استراتژی اقیانوس آبی (Blue Ocean) چیست



**استراتژی اقیانوس آبی(Blue Ocean)**

استراتژی اقیانوس آبی(Blue Ocean)، به دنبال ایجاد تمایز با هزینه کم برای باز کردن فضا در بازارهای جدید و ایجاد تقاضای جدید است. این استراتژی در مورد ایجاد و کسب فضای بازار بدون رقابت است و در نتیجه رقابت را بی تأثیر می‌کند. این دیدگاه مبتنی بر این است که مرزهای بازار و ساختار صنعت امری مشخص نیست و می‌تواند با اعمال و باورهای بازیگران صنعت بازسازی شود.

**استراتژی اقیانوس قرمز در مقابل اقیانوس آبی**

چان کیم و رنه موبورن اصطلاحات اقیانوس‌های قرمز و آبی را برای نشان دادن جهان بازار ابداع کردند. اقیانوس‌های سرخ صنایعی را شامل می‌شوند که امروزه وجود دارند - فضای بازار شناخته شده، جایی که مرزهای صنعت مشخص شده‌اند و شرکت‌ها سعی می‌کنند از رقبای خود پیشی بگیرند تا سهم بیشتری از بازار موجود را به خود اختصاص دهند. رقابت تنگاتنگ اقیانوس را قرمز خونی می‌کند. از این رو، اصطلاح اقیانوس‌های «قرمز» به کار می‌رود.

اقیانوس‌های آبی نشان‌دهنده تمام صنایعی هستند که امروزه وجود ندارند - فضای بازار ناشناخته، کشف‌نشده و آلوده به رقابت. که مانند اقیانوس «آبی»، از نظر فرصت و رشد سودآور، وسیع، عمیق و قدرتمند است.

**ویژگی‌های متمایز رقابت در اقیانوس‌های قرمز در مقابل اقیانوس آبی**

استراتژی اقیانوس قرمز:

* در فضای بازار موجود رقابت کنید
* رقابت را شکست دهید
* از تقاضای موجود بهره برداری کنید
* مبادله ارزش و هزینه را انجام دهید
* کل سیستم فعالیت های یک شرکت را با انتخاب استراتژیک آن یعنی تمایز یا هزینه کم تراز کنید

استراتژی اقیانوس آبی:

* فضای بازار بدون رقابت ایجاد کنید
* رقابت را بی ربط کنید
* تقاضای جدید ایجاد و جذب کنید
* مبادله ارزش و هزینه را بشکنید
* کل سیستم فعالیت های یک شرکت را به دنبال تمایز و کاهش هزینه کنید.

**تفاوت‌های اساسی بین استراتژی اقیانوس قرمز و استراتژی اقیانوس آبی**

استراتژیست‌های اقیانوس قرمز، برای حفظ خود در بازار، بر روی ایجاد مزیت نسبت به رقبا تمرکز می‌کنند.آنان برای کسب آن‌ها بر تقسیم اقیانوس قرمز تمرکز می‌کنند، جایی که رشد به طور فزاینده‌ای محدود می‌شود. چنین تفکر استراتژیکی باعث می‌شود که شرکت‌ها صنایع را به صنایع جذاب و غیرجذاب تقسیم کنند و بر این اساس تصمیم بگیرند که وارد شوند یا نه.

استراتژیست های اقیانوس آبی معتقدند که مرزهای بازار فقط در ذهن مدیران وجود دارد و اجازه نمی‌دهند ساختارهای موجود بازار تفکر آنها را محدود کند. برای آنها، تقاضای اضافی وجود دارد، که تا حد زیادی استفاده نشده است. در اصل مشکل در نحوه‌ی ایجاد آن است. این به نوبه خود مستلزم تغییر توجه از عرضه به تقاضا، از تمرکز بر رقابت به تمرکز بر ایجاد ارزش نوآورانه برای باز کردن تقاضای جدید است. این امر از طریق پیگیری همزمان تمایز و هزینه کم به دست می‌آید.

**مثالی برای استراتژی اقیانوس آبی**

[متا (فیسبوک قبلی):](https://www.clearpointstrategy.com/blue-ocean-strategy/) در اکتبر سال 2021، مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیسبوک اعلام کرد که نام جدید فیس بوک اکنون متا خواهد بود. هنگامی که فیس بوک شروع به کار کرد، در خط مقدم اقیانوس آبی خود ک به عنوان شبکه‌های اجتماعی قرار داشت. بیش از یک دهه بعد، شبکه های اجتماعی تبدیل به یک اقیانوس سرخ شدند. با تغییر نام، متا می‌تواند محصولات خود را به چیزی جدید، هیجان انگیز و شکست ناپذیر هدایت کند: "متاورس". در متاورس، زاکربرگ هولوگرام‌ها، واقعیت مجازی و جهان‌های دیجیتال را به تصویر می‌کشد که شبیه دنیای فیزیکی هستند. اگرچه تغییر استراتژی اثبات نشده است، اما واضح است که ایده پرش از اقیانوس قرمز رسانه های اجتماعی به اقیانوس آبی متاورس در این تصمیم نقش داشته است.