

الأنواع السبعة للميزة التنافسية



- في بيئة اليوم سريعة الخطى، لا يمكن للشركات أن تنجح إلا عندما تبرز وتتميز. ومن الصعب بلا شك التمييز وجذب العملاء والاحتفاظ بهم في سوق مزدحم.
- يجب أن تعمل الشركات بجد لخلق القيمة والابتكار وإدخال ميزات تميزهم وإنتاج عروض فريدة.
- تتيح الميزة التنافسية لشركتك ومنتجاتك/خدماتك إنشاء مكانة فريدة في السوق وترسيخ نفسها كخيار مفضل للعملاء.
- إنها تمكن شركتك من الحفاظ على موقعها الريادي في صناعتها، وتحقيق تدفق ثابت من الأرباح على المدى الطويل، وتعزيز النمو المستدام.
- يمكن لشركتك أن تنجح باستراتيجية عمل سليمة من خلال فهم وتحقيق ميزة تنافسية في أي سوق.

ما هي الميزة التنافسية؟

الميزة التنافسية هي مجموعة من الصفات والسمات الفريدة للشركة أو المؤسسة التي تمكنها من التفوق على منافسيها، وجعل العملاء يختارون عروضها على المنتجات / الخدمات المنافسة، والفوز بحصة سوقية أكثر أهمية. يمكن أن تشمل هذه السمات الكفاءة التشغيلية، وتسعير المنتج، وتحديد موقع المنتج، والعلامة التجارية، وجودة المنتج، وشبكة المبيعات والتوزيع، والتقنيات والابتكارات الحاصلة على براءة اختراع، وخدمة العملاء، وتجربة العملاء، وأي عامل آخر يجعل منتجاتك أو خدماتك فريدة ومتفوقة على تلك المنتجات أو الخدمات المنافسة.

المبدء الأساسي للأداء فوق المتوسط على المدى الطويل هو ميزة تنافسية مناسبة.



وارن بافيت

كيف تعمل الميزة التنافسية؟

تتيح الميزة التنافسية لشركتك تقديم بعض المزايا للعملاء التي لا يقدمها منافسك. إنها تعمل على جعل مؤسستك أفضل من منافسيك.

قم بما يلي للاستفادة من الميزة التنافسية والحفاظ عليها على المدى الطويل.

1. اكتشف **القيمة** التي تقدمها منتجاتك وخدماتك للعملاء، وحدد كيف تلبى عروضك احتياجات العملاء، وتحل مشكلاتهم وتعالج نقاط الألم لديهم.
2. حدد وسائل **تمييز** منتجاتك: قيادة التكلفة والتمايز والتركيز.
3. ضع **أهدافًا** واضحة واستنبط **استراتيجيات** لتحقيقها. قم بمواءمة الموظفين مع تلك الأهداف واجعلهم يعملون نحو الهدف المشترك.
4. قم بتمييز **عروضك** وفقًا لنقاط القوة المحددة وسلط الضوء على الفوائد الواضحة التي تقدمها للعملاء.
5. **خلق الوعي والتواصل** مع العملاء باستمرار حول تلك السمات المميزة والقيمة التي تقدمها المنتجات والخدمات.
6. حدد **العوامل التي يمكن أن تؤثر** على عروضك، مثل **الابتكارات** التكنولوجية الجديدة والاتجاهات والمنافسة. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر دمج الأتمتة والذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية في مجالات مثل دعم العملاء على تجربة العملاء. إذا كانت تجربة العملاء الرائعة هي ميزتك التنافسية، فيجب عليك دمج هذه التقنيات بسرعة لجعل دعم العملاء أفضل وأسرع وأكثر كفاءة.
7. **مراقبة السوق** المستهدفة باستمرار. تعرف على عملائك ونقاط الألم والاحتياجات والمشاكل المتطورة والناشئة حديثًا لتظل متزامنًا مع قاعدة عملائك. على سبيل المثال، قد تؤدي خدمة العملاء بدون روبوتات المحادثة إلى وقت انتظار أطول حتى يتصل العملاء بمديري خدمة العملاء التنفيذيين، خاصةً عندما تنمو قاعدة عملائك لتتجاوز مستوى معينًا. يمكن أن يؤدي تحديد هذه المشكلة ودمج روبوت محادثة ذكي لتمكين الاستجابة الفورية إلى إحداث فرق بين الحفاظ على ميزتك التنافسية في دعم العملاء وفقدان عملائك.
8. **راقب المنافسة** الناشئة ليس فقط من الشركات الأخرى، ولكن أيضًا من المنتجات والخدمات الأخرى أو أي شيء آخر قد يقدم وظائف مماثلة لوظيفتك. على سبيل المثال، استوعبت الهواتف الذكية وظائف الحاسبات الالكترونية، مما جعل الآلات الحاسبة الإلكترونية عفا عليها الزمن تقريبًا. **حافظ على منافسيك في وضع حرج من خلال التحسين المستمر لمنتجاتك وخدماتك بميزات ووظائف تتماشى مع احتياجات العملاء.**

ما هي الأنواع السبعة الرئيسية للميزة التنافسية؟

الميزة التنافسية هي كل شيء عن إيجاد طرق لتمييز نفسك عن المنافسين وتقديم قيمة فريدة للعملاء. هناك أنواع مختلفة من المزايا التنافسية التي يمكن للشركات تحقيقها للتمييز عن المنافسين وتحقيق النجاح في السوق. الأنواع الأكثر شيوعًا للميزة التنافسية هي التالية.

1. ميزة التكلفة

تتيح لك ميزة التكلفة تمييز منتجاتك من خلال إنتاجها وتقديمها بتكلفة أقل من منافسيك مع الحفاظ على معايير جودة مقبولة. يمكنك تحقيق ميزة التكلفة من خلال التحسين المستمر للكفاءة، وتكرير وتبسيط عملية الإنتاج، وتحقيق وفورات الحجم، أو وجود استراتيجية مبيعات ناجحة، أو خفض التكاليف في مختلف المجالات. على سبيل المثال، يمكن لسلاسل السوبر ماركت بيع البضائع بسعر أقل عن طريق شرائها بتكلفة أقل، وتخزينها بكميات كبيرة في مستودعات كبيرة، مما يقلل

التكاليف من خلال الكفاءة العالمية، وإنفاق أقل على الخدمات اللوجستية من خلال امتلاك البنية التحتية. لا يمكن لمتجر بقالة محلي صغير قائم بذاته منافسة تلك الشركات على السعر.

2. ميزة التمايز

تتضمن ميزة التمايز تقديم منتجات أو خدمات فريدة ذات جودة عالية، أو المزيد من الميزات والفوائد، أو صورة أقوى للعلامة التجارية، وإن كان ذلك بسعر ممتاز. يمكن أن يساعدك التمايز في بناء ولاء العملاء. على سبيل المثال، فإن الشركات التي تصنع حالات باستخدام مواد مركبة لحماية المعدات الباهظة الثمن والحساسة مثل الكاميرات أو الآلات الموسيقية سوف تتقاضى رسوماً أكثر من منافسيها. ومع ذلك، فإن الحماية المضمونة للمهنيين الذين يحتاجون غالباً إلى نقل معداتهم عن طريق الشحن الجوي ستدفع سعراً أعلى لأن الجودة تميز المنتج عن المنافسة.

3. ميزة التركيز

تأتي ميزة التركيز من استهداف شريحة معينة من السوق أو مكانة معينة. من خلال تضيق نطاق تركيزك على مجموعة عملاء معينة، يمكنك تخصيص منتجاتك أو خدماتك لتلبية الاحتياجات الفريدة وحل المشكلات المحددة ونقاط الألم لتلك المجموعة والتميز عن المنافسين. يمكن أن يحسن ولاء العملاء ويزيد هوامش الربح، بشرط أن يكون السوق المستهدف كبيراً بما يكفي أو لا تشكل المنافسة تهديداً كبيراً. على سبيل المثال، على عكس سوني، التي تصنع مجموعة واسعة من المعدات الإلكترونية وتشارك في أعمال متنوعة وغير مرتبطة مثل إنتاج المحتوى وبثه، تصنع نيكون أدوات ومعدات تتضمن بصريات دقيقة. إنه يمنح الشركة تركيزاً أفضل والقدرة على إنشاء قاعدة جماهيرية مخلصه.

