

## أداء الصادرات العربية في السوق الدولية - الواقع و المأمول-

أ. بجيت حسان

طالب دكتوراه - جامعة تلمسان-

[hassan.bekhit@yahoo.fr](mailto:hassan.bekhit@yahoo.fr)

أ. د. بن بوزيان محمد

أستاذ التعليم العالي - جامعة تلمسان-

[mabenbouziane@yahoo.fr](mailto:mabenbouziane@yahoo.fr)

تبحث هذه الورقة البحثية في موضوع واقع أداء الصادرات العربية في السوق الدولية، حيث أوضحت الدراسة أن هناك مجموعتين من الدول العربية حسب السلع المصدرة، فالأولى تعتمد على تصدير المواد الأولية (مواد الطاقة) كدول الخليج و الجزائر و ليبيا أين يكون أدائها مرتبط بتطور أسعار هذه المواد في السوق العالمية، في حين أن الفئة الثانية و التي تمثل باقي الدول العربية الأخرى المتنوعة الصادرات و التي يكون أدائها مرتبط بنوعية السلع المنتجة سواء الزراعية أو التكنولوجية...إلخ، و إجمالاً يمكن القول أن الصادرات العربية تسيطر عليها صادرات السلع الأولية مما يعطي إشارة إلى ضعف الصادرات الصناعية المختلفة، الأمر الذي يفرض على الدول العربية و خاصة أحادية السلع المصدرة أن تبحث عن حلول لهذا الوضع، أما الدول الأخرى فعليها أن تكثف مجهوداتها في مجال الزراعة و الصناعة و خاصة التي تحتوي على التقنية.

**الكلمات المفتاحية:** الصادرات، الدول العربية، السوق الدولية.

## مقدمة:

تعتبر التجارة الخارجية القلب النابض للإقتصادات العربية و خاصة جانبها الايجابي (التصدير) الذي يمثل همزة وصل لتنمية الإقتصادات العربية بفضل ما يتأتى منه من تدفقات مالية ضخمة، خاصة و أن غالبية الإقتصادات العربية نامية أو متخلفة و ذات قطاع واحد قد يكون النفط أو أحد المحاصيل الزراعية، و نظرا لهذا تسعى الدول العربية على غرار الدول الأخرى إلى زيادة الصادرات وفتح الأسواق العالمية لمواجهة المنافسة الحادة، وذلك عن طريق تكثيف العمليات الإنتاجية و تمييز المنتجات و ابتكار منتجات جديدة ذات جودة عالية وأسعار تنافسية و هذا من أجل التواجد في الأسواق الدولية و الاستمرار فيها و التأقلم معها، خاصة في ظل ما يحيط بالقضية التصديرية العربية من شبهات (قصور) نتيجة غياب فلسفة تصديرية و سلوك تصديري عربي فعال وكذلك نقص المعلومات عن البورصات العالمية للسلع المختلفة. و عليه فمحور إشكالية هذه الورقة ينطلق من السؤال التالي:

- ما هو واقع الصادرات العربية في السوق الدولية؟ و ماهي سبل تنشيطها و تحفيزها؟

و لتحقيق هدف البحث، قسمنا موضوع بحثنا إلى ثلاثة محاور رئيسية، و ذلك على النحو التالي:

المحور الأول: واقع أداء الصادرات العربية في السوق الدولية.

المحور الثاني: معوقات أداء الصادرات العربية في السوق الدولية.

المحور الثالث: سياسات تنشيط و هيكل تحفيز أداء الصادرات العربية في السوق الدولية.

المحور الأول: واقع الصادرات العربية في السوق الدولية.

تعتبر التجارة الخارجية العربية عصب الإقتصادات العربية و خاصة جانب التصدير منها، الذي تعتمد عليه كثيرا في إحداث تنمية شاملة، و ذلك نظرا للتدفقات المالية المتأتية منه، و لكن ما يلاحظ عنها أنها غير متنوعة و غير مستقرة، و هذا ما سنتطرق إليه فيما يلي.

**أولا: خصائص الصادرات العربية:** تتمثل أهم خصائص الصادرات العربية التي تناولتها الأدبيات المعاصرة فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- التراجع و عدم الاستقرار في الحصة التصديرية للبلدان العربية رغم أهمية قطاع الصادرات لعدد كبير من هذه الإقتصاديات، حيث تتجاوز مساهمته في المتوسط 30% من الناتج المحلي الإجمالي.

- تأكل الميزات النسبية للأقطار العربية و التي تعتمد على صادرات المواد الأولية و السلع التحويلية البسيطة نتيجة تحول الطلب العالمي تجاه السلع كثيفة الأحجام و السلع المتميزة ذات المهارات العالية.
- غياب الديناميكية في التركيبة السلعية للصادرات و عدم مسايرة الأقطار العربية لمجريات هيكل التجارة العالمية و تطورات الطلب العالمي.
- تركيز الصادرات في عدد قليل من السلع و عدم قدرة عدد من الدول العربية على المحافظة على حصصها في الأسواق العالمية للسلع التي تتمتع فيها بميزات نسبية ظاهرة.
- غياب التخصص العمودي في الصناعات و ضعف التجارة داخل نفس الصناعة.
- ضعف عنصر التكنولوجيا كمصدر لتكوين الميزات النسبية.
- ضعف مساهمة الصادرات العربية البنينة في حصيلة الصادرات العربية الإجمالية حيث لا تتعدى الـ 10%.

