

■ تقارير علمية ■

دراسة الأسواق الخارجية وسبل النفاذ اليها*

عرض: فادية محمد عبد السلام**

مقدمه :

تعرف التنافسية بانها " قدرة الدولة على انتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختراق الأسواق الدولية " وفي الوقت نفسه تزيد الدخل الحقيقي 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 خيارات المستهلكين مما ينعكس فى تزايد تشعب وتعقد السلع والخدمات والبرامج والاستراتيجيات التسويقية وما يولد فرصاً ويضع تحديات عليها من خلال اجبارها على اعادة تنظيم هياكلها الانتاجية وأساليبها فى التسويق بغرض الوصول الى الأسواق الدولية التي 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 ابعاداً تسويقية * صدرت هذه الدراسة فى سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم (١٧٠) يوليه ٢٠٠٣ .
وقام باعدادها فريق بحثى مكون من : أ.د. فادية محمد عبد السلام (باحث رئيسى) ، أ.د. اجلال راتب ، أ.د. مصطفى احمد مصطفى، أ.د. سلوى محمد 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.د. / عبد السلام محمد.
** أ.د. فادية محمد عبد السلام ، مستشار ومدير مركز العلاقات الاقتصادية الدولية .

وسياسية وتكنولوجية وتعليمية ومجتمعية تشكل المناخ والهيكل الأكثر فعالية

وانطلاقاً من الواقع المشاهد اهتمت دراسة الاسواق الخارجية وسبل النفاذ اليها باستكشاف جوانب الارتباط بين القدرة التنافسية للمنتجات وفرص النفاذ الى الاسواق الدولية بما يدعم محاولة رسم ملامح استراتيجية لدعم النفاذ الى هذه الأسواق .

وفي ضوء طبيعة موضوع الدراسة وتعدد ابعاده فقد تم تقسيم الدراسة الى ستة فصول كالتالى: -

الفصل الأول : المفاهيم الأساسية للتسويق الدولى واستراتيجيات دخول الأسواق الدولية .

الفصل الثانى :المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقى فى مصر .

الفصل الثالث : المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية .

الفصل الرابع : فرص وآفاق نفاذ المنتجات المصرية الواعدة .

الفصل الخامس : القدرة التنافسية الداخلية : دراسة حالات الصناعة النسيجية والبرمجيات والأدوية .

الفصل السادس : الملامح العامة لاستراتيجية دعم النفاذ الى الأسواق الخارجية :- الآليات والأدوات والسياسات .

يعد الفصل الأول مدخلاً عاماً يسعى الى استعراض المفاهيم الاساسية للتسويق الدولى واستراتيجيات دخول الاسواق الدولية بالإشارة الى النماذج الناجحة لرفع القدرة التنافسية واختراق الاسواق الدولية وذلك من خلال تناول بعض المفاهيم والمتغيرات الاساسية ذات الصلة بالتسويق .

يبدأ الفصل بالإشارة الى وظيفتين اساسيتين للتسويق وهما خلق الطلب على المنتج ثم خدمة الطلب . وايضا تم تعريف التسويق الدولى باعتباره نشاطا يتعلق بتكثيف الجهد لاختراق اسواق التصدير والحفاظ عليها وتبنى الاسلوب الأمثل لتحقيق هذه الفرصة . ولقد لخصت مراحل التسويق الى مرحلة التوجيه بالمنتج ومرحلة التوجيه بالبيع ثم مرحلة التوجيه بالتسويق. وعند التطرق لمسألة كفاءة الاسواق اوضح الفصل ان الاسواق العادلة هى التى تتمتع بالكفاءة والفاعلية ولا تنشأ بعفوية

أو بالمصادفة . ايضا فإن تحسين كفاءة الاسواق يرتبط بمدى الاستفادة من اتساع حجم السوق وتنوعه وهو ما يرتبط بعده اسس لعل اهمها توافر نظام واضح لحقوق الملكية والالتزام بتنفيذ العقود المبرمة وتعزيز الشفافية ووجود نظام للمعلومات عن السوق . الأمر الذى يستلزم ضرورة تحقق شرط الكفاءة فى الاسواق المحلية كنقطة انطلاق نحو تسويق دولى ناجح مرتكز على معايير الجودة والبيئة ويلبى احتياجات الطلب المحلى والعالمى . وعند الحديث عن خصائص ووظائف الاسواق الدولية أكد الفصل على اهمية دراسة الخصائص الاقتصادية والسياسة والمؤسسية والتشريعية والديمجرافية والبيئية وغيرها للأسواق الدولية .

وعن الولوج لديناميكية الدخول الى الأسواق الدولية اشارت التحليلات الى اربعة انواع رئيسية لدخول الاسواق الدولية تمثلت فى التصدير والتراخيص والاتفاقات التعاقدية والمشروعات والاستثمار المباشر - حيث ارتأى ان قرار الشركة لتخصيص موارد اكبر لدخول الاسواق الدولية عن طريق استثمارات مملوكة لها يرتبط برغبتها فى السيطرة على عملياتها بالرغم من ارتفاع درجة المخاطر السياسية والسوقية .

وعليه يتوقع الفصل ان تلجأ الشركات الصغيرة (وهو النمط السائد فى مصر) للاستمرار فى خدمة الاسواق الدولية عن طريق التصدير بينما تتجه الشركات الكبيرة الى التراخيص والمشروعات المشتركة لتحقيق سيطرة على عملياتها فى الاسواق الدولية . من ناحية اخرى تشير تحليلات الفصل الى ان استخدام التقدم التكنولوجى يضيف الى تمايز المنتجات سواء فى جودة المنتج أو فى خدمات ما بعد البيع مما يحقق ميزة تنافسية . ويساهم الترويج كذلك فى تأكيد هذه الخصائص المتميزة . من ناحية اخرى تعددت صور التكنولوجيا التى دعمت الأنشطة التسويقية ومنها التجارة الالكترونية بما يحقق استدامة ونمو التنافسية فى بيئة الاعمال الدولية الامر الذى يعول عليه كثيرا فى رفع القدرة التنافسية للمنتجات المصرية فى الاسواق العالمية شريطه ان يتزامن ذلك مع الالتزام بالمواصفات البيئية والصحية واعتماد منهج ادارة الجودة الشاملة فى النشاط التسويقى .

وفيد استقراء تجارب كل من اليابان وسنغافورة وغيرها من الدول فى التأكيد على اهمية اختيار وتبنى مجموعة من الصناعات المشرقة بنمو الطلب العالمى عليها ويتعين أن يوفر لها التمويل وحزمة السياسات الضرورية وذلك بالاضافة الى تبنى سياسات وآليات اخرى من شأنها دعم الشركات المتضررة فى الاسواق العالمية وتنظيم برامج التدريب والتأهيل للعمال لاستيعاب التطورات

التكنولوجية المتلاحقة ، وكذلك تطوير البنية الاساسية والتكنولوجيا (التجارة الالكترونية وشبكة الاتصالات) .

