

تتواجد المنافسة التي تواجهها المنتجات الصناعية ، وذلك فى حالة تعدد الدول المنتجة للمنتج الذى ترغب الدولة فى تصديره إلى الخارج .

فلم تعد عملية التصدير - مجرد إنجاز إجراءات الحصول على حجم طلب من السوق الخارجى - لكنها صارت القدرة على تفوق المنتج الوطنى على مثيله من المنتجات بحيث يتوافر فى ذلك المنتج الخصائص والمقومات التى تكسبه مزايا التنافس مع المنتجات الأخرى .

ومن أهم العوامل التى تحقق للمنتج الصناعى مجموعة من المزايا التنافسية هى:

1- الجودة العالية
وتتحقق مستويات الجودة العالية للمنتج عند توافر الخصائص والمواصفات الفنية وفقاً للمعايير المحددة لهذه المواصفات .

High Quality
ويشمل ذلك نوعية الخامات التى تدخل فى تكوين وحدة المنتج ، وأيضاً المواصفات الفنية Technical Specifications الواجب توافرها بذلك المنتج لكى يكون صالحاً للاستخدام فى بلد المستورد وطبقاً للبيئة الاجتماعية والأيكولوجية السائدة بالدولة المستوردة (Gupta, 1996)⁽¹⁾ .

2- أسلوب التعبئة والتغليف
تعتبر التعبئة الآمنة للمنتجات Safe Packing من أهم العوامل التى تجذب العملاء المرتقبين لسعة أو منتج معين - لذا فإنه لا بد من الاعتماد على نماذج وأساليب لتعبئة وتغليف وحدات المنتجات - وخاصة تلك التى يتم تصديرها إلى الخارج - تحقق رضا المستهلكين من حيث الشكل وسهولة الاستخدام والمناولة ، وأيضاً من حيث التخلص من العبوات الورقية أو الكرتونية أو الزجاجية أو البلاستيكية بطريقة اقتصادية وآمنة بيئياً .

Packing and Wrapping Form
هذا مع مراعاة عدم إضرار تلك العبوات بمحتواها الداخلى من المنتجات وبما يحافظ على صحة الأفراد المستهلكة لها وحمايتهم من الأضرار البيئية والصحية المختلفة .

3- حجم الضياع أو الفاقد فى الكمية المستخدمة من السلع والمنتجات .
يقصد بالضياع Waste فى هذا المجال الكمية من السلع أو المنتجات والتى لا تتحقق الاستفادة منها للمستهلك النهائى ، والتى يطلق عليها الضياع الناتج عن مخلفات إستخدام وحدات السلع أو المنتجات .

Waste of consumed Products
فكلما تمت السيطرة على كمية الضياع لوحدة المنتج كلما أدى ذلك إلى تحقيق نتائج إيجابية من استخدام المنتج .

ويعنى آخر يؤدي تصميم المنتج أو السلعة بأسلوب يؤدي إلى تخفيض حجم المخلفات Residual Reduction - كلما أدى ذلك إلى أكتساب ذلك المنتج ميزة تنافسية متقدمة عن غيره من المنتجات المتداولة والمصنعة عن طريق شركات منافسة أخرى (Laughlin, 1991)^(٢) .

٤- السعر التنافسي

Competative Price

يعتبر سعر بيع المنتجات Product Price من أهم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية - وذلك سواء بالنسبة للسوق المحلي أم بالنسبة لأسواق التصدير .

ولذلك يكون من الضروري الاهتمام بتحديد السعر الذي يحقق أهداف زيادة حجم التصدير للخارج والذي يكون من وجهة نظر الدولة المستوردة - هو السعر الاقتصادي الذي يحقق أكبر عائد ممكن للمستوردين وذلك دون الإخلال بتحقيق إقتصاديات التشغيل بالنسبة للشركات المصدرة .

هذا ، وقد يكون السعر المحدد للتصدير أقل من سعر البيع المحلي للمنتج ، ويعتبر ذلك السعر إقتصادياً في حالة وجود طاقة فائضة أو غير مستغلة يكون استخدامها في تغطية حجم الطلب لأغراض التصدير إلى الخارج -

٥ - الإلتزام بالمعايير الدولية لنظم

الإدارة البيئية

International Standards of the Environmental Management System

لم يعد الاهتمام بنظم الإدارة البيئية مطلباً اختيارياً بالنسبة لكافة الدول التي ترغب في دخول الأسواق العالمية بمنتجاتها .

لذا ، صدرت عدة معايير عالمية تهدف إلى تحقيق الموازنة بين تنشيط الصادرات من السلع المختلفة وبين المعايير البيئية التي وفقاً لها يتم تصنيع هذه المنتجات . ومن بين هذه المعايير ما ورد باتفاقية الجات (منظمة التجارة العالمية WTO) . فلقد ورد باتفاقيات الجات مجموعة من المعايير التي تهدف إلى تطبيقها دون إلحاق أضرار بيئية بالإنسان أو بالموارد الطبيعية . ومن أهم هذه العناصر - مجموعة المواصفات المعيارية التي ترتبط بالبيئة التي يجب توافرها بالمنتجات الصناعية جميعها - مع الاعتماد في هذا الشأن على مواصفات الأيزو الدولية ، أو مواصفات التوحيد القياسي الصادرة بالدولة التي تقوم بتصنيع المنتج (Welford, 1993)^(٣) .

كما أوضحت إتفاقية الجات أيضاً ضرورة تحديد معدلات انبعاثات Emissions معينة تسبب نتيجة استخدام المنتجات المستوردة ، بحيث لا تؤثر هذه المعدلات على معايير الانبعاثات المحددة بالدولة المستوردة .

كذلك ، فإنه بموجب هذه الاتفاقية العالمية للتجارة الحرة - يمكن للبلد العضو المستورد أن يقوم بالتحقق من توافر المواصفات الفنية البيئية في المنتجات التي يتم استيرادها من بلد العضو المصدر ، أى من توافر نظام متكامل للإدارة البيئية .

ويوضح الشكل رقم (١) التدابير اللازمة للحصول على المزايا التنافسية للمنتجات محلياً وخارجياً .

أساليب تأهيل المنتجات الصناعية للحصول على المزايا التنافسية

شكل رقم (١)
تدابير الحصول على المزايا التنافسية للمنتجات

