

آشنایی با استراتژی اقیانوس آبی

اقیانوس آبی
آرزو زندگی، در راه یک برند...



استراتژی اقیانوس آبی چیست و چه مزیتی برای کسب و کارها دارد؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

اهمیت استراتژی اقیانوس آبی انقدر بالا است که تمام صنایع بزرگ و معروف دنیا همواره از آن استفاده می کنند و در بیشتر کلاس های آموزش مدیریت کسب و کار تدریس می شود. استراتژی اقیانوس آبی داستان کوسه های خنگ و باهوش است که به دنیای کسب و کار تشبیه شده اند. کوسه های خنگ نماد کسب و کارهای معمولی هستند، برای به دست آوردن طعمه (جذب مشتری، درآمد، سودآوری و ...) به جان هم می افتند. خون آن ها آن منطقه از اقیانوس را فرا می گیرد و اقیانوس قرمز را به وجود می آورد. کوسه های باهوش که نماد کسب و کارهای

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



برتر هستند، به جای درگیر شدن با سایر کوسه‌ها، یعنی رقابت بی نتیجه با کسب و کارهای معمولی، به دنبال فضاهای بدون رقیب و پر از طعمه در اکیانوس آبی می‌گردند.

استراتژی اکیانوس آبی چیست؟

اگر بخواهیم خلاصه‌ای از استراتژی اکیانوس آبی را بیان کنیم باید بگوییم که “اکیانوس 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!

استراتژی اکیانوس آبی و قرمز چیست؟

اکیانوس قرمز معرف تمام صنایع و بازارهای شناخته شده در جهان است. در اکیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش قرار گرفته‌اند و قوانین بازی رقابت در آنها مشخص است. در اکیانوس‌های قرمز به دلیل وجود کسب و کارهای زیاد رقابت شدیدی حاکم است، بنابراین احتمال سودآوری و رشد در آن‌ها کم است. نام اکیانوس قرمز به دلیل رقابت سرسختانه و خونین میان کسب و کارها انتخاب شده است.

اکیانوس آبی، نماد صنایع و بازارهایی است که در حال حاضر وجود ندارند. از اکیانوس‌های آبی تاکنون هیچ بهره‌برداری صورت نگرفته است و رقیبی در آن‌ها وجود ندارد، بنابراین پتانسیل بالایی برای رشد، فروش بیشتر و سودآوری در آن

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



ها هست. کسی که این اقیانوس آبی را خلق می‌کند، می‌تواند قوانین رقابت و حد و مرزهای آن صنعت را مشخص کند.

تفاوت استراتژی اقیانوس آبی و قرمز

اقیانوس آبی نماد بخشی از بازار است که در آن طعمه‌ها و فرصت‌هایی وجود دارند که کسی به سراغ آنها نرفته است، بنابراین نیازی به درگیری و رقابت نیست. اما در اقیانوس قرمز کسب و کارها می‌کوشند با هزینه کمتر، ارزش بیشتری ایجاد کنند؛ یا اینکه با حذف برخی ویژگی‌های پرهزینه خرید محصول را برای مشتری توجیه پذیرتر کنند. در جدول زیر تفاوت استراتژی اقیانوس آبی و اقیانوس قرمز را می‌بینید:

اقیانوس قرمز کسب و کار

- رقابت در بازار موجود
- شکست دادن بازار رقابت
- رفع نیازهای موجود بازار
- ایجاد ارزش‌های بازار

اقیانوس آبی کسب و کار

- ایجاد بازار بدون رقابت
- بی‌معنی کردن رقابت
- ایجاد نیازهای جدید و رفع اینها

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



• شکستن ارزش های بازار

استراتژی اقیانوس آبی چطور به وجود آمد؟

استراتژی اقیانوس آبی (blue ocean strategy) یک تئوری بازاریابی و همچنین عنوان کتابی است که در سال ۲۰۰۴ توسط W. Chan Kim و René Mauborgne ، استادان دانشگاه هاروارد و مدرسه کسب و کار INSEAD ، تألیف شده است. استراتژی اقیانوس آبی نتیجه دو دهه تحقیق و مطالعه بر روی بیش از ۱۵۰ حرکت استراتژیک دنیا در بیش از ۳۰ صنعت متفاوت در طی ۱۰۰ سال گذشته است.

