

آشنایی با استراتژی اقیانوس آبی



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

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

امروزه اهمیت **استراتژی اقیانوس آبی** به قدری بالاست که می توان گفت تمام صنایع بزرگ و معروف دنیا همواره از آن استفاده می کنند. این استراتژی به قدری قابل اهمیت است که در اکثر کلاس های آموزش تدوین **استراتژی کسب و کار** تدریس می شود. **استراتژی اقیانوس آبی** در واقع تشبیه کننده کسب و کارها به کوسه های خنگ و باهوشی است که در دنیای کسب و کار در حال فعالیت هستند. نام **گروه اقیانوس آبی** نیز از همین موضوع برگرفته شده است.

کسب و کار های معمولی در استراتژی اقیانوس آبی به کوسه های خنگ تشبیه شده اند که برای به دست آوردن طعمه ی خود یعنی جذب مشتری، سود، درآمد و... به جان هم می افتند. خون این به اصطلاح کوسه های خنگ تمام اقیانوس را فرا گرفته و **اقیانوس قرمز** را به وجود می آورد.

اما کوسه های باهوش همان کسب و کارهای برتری هستند که به جای آن که بخواهند با دیگر کوسه ها درگیر شوند و رقابت بی نتیجه ای را با کسب و کارهای معمولی به دنبال کنند، به دنبال فضا های بی رقیب و پر از طعمه در **اقیانوس آبی** می روند.

## استراتژی اقیانوس آبی چیست؟

اگر بخواهیم خلاصه ای از استراتژی اقیانوس آبی را بیان کنیم باید بگوییم که “اقیانوس آبی ایجاد تقاضایی است که وجود ندارد، اما نیاز به آن شدیداً احساس می شود.” در این نوع از بازار است که شما رهبر و پیشرو خواهید بود، زیرا هنوز رقیبی ندارید!

## استراتژی اقیانوس آبی و قرمز چیست؟

**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

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

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.

### – تفاوت استراتژی اقیانوس آبی و قرمز

اقیانوس آبی نماد بخشی از بازار است که در آن طعمه ها و فرصت هایی وجود دارند که کسی به سراغ آنها نرفته است، بنابراین نیازی به درگیری و رقابت نیست. اما در اقیانوس قرمز کسب و کارها می کوشند با هزینه کمتر، ارزش بیشتری ایجاد کنند؛ یا اینکه با حذف برخی ویژگی های پرهزینه خرید محصول را برای مشتری توجیه پذیرتر کنند.

در جدول زیر تفاوت استراتژی اقیانوس آبی و اقیانوس قرمز را می بینید:

اقیانوس قرمز کسب و کار	اقیانوس آبی کسب و کار
• رقابت در بازار موجود	• ایجاد بازار بدون رقابت
• شکست دادن بازار رقابت	• بی معنی کردن رقابت
• رفع نیازهای موجود بازار	• ایجاد نیازهای جدید و رفع اینا
• ایجاد ارزش های بازار	• شکستن ارزش های بازار

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

## – 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 René Mauborgne و W. Chan Kim ، 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 پروفسور **چان کیم** و **پروفسور 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 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

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



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.

## ۳. شما به مرور جذابیت خود را از دست می‌دهید!

هنگامی که یک صنعت بسیار رقابتی است، به مرور جذابیت خود را از دست می‌دهد، زیرا فضای امنی برای کسب‌وکار 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.

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

## 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 که امکان داشته برای شما مدیران کسب و کار به زبان ساده و روان توضیح می‌دهیم:

### ۱. فرار کردن از رقابت خونین در اقیانوس‌های قرمز کسب و کار

اقیانوس‌های قرمز نمایانگر کلیه صنایع موجود و فضای شناخته شده بازار هستند. استراتژی‌های معمول که برای فعالیت در اقیانوس‌های قرمز وجود دارد عبارتند از:

۱. پیشی گرفتن از رقابت
۲. جذب تقاضای موجود
۳. تقسیم بندی مشتریان بر اساس ترجیحات آن‌ها
۴. ارائه ارزش اضافی یا کاهش هزینه‌ها.

