



تحليل المنافسين

Competitive Analysis



محاور تحليل المنافس

تعريف تحليل المنافس	1
الاستفادة من تحليل المنافس	2
مكونات تحليل المنافس	3
تحديد الصناعة	3.1
تحديد المنافسين	3.2
تحديد العملاء	3.3
جمع المعلومات	3.4
تحليل SWOT	3.5
تحديد العوامل وتقييمها	3.6
تصنيف العوامل	3.7
خطة التطوير	3.8
خطوات تحليل المنافس	4
مثال عملي على تحليل المنافس	5



تعليمات استخدام تحليل المنافس



4

من خلال ملف الإكسل "الشركة مقابل منافسيها"
نقوم بتحليل يعطينا وصف أداء الشركة ووصف
أداء منافسيها للعناصر المحددة



3

من خلال ملف الإكسل "تحليل كل
منافس" نقوم بتحليل كل منافس على حدة



2

قراءة ملف البوربوينت والتعرف على
تفاصيل مكونات تحليل المنافس



1

جمع فريق العمل

من خلال ملف الإكسل "خطوات تحليل
المنافس" نقوم بإكمال تحليل المنافس



5



مفهوم تحليل المنافسين

أداة استراتيجية تُستخدم بشكل رئيسي من قبل الشركات لتحديد منافسيها وتحليل قدراتهم ومواردهم، مع التركيز على فهم ميزاتهم التنافسية وموقعهم في السوق. تهدف هذه الأداة إلى توفير إطار استراتيجي يمكّن الشركة من إدارة أعمالها بشكل استباقي للتفوق على المنافسين والحفاظ على تميزها. يتم ذلك من خلال تحليل عناصر القوة والضعف في استراتيجيات المنافسين، مكشفة عن الجوانب الخفية التي تُشكّل أساس قوتهم التنافسية. الهدف الأسمى هو فهم كامل للمنافسين لتمكين الشركة من التخطيط لاستجابة فعّالة وضبط استراتيجيتها بناءً على تحليل الاستجابات المحتملة للمنافسين.

الاستفادة من تحليل المنافسين

يساعد تحليل المنافسين على معرفة ما يمكنها القيام به لتحقيق أهدافها

يساعد تحليل المنافسين الشركة على معرفة ما تحتاج إلى القيام به للتفوق على المنافسين

تحليل المنافسين يساعد على اتخاذ قرارات استراتيجية ناجحة



تحليل المنافسة في الشركة أداة حيوية لتوقع استجابات المنافسين للتحركات الإستراتيجية. يمكن هذا التحليل من فهم التوقعات حول سلوك المنافسين، مما يمكّن الشركة من ضبط استراتيجياتها بشكل فعال لتحقيق تفوق في سوق المنافسة.

تحليل المنافسة في الشركة يساهم في تقدير الاتجاهات المحتملة للتغييرات الإستراتيجية التي قد يتبناها المنافسون.

يساعد تحليل المنافسين الشركات على فهم محيطها التنافسي بشكل أفضل والاستعداد للتغييرات في السوق.

شروط نجاح تحليل المنافسين

01

الصبر والمثابرة والتعلم والتعاون هي صفات ومهارات ضرورية لتحقيق النجاح

02

وضع استراتيجيات تستفيد من نقاط قوة منافسيك واستغلال نقاط ضعفهم.

03

تعزيز نقاط القوة وتحويل نقاط الضعف إلى نقاط قوة.

04

تأكد من أن القيمة التي تقدمها تلبي احتياجات العملاء

05

تحسين الأداء بناءً على التحليل والمنافسة

06

استغلال الثغرات في السوق لنمو الأعمال

07

جذب العملاء من شرائح السوق غير المستهدفة من قبل المنافسين.

08

فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول تلبيها

09

تحقيق التقدم للشركة يتم عبر تعزيز المنتج أو الخدمة بتركيز استراتيجي على الجوانب التي تقدم قيمة أفضل من المنافسين، مما يعزز تطوير المنتجات أو الخدمات ويعزز مكانة الشركة في السوق.

10

تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء غير الملباة

المعايير المستهدفة من تحليل المنافسين



التحكم في التكاليف

تقديم منتج أو خدمة بسعر أقل دون المساومة على الجودة



التفرد او التميز

تقدم منتجًا أو خدمة مبتكرة تتميز بمزايا فريدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنتجات أو الخدمات المنافسة.



الإبداع

ابتكار نموذج أعمال جديد يغير الطريقة التي يتم بها تقديم المنتجات أو الخدمات إلى العملاء.



التوسع

دخول أسواق جديدة وزيادة حصة السوق من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات للعملاء في هذه الأسواق.



الشراكة

التعاون مع المنافسين لتبادل الخبرات والموارد وتحسين الإنتاج أو الخدمات المقدمة.



أهمية تحليل المنافسين



عناصر تحليل المنافسين



تحليل المنافسين يشكل تحديًا كبيرًا، سواء من حيث حجم المعلومات التي يجب جمعها ومعالجتها، أو من حيث الموارد المطلوبة لإتمام هذه المهمة. إن تنظيم وتخطيط الخطوات قبل بدء تحليل المنافس يمكن أن يساعد الشركة في إجراء تحليل فعال، يمنحها رؤية شاملة وواضحة لأداء المنافسين. هذا يتيح للشركة تطوير استراتيجياتها للتنافس وتحقيق التفوق.

عناصر تحليل المنافسين



تحديد الصناعة

الصناعة تمثل تجمعاً من الشركات التي تعمل على إنتاج أو تصنيع أو تقديم نفس نوع السلع أو الخدمات، من خلال تحويل المواد الأولية إلى منتجات تقدم قيمة مضافة للعملاء. تُصنف الصناعات بناءً على تخصصها في السلع أو الخدمات، ونتيجةً لذلك، تنتمي الأعمال التجارية إلى صناعات مُختلفة استناداً إلى المنتجات التي تصنعها والأسواق التي تستهدفها. يكمن أهمية تحديد نطاق وطبيعة الصناعة التي تعمل فيها الشركة عند تحليل المنافسة، حيث تحتاج الشركة إلى فهم المتطلبات الأساسية للبقاء والازدهار في هذه الصناعة

عناصر تحليل المنافسين



تحديد المنافسين

بعد تحديد طبيعة الصناعة التي تعمل فيها، تقوم الشركة بتحديد المنافسين عن طريق إعداد قائمة تضم مجموعة متنوعة من المنافسين في الصناعة، مشمولة بأنواع متنوعة من الشركات (كبيرة وصغيرة، مباشرة وغير مباشرة، حالية ومتوقعة). بعد إعداد هذه القائمة، تقوم الشركة باختيار المنافسين المؤهلين للتحليل والمقارنة، بهدف إنتاج قائمة مختصرة ومنظمة تتضمن المنافسين الرئيسيين.

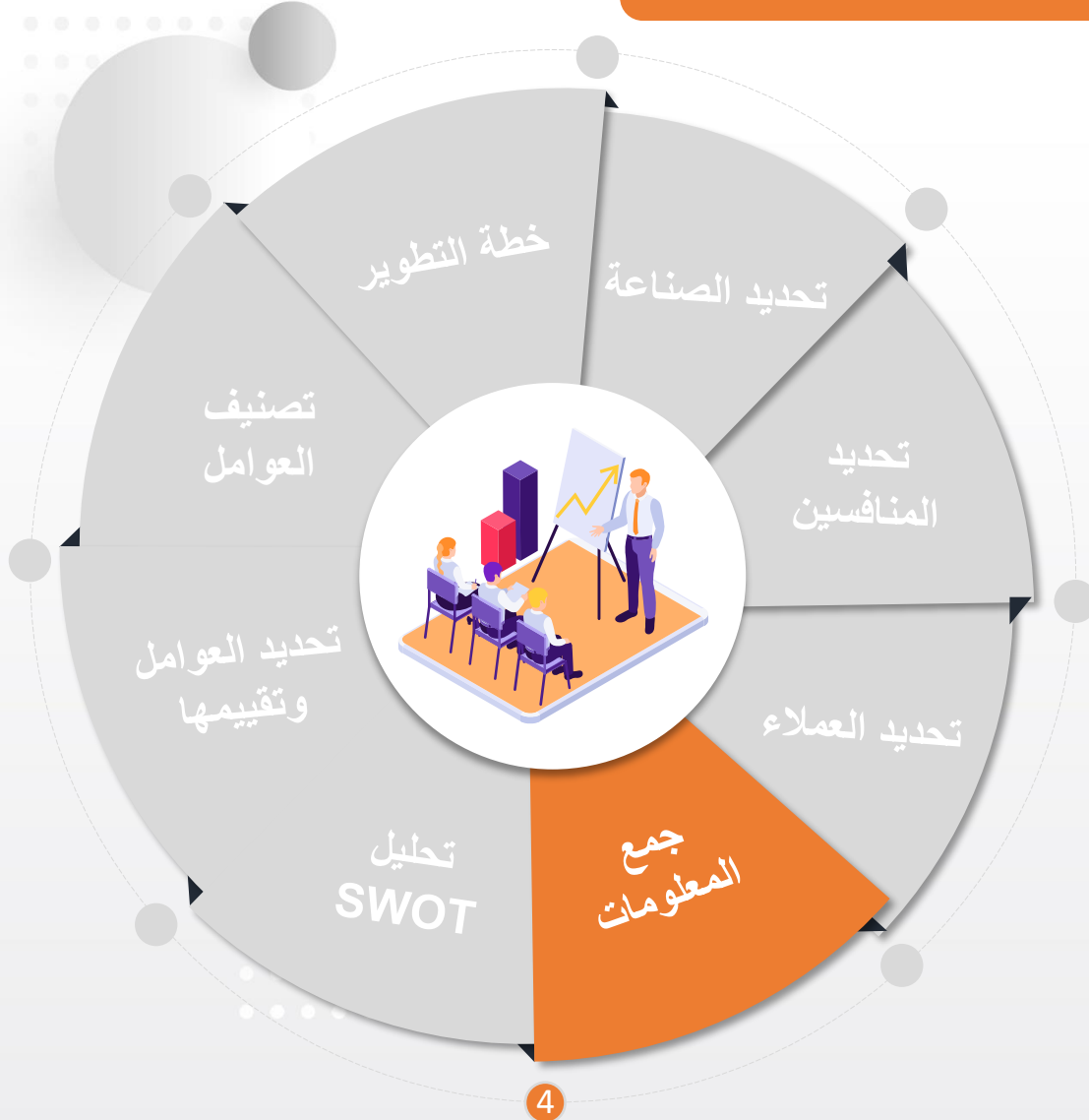
عناصر تحليل المنافس



تحديد العملاء

التنافس بين الشركات يعتمد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك يجب على الشركة تحديد العملاء المستهدفين بدقة، وفهم احتياجاتهم ومشاكلهم، وتقديم منتجات أو خدمات تلبي هذه الاحتياجات وتحل هذه المشاكل.

عناصر تحليل المنافس



جمع المعلومات

بمجرد تحديد قائمة المنافسين الرئيسيين، ينبغي على الشركة البحث عن المعلومات والبيانات المتاحة حول المنافسين باستخدام جميع الوسائل المتاحة. يهدف ذلك إلى الحصول على رؤية شاملة حول أنشطة واستراتيجيات المنافسين وجوانب أخرى متعددة. يتم ذلك من خلال تقسيم الأعمال إلى فئات أو مجالات وتحديد العناصر المهمة التي يجب البحث عنها في تلك الفئات أو المجالات. يتم بعد ذلك تحليل كل منافس بشكل فردي، وبعد الانتهاء من تحليل جميع المنافسين، يتم تلخيص أداء الشركة والمنافسين بالنسبة للعناصر المحددة. يتم بعد ذلك تحديد التحسينات الممكنة لأداء الشركة في تلك العناصر المحددة، بهدف تحقيق التفوق أو تحسين الأداء بالنسبة للمنافسين.

عناصر تحليل المنافس



تحليل SWOT

بعد اكتساب المعلومات حول كل منافس ومقارنتها مع الشركة، تكون لدى الشركة كمية كبيرة من البيانات. يتعين على الشركة تحديد قائمة محددة من هذه المعلومات التي، عند معالجتها أو تحسينها، ستؤدي إلى نتائج تتفوق فيها على المنافسين. لذلك، يتم استخدام تحليل SWOT، حيث يتم تحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص لكل من الشركة والمنافسين استنادًا إلى المعلومات التي تم جمعها مسبقًا

مكونات تحليل المنافس



تحديد العوامل وتقييمها

عند إجراء تحليل SWOT، ستظهر للشركة عدة عناصر تشكل محور المنافسة بينها وبين منافسيها، وتعتبر هذه العناصر أساسية لنجاح الشركة. يتم ترتيب هذه العناصر في قائمة منفصلة، ويتم تقييم أداء الشركة ومنافسيها بناءً على هذه العناصر. يُعطى للأداء الضعيف قيمة صفر، بينما يُعطى للأداء المتميز قيمة 4. هذه الخطوة لا تقتصر على تحديد وتقييم العناصر فقط، بل تعتبر خطوة للتأكد من أن العوامل المحددة ذات أهمية كبيرة في نجاح الشركة وتفوقها على منافسيها. يُراعى أيضاً تكرار بعض العناصر في التقييمات، حيث يمكن تجاهل تلك العناصر التي تظهر أداءً مشابهاً، وقد تكون هناك أسباب أخرى لحذف بعض العناصر غير الحيوية أو لاستخدام اختصارات للحصول على نتائج أكثر فعالية في حالة وجود قائمة طويلة.

عناصر تحليل المنافس



تصنيف العوامل

تُجرى تصنيف العوامل التي تم تحديدها في الخطوة السابقة، حيث يتم تفضيل هذه العوامل استناداً إلى حاجة الشركة للتفوق على المنافسين. تتضمن هذه العملية ثلاث خطوات، تهدف إلى إيجاد قيمة رقمية تحدد وضع الشركة مقارنةً بمنافسيها، وتحديد المنافس الأقوى بين جميع المنافسين. يبدأ الأمر بتخصيص نسبة مئوية تعكس أهمية العنصر في تحليل المنافسة، حيث يجب أن يكون مجموع النسب 100%. في الخطوة الثانية، يتم وضع تصنيفات تنافسية تُعبّر عن أداء الشركة أو المنافس للعنصر المستهدف. يُستخدم مقياس يتراوح من (1 إلى 10) للتقييم، حيث يُعبّر (1) عن أداء ضعيف، (5) عن أداء متوسط، و (10) عن أداء قوي. في الخطوة الأخيرة، يتم حساب التصنيف المرجح، وهو ناتج ضرب النسبة التي تُعبّر عن أهمية العنصر في التصنيف التنافسي.

عناصر تحليل المنافس



خطة التطوير

في هذه المرحلة، يتم اختيار المنافس الأقوى من بين المنافسين الذين تم تحليلهم. يتم بعد ذلك تحديد العوامل التي يركز عليها المنافس الأقوى والتي يتفوق فيها، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تقوم بها الشركة بشكل متساوٍ للمنافس الأقوى والتي تتفوق فيها الشركة على هذا المنافس. يُحدد أهمية كل هذه العوامل بالنسبة للعملاء، حيث يتم تصنيف الأهمية بين (أهمية كبيرة - أهمية متوسطة - أهمية اعتيادية). بعد تحديد هذه المعلومات، يتم تطوير استراتيجية تطوير للشركة بهدف التفوق على المنافس الأقوى.

خطوات بناء تحليل المنافس

01

تحديد الصناعة

يبدأ إعداد تحليل المنافس بتحديد نطاق وطبيعة الصناعة التي تنشط فيها الشركة. من خلال هذه الخطوة، يمكننا تحديد المنافسين المحتملين للشركة في السوق. يُراعى في هذا السياق توضيح المكونات التالية:

وصف الصناعة

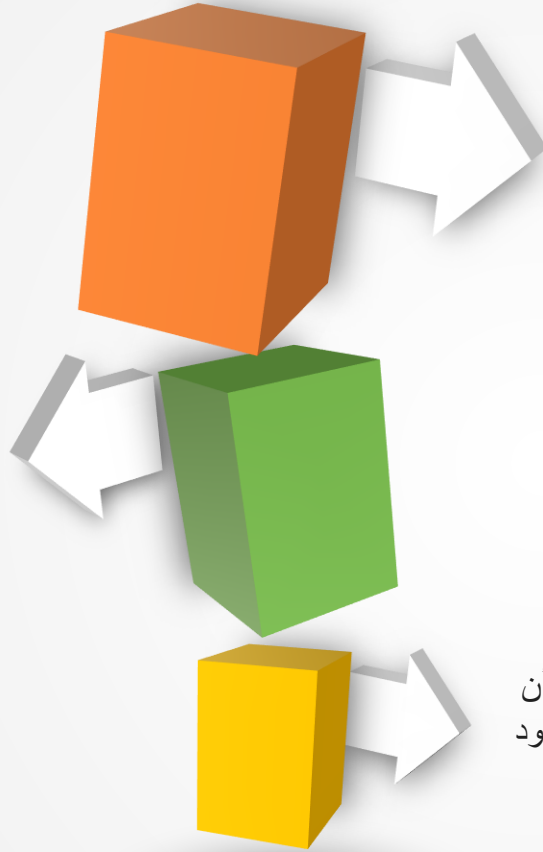
تقوم الصناعة على إطار تحتية معين يُشكل الأساس لتنفيذ المشاريع المختلفة. لذلك، يتعين وصف هذا الإطار وتقييم قوته بما يكفل قدرة الشركات الحالية والناشئة على الازدهار في هذا السياق

تكلفة الاستثمار

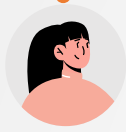
تكلفة الاستثمار في الصناعة يمكن أن تتأثر بشكل كبير بوجود أو عدم وجود منافسين في الصناعة.

نمو وتطور الصناعة

كلما كان القطاع الصناعي أكثر جاذبية واستقراراً، زادت فرص النمو والتطور للشركات الحالية والمستقبلية.



أنواع المنافسين



المنافسون المحتملون

بالإضافة إلى معرفة المنافسين الحاليين، يجب على الشركة أن لا تقتصر على ذلك، بل ينبغي لها أيضًا معرفة المنافسين المحتملين، وهم الكيانات القائمة التي لا تكون حاضرة فعليًا في السوق ولكن يمكن أن تدخلها في أي وقت. يعد المنافس غير المباشر مصدرًا واضحًا للتحديات المستقبلية، حيث يمكنه، بمجرد مشاهدته لنجاح الشركة في منطقتها، تقليد منتجاتها أو خدماتها، مما يجعله منافسًا مباشرًا قويًا قد يتفوق على الشركة. وهناك بعض المؤشرات الأخرى التي تشير إلى ظهور منافسين جدد، مثل

4

ارتفاع الطلب ونقص المعروض في سوق الشركة

3

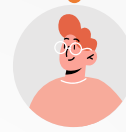
سهولة تحقيق عوائد مالية في سوق الشركة

2

سهولة الانخراط في سوق الشركة

1

ندرة المنافسين في سوق الشركة



المنافسون الحاليون

يمكن أن يكون للمنافسين الحاليين تأثير كبير على أداء الشركة، حتى لو كانوا لا يعملون في نفس المجال التجاري. لتحليل هذا التأثير، يمكن تقسيم المنافسين الحاليين إلى فئتين:



المنافس غير المباشر

الهيئات التي تقدم منتجات وخدمات تُعتبر كبدائل قريبة لتلك التي تقدمها الشركة قد لا تكون متشابهة تمامًا، ولكنها تلبي نفس احتياجات العملاء أو تقدم حلاً لنفس المشكلة. يمكن لهؤلاء المنافسين استهداف أسواق الشركة بقيمة مماثلة أو بقيمة تقريبية، رغم تقديم منتجات مختلفة.



المنافس المباشر

الهيئات التي تقدم منتجات أو خدمات مشابهة لتلك التي تقدمها الشركة الحالية، وقد تكون بديلاً محتملاً للعملاء أو يمكن للعملاء اتخاذ قرار بين الشركة الحالية وهذه الهيئات المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الشركة المنافسة ضمن نفس المنطقة الجغرافية وتتمتع بدرجة من التميز.

02

تحديد المنافسين

المرحلة التالية في عملية تحليل المنافسين تنطوي على تحديد قائمة شاملة تتضمن منافسين يتنوعون في حجمهم بين كبير ومتوسط وصغير. يتم تصنيف هؤلاء المنافسين بناءً على طبيعتهم إلى إما منافسين حاليين أو منافسين محتملين، ثم يتم تحديد مدى اقترابهم أو ابتعادهم عن العملاء الذين يستهدفهم الشركة والذين يتوقعون القيمة المضافة أو المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة. دعونا نبدأ بتعريف أنواع المنافسين:

تقسيم المنافسين حسب موقعهم

المتوقعون

المنافس البعيد

المنافس المكافئ هو الشركة التي تقدم منتجًا يحل نفس المشكلة التي يحلها منتج الشركة، ويعتمد على نفس الطريقة المستخدمة من قبل منتج الشركة في حل هذه المشكلة، ولكن يستهدف عملاء آخرين في أسواق أخرى

المتنافسون الفرعيون

المتنافس المجاور

المنافس المباشر يستهدف نفس فئة العملاء ويقدم حلاً مشابهًا لمشكلة يحاول حلها الشركة، ولكن بطريقة مختلفة.

الأعضاء الرئيسيون

المنافس المحلي

المنافس المحلي هو الشركة التي تقدم منتجًا يحل نفس مشكلة العميل التي تحلها الشركة بمنتجاتها، ولديها نفس المنتج الذي تقدمه الشركة. يستهدف المنافس المباشر نفس عملاء الشركة، مما يجعل التنافس بينهما مباشرًا على السوق

المنطقة	الدخل	الأذواق	الفئات العمرية	الجنس
حارة	مرتفع	المهن	أطفال	ذكر
باردة	متوسط	الاهتمام	شباب	أنثى
معتدلة	منخفض	الهوايات	كبار	

03

تحديد العملاء

في مرحلة تحليل المنافس، تأتي الخطوة الثالثة بتحديد الشريحة السوقية المستهدفة من قبل الشركة والمنافسين. يتشابه هؤلاء العملاء في عدة جوانب (منها الثقافية، الاجتماعية، النفسية، الديموغرافية، والخصائص السلوكية). نظرًا لتنوع هذه الجوانب وتشكيلها لمجموعة واسعة من العوامل، تم اختيار المتغيرات التالية لتحديد الشريحة المستهدفة

\$

نهج التسعير للمنافس

\$

مبيعات المنافس

↑

منتجات / خدمات
المنافس

↑

تركيبية المنافس

↑

نتائج أعمال المنافس

↑

نهج الابتكار للمنافس

↑

إستراتيجية التسويق
(الإنترنت) للمنافس

↑

إستراتيجية التسويق
التقليدية للمنافس

04

جمع المعلومات

في عملية تحليل المنافسة تتضمن اقتناص المعلومات حول المنافسين والشركة من خلال تقسيم الأنشطة إلى تصنيفات أو مجالات. ومن بين الفئات أو المجالات الرئيسية التي تبرز في هذا السياق:


جمع المعلومات لكل منافس على حدة

استخدم ملف تحليل كل منافس

تركيبية المنافسين



نتائج الأعمال



نهج الابتكار



إستراتيجية التسويق
(الإنترنت)



إستراتيجية التسويق
التقليدية



نهج التسعير



مبيعات المنافس



المنتجات / الخدمات



تركيبية المنافس

الاحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								حجم المنافس
								عدد سنوات وجود المنافس
								خلفية المنافس الملكية
								موقع المنافس الرئيس والمواقع الأخرى إن وجدت
								موقع العلامة التجارية للمنافس
								السوق المستهدفة للمنافس
								قوة اسم المنافس
								قوة الشعار للمنافس
								قيمة العلامة التجارية
								الميزة التنافسية للمنافس
								موقع الويب للمنافس
								بيان الرؤية للمنافس
								الرسائل الرئيسة للمنافس
								حوكمة المنافس
								نوع الهيكل التنظيمي للمنافس
								المالك الرئيس أو المدير الرئيس
								إجمالي عدد موظفي المنافس
								عدد الموظفين المختصين لدى المنافس
								سنوات الخبرة للموظفين
								الإيرادات السنوية لكل موظف

تكوين المنافس يشمل مجموعة شاملة من العوامل التي تشكل هيكل العمل في تنظيم المنافس. يتألف هذا الهيكل من جوانب ملموسة وعناصر ذهنية، ويتطلب دراسة وتحليل شامل لهذه العوامل لفهم كيفية إدارة المنافس لأعماله وكيف نجح في بناء وتشكيل هوية مستقلة تمثله.

تعريف عناصر تركيبة المنافسين



موقع العلامة للمنافس

في هذا السياق، نقوم بدراسة وتحليل تصنيف علامة المنافس بين العلامات التجارية في الصناعة بشكل خاص وفي السوق بشكل عام. قد تكون العلامة في المقدمة من حيث الشهرة في الصناعة والسوق، وقد لا تكون ولكنها تعد واحدة من العلامات البارزة التي تأتي بعد العلامات الأكثر شهرة. قد تكون أيضاً علامة غير معروفة إلا لعدد قليل من العملاء. يتمثل الهدف من هذا التحليل في فهم كيف تؤثر علامة المنافس في اختيارات العملاء وكيفية تفضيلهم بينها وبين علامة الشركة أو الشركات الأخرى



موقع المنافس الرئيس

في هذا الجانب، نقوم بدراسة وتحليل موقع المنافس الرئيسي الذي يستخدمه للتواصل مع عملائه. يتم في هذا السياق تحديد كيف يعكس الموقع ثقافة المنافس وصورته وعلامته التجارية، وكم يقع بالقرب من مواقع الفئة الرئيسية من العملاء المستهدفين. يمكن أن يكون الموقع هيكلاً في مبنى أو مكتب أو متجر، أو يمكن أن يكون عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيق، وهذا يتوقف على طبيعة عمل المنافس والخدمات أو المنتجات التي يقدمها



خلفية المنافس الملكية

في هذا السياق، نتطلع إلى استكشاف وتحليل طبيعة الملكية للمنافسين، حيث يقومون بالامتنال للالتزامات التنظيمية والقانونية. يمكن تقسيم الملكية في هذا السياق إلى عدة فئات، بما في ذلك الشركات التي تستند إلى اعتبارات شخصية أو مالية، وكذلك الشركات المملوكة للأموال، والشركات ذات الطبيعة المختلطة حيث يتم توزيع حصص أو أسهم الشركة بين الملاك أو المساهمين، مثل (المؤسسات - شركات التضامن - الشركات ذات التوصية البسيطة - شركات التوصية بالأسهم - الشركات المساهمة - الشركات ذات المسؤولية المحدودة) وغيرها



عدد سنوات وجود المنافس

في هذا الجانب، نتطلع إلى استقصاء وتحليل بداية المنافس في تأسيس الشركة بشكل قانوني ورسمي لبدء مزاولة الأعمال التجارية. يعكس هذا التحليل، بدوره، خبرات المنافس وقدراته على الاستمرار في مجال الأعمال والتغلب على التحديات الغير متوقعة، بالإضافة إلى التعامل مع الظروف المالية الصعبة التي قد تظهر في مساره



حجم المنافس

في هذا السياق، نهدف إلى استكشاف وتحليل حجم المنافسين في السوق، سواء كانوا منافسين صغار أو متوسطين أو كبار. يعتمد ذلك على عدة عوامل، منها (إجمالي الأصول - القيمة السوقية - إجمالي المبيعات - عدد العاملين). يتعين دراستها بعناية لفهم الطابع العام للمنافسة وكيفية تأثير حجم المنافسين على الديناميات السوقية

تعريف عناصر تركيبة المنافسين



الميزة التنافسية للمنافس

في هذا السياق، يهدف هذا البند إلى دراسة وتحليل الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنافس والتي تجعله مميزًا وغير قابل للمقارنة بغيره. يتناول التحليل والدراسة قياس قوة القيمة المقدمة من منتجات الشركة وتقدير مدى ندرة هذه القيمة، بالإضافة إلى تحديد صعوبة تكرارها ومستوى التنظيم في خلق وتقديم هذه القيمة. يهدف البحث أيضًا إلى تحديد مدى تفوق المنافس من وجهة نظر العملاء وتقدير إلى أي حد يمكن اعتبار ميزة المنافس "ميزة تنافسية مستدامة"، حيث يصعب تكرارها أو نسخها أو التفوق عليها.



