

A hand with a watch is pointing at a document filled with business charts, diagrams, and handwritten notes. The document includes a bar chart, a line graph, and various labels like 'PRODUCT A', 'PRODUCT B(C)', and 'NEW PRODUCT'. The background is a light blue color with a large, stylized 'D' logo in the top left and bottom right corners.

نموذج استراتيجيات بوتر الثلاث

Porter's three generic strategies

المحتويات

مقدمة

نموذج استراتيجيات
بورتر

فوائد تحليل
استراتيجيات بورتر

تحديات تحليل
استراتيجيات بورتر

نموذج تحليل
استراتيجيات بورتر

نموذج استراتيجيات بورتر، إطار يمكن للمنشآت استخدامها للحصول على ميزة تنافسية في صناعتهم. تساعد هذه الاستراتيجيات المنشآت على تنسيق عملياتهم وأنشطتهم مع توجيهاتهم في السوق لتحقيق ربحية مستدامة. يركز إطار بورتر على ثلاثة أساليب أساسية يمكن للمنشآت اعتمادها للحصول على ميزة تنافسية أو المنافسة في مجال تقديم أقل تكلفة داخل صناعتهم.

نموذج تحليل استراتيجيات بورتر

يؤكد النموذج أن المنشآت التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية على منافسيها تواجه اختيارين:

الاختيار الأول

- هل تسعى المنشأة إلى المنافسة من خلال تحقيق تكاليف أقل من تكاليف منافسيها ومن خلال تحصيل أسعار مماثلة للمنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يتيح تحقيق ميزة من خلال الربحية المتفوقة؟
- هل ترغب المنشأة في التمييز عن نفسها، وهل العميل على استعداد لدفع سعر متميز من أجل القيمة الإضافية التي يراها العميل في المنتج، وبالتالي يتمتع بحصة أعلى من المنتج غير المميز؟

الاختيار الثاني

- ما هو نطاق المنطقة التي ترغب المنشأة في الحصول على ميزة تنافسية فيها؟ هل هو على مستوى الصناعة بأكملها أم مقتصر على سوق متخصص؟

إجابات هذين الاختيارين تترك المنشأة أمامها ثلاث استراتيجيات عامة، والتي تعرف على النحو التالي:



التركيز
Focus



التمييز
Differentiation



القيادة بالتكلفة
Cost leadership

نموذج تحليل استراتيجيات بورتر

القيادة بالتكلفة - Cost leadership

تدور هذه الاستراتيجية حول أن تصبح المنشأة منتجة بأقل تكلفة في الصناعة. تهدف المنشآت التي تعتمد استراتيجية القيادة بالتكلفة إلى تقديم منتجات أو خدمات بسعر يجد المنافسون صعوبة في منافسته. ويشمل طرق تحقيق القيادة بالتكلفة التالي:

 السعي لإنشاء مرافق لإنتاج الضخم حيث ستسهم في تحقيق مزايا ذات اقتصاد عالي الحجم.

 الاستثمار في أحدث التقنيات، تحسين الجودة يعني تقليل العمالة المطلوبة.

 السعي للحصول على وصول ملائم إلى مصادر المواد الخام.

 النظر في تطوير تصاميم المنتجات التي تسهل الأتمتة.

 التركيز على أهداف الإنتاجية والسعي الدائم لتحسين الكفاءة والاقتصاد على سبيل المثال، تحليل سلسلة القيمة.

 تقليل تكاليف الإدارة العامة من خلال استغلال قوة التفاوض.


يجب أن يكون المرء على دراية أيضًا بعيوب مثل هذه الاستراتيجية، مثل الحاجة إلى البقاء على اطلاع مستمر على التغييرات المحتملة في التكنولوجيا أو ذوق المستهلك.

ومن أمثلة الشركات العالمية: هي شركة وول مارت هو مثال بارز على القيادة بالتكلفة في صناعة التجزئة، حيث يقدم أسعار منخفضة يوميًا من خلال كفاءة سلسلة التوريد.


التمييز - Differentiation


تركز الشركات على إنشاء منتجات أو خدمات فريدة ومميزة تبرز في السوق لهدف تحقيق أسعار عالية من خلال تقديم شيء يُدرك كقيمة استثنائية من قبل العملاء. لتمييز نفسك حقًا، يتعين عليك فهم المنتج أو الخدمة المقدمة والعميل الذي تبيع له.


ويشمل طرق تحقيق التمييز التالي:


 التمييز في الصورة: يُستخدم التسويق لإيضاح التمييز وإنشاء صورة للمنتج. يمكن أيضًا أن تظهر الفروق التجميلية في المنتج. على سبيل المثال في العطور (اللون، الحجم، التعبئة والتغليف).


نموذج تحليل استراتيجيات بورتر

 التمييز في التصميم: التمييز على أساس التصميم وتقديم شيء مبتكر ومنفصل عن التصميم الشائع على سبيل المثال، جهاز الكمبيوتر iMac من آبل.

 التمييز في الدعم: أكثر فعالية، ولكن لا تزال لا تؤثر على المنتج نفسه، هو أن يتم التمييز على أساس شيء يرافق المنتج. قد يكون ذلك مرتبطًا بالبيع على سبيل المثال، تمويل بنسبه 0%، توصيل خلال 24 ساعة.

