

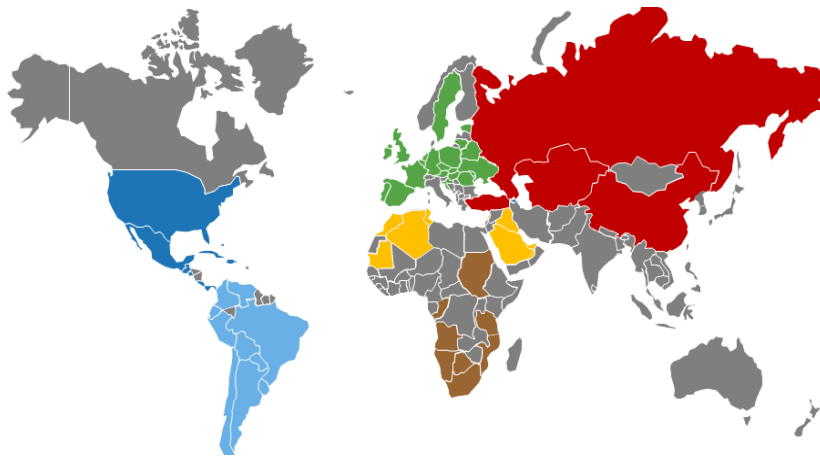


هيئة تنمية الصادرات  
Export Development Authority



Ministry of Trade & Industry  
وزارة التجارة والصناعة

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية



# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## (١) الأهداف الاستراتيجية

- مضاعفة الصادرات المصرية خلال خمس سنوات.
- تشجيع التحول نحو الصادرات ذات القيمة المضافة العالية.
- توسيع قاعدة المصدرين لتشمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- استهداف أسواق ذات فرص تصديرية واعدة.

## (٢) الأسواق والمنتجات المستهدفة

تعتمد المنهجية على تقسيم الأسواق والمنتجات المستهدفة إلى ثلاث فترات وفقاً للأولويات والفرص التصديرية المتاحة (وارد التفاصيل بالملحق رقم ١)



يتم تحديد الأولويات للأسواق والمنتجات المستهدفة وفقاً لعدة معايير:

### أولاً: على مستوى الأسواق

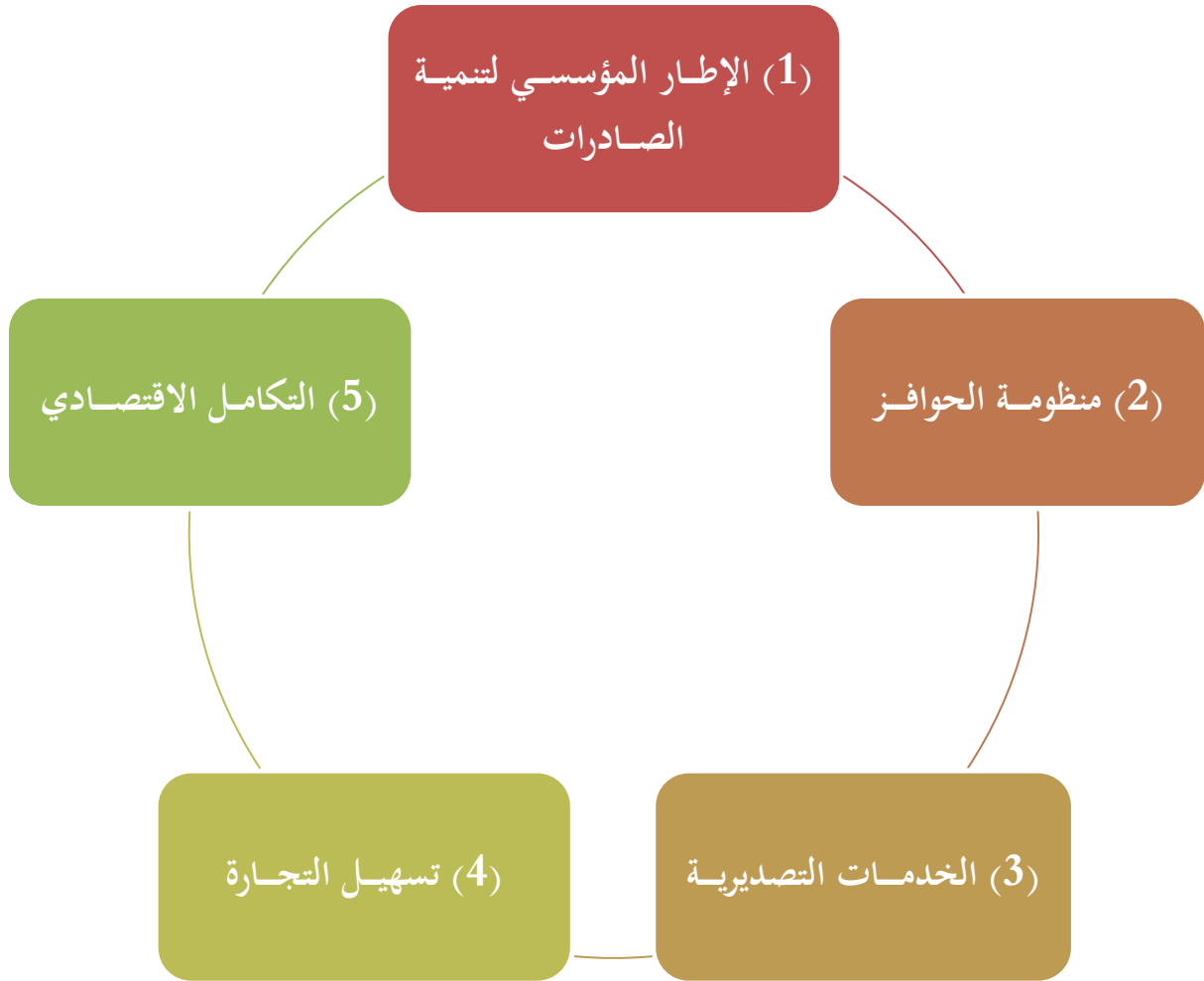
١. معدلات الطلب على المنتج ونمو السوق الخارجي.
٢. الاتفاقيات التجارية.
٣. الامكانيات اللوجستية وخطوط الشحن.
٤. التركيز على أفريقيا.

### ثانياً: على مستوى المنتجات

١. الجاهزية للتصدير.
٢. التوافق مع متطلبات الأسواق الخارجية.
٣. القدرات الانتاجية.

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

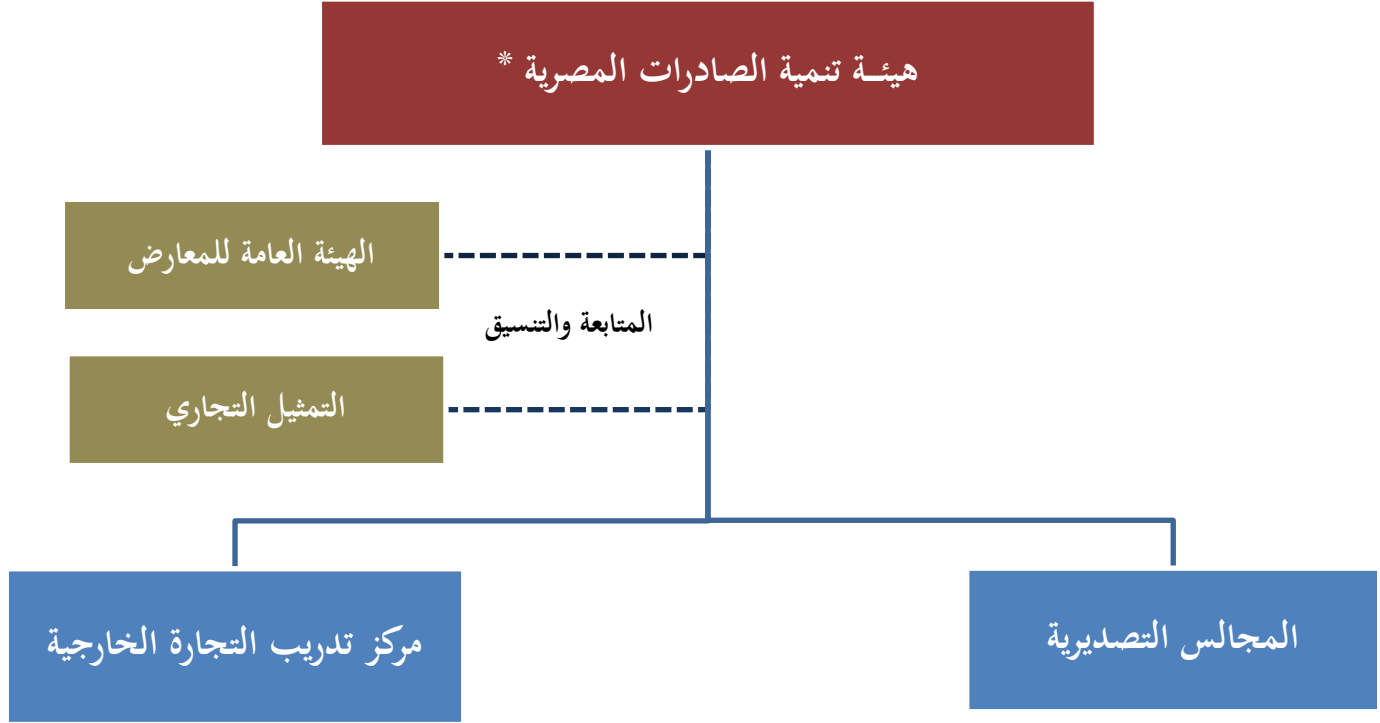
(٣) محاور وآليات تنفيذ الاستراتيجية



# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

المحور الأول: الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات

١. إعادة تفعيل هيئة تنمية الصادرات المصرية

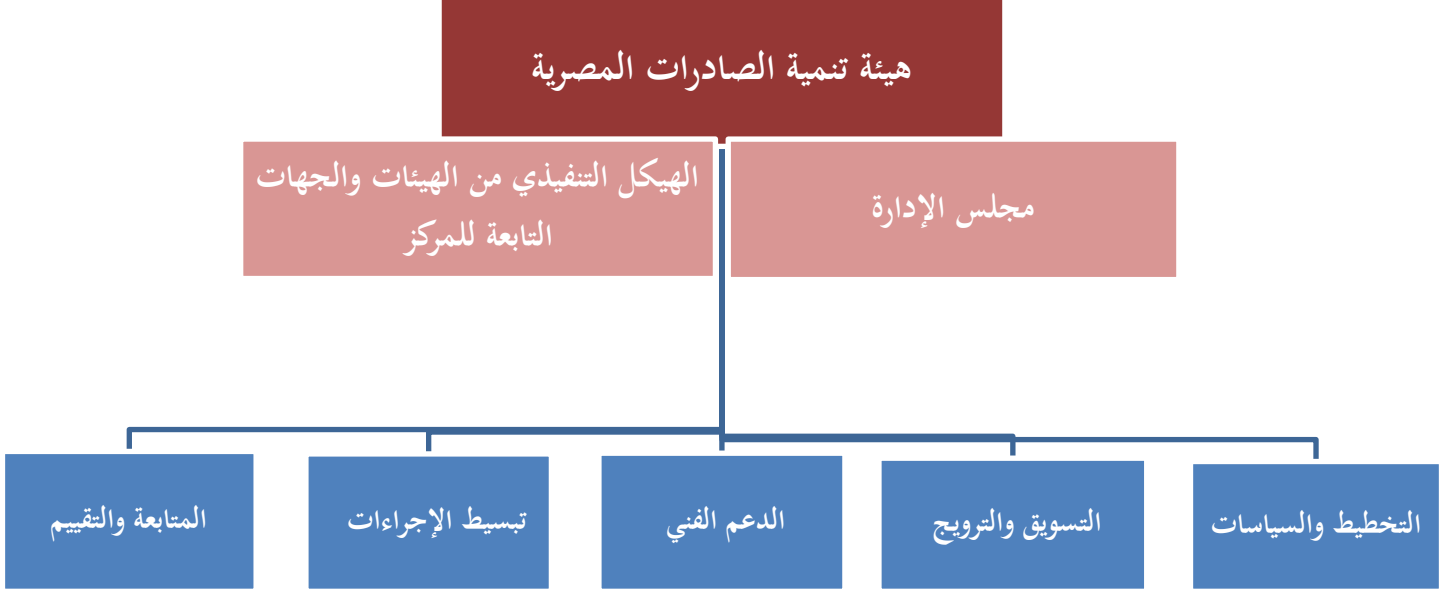


\* تهدف الهيئة إلى التنسيق بين كافة الجهات الحكومية وغير الحكومية التي تعمل في مجال تنمية الصادرات.

