احملاضرة 5 حتليل املوقف التنافسي يساااااااااااا عل عطب عة الس عطب ذى اع عةساااااااااااااتر عةعل احل ل عةح حع ل عطب ط ل عةح فس ن مقلر هم فب عةستر س س هم عس عل ج هم من خالة س ط ع عةح حع أن صاااااااحم عيساااااا لع ج عة ب حن ه من مج ظهع م فساااااااا ه ا م عيساااااااا من عة ل عة ست ق ع عة ب جم عن عال عةستر مح رس هؤيء عةح فس ن أيض عة ىؤ ب ألرب ح عةح تقاع . ل هعع عة ط ل م ةع عإلج بع ع ل باض عألسئطع ذع عةصطع هب : لل ظتر ل Porterأن ط ل عةح فساااااااااع يج أن يح ل إةب عإلج بع عن عألساااااااااائطع ذع عةصاااااااااطع بطى اع اتي عيساااااااا لع ج عةىل طع ةحتعجهع عةحتقج عةحا ن ح ف ي هجت قل ل هعه عألسئطع ل ح طي: ؟ هل يشال عةح فس ب ةلض عن متق عة ةي في عةستر ؟ ف ةح فس عةحق ع بحتق عة فساي عة ةي ينتن ع ذع م ل ضاف ن ا ت ي ل عيسا لع ج عةحس خلمع ة فب عةستر. ؟ م هي عة ال ال عةح حل أن لخطه عةح فس عطب عساااا لع ج إذع ةم ينن رعضاااا عن متق عة ةي؟ ؟ م هي رجع خطتر هعه عة ال ال إذع حت عطب عةح حع؟ ؟ من هم المنافسون؟ وما هي أهدافهم واست ارتيجياتهم الرئيسية ؟ ؟ ما هي التغيرات المحتملة في استراتيجيات هؤالء المنافسين ؟ ؟ ولماذا يقوم المنافسون بأج ارء أي تعديل محتمل في است ارتيجياتهم؟ ؟ ما هو الموقف النسبي لكل منافس في السوق؟ ؟ ما هي الجوانب الرئيسية التى يجب التركيز عليها لزيادة قدرتنا التنافسية في السوق؟ عةح حع؟ ؟ ما هي ر عألفاا ل أ عإلجلعءع عةحضاااااااااااااا عةح حطاع من قبال عةح ا فس فب متعجها عة صاااااااالف عةحا ع عة ب قل صاااااااالر من عةح حع ف ت إةب م اه من عة صاااااااتل عطب م صبت إة من صلف ه طك ؟ ومن ألسئلة ألخرى ذات الصلة بتحليل الموقف التنافسي للمنظمة أيضا ما يلي: ؟ م هت متقج م ج عةح حع ب ةحق راع مع م ج م فس ه . ؟ م هب إمن ا ع ختل م ح جل ل م فسع خل ج م ح قليحع ؟ ؟ م هب عةحنتا عألس س ع عةلعخطع فب شن ل عةتضع عة فسي عةلعهن ؟ ؟ ما هب عة ي لع عة ب ذلأ عطب ملعح عةح ا فساااااااااااا ن من اف عألربا ح عةحى اا فب عةس تع عألخ ل ؟ ةح ذع ؟ م هب ذى اع عةاالقع مع عةحتر ن . م هب ع ح ي ظهتر م ج ظل طع قل ؤثل عطب عةحتقج عة فسي عة سي ؟ إن هذه ألسئلة تعنى بتحديد يبيعة وكي ل ودرجة ةئدة المنافسئة وفى هذا ال صئو يقول بورتر Porter إن حالة المنافسئئة فى أي صئئئناعة تعتمد على خمس قوى تنافسئئئية رئيسية هىـ: 1 عة هل ل عة ج من ختل م فس ن جل . 2 عةقت عة ض ع ةطاحالء. 3 عةقت عة ض ع ةطحتر ن. 4 رجع عة ليع عةح فسع 5 عة لل ظ ن عةشل عة ة هتديد دخول املنتجني اجلدد إن ختل م ج ن جل إةب عةستر يا ب أ ل عط عق ط ي صع ستق ع مهح من عةطط عةكطب ةطص عع مش ر هم فب عة صتل عطب متعر م يع غ ل م يع مح هت م ح أ أن ختل عةح ج عةجل ل س ضحن باض عةخطل عةح حال فب ز عةالض حإا ج ع+ عا ج عةح ج ن عةقلعمب عة س ظق فب عة صتل عطب عةطط ةسطا . عطب عةحتعر عةحتع عةالزمع إلا ج مح ؤثل عطب ه نل عةح