



# آشنایی با بوم استراتژی اقیانوس آبی

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

یکی از مفاهیم بسیار پرکاربرد در **استراتژی اکیانوس آبی**، **بوم استراتژی اکیانوس آبی** است. خیلی از مدیران کسب و کارها با مفهوم استراتژی اکیانوس 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 اکیانوس آبی و قرمز کمی سخت است.

تلاش تیم **گروه اکیانوس آبی** در این مقاله بر این است تا مفهوم بوم استراتژی اکیانوس آبی را به زبانی ساده و روان بیان کرده و مدیران را برای ترسیم بوم استراتژی و اجرای آن در کسب و کارشان ترغیب کند.

## اصل اساسی استراتژی اکیانوس آبی

اصل اساسی استراتژی اکیانوس آبی **نوآوری در ارزش** است. اکیانوس آبی تأکید یکسانی بر ارزش و نوآوری دارد. منظور از نوآوری این نیست که حتماً 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.

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 اکیانوس آبی** را در سال ۲۰۰۵ نوشتند. نوآوری در ارزش، یک اصل کلیدی استراتژی اکیانوس آبی و همچنین یک رویکرد تجاری است که به جای مبارزه با رقبا برای سهم بازار موجود، بر ایجاد فضاهای جدید بازار تمرکز دارد.

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

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، راه بازسازی ارزش برای خریداران

بوم استراتژی اقیانوس آبی **Blue Ocean Strategy Canvas** ابزاری است که به صورت گرافیکی و در یک تصویر ساده، فضای استراتژیک فعلی و چشم اندازهای 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. در ادامه با **مجله اقیانوس آبی** همراه باشید:

## چگونه بوم استراتژی رسم کنیم؟

برای ترسیم بوم استراتژی اقیانوس آبی ابتدا نقاط داغ صنعت خود را پیدا کنید. رقباي 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.

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

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:

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 چهارچوب 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. چهارچوب ۴ عملکردی مانند

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

يک ماتريس 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 می‌شود:

این چهار سوال به کسب و کار شما کمک می‌کند تا

۱. آنچه خریداران برای آن ارزش قائل نیستند را حذف کنید.
۲. خدمات و سرویس هایی را که به خاطر رقابت مجبور بودید به مشتریان ارائه کنید را کاهش دهید.
۳. در قسمت هایی از بازار که مورد توجه خریداران است ارزش بیشتری ایجاد کنید.
۴. و برای جذب افرادی که هنوز مشتری شما نشده‌اند، ارزش جدید خلق کنید.