

سوق تدريب تكنولوجيا المعلومات

يعد هذا القسم هو الركيزة رقم 2 فى الخطة التنفيذية. والإطار الزمنى لاستكمال هذا القسم هو أسبوعان.

بنهاية هذا القسم سوف تكون قد قمت بتحديد ما يلى:

- ◀ المشاركات المستهدفات
- ◀ المنافسة
- ◀ وضع المؤسسة
- ◀ العدد التقديرى للمشاركات
- ◀ تحليل SWOT *

قبل أن تبدأ ...

لقد اكتشفت حتى الآن قطاع تدريب تكنولوجيا المعلومات بشكل يُمكنك من تحديد بعض الاتجاهات الأساسية، وكيفية تحقيق مؤسسات أخرى نجاحا. وقد حان الوقت للتركيز أكثر على الخدمات التى يقدمها مركز تكنولوجيا المجتمع ولمن يقدمها؟

يجب أن تفكر أيضا فيما سيجعل مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك متميزا وسط باقى مراكز تدريب تكنولوجيا المعلومات. ما هى نقاط قوتك ونقاط ضعفك على سبيل التحديد، وما هى التهديدات التى تحول دون نجاحك. هل توجد فرص معينة فى السوق يمكن أن يغتنمها مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟

ضع نصب عينيك أنك إذا كنت مؤسسة تقوم باسترداد التكاليف فإن رسالتك لتقديم خدمات تعد رسالة هامة. ولكنك مؤسسة غير هادفة للربح بها مركز تكنولوجيا المجتمع يجب أن يستمر معتمدا على موارده الذاتية، إذ أن المركز يتمتع ببعض خصائص مماثلة فى طبيعتها لمؤسسة صغيرة. لذا يعتمد نجاح المركز المستدام على قدرته فى توليد اهتمام لدى المشاركات فى برامجك واستمرار جلبهن إلى أبواب المركز. لذا من المهم أن يستمر المركز فى تقديم برامج جديدة حتى تعود المشاركات إليه. يجب عليك أيضا البحث عن طرق للشراكة مع مؤسسات أخرى لتحقيق الاستفادة القصوى من علاقاتك بهم، وتحديثهم عن برامجك، ولاستمرار تدفق المشاركات اللاتى ينتظرون الحصول على الخدمات الجديدة التى تقدمها.

بعد استكمال هذا القسم ستحتاج إلى التفكير فيما يلى:

- ◀ من هو سوقك المستهدف (المشاركة المثالية)؟
- ◀ ما هى الطرق التى تستخدمها فى الاتصال بالمشاركات؟
- ◀ ما هى المؤسسات / الشركات التى تقدم خدمات مماثلة فى تخصصك؟
- ◀ كيف يمكنك وضع مركز تكنولوجيا المجتمع والبرامج الخاصة بك فى وضع تنافسى مع الآخرين الموجودين بالفعل فى السوق؟
- ◀ ما هو عدد المشاركات اللاتى تتوقعهم بالفعل فى السنة الأولى؟
- ◀ ما هى نقاط القوة ونقاط الضعف الداخلية لمركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟
- ◀ ما هى بعض التهديدات والفرص الخارجية التى قمت بتحديدتها؟

* تحليل SWOT: هو تحليل لنقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات

Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

← دعنا نبدأ

المشاركات المستهدفات

من المهم أن تقوم بتحديد "عميلك" الذي سوف تستهدفه قبل تحديد موضع مركز تكنولوجيا المجتمع وعروض البرامج التي يقدمها في السوق. وتعد كلمة عميل بصفة عامة أحد المصطلحات المستخدمة في المؤسسات الهادفة للربح. لذا اعلم أنه من الممكن أن يكون لديك رسالة موجّهة للمجتمع وكذلك لديك القدرة على رؤية فرصة ما في السوق. وخصوصا إذا كان مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك سيكون عبارة عن كيان مستمر ومستدام بناء على جهوده الذاتية.

