

دراسة القدرة التنافسية لصادرات زيت الزيتون السوري

سمر إسماعيل⁽¹⁾

المُلخَص

هدف البحث إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية لمنتج زيت الزيتون السوري في أهم الأسواق التصديرية من خلال دراسة واقع هذا المنتج على المستوى العالمي والمحلي، وتحديد قدرته على التنافس في الأسواق الخارجية. اعتمد البحث على تحليل البيانات الأولية من خلال الاستبيانات، وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية لجميع الشركات العاملة في إنتاج زيت الزيتون السوري وتصديره (30 شركة)، واستخدم بعض المؤشرات الاقتصادية لمعرفة الوضع التنافسي لهذا المنتج في الأسواق الاستيرادية. بينت نتائج التحليل أن صادرات زيت الزيتون السوري، تعاني من ضعف التنافسية الإنتاجية، وبلغ متوسط مؤشر التنافسية الإنتاجية له في أهم الأسواق الاستيرادية نحو 0.12، إلى جانب ارتفاع مستويات أسعار المنتجات مقارنة بمثيلاتها في الأسواق الاستيرادية ذاتها، وبلغ بالمتوسط 3,083.98 دولار للطن، أي ما يعادل 106% من سعر التصدير العالمي، وارتفاع التكاليف الإنتاجية، وانخفاض معدل اختراق صادرات زيت الزيتون السوري في أهم الأسواق الاستيرادية، وانخفاض قيمة مؤشر قوة التصدير لسورية بالنسبة للدول المتنافسة. حيث بلغ نحو 0.245 خلال الفترة الثانية من الدراسة، كما انخفضت قيمة مؤشر الاعتماد على التصدير لسورية بالنسبة للدول المتنافسة، وشغلت سورية المرتبة السابعة، وهذا يعني أنها لا تتمتع بكفاءة تصديرية جيدة، ويوصى بضرورة إنشاء قاعدة بيانات شاملة ودقيقة تتناول كافة الدراسات عن المنتجات التصديرية السورية، وضرورة العمل على تحسين بيئة الأعمال السورية التي تشجع الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع المجالات، بما يدعم زيادة تنافسية الصادرات السورية لزيت الزيتون.

الكلمات المفتاحية: زيت الزيتون، الصادرات، القدرة التنافسية، سورية.

⁽¹⁾ مدير أعمال، قسم الاقتصاد، كلية الزراعة، جامعة دمشق.

A study of the competitive capability of the Syrian olive oil exports

Sammar Ismail⁽¹⁾

Abstract

The objective of this research was to identify the potentials of Syrian olive oil exports through studying the current situation of the Syrian olive oil in the world and local markets and the most important factors effecting its competitiveness capabilities in the world markets. This study was built on analyzing the primary data obtained from the delivered questionnaires, searches lists and personal interviews with the exporting and manufacturing companies (30 companies) of Syrian olive oil. Some of the economic indicators were calculated to determine the competitiveness status in the import markets. Results indicated that the Syrian olive oil exports had suffered from low competitiveness indicators of production which was 0.12 in the most important import markets for the studied period. In addition, the increased pricing levels compared with other competitors in the same markets had reached an average of 3083.98 dollars per ton representing 106% of world export price, high production costs, the reduction of the market penetration rate related to Syrian olive oil exports in the most important markets amounted to about 0.245 during the second period of the study. The low value of the dependence on export indicator compared with the competitive countries where Syria occupied the seventh place. This means that Syria doesn't have a good export efficiency, lack of marketing researches on the foreign markets, the absence of promotional programs the restrictions applied by the European Union on the exports of Syrian olive oil, lack of access to all distribution outlets due to the dependence of the exported companies on the exclusive agents in the process of distribution and marketing. The results had recommended that the establishment of a comprehensive database and accurate studies is very necessary for the Syrian exported products, in addition to detailed studies about the major and promising markets to Syrian olive oil exports, improving the Syrian business environment to encourage the foreign direct investment to support the competitiveness of Syrian olive oil exports.

Keywords: Olive Oil, Exports, Competitive Capability, Syria.

⁽¹⁾Teaching assistant, Economic. Dept. Fac. Agric. Damascus Univ., Syria.

المقدمة

يُعدُّ الزيتون من أهم الزراعات وأقدمها في سورية، وتُعدُّ السادسة عالمياً والثانية عربياً في إنتاج الزيتون، حيث بلغت كمية الإنتاج نحو 1,095,043 طن لعام 2012، وتشغل المرتبة الخامسة عالمياً، والأولى عربياً في إنتاج زيت الزيتون، إذ بلغت كمية الإنتاج نحو 200,000 طن لعام 2012، وجاءت كلاً من إسبانيا، إيطاليا، اليونان وتركيا بالمراتب الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة على الترتيب (منظمة الأغذية والزراعة الدولية، 2014).

يشكل الزيتون مورداً مهماً في الاقتصاد الوطني السوري، ويساهم بشكل كبير في رفع مستوى الدخل للأسر الريفية السورية، فعلى سبيل المثال يؤمن قطاع الزيتون أسباب الرزق والمعيشة لأكثر من 150 ألف عائلة في محافظة إدلب وحدها وهناك طبقات اجتماعية متنوعة لها علاقة بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الزيتون وتصنيع زيت الزيتون (الأشقر، 2006).

يرتبط انتشار زراعة الزيتون بشكل وثيق بالأهمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية الكبيرة التي يحظى بها. وتكمن الأهمية الاقتصادية في القيمة المضافة للإنتاج الزراعي ومساهمته في الناتج القومي، وعائدات المنتجين ورفد احتياطات الدول المنتجة بالعملات الصعبة المتأتية من تصدير زيت الزيتون. يضاف إلى ذلك ترابطات هذا القطاع مع القطاعات الأخرى ومساهمته في توفير مدخلاتها الإنتاجية وخاصة قطاع الصناعات الغذائية. وإسهامه في تلبية جزء رئيسي من المتطلبات الغذائية للسكان، حيث يُعدُّ المصدر الرئيسي لكثير من العناصر الغذائية كالأحماض الدهنية والكاروتين والفيتامينات والأملاح المعدنية والألياف (ماليفوتي، 1999).

تنتشر هذه الزراعة في سورية بشكل رئيس في المناطق الشمالية والغربية (حلب-إدلب-اللاذقية-طرطوس)، وتلقى انتشاراً واسعاً في المناطق الجنوبية (درعا-السويداء-القنيطرة-ريف دمشق) وبشكل قليل في المناطق الشرقية (الرقّة-دير الزور-الحسكة). كما يوجد عشرة مراكز حكومية لإنتاج غراس الزيتون، تنتج سنوياً نحو أربعة ملايين غرسة توزع على الفلاحين بأسعار تشجيعية، إضافة إلى تصدير بعض الأنواع إلى الأفطار العربية. (الصباغ، 2005).

نظراً لهذه الأهمية فقد تم التركيز على تنمية هذا القطاع وتطويره مما ساهم في زيادة الإنتاج بشكل ملموس. إلا أنه ونظراً لتركيز الجهود على النواحي الإنتاجية دون التركيز على النواحي التصنيعية والتسويقية، فقد برزت العديد من المشكلات والمعوقات التي حدت من تقدم هذا القطاع، لذلك يجب تسليط الضوء على السمات الرئيسية لتجارة زيت الزيتون في سورية، وتحديد العقبات التي يواجهها والإمكانيات المستقبلية المتعلقة بالأسواق،

وكذلك البنية السعرية المحلية والدولية والعمليات التسويقية لزيت الزيتون داخلياً وخارجياً وقدرة سورية على المنافسة في الأسواق الخارجية.

تتصدر النقاط الرئيسة لمشكلة البحث بوجود مشكلات المنافسة الدولية لصادرات زيت الزيتون السوري وعدم تحديد القدرة التنافسية له ومقارنتها بمثيلاتها في الأسواق العالمية على الرغم من توافر سوق واسعة له سواء في المحيط العربي أم الدولي، بالإضافة إلى ضعف معرفة الشركات السورية المصدرة عموماً بتقنيات التسويق، وارتفاع تكاليف التسويق خصوصاً النقل والعبوات، إضافة إلى غياب البرامج الترويجية، وبرامج زيادة الوعي الاستهلاكي.

أهمية البحث وأهدافه

تأتي أهمية الدراسة كون زيت الزيتون السوري من المنتجات الهامة للاقتصاد الوطني، الأمر الذي يدفع إلى تطوير وتنمية طرق إنتاجه وتسويقه، إلا أنه ونظراً لتركز الجهود على النواحي الإنتاجية دون التركيز على النواحي التصنيعية والتسويقية، فقد برزت العديد من المشكلات والمعوقات فيما يخص عدم القدرة على المنافسة في الأسواق العالمية من حيث الجودة والأسعار وارتفاع الكلف الإنتاجية والتسويقية، مما يدفع إلى وجوب دراسة السمات الرئيسية لتجارة زيت الزيتون السوري وتحديد العقبات التي تواجهها والإمكانيات المستقبلية المتعلقة بالأسواق المحلية والعالمية وكذلك تحديد البنية السعرية المحلية والدولية والعمليات التسويقية لهذا المنتج لما في ذلك من أهمية في تعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد السوري ودعمه بموارد مالية تعزز الميزان التجاري. ولهذا هدف البحث إلى الآتي:

إمكانية تنمية صادرات زيت الزيتون السوري من خلال تحديد أهم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية لزيت الزيتون السوري في الأسواق التصديرية، وتحديد السمات الرئيسية للتجارة الخارجية لهذا المنتج من حيث تصديره، وكذلك البنية السعرية المحلية والدولية، وتحديد العقبات التي تواجهها هذه التجارة.

فروض البحث Hypothesis

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القدرة التنافسية لمنتج زيت الزيتون السوري وبين ما تقوم به الشركات من اتباع لكافة الأساليب لتمييز منتجاتها لجعلها منافسة في الأسواق الخارجية.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القدرة التنافسية لمنتج زيت الزيتون السوري وبين قيام الشركات بتصدير منتجاتها اعتماداً على البحوث التسويقية اللازمة، وتنفيذ الخطط المناسبة على حد سواء في التسويق والتوزيع.

مواد البحث وطرائقه

أسلوب جمع البيانات: البيانات الأولية: شملت دراسة إجراء الاستبيانات وقوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية من أجل تحديد علاقات الارتباط معاملات الانحدار لتحديد طبيعة العلاقة بين بيانات البحث، حيث تم توزيع الاستبيانات على جميع الشركات العاملة (30 شركة) في تصدير زيت الزيتون السوري. وتضمن البيانات الثانوية دراسة كمية وقيمة الصادرات لزيت الزيتون السوري بالاعتماد على البيانات الإحصائية خلال الفترة 1992-2011، حيث قسمت إلى فترتين الأولى (1992-2001) والثانية (2002-2011)، مع ملاحظة عدم توافر البيانات عام 2011 لبعض المؤشرات وقد تم ذكر نهاية الفترة الثانية في كل جدول. وجرى تدقيق البيانات بعد جمعها وتم تحليلها بالاعتماد على برنامج EXCEL.

العلاقة الارتباطية واختبار كا²: تم حساب معامل بيرسون للارتباط الخطي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، كما تم تطبيق اختبار كا² لتحديد العلاقة بين متغيرين ودرستها عن طريق حساب قيمة كا² ومقارنتها بقيمة كا² الجدولية لتحديد مدى دلالتها إحصائياً.

الميزة النسبية الظاهرية: أعد بورتر (1990) مقياساً للتنافسية مستنداً إلى الميزة التنافسية الظاهرة (Irfan ul Haque, 1995)، وحسب من خلال تطبيق المعادلة التالية:

$$RCA_{ji} = (X_{ji} / X_{ja}) / (X_{wi} / X_{wa})$$

حيث أن:

RCA_{ji} : الميزة النسبية الظاهرية لصادرات سورية من زيت الزيتون.

X_{ji} : قيمة صادرات الدولة Z من السلعة i .

X_{ja} : إجمالي قيمة الصادرات الزراعية للدولة Z .

X_{wi} : قيمة صادرات العالم من السلعة i .

X_{ja} : إجمالي قيمة الصادرات الزراعية العالمية.

مؤشر النصيب السوقي للصادرات **Export Market Share Ratio**: حسب هذا المؤشر من خلال المعادلة التالية:

$$MS_{jki} = (X_{jki} / X_{ki}) * 100$$

حيث إن:

MS_{jki} : النصيب السوقي للدولة Z في السوق k من السلعة i .

X_{jki} : صادرات الدولة Z من السلعة i إلى السوق k .

