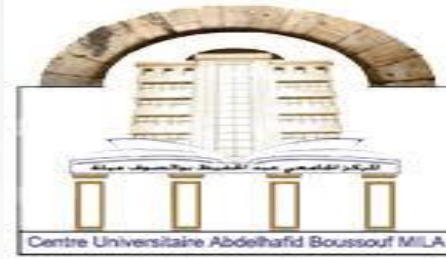


سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا
إِنَّكَ الْبَرُّ الرَّحِيمُ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



التميز في عرض المؤسسة

الدكتور: محمد جوال

قسم العلوم التجارية

محتويات المحاضرة

المقدمة

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

ثانياً: مراحل الميزة التنافسية

ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية

رابعاً: انواع استراتيجيات الميزة التنافسية

المقدمة

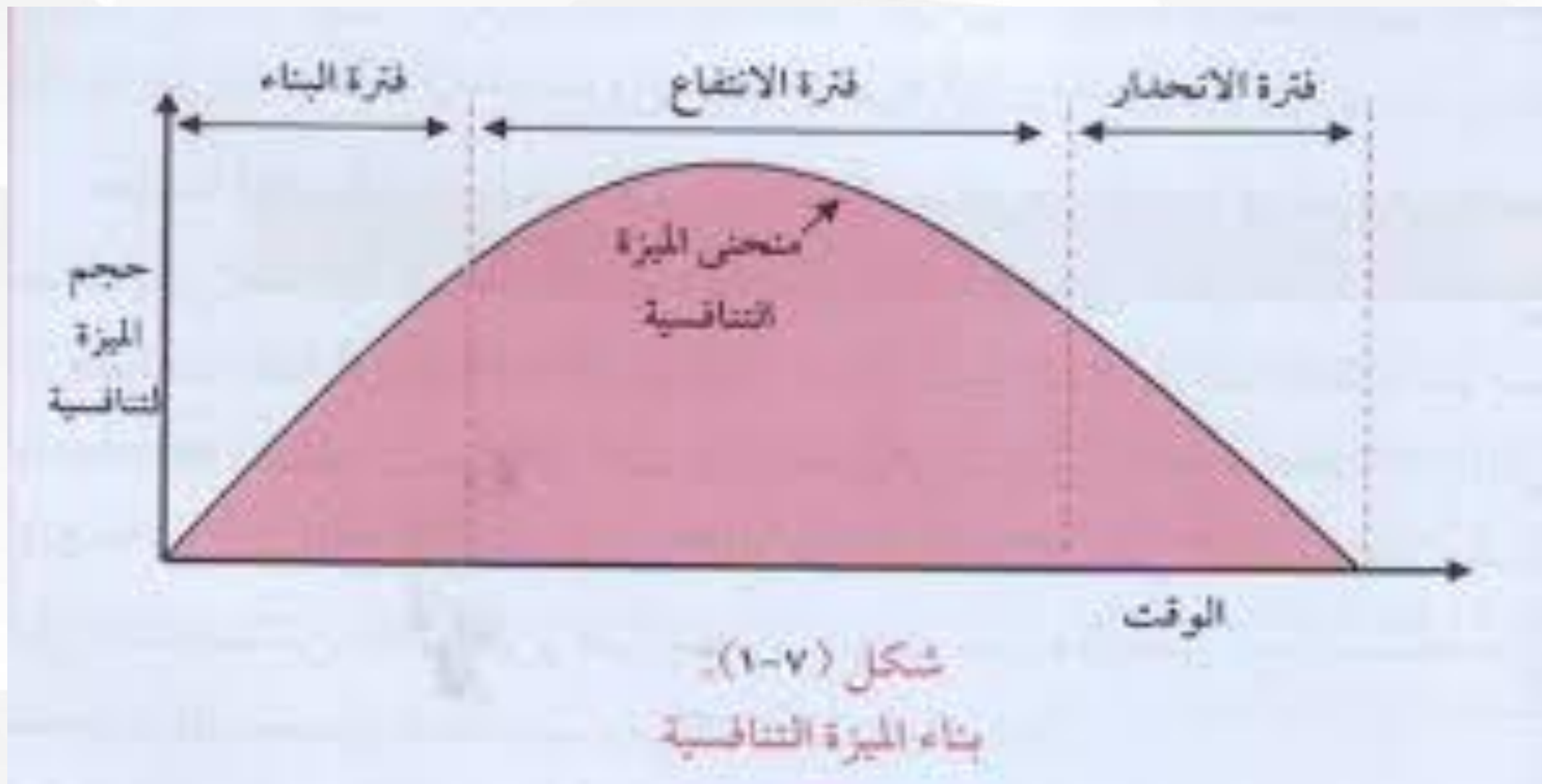
تُعد قدرة المؤسسة على تقديم نفسها بتميز واحترافية أمراً حاسماً لنجاحها وكسب ثقة جمهورها. لكن هذا التميز في العرض لا يمكن أن يكون سطحياً، بل يجب أن ينبع من قوة حقيقية وتميز جوهري يميز المؤسسة عن منافسيها. هذه القوة الجوهريّة هي ما نطلق عليه "الميزة التنافسية"، والتي سنتناول مفهومها ومراحلها وخصائصها واستراتيجياتها باعتبارها الأساس الحقيقي للتميز في عرض المؤسسة.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