عندما تلقى نظرة على المشاركات المحتملات كن محددًا عند التعرف على "عميلك" الحقيقي. ربما تكون الأمثلة التالية مناسبة لمركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك. وإذا لم تكن كذلك يمكنك أن تقوم بتغييرها وفقا لاحتياجاتك.

تحليل الموضوعات

من منطلق تحديد المشاركة التي سوف تستهدفها لبرامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك أجب عن الأسئلة الآتية:	✓
ما هي العوامل الديموجرافية الأساسية للمشاركة "المثالية" التي ستحضر برامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟	.1
هل تضع معايير "تأهيل" بعينها للحصول على مشاركات؟ على سبيل المثال: ◀ النساء القادرات على سداد سعر البرنامج بالكامل ◀ النساء القادرات على السداد وفقا لنظام الشرائح ◀ النساء اللاتي سوف يتلقين منحا دراسية	.2
إذا كانت إجابتك نعم، فسوف تحتاج إلى وصف تفصيلي لكل نوع من المشاركات على حدة.	
إذا لم تنطبق معايير التأهيل رقم 2، فهل هناك معايير أخرى سوف تركز عليها؟ إذا كانت الإجابة بنعم فقم بوضع وصف تفصيلي لكل نوع من هؤلاء المشاركات.	.3

<p>أين ستبحث عن المشاركات اللاتي قمت بتحديدهن كمشاركات مثاليات؟</p> <p>على سبيل المثال:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◀ هل هن في الجامعة؟ ◀ هل هن يعملن بالفعل؟ ◀ هل هن بدون عمل ويبحثن عن عمل؟ ◀ هل هن مشاركات في برامج اجتماعية أخرى؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي تلك البرامج؟ 	<p>.4</p>
<p>من هي المشاركة المستهدفة التي يسعى منافسك للحصول عليها؟</p>	<p>.5</p>

الانتقال إلى التنفيذ

بمجرد قيامك بالإجابة عن هذه الأسئلة وتحديد المشاركة المثالية التي ترغب في تسويق برامجك إليها انتقل إلى قالب خطة العمل واكتب الجزء الخاص **بالمشاركات المستهدفات** في خطتك. صف بالتفصيل المشاركات المثاليات، وكيف قمت بتحديدهن كمشاركات مثاليات، وأين ستبحث عنهن، ولم تعتقد أنهن مثاليات.

ملاحظة:

تأكد من إدراج جميع أنواع المشاركات اللاتي ترغب في الحصول عليهن، واكتب التفاصيل الديموجرافية لكل نوع.

المنافسة

نجد أن كلمة منافسة أيضا تدل على عالم التجارة حيث تتنافس الشركات المنتجة للسلع والخدمات المثيلة. لذا تعنى كلمة منافسة بالنسبة لمركز تكنولوجيا المجتمع التركيز على من يقدموا برامج مماثلة للمرأة في مجال تخصصك.

لذا من المهم دائما معرفة منافسيك. وتوفر لك هذه المعرفة معلومات تتخذ بناء عليها قرارات مثل نوعية البرامج التي ستقدمها. سوف يكشف لك السوق عن العديد من المؤسسات العاملة في نفس المجال، وقد يدمر تواجد عدد هائل من المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات التي ترغب في تقديمها فرصك في تحقيق نجاح مستدام.

كما توفر لك المنافسة نظرة داخلية لما يرغبه السوق.

فإذا كان منافسوك يقدمون خدمات مماثلة فيجب أن يحدد مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص كيف يكون متميزا فيما يقدمه.

