

معوقات تصدير المنتجات الخليجية غير النفطية دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

حبيب الله محمد رحيم التركستاني

جامعة الملك عبدالعزيز

المملكة العربية السعودية

يعتبر نشاط التصدير من أهم الأنشطة التي تنتهجها الشركات الخليجية للتخفيف من الاعتماد على النفط كمصدر وحيد للدخل بالإضافة إلى تطوير وتنمية قطاع الصناعات غير النفطية. ومع تزايد المنافسة العالمية بدأت الشركات الخليجية تواجه بعض التحديات الداخلية والخارجية والرسمية عند ممارستها نشاط التصدير، وأدى ذلك إلى إضعاف القدرات الخليجية على التصدير بصورة متكافئة في الأسواق الخارجية. ومن خلال المسح النظري توصلت الدراسة إلى أن هناك ٢٥ معوقا تسويقيا يمكن أن تتعرض لها الشركات التي تمارس نشاط التصدير. وباختبار تلك المعوقات على الشركات الخليجية المصدرة غير النفطية ميدانيا، وجدت الدراسة أن الشركات الخليجية تتعرض إلى ١٢ معوقا أثناء قيامها بنشاط التصدير، بينما لا تشكل العقبات الأخرى تحديا للشركات الخليجية.

تطورت الصناعة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية نتيجة الاهتمام بالتنمية الاقتصادية حيث تم الاستثمار في جميع القطاعات الصناعية، ومنها صناعة البتروكيماويات والأسمدة والحديد والأسمنت، وذلك بهدف بناء اقتصاد متوازن ومتنوع قادر على الصمود أمام التقلبات الاقتصادية المختلفة.

وتهدف دول المجلس الانتقال التدريجي من كونها دول منتجة ومصدرة للنفط إلى دول

تم استلام البحث في ابريل ١٩٩٤، وأجيز للنشر في مارس ١٩٩٥.
يتقدم الباحث بالشكر الجزيل للمحكمين الذين كانت لأرائهم الأثر الكبير في تطوير البحث واثراء الجانب الأكاديمي.

صناعية تستغل منتجات النفط ومشتقاته من المواد الأساسية في انتاج منتجات نهائية غير نفطية قابلة للتصدير، وقادرة على المنافسة الخارجية. وقد أدى هذا الاهتمام بالتنمية الصناعية والاستثمار في الصناعة من قبل دول المجلس إلى ازدياد عدد المصانع حيث بلغ العدد أكثر من ٥٠٠٠ مصنعا تقريبا.

وعلى الرغم من ازدياد عدد المصانع خلال فترة وجيزة من عمر الصناعة وقيام الشركات الخليجية بتسويق منتجاتها خارج أسواق دول مجلس التعاون، إلا أن صادرات هذه الشركات لم يتجاوز نسبة ١٠٪ من مبيعاتها الكلية في الوقت الذي هي في حاجة كبيرة إلى توسيع نطاق السوق الخليجي المحدود عن طريق التصدير.

وتعتبر معوقات التصدير الداخلية والخارجية والرسمية من أهم العوامل التي تساهم في تدني حجم الصادرات، الأمر الذي تطلب دراسة تلك المعوقات بهدف التعرف على طبيعتها ثم البحث عن سياسات تساهم في التغلب على تلك المعوقات التصديرية وحتى يمكن للشركات زيادة نصيبها في الأسواق الخارجية.

ومن خلال الدراسة النظرية تبين أن هناك ٢٥ معوقا يمكن أن تواجه الشركات عند قيامها بنشاط التصدير سواء داخل بيئتها التسويقية أو في الخارج. وباختبار تلك المعوقات بهدف التعرف على مدى تعرض الشركات الخليجية للمعوقات ميدانيا توصلت الدراسة إلى أن هناك ١٢ معوقا تعترض نشاط التصدير شملت المعوقات الرسمية والداخلية والخارجية.

وقد تمثلت المعوقات الرسمية في القصور في عدد الشركات الخليجية لتنمية الصادرات وتنسيق جهود التصدير، غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات الخليجية، وعدم اكتمال وضع مواصفات خليجية موحدة للسلع المصدرة.

وأما المعوقات الداخلية فقد شملت ارتفاع تكلفة نقل المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا، ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي، تركيز الجهود الادارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية، نقص الخبرة الخليجية في مجال التسويق الدولي، ونقص المعلومات عن الأسواق الخارجية.

وأما المعوقات الخارجية التي تعرضت لها الشركات الخليجية فقد تمثلت في زيادة التعرف الجمركية على السلع الخليجية في الأسواق الخارجية، سياسة الاغراق التي تمارسها الشركات الاجنبية، ومنافسة الشركات الاجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية في الأسواق الخارجية.

الاطار النظري

يساعد نشاط التصدير على توسيع نطاق السوق المحلي وفتح الأسواق الخارجية أمام المنتجات المحلية. ولقد أصبح الاهتمام بالأسواق الخارجية لتنمية الصادرات أمراً ضرورياً وحتمياً في الوقت الراهن حيث يساهم في دعم التنمية الصناعية من خلال تنوع مصادر الدخل القومي. ويعتبر نشاط التصدير من الوسائل التي تساعد الشركات في التغلب على مشاكل تكبد المنتجات في المخازن وتنمية المبيعات وزيادة الطاقة الانتاجية للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير.

ويساعد على نجاح نشاط التصدير توفر المناخ الملائم، وتوفر البنية الأساسية وفعالية الاستراتيجيات التسويقية لتسويق المنتجات المحلية ومنافستها في الأسواق العالمية. بالإضافة إلى الدعم والتشجيع من الجهات الرسمية، وفي المقابل فإن وجود معوقات للتصدير أمام المنتجات المحلية قد يؤدي إلى الحد من الاستفادة من نشاط التصدير واضعافه والتقليل من فرص النجاح.

أهمية التصدير

نظراً لأهمية نشاط التصدير فقد أصبح الاهتمام بهذا النشاط يقتضي ضرورة الدراسة والتخطيط طويل الأجل من قبل الشركات المحلية، لاستمرارية المنافسة والبقاء في الأسواق الخارجية والعمل على إيجاد نوع من الترابط بين الصادرات وخطط الاستثمار والانتاج وإدارة التسويق الدولي.

وقد اهتم بدراسة أهمية التصدير العديد من المختصين ومن أبرزهم Bilkey (1978) الذي أرسى الأسس التي يقوم عليها نشاط التصدير، وقد توصل الباحث من خلال دراساته في هذا المجال إلى أن معوقات التصدير يمكن أن تؤثر على حجم المبيعات وتؤدي إلى تدهورها إذا لم تتدارك الشركات تلك المعوقات وتحاول التغلب عليها. كما أبرز Glover (1983) أهمية ومزايا نشاط التصدير حيث يرى أن من مزايا ممارسة نشاط التصدير تطوير المنتجات القائمة واكتشاف التطورات الحديثة في أساليب التسويق بالإضافة إلى توفير السيولة والعملات المختلفة مع تخفيض المخاطر الناجمة عن تقلبات الأسواق المحلية.

وبالرغم من أهمية نشاط التصدير في حياة المنشأة إلا أن الرغبة في الوصول إلى فعالية التصدير وتحقيق القدرة على خدمة أهداف التنمية الصناعية ومساندة الشركات في الحصول على نصيب أوفر من الأسواق الخارجية يحتاج إلى دراسة فاحصة لمشاكل التصدير، والتعرف على ما

يعترض هذا النشاط من عقبات حتى يمكن التوصل إلى أفضل الطرق لازالتها مع تعزيز القدرة على المنافسة الخارجية.

معوقات التصدير

يعتبر موضوع معوقات التصدير والتعرف على مصدره من الأمور الهامة التي تساعد الشركات الصناعية في التغلب على تلك المعوقات بالإضافة إلى امكانية القدرة على رسم الاستراتيجيات الفعالة والكفيلة التي تساهم في التغلب عليها وتمكين الشركات من المنافسة الخارجية.

وقد قام العديد من المختصين بتقسيم معوقات التصدير والتي تحول دون دخول الشركات الجديدة إلى الأسواق الخارجية من حيث مصادرها إلى معوقات خارجية ومعوقات داخلية (Karakaya, 1993)، كما اعتبر أحمد (١٩٩٤) الاجراءات الحكومية من أهم المعوقات التي تواجه نشاط التصدير حيث أشار إلى بيروقراطية الأجهزة الحكومية، وتأثيرها على الاقتصاد بصفة عامة ونشاط التصدير بصفة خاصة.

وقد ساهم (عفيفي ١٩٧٢) في التمييز بين المعوقات الداخلية والخارجية فأشار إلى أن تعقد الاجراءات الرسمية التي تتبعها الدولة حديثة العهد بالتصدير من المعوقات الرسمية التي لا يمكن للشركة الحد منها أو إلغائها. وأما التخلف النسبي في طريقة التصنيع الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتج مقارنة بالمنتجات الخارجية فقد اعتبرها من المعوقات الداخلية والتي يمكن للشركة السيطرة عليها إلى حد ما، بالإضافة إلى عدم توفر امكانيات الادارة التسويقية على اتباع الطرق السليمة في التسويق الدولي والذي يؤدي إلى تخلف صادرات الشركات وعدم القدرة على المنافسة دولياً. كما أشار (عفيفي ١٩٧٢) إلى أن المعوقات الخارجية يمكن أن تشمل زيادة التعرفة الجمركية على صادرات الدول في الأسواق الخارجية والمنافسة المحلية للمنتجات المستوردة في الأسواق الخارجية وتركيز الشركات الأجنبية على السياسات الترويجية في تسويق المنتجات وتفوقها على المنتجات المستوردة بالإضافة إلى زيادة الخبرة التسويقية للشركات الأجنبية مقارنة بالشركات الحديثة.

ولقد اهتم بدراسة معوقات التصدير الداخلية عدد من الباحثين في مجتمعات مختلفة، ومن أبرز هذه الدراسات ما قام به Bauverschmidt et al (1986) حيث تركزت دراستهم حول أهم معوقات التصدير التي تواجه تصدير الشركات المحلية وتضعف من قدراتها التنافسية دولياً،

وذلك من خلال اختبارهم ١٧ معوقا على ١١٧ شركة لصناعة الورق. وكان من أبرز ما توصل إليه الباحثون وجود عوائق داخلية وخارجية تمثلت الأولى في زيادة تكلفة النقل وانشغال الادارات المحلية بالتسويق المحلي دون الاهتمام بالتسويق الخارجي، ثم زيادة تكلفة المبيعات، كما تمثلت الثانية في السياسة الحمائية التي تتبعها الدول المستوردة في الأسواق الخارجية.

وفي دراسة أخرى ماثلة قام بها كل من Bilkey & Tesar (1977) بهدف اختبار معوقات التصدير على عينة من الشركات المصدرة بلغت ٤٢٣ شركة صناعية فقد نتج عن تلك الدراسة أن من أهم الأسباب التي تعيق نشاط التصدير: نقص الخبرة التسويقية لدى رجال التسويق في الشركات المحلية وضعف الالام بأساليب التصدير بالإضافة إلى نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية. وقد جاءت نتائج الدراسة التي قام بها Cavusgil & Nevin (1981) متطابقة مع نتائج الدراسة السابقة التي قام بها Bilkey & Tesar (1977)، بالإضافة إلى أن الدراسة وجدت أن من أهم معوقات التصدير التي تواجه الشركات ضعف قدرة مدراء التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية ونقص الخبرة الاستراتيجية الفعالة في القيام بمهام ونشاط التسويق الدولي.

وفي دراسة ماثلة للتعرف على أهم المعوقات الداخلية والخارجية التي تواجه نشاط التصدير فقد تمكن كل من (Kaynak & Kothari, 1984) من تحديد أبرز تلك المعوقات الداخلية والخارجية. وقد تمثلت المعوقات الخارجية في كل من التعرف الجمركية التي تقوم بفرضها الدول المستوردة، تذبذب قيمة العملات الأجنبية والحملات الترويجية المكثفة التي تقوم بها الشركات العالمية لعاقة دخول المنتجات الأجنبية بهدف المحافظة على نصيبها من الأسواق المحلية. وأما المعوقات الداخلية فقد تمثلت في عدم وضوح السياسة المحلية للتصدير والسياسة الخارجية للاستيراد من قبل الشركات المحلية والتي تحتاج إلى مزيد من الرعاية والاهتمام من قبل الشركات التي تسعى إلى تصدير منتجاتها للأسواق الخارجية.

وأخيرا فقد أكد الباحثان عساف وعبد الحميد (١٩٨١) أن على المنشأة عند قيامها برسم خطتها التسويقية أن تتصور المشكلات التي قد تواجهها عن التصدير. وقد أرجع الباحثان أسباب المشكلات التي تواجه نشاط التصدير في الشركات العربية إلى السياسات الادارية القائمة على أساس غير سليم لدى الكثير من المنشآت الصناعية وكذلك النقص في تنسيق النشاط التصديري بين الشركات المحلية.

وعلى ضوء الدراسة النظرية والدراسات السابقة يمكن تقسيم معوقات التصدير من حيث المصدر أو الجهة التي تصدر عنها تلك المعوقات إلى ثلاثة أنواع مختلفة وهي:

أولاً: المعوقات الرسمية

ويقصد بها المشاكل التي تعترض نشاط تصدير المنتجات المحلية بسبب الاجراءات والقوانين الرسمية داخل البلد المصدر أو من قبل الجهات المحلية ذات العلاقة برسم أهداف وسياسات التصدير. ومن أهم أنواع المعوقات الرسمية:

- قصور المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير.
- ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات الخليجية.
- عدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير.
- ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير.
- غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات الخليجية.
- عدم اكتمال وضع مواصفات خليجية موحدة للسلع المصدرة.
- قصور في عدد الشركات المحلية لتنمية الصادرات.

ثانياً: المعوقات الداخلية

ويقصد بها العقبات والمشاكل التي تعترض نشاط التصدير في الداخل والتي تكون غالباً بسبب الاجراءات المحلية داخل اطار الشركة، ويمكن للشركة في الغالب السيطرة عليها من الداخل (بيئة العمل). ومن أبرز المعوقات الداخلية:

- 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 الخليجية في مجال التسويق الدولي.
- ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي.
- اختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية.
- ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا.

ثالثاً: المعوقات الخارجية

- ويقصد بها تلك العقبات والمشاكل التي تعترض المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية والتي تكون في الغالب بسبب الاجراءات داخل الأسواق الخارجية والتي يصعب على الشركات المصدرة السيطرة عليها. ومن أهم المعوقات التي تعترض الشركات المصدرة للخارج:
- المنافسة بين الشركات الخليجية داخل الأسواق الخارجية.
- محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية.
- ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية.
- عدم وضوح اللوائح والاجراءات المتعلقة بالاستيراد في الأسواق الخارجية.
- زيادة التعرفة الجمركية على السلع الخارجية في الأسواق الخارجية.
- ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية.
- اختلاف اللغة وعوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية.
- سياسة الاغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية.
- اختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عنها في الأسواق الخارجية.
- منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية.

المنهج

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق رغبة دول مجلس التعاون الخليجي في تنويع مصادر الدخل القومي وعدم الاعتماد على صادرات الغاز والنفط كمصدر وحيد للدخل، والتوسع في نشاط التصدير ليشمل الصناعات غير النفطية، وكذلك زيادة نطاق السوق الخليجي ليشمل الأسواق الخارجية. وتعتبر هذه الدراسة مكملية للدراسات السابقة وتحاول أن تغطي الجوانب التي لم تتطرق إليها تلك الأبحاث في مجال معوقات التصدير.

كما تعتبر هذه الدراسة من المحاولات التي يمكن أن تساهم نتائجها وما ينتج عنها من توصيات في تحقيق مجموعة من الفوائد لكافة الأطراف المتداخلة في النشاط الصناعي والتصدير في دول مجلس التعاون الخليجي، وهي اضافة علمية يمكن أن تثرى الجانبين التطبيقي والأكاديمي. ففي المجال التطبيقي يمكن للدراسة أن تعكس واقع نشاط التصدير مع ابراز النظرة الواقعية لمدراء

الشركات العاملين أو مدراء التسويق حول المشاكل الداخلية والخارجية التي تعترض نشاط التصدير. وأما في المجال الأكاديمي فيمكن للدراسة أن تقوم بالمساهمة في تحديد أهمية معوقات التصدير التي لم يسبق اختبارها في الدراسات السابقة. فمن خلال الدراسة النظرية لاحظ الباحث اقتصار الدراسات السابقة على اختبار ١٧ معوقا تسويقيا بينما هناك حوالي ٢٥ معوقا من معوقات التصدير تحتاج الى دراسة واختبار ويحتمل أن تتعرض لها الشركات المصدرة.

