

مشاكل التسويق في بلد متخلف كمصر

بحث أعده

الدكتور ١٠١ ف. شريف

و

الدكتور ١٠١ الشربيني

المدرسان بكلية التجارة بجامعة الاسكندرية

الجزء الاول

صورة عن الاقتصاد المصري

عندما نريد أن نصف نظام التسويق في بلد متخلف ، فسرعان ما يضطر خبير الى دراسة اقتصاد هذا البلد ومميزات تركيبه فلا بد من تشخيص التركيب الاقتصادي لمصر حتى نستطيع أن نتعرف الى نظام التسويق المترتب عليه .

مميزات هذا التركيب

ان أهم ما يميز هذا التركيب هو النسبة العالية ما بين السكان ومصادر الثروة . فكثافة السكان العالية في بلد صناعي متقدم ، معناها درجة عالية من سكان المدن ، أما كثافة السكان العالية في بلد متخلف صناعيا فمعناها ضغط من جانب سكان الريف على الارض المنزرعة .

ومصر من أشد بلاد العالم كثافة ويدلنا على ذلك الجدول التالي المقارن

الجدول رقم ١ - جدول مقارن بنسبة كثافة السكان

(احصائيات ما بعد الحرب العالمية الثانية)

البلد	السكان بنسبة الكيلومتر المربع لجموع المساحة	نسبة سكان المدن	نسبة الارض المنزرعة	سكان الريف للكيلو متر المربع من الارض المنزرعة
مصر	٥٣٨	٣٠	٢٥	٤٥٢
الولايات المتحدة ...	١٩	٦٤	٣٩	١٨
كندا	١	٥٨	٧	١٦
المملكة المتحدة ...	٢٩١	٨١	٦٥	٨٥
هولندا	٣١٢	٥٥	٦٨	١٨٢
بلجيكا	٢٨٣	٦٣	٥٧	١٨١
ألمانيا	١٩٤	٧١	٥٨	٩٧
الارجنتين	٦	٦٣	١١	٢٠
أستراليا	١	٦٩	٢٤	١٣
اتحاد جنوب أفريقيا	١٠	٤٢	٥	١١٩
المكسيك	١٣	٣٥	٥	١٦٤
البرازيل	٦	٣٧	٢٨	١٤٠
بورتوريكو	٢٤٩	٤١	٤٥	٣٢٧
سيلان	١١٥	١٥	٢٢	٤٥١
الهند	١١٣	١٧	٤٦	٢٣٨
هنداروس	١٠	٣١	٤	١٨٩
اليابان	٤٩	٤٩		٦٩٨

المصدر : الكتاب السنوي لاحصائيات الاغذية والزراعة ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ الجزء الاول (الانتاج) .

وارتفاع كثافة السكان ينتج عنه ، عدد ضخيم من التعطل المتنكر فى القطاع الزراعى . فقد قدر البعض أن فائض السكان فى الزراعة يبلغ حوالى نصف سكان الريف !

وهذه النسبة أعلى من البلاد الأخرى التى لها نفس التركيب الاقتصادى كما يتجلى من الجدول رقم ٢ .

الجدول رقم ٢
تقدير فائض السكان فى القطاع الزراعى

نسبة الزائد من السكان فى الزراعة	البلد
٥٠	مصر (١٩٣٧)
٣٥	بلغاريا (ما قبل الحرب)
٣٠	هولندا (ما قبل الحرب)
٢٣	روسيا (١٩٢٨)
٢٠	الصين (ما قبل الحرب)
٢٨	جنوب ايطاليا (ما بعد الحرب)
٢٥	البلاد الآسيوية (بعد الحرب)

المصدر : دور التكوين الرأسمالى فى تصنيع البلاد المتخلفة .. رسالة دكتوراه لم تطبع .. جامعة شيكاغو أغسطس سنة ١٩٥٣ ص ١٧٠ - ١٠١ ف . شريف

وهذا الزائد الضخم من سكان الريف فى مصر ، عبء ثقيل جدا على اقتصاد البلاد ، اذ معناه قدرة على الاستهلاك دون مساهمة ايجابية فى القدرة على الانتاج .

تركيب السكان واتجاهاته

ومصر الان هى فى طريقها الى « انفجار فى السكان » رغم ارتفاع كثافة سكانها .

فنتيجة للتقدم السريع الفنى والعلمى فى فنون الصحة والطب ، ونتيجة استتباب الأمن والنظام نجد نسبة الوفيات فى تناقص . بينما معدل المواليد لا ينقص بنفس النسبة . ومن ثم الانفجار المتوقع للسكان . واتجاه تزايد السكان فى الخمسين سنة الأخيرة يدلنا عليه الجدول التالى :

الجدول رقم ٣

تزايد السكان فيما بين ١٨٩٧ - ١٩٥٣

سنة	السكان بالالف	معدل النمو السنوى في المتوسط %
١٨٩٧	٩٥٩١	١٥
١٩٠٧	١١١٣٦	١٣
١٩١٧	١٢٧٦٠	١١
١٩٢٧	١٤٠٨٣	١٢
١٩٣٧	١٥٨١١	١٨
١٩٤٧	١٨٨٠٦	٢٥
١٩٥٣	٢٦٩٤١	

المصدر : احصاء السكان في مصر ، طبعة مصلحة الإحصائيات ووزارة المالية .

- فسكان مصر يتزايدون بنسبة ٢٥ / ٠ في العام .
- ولنقارن ذلك ببلاد أخرى متخلفة .

الجدول رقم ٤

المقارنة مع معدل تزايد السكان

النسبة المئوية لتزايد السكان في العام ١٩٤٠ - ١٩٥٠	البلد او المنطقة
٢٥	مصر
١٢٥	الشرق الأدنى
١٢٠	افريقيا
١٠٢	جنوب وسط اسيا
٤٨	الشرق الأقصى
١٨٩	امريكا اللاتينية

المصدر : هيئة الامم المتحدة - مجموعة خبراء

- وهناك عدة عوامل تعمل على هذه الزيادة المتفاقمة لسكان مصر .
- ١ - فانخفاض مستوى الدخل وزيادة نسبة الامية ، يعملان على زيادة التناسل .
- ٢ - الحالة البائسة للفلاح مما يجعل العملية الجنسية من الميزات الوحيدة المتروكة له .

٣ - زراعة القطن التى تعتمد على الايدى العاملة الرخيصة ، وخاصة بين الاطفال مما يجعل الطفل مورد رزق العائلة .

٤ - نوع التنظيم العائلى السائد .. مما يعطى ضمانات لمعيشة أفراد العائلة حتى ولو لم ينتجوا شيئاً .

٥ - الزواج المبكر .

٦ - قبول الفلاح لمستوى الكفاف من المعيشة .

كما أن معدل الوفيات فى مصر قد نقص بنسبة ٣٠ ٪ فى أقل من حقيبتين .

فالتحكم فى الامراض ، ونفقات الدولة المتزايدة على الصحة العامة، والاجراءات القومية والدولية ضد المجاعات والابوئة، وهذه كلها عوامل نتج عنها تناقص معدل الوفيات .

الجدول رقم ٥ جدول مقارنة بمعدل الوفيات

البلد	١٩٣٢ - ٣٤ متوسط	١٩٣٧ - ٣٩ متوسط	١٩٤٢ - ٤٤ متوسط	١٩٤٧ - ٤٩ متوسط	١٩٥٠ - ٥١ متوسط
مصر	٢٨.٠	٢٦.٤	٢٧.٣	٢٠.٨	—
موريشيوس	٢٨	٢٨.٢	٢٧.٠	٢٠.٣	١٤.٤
افريقيا	...	...	...	...	...
اسيا	...	...	...	...	...
سيلان	٢١.٥	٢١.٥	٢٠.٤	١٣.٤	١٢.١
اليابان	١٧.٨	١٧.٥	١٦.٥	١٢.٧	١٠.٤
الملايو	٢١.٦	٢٠.١	—	١٦.٦	١٥.٦
امريكا اللاتينية ...	...	...	...	...	...
شيلي	٢٥.٢	٢٣.٣	١٩.٩	١٧.٤	١٥.٧
سلفادور	٢٥.٣	١٩.٧	٢١.٧	١٦.٥	١٤.٧
المكسيك	٢٥.٢	٢٣.٤	٢١.٩	١٧.٠	١٦.٧
بورتوريكو	٢١.١	١٩.١	١٥.١	١١.٦	٩.٩

المصدر : تقرير تمهيدى عن ظروف العالم الاجتماعية ، نيويورك ١٩٥٢ ص ١٢

والمعدل العالى للمواليد ينشأ عنه كثرة صغار السن .

فمصر رغم انها من أقدم البلاد ، الا أنها من الناحية البيولوجية وناحية السكان من أصغر شعوب العالم ، فقرابة ثلثى سكانها يقل عمرهم عن الثلاثين .

الجدول رقم ٦

السكان مقسمين حسب السن : ١٩٠٧ - ١٩٤٧

فئات السن	١٩٠٧	١٩١٧	١٩٢٧	١٩٣٧	١٩٤٧
صفر - ٩ ...	٪٣٠	٪١٧	٪٢٧ر٥	٪٢٧ر٢	٪٢٦ر٤
١٠ - ١٩ ...	٪١٨ر٥	٪٢٠ر٣	٪٢٠ر٣	٪٢٠ر٥	٪٢١ر٧
٢٠ - ٢٩ ...	٪١٨	٪١٥ر٥	٪١٦ر٤	٪١٥ر٢	٪١٥ر١
٣٠ - ٣٩ ...	٪١٤ر٨	٪١٣ر٥	٪١٤ر١	٪١٤ر٧	٪١٣ر٨
٤٠ - ٤٩ ...	٪ ٩	٪ ٩	٪ ٩ر٢	٪ ١٠ر١	٪ ١٠ر٤
٥٠ فما فوق ...	٪ ٩ر٧	٪ ١٣ر٧	٪ ١٢ر٥	٪ ١٢ر٣	٪ ١٢ر٦

المصدر - شارل عيسوى ٠٠ ص ٥٨

وازدیاد نسبة عدد الاطفال بالنسبة لمجموع السكان ، مضافا اليه نسبة عالية من وفيات الاطفال ، من أحد العوائق في سبيل التنمية الاقتصادية ، اذ يقل عدد البالغين القادرين على الانتاج والمساهمة في الدخل القومي . كما أن المشتغلين بالانتاج تتضاءل الفرص أمامهم في تكوين فائض اقتصادي يمكن استخدامه في الاستثمار ولزيادة القوة الانتاجية ، نظرا لعبء الاولاد عليهم .