 التمييز في الجودة: يعني ذلك ميزات المنتج التي تجعله أفضل - ليس أساسًا مختلفًا، ولكن فقط أفضل. لكي يؤدي المنتج بأفضل أداء اعتمد على :
- الوثوق في النسخة الأولى من المنتج . - متانة المنتج على المدى الطويل. - أداء ثابت ومتفوق للمنتج.


 مكافأة استراتيجية التمييز - من المحتمل أن يدفع المستهلكون سعرًا أعلى للمنتج بسبب القيمة المضافة التي تم إنشاؤها من خلال التمييز.


 ومن أمثلة الشركات العالمية هي شركة أبل تبرز في التمييز من خلال تقديم منتجات مبتكرة وفاخرة وتجربة فريدة.


التركيز - Focus



تشمل استراتيجية التركيز، على شريحة معينة من السوق، عادةً تكون مجموعة عملاء متخصصة وأصغر. يتيح هذا النهج للمنشآت تخصيص منتجاتها أو خدماتها لتلبية احتياجات وتفضيلات الشريحة المختارة بشكل محدد، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تحقيق ربحية أعلى من خلال تلك الشريحة. ويشمل طرق تحقيق التركيز التالي:

 تركيز على التكلفة: يتضمن اختيار عملاء محددين في السوق والتركيز على تقديم المنتجات لهم من خلال التركيز على مجموعة محدودة من المنتجات أو منطقة جغرافية صغيرة، والحفاظ على التكاليف منخفضة.

 تركيز على التمييز: اختر عملاء محددين وركز على المنافسة في هذا الجزء على أساس التمييز على سبيل المثال، المنتجات الفاخرة.

 ومن أمثلة الشركات العالمية هي شركة رولكس تركز على السوق الفاخر للساعات، حيث تقدم ساعات عالية الجودة والفاخرة لعملاء محددين.

فوائد تحليل استراتيجيات بورتر

يقدم استخدام نموذج استراتيجيات بورتر العديد من المزايا، بما في ذلك:

زيادة الربحية:

عند تنفيذها بفعالية، يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تؤدي إلى زيادة هوامش الربح، حيث يمكن للمنشآت إما تحقيق أسعار عالية أو تقليل تكاليف الإنتاج.



وضوح استراتيجي:

يساعد إطار بورتر المنشآت على اتخاذ خيارات استراتيجية وتوجيه مواردها نحو أكثر المسارات وعدم تعقيد عملية اتخاذ القرار.



ميزة تنافسية:

توفر هذه الاستراتيجيات مسارًا واضحًا للحصول على تفوق تنافسي في السوق، سواء من خلال القيادة في التكلفة أو التمييز أو استهداف عملاء محددین.



التحديات في تحليل استراتيجيات بورتر

تحديد التحديات في نموذج بورتر يتضمن الاعتراف بالقيود والعيوب المحتملة في تطبيقه. على الرغم من أن إطار بورتر يعتبر أداة قيمة لزيادة النطاق التنافسي، إلا أنه ليس بدون تحديات وانتقادات. فيما يلي بعض التحديات الرئيسية المرتبطة بنموذج بورتر:

التقليد:

قد يحاول المنافسون تقليد نفس الاستراتيجية، مما يقلل من فعاليتها.



تغير ديناميات السوق:

يمكن أن تتغير ظروف السوق بسرعة، مما يجعل من الصعب الاستمرار في استراتيجية معينة مع مرور الوقت.



ضغوط التكلفة:

تحقيق القيادة في التكلفة يمكن أن يكون صعبًا في الصناعات التي تشهد منافسة شديدة في الأسعار.



نموذج تحليل استراتيجيات بورتر

النموذج التالي يشمل على تحديد توجه استراتيجيات المنشأة وتنقسم على جزئين: نطاق المنافسة سواءً بشكل (واسع أو ضيق) وأساس المنافسة سواءً في (التمييز أو التكلفة) كما هو موضح أدناه:

نموذج Porter's Analysis يمكن الاستعانة به ولا يغني عن استشارة مختص 





وصف خدمة الأدلة والأدوات المساعدة

خدمة إلكترونية تهدف لدعم رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمهتمين في مجال الأعمال عن طريق إثرائهم بالمعرفة اللازمة من خلال توفير أدلة إلكترونية وكتيبات ونماذج تحتوي على أفضل الممارسات والمعلومات القابلة للتطبيق والتي تساعد على تطوير الأعمال واستدامتها.

أهداف الخدمة

- توفير أدوات تخطيط الأعمال عن طريق وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات مثل دراسة الجدوى وخطة العمل.
- توفير مصادر تساعد على رفع جاهزية المنشآت لدراسة الأسواق والقطاعات والتعريف بفرص النمو.
- إتاحة المعلومات والارشادات الموجهة لمجتمع الأعمال التي تقدمها منشآت والجهات الأخرى الحكومية والخاصة.

أبرز ما تقدم الخدمة:

الأدلة والكتيبات

هي محتويات مكتوبة بلغة سهلة وتشمل انفوجرافيك ورسومات توضيحية تهدف إلى التعريف بوظائف الأعمال أو أفضل الممارسات.

النماذج والأدوات

وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات وتحتوي على خانات وارشادات لتعبئتها واستخدامها.

الروابط

روابط للجهات الحكومية والخاصة التي تحتوي معلومات وارشادات وخدمات تفيد رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

منشآت
monsha'at
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة
Small & Medium Enterprises General Authority