



# Namatek

True Education



www.namatek.com

# SWOT analysis

S.W.O.T. analysis

# تحليل SWOT

## فهرست مطالب

۱. تحلیل SWOT چیست؟
۲. عوامل داخلی و عوامل خارجی در تحلیل SWOT
۳. چه کسی باید تجزیه و تحلیل SWOT را انجام دهد؟
۴. مراحل پیاده سازی یک تحلیل اس دبلو او تی
۵. انواع استراتژی در تحلیل SWOT
۶. نمونه تحلیل SWOT

روش ها و تکنیک های بسیاری برای مدیریت پروژه ها از ابعاد خرد تا کلان وجود دارند که یکی از پرکاربردترین آن ها تحلیل SWOT است.

تجزیه و تحلیل SWOT به ما این امکان را می دهد که همزمان تمامی جنبه های مثبت و منفی یک پروژه را بررسی کرده و سپس به برنامه ریزی برای آن اقدام کنیم.

اگر علاقه مند هستید با این روش از تکنیک ها و استراتژی های کنترل پروژه آشنا شوید با ما همراه باشید.

## تحلیل SWOT چیست؟



تحلیل SWOT یک تکنیک برنامه ریزی استراتژیک است که به فرد یا سازمان در شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدیدهای مرتبط با کسب و کار و یا برنامه ریزی پروژه کمک می کند.

این تکنیک (که با مشخص کردن عوامل موثر در عملکرد یک سازمان همراه است) برای استفاده در مراحل اولیه تصمیم گیری طراحی شده است. تحلیل اس دبلو او تی می تواند به عنوان ابزاری برای بررسی موقعیت استراتژیک یک سازمان یا شرکت به کار رود.

هدف آن مشخص کردن ماموریت های یک کسب و کار، شناسایی فرصت ها و تهدیدهای داخلی و خارجی است که بر موفقیت یک شرکت اثر دارند. معمولا کاربرانی که تحلیل SWOT را به کار می برند، از پرسش و پاسخ برای تولید اطلاعات معنادار در هر زمینه استفاده می کنند.

با این کار، به این ابزار کارایی می بخشند و مزیت های رقابتی کسب و کار خود را شناسایی می کنند.

در میان خبرگان حوزه مدیریت پروژه و کسب و کار از این تکنیک به عنوان ابزاری یاد می شود که امتحان خود را در زمینه طراحی استراتژیک پس داده است.

فرض اصلی در این تکنیک آنالیز این است که نقاط قوت و ضعف ها مرتبط با مسائل داخلی هستند. حال آنکه در فرصت ها و تهدیدها تمرکز بر محیط خارجی است.

## SWOT مخفف چیست؟

کلمه SWOT مخففی از چهار کلمه زیر است که در این تکنیک مورد بررسی قرار می گیرند:

- **Strengths (نقاط قوت):** ویژگی های کسب و کار یا پروژه که مزیت آن بر سایر رقبا محسوب می شوند.

- **Weaknesses (ضعف ها):** ویژگی های کسب و کار یا پروژه که ضعف آن در مقابل دیگران را مشخص می کنند.

- **Opportunities (فرصت ها):** عناصری که در محیط کسب و کار یا پروژه می توان از آن ها بهره برداری کرد.

- **Threats (تهدیدها):** عناصری که در محیط کسب و کار می توانند برای کسب و کار یا پروژه دردسر ایجاد کنند.

میزان تطابق محیط داخلی سازمان با محیط خارجی آن با استفاده از مفهوم تناسب استراتژیک (Strategic fit) بیان می شود.



شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها بسیار مهم است چرا که آنها می توانند قدم بعدی در برنامه ریزی برای دستیابی به هدف را مشخص سازند. در ابتدا برنامه ریزان باید ببینند مطابق تحلیل SWOT ماموریت اصلا قابل انجام است یا نه.

اگر ماموریت غیر قابل انجام باشد، آنها باید ماموریت دیگری تعیین کرده و از نو این مراحل را تکرار کنند.