\* يكون للهيئة مجلس إدارة برئاسة وزير التجارة والصناعة وعضوية المجالس التصديرية، وممثلين لصندوق تنمية الصادرات والتمثيل التجاري ومركز تحديث الصناعة وبنك تنمية الصادرات، وعدد من الأشخاص المعنيين بتنمية الصادرات.

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## ■ مهام ومسئوليات هيئة تنمية الصادرات المصرية:



### (١) التخطيط والسياسات:

- تطبيق السياسات المتعلقة بتنمية ودعم الصادرات الصناعية.
- اعداد الخطط السنوية والموازنات وبرامج متابعة أداء كافة الجهات التابعة والمعنية بالتصدير.

### (٢) التسويق والترويج:

- الترويج للمنتجات والصناعات المصرية في الأسواق الخارجية والعمل على تحسين الصورة العامة للصادرات المصرية.
- تنفيذ مبادرات التسويق كالمعارض، والبعثات التجارية والاستكشافية.
- إجراء دراسات السوق لتغطية أسواق التصدير العالمية، وجمع المعلومات على المستوى الكلي والقطاعي وعلى مستوى الشركات.
- توفير المعلومات اللازمة عن الأسواق الخارجية، المنتجين والمنافسين، الأسعار، الجمارك، متطلبات الأسواق الفنية والمعلومات اللوجستية.
- يقوم المركز بتنظيم منتدي سنوي لتنمية الصادرات ليكون منصة للحوار بين متخذي القرار ومجتمع الأعمال، يتم فيه الاستماع للتحديات والمعوقات التي تواجه المصدرين، ومناقشة السياسات التجارية، ومتابعة أداء الصادرات المصرية.
- وارد التفاصيل وآليات التسويق والترويج في المحور الثالث بعنوان الخدمات التصديرية بند رقم (٤).

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## (٣) الدعم الفني:

- توفير خدمات الدعم للمصدرين مثل التدريب والدعم الفني وبناء القدرات والمطابقة مع متطلبات الاسواق العالمية.
- وارد التفاصيل وآليات الدعم الفني وتحسين الجودة في المحور الثالث بعنوان الخدمات التصديرية بند رقم (٥).

## (٤) تبسيط الاجراءات ورفع الوعي:

- العمل على تبسيط وتسهيل الاجراءات المتعلقة بالتصدير ذلك بالتنسيق مع هيئة الرقابة على الصادرات والواردات والهيئة العامة للمواصفات والجودة ومصحة الجمارك وصندوق تنمية الصادرات وبنك تنمية الصادرات وشركة ضمان مخاطر الصادرات.
- وارد التفاصيل وآليات تبسيط الاجراءات التصديرية في المحور الرابع بعنوان تسهيل التجارة بند رقم (١).

## (٥) المتابعة والتقييم:

- يقوم المركز بتقييم الأداء والاشراف على المجالس التصديرية ومركز تدريب التجارة الخارجية.
- يراقب ويتابع أداء التمثيل التجاري والهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات.
- يتم تمويل أنشطة الجهاز عن طريق المنح وما يخصص لذلك بموازنة كل من وزارة التجارة والصناعة، وصندوق تنمية الصادرات.

## التجارب الدولية المماثلة

- الجهة المسؤولة عن تنمية الصادرات في المملكة المتحدة.
- لديها ١٥٠ مكتب محلي ودولي، ممثلة دولياً في السفارات والقنصليات التابعة للمملكة.
- تقدم برامج تطوير مهارات وبناء قدرات المصدرين الجدد.
- دعم المصدرين ذوي الخبرة لتوسيع أسواقهم.
- مساعدة الشركات الكبرى للتغلب على القيود التجارية.
- جذب وتوسيع قاعدة المستثمرين.

## هيئة التجارة والاستثمار بالمملكة المتحدة



UK Trade  
& Investment

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## هيئة تجارة أستراليا



Australian Government

Austrade

- الجهة المسؤولة عن تنمية الصادرات في أستراليا.
- لديها ١٨ مكتب محلي و ١١٦ مكتب دولي.
- تعمل على تطوير المصدرين الجدد.
- توفير المعلومات عن التشريعات والقوانين والفرص التصديرية.
- تنظيم اجتماعات توفيق الأعمال.
- تيسير المشاركة في المعارض الخارجية.

## هيئة ترويج التجارة والاستثمار البرازيلية



- الجهة المسؤولة عن تنمية الصادرات في البرازيل.
- لديها ١١ مكتب دولي ومحلي.
- تقوم بتوفير المعلومات ودراسات السوق عن أسواق التصدير.
- تنظيم المعارض الدولية.
- تقديم خدمات استشارات تصديرية.
- تقوم بتشغيل شبكة من المراكز الدولية لدعم التجارة (تقدم خدمات النفاذ للأسواق)

## المحور الثاني: منظومة الحوافز

### ١. الحوافز المالية

— استقطاع جزء من دعم الصادرات لتوجيهه إلى مساندة البنود التالية بالتركيز علي القطاعات والمنتجات المستهدفة:

- تجارة أسبانيا
- التكاليف الاستثمارية لخطوط الانتاج الجديدة الموجهة للتصدير.
- فتح معارض و منافذ بيع بالأسواق الخارجية.
- العمليات الترويجية بالأسواق الخارجية مثل تسجيل العلامات التجارية والحملات الدعائية.

تجربة تونس

— تحويل جزء من المساندة التصديرية المباشرة المقدمة للشركات من صندوق تنمية الصادرات إلى مساندة تنموية، من خلال برنامج تجريبي للمساندة التنموية للصادرات يعتمد على تحديد بعض القطاعات ذات العائد الأعلى من المساندة التصديرية واختيار منتجات محددة تتمتع بتنافسية عالية في الأسواق الدولية. ومن ثم العمل على تطوير مصدرها بإدراجهم في برنامج تنمية متكامل وقياس العائد منه على صادراتهم. وفي حالة نجاح البرنامج، يتم تعميمه على كافة القطاعات الصناعية وشرائح المصدرين (تفاصيل البرنامج في ملحق رقم ٢).

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

حيث أن النظام الحالي لدعم الصادرات يفتقد وجود آلية واضحة لاختيار المنتجات والشركات المستهدفة وكذلك لا يحدد سقف مالي للخروج من الدعم ولا يحدد مؤشرات للأداء لقياس التطور على مستوى الشركات المستفيدة وعلى المستوى القومي. بالإضافة إلى كونه دعم موجه للمستورد الاجنبي من خلال تخفيض سعر المنتج لاسيما أن إجراءات تعويم سعر الصرف الحالية قد ساهمت في رفع التنافسية السعرية للمنتج المصري (تفاصيل الملاحظات والتوصيات بشأن منظومة دعم الصادرات الحالية ملحق رقم ٣).

– تقديم معونة دولية إلى الدول الافريقية بهدف تنمية الصادرات المصرية بشكل غير مباشر وربطها بالأهداف التصديرية القومية من أجل مساندة الشركات المصرية للنفوذ إلى هذه الأسواق: حيث وجد أن كثير من الحكومات تقوم بتقديم منح للدول الأفريقية في عدد من النواحي الاقتصادية والاجتماعية مثل دعم البنية التحتية، والاستشارات، والطاقة، وتوفير فرص عمل. وتقوم الدول المانحة بالاعتماد على شركاتها المصدرة لتوريد نسبة كبيرة من المنتجات والخدمات المطلوبة للتنمية في أفريقيا، مما يساعدها على الاستفادة من الفرص التصديرية المتاحة والاحتفاظ بمكانة سوقية كبيرة.

تجربة  
الدنمارك

## ٢. الحوافز النقدية ( ضمان الصادرات – أسعار الفائدة التفضيلية – إدارة سعر الصرف)

- تفعيل دور بنك تنمية الصادرات وشركة ضمان مخاطر الصادرات لخدمة قطاع المصدرين وتقديم الخدمات التالية:
  - برامج التأمين وإعادة التأمين في حالات عدم السداد من قبل المستوردين والمشتريين الأجانب.
  - برامج الضمان للقروض البنكية لتمويل الصادرات المصرية في التعاقدات مع الحكومات والشركات العامة الاجنبية.
  - برامج تأمين للمصدرين ضد حالات التسييل غير العادل لخطابات الضمان للدفع المقدمة أو التأمين النهائي من قبل المستوردين والمشتريين.
  - برامج تعديل أسعار الفائدة المتبادلة وذلك لضمان استقرار أسعار الفائدة لتمويل العمليات التصديرية في المدد التي تزيد عن سنتين.
- التنسيق مع البنك المركزي لخفض أسعار الفائدة لتمويل العمليات التصديرية وكذلك رسوم ومصاريف فتح الاعتمادات وتدبير العملة.

تجربة  
بريطانيا،  
إسبانيا وتركيا



# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## ٣. جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة

- تفعيل قانون الاستثمار الجديد الذي يضع منظومة تشريعية مناسبة تدعم الاقتصاد القومي وتزيل المعوقات التي تواجه المستثمرين في مصر بالإضافة إلى تشجيع المشروعات كثيفة العمالة وتطوير نظام الشباك الواحد.
- التنسيق مع وزارة الاستثمار لتكثيف حملات ترويجية لجذب الاستثمارات في القطاعات المستهدفة للإحلال محل الواردات وتعديل العجز في الميزان التجاري من خلال دراسات جدوى مبدئية لمشروعات صناعية في المجالات ذات الواردات المرتفعة خاصة في الصناعات الهندسية والكيمياوية والغزل والنسيج.
- دعم تكلفة الأراضي والخدمات لإقامة مشروعات في الصناعات المستهدفة ذات تكنولوجيا متوسطة أو عالية مثل صناعات الإلكترونيات، البتروكيمياويات، بناء السفن، الطاقة الجديدة والمتجددة، استخدامات النانوتكنولوجي والبيوتكنولوجي، والصناعات الهادفة إلى تعظيم الاستفادة من الثروات الطبيعية مثل الرمال البيضاء، الرمال السوداء، الرخام والجرانيت.
- تنظيم زيارات ترويجية لسلاسل المحلات والشركات العالمية لزيارة مصر للتعرف على قدرات المصنعين المحليين في القطاعات والمنتجات المستهدفة يتم من خلالها إبرام تعاقدات تصديرية واستثمارية.

تجربة المغرب

## المحور الثالث: الخدمات التصديرية

### ١. استخبارات السوق والخدمات الاستشارية

- توجيه دور التمثيل التجاري للقيام بالآتي:
  - إعداد مسح تسويقية عن المنتجات الأكثر طلباً بالدول المختلفة وخطط متكاملة للتسويق تشمل التسعير، الترويج، قنوات التوزيع، ومتطلبات الأسواق.
  - توفير المعلومات اللازمة عن إجراءات التسجيل والاشتراطات الخاصة بالتصدير والمواصفات والمتطلبات الفنية.
  - التعاقد/التواصل مع الوكلاء والاستشاريين لإيجاد فرص تصديرية في الدول المستهدفة وإعداد الدراسات الميدانية اللازمة.
  - تكوين قواعد بيانات عن المستوردين والمشتريين الأجانب في الدول المستهدفة وإتاحتها للمصدرين المصريين.
  - إتاحة قاعدة بيانات عن المصدرين المصريين والامكانيات التصديرية المتوفرة بمصر.
  - ربط المصدرين المصريين بمقدمي الخدمات الاستشارية والوسطاء التجاريين بالأسواق المعنية لتقديم الخدمات المعاونة لتنمية الصادرات.
- إعادة توزيع التركيز الجغرافي لمكاتب التمثيل التجاري وفقاً للأسواق المستهدفة مع مراعاة منح البعثات التجارية قدر كبير من المرونة وتوسيع نطاق التغطية من مستوى الدولة إلى المنطقة أو الإقليم (عدد من الدول المجاورة).

