|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 وسیعO2: استقبال قشر جوانO3: دریافت بازخورO4: همگام بودن با فناوری روز دنیا | S1/O1: سفارشی سازی محصولات برای کلیه افراد و مخاطبینS1/O3: استفاده از پیشنهادات مشتریان در منو روزانهS2/O3: در نظر داشتن مداوم نظرات مشتریانS3/O1: استفاده از شرکای قوی تجاری برای در دست گرفتن بازارS4/O1: انجام سرمایه گذاری وسیع در جذب مشتری جدید و پوشش کل بازارS5/O4: استفاده از فناوری اطلاعات در انجام تبلیغاتS6/O3: دریافت بازخورد به موقع و تصمیم گیری سریع جهت تامین نیاز | W1/O1: افتتاح شعبات جدیدW2/O4: مطالعه و بررسی روش های برند های موفقW3/O2: توجه به نیازهای قشر جوانW3/O4: معرفی برند در فضای مجازیW3/O4: تهیه بانکی از رزومه و انجام تبلیغات روی آن برای معرفی بهتر برند تجاریW4/O1: توجه ویژه به روش های نوین جذب مشتریW5/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 شبکهT2: ورود رقباT3: بعد مسافتT4: آشنا نبودن کلیه مشتریان با فناوری اطلاعاتT5: از دست دادن سهم بازارT6: کمبود نهاد های مشاوره ای قویT7: اقبال به سمت رستوران سنتیT8: کم بودن اعتماد به نحوه تجارتT9: کمبود زیرساخت های تجاری مناسبT10: تامین امنیت | S2/T1: استفاده از فناوری بی سیم برای در دسترس بودن دائمی محصولS2/T4: قرار دادن آموزش های کاربری لازم برای کلیه سطوح و سنین جهت استفاده بهتر از محصولS2/T8: کاربرپسند بودن و راحتی استفاده از سایت جهت جلب اعتماد مشتریS3/T5: استفاده از اعتبار شرکا در بدست آوردن سهم بازارS3/T2: داشتن شرکای قوی و سطح بالا جهت رویارویی با رقباS3/T8: استفاده از اعتبار شرکای قوی جهت جلب اعتماد مشتریS4/T2: استفاده از سرمایه گذاری مطمئن جهت رویارویی با رقباS4/T9: سرمایه گذاری در تهیه زیرساخت های تجاریS5/T3: انجام تبلیغات مناسب جهت ایجاد حس درکنار مشتری بودن در وی برای بدست آوردن اعتماد ویS5/T8: تبلیغات مداوم جهت جلب اعتماد مشتریS2/T10: طراحی و برقراری امنیت در فضای سایبری | W1/T3: تدارک تیم پیک قوی جهت ارسال سفارشاتW1/T5: افتتاح شعبات بیشترW1/T7: ارائه خدمات سنتی و نوین جهت بدست آوردن حداکثر ظرفیت بازار W3/T1: استفاده از استراتژی ادغام با رقباW3/T5: ارتقاء کیفیت و تنوع محصولW3/T5: استفاده از بازاریابی ویروسی جهت تبیلغ برند W3/T10: استفاده از برند های موفق تامین کننده امنیت فضای سایبریW4/T2: توجه به بازاریابی استراتژیک در جهت جذب سرمایه های بیرونی |