



# مثال استراتژی اقیانوس آبی در ۱۲ کسب و کار مختلف

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

شاید شما هم نام **استراتژی اقیانوس آبی** را شنیده باشید و به دنبال **مثال استراتژی اقیانوس آبی** در کسب و کارهای مختلف باشید. یکی از انواع استراتژی های کسب و کار، استراتژی اقیانوس آبی است. هدف استراتژی اقیانوس آبی، ایجاد بازاری جدید و بدون رقابت است که تلاطم و فشارهای رقابتی در آن وجود ندارد، و این امر می‌تواند محیطی آرام و مناسب برای رشد و توسعه کسب‌وکار ایجاد کند.

به دلیل اهمیت فوق‌العاده این استراتژی، تمام صنایع بزرگ و معروف دنیا همواره از آن استفاده می‌کنند و در این مطلب به بیش از ۱۲ **مثال استراتژی اقیانوس آبی** در صنایع فعال اشاره می‌کنیم.

کسب‌وکارهایی که در فضای اقیانوس آبی فعالیت می‌کنند، در مقایسه با صنایعی که در اقیانوس قرمز (بازارهای اشباع و رقابتی) مشغول‌اند، سودآوری بیشتری دارند. در استراتژی اقیانوس آبی، تقاضایی که هنوز به وجود نیامده اما نیاز به آن احساس می‌شود، ایجاد می‌گردد. در این بازارها، شما رهبر و پیشرو خواهید بود، زیرا هنوز رقابتی وجود ندارد. در این مقاله از **گروه اقیانوس آبی** به طور خاص به توضیح ۱۲ **مثال استراتژی اقیانوس آبی (Blue ocean strategy example)** به صورت اجرایی در شرکت های مختلف می پردازیم.

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

## ۱. مثال برای استراتژی اقیانوس آبی در صنعت کالای پزشکی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنيد.



شرکت نوو نورديسک (Novo Nordisk) پس از ارزيابي صنعت انسولين براي بيماران ديابتي دريافت که گروه خريداران انسولين بيشتري پزشکان هستند و درخواست اکثريت آنان انسولين خالص‌تر است. اين شرکت با طراحي نووپن (Novopen)، به‌جاي تزريق سرنگ توانست عمليات تزريق انسولين را از پزشک به بيمار انتقال دهد. اين مثال استراتژي اقيانوس آبي انتقال علاوه بر تغيير زنجيره خريداران، ارزش قابل‌ملاحظه‌اي را براي مشتريان پديد آورد.

## ۲. مثال استراتژي اقيانوس آبي در صنعت سينما

سينما در اروپا رو به افول بود و مردم ديگر به سينما نمي‌رفتند. سينماها اغلب در مرکز شهر واقع شده بودند و عواملی چون ترافیک، معضل پيدا کردن جای پارک و پارکينگ، و همچنين افزايش کيفيت سريال‌هاي تلويزيونی و تلويزيون‌هاي کابلي باعث شده بود که مردم تماشايش فيلم در خانه (سينماي خانگي) را به سينما رفتن ترجيح دهند.

در چنين شرايطی، سينماهاي موجود با رقابتي شديد مواجه بودند که همين امر موجب شده بود صنعت سينما ديگر سودآور نباشد. در اين وضعيت، گروهی تصميم به سرمايه‌گذاري مجدد در اين صنعت گرفتند که شگفتي بسياري را به دنبال داشت. آن‌ها در حومه شهر يك مجتمع بزرگ سينمايي بنا کردند که با کاهش هزينه‌هاي زمين، پارکينگ بزرگي نيز در آن تعبیه شد (که به يك منبع درآمد جانيبي تبديل شد).

به‌جاي يك سالن، چندين سالن سينما در اين مجتمع قرار داده شد تا هرکدام از اعضاي خانواده بتوانند فيلم مورد نظر خود را انتخاب کنند. همچنين فود کورت (فضاهای چندرستورانه)، مراکز نگهداري کودکان، و فروشگاه‌هاي محصولات فرهنگي مانند کتاب و موسيقي نيز به اين مجموعه اضافه شد که باعث ايجاد درآمدهاي جانيبي ديگري براي اين مجموعه گرديد.