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

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:

۱. ایجاد تقاضای جدید با نوآوری در ارزش

۲. پیگیری هم زمان ایجاد ارزش و کاهش هزینه

۳. تعریف مجدد مرزهای بازار

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

## ۳. تعریف مجدد مرزهای بازار برای فرار از رقابت

کسب و کارهایی که در اقیانوس قرمز فعالیت می کنند، کار خود را در درون مرزهای تعیین شده بازار انجام می دهند. آنها فضای فعالیت خود را به روشی مشابه رقبا تعریف می کنند و روی بهترین بودن در داخل آن مرزها تمرکز می کنند. اما برای ورود به اقیانوس آبی کسب و کار، مدیران باید با استفاده از ابزاری به نام **چارچوب مسیری** 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 گزینه های جایگزین را هم در نظر می گیرند. به نظر شما این موضوع چه ربطی به ایجاد اقیانوس آبی و بازسازی مرزهای بازار دارد؟

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



آیا قبول دارید که مردم با یک هدفی یکسان به سینما و رستوران می روند؟ هدف آن ها لذت بردن از اوقات فراغتشان است. درست است که سینما و رستوران کارایی کاملا متفاوتی دارند و جانشین هم نمی شوند، ولی با بررسی رفتار مخاطب متوجه می شویم که جایگزین هم هستند.

متاسفانه اکثر صاحبان کسب و کار به ندرت به این که مشتریان چگونه صنایع جایگزین را در تصمیم خرید خود دخیل می کنند فکر می کنند. برای خلق یک بازار جدید، صنایع جایگزین برای صنعت خود را در نظر بگیرید و بررسی کنید که چرا مشتریان از بین جایگزین ها انتخاب می کنند.

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**، می توانید یک اکیانوس آبی در فضای جدید بازار ایجاد کنید.

### – مسیر ۲: در نظر گرفتن گروه‌های استراتژیک موجود در صنایع

گروه های استراتژیک، گروهی از شرکت ها در یک صنعت هستند که استراتژی مشابهی را دنبال می کنند. در داخل یک گروه استراتژیک، شرکت ها بیشتر بر بهبود موقعیت رقابتی تمرکز می کنند و توجهی به قسمت های دیگر بازار ندارند.

گروه های استراتژیک در صنعت شما کدامند؟ آن ها را بر اساس ” **قیمت محصولات** ” و ” **عملکرد** ” رتبه بندی کنید. حالا ببینید که این گروه ها در کدام قسمت از بازار نفوذ نکرده و آن را رها کرده اند.

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



### – مسير ۳: در نظر گرفتن زنجيره خريداران

بيشتر صنايع تعريف مشترکي از “بازار هدف” دارند، اما در واقعيت اغلب “زنجيره اي از خريداران” وجود دارند که به شکل مستقيم يا غيرمستقيم در تصميم به خريد مشارکت دارند: خريدار، مصرف کننده، تأثيرگذار و ... چه افراڊي در صنعت شما در زنجيره خريداران هستند؟ صنعت شما به طور معمول روي کدام گروه از خريداران تمرکز دارد؟ ببينيد آيا مي توانيد با تغيير دادن گروه خريداران، ارزش جديدي خلق کنيد؟

### – مسير ۴: در نظر گرفتن محصولات و خدمات مکمل

محصولات و خدمات معمولاً به تنهائي مورد استفاده قرار نمي گيرند بلکه در بيشتري مواقع محصولات و خدمات ديگري بر ارزش آن ها تأثير مي گذارند. بيشتري کسب و کارها در محدوده محصول و خدمتي که در صنعت خودشان عرضه مي شود رقابت مي کنند و به خدمات و محصولات مکمل توجهي ندارند.

