

المحاضرة الرابعة عشر

استراتيجية المحيط الأزرق

لو ننظر الى مجموعة من المنتجات او بعض الشركات نرى انه يجمع بينها شيء مميز هي انها

١- قيادة عالمية

٢- استخدمت استراتيجية المحيط الأزرق

استراتيجية المحيط الأزرق

ظهرت في سنة ٢٠٠٥ في كتاب BLUE OCEAN STRATEGY لكل من W.Chen Kim – Renee Mauborgne وقد ترجم الى ٤٣ لغة وقد حصل على العديد من الجوائز الان لدينا الكثير من الكتب والمقالات عن هذه الاستراتيجية

مكانة الإستراتيجية: (من حقل الاستراتيجيات ككل)

لدينا ٣ مقاربات

(١) مقارنة الاقتصاد الصناعي (التناسب)

(فلسفتها التناسب أي ان المؤسسة تبحث عن مكان مناسب في بيئتها)

(٢) مقارنة الموارد (النية الاستراتيجية)

(فلسفتها أن المؤسسة تنطلق من مواردها ونيتها بغض النظر عن البيئة)

(٣) مقارنة القطيعة هي المقاربة الحديثة حالياً بدأت منذ ٢٠٠٥

مبنية على (الابداع الاستراتيجي)

١- استراتيجيات القطيعة (تنتمي اليها استراتيجيات المحيط الأزرق

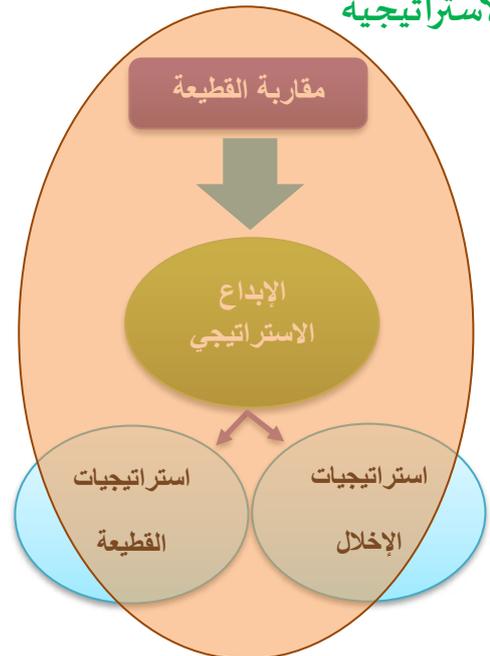
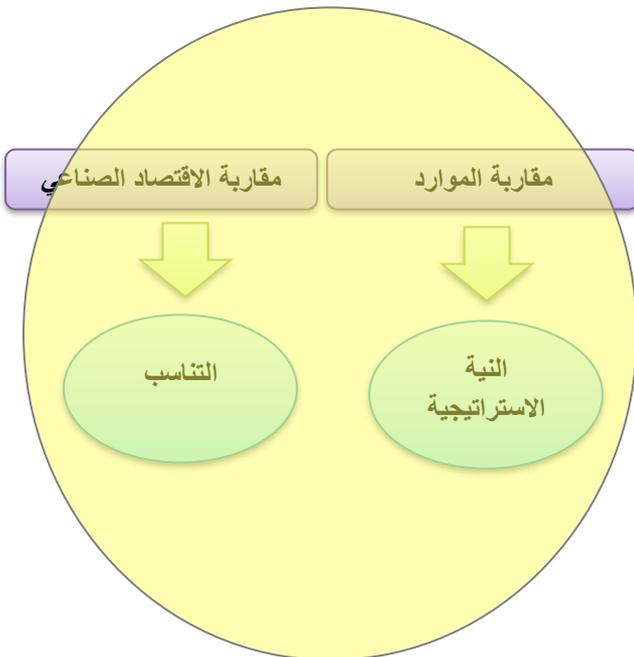
وهي ان تجعل هناك قطيعة مع العادات والقواعد وقوانين السوق والبيئة)

٢- استراتيجيات الإخلال

هي مقاربات
قديمة نسبياً

الفرق بين استراتيجية القطيعة
واستراتيجية الإخلال
هي كثافة التغيير

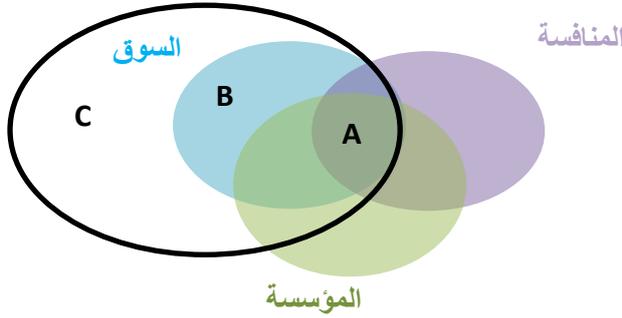
مكانة الاستراتيجية



لها تسميات كثيرة منها

(INNOVATION VALUE) الابداع القيمي - استراتيجية إبداع القيمة - القفزة الإبداعية

ولكن الأشهر هي استراتيجية المحيط الأزرق



فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق

النشاط التنافسي يكون محصور في المساحة الضيقة

A فأصحاب هذه الاستراتيجية يقولون لماذا تحصر نفسك

في هذه المساحة الضيقة لماذا لا نشط في مساحة B

ولماذا لا تنشط وتبحث عن مكانه خارج أو أكبر بكثير

بعيدا عن المنافسين مثلا هنا المساحة C فستكون في سوق جديد

اعرض عن المنافسين

إذاً فلسفة هذه الاستراتيجية هي أعرض عن المنافسين

مصطلح المحيط الأزرق جاء مقارنة بما يعرف بالمحيط الأحمر وتسمية المحيط الأحمر جاي من الحروب وما يحصل فيه من جراح وما يعبر عنها باللون الأحمر وغيرها وهذا المحيط الأحمر يعني في الاستراتيجية العادية أي يقارن نفسه بالمنافسين ويحاول التغلب عليهم

المحيط الأزرق	المحيط الأحمر
١- على المؤسسة أن تنشئ مجال استراتيجي جديد	١- البيئة معطاه
٢- المؤسسة تعرض عن المنافسة وتتجاهلها	٢- تبحث المؤسسة كيف تتغلب على المنافسة
٣- المؤسسة تنشئ طلباً جديداً	٣- تتعامل المؤسسة مع الطلب الموجود
٤- تعتمد المؤسسة على التميز والتكلفة في نفس الوقت	٤- تركز المؤسسة على نوع واحد من المزايا التنافسية (إما بالتكلفة أو بالتميز)

كيف يمكن للمؤسسة أن تخرج من المحيط الأحمر إلى المحيط الأزرق؟

استراتيجية المحيط الأزرق تعطينا منهجية وأدوات قوية جداً

أولاً: المنهجية:

(٣) البحث فيما وراء الطلب

(٢) البحث في ستة اتجاهات

(١) مد حدود القطاع

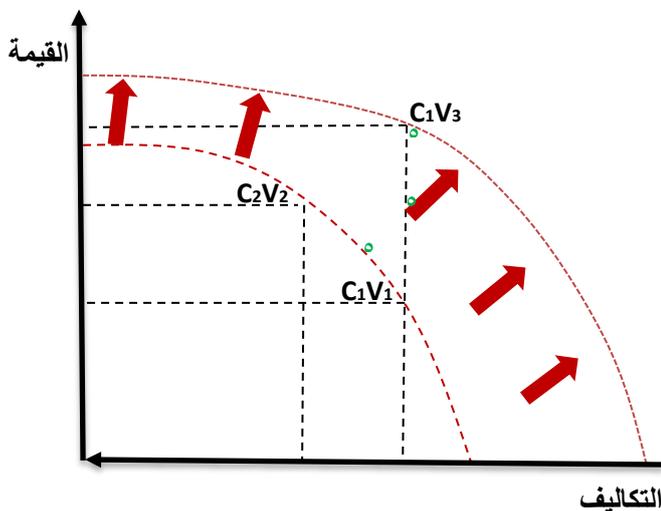
(١) مد حدود القطاع

أصحاب المحيط الأزرق يقولو حاول أنك تمد حدودك

الى ابعد والمجال يكون أوسع لأنه بذلك تستطيع الحصول على

عروض أفضل بجوده اعلى بدون ان ترفع تكاليفها

من أجل ذلك كما في النقطة (C1V3)



٢) البحث في ستة اتجاهات

الفكرة هي ان المؤسسة قبل ان تقدم منتج (خاصة المنتج الجديد) فإذا اردت اتباع استراتيجية المحيط الأزرق فعليك ان تبحث في الاتجاهات الست حتى تبعد وهي :

١- الحلول البديلة في السوق

١- الحلول البديلة في السوق

محاولة الاستفادة من الحلول البديلة

(المنتج البديل هنا لا نقصد المنتج القابل للإحلال

(القابل للإحلال أي المنتج يحل محل الأول)

اما هنا البديل فهذا يعني ممكن ان يكون بديل اخر او الاثنين معا في نفس الوقت)

مثال: خروج العائلات

البديل ١ : للمحلات. البديل ٢ : للمطاعم. البديل ٣ : للحدائق. البديل ٤ : لأماكن لعب الأطفال

فلماذا لا نجمع أكثر من عرض في مكان واحد؟

لدينا العثيم مول استطاع ان يستغل هذه البدائل ويجمعها في مكان واحد

وهناك عدد كبير ممن يقوم بهذه الأمور مثل ماكدونالدز فهو مطعم ولديه أماكن لعب الأطفال وأيضا أماكن للهدايا

٢- المجموعة الاستراتيجية للقطاع

البحث في الخارطة الاستراتيجية للقطاع ومحاولة الاستفادة منها

٣- سلسلة المشتريين - المستعملين

مثال مؤسسة صنع الأدوية

المستعمل هو المريض، ولكن المشتري هو الصيدلي الذي يشتري من المصنع، والدال على الدواء هو الطبيب.

فحملتنا الترويجية يجب ان توجه الى الطبيب (الدال) والصيدلي (المشتري) وليس للمريض (المستهلك)

٤- المنتجات المكملة:

هي غير المنتجات البديلة وغير المنتجات القابلة للإحلال، هي منتجات تضاف الى المنتج، تأتي جنبا الى جنب مع المنتج ..

البحث في المنتجات المكملة ومحاولة الاستفادة منها (إدخالها في خط الإنتاج)

مثال: Panzani (معروف انه متخصص بالمكرونه) والمكمل للمكرونه هي الصلصة قام بتزاني الى مد نشاطه الى الصلصة وهذا

ما ممكنه من تحسين مبيعاته وحصته في السوق

٥- المحتوى الوظيفي والمعنوي للقطاع

كل منتج له وظيفة أساسية ووظائف أخرى بالإضافة إلى محتوى معنوي يرجع عموماً إلى المحتوى المعنوي للقطاع

تحسين المحتوى الوظيفي للقطاع والاستفادة من المحتوى المعنوي للقطاع

مثال طائرة AIRBUS (A380)

٦- الوقت

كيف ستكون التوجهات في المستقبل؟ توجهات الثقافة، توجهات الاستهلاك



