

ملخص البحث الرابع:

# الإستراتيجيات التنافسية

لمايكل بورتر

## المطلب الأول: مكونات الإستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر<sup>1</sup>

### 1- إستراتيجية قيادة التكلفة:

تعنى ب الريادة في تخفيض التكلفة قدرة المؤسسة على التنفيذ بأقل التكاليف قياسا بالمنافسين من خلال تحسين الإنتاجية ، والكفاءة، والرقابة المحكمة على التكاليف، أو عن طريق مورد رخيص للموارد الأولية، أو الاعتماد على تحقيق وفورات الحجم الكبير أي توزيع التكلفة الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج، أو التخلص من الوسطاء والاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمؤسسة، أو استخدام طرق الإنتاج والبيع التي تخفض من التكلفة مثل رايان أبر شركة طيران إيرلندية.

### 2- إستراتيجية التمايز:

وفيها تكون إستراتيجية المؤسسة، أن تقدم سلعا أو خدمات متميزة عن باقي المنافسين في الأسواق المستهدفة الكبيرة، وبالتالي فإن الزبون يقبل أن يدفع فيها سعرا أعلى من المعتاد، لكن على المؤسسة أن تعمل على أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد من طرف المؤسسات المنافسة، وهذا على الأقل في المدى القصير مثل شركة آبل.

### 3- إستراتيجية التركيز:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تحديد الدقيق للسوق المستهدف والتركيز على التكلفة والتمايز إذا كان ممكنا وذلك بدلا من التعامل مع السوق ككل مثل Rolls Royce للسيارات الفاخرة تتبع إستراتيجية التركيز على التميز.

### أنواع إستراتيجية التركيز:

#### التركيز على التكلفة:

تهدف الشركة هنا إلى تقديم منتجات أو خدمات بأسعار منخفضة لشريحة معينة من السوق بمعنى أنها تستهدف العملاء ذوي الحساسية العالية للسعر داخل هذه الشريحة.

<sup>1</sup> بوالعتروس فطيمة، دور التحليل الإستراتيجي في إعداد الإستراتيجية التنافسية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس تخصص مالية، 2012، ص12/13.

## التركيز على التمييز:

تركز الشركة هنا على تمييز منتجاتها أو خدماتها بما يناسب مع احتياجات الشريحة المستهدفة تتضمن هذه تقديم ميزات خاصة وجودة عالية تلبي رغبات شريحة محددة من العملاء.

## العوامل المؤثرة على الإستراتيجيات التنافسية<sup>1</sup>

### 1-تهديد دخول المنافسين الجدد:

يشير هذا العامل إلى مدى سهولة دخول شركات جديدة إلى السوق. إذا كانت الحواجز منخفضة مثل تكاليف البدء المنخفضة أو سهولة الوصول إلى قنوات التوزيع، فإن السوق يصبح أكثر تنافسية. الشركات القائمة يجب أن تكون على استعداد لمواجهة هذا التهديد من خلال بناء حواجز مثل العلامة التجارية القوية أو الابتكار.

### 2-قوة الموردين:

تتعلق هذه القوة بعدد الموردين المتاحين ومدى تأثيرهم على الأسعار والجودة. إذا كان هناك عدد قليل من الموردين الذين يتحكمون في المواد الخام أو المكونات، فإنهم يستطيعون رفع الأسعار أو تقليل الجودة. وهذا يمكن أن يؤثر سلبا على الشركات التي تعتمد عليهم، مما يجعل من الضروري للشركات تنويع مصادرها أو إقامة علاقات جيدة مع الموردين.

### 3-قوة المشترين:

إذا كان لدى المشترين خيارات كثيرة، فإنهم يمكن أن يضغطوا على الأسعار أو يطلبوا جودة أعلى. الشركات يجب أن تركز على تقديم قيمة مضافة لمنتجاتها أو خدماتها للحفاظ على ولاء العملاء. إذا كان المشترين يتمتعون بقوة كبيرة، فإن الشركات قد تحتاج إلى تحسين عروضها أو خفض أسعارها للبقاء تنافسية.

### 4-تهديد المنتجات البديلة:

يشير هذا العامل إلى مدى توفر بدائل للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات. كلما زادت البدائل، زادت المنافسة لذلك من المهم أن تبتكر الشركات وتقدم ميزات فريدة تجعل منتجاتها متميزة عن البدائل.

<sup>1</sup> بلخضر مسعودة، الإستراتيجيات التنافسية، تخصص علوم التسيير، 2020، ص32،31،30.

## 5-شدة المنافسة داخل الصناعة:

هذا العامل يتعلق بمستوى التنافس بين الشركات الموجودة بالفعل في السوق. إذا كانت المنافسة شديدة، فإن الشركات قد تضطر إلى خفض الأسعار أو زيادة الإنفاق على التسويق لجذب العملاء. الشركات الناجحة هي تلك التي تستطيع التكيف مع هذا التنافس وتقديم قيمة أعلى للعملاء. فهم هذه العوامل يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة للتنافس في السوق وتحقيق النجاح.

## الخاتمة:

في الختام تشكل الإستراتيجيات التنافسية لمايكل بورتر قيادة التكلفة، التمايز و التركيز إطارا حاسما لمساعدة الشركات على بناء ميزة تنافسية تساهم في نجاحها و استمراريتها في السوق. كل استراتيجية تتطلب فهما عميقا للسوق والعملاء، وتحديد كيفية تقديم قيمة مضافة تميز الشركة عن منافسيها.اختيار وتطبيق الإستراتيجية المناسبة يعتمد على موارد الشركة وأهدافها وبيئة المنافسة التي تعمل فيها، من خلال استخدام هذه الإستراتيجيات بفعالية ، تستطيع الشركات تعزيز مكانتها في السوق، وتحقيق نمو مستدام، وضمان مرونة كافية لمواكبة التغيرات والتحديات في بيئة الأعمال.

## قائمة المراجع:

### الكتب:

1. نبيل محمد موسى، الإدارة الإستراتيجية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007.

### المذكرات:

1. بوالعتروس فطيمة، دور التحليل الإستراتيجي في إعداد الإستراتيجية التنافسية، مذكرة لنيل

شهادة الليسانس تخصص مالية، 2012.

### المطبوعات:

1. بلخضر مسعودة، الإستراتيجيات التنافسية، تخصص علوم التسيير، 2020.