وعموما فإن الباحث يعتبر موضوع اختبار المعوقات التسويقية للصادرات محورا لهذه الدراسة وهذفا يأمل من خلالها إلى تحقيق بعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في التغلب على معوقات التصدير أو الحد من تأثيرها.

أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف المتعلقة بمعوقات التصدير ومن أبرزها ما يلي:

- (١) التعرف على طبيعة معوقات التصدير التي تعترض نشاط الشركات الخليجية في الأسواق الخارجية.
- (٢) قياس درجة أهمية معوقات التصدير التي تعترض نشاط الشركات الخليجية في الأسواق الخارجية.

فرض البحث

تعتمد هذه الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها على القيام باختبار مدى الفرض المتعلق بمعوقات التصدير حيث يفترض الباحث:

« بالرغم من أن معوقات التصدير والتي توصلت إليها الدراسات السابقة تعترض نشاط تصدير منتجات الشركات الخليجية إلا أنها ليست على نفس الدرجة من الأهمية من حيث التأثير ».

خطة البحث

تم تطبيق هذه الدراسة وفقا للمنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم على جمع الحقائق المتصلة بالموضوع واخضاعها للتحليل المتعمد الذي يشتمل على أساليب التحليل المتنوعة، وذلك بهدف اختبار مدى صحة الفرض التي وضعها الباحث. ولتطبيق هذا المنهج فقد اشتمل البحث على

نوعين من الدراسات:

أولاً: الدراسة المكتبية

تعتمد الدراسة المكتبية على استعراض وتحليل ما تناولته الأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع التسويق الدولي وتنمية الصادرات للوقوف على النتائج والتوصيات الخاصة بموضوع الدراسة والاستفادة منها. كما تعتمد الدراسة النظرية على بعض المصادر الأساسية في محاولة الحصول على البيانات الخاصة بالمصانع، التي تقوم بتصدير منتجاتها في دول مجلس التعاون الخليجي ونوع المنتجات، ومن أبرز تلك الجهات:

- ١ - منظمة الخليج للاستشارات الصناعية بدولة قطر (GOIC).
- ٢ - الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي.
- ٣ - وزارة الصناعة والتجارة في دول مجلس التعاون الخليجي.
- ٤ - مركز تنمية الصادرات السعودية بالرياض.
- ٥ - مجلس التعاون لدول الخليج العربية بالرياض (GCC).

ثانياً: الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية في الحصول على البيانات والمعلومات لاختبار صحة الفرض وتحقيق أهداف الدراسة على توجيه استمارة الاستبيان للمسؤولين عن ادارات التسويق والمسؤولين عن تصدير المنتجات الخليجية، في شركات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

وقد احتوت الاستمارة على الأسئلة المغلقة التي تساعد على اختبار الفرض وتحقيق أهداف البحث، حيث صممت قائمة الاستبيان بحيث يمكن من خلالها اختبار مدى تعرض الشركات الخليجية إلى ٢٥ معوقاً من معوقات التصدير عند القيام بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية، كما اشتملت القائمة على الأسئلة التي يمكن من خلالها قياس درجة أهمية هذه المعوقات. وقد روعي عند اعداد قائمة الاستبيان الالتزام بكافة النواحي الموضوعية والشكلية، كما تم القيام باختبار قائمة الاستبيان قبل توزيعها على عينة من مدراء التسويق للوقوف على نقاط القوة ونقاط الضعف، وبيان مدى وضوح الأسئلة وسهولتها، واجراء التعديلات اللازمة على ضوء ذلك الاختبار.

مجتمع البحث وعينته

يمثل مجتمع البحث كافة الشركات الخليجية التي تقوم بتصدير منتجاتها غير النفطية إلى الأسواق الخارجية والتي بلغ مجموعها حوالي (٨٢٥) شركة خليجية غير نفطية، وكانت وحدة المعاينة عبارة عن المسؤولين في هذه الشركات عن ادارة التسويق والتصدير الخارجي.

وقد تم تحديد الشركات الخليجية التي تقوم بتصدير منتجاتها للخارج عن طريق الاستعانة بالكتاب الاحصائي الذي أعده مركز تنمية الصادرات السعودية، والذي يوضح عناوين وأسماء الشركات السعودية المصدرة للخارج، كما تم الاعتماد على دليل المنتجات الخليجية القابلة للتصدير الذي أعده اتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي والذي يحدد أسماء الشركات

جدول ١

حجم الشركات الخليجية التي شاركت في الدراسة والتي تقارن نشاط التصدير

الدول	مجموع الشركات الخليجية التي تقارن نشاط التصدير	نسبة الشركات في كل دولة الى الاجمالي	حجم العينة (٣٠٪ من كل دولة)	عدد الردود	نسبة العينة من كل دولة الى اجمالي العينة
المملكة العربية السعودية	٣٩١	٤٧,٧٪	١١٧	١١٥	٤٧,٣٪
دولة البحرين	٥٤	٦,٥٪	١٦	١٠	٦,٤٪
دولة قطر	١١٦	١٤,١٪	٣٥	١٠	١٤,٢٪
دولة الامارات العربية المتحدة	١٠٤	١٢,٦٪	٣١	٢١	١٢,٦٪
دولة الكويت	١٠٥	١٢,٧٪	٣١	١٩	١٢,٦٪
سلطنة عمان	٥٥	٦,٧٪	١٧	١٥	٦,٩٪
الاجمالي	٨٢٥	١٠٠٪	٢٤٧	١٩٠	١٠٠٪

الخليجية التي تمارس نشاط التصدير.

وقد تم حساب نسبة ٣٠٪ من مجتمع البحث لتحديد حجم العينة، وبذلك بلغ حجم العينة ٢٤٧ شركة خليجية تم توزيعها على الدول الخليجية الست محل الدراسة طبقا للعينة الطبقية الاحتمالية بحيث يتناسب عدد الشركات من كل دولة في عينة البحث مع اجمالي عدد الشركات في مجتمع البحث. ويوضح جدول ١ عدد الشركات الخليجية المصدرة، وحجم العينة والردود على استمارات الاستبيان.

جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام قائمة الاستبيان المصممة لهذا الغرض، حيث تم ارسال الاستمارات بالبريد، وبواسطة جهاز الناسوخ (الفاكس) لجميع المسؤولين عن ادارة التسويق ونشاط التصدير في المصانع الخليجية خارج مدينة جدة، أما في مدينة جدة فقد تم توزيع استمارات الاستبيان على الشركات التي تقع في المدينة الصناعية بواسطة فريق البحث العلمي من طلاب مادة ادارة التسويق. وقد روعي في اختيار فريق البحث توفر الحماس والرغبة لديهم في اكتساب الخبرة مع الحرص على الربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي. وقد حرص الباحث على تزويد فريق البحث وجامعي البيانات بقائمة من الارشادات التي تمكنهم من كسب ثقة المسؤولين عن الصناعة والحصول على تعاونهم وتجابوهم لاستيفاء قوائم الاستقصاء الخاصة بالدراسة. وبعد توزيع استمارات الاستبيان حصلت الدراسة على استجابة (١٩٠) شركة، شكلت نسبة ٧٦٪ من مجموع الشركات الخليجية موضع الدراسة. وبعد استبعاد الاستمارات غير مكتملة البيانات تم اعتماد (١٥٦) استمارة تمثل نسبة ٦٠٪ من مجموع حجم العينة.

تحليل البيانات

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات ومراجعتها، قام الباحث بتصنيف هذه البيانات تمهيدا لتحليلها وذلك باستخدام برامج التحليل (SAS) بواسطة الحاسب الآلي حيث تم عرضها بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها. وقد تضمنت اجراءات تحليل البيانات واختبار الفروض الخطوات التالية:

(١) وزن البيانات بدقة وتقييمها لمعرفة درجة موضوعيتها وثباتها واستبعاد البيانات الناقصة كالاستمارات التي لم يتم استكمالها أو المقابلات التي لم يتم فيها طرح جميع الأسئلة.

(٢) وضع نظام واضح لتصنيف البيانات وبعد ذلك ترتيب البيانات وتقسيمها إلى فئات بحيث تكون جميع المفردات المتشابهة في فئة واحدة.

(٣) استخراج معدل التكرار واستخراج المتوسط الحسابي مع قياس أهمية مواجهة الشركات الخليجية لمعوقات التصدير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ من غير هام على الإطلاق إلى هام جداً، حيث اعتبرت الدراسة الاجابات التي تحصل على رقم (١) بأنها معوقات غير هامة اطلاقاً، والرقم (٢) معوقات غير هامة، والرقم (٣) معوقات هامة بدرجة منخفضة، والرقم (٤) معوقات هامة بدرجة متوسطة، والرقم (٥) معوقات هامة بدرجة كبيرة جداً.

(٤) اختبار أهمية معوقات التصدير باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor analysis) وقياس تلك الأهمية عن طريق حساب القيم والأوزان الخاصة بكل عامل (Factor Loadings).

النتائج والمناقشة

قام الباحث باختبار البيانات التي وردت في عدد (١٥٦) استمارة استبيان من أصل (٢٤٧) استمارة تم توزيعها على مدراء الشركات الخليجية التي تزاوّل نشاط تصدير المنتجات غير النفطية. وقد تم تفرغ الاجابات في الجدول ٢ والذي يوضح عدد الاجابات على الأسئلة المتعلقة بأهمية معوقات التصدير التي تواجه الشركات الخليجية، كما يوضح الجدول معدل التكرار للاجابات على الأسئلة بالإضافة إلى المتوسط الحسابي.

وقد أظهرت الدراسة أن سياسة الاغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية في الأسواق الخارجية من أهم المعوقات التي تواجه نشاط التصدير للشركات الخليجية، حيث بلغت نسبة الذين أشاروا إلى ذلك حوالي ٣٦٪ من حجم العينة وبلغ المتوسط الحسابي للاجابة ٣.٨٣، وقد تبع ذلك في الأهمية منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية في الخارج، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاجابات ٣.٥٨، ثم ارتفاع تكلفة نقل المنتجات الخليجية للأسواق الخارجية، وقد بلغ المتوسط الحسابي ٣.٥٥، حيث أشار إلى ذلك حوالي ٢٨٪ من حجم العينة.

كما أظهرت نتائج الدراسة ضعف أهمية المعوق الخاص بتأثير اختلاف اللغة وعوامل البيئة التسويقية الخارجية على نشاط التصدير، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢)، وقد أشار إلى ذلك ٤١٪ من أفراد العينة وبذلك يصنف هذا المعوق ضمن المعوقات غير الهامة لدى الشركات الخليجية على الرغم من أهمية هذا العامل في التأثير على منظمات الأعمال الدولية. وقد يعود ذلك إلى معالجة هذا الأمر قبل الدخول للأسواق الخارجية بحيث تمكنت الشركات الخليجية من

جدول ٢
أهمية معوقات التصدير التي تواجه الشركات الخليجية غير النفطية في دول مجلس التعاون

نوع المعوقات التي تعترض نشاط التصدير	عدد الشركات	غير هام اطلاقاً %	غير هام %	هام %	هام جداً %	هام بنسبة كبيرة %	المتوسط
(١) قصور المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير	١٥٢	٢٥	١٥	٢٥	٢١,٧	١٢,٥	٢,٨٠٩
(٢) ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات الخليجية	١٤٨	٣١,٨	١٨,٢	٢٧	١١,٥	١١,٥	٢,٥٢٧
(٣) ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير	١٤٨	٣١,١	٢٤,٣	٢٥	١٣,٥	٦,١	٢,٣٩١
(٤) عدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير	١٤٩	٢٩,٥	١٨,١	٢٢,٨	١٧,٤	١٢,١	٢,٦٤٤
(٥) ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية	١٥٠	١٨	٢٢	٣٠	١٨,٧	١١,٣	٢,٨٣٣
(٦) تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية	١٤٩	٦,٧	٢٢,١	٢٦,٨	٢٩,٥	١٤,٨	٣,٢٣٤
(٧) محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية	١٤٩	٢٥,٥	١٨,١	٢٠,٨	٢١,٥	١٤,١	٢,٨٠٥
(٨) عدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي	١٥١	٣٣,١	١٨,٥	٢٠,٥	١٥,٢	١٢,٦	٢,٥٥٦
(٩) اختلاف اللغة وعوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية	١٥٥	٤١,٦	٢٦,٢	١٨,٨	٨,١	٥,٤	٢,٠٩٣
(١٠) اختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عنها في الأسواق الخارجية	١٥١	٣٦,٤	٢٩,١	٢١,٩	٨,٦	٤	٢,١٤٥

اهمية معوقات التصدير التي تواجه الشركات الخليجية غير النفطية في دول مجلس التعاون

نوع المعوقات التي تعترض نشاط التصدير	غير هام				اطلافاً			
	هام	غير هام	هام	غير هام	كبيراً	نسبة التوسط	كبيراً	نسبة التوسط
(١١) محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية	٢,٧٧٤	١١,٣	١٤,٦	٣٣,٨	٢١,٢	١٩,٢	٢١,٢	١٩,٢
(١٢) المنافسة بين الشركات الخليجية داخل الأسواق الخارجية	٢,٩٦٠	١٦,٧	١٧,٣	٣٠	١٧,٣	١٨,٧	١٧,٣	١٨,٧
(١٣) منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية	٣,٥٨٦	٣٧,٣	٢٠	١٨	١٣,٣	١١,٣	١٣,٣	١١,٣
(١٤) ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية	٣,٥٥٢	٢٨,٣	٢٥	٢٦,٣	١٤,٥	٥,٩	١٤,٥	٥,٩
(١٥) اختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية	٢,٧٢٦	١٢,٧	١٩,٣	٢١,٣	٢١,٣	٢٥,٣	٢١,٣	٢٥,٣
(١٦) زيادة التعرف الجمركية على السلع الخليجية في الأسواق الأجنبية	٣,٢٦١	٢٥,٥	١٦,٨	٢٩,٥	١٤,٨	١٣,٤	١٤,٨	١٣,٤
(١٧) عدم وضوح اللوائح والجراءات المتعلقة بالاستيراد في الأسواق الخارجية	٢,٨٧٩	١٤,٨	١٢,٨	٣٤,٢	٢٢,١	١٦,١	٢٢,١	١٦,١
(١٨) نقص الخبرة الخليجية في مجال التسويق الدولي	٣,٢٣٢	١٨,٥	٢٦	٢٨,٨	١٣,٧	١٣	١٣,٧	١٣
(١٩) نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية	٣,٣٤٨	٢٢,١	٢٦,٨	٢٥,٥	١٤,٨	١٠,٧	١٤,٨	١٠,٧
(٢٠) غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات الخليجية	٣,٢٧٥	٢٠,١	٢٧,٥	٢٥,٥	١٣,٤	١٣,٤	١٣,٤	١٣,٤
(٢١) قصور في عدد الشركات الخليجية لتسمية الصادرات	٣,٤٧٠	٢١,٩	٣١,٨	٢٥,٢	١٣,٩	٧,٣	١٣,٩	٧,٣
(٢٢) سياسة الاغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية	٣,٨٣٢	٣٦,٩	٢٤,٨	٢٦,٨	٧,٤	٤	٧,٤	٤
(٢٣) ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج الغير محلي	٣,٥٤٣	٢٥,٨	٢٩,٨	٢٢,٥	١٦,٦	٥,٣	١٦,٦	٥,٣
(٢٤) عدم اكتمال وضع مواصفات خليجية موحدة للسلع المصدرة	٣,٢٦٣	٣	٢٢,٤	٢٦,٣	١٤,٥	١٣,٨	١٤,٥	١٣,٨
(٢٥) ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا	٣,٣٦٠	٢٥,٩	٢٢,٤	٢٤,٥	١٦,٣	١٠,٩	١٦,٣	١٠,٩

- التكيف والتعامل مع البيئات الجديدة والمختلفة حين ممارستها لنشاط التصدير الخارجي.
- وباعتبار المعوقات التي بلغ متوسطها الحسابي (٣) فأكثر بأنها معوقات هامة واعتبار المعوقات الأخرى والتي ينخفض متوسطها عن الرقم (٣) من المعوقات غير الهامة يمكن أن نستنتج أن هناك ١٢ معوقا يشكلون تحديا للشركات الخليجية، حين تقوم بنشاط التصدير في الأسواق الخارجية، كما يشير إلى ذلك جدول ٢. وقد تمثلت هذه المعوقات في:
- القصور في عدد الشركات الخليجية لتنمية الصادرات وتنسيق جهود التصدير.
 - غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات الخليجية.
 - عدم اكتمال وضع مواصفات خليجية موحدة للسلع المصدرة.
 - ارتفاع تكلفة نقل المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية.
 - ضعف النشاط الخاص بالتطوير والتكنولوجيا.
 - ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي.
 - تركيز الجهود الادارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية.
 - نقص الخبرة الخليجية في مجال التسويق الدولي ونقص المعلومات عن الأسواق الخارجية.
 - زيادة التعرفة الجمركية على السلع الخليجية في الأسواق الخارجية.
 - سياسة الأغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية.
 - منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية في الأسواق الخارجية.