**ثانيا: هيكل الصادرات العربية:** نقصد بهيكل الصادرات العربية هنا قيمتها و تركيبة السلع المصدرة.

1. أداء الصادرات العربية إجمالاً: ما يلاحظ من الجدول أدناه، أن الصادرات الإجمالية العربية في عام 2013 انخفضت بنسبة طفيفة (0.2%) مقارنة بسنة 2012 حيث بلغت 1319.2 مليار \$ أمريكي في حين بلغت في سنة 2012 ما قيمته 1321.9 مليار \$ أمريكي، و هذا راجع بالأساس إلى إنخفاض أسعار الطاقة العالمية و ضعف الأداء الإقتصادي في منطقة اليورو الشريك التجاري الرئيسي، و هو ما يبيّن انخفاض وزن الصادرات الإجمالية العربية في الصادرات العالمية لتصل إلى حوالي 7% في عام 2013 مقارنة بعام 2012 أين بلغت 7.2%. في حين عرفت قيمة الصادرات الإجمالية العربية عام 2011 ما قيمته 1205.6 مليار \$ أمريكي، و نتيجة لإستمرار بقاء أسعار النفط العالمية مرتفعة الأمر الذي أدى إلى ارتفاع قيمة الصادرات الإجمالية العربية بنسبة 10.4% لتصل إلى 1321.9 مليار \$ أمريكي. أما في عام 2010 فقد بلغت قيمة الصادرات الإجمالية العربية 915.7 مليار \$ أمريكي، ونتيجة استمرار ارتفاع أسعار الطاقة العالمية واصلت الصادرات الإجمالية العربية هذا التحسن في الأداء، و في نفس هذا الاتجاه ارتفع وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية لتصل إلى 6.6% في 2011 مقارنة بعام 2010 أين بلغت 6%.

الجدول رقم(1): حجم الصادرات العربية.

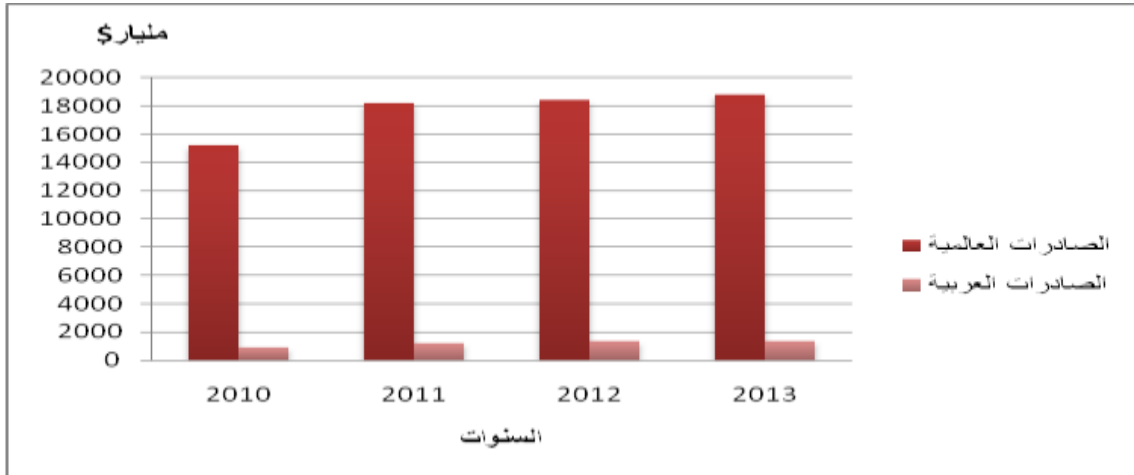
الوحدة:

مليار \$.

السنوات	الصادرات العربية	معدل التغير السنوي (%)	الصادرات العالمية	وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية (%)
2010	915.7	25.3	15254	6
2011	1205.6	30.6	18217	6.6
2012	1321.9	10.4	18404	7.2
2013	1319.2	-0.2	18784	7

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد ( أعداد متفرقة).

الشكل رقم(1): تطور الصادرات العربية و العالمية.



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول أعلاه.

