



اسم المقرر

إدارة استراتيجية

الفصل الدراسي الأول 1435 – 1436

د. أحمد عبدالرحمن بلالي

عذبة الكلام / المستوى السابع

المحاضرة الأولى

(طبيعة الإدارة الاستراتيجية : مدخل مفاهيمي).

أهداف المحاضرة :

- تعريف الطالب بمفهوم الإدارة الاستراتيجية والمفاهيم المرتبطة بها.
- إدراك الطالب لعلاقة الإدارة الاستراتيجية بمفهوم الميزة التنافسية.
- إبراز المستويات المختلفة للإدارة الاستراتيجية
- إعطاء نظرة عامة وأولية عن إطار الإدارة الاستراتيجية وعناصرها المختلفة.

مقدمة :

أولاً: المفاهيم الأساسية في الإدارة الاستراتيجية؛

ثانياً: مستويات الإدارة الاستراتيجية؛

ثالثاً: عمليات الإدارة الاستراتيجية؛

في ظل بيئة الأعمال الراهنة والتحديات المختلفة للعلامة، فإن محور اهتمام منظمات الأعمال، يركز اليوم جوهرياً على ضرورة إيجاد السبل الكفيلة بخلق ميزة تنافسية لديها والمحافظة عليها بشكل مستدام.

إن هذا الهدف الاستراتيجي المحوري لا يمكن تحقيقه وخاصة في ظل التقلبات المتسارعة لبيئة الأعمال إلا ضمن إطار ما يعرف بنموذج الإدارة الاستراتيجية.

وإذا سلمنا بأن استمرارية المنظمات إنما هي رهن بمدى تكيفها وتوافقها مع بيئة الأعمال من خلال الاستراتيجيات المنتجة، فإننا سنحاول من خلال هذه المحاضرة أن نبرز مدى أهمية الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال من جهة، وأن نسلط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة في هذا المجال من جهة أخرى.

أولاً: مفاهيم أساسية في الإدارة الاستراتيجية:

١- مفهوم الاستراتيجية:

يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية " Strategio " التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف الفنون والتخصصات . ويعود التطبيق الأول لهذه الكلمة في مجال الأعمال إلى سنة ١٩٥١ مع نيومان (Newman) عندما تحدث بشكل واضح عن أهمية الاستراتيجية في تخطيط المشاريع الاقتصادية، ثم توالى استعمال هذه الكلمة بعد ذلك على نطاق واسع. لدينا التعاريف التالية:

أ- تعريف Ansoff:

يعرفها (أنصوف) وهو أحد أشهر الكتاب في مجال الإستراتيجية والفكر الإداري على أنها " تصور المنظمة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها " . وقد أكد أنصوف على أن المنظمة لا يمكن أن تسير بهدف بسيط كالربح ووفق مخططات عملياتية ذات مدد قصيرة جداً كالأهداف المالية لسنة أو سنتين ، وإنما يجب أن يكون لديها مخطط استراتيجي وخاصة منهجية لتحديد وصيانة استراتيجياتها التي يجب أن تكون أساس هيكلتها التنظيمية.

ب- تعريف chandler :

ويعد هذا التعريف من التعاريف البسيطة والجامعة التي يمكن تبنيها فهو يعرف الاستراتيجية على أنها " تحديد المنظمة لأغراضها وأهدافها الرئيسة وغاياتها على المدى البعيد، وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات".

إن الاستراتيجية إذن ، ليست سوى:

عملية تحديد الأهداف بعيدة المدى وتخصيص الموارد لبلوغ هذه الأهداف.

ومما سبق يمكن الإشارة إلى الخصائص التالية للاستراتيجية

- الاستراتيجية عمل فكري؛
- تؤدي إلى تخصيص الموارد؛
- تلزم المنظمة على المدى الطويل؛
- تحدد مجالات نشاط المنظمة؛
- تحدد علاقات المنظمة مع بيئتها؛
- تسعى لتحقيق الميزة التنافسية ودعمها؛
- تستهدف التوفيق بين تطلعات أصحاب المصلحة؛

٢- مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

يعرف التخطيط الاستراتيجي (Strategic Planning) بشكل عام على أنه ذلك النظام المتكامل الذي يتم من خلاله " تحديد رسالة الشركة في المستقبل وأهدافها والتصرفات اللازمة لتحقيق ذلك والجهود الموجهة نحو تخصيص الموارد ".

أي أن التخطيط الاستراتيجي ليس سوى عملية تنبؤ وتوقع لما سيحدث لفترة طويلة الأجل وتخصيص الموارد والإمكانات الموجودة في إطار الزمن الذي تحدده الخطة "

وفقاً للتعريف السابق يمكن أن نستنتج ما يلي :

- كونه النظام الذي على أساسه يتم تحديد مجالات تميز المؤسسة في المستقبل وتحديد مجالات أعمالها وأنشطتها بما يتلاءم مع إمكاناتها وطبيعتها؛
- يمكن من تطوير وتنمية مجالات التميز والتنافس المستقبلية للمنظمة؛
- يساعد على توقع تغيرات البيئة ويشكل نظام إنذار مسبق للمنظمة؛

ملاحظة:

هناك خلط لدى البعض بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط طويل المدى ، فإذا كان كل تخطيط استراتيجي يخص المدى الطويل ، فلا يمكن أن نجزم بأن كل تخطيط طويل المدى هو تخطيط استراتيجي ، لأن طول المدى لا يعد معياراً كافياً للقول باستراتيجية الأمور أم عدمها .

٣- مفهوم الإدارة الاستراتيجية:

- تعبر الإدارة الاستراتيجية حسب تعريف (Jauch et Glaueck) عن جملة القرارات والتصرفات التي تتبنى من خلالها المنظمة استراتيجية أو استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها ؛
- في حين يرى Ph.Kotler أنها عملية تتبنى من خلالها المنظمة علاقتها ببيئتها الخارجية وتحدد أهدافها واستراتيجياتها المتعلقة بنمو محفظة الأعمال لكل النشاطات الممارسة.
- ويرى كل من Barnet et Wilsted بأنها " عملية خلق محفظة أعمال الشركة وأسواق المستهلك من خلال تحليل الفرص والتهديدات في السوق وبناء نقاط القوة والضعف داخل المنظمة ووضع أهداف لأسواق ومنتجات المنظمة وصياغة الاستراتيجية وتنفيذها ".

ومن هنا يتضح لنا بأن الإدارة الاستراتيجية:

فضلا عن كونها عملية قبلية فهي عملية مستمرة حالية ومستقبلية كذلك بحيث تتضمن مراحلها صياغة الاستراتيجية وتنفيذها ورقابتها كذلك؛ فهي إذن وان اعتبرت ثمرة لتطور التخطيط الاستراتيجي فإنها تتميز عنه بكونها عملية ديناميكية متواصلة.

٤- الميزة التنافسية:

أ- **تعريف لجنة الرئاسة الأمريكية:** ترى بأن المنشأة التنافسية هي التي يمكنها أن تقدم المنتجات ذات النوعية المميزة وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع منافسيها المحليين والدوليين وبما يضمن تحقيق المنشأة للربح طويل المدى وقدرتها على تعويض المشتغلين بها وتوفير عائد لمالكها.

ب- **تعريف (1995) Mc Fetridge :** وقد عرفها من خلال ربطها بمؤشرات بحيث يرى بأن تنافسية المنظمة يمكن أن تحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية على ألا يكون ذلك على حساب الأرباح.

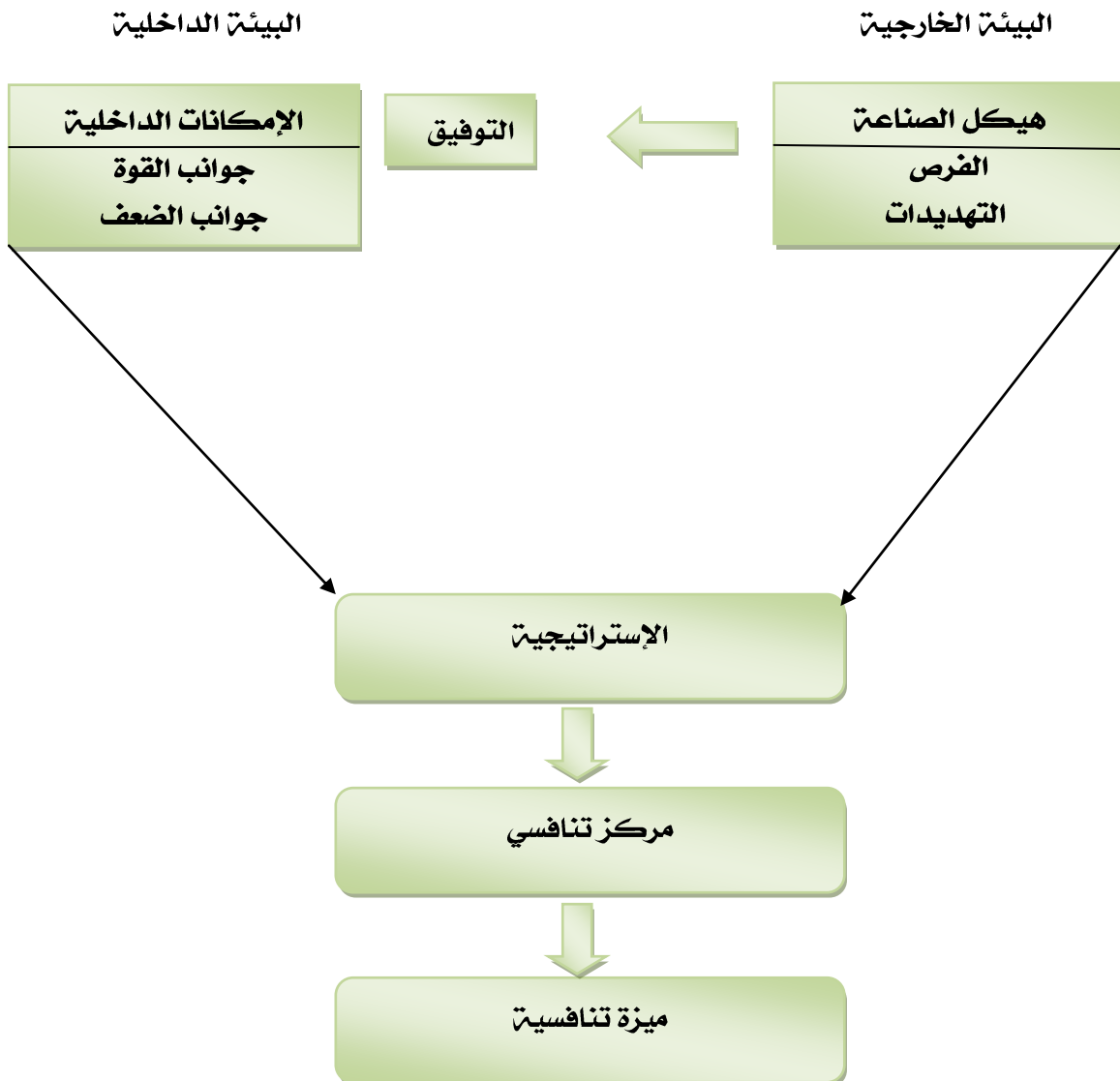
ج- **تعريف M. Porter :** يعرف Porter الميزة التنافسية على أنها " تنشأ أساسا من القيمة التي باستطاعة منظمة ما أن تخلقها لربائتها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المتكافئة ؛ أو أن تأخذ شكل منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية فيه " ، وهو يرى إلى ذلك بأن الميزة التنافسية تمثل هدف الاستراتيجيات.

بناء على التعاريف المختلفة للميزة التنافسية فإنه من الممكن استخلاص الأبعاد التي تعتبر كمداخل وأسبقيات لتنافسية المنظمة، فهذه الأخيرة كما يرى Kotler(97) تستطيع التميز بعدة طرق كأن تقدم الأرخص (Cheaper) أو الأفضل (Better) أو الأحدث (Newer) أو الأسرع (Faster).

هذه الأبعاد صنّفها الباحثون إلى أربعة هي :

- التكلفة؛
- الجودة؛
- الوقت؛
- المرونة (مرونة الحجم ومرونة مزيج المنتجات).
- وأضاف إليها البعض بعداً خامساً هو الإبداع.

