



۱۱ مثال استراتژی اقیانوس آبی و اجرای آن در صنایع مختلف

تیم تحریریه اقیانوس آبی

شاید شما هم نام استراتژی اقیانوس آبی را شنیده باشید. در ابتدا باید بگوییم که اهمیت این استراتژی انقدر بالا است که تمام صنایع بزرگ و معروف دنیا همواره از آن استفاده می کنند. هدف استراتژی اقیانوس آبی، ایجاد کسب و کار در عرصه‌ای است که قبلاً وجود نداشته و از این طریق شرایطی آرام و بی‌تلاطم را پیش روی کسب و کار نو می‌گذارد. صنایع فعال در اقیانوس آبی نسبت به صنایعی که رقبا با یکدیگر مستقیماً در رقابت هستند سودآوری بیشتری دارند.

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



“ اقیانوس آبی ایجاد تقاضایی است که وجود ندارد، اما نیاز به آن شدیداً احساس می‌شود. ” در این نوع از بازار است که شما رهبر و پیشرو خواهید بود، زیرا هنوز رقیبی ندارید! در این مقاله به طور خاص به توضیح مثال‌های اجرایی از استراتژی اقیانوس آبی در شرکت‌های مختلف می‌پردازیم.

مثال‌های استراتژی اقیانوس آبی در کسب و کارها

چالش مهمی که شرکت‌ها در اقیانوس آبی با آن دست و پنجه نرم می‌کنند این است که بتوانند بازارهای دست‌نخورده را پیدا کنند. یعنی زمانی که شرکت‌ها مشغول رقابت بر سر قیمت هستند، بهترین گزینه تمرکز روی بالا بردن کیفیت است. در واقع با تمرکز بر بالا بردن کیفیت، استراتژی کسب و کار خود را در یک اقیانوس آبی شکل می‌دهند که در ادامه می‌تواند منجر به این شود تا یک برند برجسته یا یک محصول خاص درست کنند .

۱. مثال برای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت کالای پزشکی

شرکت نوو نوردیسک (Novo Nordisk) پس از ارزیابی صنعت انسولین برای بیماران دیابتی دریافت که گروه خریداران انسولین بیشتر پزشکان هستند و درخواست اکثریت آنان انسولین خالص‌تر است. این شرکت با طراحی نووپن (Novopen)، به‌جای تزریق سرنگ توانست عملیات تزریق انسولین را از پزشک به بیمار انتقال دهد. این انتقال علاوه بر تغییر زنجیره خریداران، ارزش قابل‌ملاحظه‌ای را برای مشتریان پدید آورد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

۲. مثال استراتژی اقيانوس آبي در صنعت سينما

سينما در اروپا رو به افول بود. مردم ديگر سينما نمي رفتند. سينماها در مرکز شهر بودند. ترافيك، سخت بودن پيدا كردن پارکينگ، افزايش كيفيت سريال هاي تلويزيوني و تلويزيون هاي کابلي و ... باعث شده بود که مردم سينماي خانگي (ديدن فيلم در خانه) را به سينما رفتن ترجيح دهند.

در چنين فضايي سينماهاي موجود با يکديگر رقابت سنگيني داشتند و اين باعث شده بود در آن زمان ديگر صنعت سينما سودآور نباشد. در اين بين گروهی مجدد در صنعت سينما سرمايه گذاري کردند که باعث حيرت همه شد. آن ها در حومه شهر يک مجتمع بزرگ تاسيس کردند (کاهش هزينه زمين) به همراه پارکينگ (که منجر به يک درآمد جانبي شد). به جای يک سالن، چند سالن قرار دادند (هر کدام از اعضاي خانواده فيلم خودش را انتخاب کند)، همراه با فود کورت (فضاهای چندرستورانه) و مرکز نگهداري بچه ها و همچنين فروشگاه هاي محصولات فرهنگي ديگر مانند کتاب، موسيقي و ... (درآمد جانبي).

