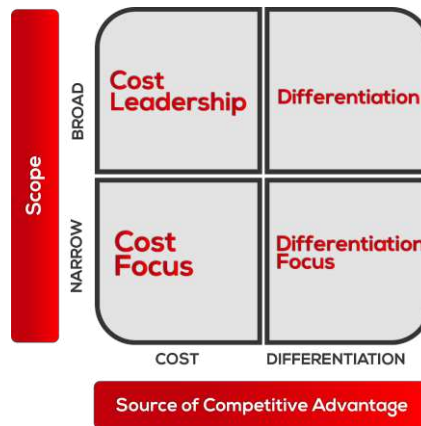


Generic Strategies

Competitive strategy refers to a way of creating competitive advantage over competitors. It represents a greater value for the customer, created either by lower prices or by providing greater benefits and services that justify higher prices.

تشير الاستراتيجية التنافسية إلى طريقة لخلق ميزة تنافسية على المنافسين. وهو يمثل قيمة أكبر للعميل ، يتم إنشاؤه إما عن طريق انخفاض الأسعار أو من خلال تقديم مزايا وخدمات أكبر تبرر ارتفاع الأسعار.



Generally speaking, there are four possible ways to differentiate a business described by Michael Porter in 1985 in his book, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." To become a **cost leader** (meaning that you become the lowest-cost producer in the industry) and to become a **differentiation leader** (meaning that you compete in areas other than price valued by customers), both in a narrow or broad scope of business' activities.

بشكل عام ، هناك أربع طرق ممكنة للتمييز بين الأعمال التي وصفها مايكل بورتر في عام 1985 في كتابه "الميزة التنافسية: إنشاء الأداء المتفوق والحفاظ عليه". أن تصبح رائدًا في التكلفة (مما يعني أنك تصبح المنتج الأقل تكلفة في الصناعة) وأن تصبح رائدًا في مجال التمايز (بمعنى أنك تنافس في مجالات أخرى غير السعر الذي يقدره العملاء) ، سواء في نطاق ضيق أو واسع من الأنشطة.

- **Cost Leadership Strategy:** is about minimizing the cost to the organization of delivering products and services.
- **Differentiation Strategy:** involves making your products or services different from and more attractive than those of your competitors
- **Focus strategies:** Cost strategy as well as differentiation strategy could be narrow or broad. Small and medium sized companies are often forced to become focused, namely a niche player, since they are unable to compete against better-resourced broad market companies' offerings.

- إستراتيجية ريادة التكلفة: هي تقليل التكلفة إلى الحد الأدنى لتنظيم تقديم المنتجات والخدمات.
- استراتيجية التمايز: تتضمن جعل منتجاتك أو خدماتك مختلفة عن منافسيك وأكثر جاذبية
- التركيز في الاستراتيجيات: يمكن أن تكون استراتيجية التكلفة وكذلك استراتيجية التمايز ضيقة أو واسعة النطاق. غالبًا ما تُجبر الشركات الصغيرة والمتوسطة على استراتيجيات التركيز ذات النطاق الضيق ، لأنها غير قادرة على المنافسة ضد عروض شركات السوق الواسعة ذات الموارد الأفضل

Porter Five Forces

The Five Forces model is created by Harvard Business School professor, Michael E. Porter. It is a model that identifies and analyzes five competitive forces that shape every industry and helps determine an industry's weaknesses and strengths. Five Forces analysis is frequently used to identify an industry's structure to determine corporate strategy. Porter's model can be applied to any segment of the economy to understand the level of competition within the industry and enhance a company's long-term profitability.

تم إنشاء نموذج القوات الخمسة من قبل أستاذ مايكل إي بورتير بجامعة هارفارد. إنه نموذج يحدد ويحلل خمس قوى تنافسية تشكل كل صناعة وتساعد على تحديد نقاط الضعف والقوة في الصناعة. كثيرا ما يستخدم تحليل القوات الخمس لتحديد هيكل الصناعة لتحديد استراتيجية الشركة. يمكن تطبيق نموذج بورتير على أي جزء من الاقتصاد لفهم مستوى المنافسة داخل الصناعة وتعزيز ربحية الشركة على المدى الطويل.



- **Competitive Rivalry.** This looks at the number and strength of your competitors. How many rivals do you have? Who are they, and how does the quality of their products and services compare with yours?
- **Supplier Power.** This is determined by how easy it is for your suppliers to increase their prices. How many potential suppliers do you have?
- **Buyer Power.** Are your buyers strong enough to dictate terms to you? How many buyers are there, and how big are their orders?
- **Threat of Substitution.** This refers to the likelihood of your customers finding a different way of doing what you do. A substitution that is easy and cheap to make can weaken your position and threaten your profitability.
- **Threat of New Entry.** Your position can be affected by people's ability to enter your market.