وباختصاص البيانات المذكورة في الجدول السابق لإختبار تحليل العوامل (Factor analysis) بهدف الحصول على الاجابات المترابطة حول المتغيرات بعد ادراجها في مجموعات حسب أهميتها لكل مجموعة، وتأثيرها على الصادرات الخليجية تبرز نتائج التحليل في الجدول ٣ أن العامل الأول أشار الى أن هناك ترابطا بين المعوقات الخاصة بنقص الخبرة الخليجية في مجال التسويق الدولي، وارتفاع درجة المخاطرة عند ممارسة البيع وتركيز الجهود الادارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية، وهذا يشير إلى ضعف الامكانيات والقدرات التسويقية لدى الشركات المصدرة في دول المجلس. وعموما فيمكن اعتبار نقص الخبرة التسويقية هو المعوق الرئيسي لهذه المجموعة الخاصة بالعامل الأول.

جدول ٣
بيانات تحليل العوامل وتحديد أهمية معوقات التصدير محل الدراسة

المعوقات Items	+	العامل الأول Factor1	العامل الثاني Factor2	العامل الثالث Factor3	العامل الرابع Factor4	العامل الخامس Factor5	التراسمي النهائي Communality
نقص الخبرة الخليجية في مجال التسويق الدولي		٧٣.٥٦	١٦٢١٤	-٢٣٢٣٤	-١٨٢٧٢	٢١٢٤٠	٥٠.٨٣٩١
اختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عليها في الأسواق الخارجية		٦٨٥٨٢	-٢٧٩٤٢	-٣٢٣٨٨	-١٨٩٦٥	-٢١٥١٩	٧٣.٥٦٥٧
نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية		٦٨٢٢٧	١٣٤٥	-٢٩٩٥٢	-٣٢١٩٠	٧.٢٥	٦٦.٣٩٣٩
زيادة التعرف الجمركية على السلع الخارجية في الأسواق الخارجية		٢٩٩٦٨	٦٤٢٤	٢١٤٤٠	٢٧١٧	-٣.٩٥٦	٥٩.٥٢.١
ضعف النشاط الخامس بالتطوير والتكنولوجيا		٦٥٧٦٥	٢٧٤٧٨	١٩٧٥٩	١٧.٣٥	٢.٤٣٢	٦١.٧٨٢٤
اختلاف اللغة وعوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية		٦٥٢١٦	٢٤٨٧٨	٢٤٨٢٢	٢٧٣٥٢	١٨.٤٤	٦٥.٦١٨٦
ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية		٦٣٨.٢	-٢٣٣٧٥	٢١٦٧٥	٢٨٥٣	١٣٧٦	٥٠.٩٦٨٦
تركيز الجهود الادارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية		٥٨٥٣٠	١٧٨٩٢	-٤٢١٨	١٩٦٦٨	٩٦٧٨	٤٢.٤٨٠.٦
ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية		١٦٢١٤	٥٩١٢٩	٢٣٢٣٤	١٨٢٧٢	٢١٢٤٠	٦٣.٦٩٧٨
في أسواق التصدير		٥.٨٤٤	٥٣٨٨٥	٢٢٥١٤	٥٨٦٧	٣١٤٧	٦.٣٩٩٥
قصور المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير							

تابع جدول ٣

بيانات تحليل العوامل وتحديد أهمية معوقات التصدير محل الدراسة

المعوقات Items	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	التراكمي النهائي
Community Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5		
منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية	٥٧٢٤٠	-٤٦٩١٤	٣٤٤٦٤	-٠٣٧٥٧	٠١٢٨٥	٦٦٨١١٧
سياسة الاعتراف التي تمارسها الشركات الأجنبية	٣٣٦٨٦	-٤٠٢٣٩	٠٦٢٦٩٤	-٠٧٠٧٤	١١٠٣٢	٦٨٥٥٩٣
المنافسة بين الشركات الخليجية داخل الأسواق الخارجية	٥٠٣١٤٤	-٣٧٥٩٤	-٢٠٢٦١	-٠١٧٨٣	-١٩٤٢٩	٥٠٢٨٧٤
ارتفاع تكلفة نقل المنتجات الى الأسواق الخارجية	٥٤٢٥٥	٠٢٦٥٣	٣٦٢٦٨	١٥٧٩٣	-١٧٣٨٦	٤٨١٧٧٢
ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات الخليجية	٦٣٨٥٩	٣٦٦٨٦	٣٢٨٧٧	-١٠٣٣٣	-١١٨٣٥	٦٧٥١٦٢
ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالنتج غير المحلي	٥٩٧٩٠	-٢١٦٥٢	٣٢٦٨٩	٠٦٩٥٠	٣٩٩٤٥	٦٧٥٦٠٨
محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية	٦٢٠٦٢	١٨٧٥٠	٣٢٧٤٧	١٦٨٥٣	٠٦٠١٤	٥٥٩٥٧٦
عدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي	٠٦٥٧٨٨	٢٥٤٠٧	٢٩٩٢٤	-١٠١٦٣	-٠٤٥٦٥	٥٩٩٣١٨
اختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية	٦٧٠٢٨	٠٧٦٢٩	-٢٢٥٥١	٤٦٦٣١	٠٩٠٥٨	٧٤٥١٠٣
قصور في عدد الشركات الخليجية لتنمية الصادرات	٦١٥٠١	-٠٦٦٨٢	-١٩٩٦٤	-٤٣١٠٥	-٠٩٤٤٢	٦١٧٢٧٦
غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات الخليجية	٠٦٧٤٣٢	١٠٠٥٤	-٠٧١٠٧	-٤٣٠١٢	-١٦٤٩٠	٦٨٢٠٦٨
عدم وضوح اللوائح والاعتمادات المتعلقة بالاستيراد في الأسواق الخارجية	٠٦٧٠٠١	٠٨٤٨٧	-١٢٥٨٢	-٤٢٢٧٥	-١٤٥٠٦	٦٧١٧١٢
عدم اكتمال وضع مواصفات خليجية موحدة للسلع المصدرة	٥٤٩٣٩	-٠٠٣٢١	-١٩٧٢٧	-٠٥٢٠١	-٤٣٩٤٥	٥٣٦٥٨٠
عدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير	٦٦١٢٥	١٢٣٢٢	١٢٧٣٥	٠٢٨٧٥	٣٢٧٦٤	٥٧٦٨٣٥
محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية	٠٦٠٦٦٩	٣٢٤٥٥	٠٣٠٣٨	٠١١٩٨	-٣٤٦١٥	٥٩٤٢٩٧

جيب الله الشكر على

١٩٩٥

وأما العامل الثاني فقد إشار إلى أهمية المنافسة العالمية التي تواجه المنتجات الخليجية في الخارج، والتي تشكلت في عدة صور منها: منافسة الشركات العالمية العاملة في الخليج للشركات الخليجية في الخارج، وكذلك المنافسة بين الشركات الخليجية في الأسواق الخارجية بسبب عدم وجود تنسيق بين دول المجلس. ويؤكد هذا الأمر سياسة الاغراق التي تتبعها الشركات الأجنبية في الأسواق الخارجية، والتي تهدف إلى عاقبة دخول الشركات الجديدة لأسواقها التقليدية.

