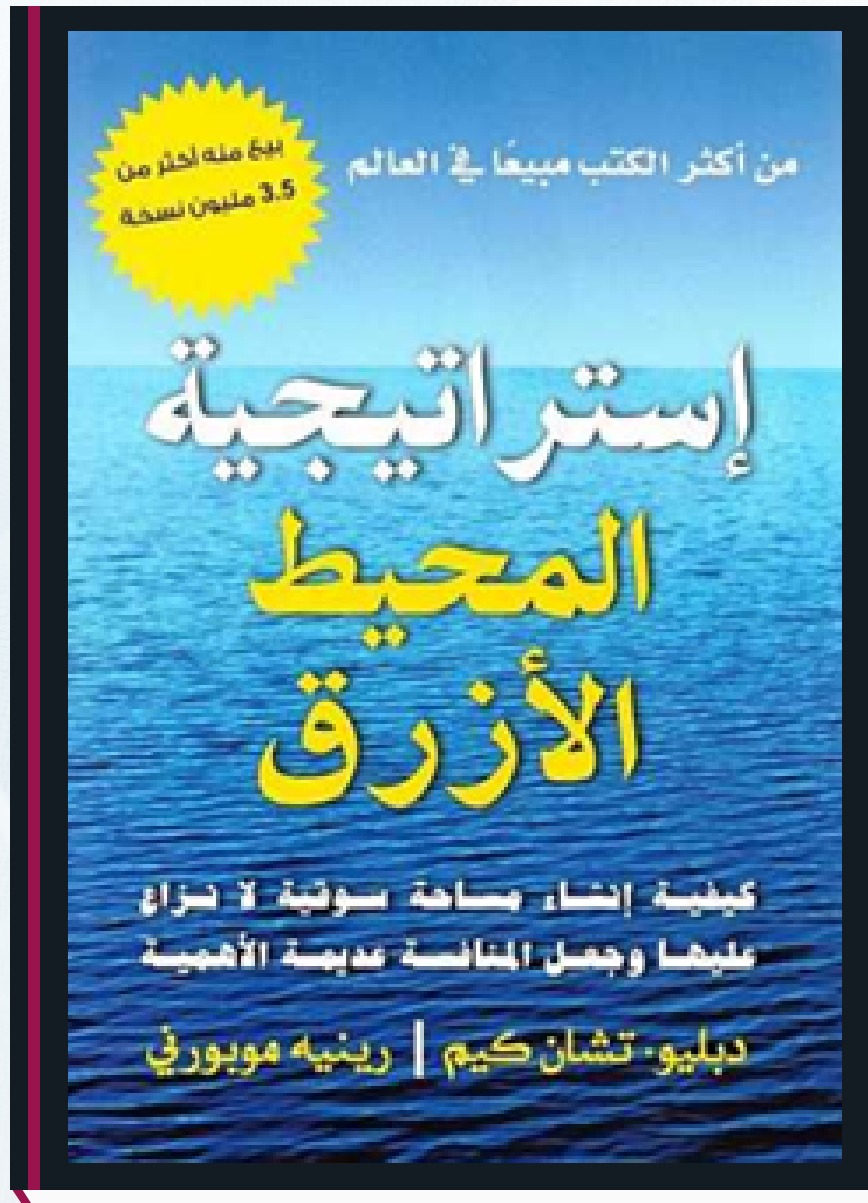
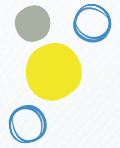


ملخص كتاب

استراتيجية المحيط الأزرق



دبليو. تشان كيم
رينيه موبورغن



“.....“

“ اذهب إلى حيث الأرباح و النمو - وحيث ليس للمنافسة وجود ”

.....”

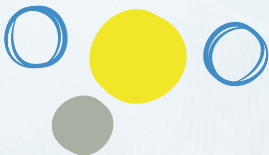
استراتيجية المحيط الأزرق :

الابتكار هو سمة هذا العصر، من يقدم الجديد هو الفائز **دوماً** وإذا كان الهدف هو الربح فعليك أن تقدم شيء **غير مألوف** للمستهلك، والسعي وراء سوق مستهدف بقوة ربما يحقق لك ربح ولكن خلق سوق جديد تنفرد به بالتأكيد فهذا هو **الجائزة الكبرى**



نظرة عامة عن إستراتيجية المحيط الأزرق :

1. **تهدف** لتحقيق الربح ولكن بطرق غير تقليدية.
2. **قادرة** على خلق روح من المحبة وخلق فرص أفضل للعالم ككل .
3. **ممنهجة** للتعامل مع السوق وتسعى لإيجاد أسواق ومنتجات جديدة .
4. **تسعى** لتحقيق التميز من خلال التنافس في السلع القائمة .
5. **تتسبب** في وجود تنافس قوي بين المنتجين والمؤسسات .
6. **تبني** الأرباح على حساب المنافسين الآخرين .



تصنيف الأسواق إلى نوعين :

النوع الأول : المحيطات الحمراء : " يرمز اللون لشدة المنافسة الدموية "



- أسواق مليئة بالمنافسين
- أساس نجاحها قوة المنافسة .
- تمثل أغلب الصناعات القائمة اليوم .
- متكررة وموجودة بكثرة في عالم الأعمال .

النوع الثاني : المحيطات الزرقاء : " يرمز اللون لهدوء المنافسة وأريحيته "



- أسواق هادئة غير مأهولة .
- لم تكتشف بعد ولم تتلوث باللون الأحمر .
- تتميز بخلق طلب جديد اعتماداً على أفكار جديدة .
- تؤدي إلى قفزة في القيمة للزبون و للشركة .
- تؤدي لإيجاد فرص للنمو مربحة للغاية.