ان مثل هذا التركيب للسكان يزيد الميل للاستهلاك . . كما أن نسبة عالية من الاطفال يموتون قبل أن يبلغوا سن الانتاج ، مما يسبب خسارة للعائلة وللجماعة . كما أن نسبة عالية من الصغار في بلد فقير تترتب عليه حاجة أكبر لخدمات اجتماعية عديدة ، فالتعليم المجاني ، والخدمات الصحية ورعاية الطفل الخ ، مما أدى بالحكومة الى ادخال نظام علاوات عن الاطفال ونظام خدمات اجتماعية تؤدي الى تزايد السكان .

ضغط السكان والقدرة على الانتاج

وفي بلد متخلف محدودة أراضيها الزراعية ، ومتزايد عدد سكانه ، نجد الاقتصاد يتجه الى غلة متناقصة .

حقا أن انتاجية الوحدة من الارض في مصر أعلى من كثير من البلدان ، أعلى من الولايات المتحدة عشرة أضعاف نتيجة نظام ري متطور تطورا كبيرا ، وازدحام الارض بالأيدي العاملة الخ ، ولكن انتاجية الوحدة يجب أن يراعى فيها نسبة عدد السكان . . فانتاجية الوحدة من الارض في مصر يجب أن تكون أعلى أربعين مرة من الولايات المتحدة كي تولد نفس الدخل للفرد .

فاذا أضفت الى هذا تزايد عدد السكان مما قد يؤدي في عام ٢٠٠٠ الى تزايد كثافة السكان ثلاثة أضعاف الوضع الحالى • فان مشاكل مصر الاقتصادية لا يمكن أن تعالج دون تعديل ضخمة لنسبة السكان للارض •
والتصنيع يعتبر بشكل عام المخرج من هذه المشكلة

الدخل القومى

ان الدخل القومى لمصر قد قدر على أساس ١٠٠ دولار للفرد ، بينما هو ١٥٥٠ دولار فى الولايات المتحدة ، ٦٨٩ للدانمارك ، ٤٨٢ فى فرنسا ، ٣٤٥ للارجنتين •
وفق الاحصائيات الرسمية لهيئة الامم المتحدة •

بل ان الزيادة فى جملة الدخل فى الخمسين السنة الاخيرة لم تتخط الزيادة فى السكان • مما أدى الى حالة ركود •

والينا الجدول الاتى للاتجاه العام للدخل فيما بين ١٨٨٠ - ١٩٥٠

الجدول رقم ٧

الدخل للفرد مقدرا بالجنيه المصرى سنة ١٩١٣	الفترة
٧٢٦	١٨٨٠ - ١٨٩٧
١٢٢٤	١٩١٣
١٢٢٢	١٩٢١ - ١٩٢٨
٨٢	١٩٣٠ - ١٩٣٣
٩٦	١٩٣٥ - ١٩٣٩
٩٤	١٩٤٠ - ١٩٥٠

المصدر - اقتصاديات المنافع العامة - للاستاذ شريف ، اسكندرية سنة ١٩٥٥ ص ٢٣٠

ومتوسط الدخل للفرد ، بشكل عام ليس دلالة حقيقية على الدخل الحقيقى للفرد • اذ يتوقف هذا على توزيع الدخل • وقد قدر أن عشر السكان فى مصر يحصلون على حوالى ٤٥ ٪ من الدخل القومى الصافى ، بينما يحصل نصف السكان على ٢٠ ٪ فقط من هذا الدخل ، بينما نجد هذه بنسبة فى البلاد المتقدمة تبلغ ٣٠ ٪ ، ٤٠ ٪ على التوالى •

كما أن الاتجاهات التضخمية المشاهدة فى الحقتين الاخيرتين خفضت من نصيب الطبقات المتوسطة والدنيا • مما كان له أثره على الاستهلاك فالملاحظ على اتجاهات الاستهلاك فى الحقتين الاخيرتين : أولا - هبوط متوسط مستوى

الاستهلاك . ثانيا - تعمق الثغرة في الاستهلاك للمجموعات ذات الدخل العالي والمنخفض .

وقد قدر عدد المشتغلين بالزراعة في سنة ١٩٤٥ بحوالى خمسة ملايين بينما قدر عدد المشتغلين بالصناعة بحوالى ٦٣٠ ألفا ، والدخول تختلف بين هذين القطاعين ، فدخل الفرد في القطاع الزراعى لا يتجاوز الاربعين جنيها ، ودخل الفرد في القطاع الصناعى لا يتجاوز ٩٥ جنيها . ولا تزال قرابة ٧٠ / ٠ من السكان المزارعين مبعثرين بين القرى .

كما أن سكان المدن قد تأثروا بالمدينة الغربية في طرق معيشتهم ، بينما نجد سكان الريف متمسكين بالاساليب القديمة .

ومن ثم نجد تباينا ما بين المدينة والقرية ، وتباينا بالتالى في تركيبهما الاقتصادى ، فهناك ثنائية في اقتصاد مصر . فقوة الطلب الفعالة لجمهرة المستهلكين في الريف ضئيلة نتيجة انخفاض دخلها النقدي ، ومشترياتهم من المنتجات المصنوعة قاصرة على أبسط الادوات . بعض أمتار من النسيج الرخيص ، وبعض أرطال من السكر ، وبعض جالونات من الكيروسين . ونسبة كبيرة من المنتجات التى يستهلكها سكان الريف انما هى منتجات حرفية . ونماذج الاستهلاك لسكان الريف رتيبة متشابهة ، لا تنوع فيها ، أما قطاع المدن فهو متباين كل التباين . فالدخل للفرد أعلى نسبيا . ومع هذا فلا تجد أكثر من أربع ملايين من سكان المدن البالغ عددهم ٦٦ مليون نسمة ممن يمكن اعتبارهم ذوى قوة استهلاكية فعالة للمنتجات والخدمات . فهناك قرابة ٧٥ ٪ من سكان المدن ينتمون الى المجموعات ذات الدخل المنخفض ، ممن يميلون الى الاكتفاء بالحد الأدنى من الخدمات . فهم يستهلكون الدقيق لا الخبز ، والاقمشة الخام لا الملابس المصنوعة .

والبقية من سكان المدن انما ينتمون الى المجموعات ذات الدخل المتوسط والعمال ، من كبار ملاك الارض ، والتجار ، وأصحاب المهن والموظفين وأمثالهم .

والطبقة ذات الدخل العالى ، وهى ضئيلة جدا من الناحية العددية ، ولو أن نفوذها يمتد الى كل ناحية من نواحي الحياة ، وقد اتبعت التقاليد الغربية من حيث الثقافة والمعيشة ، ولو أن فيها بعض عناصر محافظة في نظرتها ، تنهيب التغيير .

أما الطبقة الوسطى في المدن وخاصة أصحاب المهن ، فقد اعتنقوا كثيرا من أساليب المعيشة الغربية في الحدود التى تسمح بها مواردهم .

أما عمال المدن والريف ، فهم يتشككون فى المنتجات الجديدة ، ويميلون الى الحذر فى اتباع وسائل العيش الاجنبية . ولكن بزيادة الدخل ، وبانتشار التعليم ، فان هذه الشكوك سوف تخف ، والامان المحدودة سوف تتسع .

والنتيجة النهائية لهذا كله ، أن نجد عدم تجانس ملحوظ فى الطلب ، وأذواق مختلفة . وليس أدل على هذا من اننا نجد عديدا من نماذج مختلفة لنفس السلعة ، لاشباع أذواق مختلفة لمجموعة ضئيلة من المستهلكين .

وهذه مشكلة تواجه الصناعة المحلية ، وخاصة اذا كان السوق محدودا ، كما أن هذه القلة من المستهلكين ذوى القوة الفعالة فى السوق يفضلون المصنوعات الاجنبية . فجاء كبير من الاستهلاك تملده المصادر الاجنبية اللهم الا اذا أقيمت حواجز مصطنعة كالتعريفات الجمركية والحصص والرقابة على النقد .

تطور واتجاه منظمات التسويق

ان منظمات التسويق مبروطة أساسيا بتجارة الصادر والوارد كما أن نظام المصارف التجارية مبروط أساسيا بتمويل التجارة الخارجية أكثر من التجارة الداخلية . فليس هناك ائتمان تجارى منظم فى مصر . كما أنه ليس هناك نظام ائتمان للاستهلاك خارج دوائر البنوك .

كما أنه لا تكاد توجد صلات بين القرى المصرية ومنتشآت المدينة فوسائل النقل قائمة فى خدمة تسويق الصادرات . وليس فى خدمة التجارة المحلية . وشبكة السكك الحديدية قاصرة على الشريط الضيق على طول وادى النيل ، التى تربط مصر بموانئ التصدير . وليس هناك شبكة عرضية تربط أسواق المدن بأسواق الريف . نظرا لان السكك الحديدية فى مصر احتكار حكومى ، فان مصلحة السكك الحديدية تحارب أية منافسة من جانب طرق النقل البرى والنهرى الحديثة بوسائل ادارية وتشريعية . مما يعوق نمو هذه الوسائل التى تخدم حاجات السوق المحلى .

التنمية الاقتصادية يحدها حجم السوق

فتركيب الاقتصاد المصرى ينتج عنه سوق محلى محدود فى حجمه ينمو فى ببطء خلال الزمن . ومرونة الطلب على المنتجات المصنوعة أقل بكثير من مرونة الطلب على الاغذية .

فطالما استمر الدخل منخفضا ثابتا فان نمو السوق المحلى بالنسبة للاغذية سيستمر متفوقا على سوق الطلب على المصنوعات . وخاصة كلما تزايد السكان .