كما يشير العامل الثالث إلى أن الشركات الخليجية لم تستطع الوصول إلى ما يسمى «باقتصاديات الحجم» حيث أشارت مجموعة الاجابات إلى أهمية المعوقات الخاصة بارتفاع تكلفة انتاج المنتجات الخليجية مقارنة بالسلع الأجنبية، بالإضافة إلى ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات الخليجية، ارتفاع تكلفة نقل المنتجات المحلية مقارنة بالسلع الأجنبية، محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية، وعدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي. وبذلك فقد تركز هذا العامل حول أهمية تكلفة المنتجات الخليجية حيث تعاني الشركات الخليجية من الزيادة في تكلفة منتجاتها، الأمر الذي أضعف من موقفها التنافسي أمام المنتجات الأجنبية.

وأما العامل الرابع فيشير إلى أهمية دور شركات تنمية الصادرات، وكذلك مؤسسات التمويل في دعم نشاط التصدير، حيث ركز العامل على محدودية عدد الشركات الخليجية لتنمية الصادرات الخليجية، حيث تفتقر الشركات المحلية إلى الدعم الكافي من شركات تنمية الصادرات الخليجية، والذي يشكل تحدياً أمام الشركات الخليجية حيث من المعروف أن شركات تنمية الصادرات يمكن أن تلعب دوراً بارزاً في تشجيع الصادرات المحلية، والتعريف بها في الأسواق الخارجية بهدف تنشيط المبيعات. ولاشك أن هذا الأمر يتطلب توفير المزيد من الشركات والمؤسسات التصديرية التي تساعد على تشجيع وتطوير نشاط التصدير.

وأخيراً فقد ركز العامل الخامس على جانب هام وهو قصور الاجراءات والقوانين الرسمية في دعم الصادرات حيث أشار هذا العامل إلى عدم اكتمال دول المجلس في تحديد المواصفات الخليجية للسلع المصدرة، وعدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير، ومحدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية. وبذلك أجمع هذا العامل على أهمية الاجراءات التي تتبعها الحكومات في دعم التصدير إلى الخارج ودورها في تشجيع الأنشطة التصديرية عن طريق اتباع العديد من السياسات التشجيعية.

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تلخيص نتائج تحليل العوامل في خمسة جوانب هامة

ورئيسية عن ص: تصنيف المعوقات الرئيسية، والتي يمكن أن تمثل معوقات التصدير المختلفة، كما هو في جدول ٤، وقد تم تحديد أهمية تلك المعوقات الخمسة الأساسية عن طريق جمع متوسط الاجابات لكل معوق ساهم في تكوين المعوق الأساسي، ثم تقسيم الناتج على مجموع العوامل أو المعوقات.

ومن جدول ٤ يلاحظ أن المنافسة الخارجية تعتبر من أبرز العوائق التي تصادف الشركات الخليجية عند قيامها بنشاط التصدير، تليها في الأهمية غياب مؤسسات التصدير التي تدعم الصادرات الخليجية، كما احتلت المرتبة الثالثة في الأهمية ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بغير المحلي، يلي ذلك في المركز نقص الخبرة التسويقية، واعتبرت قوانين التصدير الوطنية والجراءات الرسمية في المرتبة الأخيرة من الأهمية.

وعموماً فقد توافقت نتائج الدراسة مع افتراض البحث، حيث أظهرت النتائج أنه ليس بالضرورة أن تتعرض الشركات الخليجية لجميع معوقات التصدير التي ذكرت في الجانب النظري وأن هناك معوقات هامة جداً تصادف نشاط التصدير، وأخرى غير هامة ولا تشكل أهمية على الإطلاق بالنسبة لنشاط التصدير.

جدول ٤

المعوقات الرئيسية التي تصادف شركات التصدير الخليجية

المعوقات الرئيسية	درجة القبول أو الاستحسان
(١) نقص الخبرة التسويقية	٢,٩٣
(٢) المنافسة الخارجية	٣,٧
(٣) ارتفاع تكلفة المنتج	٢,٩٨
(٤) غياب مؤسسات التصدير	٣,٠٨
(٥) القوانين والأنظمة التصديرية	٢,٩٠

المناقشة

أظهرت نتائج تحليل العوامل استحواذ العامل الأول على أكبر عدد من المعوقات ضمن العوامل الخمسة الأخرى، حيث يشير العامل إلى نقص الخبرة التسويقية في مجال التسويق

الدولي لدى الشركات الخليجية، ويتطلب الأمر ضرورة تكثيف الاهتمام بوظيفة التسويق الدولي، وزيادة التركيز على توفير الكوادر القادرة على العمل في هذا المجال.

وقد ناقش هذا الأمر عفيفي (١٩٧٢)، حيث وجد من خلال دراسته أن من أسباب اخفاق كثير من الشركات المصدرة في الدخول للأسواق الخارجية في الدول حديثة العهد بالتصنيع تواضع الخبرة التسويقية، وقد أكد (عفيفي ١٩٧٢) على ضرورة الاهتمام باعداد الكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الدولي.

كما تناول هذا الجانب عامر و ابراهيم (١٩٩٣) حيث أشارا إلى المزايا التي يمكن أن تتحقق من توفر الخبرات الدولية في مجال التسويق الدولي، والتي من ضمنها القدرة في التغلب على التحديات التي تواجه الشركات المحلية، حين تمارس نشاط التسويق الدولي مثل المنافسة والتسعير والترويج عن المنتجات. وأما المعوق الآخر المتعلق باختلاف طريقة استخدام السلع الخليجية في الأسواق الخارجية والتي جاءت ضمن المجموعة الأولى فقد يعود سبب ذلك إلى الاجراءات والقوانين التي تضعها الحكومات في الخارج كأحد الوسائل الحمائية للصناعات المحلية، وبذلك تعيق تلك الحكومات دخول المنتجات الأجنبية. ولذلك ينبغي على الشركات الخليجية التفكير في المواصفات التي تتطلبها الأسواق الخارجية، وعدم الاكتفاء بالانتاج على أساس المواصفات المحلية، والتي قد لا تتماشى في أغلب الأحيان مع الاحتياجات الفعلية للأسواق الخارجية. وقد ناقش هذا الجانب كل من المهدي (١٩٩٣) وغرايه (١٤٠٩هـ)، حيث أشارا إلى ضرورة قيام الشركات المحلية التي تمارس نشاط التصدير بدراسة المواصفات والمقاييس التي تتبعها الدول المستوددة وتعمل على مواءمة طبيعة السلعة مع مواصفات الأسواق الأجنبية واحتياجاتها.

وأما العامل الثاني فقد أشار إلى المنافسة الخارجية المتمثلة في منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق الخليجية للشركات الخليجية في الأسعار والجودة وخدمة ما بعد البيع، بالإضافة إلى تنافس الشركات الخليجية مع بعضها في الأسواق الخارجية. وقد أشار إلى أهمية المنافسة العالمية Chong (1992) حيث أوضح أن المنافسة الشديدة بين الشركات القديمة والشركات الجديدة التي ترغب في الدخول للأسواق أدى إلى دفع الشركات السابقة في الدخول إلى تبني بعض الاستراتيجيات الدفاعية، مثل بناء الحواجز الجمركية التي تحد من قدرة الشركات الجديدة من الدخول والمنافسة، وكذلك محاولة المنافسة السعريه والتسعير، بالإضافة إلى تكوين التكتلات الاقتصادية بين الدول الصناعية والمصدرة للسلع والمنتجات إلى العالم في الخارج.

ويحتاج الأمر إيجاد نوع من التنسيق بين الشركات الخليجية، حتى يمكن تفادي المنافسة بين

أقطار الخليج في الخارج والتصدي للمنافسة الخارجية. كما يتطلب الأمر البحث عن طبيعة المنافسة الأجنبية ورسم استراتيجيات تسويقية لمواجهة تلك التحديات، والوصول إلى المستوى الذي يحقق لها القدرة على مواجهة المنافسة الخارجية.