## تاریخ پیدایش تحلیل SWOT

بعضی از مولفان اعتبار تحلیل SWOT را به آلبرت هالفری می دهند که در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در موسسه تحقیقاتی استنفورد روی اطلاعات بازار بورس کار می کرد. به هر ترتیب خود هالفری ادعا نکرده که تکنیک SWOT را ابداع کرده است و بنیان گذار و مبدا این تکنیک ناشناس مانده است.

## عوامل داخلی و عوامل خارجی در تحلیل SWOT

عوامل داخلی بسته به تاثیری که در مأموریت های سازمان دارند به عنوان نقاط قوت یا ضعف ها در نظر گرفته می شوند. چیزی که ممکن است در رابطه با یک مأموریت ضعف در نظر گرفته شود، ممکن است در رابطه با یک مأموریت دیگر قدرت در نظر گرفته شود. این عوامل می توانند شامل نیروی انسانی، امور مالی، ظرفیت های تولید و تمام اجزای آمیزه بازاریابی (چهار P معروف: Product، Price، Place و Promotion) باشند.

عوامل خارجی شامل اقتصاد کلان، تغییرات تکنولوژی، قوانین حقوقی، تغییرات اجتماعی-فرهنگی و همچنین تغییرات در بازار می باشند.

نتایج اغلب به شکل یک ماتریس ارائه می شوند.

تحلیل SWOT یک تکنیک برای طبقه بندی است که گزینه ها به شکلی غیرانتقادی و بدون اولویت فهرست می شوند تا عواملی مشخصی شوند که در رسیدن به مأموریت مهم هستند و فرصت های ضعیف ممکن است باعث متوازن شدن تهدیدهای قدرتمند شوند.

## چه کسی باید تجزیه و تحلیل SWOT را انجام دهد؟

برای تاثیرگذاری تجزیه و تحلیل SWOT باید بنیانگذاران، مدیران و صاحبان کسب و کار یا پروژه در این روند شرکت داشته باشند و این کار قابل انتقال و واگذاری به عهده سایرین نیست؛ اما واضحا حضور صاحبان کسب و کار به تنهایی نیز مؤثر نیست و باید برای داشتن یک تحلیل صحیح گروهی از اعضای مجموعه که دیدگاه های متفاوتی نسبت به کار پیش رو دارند تشکیل داد. گاهی اوقات مجموعه های بزرگ و موفق برای رسیدن به یک تحلیل فوق العاده حتی نظراتی خارج از نیروهای مجموعه برای مثال از مشتریان را وارد این تحلیل می کنند.

اگر شما در حال انجام یک پروژه یا راه اندازی کسب و کار فردی هستید هم می توانید از ماتریس SWOT برای تعیین استراتژی استفاده کنید و کافیت از دوستانتان که با زمینه کاری شما آشنایی دارند و یا فروشندگان و تامین کنندگان این حوزه در تشکیل تیم تحلیل استفاده کنید.

در کل کلید موفقیت و نتیجه دهی این روش استفاده از دیدگاه های متفاوت است.



## مراحل پیاده سازی یک تحلیل اس دلیو او تی

در پیاده سازی ماتریس اس دلیو او تی توجه به این نکته داشته باشید که نیازی نیست این فرآیند چند روز از شما زمان بگیرد و نهایتاً یک تا دو ساعت برای انجام آن کافی است.

### جمع آوری افراد مناسب



همانطور که در بخش قبلی توضیح دادیم برای شروع باید گروه تحلیل را تشکیل دهیم.

در این مرحله نکته مهم و حیاتی حضور نمایندگان از تمامی تیم ها و بخش های مختلف سازمان یا پروژه است که قطعا دیدگاه های متفاوتی درباره هدف پیش رو ارائه خواهند کرد.

## بیان ایده ها



این مرحله مشابه با پیاده سازی تکنیک طوفان فکری در مجموعه هاست که اگر به خوبی مدیریت نشود به نتایج خوبی نخواهد رسید.

برای جمع آوری ایده های تمام افراد تیم بهتر است تعدادی کاغذ یادداشت به هر فرد داده شود و از آن ها درخواست شود که در سکوت تمامی ایده ها و نظراتشان را روی برگه ها یادداشت کنند.

پس از اتمام این مرحله تمام برگه ها را روی تابلو بچسبانید و مشابه ها را یک دسته کنید و سپس نظردهی درباره ایده های سایر تیم را شروع کنید.

## رتبه بندی ایده ها



در نهایت پس از رسیدن به جمع بندی درباره نظرها و ایده ها زمان آن می رسد که به ایده های مطرح شده امتیاز و رتبه برای اولویت بندی داده شود.

در این مرحله هر یک اعضای تیم حق رای دادن به هر تعدادی از ایده ها که مدنظرشان هست دارند.

نهایتاً یک شخص پس از شمارش آرا لیست اولویت بندی شده ایده ها را تکمیل می کند.

شما باید این ۳ مرحله را برای هر ۴ بخش ماتریس SWOT تکرار کنید تا جدول تکمیل شود.

# انواع استراتژی در تحلیل SWOT

پس از نهایی سازی این جدول باید به استراتژی های انتخابی در نتیجه این تحلیل بپردازیم.



هرگاه دو خانه ماتریس اس دبلیو او تی ایده ها و نکات بیشتری را شامل می شدند باید مابین این ۴ استراتژی یکی را برگزینیم.

- **استراتژی نقاط قوت - فرصت ها (SO)**

استفاده از فرصت های خارجی برای افزایش نقاط قوت

- **استراتژی نقاط ضعف - فرصت ها (WO)**

بکارگیری فرصت های موجود برای کاهش نقاط ضعف

- **استراتژی نقاط قوت - تهدید ها (ST)**

استفاده از نقاط قوت برای غلبه (کاهش یا حذف) بر تهدید

- **استراتژی نقاط ضعف - تهدید ها (WT)**

انتخاب تصمیماتی که علی رغم حضور تهدیدها بتواند نقاط ضعف را به حداقل برساند.

# نمونه تحلیل SWOT

در زیر یک نمونه از ماتریس آنالیز SWOT را برای مجموعه گوگل (Google) مشاهده می‌کنیم.

W (نقاط ضعف)	S (نقاط قوت)
<p>سیاست های حفظ حریم خصوصی وابستگی بیش از حد به تبلیغات بایکوت گوگل و یوتیوب توسط تبلیغ کنندگان بزرگ شیوه های تجاری ناعادلانه نقض حریم خصوصی در اروپا شکست در انقلاب شبکه های اجتماعی استراتژی قیمت گذاری ضعیف اعتراض کارکنان</p>	<p>پادشاه موتورهای جستجوی - بیشترین تعداد سرچ بی رقیب بودن در عرصه درصد استفاده مخاطب ها با ارزش ترین برند شناخت شده در دنیا ارزش گذاری مالی برند بیشترین میانگین جستجو در طول روز (۳/۵ میلیارد جستجو در روز) درآمد بالا قابلیت تطبیق پذیری سرعت رشد بالا</p>
T (تهدیدها)	O (فرصت ها)
<p>کاهش سهم بازار تغییر اطلاعات جنگال های ضد اعتمادی سیاست های سانسور رقبای در حال پیشرفت عدم اطمینان اقتصادی در شرایط پاندمی جهانی عدم امکان استفاده از سیستم رمزگذاری شده اکانت ها به دلیل مشکلات کودک آزاری تنش های پیش آمده با چین برای گسترش سرویس ابری</p>	<p>بازار گسترده قابل استفاده سیستم عامل اندروید Google Play و Google Glasses ابزارهای خدمات ابری امکان کار از راه دور گسترش خدمات به بازارهای نوظهور فضای ذخیره سازی ابری درآمدهای غیر تبلیغاتی</p>