

أفضل أربع وسائل للحصول على ميزة تنافسية

المقدمة:

حاضر أعمالنا التجارية يتجه نحو الازدهار لينجح في إثبات وجوده في سوق اليوم, لهذا أصبح على رجل الأعمال الذي يريد افتتاح شركة عليه أن يكون ملماً بجميع الأشياء التي تعزز من قيمة دخوله إلى سوق العمل والتي تبدأ بدراسة الجدوى الاقتصادية.

هناك عوامل اساسية تسهل على صاحب الأعمال الدخول وبقوة إلى سوق المنافسين سنتعرف عليها في هذا المقال.

تعتبر واحدة من أقوى العوامل الفعالة في نجاح أي مشروع هو العمل على تعزيز الميزة التنافسية بالشكل الصحيح والفعال, فإنه عند القيام بذلك ستكون لديك حصانة عمل وحصة في السوق الذي تعمل به, مما يزيد من ربح ومبيعات الشركة لديك.

جدول المحتويات:

1. ماهية الميزة التنافسية وأهميتها.

2. ما هي خصائص الميزة التنافسية ولماذا نستخدمها.
3. 8 أنواع للمزايا التنافسية.
4. الفرق بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية.
5. أربع وسائل للحصول على الميزة التنافسية.

1.ماهية الميزة التنافسية وأهميتها:

هي سِمة تتيح للشركة التفوق على منافسيها، وتكون إما ابتكارًا جديدًا أو اكتشافًا لطرقٍ جديدة في التصنيع أو التسويق أو التطوير، وفي كل ما قد يؤدي لخلق قيمة مضافة أفضل من المنافسين (منتج ذو جودة عالية أو تكنولوجيا حديثة أو سعر منخفض، خدمة سريعة ...)

أهمية الميزة التنافسية:

الوصول إلى الميزة التنافسية المناسبة من أكثر استراتيجيات الأعمال فعالية، تمامًا مثل تسويق المنتجات والقيام بـ دراسة السوق والتنبؤ بالمبيعات مستقبلًا، وعليه يمكن اختصار الهدف من استخدام الميزة التنافسية كالآتي:

1. زيادة المبيعات وبالتالي زيادة في الأرباح.
2. إعطاء حركية ديناميكية للعمليات الداخلية للشركة كالإنتاج والتسويق.
3. التقدم بخطوة على المنافسين، خاصةً إذا استطاعت الشركة الحفاظ على استمرارية ميزتها التنافسية وحمايتها من التقليد.
4. رفع قيمة الشركة وأسهمها عند المستثمرين وكسب ثقتهم، وزيادة قيمة الشركة إعلاميًا وفي أوساط المتخصصين.

زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية, قد يهمك الاطلاع على بناء استراتيجيات التسويق الرقمي

2.ما هي خصائص الميزة التنافسية ولماذا نستخدمها؟

هناك مجموعة من محددات الميزة التنافسية التي ستبين إن كانت حقًا ميزة أو مجرد فكرة أو تقليد، وما إلى ذلك. وهي كالآتي:

أولاً: قابلية للتجسيد:

إن لم تكن الميزة التنافسية قابلة للتطبيق على أرض الواقع والتجسيد الكامل على الميدان فلا فائدة منها وحريّ بها أن تبقى مجرد أقوال وتصميمات مستقبلية على الأكثر، فوصول شركة ما لابتكار جديد سيكون له شأن مستقبلًا وليس اليوم، بسبب عدم جاهزية البنية التحتية مثلًا أو عدم جاهزية السوق والعملاء له, وكمثال على ميزات تنافسية قابلة للتجسيد:

1. توفير المواد الخام بكميات كبيرة جدًا.
2. توظيف موظفين وعمال ذوي كفاءة عالية.

3. الوصول لتكنولوجيات جديدة ابتكارًا أو استيرادًا.
4. التوسع في نطاق جغرافي مناسب جدًا.

ثانياً: فعالة وحاسمة:

في حال لم تكن ميزة التنافس أفضل من المنافسين في ذلك الجزء الذي تغطيه، فسيكون وصفها ناقصًا ولن تحقق الكثير للشركة، فوصف "التنافسية" هو يعني بوضوح خلق نوع من المنافسة ومُجاراة الشركات الأخرى الناشطة في نفس مجال الشركة.

ثالثاً: حصرية ومحصنة:

طبعًا من غير الأخلاقي سرقة أفكار الآخرين أو تقليدها تقليدًا حرفيًا! بما لا يدع مجالًا للشركة لإظهار وإبراز شخصيتها ولمستها الخاصة، لا نقصد الإلهام هنا والاستفادة من ثغرات المنافسين وتطويرها بعد دراسة المنافسين، بل نتحدث عن التقليد والسرقة الفكرية والعلمية، والوصول للحصرية لا يتم إلا باهتمام الشركة باستثمار جزء من أرباحها في تمويل البحث العلمي والابتكار وخاصةً مجال تكنولوجيا المعلومات، ويجب ألا تكون الميزة التنافسية سهلة التقليد والمحاكاة من طرف المنافسين، وإلا فقدت حصانتها وسرها.

