مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور وكالات الترويج "EPAs" في تنمية الصادرات الوطنية "تحليل تجربة MATRADE – الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية – وإمكانية الاستفادة منها في سورية"
اسم الكاتب: د. ثناء أبا زيد، د. سامر قاسم، عمر أنور غندورة.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4270
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (2) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (2) 2011

دور وكالات الترويج "EPAs" في تنمية الصادرات الوطنية "تحليل تجربة MATRADE– الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية– وإمكانية الاستفادة منها في سورية "

الدكتورة ثناء أبا زيد *
الدكتور سامر قاسم **
عمر أنور غندورة ***

(تاريخ الإيداع 16 / 2 / 2011. قُبِل للنشر في 7 / 6 / 2011)

□ ملخّص □

يتناول هذا البحث دور وكالات ترويج الصادرات الوطنية في تقديم الدعم للمصدرين من أجل مساعدتهم على فهم وإيجاد الأسواق لمنتجاتهم من خلال تزويدهم بسائر المعلومات المتعلقة بطبيعة الأسواق الخارجية، الفرص التجارية المتاحة، المشاركة في المعارض، تقديم فرص التدريب وغيرها من الأدوات التي تساعد على ترويج الصادرات الوطنية في الأسواق العالمية. إذ إن الاهتمام بالنشاط التصديري لا يكفي وحده فقط بل هناك أساليب لتنمية الصادرات لابد وأن تكون مرافقة لذلك النشاط حتى نضمن تحقيق التصدير لأهدافه، ومن هذه الأساليب وجود وكالات لترويج الصادرات الوطنية.

وبناءً عليه جاء اختيارنا لهذه الدراسة في محاولة متواضعة لإلقاء الضوء على دور تلك الوكالات وأهدافها والمهام الموكلة إليها، بالإضافة إلى تحليل تجربة MATRADE الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية وطبيعة عملها والخدمات التي تقدمها في سبيل الارتقاء بمستوى الصادرات الماليزية وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة في الأسواق الخارجية.

الكلمات المفتاحية: تنمية الصادرات، ترويج الصادرات، وكالات ترويج الصادرات.

* أستاذ مساعد – قسم الاقتصاد والتخطيط– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
** مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.
*** طالب دراسات عليا (ماجستير)– قسم إدارة الأعمال– اختصاص – التسويق– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (2) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (2) 2011

The role of promotion agencies "EPAs" in the development of national exports "Analysis of the experience of MATRADE - National Agency for promotion of the Malaysian exports - and possibility to benefit from the experience in Syria"

Dr. Sanaa Aba Zeed[*]
Dr. Samer Kasem[**]
Omar Anwar Ghandourah[***]

(Received 16 / 2 / 2011. Accepted 7 / 6 / 2011)

□ ABSTRACT □

This paper examines the role of national exports promotion agencies in exporters support to help them understanding and finding markets for their products by providing them with all information concerning the nature of foreign markets, trade opportunities, participation in exhibitions, training opportunities and other tools that help to promote national exports in global markets. Where interest in export activity alone is not enough, methods for the development of exports must be escorted by this activity in order to ensure achievement of export objectives, and one of these methods are agencies existence to promote national exports.

And therefore we chose this study in a modest attempt to shed light on the role of these agencies, objectives and tasks assigned to it, as well as to analyze the experience of MATRADE national agency to promote Malaysian exports and its nature of work and services provided in order to raise the level of Malaysian exports and increase the ability of exports to face competition in foreign markets.

Key words : exports development , exports promotion , exports promotion agencies

[*]**Associate Professor, the Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia ،Syria.**
[**]**Assistant Professor, the Department of Business Administration ،Faculty of Economic, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate student, Department of Business Administration, specialization :Marketing, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

بعد بروز نتائج سيئة لبعض السياسات التي كانت منتهجة في بعض الدول النامية، ويتعلق الأمر بسياسة إحلال الواردات وسياسة الاقتراض الخارجي، حيث أدتا إلى تفاقم العجز في الميزان التجاري وزيادة حجم المديونية الخارجية وتزايد أعبائها وبالتالي ضعف القدرة على الاستيراد وتعثر جهود التنمية، لأجل هذا أصبح قيام اقتصاد تصديري غير تقليدي من المهام الأولى لأجهزة التخطيط ورسم السياسات لكونه في الأساس عملية تنموية طويلة الأجل، حيث تعد تنمية الصادرات أحد ركائزه الأساسية، وكثير من الدول النامية تحاول تجاوز الأحادية في التصدير من خلال طرح جملة من الحوافز تصب جلها في تحفيز الشركات الوطنية نحو اختراق الأسواق الدولية.

شهدت العقود الثلاثة المنقضية اهتماماً كبيراً بإستراتيجية التصنيع من أجل التصدير كأداة للتنمية في العديد من الدول النامية بعد الإختلالات الهيكلية التي عانت منها موازين مدفوعاتها، فالمتتبع لموازين مدفوعات هذه الدول يلاحظ تدهور هذه الموازين بشكل أثر على إمكانيات النمو والتقدم الاقتصادي لهذه الدول، وقد ترتب على تزايد عجز موازين مدفوعات هذه الدول نتائج متعددة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر تعرض اقتصادياتها لصدمة حادة نتيجة لتزايد الاقتراض الخارجي، وتفاقم أعباء الدين، تراخي الطلب العالمي على صادرات تلك الدول، تزايد حجم وقيمة المدفوعات عن الواردات لهذه الدول نتيجة لتعقد البيئة الاقتصادية العالمية.

ويلعب التصدير دوراً مهماً وجوهرياً لأي دولة، حيث كلما زادت صادرات هذه الدولة على حساب وارداتها ساهم ذلك في زيادة ودفع معدلات النمو عندها والعكس صحيح، ولهذا يجب على أي دولة أن تولي اهتماماً كبيراً بصادراتها وذلك من خلال انتهاجها لاستراتيجيات من شأنها أن تؤدي إلى زيادتها وتفعيلها. فالصادرات تساعد على تعزيز الرفاء الاقتصادي وزيادة القوة الشرائية للبلد المصدّر فضلاً عن خلق المزيد من فرص العمل في قطاع التصدير، فاستناداً إلى بيانات وزارة التجارة الخارجية الأمريكية عام 1992، بيّنت أن 700000 وظيفة عمل قد وجدت نتيجة زيادة صادرات الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك، وكما يساعد التصدير على تعزيز رفاهية المستهلك ومستوى معيشته وكذلك زيادة الإيرادات الضريبية للحكومة وهذا يساعدها على زيادة الإنفاق على الخدمات العامة المقدمة لمواطني الدولة في مجالات التعليم والرعاية الصحيّة والسلامة العامة والبنى التحتية .....الخ.

إن الدور المتعاظم للصادرات في تحقيق التنمية الاقتصادية سواء في الدول النامية أو المتقدمة، جعل هذه الدول تتبع سياسة الترويج للصادرات بوجود وكالات داعمة للعملية التصديرية من خلال تقديمها المساعدة الفنية للمصدرين من أجل حثهم وتحفيزهم على الاستثمار الموجه نحو التصدير، وتدعى تلك الوكالات بـ وكالات ترويج الصادرات EPAs وهي اختصار لـ Exports Promotion Agencies.

مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة البحثية في تواضع الكفاءات التسويقية والتوجه التسويقي في عدد غير قليل من شركات الأعمال وتواضع التوجه للتسويق الخارجي وينعكس ذلك في قصور قواعد المعلومات عن الأسواق الخارجية المستهدفة وعن خصائص العملاء، وتقسيمات السوق، ورغبات وتوقعات العملاء، وتوقيتات زيادة الطلب أو انخفاضه على المنتجات، وأوضاع واتجاهات المنافسين وسياساتهم التسويقية والتشريعات والضوابط الحكومية المنظمة للسوق. بالإضافة إلى عدم تحمس قطاع غير قليل من المصدّرين لتفهم حاجات المستوردين ودوافعهم واهتماماتهم في الأسواق المستهدفة وإنشاء علاقات إستراتيجية معهم.

كما تتمثل المشكلة البحثية أيضاً، تفضيل بعض المنتجين للأسواق المحلية لما توفره من حماية وسهولة تصريف المنتجات وعليه تحقيق أرباح عالية. فضلاً عن معوقات أخرى تتعلق بالبنية التحتية للتصدير والمتمثلة في سيطرة البيروقراطية على عمل الشركات في مجال خدمة الصادرات وافتقار السلع المصّدرة إلى الحد الأدنى من المواصفات القياسية الفنية البيئية بما يتوافق مع متطلبات الأسواق الخارجية.

كل ذلك يعطي أهمية كبيرة لضرورة وصف طبيعة عمل وكالات ترويج الصادرات بغية حث المصدرين وتشجيعهم نحو اختراق الأسواق الخارجية.

فروض البحث:

- إن الخدمات التي تقدمها وكالة ترويج الصادرات، تساعد على تحقيق النمو في الصادرات الوطنية.
- إن التنسيق بين وكالة ترويج الصادرات ومؤسسات دعم التصدير، يساعد على تحقيق نمو الصادرات.
- لوكالة ترويج الصادرات دور كبير في دعم الاستثمار الموجه نحو التصدير.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه وكالات ترويج الصادرات EPAs في تنمية الصادرات الوطنية من خلال تقديمها الخدمات التي من شأنها تحفيز المصدرين وحثهم على التوجه بمنتجاتهم نحو الأسواق العالمية، وكذلك إلقاء الضوء على تجربة الوكالة الوطنية MATRADE لترويج الصادرات الماليزية.

كما يهدف البحث إلى :

- استعراض طبيعة عمل وكالات ترويج الصادرات.
- تحديد دور وكالات ترويج الصادرات في تحفيز المصدرين على اختراق الأسواق العالمية.
- تحديد المهام التي تقوم بها وكالات ترويج الصادرات.
- تحليل تجربة الوكالة الوطنية MATRADE لترويج الصادرات الماليزية وإمكانية الاستفادة منها في سورية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في وصف وكالات ترويج الصادرات EPAs وأهدافها والمهام الموكلة إليها. بالإضافة إلى المنهج التحليلي الإحصائي لدراسة معدل نمو الصادرات الماليزية وتطور قيمها.

عرض الموضوع:

أولاً : مفهوم تنمية الصادرات.

إن التصدير يعد من أكثر الطرق انتشاراً وجاذبية لدخول واختراق الأسواق الخارجية وينطوي على عدد محدود من المخاطر كما يتطلب قدراً أقل من الالتزامات في الموارد .[1]

و رغم الأهمية التي يحتلها التصدير في اقتصاديات الدول والمنظمات والمزايا التي يتمتع بها إلا أنه يوجد العديد من المؤشرات التي تعكس تردد العديد من المنظمات في ممارسة هذا النشاط وفشل بعضهم الآخر في تنمية نشاطه التصديري أو المحافظة على حجم عملياته الحالية كنقص الأفراد المؤهلين للقيام بالنشاط التصديري – تركيز

الإدارة على الأنشطة التسويقية الموجهة للسوق المحلية –صعوبة عمليات النقل وارتفاع التكلفة لهذا النشاط –الصعوبة في تلبية مواصفات المنتج للمستهلك الأجنبي –ارتفاع درجة المخاطر المصاحبة للتسويق الخارجي –نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية –حدة المنافسة في أسواق التصدير .....الخ. [2]

إن الاهتمام بالنشاط التصديري لا يكفي وحده فقط بل هناك أنشطة لابد وأن تكون مرافقة لذلك النشاط حتى نضمن تحقيق التصدير لأهدافه، ومن هذه الأنشطة وجود إدارة متكاملة لتنمية الصادرات وتلك الإدارة تهتم بمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة وإزالة كافة الاختناقات بدءا من مرحلة الإنتاج وحتى مرحلة التقديم إلى السوق العالمي مروراً بمراحل التجهيز والتعبئة والتغليف والنقل وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين والإجراءات الجمركية والشحن للأسواق الخارجية حتى الوصول إلى منافذ البيع والتوزيع وما يسبقها من حملات ترويجية ودعائية لتصل إلى المستهلك النهائي في تلك الأسواق وبالتالي التغلب على المنافسة في تلك الأسواق ، فضلاً عن اعتماد سياسات تحسين جودة الصادرات ومناخ الاستثمار.[3]

ثانياً : أساليب تنمية الصادرات.

تعد عملية تنمية القطاع التصديري وتنشيطه في أي اقتصاد معروفة لكافة العاملين في مجال التجارة الخارجية من حيث الأهداف والفوائد والأدوات بل السياسات والخطط التنفيذية . إذن لماذا تتفوق دول وتتقاعس دول أخرى ؟

الإجابة بشكل مبسط تكمن في الإدارة المتكاملة وكفاءة وفاعلية اختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب مع نمط الاقتصاد وتنبع من قدراته وإمكانياته ، خاصة في ظل اقتصاد عالمي شديد المنافسة والتعقيد على كافة المستويات.

وتوجد مجموعة من السياسات والبرامج التي اتفق عليها معظم الخبراء والعاملين لدفع معدلات نمو الصادرات في قطاعات الصناعة والخدمات ومنها : [3]

1–بناء إدارة محلية للنشاط التصديري.

2–سياسات تحسين جودة الصادرات ومناخ الاستثمار.

3–التمويل والائتمان والتأمين للصادرات.

4–دور قطاع خدمات النقل في تنمية الصادرات : يتعين على شبكات النقل بكافة فروعها تقديم خدماتها بأسعار تنافسية ومستويات جودة عالية. حتى يمكن تحقيق النمو للاقتصاد. ومن ثم الرواج للصادرات. وذلك من خلال إزالة المعوقات التي تقف في سبيل الارتقاء بكل منها.

5–السياسات الصناعية والتجارية التقليدية : مثل : سياسات الدعم والإعانات، السياسات الجمركية

6–السياسات التوجيهية: مثل، السياسات التنظيمية وإجراءات التجارة الخارجية كإجراءات التصدير والإجراءات الإدارية وإجراءات الرقابة والمعايير التقنية، فهي تعتبر مكونات مهمة في التأثير على تنافسية الصادرات في الأسواق الدولية، وبالتالي فإن دور الدولة في هذا الجانب لا يقل أهمية عن دورها في إطار السياسات التجارية التقليدية.

7–السياسات الإستراتيجية: من خلال الربط بين الحوافز المقدمة للصناعات من تخفيضات ضريبية وائتمانية وضمانات مصرفية وخدمات دعم بمعايير الإنجاز في جانب الصادرات من حيث النوعية ، الحصص السوقية ، المحتوى التقني والقيمة المضافة.

8–التسويق والترويج للصادرات.

ثالثاً: التسويق والترويج كأسلوب هام من أساليب تنمية الصادرات.