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

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 كه 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 كه منجر به خون و خون ریزی می شود. در اقيانوس قرمز همه روی مشتری و بازار فعلی متمرکز هستند.

اما در اقيانوس آبي داستان كاملاً متفاوت است. ما به جای تمرکز بر مشتریان موجود بر نامشتریان تمرکز می کنیم! به جای ارائه محصولات مشابه رقبا، محصولی كاملاً متفاوت ارائه می کنیم و اصلاً خودمان را درگیر رقابت با دیگران نمی کنیم. به همین خاطر در اقيانوسی هستیم كه از خون ریزی ناشی از رقابت خبری نیست.

استراتژی اقيانوس آبي در **مشاوره كسب و كار** بسيار مهم است. مشاوران با كمك اين اصول، شركت‌ها را به شناسایی بازارهای جديد و تمرکز بر نامشتریان هدايت می‌کنند تا به جای رقابت قیمتی، محصولات منحصربه‌فردی ارائه دهند. هدف اصلی اين مشاوره، كمك به كسب و كارها برای نوآوری در ارزش‌آفرینی، کاهش هزینه‌ها و ایجاد بازارهای جديد است تا به جای رقابت در فضای اشباع، پیشرو شوند.

### ۳. مثال استراتژی اقيانوس آبي در شركت Canon

برند كانن (Canon)، با ارائه دستگاه‌های كپی متفاوت، نمونه‌ای موفق از به‌كارگیری استراتژی اقيانوس آبي است. در آن زمان، بیشتر شركت‌ها به دستگاه‌های مقاوم، سريع، كوچك و كم‌هزینه نیاز داشتند، و كانن نیز در سال ۱۹۸۶ بازار توليدكنندگان دستگاه‌های كپی سنتی را هدف قرار داد.

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

چالش کانن در این صنعت، تغییر تمرکز از مشتریان شرکتی به افراد عادی بود که به دستگاه‌های کوچک‌تر نیاز داشتند، و این باعث شد که وارد بازاری دست‌نخورده شود. دستگاه‌های جدید کانن نه تنها کوچک‌تر و کاربردی‌تر بودند، بلکه استفاده از آن‌ها در محیط‌های مختلف آسان بود و نیازهای افراد بیشتری را برآورده می‌کرد. با این تغییر، کانن به جای رقابت در بازارهای اشباع، بر مشتریان بالقوه‌ای متمرکز شد که تا آن زمان نادیده گرفته شده 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. فاکتورهایی را که در صنعت باب شده بودند کنار زد و در پشتیبانی مشتری به جای پیام نوشتاری یا صوتی، از ویدئوی دوطرفه استفاده کرد.

به این ترتیب ارتباطات ساده‌تر و سریع‌تر شد. در این مثال استراتژی اقیانوس آبی آمازون این ویژگی را به صورت دکمه‌ای در زیر تمام صفحات کتاب الکترونیکی‌اش قرار داد.

## ۵. مثال 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

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

است که به جای بهینه‌سازی استراتژی‌های موجود، این شرکت سیرک کانادایی به‌طور کلی استراتژی کاملاً تازه‌ای را برای ایجاد یک بازار جدید به وجود آورد.

## ۶. مثال استراتژی اقیانوس آبی در صنعت هواپیمایی

در سال ۱۹۹۲، صنعت هواپیمایی ایالات متحده با ضرر ۲ میلیارد دلار مواجه شد. در آن سال، سه شرکت بزرگ ورشکست شدند و دیگر شرکت‌ها نیز در معرض ورشکستی قرار داشتند. در این شرایط، تنها یک شرکت توانست همچنان سودآور و در حال رشد باقی بماند. از ۳۴ شرکتی که بعد از سال ۱۹۷۸ وارد این صنعت شدند، ۳۲ شرکت ورشکسته شدند، اما شرکت ساوت وست (Southwest Airlines) توانست ۳۴ سال متوالی سودآوری را حفظ کند.

