

خلاصات استراتيجية

مفاهيم و أساليب داعمة لصناعة القيمة

العدد رقم

00

فبراير ٢٠١٨

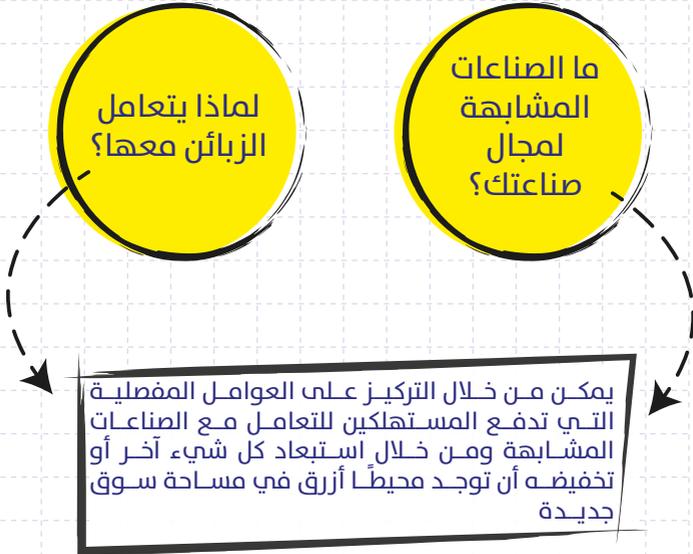
قيمة للاستشارات
QEEMA CONSULTING



مسارات إعادة بناء حدود السوق (وفقاً لاستراتيجية المحيط الأزرق)

من أهم أسس استراتيجية المحيط الأزرق : إعادة بناء حدود السوق والذي يتم عبر المسارات التالية المتضمنة لهذه الأسئلة:

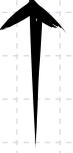
المسار ١ : النظر إلى الصناعات الشبيهة



المسار ٢: أنعم النظر في المجموعات الاستراتيجية ضمن مجال الصناعة

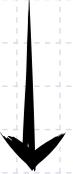


لماذا ينتقل الزبائن
إلى المجموعة
الأعلى؟

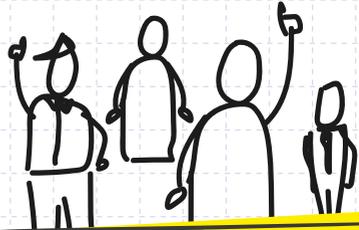


يمكن من خلال النظر إلى الصناعات المشابهة أن توجد محيطات زرقاء من خلال ترتيب المجموعات الاستراتيجية بشكل عام بترتيب هرمي تقريبي مبني على بعدين أساسيين: السعر والأداء. كل قفزة في السعر تعمل على إحداث قفزة مشابهة في بعض أبعاد الأداء

ولماذا ينتقلون
إلى المجموعة
الأدنى؟



المسار ٣: النظر عبر سلسلة المستهلكين



ما سلسلة المشترين في
صناعتك؟

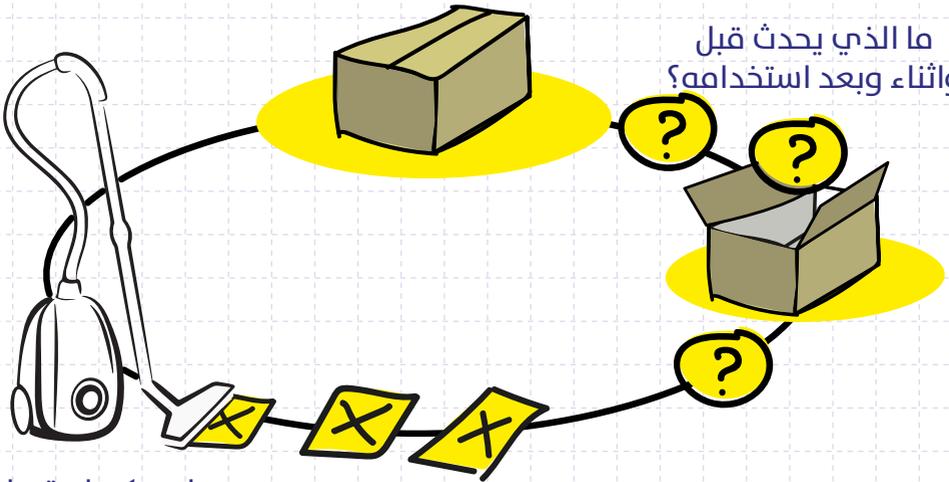


تستهدف كل شركة ضمن مجال صناعة ما في العادة شريحة مختلفة من المستهلكين ولكنها تبيع غالباً لشريحة محددة فقط، يمكن من خلال تحدي المنطق السائد إيجاد محيط أزرق هائل