X_{ki} : الواردات الكلية للدولة k من السلعة i إلى السوق k .

مؤشر التنافسية السعرية The Price Competitiveness Indicator: حسب من خلال تقدير الوضع النسبي لسعر الدولة z المعنية بالدراسة بالنسبة للدول المنافسة لها في السوق العالمي أو (في السوق المدروس) من خلال تطبيق معادلة يس (2008):

$$RA_j = \frac{PA_j - PA_{\min}}{PA_{\max} - PA_{\min}}$$

حيث إن:

PA_j : الوضع النسبي لسعر صادرات لدولة المعنية بالدراسة بالنسبة لصادرات الدول المنافسة لها في السوق العالمي أو (في السوق الذي تتم دراسته).

PA_{\max} , PA_{\min} : القيمتان القصوى و الدنيا للنسبة بين المتوسط المرجح لأسعار المحصول المدروس لأهم الدول المتنافسة إلى سعر تصدير المحصول في كل دولة من الدول المتنافسة في السوق المدروس.

مؤشر تنافسية الإنتاج The Production Competition Indicator: حسب من خلال حساب الوضع النسبي لإنتاج الدولة z بالنسبة لأهم الدول المتنافسة لها في السوق العالمي أو السوق المحدد للمحصول المدروس من خلال معادلة يس (2008):

$$RB_j = \frac{QB_j - QB_{\min}}{QB_{\max} - QB_{\min}}$$

حيث إن:

QB_j : الوضع النسبي لإنتاج الدولة z من المحصول بالنسبة لإنتاج أهم الدول المتنافسة ككل في السوق العالمي أو (في السوق الذي تتم دراسته).

Q_{\max} , Q_{\min} : القيمتان القصوى والدنيا لإنتاج كل دول متنافسة بالنسبة لإجمالي إنتاج أهم الدول المتنافسة ككل في السوق العالمي أو (في السوق الذي تتم دراسته).

مؤشر اختراق الأسواق Market Penetration Rate: حسب هذا المؤشر من خلال تطبيق معادلة يس (2008):

$$MPR_{ji} = I_{ji} / Q_{ji} + I_{ji} + E_{ji}$$

حيث إن:

MPR_j : معدل اختراق الواردات من المنتج i في الدولة z . Q_j : إنتاج الدولة z من المنتج i .
 I_j : واردات الدولة z من المنتج i . E_j : صادرات الدولة z من المنتج i .

مؤشرات قوة التصدير والاعتماد على التصدير Export Power & Dependence on Export

- مؤشر قوة التصدير: وتم حسابه من خلال المعادلة التالية (إبراهيم، 2006):

$$= \text{كمية الصادرات} \div \text{كمية الإنتاج}$$

- مؤشر الاعتماد على التصدير: وتم حسابه من خلال المعادلة التالية (إبراهيم، 2006):

$$= \text{كمية الصادرات} \div (\text{كمية الصادرات} + \text{كمية الإنتاج المحلي})$$

النتائج والمناقشة

القدرة التنافسية لمنتجات الشركات في الأسواق الخارجية: بينت نتائج التحليل أن نسبة 43.8% من الشركات تدرك أن منتجاتها تحمل اسماً تجارياً معروفاً بشكل جيد من قبل المستهلك في الأسواق الخارجية، ونسبة 21,9% من الشركات لا تحمل منتجاتها اسماً تجارياً معروفاً بشكل جيد من قبل المستهلك الخارجي، وذلك بسبب تصديرهم لزيت الزيتون بشكل دوكما (نصف مصنع)، وخصوصاً للدول الأوروبية (إيطاليا- إسبانيا) التي تقوم بإعادة تصنيع هذا الزيت وتعبئته من جديد ليحمل اسم الشركة التي تمت فيها تعبئة المنتج بشكل نهائي، بينما 34.3% من الشركات كانت حيادية بخصوص إدراك المستهلك النهائي للاسم التجاري لمنتجاتها، ويبين (الجدول 1) أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.01 بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات وبين وجود اسم تجاري لهذه المنتجات في الأسواق الخارجية.

الجدول (1) معامل الارتباط بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات ووجود اسم تجاري معروف لها.

Q1 (متغير القدرة التنافسية)	Q2 (متغير وجود اسم تجاري للمنتجات)
1	.835(**)
معامل ارتباط بيرسون	Q1
.835(**)	1
معامل ارتباط بيرسون	Q2

**الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 .

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

فيما يخص مطابقة جودة المنتجات للمواصفات العالمية، بينت نتائج التحليل أن نسبة 62,5% من الشركات تعتقد بأن منتجاتها ممتازة الجودة، ونسبة 37,5% من الشركات تعتقد بأن منتجاتها عالية الجودة، ويبين (الجدول 2) أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.01 بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات وبين جودة مواصفات المنتجات.

الجدول (2) معامل الارتباط بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات Q1 و جودة مواصفات المنتجات Q3

Q1 (متغير القدرة التنافسية)		Q3 (متغير جودة مواصفات المنتجات)	
معامل ارتباط بيرسون	1	معامل ارتباط بيرسون	.810(**)
معامل ارتباط بيرسون	.810(**)	معامل ارتباط بيرسون	1
**الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 .			

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

ويبين (الجدول 3) أن قيمة P.Value أصغر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل بعدم وجود استقلال بين المتغيرين "درجة امتياز المنتجات (Q3) وبين إن كانت الشركات تحمل اسماً تجارياً لمنتجاتها (Q2)".

الجدول (3) يبين نتائج اختبار كا² للمتغيرين Q2 و Q3

القيمة	درجات الحرية	قيمة P.value
12.347(a)	4	0.015

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

كما يبين (الجدول 4) أن قيمة P.Value أصغر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل بعدم وجود استقلال بين المتغيرين "القدرة التنافسية لمنتجات الشركات (Q1) وبين طريقة تحديد مواصفات المنتجات (Q4)".

الجدول (4) يبين نتائج اختبار كا² للمتغيرين Q1 و Q4

القيمة	درجات الحرية	قيمة P.value
17.782(a)	8	0.023

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

ويبين (الجدول 5) أسباب القدرة التنافسية للمنتجات من زيت الزيتون السوري، حيث إن 46.7% من الشركات ترتبط قدرة منتجاتها على المنافسة في الأسواق الخارجية بالمنشأ السوري لهذه المنتجات بشكل رئيسي، حيث يتميز زيت الزيتون السوري بنوعيته ونكهته الفاخرة ورائحته المميزة ولونه الأخاذ.