رابعاً: تقدم قيمة مضافة حقيقية:

هذا الجزء خاص بالعملاء المستهدفين، والذين هم مدار التنافس وعِماد التجارة، فمن دون خلق قيمة مضافة حقيقية تشكل فارقا عند العملاء لا معنى للميزة التنافسية حتى لو توفرت فيها الشروط والخصائص السابقة! فلا يُعقل أن تكتسب شركة ما ميزة تنافسية وتتفوق على منافسيها وتسيطر من خلالها على السوق دون تحقيق أدنى إشباع لحاجات ورغبات العملاء.

هذه القيمة المضافة قد تكون جديدة بالكلية أو موجودة وتم تطويرها، مثل:

- تخفيض الأسعار مع جودة الخدمات دون الوقوع في خسارة، بل تحقيق ربح أكثر سواء مادي أو تسويقي.
- توفير خدمات إضافية جديدة غير موجودة عند المنافسين، كخدمات التوصيل المجانية.

خامساً: دورة الحياة والاستمرارية:

لكل ميزة تنافسية دورة حياة لها بداية وتصاعد ثم هبوط ونهاية، ومن النادر أن تجد ميزة تنافسية تعمّر طويلًا في أيامنا هذه، بسبب توافر أغلب الشركات على التقنيات المتطورة وسرعة التطورات الحاصلة في جميع الميادين، وظهور دراسات علمية وأوراق أكاديمية بشكل متسارع ودوري، ما قد يجعل أي ميزة تنافسية اليوم عرضة للاختفاء غدًا! فقط بناءً على توصيات من دراسة علمية حديثة تنصح بهذا أو ذاك أو بسبب تقليد الشركات لبعضها البعض، كما يحدث مع الشركات الصينية التي لم تعد تتوانى عن تقليد وسرقة الميزات التنافسية للشركات الأمريكية والأوروبية في وضح النهار!

لماذا نستخدم الميزة التنافسية؟

تستخدم الشركات الناشئة أداة الميزة التنافسية لمساعدتها في الحصول على قيمة أعلى لمنتجاتها بسعر أقل دون أن تفقد جودتها لتقدم مميزات وخدمات أفضل.



3. 8 أنواع للمزايا التنافسية:

هناك الكثير من الأنواع المختلفة من المزايا التنافسية – ضع في اعتبارك ما يميز منافسيك قبل اختيار أي منها سيعطي عملك أفضل النتائج.

1.حدد موقعاً جيداً:

يعد الحصول على موقع رائع أمرًا ضروريًا إذا كنت بائع تجزئة. قد تكون ميزتك التنافسية هي مقدار حركة المرور على الأقدام التي تمر عبر متجرك إذا كنت تستأجر أو تمتلك مبنى في شارع التسوق الرئيسي.

2.تعيين موظفين:

يمكن أن يكون توظيف موظفين متعاونين وودودين واستباقيين ميزة تنافسية كبيرة لعملك. تأكد من تدريب موظفيك جيدًا وتحفيزهم من خلال:

- استخدام برامج تدريبية لتعليم معايير الجودة بشكل دوري
- وجود خطط الحوافز.
- تشجيعهم على تعزيز معرفتهم بالمنتج أو الخدمة.

3.المنتجات أو الخدمات:

من خلال تحديد مصادر المنتجات أو الخدمات التي يتعذر على منافسيك الحصول عليها، ستؤسس تفردًا في عملك.

4.الملكية الفكرية:

إذا كان عملك قد طور بعض الملكية الفكرية ، فمن المهم تسجيله قبل أن تتاح للمنافسة فرصة لمحاكاة إنجازاتك. قم بحمايته، واستفد بشكل كامل من توصيل مزاياها لعملائك المحتملين.

5.بناء التحالفات:

تعد القدرة على تكوين تحالف استراتيجي أو مشروع مشترك ميزة حيوية بشكل متزايد في إنشاء عمل تجاري ناجح. يمكن أن يميز عملك عن البقية.

على سبيل المثال، يمكن لمحطة ضخ البنزين أن تشترك في بعض المساحة الأرضية مع امتياز الطعام ومركز إعادة تعبئة الخرطوشة وما إلى ذلك. سيؤدي ذلك إلى خفض التكاليف العامة بالإضافة إلى تزويد العميل ببعض خيارات الشراء الإضافية.

