



المملكة العربية السعودية
جامعة الملك فيصل



الإدارة الاستراتيجية Strategic management

د. عيسى حيرش

إعداد رجال (يوميات طالب مجتهد) و جنون إحساس



تصميم : شاعر عيونك

المحاضرة الأولى

الفصل الأول

مفاهيم الاستراتيجية (1)

مقدمة:

تتوقف استمرارية المنظمات على:

- قدرتها على مسايرة تحولات البيئة
- التعرف على أسباب النجاح والفشل
- اختيار الآليات والسبل الأنسب لتحقيق الأهداف
- بناء القدرات الاستراتيجية والتحكم فيها
- التوافق بين الخيارات الاستراتيجية التي تتبناها والقدرات التي تطورها

1 - التخطيط طويل المدى والتخطيط الاستراتيجي:

التخطيط الطويل المدى:

عند إدخال الاستراتيجية في إدارة الأعمال كانت المنظمات تعتمد على الخطط طويلة المدى التي تتميز ب:

- الأفق البعيد
- انحصار البيئة في السوق التي تنشط فيها المؤسسة
- التأكيد أكثر على الانشغالات المالية
- التقديرات هي امتداد للماضي وتضم التوجهات المقدرة للطلب، للأسعار وللبعض السلوكيات التنافسية
- انتشار استعمال الطرق الكمية للإدارة التقديرية

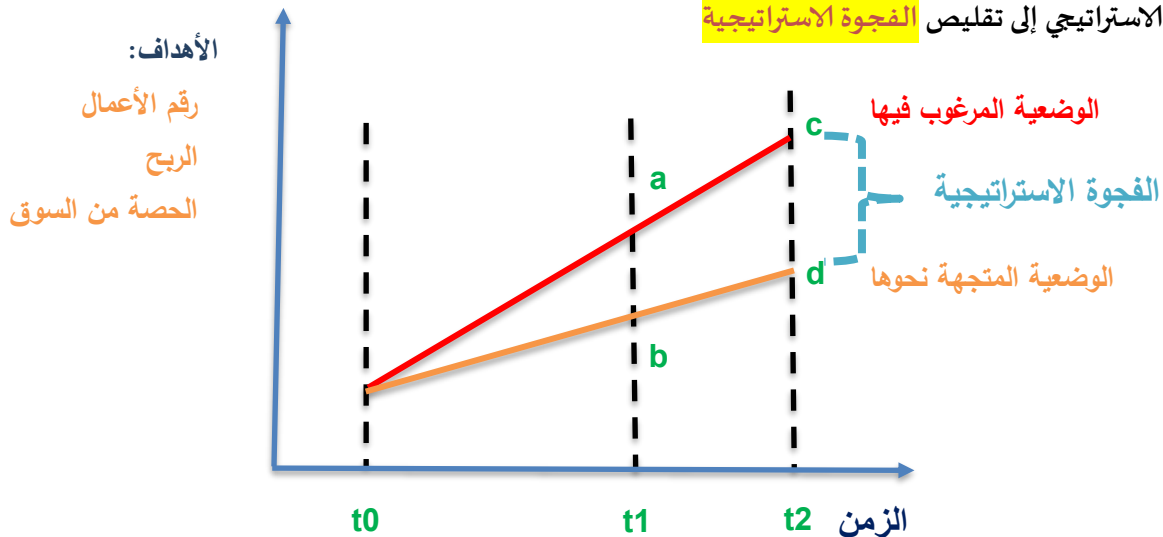
التخطيط الاستراتيجي

يعرفه **AcKoff** بأنه "تصور المستقبل المرغوب فيه والوسائل التي تسمح ببلوغه".

التخطيط الاستراتيجي يأخذ تحولات البيئة بعين الاعتبار

ينتهي إلى إعداد الخطة الاستراتيجية

يهدف التخطيط الاستراتيجي إلى تقليص **الفجوة الاستراتيجية**



2- الاستراتيجية

من الناحية اللغوية:



من الناحية الاصطلاحية فإن التعاريف والمعاني كثيرة:

- **عملية اتخاذ القرارات** المتعلقة بتخصيص وإدارة موارد المنظمة من خلال تحليل العوامل البيئية بما يساعد المنظمة على تحقيق رسالتها والوصول إلى غاياتها وأهدافها المنشودة".
- **"تصور المنظمة** لعلاقتها المتوقعة مع بيئتها، بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد والغايات التي يجب أن تحققها". (أنسوف) **Ansoff**
- **هي خطة متجانسة**، موحدة ومدمجة لأهداف وسياسات المنظمة، لينظر إليها على أنها كل متكامل

تختلف التعاريف باختلاف المدارس

يوجد عدد كبير من المدارس في الفكر الاستراتيجي، أحصى **Mintzberg** عشرة مدارس، **أهمها:**

❖ المدرسة الإبداعية	الاستراتيجية عبارة عن	عملية إبداع
❖ مدرسة التخطيط	الاستراتيجية عبارة عن	خطة
❖ مدرسة التموقع	الاستراتيجية عبارة عن	عملية تموقع
❖ المدرسة البيئية	الاستراتيجية عبارة عن	رد فعل لتحديات البيئة
❖ مدرسة التشكيل	الاستراتيجية عبارة عن	عملية تحويل (نموذج)

ما قالوا في الاستراتيجية:

Alfred CHANDLER (الاستراتيجية هي تحديد أهداف المنشأة في المدى الطويل وكذا تحضير العمليات وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف)

Peter DRUCKER (الاستراتيجية هي إدراك البيئة وعرضها على الرجال لتحضيرهم للعمل).

Michael PORTER (الاستراتيجية هي خلق موقع فريد ومتميز خاص بمجموعة من الأنشطة ومختلف عن موقع المنافسين).
(لو وجد الموقع الأمثل ما كنا نحتاج إلى استراتيجية).

يرى **Mintzberg** أن الاستراتيجية هي كل مركب من:

الخطة: سلسلة الأعمال المتجانسة والموجهة نحو تحقيق هدف ما.

المنافسة: الطريقة التي تحاول المؤسسة التفوق بها على منافسيها

الوضعية: الموقع المرغوب في تحقيقه داخل المحيط.

الأفق: النظرة إلى العالم المقتسمة مع مختلف أعضاء المنظمة

النموذج: النوايا تجاه المنافسة التي تتولد عنها استراتيجيات تحدد سلوك المنظمة.

نموذج 5 p

plan	←	الخطة
pattern	←	النموذج (النمط)
ploy	←	المناورة
position	←	الوضعية
perspective	←	الافق

حذار !!! الاستراتيجية لا تكون دائما كما نريدها (كما نتعمدها)

قد يؤثر فيها كلا من: التجربة، والتعلم من الأخطاء، والمعالجة التدريجية للأوضاع، والحدس، والبيئة والمنافسون...



الاستراتيجية قد تكون عرضية

Emergent strategy

الاستراتيجية المرغوبة والعرضية:

ننتقل من الاستراتيجية المقصودة (النوايا). ولكن لسبب او لآخر نفقد جزئى الاستراتيجية غير المحققة

فتنخفض الى الاستراتيجية المتعمدة وفي نفس الوقت تظهر أمور أخرى عرضية الاستراتيجيات العرضية

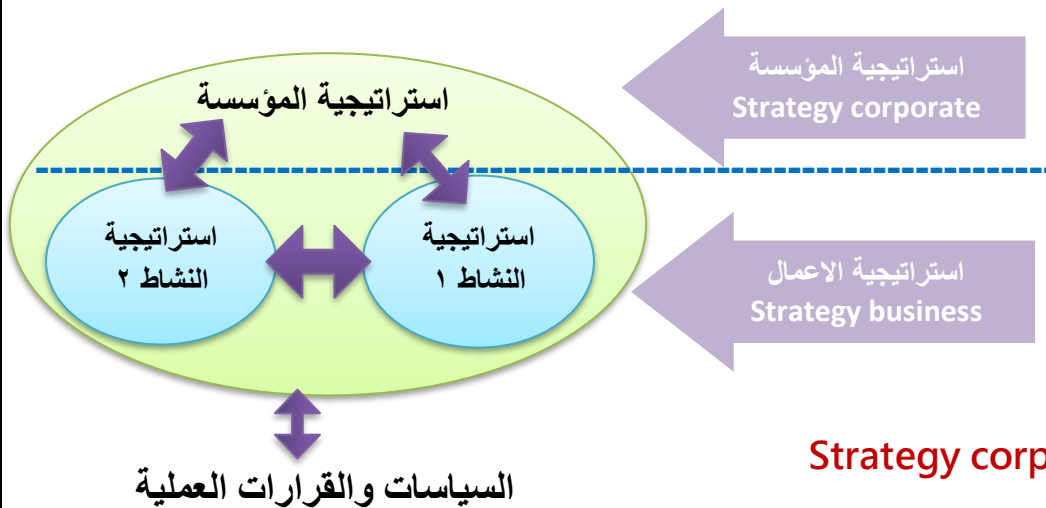
وبالتالي نزل الى مستوى منخفض عنها الى الاستراتيجية الفعلية (أي الاستراتيجية التي نصل اليها فعلا)

ليس دائما الهدف من الاستراتيجية هو تحقيق الربح (ليست كل المنظمات ربحية)

ليست الإدارة العليا هي المعني الوحيد بالاستراتيجية

لاستراتيجية المؤسسة دائما جانبان (مستويان) اثنان بالإضافة إلى الاستراتيجية الوظيفية

اثنان رئيسيان المؤسسة والاعمال وجانب ثالث هو الوظيفة



مستويات الاستراتيجية

استراتيجية المؤسسة Strategy corporate

❖ تخص المؤسسة ككل

❖ تهم مساحة نشاط المؤسسة ككل

أمثلة:

تنوع نشاط المؤسسة، تخصص المؤسسة،

تخص وحدات النشاط الاستراتيجي (وحدات الأعمال الاستراتيجية) (Strategic Basic Unit (SBU)

أمثلة: شركة المراعي

- منتجات الألبان السائلة: لبن، حليب...
 - عصائر
 - الزبادي والحلويات
 - منتجات الطهي: ربدة، قشطة، ...
 - منتجات أطفال: جبنة، حليب بنكهة (شوكولاتة، فراولة...)
- حتى على مستوى الوحدات الكبرى للمنظمة يمكن الحديث عن الاستراتيجية وتسمى أيضا سياسات مثل:
- استراتيجية الإنتاج (سياسة الإنتاج)
 - استراتيجية التسويق (سياسة التسويق)

ثلاث مستويات للاستراتيجية:

١. استراتيجية المؤسسة تخص المؤسسة ككل
٢. استراتيجية الأعمال تخص مجموعة من الأنشطة
٣. استراتيجية وظيفية او السياسة

خصائص استراتيجية المنظمة

- ❖ تشمل المنظمة ككل
- ❖ تكون على المدى البعيد
- ❖ تعتمد على المهارات الأساسية للمنظمة
- ❖ تتناول تفاعلات المنظمة مع بيئتها
- ❖ تعد على مستوى الإدارة العليا
- ❖ تستثمر التفكير العقلاني والقدرات الحدسية للمديرين

خصائص القرار الاستراتيجي

أهم خصائص القرار الاستراتيجي هي:

- ❖ درجة عالية من التعقيد
- ❖ يتميز بالارتياح (عدم اليقين)
- ❖ يؤثر على القرارات العملية
- ❖ مقارنة شاملة
- ❖ يؤدي الى تغيير ملحوظ

منطلقات الاستراتيجية

- منطلق الاقتصاد الصناعي منطلق مبني على تحليل البيئة حسب القطاعات
- منطلق الموارد (RBV). منطلق مبني على الموارد وقدراتي ظهر منه منطلق خاص يسمى منطلق المعرفة (KBV)
- منطلق الإخلال يجب على المؤسسة التي تريد عمل استراتيجية وتنجح بها يجب ان تلحق اخلال بهذه القواعد البيئية

أبعاد الإدارة الاستراتيجية

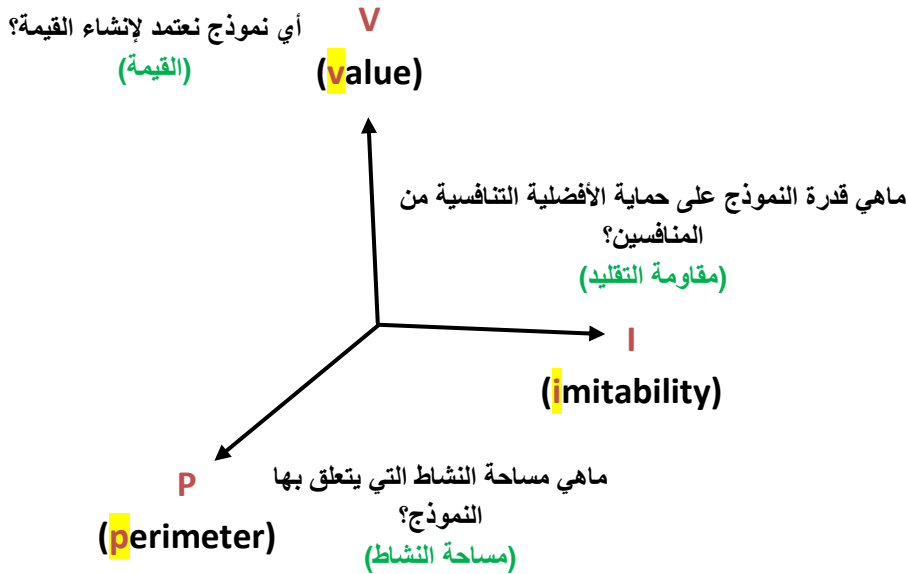
- ❖ بعد اقتصادي متعلق بالكميات والأحجام
- ❖ بعد سياسي متعلق بالكيفيات والطرق
- ❖ بعد تنظيمي متعلق بالتنظيم للوصول الى تحقيق الأهداف

الميزة التنافسية

الاستراتيجية تستهدف أساسا الحصول على ميزة تنافسية

Michael PORTER الميزة التنافسية هي القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تنشئها لزيائنها

أبعاد الاستراتيجية (نموذج VIP)



مراحل إعداد الاستراتيجية:

(١) تشخيص استراتيجي

- تحليل البيئة (تحليل خارجي)
- تحليل داخلي
- تحليل أصحاب المصلحة

(٢) اختيارات استراتيجية

- استراتيجيات الأعمال
- استراتيجيات المؤسسة
- كيفيات النمو

(٣) انتشار استراتيجي

- تنظيم
- المرتكزات الاستراتيجية
- إدارة التغيير

المحاضرة الثانية

الفصل الأول

مفاهيم الاستراتيجية (تابع)

رسالة ورؤية وقيم المؤسسة

سؤال: في مجتمع لا يستعمل الأحذية، هل توجد شركات صنع الأحذية؟

سؤال: في مجتمع لا يعرف المرض، هل توجد مستشفيات؟

إذاً نستنتج أن المؤسسات تأتي لتلبية حاجة معينة

رسالة المؤسسة ناتجة عن سبب تواجدها

إذاً رسالة المؤسسة تعطي الإطار العام للاستراتيجية...

رسالة المؤسسة:

تأتي رسالة المؤسسة في جملة أو عبارة أو فقرة قصيرة تبين فيها المؤسسة سبب تواجدها وكيفية النشاط في إطاره، كما أنها تحتوي أيضاً على قيم وتطلعات أصحاب المصالح.

رسالة المنظمة تمثل كيفية تحقيق سبب التواجد.

تسمى لدى البعض مهمة المؤسسة

أمثلة:

- رسالة شركة المراعي: نسعى لتحقيق حاجات المستهلكين بتوفير منتجات غذائية عالية الجودة وتقديم أعلى مستويات الخدمة.
- مستشفى المانع بالأحساء: خدمة الاحتياجات الصحية لمحافظة الأحساء عن طريق تقديم رعاية صحية وقائية وعلاجية متكاملة منسجمة مع تقاليدنا وقيمنا ممزوجة بالعطف والحنان مع توفير الوسائل العلاجية المتقدمة والتجهيزات الطبية الحديثة.
- رسالتنا: أن نسقي العالم، وأن نلهم أوقات تفاؤل وفرح، وأن ننشئ القيمة من أجل التميز.
- مهمتنا أن ننظم المعلومات على مستوى العالم قصد جعلها مفيدة وفي متناول الجميع.
- شركة سامسونج: إلهام العالم وإنشاء المستقبل.

رؤية المؤسسة:

الوضع المستقبلي الذي ترغب المؤسسة في الوصول اليه والذي تعمل من أجله؟

تبين رؤية المؤسسة كيف ينوي أصحابها الانتقال بها إلى المستقبل.

فهي عبارة عن طموح وتطلع ورغبة وآمال وتحدي في وقت واحد.

لهذا فإنها تلعب دور المحفز بالنسبة لإطارات المؤسسة وعمالها.

أمثلة:

- رؤية شركة المراعي: أن تكون منتجات المراعي الغذائية الخيار المفضل للأسرة.
- رؤية مستشفى المانع بالأحساء: أن نكون القادة في مجال الرعاية الصحية في محافظة الأحساء.
- مصرف الراجحي: رؤيتنا شركة مصرفية رائدة موثوقة تقدم حلولاً مالية مبتكرة لتحسين أسلوب حياة الناس في كل مكان
- اديداس Adidas: أن نكون أحسن علامة رياضية في العالم
- سامسونج: أن نكون أفضل شركة رقمية إلكترونية
- شركة تويوتا: أن نكون الاختيار الأول لكل العملاء الذين يبحثون عن حلول سياقة وأن ننال الإجماع حول منتجاتنا وخدماتنا المبدعة وحول احترامنا للمؤسسات

قيم المؤسسة:

قيم المؤسسة هي الإطار العام الذي يحكم نشاط وأداء المؤسسة

أمثلة:

- رابطة خريجي جامعة قطر لها عدة قيم وهي: (التعاون - الدعم - المشاركة - التقدير - المسؤولية)
- قيم سامسونج: (الأفراد - الامتياز - التغيير - النزاهة - الرفاهية المشتركة)

الهدف العام للمؤسسة:

تعبير عام عن نوايا المؤسسة، **ليس كميًا** ويعطي فكرة عن "أين تريد المؤسسة أن تصل عمومًا"

أمثلة:

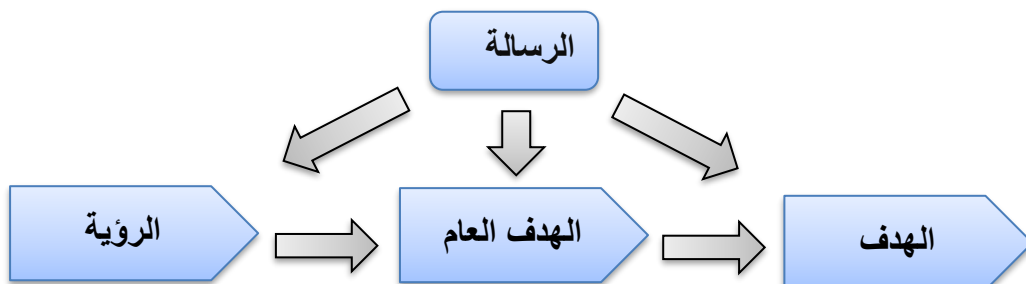
- نريد تحسين مكانتنا في السوق.
- نريد رفع المبيعات.
- نريد رفع عدد الزبائن.

هدف المؤسسة:

تدقيق للهدف العام، **كمي** وواضح ودقيق.

أمثلة:

الهدف العام للمؤسسة	أهداف (الأهداف الدقيقة)
تحسين مكانتنا في السوق	نكون الأوائل في سوقنا
نريد رفع المبيعات	نريد رفع المبيعات ب 25%
نريد رفع عدد الزبائن	نريد رفع عدد الزبائن ب 10%



متطلبات الرسالة الناجحة:

- النظرة الثاقبة لرواد المنظمة
- التحدي والواقعية
- معلومات عن البيئة والمنظمة
- مشاركة جماعية
- الاستجابة لرغبات أصحاب المصالح
- أخذ البيئة وقدرات المنظمة بعين الاعتبار
- الوضوح والدقة

الرسالة ومجالات نشاط المنظمة:

إذا كان للمنظمة مجال واحد فلها رسالة واحدة

اما إذا كان للمنظمة عدة مجالات فلها 3 أوضاع:

١. اما ان نضع رسالة واحدة للمنظمة

٢. او وضع رسالة واحدة لكل مجموعة من المجالات

٣. او وضع رسالة واحدة لكل مجال

فالحرية مطلقة بالنسبة لإعداد الرسالة وكتابة الرسالة ووضع وتحديد الرسالة.

محاور الرسالة:

- الميزة التنافسية
- الكفاءات المحورية
- الأهداف العامة
- ثقافة المؤسسة

المحاضرة الثالثة

الفصل الثاني

تحليل البيئة الخارجية

التحليل الاستراتيجي = البحث عن العناصر التي تؤثر في المنظمة من البيئة الخارجية ومن داخل المنظمة نفسها

التحليل الاستراتيجي يتم في 3 اتجاهات:

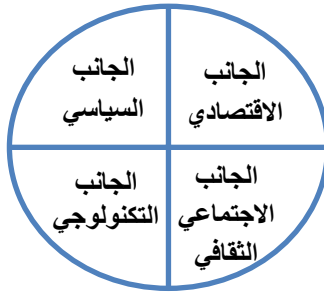
١. تحليل البيئة الخارجية
٢. تحليل المنظمة (تحليل البيئة الداخلية)
٣. تحليل أصحاب المصلحة

تحليل البيئة الخارجية

- يسمح بالتعرف على ما تتيحه هذه البيئة من فرص وإمكانيات وما تحمله من مخاطر وتهديدات
- يسمح للمؤسسة بتحديد الاتجاه الإستراتيجي الصحيح
- تحليل البيئة الخارجية يساعد على معرفة العناصر الخارجية التي تؤثر في المؤسسة

أبعاد البيئة:

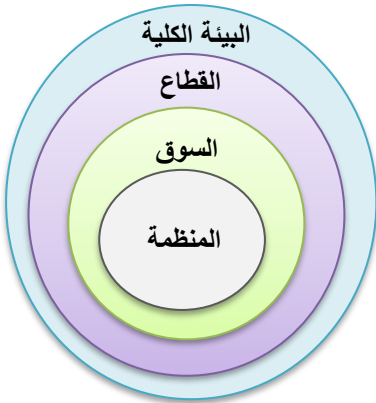
البيئة 4 جوانب:



١. الجانب الاقتصادي
٢. الجانب السياسي
٣. الجانب الاجتماعي الثقافي
٤. الجانب التكنولوجي

مستويات البيئة:

بيئة المنظمة لها 4 مستويات

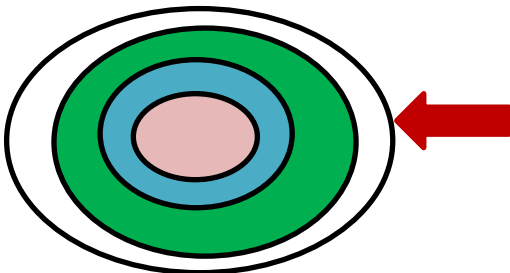


١. المنظمة
٢. السوق
٣. القطاع
٤. البيئة الكلية

تحليل البيئة يتم على كل المستويات

1- تحليل البيئة الكلية على ثلاث مراحل:

١. جمع عوامل البيئة المؤثرة
٢. تصنيف هذه العوامل
٣. التحليل



يتم جمع العناصر بكل الطرق المعروفة (الدراسات، الاستبانات، ...)

