جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية

التخصص:إقتصاد طاقة

بحث حول:التحليل الصناعي

اسم الطالبة. اسم الاستاذة

عقيلة سايح حدانةاسماء

مقدمة:

يعتبر التحليل الصناعي من الأدوات الأساسية لفهم طبيعة القطاعات الاقتصادية المختلفة وديناميكياتها. فهو يهدف إلى دراسة البيئة التي تعمل فيها الشركات، بما في ذلك المنافسة، التطورات التكنولوجية، واتجاهات السوق. يُستخدم التحليل الصناعي كمدخل لتحديد نقاط القوة والضعف في الصناعة، واستكشاف الفرص والمخاطر التي تواجهها الشركات. وبهذا، يُعد التحليل الصناعي حجر الأساس لأي عملية تخطيط استراتيجي تهدف إلى تعزيز التنافسية وتحقيق النمو المستدام

**تعريف التحليل الصناعي**

تحليل الصناعة هو تقييم السوق وهو أداة يمكن أن تساعدك على فهم عمليات الشركة في سياق الآخرين مثلها. عادةً ما يكون الهدف من تحليل الصناعة هو فهم كيف يمكنك أنت أو عميلك التنافس مع اللاعبين الرئيسيين أو قادة السوقداخل الصناعة. ومع ذلك ، يمكن أن تتنوع الأهداف. يمكن أن يساعدك تحليل الصناعة أيضًا في النظر إلى فرص النمو أو المخاطر الخارجية أو التغيرات التكنولوجية التي تحدث داخل الصناعة.(**كتاب الثمين صفحة 25)**

**دور التحليل الصناعي**

على مستوى عالٍ ، يمكن أن يساعد التحليل الصناعي في تطوير الشركة وصقلها استراتيجيات الأعمال وفقًا لظروف السوق ، وليس فقط عملياته الداخلية. يعد تحليل الصناعة مكونًا مهمًا في معظم الأنشطة التجارية ، من المبيعات إلى التسويق والاستراتيجية والمشتريات وعمليات الدمج والاستحواذ وتطوير المنتجات. ضمن المبيعات والتسويق والاستراتيجية ، يؤدي إجراء تحليل الصناعة إلى توفير الوقت فرص التأهيل، بينما تساعد أيضًا في وضع مندوبي المبيعات كخبراء وتعزيز مصداقيتهم. إنها تمكن من التحسين الاستراتيجي لشركتك الأسواق المستهدفة، مما يساعد في تحقيق إيرادات أكثر فعالية. كما أنه يساعد عملك في تطوير المنتجات ، وتحديد الأسواق النامية والاتجاهات الناشئة ، مما يسمح لشركتك بالاستفادة من سلوك الصناعة المتغير والبقاء في الصدارة.

بدون السياق الإضافي لتحليل الصناعة ، فإنك تخاطر برؤية جزء فقط من الصورة وتفويت التفاصيل الهامة لفرصة أو مخاطرة. نظرًا للتطور المستمر للصناعات ، يمكن أن يصبح تحليل الصناعة السابق قديمًا بسرعة كبيرة ، مما يعني أن الفحص المنتظم للبيئة التي تعمل فيها أمر ضروري للنجاح(content://com.android.providers.downloads.documents/document/1793)

**أهمية التحليل الصناعي**

تحتاج الشركات إلى فهم عملياتها في سياق الأعمال التجارية المماثلة وبيئتها. لذا ، سواء كنت تراجع عملك الخاص أو عميلك ، تذكر أنه لا توجد شركة تعمل بمعزل عن غيرها. لتحقيق النجاح ، تحتاج الشركات إلى فهم ليس فقط عملياتها الخاصة ، ولكن أيضًا عمليات الأعمال التجارية التي تتنافس معها. لا يمكن التقليل من قيمة معرفة السوق الخاص بك.

**أنواع التحليل الصناعي (**content://com.android.providers.downloads.documents/document/1783**)**

يمكن استخدام مجموعة من أطر تحليل الصناعة لوضع سياق لعمليات الشركة ، بما في ذلك:

التحليل التنافسي (قوى بورتر الخمسة)

التحليل الاستراتيجي (تحليل SWOT)

تحليل عامل واسع (تحليل PESTELE)

دعونا نفحص كل من هذه الأطر بمزيد من التفصيل

**قوات بورتر الخمسة**

مايكل بورتر يحدد نموذج لتحليل الصناعة خمس قوى رئيسية تساعد في توفير رؤية دقيقة للصناعة. تم تطوير هذا النموذج في كلية هارفارد للأعمال في عام 1979 ، ولا يزال النموذج من بين أشهر النماذج وأكثرها شهرة في تحليل ظروف الصناعة