الإستراتيجية كأستجابة لتحقيق الميزة التنافسية



5- الاستراتيجية والقرار الاستراتيجي :

معلوم أن للقرار الاستراتيجي علاقة كبيرة بالاستراتيجية ، بحيث لا يمكن الحديث عن الاستراتيجية في ظل غياب القرار الاستراتيجي ، غير أن الاستراتيجية أكبر من أن تكون مجرد قرار فهي تفكير وعمليات وقرار وإجراءات ...

تصنيف القرارات الادارية حسب Ansoff

هي قرارات طويلة المدى تهدف إلى خلق أو دعم الميزة التنافسية للمنظمة وتحسين تنافسيتها

قرارات استراتيجية

هي قرارات متوسطة المدى تتعلق بتنفيذ القرارات الاستراتيجية وتتناول خصوصا الأبعاد الوظيفية في المنظمة

قرارات تكتيكية

هي قرارات قصيرة المدى تتعلق بتنفيذ الأعمال الجارية للمنظمة

قرارات تشغيلية

القرارات التشغيلية والقرارات الاستراتيجية

الخصائص	القرارات العملية	القرارات الإستراتيجية
التأثير	محدود ، مصلحة واحدة	شامل لجميع المؤسسات
مدة الإعداد والتنفيذ	قصيرة	طويلة
إمكانية التراجع	سهلة	صعبة ومكلفة
الأبعاد	محدودة العدد	متعددة
الأهداف	واضحة	غامضة غالبا
التكرار	كثيرة	شبه نادرة
طبيعة القرار	استغلال الإمكانيات	خلق إمكانيات جديدة
المهارات المطلوبة	محددة ومعيارية	متباينة وخلاقية

ثانياً: مستويات الإدارة الاستراتيجية؛

بالنظر إلى طبيعة وحجم المنظمة فإنه يمكن أن نجد عدة مستويات للإدارة الاستراتيجية تنقسم حسب أكثر التقسيمات شيوعاً إلى ثلاث مستويات هي :

مستوى المنظمة؛

ومستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية؛

والمستوى الوظيفي.

١- الاستراتيجية الكلية للمؤسسة؛

في هذا المستوى فإن الاستراتيجية تختص بكل أنشطة المنظمة بدءاً من صياغة رسالتها وتحديد أهدافها الاستراتيجية ، إلى رصد وتخصيص الموارد وتجنيد كافة القدرات والإمكانات لتنفيذ الاستراتيجية على مستوى المنظمة ككيان كلي متكامل يتم فيه التنسيق مع مختلف الوحدات الاستراتيجية والتأكد من دورها في الأداء الكلي للمنظمة بربط حافظة أعمالها بأهداف استراتيجية كلية ، وانتهاء بتقييم ورقابة الاستراتيجية وأجراء التصحيحات كلما لزم الأمر.

٢- استراتيجية وحدات الأعمال؛

وضمن هذا المستوى المتعلق بوحدات الأعمال الاستراتيجية، والذي تكون فيه الاستراتيجية مسئولية بشكل مباشر عن تخطيط وتنفيذ وأداء كافة الأنشطة الخاصة بالخطط الاستراتيجية للوحدة، فإنه يتم توجيه وإدارة وحدة أعمال معينة لتحقيق أهداف محددة في إطار الاستراتيجية الكلية للمنظمة. ويمكن أن نجد هذه الوحدات على مستوى سوق معين أو قطاع معين أو حتى على مستوى خط إنتاج محدد. علماً أن مجال كل نشاط استراتيجي يمكن أن يكون منظمة قائمة بذاتها بمواردها ومهاراتها وتكنولوجياها.

٣- الاستراتيجية الوظيفية؛

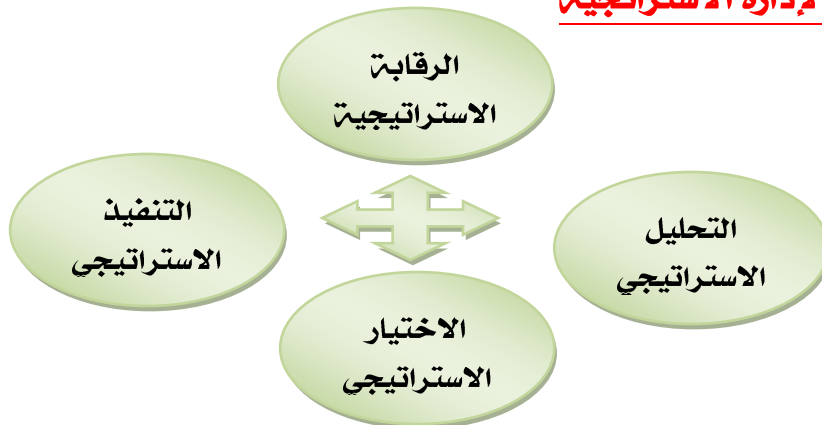
اعتباراً لكون الوحدات الاستراتيجية ليست سوى مجموعة من الأنظمة الفرعية والوظائف المتكاملة فيما بينها كوظيفة التمويل والإنتاج والتمويل والتسويق، فإن الاستراتيجية الوظيفية تأتي لتنظيم وتفعيل أداء الوظائف بما يخدم الأهداف الاستراتيجية الكبرى للمنظمة وفي مقدمتها الميزة التنافسية، وهكذا فإن الأهداف الاستراتيجية التسويقية أو استراتيجية الإنتاج أو استراتيجية التمويل ليست سوى مداخل وظيفية لتحقيق ذلك.

ثالثاً: عمليات الإدارة الاستراتيجية

يمكن تلخيص عمليات الإدارة الاستراتيجية في العناصر الأربعة التالية؛

- التحليل الاستراتيجي؛
- الاختيار الاستراتيجي؛
- التنفيذ الاستراتيجي؛
- الرقابة الاستراتيجية.

عملية الإدارة الاستراتيجية



١- التحليل الاستراتيجي:

- تحليل البيئة؛
- تحليل المنشأة؛
- تحليل أصحاب المنشأة؛

٢- الاختيار الاستراتيجي:

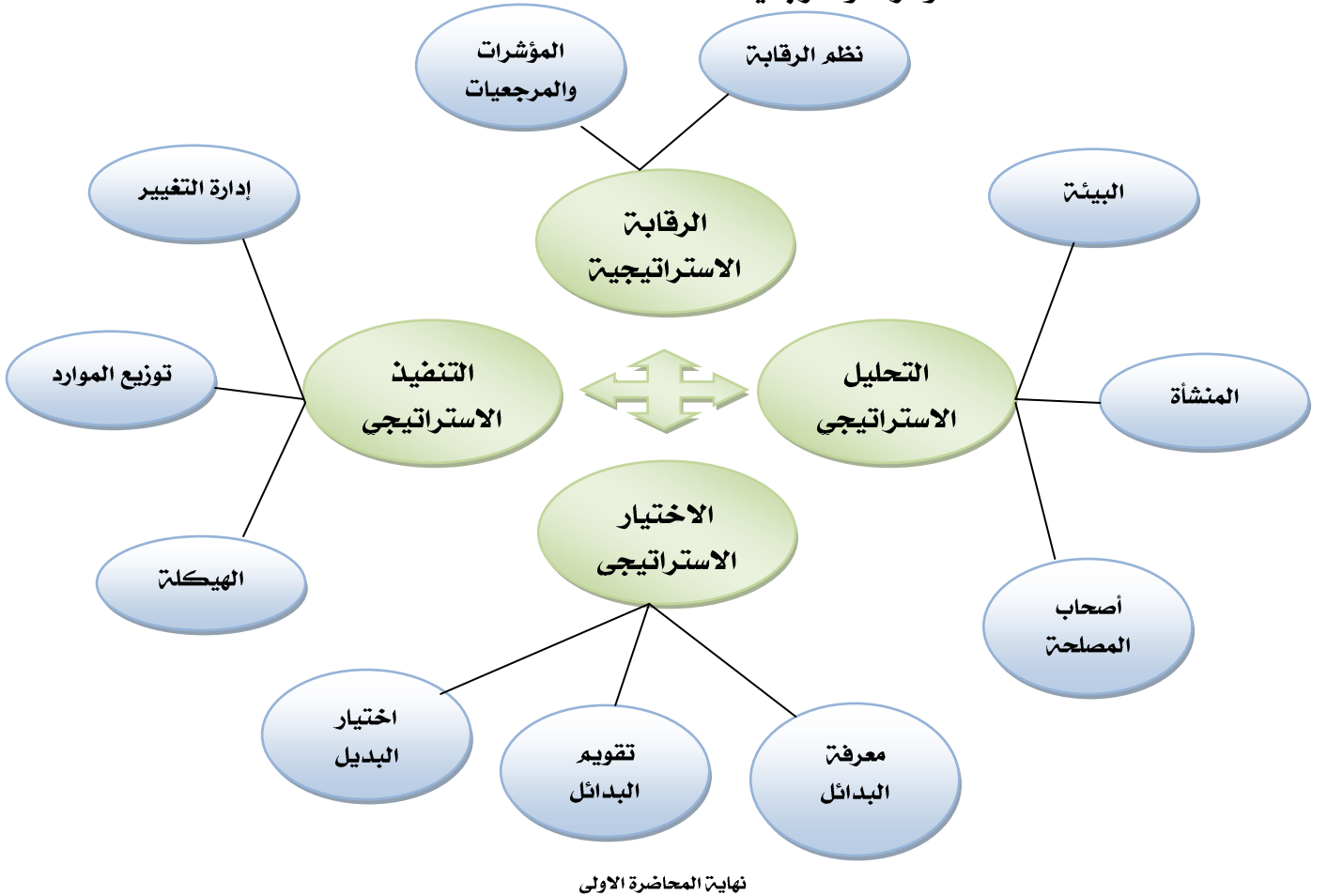
- معرفة البدائل؛
- تقويم البدائل
- اختيار البديل المناسب.

٣- التنفيذ الاستراتيجي:

- الهيكلية (إعادة تصميم المنشأة وعمل التعديلات الضرورية في هيكلها التنظيمي)؛
- تخصيص الموارد وذلك بتحديد الموارد المطلوبة وطريقة توزيعها وإعادة تأهيلها؛
- إدارة التغيير.

٤- الرقابة الاستراتيجية:

- يهتم هذا العنصر بتصميم نظم الرقابة التي يمكن استخدامها لمراجعة الأداء والتأكد من صحة القرارات الاستراتيجية والمعلومات التي بنيت على تلك القرارات بالارتكاز على :
- نظم الرقابة؛
- المؤشرات والمرجعيات.



المحاضرة الثانية (رسالة ورؤية المنظمة).

أهداف المحاضرة :

١. تعريف الطالب بمفهوم رسالة ورؤية المنظمة والمفاهيم المرتبطة بها من قيم وأهداف.
٢. إدراك الطالب لمكانة رسالة المنظمة وأهميتها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
٣. إدراك الطالب لخصائص الرسالة الفاعلة وإكسابه القدرة على صياغتها وكتابتها.

مقدمة :

أولاً: رسالة ورؤية المنظمة؛

ثانياً: القيم والأهداف.

- يتمثل المكون الأساس لعملية الإدارة الاستراتيجية في صياغة بيان رسالة ورؤية المنظمة أو وصف أو إعلان لماذا Why انخرطت المنظمة في العمل ، مما يوفر إطاراً أو بيئة تصاغ داخلها الاستراتيجيات.
- ذلك لأن نجاح المنظمات يعتمد إلى حد كبير على مدى مقدرتها على بناء اسم مميز لها استناداً إلى مقدرتها على أن تحدد بدقة الغرض من تواجدها وكذا الطريق الواجب أن تسلكه لتحقيق هذا الغرض ، وما يتبع ذلك من تجنيد موظفيها عبر صياغة هذا المعنى لتحقيق التميز المنشود.
- علماً أن ثمة جملة مشاكل قد تواجه المنظمة نتيجة لعدم تحديدها لرسالة واضحة تسيّر على هداها ، كدخولها في مجالات عمل مغرية لكنها لا تتناسب مع قدراتها ومزاياها ، فضلاً عما ستواجهه من صعوبة في إحداث التغيير وخلق قيم معينة لديهم.

أولاً: رسالة ورؤية المنظمة؛

١- مفهوم بيان الرسالة (Mission statement):

بيان الرسالة هو عبارة عن جملة أو عدة جمل تتضمن بيانات خاصة بالمنظمة ، وتميزها عن غيرها من المنظمات ، وتوضح الرسالة سبب تواجد المنظمة ، وإطار نشاطها ، وتحتوي على تطلعات أصحاب المصلحة.