كما توفر لك معرفة منافسيك معلومات عن هيكل الأسعار ، فمعرفة أسعار الخدمات المماثلة لدى منافسيك تمكن المركز من دخول حلبة المنافسة وتحقيق قدر كاف من الإيرادات لتغطية مصروفاته الإدارية. ورغم أننا لم نناقش الأوجه المالية لخطة عملك حتى الآن لا بد أن نتذكر أن استدامة مركز تكنولوجيا المجتمع تعتمد على قدرته في استرداد النقدية التي تم انفاقها لإنشاءه ولاستمرار تشغيله. وعلى ذلك فإن تسعير البرامج بأسعار أقل من أسعار السوق للتغلب على المنافسة قد يقلل من قدرتك على استرداد التكاليف في إطار زمني مقبول.

تحليل الموضوعات

لمساعدتك في تحليل المنافسة أجب عن الأسئلة الآتية:	✓
ما هي الشركات أو المؤسسات الكبرى التي تقدم برامج مماثلة في مجال تخصصك؟	.1
ماذا تقدم هذه الشركات؟	.2
هل تستهدف هذه الشركات نفس "العملاء" (المشاركات) اللاتي يستهدفهم مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟	.3
ما هي العناصر الرئيسية لبرامجهم؟	.4
هل يتمتعون بسمعة حسنة عند "عملائهم"؟	.5

هل لدى أحد أفراد فريقك خبرة بالبرامج التي يقدمها أكبر منافسيك؟ إذا كانت الإجابة بنعم، ما هو نوع هذه الخبرة وكيف يمكن تحسينها؟	6.
ما هي أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين برامجك وبرامج أكبر منافسيك؟	7.
هل قمت بزيارة أو بملاحظة برامج الآخرين؟	8.

الانتقال إلى التنفيذ

بمجرد إجابتك عن هذه الأسئلة وتحديد منافسيك الرئيسيين انتقل إلى قالب خطة العمل واكتب الجزء الخاص **بالمنافسة** في خطتك. اكتب بالتفصيل كيف تتماثل برامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك مع برامج منافسيك وكيف تختلف عنها. اكتب قائمة بالمؤسسات الفردية التي تشبه بشكل كبير مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك، ووصف تفصيلي للأسواق التي تستهدفها، ومدى نجاحها، وسمعتها، وما إذا كانت تجربتها جيدة أم لا الخ.

وضع المؤسسة

والآن كيف تساعدك معرفة المزيد عن منافسيك؟ فالتفاصيل التي تعلمتها في البحث الذي أجرته على تلك المؤسسات سوف تمكنك من وضع مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك في موضع أفضل سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل. إذ يوفر لك البقاء قريباً من منافسيك فرصة لرؤية الاتجاهات الجديدة الناشئة في السوق أو أفكاراً لتحسين برامجك.

لا يكفي أن تمتلك منتجات أو خدمات جيدة. إذ أن هذا ليس إلا جزء مما يتطلبه الأمر لجلب أحد المشاركات إلى أبواب المركز. لذا عليك تقديم خدمة جيدة للعملاء، وتوفير بيئة نظيفة مضيافة، والحصول على أفكار فريدة لا يمكن أن تجدها المشاركة في أي مكان آخر. والأهم من ذلك كله مراجعة البرامج باستمرار لتحديثها كلما تغير السوق.

من المهم تحديد خصائصك ومزاياك بشكل استراتيجي يمكن أن تفهمه الأطراف الخارجية لكي ينشأ مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك مستقلاً عن المؤسسة. فالخاصية هي أحد السمات التي تمثل جزءاً من برامجك. فعلى سبيل المثال قد تكون أحد خصائص برامجك أنك تقدم منحة دراسية أو أن المشاركات اللاتي يحضرن برامجك يحصلن على شهادة تمكنهن من العمل مع أصحاب عمل محتملين. وتصبح هذه الخصائص عناصر يمكنك استخدامها في المواد الدعائية التي تستخدمها في عملية التسويق للمركز عند إعدادك للمطويات الدعائية والمواد الترويجية لزيادة اهتمام الناس بمركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك.