هناك طريقتان يمكنك أن تؤسس بهما عملك/مشروعك/شركتك :



1 << الطريقة التقليدية عبر المحيط الأحمر ..

المليئة بالتنافس والتي تعمل بها جميع الشركات القديمة .

2 << هي التي ينص عليها كتاب المحيط الأزرق ..

هي طريقة مبتكرة تفتح بها أسواقاً جديدة وزبائن جدد بعيداً عن معارك الآخرين .

مثال :



" فيس بوك " و " تويتر " : بعد أن امتلئ المحيط الأحمر (الميديا التقليدية) بالمتصارعين، والمنافسة الدموية، جاءت فكرة الفيسبوك وتويتر في محيط أزرق هادئ، تحت مُسمى "الميديا الاجتماعية"، والتي لم تكن سوقاً حقيقياً من قبل .

ما هي المبادئ التي تُخرج السلعة من المحيط الأحمر إلى المحيط الأزرق؟؟

1 إعادة بناء حدود السوق

1. التخلص من المعايير القديمة المألوفة .
2. إيجاد مجالات غير تنافسية
3. دراسة وتحليل المنتجات الجديدة والمستهلك المتوقع لها.

2

التركيز على الصورة كاملةً بغض النظر عن الأرقام

1. وضع مخطط لخلق منتج جديد
2. مراقبة مميزات المنتج والخدمات البديلة المتاحة له
3. تحديد الاستراتيجية الواجب إتباعها لخلق سوق جديدة لك وحدك .

3

الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي

1. عدم الاهتمام بتحسين المنتج الحالي.
2. النظر والبحث عن زبائن جدد الذين يشكلون المحيط الأزرق الهادئ , وينقسمون إلى ثلاثة فئات .

--- الزبائن المتوقعون: هم من يبحثون عن الجديد دوماً ومن سيتقبلوا بالتغيير .

--- الزبائن الغير متقبلين: من تتوقع منهم رفض المنتج الجديد تماماً .

--- الزبائن الغير معروفين: هم من خارج نطاق طلب المنتج, ويجب تصنيفهم وجذبهم .

4

وضع إستراتيجية صحيحة ممنهجة متسلسلة

1. للوصول بالمنتج الجديد لأقصى عدد ممكن من العملاء .
2. لإيجاد المنفعة التجارية من وراء المنتج الجديد .
3. لدراسة تسعير وتكلفة المنتج .
4. لتوقع العقبات في عملية إنتاج وتقديم المنتج وكيفية التغلب عليها .

كيف تستطيع التغلب على العقبات التي ستواجه مشروعك في المحيط الأزرق ؟



1 من خلال وجود قيادة حاسمة وحكيمة قادرة على تذليل العقبات التنظيمية الرئيسية التي ستواجهك، ومنها:

1

- عقبة **الإدراك**: عدم إدراك الاحتياج الخاصة بالزبون يجب التخلص منها عن طريق التواصل معه.
- عقبة **الموارد**: ركز الموارد على الهدف، أخفض الموارد الغير مهمة .
- عقبة **الدافع**: أوجد لدى موظفيك الحافز الذي يحثهم على التغيير، ركز على اللاعبين المهمين في العملية.
- العقبات **السياسية**: تخلص من المحبطين، أوجد من تثق فيه وأجعل المصدقين في المقدمة.

2 من خلال بناء استراتيجية التنفيذ التي تعتمد على كفاءتك كقائد للسفينة لتقوم بتنفيذ نقاط محددة وهامة وهي :

2

- إجعل **التنفيذ** هو الهدف والحلم .
- إجعل لكل فرد في المؤسسة **دور واضح ومحدد** مع آلية تنفيذ تتناسب مع إمكانيته، وتقدير المجتهد.
- وضح المواصفات الأساسية للمنتج والتي تتكون من السعر **العادل والمواصفات**.
- البدء في **تنفيذ الاستراتيجية** والتركيز على القيم المضافة .



إلى ماذا نحتاج كي نطبق نظرية **المحيط الأزرق** :

1. التخلص من النظرية القديمة للسوق والتطلع لفتح سوق جديدة والإصرار على ذلك

“ **فكر كيف تجد المحيطات الزرقاء** ”

2. النظر في ما **وراء الطلب**، ركز في أشياء ومنتجات جديدة يحتاجها المستهلك

وربما للعمل بها على منتج آخر “ **ركز كيف تزيد من حجم المحيط الأزرق الذي أوجدته** ”.

3. أعد **تقييم** المؤسسة وتعرف على الإمكانيات المتاحة .

4. ابتعد عن **مجال التنافس** وحاول أن تجد ما يميزك .

5. **ابتكر**، واجعل فريقك يفكر في الابتكار وليس التحديث.

6. ضع **خطط مناسبة** مبنية على التحليلات الجيدة للسوق ومتطلباته.

7. ركز في **الهدف** وابتعد عن الخاسرين.





ما هي أهداف المحيط الأزرق ؟

الإستمرارية

التركيز على المستهلك

وضع المنحنى التي تربط المنتج بالمستهلك

مراقبة المنافسين ومحاولة التفرد بشيء جديد

الالتزام بالتوسع الجغرافي

مقارنة ما بين المحيط الأزرق والمحيط الأحمر :

المحيط الأحمر

منافسة بمساحة سوق موجودة
المنافسة موجودة وشديدة
تطوير المنتج الحالي وتحديثه
يعتمد على المستهلك بنجاحه

المحيط الأزرق

مساحة سوق بعيدة عن متناول المنافسين
المنافسة غير واردة
إيجاد منتج جديد وتسويقه
يعتني بالمستهلك ويعتبره جزء من النجاح



ملخصات وجيز

+966 55 223 1032

wajez.book@gmail.com

@wajezbook

www.wajez.net