إن أهم ما يميزها إذن يتمثل في كونها تعبر عن السبب الرئيس أو المبرر الذي وجدت من أجله المنظمة.

نماذج لبيان الرسالة

رسالة جامعة الملك فيصل:

خدمة المجتمع من خلال التميز في التعليم والتعلم المستمر والبحث العلمي الرصين المتصل بقضايا المجتمع ، والإدارة الفاعلة ، وتطوير القيادة ، والشراكة المجتمعية لتحقيق الإثراء المتبادل.

رسالة شركة نادك:

تقديم أغذية وخدمات ذات جودة عالية تتواءم وتتفوق متطلبات المستهلك - تحقيق تطلعات المساهمين وذلك من خلال التوظيف الأمثل لقدرات الشركة البشرية ومواردها المالية والطبيعية - أن تكون جميع ممارسات وأنشطة الشركة متوائمة مع قيم ونقايد المجتمع والبيئة.

٢- مفهوم بيان الرؤية (Vision statement):

توضح الرؤية الاستراتيجية إلى أين تحتاج المنظمة أن تتجه ، فهي تعني بالتطلع المستقبلي الذي يحدد توجه المنظمة نحو تحقيق جوانب نجاح وتميز مرغوبة مستقبلاً؛

إنها إذن تعبير عما تريد المنظمة أن تصبح إليه؛

أي أن الأمر يتعلق بالإجابة عن المدى الذي تريد أن تذهب إليه استراتيجياً ، فهي تعكس نوايا الاستراتيجية (إلى أين ؟ ، وليس كيف ؟)

أنها كذلك فلسفة لتوجيه المنظمة وصورة منظورة يعبر عنها في شكل هدف والتزام واضحين.

تظهر الرؤية في شكل تحد - (مثلاً : أن تكون المنظمة من بين الرواد الخمس الأوائل عالمياً خلال الخمس سنوات المقبلة) -

نماذج لبيان الرؤية

رؤية جامعة الملك فيصل:

أن تكون جامعة الملك فيصل إحدى الجامعات الرائدة في الشراكة المجتمعية من خلال التميز في التعليم والبحث العلمي والقيادة.

رؤية شركة نادك:

أن تكون ((نادك)) المنتجة والمصنعة والمسوقة الأولى للمواد الغذائية في الشرق الأوسط.

٣- صياغة رسالة المنظمة:

إن الخطوة الأولى المهمة في عملية صياغة بيان الرسالة هي إدراك تعريف أو تحديد النشاط ، أو مجال عمل المنظمة ، ويعني ذلك الإجابة على ما يلي :

ما هو نشاطنا ؟ أو مجال نشاط عملنا ؟ وماذا يجب أن يكون أو يؤول (مجال الرؤية)

ويرى أحد العلماء في مجال نشاط الأعمال وهو ديريك أبل (D. Abell) ، أن الشركة يجب أن تقوم بتعريف نشاطها وفقاً لثلاثة أبعاد وهي:

- من المطلوب إشباع حاجاته (مجموعة العملاء) ؛
 - ما هي الحاجات المطلوب حاجاتها؟
 - كيف يتم إشباع حاجات العملاء ؟ (بأي المهارات أو المعرفة أو الكفاءات المتميزة ؟)
- وفي سبيل تحقيق ذلك يقترح ديريك أبل تحديد العمل من خلال التوجه بالمستهلك بدلاً عن التوجه بالمنتج.

٤- خصائص الرسالة الفاعلة:

- الوضوح ودقة التعبير؛
- التكيف مع بيئة المنظمة؛
- تحقيق التكامل بين وحدات المنشأة؛
- الجمع بين التحدي والواقعية؛
- إثارتها لمشاعر وعواطف إيجابية تجاه المنظمة؛
- توليدها الانطباع بأن الشركة ناجحة ، ولديها توجه واضح؛
- الاستجابة لتطلعات أصحاب الصلحة.

٥- عناصر الرسالة الفاعلة:

لأجل أن تؤدي الرسالة أغراضها بفعالية ونجاح ، كان لا بد من اشتغالها على العناصر التالية:

- مجال العمل (المنتجات والعملاء) ، ومآلاته المستهدفة؛
- المزايا التنافسية (competitive Advantages) ؛ والكفاءات المحورية (Core Competencies) ؛
- ثقافة المنظمة والقيم الرئيسة للمنظمة أو المعايير القيادية الهادفة التي تقود وتشكل سلوك العاملين بها؛
- الأهداف والغايات الرئيسية.

ثانياً: القيم والأهداف:

١- القيم (Values):

تحدد قيم المنظمة سلوك المديرين والموظفين داخلها ، وكيف يعتزم المدراء إدارة شؤون العمل ، فضلاً عن نوع التنظيم الذي يعتزمون بناءه لمساعدة المنظمة في تحقيق رسالتها؛
وفضلاً عن ذلك ينظر إليها كأساس للثقافة التنظيمية للمنظمة، حيث أن الثقافة التنظيمية (Organizational Culture) هي عبارة عن القيم والعادات والمعايير التي تحكم الكيفية التي يعمل بها الموظفون لتحقيق رسالة المنظمة، فهي بذلك تعد أحد المصادر المهمة للميزة التنافسية.

وتتمثل أهمية القيم بالنسبة للمنظمة في كونها:

- تحدد الإطار الموجه للسلوك داخل المنظمة؛
- تساعد المنظمة على تبني رسالتها وخلق ميزة تنافسية؛
- تساعد على احترام مصالح الأطراف ذات المصلحة؛
- تساعد على خلق الانسجام والتحرر من الأنا والذاتية؛
- تعكس الخصائص الفعالة التي تقدرها المنظمة وتوقعها من منسوبيها ومن المجتمع، وتحدد دائرة التزامها؛
- تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

نموذج عن القيم في جامعة الملك فيصل

القيم:

تعتمد جامعة الملك فيصل وفقاً للشريعة الإسلامية القيم التالية في اتخاذ قراراتها وصياغة أهدافها والتي تتضمن:

- الريادة؛
- المسؤولية الاجتماعية؛
- الالتزام بالتعلم المستمر؛
- الإبداع؛
- النزاهة.

نموذج عن القيم في تكساس للمعدات (T.I)

القيم (Values):

وضعت تي آي (T.I) قيما مشتركة ومعتقدات، والتي توحدنا كشركة، وتوجه تصرفاتنا وقراراتنا.

الاستقامة (Integrity):

نحن نحترم ونقدر الناس من خلال معاملتنا الآخرين كما نحب أن نعامل، ونكون أمناء نمثل أنفسنا ومقاصدنا بصدق.

الابتكار (Innovation):

نحن نتعلم ونبتكر بإدراك وفهم أن الملل من الوضع الراهن يؤدي إلى نمو النشاط كذلك المو الشخصي، نتصرف بجسارة وبريادة اتجاهات وفرص جديدة للعمل والنشاط.

الالتزام (Commitment):

نحن نتحمل مسؤولية أن نكون أفضل الحالات التنافسية من أجل T.I. نحن نلتزم بالفوز من أجل تكريس أنفسنا لجعل T.I هي الفائزة.

٢- الأهداف والغايات الرئيسية (Major Goals & objectives):

- وتمثل حالة ومستقبلية مرغوبة، أو غرضا تحاول المنظمة تحقيقه تشتق من رسالة المنظمة ورؤيتها.
- والغرض من الأهداف هو التحديد الدقيق لما يجب عمله إذا ما رغبت المنظمة في تحقيق رسالتها.
- أو هي عبارة عن التزام محدد لتحقيق نتائج معينة خلال مدة زمنية محددة.
- تأتي مرحلة صياغة الأهداف في بيان الرسالة عقب الانتهاء من تحديد الرسالة والرؤية وبعد صياغة بعض القيم الرئيسة.

٣- خصائص الأهداف الجيدة أو الذكوية (Smart):

- تكون محددة (Specific)؛
- قابلة للقياس (Measurable)؛
- قابلة للتحقيق وفيها نوع من التحدي (Attainable)؛
- موجهة لتحقيق النتائج (Results-oriented)؛
- محددة في الزمن (Target dates).

نهاية المحاضرة الثانية

المحاضرة الثالثة (تحليل البيئة الخارجية العامة)

أهداف المحاضرة :

١. تعريف الطالب بالتحليل البيئي وعناصره المختلفة.
٢. إدراك الطالب لأهمية التحليل البيئي في تحقيق المزايا التنافسية ومواجهة تحديات القوى البيئية المتعددة.
٣. إكساب الطالب القدرة على ممارسة تحليل البيئة الخارجية والإحاطة بمختلف مكوناتها.

عناصر المحاضرة:

- مقدمة.
- التحليل البيئي؛
- تحليل البيئة الخارجية الكلية؛

مقدمة :

يكتسي التحليل البيئي أهمية بالغة في نموذج الإدارة الاستراتيجية الساعي دوماً إلى ترقية وتعزيز تنافسية المنظمة في ظل بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة باستمرار. أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ أهدافها الاستراتيجية وفي مقدمتها الميزة التنافسية؛ وإذا علمنا أن الاستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات، أدركنا أهمية التحليل البيئي بالنسبة للمنظمة.

أولاً : التحليل البيئي :

١- التحليل البيئي :

هو دراسة تحليلية لمختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على استراتيجية المنظمة ومزاياها التنافسية وترهن استمرارها. ويتم هذا التحليل من خلال:

- تحديد العوامل وطبيعتها؛
- تحديد اتجاهات هذه العوامل؛
- تحديد طبيعة التأثير ومستواه.

٢- مفهوم بيئة الأعمال :

تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم البيئة، ففي الوقت الذي يرى فيه البعض بأنها تمثل جملة العناصر المحيطة بالشيء أي أنها تعكس جملة المضامين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والطبيعية التي تحيط بالمؤسسة.

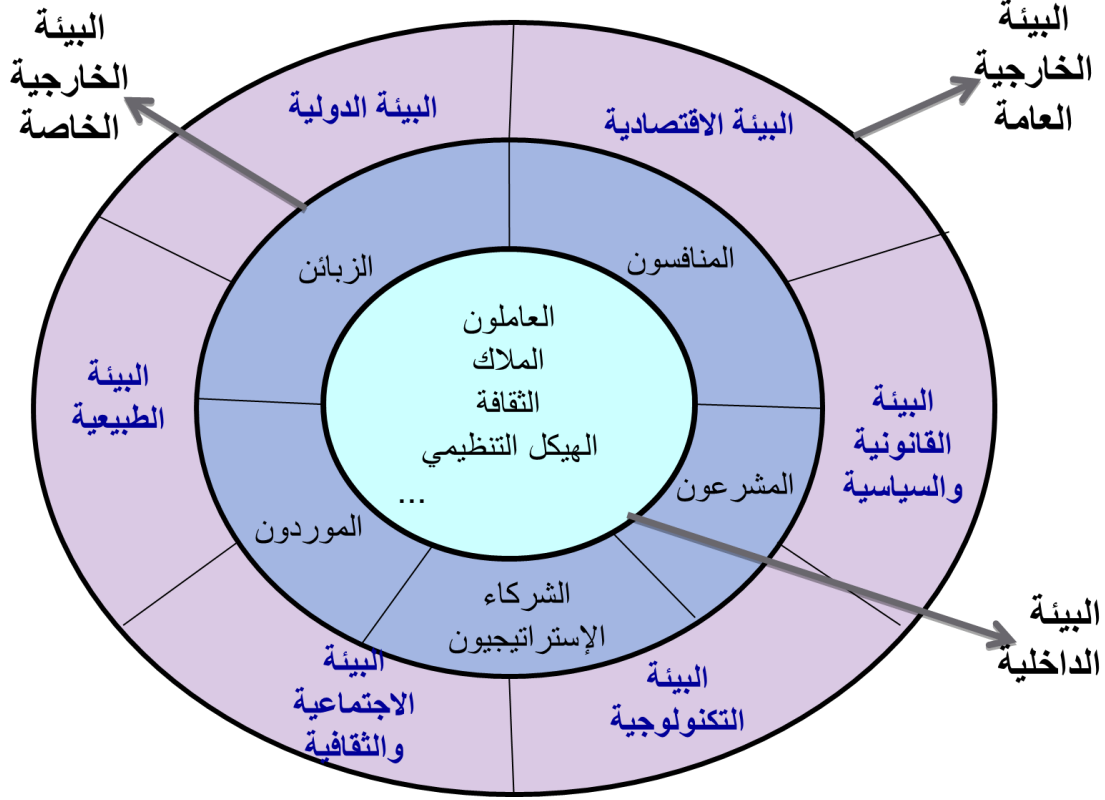
فإن هناك من يرى بأنها تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخل المؤسسة أم خارجها.

٣- مستويات التحليل البيئي :

تماشياً مع هذا التوجه الأخير فإن التحليل البيئي يختص بالمستويات التالية :

- تحليل البيئة الداخلية للمنظمة (تحديد نقاط القوة والضعف)؛
- تحليل البيئة الخارجية (العامة والتنافسية) وينتهي (بتحديد الفرص والمخاطر) الحالية والمستقبلية التي تميز مجال نشاط المنظمة.

مستويات البيئة



ثانيا : تحليل البيئة الخارجية العامة (الكلية) :

تضم البيئة الخارجية مختلف المتغيرات الخارجية التي تقع خارج حدود وسيطرة المنظمة والتي تؤثر على المنظمة بشكل غير مباشر، وتشمل الآتي:

يتم تحليل البيئة الكلية بتناول جملة المتغيرات المحددة في تحليل (PEST) :

القوى السياسية والقانونية (Political)

القوى الاقتصادية (Economical)

القوى الاجتماعية والثقافية (Social)

القوى التكنولوجية (Technological)

١- القوى الاقتصادية :

ونعني بها الإطار الاقتصادي العام الذي تتواجد ضمنه المنظمة، بما له من تأثير على الصحة العامة ورفاهية الشعب وقدراته الشرائية، وهو ما سيؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق معدل كاف على استثمارات. لتحليل البيئة الخارجية العامة، كان لابد من الاهتمام بجملة مؤشرات أساسية، ومن أهمها:

- معدل النمو الاقتصادي
- سعر الفائدة
- معدل الدخل
- الموارد المتاحة
- سعر صرف العملة
- اتجاه الأسعار نحو التضخم
- معدل الضرائب

٢- القوى التكنولوجية :

يكن تأثير التكنولوجيا في اعتبارها الأساس للثورة الإبداعية في مجال تطوير المنتجات، حيث استطاعت التكنولوجيا تحويل منتجات راسخة إلى منتجات متقدمة، بالإضافة إلى خلق احتمالات ابتكار منتجات جديدة، الأمر الذي يزيد من عوائد الدخول للصناعة ويساهم في إعادة تشكيل الصناعة. لتحليل القوى التكنولوجية، نتناول أساساً :

- المستوى التكنولوجي للبلد؛
- سرعة تطور التكنولوجيا؛
- تكلفة التكنولوجيا؛
- الحكومة الإلكترونية؛
- التجارة الإلكترونية؛
- أنظمة الدفع؛
- مراكز البحث والتطوير؛
- الجامعات ومراكز البحث.

٣- القوى الديمغرافية :

يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة. يتم تناول السكان بالدراسة والتحليل، سواء من حيث حجمهم أو كثافتهم أو تحركاتهم أو توزيعهم الجغرافي.

لتحليل لقوى الديمغرافية، نتناول السكان بالدراسة من حيث:

- الجنس؛
- العمر؛
- مستويات الدخل؛
- التركيبة العرقية؛
- التعليم؛
- تركيبة الأسرة؛
- الموقع الجغرافي؛
- معدلات الولادة...

٤- القوى الاجتماعية :

يجب التنبيه إلى الطريقة التي تتغير بها القيم الاجتماعية وتؤثر بها بالتالي على مجالات الأعمال. وكغيره من القوى فإن التغير الاجتماعي تنتج عنه فرص وتهديدات. ويتم الأخذ في الاعتبار:

- التقاليد؛
- القيم؛
- الاتجاهات؛
- الاعتقادات؛
- الأذواق؛
- أنماط السلوك....

٥- القوى السياسية والقانونية:

وهي حصيلته للتغيرات في القوانين واللوائح في بيئة المنظمة. وتنتج من التطورات السياسية والقانونية في المجتمع، وتؤثر بشكل كبير على منظمات الأعمال. ويلاحظ ذلك من خلال:

- الاتجاه المتنامي نحو الخصخصة والتشريعات المرتبطة به؛
- وضع الحكومات للوائح المؤثرة على هيكل المنافسة.
- وهكذا وجب الاهتمام بجملة عناصر، من أهمها:
- النظام السياسي؛
- مدى الاستقرار السياسي؛
- تحرير الأسواق؛
- تشريعات العمل؛
- قوانين الشركات....

نهاية المحاضرة الثالثة

المحاضرة الرابعة (تحليل بيئة الصناعة)

أهداف المحاضرة :

١. تعريف الطالب بأهم العناصر المشكلة لبيئة الصناعة.
٢. فهم مدلول الصناعة وهيكل الصناعة والمتغيرات المختلف التي تحكمها.
٣. إدراك الطالب لأهمية تحليل بيئة الصناعة في تحديد جاذبية الصناعة والمردودية المتوقعة بها، واكسابه القدرة لتحليل بيئة الصناعة وفقا لنموذج ((بورتر))).

عناصر المحاضرة:

- مقدمة.
- بيئة الخاصة؛
- نموذج ((بورتر)) لتحليل الصناعة.

مقدمة:

يكتسي التحليل البيئي أهمية بالغة في نموذج الإدارة الاستراتيجية الساعي دوما إلى ترقية وتعزيز تنافسية المنظمة في ظل بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة باستمرار. أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ أهدافها الاستراتيجية وفي مقدمتها الميزة التنافسية؛ وإذا علمنا أن بيئة الصناعة (البيئة التنافسية)، هي البيئة الأكثر مباشرة وارتباطا والتصاقا، وبالتالي تأثيرا في المنظمة، كان لا بد من العناية بها وتحليلها وأخذها بشكل أساس ضمن استراتيجيتها.

أولا : بيئة الصناعة:

١- أهمية تحليل بيئة الصناعة:

وفقا للمقاربة الهيكلية فإن " هيكل الصناعة يمارس تأثيراً كبير وحاسماً على تحديد قواعد اللعبة التنافسية وعلى الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها إزاء ذلك ".
فالعامل الأول ، كما يقول بورتر (M.Porter) ، الذي يحدد مردودية منظمة ما تنشط في صناعة معينة ليس سوى **جاذبية هذه الصناعة**؛
في حين يتمثل **العامل الثاني في الوضعية التنافسية النسبية** لهذه المنظمة في مواجهة منافسيها في نفس الصناعة؛ وتعكس هذه الوضعية **المركز التنافسي للمنظمة**.

٢- تعريف الصناعة، والقطاع:

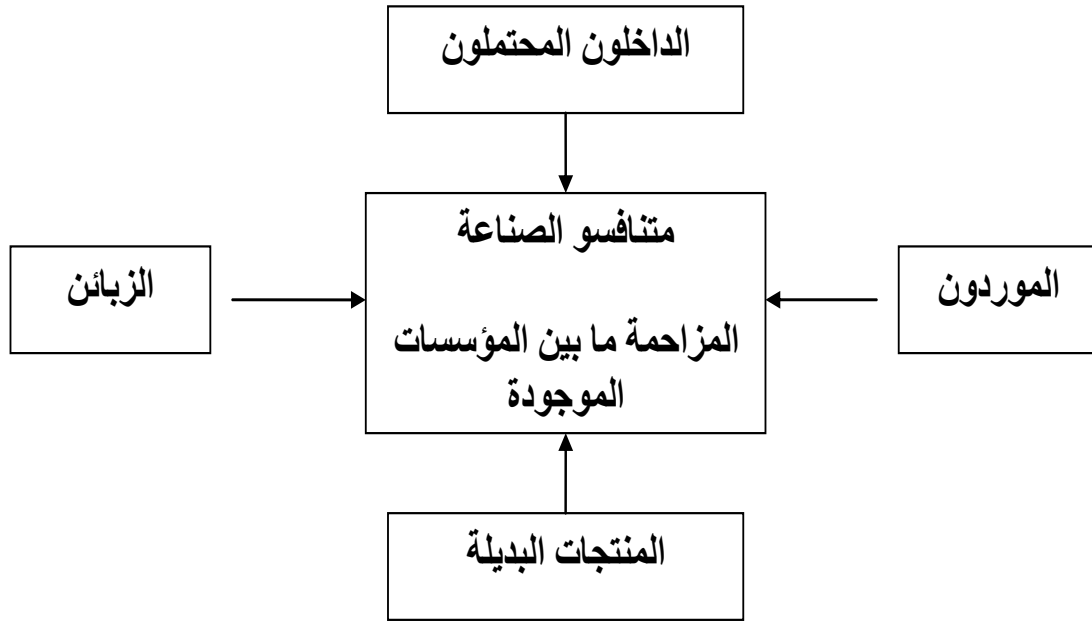
- **يقصد بالصناعة** مجموعة من الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات يمكن أن تمثل بدائل دقيقة لبعضها البعض، هذه المنتجات أو الخدمات تؤدي إلى إشباع نفس الحاجات الأساسية للعميل أو المستهلك.
- **أما القطاع** فهو عبارة عن مجموعة من الصناعات المرتبطة معاً إلى حد بعيد، والصناعة جزء من القطاع، مثال قطاع الاتصالات يشمل صناعيتين هما صناعة معدات الاتصالات، وصناعة خدمات الاتصالات.

٣- الصناعة والسوق وهيكل الصناعة:

هناك علاقة بين **الصناعة والسوق** ، فمن خلال الصناعة يتم تحديد أقسام السوق market segments ؛ **أقسام السوق** هي مجموعات متميزة من المستهلكين داخل سوق ما ، ويمكن تمييزهم على أساس خصائصهم المتفردة ومطالبهم المحددة، فمثلاً في صناعة الحاسب الشخصي هناك أقسام مختلفة يرغب فيها المستهلكون من حواسيب مكتبية وحواسيب محمولة، ولذلك فإن قطاع الحاسب الشخصي يدركون وجود هذه الأقسام المختلفة من السوق.

أما هيكل الصناعة؛ فيشمل مجموع الخصائص الفنية والاقتصادية للصناعة المعنية.

ثانياً : نموذج بورتر (M.Porter) لتحليل الصناعة



١- شدة المنافسة والمزاحمة بين الشركات القائمة:

ويقصد بذلك كثافة وحدة المنافسة بين الشركات القائمة داخل الصناعة، والمقصود بالمنافسة الصراع التنافسي بين الشركات في صناعة ما للفوز بحصة سوقية. ومن أهم العوامل المؤثرة فيها:

- درجة نمو الصناعة؛
- نسبة التكاليف الثابتة إلى القيمة المضافة (أي أن الصناعات التي تكون فيها التكاليف الثابتة مرتفعة خاصة بنسبتها إلى القيمة المضافة المحققة فيها فإن ذلك يعني ضعف الأداء من خلال ضعف القيمة المضافة)؛
- درجة تمركز المتنافسين؛
- مدى إمكانية تمييز المنتج؛

والخلاصة أنه يمكن القول:

ان توفر أكبر ربحية لمعظم المتنافسين في الصناعة، يرتبط بمدى تميز هذه الصناعة بنمو مرتفع، ودرجة تمركز عالية للمنظمات المتنافسة المشاركة، فضلاً عن تكاليف ثابتة نسبية أقل، ومدى واسع لإمكانية تمييز المنتج.

٢- تهديد دخول منافسين جدد محتملين:

- لا يمكن تجاهل الداخلين المحتملين للصناعة خاصة بالنظر إلى ما يحملونه معهم من قدرات جديدة وموارد فريدة، مع الرغبة في امتلاك حصّة من السوق وهو ما يؤدي إلى:
- انخفاض في أسعار العرض؛
 - ارتفاع في تكلفة المنظمات المتواجدة في الصناعة؛
 - تقليص مردودية هذه المنظمات.

ومن عوائق الدخول للصناعة أمام هؤلاء:

- الولاء للماركة وتميز المنتج؛
- التكاليف غير المرتبطة بحجم الإنتاج (تموقع جيد أو نفاذ ملائم لوسائل الإنتاج أو امتلاك تكنولوجيا المنتج أو التمتع بمنحى خبرة عالية)
- اقتصاديات الحجم؛
- النفاذ إلى قنوات التوزيع؛
- تكاليف تحول المستهلك؛
- سياسة الحكومة.