ورغم السوق المحدودة فان الاتجاه الى التصنيع يتزايد ، وقد أصبح التصنيع هو محور السياسة الاقتصادية لنظام الحكم الجديد ، ولكن على واضعى السياسة الاقتصادية المصرية أن يراعوا عنق الزجاجة التى تصطدم به عملية التصنيع . فهذه هى المشكلة الاولى التى تواجه مصر .

وارتفاع الدخل الذى ينتج عن التصنيع هو العلاج الاساسى ، اذ ينتج عنه هبوط نسبة الانفاق على الاغذية ، بعد فترة معينة وزيادة الطلب على المنتجات المصنوعة والخدمات . وهذا هو الشرط اللازم لسياسة تصنيع واسعة النطاق .

واصلاح نظام التسويق ، سواء فى القطاع الحكومى أو الخاص لا شك عامل مساعد .

الجزء الثانى

تجارة التجزئة

ليس هناك احصائيات بالنسبة للتوزيع فى مصر . والاحصاء الصناعى أو التجارى الذى يظهر كل عشر سنوات ، هو المصدر الوحيد للمعلومات فى هذه الناحية .

والجدول الاتى يحدد المنشآت التجارية وفق نوع تجارتها ، وهو يضم منشآت البيع بالجملة والتجزئة أو المخازن أو منشآت التسويق الاخرى فهو لا يمدنا بالاحصائيات الخاصة بتجارة التجزئة . ولهذا يجب أن نتناول بالتحفظ أى استنتاجات مترتبة على هذه الاحصائيات .

ويلاحظ أن تجارة المنتجات الزراعية والاغذية هى أهم أنواع التجارة سواء من حيث عدد منشآتها أو تدرس الاموال المستثمرة فيها . ومعظم هذه المنشآت لا تخرج عن كونه دكاكين صغيرة .

وتجارة المنسوجات تأتى فى المحل الثانى من الاهمية ، ومعظمها يشغل بتجارة الاقمشة ، وليس بتجارة الملابس المصنوعة . فتنوع الاذواق والثغرة الضخمة بين الدخول تجعل انشاء محلات تجارية للملابس الجاهزة أمرا غير مربح .

وتجارة الاخشاب والورق والمواد الكيماوية والمعدنية تشغل أيضا مكانا هاما فى التجارة . وكل منشأة منها تخصص فى مواد معينة .

الجلول رقم ٨
المنشآت التجارية وفق نوع تجارتها

رأس المال بالآف الجنيهات	في القاهرة والاسكندرية		رأس المال بالآف الجنيهات	على نطاق مصر		الاغذية والمنتجات الزراعية
	عدد المنشآت	عدد المستخدمين		عدد المنشآت	عدد المستخدمين	
١٨٧.٨	١٦٥٦٢	١٩٦٥٦	٣٣٩٣٧	٢٨٥٨٧	٤١٨٤٩	النسوجات
١١٥٩٨	٢١٧٥	٧٥٦٢	١٥٤٥٠	١١٧٨٣	٨١٩٦	الخشب والورق والمواد الكيميائية
١.٥٦٩	٢٨٣٣	٤٩٤٩	١٤٤٤٠	٦٦٥٨	٤٧٣٢	المنتجات المدنية
١٧.٨١	٣٦٦٢	١٣.٢٠	٢٠.٨٤٧	١٨٢١٦	٧٥٦٥	السلع المختلفة
٤٤٠.٦	١٣٣٣	٣٧٩٩	٤٦٣٢	٤٣٩٥	١٩٣٦	الخدمات
٩٧٧٥	٧٨.٨	٢٣٤٤٤	١.٩٤٠	٣٦٨٧١	١٩٣٢٩	انواع اخرى
١٢٧٥٣	١٢٥٩٦	١٦٢٥٥	١٧٦٦٣	٢٤٦٣٠	٦٦١٦٤	
٨٤٨٨١	٤٦٩٧٠	٨٨٠٨٥	١١٧٩٢٩	١٣١٤٤٠	٩٤٩٧٧١	

المصدر - الاحصاء الصناعي والتجارى ، ١٩٤٧

وبند السلع المختلطة يشمل المؤسسات التى تتجر فى السلع والادوات الكهربائية والاثاث والملابس ، والنظارات والساعات والمجوهرات والادوات الموسيقية وأدوات التصوير وما شابهها . انما تتناول السلع القاصرة على مستوى عال من الدخل . ومن ثم كان عدد هذه المنشئات وعدد مستخدميها وتعداد رؤوس الاموال الموظفة بها محدودا . وأقل من البنود الاخرى .

وانا لنجد عددا كبيرا من المستخدمين يقومون بالخدمات وهى تشمل كل شئ من الحلاقين الى الحانوتية . ومعظمهم يتخصص فى خدمة معينة . والعلاقة القائمة بين المؤسسة وعملائها كثيرا ما تكون على أساس شخص .

ومحلات البقالة تكون أهم بند فيما يسمى بالانواع الاخرى اذ هى تشمل ٥٨ر٠٩٥ محلا ، ١٢ر٥٦٢ مستخدما . معظمها يقوم بادارته أصحابها بأنفسهم . ويلي هؤلاء فى الاهمية محلات الخردوات .

كما نجد تركيزا كبيرا للمنشئات التجارية فى المدن . فالقاهرة والاسكندرية تضم ٣١ر٤٠ /٠ من مجموع المنشئات التجارية فى مصر ، كما تضم ٦٧ /٠ من مستخدميها و٧١ر٩٠ /٠ من رؤوس الاموال الموظفة فيها . فمن الواضح أن هاتين المدينتين تستغرقان معظم السوق فى كل فروع التجارة . بينما لا تضم هاتان المدينتان سوى ١٥ر٨ /٠ من مجموع سكان مصر .

ولا شك أن ازدياد دخل الفرد فى هاتين المدينتين هو المسئول عن تركيز التجارة فيهما . كما أنه يعود أيضا الى تركيز المكاتب الحكومية ومنشئات الاعمال فيهما مما يترتب عليه وجود طبقة متوسطة يعتمد عليها سوق المنتجات المصنوعة .

ومعظم المحلات الحديثة فى الاحياء الراقية يديرها سوريون أو لبنانيون أو أجانب ممن تتوفر لديهم خبرة تجارية كبيرة . وتتميز هذه المحلات بحسن العرض وبالتخصص .

وقد حدث تطور أخير ألا وهو زيادة عدد المحلات فى الضواحي كهليوبوليس مثلا ، هذا الاتجاه نحو عدم المركزية يزداد فى كل من القاهرة والاسكندرية .

والباعة المتجولون والدكاكين الصغيرة تستغرق معظم تجارة التجزئة فى المدن الصغيرة والريف . ومعظم هذه الدكاكين لا تخصص فى شئ وتتناول التجارة فى أشياء كثيرة معقدة .

أما من ناحية الادارة ، فيمكن تقسيم المحلات التجارية ، الى الوحدات الفردية الصغيرة والوحدات الكبيرة ، فبالنسبة للوحدات الكبيرة نجد بعض المحلات

التي لها فروع ، وبعض المحلات الكبيرة التي لا فروع لها . ثم المحلات الصغيرة التي يعمل فيها أصحابها والمحلات الكبيرة ذات الاقسام الداخلية صغيرة الحجم اذا ما قارناها بمثيلاتها فى المدن الامريكية . وهى تباع عدة بنود من السلع ترتب فى اقسام لسهولة العرض والبيع ، وعملاؤها من عائلات الطبقات الوسطى ومركز النقل فى هذه الاقسام هو الاقمشة وأثاث المنازل ، فالادوات الكهربائية لا زالت تعتبر من مواد الترف وكثيرا ما يقوم بها وكلاء للمصانع الاجنبية ، والاحذية تحتل مكانة ضئيلة فى هذه الاقسام نظرا لمنافسة المحلات الصغيرة . والملابس الجاهزة سواء للرجال أو النساء أو الاطفال أقل أهمية بكثير من مثيلاتها فى الاقسام الامريكية . اذ أن الاتجاه العام لا زال نحو تفصيل الملابس لا شراءها جاهزة .

أما المحلات ذات الفروع العديدة فهى تلعب دورا قليل الاهمية نسبيا من حيث العدد وحجم المبيعات . وهناك محل واحد ذا فروع لبيع الاحذية ، ألا وهو محل باتا ، وهناك محلات ذات فروع فى الادوية والحلويات والفنادق والمطاعم . كما أن هناك أيضا فروع متعددة فى شركات البترول .

التغيرات فى التركيب :

يمكن دراسة التغير فى تركيب البيع بالتجزئة فى مصر من زاويتين : التغير من حيث عدد الوحدات ، والتغير من حيث صفاتها والوظائف التى تقوم بها .

فقد زاد عدد المنشآت التجارية ، ومعظمها منشآت تجزئة بمقدار ٩٤ ٪ فيما بين ١٩٣٧ ، ١٩٤٧ . وقد زاد عدد السكان فى الفترة نفسها بمقدار ١٩٤ ٪ . وهذا يدل على الحالة الستاتيكية فى تركيب التجزئة . فالتجزئة فى مصر لا تتعرض كما فى الولايات المتحدة لقفزات مثيرة الا لتغيرات فى وسائل عملها .

ومرد هذه القيود المفروضة على هذه التجارة بسبب الدخل المنخفض للفرد وبسبب رداءة وسائل النقل .

كما أن نمو تجارة التجزئة فى مصر تعوقه عوامل أخرى . ألا وهى تعدد الاذواق فى المدن . فسكان المدن يطالبون بتنوع كبير للسلع حتى تتسع منطقة اختيارهم . وهذا من شأنه من أن يخلق عقبات فى سبيل نشأة أسواق على نطاق جماهيرى لمختلف المنتجات .

كما أنه لم يحدث هناك تغيرات جوهرية سواء فى عدد الوظائف التى تقوم بها تجارة التجزئة أو صفاتها .

والتغير الملحوظ هو نشأة محلات متخصصة في بيع نوع معين من السلع ، وذلك نتيجة ارتفاع دخل الفرد في المراكز الرئيسية للمدن ، وازدياد عدد المجموعات الغربية وتقليد أذواقها .