يتم التصنيف بواسطة إحدى النماذج التالية:

1. PEST

2. PESTE

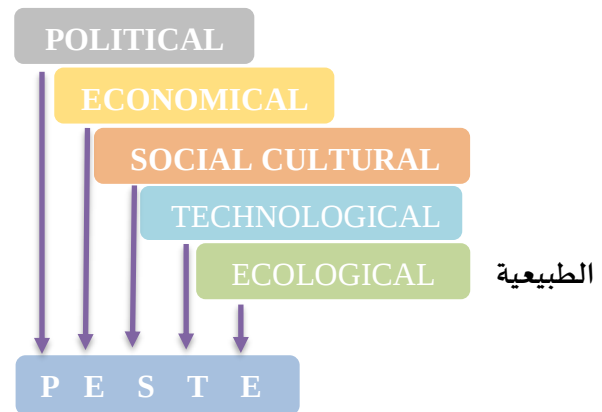
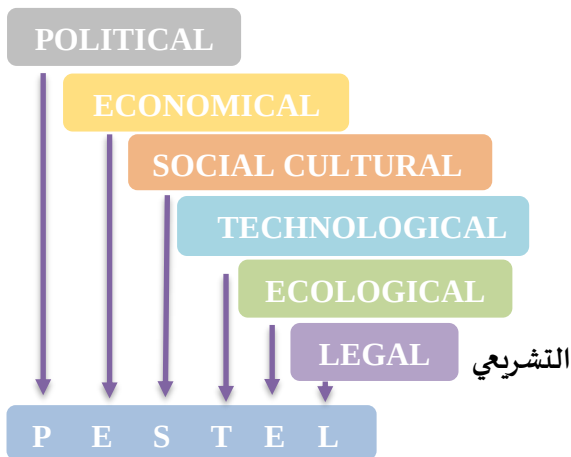
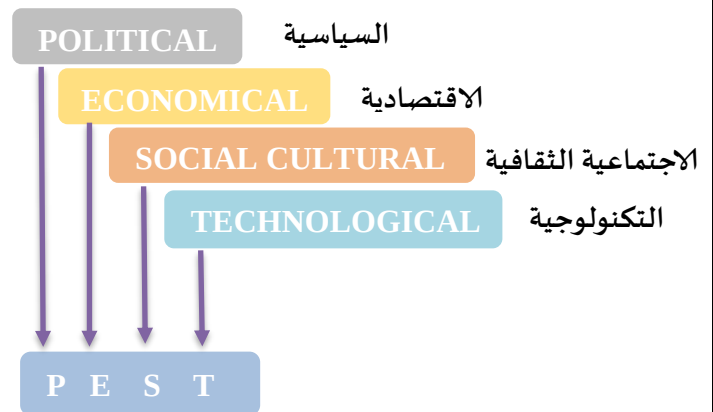
3. PESTEL

PESTE Analysis

Economical factor

Industry	Company
Increase in demand as world economy grows	Contribution to the Indian economy
Rising cost of fuel	Investment in the sector of aviation
High operation costs due to low demand	Growth of the middle income group family affects the aviation sector

Factor	Direction	Probability	Time	Level of impact
Economic	slightly -ve	high	short term	high



2- تحليل قطاع المؤسسة

Porter يسميه صناعة

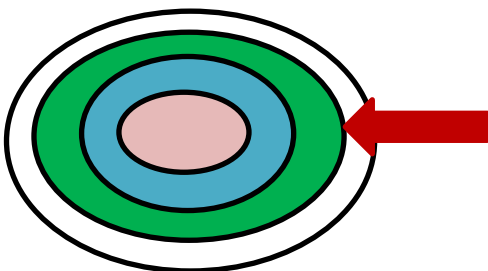
Porter نموذجين

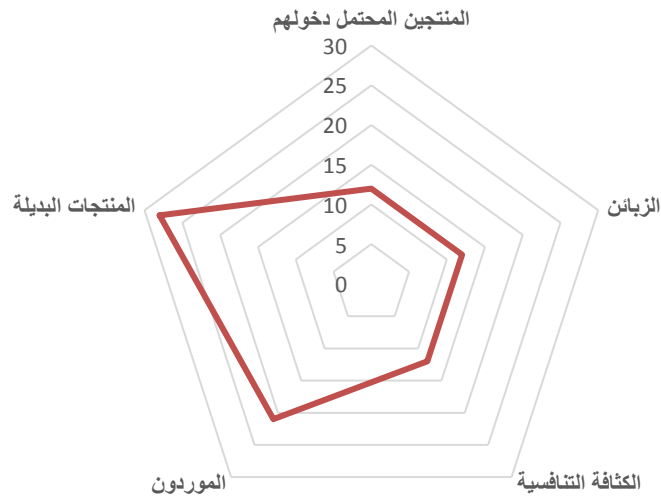
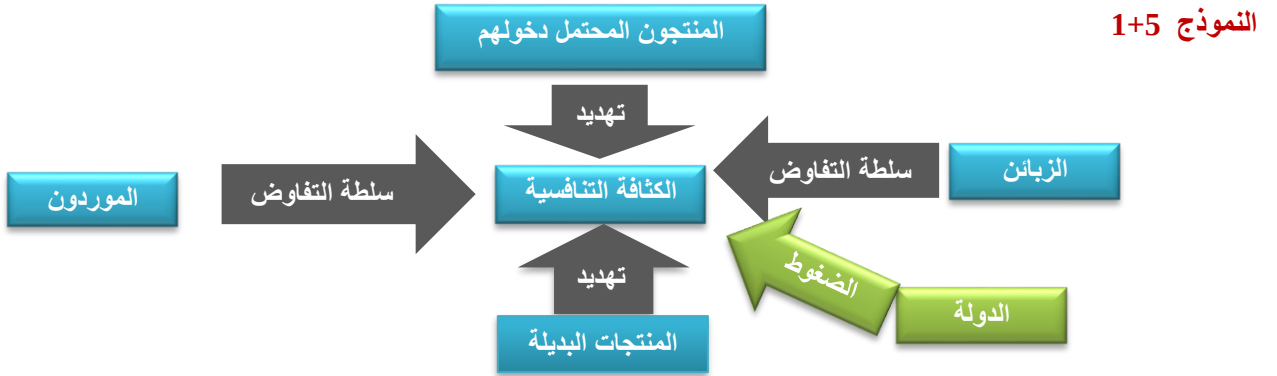
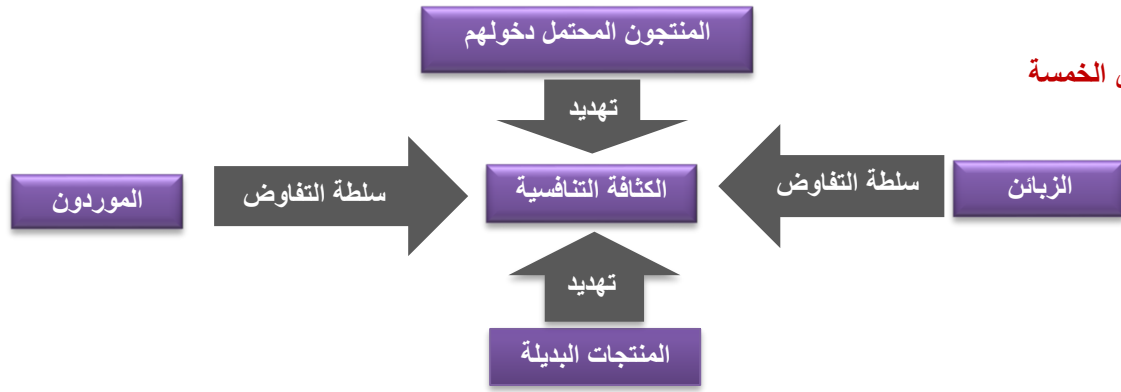
1. نموذج لتحليل كثافة المنافسة بالقطاع

نموذج القوى الخمسة، أو نموذج القوى التنافسية

2. نموذج لتحليل تركيبة المنافسة بالقطاع

المجموعات الاستراتيجية





المجموعات الاستراتيجية:

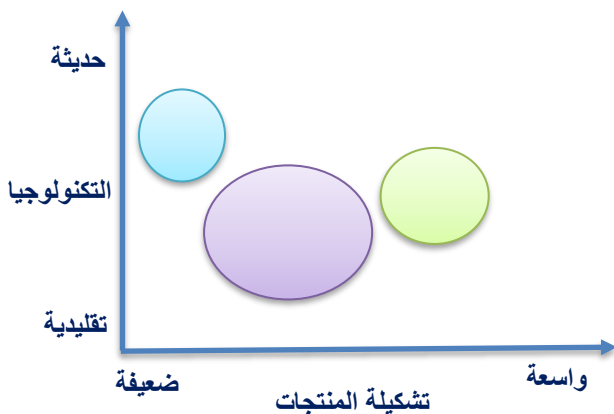
المجموعة الاستراتيجية

هي مجموعة من المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع والتي تتبع نفس الاستراتيجيات أو استراتيجيات متقاربة

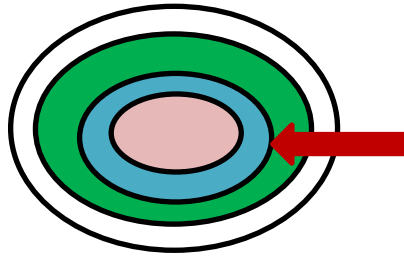
المجموعات الاستراتيجية

تمثل

خريطة للقطاع وتبين التنافس داخل المجموعة او بين المجموعات



3- تحليل السوق



بيئة المؤسسة الأولى والأقرب منها هي سوقها
لها اهتمام كبير من طرف المؤسسة
اهداف التشخيص الاستراتيجي للسوق:
التعرف على مواطن قوى المنافسين

- تجزئة السوق
- معرفة العوامل الأساسية للنجاح

العوامل الأساسية للنجاح («KSF» - Key success factors) = تلك العناصر التي تستطيع المؤسسة، لو تحكمت فيها، أن تنجح وتصل إلى تكوين ميزة تنافسية تسمح لها بالتغلب على المنافسين
يوجد نقاش كبير بين الباحثين حول إذا ما كانت هذه العوامل داخلية أم خارجية؟

أسئلة..

١. ما هي المستويات التي يتم عليها التشخيص الاستراتيجي للمؤسسة؟ بين ذلك.

يتم التشخيص الاستراتيجي للمؤسسة على مستويين اثنين على مستوى البيئة وعلى مستوى المؤسسة نفسها، ويهدف إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر في الاستراتيجية من خارج المؤسسة ومن داخلها.

٢. ما معنى PEST وما هي حالاته وفيما يستعمل؟

PEST هي كلمة مكونة من أول حرف لكل جوانب البيئة عموماً وهي الجانب الاقتصادي و الجانب السياسي و الجانب التكنولوجي والجانب الاجتماعي الثقافي، وهي أداة تستخدم لتشخيص البيئة الكلية ومن أجل التحضير للتحليل الاستراتيجي.

٣. ما الهدف من استعمال تحليل القوى التنافسية؟

يستهدف هذا التحليل الكشف عن درجة وكثافة كل واحدة من القوى التي تحكم القطاع حتى تتمكن المؤسسة من معرفة ما تواجهه من ضغوطات وما يوجد أمامها من إمكانية تعزيز تنافسيتها.

٤. ما الفرق بين المجموعات الاستراتيجية وتجزئة السوق؟

المجموعات الاستراتيجية تبين تصنيف المنافسين، وتجزئة السوق تمثل تصنيفاً للزبائن والمستعملين،

٥. ماذا تفهم من العوامل الأساسية للنجاح؟

هي تلك العناصر التي تستطيع المؤسسة، لو تحكمت فيها، أن تنجح وتصل إلى تكوين ميزة تنافسية تسمح لها بالتغلب على المنافسين

المحاضرة الرابعة

الفصل الثالث

التحليل الداخلي (تحليل البيئة الداخلية)

التحليل الخارجي يساعد على معرفة:

- ١) الفرص والتهديدات
- ٢) العوامل الأساسية للنجاح

كيف تبني المؤسسة ميزة تنافسية تحافظ عليها ؟
ما هي نقاط القوة التي قد تعتمد عليها المؤسسة لرد الفعل للبيئة ؟ (الفرص والتهديدات)
وما هي نقاط الضعف التي قد تعيقها في ذلك وتعيق مسيرتها ؟
التحليل الداخلي يمكن من التعرف على ذلك

الميزة التنافسية

مثال : كيف يختار الزبون ما يشتري ؟
على أساس الجودة - على أساس السعر
المؤسسة تحاول أن تتفوق على غيرها في الجودة أو في السعر

هناك مزايا أخرى، مثل
ميزة السباق (أول واصل للسوق) ..
ميزة من كان أول من عرض منتجا معيناً أو خدمة معينة أو استعمل تكنولوجيا معينة

لمن يتخلف عن دخول السوق بعض المزايا:

- تقليل تكاليف البحث والتطوير
- الاستفادة من العمل التعويدي للسباق تجاه العملاء
- امكانية التفوق على المنافسين بالتكنولوجيا الحديثة
- الاستفادة من أخطاء السباق

ميزة السباق (أول واصل للسوق)

إذا كانت لك قدرة كبيرة على التطوير والإبداع  الدخول (الدخول للسوق)
إذا كانت لك قدرة كبيرة على التسويق وليس في التطوير والإبداع  الانتظار

يكون للمؤسسة ميزة تنافسية في مجال معين عندما تكون قادرة على خلق قيمة أكثر من منافسيها في هذا المجال

حسب Porter هناك ثلاثة أنواع من الميزة التنافسية:

- ١) الميزة عن طريق التكاليف عندما تكون المؤسسة قادرة على الإنتاج بتكلفة أقل من منافسيها
- ٢) الميزة عن طريق التمييز عندما يعطي الزبائن قيمة لمنتج المؤسسة أكبر من القيمة التي يعطيها لمنتجات المنافسة
- ٣) الميزة عن طريق التركيز عندما تركز المؤسسة على شريحة ضيقة من السوق

سلسلة القيمة

- أداة مهمة في التحليل الداخلي
- قدمها PORTER في سنة ١٩٨٥
- تمكن من تحليل نشاط المؤسسة

تقسم سلسلة القيمة المؤسسة إلى

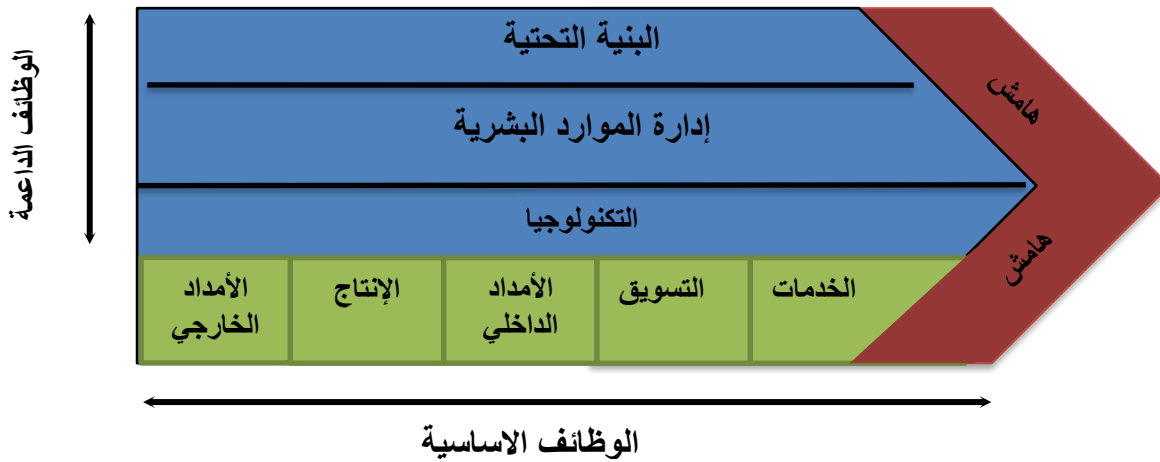
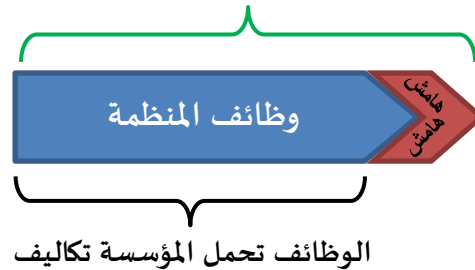
(١) وظائف عملية

هي وظائف تخلق القيمة وهي وظائف الإمداد (الداخلي والخارجي)، والإنتاج، والتسويق والخدمات

(٢) وظائف داعمة

وهي تساعد الوظائف العملية على السير الحسن. (البنية التحتية، الشراء، التكنولوجيا، الموارد البشرية)

الوظائف التي تخلق قيمة عند الزبائن



هامش الربح = الوظائف التي تخلق قيمة عند الزبائن - الوظائف التي تحمل المؤسسة تكاليف

حسب Porter تكون مصادر الميزة التنافسية موزعة عبر وظائف المنظمة

فإنه يتعين إذن علينا أن:

- ❖ نبحث على الأمثلة في كل عنصر
- ❖ نتعرف على مصادر الميزة التنافسية لحمايتها
- ❖ نقوم بأخرجه العناصر التي لا تخلق القيمة

تساعد سلسلة القيمة على المقارنة بين مؤسستين بمقارنة سلسلتيهما

تحليل الموارد

يسمح تحليل المواد

- ❖ بتحديد مصادر الميزة التنافسية
- ❖ بمعرفة طبيعة الميزة التنافسية
- ❖ بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للمؤسسة
- ❖ بالتوصل إلى قرار اقتناء أو تنمية بعض المهارات
- ❖ بتحديد الموارد التي تستحق الحماية من المنافسين

الموارد

هي مجموعة الوسائل المادية واللامادية التي تتوفر عليها المؤسسة من أجل خلق القيمة

- موارد بشرية
- موارد مالية
- موارد مادية
- موارد لا مادية

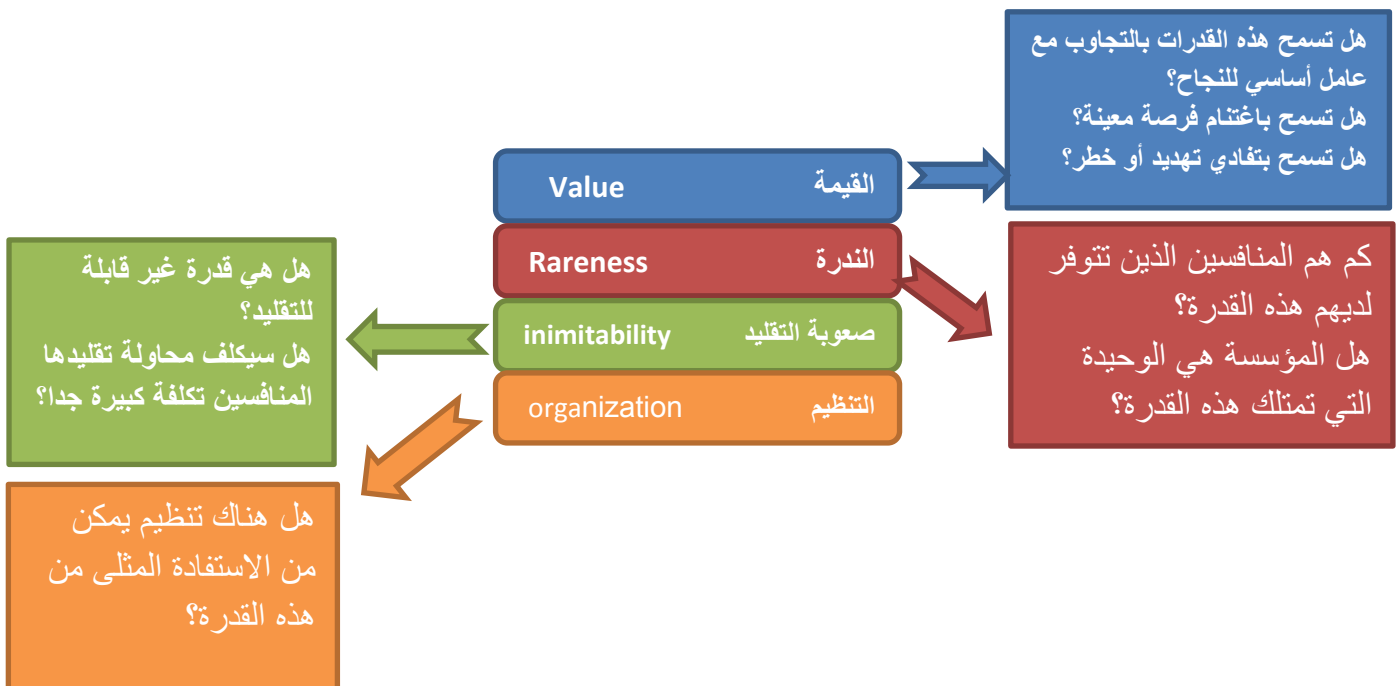
المهارات

هي مجموعة الأنشطة والعمليات التي تستعمل من خلالها المؤسسة مواردها

الموارد الضرورية والمهارات الدنيا لدخول مجال معين = القدرات الدنيا (قدرات العتبة)

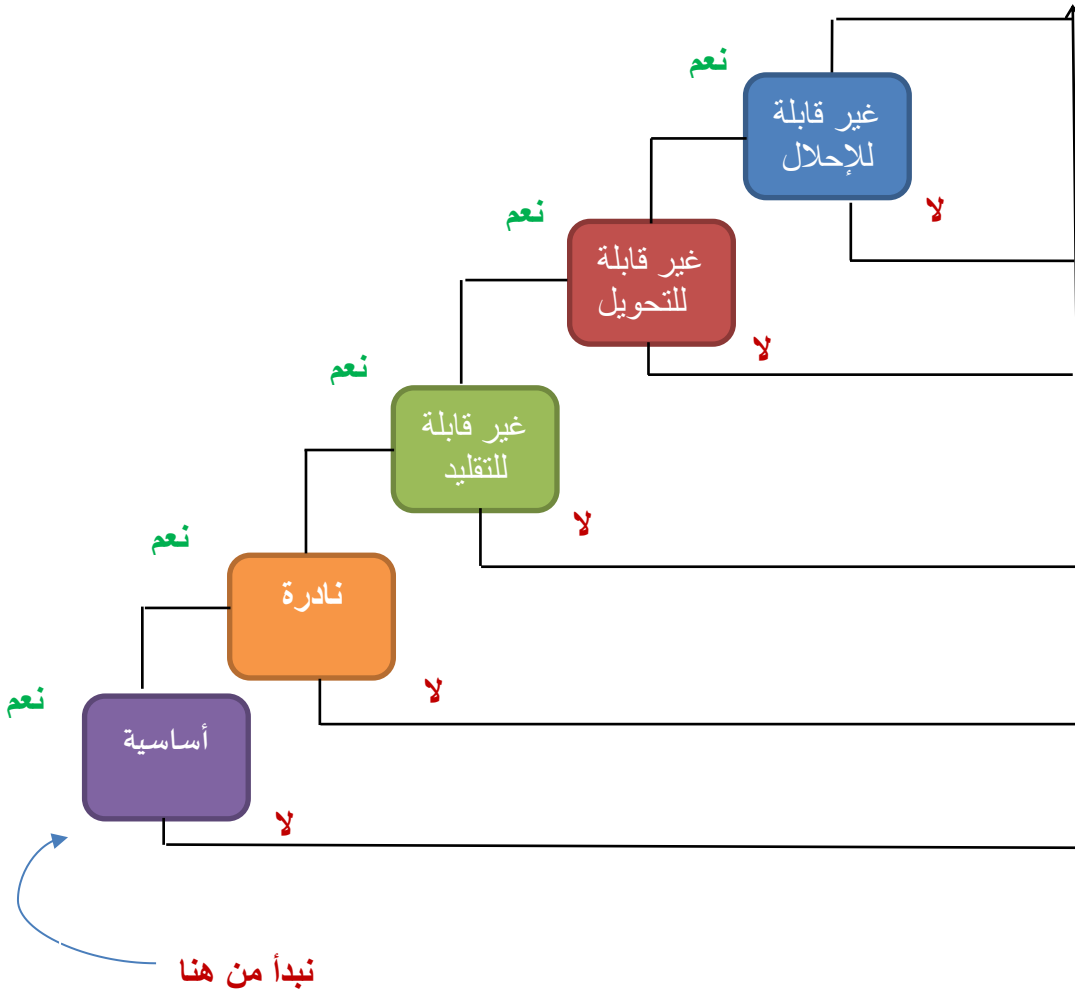
الموارد والمهارات التي تمكن المؤسسة من اكتساب ميزة تنافسية = القدرات الاستراتيجية

خصائص القدرات الاستراتيجية نموذج VRIO



هل القدرة الاستراتيجية

نموذج لتقييم القدرات الاستراتيجية



قيمة استراتيجية

مثال:

اللاعب ميسي

هل هو لاعب أساسي: نعم

هل هو نادر: نعم

هل هو غير قابل للتقليد: نعم

هل هو غير قابل للتحويل: نعم

هل هو غير قابل للإحلال: نعم

هذه الميزة التنافسية

هي ما تبحث عنه المؤسسات بهذه القدرات الاستراتيجية فإن استطاع المنافسين ايجادها (أي الإجابة بلا) يحاولوا ان يجدوا قيمتها وان لم يستطيعوا فتعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة

المحاضرة الخامسة

الفصل الرابع

تحليل أصحاب المصلحة

تعريف أصحاب المصلحة:

Ansoff هو أول من إستعمل عبارة " نظرية أصحاب المصلحة" في ١٩٦٨ عند تحديده الأهداف التنظيمية عندما لاحظ أنه من مسؤولية المؤسسة أن توافق بين الأهداف المتناقضة للمجموعة التي لها علاقة مباشرة. **ملاحظة:** تستعمل عبارة أصحاب المصالح أو أصحاب المصلحة بنفس المعنى.

يعرف أصحاب المصلحة

على أنهم " أفراد (أو مجموعة من أفراد) بإمكانهم التأثير في إنجاز أهداف المنظمة كما أنهم يتأثرون بما تحققه". كما يمكن تعريف أصحاب المصلحة أيضاً على أنهم: " مجموعة الجهات التي تولي لنمو وصحة المؤسسة اهتماماً كبيراً". كما يرى بعض المهتمين أنها " المجموعات الضرورية لحياة المؤسسة ". يمكن القول إذاً أن أصحاب المصلحة هم الأفراد والجماعات الذين لهم حقوق أو مصالح في منظمة معينة.

تصنيف أصحاب المصلحة:

يمكن تصنيف أصحاب المصلحة حسب تواجدهم بالنسبة للمؤسسة الى:

(١) أصحاب المصلحة الداخليين (العمال، الإدارة...)

(٢) أصحاب المصلحة الخارجيين (المجتمع، الموردون، المنافسون، الزبائن...)

كما يمكن تصنيفهم أيضاً حسب أهميتهم بالنسبة للمؤسسة.

ففي هذه الحالة يكون لدينا:

(١) أصحاب المصلحة الأوليين:

وهي تلك الجهات التي ترتبط إلى درجة كبيرة بالمؤسسة، كالمساهمين مثلاً، العاملين، والبنوك، والموردين، وأصحاب الأسهم، ... الخ

يتم ارتباط هذه الأطراف بالمؤسسة دائماً بواسطة عقود

لذا تسمى أيضاً "أصحاب المصلحة المتعاقدين".

وما تجدر الإشارة إليه أن لهذا الصنف من أصحاب المصلحة الدور الكبير في بقاء المؤسسة أو زوالها.

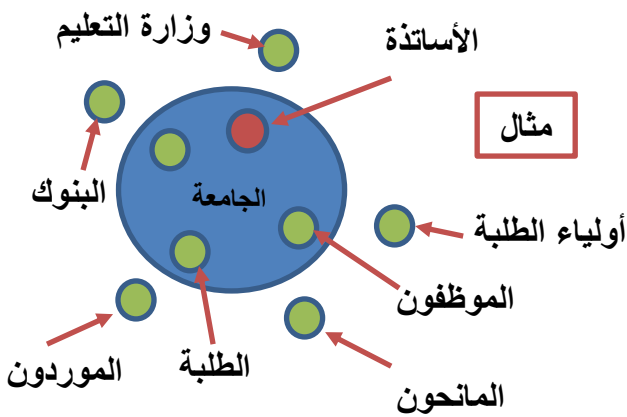
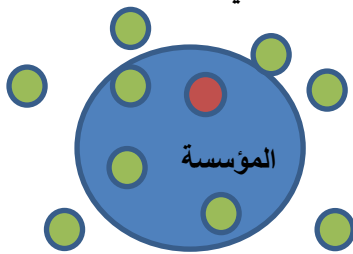
(٢) أصحاب المصلحة الثانويين:

وهي الأطراف التي لا تتأثر كثيراً بالمؤسسة: كالحكومة مثلاً، أو الجماعات المحلية...

فهذه الأطراف ليس لها علاقة تعاقدية مع المؤسسة.

كما أنه ليس لهذا الصنف من أصحاب المصلحة الوزن الكبير في بقاء أو عدم بقاء المؤسسة.

وبصفة عامة يمكن النظر إلى أصحاب المصلحة على أنها قوى تؤثر في المؤسسة وتتأثر بها وتفرض عليها أن توليها الاهتمام الضروري.



أهداف أصحاب المصلحة:

الهدف الأساسي لنظرية أصحاب المصلحة يتمثل في:

"توسيع دور ومسؤولية المدير إلى أبعد من تعظيم الربح ليشمل حوكمة المؤسسة (Corporate Governancy) ومصالح وحقوق من ليسوا بأصحاب الأسهم"

أصحاب المصلحة متعددين ومتنوعين جداً

لا يمكن إعطاء نفس الأهمية لكل واحد، بل يجب التركيز على أهمهم

على المدير أن يحصي هذه الأطراف ثم يهتم بالتي تكون أكثر استراتيجية بالنسبة للمؤسسة.

بتصنيف أصحاب المصلحة وحصر أهمهم أو أهم أصنافهم يبدأ إدماج نظرية أصحاب المصالح في العمل الاستراتيجي للمؤسسة.

أهداف أصحاب المصلحة مختلفة وقد تكون متناقضة في الكثير من الحالات بحيث لا يمكن حتى التوفيق بين بعضها.

لابد لمدير المؤسسة أن يراعي هذا الاختلاف وأن يجعله في الحسبان حتى لا تتأثر المؤسسة بتنوع واختلاف الأهداف والانتظارات.

ومن أجل هذا، يلجأ المدير إلى **التحليل الاستراتيجي لأصحاب المصالح**، والذي يسمى أيضاً عند البعض **تحليل السلطات**.

الاستراتيجية المحكمة لا بد أن تولي اهتماماً كبيراً لأصحاب المصالح بـ:

(١) تحديد وحصر أصحاب المصلحة للمؤسسة

أي لا بد أن تعرف المؤسسة من هم أصحاب المصالح بالنسبة لها، وماهي التحالفات التي قامت أو قد تقوم بها هذه الأطراف.

(٢) تحديد مصالح وحقوق هذه الأطراف عليها

أي تحديد إنتظاراتها ووزن سلطة كل طرف.

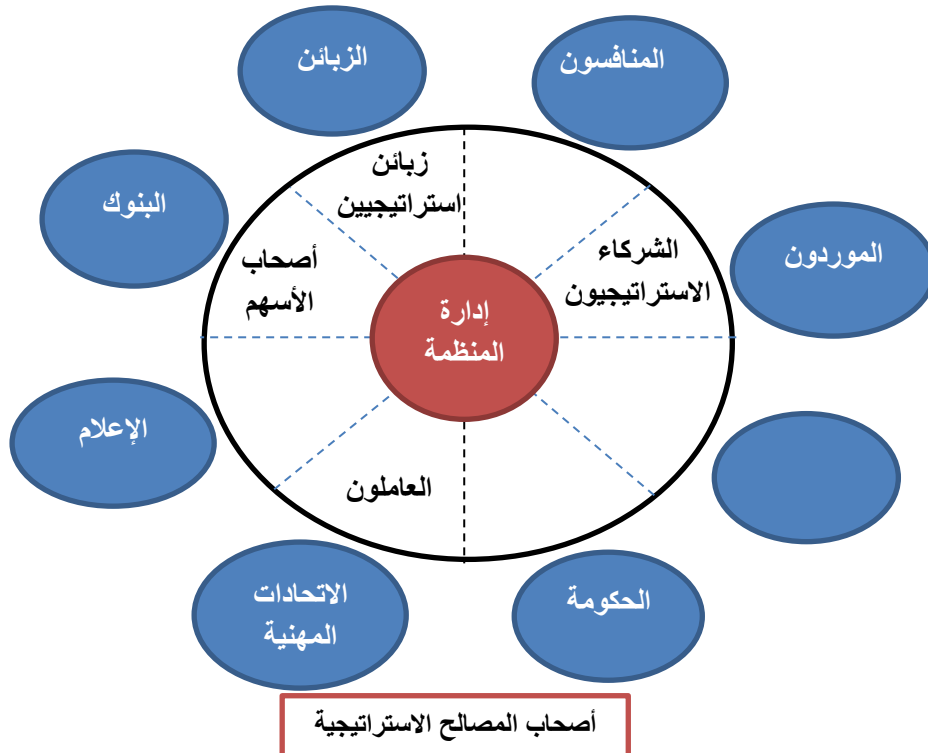
(٣) تحليل الفرص والتحديات التي تمثلها بالنسبة للمؤسسة

(كيف يمكن لكل طرف أن يؤثر في المؤسسة أو يتأثر بها)

(٤) تحليل جميع أنواع المسؤوليات

(٥) وضع خطة استراتيجية لاغتنام الفرص وتفادي المخاطر

فرص ومخاطر متأتية من أصحاب المصلحة لا من البيئة الخارجية



نظراً لأهمية تحليل أصحاب المصلحة فهناك من الباحثين من يعتبره جانباً من جوانب الوظيفة الاستراتيجية للمدير.

المحاضرة السادسة

الفصل الرابع

تحليل أصحاب المصلحة (تابع)

تحليل أصحاب المصلحة

يمثل هذا التحليل وسيلة هامة لدراسة وضع المؤسسة من حيث علاقتها بأصحاب المصلحة فهو يساعد المدير على معرفة:

❖ كيف يؤثر كل واحد من أصحاب المصلحة في سياسة المؤسسة وإلى أي مدى.

❖ وكيف يتأثر بها وإلى أي مدى

بواسطة هذا التحليل يستطيع المدير أن يحدد سلوكاً للمؤسسة يساعدها على الاستفادة من فرص الوضع وتفادي مخاطرة.

يمكن القيام بهذا التحليل بأكثر من كيفية:

(١) التحليل حسب السلطة والاهتمام

ظهر هذا التحليل في سنة ١٩٨٦ ويتم بالنظر الى عنصرين هامين:

١- اهتمام أصحاب المصلحة بشؤون المؤسسة

٢- وسلطتهم في المؤسسة

وعلى أساس هذين العنصرين تحدد المؤسسة موقفها من كل واحد (أو كل مجموعة) من أصحاب المصلحة ومنه تحدد سلوكها معهم.

يظهر من هذه المصفوفة أن تقاطع اهتمام وسلطة أصحاب المصلحة يؤدي الى أربع اوضاع:

		الاهتمام	
		ضعيف	كبير
السلطة	ضعيفة	A الجهد الأدنى	B إبلاغ
	كبيرة	C إرضاء	D عنصر حيوي

الوضع الأول (A)

في هذه الحالة يكون صاحب المصلحة ضعيف السلطة وضعيف الاهتمام لا يمكن إعطاؤه إلا القليل من العناية، أي أن المدير يخصص له الحد الأدنى من الجهد.

الوضع الثاني (B)

هنا يكون صاحب المصلحة ضعيف السلطة ولكنه يولي اهتماماً كبيراً بأمور المؤسسة

حتى تلبي حاجته بالتجاوب مع اهتمامه الكبير، يسهر المدير على إبلاغه أي تزويده بالمعلومات المفيدة في كل مرة.

هذا النوع من الأطراف قادر على التأثير في غيرهم وحتى في الأطراف القوية جداً ولذا على المدير الاقتراب منهم، وإدارتهم عن قرب.

الوضع الثالث (C)

من يوجد في هذا الوضع من أصحاب المصلحة فهم يتميزون بسلطة كبيرة في المؤسسة ولكن لا يولون اهتماماً كبيراً لما يجري فيها.

كما أنهم قد يولون اهتماماً كبيراً للمؤسسة في بعض الحالات كبعد أحداث معينة، في حالة أزمة.. وفي هذه الحالة فإنهم ينتقلون

الى الخانة (D) لأنهم يصبحون أصحاب اهتمام وسلطة كبيرين

فنظراً لما لديهم من سلطة يجب على المدير (الاهتمام بهم – والحرص على إرضائهم لأن لهم الوزن الكبير من حيث القرار).

الوضع الرابع (D)

عندما يكون لصاحب المصلحة السلطة الكبيرة في المؤسسة ويكون إضافة إلى ذلك كثير الاهتمام بما يجري فيها فهذا عنصر أساسي

لا يمكن للمدير تجاهله ولا الاستغناء عنه، فعلى المدير أن ينتبه له.

يدخل المدير هذا النوع من أصحاب المصالح في اهتماماته الأولى، وعليه أن يعرف كيف يجعلهم يوافقون على أهداف المؤسسة واستراتيجيتها، لأن قبولهم للاستراتيجية ضروري.

		الحركية	
		ضعيفة	عالية
السلطة	ضعيفة	A الأقل مشاكل	B غير قابل للتوقع لكنه قابل للإدارة
	كبيرة	C سلطة كبيرة وقابل للتوقع	D أكبر مخاطر أو فرص

٢) التحليل حسب السلطة والحركية

يتم هذا التحليل بمحورين هما:

١- الحركية

٢- السلطة

يختلف تحليل أصحاب المصالح من حيث سلطتهم وحركيتهم عن التحليل السابق:

الحالة الأولى (A)

من كانت سلطته ضعيفة وحركيته منخفضة، فالمشاكل التي تأتي منه قليلة جداً، وليس له في الواقع القدرة على خلق المشاكل للمؤسسة.

الحالة الثانية (B)

من كان في هذه الحالة من أصحاب المصالح فيكون من الصعب التوقع بأعماله ومواقفه لكثير حركيته، إلا أن ضعف سلطته يجعله قابل للإدارة، أي أن أعماله ومواقفه يمكن التحكم فيها.

الحالة الثالثة (C)

من يوجد في هذه الخانة فإنه يتميز بسلطة كبيرة إلا أن حركيته المحدودة تجعله قابلاً للتوقع، أي من السهل أن يتوقع المدير أعمال وسلوك هذا الصنف من أصحاب المصالح.

الحالة الرابعة (D)

من أصحاب المصالح من لهم سلطة كبيرة ويتميزون بحركية مرتفعة فهؤلاء من الصعب التوقع بسلوكياتهم ومن الصعب أن يداروا، فلذا قد تأتي منهم أكبر الفرص بالنسبة للمؤسسة وقد تأتي منهم كذلك أكبر المخاطر.

٣) التحليل حسب القدرة والشرعية والإلحاح

ظهر هذا التحليل في سنة ١٩٩٧ فهو نموذج جديد نسبياً

ويقوم على ثلاثة خصائص: القدرة (power) – الشرعية (legitimacy) – الإلحاح (urgency).

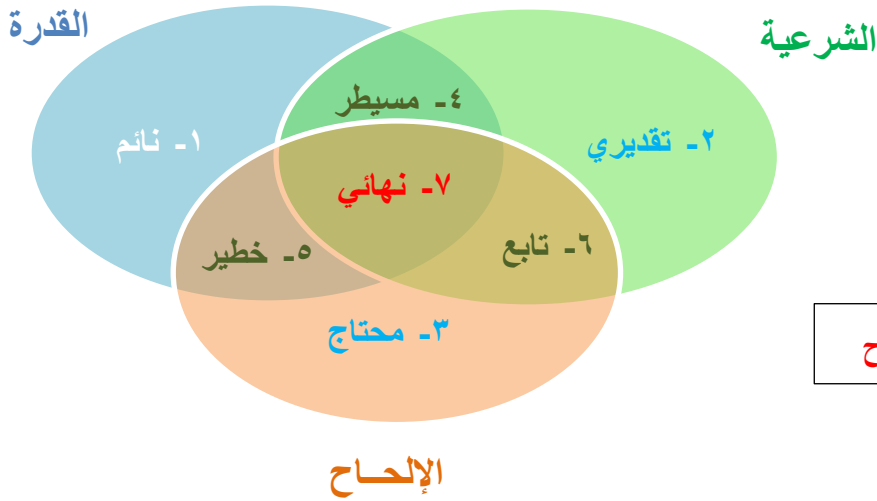
يتم التحليل حسب عدد من الخصائص التي تتراكم في نفس الطرف.

القدرة (السلطة): (يقصد بالقدرة) قدرة الشريك صاحب المصلحة على التأثير في المؤسسة، قد يلجأ صاحب المصلحة إلى ما يتوفر لديه من سلطة للتأثير في المؤسسة كما قد يلجأ إلى التحالفات مع أصحاب المصالح الآخرين ليكون التأثير أكبر.

الشرعية: (يقصد بالشرعية) شرعية علاقاته بالمؤسسة وكذا شرعية أعماله وتصرفاته.

أما الإلحاح: فيقصد به إلحاح صاحب المصلحة على الاشتراطات والمطالبات اتجاه المؤسسة

(فالإلحاح) هو مدى إصرار صاحب المصلحة على تلبية طلباته من طرف المؤسسة.



نموذج السلطة - الشرعية - الإلحاح

من توفرت فيهم **خاصية واحدة** من هذه الخصائص الثلاثة فيعتبرون **شركاء كامنين**، مستترين أي غير ظاهرين لأن ليس لهم من الخصائص ما يجعلهم أقوياء بما فيه الكفاية. والمستترون يظهرون في ١ و ٢ و ٣ في الشكل وهم: **نائم - تقديري - محتاج**

أما من تتوفر فيهم **خاصيتان** (انظر النقطة ٤ والنقطة ٥ والنقطة ٦ في الشكل) فيمكن تسميتهم **الشركاء المتأهبين** لأن ما عندهم من الخصائص تجعلهم أقوياء وقادرين على التأثير، وهم: **مسيطر - خطير - تابع**

١- الشركاء أصحاب المصالح **النائمون** (dormant stakeholder)

لهؤلاء الشركاء السلطة، غير أن سلطتهم لا تستعمل لكونهم لا يملكون شرعية القرار ولا طلبات ملحة، وتكون علاقتهم بالمؤسسة قليلة جداً.

٢- الشركاء أصحاب المصالح **المقدرون** (discretionary stakeholder)

لهم الشرعية إلا أن ليس لهم السلطة ولا طلبات ملحة، فهذا يكونون قليلي أو منعدمي التأثير على المؤسسة.

٣- الشركاء أصحاب المصالح **المطالبون** (demanding stakeholder)

فهؤلاء الشركاء أصحاب المصالح لهم مطالب يريدون تلبيتها غير أن افتقارهم للسلطة وللشرعية تجعلهم لا يستطيعون التأثير في المؤسسة.

٤- الشركاء أصحاب المصالح **المسيطرون** (dominant stakeholder)

لهؤلاء الشركاء أصحاب المصالح عنصران هامين جداً وهما السلطة والشرعية فتأثيرهم على المؤسسة مؤكد ومسلم به فعلى المدير أن يولهم الاهتمام والعناية الكبيرين.

٥- الشركاء أصحاب المصالح **الخطيرين** (dangerous stakeholder)

عندما يتوفر في شركاء أصحاب مصالح السلطة والإلحاح فيصبحون خطيرين بالنسبة للمؤسسة لأن لديهم من السلطة ما يمكنهم من التأثير على المؤسسة قصد جعلها تلي طلباتهم التي ليست شرعية.

٦- الشركاء أصحاب المصالح **التابعون** (dependent stakeholder)

عندما تكون لشركاء أصحاب مصالح طلبات ملحة وتكون هذه الطلبات شرعية فهم في موقف التبعية اتجاه غيرهم لأن ليس لهم السلطة لجعل المؤسسة تليها.

