

التحليل الموقفي والتنافسي

ما هو التحليل الموقفي؟

التحليل الموقفي هو في الأساس نظرة منهجية على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملك في أي لحظة معينة. قد تشمل هذه العوامل العملاء والمنافسين وبيئة السوق وقدرات عملك. من خلال فحص هذه العناصر الخاصة بعملك وبيئته، يمكنك تحديد نقاط القوة والضعف بالإضافة إلى مجالات النمو المحتملة. التحليل الموقفي هو مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي، وخلال هذه المرحلة، قد تستخدم العديد من الأدوات التحليلية. وتشمل هذه الأنشطة تحليل SWOT ، وتحليل PESTEL ، وتحليل القوى الخمس لبورتر، وتحليل C5، وتحليل VRIO ولكن المزيد عن هذه الأنشطة لاحقاً).

أهمية التحليل الموقفي

- يجب إجراء التحليل الموقفي قبل الخروج بأي خطة مشروع أو استراتيجية تسويق ملموسة. فله أهمية كبيرة في المراحل الأولى من التخطيط.
- ستحصل على رؤية شاملة لمؤسستك وحالتها الحالية. ما هي نقاط قوتك؟ ما هي نقاط ضعفك؟ كيف تقارن نفسك بالمنافسين؟
- يمكن أن يساعد ذلك في تسليط الضوء على مجالات أخرى من عملك. ما هي المشاكل التي تواجهها؟ ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها حالياً لمكافحة تلك المشاكل؟
- من خلال رؤية شاملة لما وصلت إليه شركتك، يمكنك الحصول على فكرة أفضل عن المكان الذي تريد أن تكون فيه. بعد إجراء التحليل الموقفي يجب أن تكون قادراً على تحديد الحالة الحالية والمرغوبة لعملك بوضوح. ومن هناك، يمكنك تحديد الأهداف واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق حلمك.

اعتبارات ضمن التحليل الموقفي

لكي يكون التحليل الموقفي فعالاً، يجب أن يكون التحليل الموقفي شاملاً و يجب أن ينظر إلى عملك من مجموعة متنوعة من وجهات النظر. لكن هذه هي الإجابة المختصرة. دعنا نلقي نظرة على بعض وجهات النظر الرئيسية التي تدخل في التحليل الموقفي. عند إجراء التحليل الموقفي، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار:

- حالة المنتج: هذا المنظور واضح ومباشر: ما هو منتجك الحالي؟ قد يكون من المفيد في هذه الحالة تعريف "المنتج" على أنه جميع الطرق التي تلبي بها احتياجات عملائك. أثناء تقييمك لمنتجك الحالي، تذكر أيضاً أن تدرج أي خدمات إضافية تقدمها للعملاء. هل خدمة العملاء لديك من الدرجة الأولى؟ لأن ذلك يؤثر بالتأكيد على وضع منتجك.

-الوضع التنافسي: لن يكتمل تحليل الوضع دون إجراء شكل من أشكال تحليل المنافسين. يجب أن تأخذ استراتيجيتك التسويقية وخطة عملك في الاعتبار دائماً المنافسين، وللقيام بذلك، يجب عليك تحليل وضع منافسيك.

-وضع التوزيع: كيف توصل منتجك إلى العملاء؟ يمكن لآلية التوزيع الخاصة بك أن تنجح أو تفشل عملك - فهي في النهاية المكان الذي تصل فيه بالفعل إلى العملاء. يمكن أن يساعدك تضمينها في تحليل الوضع الخاص بك في تحديد طرق الوصول إلى العملاء وإشراكهم والاحتفاظ بهم بشكل أفضل.

-العوامل البيئية: يمكن أن تكون داخلية وخارجية على حد سواء. قد تشمل العوامل البيئية الداخلية ضعف التواصل بين الشركات أو التغييرات في القيادة والهيكليّة وغالباً ما تكون العوامل البيئية الخارجية واسعة النطاق: الركود الاقتصادي، والقيود القانونية، وما إلى ذلك.

-تحليل الفرص والتهديدات: عندما تفكر في كل حالة من الحالات السابقة، ستبدأ على الأرجح في تحديد نقاط القوة والضعف في عملك، ومعها الفرص والتهديدات. لإضفاء الطابع الرسمي على هذه العملية وتوثيقها، يجب عليك إجراء تحليل SWOT مع فريقك.

طرق ومخططات التحليل الموقفي

هناك خمسة أنواع من التحليل تستخدم عادةً للتحليل الموقفي: تحليل SWOT ، وتحليل PESTEL ، وتحليل PESTEL ، وتحليل القوى الخمس لبورتر، وتحليل C5، وتحليل VRIO. دعونا نلقي نظرة فاحصة على كل منها.

تحليل SWOT

SWOT .هو اختصار يرمز إلى نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. أثناء قيامك بإجراء تحليل SWOT، ستفكر في عملك من كل من هذه النقاط وتوثيق النتائج التي توصلت إليها على مخطط - SWOT أربعة مربعات تتوافق مع كل جزء من الاختصار.

، يتطلب تحليل SWOT التعاون والتواصل. أدخل لوسيدسبارك. إذا قمت بإنشاء مخطط SWOT الخاص بك باستخدام Lucidspark ، يمكن لأعضاء الفريق المشاركة في الاجتماع بغض النظر عن مكان تواجدهم. يمكنك التعديل في الوقت الفعلي أثناء العصف الذهني مع فريقك. إذا قمت بمشاركة المخطط مع فريقك، سيكون بإمكان كل عضو في الفريق الوصول إلى النسخة الحالية في جميع الأوقات.

تحليل PESTEL

تماماً مثل SWOT ، فإن PESTEL هو اختصار لـ PESTEL. يتوافق كل حرف مع فئة من العوامل الخارجية التي قد تؤثر على عملك: العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية. إذا لم تكن متأكداً مما يندرج تحت كل فئة، اطرح على نفسك الأسئلة أدناه أثناء انتقالك من فئة إلى أخرى: -العوامل السياسية: هل هناك سياسات حكومية أو قيود تجارية ستؤثر على عملك؟

- العوامل الاقتصادية: هل هناك ركود أو ازدهار اقتصادي؟ هل حصل الناس على شيكات تحفيزية مؤخراً؟
- العوامل الاجتماعية: ما هي اتجاهات نمط الحياة التي تؤثر على عملك؟ ما هي الفئة السكانية التي تحاول الوصول إليها؟

- العوامل التكنولوجية: هل حدثت أي تطورات تكنولوجية كبيرة في مجال عملك؟ أي تشريعات جديدة تتعلق بالتكنولوجيا الخاصة بك؟

- العوامل البيئية: هل هناك لوائح بيئية تؤثر على صناعتك؟ قد تكون معايير الانبعاثات أو ما شابه ذلك. (قد تكون هذه العوامل ذات صلة أو لا تكون ذات صلة، حسب مجال عملك)
- العوامل القانونية: ما هي اللوائح الصحية التي تؤثر على الطريقة التي تدير بها أعمالك؟ لوائح السلامة؟ إذا كان هناك تشريع يؤثر على عملك، فهذا عامل قانوني.

قوى بورتر الخمس

تم تقديم "قوى بورتر الخمس" لأول مرة من قبل البروفيسور مايكل بورتر من جامعة هارفارد في أواخر السبعينيات، وهي طريقة تحليلية تساعدك على تحليل منافسيك. الهدف هو تحديد التهديدات التنافسية والقضاء عليها (أو تجنبها). وفقاً لطريقة بورتر، هناك خمس قوى تشكل بيئتك التنافسية:

- تهديد البديل: هل يمكن أن يحل منتج أو خدمة جديدة محل منتجك أو خدمتك؟ إذا كان الأمر كذلك، فسيكون لدى العملاء المزيد من الخيارات، والمزيد من الخيارات يعني أن يكون لديك ميزة تنافسية.
- تهديد المنافسين الجدد: إذا دخل منافسون جدد في اللعبة، فهناك احتمال أن تخسر عملاءك لأن لديهم خيارات أكثر للاختيار من بينها.