يمكن لبرامج ترويج الصادرات أن تلعب دوراً هاماً في إستراتيجية التنمية في البلدان وخاصة البلدان النامية التي تسعى إلى جعل الصادرات محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي.

إن سياسة تسويق الصادرات وترويجها تعدّ جزءاً من سياسة التجارة الخارجية الكلية لبلد ما، ولا يمكن أن تعدُّ منفصلة عنها أبداً، وتتضمن البرامج والتدابير التي من شأنها أن تروّج التجارة وتطوّرها مع البلدان الأخرى كما أنها تتضمن جميع الأنظمة والإجراءات التي تهدف إلى زيادة الصادرات.

إن مدى وكثافة أنشطة ترويج الصادرات الوطنية ستعتمد على عدد من العوامل [4]

- المصادر المالية والبشرية.
- طبيعة المنتجات الممكن تصديرها.
- خصائص الأسواق الأجنبية.
- خبرة المنظمات المسؤولة عن تطبيق تلك الأنشطة.

إن الهدف من برامج ترويج الصادرات هو مساعدة المصدرين على فهم وإيجاد الأسواق لمنتجاتهم ، تقديم خدمات دعم الصادرات، التسويق للمنتجات المصدرة، والقيام بأبحاث السوق، ، بناء صورة البلد.[5]

رابعاً: وكالات ترويج الصادرات EPAs :

لأن غالبية محدودة من المنتجين والمصدرين في كثير من البلدان النامية يمتلكون الموارد والمعلومات الضئيلة عن الأسواق الخارجية، فإنهم غالبا ما يحتاجون من الدعم والتوجيهات والإرشادات لكي يأخذوا خطواتهم الأولى في ميدان التجارة العالمية .

إن وكالات ترويج الصادرات هي الأداة الممتازة لتطوير التجارة الدولية ومساعدة المنتجين والمصدرين في الوصول إلى الأسواق الجديدة. وعندما يتم تصميمها بشكل احترافي وتدُار بشكل جيد، عندها لا تحفز الاستثمار الموجه نحو التصدير فقط ولكن أيضاً تمنع الخسائر الفادحة الناجمة عن سوء التقدير والأخطاء الإستراتيجية من جانب المنتجين والمصدرين.

ويمكن بشكل عام تصنيف المهام الأساسية التي تقوم بها وكالات ترويج الصادرات إلى أربع فئات : [6]

- تحديد المنتجات المعدة للتصدير وتحديد الأسواق المستهدفة.
- خدمات المعلومات التجارية.
- خدمات الدعم المتخصصة.
- الأنشطة الترويجية في الخارج.

ويرى معظم الخبراء أن وكالات ترويج الصادرات في البلدان النامية يمكن أن تكون فعالة في تحقيق أهدافها إذا كانت تحظى بدعم من مجتمع الأعمال وتمول بشكل كاف وتدار من قبل إدارة مؤهلة وذات كفاءة عالية وأن يكون العاملين في تلك الوكالات من ذوي الخبرة في المجالات التالية : [6]

- التسويق و العلاقات الدولية.
- التجارة الدولية.
- الاتصالات ، ولغات الأسواق المستهدفة.
- استخدام الأدوات الإحصائية والتحليلية.

• أساليب التنبؤ.

• البلدان التي تستهدف.

تتمتع وكالات ترويج الصادرات بالشخصية الاعتبارية وذات نفع عام وترتبط بوزارة الاقتصاد والتجارة في بلد المصدّر. لا تهدف الوكالة إلى الربح بل إلى ترويج الصادرات الوطنية في الأسواق الدولية وهي تعمل كصلة وصل بين الموردين الأجانب والمصدرين الوطنيين وتقدم المساعدة لكلا الطرفين من خلال تقوية العلاقات فيما بينهما وتقديم رجال الأعمال المحليين إلى الشركاء والمستثمرين الأجانب وتزويد الموردين الأجانب بمعلومات تفصيلية عن الظروف الاقتصادية وتطلعات السوق وبيانات عن المصدرين والقوانين والأنظمة في البلد المحلي. تعمل الوكالة في العديد من المجالات مثل: البحث والتطوير والتدريب وإعداد المعلومات التجارية وتحديثها والإعلان والترويج والعلاقات الدولية.

فهي تقوم بالأبحاث المتعلقة بالشركات والتدريب والمعلومات التجارية والخدمات الترويجية محلياً ودولياً بهدف تعزيز تنافسية الشركات المحلية عالمياً لضمان التنمية المستدامة للصادرات الوطنية.[7] تلعب مؤسسة ترويج الصادرات دوراً أساساً ومهماً في ترقية قطاع الصادرات وتنميتها ، خاصة في الدول النامية، التي يفتقر فيها العديد من المنتجين والمصدرين للمعلومات والخبرات الكافية للدخول إلى الأسواق العالمية.

وقد ازداد عدد هذه المؤسسات وتوسعت قدراتها الفنية والمالية بصورة ملحوظة خلال حقبة التسعينات (أونكتاد 1995)، وذلك بفضل الجهود الوطنية والعالمية الرامية إلى زيادة مشاركة الدول النامية في التجارة الدولية وتعزيز القدرات التنافسية لمنتجاتها الوطنية.

وقد ارتبطت فلسفة إنشاء هذه المؤسسات بهدفين رئيسيين هما :

- تقديم المساعدة الفنية للمصدرين.
- التنسيق بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق بانعكاسات التجارة الدولية على الاقتصاد القومي.

فقد تنوعت أنشطة هذه المؤسسات واختلفت باختلاف الأقطار، وتعددت في كثير من الأحيان الهدفين الأساسيين المذكورين إلى أهداف أخرى كالتمويل والمشاركة الفعلية في العمليات التصديرية. وقد شملت على وجه التحديد أنشطة مؤسسات ترويج الصادرات التالية : [8]

- التدريب على كيفية التعامل مع القوانين والتشريعات المحلية والدولية، إدارة عمليات التصدير، المتطلبات الصناعية وبناء القدرات التنظيمية.
- إدارة الجودة واستيفاء المواصفات العالمية للامتياز.
- المساعدة في تحديد الأسواق ذات الجدوى الاقتصادية.
- تقديم الاستشارات الفنية أو الإدارة المباشرة لعمليات التصدير.
- تحديد السلع والخدمات ذات القابلية التصديرية ودعم الأعمال في إنشاء أنشطة تصديرية لهذه السلع والخدمات.
- الترويج للمنتجات الوطنية في الأسواق العالمية.
- تطوير المنتج وتحسين تصميمه.
- تقديم التمويل المباشر لعمليات التصدير أو تسهيل النفاذ للأسواق المالية.
- توفير المعلومات عن الفرص التجارية ، المعارض ، فرص التدريب والبيانات الإحصائية.
- تخفيف تكاليف وأعباء الصادرات الوطنية.

نشاطات وكالة ترويج الصادرات

1– البحث والتطوير: حيث تقوم الوكالة بدراسة الأسواق المستهدفة ودراسة المنتجات المعدة للتصدير للتأكد من جاهزيتها للتصدير إلى تلك الأسواق، كما تقوم بتحديد قواعد وترتيبات وإجراءات التصدير الخاصة بكل سوق على حدة.

2– التدريب: أي تأهيل الشركات وتدريبها لتتحول إلى شركات تصديرية تملك القدرة على دراسة الأسواق وتحليلها ومواجهة المنافسة العالمية، وعادة ما تقدم الوكالة مجموعة من البرامج التدريبية المتميزة في مجال التصدير والتجارة الخارجية، باستخدام أحدث الوسائل التقنية من خلال :

- تدريب العاملين بالجهات التي تقدم الخدمات للمصدرين.
- رفع مهارات المصدرين ومعارفهم وقدراتهم.
- إعداد كادر من أخصائي التصدير ومديريه.
- نشر الثقافة التصديرية وزيادة القدرة التنافسية الخاصة بالمصدرين وإعدادهم للتعامل مع الأسواق العالمية والنظام التجاري العالمي.

3– العلاقات الدولية : عادة ما تقوم وكالة ترويج الصادرات بتنمية علاقاتها مع وكالات ترويج الصادرات حول العالم كأحد الطرق الأكثر فعالية للإعلام عن الصادرات الوطنية. بالإضافة إلى تطوير العلاقات مع مؤسسات دعم الصادرات الوطنية مثل مؤسسات تمويل الصادرات ومؤسسات ضمان الصادرات.

4– المعلومات التجارية : لدى كل وكالة نظام معلومات كامل عن سائر القوانين والأنظمة والإجراءات المتعلقة بالتجارة الخارجية ومعلومات حول التجارة العالمية من إحصاءات واتفاقيات تجارية وعناوين شركات وحتى الفرص التجارية المتاحة، وذلك في سبيل تأمين مختلف المعلومات الضرورية للمصدرين للارتقاء بمستوى صادراتهم في الأسواق الدولية.

5– الإعلان والترويج : تتعدد وسائل الترويج للصادرات من خلال :

- المشاركة في المعارض العالمية بهدف فتح المجال أمام المصدرين لاستكشاف الفرص المتوافرة في الأسواق الدولية والتعرف على اتجاهات الأسواق وتطورها والتعرف على أذواق المستهلكين ليتم تطوير المنتجات بما يتوافق مع متطلباتهم ورغباتهم .
- تنظيم البعثات التجارية الخارجية الهادفة إلى تعزيز التبادل التجاري وتطويره بين المصدرين والمستوردين في الأسواق المستهدفة.
- تأمين الترويج الالكتروني للمنتجات الوطنية.
- إعداد وطباعة بروشورات ترويجية عن القطاعات التصديرية الوطنية، وتوزيعها إلى مختلف الجهات المعنية خارج بلد المصدر وتتضمن هذه البروشورات معلومات تعريفية بقطاعات التصدير وأسماء الشركات الوطنية المنتجة والمصدرة وعناوينها.
- تنظيم مؤتمرات وندوات ترويجية للتعريف بالمنتجات الوطنية.
- استقبال الوفود التجارية الأجنبية وإطلاعهم على الشركات المنتجة والمصدرة وطبيعة منتجاتهم والمواصفات التي تتميز بها.

ويوجد لدى كل وكالة صندوق يسمى " صندوق تنمية الصادرات " مستقل مالياً عنها، وترصد للصندوق سنوياً المبالغ اللازمة لتغطية نفقات تنمية الصادرات التي يتم اعتمادها أصولاً من قبل المجلس الأعلى للتصدير في بلد

المصدّر في الموازنة العامة للدولة المصدّرة. ويسعى الصندوق إلى زيادة حجم الصادرات الوطنية وتوسيع مجالاتها وتخفيض أعبائها وتعزيز المركز التنافسي للمنتجات الوطنية أمام السلع الأجنبية المماثلة وتمكينها من ولوج الأسواق الخارجية بشكل يؤدي إلى تحقيق السياسة الاقتصادية والتجارية في الدولة المصدّرة، وله في سبيل ذلك القيام بجميع ما يتطلبه تحقيق هذا الهدف وبصورة خاصة ما يلي : [9]

1- العمل على تقوية قدرة المصدرين على التسويق والترويج.

2- مساعدة المنتجين على زيادة قدرتهم على التصدير.

3- السعي للتخفيف من الأعباء التمويلية على المصدرين لتتساوى مع النافسين في الأسواق العالمية.

4- إعداد نظام متكامل لحوافز التصدير وإدارته.

5- وضع نظام لتمويل المصدرين ما قبل التصدير.

6- وضع نظام لضمان الصادرات.

خامساً : مؤسسات دعم الصادرات الأخرى المكمّلة لخدمات وكالات ترويج الصادرات EPAs

أ- **مؤسسات تمويل الصادرات :** يقصد بتمويل الصادرات " الاحتياجات المالية التي يحتاجها المصدّر لتغطية الصفقة التصديرية منذ تجهيز البضاعة أو بدء شحنها وحتى سداد المستورد ثمن هذه البضاعة وهذه الاحتياجات تشمل ثلاثة بنود رئيسة وهي ائتمان الصادرات ، ضمان ائتمان الصادرات و تأمين الصادرات " . [10]

- ائتمان الصادرات: يعد ائتمان الصادرات المبلغ الذي يحصل عليه المصدّر من البنك أو إحدى المؤسسات التمويلية مقابل تغطية احتياجاته الخاصة بتنفيذ الصفقة التصديرية.

- ضمان ائتمان الصادرات: عادة ما يطلب البنك من المصدّر الذي حصل على ائتمان الصادرات ضماناً من جهة معينة بسداد مستحقاته من المستورد في حال توقفه عن السداد ، وعلى المصدّر قبل أن يتقدم للبنك بطلب للحصول على مبلغ الائتمان أن يقدم أولاً خطاب ضمان من جهة متخصصة في ذلك الغرض إذ تتعهد هذه الجهة بموجب هذا الخطاب بسداد قيمة الكمبيالات المسحوبة على المستورد للبنك إذا حدث وتوقف المستورد عن السداد لأي سبب من الأسباب .

- تأمين الصادرات: عند حصول المصدّر على مبلغ الائتمان من البنك ، قد يتعرض لبعض المخاطر في أثناء فترتي إنتاج البضاعة وشحنها للمستورد، وعادة ما يلجأ المصدّر إلى إحدى شركات التأمين أو الهيئات المتخصصة في التأمين ضد مثل هذه الأخطار والتي تتمثل في الأخطار التجارية وغير التجارية.

ب-**اتحاد المصدرين:** يُعد الاتحاد جهة خاصة تهدف إلى تمثيل المصدرين وتبني قضاياهم محلياً وعالمياً والدفاع عن مصالحهم، كما يهدف إلى تنظيم العمل التصديري وتنمية الصادرات وترويجها. ويساهم الاتحاد في تطوير البيئة التشريعية والإدارية والتنظيمية التي تمكن من تعزيز القدرات التنافسية للصادرات الوطنية ورفع الكفاءات والقدرات التسويقية للمصدرين.

يتولى الاتحاد المهام التالية : [11]

- المساهمة في تنظيم وإدارة العمل التصديري.
- تقديم المقترحات الكفيلة بإغناء إستراتيجية التصدير والخطط والبرامج المعنية بتنمية وتطوير الصادرات.

- المشاركة في اللجان العليا المشتركة الثنائية والإقليمية والدولية، واللجان التي تساهم في رسم سياسة التجارة الخارجية للدولة، واللجان التي تناقش موضوع الاتفاقيات التجارية أو التبادل التجاري مع الدول والتكتلات الاقتصادية الأخرى.
- الترويج للمنتجات من خلال المشاركة في المعارض والمؤتمرات والندوات وإقامة حملات الترويج متعددة الأغراض والنشاطات عبر وسائل الإعلام المختلفة، وإصدار النشرات الدورية والسنوية عن أنظمة التجارة الوطنية والدولية.
- إيجاد فرص تصديرية للسلع والخدمات الوطنية على المستوى الإقليمي والدولي بالتنسيق مع السفارات الوطنية في الخارج.
- تنظيم برامج تدريبية لرفع كفاءة الكوادر البشرية المعنية بعمليات التصدير.
- تفعيل الحوار وتبادل الخبرات بين أعضاء الاتحاد، والمساعدة في إقامة علاقات تعاون بينهم وبين المستوردين من الدول الأخرى.
- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن التجارة الوطنية والدولية.
- إعداد دراسات حول الأسواق المحلية والعالمية والبيئة التشريعية والتنظيمية للتصدير وتقديمها للمصدرين بما يساعدهم على تحقيق أهدافهم وتوفير احتياجاتهم وتنمية قدراتهم التصديرية.
- تشجيع إقامة شركات التصدير وشركات خدمات التصدير ومحاكم تجارية.
- تقديم خدمات استشارية وفنية للشركات والمصدرين بشأن توجيه الإنتاج وتحسين جودة المنتجات بالشكل الذي يحقق تصريفها في الأسواق الخارجية.

النتائج والمناقشة:

حالة تطبيقية : تحليل تجربة MATRADE الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية

تأسست هيئة تنمية التجارة الخارجية الماليزية (MATRADE) في مارس عام 1993م كهيئة رسمية تحت مظلة وزارة التجارة والصناعة الدولية الماليزية.

تعتبر MATRADE هيئة وطنية ماليزية لترويج الصادرات، مسؤولة لمساعدة الشركات الماليزية للدخول للأسواق الدولية. رؤية MATRADE لجعل ماليزيا من مصاف الدول المصدرة للعالم مقرونةً بمهمتها لتنمية صادرات ماليزيا إلى العالم وزيادتها.

تعمل MATRADE لتوسيع تجارة ماليزيا الخارجية بالتركيز على التصدير للمنتجات الصناعية والشبه الصناعية والمنتجات الخدمية. بالإضافة، تقوم MATRADE بصياغة خطط إستراتيجية وإعدادها للتسويق وتنفيذ أنشطة ترويجية لزيادة صادرات ماليزيا وإعداد دراسات تسويقية وإنشاء قاعدة بيانات متكاملة لتنمية وتطوير التجارة الماليزية. كما أن MATRADE تنظم برامج تدريبية لزيادة مهارة المصدرين الماليزيين لتسويق منتجاتهم عالمياً ومساعدتهم بتقديم الخدمات المتعلقة بالتجارة وحماية المصالح التجارية الماليزية في الخارج. [12]

أهداف MATRADE كما يلي:

- زيادة تنوع المصدريين الماليزيين في الأسواق الأجنبية

- نشر وتوزيع المعلومات المناسبة والبيانات التسويقية المهمة لمساعدة الشركات الماليزية لزيادة تنافسها في الأسواق الأجنبية
- تعريف الشركات الماليزية بالمستوردين الأجانب الباحثين عن مصدرين ماليزيين
- تنفيذ الأنشطة الترويجية لزيادة صادرات المنتجات والخدمات الماليزية في الأسواق العالمية

كما أن MATRADE تقوم بمساعدة الشركات الأجنبية لإيجاد المصدرين للمنتجات والخدمات الماليزية إذ إن لديها 39 مكتباً تمثيلياً منتشرة في أهم المدن التجارية في أنحاء العالم. MATRADE لديها أيضاً خمسة مكاتب في ماليزيا موزعة في بينانج وترينجانو وجوهور وصباح و سرواك.

مهمة MATRADE هو لتنمية صادرات ماليزيا إلى العالم وزيادتها، وعملها على النحو الآتي:

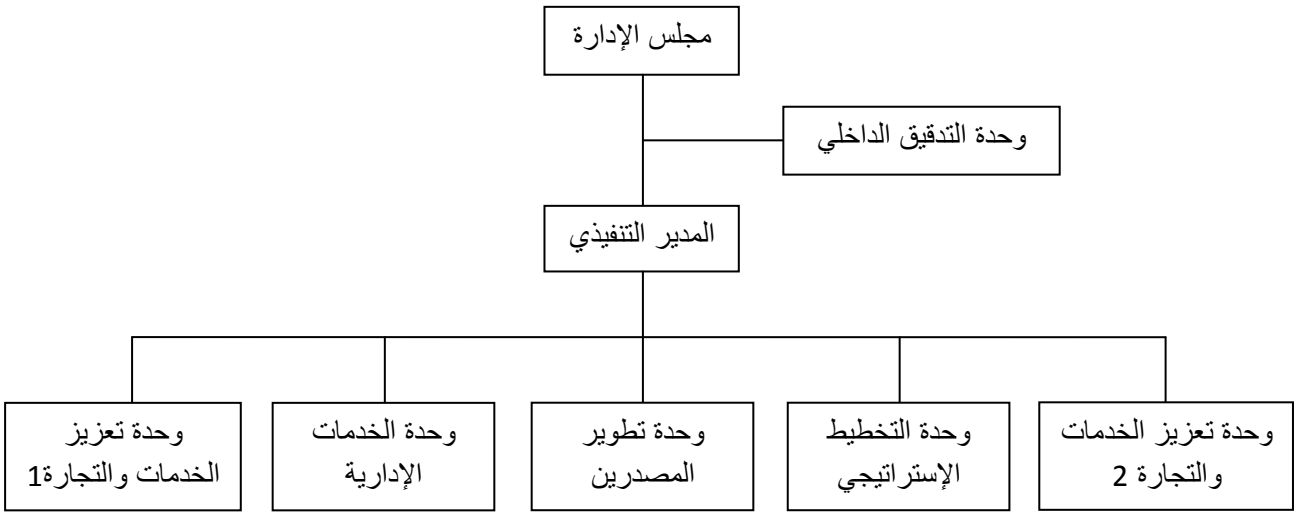
- ترويج وتطوير وتنمية الصادرات الماليزية مع التركيز على صادرات المنتجات الصناعية والشبه صناعية.
- صياغة وإعداد خطط إستراتيجية للتسويق وتنفيذ أنشطة ترويجية لزيادة صادرات ماليزيا من المنتجات الصناعية والشبه صناعية.
- إعداد دراسات تسويقية وإنشاء قاعدة بيانات متكاملة لتنمية وتطوير التجارة الماليزية.
- تنظيم البرامج التدريبية لتحسين مهارات المصدريين في التسويق عالمياً.
- مساعدة وحماية المصالح التجارية العالمية الماليزية في الخارج.
- تمثيل ماليزيا في المنتديات العالمية في المجالات المتعلقة بالتجارة.
- تطوير وترويج وتسهيل ومساعدة المجالات الخدمات المتعلقة بالتجارة.
- تقديم النصيحة للحكومة في الأمور المؤثرة في التجارة وأيضاً لتمثيل الحكومة أو أي شخص أو هيئة أو منظمة في مثل هذه الأمور.

ومن الخدمات المقدمة من قبل MATRADE كالآتي:

- مكتبة MATRADE المتخصصة في مجال الأعمال.
- الإصدارات الإلكترونية.
- معلومات عن السوق.
- تنظيم البرامج التجارية في الخارج والبرامج التسويقية المتخصصة والمعارض التجارية العالمية والجناح الترويجي ومعارض المنتجات الماليزية،
- مركز المعارض (المحلية والعالمية).
- ترتيب الاجتماعات بناءً للاستفسارات التجارية.
- البرامج الشرائية.
- الوفود التجارية.
- المؤتمرات وغرف الأعمال.