الجدول (5) يبين أسباب القدرة التنافسية للمنتجات من زيت الزيتون السوري

النسبة	النسبة	التكرار	البيان
16.7	16.7	5	بسبب الأسعار التنافسية للمنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة لها
43.4	26.7	8	من خلال مراقبة جودة المنتجات عن طريق إدارة متخصصة بضبط الجودة
53.4	10.0	3	نتيجة تميز منتجاتكم بالماركة التجارية وتغليفها بعبوات صحية وجذابة وبأحجام مختلفة و مقابلتها لمتطلبات المستهلكين في الخارج
100.0	46.7	14	بسبب ارتباط اسم المنتج بمنشئه السوري.

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

القدرة التنافسية لمنتجات الشركات وتصديرها اعتماداً على البحوث التسويقية اللازمة: بينت نتائج التحليل أن نسبة 84.4% من الشركات أكدت أن توافر البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية يؤثر في القدرة التنافسية لمنتجاتها، أما نسبة 3.1% من الشركات فلا تعتقد أن عدم توافر البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية يؤثر في القدرة التنافسية لمنتجاتها، ويبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباطية بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات وبين توافر البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية.

الجدول (6) معامل الارتباط بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات Q1 وتوافر البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية Q19.

Q19 (متغير توافر البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية)	Q1 (متغير القدرة التنافسية)	معامل ارتباط بيرسون	Q1
.701(**)	1	معامل ارتباط بيرسون	Q1
1	.701(**)	معامل ارتباط بيرسون	Q19

**الارتباط دال احصائياً عند مستوى دلالة 0.01 .

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

وفيما يخص قيام الشركات بتصدير منتجاتها اعتماداً على بحوث تسويقية عن الأسواق الخارجية، بينت نتائج التحليل أن نسبة 12.5% من الشركات تقوم بتصدير منتجاتها اعتماداً على بحوث تسويقية عن الأسواق الخارجية وذلك من قبل قسم مختص بالمنشأة أو من قبل صاحب المنشأة شخصياً، أما النسبة الأكبر 81.3% من الشركات فلا تعتمد على البحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية، في حين أن نسبة 6.3% من الشركات تقوم بتصدير منتجاتها اعتماداً على بحوث تسويقية عن الأسواق الخارجية حسب توافرها وقرب السوق، وتبين (الجدول 7) أنه لا علاقة ارتباطية بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات وقيام الشركات بالبحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية.

الجدول (7) معامل الارتباط بين القدرة التنافسية لمنتجات الشركات Q1 وقيام الشركات بالبحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية Q20

Q20 (متغير قيام الشركات بالبحوث التسويقية عن الأسواق الخارجية)	Q1 (متغير القدرة التنافسية)	معامل ارتباط بيرسون	Q1
.314	1	معامل ارتباط بيرسون	Q1
1	.314	معامل ارتباط بيرسون	Q20

المصدر: نتائج حسابات تحليل بيانات استبيان البحث باستخدام برنامج SPSS.

الميزة النسبية الظاهرية: بينت نتائج التحليل (الجدول 8) أن متوسط قيمة الصادرات الزراعية السورية بلغ 1,219,856 ألف دولار أميركي خلال الفترة المدروسة، وشكلت نحو 0.20% من إجمالي قيمة الصادرات الزراعية العالمية.

الجدول (8) تطور قيمة الصادرات السورية والعالمية وقيمة الميزة النسبية لصادرات سورية من زيت الزيتون خلال الفترة 1992-2011. (قيمة الصادرات: ألف دولار)

الميزة النسبية الظاهرية	قيمة الصادرات العالمية		قيمة الصادرات السورية		البيان
	زيت الزيتون	الزراعية	زيت الزيتون	الزراعية	
1.10	2,282,732	413,080,387	5,147	761,544	متوسط الفترة الأولى (2001-1992)
10.61	5,196,762	823,036,493	105,744	1,678,168	متوسط الفترة الثانية (2011-2002)

المصدر: مكتب الإحصاء، إحصاءات التجارة الخارجية، للأعوام 1992-2014، الولايات المتحدة الأمريكية.

ويتضح من الجدول (8) أن قيمة الميزة النسبية الظاهرية لصادرات سورية من زيت الزيتون بلغت وسطياً نحو 5.86، وتشير النتائج إلى تمتع سورية بميزة نسبية ظاهرية لزيت الزيتون خلال الفترة 1995-1997، والفترة 1999-2001، والفترة 2002-2011، وعليه لا بد من زيادة الإنتاج المحقق لهذه السلعة نظراً لاحتمالية توافر الفرص لسورية في زيادة صادراتها من زيت الزيتون.

وجاءت تونس في مقدمة الدول بأعلى قيمة لمؤشر الميزة النسبية حيث بلغت 85.85، 77.94 على الترتيب خلال فترتي الدراسة. ثم جاءت اليونان بالمرتبة الثانية حيث بلغت قيمة المؤشر 75.46، 40.15 على الترتيب خلال فترتي الدراسة. وتقدمت سورية من المرتبة الثامنة إلى المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة نحو 1.10، 10.61 خلال فترتي الدراسة، مما يشير إلى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في سورية وكذلك الكفاءة في استخدامها، حيث نمت الاستثمارات في هذه الصناعة بشكل جيد خلال فترتي الدراسة.

مؤشر الحصة السوقية للصادرات في أهم الأسواق المستوردة له: تم اختيار أهم الأسواق المستوردة لزيت الزيتون السوري بناء على الهيكل السوقي والتي تمثلت في كل من السوق الإيطالي، الإسباني، السعودي، والإيراني.

الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيطالي: يبين الجدول (9) زيادة متوسط كمية الواردات من زيت الزيتون السوري من نحو 217.7 طن وبحصة سوقية قدرها 0.1% خلال الفترة الأولى إلى نحو 18,953.5 طن، وبحصة سوقية قدرها 3.5% من متوسط كمية واردات السوق الإيطالي للفترة الثانية 2002-2010.