در محصولات و خدمات مکمل، اغلب ارزش بکر و بهره برداري نشده اي پنهان است. در اين روش کلید ايجاد اقيانوس آبي تعريف راه حلي جامع و کامل براي رفع نياز فردي است که محصول شما را انتخاب کرده است. ببينيد چطور مي توانيد دغدغه مشتري را با ارائه مکمل ها برطرف کنيد؟

### – مسير ۵: در نظر گرفتن جذابيت کارکردي يا احساسی براي خريداران

برخي از صنايع در درجه اول بر روي قيمت و کارکرد محصولات و عمدتاً محاسبه سود رقابت مي کنند، اما بعضي ديگر احساسات خريدار را مبنای رقابت خود قرار مي دهند. برخي ديگر بيشتري در زمينه احساسات رقابت مي کنند.

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

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

### – 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 غیرسنتی 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 **انواع 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:

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

### -لایه اول غیرمشتریان

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.

### -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.

### -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.

## ۵. رعایت ترتیب صحیح مراحل استراتژیک

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



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:

۱. **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.

۲. **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.

۳. **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.

۴. **پله آخر مراحل استراتژیک اقیانوس آبی پذیرش است.** موانع پذیرش در ایده شما چه چیزهایی هستند؟ این موانع می تواند 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 می شوند:

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



۱. بیداری اعضای تیم برای درک نیاز به یک تغییر استراتژیک

۲. کمبود منابع

۳. ایجاد انگیزه در کارمندان کلیدی

۴. غلبه بر سیاست های سازمانی که ممکن است از تغییر جلوگیری کند.

اصطلاحی به نام رهبری نقطه عطف می تواند به شما برای غلبه بر این موانع کمک کند. **رهبری موفق** نقطه عطف مبتنی بر این ایده است که در هر سازمان افراد، اقدامات و فعالیت هایی وجود دارند که بر نتایج تاثیر سوء دارند. زمانی یک کسب و کار قدرت می گیرد و از رقبایش متمایز می شود 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 مانع موانع **مدیریت منابع انسانی** برای تغییر، رهبری نقطه عطف برای اثبات وخامت اوضاع از مدارک و اعداد و ارقام کمک نمی گیرد، بلکه مستقیما به آن ها نامناسب بودن اوضاع را نشان می دهد. زمانی که افراد واقعیت را ببینند و تجربه کنند آن را می پذیرند.
- وقتی نوبت به برخورد با منابع محدود می رسد، رهبران نقطه عطف به دنبال افزایش ارزش آنچه دارند هستند. آن ها درک می کنند که منابع بر اساس مفروضات قدیمی تخصیص داده می شوند. بنابراین آنها به دنبال شناسایی ضایعات و تخصیص مجدد این منابع به مناطق یا فعالیت هایی 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 می کنند که مورد احترام دیگران و متقاعد کننده هستند و یا افرادی که اجازه دسترسی و جلوگیری از تخصیص منابع را دارند.

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

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

## استفاده شرکت های موفق از استراتژی اقیانوس آبی

امروزه شرکت های بسیار موفق و مطرحی وجود دارند که به وسیله استفاده از استراتژی اقیانوس آبی به موفقیت های بسیاری دست پیدا کرده اند.

### نتیجه گیری

امیداریم این مقاله از **مجله اقیانوس آبی** توانسته باشد شما را با اهمیت و مزایای اجرای استراتژی اقیانوس آبی آشنا کند.

استراتژی اقیانوس آبی باعث می شود که سازمان ها سعی نکنند در رقابت شرکت کنند، بلکه به جای آن یک بازار کاملاً جدید برای خود ایجاد می کنند. به طور خلاصه، ماهیت استراتژی اقیانوس آبی به ایجاد ارزش می پردازد و آن را با ایجاد رویکرد تغییر در رقابت به مرحله بعدی می برد.

پس زمانی که شما به اصول استراتژی اقیانوس آبی عمل کنید، معمولاً به جای رکود در بازارهای موجود، بازارهای جدیدی را ایجاد می کنید که در آن نیازی به رقابت نیست. آیا این آرزوی همه مدیران هنگام **راه اندازی کسب و کار جدیدشان** نیست؟

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