الهيكل التنظيمي : [13]

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية من :



الشكل (1) يبيّن الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية MATRADE لترويج الصادرات الماليزية.

- وحدة تعزيز الخدمات والتجارة 1 : وتتضمن

- قسم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، المنتجات الكهربائية والالكترونية: توجه المنتجات الكهربائية والالكترونية إلى شمال الولايات المتحدة الأمريكية. بينما الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى أمريكا اللاتينية.
- قسم المنتجات الطبية والصحية، التسهيلات والإدارة البيئية: توجه المنتجات الطبية والصحية إلى إيران والعراق واليمن أما التسهيلات والإدارة البيئية فتوجه نحو لبنان وسورية وفلسطين والأردن.
- المكاتب التجارية: تتوزع المكاتب التجارية التابعة للوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية في دبي، جدة، تورنتو، نيويورك، لوس أنجلوس، ميامي، مكسيكو، سانتياغو، ساوبالو، مومباي، هونغ كونغ، شنغهاي، تشيناي، بكين، تشنغدو، قوانغتشو.
- قسم مواد البناء : مواد البناء توجه نحو هونغ كونغ، الصين، ماكاو.
- قسم خدمات ومعدات صناعة النفط والغاز ، الطباعة والنشر ، الفروع والتعليم.

- وحدة الخدمات الإدارية : وتتضمن

- قسم الحسابات والإدارة المالية.
- قسم إدارة الموارد البشرية وتطويرها.
- قسم إدارة المباني وصيانتها.
- مكاتب الفروع : صباح وساراواك والإقليم الشمالي، المنطقة الشرقية والمنطقة الجنوبية.

- وحدة تطوير المصدرين : وتتضمن

- قسم معلومات الأعمال : والذي يشرف على مركز المعلومات في الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية.

- المنح الترويجية لتطوير المصدرين: صندوق دعم المصدرين، ومنح تطوير الأسواق، ومنح ترويج العلامات التجارية.
- قسم تطوير مهارات المصدرين: تطوير المصدرين الجدد، الاستشارات التجارية.

- وحدة التخطيط الإستراتيجي : وتتضمن

- قسم إدارة تكنولوجيا المعلومات : الخدمات الالكترونية ، الانترنت ، الأمن والعمليات ، الدعم والتخطيط.
- قسم الإحصائيات والتحليل التجاري.
- قسم السياسات والإستراتيجيات : العلاقات الدولية

- وحدة تعزيز الخدمات والتجارة 2 : وتتضمن

- قسم الترويج للمطبخ الماليزي.
- قسم الأعمال والخدمات الاحترافية.
- قسم النقل والمعدات.
- قسم نمط الحياة
- قسم المكاتب التجارية حول العالم

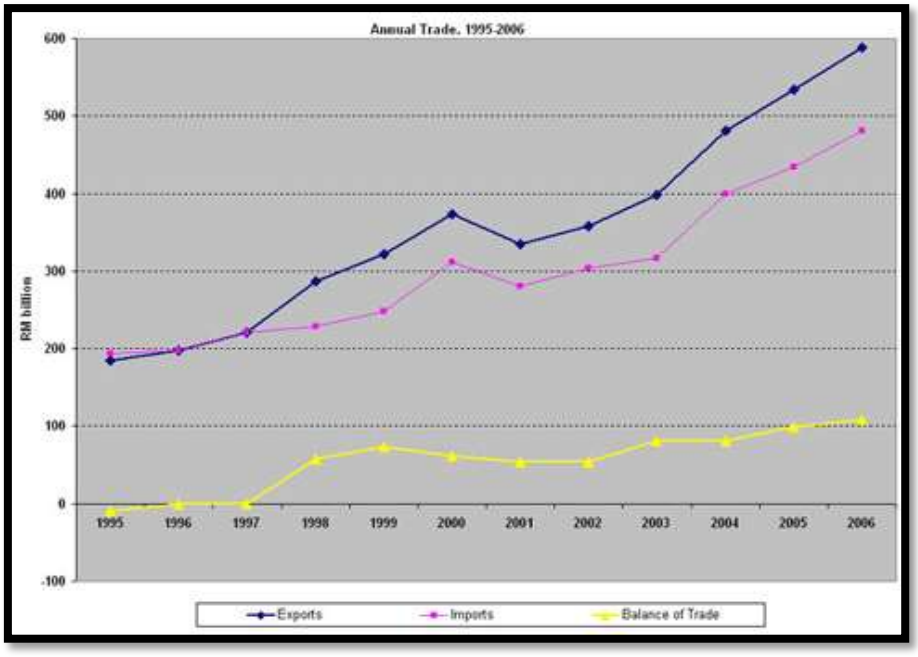
التجارة الخارجية الماليزية 1995- 2010.

الجدول (1) يبيّن أداء التجارة الماليزية من عام 1995 – 2010 .

الفترة	إجمالي التجارة	الصادرات	الواردات	صافي التجارة
الأرقام بالمليون رنجت ماليزي (كل 1 رنجت ماليزي يعادل 0.33 دولار أمريكي)				
1995	379,331.0	184,986.5	194,344.5	-9,358.0
1996	394,305.9	197,026.1	194,344.5	-253.7
1997	441,825.9	220,890.4	220,935.5	-45.0
1998	514,687.6	286,563.1	228,124.5	58,438.6
1999	570,036.4	321,559.5	248,476.8	73,082.7
2000	684,729.2	373,270.3	311,458.9	61,811.4
2001	614,512.9	334,283.8	280,229.1	54,054.7
2002	660,520.5	357,430.0	303,090.5	54,339.6
2003	714,422.2	397,884.4	316,537.9	81,346.5
2004	880,885.2	481,253.0	399,632.2	81,620.8
2005	967,797.7	533,787.8	434,009.9	99,777.9
2006	1,069,738.0	588,965.5	480,772.5	108,192.9
2007	1,103,800.0	598,600.0	505,200.0	93,400.0
2008	1,128,700.0	664,500.0	484,200.0	180,300.0
2009	988,235.6	553,295.3	434,940.4	118,354.9
2010	1,168,622.7	639,428.1	529,194.6	110,233.6

المصدر : قسم الإحصائيات الماليزية ، المنظم من قبل وزارة الصناعة الماليزية [14]

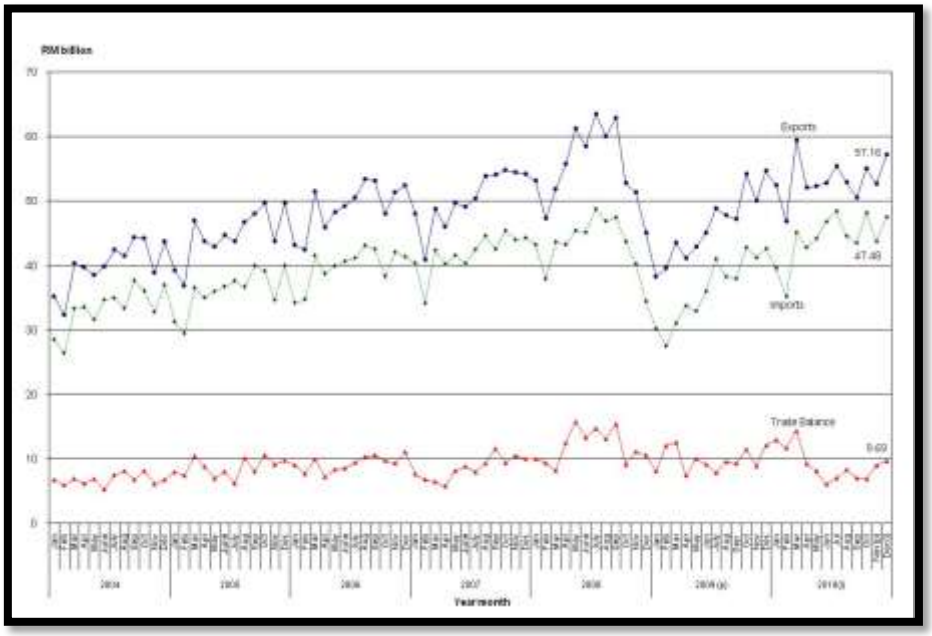
مؤشر الصادرات والواردات والميزان التجاري الماليزي من عام 1995 حتى 2006



الشكل (2) يبيّن مؤشر الصادرات الواردات والميزان التجاري الماليزي من عام 1995 حتى 2006

المصدر : قسم الإحصائيات الماليزية ، المنظم من قبل وزارة الصناعة الماليزية [14]

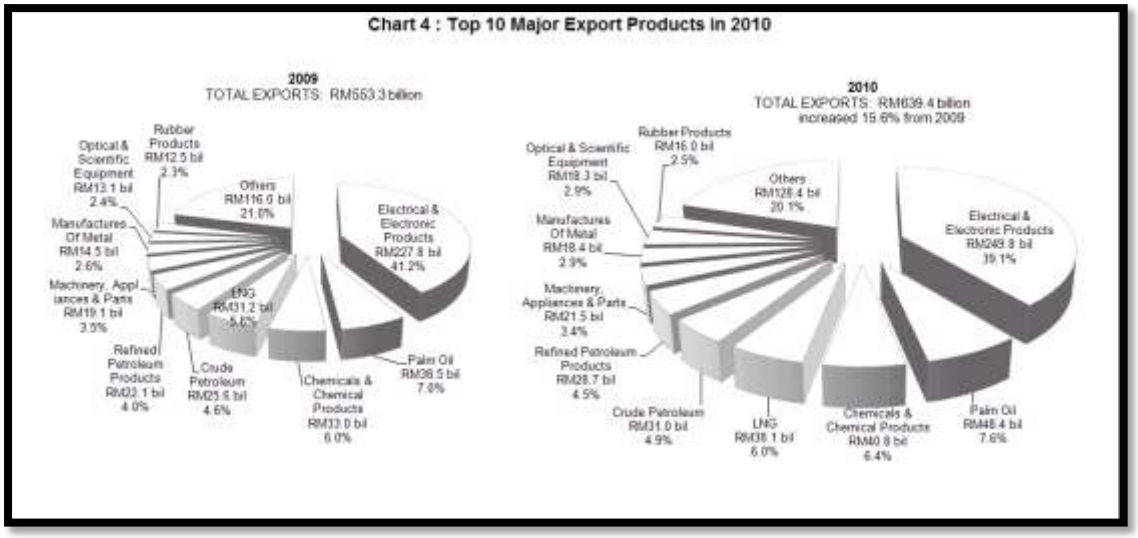
أداء التجارة الخارجية الماليزية الشهري 2004–2010



الشكل (3) يبيّن أداء التجارة الخارجية الماليزية الشهري من عام 2004 حتى عام 2010

المصدر : قسم الإحصائيات الماليزية ، المنظم من قبل وكالة MATRADE [15]

توزع الصادرات الرئيسية الماليزية 2009- 2010.



الشكل (4) يبيّن المنتجات الماليزية الرئيسية المصدرة في عامي 2010 - 2009

المصدر : قسم الإحصائيات الماليزية المنظم من قبل وكالة MATRADE [15]

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات :

نلاحظ من خلال تحليل أرقام الصادرات الماليزية للسنوات السابقة من عام 1995 حتى عام 2010 تطور ملحوظ في قيمة الصادرات الماليزية ، وإن الفترة التي شهدت فيها انخفاض في قيمة الصادرات (2001) عاودت بالارتفاع بمعدل 6.92% في عام (2002) عما كانت عليه في عام (2001).

كما نمت الصادرات الماليزية عام 2010 بمعدل 15.6% عما كانت عليه في عام 2009. إن النمو في الصادرات يعزى إلى الجهود التي قامت بها الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية والمؤسسات الداعمة لها من خلال الجهود الترويجية التي قامت بها لحث المصدرين الماليزيين على الدخول إلى الأسواق الخارجية وتشجيعهم على المضي قدماً في صادراتهم وخاصة بعد تحسّن الاقتصاد العالمي. إذ قامت وكالة MATRADE بتطبيق أكثر من 200 برنامج في مجال تطوير المصدرين وترويج صادراتهم. وذلك بهدف تحقيق التميّز للمنتجات الماليزية وجعلها قادرة على التغلب على المنتجات المنافسة لها في الأسواق العالمية ، كما أن إجمالي التجارة في عام 2010 بلغت قيمتها بزيادة قدرها 18.3% عن عام 2009.

إن المنتجات المصدرة الرئيسة في عام 2010 كانت: 39.1% من إجمالي الصادرات (منتجات كهربائية وإلكترونية) 7.6% من إجمالي الصادرات (زيت النخيل) 6.4% من إجمالي الصادرات (منتجات كيميائية وكيماوية) 4.9% من إجمالي الصادرات (نفط خام) 4.5% من إجمالي الصادرات (نفط مصفّى) 3.4% من إجمالي الصادرات (معدات ومكائن) 2.9% من إجمالي الصادرات (صناعة المعادن) 2.9% من إجمالي الصادرات (تجهيزات بصرية وعلمية) 2.5% من إجمالي الصادرات (منتجات مطاطية) 26.1% من إجمالي الصادرات (منتجات أخرى).

كما إن وجهات التصدير: 13.4% من إجمالي الصادرات (سنغافورة)، 10.4% من إجمالي الصادرات (اليابان)، 9.5% من إجمالي الصادرات (الولايات المتحدة الأمريكية)، 5.3% من إجمالي الصادرات (تايلاند)، 5.1% من إجمالي الصادرات (هونغ كونغ)، 12.6% من إجمالي الصادرات (الصين)، 3.8% من إجمالي الصادرات (استراليا)، 3.3% من إجمالي الصادرات (الهند)، 3.2% من إجمالي الصادرات (هولندا)، 33.4% من إجمالي الصادرات (وجهات أخرى).

ومن أجل تشجيع الشركات على تطوير المنتجات والخدمات الماليزية وتسويقها بقوة إلى الأسواق العالمية، تقدم الحكومة مجموعة واسعة من برامج المساعدة مثل الحوافز الضريبية والمساعدة المالية في شكل منح وقروض وتأمين وكذلك الدعم المؤسسي. ومن برامج المساعدات المالية، منح تطوير السوق MDG والهدف من المنحة هو مساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة على توسيع السوق في الخارج. حيث يمكن تغطية جزء من التكلفة العالية لترويج الصادرات. ويمكن أن تصل المنحة بنسبة 50% من تكاليف ترويج الصادرات.