**تهديد الوافدين الجدد المحتملين**

شركة القدرة التنافسية يمكن أن تتأثر بمدى سهولة دخول شركة جديدة إلى نفس الصناعة. صناعة يكون للاعبين الرئيسيين فيها أهمية كبيرة قوة السوق يعني عادةً أنه من الصعب على الشركات الجديدة الدخول. على العكس من ذلك ، عندما تكون صناعة ما مجزأة للغاية بدون الشركات التي تمتلك حصة كبيرة في السوق ، يكون من الأسهل بشكل عام للشركات الجديدة دخول هذه الصناعة. يعني المزيد من الداخلين المزيد من المنافسين المحتملين لعملك

**تهديد السلع / الخدمات البديلة**

يشير هذا التهديد إلى مدى سهولة عثور عملائك على ملف منتج / خدمة بديلة التي من شأنها أن تلبي احتياجاتهم على قدم المساواة. إذا كان منتجك أو خدمتك شديدة التخصص أو متمايزة ، فيجب أن تكون معزولًا نسبيًا عن تهديد البدائل. ومع ذلك ، إذا كنت تبيع شيئًا يمكن استبداله بسهولة ، مثل الطعام ، فقد يكون من الصعب الاحتفاظ بالعملاء.

**صراع بين متنافسين حقيقيين**

عادة ما يوفر المنافسون الحاليون أكبر مصدر للمنافسة ، والذي يوفر أساس المنافسة الداخلية. تعتمد كيفية قياس المنافسة داخل الصناعة على نضج دورة الحياة من الصناعة. يمكن أن تكون الصناعات إما تنمو أو ناضجة أو متراجعة. غالبًا ما تعرض الصناعات المتنامية تطورًا سريعًا في المنتجات الجديدة للمنافسة ، بينما ستظهر الصناعات الناضجة علامات تجارية قوية وأساليب تسويق. تتنافس الصناعات المتراجعة بشدة على السعر ، حيث تقوم الشركات بتخفيض الأسعار باعتبارها ميزة تنافسية.

**القدرة التفاوضية للموردين**

يشير هذا إلى قوة موردي الشركة ، ويتم قياسه بشكل أساسي من خلال قدرتهم على رفع الأسعار. إذا كان المورد يبيع عرضًا فريدًا لا يمكن العثور عليه بسهولة في مكان آخر أو استبداله ، فسيكون لديه قوة أكبر للتأثير على السعر. من ناحية أخرى ، فإن الموردين الأقل قدرة على ذلك تميز عروضهم لا تملك هذه القوة حيث يمكن استبدالها بسهولة

**القوة التفاوضية للمشترين**

وأخيرا، القدرة على المساومة من المشترين أو العملاء يتأثرون بالعدد النسبي للمشترين بالنسبة للموردين في الصناعة. إذا قمت ببيع سلعك أو خدماتك لعدد صغير من العملاء الكبار ، فإن قدرتهم على التأثير في السعر المدفوع تكون أكبر. ومع ذلك ، فإن البيع لعدد كبير من العملاء ، خاصة إذا كانوا أصغر حجمًا ، يقلل من قدرتهم على المساومة ويعني أنهم أقل قدرة على تبديل الموردين بسهولة

**مثال على تحليل الصناعة**:

شركات الاتصالات اللاسلكية في أستراليا

**تهديد الوافدين الجدد المحتملين**

تركيز الحصة السوقية بين Telstra و Optus و TPG غالبًا ما يزيد عن 90 ٪. لذلك ، فإن قوتهم السوقية الكبيرة تخلق حواجز عالية أمام دخول الصناعة ، مما يحد من تهديد الداخلين الجدد المحتملين. هناك بعض المجال أمام المنافسين للظهور من خلال الترخيص واستخدام البنية التحتية للشبكة الحالية.

**تهديد السلع / الخدمات البديلة**

لا تملك هذه الصناعة أي بدائل مباشرة أو مثالية لسلعها وخدماتها. ومع ذلك ، يمكن القيام ببعض جوانب الأنشطة التي تقوم بها الهواتف المحمولة في مكان آخر. على سبيل المثال ، يمكن أن يؤدي الاتصال عبر الإنترنت ، مثل Zoom أو Microsoft Teams ، جزئيًا دور الهواتف المحمولة. ومع ذلك ، تظل الهواتف المحمولة مكونًا أساسيًا للاتصالات الحديثة.

**صراع بين متنافسين حقيقيين**

هذه الصناعة ناضجة. ترتبط المنافسة بين اللاعبين الرئيسيين الحاليين إلى حد كبير بأنشطة التسويق والترويج القوية ، حيث يسعى كل منهم لتحقيق أقصى قدر الوعي بالعلامة التجارية. تتنافس الشركات أيضًا على أساس السعر ، حيث يسعى العديد من المستهلكين إلى أدنى سعر بسبب الطبيعة المتكررة لتكاليف الهاتف المحمول.

**القدرة التفاوضية للموردين**

تُظهر الصناعات التي تزود شركات الاتصالات اللاسلكية تركيزًا منخفضًا في حصة السوق أو تنظيمًا للتسعير بسبب الطبيعة الأساسية للاتصالات. ونتيجة لذلك ، فإن القدرة التفاوضية للموردين منخفضة نسبيًا - مما يعود بالفائدة على الوضع الشرائي للصناعة.