- تهديد المنافسين الراسخين: بغض النظر عن الطريقة التي تقطع بها الأمر، فإن الشركات المنافسة ستهدد عملك دائماً. كما أنهم يتنافسون للسيطرة على السوق، لذا عليك أن تكون أفضل.

- القوة التفاوضية للموردين: إذا كنت تعتمد على أحد الموردين، فإن لديهم الكثير من النفوذ عليك. إذا اختاروا رفع الأسعار، فليس لديك أي خيار سوى قبول ذلك أو البحث عن مورد جديد.

- القوة التفاوضية للعملاء: ما مدى اعتماد العميل على منتجك؟ إذا كانوا لا يعتمدون عليه، فما الذي يبقوهم حولك؟

تحليل C5

في تحليل C5، ستأخذ أنت وفريقك في الاعتبار خمسة عوامل تؤثر على عملك: الشركة، ومنافسيك، وعملائك، والمتعاونين معك، والمناخ. دعنا نلقي نظرة على ما يعنيه كل منها:

- الشركة Company: انظر إلى الجوانب الداخلية لعملك. ما هي أهدافك وغاياتك؟ ما هي منتجاتك؟ من هم أعضاء فريقك؟

- المنافسون Competitors: انظر إلى الشركات الأخرى في مجال عملك. ماذا يفعلون للاستحواذ على حصة من السوق؟ ما الذي يفعلونه بشكل مختلف عنك؟

- العملاء: Customers: ما هي التركيبة السكانية لعملائك؟ هل يمكنك توسيع نطاقهم؟
- المتعاونون: Collaborators: من هم الموردون والموزعون الذين تعتمد عليهم؟ هل هناك خيارات بديلة؟
- المناخ: Climate: ما هي العوامل السياسية والقانونية والاقتصادية التي تؤثر على صناعتك وسوقك؟

تحليل VRIO

إذا كنت تحاول تحديد المزايا التنافسية، فإن تحليل VRIO هو الأداة المناسبة لهذه المهمة. تحليل VRIO هو طريقة لتقييم مواردك والمزايا التنافسية (أو العيوب) التي تمنحك إياها. في تحليل VRIO، تنظر إلى مورد ما من أربعة وجهات نظر:

هل هو قيّم / ذا قيمة؟ Is it valuable?

• هل هو نادر؟ Is it rare?

• هل هو قابل للتقليد؟ Is it imitable?

• هل أنت منظم لاستخدامه؟ Are you organized to use it?

VRIO Framework

Valuable?	Rare?	Hard to imitate?	Organized?	
Yes	No			Competitive parity
Yes	Yes	No		Temporary competitive advantage
Yes	Yes	Yes	No	Unused competitive advantage
Yes	Yes	Yes	Yes	Long-term competitive advantage

أثناء إجابتك على هذه الأسئلة، ستتمكن من تحديد ما إذا كان هذا المورد يمنحك ميزة تنافسية غير مؤقتة أو تكافؤ تنافسي أو ميزة تنافسية مؤقتة أو ميزة تنافسية غير مستخدمة أو ميزة تنافسية طويلة الأجل. ربما لاحظت وجود موضوع مشترك يربط بين الأساليب الخمسة المذكورة أعلاه: المربّيات. مثل معظم العمليات والأساليب التحليلية، يكون تحليل الموقف أسهل بكثير عندما تقوم بتصوير معلوماتك بمواءمٍ كان ذلك من خلال مخطط SWOT، أو مخطط VRIO، أو مجرد لوحة عصف ذهني، يمكن أن تساعد لوسيدسبارك فريقك على البقاء منظمًا ومبدعًا أثناء إجراء تحليل الموقف.