تعرف بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث تحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"

وعرفها (Michael PORTER) تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".

ثانيا: مراحل الميزة التنافسية



ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية

- **الاستدامة:** يجب أن تكون الميزة التنافسية قادرة على الاحتفاظ بتفوقها النسبي وخلق القيمة للمؤسسة على فترة زمنية ممتدة، متجاوزة المكاسب قصيرة الأجل لتضمن الأفضلية والسبق المستمر.
- **النسبية:** لا تُقاس الميزة التنافسية بشكل مطلق، بل تتحدد قيمتها وقوتها بناءً على مقارنتها بقدرات وأداء المنافسين في السوق، وكذلك بناءً على تطورها وأهميتها عبر فترات زمنية مختلفة.
- **الديناميكية والتجدد:** يتعين على الميزة التنافسية أن تتسم بالقدرة على التكيف والتطور لتظل ذات صلة وتلبي المتطلبات المتغيرة باستمرار في البيئة الداخلية للمؤسسة والمتطلبات الجديدة للبيئة الخارجية المحيطة بها.
- **المرونة والتطور:** يجب أن تتمتع الميزة التنافسية بمرونة كافية تسمح للمؤسسة بالبناء عليها، أو تطوير مزايا جديدة مكملتها، أو حتى استبدالها بمزايا بديلة عند الضرورة لضمان استمرارية التفوق التنافسي.
- **المواءمة مع الأهداف الاستراتيجية:** يتطلب الأمر أن تكون الميزة التنافسية متوائمة ومتناسقة بشكل وثيق مع الأهداف الاستراتيجية والرؤية الشاملة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، سواء على المدى القريب أو البعيد، لضمان مساهمتها الفعالة في تحقيق غايات المنظمة الأساسية.

رابعاً: انواع استراتيجيات الميزة التنافسية



استراتيجية قيادة التكلفة **Cost Leadership Strategy** الهدف هو أن تصبح المؤسسة المنتج الأقل تكلفة في صناعتها. يتطلب ذلك التركيز على كفاءة العمليات، وفورات الحجم، الرقابة الصارمة على التكاليف، الاستثمار في التكنولوجيا التي تخفض التكلفة، وتبسيط العمليات. تمكن هذه الاستراتيجيات المؤسسة من بيع منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين (جذب العملاء الحساسين للسعر) أو تحقيق هوامش ربح أعلى عند البيع بأسعار السوق.

رابعاً: انواع استراتيجيات الميزة التنافسية

استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy): الهدف هو أن تقدم المؤسسة منتجاً أو خدمة يُنظر إليها على أنها فريدة في الصناعة من قبل العملاء في قطاع واسع من السوق. التركيز يكون على خلق قيمة فريدة يقدرها العميل ويكون مستعداً لدفع سعر إضافي مقابلها. يمكن أن يكون التمايز قائماً على: الجودة الفائقة، التصميم المبتكر، العلامة التجارية القوية والسمعة، خدمة العملاء الاستثنائية، شبكة توزيع واسعة، أو أي خاصية أخرى مهمة للعملاء. مثال: شركات السيارات الفاخرة

استراتيجية التركيز (Focus Strategy): الهدف هو خدمة شريحة سوقية ضيقة أو سوق جغرافي محدد أو مجموعة منتجات محددة بشكل أفضل من المنافسين الذين يخدمون سوقاً أوسع. يمكن أن يكون التركيز قائماً على التكلفة (Focus Cost Leadership) أو على التمايز (Focus Differentiation) داخل هذا القطاع الضيق. مثال: شركة تنتج برمجيات متخصصة جداً لقطاع معين. فندق فاخر جداً يستهدف شريحة معينة من الأثرياء

شكرا
على حسن
الإصغاء والمتابعة