وإذا استثنينا شركات البترول الرئيسية ، فلا نجد الا قليلا من الاندماج الرأسى . لقد حاولت بعض المحلات ذات الاقسام نوعا من الاندماج المتخلف بانضمام تاجر الجملة ، والتاجر المستورد .

وظائف مؤسسات التجزئة :

ان عدم وجود أى انتاج على نطاق جماهيرى واسع هو من أهم العوامل التى تؤثر فى تركيب التسويق فى مصر . فالانتاج المحدود والواردات المحدودة بسبب الضرائب الجمركية العالية ينشأ عنهما ضيق مجال المنافسة ، وقلة ما يبذل من جهد من أجل تخطيط التسويق وتوجيهه .

فالتسويق فى مصر مجرد تبادل وتجارة ، لا يكاد يكون فيها ثمة التخطيط . مما أدى الى كثرة وجود الدكاكين الصغيرة ، وضعف أساليب نشاطها ، ومما ينتج عنه نظام تسويق متخلف .

والدليل على ضعف أساليب الدكاكين الصغيرة انه قلما نجد بين هذه المحلات ، اذا استثنينا المحلات الكبيرة ذات الاقسام ، وبعض المحلات المتخصصة ، من يدرك أهمية تكييف المنتجات لعادات وحاجات العملاء . وليس هناك من يدرك أن السلعة الواحدة التى يشتريها العميل ليست الا عضوا من مجموعة أكبر ، يكمل بها نقصا فى هذه المجموعة ، اذ يبنى منها مجموعة جديدة . ولهذا قلما يقوم تجار التجزئة بمجهود لتخطيط هذه المجموعات ، وتحديد الكمية اللازمة منها لاشباع طلب العملاء .

كما أن تجار التجزئة قلما يدرسون الفروع التى تجلب لهم أقصى ربح ممكن وقلما يقوم أحد بتحليل لتكاليف التوزيع .

كما انه قلما يكون هناك تخطيط للكميات المخزونة بحيث تتوفر السلع المتنوعة فى كل الاوقات .

كما أن تاجر التجزئة يسعى الى الحصول على أقصى ربح بالنسبة لكل عملية بيع دون نظر الى ربح المدى الطويل ، فتحقيق أقصى ربح انما يكون بالبيع بأسعار منخفضة أكبر كمية ممكنة .

كما أنه لا توجد أسعار محددة بين تجار التجزئة ، فالمساومة هي القاعدة ، وفى وقت هبوط الاسعار نجد كثيرا من تجار التجزئة يفضلون الإبقاء على ما لديهم من مخزون أكبر وقت ممكن دون تصفيته .

كل هذا قد أدى الى نقص الكفاءة فى عملية التسويق .

وأدل علامة على هذا النقص هو التقلبات غير المعقولة فى حركة الاسعار ، والتغيرات الواسعة بين أسعار الجملة وأسعار التجزئة .

وقلما نجد ماركات مسجلة وخاصة للمصنوعات المحلية . وعدم ادراك أهمية هذا يؤدي الى عدم الربط ما بين العملاء وسلعة معينة .

ان كل هذه العوامل مجتمعة تلقى عبء البيع على عمال تجارة التجزئة ، ومعظم هؤلاء لا يدربون تدريباً كافياً . وليس فى مرتباتهم وطرق مكافأتهم ما يدفعهم الى الحماسة فى البيع . فمعظمهم لا يطبقون أكثر من تسجيل ما يطلبه العملاء لارساله الى الصراف .

والاعلان بين تجار التجزئة لا يلعب دورا . فاعلانات تجارة التجزئة لا تشغل أكثر من ٠٠٠٠٠٠ / ٠٠٠٠٠٠ من مساحة الاعلانات فى المجلات ، ١٠ / ٠٠٠٠٠٠ من مساحة الاعلانات فى الجرائد .

كما أن طريقة الاعلان بدائية ، فاحتلال مساحة واسعة برسوم عن السلع مرفقة بأسعارها لا زال شيئا جديدا . والاعلانات الرئيسية فى هذا الموضوع هى التى تخص أدوات المنازل ، وبعض المحلات الكبيرة ذات الاقسام .

والاعلانات التى توزع باليد كثيرا ما تستخدمها بعض المحلات المتخصصة أو بعض المحلات ذات الاقسام وخاصة وقت المبيعات الموسمية أو عند عمليات الجرد .

وطريقة الاعلان بواسطة الخطابات المباشرة للعملاء تستخدمها المحلات ذات الاقسام ، ومحلات (المودة) ، عندما تهبط عليهم واردات جديدة .

وهناك نوعان من الائتمان للمستهلكين يقوم بهما تجار التجزئة ، والائتمان الخاص بتمويل السلع الانتاجية ، وهو يستخدم بشكل عام بالنسبة للسلع التى تدوم طويلا ، كالالات الكهربائية المنزلية والسيارات بشكل خاص . وفى أغلب الاحيان نرى تاجر التجزئة ينقل عبء هذا الائتمان الى بنك من البنوك ، فمعظم السلع الاستهلاكية المستديمة تمول البنوك ائتمانها . فلا ائتمان حقيقى للسلع الاستهلاكية خارج البنوك .

وقد كان لهذا النوع من الائتمان أهمية خاصة فى السنين الأخيرة لترويج نوع جديد من السلع وللتغلب على الجمود بين المستهلكين وتمسكهم بعبادات قديمة ، ومن ثم كانت شروط الائتمان معقولة فى كثير من المحلات تمتد ما بين عام وثلاثة أعوام بسعر متوسط مقداره ١٠/٠٠ .

والنوع الثانى من الائتمان هو الذى يراعى دورية الدخل ، ولو أن عددا قليلا من المستهلكين هم الذين يفيدون من هذا النوع من الائتمان إذ أن أغليتهم من موظفى الحكومة . فالائتمان ينظر اليه فى دوائر البيع بالتجزئة كنوع من المخاطرة لا يمكن تحمله الا بضمانات بالغة . وموظف الحكومة معتبر مخاطرة أمينة .

وتجار التجزئة الذين يقومون بهذا الصنف من الائتمان هم بعض المحلات ذات الاقسام ، والخياطون وبائعو الاقمشة وبعض البقالين .

ومحلات الاصلاح والتركيب تكاد تكون قاصرة على الادوات المنزلية والسيارات . وهى مصدر هام للدخل لكثير من المشتغلين بالتجزئة .

ومعظم تجار التجزئة اذا استثنينا بعض المحلات ذات الاقسام لا تقبل رد مبيعاتها ، فالبيع يعتبر نهائيا بمجرد استلام العميل للبضاعة التى اشتراها ، وهدف المشتغلين بالتجزئة هو انهاء صفقة معينة .

والمشتغل بالتجزئة فى المتوسط فى مصر لا نراه يقدم البضاعة المناسبة للبيع فى الوقت المناسب وبالكمية المناسبة وبالسعر المعقول الذى يتفق مع حاجات ورغبات المستهلك .

الجزء الثالث

التسهيلات فى عمليات الجملة

لا توجد للأسف احصائيات كافية عن مدى وحجم عمليات الجملة حتى يمكن الكشف عن خصائصها . فالاحصائيات قد فشلت فى التمييز ما بين مؤسسات الجملة والتجزئة ، ولهذا كانت العمدة فى كتابتنا هذه هى المشاهدات الشخصية وبعض معلومات مستقاة من هنا وهناك .

ويجب التمييز منذ البدء ما بين التسهيلات فى عمليات الجملة بالنسبة لتوزيع المنتجات المصنوعة ، وما بين التسهيلات فى تسويق المنتجات الزراعية .

فلا زال جزء كبير من السلع المصنوعة يستورد من الخارج ، فالسيارات والالات الزراعية ، والاطارات والادوات الكهربائية وماكينات الخياطة وما شابهها كلها مستوردة من الخارج .

ومعظم السلع المستوردة يقوم بتصريفها سماسرة ، للمصانع الاجنبية ، يتلقون الطلبات من تجار الجملة وكبار تجار التجزئة . وهم يتلقون هذه الطلبات بواسطة وكلائهم المتجولين ، أو عن طريق فروع لمكاتبهم في المدن الرئيسية ثم يبعثون بها الى المصانع في الخارج وهؤلاء السماسرة يتعاملون في عديد السلع من قلمما يتخصصون في فرع معين .

وبلى السماسرة ، في الاهمية ، الوكلاء الخصوصيون للسلع المستوردة . فالموزع أو الوكيل الخاص انما هو ممثل مصنع أجنبي ، وهو اما يشتري السلعة لبيعها لحسابه ، أو على أساس عمولة ، وهو المسؤول عن تصريف السلعة المستوردة في طول البلاد وعرضها .

وكثيرا ما تمت المصانع الاجنبية وكلاهما بخبرتها ونصائحها وأسلوب تنظيم المبيعات . الا أنه صغر حجم المبيعات بالنسبة لبند معين من السلع المستديمة يجعل التخصص في توزيع سلعة واحدة مسألة غير عملية في الغالب . ومن ثم يجد وكلاء المصانع الاجنبية أنفسهم مضطرين لبيع سلع أخرى ، كالافران والسخانات أو الغسالات أو الراديو أو أدوات التسجيل الخ .

وهناك مشكلة هامة تواجه المصنوعات الاجنبية هي مسألة الخدمات الخاصة بمنتجاتهم . فوكلاؤهم المفوضون يبيعون قطع الغيار ، ولكن قلمما يقومون بخدمة ميكانيكية كافية . وهناك قليل من الميكانيكيين المستقلين الاكفاء القادرين على القيام باصلاحات مهمة . وهذه المشكلة هامة بالنسبة للسيارات والالات الزراعية وما شابهها . ولهذا اضطرت بعض المصانع الاجنبية الى انشاء بعض محطات للخدمة في المدن الرئيسية ، كشركة فورد وشركة سنجر مثلا .