اين مجتمع بسيار سودآور شد. چرا؟ چون از اقيانوس قرمز به سمت اقيانوس آبي رفت. اقيانوس قرمز جايي است که همه شبیه به هم هستند، محصولات و خدمات شبیه به هم ارائه می کنند، معمولاً درگير جنگ قيمتي يا كيفيتي هستند و رقابت سختی دارند که منجر به خون و خون ريزی می شود. در اقيانوس قرمز همه روی مشتري و بازار فعلي متمرکز هستند.

اما در اقيانوس آبي داستان کاملا متفاوت است. ما به جای تمرکز بر مشتريان موجود بر نامشتريان تمرکز می کنیم! به جای ارايه محصولات مشابه رقبا، محصولی کاملا متفاوت ارايه می کنیم و اصلا خودمان را درگير رقابت با ديگران نمی کنیم. به همين خاطر در اقيانوسي هستیم که از خون ريزی ناشی از رقابت خبری نيست.

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۳. اجرای استراتژی اقیانوس آبی در شرکت Canon

برند کانن (Canon) که دستگاه‌های کپی متفاوتی را روانه بازار کرد، یکی از شرکت‌هایی است که نشان می‌دهد به خوبی از استراتژی اقیانوس آبی استفاده کرده است. در آن زمان بیشتر شرکت‌ها به دستگاه‌های مقاوم، سریع، کوچک و با حداقل نگهداری نیاز داشتند. به همین دلیل این برند در سال ۱۹۸۶ میلادی، بازار هدف تولیدکنندگان دستگاه‌های کپی سنتی و قدیمی را هدف قرار داد. چالش این شرکت ژاپنی در این حوزه، با تغییر بازار هدف مشتریان از خریداران شرکتی به دیگر افرادی که ممکن است به دستگاه‌های کوچک‌تر کپی نیاز داشته باشند، تغییر کرد که نشان می‌دهد به بازار دست‌نخورده‌ای ورود پیدا کرد. دستگاه‌های جدید کانن، راحت و قابل استفاده در بیشتر فضاهایی بود که افراد به کپی یا پرینت گرفتن نیاز داشتند. آنها با این تغییر، تمرکزشان را بر افرادی گذاشتند که مشتریان بالقوه این دستگاه‌ها بودند.

۴. نمونه استراتژی اقیانوس آبی در وب سایت Amazon

ویژگی «Mayday» در آمازون، نمونه‌ای از اجرای موفق استراتژی اقیانوس آبی است. این ویژگی به کاربران تبلت در زمینه‌های مختلف و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، پشتیبانی ۲۴ ساعته ارائه می‌دهد Amazon. فاکتورهایی را که در صنعت باب شده بودند کنار زد و در پشتیبانی مشتری به‌جای پیغام نوشتاری یا صوتی، از ویدئوی دوطرفه استفاده کرد. به این ترتیب ارتباطات ساده‌تر و سریع‌تر شد. آمازون این ویژگی را به‌صورت دکمه‌ای در زیر تمام صفحات کتاب الکترونیکی‌اش قرار داد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



۵. مثال برای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت سیرک و سرگرمی

سیرک کانادایی آفتاب در دهه ۱۹۸۰ با تغییر مدل تجارت خود، منجر به تغییر بزرگی در صنعت سیرک شد. نگرانی‌ها و فشار از سوی گروه‌های مدافع حقوق حیوانات و افزایش آگاهی مشتریان در مورد پیامدهای سیرک‌های متعارف، موجب ایجاد مشکل در صنعت سیرک شده بود.

با این حال، این شرکت سیرک کانادایی به دنبال استراتژی اقیانوس آبی بود که در آن حیوانات را جایگزین کند، اهمیت ستاره‌های فردی را کاهش دهد و مدل تجارت کاملاً جدیدی را بر اساس ترکیبی از موسیقی، رقص و نمایش‌های ورزشی به وجود بیاورد. به عبارت دیگر، این بدان معنی است که به جای بهینه‌سازی استراتژی‌های موجود، این شرکت سیرک کانادایی به طور کلی استراتژی کاملاً تازه‌ای را برای ایجاد یک بازار جدید به وجود آورد.