٣- قوة المساومة لدى الزبائن (المشتريين):

يقصد بالمشتريين في الصناعة الأفراد الذين يستهلكون منتجاتها، ويقصد بقوة المساومة عند المشتريين قدرة المشتريين على المساومة لتخفيض الأسعار التي تفرضها الشركات في الصناعة. وهم عادة ما يفاوضون على الأسعار المنخفضة مع الخدمات الواسعة والجودة الممتازة، وبالتالي يشكلون تهديدا على تنافسية المنظمة ومردوديتها.

إن قوة مساومة الزبائن تتحقق وتشتد مع تحقق الشروط التالية:

- أن تكون مجموعات الزبائن مركزة وأن تمثل مشترياتهم كميات كبرى من مبيعات الصناعة تكون شديدة الأثر على النتائج؛
- أن تمثل المشتريات جزءا هاما من تكاليف الزبائن بحيث يكونوا أكثر حساسية للسعر؛
- أن تكون تكاليف تحولهم إلى منتجات بديلة ضعيفة؛
- أن تكون لديهم إمكانيات التكامل الأمامي؛
- أن يمتلكوا المعلومات الكافية عن الأسعار والسوق.

٤- قوة المساومة لدى الموردين (المجهزين):

ويمارسون هذا التهديد إما برفع الأسعار أو تخفيض مستويات الجودة للمنتجات التي يوردونها. إن قوة مساومتهم تتحقق وتشتد مع تحقق الشروط التالية:

- أن تكون هذه المجموعات منظمة ومتمركزة في السوق؛
- أن تشكل منتجاتها عنصرا مهما ضمن منتجات زبائنهم؛
- أن يكون لديها زبائن مهمين من خارج الصناعة؛
- أن تتميز منتجاتها بالجودة وأن تحاط بتكاليف تحول مهمة؛
- أن تكون لديها إمكانيات للتكامل الخلفي.

٥- تهديد المنتجات البديلة:

هناك قوى أخرى لتحديد جاذبية الصناعة تؤثر جزئياً في النشاط الاستراتيجي للمنظمة، وتتمثل في وجود أو عدم وجود بدائل من السلع والخدمات لمنظمات من خارج الصناعة، تحل محل منتجات المنظمات العاملة فيها؛ علماً أن جودة البديل وتكلفته تلعب دوراً أساسياً في جدية هذا التهديد ودرجة تقبله من الزبون...

ومن هنا فإن كل منظمات الصناعة هي بالمعنى الواسع في منافسة مع الصناعات التي تنتج منتجات بديلة؛ مما يؤثر على جاذبية الصناعة.

ملاحظة:

إذا كانت المسألة الأولى، في التحليل الهيكلي، لنجاح المنظمة ترتبط **بهيكل الصناعة ومدى جاذبيته**، فإن المسألة المركزية الثانية هي ذات صلة **بوضعيتها التنافسية النسبية** التي تسمح لها بتحقيق معدلات أرباح أعلى من متوسط أرباح الصناعة؛ ولكي تظل المنظمة في **مركز تنافسي** جيد بالمقارنة مع منافسيها وتواجه التحديات المختلفة لقوى المنافسة فهذا يعني اعتمادها على استراتيجية معينة للتنافس (سيتم التطرق إليها ضمن موضوعات الخيار الاستراتيجي).

نهاية المحاضرة الرابعة

المحاضرة الخامسة

(تحليل البيئة الداخلية- تحليل المنشأة-)

أهداف المحاضرة:

١. تعريف الطالب بطبيعة وأهمية التحليل الاستراتيجي الداخلي.
٢. الوقوف على المداخل المختلفة للتحليل الاستراتيجي للمنشأة.
٣. إكساب الطالب القدرة على ممارسة التحليل الاستراتيجي للمنشأة.

عناصر المحاضرة:

- مقدمة.
- طبيعة التحليل الاستراتيجي للمنشأة؛
- التحليل الوظيفي لبيئة المنشأة؛
- تحليل الموارد والكفاءات المحورية؛
- نموذج سلسلة القيمة لتحليل الأنشطة الداخلية.

مقدمة:

يكتسي التحليل البيئي أهمية بالغة في نموذج الإدارة الاستراتيجية الساعي دوماً إلى ترقية وتعزيز تنافسية المنظمة في ظل بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة باستمرار. أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجيات المنظمة لبلوغ أهدافها الاستراتيجية وفي مقدمتها الميزة التنافسية؛ وإذا علمنا أن بيئة المنظمة الداخلية، بما تشكله من نقاط قوة وضعف ترهن بشكل جوهري نجاح أو فشل المنظمات، وأن أحدث التطورات في مجال الإدارة الاستراتيجية، ما فتئت تؤكد على أهمية ومحورية موارد المنظمة وكفاءتها المحورية التي تأتي في أصل الميزة التنافسية، كان لا بد من إعطاء هذا الجانب أهمية خاصة في التحليل الاستراتيجي.

أولاً: طبيعة تحليل البيئة الداخلية:

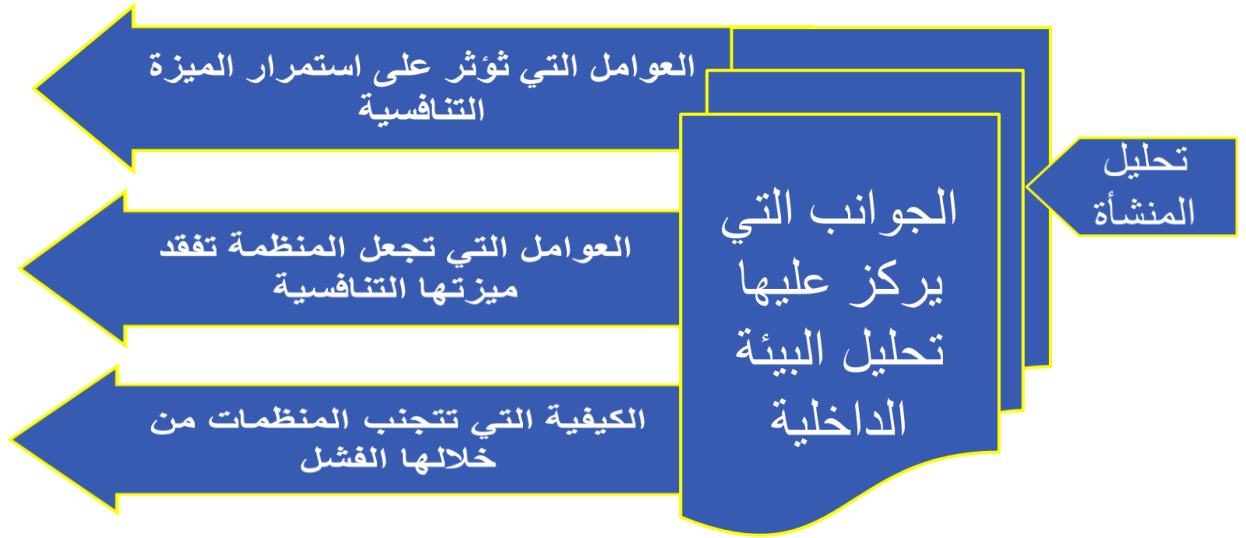
١- مفهوم تحليل البيئة الداخلية:

- يقصد بتحليل البيئة الداخلية، التحليل الداخلي للمنظمة بغرض تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في المنظمة، وكذلك الموارد التي تحقق الميزة التنافسية للمنظمة.
- ويتعلق الأمر بتحليل جملة العوامل التي تؤثر على نشاط المنظمة وتقع ضمن مجال تحكمها.
- يوفر التحليل الداخلي للمديرين المعلومات التي يحتاجون إليها لاختيار الاستراتيجيات، ونموذج العمل وذلك من أجل تمكين المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية.

٢- الهدف من تحليل المنشأة:

- التعرف على نقاط القوة ؛
- التعرف على نقاط الضعف؛
- التعرف على القدرات الاستراتيجية التي تأتي في أصل المزايا التنافسية؛
- التعرف على الكفاءات المحورية.

يركز التحليل الاستراتيجي للمنشأة على ثلاث جوانب أساسية هي:



٣- مداخل التحليل الاستراتيجي للمنشأة:

يستخدم التحليل الاستراتيجي للمنشأة عدة مداخل من أهمها:

- التحليل الوظيفي؛
- تحليل المزايا التنافسية؛
- تحليل سلسلة القيمة؛
- تحليل الموارد؛
- تحليل القدرات الاستراتيجية والكفاءات المحورية.

ثانياً: التحليل الوظيفي للمنشأة:

ويتناول تحليل المنشأة من خلال وظائفها الأساسية ممثلة في :

- الوظيفة المالية؛
- وظيفة الإنتاج؛
- وظيفة التسويق؛
- وظيفة الموارد البشرية..وهكذا.

١- تحليل العوامل المالية:

ويتعلق الأمر بتحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وباستراتيجيتها التمويلية وذلك بهدف تحديد موقفها المالي الذي يعكس أنشطتها الاستثمارية طويلة الأجل ومصادر تمويل هذه الاستثمارات من جهة؛

وكذا تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على رأس المال العامل وبيان التدفقات النقدية ومقارنتها مع مؤشرات الصناعة.

٢- العوامل الإنتاجية:

أي تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج والعمليات للوقوف على نقاط القوة والضعف فيها؛ كالتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة وتحليل هندسة القيمة بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل المندرجة ضمن استراتيجية إدارة الإنتاج والعمليات.

٣- العوامل التسويقية:

وفي هذا المستوى يتم التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملاءمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة ويندرج في هذا الإطار جملة البحوث التسويقية ودراسات السوق وأنظمة المعلومات التسويقية وغيرها من العوامل الاستراتيجية التسويقية.

٤- العوامل المتعلقة بالموارد البشرية:

وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المنظمة ومختلف سياسات الأفراد، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم نظرا لما لهذه العوامل من دور حيوي مباشرة على نتائج الأعمال؛ وتمتاز هذه العوامل إضافة إلى ذلك بكونها تمس جميع وظائف المؤسسة فضلا عن صعوبة قياسها وطبيعتها الإنسانية مما يعني أن استثمارها يتطلب عناية خاصة.

إطار عام لتحليل العوامل الوظيفية

العوامل الوظيفية	نقاط القوة	نقاط الضعف
<u>العوامل المالية</u> مصادر التمويل رأس المال العامل؛ التدفقات النقدية... <u>العوامل الإنتاجية</u> أنظمة التصنيع؛ برامج الصيانة؛ الجودة... <u>العوامل التسويقية</u> القوى البيعية الإعلان؛ قنوات التوزيع... <u>عوامل الموارد البشرية</u> سياسة الاستقطاب؛ البرامج التدريبية؛ دوران العمل...		

ثالثا: التحليل المرتكز على الموارد:

- يتزعم هذا المنظور (Resource based view) كل من Wernerfelt(1984) و Barney(1986.1991)، ويرى بأن جوهر الاستراتيجية يتجسد أكثر في عملية البحث عن خلق الثروة باستعمال جيد للموارد بدل استعمال نفوذ السوق ضد المتدخلين الآخرين؛
- وهو على هذا الأساس يبحث في حصر مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية التي يرى أنها تكمن في مواردها الخاصة.

١- مفهوم موارد المنظمة:

- فقد عرفها كل من (Liebermam and Montgomery,1988) على أنها مصطلح يستخدم للدلالة على الأصول الملموسة للمنظمة وكذا غير الملموسة لها كما هو الشأن بالنسبة للمهارات والموارد البشرية.
- ويرى (Barney,1991) أن مفهوم الموارد يشتمل على جملة الأصول والقدرات والإجراءات التنظيمية والمواصفات والمعلومات والمعارف والمهارات التي تتحكم فيها المنظمة وتسيطر عليها، علما أن هذه الموارد هي التي تشكل ركيزة إعداد وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية للمنظمة.