اما الفصل الثانى فيهتم بالقاء الضوء حول المعوقات الداخلية والخارجية للنشاط التسويقى المصرى . وهنا يشير الفصل الى بعض المعوقات الداخلية والتي تتمثل فى الآتى :

- ١- عدم وجود خطط تسويقية محددة للصادرات الزراعية .
- ٢- عدم ملائمة العديد من المنتجات الزراعية لمتطلبات الاسواق الخارجية .
- ٣- عدم توافر محطات الفرز والبرادات بالقدر المناسب .
- ٤- ضعف السعة التخزينية فى مجمع البضائع بميناء القاهرة الجوى .
- ٥- ارتفاع تكاليف النقل والتداول فى المطارات بالإضافة الى ارتفاع تكاليف النقل البحرى والشحن والتفريغ والتخزين هذا فضلاً عن العديد من المعوقات الأخرى .

من ناحية اخرى تمثلت اهم المعوقات الخارجية للنشاط التسويقى الى عدة عوامل منها :

- ١- عدم توافر مكاتب تسويق خارجية فى العديد من دول العالم .
- ٢- عدم توافر المعلومات التصديرية للمصدر المصرى .
- ٣- عدم ملائمة العديد من المنتجات المصرية للمعايير الصحية والبيئة العالمية .
- ٤- وجود بعض التشريعات واللوائح والاشتراطات العالمية داخل الاتحاد الأوروبى (اجراءات الاغراق - شهادة المنشأة)

٥- تحكم بعض الشركات متعددة الجنسيات فى الاسواق العالمية فى ظل ظروف انخفاض تكاليفها وتمتعها بالوفورات البينية والقدرة التكنولوجية خاصة فى مجال الدعاية والاعلان .

ويولى الفصل اهتماماً بدور المؤسسات التسويقية فى دعم النشاط التسويقى ويوضح ان هذه المؤسسات تتركز فى خمس مؤسسات رئيسية هى مركز تنمية الصادرات ، نقطة التجارة الدولية وجمعية المصدرين المصريين والتمثيل التجارى والهيئة العامة لشئون المعارض والاسواق الدولية وان أدوارها اقتصرت على توفير بيانات عن فرص التصدير والاستيراد دون توفير دراسات واقية عن الاسواق لتحديد اتجاهات الطلب للمستهلك والطاقة الاستيعابية للأسواق .

وتكتسب المعارض الدولية اهمية كبرى حالياً نظراً لدورها الهام فى تسويق وترويج المنتجات

والصادرات المصرية . وفى محاولة ابراز محدودية دور المعارض الداخلية اشارت التحليلات الى ان قيمة الصفقات التى تم التعاقد عليها خلال عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ قد سجلت ٧٠ مليون جنيه وان نسبة قيمة هذه الصفقات الى اجمالى الواردات لم تتعد ١,٠٪ .

أما فيما يخص العدد الاجمالى للمعارض الدولية التى اشتركت فيها مصر فقد ارتفع من ٣٠ معرضاً عام ١٩٩٣/٩٢ ليسجل ١٥٠ معرضاً خلال ٢٠٠١/٢٠٠٢ وهو ما يؤكد حرص الدولة واهمية دور المعارض الخارجية فى فتح الاسواق الدولية امام المنتجات المصرية .

من ناحية أخرى فإن التوزيع الجغرافى للمعارض التجارية الرسمية التى اشتركت فيها مصر يبرز تماثلاً نسبياً فى العلاقة بين تمثيل مصر فى المعارض الدولية والأهمية النسبية لصادراتها للأسواق الإقليمية المختلفة حيث لوحظ ان تمثيل مصر فى المعارض فى آسيا وافريقيا يمثل ٤١٪ من اجمالى المشاركة ويكاد يتطابق ذلك مع حصة الصادرات المصرية الى هذه الاسواق بما يعكس جهود الدعاية والاعلان والترويج خلال المعارض الخارجية . وتجدر الاشارة الى ان حجم الدعم المادى المقدم من الدولة للمعارض التجارية الخارجية قد ارتفع من ٤,٨ مليون جنيه عام ١٩٩١/٩٠ ليصل الى ١١ مليون جنيه عام ٢٠٠٢/٢٠٠١ - ومن الملاحظ ان حجم الدعم الذى تقدمه الدولة حالياً لا يتناسب مع متطلبات حفز الصادرات للنفاذ الى الاسواق الدولية .

ويستعرض الفصل الثالث فى مبحثين رئيسيين المناطق ذات الأولوية فى السياسة التنافسية ومؤشرات قياس القدرة على النفاذ الى الأسواق الدولية .

وفى سبيل التعرف على الأولويات فى السياسة التنافسية تطرق الفصل فى مبحثه الأول لاستعراض اهم ملامح برنامج تحديث الصناعة واهدافه العامة وملامحه الرئيسية ثم تناول بالتحليل والتقييم البرنامج حيث اشار الى ان البرنامج انصب اهتمامه بالمستوى الجزئى من تحسين كفاءة المشروع وتنمية صادراته وتحسين وتحديث معداته وتنمية مهارات العاملين به وكذلك بالمستوى القطاعى والعنقودى وايضا تعزيز بعض ركائز التنمية الصناعية عن طريق اقامة مراكز تكنولوجية لصناعات بعينها الا ان المستوى الكلى والذى يغذى الركائز الصناعية ويتفق مع عناصر التنمية الصناعية قد غاب عن برنامج التحديث . هذا بالاضافة الى ان برنامج التحديث للصناعة قد تبنى مفهوماً تنموياً غير توازنى حيث اقتصرت مراكز التكنولوجيا على صناعات محددة مثل الغذائية والنسيج والجلود .

كذلك يغيب عن البعد القطاعي والتجمعات معايير اولويات تطوير المناطق الصناعية جغرافيا .
 واستناداً الى تحليلات المدخلات والمخرجات يبرز الفصل بعض الأولويات لتعزيز السياسة التنافسية وذلك بترشيح عدة فروع صناعية باعتبارها قائدة وفقاً لمعيار الترجيح المستخدم .
 ومن الملاحظ بصفة عامة انه وفقاً لاختلاف الأولويات سواء مقابل احتياجات الطلب الوسيط، والعمالة والتجارة الخارجية والصادرات والطلب النهائى ان القاسم المشترك الأعظم وفقاً لكافة الأولويات هو صناعات الغزل والنسيج والحديد والصلب والمعادن ثم المواد الغذائية . هذه الصناعات يمكن ان تكون فاطرة النمو اذا ما تم توجيه حجم استثمارات مناسب لها فى ظل برنامج تحديث الصناعة .

واستعرض الفصل فى مبحثه الثانى مؤشرات قياس القدرة على اختراق الأسواق الدولية حيث اشارت التحليلات الى ان هيكل الصادرات خلال التسعينات ليس متنوعاً بدرجة كافية حيث لوحظ ان الصادرات ذات المكون من الموارد الطبيعية سواء زراعية ، ومعدينية أو وقود تتجاوز ٥٠٪ من اجمالى الصادرات المصرية الى الاسواق الخارجية . ايضا فإن كافة المنتجات المصدرة تشتق قيمتها الأولية من سلعة معينة تعد جزءاً من نفس السلسلة السلعية . وحذر الفصل من ان هذا الهيكل التصديرى بشكله الحالى يحمل فى طياته مخاطر تأثير التغييرات فى الطلب العالمى وفى اسعار السلاسل السلعية .

كذلك فإن هيكل الصادرات المصرية يعكس المزايا العواملية من توافر الموارد الطبيعية وعنصر العمل خاصة الأقل مهارة . بيد ان هناك تطورين يستحقان الاهتمام والرصد وينطويان على فقدان مصر لميزتها التنافسية فى مجال السلع الصناعية كثيفة العمل حيث رصد الفصل تناقص حصة الصادرات من السلع المصنعة (تصنيف ٦-٨-٦٨ دولى) من اجمالى الصادرات من ٣٧٪ عام ١٩٩٠ الى ٢٩٪ عام ١٩٩٩ .

من ناحية أخرى تزامن مع هذا الاتجاه تزايد حصة الواردات من السلع الرأسمالية فى اجمالى قيمة الواردات المصرية - الامر الذى ينعكس فى نقص الانشطة كثيفة العمل المرتبطة بالصادرات فضلاً عن اشتداد ضغوط التنافسية فى الاسواق الدولية من الدول الآسيوية ودول شرق أوروبا .

ويؤكد الفصل على ان احد المحددات لمستقبل التوسع فى الصادرات واستقرار حصتها فى

الاسواق العالمية هو زيادة درجة التنوع فى الصادرات بما يمنح فرصاً أكبر للدخول فى الاسواق الدولية. وقد اعتمد الفصل فى تحليلاته على استخدام مؤشرات الاونكتاد، ومؤشر HERFINDAHL HIRSCHMAN INDEX للتنوع فى هياكل التجارة حيث افاد تطبيق هذه المؤشرات بأن هناك جموداً فى درجة تنوع الصادرات المصرية وتركيزها على عدد محدود من المنتجات بما يفسر تناقص حصة مصر من الصادرات العالمية من ٠,٨ ٪ عام ١٩٩٥-٩٤ الى ٠,٧ ٪ عام ١٩٩٩-٢٠٠٠.

ويختتم الفصل باستطلاع اسباب عدم استقرار حصة مصر فى الاسواق الدولية ويفسرها فى ضوء عدة عناصر :

١- التوزيع الجغرافى الاقليمى للصادرات المصرية .

٢- حصص الصادرات المصرية فى اجمالى واردات الاسواق الاقليمية .

٣- الطلب على الصادرات المصرية داخل الاسواق الاقليمية .

٤- الموقع النسبى لصادرات مصر بين المنافسين .

وتشير النتائج الى تحول الصادرات المصرية تدريجياً بعيداً عن اسواق الاتحاد الأوروبى ونحو السوق الأمريكى مع ثبات حصة الاسواق الآسيوية بصفة عامة ويرتبط هذا الوضع بفقدان الصادرات المصرية لحصص السوق داخل الاتحاد الأوروبى . حيث انخفضت حصة الصادرات من ٠,٨ ٪ من اجمالى واردات الاتحاد الأوروبى عام ١٩٩٦ لتصل الى ٠,٦ ٪ عام ١٩٩٩ . ومع ذلك فقد لوحظ ان تزايد نصيب الصادرات المصرية الموجهة الى امريكا الشمالية قد تزامن مع فقدان الصادرات المصرية لحصتها داخل اسواق امريكا الشمالية .

وفى محاولة لتفسير ذلك ابرزت تحليلات الفصل ان التركيب السلعى للصادرات المصرية لم يواكب التغيرات فى الطلب العالمى خلال الفترة ٩٢-١٩٩٦ حيث امكن رصد بعض الظواهر مثل :

- ان حصة المنتجات الديناميكية فى الاسواق العالمية أو ما يسمى النجوم الصاعدة قد شكلت ما نسبته ٢٧ ٪ من اجمالى الصادرات المصرية وان المنتجات الأقلية قد شكلت ٣٢ ٪ بينما المنتجات الديناميكية التى مثلت فرصاً ضائعة على مصر لم تحسن استغلالها فقد مثلت ما نسبته ٢٧ ٪ وان المنتجات الراكدة أو المنسحبة قد سجلت صادرات مصر منها ١٤ ٪ من اجمالى الصادرات .

- اضاف التحليل بعداً جديداً فى تفسير تقلص حصة الصادرات المصرية فى الاسواق العالمية من خلال الاشارة الى ظروف الطلب على المنتجات كثيفة العمل فى الاسواق العالمية والتي تتمتع مصر بميزة نسبية فيها حيث نبه الى ان اسعار السلع الصناعية هى بصفة غالبية اقل مرونة من اسعار المواد الأولية . وكذلك فإن ظروف التكاليف وعدم مرونة اسواق العمل فى الدول النامية ومن بينها مصر تضع ضغوطاً الى اسفل على اسعار السلع المصدرة كثيفة العمل وعلى شروط التبادل الدولى فى الاسواق الدولية الأمر الذى ينطوى على اعتبار ان صادرات الدولة النامية كثيفة العمل تتشابه مع ظروف السلع الأولية وليس ظروف السلع الصناعية كثيفة التكنولوجيا والمهارة .

- هذا وقد لفتت التحليلات الانتباه الى ان اكثر من ٦٠ ٪ من الارتفاع فى قيم التعريفات الجمركية وتساعد التعريفات تتأثر بها الملابس والاحذية فى اسواق الدول الصناعية . هذه الظروف فضلا عن حدة المنافسة مع دول نامية أخرى وغيرها ستحدد انسياب الصادرات المصرية أو معوقات الدخول داخل اسواق الدول المتقدمة . وبعد استطلاع المواقف النسبية للصادرات داخل الاسواق الاقليمية المختلفة توصل الفصل الى استنتاج عام مفاده ان هناك فرصاً افضل لزيادة الصادرات داخل اسواق امريكا الشمالية وان اسواق الاتحاد الأوروبى توفر فرصاً هامشية ومحدودة امام الصادرات المصرية .