لدى وكالة MATREADE مكاتب لها في الخارج، تقوم هذه المكاتب بعقد اجتماعات بين المصدرين الماليزيين مع المستوردين في الأسواق الخارجية، الهدف منها إقامة علاقات طيبة بين الطرفين والتعريف بمنتجات الشركات الماليزية. وتنظم وكالة ترويج الصادرات الماليزية وتدير مشاركة الشركات الماليزية في معارض تجارية دولية في الخارج. كما أنها تتعاون مع وزارة التجارة والصناعة الدولية (ميتي) وهيئة تنمية الصناعة الماليزية (هيئة تنمية الصناعة الماليزية) بتنظيم عددا من البعثات التجارية والاستثمارية الكبرى في الأسواق القائمة والناشئة. فمن خلال المشاركة في هذه البعثات، يمكن للشركات الماليزية تطوير شبكة الاتصالات التجارية ومع مسؤولين أجانب ورجال الأعمال والمشتري الدولي.

تقوم وكالة MATRADE بتنظيم بعثات تسويقية في الخارج لاستكشاف وتحديد فرص التجارة. كما أنها تقوم بتعزيز الأنشطة المشتركة من خلال إقامة أفضل العلاقات مع وكالات ترويج الصادرات الأخرى وإقامة شراكة ترويجية مع تلك الوكالات بهدف الترويج للمنتجات الماليزية في معارضهم الدائمة.

كما أنها تروّج لبرنامج المطبخ الماليزي (MKP) وهو برنامج يهدف إلى تعزيز المطاعم الماليزية في الخارج عن طريق خلق الطلب على المأكولات الماليزية ، إن الأهداف الرئيسية من برنامجMKP زيادة رعاية المطاعم الماليزية العاملة في الخارج وكذلك زيادة الصادرات من المنتجات الغذائية، والمكونات الغذائية، والمنتجات الزراعية وجذب السياح إلى ماليزيا.

وتمنح الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية جائزة التميز الصناعي للتشجيع على إنتاج منتجات ذات جودة عالية، ومن أنواع الجوائز التي تمنح: جائزة رئاسة الوزراء للتميز الصناعي، جائزة التميز الإنتاجي، جائزة التميز في مجال الجودة، جائزة التميز في الأداء التصديري للمنتجات، جائزة التميز في الأداء التصديري للخدمات، جائزة التميز في العلامة التجارية للبضائع، جائزة التميز في العلامة التجارية للخدمات المهنية، جائزة التميز في المنتجات المبتكرة.

أما فيما يتعلق بالمعلومات التجارية والسوقية، يوجد لدى الوكالة الوطنية لترويج الصادرات الماليزية مركز المعلومات التجارية إذ إن الشركات المسجلة في قاعدة بيانات المصدرين الماليزيين تتمتع بحرية الوصول إلى مركز المعلومات التجارية. كما يوجد لدى وكالة MATRADE كادر احترافي منظم تنظيماً جيداً لخدمة العملاء. بالإضافة إلى كل ذلك ، تقوم وكالة MATRADE بتقديم برامج ومواد ترويجية لخدمة المصدرين الماليزيين.

التوصيات:

بناء على النتائج المستخلصة من دراسة التجربة الماليزية في ترويج الصادرات، يمكن الاستفادة منها في التجربة السورية الحديثة وتقديم التوصيات الآتية:

- تأسيس مكاتب تجارية تابعة لهيئة تنمية الصادرات السورية وترويجها في الخارج من أجل دراسة الأسواق الخارجية وتحليل الفرص التجارية المتاحة ودراستها، وكذلك عقد اجتماعات ما بين المصدرين السوريين والشركات الأجنبية للتعريف أكثر بالمنتجات السورية المصدّرة.

- ضرورة التخصص وتقسيم العمل وجعل الهيكل التنظيمي لهيئة تنمية وترويج الصادرات السورية أكثر فاعلية وتنظيماً من خلال إضافة وحدات مختصة بالتخطيط الإستراتيجي، تكنولوجيا المعلومات، إدارة المكاتب الخارجية التابعة للهيئة، إدارة المكاتب التابعة للهيئة محلياً، تطوير الأسواق، تطوير المصدرين، الخدمات الإدارية والاستشارية.

- إنشاء مركز متكامل وشامل للمعلومات، يكون تابعاً للهيئة ويخدم الشركات المسجلة فيها.

- زيادة بعثات تسويقية إلى الخارج من أجل استكشاف ودراسة وتحليل الفرص التجارية وتحليل أذواق المستهلكين وعاداتهم وسلوكهم الشرائي.

- زيادة بعثات خارجية، مهمتها التعريف بالمنتجات السورية ومحاولة عقد اجتماعات ما بين المصدرين السوريين والشركات الأجنبية.

- إقامة أفضل العلاقات والشراكات الترويجية مع الوكالات الدولية الأخرى المختصة بترويج الصادرات بهدف الترويج للمنتجات السورية في معارضهم الدائمة.

- إعادة هيكلة وتحديث الموقع الإلكتروني الخاص بالهيئة على شبكة الانترنت وجعله أكثر فاعلية وتفاعلية مع المصدرين سواء الجدد أم القائمين.

- الاهتمام بالنواحي الترويجية للمنتج السوري في الأسواق الخارجية واعتماد ما يسمى الترويج الإبداعي الذي يقدّم أفضل الأدوات والخدمات الترويجية للمصدرين بما يضمن لهم الدخول إلى التجارة العالمية بقوة.

- ضرورة الإسراع في إنشاء وكالات لضمان الصادرات.

- تقديم منح للمصدرين من أجل تطوير الأسواق ومنح لتطوير العلامات التجارية الخاصة بالمنتجات السورية.

المراجع:

(1) قاسم، سامر– ديوب، محمد عباس، التسويق الدولي، مديرية الكتب والمطبوعات في جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، ط1 ،2010، 144.

(2) المرسي، جمال الدين محمد، دراسة تحليلية لمعوقات التسويق الخارجي للمنتجات المصرية المصنعة، آفاق جديدة، السنة الحادية عشرة، العدد الأول، 1999، 114.

(3) رضوان، عبد الحميد، سياسات تنمية الصادرات، سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الأول، 2009، 3.

(4) *Introduction to export promotion,*
http://www.unescap.org/tid/publication/tipub2107_chap3.pdf.

(5) LEDERMAN, D. *Export Promotion Agencies Revisited*, Policy Research Working Paper, The World Bank, 2009.

(6) GIOVANNUCCI, D. *national trade promotion organizations: their role and functions*, http://ssrn.com/abstract=996771.

(7) http://www.syrecon.org/index.php?module=subjects&func=viewpag e&pageid=326

(8) المعهد العربي للتخطيط بالكويت ، الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات ، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، العدد(50)، شباط، 2006، السنة الخامسة.

(9) المرسوم التشريعي رقم 19، مرسوم إحداث صندوق دعم الصادرات، دمشق،20\04\2009.

(10) هلال، مصطفى محمود حسن ، التسويق الدولي ، كلية التجارة ، جامعة دمشق ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، (لم يذكر التاريخ).

(11) المرسوم تشريعي رقم 27، إحداث اتحاد المصدرين السوري، دمشق، 03\11\2009.

(12)http://www.matrade.gov.my/ar/content.jsp?id=com.tms.cms.section.Section_CorporateOverviewAR

(13) www.matrade.gov.my.

(14) http://www.miti.gov.my/cms/content.jsp?id=com.tms.cms.article.Article_ d45eaed5-c0a81573-21d621d6-9c5dbabf

(15) قسم الإحصائيات الماليزية، المنظم من قبل وكالة MATRADE

(16) صقر، أديب علي، صادرات الغزل والنسيج في سورية– الواقع والآفاق– رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق،1997، 6.

(17) SIRGY, J. *the impact of imports and exports on a country's quality of life*, Social Indicators Research, Department of Marketing, Pamplin College of Business, Virginia Tech, 2007, 251-257.