2. أداء الصادرات العربية حسب الدول: ما يمكن قوله هو أن معظم الدول العربية المصدرة للنفط قد عرفت زيادة في نمو صادراتها و خاصة في عامي 2010 و 2011 نتيجة استمرار ارتفاع أسعار النفط، حيث حققت الكويت أعلى نسبة زيادة في صادراتها سنة 2011 و بلغت 56.6% ثم تلتها العراق بنسبة 54.7% ثم قطر بنسبة 52.8% ثم السعودية و البحرين و الإمارات و الجزائر و عمان بنسبة زيادة تراوحت ما بين 45.2% و 24.8%. و في عام 2012 فقد تراجعت نسبة زيادة صادرات معظم الدول

المصدرة للنفط باستثناء ليبيا التي عرفت نموا هائلا في صادراتها أين تجاوزت نسبة 240% و ذلك بفعل عودة الإستقرار النسبي و زيادة الانتاج و عودة الصادرات النفطية إلى مستوياتها السابقة، في حين حققت الجزائر انخفاضا بلغ 1.7%. أما في عام 2013 فقد شهدت معظم الدول العربية المصدرة للنفط تراجعا ملحوظا في صادراتها، حيث سجلت ليبيا انخفاضا في صادراتها بلغت نسبته 31.7% تلتها الجزائر بانخفاض نسبته 9.2% فالعراق 4.9% و السعودية 3.2% و الكويت 2.3%، في حين عرفت كل من عمان و الإمارات و البحرين نسب زيادة بلغت 13.9%، 8.4% و 5.9% على التوالي.

أما فيما يخص الدول العربية الأخرى ذات الصادرات المتنوعة فقد شهدت نسب زيادة أقل عام 2011، فصادرات المغرب، الأردن، مصر و تونس عرفت نسب زيادة تراوحت ما بين 16.3% و 8.6%، أما في عام 2012 فقد ارتفعت صادرات كل من المغرب بـ 5.8% و لبنان بنسبة 5.1%، أما مصر و تونس و الأردن فقد عرفت انخفاضا في صادراتها بـ 8.2%، 4.6% و 1.2% على التوالي.

و في عام 2013، عرفت صادرات لبنان و مصر انخفاضا بنسبة 12.2% و 1.5% على التوالي، بينما تحسنت صادرات كل من المغرب، الأردن و تونس بنسب 2.2%، 1.8% و 0.3% على التوالي.

**3. التركيب السلعي للصادرات العربية:** تشير الإحصائيات الخاصة بالتركيب السلعي للصادرات العربية إلى مواصلة هيمنة الوقود المعدني للمرتبة الأولى في الصادرات الإجمالية العربية و التي تمثل نسبة متوسطة تبلغ 73.92% من مجمل الصادرات السلعية خلال الفترة (2010-2013)، ثم تأتي صادرات المصنوعات بنسبة متوسطة 18.3% و بعد ذلك تليها منتجات السلع الزراعية بنسبة 4.4 كمتوسط لفترة الدراسة، ثم جاءت بعدها صادرات السلع غير المصنفة بنسبة متوسطة بلغت 3.47%.

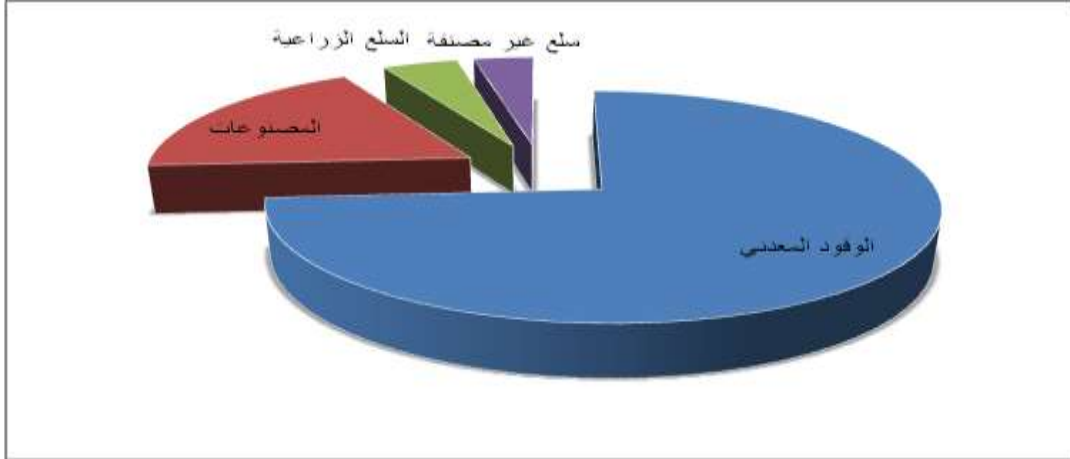
الجدول رقم(2): التركيب السلعي للصادرات العربية.  
الوحدة: نسبة مئوية.

السلع	السنوات	2010	2011	2012	2013	متوسط الفترة (2013)*	الفترة (2010-)
الوقود المعدني		71.9	73.6	76.5	73.7	73.92	
المصنوعات		19.5	18	15.9	19.8	18.3	
السلع الزراعية		3.8	3.7	4.9	5.2	4.4	
سلع غير مصنفة		4.8	4.7	2.7	1.7	3.47	
المجموع		100	100	100	100	100	

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد ( أعداد متفرقة).

\* من إعداد الباحث.

الشكل رقم(2): التركيب السلمي للصادرات العربية خلال متوسط الفترة (2010-2013).



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الجدول أعلاه.

