

## القوى الست لبورتر PESTEL ET 6 FORCES DE PORTER

### 1. Rivalry Among Existing Competitors) قوة المنافسة بين المنافسين الحاليين

تشير هذه القوة إلى مدى شدة التنافس بين الشركات الموجودة حاليا في السوق كلما زاد عدد المنافسين وتساوت أحجامهم، زادت شدة المنافسة، مما يؤثر على الأسعار، الأرباح والابتكار إذا كانت المنتجات متشابهة (سلع بدون اختلاف كبير)، تصبح المنافسة أكثر حدة. مثال: المنافسة الشديدة بين شركات الهواتف الذكية مثل سامسونغ وآبل

### 2. Threat of New Entrants) تهديد دخول منافسين جدد

عندما يكون من السهل دخول السوق، فإن التهديد من دخول منافسين جدد يكون مرتفعا، تكاليف الدخول المنخفضة، غياب الحواجز القانونية، أو ضعف ولاء الزبائن كلها عوامل تزيد من هذا التهديد، الشركات تحاول حماية نفسها بخلق حواجز مثل العلامة التجارية براءات الاختراع، أو خفض الأسعار مثال: دخول تطبيقات توصيل جديدة لسوق مليء بخيارات مثل Uber Eats.

### 3. Bargaining Power of Suppliers) قوة الموردين

تشير إلى مدى قدرة الموردين على فرض شروطهم مثل الأسعار أو مواعيد التسليم إذا كان عدد الموردين قليلا، أو كانت المواد نادرة، فإن قوتهم التفاوضية تكون عالية الشركات تصبح أكثر عرضة للتأثر عندما تعتمد على مورد واحد فقط مثال: إذا كانت شركة تعتمد على مكون نادر لا يوفره سوى مصنع وحيد

### 4. Bargaining Power of Buyers) قوة الزبائن

تعكس مدى قدرة الزبائن على التأثير في الأسعار أو جودة المنتج، فعندما يكون للزبائن بدائل كثيرة، أو يشترون بكميات كبيرة، تكون قوتهم عالية المشاريع تسعى لخلق قيمة فريدة أو تجربة استثنائية لتقليل هذه القوة مثال: المستهلكين في سوق الملابس لديهم قوة تفاوضية بسبب كثرة العلامات التجارية

## 5. (Threat of Substitutes) تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة

يعني وجود منتجات أو خدمات بديلة قد تؤدي نفس الغرض بطريقة مختلفة كلما زاد توفر البدائل، قل ولاء الزبائن، وازدادت خطورة خسارتهم يجب على المشروع مراقبة الاتجاهات والتقنيات الجديدة لتفادي الاستبدال مثال: خدمات النقل التقليدية مهددة من تطبيقات تشارك السيارات مثل BlaBlaCar.

## 6. (Power of Other Stakeholders) قوة أصحاب المصلحة الآخرين

تمت إضافة هذه القوة لاحقا لبعض تطبيقات نموذج بورتر لتشمل قوى جديدة مثل:

- (الحكومة) التشريعات، الضرائب، الدعم
- المنظمات غير الحكومية (التأثير البيئي أو الاجتماعي)
- وسائل الإعلام (تأثير السمعة)

هذه الجهات قد لا تكون زبائن أو موردين، لكنها تؤثر على قرارات المشروع مثال: حملة إعلامية ضد منتج غير صديق للبيئة قد تؤثر على مبيعاته