أما من توفرت فيهم **الخصائص الثلاث** (القدرة، الشرعية، الإلحاح)

(انظر النقطة ٧) فيسمون **الشركاء النهائيين** لما لهم من مكانة واعتبار نهائيين.

فالمديرون يحاولون دائماً التقرب من هؤلاء الشركاء أصحاب المصالح بتلبية طلباتهم وذلك لما لديهم من سلطة وشرعية وإلحاح.

المحاضرة السابعة

الفصل الخامس

تحليل SWOT

SWOT Analysis	
Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

صاحب نموذج تحليل SWOT هو Albert Humphrey

قدم النموذج في سنة ١٩٦٠ في جامعة Stanford

توصل إلى هذا النموذج عندما كان يبحث عن أسباب فشل خطة المؤسسة

يمكن استعمال تحليل SWOT في الكثير من المجالات:

إدارة المشاريع، إدارة المؤسسات، عند الأفراد...

تتكون كلمة **SWOT** من الحروف الأولى للكلمات الإنجليزية:

(نقاط القوى: **Strengths**)، (نقاط الضعف: **Weakness**)، (الفرص: **Opportunities**)، (المخاطر: **Threats**)

مفهوم تحليل SWOT

يعد تحليل SWOT من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في مجال التشخيص الاستراتيجي

يأتي التحليل SWOT بعد التحليل الاستراتيجي للبيئة الخارجية والداخلية

يبني التفكير في تحليل SWOT على مقارنة نتائج تشخيص البيئة الداخلية بنتائج تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة

هذه المقارنة تمكن من طرح خيارات استراتيجية للمؤسسة

يمثل طرح الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة أساس أهمية تحليل SWOT

لا يمكن إعداد استراتيجية دون التحليل SWOT

يتمثل تحليل SWOT في تحديد الوضعية التي يتم على أساسها اتخاذ القرارات، وذلك بـ

- جمع مؤثرات البيئة الخارجية وتصنيفها إلى فرص وتهديدات
- وجمع مؤثرات البيئة الداخلية وتقسيمها إلى نقاط قوة ونقاط ضعف

القوى	الضعف
كل ما تحسنه المؤسسة	كل ما لا تحسنه المؤسسة
الفرص	التهديدات
كل ما هو موالٍ للمؤسسة من البيئة	كل ما هو غير موالٍ للمؤسسة من بيئتها

يتم تحليل SWOT عموماً في ٤ مراحل:

المرحلة الأولى: معالجة المعلومات التي تم جمعها خلال عملية التشخيص

المرحلة الثانية: تنظيم حصص للتفكير والنظر (عصف ذهني)

المرحلة الثالثة: التحليل

المرحلة الرابعة: اتخاذ القرار

مصفوفات SWOT

يظهر تحليل SWOT عموماً في شكل مصفوفة كالآتي:

تبين هذه المصفوفة العوامل الإيجابية والسلبية حسب البيئة

مالم تحلل هذه العوامل فلا فائدة منها ((لذا يجب القيام بتحليلها))

قام بعض الباحثين بدراسة

• **الفرص** على أساس جاذبيتها ومن احتمال نجاح المؤسسة في اغتنامها

• **التهديدات** على أساس احتمال حدوثها ومن حيث مستوى تأثيرها

تم التوصل إلى وضع مصفوفتين: الأولى للفرص، والثانية للتهديدات

مصفوفة TOWS

لا يفيد جمع البيانات حول البيئة الداخلية والخارجية ما لم نقوم بالتحليل

يستهدف التحليل طرح الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة

يتم التحليل بتقاطع نقاط القوة ونقاط الضعف بالفرص

والتهديدات حسب مصفوفة SWOT

تستعمل لهذا الغرض مصفوفة TOWS

هذه المصفوفة تعطينا ٤ أنواع من الاستراتيجيات

	إيجابي	سلي
قائمة نقاط	قائمة نقاط القوة	قائمة نقاط الضعف
الفرص	قائمة الفرص	التهديدات

	الضعف W	القوة S
O الفرص	WO مواجهة الضعف باغتنام الفرص	SO استعمال نقاط القوة لتعظيم الاستفادة من الفرص
T المخاطر	WT مواجهة الضعف والتهديدات	ST استعمال نقاط القوة لتقليل التهديدات

	الضعف W	القوة S
O الفرص	WO بناء قوى لوضع استراتيجية هجومية	SO استراتيجية هجومية
T المخاطر	WT بناء قوى لوضع استراتيجية دفاعية	ST استراتيجية دفاعية

هناك من يظن ان تحليل SWOT عملاً فردياً، فيقومون به فراداً وفي مكاتهم.

هذا خطأ لأن هذا التحليل لا ينجح إلا إذا كان عملاً جماعياً ثم هو عمل ميداني

لا يمكن القيام به في المكاتب.

يعرض تحليل SWOT على أصحاب المصلحة للمناقشة.

المحاضرة الثامنة

الفصل السادس

أدوات التحليل الاستراتيجي

يتم التحليل الاستراتيجي بواسطة مجموعة من الأدوات الأساسية

أهم هذه الأدوات هي:

- (١) دورة حياة المنتج
- (٢) أثر التجربة (ومنحنى التجربة)
- (٣) حصة المؤسسة من السوق

دورة حياة المنتج:

برز في منتصف الأربعينيات ما يعرف بنموذج " دورة حياة المنتج " أي (lifecycle product)

جاء هذا النموذج نتيجة للملاحظة في الطبيعة

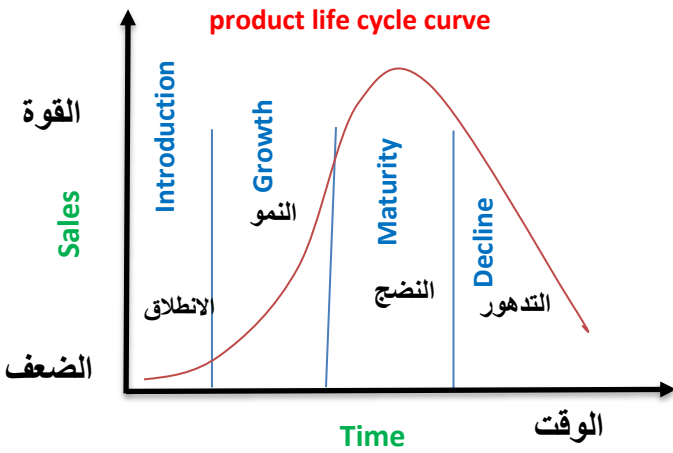
النموذج ليس له تأسيس نظري

جاء هذا النموذج من الملاحظة أن تطور الأحياء تأتي في ٤ مراحل

لا يمكن الاستغناء عن هذا النموذج عند تحليل ظاهرة التطور

في الوقت الحالي تقوم دراسة الإنتاج والتسويق وحتى إعداد

استراتيجيات المؤسسة على نموذج دورة الحياة



(دورة حياة المنتج)

يمر المنتج حسب هذا النموذج بأربعة مراحل:

المرحلة الأولى: الانطلاق

المرحلة الثانية: النمو

المرحلة الثالثة: النضج

المرحلة الرابعة: التدهور

المرحلة الأولى (مرحلة الانطلاق):

مما يميز هذه المرحلة:

لا يزال المنتج في طور الانطلاق ولا يوجد

عليه طلب كبير فما يعرفه إلا القليل

(الأوائل) وهذا يؤثر على نموه

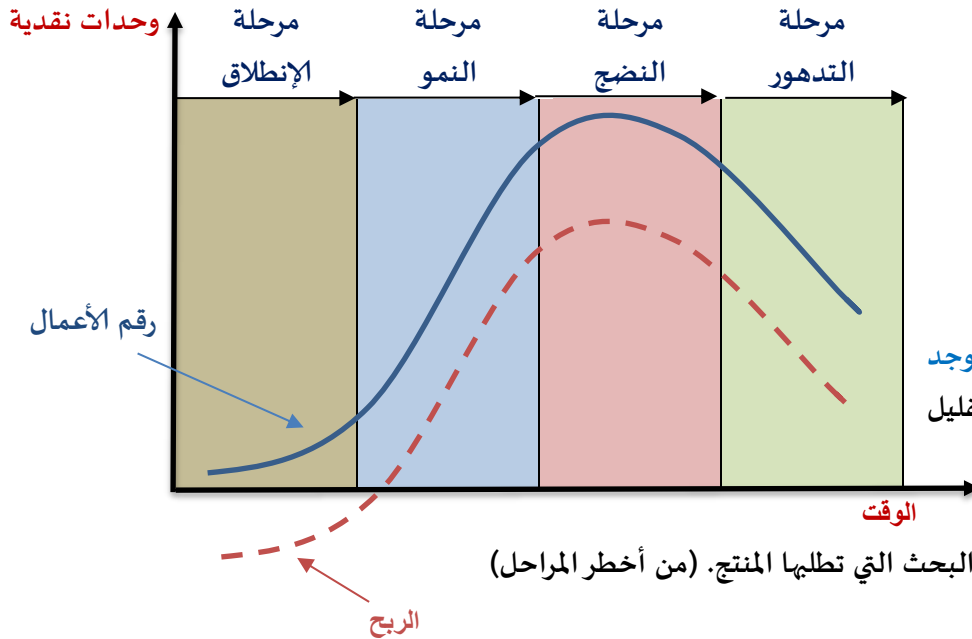
ومردوديته وبالتالي على إيرادات

المؤسسة التي لم تسترجع بعد تكاليف البحث التي تطلبها المنتج. (من أخطر المراحل)

فهذه المرحلة تعرف بـ

قلة الإيرادات – وثقل التكاليف – وانعدام اقتصاديات الحجم

هذا ما يجعل المنافسة قليلة في هذه المرحلة



المرحلة الثانية (مرحلة النمو):

يتميز هذه المرحلة ما يلي:

يصبح المنتج معروفاً أكثر، فيكون الطلب عليه أكبر، مما يجعل مردوديته أكبر فتتحسن إيرادات المؤسسة. أثناء هذه المرحلة تكون المؤسسة قد استرجعت أو على وشك أن تسترجع تكاليف البحث ولم يبق المنتج في حاجة إلى إستثمارات ثقيلة. وهذا الذي يفسر كثرة المنافسة وكثرة الصراعات بين المؤسسات على المستهلكين قصد توصل كل منها إلى حصة كبيرة من السوق.

المرحلة الثالثة (النضج):

تستقر الأمور في هذه المرحلة، فيصبح عدد المنافسين أقل

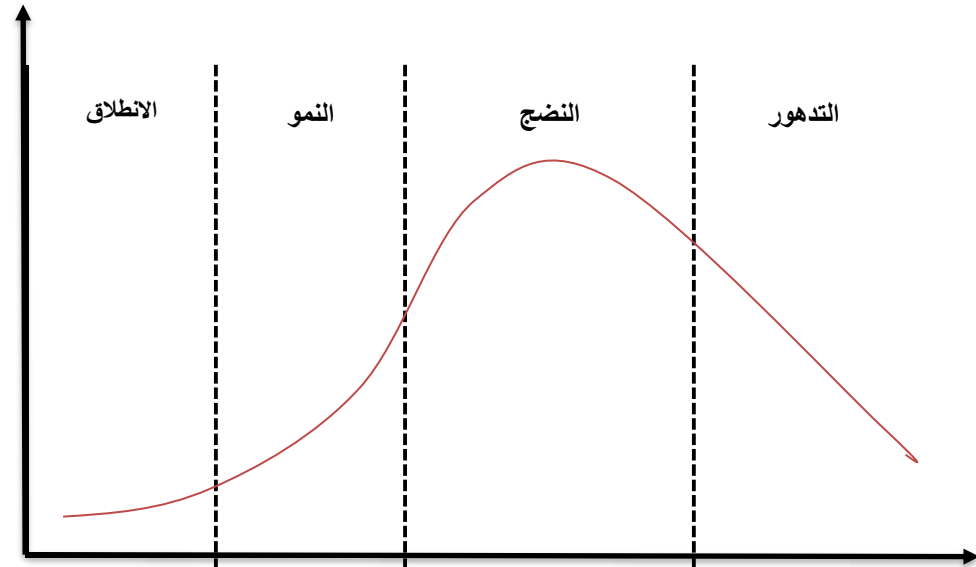
لأن الأقوياء قد استولوا على السوق والضعفاء خرجوا منها

وينخفض نمو المنتج ليصبح بوتيرة أقل مما كان عليه، أما الطلب على المنتج فيستقر قبل أن يشرع في التناقص.

المرحلة الرابعة (التدهور):

أثناء هذه المرحلة يفضل الكثير من المنافسين التوجه إلى منتجات أخرى

لأن معدل نمو المنتج أصبح سالباً وصارت مبيعاته ضعيفة بما أن هناك من المنتجات ما أخذ مكانه أو ما عوضه فيصبح الإيراد ضعيفاً ولا تبقى للمنتج جاذبية.



	التدهور	النضج	النمو	الانطلاق
المبيعات	تدهور	نمو بطيء	نمو سريع	قليلة
الأرباح	منخفض	تراجع	عالية	قليلة أو سالبة
التدفق النقدي	متناقص	عالي	متواضع	سالب
الزبائن	عدد متناقص	سوق مستقرة	عدد كبير	عدد قليل
المنافسون	عدد متناقص	عدد كبير	عدد متزايد	عدد قليل

نلاحظ إذن: أن للمنتج خصائص وأوضاع تختلف باختلاف المرحلة التي يوجد فيها.

ولا شك أن بناء استراتيجية للمنتج يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يكون فيها هذا الأخير.

أثر التجربة (منحنى التجربة)

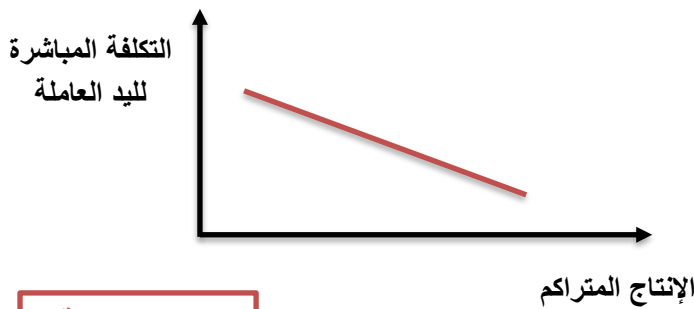
مما بينه علم الاقتصاد أن الزيادة في الإنتاج تؤدي عموماً إلى انخفاض التكلفة. ولكن ما لا يظهر من هذا القانون هي علاقة نسبة الانخفاض بنسبة زيادة الإنتاج. وهذا ما اهتم به بعض الباحثين مثل **E.J Andress** و **W.B Hirshmann** وغيرهم

ظهرت فكرة العلاقة بين نسبة زيادة الإنتاج وانخفاض التكلفة مع نشر **E.J Andress** لبحثه في سنة ١٩٥٤ الذي لاحظ فيه انخفاضاً بنسبة 20% للتكلفة المباشرة عند تضاعف حجم الإنتاج.

قام **W.B Hirshmann** في ١٩٦٤ بعرض منحنى التجربة وتعميق مفهوم أثر التجربة إذ بين أن التعلم هو العامل الأساسي في هذا المنحنى

وجاء مكتب الاستشارات لـ **Boston** في ١٩٦٥-١٩٦٦ ليفرق بين منحنى التعلم ومنحنى التجربة حتى لا يقع خلط بين التكاليف.

وقام هذا المكتب ببناء نموذج الأول والذي لا يزال يعد حتى الآن من أشهر النماذج وأكثرها انتشاراً واستعمالاً في المجال



منحنى التجربة

الاستراتيجي وكان هذا النموذج يقوم أساساً على منحنى التجربة.

يمكن اختصار مضمون أثر التجربة في القول إن تكلفة الوحدة

تنخفض بنسبة ثابتة كل ما تضاعف حجم الإنتاج المتراكم.

تتراوح نسبة الانخفاض عموماً بين ٢٠% و ٣٠% في المتوسط.

لقد ساهم استعمال هذا المصطلح بقوة في العمل الاستراتيجي.

يعود أثر التجربة إلى عوامل كثيرة، أهمها ما يلي:

- عملية التعلم التي تستفيد منها المؤسسة
- التطور التقني الذي يرافق قطاع المؤسسة
- مع كبر حجم المؤسسة تتجه التكلفة المتوسطة نحو الانخفاض
- اقتصاديات الحجم التي تستفيد منها المؤسسة وما تؤدي إليه من تأثير

حصة المؤسسة من السوق

يقصد بحصة المؤسسة من السوق

- حصتها المطلقة
- حصتها النسبية

حصة المؤسسة المطلقة من السوق

تحسب بالنظر إلى السوق

(السوق فيه ١٠٠ طاولة وأنا عندي ١٠ طاولات إذا حصتي المطلقة من السوق ١٠\١٠٠ أي ١٠\١)

حصة المؤسسة النسبية من السوق

تحسب بالنظر إلى المنافسين الأوائل

(السوق فيه ١٠٠ طاولة أنا عندي ١٠ طاولات والمنافس الأول عنده ٥٠ إذا حصتي النسبية من السوق هي ٥٠\١٠٠ أي ٥\١)

المحاضرة التاسعة

الفصل السابع

المصفوفات

BCG1

ظهر هذا النموذج في ١٩٦٣ في بداية الستينات وكان من ورائه مكتب الاستشارة بيوسطن والمعروف باسم BCG
BCG = BOSTON CONSULTING GROUP
وهو أول نموذج في هذا المجال بعد PIMS الذي لم يعرف الشهرة نظراً لبعض تعقيداته.

الأسس التي يقوم عليها هذا النموذج هي:

(١) المكانة التنافسية للوحدة الاستراتيجية (COMPETITIVE POSITION)

(٢) معدل نمو السوق

(١) المكانة التنافسية

يقصد بالمكانة التنافسية (مكانة أو وزن أو حصة) الوحدة الاستراتيجية في السوق.
فالمكانة التنافسية تعطي فكرة عما تملكه الوحدة الاستراتيجية من مزايا أو أفضليات مقارنة بالمنافسين

يتم تحليل المكانة التنافسية في مرحلتين هما تحليل عوامل النجاح أولاً، ثم تحليل المكانة التنافسية نفسها.
يتم تحليل عوامل النجاح بالعوامل الخاصة بالوحدة الاستراتيجية.

فيشمل كل عوامل النجاح من مختلف وظائف المؤسسة (الإنتاج، التسويق، ...) وكذا من مختلف وظائف الإدارة (التنظيم، الرقابة، التحفيز، ...) المتعلقة بهذه الوحدة الاستراتيجية

أما تحليل المكانة التنافسية فيتم دائماً بالمقارنة مع المنافسين (النسبية)
أي بالنظر إلى الوحدات الاستراتيجية المنافسة وتكون المكانة التنافسية عموماً في شكل حصة من السوق.

ترتبط المكانة التنافسية بأثر التجربة

لأنه كلما كان المكانة التنافسية أكبر، كلما كانت حصة المؤسسة أو حصة الوحدة الاستراتيجية أكبر.
وهذا يؤثر بالضرورة في الخبرة والتعليم وبالتالي، يكون الاثر ظاهراً على تكاليف المؤسسة بمعنى أن المؤسسة التي ترفع حجم إنتاجها ستستفيد من اقتصاديات الحجم ومن مزايا التعلم والتجربة وتكون لها بالتالي مزايا تنافسية معتبرة.

ولهذا للمكانة التنافسية أهمية كبيرة في نموذج BCG1

(٢) معدل نمو السوق

المقصود بمعدل نمو السوق هي نسبة نمو سوق الوحدة الاستراتيجية ذاتها، ويحسب بطرق مختلفة كنسبة زيادة الطلب على هذه الوحدة مثلاً، نسبة زيادة المبيعات، ...

يعطي أصحاب BCG1 أهمية بالغة لمعدل نمو السوق عند وضع الاستراتيجية لأن هذا المعدل غالباً ما يدل على المرحلة التي توجد فيها الوحدة الاستراتيجية من دورة حياتها.

القطاع الذي يعرف نسبة نمو كبيرة تكون فيه نسبة زيادة المبيعات أكبر من نسبة ارتفاع التكاليف الإجمالية مما يزيد في معدل الربح.

عرض نموذج BCG1

بالاعتماد على الاساسين السابقين (المكانة التنافسية ومعدل نمو السوق) والذي يقوم عليهما نموذج BCG1 يمكن ان تصمم خريطة لقراءة الوضعية الاستراتيجية لكل الوحدات الاستراتيجية للمؤسسة يرسم محور للمكانة التنافسية ومحور لمعدل نمو السوق

تنقسم المصفوفة الى ٤ خانات

تسمى الخانة الأولى خانة "الترددات"

وتسمى الخانة الثانية خانة "النشاطات النجم"

أما الخانة الثالثة فهي خانة "البقر الحلوب" والخانة الرابعة فهي خانة "الأوزان الميتة" (الكلاب)

خانة "الترددات":

هذه الخانة تتميز بحصة ضعيفة من السوق ومعدل مرتفع لنمو السوق.

فالمجالات الاستراتيجية للنشاط التي تتواجد في هذه الخانة هي مجالات موجودة في سوق تعرف نمواً كبيراً لكن ليس لها مكانة تنافسية كبيرة

تتميز مجالات النشاط الاستراتيجية المتواجدة في خانة الترددات بـ:

- إيرادات ضعيفة أو منعدمة (ناتجة عن ضعف المكانة التنافسية)
- حاجة كبيرة إلى رؤوس أموال (ناتجة عن قوة نمو السوق)
- تركيز المؤسسة على تلك التي لها حظوظ في النجاح لتجعلها من النجم.

خانة "النشاطات النجم":

تتميز مجالات النشاطات الاستراتيجية التي توجد في خانة النشاطات النجم بـ:

- إيرادات كبيرة (ناجمة عن قوة المكانة التنافسية)
- حاجة كبيرة إلى رؤوس الأموال (ناجمة عن قوة معدل نمو السوق)

تسعى المؤسسة إلى تحويلها إلى بقر حلوب عند استقرار السوق.

خانة "البقر الحلوب":

تتميز مجالات النشاطات الاستراتيجية المتواجدة في خانة "البقر الحلوب" بـ:

- إيرادات كبيرة (ناجمة عن قوة المكانة التنافسية)
- قلة الحاجة إلى رؤوس الأموال (ناجمة عن ضعف نمو السوق)

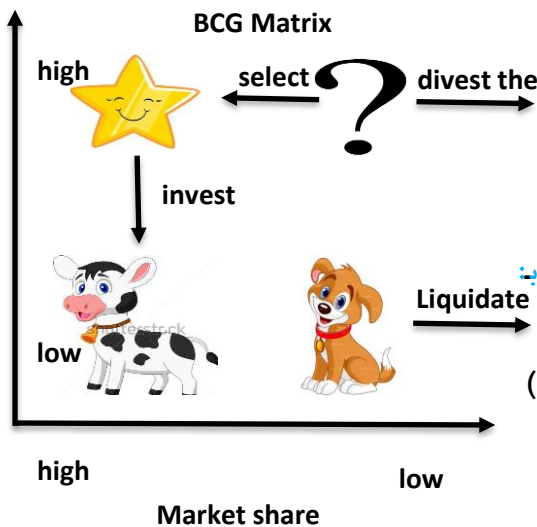
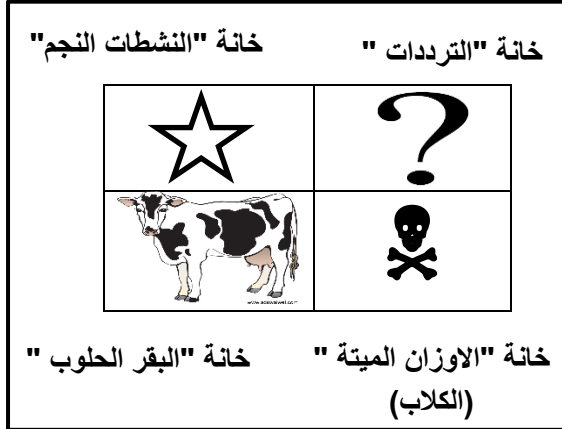
تسعى المؤسسة أن تبقي وضع الوحدات الاستراتيجية ما استطاعت

Relative Market Share

حصة المؤسسة من السوق (مكانة تنافسية)

High low
قوية ضعيفة

Market Growth Rate معدل نمو السوق High Low قوي ضعيف	النجم Stars 2	الترددات Question Mark 1
	البقرة الحلوب Cash Cows 3	الأوزان الميتة Dogs 4



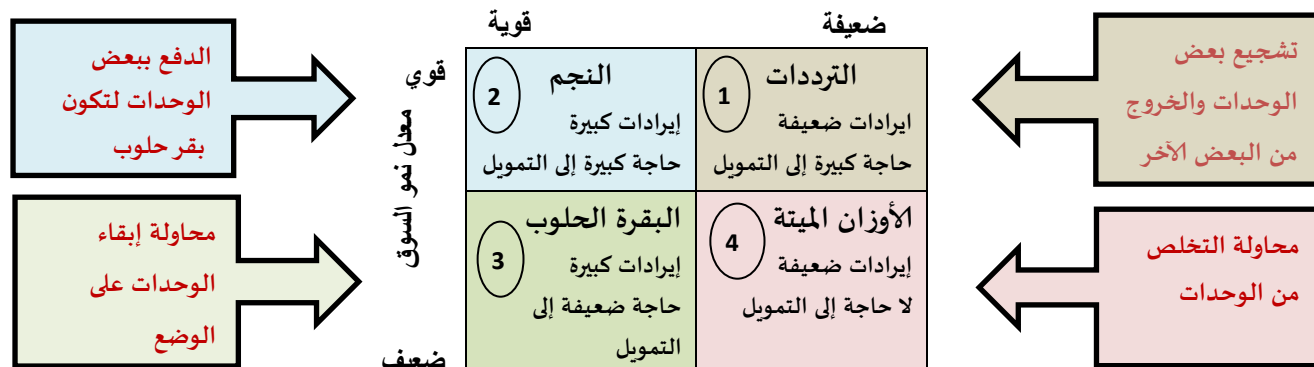
خانة "الأوزان الميئة" (الكلاب)

تعرف مجالات النشاط الاستراتيجي التي تتواجد في هذه الخانة:

- إيرادات معدومة أو شبه معدومة (ضعف المكانة التنافسية)
- عدم الحاجة إلى التمويل (ضعف نمو السوق)

تحاول المؤسسة التخلص منها

حصة المؤسسة من السوق (مكانة تنافسية)



كيفية وضع مجالات النشاط الاستراتيجي في المصفوفة:

يتم وضع مجالات النشاط الاستراتيجي في المصفوفة برسم كل مجال في شكل دائرة بالإحداثيات المناسبة (معدل نمو السوق والمكانة التنافسية)

أما قطر الدائرة فيحسب حسب العلاقة التالية

$$d = \frac{1}{2} \sqrt{\left(\frac{pm}{100}\right)}$$

حيث يمثل pm المكانة التنافسية (أو الحصة المطلقة من السوق)

مثال:

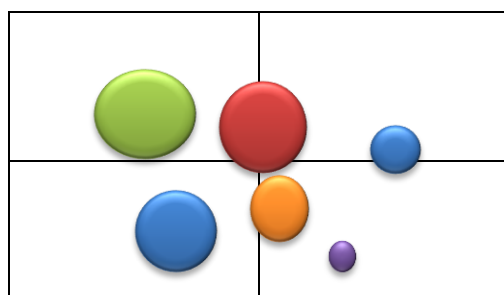
فإذا كانت حصة مجال النشاط الاستراتيجي A هي 40% من السوق وحصة مجال النشاط B هي 20%

فيكون قطر دائرة النشاط الأول:

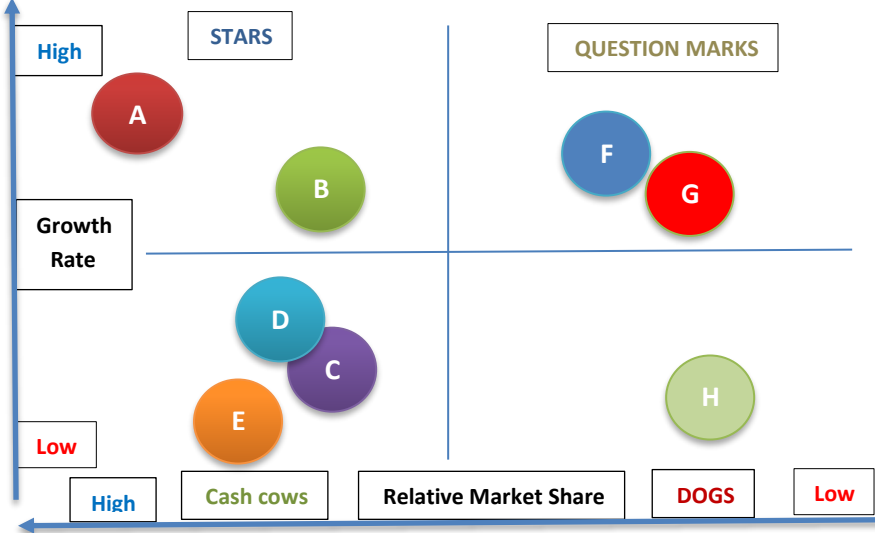
$$d1 = \frac{1}{2} \sqrt{\left(\frac{40}{100}\right)} = \frac{1}{2} \sqrt{0.4} = 0.3162$$

أما قطر دائرة النشاط الثاني فيكون:

$$d2 = \frac{1}{2} \sqrt{\left(\frac{20}{100}\right)} = \frac{1}{2} \sqrt{0.2} = 0.2236$$



BCG Matrix



محفظة نشاط المؤسسة:

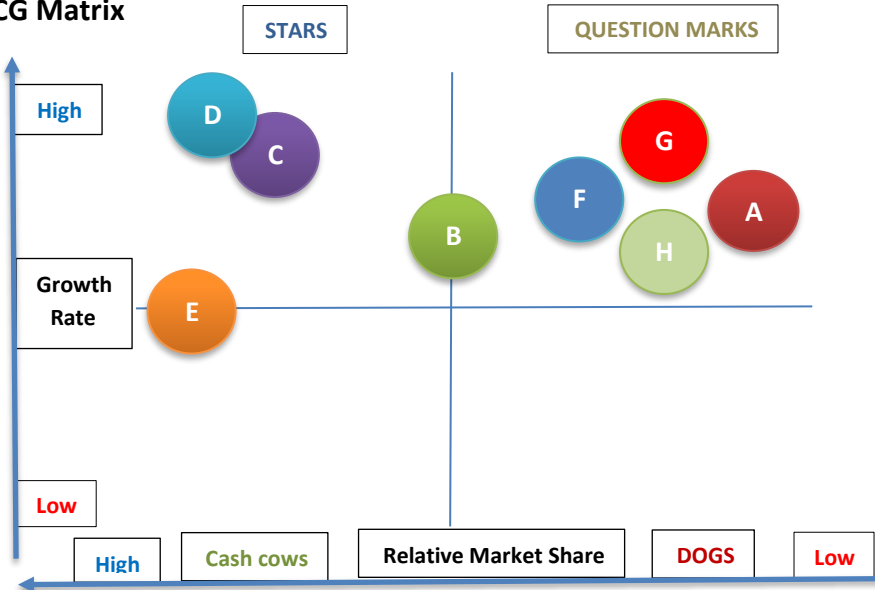
المحفظة المثالية لنشاط المؤسسة

هي المحفظة التي يظهر فيها توزيع وحدات النشاط الاستراتيجي على كل الخانات

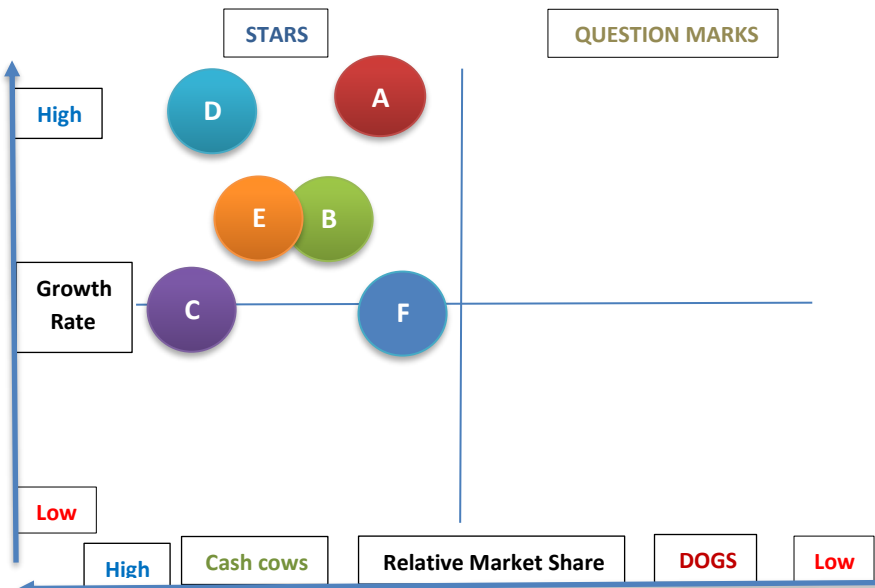
المحفظة الفقيرة لنشاط المؤسسة:

هي المحفظة التي لا تضمن عائداً للمؤسسة هي أيضاً محفظة المؤسسات الشابة لأنها لم تتمكن بعد من تكوين بقر حلوب

BCG Matrix



BCG Matrix



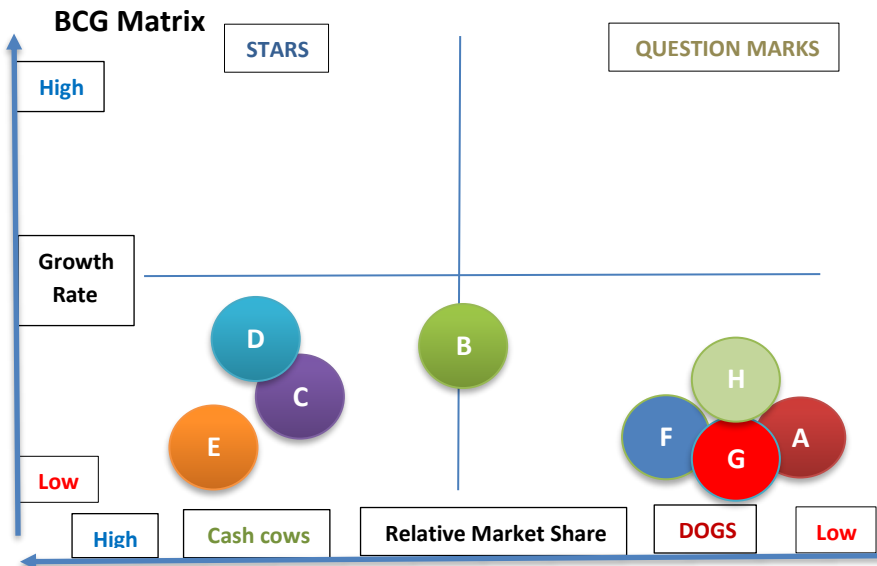
المؤسسات التي لها محفظة فقيرة هي أيضاً مؤسسات تعيش في الحاضر ولها مستقبلاً

كثيراً ما تشتري هذه المؤسسات من قبل المؤسسات القوية تشتري ليحول بعض نجمها إلى أبقار حلوب

المحفظة المحافظة:

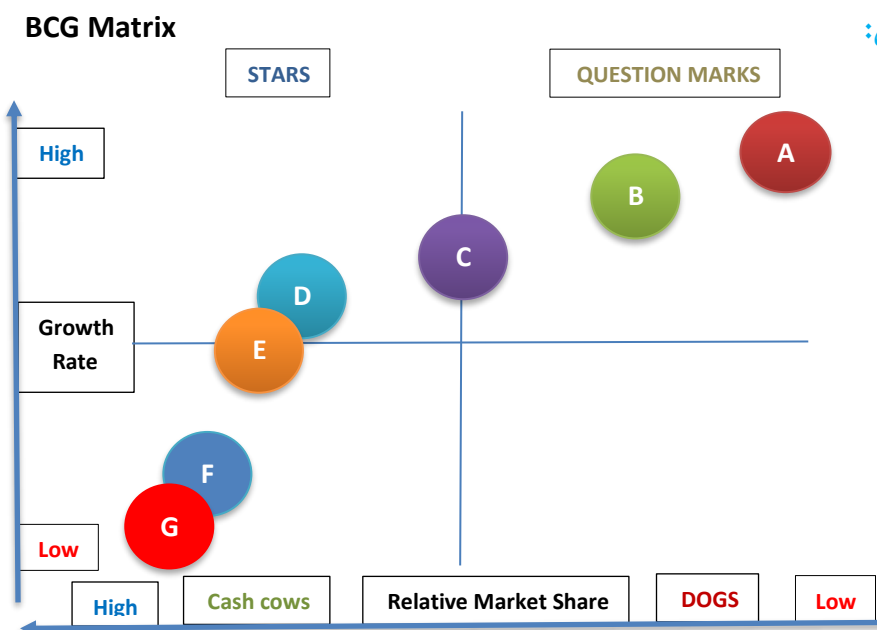
هي محفظة تلك المؤسسات التي تعيش على ما هي عليه ولا تفكر في تجديد قدراتها التنافسية من أجل المستقبل

هي محفظة المؤسسات التي لها ماضي بدون مستقبل نظراً لعدم وجود منتجات جديدة



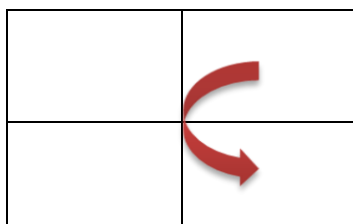
المسار الأمثل لوحدة النشاط الاستراتيجي:

المسار الأمثل لوحدة النشاط الاستراتيجي أنها تتحول إلى نجم ثم إلى بقرة حلوب وتطول في هذا الوضع

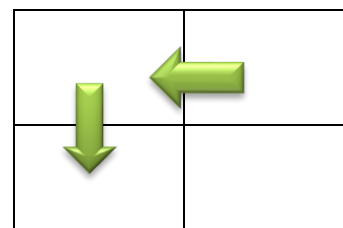


مسار النجاح ومسار الفشل:

مسار الفشل من الترددات الى الأوزان الميتة



مسار الفشل لمجالات النشاط الاستراتيجي



مسار النجاح لمجالات النشاط الاستراتيجي

مسار النجاح من الترددات الى النجم ثم الى البقر الحلوب

نموذج Mac Kinsey

عرض نموذج Mac Kinsey

ظهر نموذج Mac Kinsey عندما قدم هذا المكتب الأمريكي للاستشارة اقتراحه المتعلق بإدارة نشاط شركة General Electric ويقوم النموذج على تقاطع محورين

٢- جاذبية الصناعة (قيمة القطاع)

١- المكانة التنافسية

عند تصميم النموذج تكون لدينا المصفوفة التالية:

تفهم الصناعة هنا بمعنى Porter

"جاذبية القطاع" تمثل مؤشراً مركباً من معايير كثيرة

وتحدد جاذبية القطاع من زاويتين:

١- القيمة الذاتية للقطاع (معدل نمو القطاع، حجم السوق،

الخطر، ...)

٢- قيمته بالنسبة للمؤسسة (تأثير القطاع على نشاط المؤسسة،

تناسب محفظة نشاط المؤسسة مع القطاع، ...)

تمثل كل خانة من خانات المصفوفة حالة معينة أو وضع معين لمجال النشاط الاستراتيجي بحيث يحدد التصرف مع هذه المجالات حسب توزيعها عبر المصفوفة.

مصفوفة Mac Kinsey

تقسم مصفوفة Mac Kinsey إلى 3 مناطق:

منطقة "التطوير"، ومنطقة "الحفاظ"، ومنطقة "التخلي"

فالمجالات الاستراتيجية التي تأتي في منطقة التطوير هي

مجالات يجب على المؤسسة أن تحرص على تطويرها

وترقيتها نظراً لما تختص به من مكانة تنافسية كبيرة ونظراً

لقيمة قطاعها (سوقها).

المجالات التي تتواجد في منطقة الحفاظ فإن المؤسسة

تحاول أن تحافظ عليها إما لقيمة سوقها أو لكون مكانتها.

وأما المجالات التي تأتي في المنطقة الثالثة (التخلي)، فعلى

المؤسسة أن تتخلى عنها لأن لا مكانتها التنافسية ولا قيمة

قطاعها تشفع لها بالبقاء.

قيمة القطاع

المكانة التنافسية	قيمة القطاع		
	قوية	متوسطة	ضعيفة
	قوية	تطوير	
	متوسطة		حفاظ
ضعيفة			تخلي

المحاضرة العاشرة

استراتيجيات المؤسسة (١)

في المؤسسات نجد نوعين أساسيين من الاستراتيجيات بالإضافة إلى الاستراتيجية الوظيفية

النوع الأول: استراتيجيات تخص وحدات النشاط الاستراتيجي (business strategy)

النوع الثاني: استراتيجيات تخص المؤسسة نفسها (corporate strategy)

أما الاستراتيجية الوظيفية أو العملية كما تسمى أيضا فهي منبثقة من استراتيجية المؤسسة واستراتيجية الوحدات الاستراتيجية

في هذا الفصل سنتطرق لما يلي

١- التجزئة الاستراتيجية

٢- استراتيجية الأعمال

✓ الاستراتيجية الجنية

✓ الساعة الاستراتيجية

٣- استراتيجية المؤسسة

(١) التجزئة الاستراتيجية

نشاط واحد للمؤسسة فهل هذا يؤدي الى ان عدد الاستراتيجيات واحد؟ أم أكثر؟

عدد المنتجات والخدمات كبير فهل هذا يؤدي الى ان عدد الاستراتيجيات كبير؟ أم استراتيجية واحدة؟

(إذا عملنا استراتيجية لكل منتج سيكون لدينا عدد كبير من الاستراتيجيات وهي ليست سهلة فالاستراتيجية تحتاج الى أموال وموارد ووقت ومجهود الى غير ذلك ولا يمكن لمؤسسة مثلاً إذا عندها ٥٠ منتج ان تعد ٥٠ إستراتيجية ثم إذا بقت المؤسسة على مستوى نشاطها واكتفت باستراتيجية واحدة قد يكون هناك بعض من الغموض وإذا صار لكل منتج استراتيجية سيكون لدينا مشكلة التشتت)

قد تكون المنتجات بعيدة جداً عن بعضها (مثلاً: أنتج حليب وسيارات)

يؤدي الى أسواق مختلفة، وأوضاع مختلفة....

تبحث المؤسسة عن مستوى بين المنتجات (التشتت) والنشاط (الغموض) هذا دور التجزئة الاستراتيجية

التجزئة الاستراتيجية هي العملية التي تسمح للمؤسسة بتقسيم نشاطها إلى وحدات متجانسة ومستقلة بحيث تحصل على مستوى معقول للعمل الاستراتيجي.

وحدات النشاط الاستراتيجي STRATEGIC BUSINESS UNIT

تعرف وحدة النشاط الاستراتيجي على أنها مجموعة من الأنشطة الجزئية للمؤسسة -أو مجموعة من المنتجات أو الخدمات-

والتي **تشارك** في الموارد البشرية والتقنية وحتى في الموارد المادية في معظم الحالات وتكون **مستقلة** عن غيرها وتكون لها **نفس**

العوامل الأساسية للنجاح أو عوامل أساسية للنجاح **متشابهة**.

القاعدة الاستراتيجية:

تعرف القاعدة الاستراتيجية على أنها مجموعة من وحدات النشاط الاستراتيجي التي تشارك في بعض الموارد والمهارات.

أهداف التجزئة الاستراتيجية:

- (١) حصر مختلف الوحدات الاستراتيجية بالمؤسسة
- (٢) إعداد استراتيجية لكل وحدة من هذه الوحدات

أبعاد التجزئة الاستراتيجية

البحث الذي قدمه D.F Abell في مجال التجزئة الاستراتيجية سنة ١٩٧٩ هو المرجع يشير Abell إلى ضرورة تحديد الجزء الاستراتيجي بالاعتماد على ثلاثة أبعاد من خلال الإجابة على ثلاثة أسئلة أساسية:

من؟ من يستهلك أو يستخدم أو يشتري هذا المنتج؟

ماذا؟ ماذا تعرض المؤسسة للزبائن، ومعناه ما محتوى المنتج الذي تعرضه؟

وكيف؟ كيف يتم الحصول على هذا المنتج أو الخدمة؟ (ماهي التكنولوجيا المستعملة؟)

مراحل التجزئة الاستراتيجية:

تتم عملية التجزئة الاستراتيجية في **أربعة مراحل**:

أولاً: حصر أنشطة المؤسسة حسب الأبعاد الثلاثة

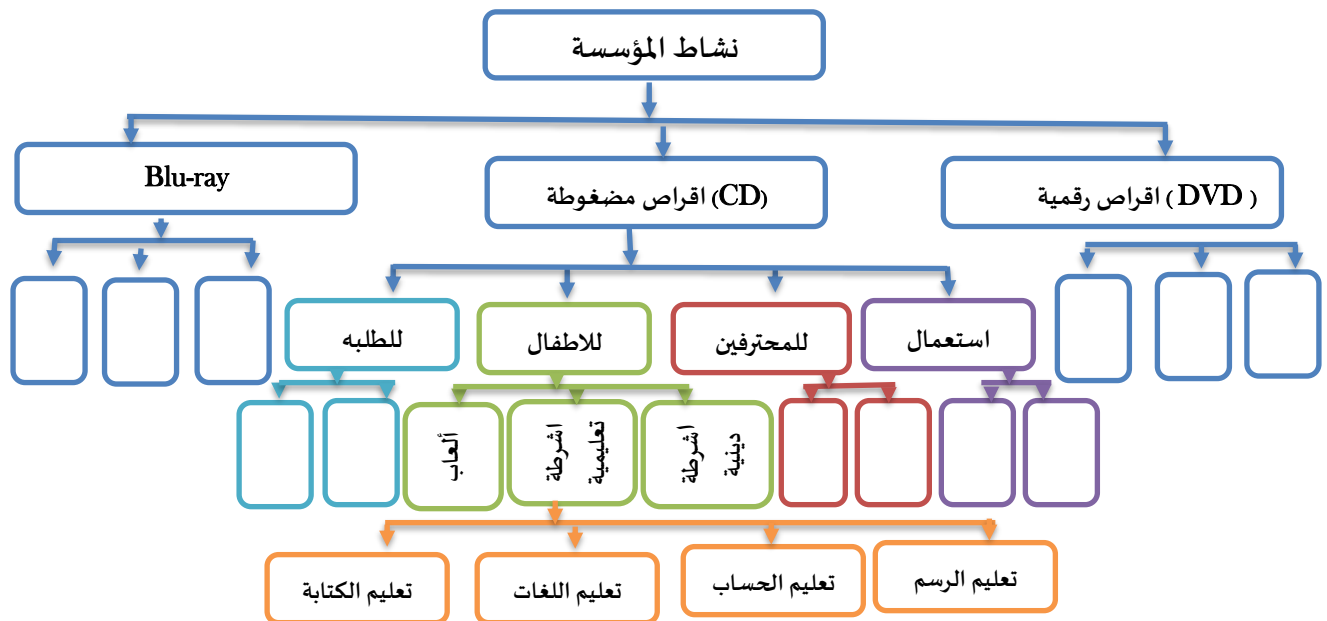
ثانياً: البحث عن العوامل الأساسية للنجاح التي تخص كل نشاط حدد بالأبعاد الثلاثة

ثالثاً: جمع الأنشطة التي تم تحديدها بالأبعاد الثلاثة في وحدات نشاط استراتيجي

رابعاً: جمع وحدات النشاط الاستراتيجي في قاعدة استراتيجية

أولاً: حصر أنشطة المؤسسة حسب الأبعاد الثلاثة

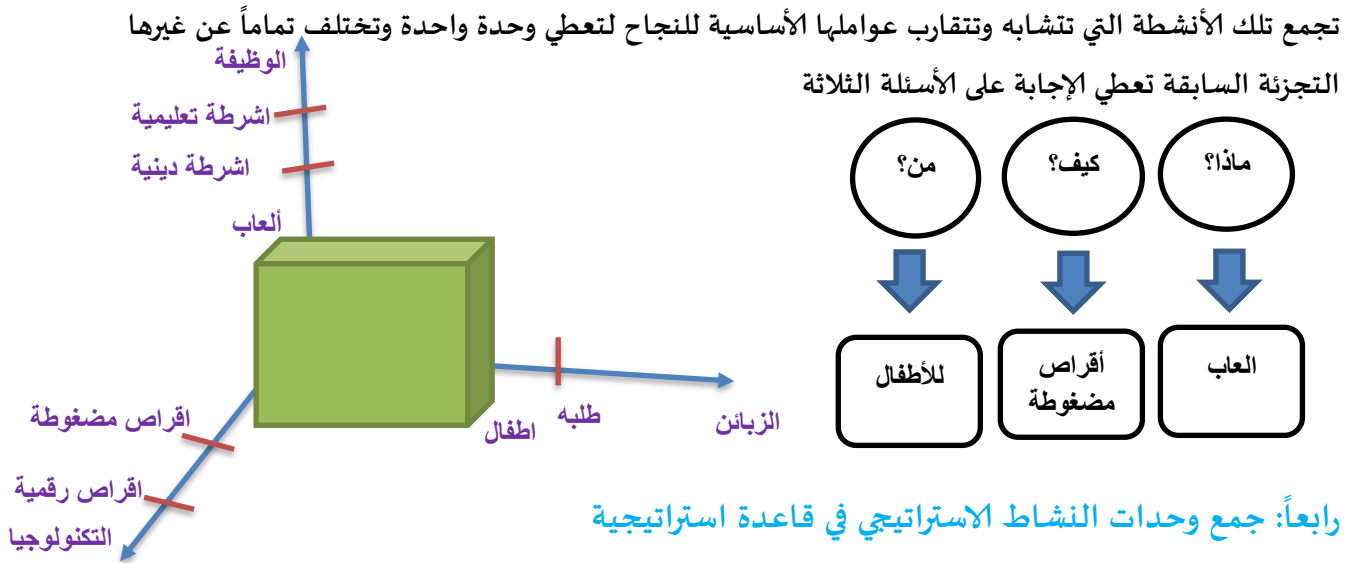
إحصاء الأنشطة البسيطة التي تقوم بها المؤسسة لكن بالاعتماد على الأبعاد الثلاثة



ثانياً: البحث عن العوامل الأساسية للنجاح التي تخص كل نشاط حدد بالأبعاد الثلاثة

وهذا يتطلب معرفة رغبات وانتظارات الزبائن مسبقاً، أي القيام بدراسة السوق وتجزئتها قبل البدء في التجزئة الاستراتيجية

ثالثاً: جمع الأنشطة التي تم تحديدها بالأبعاد الثلاثة في وحدات نشاط استراتيجي



٢) استراتيجية الأعمال

١) الاستراتيجية الجنيصة

ترجع الاستراتيجيات الجنيصة ل Porter (حيث اعطانا)

نموذج أول في سنة ١٩٨٠ (كان نموده فيها ٣ استراتيجيات جنيصة)

نموذج ثاني في سنة ١٩٨٥ (حسن النموذج السابق وصار ٤ استراتيجيات جنيصة)

نموذج ثالث في سنة ١٩٩٨ (حسنه أيضاً وأصبح ٥ استراتيجيات جنيصة)

يقول porter ان للميزة التنافسية مصدران

اما أن تكون ناجمة عن "التكلفة المنخفضة" (cost) أو أنها تكون ناجمة عن "التميز" (differentiation)

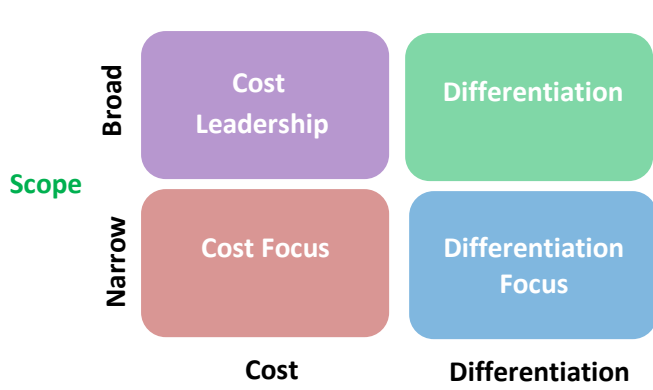
كما يرى أنه بإمكان المؤسسة أن تستهدف:

جزءاً كبيراً من السوق (أي توجه خدماتها الى شريحة كبيرة من السوق) او جزءاً ضيقاً (أي توجه خدماتها الى شريحة ضيقة من السوق)

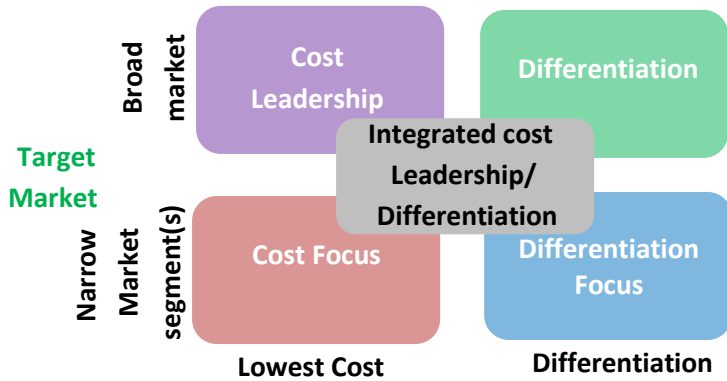
تقوم الاستراتيجية الجنيصة على فكرة تقاطع مصدر الميزة التنافسية (التكلفة أو التميز) مع النطاق المستهدف من السوق

		الميزة التنافسية	
		تكاليف منخفضة	تميز
مجال المنافسة	جزء واسع من السوق	استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف	استراتيجية التميز
	جزء ضيق من السوق	استراتيجية التركيز	

نموذج ١٩٨٠



source of competitive advantage



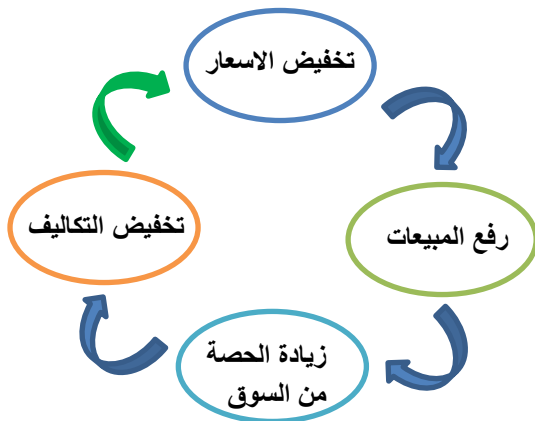
five generic business-level strategies

		الميزة التنافسية	
		تكاليف منخفضة	تميز
مجال المنافسة	من السوق بجزء واسع	استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف	استراتيجية التميز
	من السوق بجزء ضيق	استراتيجية التركيز على أساس التكلفة	استراتيجية التركيز على أساس التميز

نموذج ١٩٨٥

		الميزة التنافسية	
		تكاليف منخفضة	تميز
مجال المنافسة	من السوق بجزء واسع	استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف	استراتيجية التميز
	من السوق بجزء ضيق	استراتيجية التركيز على أساس التكلفة	استراتيجية التركيز على أساس التميز

نموذج ١٩٩٨



١- استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف

الزبائن والمستهلكين عموماً لا تهتمهم التكاليف
لذا فالبعض يفضل الحديث عن "السيطرة بالأسعار"

تتمثل استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف

في قيام المؤسسة بتعبئة كل مواردها ومهاراتها من أجل
استغلال شتى الطرق الممكنة لتقليص تكاليفها مقارنة بتكاليف المنافسين

تستدعي استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف الإنتاج بالحجم

ولا يكون هذا ممكناً إلا في حالة المنتج المعياري (standard)

لا تليق إلا بالمؤسسات التي تستهدف جزءاً كبيراً من السوق حتى تتمكن من تسويق منتجاتها

تتطلب استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف توفر شرطين أساسيين:

الشرط الأول:

أن يكون للمؤسسة حصة كبيرة من السوق

الشرط الثاني:

أن يكون مجال النشاط الاستراتيجي الذي اتبعت فيه هذه الاستراتيجية محل منافسة على الأسعار (أي غير قابل للتنوع الكبير)

١-مطاردة التكاليف

يقصد بمطاردة التكاليف البحث عن كل أنواع التكاليف التي يمكن أن تخفض والعمل على تقليصها

٢-إعادة الهندسة

إعادة الهندسة تتمثل في إعادة تشكيل طريقة أو منتج أو نظام معين من أجل تحسينه وتقليص تكاليفه

بعض الحدود والنقائص التي تعرف بها هذه الاستراتيجية:

- ✓ لا يمكن لكل المؤسسات أن تسيطر على السوق (مؤسسة واحدة)
- ✓ قد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى الدخول فيما يعرف بحرب الأسعار
- ✓ السيطرة ليست دائمة فهي مؤقتة وإن طالّت لا تعطي أفضلية أبدية، فعلى المؤسسة أن تواصل البحث عن أفضليات تنافسية أخرى باستمرار
- ✓ الانتباه باستمرار إلى التطور التقني والتكنولوجي
- ✓ خطر الانزلاق نحو استراتيجية التطهير (استراتيجية التطهير هي التخفيض في التكلفة مع التخفيض في جودة المنتج)
- ✓ لا يمكن اتباع استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف بالنسبة لكل المنتجات (من المنتجات ما لا يقبل التنافس على السعر نظراً للهامش الضئيل أو للتنظيم المعمول به من قبل الدولة)
- ✓ العولمة تصعب هذه الاستراتيجية في بعض الحالات (تكلفة اليد العاملة مثلاً)

٢ - استراتيجية التميز

بعد أن قضت سنين طويلة في تقليد منتجات Philips و Whirlpool ولأن سعر اليد العاملة ارتفع بكوريا الجنوبية، قررت شركة Samsung في سنة ١٩٩٧ اللجوء إلى التميز، فضاعفت ميزانيتها للبحث والتطوير خلال خمس سنوات وكانت النتائج مذهلة، منها:

❖ قدمت في ٢٠٠٢ أول هاتف جوال ب ٦٥٠٠٠ لون بدلاً من ٤٠٠٠ لون المعروفة آنذاك من قبل المؤسسات الأخرى

❖ قدمت في سنة ٢٠٠٣ أول شاشة تلفزيون من نوع LCD ب ٥٤ بوصة

يقصد بالتميز في مجال الاستراتيجية جعل المنتج (أو الخدمة) مميزاً عن غيره من جوانب غير السعر

أي جعله يتميز بخصائص تختلف عن خصائص المنتجات المنافسة والتي تجعل المستهلك يقبل على هذا المنتج

تتمثل استراتيجية التميز في التوجه إلى سوق واسعة وبمنتجات مميزة

للمؤسسة أن تتميز منتجاتها في أي مجال استطاعت كالتصميم، والذوق، والجودة، والخدمة بعد البيع، الخ...

وقد يكون التميز فعلياً أو مجرد تميز تجاري (التعليب والتغليف، الإعلان والترويج، ...)

ومن الإيجابيات الكبرى لهذه الاستراتيجية أنها تدفع بالمؤسسة نحو البحث والتطوير والإبداع المستمر لأنها كاستراتيجية لا يمكن

أن تظهر بدون إبداع

فاستراتيجية التميز تحتاج إلى:

- ✓ أن تكون المؤسسة قادرة على الإبداع
- ✓ وأن توجه منتجاتها لجزء واسع من السوق

التميز نوعان: نحو الأعلى و نحو الأسفل

يعني **التميز نحو الأعلى** أن المؤسسة ترفع مستوى عرضها من حيث بعض الخصائص، أما **التميز نحو الأسفل** فمعناه أن المؤسسة

تخفض مستوى عرضها من حيث بعض الخصائص

شركة BMW مثلاً تقوم عموماً بتميز منتجاتها **نحو الأعلى** (جودة أحسن من منافسيها، تكنولوجيا عالية، ...)

شركة Ryanair للنقل الجوي مثلاً أنها تميز خدماتها **نحو الأسفل** (تقليص عدد ونوع الخدمات أثناء الرحلات، ..)

عند التميز **نحو الأعلى** تحتاج المؤسسة إلى القدرة الكبيرة على **الإبداع**

أما عند التميز **نحو الأسفل** فإن المؤسسة تحتاج خاصة إلى قدرة كبيرة على **إعادة الهندسة**.

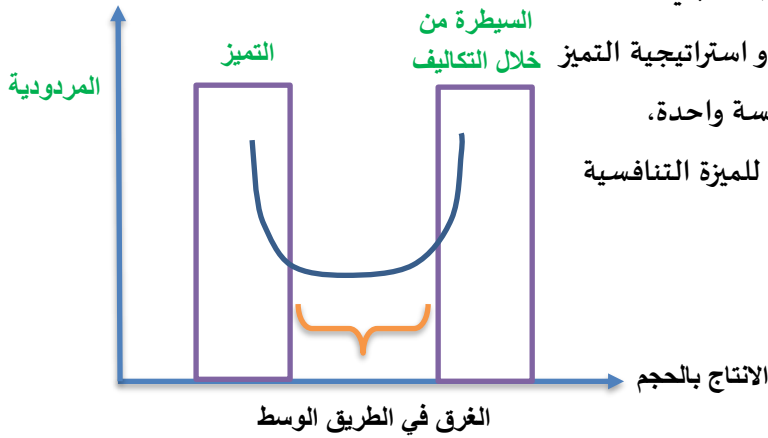
عند اختيارها النشاط في سوق واسعة وحسب مصدر ميزتها التنافسية،

تتبع المؤسسة إما استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف أو استراتيجية التميز

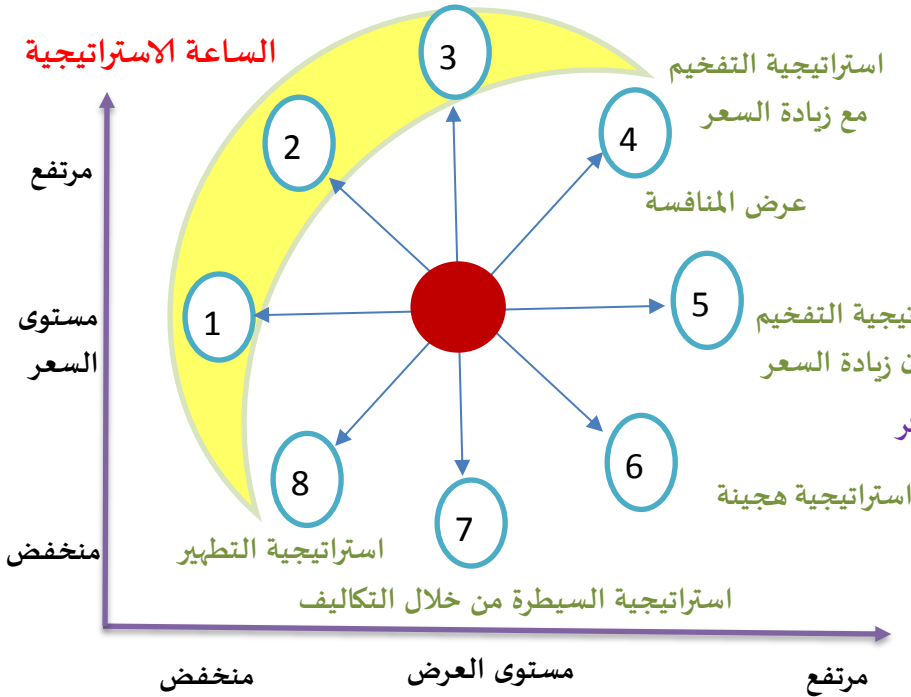
يشير Porter أن الاستراتيجيتين لا يمكن أن تزامنا لدى مؤسسة واحدة،

بل يحذر من ذلك لأن محاولة الاعتماد على المصدرين الاثنين للميزة التنافسية

قد يجعل المؤسسة تنزلق إلى "الغرق في الطريق الوسط"



الساعة الاستراتيجية



٣- استراتيجية التركيز

تعتمد استراتيجية التركيز على سوق ضيقة

أو شريحة ضيقة من السوق

استراتيجية التركيز تختارها المؤسسة عندما:

✓ تتحكم في مهنة جيداً فتتخصص

✓ أو عندما تريد تفادي المنافسة

استراتيجية التركيز تسمى أيضاً استراتيجية الوكر

الاستراتيجية الأولى (رقم ١):

حسب هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتقديم عرض بنفس السعر ولكن بقيمة أقل من قيمة المنافسين، ومعناه أن المؤسسة

تطلب من الزبائن أن يدفعوا نفس السعر من أجل الحصول على قيمة أقل من تلك التي تعرضها المنافسة. هذه الاستراتيجية

غير مجدية لأنها تؤدي إلى زيادة نسبية للسعر.

الاستراتيجية الثانية (رقم ٢):

تقوم المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية بتقديم عرض أقل قيمة من عرض المنافسة وبسعر أكبر، وهي الأخرى استراتيجية غير

مجدية.

الاستراتيجية الثالثة (رقم ٣):

في هذه الحالة تعرض المؤسسة نفس العرض بالمنافسة ولكن بسعر أكبر. وهي كذلك استراتيجية غير مجدية لأنها تقوم على زيادة فعالية للسعر من دون مقابل من طرف المؤسسة.

نلاحظ أن الاستراتيجيات الثلاثة الأولى هي استراتيجيات فاشلة لا محال.

الاستراتيجية الرابعة (رقم ٤):

حسب هذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على تقديم عرض أفضل من العروض المنافسة وبسعر أكبر. ذلك لأن المؤسسة تريد أن تسترجع تكاليف البحث والتطوير التي تحملتها من أجل التحسين، وبطبيعة الحال فإن التحسين في مستوى القيمة يجب أن يكون واضحاً للزبائن ومهماً لهم حتى تكون زيادة السعر مبررة ومقبولة. تسمى هذه الاستراتيجية "استراتيجية التفخيم مع زيادة السعر" مثل شركة BMW

تصلح هذه الاستراتيجية للمؤسسات القوية التي تترفع على قدرة هائلة للتطوير والإبداع لا تكون في متناول المؤسسات الضعيفة نظراً لما تتطلبه من أموال وقدرات.

الاستراتيجية الخامسة (رقم ٥):

هي الأخرى استراتيجية التفخيم لأنها تقوم على زيادة مستوى القيمة إلا أن هذه المرة المؤسسة لا ترفق تحسين العرض بزيادة السعر. ولذا فهي "استراتيجية تفخيم بدون زيادة السعر" تستهدف هذه الاستراتيجية زيادة حصة المؤسسة من السوق.

الاستراتيجية السادسة (رقم ٦):

تقوم هذه الاستراتيجية على تحسين مستوى قيمة العرض وتخفيض السعر بالمقارنة مع عرض المنافسة. فالمؤسسة في هذه الحالة تعتمد على المصدرين للميزة التنافسية في وقت واحد، ولهذا يسميها أصحاب النموذج "الاستراتيجية الهجينة" لا شك أن هذه الاستراتيجية تحتاج إلى قدرة كبيرة على الإبداع لتمكين المؤسسة من رفع القيمة التي تعرضها على الزبائن، ولكنها تحتاج أيضاً إلى التحكم في التكاليف إلى حد بعيد إذ تتوقف على تخفيض مستوى التكاليف ليصبح تخفيض الأسعار ممكناً.

الاستراتيجية السابعة (رقم ٧):

تسمى هذه الاستراتيجية "استراتيجية السيطرة من خلال التكاليف" كما تسمى أيضاً "استراتيجية السعر" وتتمثل في عرض قيمة بنفس مستوى قيمة المنافسة ولكن بسعر أقل من سعر المنافسة.

تصلح هذه الاستراتيجية خاصة بالنسبة للمنتجات التي يكون لسعرها أهمية كبيرة عند الزبائن كما أنها تعطي أفضلية تنافسية صعبة التقليد للمؤسسة التي تتبعها.

الاستراتيجية الثامنة (رقم ٨):

تعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض القيمة المقدمة للزبائن وتخفيض السعر في آن واحد. إذ تحاول المؤسسة جذب شريحة من المستهلكين يمثل السعر بالنسبة لهم عائفاً فعلياً أو غير فعلي والذين يقبلون على السعر المنخفض حتى وأن كانت القيمة منخفضة.

ومن أشهر الاستراتيجيات الهجينة، يمكن أن نذكر استراتيجية شركة IKEA التي اشتهرت بالتميز على مستوى التصميم وعلى مستوى التكلفة في وقت واحد. وهذا ما يناقض "الغرق في طريق الوسط" الذي قدمه Porter إذ تبين هذه الاستراتيجية بأنه يمكن للمؤسسة أن تعتمد على المصدرين للميزة التنافسية وألا تكتفي بمصدر واحد كما يقول Porter

المحاضرة الحادية عشر

استراتيجيات المؤسسة (2)

٣- استراتيجية المؤسسة (CORPORATE STRATEGY PURPOSE INTO ACTION)

استراتيجية الأعمال (BUSINESS STRATEGY) تخص مجال النشاط الاستراتيجي

أما استراتيجية المؤسسة فإنها تخص مساحة نشاط المؤسسة بصفة عامة

فهي تهتم بإدارة مجموعة مجالات النشاط الاستراتيجي للمؤسسة وتخصيص الموارد لهذه المجالات الاستراتيجية

إذا نظرنا إلى مساحة نشاط المؤسسة، يمكن الاعتبار أنه بإمكان المؤسسة أن تختارين

(١) أن تكتفي بمجال نشاط استراتيجي واحد (أو حتى بمنتج واحد) مثل MICHELIN و ROLEX

(٢) أو يكون لها أكثر من مجال نشاط استراتيجي مثل SAMSUNG و google

في الحالة الأولى:

تكون المؤسسة قد اختارت أن تتخصص في مجال (أو منتج) وتسمى هذه الاستراتيجية "استراتيجية التخصص" (Specialization)

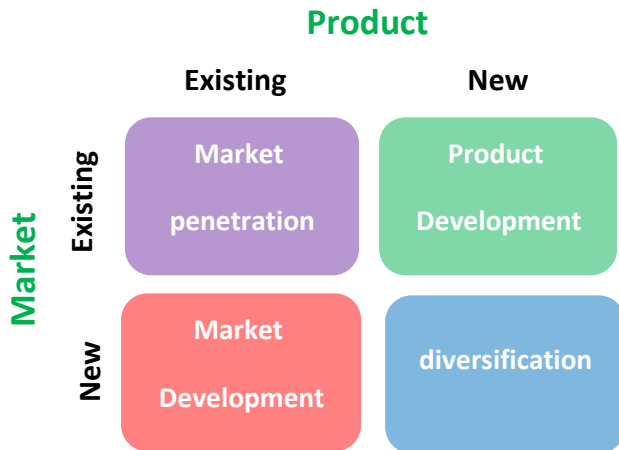
في الحالة الثانية:

فإنها فضلت أن تنوع نشاطها وتسمى هذه الاستراتيجية "استراتيجية التنوع" (diversification)

يمثل التخصص والتنوع أهم الخيارات الاستراتيجية المتاحة للمؤسسة.

نموذج Ansoff

1957 في مقال بمجلة (Harvard Business Review)



		المنتجات	
		حالية	جديدة
الأسواق	حالية	اختراق السوق	تطوير منتجات (أو خدمات) جديدة
	جديدة	تطوير السوق	تنوع

أربع توجهات استراتيجية للمؤسسات (حسب Ansoff)

التوجه الأول (اختراق السوق):

عندما تريد المؤسسة البقاء على النشاط في سوقها الحالية وبوحداتها الاستراتيجية الحالية (أو بمنتجاتها الحالية)

التوجه الثاني (تطوير السوق):

على المؤسسة أن تبحث عن سوق جديدة لمنتجاتها الحالية، وهذا المقصود بتطوير السوق في المصفوفة.

التوجه الثالث (تطوير منتجات أو خدمات جديدة):

لتطوير منتجات جديدة، تحتاج المؤسسة إلى قدرة كبيرة على الإبداع وهذا ما يفرض عليها أن تعطي اهتماماً كبيراً لوظيفة البحث والتطوير.

التوجه الرابع (التنوع):

ويقصد به تطوير المنتجات والأسواق في نفس الوقت

استراتيجية التخصص

مفاد استراتيجية التخصص أن المؤسسة تختار أن تنشط بمجال نشاط استراتيجي أساسي واحد.

استراتيجية التنوع

استراتيجية التنوع هي اختيار المؤسسة أن تنشط بأكثر من مجال نشاط استراتيجي تسعى المؤسسات من خلال التنوع إلى توزيع الخطر على مساحة أكبر للتقليل منه نسبياً بدلاً من تحميله لمجال نشاط أو منتج واحد.

طبيعة التنوع:

من حيث طبيعته قد يكون التنوع:

(١) إما مرتبطاً (related diversification)

(٢) أو تجميعياً أي تكتلياً (conglomerate diversification)

التنوع المرتبط يساعد مجالات النشاط الاستراتيجي على الاعتماد على بعض القدرات والمهارات المشتركة وهذا معناه أنها تستفيد من أفضليات التجميع (synergies)

أهداف التنوع

✓ التواجد

✓ أو إعادة الانتشار

✓ أو التعزيز أو التقوية

أولاً: إذا كانت للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي جاذبية عالية، يمثل التنوع بالنسبة لها:

❖ إما محاولة تشغيل إيرادات حصتها الكبيرة من السوق والاستفادة من مهارات موجودة

❖ أو التفكير في المستقبل بمعنى أنها تبحث عن قطاعات مستقبلية

يستهدف التنوع في هذه الحالة تواجد المؤسسة في قطاع أو قطاعات أخرى.

ثانياً: إذا كان للمؤسسة مكانة تنافسية كبيرة في قطاع ذي جاذبية ضعيفة

❖ التنوع بمثابة البحث عن تعويض ضعف نمو قطاعها

يسمى تنوع إعادة الانتشار.

ثالثاً: عندما تكون للمؤسسة مكانة تنافسية متوسطة في قطاع ذي جاذبية متوسطة فالتنوع هنا

❖ قد يعني محاولة تصحيح وضع صعب بالنسبة للمؤسسة (ويسمى تنوع البقاء)

❖ كما قد يعني تحولاً (ويسمى في هذه الحالة تنوع التعزيز)

أصناف التنوع: أصناف التنوع كثيرة

(١) التنوع الجواري

❖ عن طريق المنتجات

تنوع مجالات النشاط الاستراتيجي (أو المنتجات) لكن بكيفية لا تجعل المؤسسة تبتعد عن المنتجات الأصلية.

التنوع طفيف مثل الايباد والايفون

❖ عن طريق التكنولوجيا

إدخال تطبيقات جديدة لتكنولوجيا مستعملة ومتحكم فيها
يمكن اعتبار إدخال Samsung للجوال بـ ٦٥٠٠٠ لون في سنة ١٩٩٧ تنوعاً جوارياً لأن تكنولوجيا الألوان في الهواتف الجواله مستعملة وما قامت به هذه الشركة هو تطوير لهذه التكنولوجيا، وهذا أيضاً كان ناتجاً عن مجهودات كبيرة في مجال البحث والتطوير قامت بها المؤسسة خلال خمس سنوات.

(٢) تنوع التقوية:

❖ التنوع الأفقي

يتمثل في إدخال منتجات جديدة قد تكون من مهنة المؤسسة أو لا
المؤسسة تقوم بمد نشاطها إلى مجالات نشاط أو منتجات **مكملة أو منافسة** لمنتجاتها الأصلية
من النشاط إلى **منتجات منافسة** يصلح للمؤسسات التي تريد تحسين حصتها من السوق
مد النشاط إلى **المنتجات المكملة** يخدم أكثر تنوع المؤسسة في المنتجات والأسواق، أي يساعد على تقوية تواجدتها في الأسواق
❖ **التنوع العامودي:** يظهر في شكلين:

- أ- **التنوع الخلفي** (أو العلوي أو التكامل الخلفي أو العلوي) أي تنوع فيما قبل عملية الإنتاج
ب- **التنوع الأمامي** (أو السفلي أو التكامل الأمامي أو السفلي) أي تنوع فيما بعد عملية الإنتاج
يسمح **التنوع الخلفي (العلوي)** للمؤسسة أن تتحكم إلى درجة معينة في **توريدها**
يسمح **التنوع السفلي (الأمامي)** أن تتحكم بدرجة معينة في **توزيع منتجاتها**

(٣) التنوع الدولي:

- مد نشاط المؤسسة إلى أسواق وراء الحدود الجغرافية
❖ من خلال تصدير المنتجات
❖ من خلال إنشاء فروع أو مصانع خارج بلدها الأصلي
❖ أو خارج بلد مقرها الأصلي (**أي وضع المقر في بلد غير البلد الأصلي**)

(٤) تنوع شامل:

منتجات جديدة في سوق جديدة

أصناف التنوع:

تنوع دولي	تنوع التقوية		تنوع جوارى		تنوع شامل
	تنوع أفقي	تنوع عامودي			
تطوير النشاط الحالي للمؤسسة في دول أخرى	نشاطات مماثلة بهوية جديدة	إدماج سفلي إدماج علوي	منتجات جديدة في السوق الحالية	تطبيقات جديدة للتكنولوجيا المتحكم فيها	منتجات جديدة في سوق جديدة

المحاضرة الثانية عشر

استراتيجيات نمو المؤسسة (١)

نمو المؤسسة وتنمية المؤسسة:

تختلف المؤسسات من حيث حجمها وحجم النشاطات وتشكيلة المنتجات... ويعود هذا أساساً إلى اختلافها في اختيار طرق وكيفيات نموها

يعرف **النمو** (Growth) بالنسبة لأي ظاهرة على أنه:

عملية كمية تتمثل في ارتفاع بعض المؤشرات الأساسية لهذه الظاهرة.

فنمو الشجرة مثلاً عبارة عن زيادة في مؤشرات أساسية لها مثل: الزيادة في (حجمها، وطولها، وفي عدد أوراقها،) ... الخ

نمو المؤسسة

يتمثل في الزيادة على مستوى بعض المؤشرات الأساسية مثل الزيادة في المنتجات، والزيادة في النتائج، والزيادة في الأرباح، والزيادة في حصة السوق ... الخ

أما بالنسبة **لتنمية المؤسسة** (DEVELOPMENT)

فيمكن اعتبارها **تغييراً نوعياً إيجابياً** يتم أساساً على مستوى الهياكل والنشاطات

من المتفق عليه أن **التنمية تأتي نتيجة للنمو**، أي لا تنمية بدون نمو، سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو بغيرها

أهمية النمو ودوره في حياة المؤسسة:

✓ **النمو = شرط أساسي لبقاء المؤسسة في السوق**

✓ **النمو = وسيلة للحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسة**

تسعى المؤسسات دوماً وراء ضمان العوامل الضرورية لنموها كما أنها تحاول تحقيق هذا الهدف بطرق مختلفة حسب ما يتوفر لديها من قدرات وما لها من طموحات.

بإمكان المؤسسة أن تعتمد في عملية نموها:

- ❖ إما على تنظيم وترتيب قدرات وموارد موجودة
- ❖ أو على تكوين قدرات وموارد جديدة في حالة عدم توفر ما تحتاج إليه.

يمكن للمؤسسة أن تحقق النمو:

- ❖ إما من **الداخل**، ويسمى **النمو الداخلي أو العضوي**، ويكمن في إنشاء قدرات جديدة
- ❖ أو من **الخارج**، ويسمى **النمو الخارجي** ويتمثل في الاعتماد على قدرات موجودة لديها ولدى غيرها من المؤسسات

نمو المؤسسة:

- (١) نمو داخلي
- (٢) نمو خارجي
- (٣) نمو متقاسم

النمو الداخلي (النمو العضوي) Internal Growth

هي عملية داخلية، تتمثل في السعي وراء تحسين مستوى بعض المؤشرات الأساسية من داخل المؤسسة أي أن المؤسسة تعتمد في هذه الحالة على قدرتها الذاتية عند بناء استراتيجياتها ويعني هذا أنها تسعى إلى جعل مصادر ميزتها التنافسية داخلية.

استراتيجية النمو الداخلي هي تلك الاستراتيجية التي تعتمد فيها المؤسسة على قدراتها ومواردها الداخلية (الذاتية) من أجل تحقيق تنميتها.

من أهم ما يميز النمو الداخلي أنه عملية متواصلة وطويلة الأجل:

هي الكيفية التي غالباً ما تلجأ إليها المؤسسات، خاصة في حالة استراتيجية التخصص حيث تكون المؤسسة في حاجة إلى جمع مواردها.

وفي بعض الحالات حتى عند اتباع استراتيجية التنوع لأن تكلفة التنوع عن طريق النمو الداخلي تكون دائماً أقل من تكلفة الاقتناء.

النمو الداخلي هو النمط المفضل لدى المؤسسات التي ليست لها قدرات مالية كبيرة، وبالأخص الأعمال الصغيرة والمتوسطة. ومن المؤسسات الكبيرة وذات القدرات الهائلة من تفضل كذلك النمو الداخلي لما يتيح من إمكانية التحكم في العملية بخلاف النمو الخارجي الذي قد يجعل التحكم صعباً كما سنراه لاحقاً.

مزايا النمو الداخلي

- ❖ **السهولة:** تعتبر عملية النمو الداخلي أمراً أسهل نسبياً من عملية النمو الخارجي من حيث بساطته ومن حيث إمكانية التحكم المتاحة للإدارة.
- ❖ **الآثار الإيجابية:** يميز النمو الداخلي للمؤسسة عدد من الآثار الإيجابية. ويمكن أن نذكر منها زيادة المنتجات، زيادة تشكيلة المنتجات، تحسين الإدارة بصفة عامة (تحسين التنظيم والتخطيط والدفع والرقابة)، تحسين استعمال التكنولوجيا، تحسين مستوى الأفراد، ...
- ❖ **جوانبي اجتماعي ملائم:** عندما تعتمد المؤسسة على قدراتها ومواردها الداخلية في عملية نموها، لا يمكنها هذا من الحفاظ على جو العمل الموجود فحسب بل يساعدها حتى على خلق جو اجتماعي ملائم أي خال من الاضطرابات ومن التوترات الاجتماعية في صفوف العمال والإطارات.
- ❖ **النمو الداخلي يمكن المؤسسة من الحفاظ على مناصب الشغل وحتى من خلق فرص جديدة للعمل**

عيوب النمو الداخلي:

- ❖ يؤدي النمو الداخلي عموماً إلى تخصص المؤسسة في أنشطتها الحالية
- ❖ يؤدي إلى التقليل من ليونة المؤسسة
- ❖ وقد يؤدي إلى كثرة الديون وبالتالي إلى التقليل من حرية المؤسسة
- ❖ في بعض الحالات، قد يكون النمو الداخلي غير كافٍ لتمكين المؤسسة من مسايرة تطور بيئتها، أو لبلوغ الحجم الأمثل.
- ❖ النمو الداخلي، ولأنه يبعث اتجاه التخصص، قد يكون عائقاً أمام المؤسسة إذا أرادت في المستقبل أن تنوع أنشطتها.
- ❖ **يستغرق النمو الداخلي وقتاً طويلاً** (لتحقيق الاستثمار، أو التمكن من تكوين الأفراد، ...) وهذا ليس في صالح المؤسسة، بل هي فرصة تتيحها المؤسسة لمنافسيها.

المحاضرة الثالثة عشر

استراتيجيات نمو المؤسسة (٢)

خيارات النمو الخارجي

عندما تقرر المؤسسة إتباع عملية النمو الخارجي، فيكون أمامها أربعة خيارات فيما يخص كيفية تحقيق هذه العملية:

- ١) الخيار الأول: أن تضم إليها مؤسسة منافسة المؤسسة تريد تعزيز مكانتها في السوق، وتخفيض تكلفة إنتاجها
- ٢) الخيار الثاني: أن تضم إليها مؤسسة مكملية في بعض الحالات تكون المؤسسة تبحث عن التوسع الأفقي من خلال عملية نموها وتستهدف دخول أسواق قريبة من أسواقها
- ٣) الخيار الثالث: أن تضم إليها مؤسسة من نفس السلسلة المؤسسة تريد التوسع عمودياً حيث تعزز تحكمها في التموين و/أو في التسويق
- ٤) الخيار الرابع: أن تضم مؤسسة متنوعة تريد المؤسسة الانتقال إلى مهن جديدة

مزايا النمو الخارجي أهمها:

- ✓ تقليص الضغط التنافسي
- ✓ السرعة في النمو
- ✓ بلوغ الحجم الأمثل للمؤسسة في وقت قصير

عيوب النمو الخارجي

- ✓ لا تجد المؤسسة دائماً مؤسسة للشراء
- ✓ في بعض الحالات، بل في الكثير من الحالات، تكون تكلفة الاقتناء والاندماج مرتفعة جداً
- ✓ تزامن أكثر من ثقافة للمؤسسة

اتجاهات النمو للنمو ٣ اتجاهات:

- ١- أفقياً
- ٢- عامودياً
- ٣- توسعياً

أشكال النمو الخارجي:

١) الإدماج والحيازة (Mergers and Acquisitions)

عملية جمع أصول مؤسستين من أجل تكوين مؤسسة واحدة وتظهر هذه العملية في أحد النوعين التاليين:

- ١- اندماج التساوي
- ٢- اندماج الاستحواذ

عند اندماج التساوي يؤدي ضم المؤسستين A و B إلى ظهور المؤسسة C يرمز لاندماج التساوي ($A+B=C$)

عند اندماج الاستحواذ يؤدي ضم المؤسستين A و B إلى زوال المؤسسة B يرمز للاستحواذ ($A+B=A$)

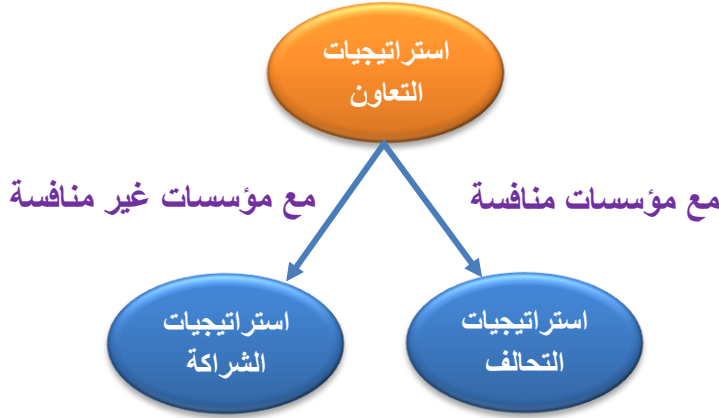
مع العلم أن المؤسسة B هي الأضعف، وفي حال ال A أضعف فتستحوذ B وتزول A

استراتيجية الاندماج والاقتناء (الحيازة) تمكن المؤسسة من الاستيلاء السريع على السوق حيث تأخذ المؤسسة القائمة بالاقتناء سوق المؤسسة الثانية بدون انتظار.

أهم المشاكل التي قد تترتب عن عملية الاندماج والحيازة هي المشكلة المتعلقة بتزامن الثقافات المختلفة

٢) التعاون أو النمو المتقاسم

يقوم التعاون على أساس جمع موارد وطاقات المؤسسة وموارد وطاقات مؤسسة (أو مؤسسات) أخرى. وعليه فإن استراتيجيات النمو المتقاسم هي الاستراتيجيات التي تعتمد فيها المؤسسة في عملية نموها على قدرتها الذاتية وقدرات مؤسسات أخرى.



طريقة التعاون تأتي كبديل لطرق النمو الخارجي الأخرى، حيث يصبح بإمكان المؤسسة الاعتماد على قدرات غيرها دون اللجوء إلى الاقتناء أو الإدماج. كما أنها في الوقت نفسه سبيل إلى تقليص ضغط المنافسة.

التغيرات البيئية والضغط التنافسي يمثلان السببين الأساسيين للجوء إلى التحالف بين المؤسسات.

١- استراتيجيات التحالف (Strategic alliance)

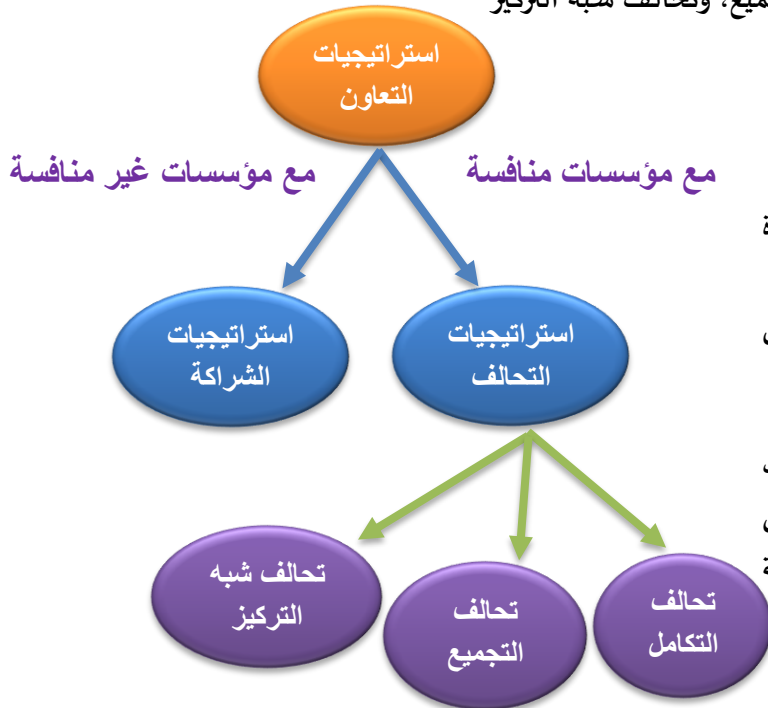
تلجأ المؤسسات للتحالف مع مؤسسات أخرى عموماً من أجل الحصول على موارد معينة أو مهارات معينة لم تكن متوفرة لديها. التحالف عبارة عن "التزام متبادل، ومحدود، وتدرجي، وقابل للتراجع، من أجل تحسين الأداء وتكوين ميزة تنافسية قوية". التحالف غير نهائي على عكس ما يحصل في حالة الاندماج والحيابة. التحالف ثلاثة أنواع: وهي تحالف التكامل، وتحالف التجميع، وتحالف شبه التركيز

أ- تحالف التكامل (complementarity)

تصبح بموجبه المؤسساتان أو المؤسسات المتحالفة **غير متنافسة ولكنها متكاملة**.

يتمثل المبدأ الأساسي للتحالفات التكاملية في استفادة الأطراف من بعضها البعض. فيؤدي هذا النوع من الاستراتيجيات إلى انتقال وتحويل المعرفة والمهارات بين المؤسسات المتحالفة.

الهدف الأول للتحالف التكامل هو تمكين المؤسسات المتحالفة من اقتحام أسواق كبيرة أو حتى عالمية لم يكن بإمكانها دخولها بدون تحالف نظراً لصغرهما، أو قلة إمكانياتها أو نظراً لصعوبة الأسواق نفسها.



يساعد تحالف التكامل كلاً من الأطراف المتحالفة من اكتساب مهارات ومعارف جديدة في مجال نشاطها

🟢 فإنه من الطبيعي أن ينتهي هذا التحالف في يوم من الأيام.

غير أن مستوى الاستفادة قد يختلف في بعض الحالات من طرف لآخر، وهذا الذي يجعل الطرف الذي استفاد الأكثر هو من يشترى عادة الأنشطة المشتركة التي قام حولها التحالف.

إن تحويل المعارف والمهارات بين الأطراف الناجم عن التحالف التكامل دفع البعض إلى وصف استراتيجيات التحالف التكاملية

بأنها **استراتيجية لاكتساب المعرفة وتطوير المهارات**.

ب- تحالف التجميع (additive strategy) أو "تحالف الحجم"

حسب هذا النوع تجمع المؤسسات أو مواردها ومهاراتها من أجل ضمان حجم إنتاج معين لكل منها إلا أنها تبقى متنافسة فيما بينها

كما تجدر الإشارة إلى أن تحالف التجميع يصلح فقط عندما تكون إمكانية التكامل بين المؤسسات أطراف التحالف ضعيفة من خصائص تحالف التجميع أنه لا يؤدي أبداً إلى دخول أسواق جديدة كما أنه ليس وسيلة لتحسين مستوى قدرات ومهارات أطراف التحالف.

المؤسسات التي تلجأ إلى استراتيجيات تحالف التجميع تكتسب نفس المعارف والمهارات تقريباً ولا حاجة لطرف بما يملكه الآخر إذن من معارف ومهارات.

معظم تحالفات التجميع تجمع المؤسسات المتحالفة لفترة طويلة، وحتى طويلة جداً في بعض الحالات، وأنها نادراً ما تنتهي إلى اقتناء المؤسسة المشتركة (joint venture) من طرف أحد المتحالفين مثل ما يحصل عادةً عند تحالف التكامل.

مثال للتحالف التجميعي:

عرض النموذج الأول لطائرة كونكورد Concorde يوم ١٩٦٩/٣/٢ على الساعة ١٥:٣٨ بمدينة تولوز Toulouse الفرنسية. وكانت هذه الطائرة نتيجة التحالف بين Sud Aviation الفرنسية و British Aircraft Corp الإنجليزية، لقد أدى هذا التحالف إلى إنتاج الطائرة المدنية الوحيدة التي تفوق سرعتها سرعة الصوت فكانت سرعتها ٢٢٠٠ كم / الساعة.

ج- تحالف شبه التركيز

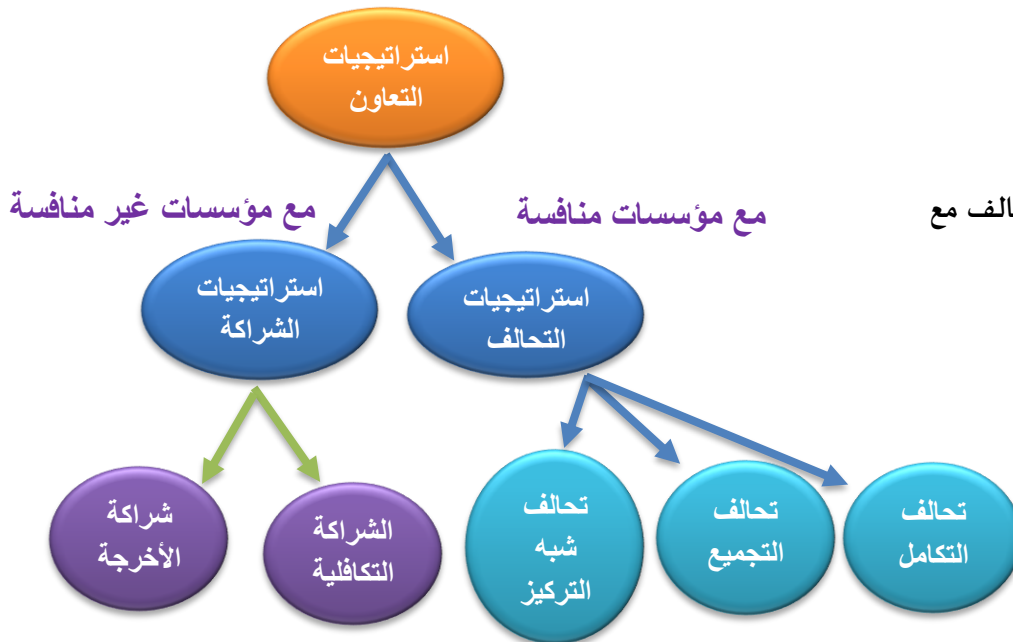
تقوم من خلاله المؤسسات المتحالفة بجعل البحث والتطوير مشتركاً وكذا الإنتاج والتسويق، حيث تصبح المؤسسات غير متنافسة وتنتج نفس المنتجات.

٢- استراتيجية الشراكة

بموجبها تقوم مؤسسة أو أكثر بتحالف مع مؤسسة أو مؤسسات غير منافسة يتم هذا النوع بطريقتين:

شراكة الأخرجة

الشراكة التكافلية

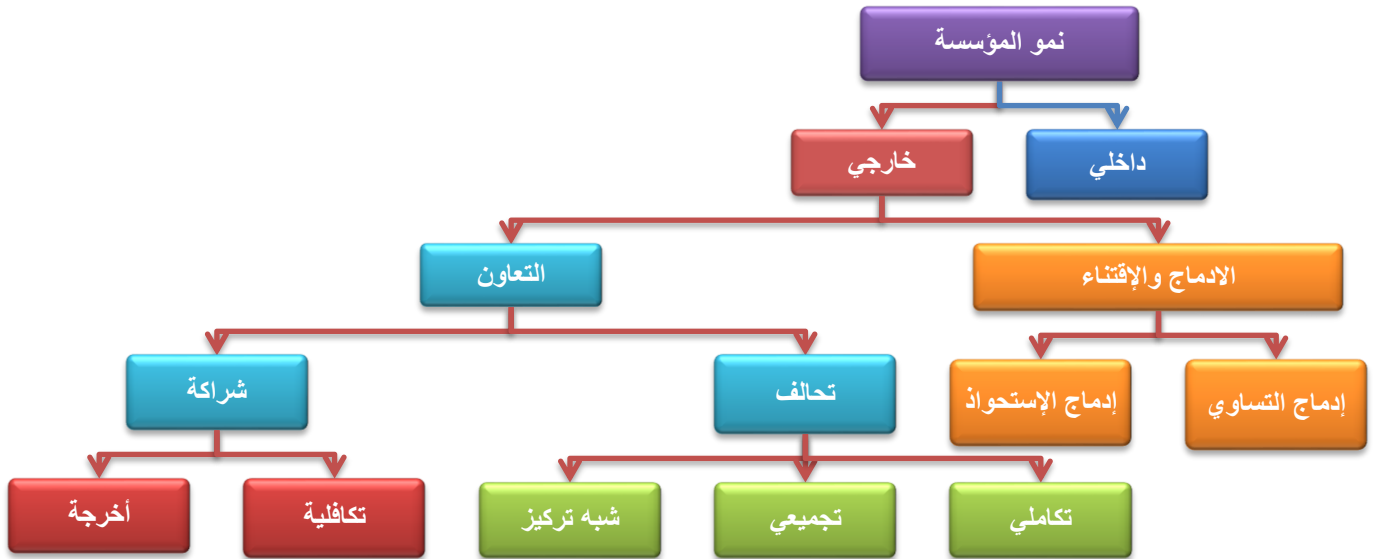


أ- شراكة الأخرجة (outsourcing partnership)

يمكن تعريف الأخرجة بأنها اتفاق بين عميل ومورد على أن يقوم هذا الأخير ببعض الأنشطة لفترة زمنية معينة، فهي إذاً تخلي العميل جزئياً أو كلياً عن نشاط أو أنشطة ليقوم بها المورد.

ب- الشراكة التكافلية (symbiotic partnership)

تقوم هذه الشراكة على تعبئة موارد مؤسسات غير متنافسة، ولا تجمعها أية علاقة أعمال، كما تتم هذه الشراكة بقصد تنويع الأسواق. (مثل الشراكة بين Citroen و Total)



ملخص:

التحالف التكاملي

نجمع مهاراتنا ومواردنا وطاقاتنا وخبراتنا وممارساتنا ونصنع غير متنافسين

التحالف التجميعي

نجمع طاقاتنا الإنتاجية فقط ونبقى متنافسين

التحالف شبه التركيز

أننا نجمع قدراتنا البحثية والتطويرية ونجعلها مشتركة فقط وكذا الإنتاج والتسويق ونصبح غير متنافسين

ملاحظة:

المؤسسات تبقى متنافسة ولكن بالنسبة للأمور المشتركة فهي غير متنافسة

المحاضرة الرابعة عشر

استراتيجية المحيط الأزرق

لو ننظر الى مجموعة من المنتجات او بعض الشركات نرى انه يجمع بينها شيء مميز هي انها

١- قيادة عالمية

٢- استخدمت استراتيجية المحيط الأزرق

استراتيجية المحيط الأزرق

ظهرت في سنة ٢٠٠٥ في كتاب BLUE OCEAN STRATEGY لكل من W.Chen Kim – Renee Mauborgne وقد ترجم الى ٤٣ لغة وقد حصل على العديد من الجوائز الان لدينا الكثير من الكتب والمقالات عن هذه الاستراتيجية

مكانة الإستراتيجية: (من حقل الاستراتيجيات ككل)

لدينا ٣ مقاربات

(١) مقارنة الاقتصاد الصناعي (التناسب)

(فلسفتها التناسب أي ان المؤسسة تبحث عن مكان مناسب في بيئتها)

(٢) مقارنة الموارد (النية الاستراتيجية)

(فلسفتها أن المؤسسة تنطلق من مواردها ونيتها بغض النظر عن البيئة)

(٣) مقارنة القطيعة هي المقاربة الحديثة حالياً بدأت منذ ٢٠٠٥

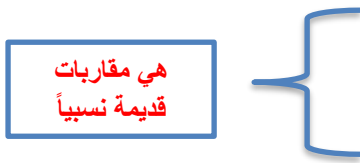
مبنية على (الابداع الاستراتيجي)

١- استراتيجيات القطيعة (تنتمي اليها استراتيجيات المحيط الأزرق

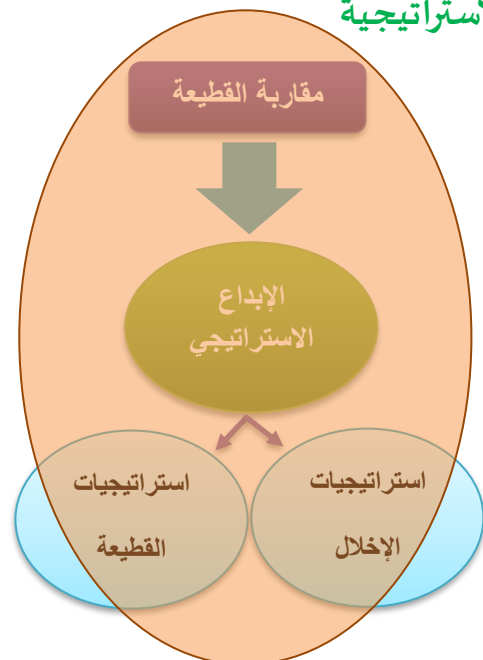
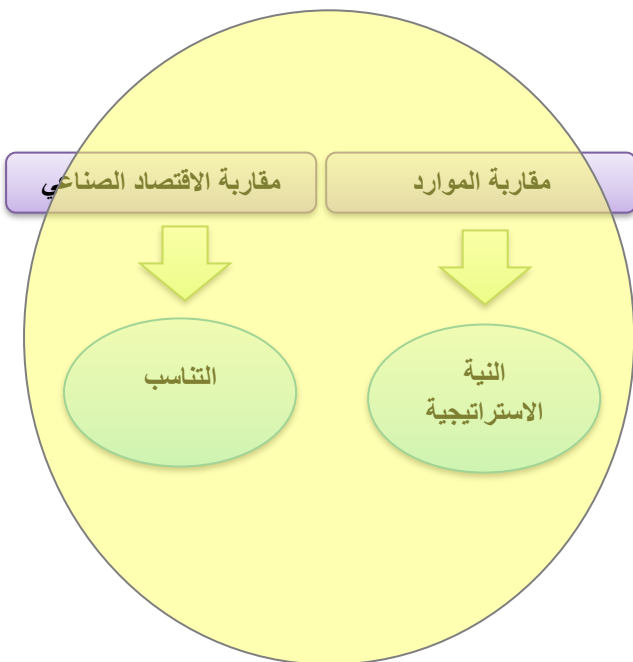
وهي ان تجعل هناك قطيعة مع العادات والقواعد وقوانين السوق والبيئة)

٢- استراتيجيات الإخلال

مكانة الاستراتيجية



الفرق بين استراتيجية القطيعة واستراتيجية الإخلال هي كثافة التغيير

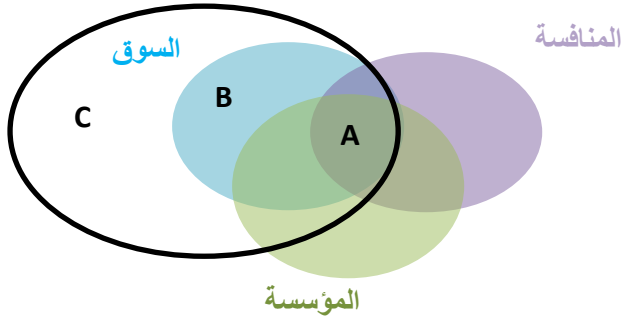


لها تسميات كثيرة منها

(INNOVATION VALUE) الابداع القيمي - استراتيجية إبداع القيمة - القفزة الإبداعية

ولكن الأشهر هي استراتيجية المحيط الأزرق

فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق



اعرض عن المنافسين

النشاط التنافسي يكون محصور في المساحة الضيقة

A فأصحاب هذه الاستراتيجية يقولون لماذا تحصر نفسك

في هذه المساحة الضيقة لماذا لا نشط في مساحة B

ولماذا لا نشط وتبحث عن مكانه خارج أو أكبر بكثير

بعيدا عن المنافسين مثلا هنا المساحة C فستكون في سوق جديد

إذاً فلسفة هذه الاستراتيجية هي أعرض عن المنافسين

مصطلح المحيط الأزرق جاء مقارنة بما يعرف بالمحيط الأحمر وتسمية المحيط الأحمر جاي من الحروب وما يحصل فيه من جراح وما يعبر عنها باللون الأحمر وغيرها وهذا المحيط الأحمر يعني في الاستراتيجية العادية أي يقارن نفسه بالمنافسين ويحاول التغلب عليهم

المحيط الأزرق	المحيط الأحمر
١- على المؤسسة أن تنشئ مجال استراتيجي جديد	١- البيئة معطاه
٢- المؤسسة تعرض عن المنافسة وتتجاهلها	٢- تبحث المؤسسة كيف تتغلب على المنافسة
٣- المؤسسة تنشئ طلباً جديداً	٣- تتعامل المؤسسة مع الطلب الموجود
٤- تعتمد المؤسسة على التميز والتكلفة في نفس الوقت	٤- تركز المؤسسة على نوع واحد من المزايا التنافسية (إما بالتكلفة أو بالتميز)

كيف يمكن للمؤسسة أن تخرج من المحيط الأحمر إلى المحيط الأزرق؟

استراتيجية المحيط الأزرق تعطينا منهجية وأدوات قوية جداً

أولاً: المنهجية:

(٣) البحث فيما وراء الطلب

(٢) البحث في ستة اتجاهات

(١) مد حدود القطاع

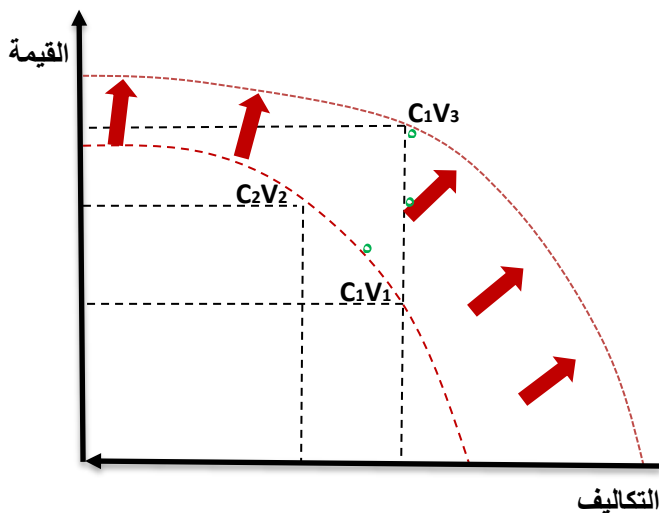
(١) مد حدود القطاع

أصحاب المحيط الأزرق يقولو حاول أنك تمد حدودك

الى ابعد والمجال يكون أوسع لأنه بذلك تستطيع الحصول على

عروض أفضل بجوده اعلى بدون ان ترفع تكاليفها

من أجل ذلك كما في النقطة (C1V3)



٢) البحث في ستة اتجاهات

الفكرة هي ان المؤسسة قبل ان تقدم منتج (خاصة المنتج الجديد)

فإذا اردت اتباع استراتيجية المحيط الأزرق

فعليك ان تبحث في الاتجاهات الست حتى تبعد وهي :

١- الحلول البديلة في السوق

محاولة الاستفادة من الحلول البديلة

(المنتج البديل هنا لا نقصد المنتج القابل للإحلال

(القابل للإحلال أي المنتج يحل محل الأول)

اما هنا البديل فهذا يعني ممكن ان يكون بديل اخر او الاثنين معا في نفس الوقت)

مثال: خروج العائلات

البديل ١ : للمحلات. البديل ٢ : للمطاعم. البديل ٣ : للحدائق. البديل ٤ : لأماكن لعب الأطفال

فلماذا لا نجمع اكثر من عرض في مكان واحد؟

لدينا العثيم مول استطاع ان يستغل هذه البدائل ويجمعها في مكان واحد

وهناك عدد كبير ممن يقوم بهذه الأمور مثل ماكدونالدز فهو مطعم ولديه أماكن لعب الأطفال وأيضا أماكن للهدايا

٢- المجموعة الاستراتيجية للقطاع

البحث في الخارطة الاستراتيجية للقطاع ومحاولة الاستفادة منها

٣- سلسلة المشتريين - المستعملين

مثال مؤسسة صنع الأدوية

المستعمل هو المريض، ولكن المشتري هو الصيدلي الذي يشتري من المصنع، والدال على الدواء هو الطبيب.

فحملتنا الترويجية يجب ان توجه الى الطبيب (الدال) والصيدلي (المشتري) وليس للمريض (المستهلك)

٤- المنتجات المكملة:

هي غير المنتجات البديلة وغير المنتجات القابلة للإحلال ، هي منتجات تضاف الى المنتج ، تأتي جنبا الى جنب مع المنتج ..

البحث في المنتجات المكملة ومحاولة الاستفادة منها (إدخالها في خط الإنتاج)

مثال: Panzani (معروف انه متخصص بالمكرونه) والمكمل للمكرونه هي الصلصة قام بتزاني الى مد نشاطه الى الصلصة وهذا

ما ممكنه من تحسين مبيعاته وحصته في السوق

٥- المحتوى الوظيفي والمعنوي للقطاع

كل منتج له وظيفة أساسية ووظائف أخرى بالإضافة إلى محتوى معنوي يرجع عموماً إلى المحتوى المعنوي للقطاع

تحسين المحتوى الوظيفي للقطاع والاستفادة من المحتوى المعنوي للقطاع

مثال طائرة AIRBUS (A380)

٦- الوقت

كيف ستكون التوجهات في المستقبل؟ توجهات الثقافة ، توجهات الاستهلاك



(٣) البحث فيما وراء الطلب

الحفاظ على الزبائن لكن السعي وراء من ليسوا زبائن.

مثل: زبائن اللحم

هناك من لا يأكل اللحم باعتقاد ديني

بفرنسا وحدها: سوق الحلال = تقريبا ٧ مليار يورو سنوياً

فأدخل هذه السلعة لأكسب السوق

تحسين الطلب الى خلق الطلب

ثانياً: الأدوات:

١) الخارطة الإستراتيجية

(١) الخارطة الإستراتيجية

هي خارطة تخص العرض (ما يقدم للزبائن)

مثال الخارطة الاستراتيجية لقطاع الجوال قبل Iphone

وأیضا التلفزيونات فی السبعینات وتطوره فی الوقت

الحالي

الخشب والزجاج والوزن والانتظار والحجم وسرعة

التشغيل ودقة الصورة وتكنولوجيا LCD والتحكم عن

بعد والذكاء

تم إلغاء الخشب والزجاج، وتخفض الوزن والانتظار، زيادة الحجم وسرعة التشغيل ودقة الصورة، وتم انشاء التكنولوجيا

LCD والتحكم عن بعد والذكاء

(٢) العمليات الأربعة:

القفزة القيمة

التخفيض والإلغاء يؤدي الى التخفيض في التكاليف

(عند تحفيض الوزن او الحجم او الغاء خصائص فنحن نخفض في التكاليف)

الزيادة والإنشاء يؤدي الى إضافة قيمة

إذاً زيادة القيمة وتخفيض التكاليف مع بعض يؤديون الى خلق عنصر مشترك ما يعرف

بالإبداع القيمي أو القفزة القيمة

إذاً العمليات الأربعة تؤدي الى القفزة القيمة

نعود الى مثال الأيفون ونرى التالي:

تحسين في المنتج مع إضافة خدمات جديدة