٢- تصنيف الموارد:

- أ- تصنيف هوفر وشاندل : بالرجوع إلى تصنيف (C.Hoffer and D.Schendel(1978 فإنه يمكن التمييز ما بين خمسة فئات للموارد هي:
 - **الموارد المالية:** وتعكس التدفق النقدي المتوفر لدى المنظمة؛
 - **الموارد البشرية:** وتشمل على مجموع مستخدمي المنظمة ومستويات تأهيلهم المختلفة؛
 - **الموارد المادية:** ويندرج في إطارها الآلات المتوفرة للإنتاج وأماكن الإنتاج والتخزين والمباني والتجهيزات المختلفة؛
 - **الموارد التنظيمية:** وتشتمل على نظم المعلومات وأنظمة مراقبة الجودة ومختلف الإجراءات التنظيمية؛
 - **الموارد التكنولوجية:** وتعكسها المهارات وبراءات الاختراع.
- ب- تصنيف J.Barney : يصنف Barney الموارد إلى ثلاثة أقسام تمثل الأنواع الثلاثة لرأس المال الذي تحوزه المؤسسة وهي:
 - **الموارد المادية:** وتشكل من أصول مادية كالمباني والتجهيزات الرأسمالية والموقع الجغرافي للمنظمة؛
 - **الموارد البشرية:** وتضم مستخدمي المنظمة ومسيريها وما يتعلق بهم من تكوين وخبرة ومهارات وعلاقات مختلفة؛
 - **الموارد التنظيمية:** وتشمل بالإضافة إلى الهيكل التنظيمي للمنظمة وما يرتبط به من إجراءات، مختلف التنظيمات التي تربط بين المنظمة والهيئات المختلفة في بيئتها.

٣- الخصائص الاستراتيجية للموارد:

- المساهمة في خلق القيمة؛
- الندرة والتفرد؛
- عدم القابلية للتقليد؛
- عدم القابلية للتبديل والإحلال.

٤- نظرية الكفاءات المحورية:

تأتي ضمن المقاربات المشككة لمدخل الموارد ويتزعمها كل من (C.K.Prahalad & G.Hamel (1990 الذين استعملوا عبارة **Core Competence** للدلالة على مجموعة أو حزمة الكفاءات والتقنيات المترابطة فيما بينها والتي تكتسي طابعا نظاميا. ويعرفان الكفاءة بشكل عام على أنها " مجموعة من الدرايات والتكنولوجيات"، ويضيفان بأنه يجب الفصل ما بين الكفاءات المحورية وغير المحورية، لأنه يجب أن يكون لدينا فكرة عن النشاطات التي تساهم بشكل حاسم في تحقيق الرخاء المستمر للمنظمة.

٥- تحديد القدرات:

- تشير القدرات إلى مهارات الشركة في التنسيق بين مواردها ووضعها قيد الاستخدام الإنتاجي؛
- أي يتعلق الأمر بمعرفة مدى تواجد تنسيق وتكامل فعال بين الموارد بالقسم الواحد وبين الأقسام المختلفة، والوحدات الاستراتيجية المختلفة للمنشأة؛
- وهي تعد نتاجاً للهيكل التنظيمي للمنظمة وعملياتها ورقابتها، أي أن القدرات لا تتعلق بشخص أو اسم أو حتى وحدة، بل بكامل المجموعة، وهو أمر يصعب تقليدها.

رابعاً: تحليل سلسلة القيمة:

وحسب مضمون تحليل القيمة فإن الكشف عن مصادر الميزة التنافسية المعبر عنها بالنشاطات المسؤولة عن خلق القيمة، يتطلب الاعتماد على مفهوم القيمة (Value) بدل التكلفة (Cost) لأن هذا الأخير لا يعبر دائماً عن مفهوم التنافسية.

وفيما يتعلق بخلق القيمة، تجدر الإشارة إلى أن أنشطة المنظمة، تقسم حسب "بورتر" إلى (أولية وداعمة)، وهي ليست منفصلة عن بعضها بل على العكس من ذلك إذ كثيراً ما تنشأ الميزة التنافسية عن الترابطات البنائية والتداخلات الموجودة ما بين هذه النشاطات أكثر مما تنشأ عن النشاطات المنفردة في حد ذاتها.

١- النشاطات الأولية:

المجموعة الأولى المشكّلة لسلسلة القيمة هي النشاطات الأولية وتتولى عملية التكوين المادي للمنتج وبيعه وتسليمه للزبون بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع، وتنقسم من الناحية الاستراتيجية إلى خمسة أقسام هي :

أ- الإمدادات الداخلة: وتشتمل على كافة النشاطات المتعلقة بحركة وتدفق المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية، ومنها مثلاً عمليات استلام وتخزين ومناولة المواد المكونة للمدخلات، لتأخذ مسارها ضمن خطوط الإنتاج تمهيداً للعمليات التشغيلية.

ب- العمليات التشغيلية أو الإنتاج: وتضم كل النشاطات المسؤولة عن معالجة المدخلات وتحويلها إلى مخرجات في شكل سلع وخدمات ضمن نظام معين يدخل فيه إلى جانب تشغيل الآلات صيانة التجهيزات والجمع والتغليف.

ج- الإمدادات الخارجة: وتضم مجموع النشاطات اللوجيستية المتعلقة بمخرجات المؤسسة من سلع وخدمات، وذلك من حيث تخزينها ونقلها وتسليمها وفق جداول زمنية محددة.

د- الخدمة: وهي نشاطات تهدف إلى دعم وترقية مبيعات المؤسسة من خلال كسب ثقة العميل وولائه للعلامة، وهذا على مستوى خدمات ما بعد البيع كتوفير قطع الغيار والتركيب والتوصيل عند اللزوم.

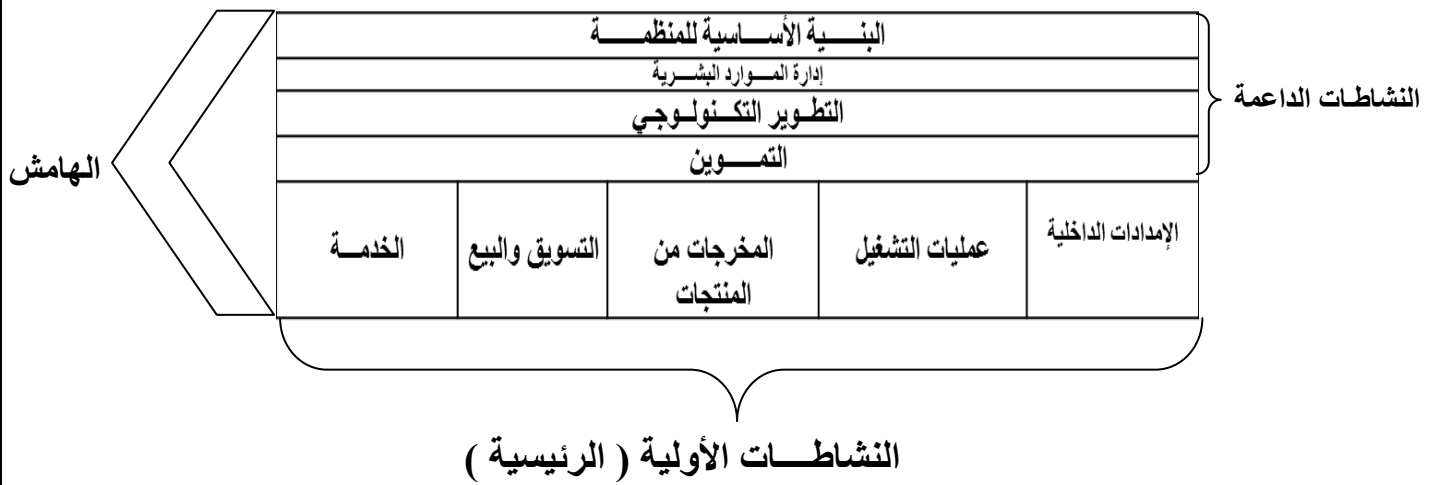
هـ- التسويق: ويدخل في هذه المجموعة كل النشاطات المرتبطة بإدارة التسويق.

٢- النشاطات الداعمة:

تعتبر النشاطات الداعمة بدورها مسؤولة عن عملية خلق القيمة وذلك من خلال الدعم الذي تقدمه للأنشطة الأولية، فهي تسمح لها بأداء دورها بكفاءة وفعالية؛ وتتكون بدورها من عدة أقسام هي:

- التمويل؛
- التطوير التكنولوجي؛
- إدارة الموارد البشرية؛
- البنية الأساسية للمؤسسة.

السلسلة النموذجية للقيمة



نهاية المحاضرة الخامسة

المحاضرة السادسة (تحليل أصحاب المصلحة)

أهداف المحاضرة:

١. تعريف الطالب بأصحاب المصلحة ونظرية أصحاب المصلحة.
٢. إدراك الطالب لأهمية تحليل أصحاب المصلحة بالنسبة للمنظمة.
٣. فهم وممارسة الآليات المناسبة لتحليل أصحاب المصلحة؛
٤. إكساب الطالب القدرة على أن يجري تحليل SWOT للمنظمة.

عناصر المحاضرة:

- مقدمة؛
- ماهية أصحاب المصلحة؛
- نظرية وتحليل أصحاب المصلحة؛
- تحليل SWOT .

مقدمة:

إن منظمات الأعمال، ومن خلال ممارساتها لأنشطتها المختلفة في إطار البيئة التي تعمل فيها، تصادفها بعض المجتمعات من الأفراد والجماعات التي تتصف بكونها تمتلك علاقات تفاعلية متباينة، وفي صيغ وأشكال مختلفة، ويطلق على تلك المجتمعات **أصحاب المصلحة (Stakeholders)**، وهم الذين تربطهم مع المنظمة مصلحة مشتركة؛

وكرد فعل على ما جاءت به المدرسة النيوكلاسيكية والذي مفاده بأن المنظمة تعمل لتعظيم أرباحها فحسب، وضمن سياق **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Social Responsibility Corporate)**، يأتي هذا المفهوم ليكرس اهتمام المنظمة بكل هذه المجتمعات ذات الصلة و التي ترهن إلى حد كبير حياتها واستمراريتها، علما أنه لا يمكن اليوم الحديث عن تصميم استراتيجية للمنظمة إلا بمراعاة مسؤوليتها الاجتماعية.

أولاً: ماهية أصحاب المصلحة:

١- تعريف أصحاب المصلحة (Stakeholders):

هم عبارة عن أفراد أو مجموعات أفراد بإمكانهم أن يؤثروا في إنجاز أهداف المنظمة مع تأثرهم بالتالي بتحقيق هذه الأهداف؛
أو هم تلك الجهات التي يحظى نمو وصحة المنظمة بالاهتمام الكبير لديهم، ومن ثمة يجب أخذهم في الاعتبار من قبل المنظمة بما لهم من أثر بالنسبة لحياتها واستمراريتها.