أما المزايا فهي أسباب مجئ المشاركات إلى مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك وتسجيلهم في برامجك. فعلى سبيل المثال قد تتضمن المزايا المقدمة إلى المشاركات اللاتي يحضرن برامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك الحصول على تدريب عالي الجودة، وإمكانية الاتصال بشبكة أصحاب عمل محتملين يبحثون عن مشاركات تدرين في مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك، وإتاحة الفرصة لهن في الحصول على عدد متنوع من البرامج التدريبية أو المنح الدراسية.

عندما تبدأ في عقد مقارنة بين مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك وبين منافسيك فإنك سوف ترى أنه من المهم وضع برامجك بصورة متميزة تجعلك تختلف تماما عن الآخرين. وهنا تصبح الخصائص والمزايا هامة لمساعدتك في تشجيع المشاركات على اختيار برامج مركزك عن غيرها من البرامج المتاحة. ويوجد العديد من البرامج التدريبية غير إن الخصائص والمزايا التي ستقوم بتحديدتها سوف تساعدك في قرار إنشاء مركز مستدام لتكنولوجيا المجتمع.

قم بالتأكد على خصائص برامجك ومزاياها أثناء بحثك عن مشاركات. لا بد أيضا أن تفهم ما إذا كانت الخصائص والمزايا التي قمت باختيارها تمثل أهمية لسوقك المحتمل أم لا. وبعبارة أخرى فإذا وقع اختيارك على خصائص ومزايا لا يهتم السوق بها على الإطلاق فإنها لن تساعدك على جذب مشاركات إلى برامج مركزك.

لذا كثيرا ما تقوم المؤسسات بعمل استطلاع لرأى الناس حول ما إذا كانت خصائص ومزايا منتجاتهم وخدماتهم تجذب اهتمام الناس أم لا، ويطلق على ذلك "مجموعة التركيز".

يجب أن تمثل مجموعة التركيز نفس "الفئة الديموجرافية" للسوق الذي تستهدفه. كما أنها قد توفر تغذية مرتدة مفيدة عما يبحث عنه السوق بالفعل، كما توفر لك أيضا معلومات عن ماهية الخصائص التي يمكنك التركيز عليها لتحقيق أهدافك بنجاح.

أفضل ممارسة:

إذا قررت استخدام إحدى مجموعات التركيز فحاول أن تبقى بعيدا عن نتيجة العملية. بعبارة أخرى لا تكن سجين فكرتك عما يجب أن تكون عليه الإجابات، وإنما اسمح للمجموعة بإعطائك رؤيتها ومشاعرها الحقيقية تجاه برامجك.

قد يبدو الأمر صعبا ولكنك إن استطعت تكوين عينة متنوعة تمثل المشاركات "المثاليات" التي تسعى للوصول اليهن تتاح لك الفرصة بأن تمثل هذه العينة رأى الجمهور الأكبر. وقد تكون هذه الطريقة بمثابة أحد الأدوات التي تساعدك في التقرب من "عميلك" في فترة زمنية قصيرة.



المستهدف

قد يكون من المفيد أن تسأل مجموعة التركيز بعض الأسئلة عن منافسيك. قم بجمع بعض المعلومات من خلال بحثك، و قم بطرح أسئلة توفر لك معلومات عما تعتقده مجموعة التركيز بخصوص البرامج الأخرى.

تحليل الموضوعات

لمساعدتك في اختيار وضع مؤسستك أجب عن الأسئلة الآتية:	✓
ما رأيك في أفضل خصائص برامجك؟	.1
ما هي خصائص مركزك المماثلة لخصائص مراكز أخرى تقدم نفس البرامج؟	.2
ما هي أفضل المزايا الرئيسية لبرامجك؟	.3
لم تعتقد أنه ينبغي على المشاركات أن يخترن برامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟ ما هي الخصائص والمزايا الفريدة التي يحصلن عليها معك ولا يمكنهن الحصول عليها في أي مكان آخر؟	.4

الانتقال إلى التنفيذ

بمجرد قيامك بالإجابة عن تلك الأسئلة وتحديد خصائص ومزايا برامجك انتقل إلى قالب خطة العمل واكتب الجزء الخاص بوضع المؤسسة في خطتك. تأكد من مقارنة عروض خدماتك بالعروض التي يقدمها منافسيك الرئيسيين، واكتب بالتفصيل كيف تنوى وضع برنامجا مختلفا عن البرامج الأخرى. اكتب بشكل واضح خصائص ومزايا البرامج التي سوف تستخدمها لتسويق مركز تكنولوجيا المجتمع.