همچنین، شرکت نت جتز (NetJets) به‌عنوان نمونه‌ای دیگر از استراتژی اقیانوس آبی در صنعت هواپیمایی شناخته می‌شود. این شرکت هم‌اکنون دارای بیش از ۵۰۰ هواپیما و یک کسب‌وکار چند میلیارد دلاری است که سالانه بیش از ۳۰ درصد درآمد دارد. نت جتز مدل جدیدی را معرفی کرده است که در آن، مشتریان می‌توانند یک‌ششم از مالکیت هر یک از جت‌ها را خریداری کنند. این کار باعث می‌شود که خرید یک جت شخصی برای بسیاری از افراد قابل‌دسترس‌تر باشد. این مدل کسب‌وکار به مسافران این امکان را می‌دهد که از سفرهای نقطه‌به‌نقطه، کم‌دردسر و با زمان کوتاه بهره‌مند شوند.

به‌خاطر داشته باشید که در گذشته، شرکت‌های فعال در این صنعت یا جت‌ها را به‌طور کامل می‌فروختند، به‌طوری‌که خریداران علاوه بر هزینه بالای جت، باید هزینه‌های نگهداری و تعمیرات را نیز متقبل می‌شدند. یا اینکه مسافران تجاری مجبور بودند با هواپیماهای معمولی به‌همراه سایرین سفر کنند و از مسیرها و زمان‌های غیرقابل‌انعطاف استفاده کنند.

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

## ۷. 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 رقباي 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، بی ام دابلیو و جگوار گروه خودروهای لوکس را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند. ویژگی این گروه‌ها آن است که به‌شدت در گروه خود سرگرم رقابت هستند و به بیرون از این گروه توجه خاصی نمی‌کنند. به‌طور 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.

## ۹. مثال استراتژی اقیانوس آبی در صنعت ساعت

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



در صنایع فعلی یا رقابت بر سر احساسات است که شرکت‌ها افزونه‌های متعددی ارائه می‌کنند بدون آن که کارکرد محصول را در چرخه عمر محصول بهبود ببخشند و یا بر شاخص‌های عملکردی مانند قیمت، کارکرد، خدمت و ... تمرکز دارند.

اولی موجب جذابیت احساسی و دومی موجب جذابیت منطقی خواهد شد. به‌طور مثال شرکت سواج بعد از آنکه بازار خود را در هجوم شرکت‌های ریز و درشت چینی دید، به‌سرعت با تغییر از کارکرد به احساس، محصول خود را به‌عنوان یک محصول لوکس متأثر از مد و زیبایی‌شناختی معرفی کرد.

## ۱۰. نمونه استراتژی اقیانوس آبی در صنعت موسیقی

شرکت اپل با مدیریت استیو جابز روند سیل ارسال فایل‌های موسیقی به‌طور غیرقانونی را مشاهده کرد و با راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی آیتونز با ارائه آهنگ‌های مختلف، باکیفیت بالا و قیمت استراتژیک ۹۹ سنت، اقیانوس آبی وسیعی را برای خود ایجاد کرد. آیتونز با ورود به بازار، مشکل صنعت ضبط را در رساندن موسیقی به دست مشتری به‌طور غیرمستقیم حل کرد.

تا قبل از آیتونز 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 آیتونز بستری را فراهم کرد که علاوه بر قابلیت سازمان‌دهی، امکان خرید تک آهنگ را با قیمت بسیار اندک به علاقه‌مندان بدهد.

استراتژی اقیانوس آبی آیتونز، 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

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



است که در این بازار قرار دارد و به طور گسترده‌ای محرک رشد در صنعت موسیقی دیجیتال است.

## ۱۱. مارول: مثال فوق‌العاده‌ای از انتقال از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی

اگر در ۵۰ سال گذشته زیر سنگ زندگی نکرده‌اید، حتماً نام مارول را شنیده‌اید یا با شخصیت‌های معروفی مانند اسپایدرمن و هالک آشنا هستید. مارول نمونه‌ای بارز از انتقال از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی در تاریخ کسب‌وکار مدرن است.

### –آغاز و توسعه مارول

مارول در سال ۱۹۳۹ به عنوان یک شرکت تولید کتاب‌های کمیک تأسیس شد و در سال‌های اولیه خود به آرامی پیش می‌رفت، زمانی که ابرقهرمانان از مد افتاده بودند و تنها شخصیت شناخته‌شده آن‌ها کاپیتان آمریکا بود. تا دهه ۱۹۶۰، بخش کمیک مارول به دلیل عدم خلاقیت در حال بسته شدن بود. در این زمان، استن لی، جک کربی و استیون دیتکو نوع جدیدی از ابرقهرمان را خلق کردند که اول انسان باشد و سپس ابرقهرمان.

