٠	السياسات التسويقية لبعض السلع الزراعية وآثارها الاقتصادية	يونيو ١٩٨٨
٤١	بحث الاستزراع السمكي في مصر ومحددات تنميته	أكتوبر ١٩٨٨
٤٢	نظم توزيع الغذاء في مصر بين الترشيح والإلغاء	أكتوبر ١٩٨٨
٤٣	دور الصناعات الصغيرة في التنمية دراسة استطلاعية لدورها في الاستيعاب العمالي	أكتوبر ١٩٨٨
٤٤	دراسة تحليلية لبعض المؤشرات المالية للقطاع العام الصناعي التابع لوزارة الصناعة	أكتوبر ١٩٨٨
٤٥	الجوانب التكاملية وتحليل القطاع الزراعي في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية	فبراير ١٩٨٩
٤٦	إمكانيات تطوير الضرائب العقارية لزيادة مساهمتها في الإيرادات العامة للدولة في مصر	فبراير ١٩٨٩
٤٧	مدى إمكانية تحقيق ذاتي من السكر	سبتمبر ١٩٨٩
٤٨	دراسة تحليلية لآثار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية على تطوير وتنمية القطاع الزراعي	فبراير ١٩٩٠
٤٩	الإنتاجية والأجور والأسعار - الوضع الراهن للمعرفة النظرية والتطبيقية مع إشارة خاصة للدراسات السابقة عن مصر	مارس ١٩٩٠

٥٠	المسح الاقتصادي والاجتماعي والعمرائ لحافظة البحر الأحمر وفرص الاستثمار المتاحة للتنمية	مارس ١٩٩٠
٥١	سياسات إصلاح ميزان المدفوعات المصبة للمرحلة الأولى	مايو ١٩٩٠
٥٢	بحث صناعة السكر وامكانية تصنيع المعدات الرأسمالية في مصر	سبتمبر ١٩٩٠
٥٣	بحث الاعتماد على الذات في مجال الطاقة من منظر تنموى وتكنولوجى	سبتمبر ١٩٩٠
٥٤	التخطيط الاجتماعى والإنتاجية	أكتوبر ١٩٩٠
٥٥	مستقبل استصلاح الاراضى في مصر في ظل محددات الأراضى والمياه والطاقة	أكتوبر ١٩٩٠
٥٦	دراسات تطبيقية لبعض قضايا الإنتاجية في الاقتصاد المصرى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٧	بنوك التنمية الصناعية في بعض دول مجلس التعاون العربى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٨	بعض آفاق التنسيق الصناعى بين دول مجلس التعاون العربى	نوفمبر ١٩٩٠
٥٩	سياسات إصلاح ميزان المدفوعات المصرى (مرحلة ثانية)	نوفمبر ١٩٩٠
٦٠	بحث اثر تغيرات سعر الصرف على القطاع الزراعى وأنعكاساتها الاقتصادية	ديسمبر ١٩٩٠
٦١	الإمكانيات والأفاق المستقبلية للتكامل الاقتصادى بين دول مجلس التعاون العربى في ضوء هياكل الانتاج والتوزيع	يناير ١٩٩١
٦٢	إمكانيات التكامل الزراعى بين مجلس التعاون العربى	يناير ١٩٩١
٦٣	دور الصناديق العربية في تمويل القطاع الزراعى	ابريل ١٩٩١
٦٤	بعض القطاعات الإنتاجية والخدمية بمحافظة مطروح (جزئين) الجزء الأول: القطاعات الإنتاجية	اكتوبر ١٩٩١
٦٥	مستقبل إنتاج الزيوت في مصر	اكتوبر ١٩٩١