کتاب استراتژی اقیانوس آبی که حاصل کار بیست ساله پروفیسور چان کیم و پروفیسور رنه مابورنیا است، در کمتر از یک سال میلیون‌ها نسخه از آن به ۴۳ دنیا ترجمه و فروخته شد. نسخه تکمیل شده کتاب در سال ۲۰۱۵ منتشر و دنباله ای از آن با عنوان “حرکت به سوی اقیانوس آبی (Blue Ocean Shift)” در سال ۲۰۱۷ منتشر شد. مهندس هادی احمدی و دکتر داوود احمدی موسسین شرکت اقیانوس آبی، برای اولین بار در ایران کتاب اقیانوس آبی را ترجمه کردند.

اهمیت استراتژی اقیانوس آبی در موفقیت کسب و کارها

استراتژی اقیانوس آبی طی مراحل به شما کمک می‌کند تا فرصت‌های بی‌نظیر بازار را درک کرده و در خارج از مرزهای سنتی بازار شروع به فعالیت کنید. این استراتژی به دنبال راه‌هایی برای بهبود رقابت یا افزایش تقاضا نیست، بلکه شما

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



را به سمتی از بازار هدایت می‌کند که رقابتی وجود ندارد و شما به جای افزایش تقاضا، باید تقاضای جدیدی را ایجاد کنید.

شاید بپرسید چرا اینقدر توجه به استراتژی اقیانوس آبی مهم است؟ شاید الان از کسب و کار خود و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید راضی باشید و فکر کنید که نیازی به اجرا و استفاده از استراتژی اقیانوس آبی ندارید. بگذارید برای شما چند دلیل بیاوریم تا به اهمیت استراتژی اقیانوس آبی پی ببرید:

۱. نابودی در اقیانوس قرمز دیر و زود دارد، ولی سوخت و سوز نه!

اگر در بازار کاملاً اشباع و رقابتی فعالیت دارید، پس احتمالاً بیشترین انرژی‌تان صرف رقابت برای سهم بازار خواهد شد و به ازای هر رقیبی که وارد فضای بازار شود، سود شما کاهش می‌یابد. اگر بخواهید این فشار را از دوش کسب‌وکارتان بردارید، ناگزیرید به سمت اقیانوس‌های آبی حرکت کنید.

۲. عرضه بالا به معنی تقاضای بالا نیست!

بسیاری از شرکت‌ها به دلیل پیشرفت‌هایی که در تکنولوژی حاصل می‌شود، محصولات خود را آسان‌تر و بیشتر تولید می‌کنند، اما نمی‌توان نتیجه گرفت که تقاضای کافی برای افزایش عرضه‌شان وجود دارد. اگر شما در اقیانوس قرمز بر سر عرضه بیش‌ازحد رقابت کنید، تنش و رقابت برای کسب سود بیشتر مهم تلقی می‌شود. حال اینکه در اقیانوس‌های آبی در درجه اول پیدا کردن فرصت‌های جدید برای کسب سودآوری مهم است نه لزوماً خود سودآوری.

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



۳. شما به مرور جذابیت خود را از دست می دهید!

هنگامی که یک صنعت بسیار رقابتی است، به مرور جذابیت خود را از دست می‌دهد، زیرا فضای امنی برای کسب و کار ایجاد نمی‌کند. رمز موفقیت شرکت‌های نوپا و نوآور این است که به سمت بازارهای بکر بروند و به جای گرفتن سهم اندکی از یک بازار شلوغ و خونین، سهم وسیعی از یک بازار ناشناخته را تصاحب کنند.

۴. کپی کارها زیاد هستند!

حتی اگر در اقیانوس‌های آبی مستقر شوید، دیر یا زود شرکت‌هایی از شما تقلید می‌کنند و کم‌کم این بخش از بازار هم به اقیانوس قرمز تبدیل می‌شود. اگر این اتفاق بیفتد، مهم این است که چابک باشید و بتوانید به سرعت خودتان را متمایز کنید.