والتجار المستوردون لهم أهميتهم أيضا . فهم يجمعون ما بين عملية الاستيراد والبيع بالجملة . وكثيرا ما يبيعون مباشرة لتجار التجزئة . اذ يكون لهم محلات تجزئة خاصة بهم . وهذا ينطبق خاصة على الادوات المنزلية والتجار المستوردون والوسطاء يتركزون أساسيا في القاهرة والاسكندرية نظرا لاهمية هاتين المدينتين من الناحية التجارية ، ونظرا لضرورة الوجود بالقرب من مكاتب الحكومة . وهذا التركيز غير سليم في الغالب ، اذ يعوق دون النمو الطبيعي لتسهيلات الجملة في طول البلاد وعرضها . أما بالنسبة للمنتجات المحلية ، فالوسطاء لا يلعبون دورا هاما اذ يقوم بعملهم تاجر الجملة .

وتاجر الجملة له أهمية في تسويق المنتجات المحلية . نظرا لكثرة عدد المحلات الصغيرة للتجزئة التي لا تستطيع الحصول على القروض اللازمة ، فهي مضطرة الى الاعتماد على تاجر الجملة ، كما أن المصانع المحلية ينقصها الوسائل

لتنظيم مبيعاتها ، فهي تقتصر على عملية الانتاج دون بذل مجهود ما في عملية البيع .

والمصانع التي نشير اليها هنا هي المصانع المتوسطة أو الكبيرة ، أما المصانع الصغيرة فهي تباع مباشرة اما للمستهلكين واما لكبار تجار التجزئة ، اذ أن المصانع الصغيرة ليست سوى نوع من الانتاج الحرفي .

وهناك أمثلة كثيرة نجد فيها اختلاطا ما بين تجارة التجزئة والجملة ، وهذا ما نلاحظه خاصة في الاسواق الريفية وفي المدن الصغيرة .

أما تسويق المنتجات الزراعية فيحسن دراسته مبتدئين بالمنتجين في المناطق الريفية وفي المدن الصغيرة حيث نجد الفلاحين يبيعون بعض منتجاتهم مباشرة للمستهلكين ، كالزبد مثلا . أما في المدن الكبيرة فالفلاحون يبيعون منتجاتهم لتجار التجزئة أو للمستهلكين في الاسواق العامة . ولكن الاسواق العامة لا يبلغها سوى الفلاحين القريبيين من المدينة فحسب .

وفي بعض الاحيان يبيع الفلاحون مباشرة لبعض أصحاب المصانع . كقصب السكر مثلا . فهم يرتبطون بعقود مع هذه المصانع ، ويتعهدون بموجبها بتوريد كمية معينة من الخامات لهذا المصنع أو ذاك .

ولكن في أغلب الاحيان نجد الفلاحين لا يبيعون للمستهلكين ، انما تمر منتجاتهم خلال وسطاء كثيرين ، تبدأ بالتاجر الريفي المحلي ، ففي تسويق القطن نجد جيشا من التجار في الريف مرتبطين بشكل أو اخر بمؤسسة لتصدير القطن في الاسكندرية .

وهناك تجار في الريف متخصصون في فرع معين كتجار الحبوب ، وتجار الماشية وتجار الدجاج والبيض الخ .

فأمام صغار الفلاحين اذن أوجه تصريف كثيرة لمنتجاتهم . ولكن كثيرا من صغار المنتجين الزراعيين يسودهم الجهل بالسوق وتنقصهم المعلومات . وخاصة بين منتجي القطن . فمعظمهم لا يدري ظروف العرض والطلب ، وأسعار البضائع الحاضرة والمستقلة في البورصات . وكثيرا ما لا يتفق الثمن الذي يحصلون عليه مع الحالة الحقيقية للسوق بالنسبة لرتب القطن المختلفة .

كما أن كثيرا من صغار المنتجين يجدون أنفسهم تحت رحمة التاجر أو المشتري المحلي الذي يمول زراعة أقطانهم ، فالمنتجون يقبلون هذا التمويل مقابل شروط بيع أقطانهم بأسعار معينة تقل كثيرا عن سعر السوق .

أما متوسطو المنتجين فهم عادة يتعاملون مباشرة مع معامل الخليج المجاورة . وهذه المعامل تقوم بدور تاجر الجملة .

- أما كبار المنتجين فيبيعون أقطانهم بالمزاد ، أو بناء على طلبيات .
- أما تمويل سوق القطن فهو يعتمد على البنوك .
- وقد يكون فى هذا النظام اسراف كبير لكثرة عدد الوسطاء ، ولكن أى تعديل جدى له يتطلب اعادة تنظيم شاملة ، وهذا ما لم يجرؤ عليه أحد الى اليوم .

التغير فى التركيب

ان تتبع التركيب لتجارة الجملة فى مصر منذ بداية القرن العشرين ليدل على أنه لم تحدث هناك الا تغيرات قليلة هامة . وأحدها هو قيام الوكلاء والسماصرة بوظائف جديدة ، وظائف الملكية للمنتجات التى يصرفونها وتحمل المخاطر الناشئة عن هذا .

- ويرجع هذا التغير الى ما يتوفر لدى هؤلاء السماصرة والوكلاء من المام واسع بحالة السوق وبحالة السلعة نفسها ، وخاصة وان أصحاب المصانع المحلية لا يميلون الى تنظيم مبيعاتهم بأنفسهم تاركين عبء البيع على أكتاف هؤلاء السماصرة والوكلاء . كما أن هؤلاء يستطيعون الاقتراض بسهولة ، ومن ثم استعدادهم لتحمل أخطار التملك فى الوقت الذى يعملون فيه كوكلاء للآخرين .
- والتغير الثانى هو زيادة التخصص فى بيع بعض السلع ، وخاصة فى المدن الكبرى .

يضاف الى هذا اتجاهان رئيسيان جديداً فى تجارة الجملة أولهما الفصل ما بين تجارة الجملة وعملية الاستيراد .

- فعملية الاستيراد أصبحت تحتاج الى تخصص كبير كالتعريف على الموارد الاجنبية ، ومعرفة اجراءات التصدير والاستيراد . ومن ناحية أخرى فان عملية تسويق هذه السلع تستلزم بدورها معرفة ضخمة بأحوال السوق المحلية . ومن ثم نشأت عملية الفصل ما بين تجارة الجملة والاستيراد .
- والاتجاه الثانى الهام هو الفصل ما بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة . وقد كانت هذه العملية تدريجية بدورها . ولو انها لم تتم بعد تماما .
- كما زادت أهمية الوسطاء من كل نوع ، فأصبح السماصرة والوكلاء بالعمولة عوامل هامة فى توزيع المصنوعات والمنتجات الزراعية فى السوق الداخلية .

الوظائف المختلفة :

ان تجارة الجملة تحتاج الى مزيد من التسهيلات . وقد أصبحت حاجتها ملحة لهذا الامر . فهناك نقص فى وسائل النقل وهى عقبة كاداء فى سبيل

الاتصال المباشر ما بين المنتجين والمشتغلين بالتجزئة . كما أنها تحد من النمو الاقتصادى بسبب عدم الربط ما بين مناطق تستطيع أن تمد سوقا أكبر .

كما أن حاجة مصر ملحة لايجاد شبكة معقدة من التوزيع حتى يمكن الربط ما بين صغار ومتوسطى المنتجين وصغار تجار التجزئة .

كما أن الحاجة ملحة الى تسهيلات لنقل الانتاج المركز فى مدينتى القاهرة والاسكندرية الى الاسواق المختلفة فى طول البلاد وعرضها .

ومع ان الدور الذى يلعبه تاجر الجملة كبير ، نظرا لانه يقع على كاهله عبء تصريف الانتاج المحلى ، فلا زال كثير من تجار الجملة ينقصهم الكفاءة لتحليل الطلب القائم والمحتمل للسلع والخدمات التى يتعاملون فيها . بل تراهم لا يتبعون المبادئ الاساسية لادارة المبيعات فلا تخطيط لتحديد طبيعة السلع التى يمكن أن تباع فى منطقة معينة ، أو كمية السلع التى يمكن بيعها بربح ، أو حجم الوحدة الفخ .

وحتى المجربين منهم الذين يقومون بخدمات لا تقدر ، فكثيرا ما ينقصهم استخدام طريقة الاختبار فى بيعهم ، فتراهم يحملون مناطق بسلع لا تستطيع استيعابها مما يؤدى الى خسارة كبيرة يتحملونها .

كما أن تجار الجملة يقومون بشراء المنتجات المحلية لتصريفها فورا ، متبعين سياسة (من اليد الى الفم) . فهم يرتضون تحمل أى مخاطر فى انشاء مخزون . وهذه السياسة هى سبب أساسى لعدم الاستقرار فى القطع الصناعى . وسر التقلبات العنيفة وعدم انتظام الانتاج .

فصناعة الاطعمة المحفوظة مثلا تراها تنقص انتاجها السنوى أو تزيده من عام الى عام وفق ما تجده متخلفا فى مخازنها من السنة الماضية . والجدول الاتى يدل على مثل هذه التقلبات .

الجدول رقم ٩

الرقم القياسى لبعض أنواع الاطعمة المحفوظة (١٠٠ لعام ١٩٥١)

البند	المخزون من العام الماضى			الانتاج الكلى		
	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣
صلصة	١٠٠	٧٠ر٦	٥٤ر٩	١٠٠	١٩٨ر١	٢٩٩ر٣
بسلة	١٠٠	٨٥ر٩	٨٠ر٤	١٠٠	٢٢٧	٣٢١ر١
البصل	١٠٠	١٣٤ر٩	٢٥ر٧	١٠٠	٢٩٨ر٦	١١٦٣ر٢
					٨٩ر٢	٢٠٠ر٦

والصناعات الموسمية كذلك قلما تستطيع الاعتماد على طلبات تجار الجملة
مقدما .

وعدم الاستقرار هذا يشتد حدة فى الاوقات الحرجة حين تقل طلبات المستهلكين ، فتجار الجملة قد فشلوا فى القيام بمهمة امتصاص الصدمات عن الصناعة فى الاوقات الحرجة .

ونتيجة سياسة (من اليد الى الفم) هذه نرى تجار الجملة قلما يستفيدون من الوفورات الناتجة من حصولهم على السلع بأسعار منخفضة اذ من التوفير الناتج من نفقات أقل فى النقل أو التخزين أو تكاليف النقل البحرى .

وقلما يقوم تجار الجملة بتدريج وفرز سلعهم وفق الحجم والصنف ونوع التعبئة ، حتى تتفق مع طلبات التجزئة .

ويزيد من صعوبة هذه العملية تعدد المصانع الصغيرة ، وقلة الماركات المسجلة ، والنقص الكبير فى المخازن ، وعدم تقدير تجار التجزئة لأهمية هذا الفرز والتصنيف بسلعهم .

كما تشكو تجارة الجملة من نقص المخازن الخاصة والمعدات الحديثة اللازمة لها . فالثقافة تعوزها ، والمسافة الكافية بين السلع المخزونة تنقصها ولا وسائل تبريد فيها ، الخ من العوامل التى تسبب خسائر من عملية التخزين وبما لا يسمح لتاجر الجملة أن يقوم بمخزن كاف يغطى حاجات العالم كله بما فيها فترات الفائض وفترات الندرة .

ولا زال التركيب لتجارة الجملة فى المنتجات الزراعية بدائى نسبيا . هذا اذا استثنينا تسويق القطن والمنظمات المندمجة رأسيا التى تعمل فى سوق الفاكهة وأما ما عدا هذين فالمنتجات الزراعية غير مدرجة ، ولا معبئة ، ولا ماركات لها مسجلة . والاسعار تحددها المساومات الفردية . والاتصالات المباشرة بالاسواق الاخرى قليلة لصعوبة النقل وكثرة تكاليفه وتوزيع المنتجات الزراعية ومنتجات الاغذية لا زال يتبع نمطا معينا . المنتج ، فالمشتري الريفى ، فتاجر الجملة ، فتاجر التجزئة ، فالمستهلك . والمشتري فى الريف كثيرا ما يكون ممثلا لسمسار فى المدن وانتشار البيع عن طريق السماسرة ، بدل البيع مباشرة لتاجر الجملة مؤدى الى تحمل المنتج عبء تقلب الاسعار .

ووسائل الائتمان فى المنتجات الزراعية ، شأنها فى المنتجات الصناعية يقوم بها تجار الجملة سواء للمنتجين أو لتجار التجزئة .

فالبائع نقدا لتجار التجزئة حتما بالنسبة للسلع سريعة العطب أمر غير عادى . حتى اللحوم الطازجة فهى تباع الى أجل يتراوح ما بين خمسة عشر وثلاثين يوما .

الجزء الرابع

الاندماج الرأسى فى التجارة

الاندماج الرأسى فى العمليات الصناعية

ان الاندماج فى القطاع الصناعى قاصر على كبار المنتجين . فاحتكار السكر يقوم بانشاء خطوط سكك حديد ضيقة واسطول نهري . وقد وجدت بعض شركات الحرير الكبيرة نفسها مضطرة الى انشاء مصنع بأسره لصنع كافة قطع الغيار اللازمة لها .

ان هذه الامثلة من الاندماج الرأسى فى العمليات الصناعية ، غير مفيدة اقتصاديا وانما تمليها ظروف خاصة ، ظروف عدم وجود نظام مركزى للقوى الكهربائية ، وعدم وجود محلات متخصصة للاصلاحات اذ أن صغر حجم السوق المحلى ، يجعل مثل هذا التخصص غير مربح ، مما يضطر المصنع الواحد للقيام بعدة عمليات كان يمكن تخصيص صناعات أخرى لها . وعندئذ يجد المصنع الكبير نفسه قائما بعمليات تكلفه أكثر مما لو عهد بها الى مختصين .

ودافع اخر للاندماج الرأسى فى الصياغة هو رغبة بعض الصناعات فى ضمان مورد منتظم وكاف للخامات التى تحتاج اليها ، فشركة مصر للكتان تمد المزارعين بالتقاوى والمخصبات لتضمن صنفا معينا من الخام .

ودافع ثالث لمثل هذا الاندماج هو رغبة بعض أصحاب المصانع الكبيرة فى تصريف انتاجهم الرئيسى ، أو تنويع منتجاتهم بدلا من التحدد فى انتاجهم الاصلى نظرا لضيق السوق المحلية .

وأخيرا هناك أمثلة من الاندماج الرأسى بدافع الرغبة فى الحد من المنافسة كالاتفاق بين مجموعة شركات بنك مصر ، والاحتكار البريطانى فى صبباغى برادفورد .

الاندماج الرأسى بين التسويق والانتاج

ولكن الاندماج الرأسى بين التسويق والصناعة الذى يمكن بواسطته تحقيق كثير من الوفورات ، لا زال قليلا فى مصر .

فالدخل المنخفض بالنسبة للفرد ، وقلة الانفاق على المصنوعات ، ووجود أذواق فردية متعددة ، لا يتيح للصناعات أن تقوم بتنظيم عمليات البيع على نطاق واسع ، مدعمة بموظفين من أجل الاشراف على عملية البيع . فقد يكلفهم هذا أكثر مما يكلفهم الوسطاء وخاصة أن كثيرا من المستهلكين لقلة دخلهم يفضلون

الشراء من صغار التجار بكميات صغيرة جدا ، متأثرين كل التأثر بأى فروق فى الاسعار مهما كان ضئيلا .

ولهذا لا نجد الاندماج بين الانتاج وعمليات التسويق الا فى حالات استثنائية تقوم بها أساسيا بعض شركات أجنبية أو بعض شركات محلية على اتصال بشركات أجنبية .

فماكينات سنجر للخياطة - مثلا - قد أقامت لنفسها محلات للتجزئة تحت اشراف مديرين مدربين ، وذلك فى معظم المدن الهامة ، كما أقامت محلات لقطع الغيار تزودها برجال قادرين على القيام بأى اصلاحات .

والسبب الرئيسى الذى ساعد مثل هذا الاندماج هو كثرة المبيعات لماكينات الخياطة ، فقد أصبحت أداة ضرورية حتى فى المنازل ذات الدخل المنخفض حيث يصعب شراء الملابس الجاهزة .

الاندماج الرأسى فى الزراعة :

نما الاندماج الرأسى فى قطاع الزراعة الى درجة محدودة وخاصة فى المنتجات السريعة العطب (الخضروات والفاكهة واللحم ومستخرجات الالبان) .

ويلاحظ أولا ألا تخصص هنالك فى المنتجات السريعة العطب فى نطاق القطر المصرى ، اللهم الا فى المزارع الكبيرة القريبة من المدن .

والتسويق بالنسبة لهذه المنتجات يقوم مباشرة ما بين الفلاح وتاجر التجزئة أو المستهلك مباشرة فى منزله أو فى السوق فلا وسطاء فى هذا السوق . فنقص المخازن المناسبة وعدم وجود وسائل التبريد جعل من الضرورة أن يقوم هذا السوق على أساس الامدادات اليومية ، ومن ثم كانت أسعار هذه المنتجات تتصف بعدم المرونة والتقلبات الموسمية .

والمنتج مضطر نظرا لعدم وجود تنظيمات للتسويق ووسائل نقل سهلة أن يتحمل بنفسه أعباء النقل والتوزيع . فالفلاح يحمل منتجاته بنفسه الى أقرب مدينة .

وانخفاض الاسعار المشاهد للمنتجات السريعة العطب يعود الى أن الطلب عليها مرن جدا بينما العرض غير مرن . ووجود منظمات تعاونية للتسويق لا شك ساعد الفلاح على زيادة دخله .

ولكن المؤسسات التعاونية فى السنين الاخيرة فى مصر ، قد أصابها كثير من الفشل ، فالنقص فى الخبرة التجارية ، ونقص رؤوس الاموال ، وعدم توفر

الخلاص بين الاعضاء ، وعدم الصبر فى البناء التدريجى لهذه الجمعيات ، كان عوامل رئيسية فى هذا الفشل .

ولا شك أن تحديد الملكية فى سنة ١٩٥٢ بقيام النظام الجديد سيكون له أثره فى نمو المنظمات التعاونية بين الفلاحين التى يمكن أن تلعب دورا هاما سواء فى عملية الانتاج أو التسويق للمنتجات الزراعية .

الجزء الخامس

نشاط المنتجين فى التسويق

ان ضيق السوق المحلى لا يحد من معدل التصنيع فحسب ، ولكنه يحصر العملية كلها فى صناعات معينة ، صناعة النسيج والاعذية مثلا . حيث لا تتطلب حجما كبيرا للمنشأة .

وهذه الصناعات تتجه تدريجيا للحلول محل الواردات ، بتغطية حاجات السوق ، فاذا ما حلت هذه الصناعات محل الواردات ، أو أنقصتها الى نسبة ضئيلة ، فان معدل نموها يتجه الى التناقص .

ونظرا لضيق السوق المحلى فان الحد الذى تقف عنده هذه الصناعات لا يكفى لتشغيل الايدى العاملة المتعطلة أو شبه المتعطلة فى الزراعة وبذا مع نمو السكان يستمر ضغط السكان قائما دون تناقص .

والجدول الاتى يبين نسبة اشباع الانتاج المحلى لحاجات السوق فى عام ١٩٣٩ .

الصناعة	النسبة المئوية	الصناعة	النسبة المئوية
السكر	١٠٠	الاسمنت	٩٠
السجائر والمشروبات	١٠٠	الصابون	٩٠
طحين الغلال	١٠٠	الاناث	٨٠
الملح	١٠٠	الكبريت	٨٠
غزل القطن	٩٠	المنسوجات	٤٠
الاحذية	٩٠		

نسبة المشتغلين بالصناعة الى مجموع المشتغلين ٦ ٪

وقد تشبع الصناعة الناشئة حاجة السوق ، قبل أن تصل الى حجمها الاقصى وقبل أن تحقق وفورات اقتصادية ذات أهمية .

