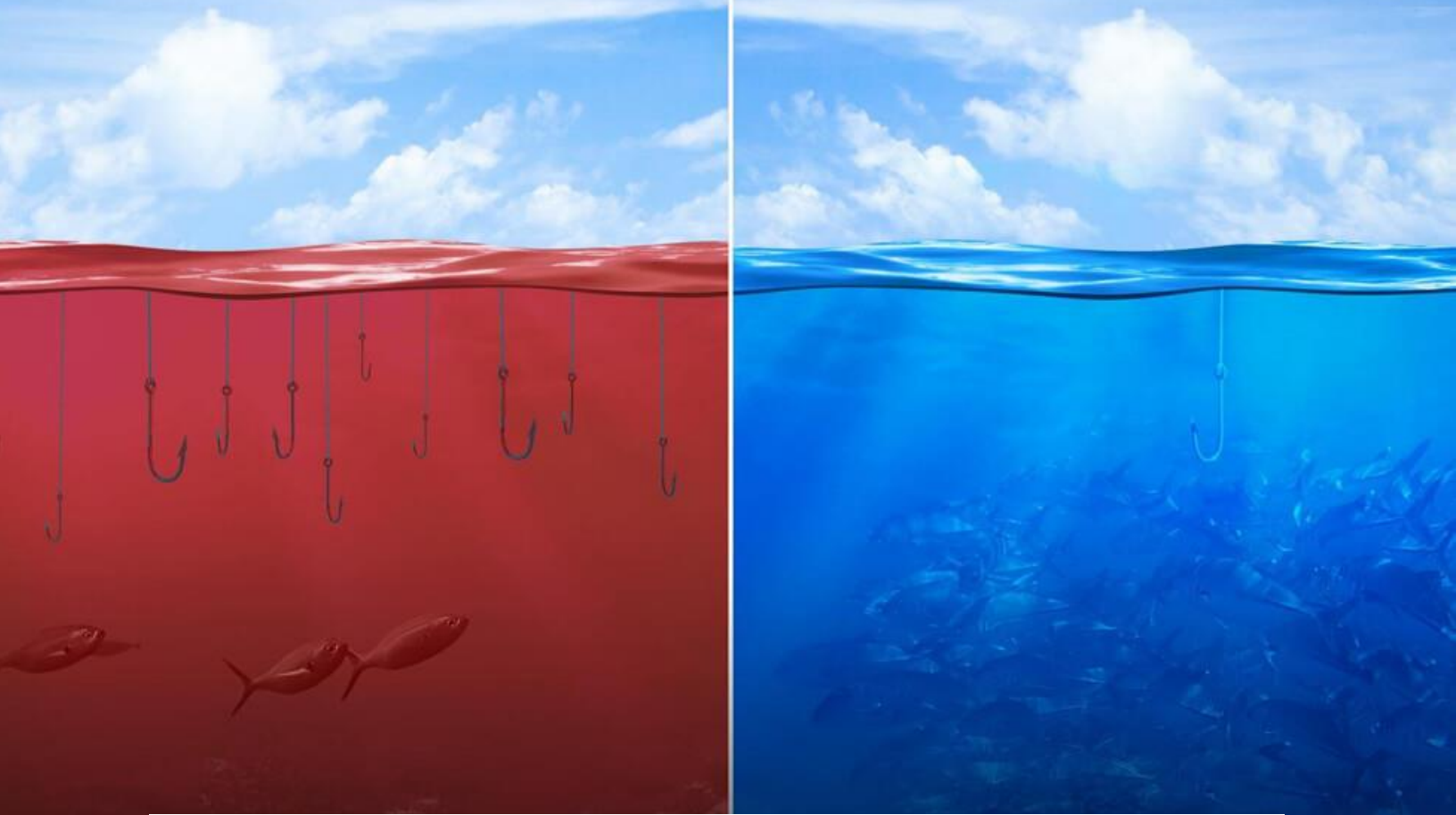




آشنایی با بوم استراتژی اقیانوس آبی

تیم تحریریه اقیانوس آبی

یکی از مفاهیم بسیار پرکاربرد در حوزه استراتژی، بوم استراتژی اقیانوس آبی است. خیلی از مدیران کسب و کارها با مفهوم استراتژی اقیانوس آبی آشنایی دارند، ولی برای اجرا و پیاده سازی آن در کسب و کار خود مقاومت می کنند، زیرا برای اکثر آن ها درک مفاهیم استراتژی اقیانوس آبی و قرمز کمی سخت است. تلاش تیم شرکت اقیانوس آبی در این مقاله بر این است تا مفهوم بوم استراتژی اقیانوس آبی را به زبانی ساده و روان بیان کرده و مدیران را ترسیم بوم استراتژی و اجرای آن در کسب و کارشان ترغیب کند.

استراتژی اقیانوس آبی و قرمز چیست؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

قبل از آن که بخواهیم شما را با مفهوم بوم استراتژی اقیانوس آبی آشنا کنیم، ابتدا باید به تعریف مفهوم بین المللی استراتژی اقیانوس آبی بپردازیم.

اقیانوس قرمز معرف تمام صنایع و بازارهای شناخته شده در جهان است. در اقیانوس های قرمز، محدودیت ها و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش قرار گرفته اند و قوانین بازی رقابت در آنها مشخص است. در اقیانوس های قرمز به دلیل وجود کسب و کارهای زیاد رقابت شدیدی حاکم است، بنابراین احتمال سودآوری و رشد در آن ها کم است. نام اقیانوس قرمز به دلیل رقابت سرسختانه و خونین میان کسب و کارها انتخاب شده است.

اقیانوس آبی، نماد صنایع و بازارهایی است که در حال حاضر وجود ندارند. از اقیانوس های آبی تاکنون هیچ بهره برداری صورت نگرفته است و رقیبی در آن ها وجود ندارد، بنابراین پتانسیل بالایی برای رشد، فروش بیشتر و سودآوری در آن ها هست. کسی که این اقیانوس آبی را خلق می کند، می تواند قوانین رقابت و حد و مرزهای آن صنعت را مشخص کند.

اصل اساسی استراتژی اقیانوس آبی

اصل اساسی استراتژی اقیانوس آبی نوآوری در ارزش است. اقیانوس آبی تأکید یکسانی بر ارزش و نوآوری دارد. منظور از نوآوری این نیست که حتما تکنولوژی جدیدی ایجاد شود و یا جزء اولین کسانی باشید که وارد قسمت جدید بازار می شوید. منظور از نوآوری تعریف مجدد یک مشکل ، عبور از مرزهای بازار و سپس ایجاد ارزشی استثنایی برای خریداران است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

مفهوم نوآوری در ارزش برای اولین بار در مقاله ای در سال ۱۹۹۷ در Harvard Business Review توسط W. Chan Kim و Renée Mauborgne بیان شد که بعداً کتاب استراتژی اقیانوس آبی را در سال ۲۰۰۵ نوشتند. نوآوری در ارزش، یک اصل کلیدی استراتژی اقیانوس آبی و همچنین یک رویکرد تجاری است که به جای مبارزه با رقبا برای سهم بازار موجود، بر ایجاد فضاهای جدید بازار تمرکز دارد.

نوآوری در ارزش لزوماً محصول یا فناوری کاملاً جدیدی ایجاد نمی کند، بلکه خدمات موجود را بهبود می بخشد و هزینه ها را کاهش می دهد. هدف از نوآوری در ارزش ایجاد تقاضای جدید و تغییر بازار تا اندازه ای است که رقابت در آن بازار بی اهمیت شود.

بوم استراتژی اقیانوس آبی، راه بازسازی ارزش برای خریداران

بوم استراتژی اقیانوس آبی ابزاری است که به صورت گرافیکی و در یک تصویر ساده، فضای استراتژیک فعلی و چشم اندازه‌های آینده یک سازمان را نشان می دهد.

اگرچه بوم استراتژی به خودی خود نمی تواند فضاهای جدید بازار را شناسایی کند، اما تصویری واضح از شرایط ارائه می دهد. بوم استراتژی یک نمودار خطی ساده است. محور افقی فاکتورهایی را نشان می دهد که صنعت مربوطه در آنها رقابت می کند. محور عمودی نیز ارزشی را که خریداران از هر فاکتور دریافت می کنند اندازه گیری می کند. در ادامه نحوه ترسیم بوم استراتژی را برای کسب و کار خود به همراه یک مثال خواهید دید.

“ منحنی ارزش ” هر کسب و کار چیزی است که از اتصال نقاط مشخص شده روی بوم استراتژی اقیانوس آبی ایجاد می شود و نمایشی تصویری از استراتژی بازار آن کسب و کار است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

چگونه بوم استراتژی اقیانوس آبی رسم کنیم؟

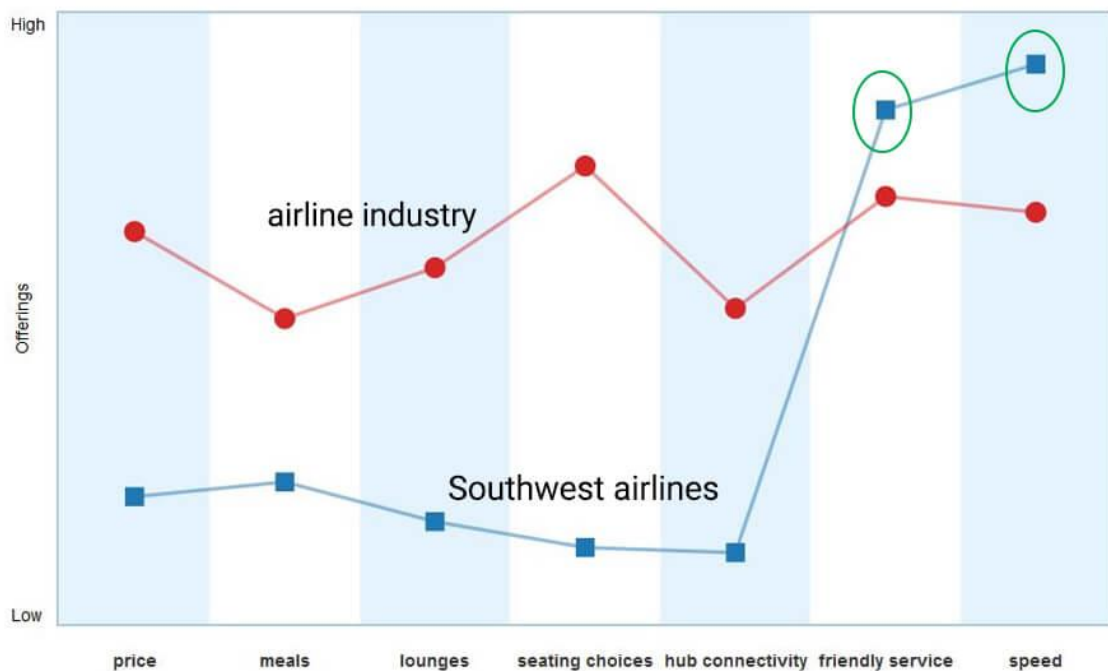
برای ترسیم بوم استراتژی اقیانوس آبی ابتدا نقاط داغ صنعت خود را پیدا کنید. رقبای شما در این نقاط حضور پر تنشی دارند و کار را برای ورود شما به این حوزه سخت می کنند. اینجا است که باید سلاح نوآوری خود را به کار گرفته و تا می توانید از پیشنهادهای فعلی بازار خود فاصله بگیرید.

در ترسیم بوم استراتژی اقیانوس آبی به فکر راه حل هایی باشید که شما را در موقعیتی بی رقیب قرار دهند. توجه داشته باشید حرکات استراتژیکی که برای بی اثر کردن رقابت اقیانوس قرمز صنعت خود انتخاب می کنید، باید قابلیت تسخیر ذهن و قلب مشتری و وفادارسازی مشتری را داشته باشند. یعنی مشتری برای آن تمایزها ارزش قائل باشد تا شما بتوانید از آن به عنوان مزیت رقابتی نسبت به رقبا استفاده کنید.

مثال بوم استراتژی اقیانوس آبی

در بوم استراتژی اقیانوس آبی آن قسمت از منحنی که از سایر اقدامات صنعت مربوطه فاصله می گیرد و کسب و کار روی آن تمرکز می کند، همان اقیانوس آبی است و حتی می توان آن را به شعار کمپین تبلیغاتی تبدیل کرد. برای درک بیشتر این موضوع بوم استراتژی شرکت هواپیمایی Southwest airlines را ببینید:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



همانطور که می بینید شرکت ساوت وست با تمرکز بر روی خدمات دوستانه، کیفیت و سرعت ارائه خدمات نسبت به سایر رقبا تمایز ایجاد کرده و وارد اقیانوس آبی شده است.

حالا که بوم استراتژی کسب و کار را رسم کرده اید، وقت آن است که تمرکز خود را از روی رقابت با رقبا بردارید و در عوض برای بازسازی ارزش برای خریداران، از چهارچوب ۴ عملکردی استفاده کنید.

تعریف چارچوب ۴ عملکردی

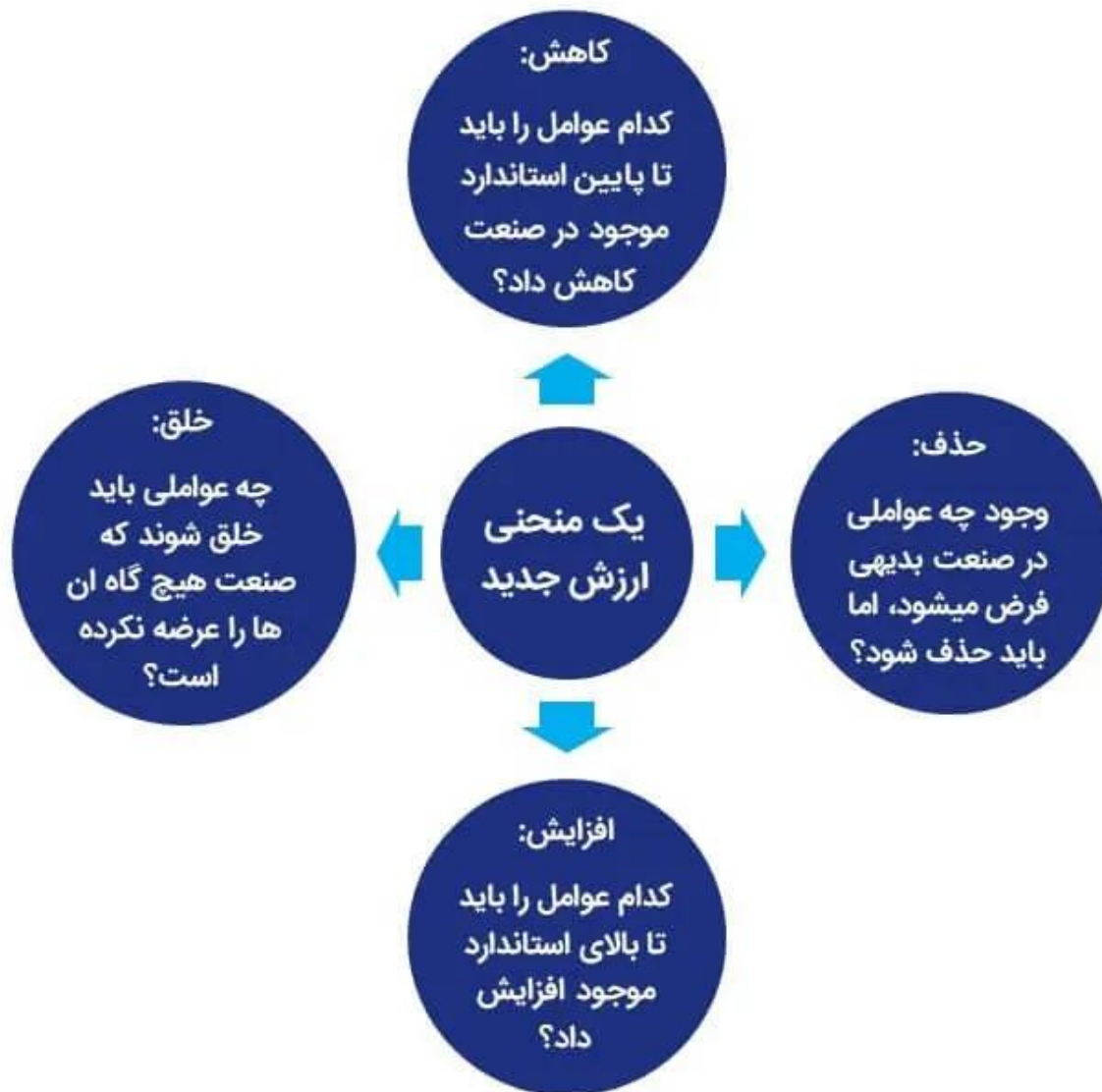
شبکه Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) ابزاری اساسی برای استراتژی اقیانوس آبی است که توسط Chan Kim و Renée Mauborgne تهیه شده است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



چهارچوب ۴ عملکردی مانند یک ماتریس است که به کسب و کارها کمک می کند تا نقاط ضعف خود را حذف کرده، تهدیدها را کاهش دهند و همزمان نقاط قوت خود را بهبود داده و از فرصت های جدید بازار استفاده کنند.

در چارچوب ۴ عملکردی، ۴ سوال کلیدی پرسیده می شود:



این چهار سوال به کسب و کار شما کمک می کند تا

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



1. آنچه خریداران برای آن ارزش قائل نیستند را حذف کنید.
2. خدمات و سرویس‌هایی را که به خاطر رقابت مجبور بودید به مشتریان ارائه کنید را کاهش دهید.
3. در قسمت‌هایی از بازار که مورد توجه خریداران است ارزش بیشتری ایجاد کنید.
4. و برای جذب افرادی که هنوز مشتری شما نشده‌اند، ارزش جدید خلق کنید.