چطور استراتژی اقیانوس آبی را در کسب و کار خود پیاده سازی کنیم؟

در ادامه این مطلب به مراحل که باید برای پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی طی کنید اشاره می‌کنیم. متأسفانه زبان کتاب استراتژی اقیانوس آبی کمی ثقیل است و ممکن است درک مطالب کتاب برای بار اول و دوم که آن را می‌خوانید کمی برایتان سخت باشد. به همین دلیل مراحل استراتژی اقیانوس آبی را تا آن جایی

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

که امکان داشته برای شما مدیران کسب و کار به زبان ساده و روان توضیح می دهیم:

۱. فرار کردن از رقابت خونین در اقیانوس های قرمز کسب و کار

اقيانوس های قرمز نمایانگر کلیه صنایع موجود و فضای شناخته شده بازار هستند. استراتژی های معمول که برای فعالیت در اقیانوس های قرمز وجود دارد عبارتند از:

- پیشی گرفتن از رقابت
- جذب تقاضای موجود
- تقسیم بندی مشتریان بر اساس ترجیحات آن ها
- ارائه ارزش اضافی یا کاهش هزینه ها.

استراتژی اقیانوس آبی شرکت ها را به چالش می کشد تا از رقابت خونین اقیانوس قرمز خارج شده و بازاری بی رقیب ایجاد کنند. برای این هدف چندین روش وجود دارد:

- ایجاد تقاضای جدید با نوآوری در ارزش
- پیگیری هم زمان ایجاد ارزش و کاهش هزینه
- تعریف مجدد مرزهای بازار
- پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی

۲. بازسازی ارزش برای خریداران توسط بوم استراتژی

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

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



دهد. پیشنهاد می‌کنیم برای آشنایی کامل با بوم استراتژی و نحوه ترسیم آن مقاله زیر را بخوانید:

بیشتر بخوانید: بوم استراتژی اقیانوس آبی

۳. تعریف مجدد مرزهای بازار برای فرار از رقابت

کسب و کارهایی که در اقیانوس قرمز فعالیت می‌کنند، کار خود را در درون مرزهای تعیین شده بازار انجام می‌دهند. آنها فضای فعالیت خود را به روشی مشابه رقبا تعریف می‌کنند و روی بهترین بودن در داخل آن مرزها تمرکز می‌کنند. اما برای ورود به اقیانوس آبی کسب و کار، مدیران باید با استفاده از ابزاری به نام چارچوب ۶مسیری مرزهای بازار را بازسازی کنند.

مسیر ۱: در نظر گرفتن صنایع جایگزین

در اکثر مواقع، افراد برای خرید یا انتخاب یک خدمت به طور ناخودآگاه گزینه‌های جایگزین را هم در نظر می‌گیرند. به نظر شما این موضوع چه ربطی به ایجاد اقیانوس آبی و بازسازی مرزهای بازار دارد؟

آیا قبول دارید که مردم با یک هدفی یکسان به سینما و رستوران می‌روند؟ هدف آن‌ها لذت بردن از اوقات فراغتشان است. درست است که سینما و رستوران کارایی کاملاً متفاوتی دارند و جانشین هم نمی‌شوند، ولی با بررسی رفتار مخاطب متوجه می‌شویم که جایگزین هم هستند.

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

متأسفانه اکثر صاحبان کسب و کار به ندرت به این که مشتریان چگونه صنایع جایگزین را در تصمیم خرید خود دخیل می‌کنند فکر می‌کنند. برای خلق یک بازار جدید، صنایع جایگزین برای صنعت خود را در نظر بگیرید و بررسی کنید که چرا مشتریان از بین جایگزین‌ها انتخاب می‌کنند. با تمرکز بر عوامل کلیدی انتخاب خریداران از بین صنایع جایگزین و استفاده از چارچوب ۴ عملکردی که در مقاله بوم استراتژی به آن اشاره کردیم، می‌توانید یک اقیانوس آبی در فضای جدید بازار ایجاد کنید.

