|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| عوامل داخلی /عوامل خارجی | نقاط قوت(s) | نقاط ضعف(w) |
| **S1: سفارشی سازی محصول**  **S2: طراحی خوب سایت**  **S3: شرکای تجاری (فضا، سالن، تامین کنندگان و ...)**  **S4: سرمایه کافی**  **S5: وسعت تبلیغات**  **S6: داشتن تفکر مدیریتی نوین** | **W1: نداشتن شعبات زیاد در سطح شهر(منطقه جغرافیایی)**  **W2 : فقدان تجربه در سطح داخل یا خارج**  **W3: فقدان معروفیت برند تجاری**  **W4: عدم درک روشن از بازاریابی استراتژیک**  **W5: نداشتن سیاست و روش مناسب در جذب سرمایه های خارجی** |
| فرصت(O) | استراتژی های مبتنی بر نقاط قوت و فرصت ها(SO) | استراتژی های مبتنی بر نقاط ضعف و فرصت ها(WO) |
| O1: مخاطب زیاد و بازار وسیع  O2: استقبال قشر جوان  O3: دریافت بازخور  O4: همگام بودن با فناوری روز دنیا | S1/O1: سفارشی سازی محصولات برای کلیه افراد و مخاطبین  S1/O3: استفاده از پیشنهادات مشتریان در منو روزانه  S2/O3: در نظر داشتن مداوم نظرات مشتریان  S3/O1: استفاده از شرکای قوی تجاری برای در دست گرفتن بازار  S4/O1: انجام سرمایه گذاری وسیع در جذب مشتری جدید و پوشش کل بازار  S5/O4: استفاده از فناوری اطلاعات در انجام تبلیغات  S6/O3: دریافت بازخورد به موقع و تصمیم گیری سریع جهت تامین نیاز | W1/O1: افتتاح شعبات جدید  W2/O4: مطالعه و بررسی روش های برند های موفق  W3/O2: توجه به نیازهای قشر جوان  W3/O4: معرفی برند در فضای مجازی  W3/O4: تهیه بانکی از رزومه و انجام تبلیغات روی آن برای معرفی بهتر برند تجاری  W4/O1: توجه ویژه به روش های نوین جذب مشتری  W5/O4: استفاده از فناوری اطلاعات در جهت برقراری ارتباط با شریکان و همکاران خارجی |
| تهدید ها(T) | استراتژی های مبتنی بر نقاط قوت و تهدید ها(ST) | استراتژی های مبتنی بر نقاط ضعف و تهدیدها(WT) |
| T1: در دسترس نبودن شبکه  T2: ورود رقبا  T3: بعد مسافت  T4: آشنا نبودن کلیه مشتریان با فناوری اطلاعات  T5: از دست دادن سهم بازار  T6: کمبود نهاد های مشاوره ای قوی  T7: اقبال به سمت رستوران سنتی  T8: کم بودن اعتماد به نحوه تجارت  T9: کمبود زیرساخت های تجاری مناسب  T10: تامین امنیت | S2/T1: استفاده از فناوری بی سیم برای در دسترس بودن دائمی محصول  S2/T4: قرار دادن آموزش های کاربری لازم برای کلیه سطوح و سنین جهت استفاده بهتر از محصول  S2/T8: کاربرپسند بودن و راحتی استفاده از سایت جهت جلب اعتماد مشتری  S3/T5: استفاده از اعتبار شرکا در بدست آوردن سهم بازار  S3/T2: داشتن شرکای قوی و سطح بالا جهت رویارویی با رقبا  S3/T8: استفاده از اعتبار شرکای قوی جهت جلب اعتماد مشتری  S4/T2: استفاده از سرمایه گذاری مطمئن جهت رویارویی با رقبا  S4/T9: سرمایه گذاری در تهیه زیرساخت های تجاری  S5/T3: انجام تبلیغات مناسب جهت ایجاد حس درکنار مشتری بودن در وی برای بدست آوردن اعتماد وی  S5/T8: تبلیغات مداوم جهت جلب اعتماد مشتری  S2/T10: طراحی و برقراری امنیت در فضای سایبری | W1/T3: تدارک تیم پیک قوی جهت ارسال سفارشات  W1/T5: افتتاح شعبات بیشتر  W1/T7: ارائه خدمات سنتی و نوین جهت بدست آوردن حداکثر ظرفیت بازار  W3/T1: استفاده از استراتژی ادغام با رقبا  W3/T5: ارتقاء کیفیت و تنوع محصول  W3/T5: استفاده از بازاریابی ویروسی جهت تبیلغ برند  W3/T10: استفاده از برند های موفق تامین کننده امنیت فضای سایبری  W4/T2: توجه به بازاریابی استراتژیک در جهت جذب سرمایه های بیرونی |