٦٦	الإنتاجية في الاقتصاد القومى المصرى وسبل تحسينها - مع التركيز على قطاع الصناعة (الجزء الأول) الأسس والدراسات النظرية	اكتوبر ١٩٩١
٦٦	الإنتاجية في الاقتصاد القومى المصرى وسبل تحسينها - مع التركيز على قطاع الصناعة (الجزء الثانى) الدراسات التطبيقية	اكتوبر ١٩٩١
٦٧	خلفية ومضمون النظريات الاقتصادية الحالية والمتوقعة بشرق أوروبا. ومحددات انعكاساتها الشاملة على مستقبل التنمية في مصر والعالم العربى	ديسمبر ١٩٩١
٦٨	ميكنة الأنشطة والخدمات في مركز التوثيق والنشر	ديسمبر ١٩٩١
٦٩	إدارة الطاقة في مصر في ضوء أزمة الخليج وانعكاساتها دوليا وإقليميا ومحليا	يناير ١٩٩٢
٧٠	واقع آفاق التنمية في محافظات الوادى الجديد	يناير ١٩٩٢
٧١	انعكاسات أزمة الخليج (١٩٩١/٩٠) على الاقتصاد المصرى	يناير ١٩٩٢
٧٢	الوضع الراهن والمستقبلى لاقتصاديات القطن المصرى	مايو ١٩٩٢
٧٣	خبرات التنمية في الدول الأسبوية حديثة التصنيع وامكانية الاستفادة منها في مصر	يوليو ١٩٩٢
٧٤	بعض قضايا تنمية الصادرات الصناعية المصرية	سبتمبر ١٩٩٢

٧٥	تطوير مناهج التخطيط وادارة التنمية في الاقتصاد المصرى في ضوء المتغيرات الدولية المعاصرة	سبتمبر ١٩٩٢
٧٦	السياسة النقدية في مصر خلال الثمانينات " المرحلة الاولى " ميكانيكية وفاعلية السياسة النقدية في الجانب المالى والاقتصادى المصرى	سبتمبر ١٩٩٢
٧٧	التحرير الاقتصادى وقطاع الزراعة	يناير ١٩٩٣
٧٨	احتياجات المرحلة المقبلة للاقتصاد المصرى ونماذج التخطيط واقتراح بناء نموذج اقتصادى قومى للتخطيط التأشيرى - المرحلة الاولى	يناير ١٩٩٣
٧٩	بعض قضايا التصنيع في مصر منظور تنموى تكنولوجيا	فبراير ١٩٩٣
٨٠	تقويم التعليم الاساسى في مصر	مايو ١٩٩٣
٨١	الآثار المتوقعة لتحرير سوق النقد الأجنبى على بعض مكونات ميزان المدفوعات المصرى	مايو ١٩٩٣
٨٢	The Current development in the methodology and applications of operations research obstacles and prospects in developing countries	Nov.1993
٨٣	الآثار البيئية للتنمية الزراعية	نوفمبر ١٩٩٣
٨٤	تقييم البرامج للنهوض بالإنتاجية الزراعية	ديسمبر ١٩٩٣
٨٥	اثر قيام السوق الأوروبية المشتركة على مصر والمنطقة	يناير ١٩٩٤
٨٦	مشروع إنشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى "المرحلة الاولى"	يونيو ١٩٩٤
٨٧	الكوارث الطبيعية وتخطيط الخدمات في ج.م.ع (دراسة ميدانية عن زلزال أكتوبر ١٩٩٢ في مدينة السلام)	سبتمبر ١٩٩٤
٨٨	تحرير القطاع الصناعى العام في مصر في ظل المتغيرات المحلية والعالمية	سبتمبر ١٩٩٤
٨٩	استشراف بعض الآثار المتوقعة لسياسة الإصلاح الاقتصادى بمصر (مجلدان)	سبتمبر ١٩٩٤
٩٠	واقع التعليم الاعدادى وكيفية تطويره	نوفمبر ١٩٩٤
٩١	تجربة تشغيل الخريجين بالمشروعات الزراعية وافق تطويرها	ديسمبر ١٩٩٤
٩٢	دور الدولة في القطاع الزراعى في مرحلة التحرير الاقتصادى	ديسمبر ١٩٩٤
٩٣	الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية لتحرير القطاع الصناعى المصرى في ظل الإصلاح الاقتصادى	يناير ١٩٩٥
٩٤	مشروع إنشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى (المرحلة الثانية)	فبراير ١٩٩٥
٩٥	السياسات القطاعية في ظل التكيف الهيكلى	أبريل ١٩٩٥
٩٦	الموازنة العامة للدولة في ضوء سياسة الإصلاح الاقتصادى	يونية ١٩٩٥
٩٧	المستجدات العالمية (الجأت وأوروبا الموحدة) وتأثيراتها على تدفقات رؤوس الأموال والعمالة والتجارة السلعية والخدمية (دراسة حالة مصر)	أغسطس ١٩٩٥
٩٨	تقييم البدائل الإجرائية لتوسع قاعدة الملكية في قطاع الأعمال العام	يناير ١٩٩٦
٩٩	أثر التكتلات الاقتصادية الدولية على قطاع الزراعة	يناير ١٩٩٦

١٠٠	مشروع إنشاء قاعدة بيانات الأنشطة البحثية بمعهد التخطيط القومى (المرحلة الثالثة)	مايو ١٩٩٦
١٠١	دراسة تحليلية مقارنة لواقع القطاعات الإنتاجية والخدمية بمحافظات الحدود	مايو ١٩٩٦
١٠٢	التعليم الثانوى فى مصر : واقعة ومشكلة واتجاهات تطويرة	مايو ١٩٩٦
١٠٣	التنمية الريفية ومستقبل القرية المصرية: المتطلبات والسياسات	سبتمبر ١٩٩٦
١٠٤	دور المناطق الحرة فى تنمية الصادرات	أكتوبر ١٩٩٦
١٠٥	تطوير اساليب وقواعد المعلومات فى ادارة الأزمات المهددة لأطراد التنمية (المرحلة الأولى)	نوفمبر ١٩٩٦
١٠٦	المنظمات غير الحكومية والتنمية فى مصر (دراسة حالات)	ديسمبر ١٩٩٦
١٠٧	الابعاد البيئية المستدامة فى مصر	ديسمبر ١٩٩٦
١٠٨	التغيرات الهيكلية فى مؤسسات التمويل الزراعى ومصادر ومستقبل التمويل الزراعى فى مصر	مارس ١٩٩٧
١٠٩	التغيرات الهيكلية فى مؤسسات التمويل الزراعى ومصادر ومستقبل التمويل الزراعى فى مصر	اغسطس ١٩٩٧
١١٠	ملامح الصناعة المصرية فى ظل العوامل الرئيسية المؤثرة فى مطلع القرن الحادى والعشرين	ديسمبر ١٩٩٧
١١١	آفاق التصنيع وتدعيم الأنشطة غير المزرعية من اجل تنمية ريفية مستدامة فى مصر	فبراير ١٩٩٨
١١٢	الزراعة المصرية والسياسية الزراعية فى اطار نظام السوق الحرة	فبراير ١٩٩٨
١١٣	الزراعة المصرية فى مواجهة القرن الواحد والعشرين	فبراير ١٩٩٨
١١٤	التعاون بين الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	مايو ١٩٩٨
١١٥	تطوير أساليب وقواعد المعلومات فى إدارة الأزمات المهددة بطرد التنمية (المرحلة الثالثة)	يونيو ١٩٩٨
١١٦	حول أهم التحديات الاجتماعية فى مواجهة القرن ٢١	يونية ١٩٩٨
١١٧	محددات الطاقة الادخارية فى مصر دراسة نظرية وتطبيقية	يونية ١٩٩٨