مسیر ۲: در نظر گرفتن گروه‌های استراتژیک موجود در صنایع

گروه‌های استراتژیک، گروهی از شرکت‌ها در یک صنعت هستند که استراتژی مشابهی را دنبال می‌کنند. در داخل یک گروه استراتژیک، شرکت‌ها بیشتر بر بهبود موقعیت رقابتی تمرکز می‌کنند و توجهی به قسمت‌های دیگر بازار ندارند. گروه‌های استراتژیک در صنعت شما کدامند؟ آن‌ها را بر اساس ”قیمت” و ”عملکرد” رتبه‌بندی کنید. حالا ببینید که این گروه‌ها در کدام قسمت از بازار نفوذ نکرده و آن‌ها را رها کرده‌اند.

مسیر ۳: در نظر گرفتن زنجیره خریداران

بیشتر صنایع تعریف مشترکی از ”خریدار هدف” دارند، اما در واقعیت اغلب ”زنجیره‌ای از خریداران” وجود دارند که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در تصمیم به خرید مشارکت دارند: خریدار، مصرف‌کننده، تأثیرگذار و ... چه افرادی در صنعت شما در زنجیره خریداران هستند؟ صنعت شما به طور معمول

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



روی کدام گروه از خریداران تمرکز دارد؟ ببینید آیا می‌توانید با تغییر دادن گروه خریداران، ارزش جدیدی خلق کنید؟

مسیر ۴: در نظر گرفتن محصولات و خدمات مکمل

محصولات و خدمات معمولاً به تنهایی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند بلکه در بیشتر مواقع محصولات و خدمات دیگری بر ارزش آن‌ها تأثیر می‌گذارند. بیشتر کسب و کارها در محدوده محصول و خدمتی که در صنعت خودشان عرضه می‌شود رقابت می‌کنند و به خدمات و محصولات مکمل توجهی ندارند.

در محصولات و خدمات مکمل، اغلب ارزش بکر و بهره برداری نشده‌ای پنهان است. در این روش کلید ایجاد اقیانوس آبی تعریف راه حلی جامع و کامل برای رفع نیاز فردی است که محصول شما را انتخاب کرده است. ببینید چطور می‌توانید دغدغه مشتری را با ارائه مکمل‌ها برطرف کنید؟

مسیر ۵: در نظر گرفتن جذابیت کارکردی یا احساسی برای خریداران

برخی از صنایع در درجه اول بر روی قیمت و کارکرد محصولات و عمدتاً محاسبه سود رقابت می‌کنند، اما بعضی دیگر احساسات خریدار را مبنای رقابت خود قرار می‌دهند. برخی دیگر بیشتر در زمینه احساسات رقابت می‌کنند.

اگر صنعت شما در زمینه جذابیت احساسی رقابت می‌کند، ببینید چه عناصری را می‌توانید از بین ببرید تا پیشنهاد شما کاربردی‌تر شود. اگر هم رقابت شما جهت گیری عملکردی دارد بررسی کنید که افزودن چه مواردی پیشنهاد شما را احساسی‌تر می‌کند؟

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



مسیر ۶: در نظر گرفتن زمان

همه صنایع خواه ناخواه در معرض رویدادها و روندهای بیرونی هستند که در طول زمان بر کسب و کار آن‌ها تاثیر می‌گذارد. مثلا رشد سریع اینترنت یا جنبش جهانی حفاظت از محیط زیست را در نظر بگیرید. ببینید چطور می‌توانید با این روندها ارزش جدید برای مشتری خلق کنید. برای درک بهتر این روش‌ها حتما مقاله مثال‌های استراتژی اقیانوس آبی را بخوانید. با استفاده از این مسیرها می‌توانید خارج از مرزهای بازار فکر کنید و حرکتی استراتژیک و غیرستتی انجام دهید تا مرزهای بازار را تغییر داده و اقیانوس آبی خودتان را ایجاد کنید.