كما أن صغر حجم السوق المحلي قد يحد من امكانيات التخصص بين المؤسسات والصناعات ، وقد تفرض اندماجا رأسيا غير اقتصادي •

وحين لا تتوفر رؤوس الاموال الا لعدد صغير من المؤسسات فان درجة عالية من التركيز تقوم منذ بداية التصنيع •

كما يشاهد من الجدول الاتي

درجة التركيز في بعض الصناعات في مصر عام ١٩٤٨

درجة التركيز بالنسبة المئوية					الصناعة
٥ مصنع	٤ مصنع	٣ مصنع	٢ مصنع	١ مصنع	
٩٠	٩١	٨٦	٧٤	٤٩	غزل القطن
		٤٠			نسج القطن
				١٠٠	الاسمنت
				١٠٠	قصب السكر
	٧٥	٦٠	٤٤	٢٥	الاغذية
				٦٥	السجائر
	٨١	٧٣	٤٩	٤٤	الاحذية
				١٠٠	الكحول
			٧٨	٥٦	الورق

المصدر - تقرير اللجنة المصرية عن الصناعات (القاهرة سنة ١٩٤٨)

وقد يبدو ان في هذا احتكارا ، ولكن الفحص الدقيق يدلنا على أن هناك منافسة من جانب الصناعات الحرفية من جهة والواردات الاجنبية من جهة أخرى •

والجدول الاتي يدل على أن هذه المنافسة فعالة •

النسبة المئوية للانتاج الحرفي وانتاج المصانع

انتاج المصانع	الانتاج الحرفي	الصناعة
٤٤ر٤	٥٥ر٦	نسج القطن
٦٦ر٧	٣٣ر٢	غزل ونسج الحرير
٥٠	٥٠	الاسماك
٣٦	٦٤	الاحذية

تقرير لجنة الصناعات (القاهرة ١٩٤٨)

سياسة الانتاج

ان الحاجات الاولية لغالبية سكان مصر أبعد من أن تشبع بعد . ومن ثم لا يجد أصحاب المصانع ثمة مانع يدفعهم للقيام بأى محاولة لخلق طلب جديد . والمستهلكون الذين يقومون بالشراء لا يهتمهم المنتجات الجديدة بقدر ما يهتمهم الاثمان . كما أن الاذواق من الفردية بحيث يصعب صناعة منتج جديد على نطاق جماهيرى .

ان أحد العوامل الرئيسية التى تعوق دون نمو منتجات جديدة هو النطاق المحدود للخامات فى الاقتصاد المصرى ، فتكاليف الخامات تبلغ ٧٥ ٪ من تكاليف الانتاج .

ويتجلى هذا فى صناعة النسيج التى تضطر الى استخدام القطن المصرى ذى التيلة الطويلة فى الاقمشة الخشنة مما يجعلها فى مركز ضعيف بالنسبة لمنافسيها وصناعة منتجات الالبان لا تجد كفايتها من الالبان الجيدة .

كما يرجع عدم نمو منتجات جديدة الى نقص المعرفة والطريقة التى يمكن بها استخدام الخامات المحلية ، كاستخدام قش الارز مثلا فى صناعة الورق .

كما أن نقص الابحاث الخاص بالانتاج يعوق أيضا نمو الانتاج .

سياسة الاسعار

ان سياسة الاسعار قائمة فى أغلب الاحيان على الرغبة فى الحصول على أكبر ربح ممكن عن كل صفقة فى حد ذاتها ، وقد يؤدى هذا الى أقصى ربح ممكن فى المدى القصير ولكنها لا تؤدى الى أقصى ربح ممكن فى المدى الطويل .

وقد يرجع هذا الى صغر حجم السوق وما يعتوره من نقص وعدم مرونة الطلب بالنسبة للثمن ، وقد يستمر هذا طالما استمرت الزيادة فى دخل الفرد راكنة ، وطالما تركز الاستهلاك فى الاغذية دون المنتجات المصنوعة .

فالساسة بالنسبة للاسعار سياسة انكماشية ، لا تسعى الى زيادة المبيعات على نطاق واسع بخفض أسعار الوحدة .

وحتى فى صناعة النسيج التى تنتج على نطاق واسع أقمشة عليها طلب جماهيرى ، فان سياسة رفع الاسعار لا زالت هى السائدة . وقد كان تدخل الحكومة خلال الحرب من أجل خفض الاسعار أمرا لم يرحب به أصحاب مصانع النسيج ، ولذلك سرعان ما كف بعد الحرب .

وقد يعود هذا الى نقص فى الخبرة الادارية • فأصحاب المصانع لا يهتمون بالطلب وأذواق المستهلكين • وبينما نجد ادارة المصانع الهامة مثقلة بالمهندسين المدربين ، فقلما نجدها مزودة بالاداريين المختصين ، مما لا يوفر لاصحاب المصانع الابعاث والتخطيط اللازم لتحقيق أقصى ربح عن طريق خفض سعر الوحدة والتوسع فى الانتاج •

ولا شك أن الصناعة المصرية تحقق ربحا عاليا • فقد بلغت صافى الارباح لواحد وعشرين شركة رأسمالها ٧٧٢١٠٠٠ جنيه ، نسبة ١٣ ٪ من رأس مال الاسهم وذلك قبل الحرب ، ونسبة ٢٠ ٪ / ٠ لسنى ما بعد الحرب •

وقد بلغت أرباح الصناعات المحمية فى سنوات الازمة ما بين ١٩٢٨ - ١٩٣٨ حوالى ١١ ٪ وبلغ احتياطياتها حوالى ٢٣٩ ٪ من رأس المال • وفى سنة ١٩٥٠ بلغت أرباح ٢١ منشأة للنسيج مجموع رأسمالها ١١٢٥٥٠٠٠ جنيه نحو ٢٤٤٥٠٠٠ جنيه ، كما بلغ احتياطياتها ٢٧٣٠٠٠٠ رءسها •

كما تميزت الصناعة المصرية بثبات معدل الربح ، فالرقم القياسى للارباح هبط من ١٢٨ من سنة ١٩٢٩ الى ٦٧ فى سنة ١٩٣١ ولكنه سرعان ما بلغ ٨٧ فى السنة التالية ، ثم عاد الى ١٢٥ فى سنة ١٩٣٩ • كما ارتفع الرقم القياسى للارباح من ١٠٠ فى سنة ١٩٣٨ الى ٢٢٩ فى سنة ١٩٤٣ واستمر على هذا المعدل الى عام ١٩٥٠ • ويرجع هذا الى أن الصناعة المصرية محمية كما أنها تكاد تكون قاصرة على السوق المحلى • كما أنها تشجع طلبا غير مرن وحاجات بسيطة •

وهذا يجبر الصناعة المصرية الى الدائرة الخبيثة ، تكاليف عالية - أسعار عالية ، سوق محدود ، تكاليف عالية الخ •

والتعريف الجمركية على الواردات التى تنافس المصنوعات المحلية فى ارتفاع مستمر منذ عام ١٩٣٠ • وقد أدت هذه الحماية الى ارتفاع فى الاسعار دون تمدد فى الانتاج المحلى أو بلغة أدق قد أدت الى أن التمدد فى الانتاج يتم بنسبة أصغر من نسبة ارتفاع الاسعار •

سياسة التوسع

ان اتجاه الصناعة المصرية انما قاصر أساسيا على الناحية الفنية ، وقلما يدرس أصحاب المصانع المحلية طلبات المستهلكين وحاجاتهم ، وقلما يقومون بتحليل للسوق أو أبحاث فى التسويق • وليست هناك احصائيات كافية من التوزيع •

كما أن أصحاب المصانع لا يدركون ادراكا كافيا أهمية الاعلان ، فلا ينفق على الاعلان سوى ٢٨٧ مليون دولار من مجموع الدخل القومى البالغ ٢٠٢ بليون

دولار اى بنسبة ١٢ر ./. فقط ، بينما تبلغ هذه النسبة ٣ ./. في الولايات المتحدة .

ومعظم البضائع المعلن عنها تدور حول ادوات المنازل والسيارات والادوية والنقل الجوي ، فهى تمثل اكثر من ٧٠ ./. من مجموع الاعلانات . ومعظمها مستورد من الخارج .

وكثير من المنتجين المحليين وتجار التجزئة يعتبرون الاعلان من التكاليف غير الضرورية ، وهم لا يعلنون الا اذا توقعوا ارباحا كبيرة .
ولعل لاصحاب المصانع عذرهم بسبب طبيعة السوق وصعوبة تحريك الطلب على المنتجات ، مهما زادت الكفاءة في الاعلان وفي حملات البيع .

الجزء السادس

التنظيم الحكومى واشرافها على التسويق

ان الحكومة تشجع الاندماج وامتصاص المنشآت الكبيرة للمنشآت الصغيرة ففى نظر الوزراء المسؤولين ان مثل هذا الاتجاه «يؤدى الى تخفيض نفقات الانتاج والاسعار ، فتستطيع الصناعة ان تقف امام المنافسة الاجنبية»
اذ ان المنافسة الاساسية التى تواجهها الصناعة المصرية انما هى من جانب المصنوعات الاجنبية التى من جانب الصناعات الحرفية التى تتضاءل يوما بعد يوم

سياسة الحكومة بالنسبة للاحتكار

انها سياسة حماية وتشجيعية وليست بناء على لوائح . فعندما فشلت صناعة حلج الاقطان من اقامة كارتل لها يحد من انخفاض الاسعار ، شجعت الحكومة قيام كارتل كهذا فى سنة ١٩٣٧ بهدف صريح الا وهو « وضع حد للمنافسة المميتة التى تسود هذه الصناعة »

والحكومة فى بعض الاحوال الاخرى توافق قانونيا على الاتفاقات التى تقصدها الكارتلات ، اذ تسمح لها بالوجود دون تدخل منها . فصناعة كيس القطن مثلا تقوم على اساس اتفاقات بين المؤسستين الرئيسيتين .

واهم مؤسستين لغزل ونسج القطن نراهما منذ سنة ١٩٣٤ تسوق منتجاتها على اساس تنظيم مشترك للبيع ونجد نفس الشيء فى صناعة الاسمنت والملح ، والطوب والجبس .

كما أن هناك أمثلة عديدة لشركات قابضة قامت بتأييد كامل من الحكومة ، كصناعة السجاير ، والبيرة والسكر .