الجدول (9) الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيطالي خلال فترتي الدراسة. (الكمية: طن)

البيان	متوسط الفترة (2001-1992)	الحصة السوقية%	متوسط الفترة (2010-2002)	الحصة السوقية%
إسبانيا	136,369.5	38.0	300,837.3	55.4
اليونان	114,108.6	31.8	82,738.3	15.2
تونس	77,732.3	21.7	98,608.1	18.2
تركيا	14,827.3	4.1	22,146.0	4.1
سورية	217.7	0.1	18,953.5	3.5

المصدر: جمعت و حسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، 2014.

ومن خلال دراسة متوسطات الأسعار الاستيرادية لزيت الزيتون داخل السوق الإيطالي خلال فترتي الدراسة تبين أن أعلى سعر استيرادي لزيت الزيتون كان لتونس حيث بلغ 2,703 - 3,346 دولار/ طن لفترتي الدراسة على التوالي، تلتها المغرب، اليونان، تركيا، إسبانيا، ثم سورية حيث بلغ متوسط سعر الاستيراد 2,435-2,975 دولار للطن على التوالي خلال فترتي الدراسة.

الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإسباني: يبين الجدول (10) زيادة الحصة السوقية لزيت الزيتون السوري من 1.7% للفترة الأولى إلى نحو 5.7% من متوسط كمية واردات السوق الإسباني للفترة الثانية. ومن خلال دراسة متوسطات الأسعار الاستيرادية لزيت الزيتون داخل السوق الإسباني خلال فترتي الدراسة وجد أن أعلى سعر استيرادي لزيت الزيتون كان للمغرب، حيث بلغ 3,737 دولار/ طن للفترة الثانية، تلتها تونس، ثم سورية حيث بلغ متوسط سعر الاستيراد 3,332-3,386 دولار للطن على التوالي خلال فترتي الدراسة. ثم تلتها تركيا، اليونان ثم إيطاليا.

الجدول (10) الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإسباني خلال فترتي الدراسة. (الكمية: طن).

البيان	متوسط الفترة (2001-1992)	الحصة السوقية %	متوسط الفترة (2010-2002)	الحصة السوقية %
تونس	27,570.5	46.7	30,796.9	41.6
إيطاليا	5,698.4	9.6	12,651.2	17.1
اليونان	8,599.6	14.6	2,043.0	2.8
تركيا	6,994.8	11.8	3,513.1	4.7
البرتغال	1,994.5	3.4	7,177.6	9.7
المغرب	2,581.9	4.4	4,950.3	6.7
سورية	1,023.6	1.7	4,188.0	5.7

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، 2014.

الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق السعودي: يبين الجدول (11) زيادة متوسط كمية الواردات من زيت الزيتون السوري من نحو 567.3 طن وبحصة سوقية قدرها 6.9% من متوسط كمية واردات السوق السعودي للفترة 1992-2001، إلى نحو 2,030.6 طن وبحصة سوقية قدرها 20.4% من متوسط كمية واردات السوق السعودي للفترة الثانية. ومن خلال دراسة متوسطات الأسعار الاستيرادية لزيت الزيتون في السوق السعودي يلاحظ أن أعلى سعر استيرادي لزيت الزيتون كان لإيطاليا حيث بلغ 5,172 دولار/ طن، تلتها إسبانيا، تونس، ثم سورية حيث بلغ متوسط سعر الاستيراد 1,942-2,771 دولار للطن على التوالي خلال فترتي الدراسة، ثم تركيا خلال الفترة الثانية من الدراسة.

الجدول (11) الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق السعودي خلال فترتي الدراسة. (الكمية: طن).

البيان	متوسط الفترة (2001-1992)	الحصة السوقية %	متوسط الفترة (2010-2002)	الحصة السوقية %
اسبانيا	3,888.0	47.2	2,362.3	23.8
سورية	567.3	6.9	2,030.6	20.4
تركيا	1,649.3	20.0	1,798.0	18.1
إيطاليا	956.3	11.6	1,015.4	10.2
تونس	278.7	3.4	536.1	5.4
الإجمالي	8,244.7	100.0	9,939.0	100.0

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية، FAO، 2014.

الجدول (12) الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيراني: يبين الجدول (12) زيادة متوسط كمية الواردات من زيت الزيتون السوري إلى نحو 739 طن وبحصة سوقية قدرها 21% من متوسط كمية واردات السوق الإيراني للفترة الثانية. ومن خلال دراسة متوسطات الأسعار الاستيرادية لزيت الزيتون في السوق الإيراني حيث يلاحظ أن أعلى سعر استيرادي لزيت الزيتون كان لإيطاليا حيث بلغ 2,662 دولار / طن، تلتها إسبانيا، سورية حيث بلغ متوسط سعر الاستيراد 1,388 دولار للطن، ثم تركيا خلال الفترة الثانية من الدراسة.

الجدول (12) الحصص السوقية لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيراني خلال فترتي الدراسة. (الكمية: طن).

البيان	متوسط الفترة (2001-1992)	الحصة السوقية %	متوسط الفترة (2010-2002)	الحصة السوقية %
سورية	0	0	739	21
تركيا	51	46	236	7
الإمارات	0	0	212	6
إسبانيا	0	0	146	4
أخرى	60	54	2088	61

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية و الزراعة الدولية، FAO، 2014.

مؤشر التنافسية الإنتاجية والسعرية لمنتج زيت الزيتون السوري: يوضح الجدول (13) متوسط قيمة مؤشر التنافسية الإنتاجية للصادرات السورية من منتج زيت الزيتون في أهم أسواقه الاستيرادية خلال الفترة 1992-2010. وتبين النتائج عدم تمتع سورية بتنافسية إنتاجية داخل هذه الأسواق، وذلك لدخول كل من إيطاليا وإسبانيا ذات الإنتاج المرتفع من زيت الزيتون على مستوى العالم كمنافسين في جميع الأسواق، ويلاحظ أيضاً وجود تذبذب في قيمة مؤشر تنافسية الإنتاج خلال الفترة الثانية من الدراسة في السوق

الإيراني، حيث قدرت أقل قيمة له مساوية للصفر خلال عام 2007، بينما بلغت أعلى قيمة نحو 1 في عام 2008.