۴. جذب غیر مشتریان برای گسترش اقیانوس آبی

در اقیانوس‌های قرمز، کسب و کارهای رقیب برای جلب تقاضای مشتری موجود مبارزه می‌کنند، اما برای ایجاد اقیانوس‌های آبی، شرکت‌ها باید یک مسیر معکوس را طی کنند یعنی به جای دعوا بر سر مشتریان فعلی، باید به دنبال غیرمشتریان باشند. غیرمشتریان همان تقاضاهای بالقوه پنهانی هستند که باید به تقاضای واقعی در قالب مشتریان جدید تبدیل شوند. غیرمشتریان به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. لایه اول غیرمشتریان

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



این دسته از مشتریان از عرضه های بازار شما حداقل استفاده را می کنند و به محض پیدا کردن جایگزین بهتر، بازار شما را ترک می کنند. در واقع آن ها در لبه بازار شما قرار دارند و هر آن ممکن است از بازار شما خارج شوند. بررسی کنید که چه دلایلی باعث ترک آن ها می شود. در داخل این گروه از مشتریان، اقیانوسی از تقاضاهای بکر و بهره برداری نشده وجود دارد، پس تبدیل این گروه به مشتری بسیار آسان است.

۲. لایه دوم غیرمشتریان

افرادی که یا از محصول شما استفاده نمی کنند و یا توان مالی خرید آن را ندارند. نیاز این گروه اغلب نادیده گرفته می شود. برای ادغام تقاضای آن ها با تقاضاهای موجود باید ویژگی های مشترک، نیازها و عادات خرید آن ها را بررسی کنید تا تقاضای بالقوه به بالفعل تبدیل شود.

۳. لایه سوم غیرمشتریان

این غیر مشتریان “ناشناخته” توسط هیچ کسب و کاری در صنعت مورد هدف قرار نگرفته یا به عنوان مشتری احتمالی در نظر گرفته نشده اند، زیرا نیازهای آنها به نوعی همیشه به بازارهای دیگر تعلق دارد.

هیچ قانونی وجود ندارد که نشان دهد ابتدا باید روی کدام دسته از غیرمشتریان تمرکز کنید، اما با تمرکز بر اشتراکات کلیدی میان این گروه ها، می توانید مشتریان جدیدی را به اقیانوس آبی خود وارد کنید.

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



۵. رعایت ترتیب صحیح مراحل استراتژیک

برای ایجاد یک مدل تجاری قوی، کسب و کارها باید یکی از مهم ترین اصل های استراتژی اقیانوس آبی یعنی ”چینش صحیح مراحل استراتژیک” را اجرا کنند. این مراحل عبارتند از: سودمندی برای خریدار، قیمت، هزینه و پذیرش. در صورت رعایت درست ترتیب مراحل استراتژیک، ریسک موجود در مدل کسب و کارتان را به طور چشمگیری کاهش می دهید. به شکل زیر توجه کنید:

نقطه شروع سودمندی برای خریدار است. آیا ایده کسب و کار شما سود و منفعت خاص و منحصر به فردی را برای خریدار ایجاد میکند؟ اگر این مورد را ندارید پس هیچ پتانسیلی هم برای خلق اقیانوس آبی ندارید. پس یا از ایده خود دست بردارید یا دوباره فکر کنید تا به پاسخ مثبت به این سوال برسید.

وقتی تمایز خود را مشخص کردید، باید قیمت درست را برای محصول خود انتخاب کنید. آیا قیمت گذاری شما به گونه ای هست که اکثر خریداران هدف شما توانایی پرداخت آن را داشته باشند؟ اگر پاسخ نه است پس آن ها نمی توانند محصول شما را بخرند.

مرحله سوم هزینه است. آیا شما می توانید محصول خود را با صرف هزینه هدف تولید کرده و هم حاشیه سود را بالا نگه دارید؟ نباید اجازه بدهید که هزینه ها تعیین کننده قیمت محصولات باشند و اگر هزینه ها بیشتر از هزینه هدف شدند باید ایده خود را بازنگری کنید، زیرا این اقیانوس آبی برای شما منفعتی ندارد.

