

المخاضرة الرابعة: تحليل بيئة المؤسسة PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER

I. تحليل pest:

عند التفكير في بدء شركة ناشئة، يجب إجراء تحليل pest كجزء من عملية التخطيط. إنها أداة بسيطة لكنها قوية يمكنها المساعدة في اتخاذ قرارات أفضل بشأن الشركة. وتشمل العوامل التالية:

1. العوامل السياسية: عند بدء شركة ناشئة، من المهم أن يكون صاحب المشروع على دراية بالعوامل السياسية التي قد تؤثر على شركته. يمكن أن تشمل هذه عوامل مثل اللوائح الحكومية وقوانين الضرائب والقيود التجارية.

2. العوامل الاقتصادية: مثل

✓ أسعار الفائدة - يمكن أن يكون لأسعار الفائدة

✓ التضخم - يمكن أن يؤثر التضخم

✓ مستويات التوظيف

✓ النمو الاقتصادي

✓ أسعار الصرف

3. العوامل الاجتماعية: عند بدء شركة ناشئة، من المهم مراعاة العوامل الاجتماعية التي قد تؤثر على مشروعك. يمكن تقسيم هذه العوامل الاجتماعية إلى أربع فئات: التركيبة السكانية، والأعراف الثقافية، والحالة الاجتماعية والاقتصادية.

✓ التركيبة السكانية

✓ المعايير الثقافية

✓ الوضع الاجتماعي والاقتصادي

4. العوامل التكنولوجية: عند إجراء تحليل PEST للشركات الناشئة، من المهم مراعاة دور التكنولوجيا. في كثير من الحالات، يمكن أن تكون التكنولوجيا محركاً رئيسياً للتغيير ويمكن أن تخلق فرصاً جديدة للشركات. بالنسبة للشركات الناشئة، من الضروري مواكبة التقنيات الجديدة وتحديد كيفية استخدامها لخلق ميزة تنافسية.

II. تحليل القوى الخمس لمايكل بورتر:

القوى الخمس لبورتر عبارة عن إطار عمل طوره مايكل بورتر، وهو يساعد الشركات على تحليل وفهم البيئة التنافسية التي تعمل فيها. ويحدد الإطار خمس قوى تنافسية تؤثر على ربحية الصناعة. سنتحدث عن استخدام قوى بورتر الخمسة في الشركة الناشئة كرائد أعمال.

1. الأبعاد الخمسة الرئيسية لقوى بورتر الخمس: هي:

✓ تهديد الداخلين الجدد: مدى قدرة المنافسين الجدد على دخول السوق والتنافس مع الشركات القائمة.

✓ القدرة التفاوضية للموردين: تأثير الموردين على سعر وجودة المدخلات التي يقدمونها.

✓ القوة التفاوضية للمشتريين: تأثير العملاء على سعر وجودة المنتجات أو الخدمات التي يشترونها.

- ✓ التهديد بالمنتجات أو الخدمات البديلة: إلى أي مدى يمكن للمنتجات أو الخدمات البديلة أن تحل محل عروض الصناعة.
- ✓ التنافس بين المنافسين الحاليين: مستوى المنافسة بين الشركات في الصناعة.

2. كيفية استخدام قوى بورتر الخمسة في الشركات الناشئة: يمكن للشركات الناشئة استخدام قوى بورتر الخمس لتحليل المشهد التنافسي واتخاذ القرارات الإستراتيجية. فيما يلي خطوات استخدام القوى الخمس لبورتر في الشركة الناشئة:

تحتاج الشركة الناشئة إلى تحديد الصناعة التي تعمل فيها.

- ✓ يتضمن ذلك تحليل العوائق التي تحول دون الدخول إلى الصناعة واحتمال دخول وافدين جدد.
- ✓ يتضمن ذلك تحليل قدرة الموردين على التأثير على الأسعار وجودة المدخلات. تحتاج الشركات الناشئة إلى تقييم ما إذا كان لديها موردين متعددون ومصادر بديلة للمدخلات.
- ✓ يتضمن ذلك تحليل قدرة المشتريين على التأثير على أسعار وجودة المنتجات أو الخدمات. تحتاج الشركات الناشئة إلى تقييم ما إذا كان لديها قاعدة عملاء متنوعة. ومن العوامل التي يجب دراستها هي: عددهم، ومدى اخلاف منتجات المؤسسة، وتكلفة التحويل ...
- ✓ يتضمن ذلك تحليل احتمالية تحول العملاء إلى البدائل.
- ✓ وهذا ينطوي على تحليل المنافسة في الصناعة.

واستناداً إلى تحليل القوى الخمس، يمكن للشركات الناشئة اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن نموذج أعمالها، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التسويق، وتحديد المواقع التنافسية.

III. تحليل swot: يساعد تحليل SWOT الذي يتم استخدامه بشكل صحيح الشركة الناشئة على استخدام نقاط قوتها للتحضير لمستقبلها. إنها طريقة يمكن للشركات من خلالها قياس مكانها الحالي وإلى أين تتجه.

1. النقاط الرئيسية لتحليل swot:

- أ. نقاط القوة: نقاط القوة هي الأشياء التي تقوم بها مؤسستك بشكل جيد، أو بطريقة تميزك عن منافسك. فكر في المزايا التي تتمتع بها مؤسستك مقارنة بالمنظمات الأخرى. قد تكون هذه هي تحفيز موظفيك، أو الوصول إلى مواد معينة، أو مجموعة قوية من عمليات التصنيع.
- ب. نقاط الضعف: إن نقاط الضعف، مثل نقاط القوة، هي سمات متأصلة في مؤسستك، لذا ركز على موظفيك ومواردك وأنظمتك وإجراءاتك. فكر فيما يمكنك تحسينه، وأنواع الممارسات التي يجب عليك تجنبها.
- ت. الفرص: الفرص هي فرص أو فرص لحدوث شيء إيجابي في بيئة الشركة.
- ث. التهديدات: تشمل التهديدات أي شيء يمكن أن يؤثر سلباً على العمل من الخارج، مثل مشكلات سلسلة التوريد، أو التحولات في متطلبات السوق، أو نقص المهندسين.

2. كيفية استخدام تحليل swot:

□ القيام بفحص الجوانب الأربعة لتحليل SWOT.

□ البحث عن الروابط المحتملة بين أرباع المصفوفة.

□ ترتيب الأولويات

□ الانتقال عبر الخيارات التي تم إنشاؤها إلى مراحل لاحقة في عملية تشكيل استراتيجيتك وقم بتطبيقها على المستوى الصحيح - على سبيل

المثال، على مستوى المنتج أو خط الإنتاج، وليس على مستوى الشركة بأكملها لأنه سوف يكون أكثر غموضًا.