من خلال مؤشر تنافسية الإنتاج تبين أن إيطاليا تعد أهم دولة مستوردة للصادرات السورية من منتج زيت الزيتون من حيث كمية الصادرات، حيث تستوعب نحو 18953 طن، تمثل نحو 66.59% من متوسط إجمالي كمية صادرات زيت الزيتون السوري خلال الفترة الثانية من الدراسة. وتأتي إسبانيا في المرتبة الثانية حيث تستوعب نحو 4188 طن وتمثل نحو 14.71% من متوسط إجمالي كمية صادرات زيت الزيتون السوري خلال الفترة الثانية من الدراسة. تلتها المملكة العربية السعودية في المرتبة الثالثة، حيث تستوعب نحو 2030 طن، تمثل نحو 7.13% من متوسط إجمالي كمية صادرات زيت الزيتون السوري خلال الفترة الثانية من الدراسة.

الجدول (13) تنافسية الإنتاج للصادرات السورية من زيت الزيتون في أهم الدول المستوردة له خلال فترتي الدراسة.

إيران	السعودية	إسبانيا	إيطاليا	اليان
-	0.013	0.083	0.018	متوسط مؤشر تنافسية الإنتاج للفترة (1992-2001)
0.284	0.018	0.118	0.032	متوسط مؤشر تنافسية الإنتاج للفترة (2002-2010)

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة.

بينما يوضح الجدول (14) متوسط قيمة مؤشر التنافسية السعرية من منتج زيت الزيتون في أهم أسواقه الاستيرادية خلال الفترة 1992-2010. ويلاحظ في السوق الإيطالي وجود تذبذب في قيمة مؤشر التنافسية السعرية خلال فترة الدراسة ككل حيث قدرت أقل قيمة له نحو 0.29 خلال عام 1997، وبلغت أعلى قيمة نحو (1) في أعوام 1995، 2003، 2004، 2005، وهذا يدل على تمتع سورية بميزة تنافسية سعرية في منتج زيت الزيتون في السوق الإيطالي. حيث قامت إيطاليا باتخاذ إجراءات للاستثمار في مجال إنتاج زيت الزيتون في سورية من خلال تصنيع وتأمين عبوات لاستيراد زيت الزيتون من سورية وإعطائه بالإضافة إلى ذلك ميزات أخرى في محاولة لتشكيل أكبر سوق تصديري لزيت الزيتون على المستوى العالمي.

أما في السوق الإسباني فيلاحظ تذبذب كبير في قيمة مؤشر التنافسية السعرية، وعدم تمتع سورية بميزة تنافسية سعرية في هذا السوق حيث قدرت أقل قيمة له بنحو 0 خلال عام 2000، وبلغت أعلى قيمة نحو (1) في عام 2002. كما يتبين من الجدول تراجع قيمة هذا المؤشر في السنوات الأخيرة. حيث تعتمد في استيرادها لمنتج زيت الزيتون على عدد محدد من الدول هي تونس وإيطاليا بشكل رئيسي ثم البرتغال واليونان وسورية وتركيا. حيث تبين أن إسبانيا تستورد زيت الزيتون من هذه الدول بأسعار أقل من واردات سورية في أغلب السنوات، إذ إن واردات زيت الزيتون من هذه الدول إلى إسبانيا

منحت بعض المزايا التفضيلية كونها مصادر رئيسية لمنتج زيت الزيتون سبقت سورية في الإنتاج، بالإضافة إلى انعدام الرسوم الجمركية بالنسبة إلى دول الاتحاد الأوروبي مثل إيطاليا، اليونان و البرتغال. بالإضافة إلى توجه إسبانيا باتجاه تونس وإعطائها الكثير من الميزات كونها أحد الدول الموقعة على اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.

أما في السوق السعودي فتمتعت سورية بميزة تنافسية سعرية مرتفعة في معظم السنوات خلال فترة الدراسة، حيث قدرت أقل قيمة لمؤشر التنافسية السعرية بنحو 0.33 خلال عام 2001، وبلغت أعلى قيمة نحو (1) خلال الفترات من 1995-1998 ومن 2003-2007. وهذا دليل على تمتع سورية بميزة تنافسية سعرية في داخل السوق السعودي، وبالتالي زيادة فرص التوسع داخل السوق. وفي السوق الإيراني يظهر تذبذب في قيمة مؤشر التنافسية السعرية، حيث قدرت أقل قيمة له بنحو 0 خلال عام 2008، وبلغت أعلى قيمة نحو (1) في عام 2006.

الجدول (14) التنافسية السعرية لصادرات زيت الزيتون السوري في أهم الدول المستوردة له خلال فترتي الدراسة.

إيران	المملكة السعودية	إسبانيا	إيطاليا	البيان
-	0.839	0.191	0.632	متوسط مؤشر التنافسية السعرية للفترة (1992-2001)
0.570	0.972	0.654	0.846	متوسط مؤشر التنافسية السعرية للفترة (2002-2010)

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة، 2011.

من خلال دراسة مؤشر التنافسية السعرية تبين أن إيطاليا تعد أهم دولة مستوردة للصادرات السورية من منتج زيت الزيتون من حيث قيمة الصادرات، حيث بلغ متوسط قيمة صادرات زيت الزيتون السوري نحو 56,386 ألف دولار، تمثل نحو 46.58% من متوسط إجمالي قيمة صادرات زيت الزيتون السوري خلال الفترة الثانية من الدراسة. وتأتي إسبانيا في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط قيمة صادرات زيت الزيتون السوري 14,180 ألف دولار، تمثل نحو 11.71% من متوسط إجمالي قيمة صادرات زيت الزيتون السوري خلال الفترة الثانية من الدراسة. تلتها السعودية في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط قيمة صادرات زيت الزيتون السوري نحو 5,625 ألف دولار، تمثل نحو 4.64% من متوسط إجمالي قيمة صادرات زيت الزيتون السوري خلال فترة الدراسة.

مؤشر معدل اختراق الصادرات لمنتج زيت الزيتون السوري:

- السوق الإيطالي: يبين الجدول (15) ضعف معدل اختراق الصادرات السورية لمنتج زيت الزيتون بالنسبة إلى أهم الدول المنافسة لها داخل السوق. حيث تأتي إسبانيا بالمرتبة الأولى، تلتها تونس، اليونان ثم تركيا، في حين تقدمت سورية من المرتبة السابعة إلى الخامسة في الفترة الثانية من الدراسة.

الجدول (15) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيطالي خلال فترتي الدراسة.