تجربة  
بريطانيا،  
ماليزيا  
والبرازيل

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

- الاستفادة من الامكانيات اللوجستية المتوفرة للسفارات والبعثات الدبلوماسية بالخارج لتوسيع نطاق التمثيل التجاري ليشمل أكبر قدر ممكن من التغطية الدولية دون ارتفاع في التكاليف.
- تطوير نمط متابعة أداء مكاتب التمثيل التجاري مع وضع مستهدفات سنوية من حيث عدد وجودة المسوح التي يتم إعدادها من كل مكتب على مستوى المنتجات وكذلك سرعة وجودة الاستجابة لطلبات المصدرين ومدى نجاح المكتب في القيام بالمهام المذكورة أعلاه.

## ٢. المراكز اللوجستية:

- التنسيق مع جمعيات الصناع والمصدرين لتشغيل ١٤ مركز لوجستي بمختلف القارات والدول المستهدفة خلال الـ ٤ سنوات القادمة.
  - أفريقيا: ١٢ مركز تغطي شرق وغرب ووسط وجنوب أفريقيا
  - أمريكا الجنوبية: ١ مركز لوجستي
  - روسيا: ١ مركز لوجستي

تجربة الصين

## ٣. تعميق الصناعة المصرية لزيادة القيمة المضافة

- تحديث ورفع كفاءة الصناعات الغذائية والموردين المحليين المتعاملين مع كبرى الشركات الصناعية والشركات المتعددة الجنسيات العاملة في القطاعات المختلفة في مصر من خلال برامج تنمية الأعمال من قبل مركز تحديث الصناعة مع التركيز على برامج ترشيد استهلاك الطاقة وتطبيق نظم ادارة الطاقة علي قطاع الصناعات الهندسية والكيمائية (كمرحلة أولية) في المحافظات ذات التركيز الجغرافي لهذه القطاعات مثل الجيزة - القليوبية - الإسكندرية - القاهرة - الشرقية - بني سويف.

## ٤. الخدمات الترويجية والتسويقية

- تنظيم البعثات التجارية، المعارض القطاعية، بعثات المشترين وكذا لقاءات توفيق الأعمال B2B وفقاً لخطة المنتجات والاسواق المستهدفة مع اشراك أكبر عدد من المصدرين الجدد.
- إقامة معارض سنوية دولية بالقطاعات المستهدفة في مصر ويتم دعوة المشترين والمستوردين المحتملين لحضورها على غرار معرض فيرنكس لصناعة الأثاث ومعرض فود جيت للصناعات الغذائية.
- تكثيف الحملات الترويجية في الأسواق المستهدفة من خلال المواد الدعائية للمعارض التجارية مثل الكتيبات، لوحات الإعلانات المخصصة للمعارض، الترويج الإلكتروني. لضمان نجاح هذه الحملات لابد أن يتم تخصيص موازنة محددة كل عام يتم إنفاقها على الترويج، بالإضافة إلى وضع نموذج إرشادي لتنظيم الحملات الترويجية لتعظيم الاستفادة منها وتقوية المكانة السوقية للمنتج المصري.

تجربة

جنوب

افريقيا

وكوريا

الجنوبية

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

- تشجيع الاشتراك في المعارض الدولية المتخصصة من قبل الشركات المصرية مع العمل على إعادة تنظيم الأجنحة المصرية لتشمل أكبر عدد من المشاركين وكذلك العمل على تمثيل الشركات بشكل جماعي من خلال المواد الدعائية والترويجية المجمع.
- إصلاح وتعديل منظومة المشاركة في المعارض الخارجية وتفادي المشاكل الخاصة بالتنظيم لتعظيم الاستفادة من المشاركة الخارجية (ملحق رقم ٤: ملاحظات وتوصيات مركز تحديث الصناعة على المشاركة المصرية في المعارض الدولية في الفترة من ١ فبراير ٢٠١٥ حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦).

## ٥. خدمات الدعم الفني وتحسين الجودة

- زيادة أعداد الشركات المصدرة المستفيدة من خدمات الدعم الفني الموجهة لتنمية الصادرات ومنها:
  - الحصول على شهادات الجودة والمطابقة للمواصفات طبقاً لاشتراطات التصدير للدول المستهدفة.
  - الخدمات الخاصة بإنشاء وتطوير أعمال الوحدات الخاصة بالتصدير في الشركات الصناعية.
  - خدمات الترويج والتسويق لفتح أسواق جديدة.
  - الخدمات الخاصة بتطوير المنتجات.
  - الخدمات الخاصة بخفض التكاليف والإنتاج المرن Lean Manufacturing
  - تدريب مديري تصدير للشركات الصناعية.
- مبادرة النفاذ للأسواق الجديدة من خلال تقديم حزمة من الخدمات لزيادة أعداد الأسواق والدول المتواجد بها الشركات التصديرية من خلال:
  - تحديد الأسواق الجديدة الواعدة لكل شركة على حدة.
  - ربط الشركات المصدرة بالمستوردين المحتملين بالأسواق الجديدة من خلال ( ترويج إلكتروني - بعثات ترويجية - اجتماعات ثنائية - معارض).
- إنشاء حاضنات لتنمية الصادرات في المحافظات بهدف العمل على زيادة أعداد المصدرين الجدد في مصر على أن تقوم بالآتي:
  - التأهيل والجاهزية التصديرية ( شهادات جودة - التوجيه التصديري - إدارة - تدريب).
  - النفاذ للأسواق الخارجية ( دراسات سوق - تكوين تحالفات تصديرية - معارض - بعثات تجارية - فرص تصديرية - الاشتراك في المناقصات الدولية).
  - خدمات إتمام العمليات التصديرية ( استشارات العقود التصديرية - تمويل الصادرات - الدفع - الشحن - النقل).

تجربة  
جنوب  
افريقيا

تجربة  
أمريكا،  
الدنمارك  
وجنوب  
أفريقيا

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## ٦. تدريب المصدرين

- عقد تدريبات خاصة للمصدرين الجدد لتوعيتهم بإجراءات التصدير وأفضل أساليب التسويق والتسعير وكذا الاشتراطات الدولية وشهادات الجودة المطلوبة للنفوذ للأسواق الخارجية.
- تطوير برنامج أخصائي تصدير بالتعاون مع شركات القطاع الخاص يتضمن تدريبات عملية بالشركات لمدة قصيرة (من شهر إلى ثلاثة أشهر) على مهارات التصدير بالشركات الصناعية مثل التخطيط – الترويج – التسعير – الشحن واللوجستيات – التمويل ... إلخ.
- تكثيف حملات توعية للشركات الصغيرة والمتوسطة حول أهمية إنشاء تحالفات تصديرية ومتابعة تطور الشركات في هذا المجال من خلال عقد ورش عمل واجتماعات دورية مع المشتركين.

تجربة  
كوريا  
الجنوبية  
الهند،  
ايرلندا

## ٧. استخدام تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية

- التنسيق مع هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات لتطوير شركات متخصصة في التسويق الإلكتروني من قبل القطاع الخاص.
- العمل على التنسيق مع اتحاد الصناعات المصرية والمجالس التصديرية ونقطة التجارة الدولية لتطوير منصة إلكترونية للصادرات المصرية مثل Matrade بماليزيا – Sri Lanka Business – Export.gov بأمريكا تحتوي على الآتي:
  - برامج تدريب أونلاين لكافة مراحل العملية التصديرية.
  - دراسات ومعلومات عن الأسواق الخارجية والقطاعات المستهدفة.
  - تجارة إلكترونية لربط المصدرين المصريين بالمشتريين الدوليين.
  - قاعدة بيانات تضم كافة المصدرين المصريين والمستوردين في الأسواق الخارجية.
  - كافة التشريعات والقوانين والإجراءات ذات الصلة بالعملية التصديرية.
  - خدمات وبيانات التواصل مع مؤسسات تنمية الصادرات الحكومية / الخاصة / غير الهادفة للربح.
  - استشارات تصديرية أونلاين.

تجربة  
ماليزيا،  
سريلانكا  
وأمریکا

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## المحور الرابع: تسهيل التجارة

### ١. الإجراءات والقواعد التصديرية:

- إنشاء مكتب لتلقي كافة شكاوي المصدرين الخاصة بالإجراءات القانونية Trouble Shooting One Stop Shop واتخاذ اللازم نحو تيسيرها.
- مراجعة وتبسيط كافة الإجراءات الخاصة بالتصدير والعمل على ميكنة كافة النماذج اللازمة للتصدير وإتاحتها للشركات الصناعية.

حيث تبلغ عدد الساعات اللازمة للتصدير للامتثال للشروط والمتطلبات المستندية في مصر ٨٨ ساعة مقارنة بـ ٣ ساعات في تونس، ١٩ ساعة في كينيا، ١٨ ساعة للبرازيل، ساعة واحدة للدنمارك. أما فيما يتعلق بالوقت اللازم لإتمام أعمال المناولة في الموانئ أو على الحدود وكذلك التخليص الجمركي واجراءات الفحص والتخليص ٤٨ ساعة مقارنة بـ ١٦ ساعة في تركيا، ١٩ ساعة في المغرب، ٢١ ساعة في كينيا.

المصدر: Doing Business Report in 2017

- دمج سجل المصدرين والمستوردين مع السجل التجاري كسجل موحد وشامل يغذي كافة الهيئات الأخرى وذلك لتبسيط الإجراءات مع تعديل النصوص القانونية الخاصة بذلك (قانون رقم ١٧ / ١٩٩٩).
- قصر عملية الرقابة على الواردات على مصلحة الجمارك وإلغاء دور الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات في هذا الصدد، من خلال تعديل القرار الجمهوري لأرقام ١٩٧١/١٧٧٠ و ٢٠٠٢/١٥٥.

حيث أن دور الهيئة أصبح مكرراً يضيف أعباء على المستورد وليس له مثيل في الدول المقارنة.

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## بعض الأنشطة الحالية للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات

- فحص جميع السلع المصدرة الخاضعة لأحكام قوانين الإشعاعات المؤينة و الوقاية من مخاطرها ومراقبة الأغذية والزراعة والاستيراد والتصدير.
  - الإشراف على فحص ورقابة السلع المصدرة والمستوردة الخاضعة لأحكام قواعد الرقابة على المصنفات الفنية وقمع التديس والغش ومزاولة مهنة الصيدلة والمواد السامة وغير السامة التي تستخدم في الصناعة والرقابة على المعادن الثمينة وحماية الآثار والوزن والقياس والكيل.
  - التأكد من الالتزام بنظام التتبع بالنسبة للسلعة الخاضعة لهذا النظام وفقاً للقواعد التي يصدر بها قرار من الوزير المختص بالتجارة الخارجية.
  - فحص السلع التي يطلب أصحاب الشأن فحصها اختيارياً.
  - إجراء التحاليل التي تطلبها أي من الجهات أو الأشخاص.
  - إصدار شهادات المنشأ والمرور للصادرات من السلع المصرية المنشأ أو المكتسبة المنشأ المصري المصدرة إلى الدول المبرم بينها وبين مصر اتفاقيات تجارية ثنائية أو إقليمية أو متعددة الأطراف تتمتع مصر بموجبها بمعاملات تفضيلية فيما عدا ما ورد بشأنه نص خاص في أي من هذه الإتفاقيات.
  - إمساك السجلات التجارية الآتية: سجل المصدرين، سجل المستوردين، سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين، سجل المكاتب العلمية والاستشارية بالإضافة الى سجل بطاقات التكامل مع السودان
- المصدر: الموقع الرسمي للهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات

- تعديل القانون رقم ١٩٩٤/٤ لتوحيد عمليات الفحص البيئي ولا سيما للعناصر الملوثة ليقوم بها جهاز شئون البيئة.
- إضافة نص قانوني يتناول الفترة الزمنية التي بعدها تعتبر الواردات مفرج عنها ما لم تقم مصلحة الجمارك بتقديم المبررات والأسباب الموضحة لعدم الإفراج.
- تشديد الرقابة على الواردات للحد من التهريب وتطبيق الأسعار الاسترشادية لحماية المنتجات المصرية.

## ٢. منظومة الجودة والفحص الخاص بالتصدير:

- إنشاء معامل متطورة بمعدات وأنظمة وكوادر واعتماد دولي لمنح شهادات الجودة اللازمة للمنتجات المصدرة خاصة في المجالات التي لا تتوافر بها معامل في مصر مثل فحص الصناعات الهندسية.
- توحيد المواصفات المصرية الخاصة بالإنتاج والتعبئة والتغليف مع المواصفات الدولية.
- التنسيق مع جمعية تنمية وتطوير الصادرات البستانية (HEIA) فيما يتعلق بتوسيع نطاق تطبيق التقنيات الحديثة والممارسات الدولية في قطاع الحاصلات الزراعية وخاصة الشهادات والمواصفات العالمية مثل Global Gap, HACCP, GMP

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## المحور الخامس: التكامل الاقتصادي

### ١. الاتفاقيات التجارية الجديدة

- العمل على الانتهاء من الاتفاقيات التجارية بين مصر والتكتلات الاقتصادية المختلفة (الميركسور، التكتلات الثلاثة الافريقية، أوراسيا) لخدمة تغطية الاسواق المستهدفة في دول امريكا اللاتينية، غرب وجنوب افريقيا والدول الاورواسيوية.
- العمل على عقد اتفاقيات تجارية مع الارجننتين والبرازيل وبيرو لحين الانتهاء من توقيع الاتفاقية التجارية مع الميركسور، وكذا مع كالا من نيجيريا وغانا لحين الانتهاء من توقيع الاتفاقية التجارية مع التكتلات الثلاثة الافريقية.
- إقرار اتفاقية الملكية الفكرية للحاصلات الزراعية، واستحداث قانون زراعي جديد يتوافق مع متطلبات الUPOF العالمية

### ٢. الاتفاقيات التجارية الحالية

- دراسة القوائم السلبية والحصص المفروضة على مصر في إطار الاتفاقيات التجارية والعمل على إلغاؤها.
- إعداد تقارير دورية بالعوائق الجمركية وغير الجمركية التي تواجه الصادرات المصرية للتنسيق والتفاوض مع الدول المعنية لإزالتها.

### ٣. تعميق التعاون مع الشركاء الحاليين

- تطبيق مبدأ المبادلة مع الدول الافريقية من خلال مبادلة واردات مصر من السلع الأساسية كاللحوم والجلود والبن وغيرها، مقابل دفع ٥٠% من قيمتها في صورة عملة أجنبية، و ٥٠% سلع ومنتجات مصرية.
- تعميق نطاق الاتفاقيات التجارية المصرية مع عدد من التكتلات الاقتصادية المستهدفة (مثل دول الخليج والاتحاد الأوروبي) وفي القطاعات الاقتصادية ذات الأولوية ( مثل الطاقة الجديدة والمتجددة والصناعات ذات التكنولوجيا العالية) للانتقال نحو تحرير حركة رأس المال والعمالة.

# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

## خطة العمل

الجهات المنفذة	٢٠٢٠				٢٠١٩				٢٠١٨				٢٠١٧				المحاور / الإطار الزمني
	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	
المحور الأول: الإطار المؤسسي لتنمية الصادرات																	
وزارة التجارة والصناعة																	إعادة تفعيل جهاز تنمية الصادرات المصرية
المحور الثاني: منظومة الحوافز																	
وزارة التجارة والصناعة																	تعديل منظومة دعم الصادرات وتحويل جزء منه إلى مساندة تنمية
وزارة التجارة والصناعة																	تطبيق المنظومة الجديدة لدعم الصادرات
وزارة التجارة والصناعة وزارة الخارجية وزارة التعاون الدولي																	تقديم معونة دولية إلى أفريقيا بهدف تنمية الصادرات بطريقة غير مباشرة
وزارة التجارة والصناعة البنك المركزي بنك تنمية الصادرات شركة ضمان مخاطر الصادرات																	تفعيل دور بنك تنمية الصادرات وشركة ضمان مخاطر الصادرات
وزارة التجارة والصناعة البنك المركزي																	التسيق مع البنك المركزي لخفض أسعار الفائدة لتمويل الصادرات
وزارة الاستثمار																	تفعيل قانون الاستثمار الجديد
وزارة التجارة والصناعة وزارة الاستثمار																	التسيق مع وزارة الاستثمار لتكثيف حملات ترويجية
المحور الثالث: الخدمات التصديرية																	
وزارة التجارة والصناعة هيئة تنمية الصادرات التمثيل التجاري																	تعديل منظومة خدمات التمثيل التجاري
جمعية المصدرين المجالس التصديرية																	إنشاء شبكة المراكز اللوجستية
مركز تحديث الصناعة																	تطبيق برامج تعميق الصناعة المصرية
هيئة تنمية الصادرات التمثيل التجاري المجالس التصديرية																	تكثيف البعثات التجارية ولقاءات توفيق الأعمال والمعارض الخارجية
مركز تحديث الصناعة																	زيادة أعداد الشركات المصدرة المستفيدة من خدمات الدعم الفني



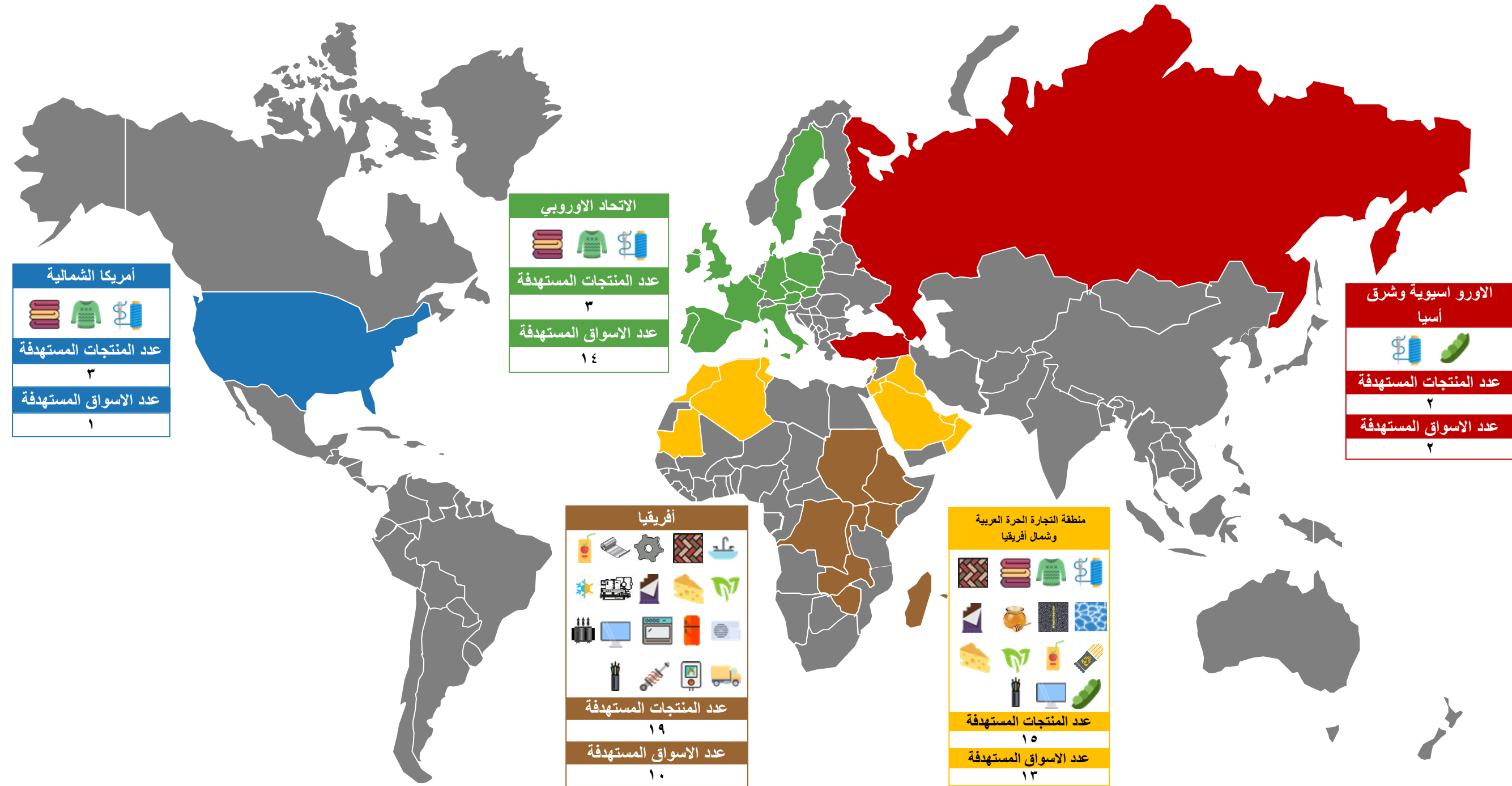
# خطة عمل واستراتيجية مضاعفة الصادرات المصرية

الجهات المنفذة	٢٠٢٠				٢٠١٩				٢٠١٨				٢٠١٧				المحاور / الإطار الزمني
	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	
مركز تحديث الصناعة هيئة تنمية الصادرات																	تطبيق مبادرة النفاذ للأسواق الجديدة
هيئة تنمية الصادرات مركز تحديث الصناعة																	إنشاء حاضنات لتنمية الصادرات
هيئة تنمية الصادرات (مركز تدريب التجارة الخارجية)																	تطبيق برامج تدريب المصدرين
هيئة تنمية الصادرات مركز تحديث الصناعة المجالس التصديرية																	تطوير منصة إلكترونية للصادرات المصرية
<b>المحور الرابع: تسهيل التجارة</b>																	
وزارة التجارة والصناعة هيئة المواصفات والجودة المجلس الوطني للاعتماد																	إصلاح تشريعي لإجراءات وقواعد التصدير
																	إنشاء معامل متطورة معتمدة دوليا لمنح شهادات الجودة اللازمة للمنتجات المصدرة
																	توحيد المواصفات المصرية الخاصة بالإنتاج والتعبئة والتغليف مع المواصفات الدولية
<b>المحور الخامس: التكامل الاقتصادي</b>																	
وزارة التجارة والصناعة وزارة الخارجية																	العمل على الانتهاء من الاتفاقيات التجارية بين مصر والتكتلات الاقتصادية المختلفة (الميركسور، التكتلات الثلاثة الأفريقية، أوراسيا)
																	إقرار اتفاقية الملكية الفكرية للحاصلات الزراعية
																	دراسة القوائم السلبية والحصص المفروضة على مصر في إطار الاتفاقيات التجارية والعمل على إلغاؤها
																	إعداد تقارير دورية بالعوائق الجمركية وغير الجمركية التي تواجه الصادرات المصرية للتنسيق والتفاوض مع الدول المعنية لإزالتها
																	تطبيق مبدأ المبادلة مع الدول الأفريقية

## ملحق (١)

المنتجات الواعدة والأسواق المستهدفة للصادرات المصرية  
مقسمة على المدى القصير، المتوسط والطويل

# الاسواق المستهدفة للمدي القصير



الصناعات الهندسية	الصناعات الغذائية	صناعات مواد البناء	الصناعات النسيجية
اسلاك وكابلات كهربائية	حلوي وشكولاتة	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	الملابس الجاهزة
شاشة المونитор واجهزة عرض الصور وتلفزيونات	عجائن غذائية		المفروشات
سيارات معدة لنقل 10 اشخاص او اكثر	الخضروات المحفوظة والجاهزة		المنسوجات
اجهزة طبخ ومسخنات اطلاق تعمل بالغاز	مخاليط مواد عطرية		ادوات صحية
اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف	عصائر		مصنوعات من الالومنيوم
مكونات السيارات	اجبان		مصنوعات من اسفلت
اجهزة منزلية (غسالات، ثلاجات ومجمدات)	آلات لشغل اسلاك معدنية		

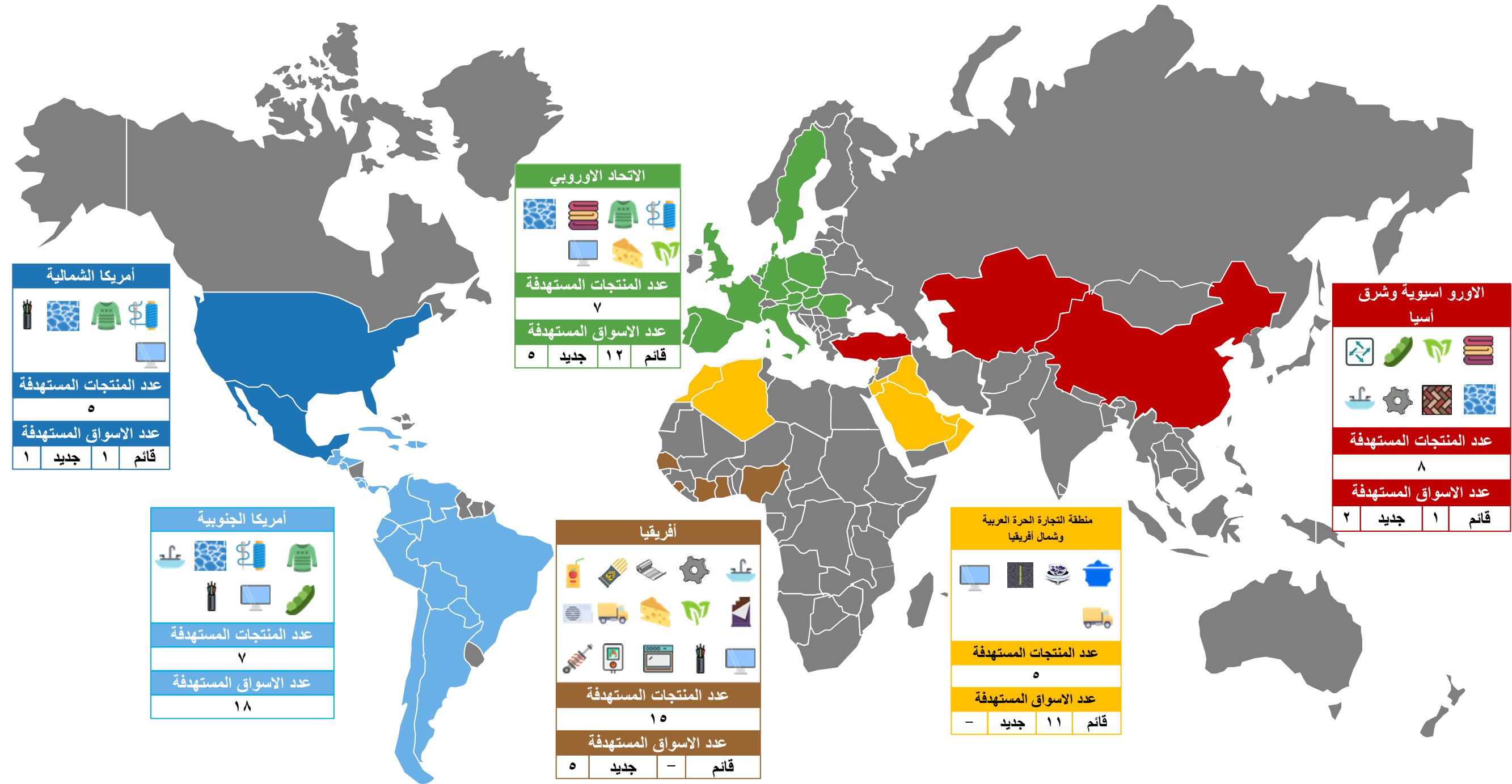
أولاً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى القصير

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية	أفريقيا	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
الملابس الجاهزة	-	-	أمريكا	فرنسا، بولندا، الدنمارك، النمسا، أسبانيا، السويد والتشيك	الإمارات، العراق، الكويت، السعودية، قطر، لبنان، البحرين، المغرب وموريتانيا
المفروشات المنزلية	-	-	أمريكا	فرنسا، أسبانيا، بلجيكا، السويد، سلوفاكيا، إيرلندا، الدنمارك، إيطاليا و ألمانيا	الإمارات، عمان، العراق، الكويت، السعودية، قطر، لبنان الجزائر والبحرين
المنسوجات	تركيا	السودان	أمريكا	بلجيكا، البرتغال والمملكة المتحدة	الإمارات، الكويت، السعودية، لبنان والبحرين
الرخام	-	-	-	-	الإمارات، قطر، العراق، الكويت والمغرب
السيراميك	-	إثيوبيا، السودان وموريشيوس	-	-	الإمارات، قطر، السعودية ولبنان
ادوات صحية	-	كينيا	-	-	-
منشآت او أجزاء منشآت من الحديد والصلب والواح القضبان ومشغولات اخري	-	إثيوبيا وزامبيا	-	-	-
مصنوعات اخري من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	-	أثيوبيا	-	-	-
مصنوعات من الالومنيوم	-	موريشيوس، السودان وإثيوبيا	-	-	-
مصنوعات من اسفلت	-	-	-	-	المغرب
حلوي وشكولاتة	-	الكونغو الديمقراطية والسودان	-	-	-
مخاليط مواد عطرية	-	الكونغو الديمقراطية والسودان	-	-	-
اجبان	-	موريشيوس والسودان	-	-	-
عسل اسود	-	-	-	-	السعودية، الاردن، عمان، الإمارات وتونس

أولاً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى القصير (تابع)

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية	أفريقيا	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
 الخضروات المحفوظة والجاهزة	روسيا	-	-	-	السعودية، الامارات، الكويت، الجزائر والاردن
 عجائن غذائية	-	اثيوبيا، كينيا ومدغشقر	-	-	الامارات، السعودية، العراق، الكويت ولبنان
 عصائر	-	زيمبابوي	-	-	السعودية، الامارات، عمان، الكويت والعراق
 شاشة المونتير واجهزة عرض الصور وتليفزيونات	-	كينيا واثيوبيا	-	-	العراق والمغرب
 اسلاك وكابلات وموصلات كهربائية	-	اثيوبيا	-	-	الامارات، قطر، العراق، الكويت، السعودية، الجزائر وتونس
 سيارات معدة لنقل ١٠ اشخاص او اكثر	-	السودان واثيوبيا	-	-	-
 اجهزة طبخ ومسخنات اطباق تعمل بالغاز	-	السودان	-	-	-
 اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف	-	السودان	-	-	-
 اجهزة منزلية (غسالات، ثلاجات ومجمدات)	-	السودان، كينيا، موريشيوس واثيوبيا	-	-	-
 سخانات المياه الكهربائية	-	اثيوبيا	-	-	-
 اجهزة حرارية اخري	-	كينيا واثيوبيا	-	-	-
 مكونات السيارات	-	اثيوبيا، مالاوي وكينيا	-	-	-
 محولات	-	كينيا	-	-	-
 آلات لشغل اسلاك معدنية	-	اثيوبيا، كينيا واوغندا	-	-	-

# الاسواق المستهدفة للمدي المتوسط



الصناعات الهندسية	الصناعات الغذائية	صناعات مواد البناء	الصناعات النسيجية
اسلاك وكابلات كهربائية	حلوي وشكولاتة	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	الملابس الجاهزة
شاشة المونитор واجهزة عرض الصور وتليفزيونات	عجان غذائية	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	المفروشات
سيارات معدة لنقل ١٠ اشخاص او اكثر	الخضروات المحفوظة والجاهزة	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	المنسوجات
اجهزة طبخ ومسخنات اطباق تعمل بالغاز	مخاليط مواد عطرية	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	
اجهزة طرد مركزي	اجبان	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	
اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف	عصائر	منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	
مكونات السيارات		منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)	

ثانياً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى المتوسط

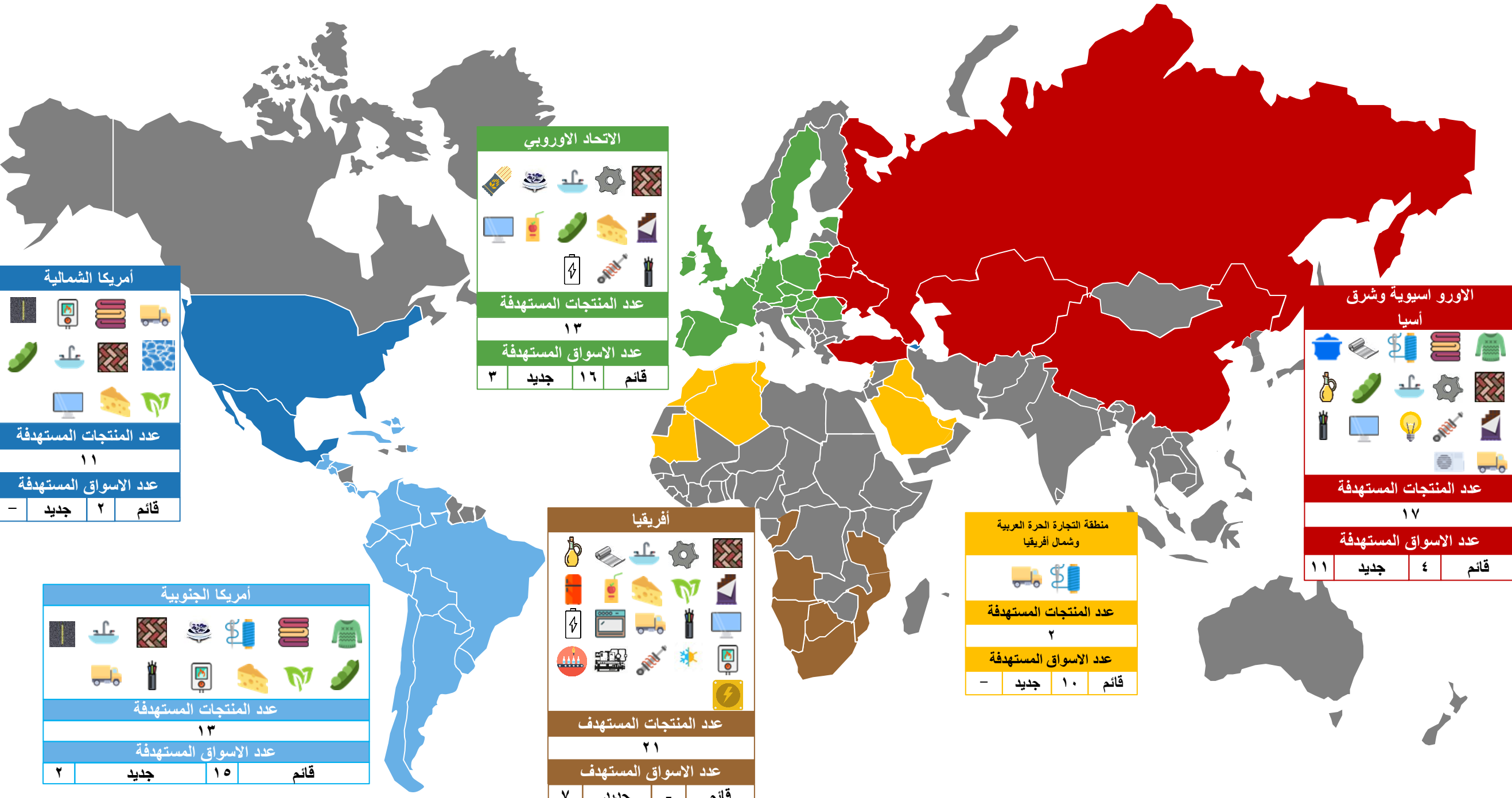
المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية وشرق آسيا	أفريقيا	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
الملابس الجاهزة 	-	-	هايتي، السلفادور، البرازيل، بيرو، كوبا، هندوراس، جاميكا، شيلي والدومينيكان	المكسيك	ألمانيا، المملكة المتحدة، الدنمارك وبولندا	-
المفروشات المنزلية 	كازاخستان	-	-	-	فرنسا، السويد، بولندا، رومانيا، التشيك، اسبانيا، اليونان، المانيا، النمسا وإيطاليا	-
المنسوجات 	-	-	جواتيمالا، فينزويلا، السلفادور، كوبا وكوستاريكا	الولايات المتحدة الأمريكية	المملكة المتحدة، البرتغال، المجر، فرنسا، رومانيا، بولندا، التشيك، النمسا، سلوفاكيا، فرنسا، الدنمارك، اسبانيا واليونان	-
الرخام 	تركيا	-	كولومبيا، الاكوادور وبيرو	المكسيك	النمسا وهولندا	-
السيراميك 	تركيا	-	-	-	-	-
ادوات صحية 	تركيا	غانا ونيجيريا	بنما، بيرو، الدومينيكان، البرازيل	-	-	-
مشآت أو أجزاء مشآت من الحديد والصلب والواح القضبان ومشغولات اخرى 	كازاخستان	نيجيريا وكوديفوار	-	-	-	-
مصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج) 	-	نيجيريا وغانا	-	-	-	-
مصنوعات من الالومنيوم 	-	نيجيريا	-	-	-	-
مصنوعات من اسفلت 	-	-	-	-	-	قطر، الامارات، عمان، المغرب والكويت
اواني مائدة ومطبخ 	-	-	-	-	-	الامارات، العراق، السعودية، لبنان وقطر
منتجات من بورسلين وخزف 	-	-	-	-	-	الامارات، لبنان، الاردن وقطر
حلوي وشكولاتة 	-	نيجيريا وسيراليون	-	-	-	-
مخاليط مواد عطرية 	الصين	نيجيريا وكوديفوار	-	-	المانيا، المملكة المتحدة، اسبانيا وبولندا	-
اجبان 	-	السنتغال وسيراليون	-	-	المملكة المتحدة، البرتغال وسلوفاكيا	-

ثانياً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى المتوسط (تابع)

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية	أفريقيا	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
عسل اسود 	-	-	-	-	-	-
الخضروات المحفوظة والجاهزة 	الصين	-	كوستاريكا، الهندوراس، شيلي وبنما	-	-	-
عجائن غذائية 	-	غانا	-	-	-	-
عصائر 	-	غانا	-	-	-	-
شاشة المونيتير واجهزة عرض الصور وتلفزيونات 	-	نيجيريا وغانا	جواتيمالا، الدومينيكان، الارجننتين	المكسيك	فرنسا، المانيا ورومانيا	الامارات، الجزائر، الكويت والسعودية
اسلاك وكابلات وموصلات كهربائية 	-	نيجيريا وغانا	بنما، بيرو، كولومبيا، بارجواي، بوليفيا، كوبا والدومينيكان	المكسيك وأمريكا	-	-
سيارات معدة لنقل ١٠ اشخاص او اكثر 	-	غانا	-	-	-	الامارات، السعودية، قطر والبحرين
اجهزة طبخ ومسخنات اطباق تعمل بالغاز 	-	نيجيريا وغانا	-	-	-	-
اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف 	-	نيجيريا وغانا	-	-	-	-
اجهزة منزلية (غسالات، ثلاجات ومجمدات) 	-	-	-	-	-	-
سخانات المياه الكهربائية 	-	نيجيريا	-	-	-	-
اجهزة حرارية اخري 	-	-	-	-	-	-
مكونات السيارات 	-	نيجيريا	-	-	-	-
محولات 	-	-	-	-	-	-
آلات لشغل اسلاك معدنية 	-	-	-	-	-	-
اجهزة طرد مركزي 	كازاخستان	-	-	-	-	-



# الاسواق المستهدفة للمدي الطويل



الصناعات الهندسية	الصناعات الغذائية	صناعات مواد البناء	الصناعات النسيجية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>آلات لشغل اسلاك معدنية</li> <li>أجهزة طرد مركزي</li> <li>البطاريات</li> <li>لوحات التحكم الكهربائي</li> <li>الآلات لتحضير الزيوت والدهون</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>اسلاك وكابلات كهربائية</li> <li>سيارات معدة لنقل ١٠ اشخاص او اكثر</li> <li>اجهزة طبخ ومسخنات اطلاق تعمل بالغاز</li> <li>اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف</li> <li>اجهزة إنارة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عجائن غذائية</li> <li>الخضروات المحفوظة والجاهزة</li> <li>عصائر</li> <li>حلوي وشكولاتة</li> <li>مخاليط مواد عطرية</li> <li>اجبان</li> <li>الزيوت والدهون</li> <li>عسل اسود</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>منشآت أو أجزاء منشآت من حديد وصلب والواح القضبان ومصنوعات اخرى من الحديد والصلب (مشابك سيور الحركة، سلاك الات النسيج)</li> <li>اواني مائدة ومطبخ</li> <li>منتجات من بورسلين وخزف</li> <li>السيراميك</li> <li>الرخام</li> <li>ادوات صحية</li> <li>مصنوعات من الالومنيوم</li> <li>مصنوعات من اسفلت</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الملابس الجاهزة</li> <li>المفروشات</li> <li>المنسوجات</li> </ul>

ثالثاً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى الطويل

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية وشرق آسيا	أفريقيا	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
 الملابس الجاهزة	روسيا، كازاخستان، قيرغيزستان، طاجيكستان، اوكرانيا، ارمينيا، الصين		البرازيل، كولومبيا، بيرو، كوستاريكا			
 المفروشات المنزلية	روسيا، كازاخستان، قيرغيزستان، طاجيكستان، أذربيجان، تركمستان، بيلاروسيا، الصين		شيلي، باهاماس، السلفادور، كوبا، كولومبيا، كوستاريكا، البرازيل، الدومينيكان، بوليفيا، هاندوراس، جواتيمالا	المكسيك		
 المنسوجات	روسيا، كازاخستان، اوكرانيا، الصين	السودان	البرازيل، اوروجواي، كوستاريكا، الدومينيكان، بوليفيا، الاكوادور، شيلي، باراجواي، بنما			المغرب، البحرين، الجزائر، الامارات، تونس، لبنان، موريتانيا، السعودية، العراق، الكويت
 الرخام				أمريكا		
 السيراميك	روسيا، كازاخستان، تركيا	بتسوانا، تنزانيا	بيرو، بنما، الباهاماس، فنزويلا	أمريكا	هولندا، النمسا، الدنمارك	
 ادوات صحية	روسيا، كازاخستان، طاجيكستان	انجولا، الكونغو	شيلي	المكسيك، أمريكا	ألمانيا، المملكة المتحدة، اسبانيا، المجر	
 منشآت او أجزاء منشآت من الحديد والصلب والواح القضبان ومشغولات اخري	-	انجولا، تنزانيا، الكونغو			المملكة المتحدة، المجر، رومانيا	
	كازاخستان	جنوب افريقيا، انجولا				
 مصنوعات من الالومنيوم	روسيا، كازاخستان	جنوب افريقيا، انجولا				
 مصنوعات من اسفلت			اوروجواي، باراجواي، كولومبيا، البرازيل	أمريكا		
 اواني مائدة ومطبخ	قيرغيزستان، طاجيكستان					
 منتجات من بورسلين وخزف			فنزويلا، بيرو		ألمانيا، المملكة المتحدة، ليتوانيا، ايرلندا	
 حلوي وشكولاتة	قيرغيزستان، ارمينيا، بيلاروسيا، جورجيا	جنوب افريقيا، انجولا			المملكة المتحدة، فرنسا، المانيا، بولندا	
 مخاليط مواد عطرية		جنوب افريقيا، الكونغو	البرازيل، كولومبيا، جواتيمالا، كوستاريكا	المكسيك		
 احيان		جنوب افريقيا، انجولا، ناميبيا	البرازيل، شيلي، بنما	المكسيك	المملكة المتحدة، فرنسا، النمسا، بولندا	

ثالثاً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى الطويل (تابع)

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية وشرق آسيا	أفريقيا	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
عسل اسود						
الخضروات المحفوظة والجاهزة	روسيا، كازاخستان، قيرغيزستان، بيلاروسيا، مولدوفا		أوروغواي، هاندوراس، بارجاواي	المكسيك	فرنسا، المانيا، السويد، اسبانيا	
عجائن غذائية					المانيا، المملكة المتحدة، السويد، ايرلندا	
عصائر	ناميبيا، بتسوانا، موزمبيق، انجولا، جنوب افريقيا				المانيا، بولندا، استونيا، كرواتيا	
الزيوت والدهون	طاجيكستان، اوزبكستان	جنوب افريقيا، تنزانيا، انجولا				
شاشة المونيتير واجهزة عرض الصور وتلفزيونات	جورجيا	انجولا		أمريكا	فرنسا، المانيا، المملكة المتحدة، بولندا	
اسلاك وكابلات وموصلات كهربائية	روسيا، كازاخستان، طاجيكستان، أذربيجان، تركمستان، الصين	ناميبيا، موزمبيق، جنوب افريقيا، تنزانيا	البرازيل، بيرو، كوبا، شيلي		المملكة المتحدة، فرنسا، المانيا، ليتوانيا، ايرلندا، سلوفاكيا، اسبانيا، التشيك	
سيارات معدة لنقل ١٠ اشخاص او اكثر	أذربيجان	تنزانيا، جنوب افريقيا	كوبا، كوستاريكا، فنزويلا	المكسيك		الجزائر
اجهزة طبخ ومسخنات اطلاق تعمل بالغاز		جنوب افريقيا، انجولا				
اجهزة تكييف هواء واجزاء لأجهزة التكييف	طاجيكستان	جنوب افريقيا، انجولا، تنزانيا، ناميبيا				
اجهزة منزلية (غسالات، ثلاجات ومجمدات)		جنوب افريقيا، انجولا				
سخانات المياه الكهربائية		جنوب افريقيا، انجولا، بتسوانا	أرجنتين، الاكوادور، كولومبيا، شيلي، بيرو	المكسيك		
اجهزة حرارية اخري		جنوب افريقيا، انجولا				
مكونات السيارات	قيرغيزستان، طاجيكستان، اوزبكستان، تركمستان	ناميبيا، جنوب افريقيا، انجولا			المانيا، سلوفاكيا، المملكة المتحدة، التشيك	
محولات						

ثالثاً: المنتجات والأسواق المستهدفة على المدى الطويل (تابع)

المنتجات المستهدفة	الاورو اسيوية وشرق آسيا	أفريقيا	أمريكا الجنوبية	أمريكا الشمالية	الاتحاد الاوروبي	منطقة التجارة الحرة العربية وشمال أفريقيا
آلات لشغل اسلاك معدنية 		جنوب افريقيا				
اجهزة طرد مركزي 						
البطاريات 	-	جنوب افريقيا، تنزانيا	-	-	بلجيكا، فرنسا، المملكة المتحدة، البرتغال	-
لوحات التحكم الكهربائي 		جنوب افريقيا، انجولا				
الآت واجهزة آلية لتحضير الزيوت والدهون 		جنوب افريقيا				
اجهزة إنارة 	طاجيكستان، تركمستان، اوكرانيا					

## ملحق (٢)

### برنامج المساندة التنموية للصادرات المقترح

# برنامج المساندة التنموية للصادرات

## فكرة البرنامج:

بناءً على توجّهات وزارة التجارة والصناعة نحو زيادة الصادرات المصرية، تم تصميم هذا البرنامج التجريبي بهدف دراسة استبدال جزء من الدعم المادي المباشر إلى خدمات تنموية وذلك بعد دراسة برامج تنمية صادرات الدول المشابهة وبعض الدول الكبرى وكذلك آليات وحوافز التصدير المقدمة من صندوق تنمية الصادرات المصرية.

سيتم بالعمل على التنسيق مع كافة الجهات المعنية لتنفيذ البرنامج وضمان تحقيق طفرة في الأداء التصديري للشركات المستفيدة مما ينعكس إيجابياً على الصادرات المصرية بشكل عام. وتتضمن هذه الجهات:

- صندوق تنمية الصادرات: ودوره التمويل المشترك ومتابعة الردود
- مجالس التصديرية: خطط المعارض الدولية والبعثات التجارية والمعارض المحلية الموجه للتصدير
- التمثيل التجاري المصري: استخبارات السوق وإجراءات التسجيل والحماية بالأسواق الخارجية
- نقطة التجارة الدولية: التسويق الإلكتروني
- مركز تدريب التجارة الخارجية: التدريب ورفع الكفاءة
- مقدمي الخدمات المحليين والدوليين

يعتمد البرنامج التجريبي للمساندة التنموية للصادرات على تحديد بعض القطاعات ذات العائد الأعلى من المساندة التصديرية واختيار منتجات محددة تتمتع بتنافسية عالية في الأسواق الدولية. ويهدف البرنامج إلى إدراج ٢٠٠ شركة في هذا برنامج التنموي المتكامل لتطوير صادراتهم إلى الأسواق المستهدفة. وذلك استناداً على تقارير تقييم جاهزية التصدير وخطط تطوير الأعمال المعدة للشركات. وفي حال نجاح البرنامج، يتم تعميمه على كافة القطاعات الصناعية وشرائح المصدرين وذلك بتحويل جزء من المساندة التصديرية المباشرة للشركات المقدمة من خلال صندوق تنمية الصادرات إلى مساندة تنموية.

## أهداف البرنامج:

- خلق بيئة مستدامة لتنمية صادرات القطاعات الصناعية
- رفع كفاءة المصدرين الحاليين
- المساهمة في النفاذ إلى أسواق جديدة
- تعظيم الاستفادة من المساندة المالية المقدمة من صندوق تنمية الصادرات المصرية وتطوير آليات قياس الردود الحقيقي منها

# برنامج المساعدة التنموية للصادرات

## نطاق عمل البرنامج:

- عدد الشركات المستفيدة من البرنامج: ٢٠٠ شركة مصدرة من القطاعات المستهدفة
- عدد القطاعات: ٤ قطاعات بواقع ٥٠ شركة لكل قطاع ( النسيجية - الغذائية - الهندسية - مواد البناء)
- تبلغ التكلفة التقديرية للبرنامج: ٢٠٠ مليون جنيه
- المدة المتوقعة لتنفيذ البرنامج: ٣ سنوات

## تمويل البرنامج:

- سيتم تمويل البرنامج من خلال :
- مركز تحديث الصناعة ( خدمات الدعم الفني ) ٦٥ مليون جنيه ( ثلاث سنوات )
- صندوق تنمية الصادرات ( خدمات المعارض الدولي و البعثات التجاربه ) ٧٠ مليون جنيه ( ثلاث سنوات )
- مساهمة الشركات: ٦٥ مليون جنيه بحيث تتحمل الشركة من ٢٠% إلى ٤٠% من إجمالي تكلفة الخدمات المقدمة لها حسب حجم الشركة.

## النتائج المتوقعة:

- زيادة صادرات الشركات المستفيدة من خدمات البرنامج بواقع ١٠% سنوياً
- النفاذ إلى ٢٠ سوق جديد بنهاية مدة البرنامج
- تطوير ٢٠ منتج على الأقل
- إرساء منظومة تنمية الصادرات الجديدة الهادفة إلى تحويل جزء من المساعدة النقدية إلى مساندة تنموية من خلال هذا البرنامج التجريبي
- خلق بيئة مستدامة لتنمية صادرات القطاعات الصناعية
- تحسين بيئة تنمية الصادرات من خلال التنسيق الناجح بين كافة الجهات المعنية

# برنامج المساندة النموية للصادرات

## معايير اختيار الشركات في البرنامج

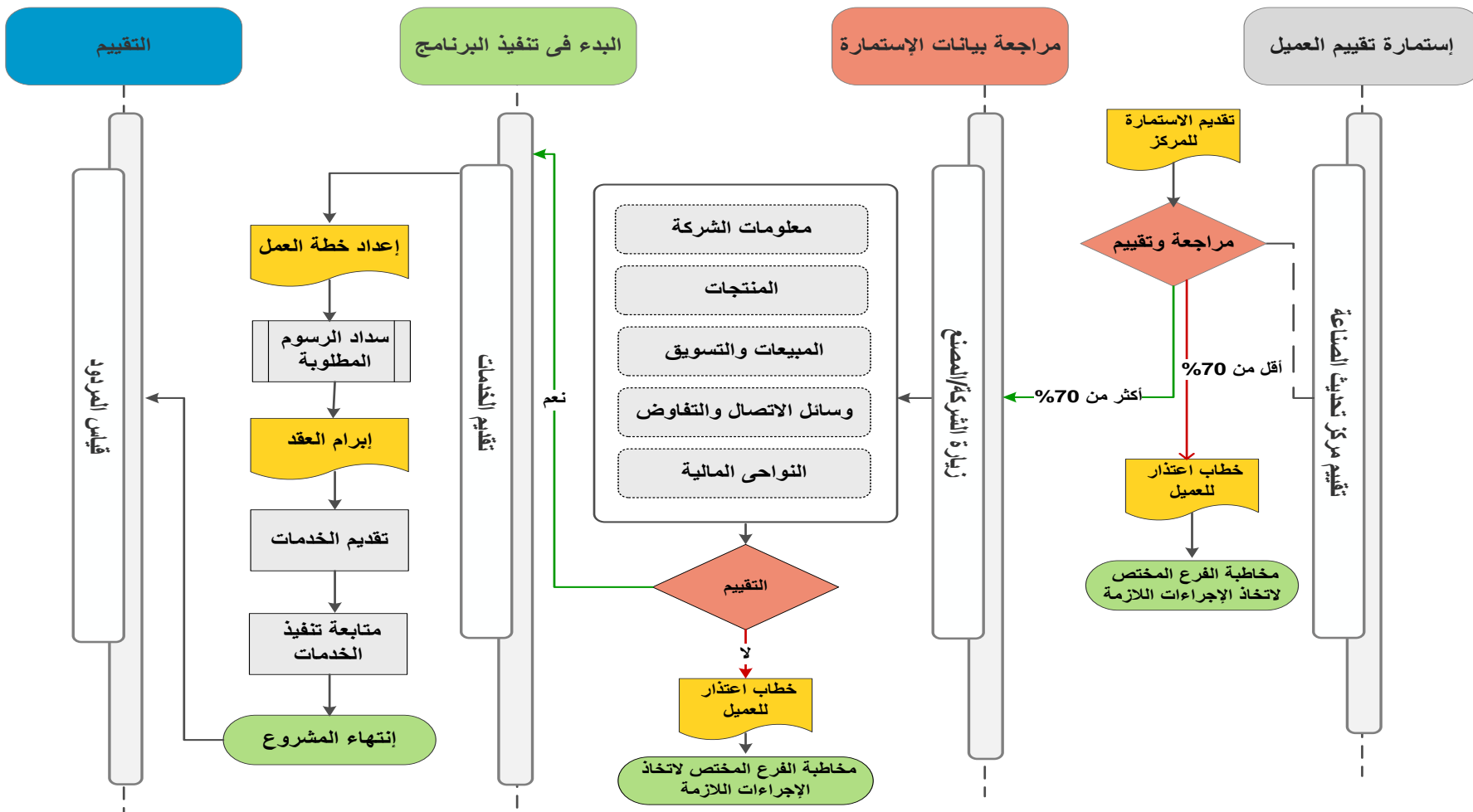
- يقوم البرنامج على مراعاة التمثيل النسبي للشركات وفقا للحجم بحيث تكون الشركات المشاركة في البرنامج ممثلة لجميع أحجام المنشآت بالقطاع الصناعي (كبير - متوسط - صغير) على أن تتوافر بها الشروط التالية:
- أن تكون المنشأة منشأة رسمية لديها سجل صناعي، سجل تجاري، بطاقة ضريبية
  - القيد في سجل المصدرين
  - مدة مزاوله النشاط لا تقل عن سنتين
  - منتجاتها تنتمي للمجموعات السلعية المشمولة في القطاعات المستهدفة وفقا لاستراتيجية مضاعفة الصادرات

النقاط	المعيار
١٠	١. عدد العمليات التصديرية
١٠	٢. قيمة الصادرات السنوية أو التوريدات لإحدى الشركات العالمية
٢٠	٣. وجود فائض في الطاقة الإنتاجية
	٤. التوافق مع معايير الجودة العالمية
١٠	● شهادات مطابقة للمواصفات الدولية
١٠	● شهادات مطابقة لمواصفات خاصة
	٥. امتلاك القدرات الإدارية والبشرية لدعم النشاط الإنتاجي والتصدير
١٠	● هيكل إداري
١٠	● النظم المالية والمحاسبية
١٠	● نظم إدارة المعلومات
١٠	● القدرات التسويقية والتصديرية
١٠٠	الإجمالي



# برنامج المساندة النموية للصاحرات

آلية عمل البرنامج



# برنامج المساندة التنموية للصادرات

## خدمات البرنامج

يتم تحديد الخدمات المقدمة للشركات في ضوء تقييم جاهزية الشركة والمنتج للتصدير على أن يتم تنفيذ هذه الخدمات من خلال هيئة تنمية الصادرات/ مركز تدريب التجارة الخارجية ومقدمي الخدمات وبالتعاون مع التمثيل التجاري وصندوق تنمية الصادرات وجمعيات المصدرين وغيرهم من الجهات المعنية بالتصدير.

يوضح الجدول التالي حزم الخدمات المقدمة للشركات المشاركة في البرنامج مقسمة على ثلاث مجموعات وفقاً للجاهزية التصديرية في ضوء معايير التقييم السابق ذكرها بحيث:

- المجموعة الأولى: الشركات الحاصلة على ٨٠٪ أو أكثر
- المجموعة الثانية: الشركات الحاصلة على ٦٥ - ٧٩٪
- المجموعة الثالثة: الشركات الحاصلة على ٥٠ - ٦٤٪

خدمات المجموعة الثالثة	خدمات المجموعة الثانية	خدمات المجموعة الأولى
<ul style="list-style-type: none"><li>■ التدريب على البرنامج الأساسي للتصدير</li><li>■ رفع كفاءة وجودة المنتجات</li><li>■ تطوير مواد التعبئة والتغليف</li><li>■ شهادات التوافق مع الاشتراطات الدولية</li><li>■ تخطيط إدارة سلاسل التوريد</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ تصميم وتطوير المنتجات</li><li>■ التسعير للتصدير</li><li>■ التدريب على آليات الدفع والمصطلحات التجارية</li><li>■ تصميم الموقع الإلكتروني</li><li>■ تصميم وتنفيذ المواد الدعائية</li><li>■ التشبيك وتوفير الاعمال وبعثات المشترين</li><li>■ الاشتراك في المعارض المحلية الموجهة للتصدير</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ التدريب على إجراءات ومستندات التصدير والاتجاهات الحديثة للاعتمادات المستندية</li><li>■ استشارات قانونية وإعداد التعاقدات</li><li>■ استخبارات واستشارات الاسواق</li><li>■ التسويق الإلكتروني</li><li>■ الاشتراك بالمعارض الخارجية والبعثات التجارية</li><li>■ تسجيل المنتجات وحماية العلامات التجارية بالأسواق الخارجية</li></ul>

# برنامج المساندة التنموية للصادرات

## (٥) المتابعة والتقييم

- المتابعة بصفة دورية على أداء والتزام الشركات بالبرنامج باتخاذ الإجراءات التصحيحية إن لزم.
- قياس مدى كفاءة الخدمة المقدمة.
- قياس تأثير البرنامج على النمو الفعلي لصادرات الشركات.

## (٦) خطة العمل

المحاور/ الإطار الزمني												
/٢٠١٩ ٢٠٢٠			/٢٠١٨ ٢٠١٩				/٢٠١٧ ٢٠١٨					
٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	٤	٣	٢	١	
												تحديد الشركات في القطاعات المستهدفة وفقا للمعايير الموضوعه بالبرنامج
												تقييم الشركات ومراجعة مدى استعدادها التصديرية وتقسيمها الى ثلاث مجموعات وفقا للجاهزية التصديرية
												وضع الخطط التصديرية على مستوى الشركات وتشمل : ١. متطلبات النفاذ الى الاسواق والموائمة مع الاشتراطات الفنية ٢. اجراءات تسجيل المنتجات خاصة في الصناعات الغذائية وللعلامات التجارية ٣. سبل النفاذ الى الاسواق المستهدفة وقنوات التوزيع ٤. سياسات التسعير ٥. الخطط الترويجية (تشمل المعارض والبعثات التجارية المستهدفة)
												تنفيذ خدمات المجموعة الاولى على كل الشركات المشاركة في البرنامج (٢٠٠ شركة)
												تنفيذ خدمات المجموعة الثانية على ١٥٠ شركة من الشركات المشاركة في البرنامج
												تنفيذ خدمات المجموعة الثالثة على ١٠٠ شركة من الشركات المشاركة في البرنامج

## ملحق (٣)

### ملاحظات وتوصيات بشأن منظومة دعم الصادرات الحالية

# ملاحظات وتوصيات بشأن منظومة دعم الصادرات الحالية

عناصر التقييم	الوضع الحالي	التوصيات
منهجية صرف الدعم	يتم صرف الدعم بشكل نقدي للمصدر لخفض سعر المنتج النهائي دون ربط الدعم النقدي بالاحتياجات التنموية للمصدر	ربط الدعم المالي بالفني وإدراج المصدر الجديد والصغير والكبير في برنامج تطوير شامل، ذلك من أجل تعظيم الاستفادة من الموازنة المخصصة للدعم
القطاعات ونسبة الدعم	يعتمد البرنامج الحالي في اختيار القطاعات على دراسات بسيطة تتم استناداً على مبادرات غير منظمة مما يؤدي إلى وجود اختلال في منظومة توجيه الدعم من حيث الحجم والسوق والنسب المستهدفة فقد تحصل بعض المنتجات على دعم مع عدم الاحتياج إليه بالمقارنة بقطاعات أخرى لم تتقدم بذات المبادرة للحصول على دعم رغم احتياجها إليه	وضع منهجية محددة لتوجيه الدعم إلى مختلف القطاعات استناداً على مجموعة من المؤشرات ( مثال: القيمة المضافة - هيكل الصادرات من حيث الحجم، المنتج، السوق - حجم العمالة) وبالشكل الذي يدعم الوصول إلى المستهدفات التصديرية، بحيث تنتهي المنهجية إلى بيان يوضح حجم الدعم التصديري لكل منتج في كل سوق مع وضع برنامج زمني للتخارج على أن يراعي قراءة وتعديل البيان بشكل دوري. بالإضافة إلى ضرورة تمييز المصدر الصغير والجديد بحيث يحصل على نسبة إلى أعلى من الدعم
التخارج من الدعم	لا يوجد برنامج زمني للتخارج من الدعم سواء على مستوى السوق أو المصدر	وضع برنامج زمني محدد لتخارج المصدرين من الدعم بعد التأكد من قدرته على المنافسة في الأسواق الخارجية من أجل توجيه الدعم إلى جيل جديد من المصدرين أو إلى أسواق جديدة
تأخر صرف الدعم	يعاني عدد كبير من المصدرين بتأخر صرف الدعم قد يصل إلى عام وفي بعض الأحيان قد يصل إلى عامين مما يؤثر سلباً على المصدرين خاصة الشركات الصغيرة والمصدرين الجدد	ممكنة عملية صرف الدعم وتسهيل الإجراءات والمستندات اللازمة للحصول على الدعم
الدعم للأسواق الجديدة	لا يوجد دعم لمساندة المصدرين لفتح أسواق جديدة لمنتجاتهم	أولاً على المستوى القومي: تقسيم الأسواق إلى ثلاث شرائح (مثل تجرية الهند)

# ملاحظات وتوصيات بشأن منظومة دعم الصادرات الحالية

عناصر التقييم	الوضع الحالي	التوصيات
		<p><u>الشريحة الأولى</u> هي الأسواق الواعدة والتي لا يوجد معها اتفاقيات تجارية مثل دول غرب أفريقيا - أمريكا الجنوبية - دول الآسيان.</p> <p><u>الشريحة الثانية</u> هي الأسواق الحالية التي يوجد لمصر اتفاقيات تجارية معها مثل الدول العربية - الاتحاد الأوروبي - الولايات المتحدة - الكوميسا.</p> <p><u>الشريحة الثالثة</u>: هي باقي دول العالم.</p> <p>بناء على هذا التقسيم يتم إعطاء دعم أعلى للشريحة الأولى ثم أقل للشريحة الثانية والثالثة، ذلك أن تكاليف النفاذ للسوق في الشريحة الأولى تكون عادة أعلى من الدول الأخرى في ظل وجود فرص تصديرية واعدة بها.</p> <p><b>ثانياً على مستوى الشركات:</b></p> <p>الشركات التي تستطيع النفاذ إلى أسواق جديدة أو تقوم بتصدير منتج جديد تحصل على نسبة دعم أعلى لمدة خمس سنوات ثم يتم بعدها التخارج.</p>
قياس الأثر	قياس أثر الدعم على المستوى القومي غير واضح، لا يوجد منهجية دقيقة مستخدمة لمعرفة عائد الدعم على تنمية الصادرات المصرية. كما أنه لا يوجد آلية واضحة لقياس أثر الدعم على أداء الشركات، فعلى الرغم من وجود خسائر لعدد كبير من الشركات المصدرة خلال الثلاث سنوات الأخيرة - طبقاً لميزانيات هذه الشركات - إلا أنها تتلقى دعم صادرات	لا بد من وضع معايير لقياس الأثر تحدد التالي: <ul style="list-style-type: none"> <li>● الأثر على المستوى القومي: يتم من خلاله قياس أثر الدعم على معدل نمو الصادرات وليس على القيمة الإجمالية للصادرات</li> <li>● الأثر على أداء الشركات: قياس أثر الدعم على الأرباح المحققة للشركات من التصدير والعائد الضريبي للدولة</li> </ul>

## ملحق (٤)

ملاحظات وتوصيات على المشاركة المصرية في المعارض الدولية

في الفترة من ١ فبراير ٢٠١٥ حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦

# ملاحظات وتوصيات على المشاركة المصرية في المعارض الدولية

في الفترة من ١ فبراير ٢٠١٥ حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦

عناصر التقييم	السلبيات	التوصيات
نسبة المشاركة المصرية	قلة عدد الشركات المصرية المشاركة مقارنة بالمشاركات الدولية	الترويج لحضور المعارض الدولية مع زيادة أعداد الشركات المشاركة والمصدرين الجدد
	إحجام الشركات عن المشاركة في المعارض الدولية لعدم حصولهم على قيمة المساندة في الاشتراك المنفرد	تسوية المديونيات السابقة للشركات على الهيئة
المنتجات المصرية	قلة عدد وضعف تنوع المنتجات المصرية المعروضة مقارنة بالدول المشابهة مثل المغرب و السعودية و تركيا	- دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد متطلبات المشتريين بهذه الأسواق - تقديم خدمات فنية لتطوير منتجات الشركات المصدرة
	عدم ملائمة المعروضات لطبيعة المعرض (المعارض المتخصصة)	وضع معايير للمنتجات المصرية المعروضة في المعارض الدولية وتولى لجنة مختصة مسئولية الموافقة على المعروضات بعد قياس مدى مطابقتها كشرط أساسي للاشتراك في المعرض
الجناح المصري	تأخر الهيئة في حجز مساحات العرض والانتهاؤ من أعمال الإنشاءات والديكورات بالجناح المصري يؤثر سلباً على اختيار موقع متميز للجناح المصري وإدراج الشركات المشاركة في كتالوج المعرض وترقيم الأجنحة	- التنبيه على المجالس التصديرية بالالتزام بخطة المعارض السنوية - إلزام المجالس بما ورد في الضوابط المنظمة لمنظومة المعارض (قائمة المشاركين بكل معرض قبل المعرض بـ ٣ شهور) - سداد مستحقات المنظمين دون تأخير





## ملاحظات وتوصيات على المشاركة المصرية في المعارض الدولية

في الفترة من ١ فبراير ٢٠١٥ حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦

عناصر التقييم	السلبيات	التوصيات
	<p><u>تصميم الأجنحة:</u> Shell Scheme - - مصممين محددين دون تغيير مما يؤثر على الابتكار في البناء وعرض المنتجات - رفض بعض المجالس لتحمل نسبتها في تكلفة التصميم والبناء</p>	<p>- عمل كراسة شروط مرجعية لتصميم وبناء الأجنحة المصرية بما يتناسب مع طبيعة المعرض والمعروضات مع اختيار مقدمي الخدمات ذات القدرة على الابتكار في تصميم الأجنحة المصرية - ضرورة التزام المجالس التصديرية بتحمل نسبتها في تكلفة التصميم والبناء</p>
	<p>لم تعكس أغلب تصميمات الأجنحة بالمعارض الهوية المصرية</p>	<p>الربط بين تصميم الجناح ووسائل الدعاية المقترحة للجناح المصري (لافتات الدعاية خارج الصالات، كتالوج الجناح، الحقائق الدعائية...إلخ)</p>
	<p><u>عدم مناسبة مساحة العرض للمعروضات مثلاً:</u> في بعض الحالات تكون مساحات العرض للشركات كبيرة جدا ويكاد يكون نصفها فارغ من المعروضات، في حين بعض الحالات الأخرى كانت المساحة لا تسع حجم المعروضات</p>	<p>يجب أن تراعي كراسة الشروط المرجعية لبناء الأجنحة التناسب بين مساحة العرض وطبيعة منتجات الشركات المشاركة في المعرض</p>
	<p>اقتصرت الدعاية للجناح المصري في جميع المشاركات على هدايا رمزية تتمثل في حقائب لا تتماشى مع شكل الجناح المصري من حيث التصميم والألوان ولا تمثل عامل جذب للزائرين</p>	<p>تصميم آليات ومواد دعائية خاصة بكل معرض حسب طبيعته تعتمد على منتجات مصرية الصنع</p>
الدعاية للمعرض	<p>عدم وجود دعاية لموقع الجناح المصري، واستخدام لافتات في الشوارع وتبين أنها نفس لافتات الدورات السابقة (المتهالكة)</p>	<p>وضع لافتات دعائية توضح موقع الجناح المصري وفقا لدراسة المناطق الأكثر كثافة من حيث خط سير الزائرين.</p>



## ملاحظات وتوصيات على المشاركة المصرية في المعارض الدولية

في الفترة من ١ فبراير ٢٠١٥ حتى ٣٠ يونيو ٢٠١٦

عناصر التقييم	السلبيات	التوصيات
	بعض الشركات العارضة لم يكون لديها موقع إلكتروني أو كتالوجات	تتسرتط المجالس التصديرية على الشركات الراغبة في المشاركة بالمعارض أن يكون لديها موقع إلكتروني وكتالوج لمنتجاتها
	وجود أخطاء لغوية وهجائية كثيرة بالكتالوجات الخاصة بالعارضين مما يؤثر سلبا على سمعة الشركات المصرية بالخارج	مراجعة الكتالوجات الخاصة بكل معرض لضمان عدم وجود أي أخطاء لغوية وكذلك وجود جميع أسماء العارضين بالكتالوج
	ضعف أداء ممثلي هيئة المعارض والمجالس التصديرية في بعض المعارض مما أدى إلى اهدار فرص وإعادة لجذب الاستثمارات إلى مصر، حيث لوحظ تردد بعض رجال الأعمال للاستفسار عن فرص الاستثمار بمصر ولم يتم امدادهم بالمعلومات اللازمة	وضع معايير محددة لاختيار ممثلي الهيئة والمجالس لحضور المعارض بما يتناسب مع طبيعة المعارض والدور الواجب القيام به بما يشمل مراجعة كفاءة أداء وشكل الجناح المصري والتزام الشركات بالقواعد والمظهر العام للجناح المصري والشركات المشاركة.
الجهات الممثلة بالجناح المصري	أدى تأخر المجالس التصديرية والهيئة العامة للمعارض في إرسال قوائم الشركات المشاركة في المعارض إلى عدم تمكن مكاتب التمثيل التجاري من دعوة المشترين المحتملين	التنبية على المجالس التصديرية والهيئة العامة للمعارض بالتنسيق مع مكاتب التمثيل التجاري المصري بالخارج في إرسال قوائم المشاركين بالمعارض قبل المعرض بمدة لا تقل عن ٣ أشهر
	عدم قيام المجالس التصديرية بإعداد اللقاءات الثنائية مع المشترين الدوليين على الوجه الأكمل مما يؤدي إلى عدم الحصول على الاستفادة القصوى من المشاركة في المعرض	إعداد الدراسات السوقية اللازمة للوصول إلى المشترين المحتملين والترتيب لعقد لقاءات ثنائية أثناء فعاليات المعرض على أن تتأكد المجالس من وجود ممثل عن الشركة لديه مهارات التفاوض اللازمة والمعلومات اللازمة عن الشركة ومنتجاتها

