



آراء فى قضايا التخطيط والتنمية

المقاطعة فى الميزان



WWW.INP.EDU.EG

آراء في قضايا التخطيط والتنمية

المقاطعة في الميزان



2. المقاطعة بين التأييد والمعارضة

مبررات المؤيدين للمقاطعة

- رسالة قوية لدعم شعب غزة.
- آلية للتنفيس وتوجيه رسالة غضب تجاه إسرائيل والداعمين لها في حربها ضد غزة.
- التأكيد على أهمية المقاطعة كقرار شعبي.
- تُعد المقاطعة وسيلة مهمة في الصراعات الدولية الراهنة.
- فرصة قوية للصناعة المصرية لإعادة إحياء شعار صنع في مصر، حيث أنها أدت إلى تكاتف شعبي ومجتمعي على شراء المنتجات المحلية.
- الوسيلة الوحيدة المتاحة للتعبير عن الرأي، وهي حالة من حالات العودة للوعي السياسي والتأكيد على أهميته.

مبررات المعارضين للمقاطعة

- إن عملية المقاطعة للمنتجات صاحبة العلامات التجارية العالمية تسيء للاقتصاد المصري.
- إن مقاطعة المنتجات ليست هي الحل للقضاء على سمعة، أو التسبب في خسائر للشركات العالمية، حيث أنها لا تعتمد على السوق المصري فقط، وإنما على أسواق عالمية عديدة.
- لن يكون لحملات المقاطعة تأثيراً على الشركات الأم، حيث أن مصر تُشكل أقل من واحد في الألف من حجم الأعمال العالمية، ونصيب الشركة الأم من "الفرانشايز" لا يتجاوز 5% من إيرادات الشركة المصرية (بيان الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية).

1. خلفية عن الموضوع

مع اندلاع الحرب على غزة، انطلقت دعوات لمقاطعة منتجات العديد من الشركات ذات العلامات التجارية الأجنبية والعالمية لاثامها بدعم، ومحاباة إسرائيل في هذه الحرب. حيث تم تداول مجموعة من قوائم مختارة من منتجات شركات عالمية للمقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تسبقت المنصات الإلكترونية لتعريف المواطنين بالمنتجات المحلية البديلة لمنتجات الشركات التي تم الدعوة لمقاطعة منتجاتها. وتصدرت نقابة المحامين المصرية الدعوة للمقاطعة، للتأكيد على دعم الشعب المصري لأشقائه بفلسطين، وللتنديد بالاعتداءات الوحشية الإسرائيلية.

كما دفعت المقاطعة العديد من الفروع المحلية للشركات الأجنبية للإعلان عن:

- تخفيضات كبيرة في أسعار منتجاتها.
- إصدار بيانات مؤكدة عدم دعمها للدولة المعتدية، ورفضها تماماً للعنف.
- تبرع مالي للشعب الفلسطيني.

ناشد الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية أبناء مصر لعدم الانسياق وراء دعوات مقاطعة شركات مصرية تحمل علامة تجارية أجنبية لما لذلك من ضرر على الاستثمار والاقتصاد المصري.

3. أهم خسائر المقاطعة

- الضرر بالاستثمار الأجنبي للخوف من ردود أفعال المقاطعة فى ظل عدم وجود معايير وتشريعات لضبطها.
- يمكن توقع حجم الخسائر التى تحملها الاقتصاد المصري من جراء المقاطعة فى ضوء البيانات الصادرة عن الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية والتى تُقدر حجم استثمارات الفرنشايز- ما بين العلامة التجارية التى تستثمر فى مصر أو العلامات المصرية - بحوالى 80 مليار جنيه استثمار مباشرة، و90 مليار جنيه استثمارات غير مباشرة. ويقدر عدد العاملين بشركات "الفرنشايز" بحوالى 1,5 مليون عامل.
- وبجانب تسريح قدر من العمالة الوطنية، فقد لجأت بعض تلك الشركات إلى إغلاق عدد من فروعها وإيقافها عن العمل.
- هناك تخوف من أن تلجأ الشركات المحلية مع زيادة الطلب على منتجاتها إلى رفع أسعارها.
- وهناك تخوف كذلك من أن تؤدي المقاطعة إلى تأخير الاتفاقيات الاستثمارية المتوقع تنفيذها فى مصر من قبل الشركات الأجنبية ومتعددة الجنسيات.

4. أهم مكاسب المقاطعة

- التعاطف الشعبى مع شعب غزة الذى يئن تحت وطأة العدوان الأخير.
- تعزيز التأثير السياسى للمقاطعة من خلال بعث رسالة رفض للدول وللشركات الدولية الداعمة لما يجرى من حملة إبادة جماعية لسكان غزة من قبل الكيان المحتل.
- زيادة الإقبال على بعض المنتجات المحلية -وخاصة الغذائية منها- والتي كان البعض منها غير متعارف عليه، مما قد يُشجع العديد من المنتجين على زيادة وتطوير إنتاجهم، لتلبية الطلب على المنتج المحلى البديل لسلع المقاطعة.
- اتجاه أسعار بعض منتجات الفرنشايز للانخفاض نتيجة لعزوف المواطنين عن شرائها.
- التوسع فى حملات التبرع المادى لشعب غزة.

- إن الوكيل للشركات الأجنبية فى مصر لا يقوم بدعم إسرائيل فى حربها على قطاع غزة، وفى أغلب الأحوال من يقوم بدعمها هو الوكيل المتواجد بإسرائيل، أو الشركة الأم.
- إن الشركات التى تم الدعوة لمقاطعتها تعمل بنظام "الفرنشايز" (استغلال الإسم التجارى)، ويملكها مستثمرين مصريين، وهى شركات مساهمة مصرية، وتوظف عشرات الآلاف من أبناء مصر، وتسدد ضرائب وتأمينات لخزانة الدولة.
- إن المقاطعة الراهنة تتسم ببعض العشوائية، حيث تركز على مقاطعة كل ما يحمل إسم أجنبي حتى لو كان منتجاً محلياً.

مبررات المتحفظين بشأن المقاطعة

- غياب الضوابط والمعايير المحددة والمنظمة لعملية المقاطعة.
- يؤخذ على قائمة سلع ومنتجات المقاطعة أنها ابتعدت عن مقاطعة سلع وأنشطة كان يمكن أن يكون لها تأثيراً ملموساً على الشركات والمنصات الداعمة لإسرائيل فى حربها ضد غزة، ومنها فيسبوك، وتويتر، رغم أن ملاكها من أكبر الداعمين لها.
- تستدعي المقاطعة التوقف والتفكير فيما إذا كانت سليمة ومفيدة، أم العكس، وذلك للأسباب التالية:
 - وجود قدر كبير من العشوائية فى اختيار بضائع وشركات معينة ووضعها على قائمة المقاطعة لغياب المعايير، والاعتماد على ما يتداوله المواطنون من أخبار ومعلومات بعضها صحيح، والبعض الآخر خاطئ، وكثيراً منها فى مساحات رمادية تستحق التحقيق والتحقيق قبل اتخاذ موقف حاسم بشأنها.
 - عشوائية المقاطعة لتوجهها نحو ما يمكن الاستغناء عنه، وليس نحو منتجات من يساند إسرائيل.
 - إن الكثير مما تعتبره المقاطعة بضائع أجنبية هو فى الواقع إنتاج محلي.
 - إن تحديد ما هو محلي، وما هو أجنبي لم يُعد مسألة سهلة.
 - الاستهانة بمخاطر تأثير المقاطعة على العمالة المصرية بحجة أنها عمالة غير ماهرة مما يتيح لها فرصاً أسهل لإيجاد فرص عمل.

- تعزيز التوجه الشعبى والجماهيرى لدعم المنتج المحلى والصناعة الوطنية.
- تخلى بعض المؤسسات التى تحمل علامات تجارية أجنبية عن حملاتها الإعلانية الداعمة لإسرائيل فى حربها على غزة.
- تقليل الفجوة الاستيرادية نتيجة للاستغناء عن بعض مدخلات منتجات المقاطعة، فى حالة وجود بديل لها يمكن تصنيعه محلياً.
- تشجيع العديد من المستثمرين المصريين على التوجه نحو تعميق التصنيع المحلى للسلع محل المقاطعة وخاصة المستوردة منها.

5. سبل تعزيز نتائج المقاطعة

التنسيق فيما بين اتحاد الصناعات وجمعيات رجال الأعمال وغيرهم من المعنيين وأصحاب المصلحة من أجل العمل على تعميق التصنيع المحلى وتنظيم حملات لدعم الصناعة الوطنية والمنتج المحلى.

تنظيم شركات الفرنشايز لحملات دعائية للتأكيد على وطنيتها وما تحققة من عوائد اقتصادية واجتماعية متنوعة، بجانب الترويج لمنتجاتها.

وجود ضوابط ومعايير لتنظيم عملية المقاطعة بما يضمن وضوح الأهداف والمطالب، وتحديد السلع الواجب مقاطعتها بشكل صريح ودقيق.

التحلى بسياسة النفس الطويل باستمرار حملة المقاطعة لما بعد انتهاء الحرب الإسرائيلية على غزة لتعزيز الاستفادة من نتائجها.

تدعيم حملات المقاطعة بأدوات ضغط أخرى اقتصادية لتعميق أثارها على منتجات الشركات والدول محل المقاطعة.

السعي نحو زيادة وتحسين جودة المنتج المحلى لتلبية الطلب المرتفع عليه، مما يتطلب من الكثير من المؤسسات الوطنية إعادة النظر فى أولوياتها من أجل زيادة حصتها السوقية وتنافسيتها أمام المنتجات الأجنبية.

تشجيع المجتمع المدني على المشاركة فى تنظيم حملات المقاطعة السليمة التى تتواءم مع رد الفعل الشعبى وبما لا يضر بالشركات الوطنية.

تنظيم الاتحاد العام للغرف التجارية، وغيره من الجهات المعنية لحملات توعية مستمرة لتعزيز الوعي الشعبى بالسلع والمنتجات المفروض مقاطعتها وفقاً لضوابط ومعايير محددة، حتى لا تكون المقاطعة من واقع أفكار شريحة محددة، أو فئة معينة، أو مقاطعة لسلع هي فى الواقع إنتاج محلى تم شراء حق امتياز العلامة الأجنبية لها.

تم إعداد هذا العدد من آراء حول قضايا التخطيط والتنمية بناء على لقاء الخبراء الثانى للعام الأكاديمي 2023 - 2024.

النتائج والتفسيرات والاستنتاجات والآراء الواردة فى هذه السلسلة لا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر المعهد.

عن آراء فى قضايا التخطيط والتنمية: تهدف السلسلة إلى طرح وجهات النظر المختلفة حول قضايا التخطيط والتنمية، والتعمق فى رؤى متعددة لتعزيز فهم قضايا متنوعة تدعم التنمية المستدامة.

كل الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة إنتاج أى جزء من هذا المنشور بأي شكل من الأشكال الورقية أو الإلكترونية أو الميكانيكية أو التحريرية، بما فى ذلك أنظمة تخزين واسترجاع المعلومات، دون إذن كتابي من الناشر.

حقوق النشر © معهد التخطيط القومى 2024