4. ميزة السرعة

عندما تحصل على ميزة السرعة، يمكنك أن تكون أسرع في تطوير المنتجات، أو التصنيع أو التسليم أو خدمة العملاء أو طرح المنتجات في السوق. إنه يمكن شركتك من أن تكون أكثر مرونة والاستجابة بسرعة أكبر للتغيرات في السوق من منافسيك. على سبيل المثال، يتطلب أعلى مستوى من سباقات السيارات عمل نماذج أولية واختبار وتطوير سريع. يمكن للأشخاص الذين يمكنهم تقديم التحديثات بشكل أسرع على مدار العام إحرار تقدم سريع وتحقيق النجاح.

5. ميزة الابتكار

يتيح لك الابتكار تطوير منتجات وخدمات جديدة أو تقديم نماذج أعمال جديدة تعطل الأسواق الحالية أو تنشئ أسواقاً جديدة. يمكن أن تساعدك ميزة الابتكار على البقاء في صدارة المنافسين وخلق فرص جديدة للنمو المستدام. على سبيل المثال، استبدلت آبل مكونات وحدة المعالجة المركزية الجاهزة بالسيليكون المصمم خصيصاً لتحقيق كفاءة طاقة رائدة وطاقمة معالجة مع الحد الأدنى من متطلبات التبريد في أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

6. الميزة الجغرافية

تتضمن الميزة الجغرافية وجود موقع استراتيجي يمنحك وصولاً أسهل إلى الموارد أو الموردين أو العملاء. يمكن أن يشمل القرب من المواد الخام، وخطوط السكك الحديدية، والموانئ، ومراكز النقل، والوصول إلى الموارد الطبيعية، والكهرباء الرخيصة، وما إلى ذلك، أو قاعدة عملاء كبيرة.

على سبيل المثال، إذا قررت الشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها نقل تصنيع الإلكترونيات إلى خارج الصين، فإن موقع التصنيع البديل سيكون الهند. تمتلك الهند جميع المرافق المطلوبة وقاعدة عملاء كبيرة، مما يسمح للشركات بشراء

المكونات محليًا، والحصول على الكهرباء والموارد البشرية منخفضة التكلفة محليًا، وإنشاء المصانع بالقرب من الموانئ، وبيع المنتجات بأعداد كبيرة محليًا أيضًا.

7. ميزة خدمة العملاء

تتضمن ميزة خدمة العملاء خدمة ودعم عملاء فائقين. يمكنك الحصول عليها من خلال تمكين أوقات الاستجابة الأسرع أو الدعم المخصص أو قنوات دعم العملاء المتنوعة أو الاتصال الأفضل. تساعد ميزة خدمة العملاء الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء وإنشاء قاعدة عملاء مخلصين. على سبيل المثال، تقدم شركات مثل أمازون دعمًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وروبوتات الدردشة للاستجابة الفورية وتضييق نطاق المشكلة إلى مشكلة محددة، والوصول السريع إلى المديرين التنفيذيين لدعم العملاء، وإرجاع الأموال واستردادها بسهولة لجعل تجربة العميل أفضل، ودعم العملاء بشكل أسرع وأكثر شخصية.



إطار الميزة التنافسية

يمكنّ إطار الميزة التنافسية – الذي طوره مايكل بورتر، وهو خبير رائد في إستراتيجية الأعمال- الشركات من تحليل صناعتها وفهم ديناميكياتها التنافسية. مما يساعدهم على تحديد مصادر الميزة التنافسية الخاصة بهم والتي يمكنهم من خلالها تمييز منتجاتهم عن منتجات المنافسين، ووضع خطة استراتيجية لتحقيق أهدافهم، والنجاح في السوق، وتحقيق نمو طويل الأجل.

يتكون إطار عمل الميزة التنافسية من العناصر الرئيسية الثلاثة التالية.

تحليل الصناعة

في المرحلة الأولى، عليك أن تحلل بعناية الهيكل والحالة الحالية للصناعة التي يعمل فيها عمالك. إنه ينطوي على النظر في عوامل مختلفة، بما في ذلك مدى حدة المنافسة، ومدى قوة المساومة التي يتمتع بها الموردون والعملاء، والتهديدات المحتملة التي يشكلها الوافدون الجدد والبدائل. على سبيل المثال، ستقوم شركة تصنيع الهواتف المحمولة بتحليل هوامش الربح، وتفاوت التكلفة بالتناسب مع عدد الوحدات المطلوبة من قبل الموردين المختلفين، ومعدل تطوير المنتج على أساس سنوي، والميزات والمواصفات التي يقدمها المنافسون المختلفون، وما إلى ذلك. من خلال فهم ديناميكيات الصناعة، يمكنك تحديد الفرص والتهديدات التي قد تواجهها.

استراتيجيات عامة

في المرحلة الثانية، يمكنك تحديد الاستراتيجيات العامة التي يمكن أن تساعدك على اكتساب ميزة تنافسية. تتكون هذه المرحلة بشكل أساسي من قيادة التكلفة والتمايز والتركيز. على سبيل المثال، إذا كنت تدير سوبر ماركت، فسوف تباع فئات مختلفة من المنتجات، ويمكنك التخلص من ميزة التركيز منه. يمكنك تحقيق ميزة التمايز من خلال خدمة العملاء بشكل أفضل، أو تقديم خدمات ذات قيمة مضافة مثل الشراء عبر الإنترنت والاستلام في الفرع BOPIS، أو تقديم برنامج ولاء رائع. يمكنك الحصول على ميزة قيادة التكلفة إذا كانت لديك القدرة على المساومة للتفاوض على الأسعار بشكل أفضل مع الموردين؛ إذا كان الأمر كذلك، يمكنك البيع بأسعار أقل من منافسيك.

تحليل سلسلة القيمة

يتضمن تحليل سلسلة القيمة تقسيم عملك إلى أنشطة مكونة أصغر، وتحديد القيمة التي أوجدوها في كل مرحلة. يسلط هذا الضوء على المجالات التي توفر لك نطاقًا لتقليل التكاليف أو إنشاء المزيد من القيمة.

على سبيل المثال، في السوبر ماركت المذكور أعلاه، يمكنك تحليل الأنشطة الأساسية مثل ما يلي.

- اللوجيستيات الواردة: استلام المنتجات وتخزينها، وإدارة علاقات الموردين، والتفاوض على الأسعار، وما إلى ذلك.
- العمليات: إعادة ملء الرفوف، وإدارة المخزون، وعرض المنتجات، وما إلى ذلك ..
- اللوجيستيات الصادرة: عملية الدفع، تسليم المنتج، خدمة العملاء ..
- التسويق والمبيعات: حملات التسويق، والإعلان الرقمي، والعلاقات مع العملاء، والاحتفاظ بالعملاء ..
- الخدمة: دعم العملاء، ومساعدة العملاء في العثور على المنتجات، والإجابة على الأسئلة، والتعامل مع الشكاوى

يمكنك أيضًا تحليل أنشطة الدعم التالية.

- المشتريات: تحديد مصادر المنتجات والتفاوض على الأسعار والشروط وإدارة علاقات الموردين.
- تطوير التكنولوجيا: تحسين العمليات وتجربة العملاء من خلال الاستثمار في التقنيات الجديدة وأنظمة الأعمال.

- الموارد البشرية: التوظيف، وتدريب الموظفين، وتطوير التعويضات والمزايا، وتنفيذ برامج رعاية الموظفين، وإدارة علاقات الموظفين.
- البنية التحتية: صيانة وإدارة وتوسيع البنية التحتية للسوبر ماركت.

ما هي الميزة التنافسية المستدامة؟

الميزة التنافسية المستدامة هي ميزة طويلة الأجل تتجاوز الفوائد قصيرة الأجل، إنه يمكن عملك من التفوق على منافسيه باستمرار، والحفاظ على ريادة السوق وتحقيق النجاح على مدى فترة طويلة. للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة، يجب أن تستمر في البناء على نقاط قوتك، والاستثمار في كل ما يميزك عن المنافسين، وأن تظل رشيقيًا للبقاء في طليعة التغييرات في السوق أو الصناعة.

4 معايير رئيسية لبناء ميزة تنافسية مستدامة

يجب أن تفي الميزة التنافسية بالمتطلبات التالية لتظل مستدامة.

