

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية العلوم السياحية
قسم الدراسات السياحية

محاضرات ادارة جودة الخدمات السياحية
للعام الدراسي 2025 – 2026
المرحلة الثالثة

المدرس الدكتور اقبال مهدي جاسم

المحاضرة الثامنة عشر

ثانياً :- الاستراتيجيات والأدوات لتحقيق التنافسية من خلال إدارة الجودة.

في سوق الأعمال اليوم، تُعد التنافسية أمرًا ضروريًا لبقاء المنظمات وتحقيق النجاح وإدارة الجودة تمثل استراتيجية هامة لتحقيق التنافسية والاستمرارية في سوق الأعمال المتغير. وتهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية العمليات التشغيلية والإدارية للمنظمات وتسعى إدارة الجودة لتحقيق المستويات العالية من الجودة في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتتضمن هذه الاستراتيجيات والأدوات تحسين سلاسل التوريد، وتطوير تقنيات التصنيع وإدارة المخزون، وتحليل البيانات، وتحسين العمليات.

وهناك العديد من الاستراتيجيات والأدوات التي يمكن للمنظمات تطبيقها لتحقيق التنافسية من خلال إدارة الجودة، ومن أهم هذه الاستراتيجيات والأدوات ما يلي:

1. الاستراتيجيات:

1. استراتيجية التركيز: استراتيجية التركيز هي إحدى استراتيجيات (بورتر العامة) ، التي تركز على تقديم منتجات وخدمات متخصصة لشريحة محددة من العملاء فتسعى هذه الاستراتيجية إلى اكتساب ميزة تنافسية من خلال التركيز على احتياجات هذه الشريحة الفريدة، مما يسمح للمنظمة بتقديم قيمة مضافة أكبر لها. وتنقسم هذه الاستراتيجية الي قسمين:

● استراتيجية التركيز باستخدام التكلفة المنخفضة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المنتجات والخدمات بتكلفة أقل من المنافسين، وذلك من خلال التركيز على شريحة محددة من العملاء وعادة ما تستهدف هذه الاستراتيجية العملاء الذين يهتمون بالسعر ، ويرغبون في الحصول على منتجات ذات جودة مقبولة بأسعار معقولة.

• استراتيجية التركيز باستخدام التمايز: تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم منتجات وخدمات فريدة ومميزة، وذلك من خلال التركيز على شريحة محددة من العملاء وعادة ما تستهدف هذه الاستراتيجية العملاء الذين يهتمون بالجودة والميزات الفريدة، ويرغبون في الحصول على منتجات لا يمكن الحصول عليها من المنافسين.

2. استراتيجية قيادة التكلفة: تستند استراتيجية قيادة التكلفة على إنشاء وتطوير تسهيلات تساعد الشركات على تحقيق الحجم الكفاء وتخفيض التكاليف وتشمل هذه التسهيلات الاستفادة من الخبرة وتقليل المصروفات غير المباشرة، بالإضافة إلى تحقيق تكاليف منخفضة في مجالات البحث والتطوير والإعلان والخدمات وتساعد هذه الاستراتيجية في تحسين التنافسية لها من خلال إنتاج منتجات نمطية بتكلفة منخفضة لحمايتها من المنافسين والموردين. بالإضافة إلى ذلك، تستهدف هذه الاستراتيجية جذب العملاء الذين يهتمون بالسعر بشكل أساسي دون الاهتمام بالجودة. تهدف الاستراتيجية إلى تزويد السوق بمنتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين، مع وجود جودة منتجات وخدمات متوسطة، بهدف زيادة المبيعات وتحقيق أعلى عائدات وزيادة حصتها في السوق وتستغل هذه الأرباح في أهداف البحث والتطوير وتحافظ على وضعية تنافسية مستقرة في السوق، مما يوفر حمايتها من المنافسين والموردين.

3. استراتيجية التمييز: تستند استراتيجية قيادة التميز إلى تقديم منتجات أو خدمات فريدة وذات قيمة مضافة للعملاء. تهدف المنظمة إلى تحقيق تفوق تنافسي عن طريق تطوير مزايا تنافسية فريدة تجعل منتجاتها أو خدماتها لا مجرد بديل للعملاء ولكن الخيار الأفضل وتعتمد هذه الاستراتيجية على فهم عميق لاحتياجات ورغبات العملاء وتقديم حلول مبتكرة ومتفوقة تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال.

تستهدف المنظمة فئة محددة من العملاء المستهدفين الذين يكونون على استعداد لدفع سعر أعلى مقابل المزايا الفريدة التي تقدمها وتسعى لإثبات قيمة منتجاتها أو خدماتها من خلال جودتها العالية والخصائص المميزة التي تميزها عن المنافسين كما تهدف الى بناء سمعة قوية وثقة لدى العملاء من خلال تقديم تجربة ممتازة ورضا عالي للعملاء. تستثمر في البحث والتطوير لتحسين وتطوير منتجاتها أو خدماتها بشكل مستمر، وتعتمد على التكنولوجيا والابتكار للحفاظ على تفوقها التنافسي وتستغل أرباحها في تطوير منتجات جديدة وتحسين العمليات الداخلية لتحقيق كفاءة أعلى وتكاليف منخفضة.

بالاستفادة من هذه الاستراتيجية، تتمكن من جذب والاحتفاظ بالعملاء المهتمين بالجودة والتميز، وتحقيق مستوى عالٍ من الرضا لديهم كما تحصل على ميزة تنافسية قوية تحميها من المنافسين وتساعد في تحقيق نجاح مالي مستدام في السوق.