قيمة العلامة التجارية

قيمة العلامة التجارية تتجسد في الجمع بين الرموز المؤيدين للعلامة التجارية، وهي شعارها واسمها، وكيفية انعكاسها على تجارب المستهلكين أو تصوراتهم حيالها. بناءً على ذلك، يتمتع المنافس بقيمة معنوية لعلامته التجارية، حيث يكون العملاء مستعدون لدفع مبالغ إضافية مقابل أي منتج أو خدمة يقدمها المنافس، حتى لو كان بإمكانهم الحصول على نفس المنتج أو الخدمة من شركة أخرى بتكلفة أقل. ويرجع ذلك إلى تفضيلهم لعلامة المنافس نتيجة للصورة الإيجابية التي تعكسها اسمها وشعارها، حيث نجح المنافس في بناء ثقة العملاء وولائهم لعلامته التجارية.



قوة الشعار للمنافس

في هذا الجزء، يكمن هدفنا في دراسة وتحليل شعار العلامة التجارية للمنافس. إن شعارات الشركات تعتبر أقوى من أسماء العلامات التجارية في التعبير عن الصورة التي ترغب الشركات في توصيلها أو الانطباع الذي تتطلع إليه الشركة. وبالتالي، يُركز هذا الفصل على تحليل شعار المنافس، مقيمين قوة انتشاره في السوق وقدرته على نقل صورة واضحة تعبر عن جودة أو إمكانيات أو أي ميزة أخرى تميز المنافس بشكل مستقل وواضح عن باقي الشركات والمنافسين.



قوة اسم المنافس

في هذا الفصل، نهدف إلى دراسة وتحليل اسم العلامة التجارية للمنافس، محددين قوتها وانتشارها في السوق، مع التركيز على إيصال صورة واضحة تعبر عن جودتها، أو إمكانياتها، أو أي ميزة أخرى تميز المنافس بشكل مستقل وواضح عن بقية الشركات والمنافسين. يعتبر فهم هذه العناصر أمرًا حيويًا لتحديد كيفية تسويق المنافس لنفسها وكيف يتفاعل العملاء مع هذه العلامة التجارية في سوق المنافسة.



السوق المستهدفة للمنافس

في هذا السياق، يهدف هذا البند إلى دراسة وتحليل السوق التي يتعامل فيها المنافس، حيث يقوم ببيع منتجاته وخدماته. يتعين تحديد مدى تلائم السوق للمنافس، وفحص التحديات والعقبات التي يواجهها، بالإضافة إلى تحديد الفرص التي يسعى المنافس للاستفادة منها في هذه السوق. تعتبر هذه المعلومات أساسية، حيث يستند المنافس إليها لوضع استراتيجيات عمل فعالة تساعد في تطوير أعماله وتحقيق التفوق في السوق.

تعريف مكونات تركيبة المنافس



الهيكل التنظيمي للمنافس

في هذا السياق يمكن أن يوفر فهم الهيكل التنظيمي للمنافس نظرة ثاقبة على كيفية عمل الشركة وكيفية تفكيرها. يمكن أن يساعد هذا في تحديد نقاط القوة والضعف المحتملة للمنافس، وكذلك الفرص التي قد تكون متاحة لك.



حوكمة المنافس

في هذه الفقرة، نتطلع إلى استكشاف وتحليل حوكمة المنافس، حيث أصبحت الحوكمة اليوم معيارًا رئيسيًا لتقييم جودة البيئة التنظيمية للشركات. إذا كان المنافس يطبق نظامًا فعالًا للحوكمة، فإن ذلك يعزز فرصه في جذب رؤوس الأموال والاستثمارات، ويسهم في دخوله إلى الأسواق المالية بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، يزيد تبنيه لأنظمة حوكمة فعالة من قدرته على التعامل بشكل فعال مع المخاطر والأزمات



الرسائل الرئيسية للمنافس

في هذا الفصل، نسعى إلى دراسة وتحليل الرسائل الرئيسية التي يوجهها المنافس لعملائه الخارجيين. من خلال هذه الرسائل، يقوم المنافس بالتواصل مع العملاء ليشرح لهم سبب وجوده، وما يقدمه من خدمات أو منتجات، والجوانب الرئيسية التي يركز عليها وتعتبر أهم بالنسبة للعملاء. كما نهدف إلى فحص ما يميزه عن غيره من الشركات في نفس المجال



بيان الرؤية للمنافس

في هذا السياق، نهدف إلى دراسة وتحليل بيان الرؤية للمنافس، الذي يعكس التصورات والتوجهات التي يسعى المنافس لتحقيقها في المستقبل البعيد. يتمثل هذا في تحديد اتجاه المنافس والأهداف التي قد لا يكون بإمكانه تحقيقها في الوقت الحاضر، ولكنه يعمل على استغلال الفرص المستقبلية وتطوير استراتيجيات لتحقيق هذه الأهداف في المستقبل



موقع الويب للمنافس

في هذا الجزء، نقوم بدراسة وتحليل موقع الويب الخاص بالمنافس، حيث يتضمن مجموعة من الخصائص والمعلومات التي تعكس طبيعة أعمال المنافس. يتضمن التحليل أيضًا فحص الإمكانيات التقنية المتاحة في الصفحة الإلكترونية للمنافس، والخصائص وسهولة البحث، وكيفية عرض المنتجات أو الخدمات. يشمل أيضًا دراسة القسم المخصص لتعريف المنافس للعملاء، بالإضافة إلى تقديم الدعم للعملاء. يتم تحليل ودراسة آراء وتقييمات العملاء للموقع، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى التي تظهر اهتمام المنافس بالتواصل والتواجد الفعال في عالم الإنترنت

تعريف عناصر تركيبة المنافسين



الإيرادات السنوية لكل موظف

في هذا الجزء، نقوم بدراسة وتحليل تصنيف قدرة موظفي المنافس على تحقيق الإيرادات. سواء كانوا موظفين مباشرين مثل فريق المبيعات أو موظفين غير مباشرين كموظفي التسويق واللوجستيات وخدمة العملاء، نقوم بفحص كفاءتهم في إحداث تأثير إيجابي على العائدات لصالح المنافس



سنوات الخبرة للموظفين

في هذا الجزء، نقوم بدراسة وتحليل سجلات الخبرة لجميع الموظفين العاملين في المنافس. يمكن تأثير هذه السنوات من الخبرة بشكل مباشر في تراكم الخبرة الإجمالي للمنافس في السوق



عدد الموظفين المختصين

في هذا الفصل، نركز على دراسة وتحديد وتحليل عدد الموظفين المختصين، وهم الفرادى الذين يتمتعون بخبرات ومعرفة عميقة وكفاءات استثنائية في مجالات تخصصهم. يتقدم هؤلاء المحترفون بقيادة فعّالة للتطوير والتفوق في أعمال المنافس



إجمالي عدد الموظفين


في هذا الجزء، نقوم بفحص وتحديد إجمالي عدد الموظفين الذين يلعبون دورًا حاسمًا في تشغيل وإدارة أعمال المنافس.




المالك أو المدير الرئيس

يمكن أن يوفر فهم المالك أو المدير الرئيس للمنافس نظرة ثاقبة على كيفية عمل الشركة وكيفية تفكيرها. يمكن أن يساعد هذا في تحديد نقاط القوة والضعف المحتملة للمنافس، وكذلك الفرص التي قد تكون متاحة لك.


المنتجات / الخدمات للمنافسين




نتائج الأعمال




نهج الابتكار




إستراتيجية التسويق
(الإنترنت)




إستراتيجية التسويق
التقليدية




نهج التسعير



مبيعات المنافس



المنتجات / الخدمات



تركيبية المنافس

الاحتمال			الأثر				المنتجات / الخدمات للمنافس	
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي	إيجابي كبير	العوامل
								عدد المنتجات / الخدمات للمنافس
								استخدام التقنيات أو التكنولوجيا للمنتجات / الخدمات للمنافس
								موعد إصدار منتجات / خدمات جديدة للمنافس
الاحتمال			الأثر				تحديد المنتج / الخدمة (يتم تفصيل المعلومات أدناه لجميع المنتجات / الخدمات للمنافس التي تم تحديدها في الأعلى)	
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي	إيجابي كبير	العوامل
								حصة المنتج / الخدمة في السوق للمنافس
								ترتيب المنتج / الخدمة في السوق للمنافس
								حصة المنتج في السوق للمنافس
								مميزات المنتج / الخدمة للمنافس
								الميزات الفريدة للمنتج / الخدمة للمنافس
								نقاط قوة المنتج / الخدمة للمنافس
								نقاط ضعف أو سلبيات المنتج / الخدمة للمنافس
								طريقة توزيع المنتج / الخدمة للمنافس
								نوعية المنتج / الخدمة للمنافس
								قوائد المنتج / الخدمة للمنافس
								سهولة استخدام المنتج / الخدمة للمنافس
								مدى الجودة للمنتج / الخدمة
								الشكل والمظهر للمنتج / الخدمة
								قابلية التعديل للمنتج / الخدمة
								العمل بدون عيوب للمنتج / الخدمة
								المثابرة للمنتج / الخدمة
								الضمان للمنتج / الخدمة
								موثوقية المنتج / الخدمة للمنافس
								أشياء أخرى

فحص المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المنافس يتضمن تحديد المواصفات والخصائص والوظائف التي يقدمها، بالإضافة إلى جمع أي معلومات أخرى ذات صلة. يهدف ذلك إلى تحديد نقاط القوة والضعف في منتجات وخدمات المنافس وفهم ما يميزها عن غيرها

تعريف عناصر المنتجات / الخدمات للمنافسين



ترتيب المنتج / الخدمة في السوق للمنافس

في هذا السياق، نقوم بدراسة وتحليل مكانة المنتج أو الخدمة التي يقدمها المنافس في السوق. بشكل بسيط، يتيح هذا التحليل فهم إلى أي حد يُفضل المنتج أو الخدمة المقدمة من المنافس من قبل العملاء، سواء كان هذا التفضيل يجعل المنتج المنافس هو الاختيار الرئيسي للعملاء أو بديلاً في حالة عدم توفر المنتج الرئيسي. يمكن أن يكون المنتج المنافس هو الخيار الوحيد إذا كان لا يوجد منافس آخر في السوق



حصة المنتج / الخدمة في السوق للمنافس

في هذه الفقرة، نقوم بتحليل واستكشاف حصة كل منتج أو خدمة تقدمها المنافس في المقارنة مع المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل باقي الشركات في السوق. يتم احتساب حصة المنتج عن طريق نسبة مبيعاته إلى إجمالي مبيعات جميع المنتجات المماثلة في السوق خلال فترة زمنية محددة، مما يساعدنا على فهم مدى تأثير هذا المنتج على السوق وتفضيل العملاء لاختياره



موعد إصدار منتجات / خدمات جديدة للمنافس

في هذا السياق، نركز على تحليل الجدوى السنوية التي يعتمد عليها المنافس لإطلاق منتجات جديدة إلى السوق. يشمل ذلك فحص كيفية إعداد التنظيمات الإدارية والتجهيز لفريق العمل في المنافس، بالإضافة إلى الخطوات الاستباقية التي يتخذها المنافس لإعلام العملاء بموعد إطلاق المنتجات الجديدة



استخدام التقنيات أو التكنولوجيا للمنتجات / الخدمات للمنافس

في هذا السياق، نقوم بتحليل كيفية اعتماد المنافس على التقنيات أو التكنولوجيا في عمليات إنتاجه للمنتجات أو تقديم الخدمات. يظهر هذا التحليل مدى التزام المنافس بتطوير منتجاته من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة، مما يعكس مستويات عالية من التصميم وتعقيداً في عمليات الإنتاج. يُمكن لاستخدام التكنولوجيا من قبل المنافس تحقيق تحسينات في تلبية احتياجات العملاء وتقديم حلول للتحديات، إلى جانب تحسين جودة المنتجات وتقليل تكاليف الإنتاج. يمكن أن ينعكس هذا بشكل إيجابي على الأسعار وجودة المنتجات التي يقدمها المنافس



عدد المنتجات / الخدمات للمنافس

في هذا الجزء، نقوم بتحليل واستكشاف عدد المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المنافس. يتعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات التي قد تكون متشابهة أو تحل محل منتجات أو خدمات الشركة. يعتبر هذا التحليل ضرورياً لفهم الاختلافات والتشابهات بين هذه المنتجات أو الخدمات ولتحديد مدى تقاربها أو اختلافها في المواصفات، القيمة، الفائدة، أو وظائف الاستخدام

تعريف عناصر المنتجات / الخدمات للمنافسين



نهج التطوير للمنتج / الخدمة لدى المنافس

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل استراتيجية التطوير المتبعة من قبل المنافس لتحسين منتجاته أو خدماته. يركز هذا التحليل على قدرة المنافس على توحيد مهارات الإنتاج المتنوعة وتكامل التقنيات المتعددة لإبتكار منتج أو خدمة ذات قيمة. يهدف هذا التطوير إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات أو خدمات فريدة تضيف قيمة كبيرة لتلك الاحتياجات



طريقة توزيع المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل استراتيجية المنافس في توزيع المنتجات أو الخدمات. يتعلق الأمر بكل السبل والوسائل التي يعتمدها المنافس لنقل منتجاته أو خدماته إلى جميع الشرائح السوقية وطرق التواصل المستخدمة. يجسد التوزيع هنا أكثر من مجرد نقل، بل يشمل الخطوات الخمس لتحقيق توزيع فعال، وهي: زيادة الوعي، التقييم، عملية الشراء، التوصيل، التسليم، وخدمة ما بعد البيع



نقاط ضعف أو سلبيات المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا البند، نركز على دراسة وتحليل نقاط الضعف في منتجات أو خدمات المنافس، حيث قد تكون هذه النقاط تتعلق بعدم تلبية المعايير المطلوبة، سواء بسبب وجود قيود أو أخطاء أو خلل في جزء معين من المنتج. قد تعيق هذه العيوب الأداء الأمثل للمنتج أو الخدمة وتمثل تحديات يحتاج المنافس إلى التغلب عليها والعمل على تحسينها لضمان استمراره في المنافسة بشكل فعال



نقاط القوة المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا البند، نقوم بدراسة وتحليل نقاط القوة في منتجات أو خدمات المنافس التي تمكنه من تقديم منتجات أو خدمات فريدة للعملاء. يُشير هذا التحليل إلى الموارد أو القدرات أو الإمكانيات التي يمتلكها المنافس ويستخدمها بشكل متقن لإيجاد تميز لمنتجاته أو خدماته عن الشركات الأخرى



الميزات والمميزات الفريدة للمنتج / الخدمة للمنافس

في هذا البند، نقوم بفحص وتحليل العناصر التي تميز منتج المنافس. يكون هذا التميز نتيجة للفوائد أو المزايا أو الخصائص التي تميز منتجات المنافس عن منتجات المنافسين الآخرين. يعتبر هذا التميز أساسياً لمنافس المحافظة على جمهوره وبناء الثقة معهم

تعريف عناصر المنتجات / الخدمات للمنافسين



الشكل والمظهر للمنتج / الخدمة

في هذا البند، نقوم بفحص وتحليل الشكل والمظهر الخاصين بالمنتج أو الخدمة المُقدمة من قبل المنافس. يتعلق ذلك بالانطباع الأول الذي يتركه المنتج أو الخدمة على العميل، والذي يعكس مدى الإبداع في التصميم ودقة التنفيذ



مدى الجودة للمنتج / الخدمة

في هذا السياق، نسعى لفحص وتحليل جودة كل منتج أو خدمة تقدمها المنافس، مع مقارنتها بالمنتجات أو الخدمات التي تُقدمها شركتنا أو تلك المفروضة من قبل معايير السوق. تتجلى جودة المنتج في مدى تطابقها مع المواصفات والمعايير المحلية والعالمية المعتمدة في السوق. يتيح ذلك للعملاء الحصول على الفوائد المرجوة من المنتج أو الخدمة، وفي النهاية يساهم في تحقيق رضى العميل



سهولة استخدام المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا الجانب، نقوم بدراسة وتحليل مدى سهولة استخدام المنافس لمنتجاته أو خدماته، وذلك من خلال تقييم العناصر التالية:

- 1. قابلية التطور والتعلم:** يتعلق بسهولة استخدام المنتج أو الخدمة لأول مرة، ومدى سرعة تعلم العملاء كيفية استخدامها.
- 2. الكفاءة:** يعبر عن سرعة وكفاءة العملاء في تحقيق الفوائد المرجوة من المنتج أو الخدمة بعد استخدامها لأول مرة.
- 3. قابلية التذكر:** يتعلق بسهولة إعادة استخدام المنتج أو الخدمة بعد فترة من التوقف عن الاستخدام.
- 4. الأخطاء:** يتناول مستوى الأخطاء التي يرتكبها المستخدمون، وكيفية تأثير تلك الأخطاء، ومدى سهولة التعافي منها.
- 5. الإرضاء:** يقيم مدى رضا العملاء عن تجربتهم في سهولة استخدام المنتج أو الخدمة، مما يساهم في فهم جودة التفاعل بين المستهلك والمنافس



فوائد المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا البند، نسعى لفحص وتحليل الفوائد التي يُقدمها كل منتج أو خدمة من المنافسين. تُعتبر الفوائد الناتجة والمزايا التي يحققها العميل من شراء منتج أو خدمة أمرًا حيويًا يؤثر في قراره بالانتقال إلى منتج أو خدمة أخرى. يكمن الأهمية الكبيرة في الفوائد التي يُقدمها المنافس في توفير مجموعة متنوعة من الخيارات للعميل عندما تكون خصائص أو مكونات المنتج أو الخدمة متشابهة. وبهذا الشكل، يركز العميل على الفوائد التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مما يُساهم في اتخاذ القرار النهائي لصالح هذا المنافس



نوعية المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا الفقرة، نتعمق في دراسة وتحليل نوعية المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل، حيث يمكن تصنيفها إلى ثلاثة فئات رئيسية:

منتج/خدمة ملائمة:

- تعنى بالمنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجات العميل بشكل كامل.
- يتمتع العميل برضى كبير ويقوم بعمليات الشراء بشكل متكرر نظرًا لتوافقها مع احتياجاته المتجددة

منتج/خدمة التسوق:

- يتعلق بمنتج أو خدمة ذات عمر افتراضي طويل.
- يلبي احتياجات العميل بشكل دائم، ولكن لا يتم شراؤه بشكل متكرر بسبب متانته

منتج/خدمة المتخصص:

- يتميز بمواصفات فريدة وخاصة.
- يفضله العميل بدون الحاجة إلى مقارنته مع المنافسين بسبب تميزه البارز

تعريف عناصر المنتجات / الخدمات للمنافسين



موثوقية المنتج / الخدمة للمنافس

في هذا الفصل، نسعى إلى استكشاف وتحليل موثوقية المنافس للمنتج أو الخدمة. يتمثل مفهوم الموثوقية في احتمالية أداء المنتج أو النظام أو الخدمة بفعالية لفترة زمنية محددة دون وقوع أي فشل. يتم تقييم هذه الثقة من وجهة نظر العملاء وكيف يرونها فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات المنافس



الضمان للمنتج / الخدمة

في هذا الجزء، نسعى إلى فحص وتحليل ضمان المنافس للمنتج أو الخدمة والذي يقدمه للعملاء. يتعلق هذا الضمان بجودة المنتج والتعويض الذي سيتم تقديمه إذا لم يعمل المنتج كما هو معلن عنه. كما نركز أيضًا على مدة الضمان وما إذا كان يتيح للعملاء الاطمئنان إلى جودة المنتج على المدى الطويل



المتانة للمنتج / الخدمة

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل مدى متانة المنتج أو الخدمة التي يقدمها المنافس. تعني المتانة قدرة المنتج المادي على العمل بشكل مستمر دون الحاجة المستمرة إلى صيانة أو إصلاح. يتم قياس متانة المنتج بمعايير مختلفة، مثل سنوات العمر المتوقع، وساعات الاستخدام، وعدد دورات التشغيل. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد متانة المنتج على قدرته على التحديث والتجديد ليتكيف مع التطورات التقنية والتكنولوجية والتصميمية



العمل بدون عيوب للمنتج / الخدمة

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل قدرة المنافس على تصنيع منتجات أو تقديم خدمات خالية من العيوب. يُعتبر المنتج معيّنًا عندما يشكل خطرًا أو يحتوي على مشكلة غير معقولة للعملاء الذين يستخدمونه بالطريقة المخصصة. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من العيوب:

عيوب التصميم:

تحدث عندما يكون التصميم الفعلي للمنتج معيّنًا، وتؤثر على جميع خطوط الإنتاج

عيوب في التصنيع:

تؤثر فقط على وحدات أو دفعات معينة من المنتج، وتحدث خلال مرحلة الإنتاج

عيوب المصنّفات:

يختلف عن العيوب التصميم والتصنيع، حيث قد لا يكون المنتج نفسه معيّنًا، ولكن يفتقر إلى ملصقات أو تعليمات، مما يؤثر على فهم العملاء لطريقة الاستخدام أو التعريف بالمنتج



قابلية التعديل للمنتج / الخدمة

في هذا البند، نركز على دراسة وتحليل إمكانية التعديل للمنتج أو الخدمة المقدمة من المنافس. نسعى لفحص قدرة المنافس على تحديث أو تطوير جوانب من منتجاته أو خدماته بهدف تلبية احتياجات العملاء أو تحقيق تطلعاتهم. يشمل ذلك:

تعديلات في مستوى الجودة:

تحسين المواد الخام أو طرق الإنتاج لزيادة قدرة المنتج على تلبية احتياجات العملاء أو زيادة عمر السلعة الإنتاجية.


تعديلات في الوظيفة:

إجراء تغييرات تؤثر على استخدام المنتج ومنافعه وفعاليتها، بما يحقق أفضل تجربة للمستهلك


تعديلات في الشكل أو النمط:

تغييرات ترتبط بالشكل والمظهر لتحقيق صورة ذهنية أفضل في أذهان المستهلكين، بما في ذلك الملمس والزائحة والأشكال الظاهرية


مبيعات المنافس




نتائج الأعمال




نهج الابتكار




إستراتيجية التسويق
(الإنترنت)




إستراتيجية التسويق
التقليدية




نهج التسعير



مبيعات المنافس



المنتجات / الخدمات



تركيبية المنافس

الاحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								إستراتيجية المبيعات للمنافس
								طرائق عملية البيع للمنافس
								قنوات البيع للمنافس
								ما يركز عليه المنافس لتحقيق الربح من منتجاته
								ميزة المواقع المتعددة للمنافس
								برامج أو مواقع البيع للمنافس
								ميزة برامج أو مواقع البيع للمنافس
								مشاركة مندوب المبيعات في مبيعات المنافس
								العروض والخصومات التي يتبعها المنافس لزيادة المبيعات
								الخصومات على منتجات المنافس تكون بشكل منتظم أو دوري
								اعتماد المنافس على تحقيق الربح عن طريق تقليل تكلفة التصنيع
								اعتماد المنافس على تحقيق الربح عن طريق الجودة
								طريقة أخرى يحقق المنافس الربح من خلالها
								فريق المبيعات للمنافس
								المواد البيع التي يعتمدها المنافس
								خطوات إنجاز المبيعات التي يعتمدها المنافس
								التجارة الإلكترونية
								سياسات الدفع لدى المنافس
								عدد أيام المبيعات لدى المنافس
								أسباب عدم شراء الزبائن لمنتجات المنافس
								أسباب الزبائن لإنهاء علاقتهم مع المنافس

فحص وتحليل مبيعات المنافسين ليس مهمة يسيرة، حيث يكون من الصعب الحصول على بيانات المبيعات الفعلية للمنافسين مباشرة. ومع ذلك، هناك بعض النقاط الرئيسية التي يمكن أن تساعد في تقدير أو توقع مبيعات المنافسين ومن بين هذه النقاط هي التالي

تعريف عناصر مبيعات المنافس



برامج أو مواقع البيع للمنافس

في هذا السياق، نسعى إلى دراسة وتحليل برامج أو مواقع البيع المعتمدة من قبل المنافسين، والتي تعد وسائل الاتصال التي يستخدمها المنافسون للتفاعل مع عملائهم. يتمثل الهدف الرئيسي هنا في تحديد وتصنيف عدد المنافذ المستخدمة، سواء كانت تقليدية مثل المحلات والمعارض، أو إلكترونية مثل مواقع الويب وتطبيقات الجوال



ميزة المواقع المتعددة للمنافس

في هذا السياق، نسعى إلى دراسة وتحليل ميزة المنافسين الناتجة عن استخدام مواقع متعددة للبيع. يعتمد كل منافس على شروط محددة عند اختياره لمواقع البيع التي يتواصل من خلالها مع عملائه لبيع منتجاته. هذه الشروط تسهم في إيجاد ميزة عامة لموقع البيع لديهم وتسهم في تحقيق فعالية أكبر في التواصل مع العملاء وتسويق المنتجات



ما يركز عليه المنافس لتحقيق الربح من منتجاته

في هذا السياق، نسعى إلى دراسة وتحليل مركز اهتمام المنافسين في تحقيق الربح من منتجاتهم. لا يوجد نهج ثابت للبحث في هذا المجال، إلا أن العوامل التي قد يركز عليها المنافسون لتحقيق أعلى مستوى من الإيرادات قد تشمل الجودة، أو السعر، أو القيمة المضافة، أو استراتيجيات التسويق، أو جوانب أخرى



طرائق عملية البيع للمنافس

في هذا السياق، نركز على دراسة وتحليل أساليب عمليات البيع التي يعتمدها المنافسون. تلك الأساليب تشمل كيفية وصول المنافسين إلى العملاء لتسويق وتسليم منتجاتهم. يُمكن أن تكون هذه الطرق متنوعة، بما في ذلك البيع الشخصي والمباشر، حيث يكون التفاعل وجهًا لوجه مع العميل، أو البيع غير المباشر الذي يتم من خلال الإعلانات، العلاقات العامة، ووسائل التواصل المتاحة



إستراتيجية المبيعات للمنافس

في هذا الجانب، نهتم بدراسة وتحليل إستراتيجية المبيعات المعتمدة من قبل المنافسين. تلك الإستراتيجية تشكل الطريقة التي يدير بها المنافسون عمليات بيع منتجاتهم، وكيفية تحقيقهم لزيادة في الإيرادات والاحتفاظ بقاعدة العملاء الحالية، بالإضافة إلى توسيع وجودهم في الأسواق بهدف زيادة حصتهم من العملاء المحتملين

تعريف عناصر مبيعات المنافسين



الربحية مقابل الجودة

نرغب في استكشاف وتحليل كيف يعتمد المنافس على تحقيق الربح من خلال التميز في الجودة. يمكن أن يشمل ذلك الالتزام بمعايير عالية في عمليات الإنتاج والتصنيع، وضمان تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية للعملاء. سنقوم بفحص كيف يتفاعل العملاء مع هذا التميز في الجودة وكيف يؤثر ذلك على اتخاذهم قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية



الربحية مقابل التكلفة

في هذا السياق، نتطلع إلى استكشاف وتحليل استراتيجيات المنافس في تحقيق الربح من خلال خفض تكاليف عمليات التصنيع. يمكن أن يتضمن ذلك اعتماد تقنيات تحسين الكفاءة في الإنتاج، أو استخدام موارد أقل تكلفة، أو تبني أساليب التصنيع الذكية والابتكارات التكنولوجية التي تقلل التكاليف وتعزز الفعالية



آلية الخصوم

في هذا السياق، يهمننا دراسة وتحليل طرق تنفيذ الخصومات والتخفيضات، وهل تتم عبر نسبة مئوية من قيمة المنتج أو الخدمة، أم عبر تحديد خصم ثابت أو تقديم باقات خاصة أو استخدام قسائم أو برامج ولاء تحتوي على نقاط تخفيض أو أي طريقة أخرى. كما نرغب في تحديد ما إذا كانت هذه الخصومات تُقدم بانتظام، أم تكون ذات طابع دوري أو موسمي



العروض والخصومات التي يتبعها المنافس لزيادة المبيعات

في هذا الجوانب، نرغب في استكشاف وتحليل العروض الترويجية والخصومات التي يعتمدها المنافس بهدف زيادة حجم المبيعات. يتعلق الأمر بفحص تأثير هذه العروض والخصومات على جذب العملاء، وكيف يتم بناء الولاء معهم وزيادة حجم المبيعات. كما يتعلق الأمر بتحليل النهج المتبع في تقديم الخصومات، سواء كان ذلك بنسبة مئوية أو خصم ثابت أو استراتيجيات خصومات أخرى



مشاركة مندوب المبيعات في مبيعات المنافس

في هذا الفحص، نقوم بتحليل ودراسة الدور الذي يلعبه مندوب المبيعات في تعزيز مبيعات المنافس من خلال قدرتهم على توجيه العملاء المحتملين نحو فهم فوائد منتجات المنافس ونقلها بشكل فعال، وتحديد احتياجات العملاء وتوفير المعلومات ذات الصلة بمنتجات المنافس والترويج لها. يشمل ذلك ضمان تجربة إيجابية للعميل من البداية حتى النهاية، وبناء علاقات قائمة على الثقة، والحفاظ على هؤلاء العملاء، فضلاً عن البحث المستمر عن فرص جديدة لتعزيز عمليات البيع

تعريف عناصر مبيعات المنافسين



طريقة أخرى يحقق المنافس الربح من خلالها

في هذا الجزء، نركز على فحص وتحليل أسلوب آخر يعتمد عليه المنافس لتحقيق الربح



التجارة الإلكترونية

في هذا الفصل، نتطلع إلى استكشاف وتحليل دور التجارة الإلكترونية، إذ أصبحت هذه الوسيلة تشكل جزءاً أساسياً في عمليات البيع والتواصل مع العملاء في الزمان الحالي. يظهر بوضوح أن المنافس يعتمد بشكل متزايد على التجارة الإلكترونية بمقدار أكبر من التجارة التقليدية تقود التقنيات الحديثة وتطورات الإنترنت ثورة في طرق البيع والتسويق، حيث تشكل التجارة الإلكترونية مساحة رئيسية لتحقيق الأرباح وتحقيق التواصل مع العملاء. من خلال دراستنا وتحليلنا، نسعى إلى الوقوف على أهمية استخدام المنافس للتجارة الإلكترونية وكيف أصبحت هذه الطريقة تسهم بشكل أكبر في نجاح استراتيجيات المبيعات بالمقارنة مع الأساليب التقليدية



خطوات إنجاز المبيعات التي يعتمدها المنافس

نتطلع إلى فحص وتحليل عمليات إتمام المبيعات التي ينتهجها المنافس، حيث تتألف هذه العمليات من سبع مراحل محددة. تنطلق العمليات بالبحث عن العملاء، حيث يتم تحديد العملاء المحتملين وفحص احتياجاتهم وقدرتهم المالية على شراء المنتج. يتبع ذلك المرحلة الثانية وهي التحضير، حيث يُعد عرض يوضح قيمة وفوائد المنتج بالإضافة إلى المواصفات والإمكانات تأتي المرحلة الثالثة، وهي المرحلة التقارب، حيث يتم التواصل المباشر مع العميل، سواء كان ذلك وجهًا لوجه أو عبر وسائل غير مباشرة مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني. تهدف هذه المرحلة إلى إثارة اهتمام العميل للانتقال إلى المراحل التالية. يأتي بعدها المرحلة الرابعة، حيث يتم تقديم العرض التقديمي الذي يوضح كيف يلبي المنتج احتياجات العميل تعتبر مرحلة معالجة الاعتراضات الخامسة أمرًا حيويًا، حيث يتم سماع ومعالجة مخاوف العميل وحل أي مشكلات قد تطرأ. وفي المرحلة السادسة، تكون الختام، حيث يتم الحصول على قرار من العميل بالشراء أو الرفض. أما المرحلة السابعة والأخيرة، فهي المتابعة، حيث يتم التواصل مع العميل بعد البيع لتقديم الدعم اللازم والمساعدة، بهدف الاحتفاظ بالعميل كعميل دائم



المواد البيع التي يعتمدها المنافس

نرغب في استكشاف وتحليل مواد البيع المعتمدة من قبل المنافس. يشير مصطلح "مواد البيع" إلى الأدوات والوسائل التي يقوم بها المنافس لإقناع العملاء بشراء منتجاته. يمكن أن تشمل هذه المواد كتيبات توضيحية تعرض منتجات المنافس بشكل واضح من خلال الصور والوصف، بالإضافة إلى لوحات إعلانية معروضة في نقاط البيع التابعة للمنافس ومطويات تُوزع على العملاء لتوفير معلومات إضافية. سنقوم بتحليل هذه المواد بغية فهم كيف يركز المنافس على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق من خلال هذه الوسائل، وكيف تسهم في جذب العملاء وتعزيز قرارات الشراء



فريق المبيعات للمنافس

نتطلع إلى استكشاف وتحليل فريق المبيعات للمنافس، وهو الجهاز الذي يتحمل المسؤولية في تحقيق الأهداف المبيعاتية للشركة المنافسة. يتزعم هذا الفريق مدير المبيعات، الذي يوجه جهود الفريق نحو تحقيق الأهداف اليومية والشهرية والربع سنوية والسنوية. يعتبر المدير المبيعات المحرك الرئيسي للفريق، حيث يسعى جاهدًا لخدمة العملاء واكتسابهم والحفاظ على رضاهم، بالإضافة إلى حل أية مشكلات تنشأ خلال عملية البيع. سنقوم بدراسة كفاءات وأداء أفراد الفريق وكيفية تحقيقهم لأهدافهم، بالإضافة إلى فهم كيف يدير المدير المبيعات التحديات والفرص في هذا السياق

تعريف عناصر مبيعات المنافسين



أسباب الزبائن لإنهاء علاقتهم مع المنافس

في هذا البند، نتطلع إلى دراسة وتحليل أسباب الزبائن لإنهاء علاقتهم مع المنافس. يعتبر فهم هذه الأسباب تحديًا، حيث لا يمكن حصرها أو توقعها بشكل دقيق؛ نظرًا لتباينها بناءً على نوع المنتج والعلاقة الفردية مع الزبائن. يجب البحث أو التكهّن حول هذه الأسباب للفهم الأفضل لتحسين العمليات أو تطوير استراتيجيات التسويق والخدمة



أسباب عدم شراء الزبائن لمنتجات المنافس

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل الأسباب التي تحول دون شراء الزبائن لمنتجات المنافس. يتنوع هذا الرفض للشراء بسبب تجربة سيئة مع المنافس أو بسبب ارتفاع الأسعار مقارنة بالمنتجات المماثلة أو قلة الترويج والدعاية. قد يكون أيضًا ناتجًا عن وجود عيوب في المنتج أو بسبب نقص في المصداقية والشفافية مع العملاء. وتلك الأسباب قد تشمل أيضًا الوصف المضلل للمنتج أو الإخفاق في توضيح القيمة الفعلية المقدمة من المنافس



أسباب تفضيل الزبائن لمنتجات المنافس

في هذا البند، نسعى إلى دراسة وتحليل الأسباب التي تجعل الزبائن يفضلون منتجات المنافس. يتم هذا التفضيل نتيجة لتوفر منتج المنافس على قيمة مضافة أو حلًا ابتكاريًا لمشاكل العملاء. قد يكون انتقاء العملاء لمنتج المنافس مرتبطًا بالذوق الشخصي للعميل أو رغبته في تجربة منتجات محددة من المنافس. وأحيانًا، يمكن أن يكون تفضيل المستهلكين لمنتج معين ناتجًا عن أسباب أخرى يجب التحقق منها



أيام المبيعات لدى المنافس

في هذا الفحص، سنقوم بتحليل ودراسة أيام الذروة لعمليات المبيعات لدى المنافس. يُفهم من خلال فحص هذه الأيام تلك الفترات التي تشهد ذروة الطلب على منتجات المنافس. تعتمد هذه الأيام على نوع المنتج الذي يُقدمه المنافس، والعروض الترويجية التي يُقدمها، بالإضافة إلى سياسته الخاصة في عمليات البيع



سياسات الدفع لدى المنافس

في هذا الفحص، سنستعرض ونحلل تفصيلياً سياسات الدفع التي يتبعها المنافس. يُعتبر نقل الأموال من العميل إلى المنافس أمرًا حيويًا، ويتعين ضمان ذلك بطرق آمنة ومطابقة لقوانين التجارة. يتنوع وسائل الدفع بين الدفع الفوري، سواء كان ذلك نقدًا أو عبر وسائل الدفع الإلكتروني أو التحويلات المصرفية، وبين الدفع على أساس زمني، مثل الدفع على مراحل أو بالأجل

نهج التسعير للمنافسين



الإحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								نوع إستراتيجية التسعير للمنافس في نقاط البيع
								نوع إستراتيجية التسعير للمنافس عبر الإنترنت
								السعر لكل منتج أو خدمة للمنافس
								سياسة استرداد الأموال للمنافس
								الشروط والأحكام للمنافس
								سعر المنتج / الخدمة بالجملة للمنافس
								سعر المنتج / الخدمة على الإنترنت للمنافس
								سعر المنتج / الخدمة لمندوبي المنافس
								أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع جودة المنتجات
								أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع تكلفة المنتجات

في تحديد استراتيجية التسعير، يعتبر نهج المنافس أحد العوامل الحيوية التي تساعد على بقاء الشركة في منافسة السوق وتحقيق النجاح. يتعين علينا دراسة العوامل التالية لفهم كيف يتعامل المنافس مع عملية تحديد الأسعار

تعريف عناصر نهج التسعير للمنافسين



الشروط والأحكام للمنافس

في هذا السياق، نتطلع إلى دراسة وتحليل الشروط والأحكام التي يفرضها المنافس. تعد الشروط والأحكام الواردة في العقد بين العميل والمنافس عنصرًا أساسيًا في عمليات البيع والشراء. يتفق العميل على هذه الشروط عند دفع مبلغ مالي محدد للحصول على منتج أو خدمة من المنافس. تحمل الشروط والأحكام أهمية كبيرة في تحليل نهج المنافس في مجال التسعير، حيث تسلط الضوء على ما إذا كانت هذه الشروط تشجع العميل على إتمام عملية الشراء أم تعتبر عقبة قد تعيق العملية. يتعين علينا فهم كيف يتفاعل العملاء مع هذه الشروط وكيف يمكن للمنافس أن يضبطها بطريقة تعكس إيجابيًا على عمليات البيع والتسويق.



سياسة استرداد الأموال للمنافس

في هذا السياق، نسعى إلى دراسة وتحليل سياسة استرداد الأموال للمنافس. يعد فهم سياسات استرداد الأموال التي يتبعها المنافس جزءًا هامًا من استراتيجيته التجارية. يتعلق هذا بكيفية يتم التعامل مع منتجاتهم أو خدماتهم بعد إرجاعها من قبل العملاء، وما إذا كانوا يقومون بتطبيق خصومات على المبالغ الأصلية التي دفعها العميل أو إذا تم استرداد المبلغ بالكامل. قد يتسبب تطبيق خصومات على المبالغ أو إرجاع المبلغ كاملاً في تأثير كبير على العلاقة مع العملاء وقدرتهم على الوثوق في المنافس. إضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون سياسات استرداد الأموال عاملاً مهماً في تحديد رضا العملاء وولائهم. يتعين علينا فحص هذه السياسات بعناية وتقييم تأثيرها على تجربة العملاء وعلى سمعة المنافس في السوق.



السعر لكل منتج أو خدمة للمنافس

في هذا الفقر، نرغب في استكشاف وتحليل أسعار منتجات أو خدمات المنافسين بالمقارنة مع تلك التي تقدمها شركتنا أو المنافسون الآخرون. يتمثل هدف هذا التحليل في فهم كيفية تأثير أسعار المنافسين على الطلب على منتجاتنا أو خدماتنا، ولاحظ أن ارتفاع سعر المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل شركتنا يمكن أن يؤدي إلى زيادة في الطلب على المنافسين مع ذلك، ينبغي علينا أيضًا أن نربط هذا التأثير بالقدرة التي يمتلكها منتج أو خدمة المنافس في تلبية احتياجات العملاء، سواء كانت هذه الاحتياجات كاملة أو جزئية. في بعض الحالات، قد يشكل سعر المنافس تهديدًا للشركة عندما تكون المنافع المقدمة تقريبًا متساوية بين المنافسين، ولكن يكون السعر أقل.



نوع إستراتيجية التسعير للمنافس عبر الإنترنت

في هذا الجزء، نركز على دراسة وتحليل استراتيجية التسعير التي يعتمدها المنافس عبر الإنترنت، مما يشير إلى كيفية تحديده للأسعار عند تقديم منتجاته أو خدماته عبر الوسائط الرقمية. عادةً ما يكون هناك اختلاف في نهج التسعير بين البيئة الإلكترونية ونقاط البيع الفعلية. يمكن أن يظهر هذا الاختلاف في نسب الخصم أو الأرقام الثابتة المستخدمة في العرض الترويجي. يتضح من ذلك أن التسعير عبر الإنترنت نسب الخصم عبر الإنترنت التسويق الترويجي عبر الوسائط الرقمية التحكم في الأسعار الإلكترونية استراتيجيات العرض عبر الإنترنت هذه الاستراتيجيات تظهر كيف يمكن للمنافس أن يعتمد نهجًا مختلفًا عند تحديد الأسعار عبر الإنترنت مقارنة بنقاط البيع التقليدية.



نوع إستراتيجية التسعير للمنافس في نقاط البيع

في هذا الجزء، نقوم بتحليل نوع استراتيجية التسعير التي يعتمدها المنافس في نقاط البيع. يتعلق ذلك بكيفية المنافس تحديد الأسعار لمنتجاته وخدماته، وكيف يتكامل ذلك في إستراتيجيته التنافسية. تكون تلك الأسعار جزءًا أساسيًا من خطته للتفوق في السوق. ومن بين الاستراتيجيات الشهيرة في الأسواق، نجد تسعير الخصم والبدلات التسعير الترويجي التسعير المقسم التسعير الجغرافي التسعير النفسي التسعير الديناميكي التسعير الدولي.

تعريف عناصر نهج التسعير للمنافسين



أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع تكلفة المنتجات

في هذا السياق، نستهدف دراسة وتحليل تكاليف منتجات وخدمات المنافس. كما ذكرنا سابقاً، تعتمد الشركة على المواد الأولية لإنتاج منتجاتها أو تقديم خدماتها، بالإضافة إلى الخدمات الإضافية التي تحصل عليها من المنافس. هذه المواد والخدمات تشكل جزءاً من التكاليف الإجمالية، ويجب دراستها بعناية لفهم كيف يؤثر تحكم المنافس في الأسعار والجودة على هذه التكاليف



أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع جودة المنتجات

في هذا السياق، نهدف إلى استكشاف وتحليل تناسب أسعار المنتجات مع جودتها. يعتبر تحديد الأسعار بناءً على جودة المنتج أمراً حيوياً للمنافس، حيث يمكن أن يكون للعملاء توقعات محددة بناءً على الجودة المقدمة. يعكس سعر المنتجات ذلك التوازن بين القيمة المضافة والتكلفة، ويتعين على المنافس دراسة مدى تناسب الأسعار مع الجودة لضمان جاذبية المنتجات للعملاء



سعر المنتج / الخدمة لمدوبي المنافس

في هذا السياق، نسعى إلى استكشاف وتحليل سعر المنتج أو الخدمة لمدوبي المنافس. يظهر أن سياسة التسعير لها تأثير كبير على تحفيز مندوبي المبيعات للمنافس وتحديد كيفية ترويج المنتج أو الخدمة. يمكن أن يلعب سعر المنتج دوراً حاسماً في تحفيز جهود المندوبين في تسويق وبيع المنافس، وبالتالي يتعين دراسته وتحليله بعناية لفهم كيف يتم تحفيز وتحفيز فريق المبيعات لديهم



سعر المنتج / الخدمة على الإنترنت للمنافس

في هذا السياق، نهدف إلى استكشاف وتحليل سعر المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت للمنافس. يظهر أن سعر المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت يمكن أن يكون مؤثراً بشكل كبير على استراتيجية المنافس وجذب العملاء. يمكن أن يكون لسياسة التسعير عبر الإنترنت تأثير هام على اختيار العملاء بين المنافسين، حيث يمكن أن يؤثر السعر في قرار الشراء عبر الإنترنت بشكل مباشر



سعر المنتج / الخدمة بالجملة للمنافس

في هذا السياق، يتعين علينا استكشاف وتحليل سعر المنتج أو الخدمة بالجملة المعتمد من قبل المنافس. يظهر أن سعر الجملة غالباً ما يكون أقل بشكل كبير من سعر القطعة الواحدة. يمكن أن يكون لهذا التفاوت أثر إيجابي على المنافس، حيث يشجع تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة من المنافس وتحمل مهمة التسويق والبيع للعملاء النهائيين. ومع ذلك، يمكن أن يكون له تأثير سلبي عندما يزيد عدد طبقات تجار التجزئة بين المنافس والعميل النهائي، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج أو الخدمة عن السعر المعتاد في السوق

إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافسين



نتائج الأعمال



نهج الابتكار



إستراتيجية التسويق (الإنترنت)



إستراتيجية التسويق التقليدية



نهج التسعير



مبيعات المنافس



المنتجات / الخدمات



تركيبية المنافس

الإحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								إستراتيجية التسويق للمنافس
								السوق المستهدفة للمنافس
								الشريحة المستهدفة للمنافس
								مصادر التسويق للمنافس
								قنوات التسويق للمنافس
								ما يركز عليه المنافس في التسويق
								موعد الحملات التسويق للمنافس
								جودة التسويق للمنافس
								مواد التسويق للمنافس
								أطراف أخرى تشارك في التسويق للمنافس
								ميزانية المنافس للتسويق التقليدي
								العلاقات العامة للمنافس
								خدمة العملاء للمنافس
								مساهمة الإدارة في التسويق التقليدي
								مساهمة الموظفين في التسويق التقليدي

فحص شامل لتسويق المنافس يكشف عن العديد من الأسرار المتعلقة بطريقة ظهور منتجات أو خدمات المنافس في السوق. يمكن تقسيم أساليب التسويق إلى نوعين رئيسيين، الأول هو التسويق التقليدي الذي يعتمد على التواصل مع العملاء دون اللجوء إلى الإنترنت. يشمل هذا النوع من التسويق العديد من الأساليب مثل

تعريف عناصر إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافسين



قنوات التسويق للمنافس

في هذا البند، يتعلّق التحليل بدراسة قنوات التسويق المستخدمة من قبل المنافس. يُقصد بقنوات التسويق الأفراد أو الشركات الوسيطة التي تقوم بتحويل أو نقل المنتجات أو الخدمات من المنافس إلى العميل. تنقسم قنوات التسويق إلى نوعين رئيسيين: القناة المباشرة، حيث لا يوجد وسيط بين المنافس والعميل، والقناة غير المباشرة، والتي تتضمن وجود وسيط بين المنافس والعميل، سواء كان هناك وسيط واحد أو أكثر. يهدف التحليل إلى فهم كيفية تأثير هذه القنوات في استراتيجية التسويق للمنافس



مصادر التسويق للمنافس

في هذا البند، نقوم بدراسة وتحليل مصادر التسويق للمنافس في إستراتيجية التسويق التقليدي. هناك مصادر متنوعة للتسويق التقليدي، وتتضمن مثلاً: البيع الشخصي، الإعلان في الطرقات، البث التلفزيوني والإذاعي، المطبوعات، البريد المباشر، الهاتف، وغيرها من المصادر. يقوم المنافس بالاعتماد على هذه المصادر، سواء بشكل شامل أو جزئي، وهذا ما يستدعي فحص مدى تأثير هذه المصادر في إستراتيجيته التسويقية التقليدية



الشريحة المستهدفة للمنافس

في هذا البند، نقوم بدراسة وتحليل الشريحة المستهدفة للمنافس في إستراتيجية التسويق التقليدي، وهي المجموعة الخاصة من العملاء الذين يُستهدفهم المنافس على أساس معين. يتم تحليل هذه الشريحة لفهم الخصائص التي يولي المنافس اهتماماً خاصاً بها عند اختيار الأسواق التي يرغب في الدخول إليها



السوق المستهدفة للمنافس

في هذا البند، نتطلع إلى استكشاف وتحليل السوق المستهدفة للمنافس في إستراتيجية التسويق التقليدية. تشير هذه الإستراتيجية إلى وجود مجموعة من العملاء الذين يشتركون في خصائص مماثلة، مثل الموقع الجغرافي والقوة الشرائية والتقسيم السكاني ومستويات الدخل. يقوم المنافس بتوجيه جهود التسويق نحو هؤلاء العملاء بهدف استهدافهم وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة المنافس



إستراتيجية التسويق للمنافس

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل إستراتيجية التسويق التقليدية التي يعتمدها المنافس في تسويق خدماته أو منتجاته. يعتمد المنافس في هذه الإستراتيجية على استخدام وسائل تسويق غير متصلة بالإنترنت لنشر الوعي بمنتجاته أو خدماته أو العلامة التجارية. الهدف هنا هو استنتاج ما إذا كان لدى المنافس إستراتيجية تسويق تقليدية أم لا، وهذا يأتي في إطار استكمال تحليل مكونات إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافس

تعريف عناصر إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافسين



أطراف أخرى تشارك في التسويق للمنافس

في هذا الفقر، نهدف إلى دراسة وتحليل الأطراف الفاعلة الأخرى التي تشارك في عمليات التسويق التقليدي للمنافس. يمكن أن تكون هذه الأطراف أفرادًا أو كيانات تقدم الدعم بشكل جزئي أو كامل لجهود التسويق التي يقوم بها المنافس. يشمل دورهم **تنفيذ الطباعة والنشر** يقومون بطباعة المطبوعات التسويقية والنشرات والمواد الإعلانية التي تستخدمها المنافس في حملاته التسويقية **عرض المواد التسويقية** يساعدون في عرض المواد التسويقية على العملاء، سواء عبر الفعاليات أو في الأماكن التجارية **توجيهات وإرشادات** يقدمون إرشادات وتوجيهات للمنافس حول كيفية تحسين جودة وفعالية حملات التسويق



مواد التسويق للمنافس

في هذا القسم، نهدف إلى دراسة وتحليل مواد التسويق التقليدية التي يعتمد عليها المنافس. يتنوع نوع مواد التسويق حسب المصادر المستخدمة، ويشمل ذلك **الإعلان على الطرق**: يشمل ذلك استخدام اللوحات الإعلانية، والإعلانات على الحافلات وسيارات الأجرة، والملصقات، وغيرها **البث**: يشمل الإعلان عبر التلفزيون والراديو، حيث يستخدم المنافس وسائل البث لتسويق منتجاته أو خدماته **المطبوعات**: يتعلق بالإعلان في المجلات والصحف ووسائل الطباعة الأخرى، حيث يُنشر المحتوى التسويقي بشكل مكثف **البريد المباشر**: يتعلق بإرسال مواد تسويقية مباشرة إلى العملاء عبر البريد، مثل الكتلوجات والعروض الخاصة



جودة التسويق للمنافس

في هذا القسم، نتطلع لتحليل ودراسة جودة التسويق التقليدي الذي يعتمده المنافس. يشمل هذا التحليل تقييم مجموعة واسعة من العوامل التي يجب أن تخضع للتحليل. يتناول التحليل المصادقية التي يتمتع بها المنافس في عروضه التسويقية وفيما إذا كان يقدم فعليًا للعملاء ما يعده. كما يركز على جودة المحتوى الذي يتلقاه العميل ومدى الإبداع والابتكار في تسويق المنتج أو الخدمة **تعدّ جودة المواد التسويقية**، بما في ذلك التصميم والدقة وعرض المنتجات أو الخدمات، جزءًا مهمًا من التحليل. كما يتضمن التحليل القدرة على مواكبة التطورات في المجتمع والتفاعل معها، بالإضافة إلى عناصر أخرى تعتمد على نوع المنتج أو الخدمة الذي يقدمه المنافس



موعد الحملات التسويق للمنافس

في هذا الفصل، نتطلع لدراسة وتحليل جدول زمني محدد لحملات التسويق التقليدي التي ينفذها المنافس. يمكن أن يكون هذا الجدول زمنيًا دوريًا، سواء كان سنويًا، شهريًا، أو موسميًا، حيث يقوم المنافس بإطلاق حملات تسويق مدروسة ومنسقة بشكل منتظم على مر السنين. يهدف هذا التحليل إلى فهم كيفية توقيت وتنظيم الحملات التسويقية لدى المنافس، وكيف يتم تكييفها مع الظروف السوقية واحتياجات العملاء



ما يركز عليه المنافس في التسويق

في هذا البند، يتعلق التحليل بدراسة محتوى التسويق التقليدي الذي يركز عليه المنافس. يمكن أن يكون هذا التركيز متنوعًا ومتعدد الجوانب، حيث يمكن أن يكون على عرض المنتج أو الخدمة نفسه، أو على كيفية استخدام المنتج أو الخدمة، أو على القيمة والفائدة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، أو على تسليط الضوء على العلامة التجارية من خلال جملة مختصرة، أو حتى التركيز الكلي على تسويق اسم العلامة التجارية أو شعارها. يهدف التحليل إلى فهم إستراتيجية التسويق والعناصر التي يختار المنافس التركيز عليها في التسويق التقليدي

تعريف عناصر إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافسين



مساهمة الموظفين في التسويق التقليدي

في هذا السياق، نتطلع إلى دراسة وتحليل مساهمة الموظفين في إطار التسويق التقليدي. يتأثر نجاح التسويق بشكل كبير بالمهام والمسؤوليات التي يقوم بها الموظفون وكيفية توجيههم من قبل الإدارة التي يعملون تحتها. وكما هو الحال مع إدارة المنافس، يمكن أن يلعب الموظفون دورًا مباشرًا أو غير مباشر في استراتيجيات التسويق التقليدي لدى المنافس فمن الممكن أن يشارك الموظفون بشكل مباشر في عمليات التسويق، سواء كانوا جزءًا من فرق المبيعات أو الدعاية والإعلان. علاوة على ذلك، قد يؤدي تفاعل الموظفين مع العملاء والجمهور بشكل إيجابي إلى تحسين صورة المنافس وتعزيز تفاعله الإيجابي مع السوق



مساهمة الإدارة في التسويق التقليدي

في هذا السياق، نسعى إلى دراسة وتحليل الإسهامات التي تقدمها إدارة المنافس في إطار استراتيجية التسويق التقليدي، مهما كان نوع الإدارة. يظهر أن كل جزء في الإدارة لديه دور مباشر في تحقيق نجاح استراتيجيات التسويق، بداية من إدارة المبيعات التي تتحمل مسؤولية تشكيل فريق متميز لإتمام عمليات البيع لمنتجات أو خدمات المنافس وتلعب الإدارات بطرق غير مباشرة أدوارًا حيوية، فمثلاً، إدارة المخزون تقوم بالمحافظة على كميات كافية وجودة عالية لمنتجات المنافس في عمليات التخزين. وفي هذا السياق، يُظهر دور الإدارة في تسويق المنافس تأثيره المباشر وغير المباشر على جودة المنتج أو الخدمة وتوفره



خدمة العملاء للمنافس

في هذا السياق، يتعين علينا استكشاف وتحليل دور خدمة العملاء لدى المنافس وكيف يساهم في تحقيق أهداف التسويق التقليدي للمنافس. يُشير ذلك إلى أهمية فهم كيف يتم توفير خدمة العملاء ومدى تأثيرها على نجاح جهود التسويق إن التسويق يهدف إلى إقناع العملاء بشراء المنتج أو الخدمة والبقاء ملتزمين بها. ومع ذلك، يظهر أن التسويق بمفرده لا يتولى مهمة خدمة العملاء والبيع المباشر. يقوم فريق خدمة العملاء بتلك المهمة الحيوية. لذا، يجب علينا دراسة وتحليل مدى كفاءة وإمكانيات خدمة العملاء لدى المنافس من الممكن أن يكون لدى المنافس تسويق متميز ومؤثر، ولكن قد تواجه خدمة العملاء عنق زجاجة قد يؤدي إلى فشل جزئي أو كلي في عمليات التسويق لديه. لذلك، يتعين علينا تقييم وفحص كيفية تأثير خدمة العملاء على نجاح استراتيجية التسويق التقليدي للمنافس



العلاقات العامة للمنافس

في هذا السياق، نرغب في استكشاف وتحليل دور العلاقات العامة للمنافس في استراتيجية تسويق منتجاته أو خدماته أو العلامة التجارية في المجتمع. يتم ذلك من خلال المشاركة أو المساهمة في البرامج الوطنية أو المحافل الدولية، دعم فئات معينة من المجتمع، والمشاركة في الاحتفالات الوطنية والمجتمعية، والتأكيد على أهمية فهم تأثير هذه المشاركة أو المساهمة في تعزيز ربط العملاء بمنتجات أو خدمات أو العلامة التجارية للمنافس يتيح هذا التحليل استكمال فهم كيفية تأثير المشاركة الفعالة والمساهمة في الحياة الاجتماعية والوطنية في تعزيز صورة إيجابية للمنافس. كما يساهم ذلك في تشجيع العملاء على رؤية المنافس بصورة إيجابية وتحفيزهم على شراء منتجات أو خدمات المنافس



ميزانية المنافس للتسويق التقليدي

في هذا السياق، نتطلع إلى دراسة وتحليل ميزانية المنافس في سياق التسويق التقليدي. يعد فهم هذه الميزانية تحديًا، حيث يمكن تقديرها بناءً على حجم ونطاق الحملات التسويقية التي يطلقها المنافس. يُسلط التحليل الضوء على عوامل مثل : **حجم الحملات التسويقية استخدام الموارد والقنوات التوزيعية الأطرار المشاركة** من خلال تحليل هذه الجوانب، يُمكن تقدير مدى التمويل الذي يُخصصه المنافس للتسويق التقليدي دون الحاجة إلى الوصول المباشر لتفاصيل الميزانية

إستراتيجية التسويق (الإنترنت) للمنافسين



نتائج الأعمال



نهج الابتكار



إستراتيجية التسويق (الإنترنت)



إستراتيجية التسويق التقليدية



نهج التسعير



مبيعات المنافس



المنتجات / الخدمات



تركيبية المنافس

الاحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
			سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
منخفض	متوسط	مرتفع						
							التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس	
							جودة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس	
							ميزة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس	
							صدى التسويق على الإنترنت للمنافس	
							إستراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية للمنافس	
							استخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للمنافس	
							قوة التفاعل على حسابات المنافس على وسائل التواصل	
							متابعو الفيسبوك للمنافس	
							متابعو تويتر للمنافس	
							متابعو لينكد إن للمنافس	
							متابعو إنستغرام للمنافس	
							متابعو يوتيوب للمنافس	
							متابعو سناب شات للمنافس	
							تحديث حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس	
							خدمة العملاء على صفحة التواصل الاجتماعي للمنافس	

يتم تحليل هذه الطريقة من خلال فحص المواقع التي يتواجد فيها المنافسون عبر الإنترنت، مع التركيز على تحديد مصادر الإعلانات التي يستندون إليها واختيار المحتوى الذي يتم التركيز عليه في إعلاناتهم. يتم أيضاً تحديد نوع وتكرار الحملات التسويقية للمنافس، بالإضافة إلى فحص كيفية تفاعل الزوار مع إعلانات المنافسين

تعريف عناصر إستراتيجية التسويق (الإنترنت) للمنافسين



إستراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية للمنافس

في هذا السياق، يتعلق اهتمامنا بدراسة وتحليل استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس على الإنترنت. يُشار أيضاً إلى هذه الاستراتيجيات بمصطلح وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تمكن المنافس من التفاعل مع الجمهور المستهدف. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لفهم احتياجات الجمهور وقياس أداء الحملات من حيث التواصل، وردود الفعل، والتعليقات. كما تساعد في تحديد المنصات المفضلة التي يستخدمها العملاء، وتعزيز حضور المنافس على مختلف المنصات الاجتماعية الرئيسية. هدف هذه الجهود هو تحسين نتائج الوصول إلى حسابات الشركة وتوفير وسيلة إضافية لتعزيز خدمة العملاء.



صدى التسويق على الإنترنت للمنافس

في هذا السياق، نهدف إلى استكشاف وتحليل قوة تأثير حملات التسويق على الإنترنت للمنافس. يحدث التأثير عندما يتمكن المنافس من تصميم حملة تسويقية فريدة تجذب فئة واسعة من العملاء. يقوم هؤلاء العملاء بالتفاعل مع الحملة التسويقية ويسهمون في نشرها بشكل واسع من خلال مشاركتها مع جمهورهم. يعكس ذلك إيجابياً على الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافس.



ميزة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس

في هذا الفقر، نسعى إلى استكشاف وتحليل الميزة الفريدة في صفحة المنافس على الإنترنت. هذه الميزة تمثل العنصر الذي يراه العميل في صفحة المنافس والذي قد لا يجده في أي موقع آخر يتنافس في نفس المجال. يمكن أن تكون هذه الميزة في سهولة التصفح أو تصميم الموقع أو عملية الشراء السلسة والدفع السهل، وربما في سهولة الوصول إلى خدمة العملاء أو في سياسات الإرجاع المرنة. قد تكون الميزة أيضاً في توفير مجموعة واسعة من الخدمات أو المنتجات. من خلال التفحص العميق لصفحة المنافس على الإنترنت وتحليلها، سنكتشف هذه الميزة الفريدة.



جودة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس

في هذا البند، نقوم بتفحص وتقييم جودة التسويق على الصفحة الرئيسية للمنافس على الإنترنت، وذلك عبر النظر إلى عدة جوانب هامة. يُراجع تحليلنا سهولة استخدام صفحة المنافس ورحلة العميل، ويُقيّم وضوح وجاذبية الصفحة والأدوات المستخدمة في إنتاج الصور ومقاطع الفيديو التي تُستخدم لتعريف المستخدمين بمنتجات وخدمات المنافس. يتناول التحليل أيضاً جودة محرك البحث من حيث سهولة الاستخدام ودقة النتائج في عرض ما يبحث عنه العملاء. كما يُجري استعراضاً للمظهر العام للصفحة الرئيسية للمنافس، مُلقياً نظرة على ترتيب مكونات الموقع وتواجدها بشكل منظم، بالإضافة إلى تحليل المحتوى المكتوب الذي يقدم وصفاً لمنتجات أو خدمات المنافس، ويبرز القيمة المضافة للعملاء.



التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس

في هذا البند، نسعى لاستكشاف وتحليل استراتيجية التسويق المُعمّدة على الصفحة الرئيسية للمنافس على الإنترنت. يُستخدم ذلك كجزء من جهود التسويق لعرض خدمات ومنتجات المنافس، ولتوفير المعلومات التي قد يحتاجها العملاء لفهم قيمة تلك المنتجات أو الخدمات. يُستخدم أيضاً لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتوضيح خصائص المنتجات أو الخدمات، ويسعى الهدف هنا إلى معرفة ما إذا كان لدى المنافس صفحة رسمية على الإنترنت أم لا، حيث لا يمتلك جميع المنافسين صفحات على الويب.

تعريف عناصر إستراتيجية التسويق (الإنترنت) للمنافسين



خدمة العملاء على صفحة التواصل الاجتماعي للمنافس

في هذا السياق، يتم التركيز على دراسة وتحليل خدمة العملاء عبر صفحة وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس. تهدف هذه الخدمة إلى تعزيز الثقة بين المنافس وعملائه من خلال الرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم. ومع ذلك، يتناول البحث في هذا البند كيفية إدارة عملية خدمة العملاء والتكتيكات المستخدمة من قبل المنافس، مثل استخدام روبوت الدردشة، تحديد أوقات معينة للاستجابة للاستفسارات العملاء، وتوفير إجابات للأسئلة المكررة



تحديث حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس

في هذا السياق، يتعلق التركيز بدراسة وتحليل تحديث حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس. يحدث التحديث عندما يشارك المنافس متابعيه محتوى متنوعًا وجذابًا على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك عبر الصور، الفيديوهات، أو العبارات. يهدف ذلك إلى جعل المنافس على اتصال دائم مع العملاء، حيث يمكنهم الاطلاع على كل جديد ومثير لديه. يؤكد البحث في هذا السياق على أن جودة التحديثات تأتي في المقام الأولى على رأس الأولويات، وليس الكمية، وهو الجانب الذي يُسلط الضوء عليه خلال هذا البند



عدد متابعين

في هذا السياق، يتعلق التركيز بدراسة وتحليل عدد المتابعين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس. يشمل ذلك تقييم عدد المتابعين على مختلف البرامج الشهيرة مثل (فيسبوك، تويتر، لينكد إن، إنستغرام، تيك توك، سناب شات، يوتيوب)، والتي تُعتبر أحدث وسائل التواصل الاجتماعي. يعكس عدد المتابعين هنا قاعدة المستخدمين، ويُعتبرون في عالم الأعمال إما عملاء حاليين أو عملاء محتملين الذين يتفاعلون مع محتوى المنافس على هذه المنصات



قوة التفاعل على حسابات المنافس على وسائل التواصل

في هذا السياق، يتعلق التركيز بدراسة وتحليل مدى تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع حسابات المنافس. يتم ذلك من خلال فحص الطرق التي يتفاعل بها المستخدمون أو المتابعون الذين يتصفحون المحتوى الذي يقدمه المنافس على وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية. يمكن قياس قوة التفاعل من خلال عدد المستخدمين أو المتابعين الذين يستهدفون المحتوى الخاص بالمنافس ومدى تفاعلهم، سواء كان ذلك من خلال الردود، أو الإعجابات، أو التعليقات، أو إعادة نشر محتوى المنافس، وغيرها من وسائل التفاعل الممكنة



استخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي

في هذا السياق، يتعلق اهتمامنا بدراسة وتحليل كيفية استخدام المنافس لحساباته على وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة. من خلال هذه الحسابات، يمكن للمنافس التفاعل مع العملاء والتواصل معهم، مشاركة المعلومات، وجمع الأفكار والآراء والرسائل، بما في ذلك المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي. يتمثل الهدف في فحص ما إذا كان المنافس يعتمد على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل أو لا، وكيف يتفاعل من خلالها مع جمهوره

نهج الابتكار للمنافس

الاحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								إستراتيجية الابتكار للمنافس
								درجة الابتكار للمنافس
								عدد مشاريع الابتكار (في آخر سنتين) للمنافس
								سرعة الابتكار للمنافس

نحن هنا لاستكشاف نطاق وكفاءة الابتكار التي تتمتع بها المنافس في جميع جوانب عمله، سواء كان ذلك على مستوى العمليات الداخلية أو التفاعل مع البيئة الخارجية. يهيم هذا البحث فهم نوعية الابتكارات التي يقوم بها المنافس وقوتها، سواء كان ذلك من خلال تحسين العمليات الداخلية، أو إطلاق منتجات جديدة، أو تبني نهج جديد في التسويق وخدمة العملاء

تعريف عناصر نهج الابتكار للمنافسين



اعتماد المنافس على أطراف خارجية في مجال الابتكار

في هذا البند، نسعى إلى فحص وتحليل استناد المنافس إلى أطراف خارجية في مجال الابتكار. يمكن أن تكون هذه الأطراف أفراداً أو كيانات تقدم دعمًا جزئيًا أو كاملاً للمنافس في خلق ابتكارات جديدة. يمكن للدعم أن يتضمن توجيهات، وإرشادات، وتوفير موارد وإمكانات. قد يتولى الشريك الخارجي العملية الابتكارية بشكل كامل، من البداية إلى النهاية. لذلك، يتعين تحديد هذه الأطراف الخارجية وتحديد الدور الذي يلعبونه في دعم المنافس في عملية الابتكار.



سرعة الابتكار للمنافس

في هذا السياق، نهدف إلى استكشاف وتحليل مدى سرعة الابتكار لدى المنافس، وذلك بهدف مواكبة وتلبية اتجاهات المستهلكين فور ظهورها. يظهر أن كلما زادت قدرة المنافس على الابتكار، زادت قدرته على الاستجابة بسرعة أكبر لتحركات منافسيه وتغيرات السوق. يعزز هذا الابتكار القدرة على تقديم منتجات فريدة ومتميزة تتفوق على منافسيها في تلبية اتجاهات المستهلكين وتغيرات السوق. وبذلك، يصبح المنافس قادرًا على الحفاظ على حصته في السوق أو توسيعها.



عدد مشاريع الابتكار (في آخر سنتين) للمنافس

في هذا البند، نهدف إلى فحص وتحليل عدد مشاريع الابتكار التي قام بها المنافس خلال السنتين الأخيرتين. ليس الهدف الرئيسي فقط توثيق المشاريع الابتكارية الناجحة، ولكن أيضاً توثيق المشاريع التي قام بها المنافس والتي قد فشلت في الدخول إلى السوق أو التي لم يتم الانتهاء من تنفيذها. بعد ذلك، سنقوم بتحليل ودراسة أسباب نجاح بعض هذه المشاريع وفشل الأخرى، بهدف استخلاص الدروس والتعلم من التجارب السابقة.



درجة الابتكار للمنافس

في هذا البند، نستهدف فحص وتحليل مدى درجة الابتكار لدى المنافس، حيث يمكن تصنيف درجات الابتكار إلى ثلاث مستويات: **الابتكار التدرجي**: يركز هذا النوع من الابتكار على إدخال تحسينات صغيرة ولكن ذات أهمية كبيرة في القيمة التي يقدمها المنافس للعملاء من خلال منتج أو خدمة. يمكن أن تكون هذه التحسينات في الأداء أو الجودة أو في أساليب إدارة المنافس. **الابتكار الخارق**: يتجاوز هذا النوع من الابتكار حدود التحسينات العادية، حيث يلبي احتياجات العملاء أو يحل مشاكلهم بطرق جديدة ومبتكرة قد تختلف كليًا عن الطرق التقليدية. ينتج عنه منتج أو خدمة جديدة تمامًا، تختلف في خصائصها وطرق استخدامها عن المنتجات أو الخدمات السابقة. **الابتكار التحويلي**: يحدث هذا النوع من الابتكار بشكل نادر وفي فترات طويلة، ويعتمد على تقدم التكنولوجيا والمعرفة. يسهم في إنتاج قيمة جديدة تحدث تحولاً شاملاً في الصناعة أو القطاع، ويتطلب التفكير بشكل استراتيجي وطويل المدى.



إستراتيجية الابتكار للمنافس

نهدف في هذا البند إلى استكشاف وتحليل إستراتيجية الابتكار التي يتبعها المنافس. يشمل ذلك مجموعة من السياسات والسلوكيات والإجراءات التي يتخذها المنافس لتوجيه فريقه نحو إيجاد حلول غير تقليدية لتحديات العملاء أو تطوير أساليب إبداعية لتلبية احتياجاتهم. يرتبط هذا الإبداع بالقيمة التي يقدمها المنافس في عملياته عبر منتجاته أو خدماته. يمكن أن تظهر هذه الحلول الإبداعية في تطوير المنتجات الحالية أو في إطلاق منتجات جديدة ومستقلة.

نتائج أعمال المنافس

نتائج الأعمال

نهج الابتكار

إستراتيجية التسويق
(الإنترنت)

إستراتيجية التسويق
التقليدية

نهج التسعير

مبيعات المنافس

المنتجات / الخدمات

تركيبة المنافس

الاحتمال			الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
								الحصة السوقية للمنافس
								حجم التوسع للمنافس
								إيرادات كل عام للمنافس
								إجمالي حجم المبيعات للمنافس
								رأس المال للمنافس
								سياسة الاستثمار للمنافس
								سرعة التوسع للمنافس
								صافي الدخل للمنافس
								إجمالي هامش الربح للمنافس
								نسبة التشغيل للمنافس
								نسبة الدين إلى رأس المال للمنافس
								الأصول للمنافس
								الخصوم للمنافس
								قيمة الأعمال للمنافس
								قيمة المخزون للمنافس
								العائد على حقوق الملكية للمنافس

يعتبر البحث عن الإنجازات الحالية للمنافس أمرًا ذا أهمية كبيرة، سواءً من خلال مواقعهم الرسمية على الإنترنت، أو من خلال الإفصاحات الحكومية، أو أي مصدر آخر قد يكون موثوقًا لاستخلاص المعلومات الصريحة

تعريف عناصر نتائج أعمال المنافسين



رأس المال للمنافس

في هذا البند، نهدف إلى دراسة وتحليل رأس المال للمنافس، حيث يُفهم رأس المال كالأموال والموارد التي يمتلكها المنافس. بشكل أكثر تحديداً، يعبر رأس المال عن القيمة المالية والموارد الرئيسية التي يتمتع بها المنافس، حيث يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

رأس المال الثابت: يتضمن الأصول الثابتة مثل الأراضي والمباني، وهي العناصر ذات الطابع الدائم والتي تشكل الأساس الرئيسي لنشاط المنافس.

رأس المال المتحرك: يشمل الموارد والمواد التي تُستخدم في عمليات الإنتاج وتتسم بالقابلية للحرك والتحويل إلى نقد. يشمل ذلك المواد الخام وقوى العمل والموارد التي تساهم في صنع المنتجات.

رأس المال الكلي: يُعبر عن القيمة الإجمالية لجميع الموارد والعناصر الثابتة والمتحركة المطلوبة لإنتاج دورة اقتصادية كاملة، مما يساهم في تحديد حجم إمكانيات المنافس واستعداداته للنمو والتوسع.



إجمالي حجم المبيعات للمنافس

في هذا الفقر، نهدف إلى دراسة وتحليل إجمالي حجم مبيعات المنافس. تُعتبر المبيعات المبالغ التي يحصل عليها المنافس عند بيع منتجاته أو خدماته للعملاء. يعتبر الحصول على بيانات دقيقة حول حجم المبيعات مهمة تحديداً، ولكن يمكن تقديرها من خلال كمية المنتجات أو الخدمات المباعة أو من خلال حجم الإيرادات التي يحققها المنافس. يُشكل حجم المبيعات الجزء الأكبر من إيرادات المنافس، وبالتالي، يُعتبر تحليلها مركزياً لفهم قوة وأداء المنافس في السوق.



إيرادات كل عام للمنافس

في هذا الفقر، يُعنى بدراسة وتحليل الإيرادات السنوية للمنافس، حيث تعتبر هذه الإيرادات معلومات حصرية وتتطلب الحصول عليها من التقارير السنوية التي يقوم المنافس بنشرها. يتمثل المصدر الرئيسي للإيرادات في الدخل الذي يحققه المنافس قبل خصم المصروفات، ويتألف من مصادر متنوعة مثل المبيعات والاستثمارات والتبرعات والفوائد وتصفية الأصول. يتم التركيز في هذا السياق على مقارنة إيرادات العام الحالي بتلك للعام السابق لفهم نسبة النمو التي يحققها المنافس.



حجم التوسع للمنافس

في هذا البند، نقوم بدراسة وتحليل نطاق التوسع للمنافس، والذي يشير إلى زيادة في حجم أو قيمة رأس المال لديه، أو زيادة في عدد نقاط البيع أو المواقع الرسمية التي يديرها. يهدف ذلك إلى فحص الإمكانيات والموارد والخبرات المتاحة للمنافس وكيف يمكنه استغلالها لتوسيع نطاق وتأثيره في السوق.



الحصة السوقية للمنافس

في هذا البند، نهدف إلى استكشاف وتحليل حصة السوق للمنافسين، وهي النسبة المئوية لإجمالي مبيعات المنافس في السوق. يتم حساب هذه الحصة عادة كنسبة من مجموع مبيعات السوق خلال فترة زمنية محددة، مما يساعد في فهم الوضع التنافسي وتقييم نجاح أو تأثير المنافسين في السوق.

تعريف عناصر نتائج أعمال المنافس



نسبة التشغيل للمنافس

في هذا البند، نسعى إلى دراسة وتحليل نسبة التشغيل للمنافس، والتي يمكن حسابها باستخدام الصيغة التالية: (صافي المبيعات / صافي التشغيل) × 100% تحليل هذه النسبة يساعد في فهم كفاءة المنافس في إدارة مصاريف التشغيل بالنسبة للإيرادات الصافية، مما يتيح فهمًا أفضل للهيكلة التكلفة للمنافس وكفاءته في تحقيق الربح



إجمالي هامش الربح للمنافس

في هذا البند، نسعى إلى دراسة وتحليل إجمالي هامش الربح للمنافس، والذي يمكن حسابه باستخدام الصيغة التالية: صافي المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة صافي المبيعات تحليل هذا المؤشر يساعد في فهم كفاءة المنافس في إدارة تكاليف الإنتاج وتحديد الهامش الذي يتم تحقيقه من خلال عمليات البيع وتوفير البضائع



صافي الدخل للمنافس

في هذا البند، نتطلع إلى دراسة وتحليل صافي الدخل للمنافس، والذي يمكن حسابه من خلال الفارق بين الإيرادات والتكاليف. يتمثل صافي الدخل في المبلغ الذي يتبقى بعد خصم جميع المصروفات اللازمة لتحقيق الإيرادات، ويعكس هذا التحليل كفاءة الإدارة المالية للمنافس والقدرة على تحقيق ربح صافي إيجابي



سرعة التوسع للمنافس

في هذا البند، يتم التركيز على دراسة وتحليل سرعة التوسع للمنافس، وذلك من خلال استعراض استراتيجياته في طرح منتجات أو خدمات جديدة، وتحديث المنتجات والخدمات الحالية، والتوسع إلى أسواق جديدة، بالإضافة إلى فتح منافذ بيع إضافية. يعكس هذا التحليل كيف يتمكن المنافس من جذب عملاء جدد وتوسيع حصته في السوق من خلال التحركات والاستثمارات الاستراتيجية



سياسة الاستثمار للمنافس

في هذا البند، يتعلق اهتمامنا بدراسة وتحليل سياسة الاستثمار للمنافس، حيث يتم فحص كيفية استخدام المنافس لأمواله بهدف شراء أصول أو استثمارات تهدف إلى تحقيق عوائد مالية. يمكن أن يكون هذا التحليل على شكل استثمار مباشر، مثل شراء المواد الخام أو الأصول الأساسية، أو بشكل غير مباشر من خلال شراء الأسهم والسندات. الهدف من هذا الاستثمار هو تحقيق أرباح مالية على المدى البعيد، وفحص خطط المنافس في هذا السياق يتيح فهمًا أفضل لكيفية تحقيق الربح من خلال استراتيجيات الاستثمار

تعريف عناصر نتائج أعمال المنافس



العائد على حقوق الملكية للمنافس

في هذا البند، نسعى إلى إجراء دراسة وتحليل دقيق للعائد على حقوق الملكية للمنافس. يعتبر العائد على حقوق الملكية مؤشراً مهماً يقيس ربحية المنافس وكفاءته في تحقيق الأرباح. كلما ارتفع هذا المؤشر، زادت فعالية إدارة المنافس في توليد الدخل وتحقيق النمو. يظهر ارتفاع العائد على حقوق الملكية قدرة المنافس على تحويل استثمارات الأسهم إلى أرباح لحساب العائد على حقوق الملكية، تقوم بتقسيم صافي الدخل على قيمة حقوق المساهمين. يتيح ذلك لنا قياس كفاءة المنافس في استخدام حقوق المساهمين لتحقيق عوائد مربحة وفعالة. يعكس هذا التحليل جودة وقوة هيكل العائد على حقوق الملكية لدى المنافس، ويساهم في فهم استدامة نموه ونجاحه في السوق.



قيمة الأعمال للمنافس

في هذا البند، نسعى إلى إجراء دراسة شاملة وتحليل مفصل لقيمة الأعمال للمنافس. تتضمن هذه القيمة المجموع الكلي للعناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحدد مدى استقرار وازدهار شركة المنافس. ومن بين العناصر الرئيسية التي يجب دراستها وتحليلها:

- الأرباح: التحليل المفصل للإيرادات والأرباح التي تحققها الشركة
- قيمة المساهمين: فهم دور وأهمية المساهمين في نجاح الشركة
- رضا العملاء: قياس مدى رضا العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم
- رضا الموظفين: تقييم رضا الموظفين وتأثيرهم على أداء الشركة
- الاعتراف بالعلامة التجارية: قيمة السمعة والاعتراف بالعلامة التجارية في السوق



الخصوم للمنافس

نهدف في هذا البند إلى إجراء دراسة وتحليل شامل للخصوم، والتي تمثل الالتزامات المالية التي يتعين على المنافس تسديدها. تنقسم هذه الالتزامات إلى قسمين رئيسيين: (أ) الخصوم طويلة الأجل، وهي التزامات مستحقة خلال فترة تزيد عن سنة، وتنشأ غالباً لأغراض تمويلية طويلة الأجل، مثل القروض من البنوك والسندات. (ب) الخصوم المتداولة، وهي التزامات مستحقة خلال فترة تقل عن سنة، وتنشأ غالباً لأغراض تشغيلية، مثل الالتزامات تجاه الموردين. يكمن الهدف في هذا السياق في فهم كيفية نجاح المنافس في إدارة هذه الالتزامات المالية المختلفة والتي تشكل جزءاً أساسياً من نشاطه التجاري.



الأصول للمنافس

في هذا البند، نسعى لاستكشاف وتحليل الأصول للمنافس، سواء كانت هذه الأصول ملموسة أو غير ملموسة. الأصول الملموسة تشمل الأوراق المالية القابلة للتداول، والتي يستخدمها المنافس في سياق عملياته خلال العام. بالإضافة إلى الأصول الثابتة، والتي تشمل الممتلكات والمعدات المستخدمة في العمليات لمدة تزيد عن عام، مثل الآلات والشاحنات وأثاث المكاتب، والأراضي والمباني، وأجهزة الكمبيوتر وغيرها. بالإضافة إلى الأصول الملموسة، ندرس الأصول غير الملموسة، وهي الأصول ذات الطابع الفكري مثل براءات الاختراع، وحقوق الملكية، والعلامات التجارية، وحقوق الامتياز.



نسبة الدين إلى رأس المال للمنافس

في هذا البند، نسعى إلى دراسة وتحليل نسبة الدين إلى رأس المال للمنافس، ويمكن حسابها باستخدام الصيغة التالية (الدين قصير الأجل + الدين طويل الأجل) ÷ حقوق ملكية المساهمين (الدين قصير الأجل + الدين طويل الأجل). تحليل هذه النسبة يساعد في فهم مدى تباعد المنافس على التمويل الديني، ويعكس مستوى الالتزام المالي ومدى الاعتماد على الديون في هيكل رأس المال لدينه.

جمع المعلومات للشركة مقابل منافسيها

**استخدم ملف
الشركة مقابل منافسيها**

تعريف عناصر ملف الشركة مقابل منافسيها



التحسينات الممكنة

تحديد خطوات أو أفكار تحسين أو تطوير أداء الشركة لتتفوق على المنافسين الثلاثة. وقد يكون اقتباس أفضل أداء للمنافسين الثلاثة وتطبيقه على الشركة.



المنافس الثالث

وصف أداء المنافس الثالث لعناصر معايير العمل المحددة والتي تم استنتاجها من تحليل المنافس.



المنافس الثاني

وصف أداء المنافس الثاني لعناصر معايير العمل المحددة والتي تم استنتاجها من تحليل المنافس.



المنافس الاول

وصف أداء المنافس الأول لعناصر معايير العمل المحددة والتي تم استنتاجها من تحليل المنافس.



الشركة

وصف أداء الشركة لعناصر معايير العمل المحددة.



معايير العمل

هي المكونات للمجالات أو الفئات التالية:

عناصر التركيبية التنافسية

عناصر المنتجات والخدمات

عناصر المبيعات

عناصر نهج التسعير

عناصر إستراتيجية التسويق التقليدية

عناصر إستراتيجية التسويق على الإنترنت

عناصر الابتكار

عناصر النتائج

05

تحليل SWOT

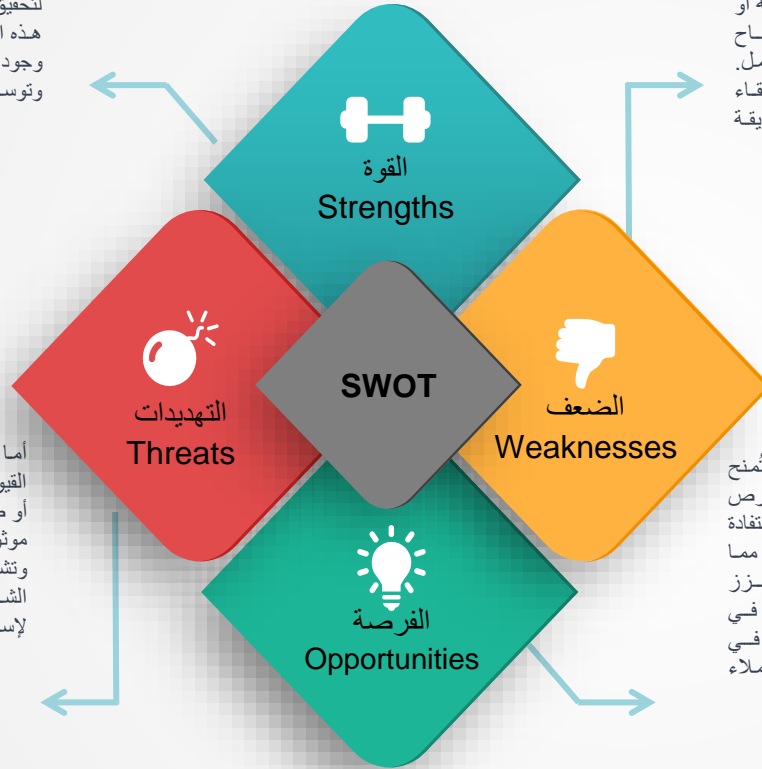
الخطوة الخامسة في عملية تحليل المنافسين تتضمن إجراء تحليل SWOT، حيث يتم تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لكل من الشركة والمنافس. يتم ذلك استنادًا إلى المعلومات التي تم جمعها مسبقًا، مما يمكن من فهم بشكل أفضل لمواطن القوة والضعف الداخلية، والتحديات والفرص الخارجية التي قد يواجهها المنافس والشركة

نقاط الضعف تمثل العوامل التي لا تفي بالمعايير المطلوبة، سواء بسبب وجود قيود أو وجود أخطاء أو انحراف في إحدى المجالات داخل الشركة أو المنافس. تعمل هذه النقاط على تقويض نجاح الشركة أو المنافس وتعيق تحقيق أهدافها بالكامل. إنها المجالات التي يتعين تحسينها لضمان بقاء العمل قادرًا على التنافس والأداء بأفضل طريقة

تعتبر الفرص عن العوامل الخارجية التي قد تُمنح الشركة أو المنافسة ميزة تنافسية. تنشأ هذه الفرص عندما يكون بإمكان الشركة أو المنافس الاستفادة من الظروف الموجودة في بيئتها الخارجية، مما يسمح لها بتخطيط وتنفيذ استراتيجيات تعزز ربحيتها. يمكن أن تتبع الفرص من زيادة في الطلب، إلغاء القيود التنظيمية، تغييرات في اتجاهات السوق، أو ظهور حاجات جديدة للعملاء

القوة هي القدرات والموارد التي تمتلكها الشركة أو المنافس والتي يمكنها استغلالها بشكل فعال لتحقيق أهدافها والتفوق على المنافسين، سواء كانت هذه القوة من نوع ملموس أو غير ملموس. إن وجود نقاط قوة يعد سببًا رئيسيًا لنجاح واستمرارية وتوسع الشركة أو المنافس

أما التهديدات، فتشير إلى العوامل أو الحواجز أو القيود في بيئة الشركة أو المنافس قد تسبب مشاكلًا أو ضررًا. يمكن أن تظهر التهديدات عندما تتأثر موثوقية وربحية الأعمال بسبب ظروف خارجية، وتشكل تهديدًا عندما تهدد هذه الظروف استقرار الشركة أو المنافس وتتسبب في خسائر إستراتيجية



جدول تحليل SWOT

المنافس	الشركة	البنود	النقاط
<p>من خلال التحليل والوصف لأداء المنافس، يُحدد كل من الجوانب الرئيسية والكفاءات الأساسية التي تميز المنافس. يتيح هذا التحليل تحديد نقاط القوة التي تجعل المنافس متفوقًا على الشركة وعلى المنافسين الآخرين، مُحددًا أيضًا المصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح من قبل المنافس. المنافس يقوم بأداء متميز يُميزه عن الآخرين، وتُعتبر جميع هذه العناصر نقاط تهديد للشركة</p>	<p>من خلال تقييم أداء الشركة، نحدد الجوانب الرئيسية والمهارات الأساسية التي تميز الشركة. يتيح لنا هذا التحليل تحديد نقاط القوة التي تجعل الشركة متفوقة على منافسيها والتي تشكل أكبر مصدر لتحقيق الربح. يتميز الشركة بأداء متميز يجعلها فريدة بطريقة معينة عن الجميع، وتشير جميع هذه العناصر إلى نقاط قوة رئيسية للشركة</p>	<p>ما هي المزايا الأساسية؟ ما هي الكفاءات الأساسية؟ ما أهم تميز لديه؟ ما أكبر مصدر لجني المال؟ ما الذي يفعل بشكل متميز؟ أين يوجد عدم الكفاءة؟ ما المجالات التي يتم تجنبها؟ ماهية الموارد غير المتوفرة؟ ما الذي يفعل بشكل سيء؟ أين يتم خسارة الأموال؟ ما الذي يحتاج إلى تحسين؟</p>	<p>القوة</p>
<p>من جهة أخرى، يتيح وصف أداء المنافس تحديد المجالات أو الجوانب التي يُظهر فيها أداء غير فعال. يُحدد هذا التحليل المجالات التي لا تثير اهتمام المنافس ولا يُظهر فيها أي أداء، والتي يتجنب المنافس العمل فيها بشكل كامل. كما يُحدد الموارد (المادية، المالية، البشرية، الفكرية) التي قد لا يمتلكها المنافس، سواء كان ذلك في إطار أعماله بأكملها أو في جزء معين منها. ويُعرّف أيضًا الأداء أو النشاطات التي يُظهر المنافس فيها أداءً سيئًا أو غير كافٍ ولا يتفق مع معايير ومتطلبات السوق، وبالتالي يُعتبر نقطة ضعف للشركة</p>	<p>من ناحية أخرى، يتيح لنا وصف أداء الشركة تحديد المجالات أو الجوانب التي يعاني فيها الأداء من عدم الكفاءة. يُحدد هذا التحليل المجالات التي لا تشغل بال الشركة والتي لا يوجد لديها أي اهتمام بها، مع التركيز على الموارد التي يُفقرها الأداء، سواء كانت موارد مادية، مالية، بشرية، أو فكرية. كما يُعرّف أيضًا الأداء أو النشاطات التي تظهر الشركة فيها بشكل غير كافٍ أو غير فعال بمعايير ومتطلبات السوق، مما يُعتبر نقطة ضعف للشركة</p>	<p>القدرة على الوصول إلى اتجاهات السوق المربحة؟ القدرة على السيطرة أو الوصول إلى منافذ البيع الجديدة بسوق؟ الطلبات في السوق التي لا يتم تلبيتها؟ احتياجات العملاء الجديدة التي يستطيع تلبيتها؟ القدرة على التعامل مع العوائق التي يجب التغلب عليها؟ القدرة على التعامل مع الظروف الاقتصادية السلبية؟ القدرة على التعامل مع التنظيم الحكومي؟ القدرة على التعامل مع تغيير مناخ الأعمال؟ القدرة على التعامل مع تحولات السوق؟</p>	<p>الضعف</p> <p>الفرص</p>
<p>من خلال الخطوات السابقة وجهود البحث والتحقيق، يتم الرد على هذه الأسئلة. بالنسبة لنقاط الفرص، تمثل هذه النقاط الفرص المتاحة للشركة والمنافس في نفس الوقت، حيث لا يمتلك أي منهما القدرة على تغييرها أو احتكارها لصالحه، ولكن يمكنهما استغلالها والتفاعل معها بناءً على نقاط القوة والضعف الخاصة بهم. يمكن أن تتأثر نقاط الفرص من البيئة الخارجية التي يعمل فيها المنافس والشركة، وقد تكون نقاط الضعف لدى المنافس تُعتبر فرصًا للشركة، والعكس صحيح</p>	<p>من خلال الخطوات السابقة والجهود البحثية وعمليات التحقيق، يتم الرد على هذه الأسئلة. بالنسبة لنقاط التهديدات، تمثل هذه النقاط التهديدات التي يتعرض لها الشركة والمنافس في نفس الوقت، حيث لا يمتلك أي منهما القدرة على تغييرها أو استبعادها، ولكن يمكنهما التعامل معها وتخفيف أثارها على أعمالهم من خلال نقاط القوة والضعف الخاصة بهم. يمكن أن تتنبع نقاط التهديدات من البيئة الخارجية التي يعمل فيها المنافس والشركة، وقد تكون نقاط القوة لدى المنافس تُعتبر فرصًا للشركة، والعكس صحيح</p>	<p>القدرة على التعامل مع تحولات السوق؟</p>	<p>التهديدات</p>

06

تحديد العوامل وتقييمها

الخطوة السابعة تتمثل في تحليل العوامل وتقييمها، وهذه العوامل تظهر بوضوح من خلال عملية تحليل SWOT. إذ تعد هذه العوامل الأكثر أهمية أو الجوانب التي يتنافس عليها كل من الشركة ومنافسوها، ويظهر تفوق إحداها على الأخرى. يتم ترتيب هذه العوامل في قائمة منفصلة، ثم يتم تقييم مستوى الأداء لكل من الشركة ومنافسيها كالتالي

أداء مقبول

كفاءة الشركة أو المنافس في توفير الموارد اللازمة للمنافسة في العنصر المحدد، ولكن بتوجيه غير فعال نحو تحقيق الأهداف المستهدفة، لإنجاز عملية أو إجراء أو مهمة محددة

0

أداء سي

عجز الكيان، سواء كانت شركة أو منافس، عن توفير الموارد اللازمة لتحقيق التنافسية في العنصر المحدد

1

أداء جيد

إمكانية الشركة أو المنافس في استثمار الموارد المتاحة لديها لتوجيهها نحو تحقيق جزء من الأهداف المخطط لها، وذلك لإنجاز عملية أو إجراء أو مهمة محددة

3

أداء متوسط

قدرة الكيان، سواء كانت شركة أو منافس، على الاستفادة الفعالة من الموارد المتاحة لديها، بهدف توجيهها نحو تحقيق الأهداف المحددة أو إتمام مهمة أو إجراء معين

4

أداء قوي

استطاعة الشركة أو المنافس الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة لديها لتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المخطط لها، وذلك لإنجاز عملية أو إجراء أو مهمة محددة

07

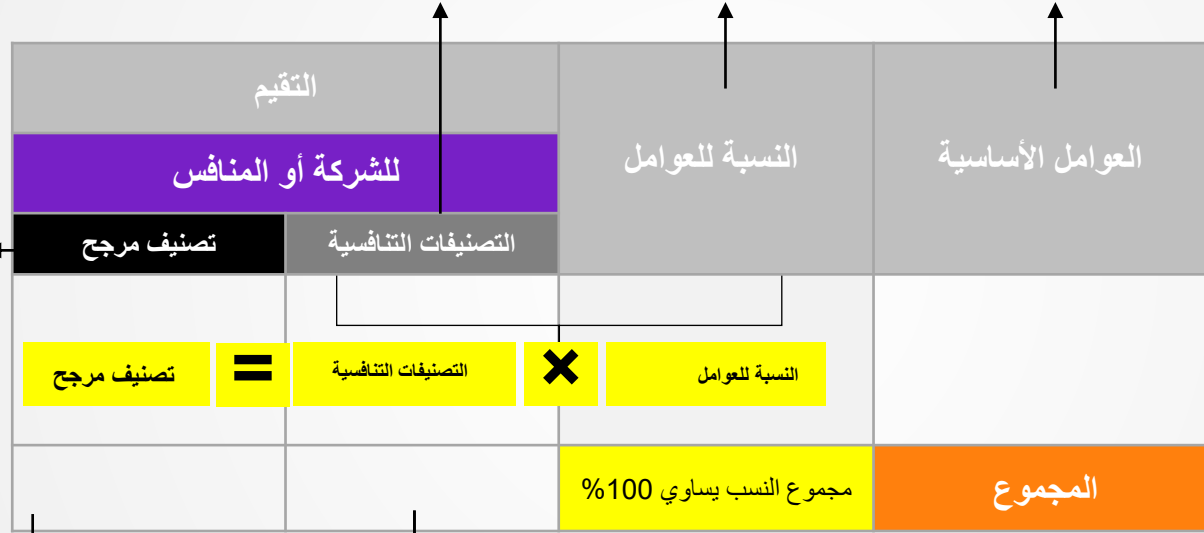
تصنيف العوامل

الخطوة السابعة هي تصنيف العوامل، للعوامل التي تم تحديدها الخطوة السابقة يتم إجراء ثلاث خطوات على هذه العوامل وهي كالتالي:

العوامل الأساسية تم تحديدها بناء على الخطوة السابقة (تحديد العوامل وتقييمها).

النسبة للعوامل يتم تحديدها حسب أهمية العامل لوضع المنافسة بين الشركة ومنافسيها.

التصنيفات التنافسية نستخدم فئة المقياس من (1 إلى 10) لتعبر عن أداء الشركة أو المنافس للعنصر المستهدف.



التصنيف المرجح يساوي حاصل ضرب النسبة للعوامل في التصنيف التنافسي.

بمقارنة نتيجة الشركة مع منافسيها نستطيع استنتاج قدرة الشركة على تحديد عوامل النجاح في المنافسة والعمل عليها حسب أهميتها، أيضا من هنا نستطيع تحديد المنافس الأقوى للشركة.

بمقارنة نتيجة الشركة مع منافسيها نستطيع تحديد ترتيب الشركة من حيث موقعها المنافس.

التصنيفات التنافسية

أداء متوسط

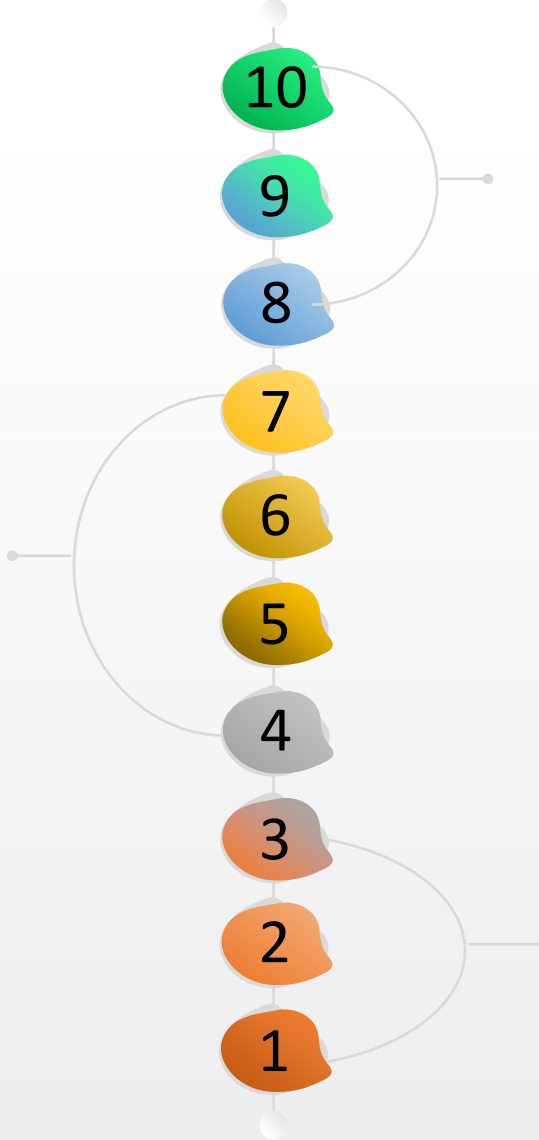
من الخطوة السابقة (تحديد العوامل وتقييمها)، يبدو أن التقييم الوارد بين (3 إلى 2) يُعبر عن أداء متوسط، سواء كان ذلك للشركة أو المنافس، حيث يتضح استغلال الموارد المتاحة بشكل متوسط لتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المخطط لها في سياق أداء عملية أو إجراء أو مهمة محددة. ومع ذلك، يُلاحظ أن هذا الأداء يتفاوت، ولذا يتطلب التمييز بشكل أدق في تحديد درجة استغلال الموارد. يُحدد الأداء المتوسط في هذا السياق بين (4 إلى 7)

أداء قوي

من الخطوة الفاصلة (تحديد العوامل وتقييمها)، يُظهر أن التقييم البالغ (4) يُعتبر تحقيقًا متميزًا للأداء، سواء كان ذلك للشركة أو المنافس، حيث يبرز القدرة على استغلال الموارد المتاحة بشكل أمثل لتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المخطط لها. يتميز هذا الأداء القوي بالقدرة على إكمال عملية أو إجراء أو مهمة محددة بكفاءة، وتتراوح قوة هذا الأداء بين (8 إلى 10)

أداء ضعيف

من الخطوة السابقة (تحديد العوامل وتقييمها) أي تقييم أخذ (0-1) هو الأداء الضعيف للشركة أو المنافس على إدارة أو توفير الموارد اللازمة لتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المخطط لها، لإنجاز عملية أو إجراء أو مهمة محددة، ولكن هذا الضعف في الأداء يتفاوت ونحتاج هنا إلى أن نكون أكثر دقة في تحديد رقم الضعف للأداء، حيث إنه قد يتشابه أداء اثنين من المنافسين إلى حد كبير، ولكن أحدهم أضعف من الآخر، يتم تحديد الأداء الضعيف من (3 إلى 1).



إستراتيجية التطوير

ملاحظة	المسؤول	القسم	الفترة الزمنية		الإجراءات التطورية في الشركة	درجة الأهمية	محاور التطوير
			من	إلى			
						ذات أهمية كبيرة للعملاء	0
						ذات أهمية كبيرة للعملاء	0
						ذات أهمية متوسطة للعملاء	0
						ذات أهمية متوسطة للعملاء	0
						ذات أهمية كبيرة للعملاء	0
						ذات أهمية متوسطة للعملاء	0
						ذات أهمية كبيرة للعملاء	0
						ذات أهمية متوسطة للعملاء	0
						ذات أهمية اعتيادية للعملاء	0
						ذات أهمية اعتيادية للعملاء	0
						ذات أهمية اعتيادية للعملاء	0
						ذات أهمية اعتيادية للعملاء	0

08

خطة التطوير

الخطوة الثامنة تتمثل في وضع خطة التطوير، حيث تجري هذه العملية بالتعاون بين الشركة والمنافس الأقوى الذي تم تحديده في الخطوة السابقة. يبدأ إعداد خطة التطوير بإجراء مصفوفة المنافسة، ومن ثم يتم وضع الاستراتيجية المسبقة للتطوير

مصفوفة المنافسة

العوامل	ذات أهمية كبيرة للعملاء	ذات أهمية متوسطة للعملاء	ذات أهمية اعتيادية للعملاء
العوامل التي يركز عليها المنافس	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نقوم بتحديد الجوانب التي يولي المنافس اهتمامًا خاصًا لها، والتي تعتبر ذات أهمية بالغة وتشكل المحور الأساسي لتلبية احتياجات العميل. يتم اعتبار هذه العوامل كهدف رئيسي في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نحدد الجوانب التي يولي المنافس اهتمامًا خاصًا لها، والتي تعتبر ذات أهمية متوسطة للعميل، ويتم اعتبارها المستهدف الثالث في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نحدد الجوانب التي يركز عليها المنافس، والتي تعتبر ذات أهمية اعتيادية للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل المركز عليها خطوة تاسعة في عملية التطوير
العوامل التي يتفوق فيها المنافس	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نقوم بتحديد الجوانب التي يبرز فيها المنافس، والتي تحمل أهمية كبيرة بالنسبة للعميل، وتُعتبر هدفاً ثانوياً يستهدف في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نحدد الجوانب التي يبرز فيها المنافس والتي تحمل أهمية متوسطة للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل البارزة خطوة رابعة في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نحدد الجوانب التي يتفوق فيها المنافس، والتي تعتبر ذات أهمية اعتيادية للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل التي يتفوق فيها المنافس العاشرة في عملية التطوير
العوامل التي تقوم بها الشركة بشكل مساوٍ مع المنافس	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نُحدد الجوانب التي تتساوى فيها الشركة مع المنافس، والتي تمتلك أهمية كبيرة وتشكل محورًا لتلبية احتياجات العميل. يُعتبر استهداف هذه العوامل المساوية خطوة خامسة في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نُحدد الجوانب التي تتساوى فيها الشركة مع المنافس والتي تحمل أهمية متوسطة للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل المساوية خطوة سادسة في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نُحدد الجوانب التي تتساوى فيها الشركة مع المنافس، والتي تحمل أهمية اعتيادية للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل المتساوية الحادية عشرة في عملية التطوير
العوامل التي تتفوق فيها الشركة على المنافس	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نُحدد الجوانب التي تبرز فيها الشركة متفوقة على المنافس، والتي تحمل أهمية كبيرة وتشكل محورًا لتلبية احتياجات العميل. يُعتبر استهداف هذه العوامل المتفوقة خطوة سابعة في عملية التطوير	من خلال تصنيف العوامل في الخطوة السابقة، نُحدد الجوانب التي تبرز فيها الشركة متفوقة على المنافس والتي تحمل أهمية متوسطة للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل المتفوقة خطوة ثامنة في عملية التطوير	من خلال الخطوة السابقة (تصنيف العوامل)، نقوم بتحديد الجوانب التي تبرز فيها الشركة متفوقة على المنافس، والتي تحمل أهمية اعتيادية للعميل، ويُعتبر استهداف هذه العوامل المتفوقة الثاني عشر في عملية التطوير

تعريف الأهمية

ذات أهمية متوسطة للعملاء

يعتبر هذا العامل ذا أهمية كبيرة، بغض النظر عن اختلاف طريقة أدائه. ومع ذلك، فإن أدائه ليس نادرًا أو صعب التقليد. بفضل وجوده، يصبح العميل راضيًا، بينما في حالة عدم وجوده، يتدنى رضى العميل عن الأداء. يستخدم العملاء هذا العنصر كمقياس لتقييم الأداء النهائي، حيث يدركون أهمية وجوده ويشير إليه كنقطة تركيز أساسية

ذات أهمية اعتيادية للعملاء

يُعدُّ هذا العامل ذا أهمية كبيرة، بغض النظر عن تنوع طرق أدائه. إذ يتسبب عدم أدائه بشكل جيد في إحداث عدم رضا للعميل، ورغم أن وجوده يُعدُّ أمرًا طبيعيًا واعتياديًا، إلا أن ذلك لا يمنح الأداء تميزًا خاصًا يبرزه عن غيره. حتى إن العميل قد لا يُعطي له أي أهمية عند تقييم الأداء النهائي، بما في ذلك الاعتقاد من جانبه أن وجوده يُعتبر شرطًا ضروريًا

ذات أهمية كبيرة للعملاء

يُعتبر هذا العامل ذا أهمية بالغة، بغض النظر عن تفاوت طرق تنفيذه. يأتي هذا العامل بأشياء إيجابية قد لا يكون العميل قد توقع وجودها. وفي حال عدم وجودها، تؤثر هذه العوامل على رضى العميل، بينما يتحقق رضى العميل الفائق عندما تكون مثل هذه العوامل حاضرة. تُعزز وجودها تجربة العميل بشكل لا يمكن توقعه، إذ تعكس المنظمة قدرتها على التفكير المبدع والابتكار، وتُعرف هذه العوامل في بعض الأحيان بمصطلح "نجاح باهر". إنها تلعب دورًا حيويًا في التلاعب بالعواطف، وعندما تكون هذه العوامل حاضرة، يتحقق إرضاء العملاء بدرجة كبيرة. وغالبًا ما لا يدرك العملاء أن هذه العوامل ممكنة، ويمكن أن تؤدي غيابها إلى عدم رضا العملاء دون أدراكهم للسبب



شركة تقدم مجموعة كبيرة من الحلول الرقمية الجاهزة والمخصصة في العديد من المجالات، من خلال نماذج عمل متنوعة تلبي احتياجات العملاء من الأفراد والشركات، تريد دراسة منافسيها في السوق:

مثال عملي

لبناء تحليل المنافسين

الخطوة الأولى: تحديد الصناعة

وصف الصناعة

تعدُّ الحلول الرقمية محركًا للابتكار في كل من القطاع العام والخاص، حيث تساهم في بناء حلول مبتكرة وتطوير نماذج أعمال جديدة لحل التحديات القائمة وتلبية الاحتياجات المتزايدة. ونظرًا لأن العالم يمر حاليًا بتحويلات نوعية وسريعة نحو التكنولوجيا والثورة الرقمية، فإن المملكة العربية السعودية قد أولت اهتمامًا كبيرًا لقطاع التقنية. وقد ساهم هذا الاهتمام في رفع الوعي ونشر المعرفة حول التقنية الرقمية بهدف التغلب على الأمية الرقمية وتعزيز المحتوى التقني تهدف هذه الجهود إلى تفعيل دور المجتمعات التقنية المتخصصة في تطوير المجتمع وتعزيز فهم الناس للتكنولوجيا. وتشمل المبادرات التي أطلقتها المملكة إيجاد بيئة جاذبة للأفكار المبتكرة وتشجيع حماسة الأفراد نحو التكنولوجيا. وتهدف أيضًا إلى إثراء المحتوى التقني العربي من خلال وسائل وأدوات إبداعية تتناسب مع احتياجات الجماهير. ويتم تحقيق هذه الأهداف من خلال مشاركة نخبة من الخبراء والمختصين والهواة التقنيين من مختلف أنحاء العالم