١١٨	تصور حول تطوير نظام المعلومات الزراعية	يوليو ١٩٩٨
١١٩	التوقعات المستقبلية لإمكانيات الاستصلاح والاستزراع بجنوب الوادى	سبتمبر ١٩٩٨
١٢٠	استراتيجية استغلال البعد الحيزى فى مصر فى ظل الاصلاح الاقتصادى	ديسمبر ١٩٩٨
١٢١	حولت الى مذكرة خارجية رقم (١٦٠١)	ديسمبر ١٩٩٨
١٢٢	Artificial Neural Networks Usage For Underground Water storage & River Nile in Toshoku Area	December 1998
١٢٣	بناء وتطبيق نموذج متعدد القطاعات للتخطيط التأشيرى فى مصر	ديسمبر ١٩٩٨
١٢٤	اقتصاديات القطاع السياحى فى مصر وانعكاساتها على الاقتصاد القومى	ديسمبر ١٩٩٨
١٢٥	تحديات التنمية الراهنة فى بعض محافظات جنوب مصر	فبراير ١٩٩٩
١٢٦	الافاق والإمكانيات التكنولوجية فى الزراعة المصرية	سبتمبر ١٩٩٩
١٢٧	ادارة التجارة الخارجية فى ظل سياسات التحرير الاقتصادى	سبتمبر ١٩٩٩
١٢٨	قواعد ونظم معلومات التفاوض فى المجالات المختلفة	سبتمبر ١٩٩٩

١٢٩	اتجاهات تطوير نموذج لاختيار السياسات الاقتصادية للاقتصاد المصرى	يناير ٢٠٠٠
١٣٠	دراسة الفجوة النوعية لقوة العمل في محافظات مصر وتطويرها خلال الفترة ١٩٨٦ - ١٩٩٦	يناير ٢٠٠٠
١٣١	التعليم الفنى وتحديات القرن الحادى والعشرون	يناير ٢٠٠٠
١٣٢	أنماط الاستيطان في منطقة جنوب الوادى " توشكى "	يونيو ٢٠٠٠
١٣٣	فرص ومجالات التعاون بين مصر ومجموعة دول الكوميسا	يونيو ٢٠٠٠
١٣٤	الاعاقة والتنمية في مصر	يونيو ٢٠٠٠
١٣٥	تقويم رياض الأطفال في القاهرة الكبرى	يناير ٢٠٠١
١٣٦	الجمعيات الأهلية وآليات التنمية بمحافظات جمهورية مصر العربية	يناير ٢٠٠١
١٣٧	آفاق ومستقبل التعاون الزراعى في المرحلة القادمة	يناير ٢٠٠١
١٣٨	تقويم التعليم الصحى الفنى في مصر	يناير ٢٠٠١
١٣٩	منهجية جديدة للإستخدام الأمثل للمياه في مصر مع التركيز على مياه الري الزراعى مرحلة أولى	يناير ٢٠٠١
١٤٠	التعاون الإقتصادى المصرى الدولى (دراسة بعض حالات الشراكه	يناير ٢٠٠١
١٤١	تصنيف وترتيب المدن المصرية (حسب بيانات تعداد ١٩٩٦)	يناير ٢٠٠١
١٤٢	الميزة النسبية ومعدلات الحماية للبعض من السلع الزراعية والصناعية	يناير ٢٠٠١
١٤٣	سبل تنمية الصادرات من الخضر	ديسمبر ٢٠٠١
١٤٤	تحديد الاحتياجات التدريبية لمعلمي المرحلة الثانوية	ديسمبر ٢٠٠١
١٤٥	التخطيط بالمشاركة بين المخططين والجمعيات الأهلية على المستويين المركزى والمحافظات	فبراير ٢٠٠٢
١٤٦	اثر البعد المؤسسى والعوقات الإدارية والتسويق على تنمية الصادرات الصناعية المصرية	مارس ٢٠٠٢
١٤٧	قياس استجابة مجتمع المنتجين الزراعيين للسياسات الزراعية	مارس ٢٠٠٢
١٤٨	تطوير منهجية جديدة لحساب الاستخدام الأمثل للمياه في مصر (مرحلة ثانية)	مارس ٢٠٠٢