**القوة التفاوضية للمشترين**

المشترون النهائيون في الصناعة هم المستهلكون. عادة ، الأسواق الكبيرة والمجزأة مثل المستهلكين العاديين لا تمارس قوة المشتري ، لأن فقدان عميل واحد لا يؤثر بشكل كبير على إيرادات أعمال الاتصالات اللاسلكية. ومع ذلك ، فإن المنافسة السعرية الشديدة بين اللاعبين الرئيسيين تؤدي بشكل غير مباشر إلى تأثير القوة الشرائية الجماعية للمستهلكين المهتمين بالأسعار على الأسعار التي تتلقاها الصناعة.(content://com.android.providers.downloads.documents/document/1774)

**تحليل SWOT**

تحليل SWOT يلقي نظرة على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ، وربما يكون الإطار الأكثر استخدامًا لتحليل الصناعة. إنه مفيد بشكل خاص لتلخيص ظروف الصناعة وآثارها على عملك أو عمل عميلك. يمكن أن يساعد أيضًا في توفير سياق يتعلق بظروف SWOT للصناعات الأخرى.

يغطي تحليل SWOT أربعة مجالات:

**نقاط القوة**

انظر إلى ما تقوم به صناعتك جيدًا بالفعل. يمكن أن يشمل ذلك فهم الجوانب التي تميز صناعتك عن الآخرين ، أو تعلم كيفية الوصول إلى موارد فريدة من خلال صناعتك.

**نقاط الضعف**

فكر في المكان الذي تفتقر فيه صناعتك إلى الموارد. يمكن التخفيف من أي ميزات متأصلة حيث يوجد احتمال لحدوث قصور أو إدارتها. من المفيد أيضًا التفكير في كيفية تصور منافسيك لمؤسستك ، وأي نقاط ضعف قد يحاولون الاستفادة منها.

**الفرصة**

ضع في اعتبارك ما إذا كانت هناك مناطق غير مستغلة لنمو عملك. تحديد النقاط التي توجد فيها فرصة لمؤسستك لزيادة الإيرادات أو تطوير قنوات جديدة أو الأسواق عادة حاسمة للنمو

**التهديدات**

اكتشف التهديدات التي قد تلوح في الأفق. يمكن أن تكون هذه أي عوامل خارجية حالية أو ناشئة قد تشكل خطرًا على عملك ، مثل قيود سلسلة التوريدأو تغيير تفضيلات المستهلك أو التطورات التكنولوجية. يعد توقع التهديدات واكتشافها مقدمًا أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الميزة التنافسية

**تحليل PESTELE**

تحليل (PESTLE) هو أداة عمل إستراتيجيّة تسمح للمؤسسات بفهم كيف يمكن لعناصر مختلفة أن تؤثر في أعمالها الآن وفي المستقبل. ترمز PESTLE إلى العوامل الرئيسية الستة التي يمكن أن تؤثر في العمل وهي: العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية. يُشكَل كلٌ من هذه المفاهيم عاملاً خارجياً يمكن أن يمثّل الفرص والتّهديدات لمؤسستك.

 **يجب إجراء تحليل (PESTLE)**

تستخدم المؤسسات تحليلات (PESTLE) لاكتشاف عوامل الاقتصاد الكلي الكامنة وراء نتائج العمل وتقييمها وتنظيمها وتتبُّعها. تساعد تحليلات (PESTLE) في تقديم معلومات عن التّخطيط الإستراتيجي وتخصيص الميزانية وأبحاث السوق.

قم بإجراء تحليل (PESTLE) في أي وقت تود فيه إجراء تقييم إستراتيجي لمكانك ولِما يمكن أن تتعرّض له في المستقبل. يفيد هذا التمرين بشكل خاص عند التخطيط للتّسويق والتّغيير التنظيمي وتطوير الأعمال والمنتجات والبحث./(content://com.android.providers.downloads.documents/document/1803 تاريخ الاطلاع 15.36/20/12/2024

**الخاتمة**

التحليل الصناعي يشكل أساساً مهماً لفهم هيكلية الصناعة وتوجهاتها المستقبلية. من خلال دراسة العوامل المؤثرة، مثل المنافسة، والابتكار، والتغيرات التكنولوجية، يمكن للشركات تحديد الفرص واستباق التحديات. هذا التحليل لا يقتصر على فهم الوضع الراهن فقط، بل يساعد أيضاً في وضع استراتيجيات طويلة الأمد تضمن التميز والاستدامة. في نهاية المطاف، يُعد التحليل الصناعي أداة ضرورية لتحقيق التوازن بين استغلال الفرص وتقليل المخاطر، مما يسهم في بناء صناعة متطورة وقادرة على التكيف مع متطلبات الأسواق المتغيرة

**قائمة المراجع**

كتاب الثمين

content://com.android.providers.downloads.documents/document/1783

content://com.android.providers.downloads.documents/document/1803

content://com.android.providers.downloads.documents/document/1793

content://com.android.providers.downloads.documents/document/1774