

استراتيجية المحيط الازرق Blue Ocean Strategy

1

جامعة الجلفة



د. بن بولرباح سارة

مفتاح المصطلحات



مدخل القاموس



مختصر



مرجع بيблиوغرافي



مرجع عام

قائمة المحتويات

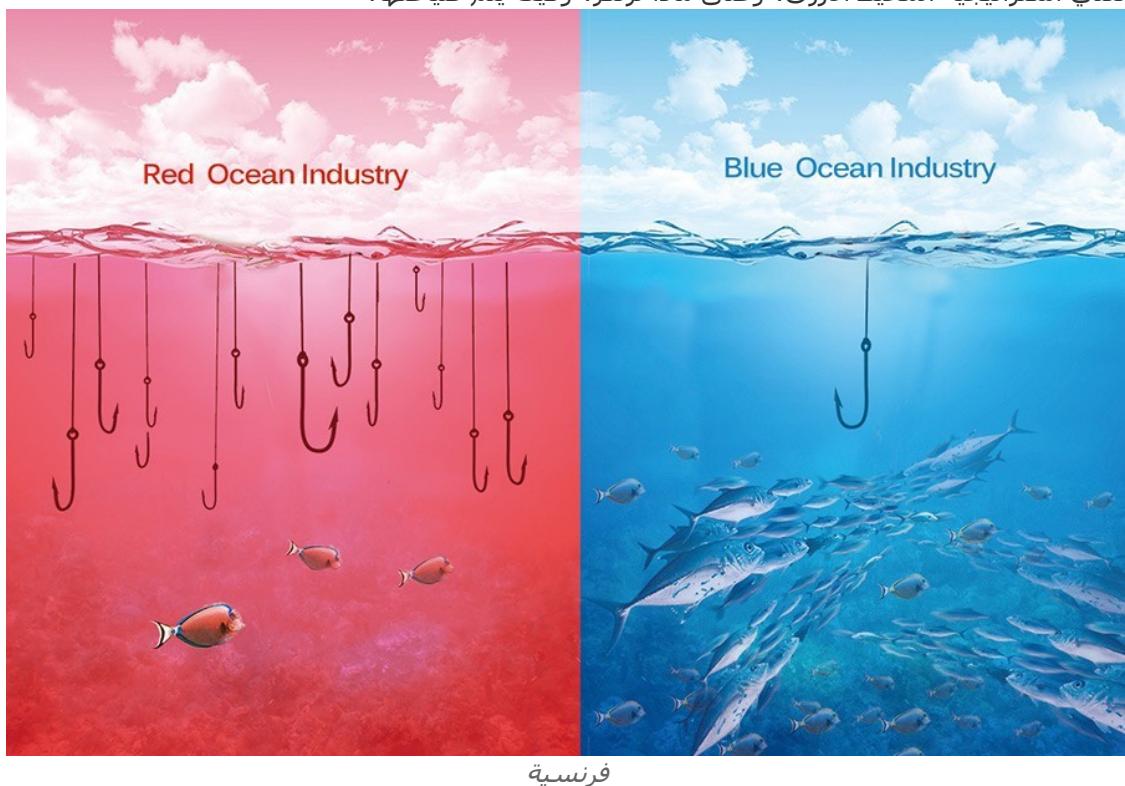
5	وحدة
7	مقدمة
9	I-مفهوم استراتيجية المحيط الازرق
11	II-الفرق بين استراتيجية المحيط الازرق واستراتيجية المحيط الاحمر
13	III-صياغة وتنفيذ استراتيجية المحيط الازرق
15	خاتمة
17	مراجع

وحدة

- بعد الانتهاء من هذا المحور ، يجب ان يكون الطالب ملما بـ
- ـ تذكر مفاهيم الاستراتيجية
 - ـ القدرة على الفهم واستيعاب عمليات الادارة الاستراتيجية
 - ـ القدرة على تحليل وتفسير استراتيجية المحيط الازرق
 - ـ القدرة على التمييز بين استراتيجية المحيط الازرق واستراتيجية المحيط الاحمر
 - ـ انشاء وتطبيق استراتيجية المحيط الازرق

مقدمة

تعدد الاستراتيجيات التي تبحث في جذب القيمة المقترحة التي تميز بين مؤسسة و أخرى، وتكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالابداع والابتكار
وتعتبر استراتيجية المحيط الازرق من استراتيجيات الابداع والابتكار في المؤسسة
فماذا تعني استراتيجية المحيط الازرق؟ وعلى ماذا ترتكز؟ وكيف يتم صياغتها؟



مفهوم استراتيجية المحيط الازرق

طور كل من دبليو تشان كيم ورينيه ماوبورن استراتيجية المحيط الأزرق في إيجاد القيمة المقترنة. الا انه شهد مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق تعددًا في التعريفات نتيجة اختلاف المنطلقات الفكرية التي تستند إليها هذه التعريفات:

1. تعريف لaitton (2009):

- مهمة المنظمة الناجحة في خلق قيمة مضافة عبر تحركات استراتيجية تبتعد عن المنافسة الشرسة"

2. تعريف سيدل (2011):
"مصطلح شامل يتيح للمنظمات البحث عن فرص أعمال تتجاوز الصناعات القائمة، واكتشاف عملاء جدد، مع إمكانية شموله لأنواع مختلفة من الأسواق غير الموجودة حالياً"

3. تعريف كيم وموبورجن (2015):
"كل الصناعات غير الموجودة اليوم، أي مساحة السوق المجهولة التي لم تكتشف بعد، حيث تكون المنافسة غير واردة لأن قواعد اللعبة التنافسية لم توضع بعد"
يمكن تعريف استراتيجية المحيط الأزرق [جريأي] على أنها:
البحث في احتياجات المستخدم ومعرفة رغباتهم ومويلاتهم، من أجل صياغة استراتيجية تبني على ايجاد سوق جديد من اجل التفرد في خصائص القيمة المضافة بعيداً عن التنافسية الشديدة."¹



الفرق بين استراتيجية المحيط الازرق واستراتيجية المحيط الاحمر

II

بعد دراسة تشاين في كتابه استراتيجية المحيط الازرق لسيرك دو سوليه ان نجاحه كان لادراته أنه لكي تنجح الشركات في المستقبل، يجب أن تتوقف عن المنافسة مع بعضها البعض. فالطريقة الوحيدة للتغلب على المنافسة هي التوقف عن محاولة التغلب على المنافسة.

لفهم ما حققه سيرك دو سوليه، تخيل أن الكون السوقي يتكون من نوعين من المحيطات:

- المحيطات الحمراء: تمثل جميع الصناعات الموجودة اليوم (مساحة السوق المعروفة).
- المحيطات الزرقاء: تمثل الصناعات التي لم تُخلق بعد (مساحة السوق المجهولة).

في المحيطات الحمراء، تكون حدود الصناعة واضحة ومقبولة، وقواعد اللعبة التنافسية معروفة. هنا تحاول الشركات التفوق على منافسيها لانتزاع حصة أكبر من الطلب الحالي. ومع ازدحام السوق، تتناقص فرص الأرباح والنمو، وتتحول المنتجات إلى سلع أساسية، وتتصبح المنافسة شرسة حتى تُلطخ المحيط باللون الأحمر (إشارة إلى الدم).

أما المحيطات الزرقاء، فهي تتميز بـ:
مساحة سوقية غير مستغلة.
خلق طلب جديد.

فرص نمو عالية الربحية.²

اما المحيط الأسود، أسواق يوجهها النظام البيئي دون منافسة.³



فرنسية





III

صياغة وتنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق

رغم أن المؤشرات الاقتصادية تُظهر تزايد أهمية استراتيجيات المحيط الأزرق، إلا أن هناك قناعة سائدة بأن فرص النجاح تقل عندما تتجاوز الشركات حدود الصناعات القائمة. فتتجلى القضية الجوهرية في: كيف تنجح في محيطات زرقاء؟ كيف يمكن للشركات أن تعظّم الفرص بشكل منهجي بينما تُقلل في الوقت ذاته من مخاطر صياغة وتنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق؟

إن غياب الفهم الواضح للمبادئ التي تتحقق:

تعظيم الفرص

تقليل المخاطر

في عملية خلق واستغلال المحيطات الزرقاء، سيزيد من التحديات التي تواجه مبادرتك في هذا المجال ويفقد من احتمالات نجاحه.⁴

هناك ثلاث **معايير** التي تحدد استراتيجية المحيط الأزرق الناجحة، تكون الشركة على المسار الصحيح. وهذه المعايير هي:

التركيز: وضوح الرؤية الاستراتيجية

البيان: تميز واضح عن المنافسة

شعار جذاب: رسالة تسويقية قوية تخطاب السوق المستهدف

تشكل هذه المعايير الثلاثة اختباراً أولياً لجدوى الأفكار المبتكرة في محيطات زرقاء من الناحية التجارية، حيث تعمل كمؤشر مبكر على إمكانية.⁵

ويمكن تنفيذ استراتيجية **المحيط الأزرق** من الخطوات التالية:

1.1. البدء بطار الأفعال الأربع (ارفع، قلص، استبعد، أنشئ) وينصب التركيز على تعريف العوامل الاستراتيجية التي يركز المنافسون المباشرون أو البدائل أو الصناعة نفسها ككل عليها فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة

2. تحديد هذه العوامل من الممكن رفعه أو تقلصيه أو إنشاؤه ثم اختيار أكثر العوامل أهمية

3. ترتيب العوامل المهمة في مصفوفة منفعة المشتري وتحديد العوامل المهمة في اتخاذ القرار للعميل

4. هنا يتم الجزء الإبداعي من خلال عقد جلسة العصف الذهني مع الفريق كي يتم تحديد العوامل غير المستخدمة وتحديد نطاقات القيم المضافة قد لا يغطيها المنتج أو الخدمة

5. حدد القيمة المقترنة الجديدة للمحيط الأزرق من نتيجة ذلك.⁶



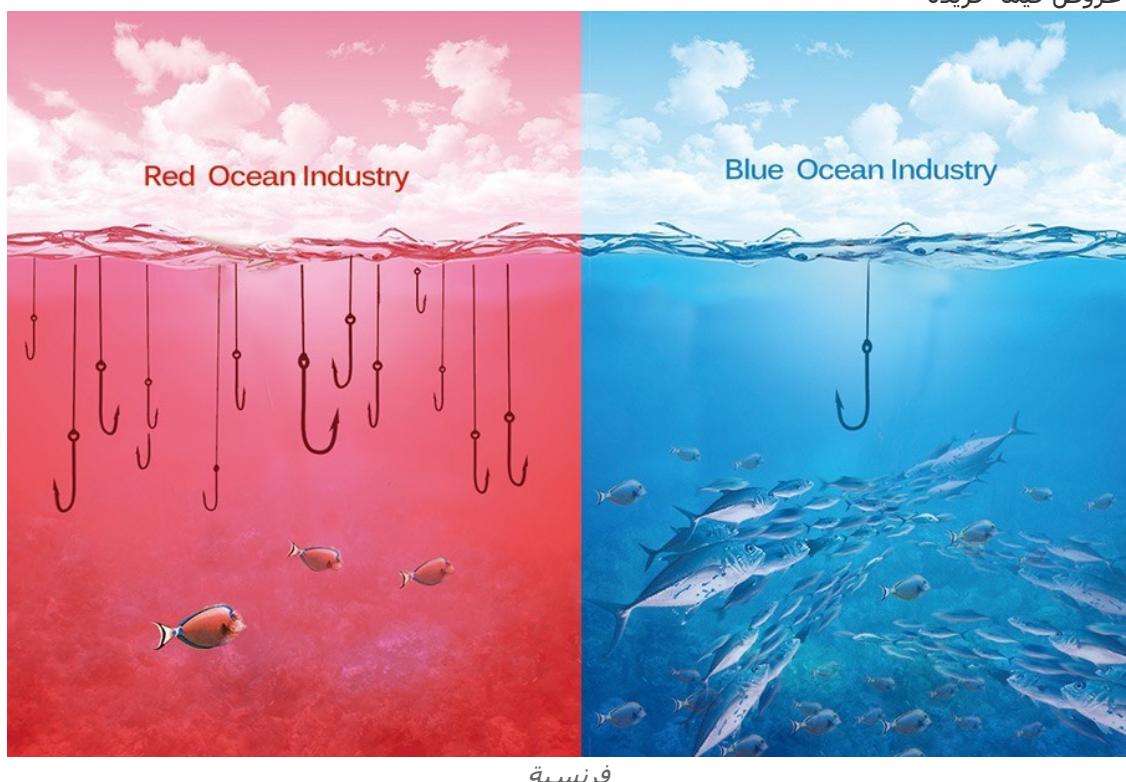
فرنسية



خاتمة

يرتبط مفهوم المحيط الأزرق ارتباطاً وثيقاً بالابتكار والإبداع في مجال الأعمال وفي التفرد بالأسواق خارج حدود الأسواق التنافسية ، حيث يعتمد على:

- تحدي الافتراضات التقليدية
- خلق متطلبات جديدة للعملاء
- إعادة تعريف حدود السوق
- تقديم عروض قيمة فريدة



مراجع

Nazar F. Hassan, Alaa Jassim Salman, Abdulrazzaq Tuama [1]
Hawasm(2022), The Blue Ocean Strategy And Its Role In Achieving
Competitive Advantage, Journal of Positive School Psychology, Vol.
6, No. 6, p1489. <http://journalppw.com>

W. Chan Kim Renée Mauborgne(2005) , Blue ocean strategy, [2]
Harvard Business School Publishing Corporation, United States of
America, p.4

Michael lewrick(2020), the design thinking toolbox, john [3]
.wiley&sons, new jersey, p.183

W. Chan Kim Renée Mauborgne, op.cit.p.4 [4]

W. Chan Kim Renée Mauborgne, op.cit.p.41 [5]

Michael lewrick, op.cit, p.183 [6]