فسع عة ةي ةطص عع. تقج ملل خطتر ختل عةح ج ن عةجل عطب ملل قت متعاع عةلختل عةق ئحع ر أفا ل عةح فس ن عة ة ن. وتتل ص موانع الدخول فى السوق فى االتى: أوالً اقتصاديات الحجم الكبير : Scale Of Economics : قل ي جم عةح جت ن عةجل عن عةلختل إةب ستر عةص عع إذع ن ذةك يق ضي م هم عةىلء ب جم ى ل أن كىل كط ع ع ة ع فب عألسا ر. ثانيا تتمييز المنتجات :Differentiation Products ً: ضاااااااااحن ح عةح ج أ ا طاااااااااالس مم ةم ذ ئطع من قىل عةح حع ب حنن من ت ل يء عةاحالء من عةساااااطع عةحال فع ةل هم إةب ساااااطا ه بح ةع إثم ل ه بخصاااا ئ م ع عح علعه تر هعه عةح ططم إمن ا عةح حع أ هي بخسا ئل ى ل مح يشانل هل لع آخل عطب ختةه فب عةستر . ثالثا المتطلبات ال أرسمالية للدخول للسوق Entry Of Requirements Capital ً: إذع ن عةلختل فب عةساتر يق ضاب طالس عسا اح ر متعر م ة ع ضاخحع ة سا ن متقج عةح حااع فب متعجهااع عةي ل إل خاا ل عيظ كاا رع أ عة ح فب عةساااااااااااااطاااع عةحا اع عن ذل قااع عيس من عةم تث عة طت ل فقل ض إل عر عةح حع عل جل ل ذةك خ طع أن مال هعه عة ق من غ ل عةححنن عس لج عه ب ة ةي جم عن عةلختل. اربعا ألوضئئئئئئئام اير المناسئئئئئئئبة من حي التكاليف respect of Cost ً: in Situations Unreasonableقل كتن عةح ح عةق ئحع ذع م ع ي ما ع غ ل م تفل ةلل عةشاااااااااااال عةجل ل عة ب لغ فب عةلختل ةساااااااااتر عةصاااااااا عع بيض عة ل عن جم عةشاااااااال عةق ئحع قل ل مط هعه ؟ أن عمن ا ع عة صتل عطب عةحتع عةخ من متر ن مح ن ذ ل سه ال أفضل ؟ أ يغ ئه ة ك تةتج ما ة س م تفل ةطي ل. ؟ أ يا لع ه ب ع ا نتم ع أ بح عي اطق بحتقع مص اه عة ة ع خامسا االتصال بمنافذ التوزيع Channels Dist With Connection ً: ي ج عةق عةجل ل ةساااااتر عةصاااااا عع إةب أم ن عة ا مل مع م فع تز ع ما ع ة صاااااال إةب عةحس هطك عة ه ئب ةسطا . ع خلم عة ب يقلمه . بح يضحن ء سلعع تز اه مق راع بح فس قل تصعب هذه المهمة بالنسبة لهذا النوم من المنتجين الجدد إذا ماكان: ؟ عل ج ر عةجحطع أ عة ج ئع م ل ع. ؟ زع عر م ط عةح ج ن عة ة ن

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

ظهم. ؟ عر ات كط ع فك هعع عير م ط تل عةحتزع ن ا ته. ؟ أ عق ضب عألمل خطق م فع خ طع ب . قل كتن ه ك متعاع نتم ع ح ع عةتطاااااااااتل ةماض طاااااااا ع ما ع إي ظ لخ أ إجلعءع ل بحتجبه صا عةحتع عةخ عةالزمع ةطصا عع فب باض عي ن عأل خلل أ ل عألاشاااااااااااااطع عة ب ؤ إةب طتث عةى ئع ل هعه عةحا ل من شاااااااااااااأاه عة ل من ختل عةح ج ن عةجل عةع ن ييساااااا ط اتن عةتف ء ظ طك عةشاااااال ط أ عية عم فب مال هعه عة ي ينتن ر عةح طل عيس عل جي أن ي ل م هب عةحتعاع عةح ل ع عةحتجت ؟ ؟ إةب عل ملل ح ع هعه عةحهل ع من عةلختل فب عةستر عةحا ن ؟ ؟ متقج عةح حع من ل ذةك: إةب عةسترسابعا تهديد نفو ذ العمالء والموردين)القوة التفاوضية(: ؤثل عةاحالء عةحتر ن عطب مسا تل عةلب ع فكطح عز ع ا تذ هؤيء فب متعجهع عةح حع ف ةحتر ن يح رساااااااتن قت ا تذهم عطب عةح ح عةا مطع فب طاااااا عع م ظ عألساااااا ر أ خف ض جت عةح ج أ عةخلم عة ب ى اتاه ةه . ب ة ةب يقططتع من رب ع عةصاااااااا عع قلر ه عطب عساااااا لج ي ا ق ه من ا ع أخلل يساااااا ط ع عةاحالء عةضاااااايط عطب عةح ج ن ة خف ض أساااا رهم أ ز جت م ج هم أ تف ل خلم أحال ةهم أ ساا ه مح ؤ إةب ساا ظق عةح ج ن إةب م ةع عرضاا ء عةاحالء ب ة ةب ز مصاااال ف هم قط ل عرب هم وقد يزداد نفوذ الموردين عندما: ؟ ل ع كط ع عة تل من متر إةب آخل. ؟ ع ح ل ت ل لعبط عةحتر ن ع قهم إذع ةم ي صطتع عطب عألسا ر عة ب ططاتن ةه . نفوذ العمالء عندما ي ون هنالك ما يأتي: ثامنا تهديد المنتجات البديلة Substitutes : هى : ؟ تركيز فى المشئترين. اى تمركز المشئتريات فى مشئتر واحد أو عدد قليل من المشترين. ؟ عندما ي ون هنالك تهديد بالتكامل من قبل المشئئئئئئترين إذا لم يجدوا الألسعار المقنعة. ؟ عندما تكون هنالك مصئئئئادر بديلة للتوريد وتسئئئئتطيع المنظمة تحسئئئئين موقفها التنافسئئئئئئئي بمحاولة التعرو على الموردين والمشئئئئئئئترين الذين يحيطون بأقل تأثير سلبي فيها. إةب أ ملل ينتن ه ةك خطل من أن ظل ل م ج ما ن قل ؤثل سطم عطب أعح ل أ أاشطع عةح حع؟ ؟ ماا هب عةخطتع عة ب يحنن ع ماا عهاا ة قط اا ال خطل عةح ج عةاال اا ال ؟ عن ذل ق ؟ هل ه ةك ع ح ل أن ت جل م ج ستقي جل ل ىل ل ةح ج آخل ؟ ف ةح ج عةىل طع يحنن أن حال هل لع ةح ج ط عع ما ع إذع ضات لع أعطب ةألسا ر ح هعه عةح ج بطل قع ما ع. تاسعا درجة الندية أو المنافسة على المركز السوقي : يهتم المتنافسون بدرجة التنافس بينهم فى مجال الصناعة التى ينتمون اليها واالسئلة ذات الصلة فى هذا ال صو : م ملل هعه عةح فسع ؟ عطب أ شيء ا حل أ بأ شيء أثل ؟ ح ن يحنن عة قط ل م ه ؟ حل هعه عألسئطع ط عة ك ل ف ه في عحط ع عة ط ل عيس لع جي. وتتأثر درجة المنافسة بعدة عوامل أهمها: أ.إذع ن عل عةح فس ن ى لع أ أاهم اتع م س ن قل م فب عة جم عةقت . ب. إذع ع ضاااا أن مالل احت عةصاااا عع بط ئ ساااا لفع عةح ج ن ذ عة عع عةطحتح . طاااااتبع ح عةح ج أ عةخلم عن غ له أ طاااااتبع ك ة ن عة تل عن ث. عر ا ي عة كا ة ن عةاا ظ اع قا ظط اع عةح جا ةط طج محا الفع عةح ج ن إةب خف ض عألساا ر ف ة كط ع عةا ظ ع مع عر ي ك ة ن عة خ ن عسا حلعر عألساا ر بط قع إا ج ع ى ل ة ق ق باض عةح عي عيق صاا يع قل ىبء ب ل ث باض عةخسا ئل مح يضااطل عةح عةا مطع فب ساااااتر عةصاااا عع إةب عةى ع بأساااا ر م خ ضاااااع ةط خط من عإلا ج عة ئض شب عة طج . ج. ع شل عةح فسع أيض ب ال عة عةكى ل فب عةط قع عإلا ج ع ذةك ين ز عةط قع ا ب ز عإلا ج عةعل قل طط صال خف ض عةسال عألمل عةعل يسا عل عطب شال عةح فسع ح. اقل أن عر ي متعاع عةخل ج من عةص عع بسى : خ.عس خلع أطتل م خصصع جلع

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي