

استراتيجية المحيط Blue Ocean Strategy

1

جامعة الجلفة



د. بن بولرباح سارة

مفتاح المصطلحات



مدخل القاموس



مختصر



مرجع بيبليوغرافي



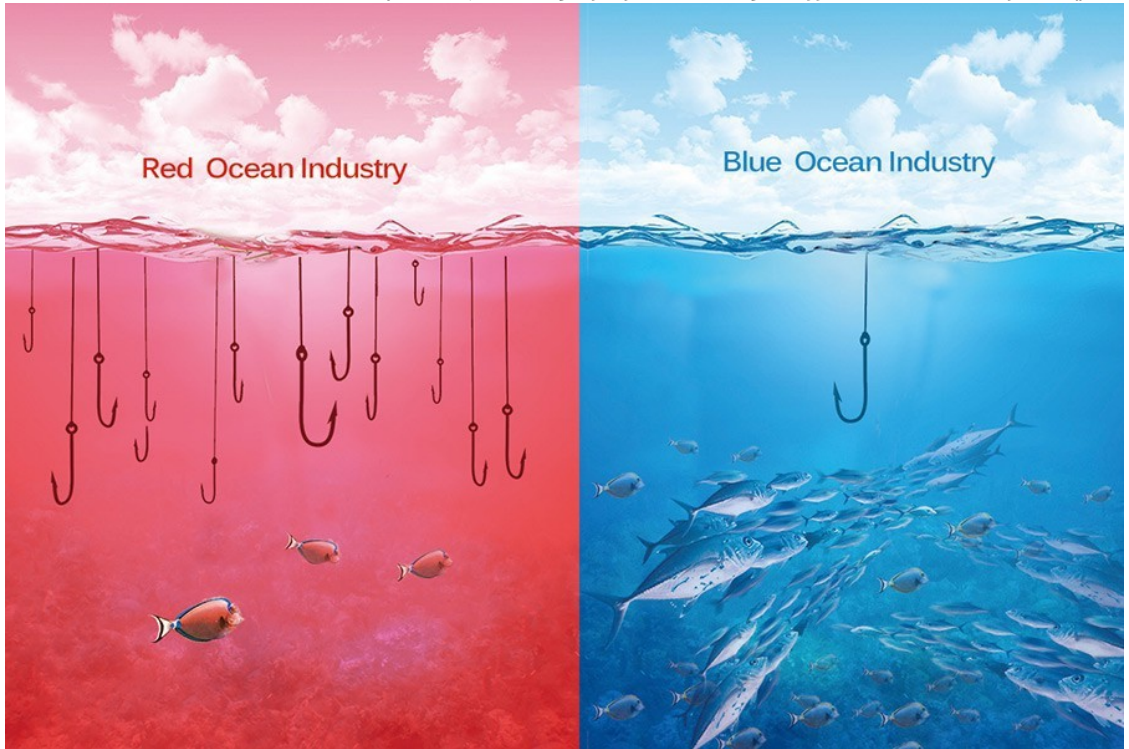
مرجع عام

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 |

مقدمة

تعددت الاستراتيجيات التي تبحث في جذب القيمة المقترحة التي تميز بين مؤسسة وأخرى، وتكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالابتكار والابداع
وتعد استراتيجية المحيط الأزرق من استراتيجيات الابداع والابتكار في المؤسسة
فماذا تعني استراتيجية المحيط الأزرق؟ وعلى ماذا تركز؟ وكيف يتم صياغتها؟



فرنسية

مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق

طور كل من ديليو تشان كيم ورينيه ماوبورن استراتيجية المحيط الأزرق في إيجاد القيمة المقترحة. إلا أنه شهد مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق تعددًا في التعريفات نتيجة اختلاف المنطلقات الفكرية التي تستند إليها هذه التعريفات:

1. تعريف لايتون (2009):
"مهمة المنظمة الناجحة في خلق قيمة مضافة عبر تحركات استراتيجية تتباعد 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 حاليًا"
 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 إجرائيًا على أنها:
البحث في احتياجات المستخدم ومعرفة رغباتهم وميولاتهم، من أجل صياغة استراتيجية تبنى على إيجاد سوق جديد من أجل التفرد في خصائص القيمة المضافة بعيدا عن التنافسية الشديدة.¹¹



فرنسية

الفرق بين استراتيجية المحيط الازرق واستراتيجية المحيط الاحمر

II

بعد دراسة تشاين في كتابه استراتيجية المحيط الازرق لسيرك دو سوليه ان نجاحه كان لادراكه 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 ازدهار السوق، تتناقص فرص الأرباح والنمو، وتتحول المنتجات إلى سلع أساسية، وتصبح 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.²²

أما المحيط الأسود، أسواق يواجهها النظام البيئي دون منافسة.³³



فرنسية



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 تعظم الفرص بشكل منهجي بينما تُقلل في الوقت ذاته من مخاطر صياغة وتنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق؟ إن غياب الفهم الواضح للمبادئ التي تحقق:

تعظيم الفرص

تقليل المخاطر

في عملية خلق واستغلال المحيطات الزرقاء، سيزيد من التحديات التي تواجه مبادرتك في هذا المجال ويقلل 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

التباين: تميز واضح عن المنافسة

شعار جذاب: رسالة تسويقية قوية تخاطب السوق المستهدف

تُشكّل هذه المعايير الثلاثة اختبارًا أوليًا 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. البدء باطار الأفعال الأربعة (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 تقلصه أو استبعاده أو إنشاؤه ثم اختر 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 المقترحة الجديدة للمحيط الأزرق من نتيجة ذلك.⁶

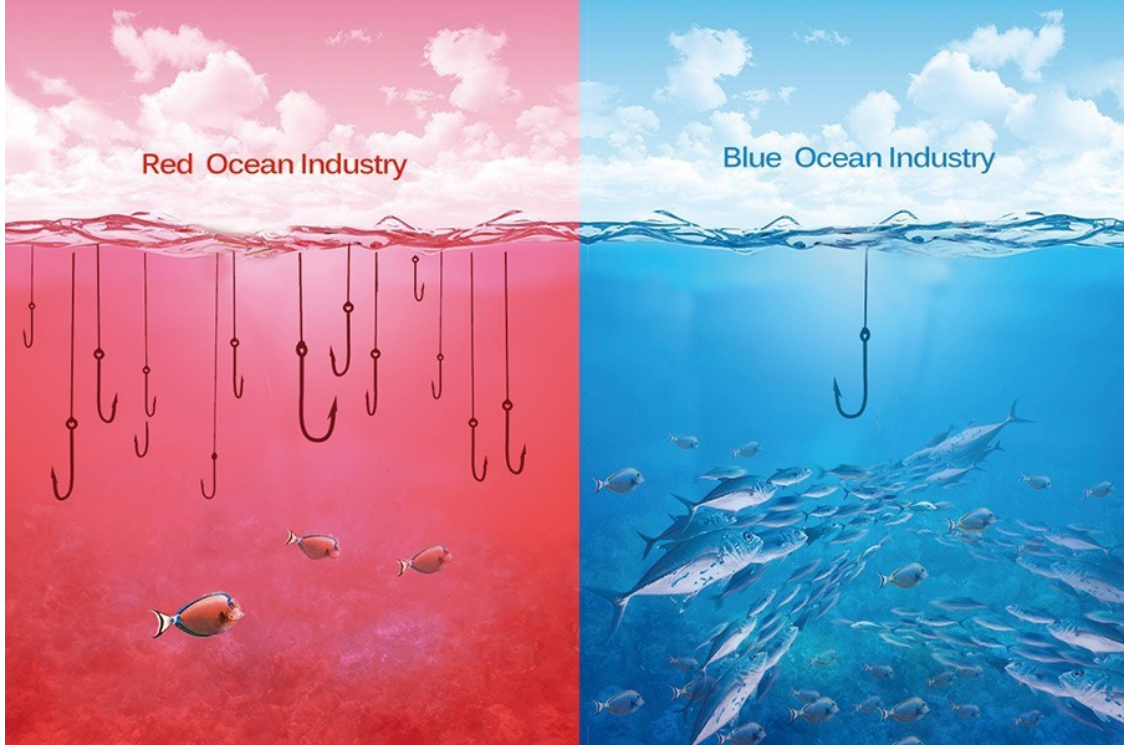


فرنسية



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



فرنسية

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]