

الفصل الثالث

نحو استراتيجية قومية للتصدير

وعلاج المرض الهولندي

أولاً: المدخل الوظيفي لعملية التصدير على المستوى الجزئي

ثانياً: الاطار المؤسسي لتشجيع الصادرات على المستوى الكلي

ثالثاً: امكانيات التصدير في اطار استراتيجية قومية

نحو استراتيجية قومية للتصدير

وعلاج المرض الهولندي

بعد أن استعرضنا أهمية التصدير في عملية التنمية وضرورة تنويع الصادرات حتى يمكن التخلص من اعراض المرض الهولندي فى الاقتصاد المصرى سنقدم رؤية لما يمكن ان تتضمنه استراتيجية قومية لتشجيع الصادرات، فنشير الى ضرورة ازالة معوقات التصدير، ثم نشرح ونحلل أهمية المدخل الوظيفى والاطار المؤسسى لعمليات التصدير، ثم ندرس امكانيات للتصدير تبعا للمجموعات الثلاث السابق تحليلها.

ويمكن القول أن ضمان دعم للصادرات بعد شرطا ضروريا ليمكن رفع كفاءة وقدرات صناعات التصدير التى تسعى الى رفع قدرتها التنافسية، ومن هنا يصبح من الضرورى ازالة معوقات التصدير. وعلى الأقل يجب تحقيق درجة موحدة من الحماية لجميع الصناعات، وان تحظى صناعات التصدير بذلك بنفس الفرصة المتاحة لصناعات لحواردات. ولذا تمتعت صناعات التصدير بالمزايا الضريبية مثل واردات السلع الوسيطة والمواد الخام فإن المنتجين من أجل التصدير ان يتعرضوا للتعرفة والغبن. ومن الضرورى أيضا تنويع هيكل الإنتاج.

أولاً: المدخل الوظيفي لعملية التصدير على المستوى الجزئي

يهتم المدخل الوظيفي لعملية التصدير بدراسة أسس ومراحل عملية التصدير على أسس علمية تتماشى مع الإدارة الحديثة . لذا سنقوم بتوضيح عناصر هذا المدخل وتتمثل في تنظيم عملية التصدير ومعرفة الأسواق، واختيار المنتج والاتصال بالمستوردين، وتحليل المنافسة واختيار طرق التسويق، وكيفية تنفيذ عمليات التصدير بكفاءة، وذلك على المستوى الجزئي، أى مستوى مشروعات وعمليات التصدير.¹ وذلك ينال اهتماما كبيرا فى النظرية الحديثة للاقتصاد الجزئي Neomicroeconomic Theory.

أسس ومراحل عملية التصدير:

تتكون عملية تشجيع الصادرات من شقين : أولاً تلبية احتياجات السوق المحلية وثانياً تزويد الأسواق الخارجية بمنتجات معينة سواء مبيعاً صناعياً أو مواد خام، والتي لا يشترط أن تكون ضمن الطلب المحلى أو نتيجة لانتقال عملية الإنتاج من بلد لآخر أى إعادة التصدير.²

¹ انظر فى ذلك دراسة بلاسا الهامة:

Balassa, B.: Towards a Development strategy for Egypt, in:
Balassa, B.: Policy Reform in Developing countries, Oxford
and Frankfurt /Main 1973.

² راجع فى ذلك دراستنا بالألمانية حول استراتيجية التصدير:

Zein El Din, Salah: Exportstrategien fuer Aegypten. Konzeption fuer ein erfolgreiches Marketing Aegyptens gegenueber der EG und der Bundesrepublik Deutschland, Studienverlag Brockmeyer, Bochum 1983.

ومراحل عملية التصدير يمكن تقسيمها الى أربع مراحل كما يلي:

(أ) مرحلة تحديد منتجات للتصدير ذات الكفاءة العالية، وفيها يتم اختيار منتجات من برنامج إنتاجي قائم فعلا وأيضا إنتاج منتجات جديدة بهذا التصدير.

(ب) مرحلة إقامة وتنظيم أنشطة للتصدير بحيث تستفيد من البنية الأساسية وذلك يعنى تنظيم قطاع التصدير والوحدات الإنتاجية للتصدير من ناحية العمال والإدارة وأدوات الإنتاج، وأيضا الاستفادة من الامكانيات والتسهيلات المتاحة خارج للوحدة الإنتاجية مثل شبكة النقل والمواصلات والاتصالات.

(ج) عملية التصدير، وتكون تصدير مباشر أو غير مباشر.

(د) تنفيذ عملية التصدير، وذلك يشمل عملية الإنتاج الحالية والسابقة واللاحقة.

هذه المراحل الأربعة يختلف مداها وأحيانا تتداخل فيما بينها طبقا للظروف الخارجية والداخلية المتعلقة بمنشآت التصدير وأنشطة التصدير، والمشكلات التي تواجهها، وأيضا الأهداف العامة للوحدات الإنتاجية المتجهة للتصدير.^١

^١ راجع في ذلك: محمد غنم: التصدير أولا، مؤسسة الأهرام، القاهرة، ١٩٩٦. ص ٢٢.
وأيضا: محمد فتحي عبد الصبور: قواعد التصدير في النظام التجاري العالمي الجديد، مؤسسة روز اليوسف، القاهرة ١٩٩٧. ص ٣٧.