وصف نمو وتطور الصناعة

أصبحت المملكة العربية السعودية تمتلك بيئة رقمية متقدمة، مما يضمن تسريع وتطوير ونمو الأعمال التقنية. بالإضافة إلى ذلك، قامت المملكة بتقديم حزمة من البرامج والخدمات التي تدعم رواد الأعمال في تنمية أعمالهم. كما تقوم بتوفير الدعم للمستثمرين والشركات السعودية العاملة في مجال التقنية لتسهيل وصولهم إلى الأسواق العالمية. بالإضافة إلى ذلك، تُقدم المملكة دعمًا لأصحاب الأعمال الناشئة من خلال توفير طُرُق عملية لتجاوز التحديات التي قد تواجههم في أعمالهم التقنية

وصف تكلفة الاستثمار في الصناعة

نظرًا للدعم الكبير الذي تقدمه المملكة العربية السعودية لصناعة التقنية، والذي يقلل من تكاليف الدخول إلى هذه الصناعة، يعتبر قطاع التقنية مجالًا جاذبًا للاستثمار. وبالإضافة إلى ذلك، تسعى المملكة العربية السعودية جاهدة لجذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع التقنية إلى أراضيها من خلال تطوير وتغيير سياسات الاستثمار وتعزيز الدخول إلى الاقتصاد السعودي

الخطوة الثانية: تحديد المنافسين

الرقم	اسم المنافس	نوع المنافس	موقع المنافس	حجم المنافس	سنوات العمل	الموظفون	المصانع	المنافذ	ملكية	الإدارة العليا	ملاحظة	أهمية المنافس
1	A1	حالي	نفس الموقع	كبير	10	30000	لا يوجد	9	شركة تضامن	المساهمون	لا يوجد	1
2	B2	حالي	موقع قريب	كبير	25	20000	لا يوجد	8	شركة توصية بسيطة	المالك	لا يوجد	9
3	C3	حالي	نفس الموقع	كبير	30	15000	لا يوجد	5	شركة توصية بالأسهم	مساهم واحد	لا يوجد	7
4	D4	محتمل	موقع بعيد	صغير	5	250	لا يوجد	1	شركة شخصية	المالك	لا يوجد	10
5	E5	حالي	موقع قريب	صغير	9	200	لا يوجد	1	شركة شخصية	المالك	لا يوجد	3
6	F6	حالي	نفس الموقع	صغير	11	150	لا يوجد	1	شركة شخصية	المالك	لا يوجد	5
7	G7	حالي	نفس الموقع	متوسط	14	1000	لا يوجد	2	شركة شخصية	المالك	لا يوجد	2
8	H8	محتمل	نفس الموقع	صغير	3	180	لا يوجد	1	شركة مساهمة	المالك	قد يتحول إلى منافس حالي	6
9	I9	محتمل	نفس الموقع	كبير	10	10000	لا يوجد	15	شركة تضامن	المالك	لا يوجد	4
10	J10	محتمل	نفس الموقع	متوسط	8	800	لا يوجد	1	شركة شخصية	المالك	لا يوجد	8

الخطوة الثالثة: تحديد العملاء

مدى تكرار الشراء	كيف يشترون؟	متى يشترون؟	التطلعات		القدرة الشرائية			الدخل السنوي	الموقع الجغرافي	من هم
			الجودة	السعر	ضعيفة	معتدلة	قوية			
عند الحاجة	عقود طويلة المدة	إذا كان المنتج يناسب المعايير المطلوبة						عالٍ	سعودية	الجهات الحكومية
عند الحاجة	عقود متوسطة المدة	إذا كان المنتج يحقق تطوراً لأعمالهم						عالٍ إلى متوسط	سعودية	الشركة الخاصة
عند الحاجة	عند الحاجة	حسب متطلبات عملهم						ضعيف	سعودية	الشركة غير الربحية
يحتاجون إلى حلول رقمية تحول أعمالهم من النمط التقليدي إلى النمط التقني.								وصف الاحتياجات المشتركة		
جميعهم يعملون لخدمة الشعب السعودي وإدخال التقنية في معاملاتهم اليومية.								وصف الخصائص المشتركة		
نعم، المقدم في السوق يلبي احتياجاتهم ويحل مشاكلهم ولكن الاحتياجات والمشاكل في ازدياد ويحتاجون إلى المزيد من الحلول الرقمية.								هل المقدم بالسوق من خدمات أو منتجات تلبي احتياجاتهم؟		
إضافة أي خصائص أو خطوات أو إجراءات يبتكرها سوق التقنية محلياً أو عالمياً، وزيادة الجودة وإضافة معايير جديدة تزيد من كفاءة الأعمال.								ما التحسينات والإضافات المطلوب إدخالها على المنتج / الخدمة؟		

الخطوة الخامسة: جمع المعلومات

1

جمع المعلومات عن المنافسين

استخدم ملف

تحليل كل منافس



تركيبية المنافس								
الاحتمال		الأثر				وصف العامل		العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي	إيجابي كبير	
								حجم المنافس
								عدد سنوات وجود المنافس
								خلفية المنافس الملكية
								موقع المنافس الرئيس والمواقع الأخرى إن وجدت
								موقع العلامة التجارية للمنافس
								السوق المستهدفة للمنافس
								قوة اسم المنافس
								قوة الشعار للمنافس
								قيمة العلامة التجارية
								الميزة التنافسية للمنافس
								موقع الويب للمنافس
								بيان الرؤية للمنافس
								الرسائل الرئيسة للمنافس
								حوكمة المنافس
								نوع الهيكل التنظيمي للمنافس
								المالك الرئيس أو المدير الرئيس
								إجمالي عدد موظفي المنافس
								عدد الموظفين المختصين لدى المنافس
								سنوات الخبرة للموظفين
								الإيرادات السنوية لكل موظف



المنتجات / الخدمات للمنافس										
الاحتمال		الأثر			وصف العامل					المنتجات / الخدمات للمنافس
محصن	متوسط	معرض	معرض	معرض	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	العوامل
										عدد المنتجات / الخدمات للمنافس
										500
										استخدام التقنيات أو التكنولوجيا للمنتجات / الخدمات للمنافس
										جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.
										لا يوجد موعد محدد، يتم الإنتاج حسب حاجة العميل والسوق.
										موعد إصدار منتجات / خدمات جديدة للمنافس
										أتمتة الموارد البشرية
										العوامل
										حصصة المنتج / الخدمة في السوق للمنافس
										%35
										ترتيب المنتج / الخدمة في السوق للمنافس
										يحثل المرتبة الأولى ويعتبر المنتج الأساسي المفضل للعملاء.
										سهولة الاستخدام وكفاءة الأداء.
										مميزات المنتج / الخدمة للمنافس
										معايير متوافقة مع المعايير العالمية.
										الميزات الفريدة للمنتج / الخدمة للمنافس
										نقاط القوة للمنتج / الخدمة للمنافس
										يملك خبرة كبيرة وإمكانيات عالية في إنتاج المنتج.
										نقاط الضعف أو سلبيات المنتج / الخدمة للمنافس
										يحتاج إلى تحديث سنوي ليتوافق دائماً مع المعايير العالمية.
										يعتمد المنافس تثقيف العميل بمنتجاته ثم أخذ الاقتراحات والملاحظات في حال وجودها، والتعديل على المنتج حتى يكون العميل مقتنعاً تماماً، ويقوم بالشراء ثم يقوم المنافس بتقديم كافة الخدمات بعد إتمام عملية البيع حتى يتأكد من عمل المنتج بشكل كامل.
										طريقة توزيع المنتج / الخدمة للمنافس
										من خلال الملاحظة للمشاكل التي قد تحدث عند استخدام المنتج والعمل على تعديلها لتناسب مع احتياجات العميل بشكل كلي.
										نهج التطوير للمنتج / الخدمة لدى المنافس
										المنتج المفضل / التسويق.
										نوعية المنتج / الخدمة للمنافس
										تحويل المعاملات في قسم الموارد البشرية من التقليدية إلى التقنية.
										فوائد المنتج / الخدمة للمنافس
										قابل للتعلم، بعد التدريب يحصل العميل على نتائج فورية عند الاستخدام، والنظام مرن ويمكن تصحيح أخطاء الموظفين والعملاء راضون عن تجربتهم.
										سهولة استخدام المنتج / الخدمة للمنافس
										يتفوق المنافس في الجودة على معايير السوق والشركات المنافسة.
										مدى الجودة للمنتج / الخدمة
										يظهر منتج المنافس هيكلاً احترافياً في التصميم يعكس هوية شركة العميل.
										الشكل والمظهر للمنتج / الخدمة
										المنتج قابل للتعديل لبعض الخصائص سواء من ناحية الجودة أو الشكل.
										قابلية التعديل للمنتج / الخدمة
										يوجد عيوب في منتجات المنافس ولكن لديه القدرة على إصلاحها.
										العمل بدون عيوب للمنتج / الخدمة
										لدى المنافس منتجات ذات متانة عالية تتحمل وتعمل بكفاءة وقابلة للتطوير والتعديل.
										المتانة للمنتج / الخدمة
										يقدم المنافس ضمانات كبيرة قد تصل إلى استرداد المبالغ المدفوعة في حال عدم ملاءمة المنتج لعمل العميل.
										الضمان للمنتج / الخدمة
										منتج المنافس قابل للتكيف مع الأنواع المختلفة لأساليب عمل عملاء.
										موثوقية المنتج / الخدمة للمنافس



مبيعات المنافس							العوامل
الاحتمال		الأثر			وصف العامل		
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى	متوسط			
							إستراتيجية المبيعات للمنافس
							طرائق عملية البيع للمنافس
							قنوات البيع للمنافس
							ما يركز عليه المنافس لتحقيق الربح من منتجاته
							ميزة المواقع المتعددة للمنافس
							برامج أو مواقع البيع للمنافس
							ميزة برامج أو مواقع البيع للمنافس
							مشاركة مندوب المبيعات في مبيعات المنافس
							العروض والخصومات التي يتبعها المنافس لزيادة المبيعات
							الخصومات على منتجات المنافس تكون بشكل منتظم أو دوري
							اعتماد المنافس على تحقيق الربح عن طريق تقليل تكلفة التصنيع
							اعتماد المنافس على تحقيق الربح عن طريق الجودة
							طريقة أخرى يحقق المنافس الربح من خلالها
							فريق المبيعات للمنافس
							مواد البيع التي يعتمدها المنافس
							خطوات إنجاز المبيعات التي يعتمدها المنافس
							التجارة الإلكترونية
							سياسات الدفع لدى المنافس
							أيام المبيعات لدى المنافس
							أسباب تفضيل الزبائن لمنتجات المنافس
							أسباب عدم شراء الزبائن لمنتجات المنافس
							أسباب الزبائن لإنهاء علاقتهم مع المنافس
							يعتمد المنافس إستراتيجية النمو المتمركز، إذ يتمركز من خلالها المنافس في السوق ويضع جميع طاقته وإمكانياته وموارده وخبراته المختلفة لتقديم الحلول الرقمية المبتكرة للعملاء الحاليين والمحتملين.
							يعتمد أسلوبين للبيع: البيع المباشر والبيع غير المباشر.
							عن طريق المكتب الرئيس أو المنافذ الموزعة على المناطق.
							يركز على السرعة في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة ذات الكفاءة العالية في الأداء.
							مواقع إستراتيجية تتمركز بالقرب من الشركات والجهات الحكومية.
							لا يوجد لديه.
							لا يوجد لديه.
							لا يوجد لديه.
							يقدم المنافس خصماً بنسبة محددة تساوي 10% للشركات و30% للجهات الحكومية وهذا ما يبقي العملاء لديه.
							حسب حجم المشروع.
							لا يعتمد المنافس على الربحية مقابل تقليل التكاليف.
							لا يعتمد المنافس على تحقيق الربحية مقابل تقليل الجودة.
							يقدم المنافس الجودة والسرعة والكفاءة لعملائه الحاليين الذي يحرصون على أن يكونوا راضين عن الخدمات المقدمة مما يجعلهم مسوقين للمنافس.
							لدى المنافس فريق مبيعات قوي يتميز بالمعرفة والإمكانات والقدرة على فهم متطلبات العملاء وحل مشاكلهم واستقبال طلباتهم.
							الكتيبات واللوحات الإعلانية بالإضافة إلى شاشات تعرض أهم إنجازات المنافس مع الحكومة والشركات.
							لدى المنافس خطوات مدروسة يعتمد فيها على 7 مراحل لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ويعتمد على تحسين وتطوير هذه الخطوات بشكل مستمر ومحترف.
							لا يوجد لدى المنافس.
							يتم دفع نصف المبلغ قبل البدء في أي مشروع والجزء الأخير بعد الانتهاء.
							لا يوجد، حسب الحاجة.
							بسبب السرعة والكفاءة وخدمات ما بعد البيع.
							السعر عالي نسبياً مقارنة بالشركات الأخرى.
							عدم تقبل العميل للتعديل أو التطوير للمنتجات بعد الاستخدام.



نهج التسعير للمنافس

الاحتمال		الأثر					وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي		
							يعتمد إستراتيجية التسعير المقسم، إذ يدفع العميل جزءاً من المبلغ قبل بدء المشروع والجزء الثاني بعد الانتهاء.	نوع إستراتيجية التسعير للمنافس في نقاط البيع
							لا يوجد لدى المنافس.	نوع إستراتيجية التسعير للمنافس عبر الإنترنت
							سعر المنتج والخدمة للمنافس هو الأعلى بين الشركات الأخرى، ولكن السعر يكافئ المنفعة التي يحصل عليها العميل.	السعر لكل منتج أو خدمة للمنافس
							لا يسترد العميل المبلغ الذي تم دفعه قبل بدء المشروع، أما المبلغ نهاية المشروع قد يتم الخصم عليه أو عدم دفعه من قبل العميل في حال وجود مشاكل في المنتج.	سياسة استرداد الأموال للمنافس
							تعتبر الشروط نوعاً ما عائقاً للعميل؛ حيث إنه لا يستطيع إرجاع المبلغ المدفوع قبل بدء المشروع.	الشروط والأحكام للمنافس
							ما بين 100 آلاف إلى 10 مليون.	سعر المنتج / الخدمة بالجملة للمنافس
							لا يوجد لدى المنافس.	سعر المنتج / الخدمة على الإنترنت للمنافس
							لا يوجد لدى المنافس.	سعر المنتج / الخدمة لمتدوبي المنافس
							نعم السعر يكافئ الجودة نظراً لأن العميل يقدم معايير تتفوق على السوق.	أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع جودة المنتجات
							لا يتناسب السعر مع التكلفة؛ حيث إن المنتجات والخدمات لا تكلف الكثير والسعر عالي مقارنة بالتكلفة.	أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع تكلفة المنتجات



إستراتيجية التسويق التقليدية للمنافس

العوامل	وصف العامل	الأثر							الاحتمال
		إيجابي كبير	إيجابي	متوسط	سلبى	سلبى جداً	مرتفع	متوسط	
إستراتيجية التسويق للمنافس	يعتمد المنافس على إستراتيجية التسويق التقليدي.								
السوق المستهدفة للمنافس	يستهدف المنافس الأسواق التي تشهد تطوراً في اقتصادها واهتماماً في مجال التقنية.								
الشريحة المستهدفة للمنافس	الشركات والجهات الحكومية التي ترغب في تحويل أعمالها من التقليدي إلى التقني.								
مصادر التسويق للمنافس	التسويق الشخصي - التسويق عن طريق العملاء - التسويق الهاتفي - تسويق الإيميل - الإعلان في الطرقات.								
قنوات التسويق للمنافس	منافذ البيع للمنافس - والموقع الرئيس.								
ما يركز عليه المنافس في التسويق	السرعة - الكفاءة - الابتكار.								
موعد الحملات التسويق للمنافس	لا يوجد.								
جودة التسويق للمنافس	تتميز حملات المنافس للتسويق بجودة عالية من ناحية المحتوى والمواد المستخدمة والابتكار في الأساليب والمصادقية في العروض.								
مواد التسويق للمنافس	اللوحات الإعلانية - المقابلات على التلفزيون - المعارض المحلية والدولية - الكتيبات - الرسائل النصية.								
أطراف أخرى تشارك في التسويق للمنافس	لا يوجد أطراف ثابتة، إنما يعتمد المنافس عن البحث عن أفضل الشركات واستشارتهم، ثم يقوم بتنفيذ التسويق.								
ميزانية المنافس للتسويق التقليدي	يضع المنافس مبلغاً ضخماً للتسويق التقليدي، وهذا ينعكس من زخم وجوده التسويقي.								
العلاقات العامة للمنافس	يوجد فريق مختص ومتمكن يعمل على بناء العلاقات مع الشركات والجهات الحكومية لتحويلهم إلى عملاء للمنافس.								
خدمة العملاء للمنافس	احترافية جداً ومتاحة على مدار اليوم.								
مساهمة الإدارة في التسويق التقليدي	يساهم المدبرون بمعارفهم وسمعتهم في التسويق للمنافس.								
مساهمة الموظفين في التسويق التقليدي	ينقل الموظفون صورة إيجابية عن شركة المنافس.								



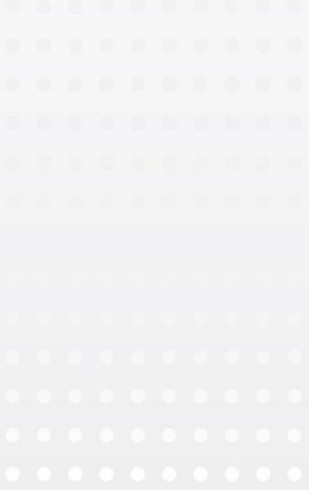
إستراتيجية التسويق (على الإنترنت) للمنافس

الاحتمال	الأثر						وصف العامل	العوامل
	منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جدا	سلبى	متوسط		
							لدية صفحة احترافية تعكس خبرته وإمكانيته في التقنية، وتعرض خدماته ومنتجاته بشكل احترافي.	التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس
							تتميز صفحة المنافس بسهولة الاستخدام وجاذبية العرض ووفرة المعلومات وجودة المحتوى والفيديوهات والصور.	جودة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس
							أكبر ميزة في صفحته هي توفر خدمة العملاء المباشرة والسريعة.	ميزة التسويق في الصفحة الرئيسية للمنافس
							ينظم حملات إعلانية قوية ومتصدرة تصل إلى جميع العملاء الحاليين والمحتملين.	صدى التسويق على الإنترنت للمنافس
							يوجد في جميع وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعل مع المواضيع الاجتماعية والتقنية.	إستراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية للمنافس
							يستخدم المنافس وسائل التواصل الاجتماعي بحرفية كبيرة يعرض فيها أفكاره وآخر مستجداته، ويستقبل تفاعل العملاء وآرائهم واحتياجاتهم.	استخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للمنافس
							يتفاعل جمهور العملاء مع المنافس بشكل كبير من خلال الإعجاب والمتابعة وإعادة مشاركة محتوى المنافس.	قوة التفاعل على حسابات المنافس على وسائل التواصل
							800 ألف.	عدد متابعي الفيسبوك للمنافس
							2 مليون.	عدد متابعي تويتر للمنافس
							100 آلاف.	عدد متابعي لينكد إن للمنافس
							20 ألفاً.	عدد متابعي إنستغرام للمنافس
							120 ألفاً.	عدد متابعي يوتيوب للمنافس
							لا يوجد رقم.	عدد متابعي سناب شات للمنافس
							340 ألفاً.	عدد متابعين تيك توك للمنافس
							تحديث مستمر.	تحديث حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنافس
							فعالة وسريعة.	خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي للمنافس



نهج الابتكار للمنافس

الاحتمال		الأثر				وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جدا	سلبى	متوسط		
							إستراتيجية الابتكار للمنافس
							لدية بيئة منظمة ومحفزة للابتكار والابداع.
							الابتكار التدريجي، يتكون هذا النوع من الابتكار على تحسينات صغيرة ذات أهمية كبيرة في القيمة المقدمة للعملاء وبعض من الابتكار الخارق.
							عدد مشاريع الابتكار (في آخر سنتين) للمنافس
							تصل إلى 80 ابتكاراً.
							سرعة الابتكار للمنافس
							متوسطة إلى عالية.
							اعتماد المنافس على أطراف خارجية في مجال الابتكار
							يستعين المنافس للتشاور أو الاقتباس من الشركات العالمية الرائدة في مجال الحلول الرقمية.





نتائج أعمال المنافس

الاحتمال		الأثر						وصف العامل	العوامل
منخفض	متوسط	مرتفع	سلبى جداً	سلبى	متوسط	إيجابي	إيجابي كبير		
								حسب المعطيات قد تصل النسبة إلى 35%.	الحصة السوقية للمنافس
								يتوسع بشكل ملحوظ من خلال زيادة مكاتبه في جميع المناطق الرئيسية وارتفاع عدد المشاريع لديه.	حجم التوسع للمنافس
								لا يوجد معلومات.	إيرادات كل عام للمنافس
								لا يوجد معلومات مؤكدة، ولكن قد تصل إلى 25 مليون ريال وهي قيمة المشاريع المعلن عنها.	إجمالي حجم المبيعات للمنافس
								لا يوجد معلومات مؤكدة، ولكن بالحسابات التقديرية قد تصل إلى 35 مليون ريال.	رأس المال للمنافس
								يستثمر المنافس في شراء حصص سوقية لشركات مختلفة بالإضافة إلى شراء الأسهم.	سياسة الاستثمار للمنافس
								لديه قدرة على التوسع والانتشار واختراق أسواق جديدة.	سرعة التوسع للمنافس
								لا يوجد معلومات.	صافي الدخل للمنافس
								لا يوجد معلومات.	إجمالي هامش الربح للمنافس
								لا يوجد معلومات.	نسبة التشغيل للمنافس
								لا يوجد معلومات.	نسبة الدين إلى رأس المال للمنافس
								لا يوجد معلومات.	الأصول للمنافس
								لا يوجد معلومات.	الخصوم للمنافس
								قد تصل إلى 500 مليون.	قيمة الأعمال للمنافس
								لا يوجد معلومات.	قيمة المخزون للمنافس
								لا يوجد معلومات.	العائد على حقوق الملكية للمنافس

الخطوة الخامس: جمع المعلومات

2

جمع المعلومات للشركة مقابل منافسيها

استخدم ملف

الشركة مقابل منافسيها

التركيبة التنافسية

معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التصنيفات الممكنة
حجم	متوسطة الحجم.	كبير جداً ولديه حصة سوقية كبيرة.	متوسطة الحجم.	صغيرة الحجم.	العمل على زيادة حجم الشركة.
عدد سنوات الوجود	تعمل الشركة منذ 7 سنوات في السوق ولديها خبرة متوسطة.	يعمل المنافس في السوق منذ عشرة سنوات ولديه خبرة كبيرة في السوق وإمكانيات عالية.	يعمل المنافس منذ 14 سنة في السوق ولديه خبرة متوسطة.	يعمل المنافس منذ 9 سنوات في السوق وخبرته قليلة.	استقطاب كفاءة ذات خبرة كبيرة في مجال الحلول الرقمية والتقنية بشكل عام.
خلفية الملكية	شركة شخصية.	شركة تضامن.	شركة شخصية.	شركة شخصية.	البحث عن شركاء لديهم الإمكانيات المالية والفكرة لزيادة حجم الشركة في السوق.
الموقع الرئيس والمواقع الأخرى إن وجدت	لدى الشركة 5 مواقع متوزعة في أكبر المدن الرئيسية في المملكة، وتقع في مواقع لديها 9 مواقع متوزعة على المدن الرئيسية في المملكة وتقع في مواقع إستراتيجية قريبة من الشركات والجهات الحكومية.	لدى المنافس موقعان، أحدهم في العاصمة والأخر في مدينة جدة، وتقع في أماكن قريبة من الشركات والحكومة.	لدى المنافس موقع واحد ويقع في العاصمة بالقرب من الشركات والحكومة	لدى المنافس موقع واحد ويقع في العاصمة بالقرب من الشركات والحكومة	حسب حجم الشركة وخبرتها يفضل عدم زيادة المنافذ والاكتفاء بالمنافذ الحالية مع العمل على تطويرها وتحسينها.
موقع العلامة التجارية	لدى الشركة علامة تجارية تحتل المرتبة 7 في السوق اليوم.	يملك المنافس علامة تجارية هي الأكثر شهرة والأكثر طلباً.	لدى المنافس علامة تجارية تحتل المرتبة الخامسة في السوق اليوم.	لدى المنافس علامة تجارية تحتل المرتبة الثامنة في السوق اليوم.	العمل على تعزيز موقع العلامة التجارية في السوق.
السوق المستهدفة	تستهدف الشركة السوق التقنية الداخلية وتطمح إلى السوق الخارجية، وتستفيد بشكل عالٍ من الفرص المتاحة، ولديها القدرة المتوسطة على التعامل مع العقبات والتحديات.	يستهدف المنافس السوق التقنية الداخلية ويستفيد بشكل متوسط من الفرص المتاحة، ولديه القدرة متوسطة على التعامل مع العقبات والتحديات.	يستهدف المنافس السوق التقنية الداخلية ويستفيد بشكل متوسط من الفرص المتاحة، ولديه قدرة ضئيلة على التعامل مع العقبات والتحديات.	يستهدف المنافس السوق التقنية الداخلية، ويستفيد بشكل بسيط من الفرص المتاحة، ولديه قدرة ضئيلة على التعامل مع العقبات والتحديات.	تحسين قدرة الشركة على التعامل مع العقبات والتحديات.
قوة الاسم	لدى الشركة اسم يحظى بإقبال وقبول من السوق نظراً إلى الجودة والابتكار الذي تقدمه الشركة للسوق.	لدى المنافس اسم معروف في السوق يعكس خبرته في الابتكار وأسعاره الجيدة.	لدى المنافس اسم معروف في السوق يعكس خبرته في الابتكار وأسعاره الجيدة.	لدى المنافس اسم معروف على نطاق ضيق بين الشركات والجهات الحكومية، ولا يحظى بأي أولوية في الوقت الحالي.	العمل على تعزيز اسم الشركة في السوق بكافة الطرق المتاحة حتى يصبح معروفاً لدى جميع العملاء المحتملين.
قوة الشعار	شعار الشركة يعطي العملاء شعوراً بالتطور والنمو ويتعرف عليه العملاء بسهولة.	شعار المنافس يعطي العملاء الراحة والثقة، ويتم التعرف عليه من قبلهم بكل سهولة.	شعار المنافس يعطي العملاء السعادة، ويتعرف عليه العميل بسهولة.	شعار المنافس يعطي العملاء شعوراً بعدم الراحة ولا يتعرف عليه العميل بسهولة.	تعزيز شعور العملاء بالثقة والراحة والأمان عند رؤية شعار الشركة.
قيمة العلامة التجارية	نظر لانعكاس الاسم والشعار للشركة فإن العملاء لديهم استعداد للمفاوضة لدفع أي مبلغ مالي مقابل خدمات الشركة.	نظراً لانعكاس الاسم والشعار للمنافس، فإن العملاء لديهم استعداد لدفع أي مبلغ مالي مقابل خدمات المنافس.	نظراً لانعكاس الاسم والشعار للمنافس، فإن العملاء ليس لديهم المرونة الكافية للتفاوض لدفع أي مبلغ مالي مقابل خدمات الشركة، إنما لديهم سعر معين يفضلون دفعه.	نظراً لانعكاس الاسم والشعار للمنافس، فإن العملاء ليس لديهم الاستعداد لدفع أي مبلغ مالي مقابل خدمات الشركة.	على الشركة التعامل جيد مع المفاوضات مع العميل؛ لأن السعر العالي سيرسل العميل إلى المنافس A1 والسعر الذي يحدده العميل ولا يقبل بغيره سيرسله إلى المنافس G7.
الميزة التنافسية	الحلول الرقمية المختلفة عن ما يطرحه السوق.	إنتاج حلول رقمية تتناسب مع احتياجات العملاء بكفاءة عالية وخلال مدة قصيرة.	طرح حلول رقمية تتناسب مع أغلبية احتياجات أو مشاكل العملاء.	تصميم حلول خاصة لكل عميل.	التنوع في إنتاج الحلول الرقمية حيث تشمل الجاهز والمخصص.
موقع الويب	لدى الشركة موقع إلكتروني مصمم بشكل جيد.	يملك المنافس موقعاً على الإنترنت تم تصميمه بكفاءة عالية بما يحتويه من معلومات وبيانات وإرشادات ومحتوى وصور وفيديوهات وخدمات التواصل وغيرها.	يملك موقعاً ولكنه غير مصمم بشكل احترافي.	ليس لديه.	العمل على رفع كفاءة تصميم موقع الشركة الإلكتروني وتحسينه حتى يتفوق على المنافس >A1
بيان الرؤية	بيان الرؤية للشركة يستهدف أن تصبح الشركة العالمية الرائدة في مجال البرمجة.	في بيان الرؤية للمنافس يستهدف أن يكون الأول عالمياً في تقديم الحلول الرقمية.	في بيان الرؤية للمنافس يستهدف أن يكون الأول محلياً في تقديم الحلول الرقمية.	في بيان الرؤية للمنافس يستهدف أن يكون خيار العميل الأول في الحلول الرقمية.	كل من الشركة والمنافس A1 لديهم رؤية متقاربة؛ لذلك على الشركة أن تضع المنافس A1 تحت المجهر بشكل مستمر، وتراقب تحركاته وتضع الخطط لتتفوق عليه.
الرسائل الرئيسة	تروج الشركة نفسها بالابتكار والجودة في العمليات التقنية، تقدم منتجات وخدمات تحقق تطلعات جميع الجهات المتعاملة معها.	يروج المنافس في رسائله للعملاء على الجودة والسرعة في إنتاج المنتجات الرقمية المبتكرة.	يروج المنافس في رسائله إلى تعزيز المحتوى المحلي للحلول الرقمية المبتكرة.	يروج المنافس في رسائله إلى تخصيص الحلول الرقمية الخاصة للعملاء.	كل من الشركة والمنافس A1 لديهم رسالة متقاربة؛ لذلك على الشركة أن تضع المنافس A1 تحت المجهر بشكل مستمر وتراقب تحركاته وتضع الخطط لتتفوق عليه.
الحركة	تعمل الشركة على تطوير وتحسين الحوكمة لديها باستمرار بهدف تعزيز الشفافية والانضباط والمساواة والعدل.	لدى المنافس بيئة تتسم بالشفافية والانضباط والتنظيم مما يدل على أنه يملك حوكمة عالية في إدارة أعماله.	لدى المنافس سمة الشفافية في بيئة العمل لديه، ولكن يفتقر إلى الانضباط والمساواة مما يوضح أن الحوكمة لا تعمل بشكل لديه.	من الواضح غياب الحوكمة لدى المنافس.	التعامل مع شركة أو مستشار في الحكومة.
نوع الهيكل التنظيمي	يملك هيكلًا وظيفيًا.	يملك المنافس هيكل المصنوفة، بحيث لكل منتج يكون هناك مجموعة من الموظفين يقومون بمهام مختلفة.	يملك هيكلًا وظيفيًا.	يملك هيكلًا وظيفيًا.	العمل على تطوير الهيكل التنظيمي حتى يصبح هيكل المصنوفة أكثر أنواع الهياكل العملية كفاءة للعمل.
المالك الرئيس أو المدير الرئيس	يتكون من مالك واحد ومدير واحد، وكلاهما لديه خبرة كبيرة في مجال الأعمال والتقنية.	يتكون من مالك واحد ومدير واحد، وكلاهما لديه خبرة كبيرة في مجال الأعمال والتقنية.	يتكون من مالك واحد ومدير واحد، وكلاهما لديه خبرة متوسطة في مجال الأعمال والتقنية.	يتكون من مالك واحد وهو المدير ولديه خبرة متوسطة في مجال الأعمال والتقنية.	البحث عن شركاء.
إجمالي عدد الموظفين	1500 موظف.	30 آلاف موظف.	1000 موظف.	200 موظف.	إعادة النظر في الاحتياج الوظيفي.
عدد الموظفين المخصصين لديه	10 موظفين.	ما بين 100 إلى 200 مختص.	5 موظفين.	موظفان.	استقطاب المزيد من المختصين.
سنوات الخبرة للموظفين	تتراوح من 5 إلى 35 سنة.	تتراوح من 3 سنوات إلى 25 سنة.	تتراوح من 3 سنوات إلى 15 سنة.	تتراوح من سنة إلى 7 سنوات.	استقطاب المزيد من الخبراء.
الإيرادات السنوية لكل موظف	بمتوسط 100 ألف.	لم يتم العثور على معلومات عنها.	لم يتم العثور على معلومات عنها.	لم يتم العثور على معلومات عنها.	تحسين أداء الموظفين لرفع الإيرادات.

المنتجات / الخدمات

معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التصنيفات الممكنة
عدد المنتجات / الخدمات	100	500	80	20	العمل على زيادة المنتجات.
استخدام التقنيات أو التكنولوجيا للمنتجات / الخدمات	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.	
موعد إصدار منتجات / خدمات جديدة	لا يوجد موعد محدد، يتم الإنتاج حسب حاجة العميل والسوق.	لا يوجد موعد محدد، يتم الإنتاج حسب حاجة العميل والسوق.	لا يوجد موعد محدد، يتم الإنتاج حسب حاجة العميل والسوق.	لا يوجد موعد محدد، يتم الإنتاج حسب حاجة العميل والسوق.	
حصة المنتج / الخدمة في السوق	10%	35%	8%	2%	العمل على زيادة الحصة السوقية.
ترتيب المنتج / الخدمة في السوق	يحتل المرتبة الرابعة ويعتبر المنتج البديل للعملاء.	يحتل المرتبة الأولى ويعتبر المنتج الأساسي المفضل للعملاء.	يحتل المرتبة الخامسة ويعتبر المنتج البديل للعملاء.	يحتل المرتبة الثامنة ويعتبر المنتج المتوفر.	العمل على احتلال المراتب الثلاثة الأولى.
مميزات المنتج / الخدمة	الاختلاف عن السوق.	سهولة الاستخدام وكفاءة الأداء.	السعر للمنتج.	متخصص حسب طلب العميل.	زيادة الكفاءة وتسهيل الاستخدام ووضع أسعار مناسبة وتخصيص بعض المنتجات حسب طلب العميل.
الميزات الفريدة للمنتج / الخدمة	معايير عالمية.	معايير متوافقة مع المعايير العالمية.	معايير محلية.	معايير توافقت حسب طلب العميل.	العمل على أربعة معايير (التفوق على المعايير العالمية – المعايير المحلية – المعايير حسب طلب العميل) – المعايير العالمية
نقاط القوة للمنتج / الخدمة	يملك الاختلاف في تقديم المنتج.	يملك خبرة كبيرة وإمكانيات عالية في إنتاج المنتج.	يملك الخبرة في متطلبات السوق المحلي.	يملك الخبرة في موامة المنتجات حسب طلب العميل.	رفع الخبرات والإمكانيات في الإنتاج حسب متطلبات السوق العالمي والمحلي وحسب حاجة العميل.
نقاط الضعف أو سلبيات المنتج / الخدمة	عدم التفوق على المعايير العالمية.	يحتاج إلى تحديث سنوي ليتوافق دائماً مع المعايير العالمية.	عدم القدرة على الإنتاج وفق المعايير العالمية.	عدم القدرة على الإنتاج وفق المعايير المحلية والعالمية.	التفوق على المعايير العالمية.
طريقة توزيع المنتج / الخدمة	تعتمد الشركة على تثقيف العميل ثم إقناعه بالشراء، وتنتهي بتقديم خدمات ما بعد البيع.	يعتمد المنافس تثقيف العميل بمنتجه ثم أخذ الاقتراحات والملاحظات في حال وجودها، والتعديل على المنتج حتى يكون العميل مقتنعاً تماماً ويقوم بالشراء ثم يقوم المنافس بتقديم كافة الخدمات بعد إتمام عملية البيع حتى يتأكد من عمل المنتج بشكل كامل.	يعتمد المنافس تثقيف العميل بمنتجه ثم إقناع العميل بمنتجه وبالسعر، ولكن لا يقدم خدمات ما بعد البيع.	يعتمد المنافس على جمع متطلبات العميل ثم تصميم المنتج حسب حاجته.	تحسين مراحل توزيع المنتج.
نهج التطوير للمنتج / الخدمة لدى	من المشاكل في استخدام المنتج والأفكار التي يتم تقديمها من فريق العمل.	من خلال الملاحظة للمشاكل التي قد تحدث عند استخدام المنتج والعمل على تعديلها لتتناسب مع احتياجات العميل بشكل كلي.	حسب متطلبات السوق.	حسب طلب العميل.	المتابعة مع العميل وتسجيل ملاحظاته ومشاكله والعمل عليها لتحسين أداء المنتج، وملاحظة متطلبات السوق والعمل الجديدة والعمل عليها.
نوعية المنتج / الخدمة	منتج متخصص / منتج مفضل.	منتج مفضل / التسويق.	منتج التسويق.	منتج مفضل.	البحث عن الفرص في المنتجات التسويقية.
فوائد المنتج / الخدمة	تحويل عمل العميل من التقليدية إلى التقنية.	تحويل عمل العميل من التقليدية إلى التقنية.	تحويل عمل العميل من التقليدية إلى التقنية.	تحويل عمل العميل من التقليدية إلى التقنية.	الجميع يتشابه بذلك.
سهولة استخدام المنتج / الخدمة	قابل للتعلم ويعمل بكفاءة، يحتاج إلى إعادة ضبط الإعدادات لتصحيح أخطاء الموظفين والعمل راضي عن المنتج بنسبة معينة.	قابل للتعلم ويعمل بكفاءة، يصعب تصحيح أخطاء الموظفين، والعمل راضي عن المنتج بنسبة معينة.	قابل للتعلم ويعمل بكفاءة، يصعب تصحيح أخطاء الموظفين، والعمل راضي عن المنتج بنسبة معينة.	قابل للتعلم ويعمل بكفاءة متوسطة، يصعب تصحيح أخطاء الموظفين، والعمل في الأغلب غير راض.	العمل على تسهيل إعدادات تصحيح أخطاء الموظفين.
مدى الجودة للمنتج / الخدمة	الشركة تنافس المنافسين في المعايير والجودة.	يتفوق المنافس في الجودة على معايير السوق والشركات المنافسة.	الجودة أقل من السوق ولكنها جيدة.	الجودة أقل من السوق وضعيفة.	التركيز على رفع الجودة.
الشكل والمظهر للمنتج / الخدمة	يتضمن منتج الشركة هيكلًا مميزاً في التصميم يعكس هوية شركة العميل.	يتضمن منتج المنافس هيكلًا احترافياً في التصميم يعكس هوية شركة العميل.	يتضمن منتج المنافس هيكلًا جيداً في التصميم يعكس هوية شركة العميل.	يتضمن منتج المنافس هيكلًا جيداً في التصميم يعكس هوية شركة العميل.	العمل على تحسين الهيكل للمنتج.
قابلية التعديل للمنتج / الخدمة	المنتج قابل للتعديل سواء من ناحية الجودة أو الشكل.	المنتج قابل للتعديل لبعض الخصائص سواء من ناحية الجودة أو الشكل.	المنتج قابل للتعديل لبعض الخصائص من ناحية الجودة فقط.	المنتج غير قابل للتعديل.	
العمل بدون عيوب للمنتج / الخدمة	يوجد عيوب في منتجات الشركة ولكن لديه القدرة على إصلاحها.	يوجد عيوب في منتجات المنافس ولكن لديه القدرة على إصلاحها.	يوجد عيوب في منتجات المنافس ولكن لديه قدرة متوسطة على إصلاحها.	يوجد عيوب في منتجات المنافس ولديه قدرة طفيفة على إصلاحها.	وضع آلية تعمل على إصلاح العيوب بدون أن يوضح ذلك للعملاء، وإنما تكون جزءاً من تجربة المنتج أو تركيبه.
المثانة للمنتج / الخدمة	لدى الشركة بعض المنتجات ذات المثانة العالية التي تتحمل وتعمل بكفاءة وقابلة للتطوير والتعديل.	لدى المنافس منتجات ذات مثانة عالية تتحمل وتعمل بكفاءة وقابلة للتطوير والتعديل.	لدى المنافس 10 منتجات ذات مثانة عالية وقابلة للتطوير.	ليس لدى المنافس منتجات ذات مثانة عالية.	العمل على تحسين مثانة المنتجات ذات المثانة الأقل.
الضمان للمنتج / الخدمة	تقدم الشركة ضمانات كبيرة قد تصل إلى استرداد المبالغ المدفوعة في حال عدم ملاءمة المنتج لعمل العميل.	تقدم المنافس ضمانات كبيرة قد تصل إلى استرداد المبالغ المدفوعة في حال عدم ملاءمة المنتج لعمل العميل.	يقدم المنافس ضمانات معقولة ومقبولة من قبل العملاء.	لا يقدم أي ضمانات، ويمكن استرجاع نصف المبلغ فقط في حال عدم عمل المنتج.	وضع آلية لضمان المنتج لا تتسبب في خسارة الشركة أو خسارة العميل.
مرونية المنتج / الخدمة	يحتاج إلى تطوير متوسط حتى يستطيع التكيف مع الأنواع المختلفة لأساليب العمل.	منتج المنافس قابل للتكيف مع الأنواع المختلف لأساليب عمل عملاء.	يحتاج إلى تطوير كبير حتى يستطيع التكيف مع الأنواع المختلفة لأساليب العمل.	غير قابل للتكيف مع الأنواع المختلفة لأساليب العمل.	إضافة خصائص تسمح للمنتج بالتكيف مع أساليب العمل المختلفة بجهود تطوير أقل.

المبيعات					
معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التحسينات الممكنة
إستراتيجية المبيعات	تعتمد الشركة إستراتيجية الانتشار والتي من خلالها تسعى لزيادة الحصصة السوقية للمنتجات أو الخدمات الحالية في الأسواق الحالية من خلال جهود تسويقية أكبر.	يعتمد المنافس إستراتيجية النمو المتمركز، إذ يتمركز من خلالها المنافس في السوق ويضع جميع طاقته وإمكانياته وموارده وخبراته المختلفة لتقديم الحلول الرقمية المبتكرة للعملاء الحاليين والمحتملين.	يعتمد المنافس على إستراتيجية تمركز السوق التي من خلالها يركز نشاطه على منطقة جغرافية واحدة يشبع حاجات العملاء فيها.	إستراتيجية التكامل الأمامي، يعتمد فيها المنافس على بيع منتجاته أو خدماته إلى المستهلك النهائي بدون وسيط بينهم.	تحسين الإستراتيجية الحالية إلى إستراتيجية النمو المتمركز.
طرق عملية البيع	يعتمد أسلوبين للبيع: البيع المباشر والبيع غير المباشر.	يعتمد أسلوبين للبيع: البيع المباشر والبيع غير المباشر.	يعتمد أسلوبين للبيع: البيع المباشر والبيع غير المباشر.	يعتمد أسلوب بيع واحد هو البيع المباشر.	
قوات البيع	عن طريق المكتب الرئيس أو المنافذ الموزعة على المناطق.	عن طريق المكتب الرئيس أو المنافذ الموزعة على المناطق.	عن طريق المكتب الرئيس أو المنفذ الأخر.	عن طريق المكتب الرئيس.	
ما يركز عليه لتحقيق الربح من منتجاته	يركز على الاختلاف في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة.	يركز على السرعة في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة ذات الكفاءة العالية في الأداء.	يركز على السعر في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة.	يركز على التخصص في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة.	التركيز على السرعة والسعر والتخصيص في إنتاج المنتجات الرقمية.
ميزة المواقع المتعددة	مواقع إستراتيجية تتمركز بالقرب من الشركات والجهات الحكومية.	مواقع إستراتيجية تتمركز بالقرب من الشركات والجهات الحكومية.	مواقع إستراتيجية تتمركز بالقرب من الشركات والجهات الحكومية.	مواقع إستراتيجية تتمركز بالقرب من الشركات والجهات الحكومية.	
برامج أو مواقع البيع	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	
ميزة برامج أو مواقع البيع	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	
مشاركة مندوب المبيعات في مبيعات المنافس	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	لا يوجد لديه.	
العروض والخصومات التي يتبعها لزيادة المبيعات	يقدم خصماً ثابتاً للشركات والجهات الحكومية بنسبة 15%.	يقدم المنافس خصماً بنسبة محددة تساوي 10% للشركات و30% للجهات الحكومية وهذا ما يبقى العملاء لديه.	لا يقدم خصومات، إنما يقدم سعراً أقل من السوق.	لا يقدم خصومات.	توزيع آلية الخصومات لاكتساب العملاء من الجهات الحكومية، حيث إنهم الأكثر حاجة وطلباً.
الخصومات على المنتجات تكون بشكل منتظم أو دوري	حسب حجم المشروع.	حسب حجم المشروع.	لا يوجد.	لا يوجد.	
اعتمده على تحقيق الربح عن طريق تقليل تكلفة التصنيع	لا تعتمد الشركة على الربحية مقابل التكلفة.	لا يعتمد المنافس على الربحية مقابل تقليل التكلفة.	يعتمد المنافس على الربحية مقابل تقليل التكلفة.	لا يعتمد المنافس على الربحية مقابل تقليل التكاليف.	إعادة دراسة إمكانية تقليل التكلفة لزيادة الأرباح.
اعتمده على تحقيق الربح عن طريق الجودة	لا تعتمد الشركة على تحقيق الربحية مقابل تقليل الجودة.	لا يعتمد المنافس على تحقيق الربحية مقابل تقليل الجودة.	يعتمد المنافس في بعض المنتجات على الربحية مقابل تقليل الجودة.	يعتمد المنافس على الربحية مقابل تقليل الجودة حسب طلب العميل.	إعادة دراسة إمكانية تقليل الجودة لزيادة الأرباح.
طريقة أخرى يحقق الربح من خلالها	لا يوجد.	يقدم المنافس الجودة والسرعة والكفاءة للعملاء الحاليين، إذ يحرص على أن يكونوا راضين بالخدمات المقدمة مما يجعلهم مسوقين للمنافس.	لا يوجد.	لا يوجد.	الحرص على رضى العملاء حتى يصبحوا مسوقين للشركة.
فريق المبيعات	لدى الشركة فريق مبيعات مميز لديه المعرفة والإمكانات والقدرة على إنتاج الأفكار الإبداعية.	لدى المنافس فريق مبيعات قوي يتميز بالمعرفة والإمكانات والقدرة على فهم متطلبات العملاء وحل مشاكلهم واستقبال طلباتهم.	لدى المنافس فريق مبيعات جيد قادر على معرفة وتقييم احتياجات السوق المحلية وحل مشاكلهم واستقبال طلباتهم.	لدى المنافس فريق مبيعات جيد قادر على فهم احتياجات العملاء ومشاكلهم التي يعكسها في المنتجات.	تدريب الفريق على فهم متطلبات العملاء وحل مشاكلهم واستقبال طلباتهم وتحولها إلى منتجات ودراسة وفهم احتياجات السوق المحلية.
المواد التي يعتمدها	الكتيبات وشاشات تعرض أهم إنجازات المنافس مع الحكومة والشركات.	الكتيبات واللوحات الإعلانية بالإضافة إلى شاشات تعرض أهم إنجازات المنافس مع الحكومة والشركات.	الكتيبات.	لا يوجد.	التركيز على اللوحات الإعلانية.
خطوات إنجاز المبيعات التي يعتمدها	جذب العملاء وتعريفهم بالمنتج وتعديل حسب طلبهم وبيعهم المنتج.	لدى المنافس خطوات مدروسة يعتمد فيها على 7 مراحل لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ويعتمد على تحسين وتطوير هذه الخطوات بشكل مستمر ومحترف.	استقبال العملاء وإقناعهم بالشراء.	استقبال العملاء وإقناعهم بالشراء.	العمل وفق الخطوات السبع لإنجاز المبيعات.
التجارة الإلكترونية	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	
سياسات الدفع	يتم دفع كامل المبلغ قبل البدء.	يتم دفع نصف المبلغ قبل البدء في أي مشروع والجزء الآخر بعد الانتهاء.	يتم دفع كامل المبلغ قبل البدء.	يتم دفع نصف المبلغ قبل البدء في أي مشروع والجزء الآخر بعد الانتهاء.	إعادة النظر في عملية الدفع، حيث إن دفع نصف المبلغ قد يشجع الشركات والجهات الحكومية على تجربة الشركة.
أيام المبيعات	لا يوجد، حسب الحاجة.	لا يوجد، حسب الحاجة.	لا يوجد، حسب الحاجة.	لا يوجد، حسب الحاجة.	
أسباب تفضيل الزبائن للمنتجات	الاختلاف في إنتاج المنتجات.	بسبب السرعة والكفاءة وخدمات ما بعد البيع.	الأسعار.	التخصيص حسب حاجة العميل.	العمل على زيادة سرعة وكفاءة خدمات بعد البيع والسعر والتخصيص.
أسباب عدم شراء الزبائن للمنتجات	الخوف من التجربة.	السعر عالٍ نسبياً مقارنة بالشركات الأخرى.	البحث عن الجودة.	البحث عن الجودة والكفاءة.	وضع ضمانات تطمئن العميل.
أسباب الزبائن لإنهاء علاقتهم	عدم تقبل العميل لمنتج لا يعرفه.	عدم تقبل العميل للتعديل أو التطوير للمنتجات بعد الاستخدام.	عدم تقبل العميل للجودة.	عدم تقبل العميل للكفاءة في التشغيل.	توضيح وترغيب العملاء في الاختلاف.



نهج التسعير

معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التحسينات الممكنة
نوع إستراتيجية التسعير في نقاط البيع	يعتمد إستراتيجية الدفع الكامل قبل بدء العمل على المشروع.	يعتمد إستراتيجية التسعير المقسم، يدفع العميل جزءاً من المبلغ قبل بدء المشروع والجزء الثاني بعد الانتهاء.	يعتمد إستراتيجية الدفع الكامل قبل بدء العمل على المشروع.	يعتمد إستراتيجية التسعير المقسم، يدفع العميل جزءاً من المبلغ قبل بدء المشروع والجزء الثاني بعد الانتهاء.	نوع إستراتيجية التسعير حسب الشركة أو الجهة الحكومية حيث يكون هناك منتجات تقبل التسعير في الدفع والأخرى يكون الدفع قبل البدء.
نوع إستراتيجية التسعير عبر الإنترنت	لا يوجد لدى الشركة.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	
السعر لكل منتج أو خدمة	الأسعار تعتبر متوسطة.	سعر المنتج والخدمة للمنافس هو الأعلى بين الشركات الأخرى، ولكن السعر يكافئ المنفعة التي يحصل عليها العميل.	السعر لكل منتج وخدمة هو الأقل.	السعر لكل منتج وخدمة يعتبر مرتفعاً مقارنةً بجودة وكفاءة الشركة.	التنوع في التسعير بين العالي والمتوسط والمنخفض.
سياسة استرداد الأموال	يسترد العميل المبلغ المدفوع في حال عدم عمل المنتج مخصصاً منه تكاليف التشغيل لإنتاج المنتج.	لا يسترد العميل المبلغ الذي تم دفعه قبل بدء المشروع، أما المبلغ في نهاية المشروع قد يتم الخصم عليه أو عدم دفعه من قبل العميل في حال عدم عمل المنتج.	لا يسترد العميل المبلغ الذي تم دفعه قبل بدء المشروع، أما المبلغ في نهاية المشروع قد يتم الخصم عليه أو عدم دفعه من قبل العميل في حال عدم عمل المنتج.	لا يسترد العميل المبلغ الذي تم دفعه قبل بدء المشروع، أما المبلغ في نهاية المشروع قد يتم الخصم عليه أو عدم دفعه من قبل العميل في حال وجود مشاكل في المنتج.	إعادة النظر في سياسة استرداد الأموال.
الشروط والأحكام	تعتبر الشروط عائقاً للعميل حيث إنهم يقومون بدفع المبلغ كاملاً.	تعتبر الشروط عائقاً للعميل حيث إنه لا يستطيع إرجاع المبلغ المدفوع قبل بدء المشروع.	تعتبر الشروط عائقاً للعميل حيث إنهم يقومون بدفع المبلغ كاملاً.	تعتبر الشروط نوعاً ما عائقاً للعميل حيث إنه لا يستطيع إرجاع المبلغ المدفوع قبل بدء المشروع.	العمل على إعادة النظر في تقسيم الدفعات.
سعر المنتج / الخدمة بالجملة	ما بين 50 ألفاً إلى 10 مليون.	ما بين 100 ألف إلى 10 مليون.	ما بين 50 آلاف إلى 3 مليون.	ما بين 100 ألف إلى رقم غير معروف.	
سعر المنتج / الخدمة على الإنترنت	لا يوجد لدى الشركة.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	
سعر المنتج / الخدمة للمندوبين	لا يوجد لدى الشركة.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	لا يوجد لدى المنافس.	
أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع جودة المنتجات	متناسبة جداً.	نعم السعر يكافئ الجودة نظراً لأن العميل يقدم معايير تتفوق على السوق.	متناسبة إلى حد كبير.	غير متناسبة.	العمل على تكاليف السعر مقابل الجودة.
أسعار المنتج / الخدمة متناسبة مع تكلفة المنتجات	متناسبة إلى حد كبير.	لا يتناسب السعر مع التكلفة، حيث إن المنتجات والخدمات لا تكلف الكثير والسعر مرتفع مقارنةً بالتكلفة.	متناسبة إلى حد كبير.	غير متناسبة.	إعادة النظر في رفع الأسعار مقابل التكلفة.