6.العقود:

يمكن أن يكون الحصول على عقد للخدمة ميزة تنافسية كبيرة. على سبيل المثال، الشركة العقارية التي فازت بعقد لبناء مشروع كبير ستكون قادرة على الاعتماد على هذا التدفق النقدي لفترة العقد. قد لا يتمتع منافسوها بنفس الرفاهية.

7.التواجد عبر الانترنت:

تعد سهولة الاستخدام على الإنترنت عامل جذب كبير للمتسوقين عبر الإنترنت. يعتبر الوقت عاملاً جوهريًا عند الشراء عبر الويب، لذا إذا كان التنقل في عملك أسهل من الآخرين، فقد يكون لديك ميزة واضحة, قد يهمك الاطلاع على حملات التسويق الالكتروني.

8.التواصل مع المزايا الخاصة بك:

توجد ميزة تنافسية حقًا فقط إذا كان عملاؤك يدركون الشيء نفسه. قم بصياغة استراتيجية في خطة التسويق الخاصة بك بحيث يفهم العميل مزاياك.

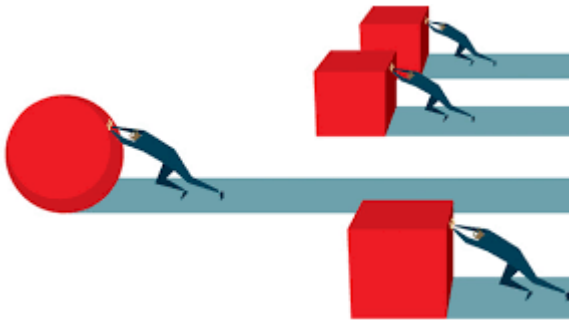
تذكر مراجعة ميزتك التنافسية بانتظام. يتغير السوق، تأتي الشركات وتذهب، وقد لا تعمل ميزتك بعد الآن. اسأل عملائك المنتظمين عن أدائك – أفضل مكان يجب معرفته لا يزال ذا صلة أم لا!

4.الفرق بين القدرة التنافسية والميزة التنافسية:

رغم التشابه اللفظي بينهما إلا أنّ المعنى متباين قليلًا، فكما رأينا أعلاه يُعدّ أي أمر تتقنه أكثر من منافسيك وتبرع فيه بمثابة ميزة تنافسية، وهذه الميزة قد تستمر لأشهر أو سنوات حسب الظروف المحيطة وردة فعل المنافسين واستقرار السوق وعوامل أخرى. أما القدرة التنافسية فهي مفهوم أوسع من الميزة التنافسية من ناحية الإطار الزمني والتقني، فالقدرة التنافسية لا تكون غالبًا محدودة زمنيًا أو مؤقتة بل مفتوحة وأشبه بصفة ملاصقة للشركة أو المؤسسة.

وكذلك الأمر من الناحية التقنية، فقدرة المؤسسة على التخطيط والابتكار وتخفيض الأسعار مع زيادة الأرباح وغيرها من الوظائف الحيوية الداخلية، كلها مؤشرات على قدرتها على المنافسة، وباختصار فالميزة التنافسية هي نِتاج القدرة التنافسية العالية للكيان التجاري.

تذكر! القدرة التنافسية ستسمح للشركة بخلق ميزات تنافسية باستمرار وغيابها، أي أن القدرة على التنافس سيؤدي لغياب أي ميزة تنافسية.



5.أربع وسائل للحصول على الميزة التنافسية:

إن استخدام أي من الوسائل التالية تبين مدى رغبتك في حصولك على عمل متميز.

الوسيلة الأولى: قيادة التكلفة

قيادة التكلفة هي احدى المفاهيم التي طورها بورتر وتعني بشكل أساسي التكلفة الأقل للعمليات في صناعة معينة وما يدفعها هو كفاءة الشركات الناشئة وقياسها وحجمها ونطاق عملها وخبراتها المتراكمة . تسعى قيادة التكلفة إلى الاستفادة من حجم الإنتاج ونطاق عملها المحدد جيدًا لتقدم منتجات عالية الجودة واستخدام التكنولوجيا المتطورة والاقتصادات الأخرى.

لا تُستخدم قيادة التكلفة في كل صناعة ولذلك عليك دراسة صناعتك والسوق المستهدفة واحيانًا من الأفضل للشركات الصغيرة الا تتنافس على الإطلاق على نقطة السعر إذا كان السوق يشمل منافسين كبار ذو علامة تجارية قوية, قد يهمك الاطلاع على أهم 9 أشياء مختلفة فيما بين التسويق والمبيعات.

الوسيلة الثانية: التمايز

إستراتيجية التمايز هي إستراتيجية شائعة الاستخدام في الأعمال الخاصة بالشركات الناشئة لتتميز عن منافسيها وفي هذه الإستراتيجية ، هناك عنصر مُستخدم عادة و هو تقليل التكلفة وهذا ما قد يفرق شركتك عن منافسيها ولكن ليس لفترة طويلة ولذلك عندما ترغب في التمايز، عليك أن تبحث عن وسائل مختلفة وتحدد أهميتها وتسوقها (يمكن أن تنجح هذه العملية من خلال البحث لتحديد ما يجده المستهلك مهم وبالتالي استغلال هذه النقطة لتكون أساس تميزك وخلق سوق خاص بها).

إستراتيجية التمايز عرضة للنجاح أو للفشل; اذا كان لديك هوية تجارية قوية وواثقة ، يمكنك استخدامها بسهولة لتقدم تكاليف المورد العالية لعملائك لأن ليس هناك منتجات بديلة – هذا في حالة ولاء عملائك لك. يمكن أن تفشل هذه الوسيلة ايضًا في حالة تقليد منافسيك لطريقتك بقيمة أعلى ولذلك فإن هذا يمكن أن يضعك في دائرة الخطر لأن سلوك المستهلك قد يتغير وإن لم يكن هناك طلب كافٍ على منتجاتك لتغطية التكاليف العالية، قد تتعرض لخسارة كبيرة.

الوسيلة الثالثة: الاستراتيجية الدفاعية

تُستخدم هذه الوسيلة عند اصدار منافسيك لمنتج جديد، تستخدمها شركتك لتحديد والدفاع عن حصتها في السوق واذا كنت من القادة الأوائل في صناعتك ، عليك اتخاذ بعض التقنيات والإجراءات مثل حماية حصتهم وفوائدهم وموقع منتجهم والوعي الاستهلاكي للعملاء مقابل المنافسين الجدد.

تُطبق الإستراتيجية الدفاعية على كل الصناعات لكن عليك التركيز على كفاءات شركتك والأصول للدفاع عن حصتك في السوق وعليك التفكير ايضًا في هوية علامتك التجارية ومعرفة عملائك بشأن شركتك ثم المشاركة في وضع منتجك وتحسين المزايا والأسعار واضافة بعض التقنيات التسويقية كذلك, قد يهمك الاطلاع على سياسة التسعير وأنواعها؟

الوسيلة الرابعة: استراتيجية التحالفات

تعتبر إستراتيجيات التحالف إستراتيجية رئيسية لتطوير أي شركة وهي شراكة رسمية أو غير رسمية بين منظمتين أو أكثر لتحقيق أهدافهم والتزاماتهم المشتركة إلخ ... وتتميز هذه الإستراتيجيات بالمرونة الكافية مما يجعل معظم الشركات والأسواق والعامة راغبين في استخدامها.

هناك 3 أنواع من التحالفات الإستراتيجية: التجارية والوظيفية والديناميكية. التحالفات التجارية واضحة وهذا عندما يشكل كلًا من البائع والمشتري نوعًا من الاتفاق أو الترتيب بناءً على شروط تعاقدية بينما التحالفات الوظيفية تدمج بين بعض الوظائف الاساسية بين كلا الطرفين لتحقيق اهداف معينة وانشاء علاقات ادارية مستمرة وهكذا يتحول هذا التحالف إلى تحسين البحوث وتطوير المشاريع وتوفير فرصة الوصول إلى الأسواق الجغرافية والتعزيز العام.

أما بالنسبة إلى التحالفات الديناميكية، فهي تتضمن امتيازات غير ظاهرة لكلا الطرفين مثل المهارات والمعرفة والقدرات اللازمة لتحقيق النتائج والعيب الوحيد في هذه الإستراتيجية هو أننا لا نعلم ما الامتيازات المطلوبة لأن بنية التحالف تتطور تقريبًا خلال المفاوضات والعمليات الأولية.

إستراتيجية التحالف مثالية للشركات الناشئة التي لا تمتلك ما يكفي من الموارد لأنها تقلل من المخاطر والاستثمارات وتعطي الكفاءة الذي قد تفتقرها شركتك الناشئة ولكن انها ليست دائمة بل لديها دورة حياة قصيرة ويمكن أن تقلل من الكفاءات وتغطي نقاط الضعف وقد يكون ايضًا من الصعب اداراتها خاصة عند حدوث أي تغيير.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق venets.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع venets الرسمي على الإنترنت.

قد يهمك أيضًا الاطلاع على مقالات أخرى:

ما هو التسويق الداخلي.

ما هو التسويق الاستراتيجي؟ وما هي أهدافه؟

6أشياء تجعل الإعلان ذة أهمية في التسويق.

ما هي عناصر المزيج التسويقي السبعة؟

© 2026 venets. All Rights Reserved.