احملاضرة 5 حتليل املوقف التنافسي يساااااااااااا عل عطب عة الس عطب ذى اع عةسااااااااااااتر 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 أنPorter ن أيض عة ئؤ ب ألرب ح عةح تقاع . ل هعع عة ط ل م ةع عإلج بع ع ل باض عألسئطع ذع عةصطع هب : لل ظتر ل ط ل عةح فساااااااااع يج أن يح ل إةب عإلج بع عن عألساااااااائطع ذع عةصاااااااطع بطى اع اتي عيساااااا 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 عساا لع ج إذع ةم ينن رعضاا 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 عةحضاااااااااااا عةح حطاع من قبال عةح ا فس فب متعجها عة صاااااالف عةحا ع عة ب قل صاااااالر من عةح حع ف ت إةب م اه من عة صاااااتل عطب م صنت 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 فساااااااااا 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 إن حالة المنافسئئة فى أي صئئئناعة تعتمد Porter تعنى بتحديد يبيعة وكي ل ودرجة ةئدة المنافسئة وفى هذا ال صئو يقول بورتر على خمس قوى تنافسئئية رئيسية هى ـ: 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 قل ي جم عةح جت ن عةجل عن : Scale Of Economics : الدخول فى السوق فى االتى: أوالً اقتصاديات الحجم الكبير 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 ضاااااااااحن ح عةح ج أ ا طاااااااااالس مم ةم ذ ئطع من قبل عةح حع ب حنن من ت ً: Differentiation Products: المنتجات ل يء عةاحالء من عةساااطع عةحال فع ةل هم إةب ساااطا ه بح ةع إثم ل ه بخصاااا ئ م ع عح علعه تر هعه عةح ططم إمن ا Entry عةح حع أ هي بخسا ئل ى ل مح يشانل هل لع آخل عطب ختةه فب عةستر . ثالثا المتطلبات ال أرسمالية للدخول للسوق إذع ن عةلختل فب عةساتر يق ضاب طالس عسا اح ر متعر م ة ع ضاخحع ة سا ن متقج عةح ً: Of Requirements Capital حااع فب متعجهااع عةي ل إل خاا ل عيظ كاا رع أ عة ح فب عةساااااااااااااطاااع عةحا ااع 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. قل كتن عةح حrespect of Cost ً: in Situations Unreasonable اربعا ألوضئئئئئئام اير المناسئئئئئئبة من حي التكاليف عةق ئحع ذع م ع ي ما ع غ ل م تفل ةلل عةشاااااااااال عةجل ل عة ب لغ فب عةلختل ةساااااااتر عةصاااااا 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 ي ج عةق عةجل ل ةساااتر عةصاااا عع إةب أم ن عة ا مل مع م فع تز ع ما ع ً: Channels Dist With Connection التوزيع ة صاااال 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

Summarized by © lakhasly.com

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 شاااااااااااأاه 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 مصاالف 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 طتاتن ةه . نفوذ العمالء عندما ي ون هنالك ما يأتي: ثامنا تهديد المنتجات البديلة هى : تركيز فى المشئترين. اى تمركز المشئتريات فى مشئتر واحد أو عدد قليل من المشترين. عندما ي ون ً: Substitutes هنالك تهديد بالتكامل من قبل المشئئئئئئئترين إذا لم يجدوا ألسعار المقنعة. عندما تكون هنالك مصئئئئئادر بديلة للتوريد وتسئئئئتطيع المنظمة تحسئئئئين موقفها التنافسئئئئئئي 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 اال خطل عةح ج عةااال اال ؟ عن ذل ق هل ه ةك ع ح ل أن ت جل م ج ستقي جل ل بل ل ةح ج آخل ؟ ف ةح ج عةبل 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 ضاااااا أن ماالل احت عةصاااااا عع بط ئ ساااااا لفع عةح ج ن ذ عة عع عةطحتح . طاااااااتبع ح عةح ج أ عةخلم عن غ له أ طاااااااتبع 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 صا يع قل ببء ب ل ث باض عةخسا ئل مح يضااطل عةح عةا مطع فب ساااااااتر عةصاااااا عع إةب عةى ع بأساااااا ر م خ ضاااااااع 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

Summarized by © lakhasly.com