

يقدم كتاب "استراتيجية السوق الأزرق" لشان كيم ورينيه مابورن منهجاً استراتيجياً ثورياً يهدف إلى مساعدة الشركات على الابتعاد عن المنافسة الشرسة في "الأسواق الحمراء" والانتقال إلى خلق "الأسواق الزرقاء" الواعدة. تُمثل "الأسواق الحمراء" الصناعات القائمة اليوم، حيث الحدود واضحة والقواعد معروفة، وتتنافس الشركات بشدة على حصة أكبر من الطلب الحالي، مما يؤدي إلى تحول المنتجات لسلع متشابهة وتقلص الأرباح. في المقابل، تُعرف "الأسواق الزرقاء" بأنها فضاءات سوقية غير مكتشفة بعد، حيث تنشئ الشركات طلباً جديداً بالكامل وتغتنم فرص نمو مربحة بعيداً عن المنافسة المباشرة. تركز الاستراتيجيات التقليدية غالباً على المنافسة الصفرية، ولكن استراتيجية المحيط الأزرق تدعو إلى التفكير خارج الصندوق وخلق قيمة مبتكرة. هذه الاستراتيجية تتجاوز مجرد ابتكار الشركة لتصبح حركة أشمل يشارك فيها العاملون، العملاء، والمجتمع المحيط، وتمزج بين التفكير الإبداعي والاستراتيجي. من الأدوات العملية الجوهرية لتطوير استراتيجية المحيط الأزرق هي "مصفوفة الاستبعاد - التقليل - الزيادة - الابتكار". تهدف هذه المصفوفة إلى إعادة تشكيل منحنى القيمة من خلال: * **الاستبعاد** *: إزالة العناصر التي تعتبر غير ضرورية للصناعة ولكنها تزيد التكلفة. * **التقليل** *: تخفيض العناصر التي يمكن تقليصها دون الإضرار بجودة المنتج أو الخدمة. * **الزيادة** *: تطوير العناصر التي يمكن تمييزها بشكل فريد لرفع مستوى القيمة. * **الابتكار** *: إضافة عناصر جديدة كلياً تخلق قيمة مضافة غير مسبوقة للعميل. لتطبيق هذه الاستراتيجية بنجاح، يجب على الشركات اتباع خطوات أساسية تشمل: 1. إعادة رسم حدود السوق: بالنظر إلى العملاء غير المستهدفين أو الفئات التي لم تُخدم جيداً، لفتح فرص جديدة. 2. التركيز على الصورة الكبرى: وتجنب التشبث في التفاصيل، لرؤية شاملة للاتجاهات المستقبلية. 3. تجاوز الطلب الحالي: بالسعي لاستقطاب من لم يدخلوا السوق بعد، فهم يمثلون فرص النمو الحقيقية. 4. بناء الاستراتيجية داخل المنظمة: لضمان إشراك الجميع وتحويل الابتكار إلى ثقافة عمل. تبرز العديد من الأمثلة الناجحة في تطبيق هذه الاستراتيجية، مثل "سيرك الشمس" الكندي الذي تحول من المنافسة على العروض التقليدية (الأسواق الحمراء) إلى مزج السيرك بالفنون المسرحية، مستهدفاً البالغين، ومقلداً التكاليف المرتبطة بالحيوانات، لخلق تجربة فنية فريدة (محيط أزرق). ومثال آخر هو شركة "تاتا" الهندية التي لم تركز على بيع الحافلات فحسب، بل على حلول صيانتها وتشغيلها المتكاملة على مدار دورة حياتها، مما قلل الكلفة الإجمالية على البلديات. كما أن "نوفو نورديسك" لم تكتفِ ببيع الأنسولين، بل طورت "قلم الأنسولين" لتسهيل الاستخدام وجعل عملية الحقن أكثر أماناً للمرضى والأطباء. يمكن للشركات ابتكار المحيطات الزرقاء من خلال تجاوز ستة مسارات تقليدية: 1. تجاوز الصناعات البديلة/الكتل الاستراتيجية: بتقديم قيمة مختلفة لنفس المنفعة الأساسية (مثال: ساوث ويست إيرلاينز التي استهدفت المسافرين بالسيارات). 2. تجاوز سلسلة المشتريين: بالتركيز على مؤثرين مختلفين في عملية الشراء (مثل المستخدمين النهائيين أو الممولين). 3. تجاوز المنتجات والخدمات المكملية: بتقديم حلول متكاملة تزيد من قيمة التجربة الكلية للعميل. 4. تجاوز الجاذبية الوظيفية والعاطفية للمشتريين: بتحويل التركيز من تقديم منتج وظيفي بحت إلى تجربة عاطفية، أو العكس، لخلق نموذج عمل جديد. 5. تجاوز الزمن والاتجاهات الخارجية: بالتعرف على الاتجاهات الكبيرة والواضحة وغير القابلة للتحويل واستغلالها كفرص (مثال: آبل مع آي تيونز وموسيقى الإنترنت). 6. تجاوز مجموعات العملاء الحالية: بالنظر إلى غير العملاء. تؤكد الاستراتيجية على أهمية تحديد "الرواد" الذين يقدمون قيمة متميزة ويوسعون الأسواق، مقابل "المهاجرين" الذين يقدمون تحسينات طفيفة، و"المستوطنين" الذين يتبعون الصناعات السائدة. الشركات التي تضم نسبة أكبر من الرواد هي الأكثر قدرة على تحقيق النمو المستقبلي وخلق المحيطات الزرقاء، بعيداً عن التنافس الدموي، لتصبح القائدة في أسواقها الجديدة.