

تحليل ودراسة إستراتيجية المشروع (تحليل SWOT نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات،

التسويق، تحليل porter، الشكل القانوني للمؤسسة)

### \* نموذج SWOT :

إن استخدام تحليل SWOT يمكن صاحب المشروع من التعرف على نقاط القوة التي في إمكانها أن تدعم المشروع وكذا نقاط الضعف أي المخاطر التي يمكن أن يتجنبها، فاعتماد هذا التحليل يزيد من احتمالية نجاح المشروعات.

وتتشكل كلمة SWOT من الحروف الأولى للكلمات الأربعة الآتية:

نقاط القوة (Strenghts).

نقاط الضعف (Weaknesses).

الفرص (Opportunities).

التهديدات (Threats).

نقاط القوة: القوة هي مورد أو نشاط تقوم به المنظمة بشكل خاص أفضل من منافسيها وهي النشاطات التي تقوم بها أي منظمة بكفاءة واقتدار، وهي كذلك الموارد المتميزة التي تمتلكها المنظمة وهي تتمثل في القدرات والكفايات والخصائص التي تمتلكها الإدارة، وكفاءة التنظيم وتراكم الخبرات والقدرة على تحقيق الإنجازات.

عناصر القوة :

▲ الكفاءة المميزة..

▲ معرفة جيدة بالمشتريين.

▲ قيادة جيدة للسوق.

▲ النوعية العالية للمنتجات.

▲ إمكانية متاحة لإجراء تحسينات على المنتجات.

نقاط الضعف: بأنها أشكال من العجز الداخلي والأوضاع الداخلية التي يمكن أن تؤدي أو أنها أدت إلى

فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

عناصر الضعف:

- عدم وضوح التوجه الاستراتيجي.

- نقص الموهبة والخبرة الإدارية.

- معدل انجاز ضعيف في تنفيذ الخطط.

- المعاناة من المشاكل العملية الداخلية.

- عدم القدرة على تحويل المتغيرات في الضرورية في الإستراتيجية.

الفرص: هي العوامل الخارجية التي تصب في مصلحة الشركة مثل وجود الدعم الحكومي أو سهولة إيجاد

التقنية وتطبيقاتها.

■ القوانين الحكومية المشجعة للاستثمار وتقديم الدعم.

■ التخفيضات والإعفاءات الضريبية على بعض أنواع السلع.

■ تغير رغبات المستهلكين بما يتوافق مع منتجات المشروع.

التحديات: هي تلك العناصر التي تؤثر سلبا على المؤسسة بعينها أكثر من غيرها من المؤسسات المنافسة مثل دخول تكنولوجيا جديدة بأقل تكلفة، دخول سلع جديدة منافسة أكثر جودة من سلع المؤسسة.

- احتمال دخول منافسين جدد.
- زيادة مبيعات المنتجات البديلة.
- نمو بطيء في السوق.
- سياسات سعرية مناوئة.
- زيادة الضغوط التنافسية.
- نمو قوة المساومة للعملاء والموردين.

#### \*التسويق:

يرتبط التسويق بمعرفة حاجات ورغبات الأفراد المختلفة حتى يتم توفير سلع ومنتجات تتوافق مع هذه المتطلبات، بمعنى أن المعرفة الجيدة بالمشتريين يؤثر بشكل إيجابي على تسويق المنتجات.

فالهدف من التسويق يكمن في تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجم الإنتاج ومن ثم زيادة الأرباح.

هناك آراء أخرى ترى أن أهم هدف للتسويق هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك، وذلك للحصول على أكبر رضا له.

إشباع رغبات وحاجات المستهلك من خلال دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ لقراره الشرائي.

المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه في أن السلعة أو الخدمة المقدمة له هي الأفضل في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.

## \*نموذج القوى الخمس لبورتر:

تعد القوى التنافسية الخمس من أهم إسهامات بورتر في مجال محيط المؤسسة، تتمثل هذه القوى في:

المنافسون الحاليون (حدة المنافسة): يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المؤسسات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادة متقاربة في الحجم والإمكانات، حيث تتنافس هذه المؤسسات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن.

المنافسون المحتملون: لا يقتصر التهديد الذي يمكن أن تتعرض له المؤسسة على المنافسين الحاليين فقط، وإنما يمتد ليشمل التهديد الناتج عن إمكانية دخول مؤسسات جديدة منافسة إلى نفس الصناعة، وعادة يترتب عن دخول هذه المؤسسات زيادة الطاقة الإنتاجية والرغبة في الحصول على حصة سوقية معينة من السوق وحجم ملائم من الموارد وبالتالي فهم يمثلون تهديدا للمؤسسات القائمة.

تهديد المنتجات البديلة: إلى جانب تهديد المنافسين المحتملين وكذلك المنافسين الحاليين، هناك قوى أخرى محورية تتمثل في مؤسسات أخرى تقدم بدائل تحل محل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو تقدم بديل لإشباع هذا الطلب، وتؤثر البدائل بطرق مختلفة على مدى جاذبية الصناعة.

الزبائن: للزبائن قوة تفاوضية معينة حيث يساومون لتخفيض الأسعار أو زيادة النطاق أو تكثيف الخدمات التي يرغبون في الحصول علىها وبجودة عالية الأمر الذي يصعب من مهمة المؤسسة ويقلل من الربحية المحققة لها.

القوة التفاوضية للموردين: أي نشاط معين يتطلب وجود مورد يقدم مواد أولية أو مساعدة في مجال الخدمات والتي تمثل جزء من سلسلة القيمة، وهنا نرى مدى قدرتهم على تقديم أحسن الإمكانيات والمواد

للمستثمرين، بحيث أنه وكلما كان المورد هو الوحيد المقدم لمنتج أو خدمة معينة كلما كانت قدرته التفاوضية قوية مع الزبائن.

### \*الشكل القانوني للمؤسسة :

تتنوع الأشكال القانونية للمؤسسات وفيما يلي سنذكر أهمها وهي كالآتي:

المشروع الفردي: ويطلق عليه أحيانا منشأة (أو شركة) الرجل الواحد حيث يكون المالك واحدا فقط، وهذا المشروع صغير الحجم وقدرته المالية محدودة ويتولى صاحب المشروع إدارته أو تعيين من يديره، كما يتحمل صاحب المشروع كامل المسؤولية عنه وتتعدى مسؤوليته رأسمال المشروع إلى أملاكه الخاصة.

شركة التضامن : يمكن تعريف شركة التضامن على أنها مشاركة مقصودة لشريكين أو أكثر في ملكية العمل سعيا نحو الربح، وهي شركات قائمة على الاعتبار الشخصي للأفراد، والذين يكونون مسؤولون بصفة شخصية وعلى وجه التضامن عن التزامات الشركة في جميع أموالها، ولقد حدد التشريع التجاري في معظم البلدان ثلاث خصائص لهذا النوع من الأعمال: ملكية مشتركة ، تشارك بالأرباح والخسائر، الحق في المشاركة بإدارة عمليات الشركة.

شركة التوصية البسيطة: في هذا النوع من شركات الأشخاص يوجد نوعين من الشركاء الشريك المتضامن وهو الذي يرغب في إدارة المشروع وتوجيهه ويكون ضامنا للالتزامات المشروع في كامل أمواله وثروته، وشريك موصي لا يشترك في الإدارة وتكون مسؤوليته عن التزامات المشروع في حدود حصته في رأسمال المشروع.

الشركة ذات المسؤولية المحدودة (ش.ذ.م.م): هي أحد أنواع شركات الأموال، تتكون من عدد من الشركاء يتراوح عددهم من اثنين إلى خمس أشخاص، وتكون مسؤولية الشريك فيها عن ديونه والتزاماتها المترتبة

عليها وخسائرها بمقدار حصته في رأس مال الشركة؛ ويكون رأس المال في العادة مقسم إلى حصص متساوية لا يقل عن مبلغ معين يحدده القانون.

شركة المساهمة: تتميز بما يلي:

يبلغ الحد الأدنى للشركاء سبعة.

تجزئة رأس المال إلى أسهم متساوية القيمة والقابلة للتداول.

لا يتحمل الشركاء المسؤولية إلا في حدود ما قدموه من رأس المال.

تسمى الشركة باسم تجاري ويكون متبوع أو مسبوق بذكر شكلها ومبلغ رأسمالها، كما يجوز إدراج اسم أحد

الشركاء أو أكثر في تسميتها.