تقدير عدد المشاركات

ينبغي الآن أن يكون لديك فكرة واضحة عن السوق، وعن منافسيك، و عما ترغب في تقديمه. ف لديك الآن ما هو معروف "بالمعلومات الرئيسية" لعملية التخطيط. وقد يكون ذلك هو أصعب جزء أيضا لأنك ستبدأ في التنبؤ بما تعتقد أنه سيحدث. ودون حصولك على بيانات تاريخية كاملة من واقع الخبرة فمن الصعب معرفة ما قد يحدث.

وبالطبع يمكنك أن تعتمد في قراراتك على معلومات سابقة محدودة مثل عدد المشاركات اللاتي يقدم لهن المنافسون خدمات في فترة زمنية محددة؟ أو نسبة المشاركات اللاتي تسعى للوصول إليها وتعتقد بأنك تستطيع بالفعل جلبهن لحضور برامجك التدريبية؟ اعتمد في قراراتك على حقائق وتجنب بقدر الإمكان الآراء أو كلمات مثل "ربما"!

قد تعتمد بعض أفكارك على أشياء أنت موقن بحقيقتها مثل الفرص المتاحة في المنطقة أو المؤسسات الأخرى التي قامت بإجراء تحليل تسويقي.

عليك أن تحدد تكاليفك من منظور استرداد التكاليف (والتي سوف نناقشها في القسم التالي) ثم قم بتحليل ما إذا كان عدد المشاركات اللاتي **تحتاجهم أنت** في البرنامج شهريا من أجل الوصول إلى نقطة التعادل سوف يتساوى مع عدد المشاركات اللاتي تشعر بأنه يمكنك جذبهن إلى البرنامج.

والآن ركز على عدد المشاركات اللاتي يمكنك جذبهن إلى البرنامج. ويمكنك إجراء تعديلات أثناء العملية.

تحليل الموضوعات

لمساعدتك في تقدير عدد المشاركات في برامجك في العام الأول أجب عن الأسئلة الآتية:	✓
كم عدد المشاركات اللاتي تعتقد بالفعل أنهن سيحضرن برامج مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك شهريا بناء على مواردك (المالية والبشرية) في الوقت الحالي؟	.1
ما هو إجمالي العدد السنوي للمشاركات اللاتي ترغب في حضورهن برامجك أثناء العام الأول لتشغيلك لمركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك؟	.2
ما هي المعلومات التي تبني هذه التنبؤات على أساسها؟ (بعبارة أخرى ما الذي يجعل هذا التقدير واقعا؟)	.3

الانتقال إلى التنفيذ

بمجرد قيامك بالإجابة عن هذه الأسئلة والتنبؤ بعدد المشاركات لعامك الأول انتقل إلى قالب خطة العمل واكتب الجزء الخاص بعدد المشاركات في خطتك. واعلم أن هذا الرقم قد يتغير أثناء عملك في الجزء المالي من الخطة. لكن قم بتحديد التقدير المبدئي على الأقل لما تعتقد أنه رقم واقعي واذكر بالتفصيل كيف توصلت إلى هذا الرقم.

تحليل SWOT

يعد تحليل SWOT أحد الأدوات التي تستخدمها الشركات والمؤسسات منذ سنوات. إذ أن فكرة تحليل SWOT هي تزويدك بنظرة موضوعية على مؤسستك من الداخل والخارج. إذ أن كلمة SWOT تعني نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات.

