

خطوات تطبيق نموذج بوسطن

1. تحديد القطاعات السوقية التي تعمل بها المنظمة و التي من خلالها تحاول تسويق منتجاتها.

2. تحديد خصائص المصفوفة بالنسبة لكل قطاع سوقي (معدل نمو السوق - الحصة السوقية)

3. تحديد موقع قطاع سوقي علي المصفوفة

4. اختيار الاستراتيجية الملائمة

و عند اختيار الاستراتيجية الملائمة يجب مراجعة النقاط التالية:

1. ان تحديد الاستراتيجية الملائمة لكل قطاع او منتج يجب ان يكون مصحوبا بتحديد مدي علامات الاستفهام التي تستطيع المنظمة مواجهتها في ضوء مواردها.

2. يجب التمييز بين نتيجة التساؤلات (علامات الاستفهام) التي تستطيع المنظمة التحرك منها تجاه النجوم و تلك التي قد تؤدي بها الي الانسحاب

3. يجب القيام بمراجعة مستمرة للاستراتيجيات المختارة في ضوء التغيرات في البيئة العامة للمنظمة و البيئة الخاصة، بالاضافة الي رد فعل المنافسين.

معوقات تطبيق نموذج جماعة بوسطن

استخدام اسلوب بسيط جدا للتعامل مع مواقف معقده جدا - (مشكلة قياس الحصة السوقية للسلعة او تحديد معدل النمو)

الايجاز الظاهري و الاحكام الظاهري

تقوم المصفوفة علي افتراضين اساسيين هما النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج و العوائد التي تتحقق للمنظمة من الحصة التسويقية - وفي حالة عدم تحقق هذين الافتراضيين

تكون نتائج المصفوفة غير صحيحة نسبيا

التركيز الكبير علي أهمية الحصة السوقية و العوامل المرتبطة بها في تحديد الاستراتيجية الملائمة.

مصفوفة شل

يمثل المحور الافقي ربحية السوق

يمثل المحور الرأسي المركز التنافسي

تحدد ربحية السوق في ضوء عدة متغيرات من اهمها: نوع السلعة - معدل نمو السوق - موقف الصناعة - الظروف البيئية.

تتضمن تسع خلايا

1. التحرك و الانطلاق

2. المحاولات الجادة

3. القيادة

4. النمو

5. التجنب

6. التقدم الحذر

7 و 8 التحرك الانسحابي

8. عدم الاستثمار

مصفوفة شل

ربحية السوق		
غير جذاب	متوسط	جذاب
عدم الإستثمار (٩)	التحرك الإنسحابي (٨)	التحرك والانطلاق (١)
التحرك الإنسحابي (٧)	التقدم الحذر (٦)	المحاولات الجادة (٢)
التجنب (٥)	النمو (٤)	القيادة (٣)

مصفوفة جنرال اليكتريك

تعتبر اكثر تعقيدا و تعتمد علي مرتكزين اساسيين هما:

1. جاذبية الصناعة علي المدى الطويل

2. المركز التنافسي للمنظمة

3. تتكون من تسع خلايا:

جاذبية مرتفع	فائزون	فائزون	علامات إستفهام
الصناعة متوسط علي	فائزون	متوسط	خاسرون
المدى منخفض البعيد	منتجي أرباح	خاسرون	خاسرون
	مرتفع	متوسط	منخفض

المركز التنافسي للمنظمة (الحصة التسويقية)

المعايير الواجب مراعاتها لنجاح الاختيار الاستراتيجي

دراسة الخبرة الماضيه

اتجاهات ذوي النفوذ في المنظمة

مستوي المخاطر الذي يمكن قبوله

عنصر الزمن

الموارد التنظيمية

مركز المنظمة في الصناعة