### –تغییر رویکرد و رونق کسب‌وکار

آن‌ها به جای تمرکز بر کودکان به عنوان خریداران فعلی کمیک، شخصیت‌های جدید و پیچیده‌تری طراحی کردند که مورد توجه دانشجویان قرار گرفتند. از ۱۹۶۰ تا ۱۹۶۴، شخصیت‌هایی همچون اسپایدرمن، مرد آهنی و هالک معرفی شدند که به رونق کسب‌وکار کمیک‌های مارول کمک کردند.

### –چالش‌ها و استراتژی اقیانوس آبی

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

اما بيش از دو دهه پيش، مارول با بدهي ۲۵۰ ميليون دلاري و كانال‌هاي فروش آسيب‌ديده مواجه شد. در آن زمان، جريان نقدي به قدری محدود بود که پرداخت حقوق کارمندان دشوار بود. با این حال، مارول توانست با بهره‌گیری از استراتژی اقیانوس آبی، به جای رقابت در بازارهای اشباع‌شده، به سمت ایجاد داستان‌های جذاب برای مخاطبان جدید حرکت کند.

## – موفقیت در صنعت سینما

در دهه گذشته، فیلم‌های مارول، از جمله «انتقام‌جویان» و «پایان بازی»، به طور مداوم در صدر جدول درآمدها قرار گرفتند و «پایان بازی» به پرفروش‌ترین فیلم تاریخ تبدیل شد. مارول با ارائه فیلم‌های نوآورانه فضایی تازه و بدون رقابت در صنعت سینما ایجاد کرد که این تغییر رویکرد نه تنها موجب نجات این شرکت شد بلکه آن را به یکی از پیشگامان صنعت سرگرمی تبدیل کرد. در نهایت، استراتژی مارول در استفاده از اقیانوس آبی و تمرکز بر خلق ارزش‌های جدید، این شرکت را از ورشکستگی به اوج موفقیت رساند.

## ۱۲. 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.

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

در زمانی که همه به صورت سنتی و حضوری خرید می کردند 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 رتبه های بعدی در زمینه اجرای استراتژی اقیانوس آبی قرار دارند.

## نتیجه گیری

انواع مثال استراتژی اقیانوس آبی که در این مقاله از **مجله اقیانوس آبی** توضیح داده شد، به وضوح نشان می دهند 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 می پردازد و آن را با ایجاد رویکرد تغییر در رقابت به مرحله بعدی می برد.

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

## سوالات متداول

### ۱. اقیانوس آبی و قرمز چه تفاوتی با هم دارند؟

اقیانوس قرمز به بازارهای اشباع شده و رقابتی اشاره دارد که در آن شرکت ها به رقابت بر سر سهم بازار موجود می پردازند، منجر به جنگ قیمت و کاهش سود می شود. در مقابل، اقیانوس آبی به خلق بازارهای جدید و بدون رقابت اشاره دارد که در آن شرکت ها با نوآوری و ارائه ارزش های منحصر به فرد، فرصت های جدیدی برای رشد و سودآوری پیدا

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

می‌کنند. این استراتژی به جای مبارزه بر سر سهم بازار، بر ایجاد تقاضای جدید تمرکز دارد.

## ۲. آیا کتاب استراتژی اقیانوس قرمز در برابر اقیانوس آبی برای رشد کسب و کار مفید است؟

بله، کتاب اقیانوس آبی و قرمز به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از بازارهای اشباع‌شده و رقابتی (اقیانوس قرمز) فاصله بگیرند و با ایجاد ارزش‌های جدید و نوآورانه، به سمت بازارهای دست‌نخورده (اقیانوس آبی) حرکت کنند. این رویکرد می‌تواند به کسب‌وکارها امکان دهد تا فرصت‌های جدیدی برای رشد و سودآوری پیدا کنند.

## ۳. آیا استراتژی اقیانوس آبی برای هر نوع کسب‌وکاری مناسب است؟

بله، هر کسب‌وکاری می‌تواند با درک بازار و نیازهای مشتریان، از این استراتژی بهره‌برداری کند، به شرطی که بتواند به‌طور خلاقانه به مشکلات پاسخ دهد.