وأما العامل الثالث فقد أشار إلى ارتفاع تكلفة المنتج بسبب عدم كفاية حجم الانتاج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي والذي يؤدي إلى عدم قدرة الشركات الخليجية على الاستفادة من وفورات الحجم. وقد أشار Charlies (1994) إلى تأثير حجم الانتاج في تنمية الصادرات حيث توصل في دراسته الأخيرة إلى أن قدرة الشركة على الانتاج بكميات كبيرة أحد أهم العوامل التي تساعد على نجاح سياسة التصدير والحصول على الميزة التنافسية. كما أكد بعض المختصين في هذا المجال أهمية قيام الشركات المصدرة بتخفيض تكلفة المنتج لكي تتمكن من المنافسة، حيث ناقش Bauverchmidt et al (1986) أثر تكلفة الانتاج على تحديد سعر المنتجات الجديدة في الأسواق الخارجية، وتوصلوا إلى أن عدم قدرة الشركات على الانتاج بحجم كبير يؤدي إلى زيادة تكلفة المنتج مقارنة بالشركات الأخرى الكبيرة. وقد وجدوا أن من أسباب ذلك هو عدم الأخذ في عين الاعتبار التوسع المستقبلي في الانتاج والتصدير الخارجي، وذلك حين البدء في التخطيط للتصنيع.

كما يلاحظ أن العامل الثالث قد أشار إلى أهمية ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية مقارنة بالمنتج غير المحلي، وهذا يعود إلى زيادة المصاريف الادارية في الشركات الخليجية، بالإضافة إلى عدم توفر المواد الخام اللازمة لدى الشركات الخليجية حيث تعتمد معظم الشركات على المواد الخام المستوردة. ويؤكد هذا الأمر ضرورة الاهتمام بالصناعات المكتملة، والتي تشجع قيام الصناعات النهائية حتى يمكن توفير الاحتياجات الصناعية محليا وتخفيض تكلفة الانتاج.

ويأتي العامل الرابع ليشير إلى غياب مؤسسات التمويل التي تدعم الصادرات، وقد لا يكون الأمر مستغربا حيث أن الشركات حديثة العهد بالتصدير عادة ما تصادف التزامات مادية عند البدء في رسم السياسات التصديرية، وبذلك فهي بحاجة إلى وجود مثل هذه المصادر المالية لتنمية وتشجيع نشاط التصدير.

وأخيرا فقد ركز العامل الخامس على أهمية الاجراءات والمساعدات الرسمية في دعم التصدير، وذلك من خلال القوانين والأنظمة التي تصدرها الدول المصدرة أو حديثة العهد بالتصنيع، حيث يتطلب الأمر توافر مواصفات موحدة للاستيراد، بالإضافة إلى توجيه القوانين التجارية والصناعية

في سبيل خدمة نشاط التصدير. وقد ناقش هذا الجانب (Kaynak & Kothari (1984، حيث أشارا إلى أنه لا يمكن اغفال دور الحكومات في انجاح سياسات التصدير خاصة في الدول النامية والدول حديثة العهد بالتصنيع.

ومقارنة نتائج هذه الدراسات مع الدراسات السابقة نجد أن طبيعة المعوقات التي تعترض نشاط التصدير في البيئة الخليجية تختلف عن طبيعة المعوقات التي تعترض نشاط التصدير في المجتمعات الصناعية الأخرى. وعلى سبيل المثال فقد اعتبرت الدراسات السابقة والتي أجراها Bauverschmidt et al (1986 أن ارتفاع العملة المحلية أمام العملات الأجنبية أحد المعوقات الرئيسية التي تعترض نشاط التصدير، بينما نجد أن منافسة الشركات الأجنبية العاملة في الأسواق المحلية للشركات الخليجية في الأسواق الخارجية، وسياسة الاغراق التي تمارسها الشركات الأجنبية في الأسواق الخارجية من أبرز التحديات التي تواجه تصدير المنتجات الخليجية. وعلى الرغم من هذا الاختلاف إلا أن الشركات الخليجية تتشابه مع الشركات الأجنبية في تعرضهما لنوع واحد من معوقات التصدير وهو ارتفاع تكلفة نقل المنتجات المحلية للأسواق الخارجية.

الخلاصة والتوصيات

قامت هذه الدراسة باختبار ٢٥ معوقا من معوقات التصدير بهدف التعرف على أهم المعوقات التي تعترض نشاط التصدير، ومدى أهمية هذه المعوقات وتأثيرها على نشاط التصدير في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الشركات الخليجية التي تمارس نشاط التصدير تواجه عددا من معوقات التصدير والتي من أبرزها: شدة المنافسة الخارجية، غياب مؤسسات التصدير، ارتفاع تكلفة المنتج المحلي، نقص الخبرة التسويقية الخليجية في مجال التسويق الدولي والقوانين والاجراءات الرسمية. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافا في درجة أهمية هذه المعوقات، حيث شكلت بعض المعوقات درجة أهمية كبيرة جدا حين تعرضها للشركات الخليجية، بينما شكلت بعض المعوقات الأخرى أقل درجة في الأهمية.

وعلى ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في التغلب على معوقات التصدير أو التخفيف من حدة تأثير تلك المعوقات على نشاط التصدير في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وتمثل هذه التوصيات في التالي:

أولاً: المعوقات الداخلية

من الملاحظ أن الشركات الخليجية بحاجة إلى القيام ببذل المزيد من الجهود والاهتمام لتطوير قدرات الشركات التسويقية لضمان المحافظة على نصيب أوفر من الأسواق الخارجية، واكتساب الخبرة التسويقية. كما تشير نتائج الدراسة إلى حاجة الشركات الخليجية إلى زيادة الاهتمام بالجهود الإدارية وزيادة المعلومات عن الأسواق الخارجية، وزيادة المعرفة التكنولوجية، ومحاولة إيجاد الحلول لمعالجة أسباب ارتفاع تكاليف المنتجات الخليجية مقارنة بالمنتجات المستوردة، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تضافر الجهود بين الشركات الخليجية، واتباع بعض الخطوات والتي من ضمنها:

(١) تضافر الجهود الخليجية في محاولة لتخفيض تكاليف الانتاج باستخدام أحدث الأساليب التكنولوجية في الانتاج، واستغلال أقصى طاقة ممكنة لتخفيض التكلفة النهائية للمنتج حتى يمكن للمنتجات الخليجية أن تنافس المنتجات الخارجية.

(٢) العمل على زيادة الاهتمام بنشاط التسويق الدولي، وذلك عن طريق وضع برامج مكثفة لتطوير الكفاءات البشرية في مجال التجارة الخارجية، وإيجاد اطار تعاوني عام بين المصانع الخليجية التي تنتج سلعاً متشابهة، والتفاهم في بناء استراتيجيات تسويقية موحدة بما يحقق أفضل النتائج للشركات، ويمكن تحقيق هذا التنسيق الاستراتيجي من خلال انشاء شركة تسويقية خليجية موحدة.

(٣) القيام بانشاء بنك للمعلومات على مستوى دول الخليج أو تطوير الجهات التي تقوم بتحقيق هذا الهدف، بحيث تكون قادرة على توفير المعلومات المطلوبة عن الأسواق الخارجية وتطوراتها، وتساهم في تطوير ودعم برامج أبحاث التسويق وتوسيع نطاق التعامل بين المصانع الخليجية في هذا الخصوص.

ثانياً: المعوقات الرسمية

نظراً لأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الحكومات والجهات الرسمية المسؤولة عن الصناعة في دول مجلس التعاون، فإن الدراسة توصي بالعمل على اتخاذ بعض الاجراءات الكفيلة بالتغلب على تحديات التصدير، ومن هذه الاجراءات ما يلي:

(١) العمل على توجيه القوانين المحلية الخاصة بالتصدير بحيث تساهم في مساندة وتدعيم نشاط

التصدير في دول مجلس التعاون.

(٢) المساهمة في تعزيز القدرات التمويلية للشركات الخليجية، وتوفير مصادر سيولة لتمويل المشروعات الخليجية، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق انشاء بنك خليجي مشترك لتمويل التصدير.

(٣) الإسراع في توحيد الرسوم والضرائب الجمركية بين دول المجلس، وذلك لمواجهة المشاكل التي تنجم عن سياسة الاستيراد والتصدير، بالإضافة إلى بذل المزيد من الجهود نحو الاتفاق على مواصفات خليجية محددة للسلع المصدرة حتى يسهل على الشركات الخليجية التعامل مع القوانين والمقاييس التي تضعها الأسواق الخارجية.

(٤) العمل على ايجاد صيغة مشتركة بين دول مجلس التعاون تحدد مواصفات المنتجات الخليجية القابلة للتصدير، وذلك حتى تتمكن الشركات من تحديد الجودة ومراقبتها ومن ثم خلق الفرص أمامها للمنافسة الخارجية.