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

پله آخر مراحل استراتژیک اقیانوس آبی پذیرش است. موانع پذیرش در ایده شما چه چیزهایی هستند؟ این موانع می‌تواند مقاومت خریداران یا شرکا در برابر ایده شما باشد. شما باید این موانع را شناسایی کنید تا از اجرای موفقیت آمیز استراتژی اقیانوس آبی خود اطمینان پیدا کنید.

۶. غلبه بر موانع کلیدی سازمان

مدیرانی که به دنبال اجرای استراتژی اقیانوس آبی هستند با چهار مانع روبرو می‌شوند:

1. بیداری اعضای تیم برای درک نیاز به یک تغییر استراتژیک
2. کمبود منابع
3. ایجاد انگیزه در کارمندان کلیدی
4. غلبه بر سیاست‌های سازمانی که ممکن است از تغییر جلوگیری کند.

اصطلاحی به نام رهبری نقطه عطف می‌تواند به شما برای غلبه بر این موانع کمک کند. رهبری نقطه عطف مبتنی بر این ایده است که در هر سازمان افراد، اقدامات و فعالیت‌هایی وجود دارند که بر نتایج تاثیر سوء دارند. زمانی یک کسب و کار قدرت می‌گیرد و از رقبایش متمایز می‌شود که همه اعضای یک سازمان برای حمایت از یک استراتژی انگیزه داشته باشند. بنابراین ایجاد فرهنگ سازمانی اعتماد و تعهد که کارمندان را به اجرای استراتژی ترغیب کند بسیار مهم است.

برای غلبه بر موانع مدیریت منابع انسانی برای تغییر، رهبری نقطه عطف برای اثبات وخامت اوضاع از مدارک و اعداد و ارقام کمک نمی‌گیرد، بلکه مستقیماً به آن‌ها نامناسب بودن اوضاع را نشان می‌دهد. زمانی که افراد واقعیت را ببینند و تجربه کنند آن را می‌پذیرند.

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



وقتی نوبت به برخورد با منابع محدود می‌رسد، رهبران نقطه عطف به دنبال افزایش ارزش آنچه دارند هستند. آن‌ها درک می‌کنند که منابع بر اساس مفروضات قدیمی تخصیص داده می‌شوند. بنابراین آنها به دنبال شناسایی ضایعات و تخصیص مجدد این منابع به مناطق یا فعالیت‌هایی هستند که بازده بسیار بالاتری را به همراه دارند.

برای ایجاد انگیزه در کارمندان کلیدی، رهبران نقطه عطف تلاش خود را بر روی افرادی متمرکز می‌کنند که مورد احترام دیگران و متقاعدکننده هستند و یا افرادی که اجازه دسترسی و جلوگیری از تخصیص منابع را دارند.

در نهایت برای غلبه بر موانع سیاسی، رهبران نقطه عطف از سه عامل تاثیرگذار استفاده می‌کنند: قدرت دادن به موافقان، ساکت کردن مخالفان، و انتخاب یک مشاور در گروه مدیریت ارشد

نتیجه‌گیری

امیداریم این مقاله تهیه شده در شرکت اقیانوس آبی توانسته باشد شما را با اهمیت و مزایای اجرای استراتژی اقیانوس آبی آشنا کند.

استراتژی اقیانوس آبی باعث می‌شود که سازمان‌ها سعی نکنند در رقابت شرکت کنند، بلکه به‌جای آن یک بازار کاملاً جدید برای خود ایجاد می‌کنند. به‌طور خلاصه، ماهیت استراتژی اقیانوس آبی به ایجاد ارزش می‌پردازد و آن را با ایجاد رویکرد تغییر در رقابت به مرحله بعدی می‌برد. پس زمانی که شما به اصول استراتژی اقیانوس آبی عمل کنید، معمولاً به‌جای رکود در بازارهای موجود، بازارهای جدیدی را ایجاد می‌کنید که در آن نیازی به رقابت نیست. آیا این آروزی همه مدیران هنگام راه‌اندازی کسب و کار جدیدشان نیست؟

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