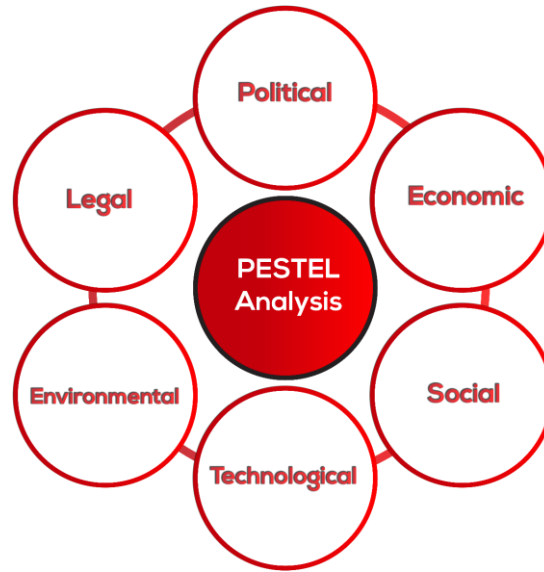
- حدة المنافسة من الخصوم. ينظر الى عدد وقوة منافسيك. كم عدد المنافسين لديك؟ من هم وكيف تقارن جودة منتجاتهم وخدماتهم مع منتجاتك؟
- قدرة الموردين على المساومة. يتم تحديد ذلك من خلال مدى سهولة زيادة أسعار الموردين. كم عدد الموردين المحتملين لديك؟
- قدرة المشترين على المساومة. هل العملاء الذين يشترون منك أقوياء بما يكفي لإملاء الشروط عليك؟ كم عدد المشترين ، وما حجم طلباتهم؟

- المنتجات البديلة . يشير هذا العنصر إلى احتمال أن يجد عملاؤك طريقة مختلفة للقيام بما تفعله. الاستبدال السهل والرخيص يمكن أن يضعف موقفك ويهدد ربحيتك.
- المنافسون الجدد. الأسواق المربحة التي تدر عوائد عالية تجتذب الشركات. وهذا يخلق وجود العديد من الشركات المنافسة في السوق مما يتسبب بانخفاض الربح الجزئي للشركة

PESTEL Analysis

PESTEL analysis is an acronym for a tool used to identify the macro (external) forces facing an organization. The letters stand for Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal. It offers people professionals insight into the external factors impacting their organization.

تحليل PESTEL هو اختصار لأداة تستخدم لتحديد القوى الكلية (الخارجية) التي تواجه المنظمة. تشير الحروف إلى القوى السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية. " فهي اداة تمكنا من تكوين نظرة ثاقبة للعوامل الخارجية التي تؤثر على الشركات .



- **Political Factors:** These determine the extent to which government and government policy may impact on an organization or a specific industry.
- **Economic Factors:** These factors impact on the economy and its performance, which in turn directly impacts on the organization and its profitability.
- **Social Factors:** These factors focus on the social environment and identify emerging trends. This helps a marketer to further understand their customers' needs and wants.
- **Technological Factors:** These factors consider the rate of technological innovation and development that could affect a market or industry.
- **Environmental Factors:** These factors relate to the influence of the surrounding environment and the impact of ecological aspects.
- **Legal Factors:** An organisation must understand what is legal and allowed within the territories they operate in. They also must be aware of any change in legislation and the impact this may have on business operations.

- **العوامل السياسية:** وهي تحدد مدى تأثير السياسات الحكومية على منظمة أو صناعة معينة.
- **العوامل الاقتصادية:** تؤثر هذه العوامل على الاقتصاد وأدائه ، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على الشركة وربحيته.
- **العوامل الاجتماعية:** تركز هذه العوامل على البيئة الاجتماعية وتحديد الاتجاهات الناشئة. وهذا يساعد على زيادة فهم احتياجات العملاء.
- **العوامل التكنولوجية:** هذه العوامل تأخذ في الاعتبار معدل الابتكار والتطوير التكنولوجي الذي يمكن أن يؤثر على السوق أو الصناعة.
- **العوامل البيئية:** ترتبط هذه العوامل بتأثير البيئة المحيطة وتأثير الجوانب البيئية على الشركة.
- **العوامل القانونية:** يجب على المنظمة أن تفهم ما هو قانوني ومسموح به داخل المناطق التي تعمل فيها. كما يجب أن تكون على دراية بأي تغيير في التشريع وتأثير ذلك على العمليات التجارية.

”Competitive Strategies - Cost Strategy vs. Differentiation Strategy.” Consilue, 28 Nov. 2019, consilue.com/en/competitive-strategies-cost-strategy-vs-differentiation-strategy/.

“Porter's Generic Strategies - Choosing Your Route to Success” Mindtools, https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_82.htm

Chappelow, Jim. “Porter's 5 Forces Definition.” Investopedia, Investopedia, 2 Mar. 2020, www.investopedia.com/terms/p/porter.asp.

Michele, et al. “Porter's Five Forces: - Understanding Competitive Forces to Maximize Profitability.” Strategy Skills Training From MindTools.com, www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

“PESTLE Analysis: Factsheets.” CIPD, www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet.