



11 مثال استراتژی اقیانوس آبی و اجرای آن در صنایع مختلف تیم تحریریه اقیانوس آبی

شاید شما هم نام [استراتژی اقیانوس آبی](#) را شنیده باشید و به دنبال مثال استراتژی اقیانوس آبی در کسب و کارهای مختلف باشید. هدف استراتژی اقیانوس آبی، ایجاد کسب و کار در عرصه‌ای است که قبلاً وجود نداشته و از این طریق شرایطی آرام و بی‌تلاطم را پیش‌روی کسب و کار نو می‌گذارد. اهمیت این استراتژی انقدر بالا است که تمام صنایع بزرگ و معروف دنیا همواره از آن استفاده می‌کنند و در این مطلب به بیش از 10 مثال استراتژی اقیانوس آبی در صنایع فعال اشاره می‌کنیم.

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

کسب و کارهایی که در اقیانوس آبی کار می‌کنند، نسبت به صنایعی که رقبا با یکدیگر مستقیماً در رقابت هستند سودآوری بیشتری دارند. 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 از [شرکت اقیانوس آبی](#) به طور خاص به توضیح **مثال استراتژی اقیانوس آبی** به صورت اجرایی در شرکت‌های مختلف می‌پردازیم.

می‌توانید با کلیک بر روی تصویر زیر کتاب استراتژی اقیانوس آبی را خریداری کرده و خلاصه آن را نیز به صورت رایگان دانلود کنید.



مثال 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 دست نخورده 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. در 11 مثال استراتژی اقیانوس آبی [Blue ocean strategy example](#) این موارد را می‌بینید:

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

1. 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)، به جای تزریق سرنگ توانست عملیات تزریق انسولین را از پزشک به بیمار انتقال دهد. این مثال استراتژی اقیانوس آبی انتقال علاوه بر تغییر زنجیره خریداران، ارزش قابل‌ملاحظه‌ای را برای مشتریان پدید آورد.

2. مثال استراتژی اقیانوس آبی در صنعت سینما

سینما در اروپا رو به افول بود. مردم دیگر سینما نمی رفتند. سینماها در مرکز شهر بودند. ترافیک، سخت بودن پیدا کردن پارکینگ، افزایش کیفیت سریال های تلویزیونی و تلویزیون های کابلی و ... باعث شده بود که مردم سینمای خانگی (دیدن فیلم در خانه) را به سینما رفتن ترجیح دهند. در چنین فضایی سینماهای موجود با یکدیگر رقابت سنگینی داشتند و این باعث شده بود در آن زمان دیگر صنعت سینما سودآور نباشد. در این بین گروهی مجدد در صنعت سینما سرمایه گذاری کردند که باعث حیرت همه شد. آن ها در حومه شهر یک مجتمع بزرگ تاسیس کردند (کاهش هزینه زمین) به همراه پارکینگ (که منجر به یک درآمد جانبی شد). به جای یک سالن، چند سالن قرار دادند (هر کدام از اعضای خانواده فیلم خودش را انتخاب کند)، همراه با فود کورت (فضاهای چندرستورانه) و مرکز نگهداری بچه ها و همچنین فروشگاه های محصولات فرهنگی دیگر مانند کتاب، موسیقی و ... (درآمد جانبی).

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



OGHYANOSEABI.COM

در اقيانوس آبي
به جاي تمرکز بر
مشترريان موجود،
بر نامشترريان
تمرکز مي‌کنيم!

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌اي، يك برند ...

چرا اين مجتمع در اين مثال استراتژي اقيانوس آبي بسيار سودآور شد؟ 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 درگیر جنگ قیمتی یا کیفیتی هستند و رقابت سختی دارند که منجر به خون و خون ریزی می شود. در اقيانوس قرمز همه روی مشتری و بازار فعلی متمرکز هستند.

اما در اقيانوس آبی داستان کاملاً متفاوت است. ما به جاي تمرکز بر مشترريان موجود بر نامشترريان تمرکز می کنیم! به جاي ارايه محصولات مشابه رقبای، محصولی کاملاً متفاوت ارايه می کنیم و اصلاً خودمان را درگیر رقابت با ديگران نمی کنیم. به همین خاطر در اقيانوسی هستیم که از خون ریزی ناشی از رقابت خبری نیست.

بیشتر بخوانید: راهنمای [راه اندازی کسب و کار](#) از 0 تا 100

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

3. مثال استراتژی اقيانوس آبي 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 اقيانوس 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 دست نخورده‌ای 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.

4. نمونه استراتژی اقيانوس آبی در وب سایت Amazon

ویژگی «Mayday» در آمازون، نمونه‌ای از اجرای موفق استراتژی اقيانوس 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 به جای پیغام نوشتاری یا صوتی، از ویدئوی دوطرفه استفاده کرد. به این ترتیب ارتباطات ساده‌تر و سریع‌تر شد. در این مثال استراتژی اقيانوس آبی آمازون این ویژگی را به صورت دکمه‌ای در زیر تمام صفحات کتاب الکترونیکی‌اش قرار داد.



ماهيت استراتژي كسب و كار در اقيانوس آبي به ايجاد ارزش مي‌پردازد و آن را با ايجاد رويكرد تغيير در رقابت به مرحله بعدي مي‌برد.

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌ها، يك برند ...

5. مثال استراتژي اقيانوس آبي در صنعت سيرك و سرگرمي

سيرك كانادايي آفتاب در دهه ۱۹۸۰ با تغيير مدل تجارت خود، منجر به تغيير بزرگي در صنعت سيرك شد. نگراني‌ها و فشار از سوي گروه‌هاي مدافع حقوق حيوانات و افزايش آگاهي مشتريان در مورد پيامدهاي سيرك‌هاي متعارف، موجب ايجاد مشكل در صنعت سيرك شده بود.

با اين حال، اين شركت سيرك كانادايي به دنبال استراتژي اقيانوس آبي بود كه در آن حيوانات را جايگزين كند، اهميت ستاره‌هاي فردي را كاهش دهد و مدل تجارت كاملاً جديدي را بر اساس تركيبی از موسيقي، رقص و نمايش‌هاي ورزشي به وجود بياورد. به عبارت ديگر، اين بدان معني است كه به جاي بهينه‌سازي استراتژي‌هاي موجود، اين شركت سيرك كانادايي به طور كلي استراتژي كاملاً تازه‌اي را براي ايجاد يك بازار جديد به وجود آورد.

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

6. مثال 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.

نوع دیگری از مثال استراتژی اقیانوس آبی در صنعت هواپیمایی شرکت نت جت (Net Jets) است که هم‌اکنون دارای بیش از ۵۰۰ هواپیما، کسب‌وکاری چند میلیارد دلاری و سالانه بیش از ۳۰٪ رشد درآمد است. آنچه نت جت 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 مسافری تجاری مجبور بودند با هواپیماهای معمولی به همراه سایرین و با مسیرهای مشخص و زمان‌های غیرقابل انعطاف پرواز کنند.

بیشتر بخوانید: [بوم استراتژی اقیانوس آبی](#)

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

7. مثال 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.

8. نمونه اجرای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت خودرو

شرکت‌های مرسدس بنز، بی ام دابلیو و جگوار گروه خودروهای لوکس را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند. ویژگی این گروه‌ها آن است که به شدت در گروه خود سرگرم رقابت هستند و به بیرون از این گروه توجه خاصی نمی‌کنند. به طور مثال شرکت بی ام دابلیو هیچ‌وقت به فعالیت‌های خودروهای اقتصادی تویوتا توجه ویژه‌ای ندارد و واکنش خاصی بروز نمی‌دهد.

یک مثال بارز از استراتژی اقیانوس آبی در صنعت خودروسازی، برند خودروی لکسوس بود که توسط تویوتا ایجاد شد و بسیاری از معادلات در صنایع خودرو را دستخوش تغییر کرد. این شرکت با ترکیب کیفیت گروه خودروهای لوکس و قیمت گروه خودروهای میان رده، اقدام به تولید این سری از مدل‌ها نمود.



9. مثال استراتژي اقيانوس آبي در صنعت ساعت

در صنايع فعلي يا رقابت بر سر احساسات است كه شركت‌ها افزونه‌هاي متعددي ارائه مي‌كنند بدون آن كه كارکرد محصول را در چرخه عمر محصول بهبود ببخشند و يا بر شاخص‌هاي عملكردی مانند قيمت، كارکرد، خدمت و ... تمرکز دارند. اولی موجب جذابیت احساسی و دومی موجب جذابیت منطقی خواهد شد. به‌طور مثال شركت سواچ بعد از آنكه بازار خود را در هجوم شركت‌هاي ريز و درشت چيني دید، به‌سرعت با تغيير از كارکرد به احساس، محصول خود را به‌عنوان يك محصول لوکس متأثر از مد و زیبایی‌شناختی معرفی کرد.

10. نمونه استراتژي اقيانوس آبي در صنعت موسيقي

شركت اپل با مدیریت استيو جابز روند سيل ارسال فايل‌هاي موسيقي به‌طور غيرقانونی را مشاهده کرد و با راه‌اندازی فروشگاه اينترنتی آيتونز با ارائه آهنگ‌هاي مختلف، باكيفيت بالا و قيمت استراتژيک ۹۹

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

سنت، اقيانوس آبي وسيعي را براي خود ايجاد كرد. آي تيونز با ورود به بازار، مشكل صنعت ضبط را در رساندن موسيقي به دست مشتري به طور غيرمستقيم حل كرد.

تا قبل از آي تيونز مردم بايد براي خريد هر آلبوم جديد به فروشگاه‌هاي عرضه محصولات چندرسانه‌اي مراجعه مي‌كردند و علاوه بر اين امكان، خريد تك آهنگ از هر آلبوم ميسر نبود. اپل با معرفي آي تيونز بستري را فراهم كرد كه علاوه بر قابليت سازمان‌دهي، امكان خريد تك آهنگ را با قيمت بسيار اندك به علاقه‌مندان بدهد.

استراتژي اقيانوس آبي آي تيونز، يك سطح كاملاً جديد از فروش موسيقي ايجاد كرد كه همزمان براي هنرمندان سودآوري و براي مخاطبان سهولت دسترسي را در پي داشت. آي تيونز سال‌ها است كه در اين بازار قرار دارد و به طور گسترده‌اي محرك رشد در صنعت موسيقي ديجيتال است.

11. مثال استراتژي اقيانوس آبي در ايران

ديجي کالا توسط دو برادر به نامهاي سعيد و حميد محمدي تاسيس شد. ايده تجاري ديجي کالا حاصل يك تجربه ناخوشايند از خريد سنتي و يك تجربه خوشايند به خاطر اطلاعاتي كه از طريق اينترنت كسب كرده بودند در ذهنشان جرقه زد. آن‌ها مي‌خواستند چيزي به وجود بياورند كه همزمان، هم به بالا رفتن سطح اطلاعات مخاطب خود كمك كند تا بتواند مانند يك متخصص، كالاها را بررسي كند، هم يك فروشگاه معتبر باشد تا مشتري بتواند به شيوه درست، اصولي و امروزي خريد خود را انجام دهد.

در زماني كه همه به صورت سنتي و حضوري خريد مي‌كردند و به خريدهاي اينترنتي هيچ اعتمادي نداشتند، ديجي کالا توانست اعتماد همه را جلب كند و به بزرگترين فروشگاه اينترنتي ايران تبديل

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

شود. شعار این مجموعه بررسی، انتخاب و خرید کالا است.

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

نتیجه گیری

انواع مثال 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.