ويواصل الفصل الرابع الاهتمام بتناول فرص وآفاق نفاذ بعض المنتجات المصرية الواعدة ويبدأ فى مبحثه الأول بتحديد اهم اسواق التصدير والاسواق الواعدة على مستوى اكثر تفصيلاً من الذى تناوله الفصل الثالث وذلك من خلال تتبع هيكل الصادرات سلعيًا وجغرافيًا خلال الفترة ١٩٦ - ٢٠٠١ حيث اتضح من التحليل ان السوق الايطالى يأتى فى المركز الأول بنسبة ١٢ ٪ من اجمالى الصادرات يليه فى المركز الثانى السوق الامريكى بنسبة ١١ ٪ ثم يأتى السوق الهولندى ليستوعب نحو ٧,٥ ٪ من الاجمالى يليه السوق الاسرائيلى ليستوعب نحو ٦,٣ ٪ وتأتى تبعاً من حيث الاهمية فى مجمل الصادرات الاسواق الفرنسية والالمانية والسعودية والانجليزية والاسبانية على الترتيب .

وبتحليل اهم الاسواق الواعدة للصادرات المصرية لوحظ ان الاسواق الافريقية تأتى على رأس القائمة خاصة كينيا وغانا ثم الاسواق الآسيوية خاصة السوق الهندى ثم الاسواق الأوروبية وعلى رأسها السوق السويسرى ثم الاسواق العربية .

ومن حيث المكانة النسبية لقطاع التصدير فى الاقتصاد المصرى يبرز المبحث الأول مساهمة

متواضعة لقطاع التصدير تبلغ نحو ٤٪ من الناتج المحلى الاجمالي عام ١٩٩٩ ولا يقتصر الأمر على ذلك بل يتعداه الى انخفاض نسبة تغطية الصادرات للواردات لتصل ٣٠٪ خلال الفترة من ٩٠-٢٠٠١ .

ولتفسير اوجه القصور الحالى فى الصادرات المصرية تطرق التحليل الى الاشارة الى تركيز الصادرات المصرية فى قطاع البترول ومنتجاته بنسبة ٤١,٢٪ من جملة الصادرات المصرية فى حين بلغت مساهمة الصادرات الزراعية نحو ١٢,٣٪ من الاجمالي خلال ٩٢-٢٠٠١ .

وبالنظر للسلع الصناعية المصدرة توصلت التحليلات الى ان مساهمة صادرات قطاع المنسوجات يقتصر على نحو ١٨,٩٪ مقابل ٧,٦٪ لقطاع صادرات المنتجات الكيماوية والادوية خلال نفس الفترة .

وقد خلص المبحث الى نتيجة مفادها تركيز الصادرات المصرية سلعيًا وجغرافيًا ومن ثم دعا الى ضرورة تنوع الصادرات المصرية لرفع القدرة التنافسية وللتأهل لدخول الاسواق الواعدة .

تهتم المباحث الثانية وحتى الرابعة من الفصل بمناقشة الامكانيات والفرص المتاحة للتوسع فى انتاج النباتات الطبية والعطرية وكذلك التجارة الخارجية فيها ثم التجارة الخارجية فى الزيوت والعجائن الطبية والعطرية واهم الاسواق الواعدة وسبل النفاذ اليها .

ويستعرض المبحث الثانى من الفصل الرابع الوضع الراهن لانتاج النباتات الطبية والعطرية فى مصر حيث يبرز ضآلة نسبة المساحة التى تشغلها فى هيكل الزراعة المصرية الى ٠,٤٥٪ من المساحة المحصولية كمتوسط للفترة ٩٢-٢٠٠١ .

ولتفسير محددات تذبذب الانتاج وانخفاض الانتاجية وعدم الاستقرار فى زراعتها افادت التحليلات بأن هناك مجموعة متكاملة من العوامل التى تتكاتف لتعيق وصول الانتاج المصرى الى المستوى المأمول حيث لم تاخذ هذه الحاصلات نصيبها من الاهتمام الكافى مثل الحاصلات الرئيسية مثل القمح والأرز سواء من حيث البرامج والمشروعات البحثية للنهوض بمستوى انتاجها وتحسين سلالتها . كما تعاني تلك الحاصلات من تدهور اصنافها وعدم ادخال سلالات جديدة محسنة ذات انتاجية مرتفعة وبها نسبة عالية من المواد الفعالة وانحصارها فى محافظات معينة . كما يساهم ضعف المعلومات المتاحة امام المنتجين عن ظروف السوق ومستويات الاسعار فى عدم اتخاذهم القرارات الانتاجية السليمة وبناءها على توقعات غير صحيحة تؤثر سلبا على انتاجها ومستويات

انتاجيتها .

وفيما يتعلق بمعاملات ما بعد الزراعة وتسويق تلك المحاصيل فإنها ترتبط بطرق بدائية وتعتمد على امكانيات فردية الامر الذى يضطر المصدر للقيام بعمليات الغرلة والتدريج والتجفيف مرة اخرى بما يرفع من تكلفة المنتج هذا فضلاً عن عدم وجود وسائل التجفيف الصناعى بما يخفض نسبة المواد الفعالة ويرفع من نسبة الاتربة والبكتريا ويخفض من جودة المنتج .

ومن ثم يطرح المبحث مقترح اجراء بعض عمليات التصنيع على النباتات الطبية والعطرية فى الأراضى المستصلحة الجديدة فى توشكى وشرق العوينات باعتبارها مناطق بكر جديدة . على ان يرتبط بذلك انشاء صناعات تجفيف وتعبئة وتعقيم للمنتجات ثم الانتقال الى عمليات التصنيع الاكثر تقدماً خلال محطات الخلاصات الجافة والمركزة وصناعة الدواء ومستحضرات التجميل .

ويتطرق المبحث الثالث الى استعراض الواقع التصديرى للنباتات الطبية والعطرية حيث لوحظ ان حصيله صادراتها تمثل نحو ٥ , ٤ ٪ من الصادرات الزراعية والتي تشكل بدورها حوالى ١٣ ٪ من الصادرات الكلية تتوزع على ثلاث مجموعات حسب الاهمية النسبية . وتضم المجموعة الأولى كلا من النباتات الطبية الأخرى والبابونج والشمر والبردقوش وتشكل ٧٥ ٪ من متوسط اجمالى الصادرات من النباتات الطبية والعطرية اما المجموعة الثانية فتضم الكزبرة والنعناع والكرابوية والكركدية وتساهم بنحو ٤ , ٢١ ٪ من اجمالى صادراتها - اما المجموعة الثالثة فتقتصر على الكمون والشيح والينسون وتمثل باقى النسبة .

وقد اوضحت التحليلات اختلاف اسعار صادرات النباتات الطبية والعطرية باختلاف الصنف أو النوع المصدر وصفات الجودة من حيث الشكل واللون والطعم بالاضافة الى نسبة المتبقيات من الأسمدة والمبيدات والكيماويات فى المادة الفعالة .

من ناحية اخرى يشير واقع التوزيع الجغرافى وأهم الاسواق المستوعبة ان صادرات الشمر تتركز فى الامريكيتين وغرب أوروبا بنسب ٢ , ٦٠ ٪ ، ١٠ , ٢٨ ٪ على الترتيب . اما صادرات البابونج وتوزع على نفس الاسواق غرب أوروبا والامريكيتين والدول العربية بنسب حوالى ٧٥ ٪ ، ١٦٠ ، ٣ ٪ على الترتيب وتأتى صادرات مثل البردقوش مركزة فى نفس الاسواق سالفة الذكر فى غرب أوروبا والامريكيتين .

وقد ابرزت النتائج اتساع خريطة الدول المستوعبة للصادرات من النباتات الطبية والعطرية المصرية الا أن ذلك ارتبط بانخفاض الكميات المصدرة باستثناء الاسواق المستقرة وظهور غط الصفقات المفاجئة فى بعض الاسواق وارتباط ذلك بقابلية النباتات الطبية والعطرية للتخزين . ايضا تضم قائمة الدول المنافسة لمصر فى الاسواق العالمية دولا من آسيا مثل الهند وباكستان والصين وتركيا وهونج كونج وغيرها فضلاً عن دول من امريكا اللاتينية (البرازيل والمكسيك) إلى جانب دول افريقية وعربية .

ويضيف المبحث الاخير فى الفصل الرابع فرصاً جديدة لتنمية الصادرات من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية من منظور ما تتمتع به مصر من مزايا نسبية نابعة من ظروف ملائمة لنجاح زراعة وتصنيع النباتات الطبية والعطرية (التربة - المناخ ووفرة اليد العاملة والخبرة الفنية) حيث يبين انه رغم تعدد انواع المنتج من الزيوت والعجائن العطرية الا انها تتركز فى زيت العتر وزيت وعجينة الياسمين وعجينة البنفسج بنسبة ٥١٪ من اجمالى قيمة الزيوت والعجائن الطبية والعطرية كذلك فإن معظم ما ينتج يتم تصديره بنسبة تصل الى ٩٠٪ من اجمالى الانتاج .

ايضا فإن الميزان التجارى المصرى للزيوت والعجائن الطبية العطرية يحقق قيماً موجبة خلال الفترة ١٩٩٦-٢٠٠٠ مما يشير الى تمتع مصر بميزة نسبية فى انتاجها وتصديرها ومع ذلك فإن الهيكل الجغرافى لصادرات مصر من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية يبرز خللاً واضحاً على صعدين : الأول : صعيد التواجد المستقر فى الدول المستوردة من مصر والمفروض ان تشكل سوقاً للصادرات المصرية - والثانى صعيد التفاوت الكمي والقيمي لصادرات مصر بين السنوات المختلفة الا أن السوق الأوروبية المشتركة والولايات المتحدة الامريكية تستورد نحو ٨٩٪ من جملة صادراتها خلال الفترة ٩٩-٢٠٠٠ .

وعلى صعيد التجارة العالمية للزيوت الطبية والعطرية تم التوصل الى ان حصة الزيوت العطرية فى التجارة العالمية من النباتات والزيوت العطرية تسجل ٥٩٪ عام ٢٠٠٠ . وان الزيوت العطرية تتشكل فى معظمها من زيت النعناع ، وزيت الليمون والبرتقال بنسبة تتجاوز ٦٥٪ . وتعد السعودية من اهم الدول العربية المستوردة للزيوت العطرية وهو ما يستدعى على حد تعبير المبحث اعادة النظر ومحاولة اختراق السوق السعودى واحتلال مكانة متميزة به خاصة وانه يقوم باستيراد ٢٪ من اجمالى الواردات العالمية من الزيوت العطرية .

وعند محاولة المبحث وضع اولوية للأسواق الواعدة التى يتعين الاهتمام بها ودراساتها لتنمية الصادرات المصرية من الزيوت والعجائن الطبية والعطرية ظهر كل من السوق المكسيكى والابطالى وسوق الولايات المتحدة والانجليزى والهولندى والفرنسى واليابانى .

ويطرح الفصل الخامس رؤية لفرص النفاذ الحقيقية للصادرات المصرية مستندة الى قياس القدرة التنافسية الداخلية لبعض الصناعات المصرية مثل النسيجية والبرمجيات والأدوية . حيث يعنى المبحث الأول من الفصل بعرض مؤشرات قياس القدرة التنافسية الداخلية لصناعة الغزل والمنسوجات وابرار اقتصادياتها وأهميتها النسبية فى الاقتصاد القومى ثم يركز على قياس القدرة التنافسية الداخلية للصناعة النسيجية .

وقد اشار مؤشر درجة الكثافة العمالية لصناعة الغزل والنسيج الى ان الصناعة كثيفة العمالة بدرجة كبيرة حتى الاعوام الأولى فى التسعينات ثم تغيرت قيمة المؤشر فى النصف الثانى من التسعينات بما يعكس الاتجاه نحو ميكنة بعض خطوط الانتاج او بعض العمليات الصناعية خاصة فى صناعة السجاد والكليم والملابس الجاهزة والذى يعزوه التحليل الى عدم دقة البيانات او اخطاء التجميع . وعند الارتكان الى مؤشر القدرة على اختراق الصادرات النسيجية للأسواق العالمية ودرجة توافر فرص تسويقية اظهرت التحليلات ان مصر تتوافر لديها قدرة على اختراق الاسواق العالمية الكبيرة مثل سنغافورة ، واستراليا والمانيا ، والاردن والكويت .

ومن حيث الاهمية النسبية للصناعة المعنية فى الاقتصاد اتضح ان هناك انحياها نحو تراجع نصيب الصناعة من الاستثمارات المنفذة فى اجمالى الصناعة من ١٩٪ عام ١٩٨٨/٨٧ لتصل الى ١٣,٨٪ عام ١٩٩٧-٩٦ . بيد ان الصناعة المعنية لاتزال تستوعب نسبة ملموسة من اجمالى العمالة فى الصناعات التحويلية (٢٨٪) .

هذا ويلفت المبحث الانتباه الى انه بالرغم من تراجع صادرات مصر من الغزل والنسيج والملابس الجاهزة الا انها لا تزال تشكل نسبة ملموسة من صادرات مصر السلعية. وقد فسر هذا التراجع فى صادرات مصر منها الى تدهور تنافسية المنتجات المصرية من الغزل والنسيج والملابس فى الاسواق الاجنبية فى مواجهة منافسة منتجات الدول الأخرى . وبما يؤكد على اهمية ازالة كافة المعوقات التى تواجه الصناعة حتى لا تفقد ميزتها النسبية وذلك خلال الارتقاء بمعدلات الانتاجية وادخال أنشطة

فعالة للابتكار والتجديد .

وقد حاول المبحث قياس القدرة التنافسية الداخلية للصناعة على مستوى تفصيلي من واقع الموازين السلعية وهى قطاع منتجات الحلج والكبس وتضم القطن الشعير والسكرتو وبذرة القطن ثم قطاع منتجات الغزل والنسيج ويشتمل على ثلاثة عشر نشاطاً إنتاجياً .

وبالاعتماد على حساب معدل اختراق الواردات للسوق المحلية لوحظ تفوق مصر نسبيا فى المنتجات حيث ان قيمة مؤشر اختراق الواردات كانت منخفضة بالنسبة لمعظم المنتجات . بينما اتضح تحسن القدرة التنافسية الداخلية للصناعة المصرية الى حد ما فى انتاج الالياف الصناعية حيث انخفض معدل اختراق الواردات من ٨٦٪ عام ٩٧ / ٩٨ الى ٣٢٪ عام ٢٠٠٠ / ٢٠٠١ .

وعند التطرق لقياس القدرة التنافسية لقطاع صناعة الغزل والنسيج فى مجمله اعتماداً على مؤشر نسبة الواردات / الاستهلاك الظاهري لوحظ ارتفاع قيمة المؤشر اشارة الى تدهور القدرة التنافسية للصناعة خاصة فى عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ وعند الاستناد الى مؤشرات اخرى مثل نسبة الانتاج المحلى / الاستهلاك وكذلك نسبة صافى التجارة الى الانتاج وايضا نسبة الصادرات الى الانتاج توصلت التحليلات الى استنتاج عام مفاده تدهور القدرة التنافسية للصناعة . ويعتقد ان الملابس الجاهزة هى المنتج الذى يساهم بدرجة كبيرة فى تدهور القدرة التنافسية الداخلية للصناعة ككل .

ويحاول المبحث ان يؤكد على الواقع المشاهد الذى يشير بجلاء الى تدهور القدرة التنافسية للصناعة بالاستعانة بالميزة النسبية المقارنة بين منتجات الصناعة (على اساس تفصيلي للصناعة) المصرية ومثيلتها بالنسبة لتركيا واسرائيل وتونس عام ١٩٩٤ . حيث توضح النتائج ان مصر تتمتع بقدرة تنافسية فى كل من الغزول والمنسوجات القطنية والمفروشات والسجاد وفى نفس الوقت تواجه منافسة شديدة من تونس وتركيا فى مجال الملابس الجاهزة .

ويسعى المبحث الى تفسير اسباب تدهور الصناعة ويلخصها فى ارتفاع معدل الهالك الى اكثر من ٣٠٪ فى بعض الشركات فضلا عن وجود طاقات انتاجية عاطلة مع غياب عمليات التحديث والتطوير لخطوط الانتاج بالاضافة الى ارتفاع مستوى المديونية بالشركات وعدم مسايرة التطور التكنولوجى إلى جانب العديد من الاسباب بما ينعكس على عدم ملاءمة تشكيلية المنتج للتغيرات

التسارعة فى العالم. الأمر الذى يستلزم معه إيلاء اهتمام لتحديث هذه الوحدات الاقتصادية ضمن برنامج تحديث الصناعة - وتأتى هذه النتيجة متفقة مع ماورد فى الفصل الثالث من ان تحديث الصناعة النسيجية يأتى على رأس قائمة اولويات السياسة التنافسية .

ولعل ما نجح فى استقراره المبحث حول مساهمة القطاع الخاص والاستثمارات فى صادرات الغزل والنسيج يدعو لضرورة تشجيع القطاع الخاص نظراً للمساهمة الملموسة له فى السوقين المحلى والخارجى . ويبرز المبحث بعض الجهود المبذولة حديثاً لصناعة موضة مصرية تكفل للمنتج المصرى منافسة عالمية فى مجال الملابس الجاهزة . بيد ان الصناعة لا تزال تفتقد للتسويق الجماعى ويتعين فى هذه الحالة الاستفادة من تجارب دول اخرى مثل تركيا .

يقوم المبحث الثانى بدراسة صناعة البرمجيات فى مصر كصناعة واعدة ولكى يتسنى ذلك كان لزاماً أن يتعرض هذا الجزء لاعطاء نبذة عن صناعة تكنولوجيا المعلومات كعامل حاكم لما بات يعرف بالاقتصاد الجديد لذلك تعرض المبحث الى بيان خصائص صناعة البرمجيات التى تمثل ١٠٪ من حجم صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى العالم، وتقتل ٢٥٪ من سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى مصر .

كما تم التطرق لمقومات صناعة البرمجيات المصرية من حيث توافر المهارات الفنية للعاملين فى هذه الصناعة ، وانخفاض تكلفة العمل فى مصر مقارنة بأوروبا وأمريكا وميزة الموقع الجغرافى والتواجد فى المنطقة الزمنية مع السوق العربى والسوق الأوروبى بالاضافة الى ميزة اللغة العربية بالنسبة للسوق العربى .

لقد اهتم المبحث المعنى بتوضيح خطة الدولة الثلاثية لتطوير هذا القطاع وحددت محاوره مع توضيح مصادر تمويل الأهداف الموضوعية ومنجزات هذه الخطة خلال عامين فيها . ومن خلال الدراسة الاستقصائية التى اجريت على عينة من أربع وعشرين شركة تقوم بانتاج وتسويق البرمجيات فى مصر تم التوصل الى أهم معوقات هذه الصناعة مع وضع مقترحات لسد الفجوة التكنولوجية فى مصر، كما وضعت مقترحات لدفع القدرة التنافسية لهذه الصناعة فى مصر سواء فى مجال التسويق المحلى أو النفاذ الى السوق العالمى كذلك فى مجالات التمويل أو التعليم والتدريب مع السعى لانشاء اتحاد لصناعة البرمجيات والعمل على توسعة السوق المحلى .

ويختتم الفصل فى مبحثه الثالث بتحليل بعض مؤشرات اولية تفيد فى تحديد الوضع التنافسى لصناعة الأدوية حيث يشير فى البداية الى اهداف واضحة للسياسة الدوائية فى مصر تركز على تشجيع الاستثمار الاجنبى والتصدير وتقوم على وضع حدود حاكمة لأسعار الدواء ثم ينتقل الى تبيان هيكل صناعة الدواء حيث يبرز سيطرة الشركات الحكومية على ما نسبته ١٩٪ الى ٢٢٪ من حجم البيع فى الاسواق مقابل حصة تتراوح ما بين ٢٥٪ الى ٣٠٪ للقطاع الخاص بينما تهيمن الشركات المتعددة الجنسيات على ٥٠٪ من المبيعات فى السوق المحلى . ويغض النظر عن طبيعة الانشطة سواء انتاج مستحضرات وخامات دوائية أو انتاج مستلزمات تعبئة الى آخره فإن الصناعات الدوائية تعتمد على انشطة البحث والتطوير . ويرصد المبحث ان الانفاق على R & D لا يتجاوز ٢٪ أو ٣٪ فى مصر فى حين تصل هذه النسبة فى الشركات متعددة الجنسيات الى ١٢٪ - ٢٣٪ من قيمة المبيعات .

وبالإضافة للخصائص الطبيعية التى تتمتع بها الصناعة التى تتلخص فى اقتصاديات الحجم: الفنية والادارية والعمالة والبيع والتسويق فإن الصناعة تشهد درجة ما من تركيز البائعين وصلت الى ٣٥٪ حتى السبعينات كذلك تتسم بانها صناعة كثيفة المعرفة ومن ثم فإن تمايز المنتجات والسبق فى الوصول الى قنوات التوزيع وحقوق المعرفة تمثل اهم موانع الدخول اليها خاصة من قبل الشركات الصغيرة .

ومن خلال المؤشرات الأولية لاحظ المبحث ان هناك تركزا فى الصادرات المصرية فى ثلاثة بنود رئيسية هى الطلب البشرى للتجزئة وادوية اخرى والطب البيطرى غير التجزئة وذلك فى عام ١٩٩٤ . اما من حيث التوزيع الجغرافى فتتركز الصادرات فى عدة دول عربية مثل اليمن والسعودية والبحرين ، وغيرها فضلا عن دول اخرى فى شرق أوروبا .

وباستقراء مؤشر التطور فى قيمة الواردات امكن التوصل الى ان هناك تركزا مماثلا على جانب الواردات فى ثلاث مجموعات رئيسية ايضا .

هذا وقد حاول المبحث تقديم بعض مؤشرات تفيد فى فهم القدرة التنافسية للصناعة تمثلت فى:

- ١- الاتجاه نحو تناقص نسبة تغطية الانتاج المحلى للطلب الكلى .
- ٢- التزايد المضطرد فى قدرة الواردات على المساهمة فى تغطية الطلب المحلى .

٣-تزايد العجز فى الميزان التجارى لقطاع الدواء المصرى .

وفى ضوء الاستخلاصات العامة للدراسة الحالية وضع الفصل السادس ملامح عامة لاستراتيجية تدعم النفاذ الى الأسواق الخارجية تقوم على محورين : الأول دعم القدرة التسويقية للاقتصاد المصرى ، الثانى تبني سياسات قطاعية وسلعية لتنمية الصادرات .

المحور الأول: آليات دعم القدرة التسويقية للاقتصاد المصرى وزيادة فرص النفاذ للأسواق

الخارجية

أولا : التركيز على السلع والاسواق الواعدة

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

٢- تعزيز التوجه نحو انشاء شركات متخصصة فى التسويق خاصة فى الاسواق الواعدة المستهدفة وبالتعاون مع الكيانات العالمية المتخصصة . ويمكن التفكير فى البداية فى تكوين شركات اموال تساهم فيها الحكومة والقطاع الخاص ويكتتب فى رؤوس اموالها (اسهم دولارية) وتطرح فى البورصة المصرية .

٣- خلق مراكز اقليمية لمكاتب التمثيل التجارى تشكل مراكز للتنسيق فى جهود الدعاية والترويج بين الاسواق الواعدة المتجاورة . وايضا الاستعانة بالمؤسسات العالمية المتخصصة فى تنظيم البعثات الترويجية فى الاسواق المستقر بها التواجد المصرى . وكذلك الاهتمام بتوفير المواد الدعائية المناسبة من كتالوجات وملصقات ووسائل عرض وايضاح .

٤- توفير آليات جديدة للتعاون مع القطاع الخاص ودراسة تجارب دول مثل تونس المتعلقة بإنشاء مركز النهوض بالصادرات التونسية فى أوروبا وغيرها .

ثانيا : اعادة هيكلة الأجهزة المؤسسية المسئولة عن التصدير والتنسيق فيما بينها :

١- التفكير فى انشاء مراكز تجارية دائمة لعرض المنتج المصرى بالتنسيق مع الشركات العالمية الكبرى : السلاسل ، مجمعات التسويق 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 فضلاً عن أهمية السوق وهل هو 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- اعادة تطوير وتنمية بعض الأجهزة الحكومية التصديرية وتحويلها من أجهزة رقابة على الصادرات الى أجهزة تسويق وترويج للصادرات المصرية .

٥- 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 بالدراسات التسويقية .

ثالثا : الاهتمام بتطوير قاعدة معلومات عن التجارة الخارجية اكثر تفصيلاً تراعى بدقة حجم الطلب فى الاسواق، اى السلع الواعدة والراكدة واسماء المستوردين ونسب الفاقد (خاصة بالنسبة للسلع الزراعية) والموردين المحليين والعالميين والحصص الكمية بالنسبة لمصر فى الدول المختلفة ، ونظام التفضيلات الممنوح ، اذواق المستهلكين والكميات المطلوبة فى الاسواق الواعدة المستهدفة . كذلك اهمية توفير معلومات حديثة متخصصة وتفصيلية عن التصميمات والخامات والمواصفات وافضل الطرق الفنية للإنتاج وأحدث البيانات عن التوثيق والتعبئة والتغليف والعنونة .

رابعا : الاهتمام بتطوير قطاع الخدمات المساندة للعملية التسويقية :

١- تطوير نظام العمل داخل مجمع البضائع وزيادة قدراته التخزينية لتسهيل عمليات الشحن والتفريغ . كذلك تطوير بعض المطارات المصرية واستغلالها فى الشحن الجوى وتقليص التركيز على مطارى القاهرة والاسكندرية - مع دراسة تطبيق نظام الترميز بالموانىء لتحقيق سرعة تداول المعلومات عن البضائع الصادرة والواردة .

٢- اهمية دراسة تخفيض تكلفة خدمات النقل عبر المطارات والموانىء مع مراعاة ظروف

التكلفة فى دول منافسة اخرى مثل تركيا واسرائيل وتونس وذلك من خلال اجراء مقارنة بين مستويات اسعار الخدمات والرسوم المختلفة المفروضة ومثيلاتها فى هذه الدول .

٣- تمويل وضمان الصادرات من خلال استحداث قطاع البنوك والتأمين فى مصر ادوات جديدة لتمويل وضمان الصادرات تعكس طبيعة واحتياجات التصدير هذا بالإضافة لتعزيز دور الشركة المصرية لضمان الصادرات .

المحور الثانى: تبني سياسات لتنمية الصادرات السلعية من النباتات الطبية والعطرية والغزل والمنسوجات والملابس الجاهزة والبرمجيات

أولاً : النباتات الطبية والعطرية والزيت والعبان الطبية :

١- إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لزراعة النباتات الطبية والعطرية الهامة بصورة مجمعة كثيفة على مساحات كبيرة فى مناطق الاستصلاح الكبرى الجديدة (توشكى- شرق العوينات) والتي تتلائم مع مناخ وطبيعة ارض كل منطقة مع استخدام الميكنة الزراعية وطرق الزراعة والمعاملات الحديثة بها ، ودراسة إمكانية قيام بعض الصناعات عليها ومتابعة ذلك وتحديثه فى ظل المتغيرات المختلفة بالأسواق المحلية والعالمية.

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 بمناطق الإنتاج الرئيسية وخاصة فى المناطق المستصلحة لتشجيع التوسع فى زراعة تلك المحاصيل فى الأراضى الجديدة.

٣- إنشاء قاعدة بيانات مركزية تشمل كافة البيانات والمعلومات الخاصة بإنتاج وتصنيع وتصدير النباتات الطبية والعطرية وتحديثها باستمرار وإتاحتها على وسائل النشر العادية والإلكترونية لكى يسترشد بها المنتجون والمصنعون والمصدرون.

٤- تشجيع الاتجاه نحو تصنيع النباتات الطبية والعطرية وتصديرها فى صورة مصنعة لزيادة القيمة المضافة لها عن طريق خفض الرسوم والضرائب على استيراد الآلات وخطوط الإنتاج الخاصة بالتصنيع لتلك المحاصيل وخاصة فى مجال تكنولوجيا إنتاج الخلاصات الطبية المجافة والمركزة.

٥- قيام الإرشاد الزراعي بدوره في مجال تشجيع المزارعين نحو الاتجاه لزراعة النباتات الطبية والعطرية وتوفير الدعم الفني والمعلومات التسويقية التي تساعدهم على الارتقاء بمستوى إنتاجهم كما وكيفا واستمرارهم في العملية الإنتاجية والحصول على أعلى عائد من ذلك الإنتاج وخاصة بالنسبة للحاصلات التي لمصر أسواق خارجية لها مثل الريحان والبردقوش والكاموميل.

٦- توجيه مراكز الأبحاث الزراعية مزيدا 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، وإمداد المزارعين بأفضل النوعيات نظرا لقيام المزارعين باستخدام البذور السابق جنيها دون التحقق من جودتها مما يؤدي إلى تدهور الإنتاج وانخفاض الإنتاجية.

٧- تحديث المواصفات القياسية لمنتجات النباتات الطبية والعطرية فوجود مواصفات دقيقة وصارمة في أي بلد يعطى قوة ودعم لصادرات ذلك البلد ويدعم موقفها في الأسواق العالمية. فهناك مواصفات أمريكية وأوروبية لضمان جودة المركبات الزيتية والعطرية المصدرة إليها، كذلك فإن السوق الياباني له مجموعة من المواصفات التي يجب أن تتوافر في المنتج المصدر إليه، ويجب تحديث المواصفات القياسية لمنتجات النباتات الطبية والعطرية المصرية لمواكبة المواصفات العالمية.

٨- تشجيع التعاقد المسبق بين المنتج والمصدر ووضع الضوابط الكفيلة بتنفيذ تلك التعاقدات والزام كل منهم بتنفيذ تعاقداته ومعاقبة المخالف لذلك حيث يؤدي ببطء إجراءات التقاضي إلى عدم الالتزام في كثير من الأحيان بتلك التعاقدات مما يعود بالضرر على كل من المنتج والمصدر في المدى الطويل.

٩- إلزام المصانع المحلية سواء في مجال صناعة الأدوية أو مستحضرات التجميل أو غيرها من الصناعات على استخدام المنتج المتوافر محليا وعدم الاتجاه إلى استيرادها من الخارج حماية وتشجيعا للمنتج المحلي وإتاحة الفرصة لمزيد من الاستثمارات في ذلك المجال.

١٠- إنشاء وحدة تعقيم بالإشعاع بالإضافة إلى الوحدة التجريبية الموجودة والتابعة لمركز بحوث وتكنولوجيا الإشعاع نظرا لقبولها واعتمادها في معظم دول العالم وارتفاع كفاءتها.

١١- إنشاء معامل فرعية لتحليل متبقيات المبيدات والعناصر الثقيلة تحت إشراف المعمل

المركزي للمبيدات بالقاهرة فى مناطق الإنتاج الرئيسية.

١٢- دعم إمكانات الجمعية المصرية لمنتجى ومصدرى ومصنعى النباتات الطبية والعطرية لكى يمكنها القيام بدور فعال فى مساعدة أعضائها على تحقيق أهدافهم من ناحية وتقديم الدعم الفنى والمعلومات الإنتاجية والتسويقية لهم من ناحية أخرى.

ثانيا : الصادرات النسيجية :

١- ضرورة اصلاح الهياكل التمويلية للوحدات الاقتصادية العاملة فى الصناعة عن طريق بديلين إما تحويل القروض (المديونيات) الى مساهمات فى رؤوس اموال الشركات - أو زيادة رؤوس اموال الوحدات عن طريق توسيع قاعدة الملكية .

٢- الاهتمام بجذب المستثمر الاجنبى فى مجال الملابس الجاهزة وذلك من خلال تشجيع عمليات Outward processing Trade والاستفادة من خبرات تونس وتركيا فى هذا المضمار ، هذا فضلا عن مطالبة الشركاء فى مناطق التجارة الحرة (الشراكة المصرية / الأوروبية) بتقديم المزيد من المعونات المالية والفنية لتحسين جودة الغزول والمنسوجات وتقليل الفوائد والطاقت العاطلة . وكذلك تطبيق احدث تقنيات الخلط فى انتاج الالياف الصناعية والمخلوطة وعمليات الصباغة والطبع وتطوير الصناعات المغذية مثل صناعة الاكسسوار . مع العمل على تشجيع انتاج ومستلزمات الملابس محلياً واعفاء المستورد من الضرائب الجمركية المفروضة عليها لتخفيض تكلفة التصدير .

٣- توعية المصدرين بأهمية الحصول على علامة الايكو تكس ECOTEX لرفع الميزة التنافسية لصادراتهم .

٤- تأهيل الكوادر الفنية المدربة خلال التوسع فى انشاء اقسام تكنولوجيا الملابس فى كليات الهندسة وانشاء اقسام مناظرة للمنسوجات والملابس بالمدارس الصناعية وكذلك تطوير مركز ابحاث النسيجيات بالمركز القومى للبحوث ومركز التصميمات والموضة بالقاهرة مع خلق قنوات اتصال وتعاون مع دول ناجحة فى هذا المضمار خاصة (تركيا وتونس) ..

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

ثالثا : صادرات البرمجيات :

١- العمل على انشاء اتحاد لصناعة البرمجيات من شأنه تطوير عملية تسويق المنتج المصرى وتمويل أنشطة البحث والتطوير مع ضرورة التأكيد على دور الدولة فى المشاركة فى دعم البحوث 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 .

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 وذلك من خلال تيسير الاجراءات التنفيذية والحد من البيروقراطية وذلك بغرض تشجيع زيادة احجام رؤوس اموال هذه الشركات وتمكينها من الأخذ بأحدث التكنولوجيا فضلا عن تكوين كيانات متوسطة وكبيرة الحجم .

٤- اهمية 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 .