إن تحقيق وتنفيذ عملية التصدير يتطلب بدلا من الممارسات التقليدية في السوق المحلية الاتجاه نحو اسواق خارجية لها طابعها الخاص، فوسائل تسويق الصادرات ودراسة الطلب الخارجى فى اسواق التصدير المستهدفة تكون فى مركز اهتمام النشاط الاقتصادى، لذلك فعلى الوحدات التى تتجه للتصدير ان تهتم بالنواحى التنظيمية المتعلقة بالتصدير وأن تكتسب المعرفة الضرورية المتعلقة بالطلب الخارجى وتفضيلات المستهلكين وطرق البيع وامكانيات الاتصال بالمشتريين فى الأسواق الخارجية. يجب معرفة الاجراءات التنظيمية المطلوبة لتنفيذ عملية التصدير، ودراسة الطلب على المنتجات وذلك بمعرفة الاسواق الخارجية ودراستها، ثم تحديد ماهى بدائل المنتجات الواجب إنتاجها والتعديلات الواجب ادخالها، أى اختيار المنتجات الصالحة للتصدير، وضرورة مراعاة الاتصال بالمشتريين فى الخارج ، ومعرفة المنافسين لناجحين وأسباب نجاحهم وذلك بتحليل المنافسة ، ومعرفة أى طرق للتسويق تناسب هذه المنتجات ومسار عملية التصدير.

وقما يلى نتناول تحليل عملية التصدير فى الناحية العملية والقضايا المتعلقة بها.

أ) تنظيم عملية التصدير ودراسة الأسواق الخارجية:

تتطلب عملية التصدير توفر أنشطة للإنتاج والتسويق بشكل، ولا يجب إعداد التصدير فقط فى مرحلة الإنتاج فعقود التصدير يتم الحصول عليها وتنفيذها بمبادرات خاصة. والمشكلات الواجب تلافيها لدى منتجى السلع التصدير تتمثل فى ضرورة معرفة الاسواق الخارجية واختيار المنتج الملائم وتحديد اسواق والعقد

التصدير، وحساب وتقدير أسعار الصادرات، وتحديد الخدمات المرافقة لعملية التصدير واختيار طرق التسويق، وأيضا عمليات النقل وتمويل الصادرات والتحصييل ومتابعة العملاء. إن منتجى سلع التصدير يجب عليهم استقبال الزائرين الأجانب وعقد اتصالات مع الشركات الأجنبية المستوردة ورعاية عملائهم فى الخارج بالاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية، وتعيين ممثلين ووكلاء فى المكاتب التجارية، ودراسة عقود التصدير المتاحة، وعقد صلات وثيقة بحلقات الجملة والتجزئة ومتابعتها فى الأسواق الخارجية.¹

ولكى يمكن القيام بهذه الواجبات المتعددة يجب على الوحدات الاقتصادية التى تتجه للتصدير أن تنشئ اطار تنظيمى فعال. وفى هذا المقام فانه يجب الاهتمام بكل متطلبات عملية الإنتاج والتسويق وبكل ما يتعلق بالتصدير. وحتى لا يتخذ قرار التصدير بناء على تقديرات شخصية لفرض التصدير يجب على المصدرين معرفة ودراسة الاسواق التى يتجهون اليها والحصول على المعلومات الضرورية المتعلقة بالتصدير من المراكز والجهات المهتمة بتدعيم الصادرات، وايضا من نشرات وكتالوجات المعارض والاسواق الخارجية والمنافسين وايضا من الصحف. إن استخدام هذه المصادر للمعلومات يمتد بالنسبة للمصدرين بداية لاكتشاف السوق الخارجى. وتحليل احصاءات التجار الخارجية فى بلادهم وفى البلاد الاجنبية يعتبر نقطة هامة فى هذا المجال. والمعرفة بالقضايا المتعلقة بمنتجات معينة يمكن اكتسابها خلال الاتصا

¹ راجع فى ذلك: محمد فتحى عبد الصبور: قواعد التصدير فى النظام التجارى العالمى

الجديد، مؤسسة روز اليوسف، القاهرة ١٩٩٧. ص ٢٩.

بالخبراء والمهتمين بالتصدير وايضا البلاد المستوردة والزوار الاجانب
بالاضافة الى الاشتراك فى المعارض والاسواق الاجنبية، والقيام برحلات
تجارية فى الخارج لجمع المعلومات وعقد الصفقات. ولعله من الأفضل اللجوء
الى المراكز والمعاهد المتخصصة فى بحوث الاسواق، وفى هذا الخصوص
يلاحظ للفرقة بين ما اذا كانت هذه الاسواق لاختبار المنتج وما هى وسائل
البحث الاكثر ملائمة من ناحية التكلفة.

ب) اختبار المنتج والاتصال بالمستوردين:

بعد معرفة الاسواق الخارجية فان اختيار المنتج من حيث الجودة والمستوى
التكنولوجى والتصنيع والتغليف والتمن يصبح ضروريا. اما الخصائص
التكنولوجية للمنتج وتحديد متطلبات السوق فيجب تنسيقها مع اجهزة تسوية
الصادرات. وتعا لنوع المنتج يمكن التركيز على جودة المواد وعملية التصنيع
وشكل المنتج واللون والطعم والرائحة والمحتوى، وايضا الخامة التى يصنع
منها المنتج وتصميم الغلاف من ناحية صياغة الرسوم والكلمات، وتوضيح
وظيفة المنتج ودرجة الجودة والعمر الافتراضى للسلع، والقيمة الاستعمالية
ومنفعة السلعة كما يجب تحديد تشكيلة المنتج والخدمات المتعلقة بقطع الغيار
والصيانة والتركييب. ولتلبية طلبيات الشراء يجب أن يوافق المنتج تفضيلات
المستهلكين فى الاسواق الاجنبية. إن القدرة على تلبية رغبات البائعين الأجانب
تحدد لنا فرص التسويق هناك. وعند الاتصال بالمستوردين على المصدرين
الاعتماد على مبادرات خاصة بهم وبتوسيط عروض السلع والبحث عن وكلاء
تجاربيين وممثلين ويهتم بذلك فى الدول المستوردة مراكز لتدعيم التجارة
الخارجية، والغرف التجارية واتحادات التجارة والصناعة. والعناوين التى

يحصل عليها المصدرون يجب عليهم فحصها جيدا بالرجوع الى البنوك أو زملاء المهنة أو مراكز رسمية للاستعلامات، وعندما يبدأ تبادل الرسائل والاستعلام عن السلعة بدون مشاكل كبيرة يخطو المستورد أو ممثل له أول خطوة للاتصال بالخارج.

جـ) تحليل المنافسة واختيار طرق التسويق:

في الاسواق الخارجية يتنافس المصدرون مع اقرانهم من نفس البلد ومن بلاد أخرى. ودرجة تركيز المنافسة في الاسواق الخارجية يتوقف على هيكل هذه الاسواق مثل عدد المستوردين وحجم السوق وأجزاء السوق، ونوع المنتج من حيث التشابه والاختلاف ودرجة الاحلال، وايضا يوقف على استراتيجيات التسويق المطبقة مثل جودة المنتج أو عرض للمنتج أو سياسة أسعار الصلذرات أو سياسة الاعلان أو سياسة للتوزيع. إن تحليل المركز التنافسي في سوق معينة يمكن المصدر من التكيف مع سلوكيات المنافسين وتجنب الاخطاء، حيث تتضح نقاط هامة تتعلق باستراتيجية التسويق. ولتقدير مركزهم التنافسي بصفة خاصة يجب على المصدرين تكوين خبرة جيدة في هذا المجال حيث يمكن معرفة المستوردين المستفيدين وحجم السوق وحالة البلد المستورد وفي أي الاسواق تتم المنافسة.

¹ راجع في ذلك: عمرو خير الدين: للتسويق الدولي، القاهرة، ١٩٩٦. ص ١١.

محمد غانم: التصدير أولاً، مؤسسة الأهرام، القاهرة، ١٩٩٦. ص ٤٦.

كما أن مزايا المناقصة للمستوردين كل على حدة ترجع إلى عدد من الأسباب مثل صفات المنتج من حيث الجودة والتصميم، ثمن الصادرات، سلوك السوق من حيث المرونة أو التشدد، جهاز الإنتاج والتسويق، الثقة في المستوردين، وهناك أيضا عوامل أخرى يمكنها أن تكون مؤثرة جدا مثل أحوال السوق والعلاقات التجارية التقليدية واللغة والتعاطف، والصورة العمومية. . . . وفي حالة المناقصة لمنتجات وخدمات متجانسة فإن الطلب يتجه إلى المستوردين ذوي الكفاءة العالية، ويمكننا اتخاذ السعر كمؤشر فعال حتى وإن كان يوجد في التجارة الدولية مراكز سيطرة وشبه احتكار. كما أن اختيار طرق التسويق تمثل معضلة لنا كأن المستوردون الأجانب سيبدون بالإعجاب بعمليات التسوية في بلادهم. وذلك يصدق أيضا بالنسبة لشركات الاستيراد بالجملة والبيود التجارية المستوردة، والتي لها فروع ووكالات للشراء.

المباشر يتم عن طريق بيوت تجارية أو مطية للتصدير، وتلك لا يحدهم الكثير من الدول للنامية. وتوجد مزايا للمنتجين الذين تتاح لهم فرصة تصريف انتاجهم عن هذا الطريق حيث يمكن استشارة لبيوت التجارية المتخصصة في التصدير عن انسب طرق ترويج الصادرات ودراسة الاسواق الخارجية، وعمد دعاية واعلانات في الاسواق الخارجية على حسابها الخاص، كما تأخذ على عاتقها عملية شحن الصادرات للمستوردين في الخارج والاستفادة من وسائل النقل الملائمة بل ودفع الثمن للمنتجين بعد تسليم البضاعة في ميناء التصدير أما طرق التصدير المباشر فهي متعددة، لعل أهمها التصدير إلى بيوت تجار

راجع في ذلك: عمرو خير الدين: التسويق الدولي، . . مرجع سابق. ص ٦٦.

اردات الاجنبية، والتصدير مباشرة الى متاجر الجملة والتجزئة الكبيرة جنبية التي تستورد مباشرة وايضا متاجر البيع بالمراسلة عن طريق تالوجات، والتصدير بواسطة ممثلين ووكلاء فى الخارج وخلال زيارات جال الأعمال أو نوابهم فى الخارج، والتصدير من خلال فروع ومراكز خاصة يع فى الدول الاجنبية. ولعل الاختيار الصحيح لأنسب وسيلة لترويج صادرات يعد من أصعب واجبات القائمين على تسويق الصادرات. إن النقص فى الخبراء المتخصصين واللازمين لتنفيذ عمليات التصدير يمكن للدول النامية ان تتداركه من خلال مناهج تعليم وتدريب وتكوين كوادر فنية لعمليات التصدير ساهم فى اعدادها وتدريبها المنظمات الاقتصادية الدولية ومنظمات المعونة لأجنبية.¹

د (تنفيذ عمليات التصدير :

يبدأ التصدير عمليا من بدء الحصول على عقود التصدير وفى ذلك تتطبق الظروف والشروط التجارية المعتادة مع المشتريين ثم تجرى عمليات إعداد السلع للتصدير مثل التعبئة والتغليف والنقل وتسوية الحسابات. وينتهى تنفيذ عمليات التصدير بمجرد تقديم دفعات الممداد وتسوية مشكلات شكاوى العملاء وتحويل التالف من السلع المصدرة. وعملية التصدير باقتحامها أسواقا خارجية تختلف عن تلك العمليات التى تتم فى السوق المحلية، فمن حيث تقديم العروض نجد أنه

¹ راجع فى ذلك: عمرو خير الدين: للتسويق الدولى، .مرجع سابق ص ٨٦. وأيضا: محمد غانم: التصدير أولا..مرجع سابق، ص ٦٤.

يجب صياغة العرض التصديري باللغة التجارية المعتادة في السوق الخارجيـ
المستهدفة على أن تتضمن دعاية ومعلومات عن السلع، ويجب تلبية توقعات
ورغبات المستهلكين في السلع من حيث المادة والشكل والجودة، وتقديم العروض
للمشترين الكبار من خلال المراسلات بارسال مندوبين أو القيام برحلات تجارية
أو الاشتراك في المعارض والاسواق الدولية. وعند تلقى الطلبات وأوامر
التوريد يجرى فحص القدرة على الدفع لدى المستوردين، وتؤخذ تكلفة التصدير
في الاعتبار ومدى امكانية الاستفادة من مساعدات الدولة المصدرة لتدعيم
الصادرات، مما يؤثر في التكاليف الثابتة والمتغيرة لعمليات التصدير. ويراعى
تغليف الصادرات بطريقة جيدة ومتينة تتماشى مع حاجات المستهلكين في
تخارج، واختيار طرق نقل مناسبة للصادرات، ومراعاة اعطاء بيانات الوزن
بما يلائم لوائح الدول المستوردة، والتأمين ضد المخاطر، وعرض الأورار
المصاحبة لشحنة التصدير، مثل الفواتير التجارية، فواتير الجمارك، فواتير
معتمدة من القنصلية، شهادة المنشأ، تذاكر وبوالص الشحن، خطاب الشحن
بوليصة التأمين .. الخ. ويلى تلك عملية التحصيل وتتمثل في متابعة تحصيل
قيمة الصادرات وارسال المطالبات وتحصيلها أو التنازل عنها، والرد على
الشكاوى واصلاح الاضرار وذلك باختبار وفحص شحنات التصدير قبل ارسالها
وتنفيذ القواعد الخاصة بالرد على الشكاوى وتعويض الاضرار التي قد تصيب
شحنات التصدير. وهناك عناصر رئيسية يجب توافرها فى أى نظام فعلا
لتشجيع الصادرات، فمن الناحية العملية نجد أن البحث والتفكير والشروع فى
نظام لتشجيع الصادرات لا يتحدد فقط بعوامل الحجم والوضع الجغرافى
والقدرات وامكانيات الموارد ومستوى النمو ودرجة التصنيع والخبرة فى التجار
الخارجية، وإنما أيضا بدرجة التحام الاسواق وحالة ميزان المدفوعات واهداه

سياسة التنمية .. الخ . وهناك اختلافات فى درجة تشجيع الصادرات ودرجة تركيز اجراءات التشجيع بين ائوحدات الاقتصادية، ويترتب على ذلك اختلاف هيكلية وتنظيمية.¹

إن ارساء نظام فعال لتشجيع الصادرات المصرية يتطلب على الأقل توفر عرض للصادرات يتمشى مع احتياجات الاسواق الخارجية ودراسة الاسواق وتدعيم القدرة على المنافسة الدولية. وهذه العناصر متداخلة ومترابطة ، كما انها تمثل حجر الزاوية لنظام فعال لتشجيع الصادرات وتمثل الواجبات الرئيسية فى هذا النظام.²

وهذا يقتضى تحديد مجالات الإنتاج التى تلائم احتياجات التصدير سواء موجودة أو يجب ايجادها وتلك التى توجد لها فرص تصدير ، وتوفير شروط إنتاج أكثر قدرة على المنافسة باختيار موقع المشروع والتكنولوجيا الملائمة والطاقة الاستيعابية، كما يجب ضمان قاعدة من المواد الخام والسلع الوسيطة لمنتجات التصدير من خلال إنتاجها محليا أو استيرادها. كما يجب تكيف المنتج طبقا لهيكل الطلب فى الأسواق الخارجية من حيث المادة والجودة والتصميم، ومراعاة تفضيلات المستهلكين وتوفير معلومات عن المستوردين المستهدفين.³

¹ راجع فى ذلك دراسة الأستاذ بيلا بلاسا:

Balassa, B.: Export Incentives and Export performance in Developing countries. A comparative Analysis, in : Weltwirtschaftliches Archiv, Maerz 1978 . PP. 76.

² راجع فى ذلك:

Donges, J. B., Moeller-Ohlsen, L.: Aussenwirtschaftsstrategien und Industrialisierung in Entwicklungslaendern, Kieler Studien Nr. 157, Tuebingen, 1978.

³ راجع فى ذلك:

وتعتبر دراسة الأسواق ضرورية لتوفير عرض للصادرات يتناسب مع احتياجات السوق، وذلك بتوفير معلومات حول ظروف الطلب والأسواق الخارجية. ودراسات السوق تعتبر عنصر رئيسي مرتبط بنظام تشجيع الصادرات، ويخدم مباشرة عملية الإنتاج والتصدير بل يخدم أيضا السياسة الاقتصادية بصفة عامة. والمعلومات التي يجب توفيرها تشمل بصفة خاصة معلومات أساسية عن الأسواق الخارجية التي تأتي في مجال اهتمامنا، ومعلومات حول الشروط القانونية والسياسة التجارية اللازمة للدخول في الأسواق الخارجية، ومعلومات حول المؤشرات الاقتصادية المحلية والدولية. كما يجب توفير معلومات حول الموقف التنافسي للإنتاج الخاص في الدولة المستوردة ولبعض المنافسين من بلاد أخرى، لذا يجب إنشاء مراكز معلومات توفر معلومات حول طرق التصدير الواجب أن نسلكها عند التوزيع في أسواق معينة والشركات الأكثر تأثيرا في تسويق الصادرات في الأسواق الخارجية.¹

ورفع القدرة على المنافسة في الأسواق العالمية يتطلب توفر قوى عاملة مدربة على التصدير في قطاعات الإنتاج والتصدير والادارة الحكومية والبنوك،

Hillebrand, W.: Industrielle und technologische Anschlussstrategie in teilindustrialisierten laendern. Bewertung der allokationstheoretischen kontroverse und Schlussfolgerungen aus der Fallstudie Republik Korea, Berlin 1990.

¹ أنظر في ذلك: صلاح فهمي: ضمان ائتمان الصادرات، ملحق الأهرام لاقتصادي، ١٩٩٦/٢/١٢. وكذلك: على السلمي: ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للأيزو، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٦. ص ٧٧. وأيضا: محمد فتحى عبد الصبور: قواعد التصدير في لنظام التجارى العالمى الجديد، مؤسسة روز لليوسف، القاهرة ١٩٩٧. ص ٤٩.

عمل دورات تدريبية في التسويق وفن البيع .. الخ . ويستلزم لتنفيذ نظام فعال شجيع الصادرات حسب القواعد السابق ذكرها ضرورة وجود قدر كبير من تنسيق بين متخذي القرارات الاقتصادية والمؤسسات القادرة على تنفيذ نظام شجيع الصادرات والاجراءات التنظيمية لعمليات التصدير، وأيضا الحد من لمشكلات التي تعيق التصدير وتجنب ترك اجراءات تشجيع الصادرات في أيدي ممارسين يعيقون التصدير ولا يؤمنون بالتصدير كاستراتيجية قومية، ومن الضروري انماج مفهوم تشجيع الصادرات في المدى تطويل في سياسة التنمية الاقتصادية وعلى كافة المستويات. ولرفع كفاءة وقدرة الوحدات الاقتصادية في قطاع التصدير يجب أن يؤخذ في الاعتبار ضرورة رفع مستوى الإنتاجية، وذلك يتطلب رفع مستوى التعليم والتدريب وترشيد التكاليف في كافة مراحل عمليات الإنتاج والتصدير. كما يجب الاهتمام بعمليات التمويل وتقديم حوافز للتصدير، على سبيل المثال تحرير جزئي أو كلي للصادرات من كافة الضرائب، وتخفيف الضرائب على الصادرات والواردات، ومنح جوائز استيراد لمنتجات التصدير أو مساعدات للتواجد في اسواق خارجية، وذلك باجراء بحوث الاسواق، والاعلان والترويج وارسال مندوبين في الاسواق الخارجية وانشاء نظم لضمان وتأمين الصادرات. ومن الأمور الجوهرية ضرورة تجهيز وانشاء وتحسين بنية أساسية تتجه للتصدير مثل انشاء بيوت بحرة الصادرات وبنوك للتجارة الخارجية وشركات الشحن والنقل وشركات تأمين وتعزيز وسائل النقل والاتصالات والمخازن وتسهيلات في الشحن والسفن .. الخ . وأيضا الاهتمام بتعليم القوى العاملة للالزمة لقطاع التصدير بأشكاله واحتياجاته، على سبيل المثال من خلال تكوين شخصيات وكوادر لادارية ومناهج للتعليم والتدريب في هذا المجال.

ثانيا: الاطار المؤسسى لتشجيع الصادرات على المستوى الكلى

إن التوسع فى عمليات التصدير يحتاج الى تبنى استراتيجية لتدعيم الصادرات تكون بمثابة استراتيجية قومية للتنمية.¹

وقد اهتمت الأدبيات الاقتصادية الحديثة للتنمية بكفاءة وفعالية المؤسسات، فضلا على ضرورة تناول الموضوع أيضا على مستوى الاقتصاد الكلى Macroeconomic. ولذلك يجب توفير نظم فعالة لتدعيم الصادرات ترتبط بنظام مؤسسى على درجة كبيرة من الكفاءة ليؤدى خدمات مساندة للتصدير، بل ويضمن كفاءة أداء وظائف التصدير على المستوى الجزئى، والسابق شرحها. وفيما يلى المؤسسات التى من التأمول أن تعمل على رفع كفاءة وفعالية وظائف التصدير فى مصر على المستوى الكلى، يمكن ادراجها تحت خدمات التصدير التى تؤديها كما يلى:

١- شبكة المعلومات للتجارية الداخلية:

وتشمل نقطة التجارة، وشبكة التجارة، ومركز تنمية الصادرات، وجمعيات رجال الأعمال.

¹ راجع فى ذلك:

Kaldor, N.: The Energy Issues, in: T. Barker and V. Braigovsky (edt.): Oil or Industry, London 1981. PP. 46.

Zein El Din, Salah: Exportstrategien fuer Aegypten. Konzeption fuer ein erfolgreiches Marketing Aegyptens gegenueber der EG und der Bundesrepublik Deutschland, Studienverlag Brockmeyer, Bochum 1983. PP.76.

٢- تسويق وتنمية الصادرات داخليا وخارجيا:

ويقوم بذلك مركز تنمية الصادرات، ومركز تنمية التجارة، والهيئة العامة للمعارض والأسواق الدولية، ومكاتب التمثيل التجارى.

٣- تسهيلات ائتمانية للاستيراد:

وتؤديها بنوك الاستيراد والتصدير الاجنبية وبرنامج الاستيراد السلعى، والبنك المصرى لتنمية الصادرات.

٤- تسهيلات ائتمانية للتصدير:

ويؤديها البنك المصرى لتنمية الصادرات والبنوك التجارية.

٥- تسهيلات ضمان الصادرات:

وتؤديها الشركة المصرية لضمان الصادرات، والبنوك التجارية.

٦- التأمين على الصادرات:

وتغطيه شركات التأمين وشركة ضمان الصادرات.

٧- المساعدات الفنية والتدريب:

ويقدم هذه الخدمات مركز تنمية الصادرات، ومركز تنمية التجارة، وبرامج المساعدات الفنية التى تقدمها الاطراف المانحة، ومصحة الكفاية الإنتاجية والتدريب المهنى.

٨- المساعدات المتطقة بالجودة والمواصفات:

وهذه الخدمات يجب أن تؤديها الهيئات المنوط بها وضع المواصفات القياسية والمعايير.

٩- المناطق الحرة للإنتاج والتصدير:

وتشمل المناطق الحرة في مصر نوعين وهما المناطق الحرة العامة والمناطق الحرة الخاصة.

ثالثاً: امكانيات التصدير في إطار استراتيجية قومية

تعتبر حصيلة الصادرات المصرية ضئيلة جداً بالنظر الى الموارد والطاقت الكامنة في الاقتصاد المصري، ويتسم هيكل الصادرات المصرية بنسبة عالية من السلع الأولية التي تخضع أسعارها العالمية لتقلبات شديدة، لذا يجب توسيع وتنويع الصادرات. ويصبح توسيع نصيب السلع الصناعية ضمن هيكل الصادرات المصرية من أولويات استراتيجية قومية لتشجيع الصادرات. وبالنسبة الى المزايا النسبية وما تملكه مصر من موارد نجد أنه تتوفر بمصر عدة مزايا منها انخفاض تكلفة عنصر العمل نسبياً، وموقع مصر الجغرافي يتوسط ثلاث قارات مما يسهل النفاذ الى اسواق أوروبا وأفريقيا والشرق الأوسط، كما تتمتع مصر بامكانيات لزراعة محاصيل زراعية عالية القيمة.

ويوضح الجدول رقم (٥) السلع ذات النمو التصديري. وسنقوم بتحليلها حسب التصنيف المتقدم في الدراسة.

فدراسة سلع هيكثر - أوهلين الواردة في قائمة الصادرات المصرية يمكن القول بأن هذه الصناعات الاستهلاكية كثيفة العمل لا تتطلب استثمارات اضافية جديدة على نطاق كبير. وتشتق المزايا التنافسية من المزايا النسبية، إلا أنها تتضمن متغيرات اضافية ترتبط بالفعالية النسبية للموارد على مستوى منشآت التصدير والأنشطة الأساسية مثل جودة الموقع والتصنيع والتسويق وخدمة ما بعد البيع، والأنشطة المساندة مثل توفر البنية الأساسية وتنمية الموارد البشرية والتطور التكنولوجي.

ويمكن تقسيم الصناعة المصرية من حيث امكانيات التصدير الى ثلاث

مجموعات:

أ (سلع يتوفر بها امكانيات النمو التصديري وفقا للمزايا النسبية، وتتمثل فى منتجات صناعة الملابس والجلود ولها ميزة نسبية وتصدر حاليا بكميات مناسبة، كما أنها تمتلك امكانية جيدة للنمو فى المستقبل القريب.

ب (سلع يتوفر بها امكانيات النمو التصديري وفقا للطاقة المحلية، وتتمثل فى منتجات تتمتع بامكانيات التوسع فى الإنتاج الحالى والمخصص معظمه للاستهلاك المحلى وذلك يعنى أن المنشآت المصرية التى تنتج هذه السلع لم تتمتع بعد بقدرة النفاذ الى الأسواق العالمية، ومثال ذلك إنتاج الزهور ومحاصيل عالية الجودة مثل الاسبراجوس والفراولة والكيوى .. الخ. كما توجد فرص النمو التصديري وفقا لامكانيات زيادة الطاقة الإنتاجية المحلية، وتشمل هذه السلع مواد البناء والكيماويات والمواد الغذائية، وهى صناعات احلال الواردات، والتى اتجهت الى السوق المحلية وفقدت منشآتها بعض كفاءتها وانخفاض جودة المنتج لغياب عنصر المنافسة، وبعضها أصبح فى مركز تنافسى يمكنه من التصدير، مثل صناعة الدواء، والمستحضرات الطبية، والكيماويات والأسمدة والأسمنت ومواد البناء، والألومنيوم والزجاج وحديد التسليح والمواد الغذائية المصنعة.

جدول (٥): السلع ذات النمو التصديري في مصر (القيمة بالمليون دولار)

الرمز	السلعة	١٩٨٩	١٩٩٠	١٩٩١	١٩٩٢
	المجموع:	٢٦٤٧,٨	٢٥٨٢,١	٣٦٩٢,٦	٣٠٥٠,٠
٠	أغذية/حيوانات حية	٢٢٧,٣	٢٣٨,٠	٢٩٤,٣	٣٣٢,٧
٠٥	خضار ولحاهة	١٤٩,١	١٤٣,٣	١٦٢,٠	١٦٢,٢
٠٥٤	خضار ولحاهة وطازجة ومحفوظة بطريقة بسيطة	٥٦,٢	٦٢,٥	٨٧,١	٩١,٤
٠٥٦	خضار محفوظة مجفزة	٨,٧	١١,٣	١٢,٣	١٦,٥
٠٥٧٩	لحاهة طازجة أو مجففة	٦,٨	٦,١	٧,٦	١٢,٤
٥	كيمياويات ومنتجات مرتبطة بها	١١٨,٢	١٢٢,٩	١٦٧,٧	١٦٢,٣
٥١	كيمياويات عضوية	٨,٣	٦,٤	٨,٤	١٠,٠
٥٢	كيمياويات غير عضوية	٣,٥	٤,٤	١٩,١	١٦,٥
٥٤١	منتجات صيدلانية وطبية	١٢,٠	١٢,١	٢٠,٧	٢٨,٧
٥٥١	زيوت أساسية عطرية وعطور	١٩,٢	٥,٤	٤,٦	١٠,٤
٥٥٢	مطبرات ومستحضرات تجميل	١٥,٠	٤٠,٢	٣٤,٥	١٠,٤
٥٦٣	أسمدة صناعية	٧,١	٧,٥	١٢,٥	٤٣,٦
٦١	جلود وفراء	٣,٥	٦,٧	٦,٧	١١,٢
٦٥٨	منسوجات	٢١,٨	٣٣,٣	٣٨,٨	٣٨,٣
٦٥٨٤	كتانيات الخ	٢٠,١	٢٩,٤	٣٦,٠	٣٦,٧
٦٥٩	غطاء ارضيات	١٥,٧	٢٠,٨	٢٥,٠	٢٦,٨
٦٧	حديد وصلب	٦١,٣	٨١,٠	٦٠,٣	١٣٨,٣
٦٩	صناعات معدنية	٣٢,٩	٤٠,٦	٤٠,٠	٥٢,١
٧	آلات ومعدات نقل	١٠,٩	١٧,٥	٤٦,٣	٣٧,٩
٧٧	آلات كهربائية	٥,٨	٨,٣	٢٤,٣	٢٠,١
٨٤	ملابس والكسوار	١٣٢,٥	١٤٤,٤	١٧٤,٦	١٦٢,٥
٨٥١	أحذية	٨,٣	١٦,٧	٢٠,٢	١٩,٩
٨٥١٠٢١	أحذية جلدية	٧,٦	١٦,٢	١٨,٧	١٧,١
٨٩٣٩	أصناف بلاستيكية متنوعة	٣,٨	٤,٢	٨,٨	١١,٥

المصدر: International Trade Statistics, United Nations (diverse years)

ج) إمكانات النمو التصديري في مجالات جديدة:

وهذه السلع تنتمي الى مجموعة سلع هيكشر-أوهلين ونجحت الدول الصناعية الجديدة في آسيا في إنتاجها، وتنمية قدراتها التصديرية في مصر يتطلب استثمارات اجنبية ومشروعات مشتركة ونقل للتكنولوجيا، ومثلها المعدات الرياضية وأحذية مطاطية ومنتجات بلاستيك وأدوات المائدة وأجزاء السيارات، ومعدات وأجهزة الاتصال والمنتجات المعدنية.

إمكانات التصدير في بعض الصناعات:

أ) مجموعة سلع ريكاردو:

من هذه السلع المنتجات البستانية وتشمل العنب والبطاطس والحمضيات والطماطم، ومنتجات زراعية مرتفعة الثمن مثل الاسبرجوس والكويو والمانجو، وتجد لها فرص تصدير في دول الاتحاد الاوربي. أيضا الأغذية المصنعة تجد فرصة للتصدير الى البلاد العربية والأفريقية، أما العصائر المركزة والخضروات المجمدة فيجد أسواقا لها في إيطاليا والمانيا. وتعتبر المانيا أكبر مستورد للخضر والفاكهة في الاتحاد الاوربي، وتبلغ وارداتها أكثر من ثلث اجمالي واردات الاتحاد الاوربي، وتعد أيضا اكبر مستورد لهذه السلع في العالم. والمنتجات الزراعية التقليدية يفضل تصديرها الى دول الاتحاد الاوربي في غير مواسم إنتاجها في أوروبا، ويجب المحافظة على مستوى عال من الجودة ومراعاة الشروط الصحية والبيئية والقضاء على الفيروسات والفطريات التي تصيب المنتجات الزراعية المصرية، وتزويد المنتجين بمعلومات تسويقية،

وتطوير الرتبة الاساسية خاصة وسائل النقل والموانئ والمخازن، وتشجيع المزارعين على إنتاج سلع غير نفثيدية ومربحة مثل الكيوي والاسبرجوس والمشروم.

ويمكن للمنتجات الزراعية المصرية أن تتمتع بقواعد اتفاقية الجات الجديدة، حيث تقضى بالغاء معظم الحواجز غير الجمركية وفرض رسوم جمركية بدلا منها على أن تقوم الدول المتقدمة بعد ذلك بتخفيض هذه التعريفات الجمركية بنسبة ٣٦% على مدى ست سنوات، كما يتضمن مبدأ النفاذ السلي الأسواق بالنسبة للمنتجات الزراعية ازالة كافة القيود الكمية.

ب) مجموعة سلع هيكشر - أوهلين:

تروجد امكانات تصديرية كبيرة من هذه المجموعة بشقيها كثيفة العمل وكثيفة رأس المال:

سلع كثيفة العمل:

حلتقت صناعة الملابس المصرية نجاحها في التصدير ويمكن ان تضاعف صادراتها الى الاسواق الاوربية والامريكية. وأسواق المستقبل لن تكون للملبوسات منخفضة السعر بل للمنتجات ذات الجودة الاعلى، وهذا ما تفعله سويسرا في تركيزها على تصدير الملبوسات عالية الجودة. أما المصنوعات الجلدية مثل الأحذية والحقائب والمعاطف الجلدية ذات السعر المتوسط فتجد أسواقا لها في الدول العربية والافريقية. أما السجاد والمفروشات المنزلية فتجد أسواقها اليابان وروسيا والولايات المتحدة.

سلع كثيفة رأس المال:

تتمتع مصر بمزايا تنافسية فى إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية، وبلغت مستوى متقدم مقارنة بالدول النامية، وهناك مجموعة من المنتجات الدوائية مثل المنتجات العامة اى التى لا تخضع لقيود براءات الاختراع تعتبر مطابقة للمواصفات العالمية ذات أسعار منافسة ويحتاج قطاع الدواء الى تحسين المعلومات الخاصة بالاسواق وتدريب العاملين وتكوين خبراء فى التسويق، ويحب تحسين سمعة الدواء المصرى خارجيا. ويمكن لصناعة الدواء بتلبية احتياجات الاسواق العربية والافريقية ودول الاتحاد الروسى.

أما إنتاج الأسمدة الصناعية فيمكن لمصر أن تستغل ميزتها كمنتج الغاز الطبيعي لإنتاج الأسمدة النتروجينية، وقد بدأت شركة أبو قير للأسمدة فى استخدام الغاز الطبيعي، ومنتجات الأسمدة الصناعة تجد أسواقها فى دول أمريكا اللاتينية وأفريقيا وآسيا. أما مكونات السيارات مثل البطاريات والاطارات الكهربائية والمعدنية فتتجه الى الأسواق العربية والافريقية.

جـ) سلع دورة المنتج:

تتميز الصناعات الألكترونية بنمو سريع على مستوى العالم ، ورغم أن هذه الصناعة حديثة نسبيا فى مصر وصغيرة وترتبط بعمليات التجميع وتعتمد على استيراد المكونات، إلا أن مصر تمتلك امكانيات لاقامة صناعة الكترونيات ذات مركز تنافسى فى بعض المنتجات، والاسواق المحتملة للمنتجات الالكترونية توجد فى البلاد العربية والافريقية وأوربا الشرقية. ولعل العقبة الرئيسية لنمو

هذه الصناعة الحيوية تتمثل في نقص الاستثمارات مما يعرقل نقل التكنولوجيا. كما يتميز سوق برامج الكمبيوتر *software* بالنمو السريع، وهذه الصناعة تعتبر ابرز أمثلة سلع دورة المنتج وتحتكرها شركات قليلة في أوروبا وأمريكا الشمالية، وتتمتع مصر بقدرة تنافسية من حيث التكلفة في حالت تصميم برامج الحاسب الآلية، ويتوفر بمصر درجة عالية من الكفاءة الفنية بمراكز البحوث والجامعات. وتوجد فرص لتعريف البرامج وتصميم برامج باللغة العربية. وتهيمن أمريكا الشمالية على أسواق أجهزة وخدمات الحاسب الآلى وتبلغ مبيعاتها نحو ١,٥ تريليون دولار سنويا، أى نصف اجمالى المبيعات فى العالم والمدهش حقا أن الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تواجه مشكلة النقص فى الكفاءات المدربة على وضع البرامج، ويقدر الأشخاص المطلوبين لتصميم برامج الكمبيوتر بنحو مليون شخص، ويمثل هذا النقص فرصة أمام مصر لتطوير صناعة البرامج كما فعلت الهند حيث يعمل نحو ألفين عالم وفنى هندى فى تصميم برامج الشركات العالمية مثل ميكروسوفت وأبتيك، وينقلون خبراتهم مباشرة الى الشركات الهندية.

وتوجد نحو ١٠٠ شركة مصرية تصنع ثلاث أنواع من البرامج وهى التعريف والبرامج الجاهزة ووضع برامج جديدة باللغة العربية، وأيضا تضع برامج حسب طلب عملاء معينين. والبرامج التى تصممها الشركات المصرية تشمل برامج ادارة المستندات والاعلام المتعددة *multimedia* ونظم المخازن والنظم المحاسبية، وتصدر هذه البرامج الى الدول العربية والافريقية، وتعانى من القرصنة لنحو ٩٠% منها. ومازال حجم البرامج لا يتعدى المليون دولار، ولعل انشاء مدينة مبارك للعلوم ووادى الأهرام للتكنولوجيا يمثل دفعة قوية فى

هذا المجال. وفي ظل اتفاقيات الجات وتحرير التجارة العالمية سيكون حماية حقوق الملكية الفكرية مشجعا على دخول مصر مجال تصميم البرامج وتصديرها. ولعل تطوير نظام التعليم وخلق العقلية النقدية والابتكارية لدى التلاميذ وحرية الفكر والتعبير عن الذات سيتيح فرصة أكبر لأن يبرز من بينهم مخترعين ومبتكرين ومصممي برامج.

لقد تناولنا في هذا الباب رؤية استراتيجية لتشجيع الصادرات المصرية واستهدف البحث توضيح أهمية التوجه التصديري من أجل تخصيص افضل للموارد وتوزيع هيكل الإنتاج والصادرات. وذلك كمخرج للاقتصاد المصري من مأزق المرض الهولندي الذي يتمثل في تصدّر مادة خام وهي البترول لقائمة الصادرات المصرية وتراجع للصادرات الصناعية لحد كبير، وما صاحب ذلك من مشكلات سعر الصرف والتضخم والبطالة وانخفاض معدلات النمو الاقتصادي.

وفي قيامنا بعرض وتحليل هذه الرؤية الاستراتيجية تناولنا ضرورة ازالة المعوقات التي تواجه الصادرات المصرية، والاهتمام بالمدخل الوظيفي لعملية التصدير؛ كمدخل هام لرفع كفاءة التصدير على المستوى الجزئي الذي يتضمن الشركات والوحدات الإنتاجية المتعلقة بنشاط التصدير. وذلك تطبيقا لأفكار النظرية الحديثة للاقتصاد الجزئي. وعلى مستوى الاقتصاد الكلي استعنا بتوجيهات النظريات الحديثة في التنمية الاقتصادية، والتي تعطي اهتماما كبيرا لكفاءة وفعالية المؤسسات ودورها التتموي. فقمنا بدراسة الاطار المؤسسي للتوجه التصديري، وقيام المؤسسات المعنية بتشجيع الصادرات بأداء وظائفها في اطار استراتيجية قومية للتوجه التصديري.

كما قمنا بتحليل امكانيات التصدير لبعض السلع المصرية الأكثر أهمية طبقا تصنيف سلع التصدير الى ثلاث مجموعات طبقا لنظريات للتجارة الدولية، وهي مجموعة سلع ريكاردو التي تضم المنتجات الأولية الزراعية والمعدنية، مجموعة سلع هيكلر-أوهلين التي تضم سلع كثيفة العمل و سلع كثيفة رأس مال، ومجموعة سلع دورة المنتج وهي منتجات التكنولوجيا الحديثة، ذات كثافة عالية من رأس المال البشري والبحث والتطوير. وبتحليل هذه المجموعات لسلعية الثلاث أبرزنا أهمية بعض السلع التي يمكن التركيز على انتاجها من أجل التصدير. وذلك من أجل خروج الاقتصاد المصري من مأزق المرض الهولندي.