ثالثاً: التوزيع الجغرافي للصادرات العربية: ارتفعت قيمة الصادرات العربية اتجاه بعض الشركاء التجاريين كالصين و الوم.أ، حيث بلغت نسبة 8.3% و 7.7% على التوالي في عام 2011 وذلك بعد أن كانت 8% و 7.6% على التوالي عام 2010، و تراجع في بعض الشركاء التجاريين الآخرين كالإتحاد الأوروبي و اليابان حيث سجلنا على التوالي في عام 2011 ما نسبته 12.7% و 9.4% بعدما أن كانت 15.1% و 10.6% عام 2010. أما في عام 2012 فلوحظ بعض التغير، حيث تحسنت حصص كل من الإتحاد الأوروبي و اليابان إذ بلغت ما نسبة 13.5% و 10.5%، كما سجلت حصة كل من الوم.أ. و الصين في الصادرات العربية زيادة طفيفة وصلت إلى 8.1% و 8.6% على التوالي. و خلال عام 2013 انعكس التراجع النسبي في الأسعار العالمية للنفط و انخفاض مستويات الإنتاج النفطي في بعض الدول العربية و زيادة على ذلك تباطؤ معدلات نمو الطلب العالمي على تراجع حصص الصادرات العربية إلى كل من الوم.أ. و الإتحاد الأوروبي بنسب بلغت 16.5% و 2.1% على الترتيب

و كذلك الصين بنسبة بلغت 5.5%، في حين عرفت الصادرات العربية المتجهة إلى اليابان ارتفاعا طفيفا بلغ حوالي 0.4%.

الوحدة: نسبة مئوية.

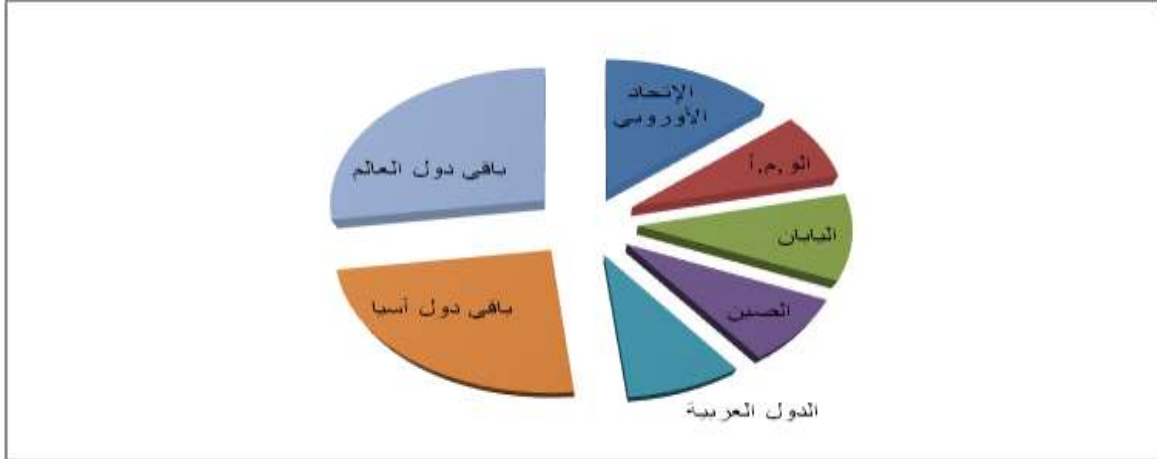
الجدول رقم(3): التوزيع الجغرافي للصادرات العربية

السنوات	2010	2011	2012	2013	متوسط الفترة (2013)*	الفترة (2010-)
الاتحاد الأوروبي	15.3	12.7	13.5	13.2	13.67	
الو.م.أ.	7.7	7.7	8.1	6.8	7.57	
- اليابان	10.7	9.4	10.5	10.5	10.27	
- الصين	8.1	8.3	8.6	8.1	8.27	
- الدول العربية	8.6	8	8.7	8.6	8.47	
- باقي دول آسيا	23.6	21.2	23.8	29.2	24.45	
باقي دول العالم	26	32.7	26.6	23.7	27.25	
المجموع	100	100	100	100	100	

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد ( أعداد متفرقة).

\* من إعداد الباحث

الشكل رقم(3): التوزيع الجغرافي للصادرات العربية خلال متوسط الفترة (2010-2013).



**المصدر:** من إعداد الباحث بناء على الجدول أعلاه.

- و من خلال استعراضنا لتطور و اتجاهات الصادرات العربية يتضح ما يلي:
- النقل الهام الذي يشكله الشرك التجاري الأوروبي للصادرات العربية بالنسبة لأغلب الدول العربية فرادى و مجمعة.
  - النسبة المرتفعة التي مازال يشكلها قطاع النفط في التجارة العربية لعدد هام من الاقتصاديات العربية - يشكل النفط نسبة توازي حوالي 74% من إجمالي الصادرات العربية - على الرغم من الجهود الهامة التي بذلت لتتويع القاعدة الإنتاجية العربية، بحيث يرتفع الأداء التجاري و الاقتصادي للبلدان النفطية بشكل عام بتقلبات أسعار النفط العالمية.
  - ضيق القاعدة التصنيعية و تخلفها و يظهر هذا الأمر بشكل واضح في التنوع المتواضع للسلع المصنعة في تركيب الصادرات العربية، و على الرغم من اتساع حركة الصادرات العربية فإن معظم الدول العربية ما زال يعتمد على عدد قليل من السلع القابلة للتصدير، و هذا يعبر عن خلل مزمن في التركيب الهيكلي للقاعدة الإنتاجية.
  - ثم إن الاعتماد على تصدير المنتجات الأولية و استيراد المنتجات الصناعية له انعكاسات سلبية على معدلات التبادل التجاري للدول المصدرة للمنتجات الأولية لأن أسعارها تنمو بمعدلات أقل من نمو أسعار المنتجات الصناعية على المدى الطويل.

### **المحور الثاني: معوقات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.**

- لقد قدم العديد من المختصين في التجارة الخارجية العربية جملة من المعوقات\* المؤثرة على أداء صادرات الدول العربية، و هي تنقسم إلى ثلاثة أنواع مختلفة هي<sup>(2)</sup>:
- أولاً: المعوقات الرسمية:** و يقصد بها المشاكل التي تعترض نشاط تصدير المنتجات المحلية بسبب الإجراءات و القوانين الرسمية داخل البلد المصدر أو من قبل الجهات المحلية ذات العلاقة برسم أهداف و سياسات التصدير و التي تتلخص فيما يلي:

- ضعف المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير؛
- ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات المحلية؛



- عدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير؛
  - ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير؛
  - قصور في عدد الشركات المحلية العاملة في قطاع التصدير؛
- ثانيا: المعوقات الداخلية:** و تتجلى في تلك العقبات التي تعترض نشاط التصدير في الداخل و التي غالبا ما تكون بسبب الإجراءات المحلية داخل إطار الشركة، و من أبرزها نذكر:
- تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية؛
  - محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية؛
  - عدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي؛
  - نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية؛
  - نقص الخبرة العربية في مجال التسويق الدولي؛
  - ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي؛
  - اختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية؛
  - ضعف النشاط الخاص بالتطوير و التكنولوجيا؛
- ثالثا: المعوقات الخارجية:** يعنى بها تلك العقبات و المشاكل التي تعترض المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية و التي تكون في الغالب بسبب الإجراءات داخل الأسواق الخارجية و التي يصعب على الشركة المصدرة السيطرة عليها، و من أهمها نذكر:
- المنافسة الشديدة داخل السوق الخارجية؛
  - محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية؛
  - ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية؛
  - عدم وضوح اللوائح و الإجراءات المتعلقة بالاستيراد في الأسواق الخارجية؛
  - زيادة التعريفات الجمركية على السلع الخارجية في الأسواق الخارجية؛
  - ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية؛
  - اختلاف اللغة و عوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية؛
  - سياسة الإغراق التي تمارسها بعض الشركات الأجنبية؛
  - اختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عنها في الأسواق الخارجية؛

- منافسة الشركات الأجنبية العالمية في الأسواق للشركات العربية؛  
و عليه يمكن تلخيص أهم العقبات التي تواجه الشركات العربية في مجال التصدير في مختلف الأسواق الدولية في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): المشاكل التي تواجه المؤسسات العربية المصدرة في مختلف الأسواق.

السوق الدولية	نوع المشكلة (العقبة) المطروحة
- السوق الأمريكية	- الدعاية؛ - المنافسة؛ - طول المسافة؛
- السوق الأوروبية	- المنافسة؛ - ارتفاع الأسعار مقارنة بالدول الأخرى؛
- السوق الآسيوية	- المنافسة السعرية؛ - صعوبة الخطوط الملاحية؛ - عدم توافر دراسات عن بعض الأسواق؛
- السوق الإفريقية	- عدم توافر خطوط ملاحية منتظمة؛ - تأثير القرارات السياسية؛
- السوق العربية	- ارتفاع الأسعار؛ - المنافسة الشديدة؛ - عدم الثقة في المنتج الوطني؛ - عدم المرونة في التعامل؛

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الاستبيان الذي قام به الأستاذ وصاف سعيدي.

المحور الثالث: سياسات تنشيط وهيكل تحفيز أداء الصادرات العربية في السوق الدولية.

سوف نقوم هنا أولاً بعرض سياسات تنشيط الصادرات العربية، ثم من بعد ذلك نستعرض الهيكل المناسب لتحفيز هيكل الصادرات العربية في السوق الدولية.

**أولاً: سياسات تنشيط الصادرات العربية في السوق الدولية:** من أجل أن تكون هناك مكانة للتنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية التي تتسم بالمنافسة الحادة لا بد من توافر منهج متكامل لتنشيط ذلك من خلال إيجاد سياسات متكامل فيما بينها من أجل تحقيق ذلك، وهذه السياسات تتمثل فيما يلي<sup>(3)</sup>:

**1- السياسات الحكومية:** إن تحقيق ذلك يتطلب على مستوى السياسات الحكومية العمل على

المحاور التالية:

- تنسيق أدوار مشتركة و متكاملة بين كل من وزارات الصناعة و الزراعة و السياحة و الاقتصاد و الجامعات و مراكز البحوث لتحديد المنتجات العربية التي تتمتع بمزايا تنافسية للتركيز على تأهيلها و تمهيتها لتكون رأس حربة للصادرات.

- تعزيز الدعم السياسي الرسمي المستمر للمصدرين و ذلك من خلال التنسيق المستمر بين وزارات الاقتصاد و الخارجية من أجل الترويج للصادرات لدى الأطراف الحكومية و التجارية بالأسواق الخارجية المستهدفة فضلاً عن افتتاح معارض بها و تعزيز البعثات التجارية إلى هذه الدول.

- لا بد من بذل جهود على مستوى وزارات الاقتصاد و الخارجية العربية لحث الدول العربية الداخلة في اتفاقات تجارية ثنائية و مناطق تجارة حرة على الحد من عدد السلع التي تدرجها هذه الدول على القوائم السلبية.

- إبرام الاتفاقيات التي تستهدف زيادة عدد السلع المعفاة من الجمارك بين الدول العربية غير الداخلة في اتفاقيات للتجارة الحرة أو التبادل التجاري و وضع النظم الكفيلة باعتماد شهادات الفحص الصادرة لكل بلد لدى البلد الآخر.

- زيادة الحوافز الاستثمارية و التي ينبغي أن تكون على أسس موضوعية للمشروعات التي تستهدف و تعمل على توجيه إنتاجها للتصدير و استيفاء و تنمية مقومات القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.

- فرض رسوم من قيمة الواردات - على المستوردين- من أجل إنشاء صندوق لدعم المصدرين يغطي الإعفاءات في الرسوم على المصدرين كحافز لتنمية الصادرات.

- تشجيع القطاع الخاص على إنشاء شركات للشحن و التفريغ بالموانئ العربية بما يهيئ تنافسا بينهم في خفض تكلفة الشحن و التفريغ، و من ثم تهيئة أسعار تنافسية للصادرات.

- تكليف مكاتب التمثيل التجاري الملحقة بالسفارات العربية بإعداد دراسة مبدئية مفصلة عن الأسواق المستهدفة بدءاً بأسواق الدول العربية نفسها تتعلق بحجم الطلب و خصائص المنتج...الخ لتقدم إلى غرف التجارة و الصناعة.
- حث وحدات الجهاز المصرفي على تهيئة تمويل مناسب و شروط ميسرة للصادرات (مثل سعر الصرف و فترات السماح) و الاشتراك مع شركة ضمان الصادرات لتأمين المصدرين ضد المخاطر التجارية و غير التجارية.
- الإسراع في إنشاء الاتحاد الجمركي لزيادة حجم الصادرات العربية- العربية.
- 2- **على مستوى الإدارة في الشركات العربية:** يلعب سعي طاقم الإدارة في الشركات العربية بالارتقاء بمكانة الصادرات العربية في الأسواق الدولية دوراً مهماً، و هذا يتطلب عدة مقومات متكاملة يمكن ذكرها فيما يلي:
- تحلي مدراء الشركات العربية بالتوجه التسويقي و التي تكون نقطة البدء في صياغة خط و برامج الشركة للوقوف على حاجات و توقعات العملاء بكل سوق من الأسواق المستهدفة.
- يكرس التوجه التسويقي دراسات التسويق و السوق كنشاط رئيسي ضمن أنشطة إدارة التسويق بالشركات العربية، و يجب أن يكون من أهم أهداف بحوث التسويق إنشاء نظام معلومات متكامل و محدث يفيد في صيغ القرارات التسويقية.
- التوجه بالتصدير و المقصود هنا ألا تنتظر الإدارة للتصدير باعتباره تخلصاً من الإنتاج الذي لم يستوعبه السوق المحلي بل يكون التصدير على أولويات أجندة الإدارة العليا و إدارة التسويق في الشركات العربية و أن تهيأ طاقات إنتاجية مناسبة أو كافية لاقتناص الفرص التصديرية.
- تصميم برامج لإدارة الجودة الشاملة و التي من خلالها تتضمن معرفة و تحليل توقعات العملاء على ضوء بحوث السوق و البناء عليها، إذ يسهم ذلك في تهيئة و تحسين مستمر في مستوى جودة المنتجات المصدرة و فاعلية تسويقها و نكسبها ميزة تنافسية.
- تحليل البيئة الخارجية للشركة لتحديد الفرص السوقية التي يمكن استغلالها في التصدير و التهديدات التي تتضمنها هذه البيئة، و كذا تحليل البيئة الداخلية لتحليل نقاط القوة و نقاط الضعف.
- اعتماد مدخل تقسيم السوق لقطاعات Market Segmentation و ذلك بتحديد خصائص و توقعات كل قطاع مستهدف من العملاء و مخاطبته بالمنتج و أسلوب الترويج الذي يتناسب مع حاجاته و توقعاته.

- يقتضي المدخل المعاصر للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في مواجهة تحديات العولمة أن يفكر مدراء الشركات العربية عالميا مع تطويع قراراتهم التسويقية محليا.

- الاهتمام بالتغليف الفاعل للسلع أي التغليف الذي يتناسب و حاجات و توقعات العملاء المستهدفين و يلقي قبولا سيكولوجيا و ماديا من جانبهم و يحفظ على السلعة خصائصها الأصلية، بالإضافة إلى تبيين كامل و واضح للبيانات الكافية عن المنتج (المكونات، مكان الصنع، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية،...).

3- **على مستوى غرف التجارة و الصناعة:** يصعب تجاهل أو إغفال دور هذه الغرف في تنمية الصادرات العربية، و فيما يلي أهم مقومات فاعلية هذا الدور:

- إنشاء لجان أو غرف تجارية مشتركة من رجال الأعمال العرب و أولئك المؤثرين في الدول ذات الأسواق المستهدفة، يهيئ تعاونها فرصا مشتركة للمبادلات التجارية، و يمكن الاستفادة في هذا الصدد من الجهود و الاتصالات الدبلوماسية.

- إنشاء شركات عربية للتسويق و أخرى مشتركة مع شركات أجنبية في الدول المستهدفة أسواقها تسهم في زيادة فرص و أحجام المبادلات التجارية بين الدول العربية و بعضها و بينها و بين هذه الدول، و ذلك من خلال دراسة الأسواق و تهيئة المزيج التسويقي المناسب (منتج، سعر، ترويج و توزيع) لكل سوق بما يناسب خصائصها و توقعات العملاء بها.

**ثانيا: هيكل تحفيز أداء الصادرات العربية في السوق الدولية.**

سوف نقوم بمعالجة هذه النقطة من خلال استعراض أهم الحوافز التي يمكن تقديمها للصادرات العربية من أجل جعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية و بالتالي تحسين أدائها.

1- **حوافز التصدير المساعدة على اقتحام الأسواق الدولية:** تعد حوافز التصدير أحد الجوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات، و هي تهدف إلى رفع الأداء التنافسي للصادرات، و تشمل العديد من المجالات هي:

- **التمويل:** تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات و الخدمات التمويلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة من خلال إعطائها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة أو مضمونة من قبل الدولة قبل و بعد شحن البضاعة أو إنشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية بهدف السماح للمؤسسات ببلوغ الأسواق الخارجية و منافسة المنتجات الدولية<sup>(4)</sup>.

- **التأمين:** تقوم الدولة بإنشاء نظام لتأمين الصادرات و هذا من أجل تغطية المخاطر التي تواجه المصدرين أثناء العملية التصديرية، و في هذا الإطار لا بد على الدول العربية من العمل على تأسيس برنامج لتأمين الصادرات ضد المخاطر غير المتوقعة مثل المخاطر السياسية(الحروب في الدولة التي يتم التصدير إليها) و الذي يسمح للمصدرين بزيادة صادراتهم من خلال تقليل المخاطر الدولية التي تواجههم في الأسواق الخارجية و بالتالي القدرة على دخول أسواق جديدة بثقة أكبر<sup>(5)</sup>.
- **السياسة الضريبية:** يجب العمل على منح تخفيضات على خروج السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة، الأمر الذي يساعد على خفض تكلفة الإنتاج الشيء الذي يسمح لها أن تتمتع بميزة تنافسية في الأسواق الدولية.
- **النقل و التوزيع:** و هذا من خلال تقديم الدولة المساعدة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة في مجال نقل و توزيع السلعة المراد تصديرها، الأمر الذي يجعل منتجاتها تتمتع بميزة تنافسية عند دخولها الأسواق الدولية.
- **نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للأسواق الدولية<sup>(6)</sup>:** و ذلك من خلال وضع نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الأسواق الخارجية و ذلك باستيفاء المواصفات القياسية الموضوعة من قبل وكلاء الفحص و كذلك وضع نظام لمراقبة الجودة، و في هذا الإطار يجب الاهتمام بـ:
- **التعبئة و التغليف:** حيث تشترط القواعد الدولية أن تهيأ البضاعة بأسلوب جيد الأمر الذي يسهل عملية بيعها و حفظها من المخاطر.
  - **وضع طاقم مؤهل:** و ذلك على مستوى الشركة له دراية و خبرة كافية بميكانيزمات التصدير.
  - **القيام بالإشهار:** من خلال قيام المؤسسة بإشهار منتجاتها في الأسواق الخارجية بكل الوسائل و الآليات الممكنة.
- **منح مكافآت للمصدرين:** كمنح تخفيضات معتبرة من الضرائب المباشرة لكل الدخول التي يتم الحصول عليها من التصدير أو إعفاء المصدرين من دفع الضرائب غير المباشرة على مدخلات الإنتاج المحلي و الأجنبي و هذا من أجل المساهمة في تدنية تكاليف تسويق الصادرات.
- **الإطار القانوني:** نقصد به استصدار قانون خاص بتنمية الصادرات على النحو الذي بدأت به الكثير من الدول العاملة على تنمية صادراتها و الهدف من وراء هذا هو وضع سياسات وطنية لتنمية الصادرات و منح الحوافز اللازمة لتشجيع المصدرين.