۶. اجرای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت هواپیمایی

در سال ۱۹۹۲ در صنعت هواپیمایی ایالت متحده آمریکا، شرکت‌ها جمعاً ۲ میلیارد دلار ضرر دادند. در این سال سه شرکت معروف مشمول قانون ورشکستی شده و دیگران در صف الحاق به آن‌ها قرار گرفتند. در این شرایط یک شرکت همچنان سودآور و در حال رشد بود. از ۳۴ شرکتی که پس از سال ۱۹۷۸ وارد این صنعت هواپیمایی شدند، ۳۲ شرکت ورشکسته شدند؛ اما شرکت ساوت وست (South West) رکورد ۳۴ سال سودآوری پی‌درپی را از آن خود کرد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



مثال دیگری برای اقیانوس آبی در صنعت هواپیمایی شرکت نت جتز (Net Jets) است که هم‌اکنون دارای بیش از ۵۰۰ هواپیما، کسب‌وکاری چند میلیارد دلاری و سالانه بیش از ۳۰٪ رشد درآمد است. آنچه نت جتز ارائه می‌دهد فروش مالکیت یک‌ششم از هر یک از جت‌های خود است. با این کار خریدن یک جت شخصی برای بسیاری مقدور می‌شود. این مدل کسب‌وکار منجر به ارائه ارزش‌هایی نظیر سفر نقطه‌به‌نقطه، کم‌دردسر و با زمان بسیار کوتاه می‌شود. به یاد بیاورید که گروه‌های قبلی فعال در این صنعت یا یک جت را تماماً می‌فروختند، که خریداران باید علاوه بر پرداخت هزینه بالای جت، هزینه نگهداری و تعمیرات را هم می‌پذیرفتند، یا مسافرین تجاری مجبور بودند با هواپیماهای معمولی به همراه سایرین و با مسیرهای مشخص و زمان‌های غیرقابل انعطاف پرواز کنند.

۷. مثال برای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت قهوه

مثال رایج دیگری که برای استراتژی اقیانوس آبی وجود دارد، استارباکس است. مردم همیشه قهوه خود را از مغازه‌ها خریداری می‌کردند و آن را در مسیر خانه یا محل کار خود میل می‌کردند. استارباکس از اقیانوس قرمز که رقیبان زیادی در آن حضور داشتند، خارج شد و یک اقیانوس آبی برای خود ایجاد کرد. این مجموعه، فضای آرام و دلنشینی را برای مشتریان ایجاد کرد تا بتوانند در همان محلی که قهوه خود را خریداری می‌کنند آن را میل کنند. این موضوع باعث تمایز استارباکس با رقیبان خود شد و مشتریان زیادی را برای آن ایجاد کرد.

۸. نمونه اجرای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت خودرو

شرکت‌های مرسدس بنز، بی‌ام‌دابلیو و جگوار گروه خودروهای لوکس را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند. ویژگی این گروه‌ها آن است که به‌شدت در گروه

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

خود سرگرم رقابت هستند و به بيرون از اين گروه توجه خاصي نمي‌کنند. به‌طور مثال شرکت بي ام دابليو هيچ‌وقت به فعاليت‌هاي خودروهاي اقتصادي تويوتا توجه ويژه‌اي ندارد و واکنش خاصي بروز نمي‌دهد. يك مثال بارز از استراتژي اقيانوس آبي در صنعت خودروسازي، برند خودروي لکسوس بود که توسط تويوتا ايجاد شد و بسياري از معادلات در صنايع خودرو را دستخوش تغيير کرد. اين شرکت با ترکيب کيفيت گروه خودروهاي لوکس و قيمت گروه خودروهاي ميان رده، اقدام به توليد اين سري از مدل‌ها نمود.

۹. مثال براي استراتژي اقيانوس آبي در صنعت ساعت

در صنايع فعلي يا رقابت بر سر احساسات است که شرکت‌ها افزونه‌هاي متعددي ارائه مي‌کنند بدون آن که کارکرد محصول را در چرخه عمر محصول بهبود ببخشند و يا بر شاخص‌هاي عملکردي مانند قيمت، کارکرد، خدمت و ... تمرکز دارند. اولي موجب جذابيت احساسی و دومي موجب جذابيت منطقي خواهد شد. به‌طور مثال شرکت سواچ بعد از آنکه بازار خود را در هجوم شرکت‌هاي ريز و درشت چيني ديد، به‌سرعت با تغيير از کارکرد به احساس، محصول خود را به‌عنوان يك محصول لوکس متأثر از مد و زيبايي‌شناختي معرفي کرد.

۱۰. مثال استراتژي اقيانوس آبي در صنعت موسيقي

شرکت اپل با مديريت استيو جابز روند سيل ارسال فايل‌هاي موسيقي به‌طور غيرقانوني را مشاهده کرد و با راه‌اندازي فروشگاه ايتترنتي آيتونز با ارائه آهنگ‌هاي مختلف، باکيفيت بالا و قيمت استراتژيک ۹۹ سنت، اقيانوس آبي وسيعي را براي خود ايجاد کرد. آيتيونز با ورود به بازار، مشکل صنعت ضبط را در رساندن موسيقي به دست مشتري به‌طور غيرمستقيم حل کرد.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تا قبل از آی‌تیونز مردم باید برای خرید هر آلبوم جدید به فروشگاه‌های عرضه محصولات چندرسانه‌ای مراجعه می‌کردند و علاوه بر این امکان، خرید تک آهنگ از هر آلبوم میسر نبود. اپل با معرفی آی‌تیونز بستری را فراهم کرد که علاوه بر قابلیت سازمان‌دهی، امکان خرید تک آهنگ را با قیمت بسیار اندک به علاقه‌مندان بدهد. استراتژی اقیانوس آبی آی‌تیونز، یک سطح کاملاً جدید از فروش موسیقی ایجاد کرد که همزمان برای هنرمندان سودآوری و برای مخاطبان سهولت دسترسی را در پی داشت. آی‌تونز سال‌ها است که در این بازار قرار دارد و به طور گسترده‌ای محرک رشد در صنعت موسیقی دیجیتال است.

۱۱. مثال استراتژی اقیانوس آبی در ایران

دیجی کالا توسط دو برادر به نامهای سعید و حمید محمدی تاسیس شد. ایده تجاری دیجی کالا حاصل یک تجربه ناخوشایند از خرید سنتی و یک تجربه خوشایند به خاطر اطلاعاتی که از طریق اینترنت کسب کرده بودند در ذهنشان جرقه زد. آن‌ها می‌خواستند چیزی به وجود بیاورند که همزمان، هم به بالا رفتن سطح اطلاعات مخاطب خود کمک کند تا بتواند مانند یک متخصص، کالاها را بررسی کند، هم یک فروشگاه معتبر باشد تا مشتری بتواند به شیوه درست، اصولی و امروزی خرید خود را انجام دهد.

در زمانی که همه به صورت سنتی و حضوری خرید می‌کردند و به خریدهای اینترنتی هیچ اعتمادی نداشتند، دیجی کالا توانست اعتماد همه را جلب کند و به بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران تبدیل شود. شعار این مجموعه بررسی، انتخاب و خرید کالا است.

در این حوزه کافه بازار و آپارات در رتبه‌های بعدی در زمینه اجرای استراتژی اقیانوس آبی قرار دارند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



نتیجه گیری

مثال های استراتژی اقیانوس آبی که در بالا توضیح داده شد، به وضوح نشان می‌دهند که این شرکت ها سعی نکردند تا در رقابت شرکت کنند، بلکه به جای آن یک بازار کاملاً جدید برای خود ایجاد کردند. به طور خلاصه، ماهیت استراتژی کسب و کار در اقیانوس آبی به ایجاد ارزش می‌پردازد و آن را با ایجاد رویکرد تغییر در رقابت به مرحله بعدی می‌برد.

در نتیجه، هنگامی که یک شرکت به اصول اقیانوس آبی عمل کند، معمولاً به جای رکود در بازارهای موجود، بازارهای جدیدی را ایجاد می‌کند که در آن نیازی به رقابت نیست.