(٥) أن تساهم الجهات الرسمية في التوسع في الاتفاقيات التجارية بين الدول الخليجية والدول الخارجية، مع انشاء الملحقيات التجارية في الأسواق ذات الامكانيات الاستيرادية للمنتجات الخليجية، وذلك لاتاحة المزيد من الفرص التسويقية أمام المنتجات الخليجية.

(٦) وضع عقوبات اقتصادية على الشركات التي تقوم باغراق السوق الخليجي، والاهتمام بحماية السوق المحلي من السلع المستوردة والتي تباع بأسعار تقل عن أسعارها الفعلية.

ثالثا: المعوقات الخارجية

من المعروف أن تأثير الشركات المحلية على المعوقات الخارجية يعتبر محدودا، حيث من الصعوبة السيطرة على تلك المعوقات الخارجية إلا أن الأمر لا يمنع من أن تقوم الشركات ببذل بعض الجهود التسويقية المتميزة والفعالة في سبيل الحد من تأثير المعوقات باتخاذ التدابير التالية:

(١) تكثيف الجهود التسويقية، وذلك للتغلب على منافسة الشركات الأجنبية العاملة عن طريق تطوير الأساليب التسويقية المتعلقة بنشاط الترويج والاعلان حتى تتمكن الشركات الخليجية من مواجهة التحديات الخارجية.

(٢) أن تتوفر لدى الشركات الخليجية استراتيجيات تسويقية مغايرة للاستراتيجيات التسويقية التي تمارسها الشركات العالمية والتي تعرف بالاستراتيجيات الهجومية.

- (٣) الاهتمام بإنشاء ودعم الشركات الخليجية لتنمية الصادرات وتنسيق جهود التصدير بين دول المجلس حيث يساعد ذلك في التخفيف من الازدواجية في العمليات التسويقية.
- (٤) الحد من المنافسة الخليجية داخل الأسواق الخارجية، والتنسيق بين الشركات الخليجية في مجال التسويق الدولي.
- (٥) العمل على تطوير ادارات التصدير في كل شركة خليجية، وعدم الاعتماد على الخطط والبرامج التسويقية المحلية.
- (٦) الاهتمام بنشاط بحوث التسويق، وإنشاء ادارات البحوث التسويقية في كل شركة خليجية تقوم بالتصدير لكي تقوم بدورها في دراسة اتجاهات السوق والمستهلك.
- (٧) القيام بإجراء الحوار الجماعي مع الدول المستوردة للمنتجات الخليجية بهدف الحد من المعوقات التي تم وضعها من قبل الدول المستوردة للمنتجات الخليجية.

الدراسات المستقبلية

- لا تستطيع هذه الدراسة القول بأنها غطت جميع الجوانب المتعلقة بالتصدير، حيث يتطلب الأمر إجراء المزيد من الدراسات حول نفس الموضوع، نظرا لما له من أهمية في تنمية وتطوير نشاط التسويق الدولي، ويمكن أن تشمل الأبحاث القادمة المجالات التالية:
- (١) اختبار المعوقات التي تعترض قطاع واحد فقط من الصناعات الخليجية وتصنيف هذه الصناعة إلى مستويات من حيث كثافة رأس المال وعدد العاملين وحجم الانتاج.
- (٢) أن تشمل الدراسات القادمة الشركات التي لم تتمكن من ممارسة نشاط التصدير حتى يمكن التعرف على الأسباب التي تحول دون قيام الشركات بممارسة نشاط التصدير، مقارنة بالشركات التي مارست ذلك النشاط.
- (٣) أن تكون هناك دراسات منفصلة عن كل دولة خليجية، وذلك حتى يمكن التعرف على نوعية المعوقات التي تعترض نشاط التصدير في كل دولة ومقارنة النتائج.

المراجع

- أحمد عبدالرحمن أحمد، ١٩٩٤، مدخل إلى إدارة الأعمال الدولية، الرياض: دار المريخ للنشر.
- جمعة محمد عامر، طلعت الدمرداش ابراهيم، ١٩٩٣، التسويق ودوره في تطوير القدرة التنافسية

للصناعات الخليجية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الصناعيين الرابع لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، دولة الكويت.

حبيب الله محمد التركستاني، ١٩٨٤، التعاون الصناعي والتبادل التجاري بين دول مجلس التعاون الخليجي، جدة: دار البلاد.

رمزي زكي، ١٩٨٥، مشكلة الصادرات الصناعية لدول الخليج العربية: التحديات الراهنة والواجبات الممكنة والواجبات الملحة، ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر الصناعيين في دول الخليج العربية: التسويق والمنافسة، الدوحة، قطر.

صديق عفيفي، ١٩٧٢، التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، القاهرة: وكالة المطبوعات. عبدالقادر محمد، وفياض سعد، ١٩٩٢، الصناعات الصغيرة في السعودية، الدور والمعوقات، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد ٥٠، السنة (٣)، أكتوبر: ٦ - ٢٩. عادل المهدي، ١٩٩٣، التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية، القاهرة: مطابع لوتس بالفجالة.

ماجد جمال الدين، محمد عبدالعزيز، ١٩٨٨، الاغراق والمنافسة في أسواق دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد ٣٤، السنة التاسعة: ٧٣ - ١٠٥. محمد صفوت قابل، ١٩٨٨، استراتيجية التصنيع للتصدير ومدى صلاحيتها للدول المتخلفة، مجلة التعاون الصناعي في الخليج العربي، العدد ٣٤، السنة التاسعة: ٣٣ - ٥٦.

محمد غرايبه، ١٤٠٩ هـ، مشكلات ١٨٠ ألف منشأة ومؤسسة تستخدم ٨٥٪ من العاملين في القطاع الخاص، تجارة الرياض.

محمد المطوع، صلاح الدين عبدالعزيز، ١٩٨٧، دور الحكومات وغرف التجارة والصناعة في دول الخليج في تشجيع التسويق الداخلي والخارجي للمنتجات الصناعية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الصناعيين الثاني في دول الخليج العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

محمود عساف، طلعت عبد الحميد، ١٩٨١، ادارة الاستيراد والتصدير، القاهرة: الطبعة الثانية.

منظمة الخليج للاستشارات الصناعية، ١٤٠٩، السياسات الملائمة لتنمية وتشجيع الصادرات الصناعية في دول الخليج العربية، ورقة عمل مقدمة لندوة تنمية الصادرات الخليجية، المنامة، البحرين.

نزار عباس الربيعي، ١٩٨٧، تشجيع الصادرات من دول الخليج العربية الى العالم الخارجي، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر الصناعيين الثاني في دول الخليج العربية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

Bauerschmidt, A., Sullivan, D. and Gillespie, K. 1986. Common Factors Underlying Barriers To Export: Studies In The U. S. Paper Industries. *Journal of International Business Studies*. 16, Fall: 111-123.

Bilkey, W.J. and Tesar, G. 1977. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer: 93-98.

Bilkey, W. J. 1978. An Attempted Integration of The Literature of Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*. 9, Spring-Summer: 33- 46.

Cavusgil, S. T. and Nevin Jr. 1981. Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 114-119.

Charles, E. Mahoné. 1994. Penetrating Export Markets: The Role Of Firm Size. *Journal of Global Marketing*, 7(3): 133-147.

Chong, Ju Choi. 1992. Marketing Barriers Facing Developing Country Manufactured Exporters: A Comment. *The Journal of Development Studies*, 29 (1) : 166-171.

Glover, K. 1983. Developing Foreign Export as a Market Entry Strategy. *Harvard Business School*, Teaching Note, 9-584-056.

Kaynak. E., and Kothari, V. 1984. Export Behavior of Small and Medium-Sized Man-

ufactures: Some Policy Guidelnes for International Marketers. *Management International Review*, 24 (2) : 61-69.

Karakaya, F. 1993. Barriers To Entry in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 7 (1): 7-24.

حبيب الله محمد التركستاني (دكتوراه الفلسفة في ادارة الأعمال،
جامعة لانكستر، المملكة المتحدة) أستاذ مساعد، قسم ادارة الأعمال،
كلية الاقتصاد والادارة، جامعة الملك عبدالعزيز، له اهتمامات بحثية
في مجال استراتيجيات التسويق الدولي وادارة الأعمال الدولية.