- تبسيط إجراءات التصدير: و هذا من خلال اتخاذ إجراءات بسيطة و ميسرة تساعد المصدرين على القيام بعملهم بكل سهولة و يسر الأمر الذي يدفعهم إلى مضاعفة جهودهم في التصدير و تطوير قدراتهم الإدارية و التنظيمية في العملية التصديرية.  
إضافة إلى هذا يمكن القيام كذلك بجهود كبيرة في سبيل عقد اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف كالاتحاد الأوروبي و NAFTA، COMESA، AFTA... الخ من أجل تيسير دخول المنتجات الوطنية إلى أسواق هذه التكتلات و كذلك تخفيف القيود الجمركية.

### الخاتمة

لقد تناولنا في هذه الدراسة بالتشخيص و التحليل واقع أداء الصادرات العربية في السوق الدولية، و التي بيّنت أن هناك تفاوت في الأداء و ذلك بحسب نوعية السلع المصدرة، إذ أن الدول التي تعتمد على المواد الأولية (مواد الطاقة) كان أدائها مقبولاً، أما باقي الدول الأخرى فهي متذبذبة الأداء و ذلك بفعل نوعية السلع المصدرة، و خلصت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة من أبرزها مايلي:

- تركز الصادرات بالمواد الطبيعية الأولية؛
- ضعف الصادرات الصناعية و خاصة التكنولوجية منها؛
- وجود خلل في مستوى التوزيع الجغرافي للصادرات العربية، حيث نجد منها ما يفضل الاتحاد الأوروبي ومنها ما يحد آسيا و الآخر يفضل الأسواق الأمريكية، و هذا بحكم الموقع الجغرافي و العلاقات السياسية و التاريخية؛

و فيما يخص التوصيات: فإننا نوصي بما يلي:

- ضرورة إحداث تغيير جوهري في هيكل الانتاج من حيث تركيبه القطاعي، الأمر الذي من شأنه أن يجعل الصادرات غير الأولية (النفطية) تحتل حصة كبيرة من إجمالي الصادرات؛
- ضرورة الإهتمام بصناعات التصدير و تحديث الأساليب التكنولوجية؛
- العمل على تنويع التوزيع الجغرافي للصادرات العربية من أجل كسب أسواق جديدة و تقليل المخاطر؛
- العمل على إرساء قواعد التجارة الإلكترونية؛

#### المراجع:

- 1- بابكر مصطفى - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات - مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، الكويت، فبراير 2006، ص 05.
- 2- رمزي زكي- مشكلة الصادرات الصناعية لدول الخليج العربي: التحديات الراهنة و الوجبات الممكنة و الوجبات الملحة - ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر الصناعيين في دول الخليج العربي، التسويق و المنافسة، الدوحة، قطر، ص 12.
- \* لقد قام العديد من المختصين بتقسيم معوقات التصدير (الصادرات) من حيث مصادرها إلى معوقات خارجية و معوقات داخلية ك Karakaya و سامي عفيفي...الخ، حيث أشاروا إلى أن تعقد الإجراءات الرسمية التي تتبعها الدولة حديثة العهد بالتصدير من المعوقات الرسمية التي لا يمكن للمؤسسة الحد منها أو إلغائها و كذلك التخلف النسبي في طريقة التصنيع الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتج مقارنة بالمنتجات الخارجية، بالإضافة إلى عدم توفر إمكانيات الإدارة التسويقية على إتباع الطرق السليمة في التسويق الدولي مما ينتج عنه تخلف صادرات الشركة و عدم القدرة على المنافسة دولياً كل هذا اعتبر من المعوقات الداخلية، أما المعوقات الخارجية فيمكن أن تشمل زيادة التعريفات الجمركية على صادرات الدول في الأسواق الخارجية والمنافسة المحلية للمنتجات المستوردة في الأسواق الخارجية.
- 3- أحمد سيدي مصطفى - إستراتيجية عربية...كيف؟- ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحد، 16/15 أكتوبر 2002، ص 152/148.
- 4- مركز تنمية الصادرات الليبية على الموقع التالي: <http://www.lepc.org.ly> تاريخ الإطلاع: 2015/04/27.



- 5- سياسات تنمية الصادرات، موقع وزارة التجارة الخارجية، للإمارات العربية المتحدة التالي: [www.moft.gov.ae](http://www.moft.gov.ae) تاريخ الإطلاع: 2015/04/30.
- 6- وصاف سعيدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص 137.  
بالإضافة الإعتماد على:
  - التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).
  - التقرير السنوي لبرنامج تمويل التجارة العربية (أعداد متفرقة).