وفي هذه الحالة بدلا من إجراء تحليل SWOT على المؤسسة ككل فإنك سوف تركز على مركز تكنولوجيا المجتمع عند صياغة أفكارك.



المستهدف

من المهم أن تكون موضوعيا على قدر الإمكان في هذا التطبيق. عندما تفكر في كل مجال من المجالات الأربعة فكر فيه كمجموعة منفصلة. وقم بعصف الذهن لكافة زوايا كل مجال ثم اكتب تصورا واقعيا لما هو قائم اليوم. ويمكن استخدام هذه المعلومات للاستعداد للمستقبل وتقوية ودعم مركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك.

تحليل SWOT مقسم إلى منظور داخلي ومنظور خارجي. إذ أن حرفي S & W (واللذان يرمزان إلى نقاط القوة ونقاط الضعف) يشيران إلى المنظور الداخلي. أما حرفي O & T (واللذان يرمزان إلى الفرص والتهديدات) فيشيران إلى المنظور الخارجي.

وعندما تبدأ في إجراء تحليل SWOT فإنك سوف تنظر إلى الأعمال الداخلية في مركز تكنولوجيا المجتمع. ما هي أعظم نقاط قوتك وما هي أكبر نقاط ضعفك؟ ثم قم بتسجيلها في الربع المناسب للمصفوفة الموضحة.

والخطوة التالية هي أن تنظر إلى التأثيرات الخارجية على مركز تكنولوجيا المجتمع. ما هي أكبر الفرص التي توجد أمام مركز تكنولوجيا المجتمع، وما هي أخطر التهديدات التي تواجهه.

اعلم أن هذا التقسيم هو مجرد تصور. فبالرغم من وجود تصور بالتهديدات فلا يعني ذلك بالضرورة أنها سوف تحدث. ولكن من المهم أن نستعد لمواجهةها بقدر ما نستطيع. إذ أن ذلك يعطينا مرونة أكبر على التغيير والتحول كمؤسسة إذا تغير السوق أو أثر أحد الأشياء على قدرتك في تقديم خدمات للمشاركات.

تحليل الموضوعات

الفرص	نقاط القوة
التحديات	نقاط الضعف

<p>أكمل تحليل SWOT باستخدام المصفوفة الموضحة بالصفحة السابقة من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:</p>	
<p>فكر في الأعمال والبرامج الداخلية لمركز تكنولوجيا المجتمع. ما هي أعظم نقاط قوته، وما هي أصوله، وما العروض التي يقدمها؟</p> <p>قد تشمل الأمثلة على ذلك ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◀ أننا نقدم برامج لا يقدمها سوانا ◀ أننا نقدم خدمة لمشاركة معينة لا يخدمها غيرنا <p>بمجرد تحديدك لبعض نقاط قوة مركز تكنولوجيا المجتمع اكتبها في خلية نقاط القوة في مصفوفة تحليل SWOT.</p>	<p>.1</p>
<p>واصل التفكير في الأعمال والبرامج الداخلية لمركز تكنولوجيا المجتمع. ما هي أكبر نقاط الضعف والتحديات؟</p> <p>قد تشمل الأمثلة على ذلك ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◀ ليس لدينا ميزانية كبيرة لتسويق برامجنا ◀ لا يمكننا تمويل جميع مرتبات الموظفين اللازمين لأداء العمل بالمركز <p>بمجرد تحديدك لبعض نقاط ضعف مركز تكنولوجيا المجتمع اكتبها في خلية نقاط الضعف في مصفوفة تحليل SWOT.</p>	<p>.2</p>
<p>والآن انقل تفكيرك إلى منظور خارجي. فكر في التأثيرات خارج مركز تكنولوجيا المجتمع ثم حدد أعظم الفرص التي تراها متاحة أمام مركز تكنولوجيا المجتمع والخدمات التي توفرها تلك الفرص:</p> <p>وقد تشمل الأمثلة على ذلك ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◀ السوق كبير بالفعل وجاهز لاستيعاب هذه الخدمات ◀ المشاركات يعرفن خدماتنا ويستخدمنها بالفعل لذا فإن مركز تكنولوجيا المجتمع سوف يفتح فرصا جديدة في السوق للمشاركات في برنامجنا <p>وبمجرد تحديدك لبعض الفرص الخارجية اكتبها في خلية الفرص في مصفوفة تحليل SWOT.</p>	<p>.3</p>
<p>والآن فكر فيما يهدد مركز تكنولوجيا المجتمع من منظور خارجي.</p> <p>وقد تشمل الأمثلة على ذلك ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◀ قد لا نستطيع الحصول على منح تمويلية في ظل بيئة اقتصاد متباطئ ◀ قد يوجد الكثير والكثير من البرامج التنافسية المماثلة لبرامجنا التي تجذب اهتمام المشاركات <p>بمجرد تحديدك لبعض التهديدات التي تواجه مركز تكنولوجيا المجتمع اكتبها في خلية التهديدات في مصفوفة تحليل SWOT.</p>	<p>.4</p>

قم بمراجعة مصفوفة تحليل SWOT التي قمت باستكمالها وتأكد من أنك أدرجت المعلومات في مكانها الصحيح. ويمكن استخدام هذه النقاط كمرجع للعديد من أدوات التطوير والتنمية.

فعلى سبيل المثال:

- ◀ قد تستطيع تحويل نقاط قوتك إلى عبارات تسويقية إيجابية فعالة في مطوياتك الدعائية أو إعلاناتك
- ◀ يمكنك النظر إلى نقاط الضعف لتحديد الجزء الذي يحتاج إلى تركيزك داخل المؤسسة للتغلب على التحديات التي تواجهها. وإذا كان الاستعانة بمزيد من الموظفين ضمن قائمة نقاط الضعف فربما يمكن التصدي لذلك بتفصيل أكثر أثناء إعدادك لخطة العمل.
- ◀ قد تقوم بتحديد أحد الفرص الرائعة في السوق من خلال هذا التطبيق. إذا قمت بهذا فكر في اغتنام تلك الفرصة وإدراجها ضمن خطتك إذا لزم الأمر لتستفيد من الموقف
- ◀ أحيانا تكون التهديدات خارج نطاق سيطرتنا، غير أنه من خلال معرفتك بوجودها أو احتمال ذلك فقد تخطط مقدما "وتأخذ احتياطاتك للتصرف في حالة حدوثها" وتتخذ موقفا وقائيا

الانتقال إلى التنفيذ

بمجرد قيامك باستكمال مصفوفة تحليل SWOT انتقل إلى قالب خطة العمل واكتب الجزء الخاص بتحليل SWOT من خطتك. وتأكد من كتابة كافة المجالات الأربعة من المعلومات في شكل نقاط محددة. اكتب أيضا منظورك لكيفية التعامل مع هذه النقاط. ويشمل ذلك أفكارك حول كيفية الاستفادة القصوى من هذه المعلومات. ويمكنك أيضا إدماج بعض الإجراءات التنفيذية التي ستخذها للتأكد من استخدامك لهذه المعلومات.

على سبيل المثال إذا كان أحد أهدافك هو الحصول على عبارات تسويقية فعالة من نقاط القوة فتأكد من أن مسئول التسويق في مركز تكنولوجيا المجتمع يعطيك قائمة بنقاط القوة ويفهم أفضل طريقة لتحويلها من عبارات داخلية إلى تسويق خارجي.

يعد تطبيق تحليل SWOT أداة فعالة في تقدم الوضع الخارجى لمركز تكنولوجيا المجتمع الخاص بك. كما أنه يضمن الإدارة الجيدة للأعمال الداخلية لمركز تكنولوجيا المجتمع.