المسار ٤: انظر إلى تقديم عروض لمنتجات وخدمات مكتملة

ما السياق الذي
يستخدم فيه
منتجك أو خدمتك؟

ما الذي يحدث قبل
وإثناء وبعد استخدامه؟

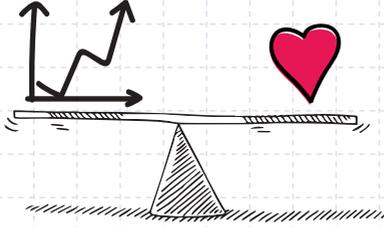


هل يمكن استبعاد
مسببات الإزعاج
هذه من خلال منتج
مكتمل أو بديل؟

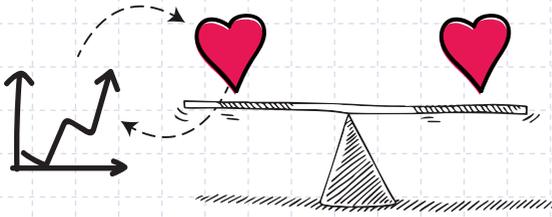
هل تدرك مسببات
الإزعاج لعملائك؟

يمكن من خلال النظر إلى الصناعات المشابهة أن توجد محيطات زرقاء من خلال ترتيب المجموعات الاستراتيجية بشكل عام بترتيب هرمي تقريبي مبني على بعدين أساسيين: السعر والأداء. كل قفزة في السعر تعمل على إحداث قفزة مشابهة في بعض أبعاد الأداء

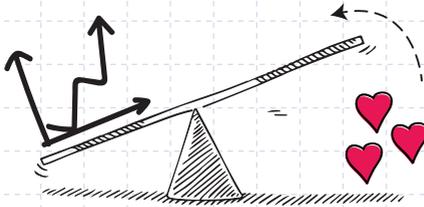
المسار 0: منظور الإجراء الوظيفي والعاطفي للمستهلكين



هل تنافس صناعتك حول
الإجراء الوظيفي أو
العاطفي؟

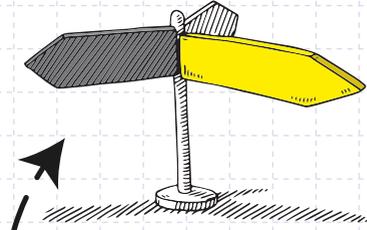


إذا كانت تنافس في الإجراء
العاطفي ما العناصر
التي يمكنك إزالتها لجعل
المنافسة وظيفية؟



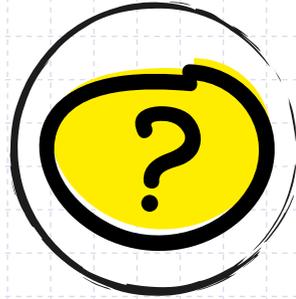
وإذا كانت تنافس حول
الإجراء الوظيفي ما العناصر
العاطفية التي يمكنك
إضافتها لجعلها أكثر عاطفية؟

المسار ٦ : منظور الزمن



ما الاتجاهات ذات الاحتمالات
الكبيرة في التأثير في صناعتك
وتتطور في مسار واضح؟

كيف ستؤثر
هذه الاتجاهات
في صناعتك؟



المحيط الأرزق	المنافسة	المسار
تنظر إلى لاصناعات الشبيهة	تركز على الخصوم ضمن مجال لاصناعة	الصناعة
تنظر بين المجموعات الاستراتيجية في الصناعة	تركز على الموقع التنافسي ضمن مجموعتها الاستراتيجية	المجموعة الاستراتيجية
تعيد تحديد مجموعة المستهلكين في هذا المجال من الصناعة	تركز على تقديم خدمة أفضل لمجموعات المستهلكين	مجموعة المستهلكين
تنظر إلى عروض المنتجات والخدمات المكتملة	تركز على زيادة قيمة المنتج أو الخدمة ضمن حدود الصناعة	المنظور لعرض الخدمة أو المنتج
تعيد النظر في الاتجاه الوظيفي والعاطفي للصناعة	تركز على تحسين أداء السعر ضمن الاتجاه العاطفي أو الوظيفي للصناعة	الاتجاه الوظيفي والعاطفي
تشارك في صياغة التوجهات الخارجية مع تغير الوقت	تركز على التكيف مع التوجهات الالخارجية عند حدوثها	الزمن