إستراتيجية التسويق التقليدية

معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التصنيفات الممكنة
إستراتيجية التسويق	تعتمد الشركة على إستراتيجية التسويق التقليدي.	يعتمد المنافس على إستراتيجية التسويق التقليدي.	يعتمد المنافس على إستراتيجية التسويق التقليدي.	لا يوجد.	
السوق المستهدفة	يستهدف العملاء المهتمين بالحلول المختلفة في التقنية.	يستهدف المنافس الأسواق التي تشهد تطوراً في اقتصادها واهتماماً في مجال التقنية.	يستهدف السوق المحلية والعملاء المهتمين في التقنية.	لا يوجد.	التركيز على الأسواق التي تشهد نمواً اقتصادياً وتحولاً رقمياً.
الدرجة المستهدفة	الشركات والجهات الحكومية التي ترغب في تحويل أعمالها من التقليدي إلى التقني.	الشركات والجهات الحكومية التي ترغب في تحويل أعمالها من التقليدي إلى التقني.	الشركات والجهات الحكومية التي ترغب في تحويل أعمالها من التقليدي إلى التقني.	لا يوجد.	
مصادر التسويق	التسويق الشخصي – التسويق عن طريق العملاء – التسويق الهاتفي – تسويق الإيميل.	التسويق الشخصي – التسويق عن طريق العملاء – التسويق الهاتفي – تسويق الإيميل – الإعلان في الطرقات.	التسويق الشخصي – التسويق الهاتفي – تسويق الإيميل.	لا يوجد.	استخدم الإعلانات عن طريق الطرقات.
قنوات التسويق	منافذ البيع للشركة – الموقع الرئيس.	منافذ البيع للمنافس – الموقع الرئيس.	منافذ البيع للمنافس – الموقع الرئيس.	لا يوجد.	
ما يتم التركيز عليه في التسويق	الاختلاف – الجودة – الابتكار.	السرعة – الكفاءة – الابتكار.	السعر.	لا يوجد.	
موعد الحملات التسويقية	لا يوجد.	لا يوجد.	لا يوجد.	لا يوجد.	
جودة التسويق	تتميز حملات الشركة للتسويق بالابتكار والاختلاف في كتابة المحتوى واختيار المواد المستخدمة.	تتميز حملات المنافس للتسويق بجودة عالية من ناحية المحتوى والمواد المستخدمة والابتكار في الأساليب والمصادقية في المعروض.	حملات بسيطة من ناحية المحتوى والمواد المستخدمة.	لا يوجد.	التركيز على الجودة والمصادقية في الحملات التسويقية حتى تعكس صورة إيجابية للشركة.
مواد التسويق	اللوحات الإعلانية – المقابلات على التلفاز – الكتيبات – الرسائل النصية.	اللوحات الإعلانية – المقابلات على التلفاز – المعارض المحلية والدولية – الكتيبات – الرسائل النصية.	الكتيبات – الرسائل النصية.	لا يوجد.	المشاركة في المعارض المحلية والدولية.
أطراف أخرى تشارك في التسويق	لا يوجد.	لا يوجد أطراف ثابتة، إنما يعتمد المنافس عن البحث عن أفضل الشركات واستشارتهم ثم يقوم هو بتنفيذ التسويق.	لا يوجد.	لا يوجد.	البحث مع الشركات ذات الخبرة الكبيرة في مجال التسويق عن أفضل الأساليب للتسويق التقليدي.
ميزانية التسويق التقليدي	تتراوح ما بين 50 ألفاً إلى 300 ألف.	يضع المنافس مبلغاً ضخماً للتسويق التقليدي، وهذا ينعكس من زخم وجودة التسويق.	يخصص مبلغاً بسيطاً للتسويق.	لا يوجد.	
العلاقات العامة	يوجد لدى الشركة موظفون يعملون على بناء العلاقات مع الشركات والجهات الحكومية.	يوجد فريق مختص ومتمكن يعمل على بناء العلاقات مع الشركات والجهات الحكومية لتحويلهم إلى عملاء للمنافس.	لا يوجد لديه فريق مختص، إنما يعتمد على الفرصة في التعرف على الكسوليين في القطاع الخاص والحكومي.	لا يوجد.	إنشاء فريق مختص ومتمكن في إدارة العلاقات العامة.
خدمة العملاء	مميزة ومتاحة 12 ساعة.	احترافية جداً ومتاحة على مدار اليوم.	جيدة ومتاحة 8 ساعات.	لا يوجد.	تحسين خدمة العملاء وجعلها متوفرة على مدار 24 ساعة.
مساهمة الإدارة في التسويق التقليدي	يساهم المديرون بمعارفهم وسمعتهم في التسويق للشركة.	يساهم المديرون بمعارفهم وسمعتهم في التسويق للمنافس.	يساهم المديرون بمعارفهم وسمعتهم في التسويق للمنافس.	لا يوجد.	
مساهمة الموظفين في التسويق التقليدي	يفتخر الموظفون بالعمل بالشركة وينقلون صورة إيجابية.	ينقل الموظفون صورة إيجابية عن شركة المنافس.	لا يساهمون كثيراً في التعريف بشركة المنافس.	لا يوجد.	

إستراتيجية التسويق (على الإنترنت)

معايير العمل	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5	التحسينات الممكنة
التسويق في الصفحة الرئيسية	لدى الشركة موقع إلكتروني مصمم بشكل جيد ويعرض الخدمات والمنتجات بشكل مميز.	لدية صفحة احترافية تعكس خبرته وإمكانياته في التقنية وتعرض خدماته ومنتجاته بشكل احترافي.	يملك موقعاً ولكنه غير مصمم بشكل احترافي.	ليس لديه.	العمل على جعل الصفحة أكثر احترافية.
جودة التسويق في الصفحة الرئيسية	تتميز بسهولة الاستخدام ووفرة المعلومات.	تتميز صفحة المنافس بسهولة الاستخدام وجاذبية العرض ووفرة المعلومات وجودة المحتوى والفيديوهات والصور.	غير جيد.	لا يوجد.	العمل على تحسين العرض ورفع جودة المحتوى وإرفاق الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية.
ميزة التسويق في الصفحة الرئيسية	وضوح المعلومات وسهولة فهمها.	أكبر ميزة في صفحته هي توفر خدمة العملاء المباشرة والسريعة.	لا يوجد.	لا يوجد.	تحسين خدمة العملاء على الصفحة.
صدى التسويق على الإنترنت	ينظم 3 حملات إعلانية قوية ومتصدرة تصل إلى جميع العملاء الحاليين والمحتملين.	ينظم حملة كل سنة ذات صدى قوي تصل إلى بعض العملاء المحتملين وجميع العملاء الحاليين.	لا ينظم حملات	زيادة عدد الحملات الإعلانية.	
إستراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية	يوجد في معظم وسائل التواصل الاجتماعية.	يوجد في بعض وسائل التواصل الاجتماعية.	يوجد في بعض وسائل التواصل الاجتماعية.	يوجد في بعض وسائل التواصل الاجتماعية.	العمل على تحسين التفاعل مع العملاء والتفاعل مع المواضيع الاجتماعية والتقنية.
استخدام حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المخفية	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة متوازنة تعرض فيها أفكارها وأخر مستجدياتها وتستقبل تفاعل العملاء وأرائهم واحتياجاتهم.	يستخدم المنافس وسائل التواصل الاجتماعي بحرفية كبيرة يعرض فيها أفكاره وأخر مستجدياته ويستقبل تفاعل العملاء وأرائهم واحتياجاتهم.	يستخدم المنافس وسائل التواصل الاجتماعي بشكل معقول ويعرض فيها أفكاره.	يستخدم المنافس وسائل التواصل الاجتماعي بشكل بسيط ولا يعرض جميع أفكاره.	العمل على التفاعل مع العملاء وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم والعمل عليها وتلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم.
قوى التفاعل لحسابات على وسائل التواصل	يتفاعل جمهور العملاء مع الشركة بشكل جيد من خلال الإعجاب والمتابعة وإعادة مشاركة المحتوى.	يتفاعل جمهور العملاء مع الشركة بشكل جيد من خلال الإعجاب والمتابعة وإعادة مشاركة محتوى المنافس.	يتفاعل جمهور العملاء مع المنافس بشكل بسيط.	لا يتفاعل جمهور العملاء مع المنافس.	البحث عن طرق تزيد من تفاعل العملاء.
عدد متابعي الفيسبوك	100 ألف.	800 ألف.	10 آلاف.	لا يوجد حساب.	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على الفيسبوك واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
عدد متابعي تويتر	500 ألف.	2 مليون.	100 ألف.	20 ألفاً.	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على تويتر واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
عدد متابعي لينكد إن	20 ألف.	100 ألف.	7 آلاف.	1500	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على لينكد إن واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
عدد متابعي إنستغرام	لا يوجد حساب.	20 ألف.	لا يوجد حساب.	لا يوجد حساب.	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على إنستغرام وإنشاء حساب واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
عدد متابعي يوتيوب	20 ألف.	120 ألف.	لا يوجد حساب.	لا يوجد حساب.	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على يوتيوب واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
عدد متابعي سناب شات	لا يوجد حساب.	لا يوجد رقم.	لا يوجد حساب.	لا يوجد حساب.	العمل على تفعيل السناب شات.
عدد متابعي تيك توك	لا يوجد حساب.	340 ألف.	لا يوجد حساب.	لا يوجد حساب.	دراسة سبب اهتمام المنافس بزيادة متابعيه على تيك توك وإنشاء حساب واتخاذ خطوات مشابهة لما يفعل مع تحسين وتطوير الخطوات.
تحديث حسابات وسائل التواصل الاجتماعي مرة واحدة في الأسبوع.	تحديث مستمر.	كل شهر مرة.	نادر.	لا يوجد تحديث.	العمل على تحسين التحديث.
خدمة العملاء على صفحة التواصل الاجتماعي	تفاعل جيد.	فعالة وسريعة.	متفاعلة بشكل بسيط.	لا يوجد تفاعل.	العمل على تحسين التفاعل.



الابتكار

التحسينات الممكنة	المنافس الثالث E5	المنافس الثاني G7	المنافس الأول A1	الشركة	معايير العمل
	دعم غير منظم للابتكار في بيئة العمل.	يهتم في دعم الابتكار في بيئة العمل.	لديه بيئة منظمة ومحفزة للابتكار والإبداع.	لديها بيئة منظمة ومحفزة للابتكار والإبداع، ويحظى الموظفون فيها بالاهتمام وتبني أفكارهم والعمل عليها.	استراتيجية الابتكار
العمل بجانب الابتكار الخارق على التدريجي.	الابتكار التدريجي؛ يتكون هذا النوع من الابتكار على تحسينات صغيرة ذات أهمية كبيرة في القيمة المقدمة للعملاء.	الابتكار التدريجي؛ يتكون هذا النوع من الابتكار على تحسينات صغيرة ذات أهمية كبيرة في القيمة المقدمة للعملاء.	الابتكار التدريجي؛ يشتمل هذا النوع من الابتكار على تحسينات صغيرة ذات أهمية كبيرة في القيمة المقدمة للعملاء وبعض من الابتكار الخارق.	الابتكار الخارق؛ هو يتجاوز تطلعات العملاء في التحسينات أو التطويرات التي تحل مشكلهم أو تلبى احتياجاتهم.	درجة الابتكار
	تصل إلى 5 ابتكارات.	تصل إلى 20 ابتكاراً.	تصل إلى 80 ابتكاراً.	تصل إلى 150 ابتكاراً.	عدد مشاريع الابتكار (في آخر سنتين)
	مقبولة.	متوسطة.	متوسطة إلى عالية.	عالية.	سرعة الابتكار
بحث عن الشركات المحلية والاستشاريين المتمكنين في الابتكار والاستعانة بهم.	يستعين ببعض الاستشاريين في الابتكار.	يستعين بالشركات المحلية المبتكرة.	يستعين المنافس للتشاور أو الاقتباس من الشركات العالمية الرائدة في مجال الحلول الرقمية.	تستعين الشركة بالشركات العالمية الرائدة في مجال الحلول الرقمية.	الاعتماد على اطراف خارجية في مجال الابتكار



الخطوة السادسة: تحليل SWOT

النقاط	البنود	الشركة	المنافس الأول A1	المنافس الثاني G7	المنافس الثالث E5
القوة	ما هي المزايا الأساسية؟	البيئة المنظمة والمحفزة للإبداع، ويحظى الموظفون فيها بالاهتمام وتبني أفكارهم والعمل عليها.	خلق قيمة (تلبى احتياجات العملاء أو تحل مشاكلهم) بطريقة منظمة واحترافية تبدأ من استقبال ملاحظاتهم واقتراحاتهم حتى إنتاج المنتج لهم وصولاً إلى خدمات ما بعد البيع.	تقديم منتجات تنافس السوق بأسعار مرغوبة.	لدية سياسات وإجراءات يستطيع من خلالها إنتاج منتجات مخصصة للعملاء.
	ما هي الكفاءات الأساسية؟	القدرة على الابتكار في الحلول الرقمية.	العمل بمعايير تتفوق على السوق المحلية والعالمية.	معرفة احتياجات السوق المحلية بشكل دقيق وصحيح.	القدرة على معرفة احتياجات كل عميل وتحويلها إلى منتج.
	ما أهم تميز لديه؟	الاختلاف.	السرعة.	السعر.	التخصيص.
	ما أكبر مصدر لجني المال؟	المشاريع التي يقوم بإنتاج حلول رقمية من خلالها.	المشاريع التي يقوم بإنتاج حلول رقمية من خلالها.	المشاريع التي يقوم بإنتاج حلول رقمية من خلالها.	المشاريع التي يقوم بإنتاج حلول رقمية من خلالها.
الضعف	ما الذي يفعله بشكل متميز؟	التواصل مع العملاء وكسب ولائهم والمحافظة عليهم.	إنتاج منتجات ذات متانة عالية تكفي مع التغيرات في أساليب العمل.	خدمة الاحتياجات المحلية بكفاءة تتناسب مع متطلبات السوق.	القدرة على تخصيص حلول رقمية خاصة لكل عميل.
	أين توجد عدم الكفاءة؟	عدم القدرة على التفوق على المعايير العالمية.	منتجاته تحتاج إلى تحديث سنوي.	توافق منتجاته مع المنتجات العالمية.	في الجودة وكفاءة الأداء.
	ما المجالات التي يتم تجنبها؟	تخصيص المنتجات حسب طلب العميل.	تخصيص المنتجات حسب طلب العميل.	المعايير العالمية.	المعايير المحلية والعالمية.
	ما هي الموارد غير المتوفرة؟	يحتاج إلى المزيد من الموارد المالية.	يحتاج إلى المزيد من الموارد البشرية.	المالية والفكرية.	المالية – البشرية – الفكرية.
الفرص	ما الذي يفعل بشكل سيء؟	عدم تحويل جميع مشاريع الابتكار إلى منتجات.	التسعير.	التسويق.	كسب العملاء.
	أين يتم خسارة الأموال؟	في بعض المشاريع الابتكارية.	في خدمات ما بعد البيع.	في الخصومات والتخفيضات للعملاء.	في إنتاج المنتجات غير الجيدة.
	ما الذي يحتاج إلى تحسين؟	المبيعات.	الابتكار.	المبيعات – التسويق – الابتكار – خدمة العملاء.	المبيعات – التسويق – الابتكار – خدمة العملاء – الجودة.
	القدرة على الوصول إلى اتجاهات السوق المربحة؟	لدى الشركة قدرة متوسطة للوصول إلى اتجاهات السوق المربحة.	لدى الشركة قدرة عالية على الوصول إلى اتجاهات السوق المربحة.	لدى الشركة قدرة مقبولة نوعاً ما للوصول إلى اتجاهات السوق المربحة.	لدى قدرة ضعيفة على الوصول إلى اتجاهات السوق المربحة.
التحديات	القدرة على السيطرة أو الوصول إلى منافذ البيع الجديدة في السوق؟	لدى الشركة قدرة مقبولة للوصول إلى منافذ البيع الجديدة في السوق.	لدى الشركة قدرة عالية على الوصول إلى منافذ البيع الجديدة في السوق.	لدى قدرة عالية على الوصول إلى منافذ البيع الجديدة في السوق.	لدى قدرة عالية على الوصول إلى منافذ البيع الجديدة في السوق.
	التقنيات الجديدة التي يستطيع امتلاكها؟	لدى قدرة متوسطة إلى عالية لامتلاك التقنية الجديدة.	لدى قدرة عالية جداً لامتلاك التقنية الجديدة.	لدى قدرة مقبولة لامتلاك التقنية الجديدة.	لدى قدرة ضعيفة قانونية ومالية للحصول على التقنية الجديدة.
	الطلبات في السوق التي لا يتم تلبيتها؟	يستطيع تلبية طلبات السوق، ولكن يوجد صعوبة في اكتشافها.	يستطيع تلبية طلبات السوق ولكن يواجه صعوبة في اكتشافها.	يستطيع بسهولة معرفة الطلبات في السوق التي لا يتم تلبيتها.	لا يستطيع تلبية جميع الطلبات.
	احتياجات العملاء الجديدة التي يستطيع تلبيتها؟	يستطيع تلبية جميع احتياجات العملاء الجديدة بطرائق مختلفة.	يستطيع تلبية جميع احتياجات العملاء الجديدة بطرائق تفوق تصورهم.	لا يستطيع تلبية جميع طلبات العملاء الجديدة.	يواجه صعوبة في تلبية احتياجات العملاء الجديدة.
القدرة على التعامل مع العوائق التي يجب التغلب عليها؟	لدى قدرة متوسطة على التغلب على العوائق وتحتاج إلى تحسين.	لدى قدرة عالية على التغلب على العوائق.	لدى مرونة في التغلب على العوائق.	يواجه صعوبة في التغلب على العوائق.	
القدرة على التعامل مع الظروف الاقتصادية السلبية؟	لدى الشركة طرائق ابتكارية للتعامل مع الظروف الاقتصادية السلبية.	تؤثر الظروف الاقتصادية السلبية بشكل كبير على المنافس، ويجد صعوبة في التعامل لديه.	لدى صعوبة بالغة في التعامل مع الظروف الاقتصادية السلبية قد تصل إلى حالة الإفلاس.	لدى مرونة عالية للتعامل مع الظروف الاقتصادية السلبية.	
القدرة على التعامل مع التنظيم الحكومي؟	لدى قدرة على التعامل مع التنظيمات الحكومية.	لدى قدرة وامتثال عال على التعامل مع التنظيمات الحكومية.	يمتثل للأنظمة الحكومية ويواجه صعوبة في الأنظمة الجديدة.	يواجه مشاكل مع التنظيم الحكومي.	
القدرة على التعامل مع تغيير مناخ الأعمال؟	لا تؤثر بشكل كبير على أعماله.	لا تؤثر بشكل كبير على أعماله.	لا تؤثر بشكل كبير على أعماله.	لا تؤثر بشكل كبير على أعماله.	
القدرة على التعامل مع تحولات السوق؟	لا تشكل التحولات في السوق اليوم أي تهديد بل على العكس؛ فالتحول اليوم يتجه نحو التقنية وهذا يعتبر فرصة وليس تهديداً.				

الخطوة السادسة: تحديد العوامل وتقييمها

استخدام هذا المقياس لتقييم شركتك والمنافسين: 0 سيء، 1 مقبول، 2 جيد، 3 متوسط، 4 قوي

المنافس الثالث E5	المنافس الثاني G7	المنافس الأول A1	الشركة	معايير التقييم
2	2	4	3	المنتج
2	4	1	2	الأسعار
1	2	4	3	المبيعات
1	2	4	3	التسويق
2	2	4	3	خدمة العملاء
1	1	4	2	خدمة ما بعد البيع
0	1	2	4	الابتكار
1	2	4	4	الجودة
1	2	4	3	المعايير
11	18	31	27	المجموع

الخطوة السابعة: تصنيف العوامل

التقييم								النسبة للعوامل	العوامل الأساسية
المنافس الثالث E5		المنافس الثاني G7		المنافس الأول A1		الشركة			
تصنيف مرجح	التصنيفات التنافسية	تصنيف مرجح	التصنيفات التنافسية	تصنيف مرجح	التصنيفات التنافسية	تصنيف مرجح	التصنيفات التنافسية		
1.00	5	1.00	5	1.80	9	1.40	7	%20	المنتج
0.20	4	0.45	9	0.15	3	0.20	4	%5	الأسعار
0.30	2	0.60	4	1.20	8	0.90	6	%15	المبيعات
0.20	2	0.50	5	1.00	10	0.60	6	%10	التسويق
0.40	4	0.50	5	1.00	10	0.60	6	%10	خدمة العملاء
0.10	2	0.15	3	0.40	8	0.25	5	%5	خدمة ما بعد البيع
0.10	1	0.20	2	0.50	5	0.90	9	%10	الابتكار
0.45	3	0.60	4	1.20	8	1.20	8	%15	الجودة
0.30	3	0.40	4	1.00	10	0.70	7	%10	المعايير
3.05	26	4.4	41	8.25	71	6.75	58	%100	المجموع

الخطوة الثامنة: خطة التطوير

مصفوفة الأهمية

العوامل	ذات أهمية كبيرة للعملاء	ذات أهمية متوسطة للعملاء	ذات أهمية اعتيادية للعملاء
<ul style="list-style-type: none"> العوامل التي يركز عليها المنافس 	يركز على التفوق على المعايير العالمية.	يركز على السرعة في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة ذات الكفاءة العالية في الأداء.	خدمة العملاء قبل وبعد الشراء.
<ul style="list-style-type: none"> العوامل المتفوق فيها المنافس 	التنظيم في إنتاج القيمة المقدمة للعملاء.	منتجات المنافس ذات متانة عالية تتحمل وتعمل بكفاءة وقابلة للتطوير والتعديل.	سهولة استخدام منتجات المنافس وكفاءة أدائها.
<ul style="list-style-type: none"> العوامل التي تقوم بها الشركة بشكل مساوٍ مع المنافس 	الجودة في تقديم المنتجات.	فريق المبيعات المتمكن من فهم متطلبات العميل.	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها.
<ul style="list-style-type: none"> العوامل المتفوقة فيها الشركة على المنافس 	الاختلاف في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة.	الابتكار في تقديم الحلول الرقمية.	قابلية التعديل على المنتج.

إستراتيجية التطوير

ملاحظة	المسؤول	القسم	الفترة الزمنية		الإجراءات التطويرية في الشركة	درجة الأهمية	محاور التطوير
			من	إلى			
بعد حلول 5 سنوات يجب أن تكون جميع المعايير المستخدمة في إنتاج منتجات الشركة متفوقة على المعايير العالمية.	مدير الجودة + مدير التطوير	الجودة + التطوير	2027	2022	كل سنة يتم تطوير 50 معياراً من المعايير المستخدمة في إنتاج المنتجات لتتفوق على المعايير العالمية.	ذات أهمية كبيرة للعملاء	يركز على التفوق على المعايير العالمية
يجب على الإدارة العليا متابعة التقدم في تنظيم خطوات إنتاج وتقديم القيمة للعملاء.	مدير لكل من (إدارة المنتجات + إدارة الجودة + إدارة التطوير)	إدارة المنتجات + إدارة الجودة + إدارة التطوير	22-يناير	22-يونيو	دراسة جميع الخطوات المتبعة لإنتاج القيمة للعملاء وإعادة تنظيمها من خلال التسجيل والتحسين والتقييم والتأكد من اتباعها بدقة.	ذات أهمية كبيرة للعملاء	التنظيم في إنتاج القيمة المقدمة للعملاء
يجب على الإدارة العليا تزويد إدارة المنتجات بجميع الموارد التي تحتاج لها من أجل تقصير مدة إنتاج المنتجات.	مدير المنتجات	إدارة المنتجات	22-ديسمبر	22-يناير	دراسة خطوات إنتاج الحلول الرقمية ومعرفة الخطوات التي تأخذ وقتاً طويلاً، ووضع الحلول لتقصير مدى الوقت المستغرق.	ذات أهمية متوسطة للعملاء	يركز على السرعة في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة ذات الكفاءة العالية في الأداء
يفضل استخدام نموذج المقارنة المرجعية بين المنتجات عالية المتانة والمنتجات الأقل متانة لمعرفة الأسباب ووضع خطة التطوير.	مدير المنتجات + مدير التطوير	إدارة المنتجات + إدارة الجودة	22-ديسمبر	22-يناير	اتباع نفس الخطوات والإجراءات المتبعة لإنتاج المنتجات ذات المتانة العالية على جميع منتجات الشركة.	ذات أهمية متوسطة للعملاء	منتجات المنافس ذات متانة عالية تتحمل وتعمل بكفاءة وقابلة للتطوير والتعديل
تحويل الجودة من نقطة تتساوى الشركة فيها مع المنافس إلى نقطة تتفوق الشركة فيها على المنافس.	مدير الجودة	إدارة الجودة	22-ديسمبر	22-يناير	البحث عن أساليب أو طرائق تزيد من جودة المنتجات من أجل التفوق على المنافس.	ذات أهمية كبيرة للعملاء	الجودة في تقديم المنتجات
تتنافس الشركة والمنافس بشكل متكافئ في تكوين فريق المبيعات، إلا أن فريق المبيعات للمنافس يمتلك خصائصاً لا يمتلكها فريق المبيعات للشركة، لذلك يجب العمل تطوير فريق المبيعات فيها.	مدير المبيعات + مدير الموارد البشرية	إدارة المبيعات + إدارة الموارد البشرية	22-ديسمبر	22-يناير	تدريب الفريق على فهم متطلبات العملاء وحل مشاكلهم واستقبال طلباتهم وتحولها إلى منتجات، ودراسة وفهم احتياجات السوق المحلية.	ذات أهمية متوسطة للعملاء	فريق المبيعات المتمكن من فهم متطلبات العميل
المتابعة المستمرة من الإدارة العليا بالإضافة إلى الاستشارة من مكاتب الاستشارة العلمية لطريقة المحافظة على ميزة الاختلاف وتطويرها.	مدير لكل من (إدارة المنتجات + إدارة الجودة + إدارة التطوير)	إدارة المنتجات + إدارة الجودة + إدارة التطوير	22-ديسمبر	22-يناير	وضع السياسات والإجراءات لتسجيل خطوات الإنتاج بطريقة مختلفة عن السوق، والعمل على تحسينها وتطويرها للمحافظة عليها كميزة تنافسية للشركة.	ذات أهمية كبيرة للعملاء	الاختلاف في إنتاج الحلول الرقمية المبتكرة
في حال وجود أفكار ابتكارية غير قابلة للتطبيق على المنتجات يتم تحليل أسباب عدم القدرة على التطبيق ومحاولة حلها أو استخدامها لتلبية الموظفين المبتكرين للأسباب التي تعيق عملية تطبيق الأفكار المبتكرة على المنتجات.	مدير المنتجات + مدير التطوير	إدارة المنتجات + إدارة التطوير	22-ديسمبر	22-يناير	وضع السياسات والإجراءات لتبني جميع الأفكار المبتكرة في الإنتاج والعمل عليها لزيادة منتجات الشركة.	ذات أهمية متوسطة للعملاء	الابتكار في تقديم الحلول الرقمية
تلعب خدمة العملاء دوراً كبيراً في المحافظة على العملاء الحاليين أو اكتساب العملاء المحتملين، وجميعهم يتوقعون خدمة احترافية، وفي حال عدم حصولهم على ذلك قد يتم خسارة العميل بشكل نهائي.	مدير لكل من (إدارة التسويق + إدارة المبيعات + إدارة التطوير)	إدارة التسويق + إدارة المبيعات + إدارة التطوير	22-ديسمبر	22-يناير	دراسة خطوات المنافس في تقديم الخدمة للعملاء قبل وبعد الشراء ثم تطبيقها على الشركة مع تطويرها لتفوق على المنافس.	ذات أهمية اعتيادية للعملاء	خدمة العملاء قبل وبعد الشراء
يجب تسهيل عملية استخدام المنتجات من أجل التفوق على المنافس.	مدير المنتجات + مدير التطوير	إدارة المنتجات + إدارة التطوير	22-ديسمبر	22-يناير	تسهيل عملية استخدام المنتجات من خلال تسهيل المعلومات لطريقة الاستخدام، مع وضع تدريبات احترافية لتعليم موظفي خدمة العملاء، وإعادة ضبط إعدادات المنتجات بحيث يصبح من السهل تصحيح أخطاء الموظفين في استخدام المنتج بدون حاجة إلى إعادة ضبط المنتجات.	ذات أهمية اعتيادية للعملاء	سهولة استخدام منتجات المنافس وكفاءة أدائها.
مجال التقنية في تحديث مستمر، وإنْ عدم مراقبته باستمرار وتحديث تقنية الشركة مع التحديث في عالم التقنية قد يجعل الشركة تتراجع في السوق.	مدير التقنية	إدارة التقنية	22-ديسمبر	22-يناير	الإطلاع الدائم على التحديثات في عالم التقنية واقتناء أو استخدام آخر التحديثات في إنتاج المنتجات.	ذات أهمية اعتيادية للعملاء	جميع المنتجات تعتمد على التقنية في إنتاجها
العمل على زيادة الكفاءة في تعديل منتجات الشركة قد يكسبها ميزة تنافسية.	مدير المنتجات + مدير التطوير	إدارة المنتجات + إدارة التطوير	22-ديسمبر	22-يناير	العمل على إضافة خصائص على منتجات الشركة قد لا يحتاجها العميل اليوم، ولكن قد يحتاجها مستقبلاً، وذلك من أجل جعل عملية التعديل على المنتجات أكثر سرعة وكفاءة.	ذات أهمية اعتيادية للعملاء	قابلية التعديل على المنتج