أهم الدول المتنافسة	إسبانيا	تونس	اليونان	تركيا	سورية	المغرب
متوسط الفترة الأولى (1992-2001)	0.214	0.111	0.153	0.025	0.000	0.006
متوسط الفترة الثانية (2002-2010)	0.343	0.125	0.114	0.039	0.024	0.011

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة، 2014.

- السوق الإسباني: يبين الجدول (16) ضعف معدل اختراق الصادرات السورية لمنتج زيت الزيتون حيث تأتي تونس بالمرتبة الأولى خلال فترتي الدراسة على الترتيب. ثم تأتي إيطاليا، ثم البرتغال، في حين تقدمت سورية من المرتبة السابعة إلى الرابعة في الفترة الثانية من الدراسة بمعدل قدره 0.009.

الجدول (16) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإسباني خلال فترتي الدراسة.

أهم الدول المتنافسة	تونس	إيطاليا	البرتغال	سورية	تركيا	المغرب
متوسط الفترة الأولى (1992-2001)	0.048	0.013	0.005	0.002	0.020	0.005
متوسط الفترة الثانية (2002-2010)	0.067	0.026	0.011	0.009	0.008	0.008

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة، 2014.

- السوق السعودي: يبين الجدول (17) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون للسوق السعودي خلال فترتي الدراسة حيث تأتي إسبانيا بالمرتبة الأولى وتقدمت سورية من المرتبة الثالثة بمعدل قدره 0.169 إلى المرتبة الثانية خلال الفترة الثانية من الدراسة بمعدل قدره 0.247، تلتها تركيا، إيطاليا، ثم تونس.

الجدول (17) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون لأهم الدول المتنافسة داخل السوق السعودي خلال فترتي الدراسة.

أهم الدول المتنافسة	إسبانيا	سورية	تركيا	إيطاليا	تونس	الأردن
متوسط الفترة الأولى (1992-2001)	0.335	0.169	0.241	0.121	0.039	0.040
متوسط الفترة الثانية (2002-2010)	0.371	0.247	0.198	0.137	0.058	0.058

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة، 2014.

- السوق الإيراني: يبين الجدول (18) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون للسوق الإيراني خلال فترتي الدراسة، حيث تقدمت سورية من المرتبة الخامسة إلى المرتبة الأولى خلال الفترة الثانية من الدراسة بمعدل بلغ نحو 0.002، 0.669 خلال فترتي الدراسة على الترتيب. واحتلت إسبانيا المرتبة الثانية، تلتها الإمارات العربية المتحدة، تركيا، ثم إيطاليا.

الجدول (18) معدل اختراق صادرات زيت الزيتون لأهم الدول المتنافسة داخل السوق الإيراني خلال فترتي الدراسة.

أهم الدول المتنافسة	سورية	إسبانيا	الإمارات	تركيا	إيطاليا	أذربيجان
متوسط الفترة الأولى (1992-2001)	0.002	0.010	0.016	0.026	0.000	0.010
متوسط الفترة الثانية (2002-2010)	0.669	0.142	0.132	0.122	0.071	0.041

المصدر: جمعت وحسبت من قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO، وقاعدة بيانات الأمم المتحدة، 2014.

ووجد أن قيمة معدل اختراق صادرات زيت الزيتون السوري في هذه الأسواق قد ازدادت بين فترتي الدراسة، وهذا يعد مؤشراً هاماً على قدرة صادرات زيت الزيتون السوري على التوسع داخل هذه الأسواق وأخذ مكانة مميزة فيها، حيث وجد أن أعلى معدل اختراق لصادرات زيت الزيتون السوري كان في السوق الإيراني حيث احتل المرتبة الأولى، تلاها في السوق السعودي واحتل المرتبة الثانية فيها، واحتل المرتبة الرابعة في السوق الإسباني، بينما احتل المرتبة الخامسة في السوق الإيطالي.

مؤشراً قوة التصدير والاعتماد على التصدير: يبين الجدول (19) أن قيمة مؤشر قوة التصدير لزيت الزيتون السوري، بلغ وسطياً 0.019 للفترة الأولى 1992-2001، و0.245 للفترة الثانية 2002-2011، في حين كانت قيمة هذا المؤشر في حدها الأدنى في عام 1993 وبلغت 0.001، وفي حدها الأعلى عام 2007 وبلغت 0.757، وهذا يعني أن الصادرات السورية من زيت الزيتون لا تتمتع بكفاءة تصديرية جيدة. كما بلغت قيمة متوسط مؤشر الاعتماد على التصدير لزيت الزيتون للفترة 1992-2011، وكانت قيمة هذا المؤشر في حده الأعلى في عام 2007، حيث بلغ 0.431، وكان في حده الأدنى في عام 1993 وبلغ 0.001، وهذا يعني أن صادرات زيت الزيتون السوري ليس لها قدرة تصديرية جيدة.

الجدول (19) قيمة مؤشري قوة التصدير ومؤشر الاعتماد على التصدير لزيت الزيتون خلال الفترة المدروسة.

البيان	كمية الصادرات (طن)	الإنتاج (طن)	قوة التصدير	الاعتماد على التصدير
متوسط الفترة الأولى (1992-2001)	2,027.33	103,708.50	0.02	0.02
متوسط الفترة الثانية (2002-2011)	35,376.50	170,212.50	0.25	0.18

المصدر: حسبت وحلت من واقع قاعدة بيانات منظمة الأغذية والزراعة، للأعوام 1992-2014، روما.

الاستنتاجات

تبين أن القدرة التنافسية لمنتجات الشركات من زيت الزيتون السوري تتأثر بتميز هذه المنتجات بالماركة التجارية وتغليفها بعبوات صحية وجذابة وبأحجام مختلفة تظهر عليها كافة البيانات اللازمة للاستخدام، ووجد أن معظم الشركات المصدرة لزيت الزيتون تعاني من عدم توافر العبوات الزجاجية وبالأحجام المختلفة وذلك بسبب ضعف القدرة الإنتاجية لمعامل إنتاج هذه العبوات على حد سواء في دمشق وحلب وأيضاً حمص، مما يدفع العديد من الشركات إلى القيام باستيراد العبوات الزجاجية من الخارج (الإمارات- إسبانيا). أما فيما يخص العبوات البلاستيكية فتتوافر بشكل جيد في المحافظات كافة، في حين عبّر الكثير من الشركات عن عدم جودة العبوات المعدنية المتوافرة في السوق المحلية.

تمتع سورية بميزة نسبية ظاهرية لزيت الزيتون حيث تقدمت سورية من المرتبة الثامنة إلى الثالثة حيث بلغت قيمة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة نحو 1.10، 10.61 خلال فترتي الدراسة، مما يشير إلى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في سورية وكذلك الكفاءة في استخدامها.

عدم تمتع سورية بتنافسية إنتاجية داخل أهم الأسواق الاستيرادية له، مع وجود تذبذب في قيمة مؤشر تنافسية الإنتاج خلال الفترة الثانية من الدراسة في السوق الإيراني.

تمتع سورية بميزة تنافسية سعرية في منتج زيت الزيتون في السوق الإيطالي، وعدم تمتعها في السوق الإسباني، أما في السوق السعودي فتتمتع بميزة تنافسية سعرية مرتفعة في معظم السنوات. وفي السوق الإيراني يظهر تذبذب في قيمة مؤشر التنافسية السعرية.

انخفاض معدل اختراق صادرات زيت الزيتون السوري إلى الأسواق الإيطالية والإسبانية، في حين تقدمت سورية في السوق السعودي من المرتبة الثالثة إلى الثانية خلال الفترة الثانية من الدراسة، وتقدمت في السوق الإيراني من المرتبة الخامسة إلى الأولى خلال الفترة الثانية من الدراسة.

انخفاض قيمة مؤشر قوة التصدير لسورية بالنسبة للدول المتنافسة، وهذا يعني أن الصادرات السورية من زيت الزيتون لا تتمتع بكفاءة تصديرية جيدة.

انخفاض قيمة مؤشر الاعتماد على التصدير لسورية بالنسبة للدول المتنافسة. حيث شغلت سورية المرتبة السابعة، وهذا يعني أن الصادرات السورية من زيت الزيتون لا تتمتع بكفاءة تصديرية جيدة.

وتوصي الدراسة بضرورة تشكيل تعاونيات وخزانات مركزية خاصة بزيت الزيتون كل حسب نوعه في كل منطقة إنتاجية ليصار إلى المحافظة على جودة زيت الزيتون السوري ومواصفاته ولتحديد حاجة السوق المحلية منه وتحديد حجم الفائض الذي يمكن تصديره ودراسة التكاليف الإنتاجية والتسويقية لإيجاد تصور واضح لسعر مبيع زيت الزيتون السوري داخليا وخارجيا، وهذا يساعد في خفض التكاليف الكلية للمنتج من خلال خفض تكاليف التسويق لدى المنتجين بسبب تخفيض عدد الوسطاء الذين يتداولون هذا المنتج. وإلى ضرورة تركيز الشركات المصدرة لزيت الزيتون على جودة المنتجات ونوعيتها واقتنائها بالمنشأ السوري، وتميزها بالماركة التجارية وتغليفها بعبوات صحية وجذابة وبأحجام مختلفة تظهر عليها كافة البيانات اللازمة للاستخدام، والتي تناسب ظروف النقل والتخزين بحيث تكون مناسبة لمتطلبات المستهلكين في الأسواق الخارجية، وقيامها بالبحوث التسويقية اللازمة عن الأسواق الخارجية. والعمل على تفعيل دور الملحقيات التجارية السورية في الخارج للعمل على تسويق هذا المنتج وإقامة البرامج الترويجية بهدف زيادة التوعية بزيت الزيتون السوري وجودته. وتفعيل دور مجلس الزيتون السوري في مجال الربط بين المنتجين و المصنعين و بين المصنعين و المصدرين من جهة أخرى. وتكمن حاجة ماسة للقيام ببحوث التسويق اللازمة عن الأسواق المستهدفة وتوصيفها ودراسة أنماط الشراء وحجم العبوات المفضلة و المنافسين والتغيرات المتوقعة في السوق، وضرورة قيام شركات التصدير بتخصيص موازنة للترويج ووضع برامج ترويجية لمنتجاتهم واختيار المزيج الترويجي.

المراجع References

- 1- الجرف، منى طعيمة. 2002. مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها. أوراق اقتصادية، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- 2- ابراهيم، محمد عبدالله. 2006. دراسة اقتصادية لإمكانيات تنمية الصادرات لبعض الحاصلات الزراعية السورية. رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- 3- الأشقر، هيثم. 2006. الميزات النسبية لزيت الزيتون السوري، المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق.
- 4- الصادق علي توفيق. 1999. القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العربية. صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، تشرين الأول، ص5.
- 5- الصباغ، رياض، بسام محمد. 2005. دليل الزيتون ومنتجاته في سورية، لم يذكر دار النشر، دمشق.
- 6- العطوان، سمعان. 2009. السياسات الزراعية (الجزء النظري). منشورات جامعة دمشق، 235 صفحة.
- 7- الفاريز، كوكيه. 2007. القدرة التنافسية للصادرات الزراعية. ندوة علمية في المركز الوطني للسياسات الزراعية، دمشق.
- 8- مالفوتي، إيفان. 1999. تحسين كفاءة قطاع زيت الزيتون في سورية بالتعاون مع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ومنظمة الأغذية والزراعة الدولية، دمشق.
- 9- محمد الخطيب، دويس. 2005. التنافسية ومؤشرات قياسها. مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الاقتصاد والتجارة، الجزائر.
- 10- يس، داليا عبد الحميد. 2008. دراسة القدرات التنافسية لبعض المحاصيل البستانية المصرية، دراسة دكتوراة، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- 11- منظمة الأغذية والزراعة الدولية، 2014 - قاعدة بيانات التجارة الدولية. روما، إيطاليا.
- 12-Enright, M. J. 1992. Why local clusters are the way to win the game. Netherland University, August, p. 25.
- 13-FAO, Statistics division, years. 1990-2010. Rom, Italy. Department of Commerce, years (1990-2010). Census Bureau, Foreign Trade Statistics. U.S.A.
- 14-Irfan, ul Haque. 1995. Trade Technology and International Competitiveness. World Bank, EDI series.
- 15-OECD. 1992. Technology and the economy: The key relationships. Paris, Organization for Economic Cooperation and Development, p.237.
- 16-Porter E. Michael. 1990. (The Competitive Advantage of Nations), New York, the Free Press.
- 17-World Economic Forum. 1997-2013. The Global Competitiveness Yearbook Report, Switzerland.

Received	2014/02/12	إيداع البحث
Accepted for Publ.	2014/10/16	قبول البحث للنشر