كما نجد احتكارات اجنبية قائمة في مصر ، تعمل اما مستقلة واما متداخلة مع الراسمال المحلى ، فشركة الطباق الانجلو امريكية ، لها نصيب هام من راسمال الشركة الشرقية لصناعة السجائر . والشركة الكيماوية الامبراطورية تملك بشكل مباشر اسهما في شركة النحاس المصرية ، وهى داخلة في اتفاقات بيع مع شركة الملح والصودا ، لبيع الاحماض والمنتجات الكيماوية الاخرى .

التشريعات الخاصة بالتجارة :

لم تقم الحكومة باى تدخل لمحاربة الحد من الاتجاه الاحتكارى ، ولا لحماية المنتج الصغير من زميله الكبير ولا بوضع حد للاساليب غير الشريفة في المعاملات التجارية او التلاعب في الاسواق المنتظمة .

ومعظم هذه التشريعات القائمة خاصة بوضع حد ادنى من الحماية للمستهلك فهى تتطلب انماط معينة من الموازين والمقاييس ورتب معينة وخاصة في القطن . كما ان هناك محاولة لمنع الغش وبيع منتجات ضارة للصحة العامة او اساءة استعمال وسائل الائتمان .

ولا زال هناك متسع لتشريع ضد الاعلانات المزيفة والدعاية المضللة والغش في الماركات الخ

المعونات الحكومية :

وسياسة الحكومة تميل الى الحماية والتشجيع دون التنظيم وقد امتنعت الحكومة الى حد كبير من الادارة المباشرة للمنشآت .

وتقوم الحكومة بمعونة الصناعة المحلية عن طريق التعريفية الجمركية والقيود على الاستيراد ورخص العملة الاجنبية ، والمعونات المباشرة والاعفاء من الضرائب والاعباء المالية . وهذه الاجراءات تتخذ لتشجيع الاستثمار الفردى في الصناعة . ولا شك أن هذه الاجراءات تساعد على رفع عائد الصناعات المحمية . ولكن قد لا تساعد كثيرا على زيادة نموها .

اذ ان الزيادة المستمرة في الضرائب الجمركية ، ثم سياسة الاسعار العالية من جانب الصناعات المحمية تتآمران معا فتضران بالقوة الشرائية للجماهير ومن ثم تقفان دون نمو حجم السوق المحلية

ولقد بلغ سعر السكر المصنوع محليا في مصر عام ١٩٤٦ قرابة ضعف السعر العالى ، كما ان اسعار الكبريت المحلى ، والورنيش والحلويات والمنسوجات

القطنية والاصواف والحرير ، والفواكه والخضر المحفوظة اعلى من اسعار السلع المستوردة .

وهذا يؤدي بمديرى واصحاب المصانع الى التطلع لمعونة الحكومة كلما واجهتهم صعوبات او ازمات . فاذا اشتدت المنافسة الاجنبية فان الصناعة المصرية تول وجهها نحو الحكومة لمساعدتها . فادارة كهذه لا تفكر في تدعيم انتاجها او زيادة كفايتها ، او الاندفاع نحو مبيعات اكثر بتكاليف واسعار اقل .

فحماية الحكومة ومساعدتها قد ادت الى عدم الكفاية في كثير من الحالات كما ان سياسة الحكومة الحمائية كان ينقصها كثير من التوجيه والثبات فرغم المعونات المختلفة التى تقدمها للصناعة ، الا ان سيطرة كبار الملاك قبل النظام الحالى للحكم قد ادى الى نقل عبء الضرائب المباشرة من الزراعة الى الصناعة ، اذ جمعت ضرائب مباشرة بمقدار ٢٠ مليون جنيه من الصناعة فى عام ١٩٤٥ مقابل ٥ مليون جنيه من الزراعة رغم ان الدخل الصافى من الزراعة كان اربعة اضعاف مثيله من الصناعة .

المعونة الدافعة والمعونة المقيدة :

ورغم ان الحكومة قد ايدت خطط الاتحاد والكراتلات بين المنتجين ، الا انها كلما تدخلت او شجعت على استخدام وسائل الترشيح او تشجيع وسائل النمطية standardisation . فتقرير لجنة الصناعات يقرر مثلا ان صناعة الشكولاتة تستخدم بلا ضرورة قوالب عديدة كما ان اتحاد الصناعات يشكو من عدم وجود نمطية فى صناعات الصلب والمعادن الجديدة . كما انه ليست هناك محاولات لدفع الصناعة الى صنع منتجات شعبية اقل ربحا ، كالاقمشة الشعبية الرخيصة اللهم الا فى حالات استثنائية خلال الحرب .

ومن ثم يبدو ان الصناعة المصرية قد بلغت مرحلة توازن مؤقت ومزعزع . فالنمو قد بلغ حده الحرج ، ومن اجل نمو جديد يجب تنمية السوق المحلى ، او البحث عن أسواق للتصدير .

ولن تستطيع أن تقوم بهذين الامرين ، ادارة راكدة غير جريئة وغير معتمدة على نفسها .

ان معونة الحكومة يجب ان تعدل بحيث تشجع على زيادة حجم الطلب ، وان تحول دون المضي فى السياسة الانكماشية للصناعة المحلية ، سياسة التكاليف العالية والارباح الحدية العالية والاسعار العالية
ان مثل هذه السياسة تثير سخط الجماهير على الرأسمالية الصناعية التى لا زالت فى مرحلتها الاولى من النمو .

وانه من واجب الحكومة ان تهىء الجو للمنافسة ، حتى تحمل ادارة الصناعة المصرية على ان تنبذ سياستها غير الاجتماعية .

وهذا لا يعنى ترك الصناعات الوليدة دون ثمت حماية ولكن معناه ان نوجه هذه الحماية بالطريقة التى تكفل الكفاءة فى الادارة .

ختم

لقد قيل مرارا أن ضيق حجم السوق المحلى هو عنق الزجاجة الذى يعوق التصنيع .

ولكن كيف يتم هذا وكيف تراح عنق الزجاجة هاته فهى اشياء لم تبحث تماما .

كيف يحد ضيق السوق المحلى من نمو صناعات جديدة ؟ كيف يؤثر فى تكلفتها ؟ كيف يعوق دون التخصص والاندماج ؟ ثم ماذا تعنى بضيق السوق المحلى ، وكيف تقيسه وتفسره ، وتعمل على توسيعه . أهو وليد عوامل خارجية كحجم السكان وتركيبهم واتجاهاتهم ، أم وليد مستوى الدخل واتجاهاته . . أو انه نتاج عوامل داخلية كحسن تصرف الادارة الصناعية .

ان هذه مسائل لا زالت قيد البحث وموضع الفروض ، مما يحير خبير التسويق عند تقديره لمدى فاعلية نظام التسويق فى اقتصاد متخلف .

ان ادارة الصناعة المصرية تعمل على اساس ان الطلب محدود وغير مرن ، وترى أن تشجيع حجم أكبر من المبيعات مع تخفيض تكلفتها أمر يصعب تحقيقه

ويرجع ذلك الى ضيق افق الادارة الصناعية ، وعزوفها عن الابتكار الخلاق ، وليس مرد هذا النقص فى الكفاءات الادارية وحدها وانما المسألة أعمق من هذا الا وهى عدم ادراك معنى الادارة الحقيقية . انه نقص فى الاندفاع نحو تنمية منتجات جديدة ، وتنظيمات جديدة ، وأسواق جديدة . وخامات جديدة .

فهذا كله عامل من عوامل الضعف الصناعى

ان خمسة وعشرين عاما من تصنيع مصر قد فشلت فى رفع مستوى الدخل الحقيقى للفرد الكفيل بتدعيمها والابقاء عليها . قد يعود هذا الى انفجار السكان ، والمعدل المنخفض للتكوين الرأسمالى ، ولكن سياسة الادارة الصناعية مسئولة عن هذا الفشل ولا شك .

فصاحب المصنع عادة ما يحاول أن يحقق أقصى ربح ممكن للوحدة ، على حساب زيادة حجم الانتاج . وهو يقف موقفا سلبيا نحو استخدام الادوات الثلاث الرئيسية التي يمكن أن تزيد بها حجم مبيعاته . فسياسة الاسعار سطحية أكثر منها عميقة ، انكماشية أكثر منها توسعية وجامدة لا مرونة فيها ، وسياسة انتاجه راكدة بطيئة دون أن تكون فعالة قوية . وسياسة مبيعاته متقلبة ينقصها التخطيط والتنسيق والادارة .

انه ينقل عبء البيع على الوسطاء . وهؤلاء الوسطاء يميلون الى العمل على نطاق صغير حيث أن الحجم المتوقع للمبيعات من الصغر بحيث لا يبرر قيام تنظيم واسع منظم متكامل للبيع والخدمات .

والوسطاء ذوو الخبرة الواسعة يشتغلون أساسيا بتسويق المنتجات الاجنبية المستوردة ، ولا يهتمون بالمنتجات المحلية .

وتعدد العمليات الصغيرة في كل مرحلة من مراحل الانتاج والتوزيع قد أدى الى فيضان من الوسطاء كل يسعى لاقصى حد ممكن من الربح نظرا لضيق مبيعاته . والنتيجة هي الدائرة الخبيثة : تكاليف عالية ، واسعار عالية مما يعرقل نمو السوق المحلية .

ولا شك أن هناك عقبات لا يمكن للادارة الصناعية أن تزيحها بنفسها كنظام النقل الموجه لخدمة سوق التصدير أساسا ووسائل المواصلات القائمة لخدمة سكان المدن دون الريف ، وتركيز التسويق في المدن .

وتستطيع الحكومة أن تسهم في هذا بتطوير وسائل النقل والمواصلات ، كما تستطيع المساهمة بتقديم تسهيلات للتخزين والبحوث العالمية المتصلة بالصناعة .

ولكن الامر يتطلب تغيرا ثوريا في افق الادارة الصناعية .

فبلوغ جماهير المستهلكين في الريف ، وانتاج منتجات تتفق وحاجاتهم وأذواقهم والاقتصاد في التكاليف ، والتقليل من الاثمان كفيلة بأن تحدث ثورة في التوزيع . وهذه الثورة لازمة لعملية التنمية بل شرط أساسي لدفعها الى الامام .