٢- تصنيف أصحاب المصلحة:

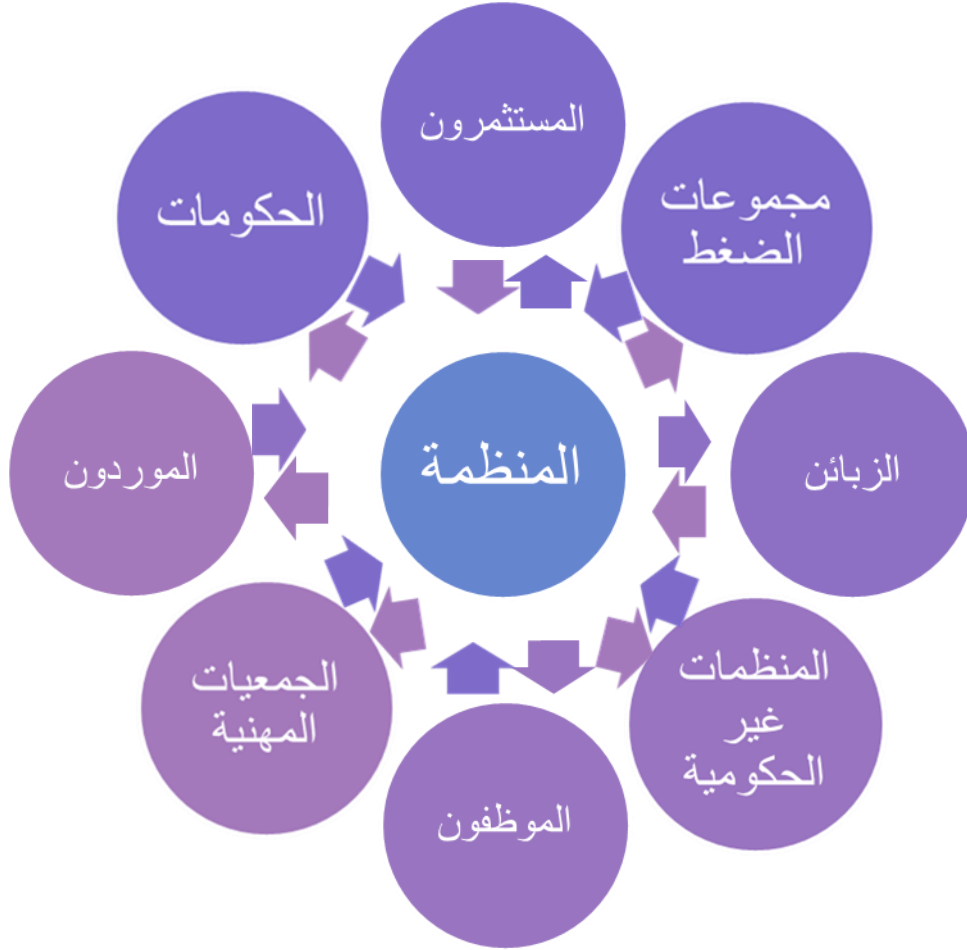
يمكن تصنيفهم حسب درجة تواجدهم وانتمائهم للمنظمة إلى :

- **أصحاب المصلحة الداخليين:** (عمال، إدارة، ..)؛
 - **أصحاب المصلحة الخارجيين:** (المجتمع، والموردون، والمعلماء، والمنافسون، ..)؛
- كما يمكن تصنيفهم حسب **درجة الأهمية** إلى:

▪ **أصحاب المصلحة الأوليين:** وهم الذين ترتبط مصالحهم بشكل كبير بالمنظمة كالمساهمين، والموظفين، والدائنون، والموردين، والزبائن، وحملت الأسهم .. غالباً ما ترتبط هذه الفئة من أصحاب المصلحة بالمنظمة بعقود معينة ويسمون (أصحاب المصالح المتعاقدة)، وهم يرهنون بشكل كبير زوال أو بقاء المنظمة؛

- أصحاب المصلحة الثانويين: وهم الذين لا تتأثر مصالحهم كثيرا بالمنظمة كالحكومة، الجمعيات، الجماعات المحلية(البلديات مثلا)...

المنظمة وأصحاب المصالح



٣- أهمية دراسة وتحليل أصحاب المصلحة:

تتجلى أهمية أصحاب المصلحة وبالتالي تحليل أصحاب المصلحة من خلال:

- ما يشكلونه من مورد حيوي للمنظمة؛
- خلق الميزة التنافسية؛
- اعتبارهم كمؤشر لقياس قدرة المنظمة على بلوغ أهدافها من مواردها المالية والبشرية والمعرفية.

٤- معايير مختارة لقياس الفاعلية لدى أصحاب المصلحة:

- العائد على الاستثمار؛
- الرضا الوظيفي، انخفاض معدل دوران العمل؛
- السعر، الجودة، أسلوب الخدمة، الرضا؛
- التوريد في الأوقات والجودة المناسبة والعلاقة الجيدة؛
- تسديد الديون وقت الاستحقاق؛
- تجنب مخالفات تشريعات العمل، والعمل وفقا للقانون.

٥- جوانب يجب أخذها في الاعتبار:

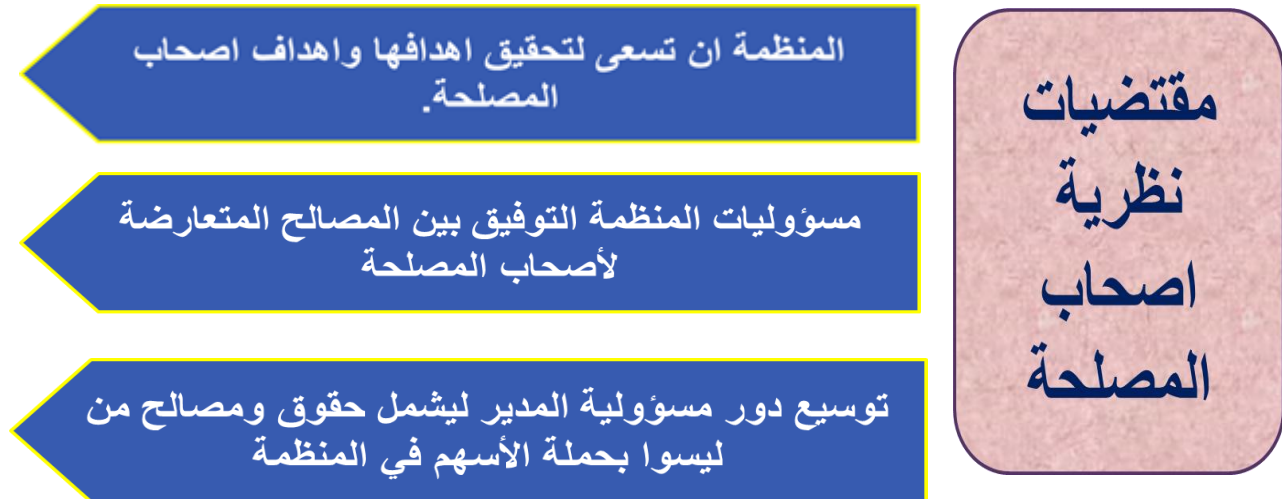
- مصالح اصحاب المصلحة متباينة؛
- تجاهل أصحاب المصلحة قد تكون له آثار سلبية على المنظمة؛
- تلبية جميع المطالب أمر مستحيل؛
- بعض مطالب أصحاب المصلحة تكون متناقضة ومتعارضة تماما؛
- تباين تأثير أصحاب المصلحة تبعا لتنوع البيئات؛
- قد تكون ردود الأفعال ايجابية كما قد تكون سلبية إزاء قرارات المنظمة؛
- أصحاب المصلحة يختلفون من بيئة لأخرى؛
- قد تكون آراء بعض أصحاب المصلحة غير متجانسة حتى داخل المجموعة الواحدة (مجموعات الزبائن)؛
- مهما يكن رد الفعل المتوقع من أصحاب المصلحة قويا أو ضعيفا يجب أن يكون موضوع انشغال الإدارة عند إعداد الاستراتيجية.

ثانيا: نظرية وتحليل أصحاب المصلحة:

١- نظرية أصحاب المصلحة واستراتيجية المنظمة:

يتمثل الهدف الأساس لنظرية أصحاب المصلحة في توسيع دور ومسؤولية المدير إلى أبعد من تعظيم الربح ليشمل حوكمة المنظمة (Governance Corporate) ومصالح وحقوق من ليسوا بحملة الأسهم؛ فحسب ((أنصوف ١٩٦٨))، فإنه من مسؤولية المنظمة أن توافق بين الأهداف المتناقضة للمجموعات التي تربطها بها مباشرة.

٢- متطلبات نظرية أصحاب المصلحة:



٣- التحليل الاستراتيجي لأصحاب المصلحة:

أخذاً في الاعتبار لتباين وربما تناقض أهداف أصحاب المصلحة، كان لابد من لجوء المنظمة للتحليل الاستراتيجي لأصحاب المصلحة أو ما يسمى ((تحليل السلطات)) ويتم ذلك عبر:

- تحليل وحصر أصحاب المصالح وما قد ينشأ بينهم من تحالفات؛
- تحديد حقوق ومصالح هذه الأطراف على المنظمة (توقعاتهم)؛
- تحديد ووزن سلطة كل طرف؛
- تحليل الفرص والتحديات التي يمثلونها (كيف يؤثر؟ وكيف يتأثر؟)؛
- تحليل جميع أنواع المسؤوليات؛
- وضع خطة استراتيجية لاغتنام الفرص وتفادي المخاطر.

٤- نماذج تحليل أصحاب المصلحة:

مع تعدد النماذج التي يمكن من خلالها تحليل أصحاب المصلحة الهادف إلى معرفة كيف يؤثر كل صاحب مصلحة وإلى أي مدى، فأنا سنتناول ذلك خلال النموذجين التاليين:

- التحليل حسب السلطة والاهتمام؛
- التحليل حسب القدرة والشرعية والإلحاح.

أ- التحليل حسب السلطة والاهتمام (١٩٨٦م): بالنظر إلى عنصري اهتمام أصحاب المصالح بشؤون المنظمة من جهة، وسلطتهم فيها من أخرى، يتبين عبر المصفوفة التالية أن تقاطع اهتمام وسلطة أصحاب المصالح يؤدي إلى أربعة أوضاع مبيّنة حسب المصفوفة التالية:

مصفوفة السلطة / الاهتمام

		الاهتمام	
		ضعيف	كبير
السلطة	ضعيفة	A: بذل أدنى جهد	B: الحرص على إعلامه
	كبيرة	C: الحرص على إرضائهم	D: عناصر حيوية فاعلة

ب- التحليل حسب القدرة والشرعية والإلحاح: نموذج حديث نسبياً (١٩٦٧م)، يقوم على ثلاث خصائص هي:

- **القدرة (Power):** تعني قدرة صاحب المصلحة على التأثير أو ما يتوفر لديه من سلطة ولو عبر التحالفات؛

- **الشرعية (Iegitimacy):** أي مدى شرعية علاقاته بالمنظمة وكذا أعماله وتصرفاته؛

- **الإلحاح (Urgency):** أي مدى إصرار صاحب المصلحة على تلبية طلباته من قبل المنظمة.

ويتم التحليل تبعا للخصائص التي تتراكم في نفس الطرف.

نموذج الشرعية والقدرة والإلحاح



ملاحظة:

- من توفرت فيهم خاصية واحدة من هذه الخصائص الثلاثة، اعتبروا **شركاء كامنين (مستترين)**، لأنه ليس لديهم من الخصائص ما يجعلهم أقوياء بما فيه الكفاية (النقطتين ١ والنقطتين ٢ والنقطتين ٣ في الشكل)؛
- من توفرت فيهم خاصيتان (النقطتين ٤ والنقطتين ٥ والنقطتين ٦ في الشكل)؛ يسمون **بالشركاء المتأهبين** لما لديهم من الخصائص التي تجعلهم أقوياء ومؤثرين؛
- أما من توفرت فيهم الخصائص الثلاثة (النقطتين ٧ في الشكل) فيسمون **بالشركاء النهائيين**.

الخصائص	أصحاب المصلحة
لهم سلطة لكنها لا تستعمل لكونهم لا يملكون شرعية ولا طلبات ملحة وتكون علاقتهم بالمنظمة محدودة جدا	النائمون
لهم الشرعية لكن ليس لهم السلطة و لا الطلبات الملحة لذلك فهم قليلو أو عديمو التأثير على المنظمة	التقديرون
لهم مطالب لكن ليس لهم لا السلطة و لا الشرعية لذلك لا يستطيعون التأثير على المنظمة	المطالبون
لهم السلطة والمصلحة، لذلك فتأثيرهم مؤكد ويتعين على المدير إيلاؤهم الاهتمام والعناية	المسيطرون
لهم السلطة والالاحاح لذلك يستطيعون التأثير على المنظمة لتلبية مطالبهم حتى ولو كانت غير شرعية	الخطيرون
لهم الطلبات الملحة المشروعة الا انهم يبقون تابعون لانهم لا يمتلكون السلطة لجعل المنظمة تلبي طلباتهم فهم في موقف تبعية تجاه الغير	التابعون
وهم الذين تتوفر فيهم الخصائص الثلاثة، وعادة ما يسعى المديرون للتقرب منهم	النهائيون

ثالثا: تحليل SWOT:

١- تحليل SWOT:

يتمثل تحليل SWOT، في تحديد الوضعية التي على أساسها يتم القرار وذلك بجمع مؤثرات البيئة الخارجية في شكل فرص وتهديدات، والداخلية في شكل نقاط قوة وضعف، وينتهي التحليل باتخاذ القرار فيما يخص وضع الاستراتيجية. بعد التحليلين الخارجيين والداخلي تكون الصورة واضحة للمنظمة عن:

- نقاط القوة Strengths
- نقاط الضعف Weaknesses
- الفرص Opportunities
- التهديدات Threats

مصفوفة SWOT

يظهر تحليل SWOT، عموماً في شكل مصفوفة كالتالي:

سلبي	ايجابي	
قائمة نقاط الضعف	قائمة نقاط القوة	داخلي
قائمة التهديدات	قائمة الفرص	خارجي

٢- حالات تقاطع العوامل الداخلية والخارجية في النموذج:

نقاط قوى	نقاط ضعف		الحالة 1 نقاط قوة + فرص: الاستراتيجية المناسبة هي استراتيجية هجومية للحصول على أكبر حصة من السوق.
فرص	ح1 استراتيجية هجومية	ح3 استراتيجية الانتظار	الحالة 2 نقاط قوة + تهديدات: توظف المنظمة نقاط قوتها لتفادي التهديدات والاستراتيجية المناسبة هي الاستراتيجية الدفاعية.
تهديدات	ح2 استراتيجية دفاعية	ح4 استراتيجية اعادة تموقع	الحالة 3 فرص + نقاط ضعف: هنا يجب معالجة نقاط الضعف للاستفادة من الفرص. الاستراتيجية هي استراتيجية الانتظار.
			الحالة 4 تهديدات + نقاط ضعف، الاستراتيجية الأنسب لهذه الحالة هي استراتيجية اعادة تموقع.

نهاية المحاضرة السادسة

المحاضرة السابعة

أدوات التحليل الاستراتيجي

(التجزئة الاستراتيجية، دورة حياة المنتج، منحى الخبرة)

أهداف المحاضرة :

١. تعريف الطالب بأدوات التحليل الاستراتيجي وتحديد (التجزئة الاستراتيجية، دورة حياة المنتج، وأثر التجربة).
٢. إدراك الطالب لأهمية أدوات التحليل الاستراتيجي ودورها في اختيار وبناء الاستراتيجية.

عناصر المحاضرة:

- مقدمة.
- التجزئة الاستراتيجية؛
- دورة حياة المنتج؛
- أثر التجربة (منحى التجربة).

مقدمة:

أدوات التحليل الاستراتيجي هي مجموعة من الأدوات طورها الباحثون والمستشارون في مكاتب الاستشارة لتعطي صورة أوضح للمديرين عن وضعيت المنظمة، ووضعيت مجالات أنشطتها، وقدراتها الاستراتيجية والاختيارات الاستراتيجية الأنسب. من بين هذه الأدوات:

- التجزئة الاستراتيجية؛
- دورة حياة المنتج؛
- منحى الخبرة.

أولاً: التجزئة الاستراتيجية (Strategic Segmentation):

١- تعريف التجزئة الاستراتيجية:

هي تقسيم المنظمة الى نشاطات او مجالات او وحدات يصطلح عليها وحدات الأعمال الاستراتيجية SBU. كل وحدة عمل استراتيجي تنفرد باستراتيجيات أو ببرنامج استراتيجي مخصص. علما أن المنظمة قد تتبنى استراتيجيات عديدة بحسب تعدد وحدات أعمالها الاستراتيجية. التجزئة الاستراتيجية إذن، تعني حصر وجرّد جميع أنشطة المنظمة ومنتجاتها، حتى يمكن تجميعها في مجموعة جزئية متجانسة، واختيار الخيار الاستراتيجي الملائم.

ملاحظة:

تختلف التجزئة الاستراتيجية المتعلقة بمجال النشاط عن التجزئة السوقية الهادفة إلى تقسيم السوق في حد ذاته على اعتبار أن هذه الأخيرة، أي التجزئة السوقية، تعرف على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

٢- لماذا التجزئة الاستراتيجية؟

- عند ممارسة المنظمة لأعمالها فعادة ما تمتلك مجموعة أنشطة غير متجانسة، سواء فيما يتعلق بالمنتجات، أو غير ذلك، ولا يمكن إعداد الاستراتيجيات والقيام بالتشخيص الاستراتيجي دون إعادة نظر مسبقاً لهذه المجموعة لرسم حدود مختلف الأنشطة، وخصوصياتها التنافسية و التكنولوجية وغيرها.

- وإعادة النظر هذه المسماة: (التجزئة الاستراتيجية)، تأتي لتحديد وحدات الأعمال الاستراتيجية والتي تعني بمجالات النشاط الاستراتيجي لتمكين المنظمة من القيام بتحليل أو تشخيص متميز ومستقل لكل وحدة وإعداد الاستراتيجية الملائمة لها. وتتمثل مزاياها الأساسية في:
- إعطاء نظرة استراتيجية أكثر دقة؛
- تخصيص دقيق للموارد؛
- تحديد التفوق التكنولوجي الذي يجب اختياره لكل جزء.

٣- تعريف وحدة الأعمال الاستراتيجية: (Strategic Business Unit)

- تشير وحدة الأعمال الاستراتيجية إلى قطاع أعمال أو خط إنتاج، أو مركز ربحية داخل المنظمة يقوم بإنتاج وتسويق مجموعة محددة من المنتجات المترابطة وخدمة مجموعة معينة من العملاء والتعامل مع عدد معين من المنافسين.
 - أو هي مجال نشاط عادي للمنظمة. تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المتجانسة الموجهة إلى سوق معينة ذات منافسين محدودين والذين يمكن أن تعد لهم استراتيجية واحدة.
- يمكن تجزئة أنشطة شركة كبرى للصناعات الغذائية على النحو التالي:

SBU1 : الألبان ومشتقاتها؛

SBU2 : العصائر؛

SBU3 : المخبوزات؛

SBU4 : معلبات اللحوم؛

SBU5 : معلبات الخضار؛

SBU6 : أخرى.

٤- معايير التجزئة الاستراتيجية:

- يمكن الاعتماد على معايير كثيرة. عادة ما يتم الاعتماد المعايير التي تبدو استراتيجية في السوق من هذه المعايير:
- الزبائن؛
 - الحاجة التي يلبيها المنتج؛
 - الأسواق الجغرافية؛
 - التكنولوجيا؛
 - الكفاءات اللازمة (بشرية، بحث...)
 - مجالات الإبداع.

ثانياً: دورة حياة المنتج:

١- مفهوم دورة حياة المنتج:

مفهوم ظهر في منتصف الأربعينات، يعبر عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها. وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.

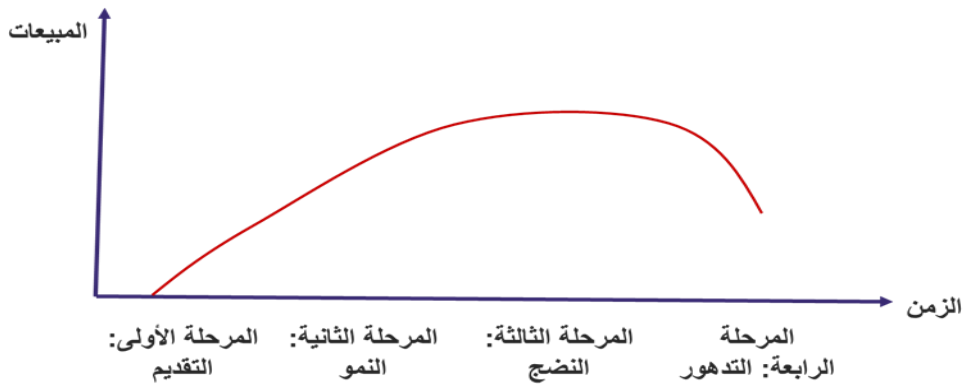
٢- الديناميكية التنافسية لمراحل دورة حياة المنتج:

هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علما أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق؛
- يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة؛
- إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

ومع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات، فإنه يمكن تمثيل هذه الدورة عموما على النحو التالي:

دورة حياة المنتج



أ- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها

التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية هنا في:

- ارتفاع تكاليف الانتاج لانخفاض كمياته (نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف)؛
- الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه؛
- مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة؛
- عدم التوسع في الإنتاج وانعدام اقتصاديات الحجم.

ب- مرحلة النمو: الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته أمام المنافسين. وهي المرحلة

التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. ومن

خصائص الاستراتيجية المنتهجة في هذه المرحلة:

- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله؛
- كثرة المنافسة وكثرة الصراعات على المستهلكين لتعظيم الحصة السوقية؛
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة؛
- ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض؛
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

ج- مرحلة النضج: تستقر المنافسة في هذه المرحلة بحيث يصبح عدد المنافسين أقل لاستيلاء الأقوياء على السوق وخروج الضعفاء منه، وينخفض نمو المنتج ليصبح بوتيرة أقل مما كان عليه، أما الطلب فيستقر ثم يشرح في التناقص.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:

- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم وكذا تطوير المنتج؛
- ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات؛
- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛
- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

د- مرحلة التدهور: وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم، وهذه المرحلة تتميز بالخصائص التالية:

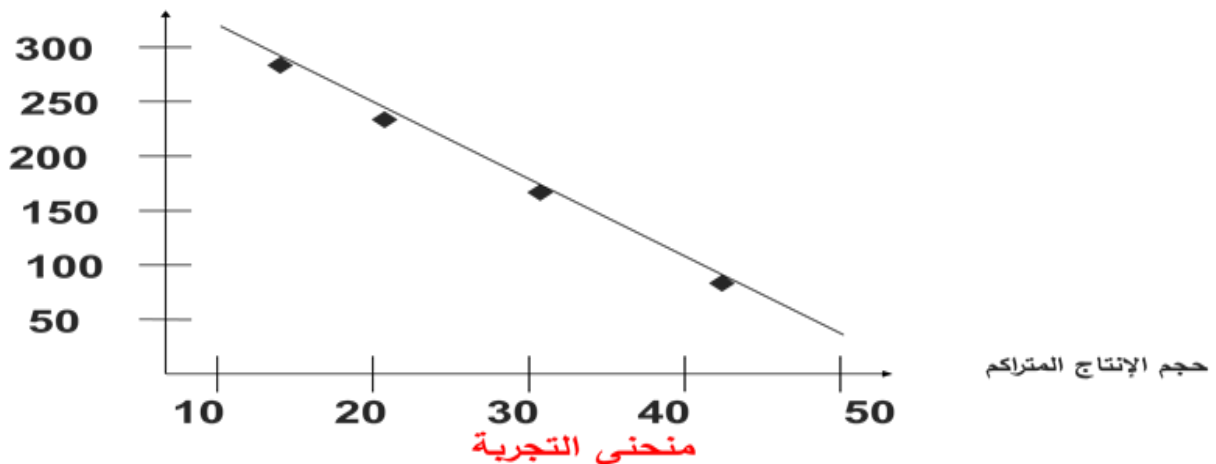
- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- ضعف الإيرادات مع ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

ثالثا: أثر التجربة (منحنى التجربة):

١- مضمون أثر التجربة:

- يمكن اختصار مضمون أثر التجربة في أن تكلفة الوحدة الواحدة تنخفض بنسبة ثابتة كلما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.
- وتتراوح نسبة الانخفاض هذه بشكل عام إلى ما بين ٢٠٪ و ٣٠٪ في المتوسط.
- الفكرة ظهرت مع بحث Andress سنة ١٩٥٤ ثم طورت من قبل هرشمان حيث بين أن التعلم هو العامل الأساس في هذا المنحنى، ثم طور من قبل BCG التي طبقتها على قطاعات الدارات الالكترونية، المواد الكيماوية، السيارات، البناء...

التكلفة المباشرة لليد العاملة



٢- مصادر أثر التجربة؛

ينتج أثر التجربة عن عوامل كثيرة منها؛

- أثر التعلم؛
- التطور التقني الذي يرافق قطاع نشاط المنظمة والإبداعات الحاصلة؛
- مع كبر حجم المنظمة تتجه التكلفة المتوسطة نحو الانخفاض؛
- اقتصاديات الحجم.

٣- أثر التجربة وحصة المنظمة من السوق؛

- يعتبر مصطلح الحصة من السوق، واحداً من أهم المصطلحات في المجال الاستراتيجي؛
- يجب الانتباه إلى أن أهمية المصطلح ناتجة عن أثر الحصة السوقية على التكاليف بفعل أثر التجربة؛
- فكلما كانت حصة المنظمة من السوق كبيرة كلما كان الانتاج كبيراً وكلما أدى ذلك لانخفاض التكلفة وإعطاء ميزة تنافسية بالتالي للمنظمة على منافسيها؛
- لذا فهي متغير محوري في بناء الاستراتيجية.

نهاية المحاضرة السابعة