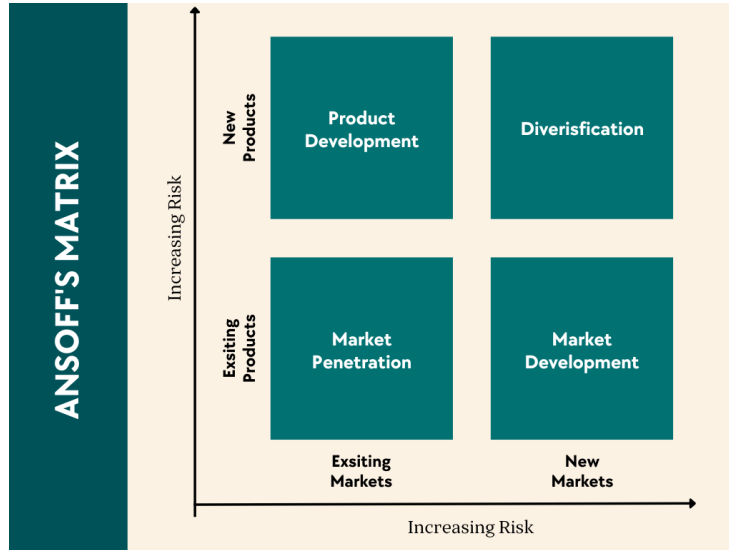


مصفوفة انسوف Ansoff



1. تعريف مصفوفة أنسوف :

هي أداة محورية في تخطيط نمو المؤسسة التي تحدد بشكل استراتيجي مسارات التوسع. تقوم هذه المصفوفة بتقييم المنتجات الحالية والجديدة في مقابل الأسواق الحالية والجديدة، مما يؤدي إلى أربع استراتيجيات نمو: اختراق السوق، وتطوير السوق، وتطوير/تنويع المنتجات. تستفيد الشركات من مصفوفة Ansoff لاتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، وتخفيف المخاطر مع الاستفادة من فرص النمو.

2. تخطيط مصفوفة: Ansoff:

- **المنتجات الحالية:** مجموعة المنتجات أو الخدمات الحالية للمؤسسة.
- **المنتجات الجديدة:** هي المنتجات الجديدة التي تخطط الشركة لإطلاقها في الأسواق الحالية و/أو الجديدة.
- **الأسواق الحالية:** الأسواق الحالية التي يتم فيها استهداف المنتجات/الخدمات الحالية.
- **الأسواق الجديدة:** الأسواق التي تطمح الشركة إلى بيع منتجاتها الحالية أو الجديدة فيها.

3. استراتيجيات النمو الأربعة لمصفوفة أنسوف

يتطلب تحقيق النمو اتباع نهج استراتيجي، وتعد مصفوفة أنسوف بمثابة منارة للمؤسسات التي تسعى إلى التوسع نحو آفاق جديدة.

1.3 اختراق السوق: تعظيم الأسواق الحالية

الربع الأول من مصفوفة أنسوف مخصص لاختراق السوق، حيث تركز الشركات على تعظيم تواجدها في الأسواق الحالية. تتضمن هذه الإستراتيجية زيادة حصة السوق، غالبًا من خلال تكتيكات مثل التسويق القوي أو الحملات الترويجية أو تعزيز عروض المنتجات/الخدمات.

2.3 تطوير السوق: التوسع في مناطق جديدة

بالمغامرة خارج المناطق المألوفة، يحتل تطوير السوق مركز الصدارة في الربع الثاني. وتستلزم هذه الاستراتيجية تقديم المنتجات أو الخدمات الحالية إلى أسواق جديدة، إما جغرافيًا أو ديموغرافيًا.

3.3 تطوير المنتجات: الابتكار للأسواق الحالية

الابتكار له الأسبقية في الربع الثالث، حيث يصبح تطوير المنتج هو القوة الدافعة. تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم منتجات أو خدمات جديدة إلى الأسواق الحالية، بما يلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم المتطورة.

4.3 التنوع: ريادة الأسواق والمنتجات الجديدة

أما الربع الرابع، وهو التنوع، فيمثل قمة التوسع الاستراتيجي. ويتضمن ذلك تقديم منتجات أو خدمات جديدة إلى أسواق جديدة تمامًا، وتنوع محفظة الأعمال.

المرجع:

<https://ideascale.com/ar/>