1. **القيمة:** يجب أن تقدم الميزة التنافسية لعملائك فوائد ملموسة وقيمة حقيقية. يجب أن تحل مشاكلهم وتعالج احتياجاتهم وتحسن حياتهم. قد يفيد العملاء من خلال جودة أفضل أو تكاليف أقل أو راحة أكبر.
2. **نادرة:** يجب أن تكون ميزتك التنافسية فريدة من نوعها أو يصعب تكرارها. خلاف ذلك، يمكن للمنافسين نسخ ميزتك التنافسية بسهولة، مما يؤدي إلى تآكل قيمتها بمرور الوقت.
3. **لا يضاها:** يجب أن يكون من المستحيل تقريبًا تقليد عوامل التمايز الخاصة بك أو تكرارها حتى لو كان المنافسون يفهمون أهميتها ويريدون نسخها. ستكون الميزة التنافسية لا تُضاها إذا كانت تتمتع بحماية في شكل ملكية فكرية، أو تتطلب مهارات أو معرفة متخصصة، أو تتطلب موارد فريدة لتكرارها، والتي لا يستطيع المنافسون الوصول إليها.
4. **غير قابل للاستبدال:** يجب أن تجعل ميزتك التنافسية من الصعب للغاية استبدال البدائل، أي بميزة تنافسية غير قابلة للاستبدال، حتى لو كان المنافسون يقدمون منتجات أو خدمات مماثلة لمنتجاتك، فلن يفضل العملاء التحول إلى العلامات التجارية / المنتجات المنافسة / الخدمات، بسبب ولاء العملاء أو التعرف على العلامة التجارية أو تأثيرات الشبكة.

5 خطوات لخلق ميزة تنافسية مستدامة

تساعد الخطوات التالية في تحديد ميزتك التنافسية.

1. **حدد السوق المستهدف وتعرف عليه،** وحدد قاعدة عملائك، وحدد احتياجاتهم، ورغباتهم، ونقاط ضعفهم، أو تحدياتهم، وابحث عن طرق لمعالجتها.
2. **قم بإجراء تحليل تنافسي،** وحدد وفهم منافسيك ونقاط القوة والضعف لديهم وعروضهم. تحليل كيفية وضعهم في السوق. ابحث عن فرص تميز نفسك عنها.
3. **اتبع أفضل ممارسات تحليل SWOT** من خلال تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي قد تؤثر على عملك. افهم عوامل التمايز الخاصة بك، القدرات الفريدة والمزايا التنافسية.
4. **حدد وطور عرضًا قيمًا واضحًا ومقنعًا يميزك عن منافسيك،** وسلط الضوء على الفوائد الفريدة التي تقدمها لعملائك وكيف تتعامل مع احتياجاتهم الخاصة أو نقاط ضعفهم.
5. **استفد من ملاحظات العملاء لتحديد ما يحبه عملاؤك ويقدرونه أكثر في عملك،** واكتساب رؤى حول تحسين عروضك، وتحديد المجالات التي تتفوق فيها، وإيجاد فرص لتمييز نفسك عن المنافسة.

أسئلة وأجوبة

ما هي الميزة التنافسية؟

الميزة التنافسية هي مجموعة من العوامل أو الصفات التي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها وتحقيق نتائج متفوقة. إنه ناتج عن مزيج فريد من القدرات والموارد وتحديد المواقع في السوق.

ما هي الأنواع الثلاثة للميزة التنافسية؟

الأنواع الثلاثة للميزة التنافسية هي التكلفة والتمايز والتركيز. يمكنك الحصول على ميزة التكلفة من خلال إنتاج سلع أو خدمات بتكلفة أقل من المنافسين، وميزة تمايز من خلال تقديم ميزات فريدة ومميزة مقارنة بالمنافسين، وميزة مركزة من خلال التركيز على شريحة معينة من السوق أو مكانة ذات منتجات أو خدمات متخصصة .

ما هو مثال على الميزة التنافسية؟

يُعد نظام التصنيع الخالي من الهدر في Toyota مثالاً على الميزة التنافسية. يركز النظام على تقليل الفاقد وزيادة الكفاءة في عملية الإنتاج. إنها تمكن تويوتا من إنتاج سيارات عالية الجودة بتكلفة أقل.

ما هي العوامل الخمسة للميزة التنافسية؟

1. الابتكار
2. الجودة
3. الكفاءة
4. الاستجابة العملاء
5. سمعة العلامة التجارية

خاتمة

تسمح الميزة التنافسية لمؤسستك بالاستمرار والنمو في سوق تنافسية. إن التميز أمر حتمي، وتسمح الأنواع السبعة للميزة التنافسية بالتفرد والقيمة لأي مؤسسة. باستخدام الأدوات والتقنيات الموضحة في هذه المقالة، ستزدهر مؤسستك على الرغم من ظروف السوق.