١٤٩	رؤية مستقبلية لعلاقات ودوائر التعاون الإقتصادى المصرى الخارجى " الجزء الأول " خلفية أساسية "	مارس ٢٠٠٢
١٥٠	المشاركة الشعبية ودورها في تعاظم أهداف خطط التنمية المعاصرة المحلية الريفية والحضرية	إبريل ٢٠٠٢
١٥١	تقدير مصفوفة حسابات اجتماعية لقتصاد المصرى عام ١٩٩٨-١٩٩٩	أبريل ٢٠٠٢
١٥٢	الأشكال التنظيمية وصيغ وآليات تفعيل المشاركة في عمليات التخطيط على مستوى القطاع الزراعى	يوليو ٢٠٠٢
١٥٣	نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر	يوليو ٢٠٠٢
١٥٤	صناعة الأخذية والمنتجات الجلدية في مصر (الواقع والمستقبل)	يوليو ٢٠٠٢
١٥٥	تقدير الاحتياجات التمويلية لتطوير التعليم ما قبل الجامعى وفقا لاستراتيجية متعددة الأبعاد	يوليو ٢٠٠٢
١٥٦	الاحتياجات العملية والاستراتيجية للمرأة المربة وأولوياتها على مستوى المحافظات	يوليو ٢٠٠٢
١٥٧	موقف مصر في التجمعات الإقليمية	يوليو ٢٠٠٢

١٥٨	إدارة الدين العام الخلى وتمويل الاستثمارات العامة في مصر	يوليو ٢٠٠٢
١٥٩	التأمين الصحى في واقع النظام الصحى المعاصر	يوليو ٢٠٠٢
١٦٠	تطبيق الشبكات العصبية في قطاع الزراعة	يوليو ٢٠٠٢
١٦١	الإنتاج والصادرات المصرية من مجمدات وعصائر الخضرو الفاكهة ومقترحات زيادة القدرة التنافسية لها بالأسواق المحلية والعالمية	يوليو ٢٠٠٢
١٦٢	تقسيم مصر إلى أقاليم تخطيطية	يناير ٢٠٠٣
١٦٣	تقييم وتحسين اداء بعض المرافق العامة " مياه الشرب والصرف الصحى "	يوليو ٢٠٠٣
١٦٤	تصورات حول خصخصة بعض مرافق الخدمات العامة	يوليو ٢٠٠٣
١٦٥	تحديد الاحتياجات التمويلية للتعليم العالى " دراسة نظرية تحليلية ميدانية "	يوليو ٢٠٠٣
١٦٦	دراسة أهم الآثار البيئية للأنشطة السياحية في محافظة البحر الاحمر "بالتركيز على مدينة الغردقة"	يوليو ٢٠٠٣
١٦٧	العوامل المحددة للنمو الاقتصادى في الفكر النظرى وواقع الاقتصاد المصرى	يوليو ٢٠٠٣
١٦٨	العدالة في توزيع ثمار التنمية في بعض المجالات الاقتصادية والاجتماعية في محافظات مصر " دراسة تحليلية "	يوليو ٢٠٠٣
١٦٩	تقييم وتحسين جودة أداء بعض الخدمات العامة لقطاعى التعليم والصحة باستخدام شبكات الأعمال	يوليو ٢٠٠٣
١٧٠	دراسة الأسواق الخارجية وسبل النفاذ اليها	يوليو ٢٠٠٣
١٧١	اولويات الاستثمار فى قطاع الزراعة	يوليو ٢٠٠٣
١٧٢	دراسة ميدانية للمشاكل والمعوقات التى تواجه صناعة الاحذية الجلدية في مصر " التطبيق على محافظة القاهرة ومدينة العاشر من رمضان "	يوليو ٢٠٠٣
١٧٣	قضية التشغيل والبطالة على المستوى العالمى والقومى والمحلى	يوليو ٢٠٠٣
١٧٤	بناء وتنمية القدرات البشرية المصرية " القضايا والمعوقات الحاكمة "	يوليو ٢٠٠٣