

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 صناعی 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 صناعی هستند که امروزه وجود ندارند - فضای بازار ناشناخته، کشف نشده 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.

تفاوت های اساسی بین استراتژی اقیانوس قرمز و استراتژی اقیانوس آبی

استراتژیست های اقیانوس قرمز، برای حفظ خود در بازار، بر روی ایجاد مزیت نسبت به رقبای تمرکز می کنند. آنان برای کسب آنها بر تقسیم اقیانوس قرمز تمرکز می کنند، جایی که رشد به طور فزاینده ای محدود می شود. چنین تفکر استراتژیکی باعث می شود که شرکت ها صنایع را به صنایع جذاب و غیر جذاب 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 نمی دهند 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 نحوه ای 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 می آید.

مثالی برای استراتژی اقیانوس آبی

متا (فیسبوک قبلی): در اکتبر سال ۲۰۲۱، 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 شبکه های اجتماعی قرار داشت. بیش از یک دهه بعد، شبکه های اجتماعی تبدیل به یک اقیانوس سرخ شدند. با تغییر نام، متا می تواند محصولات خود را به چیزی جدید، هیجان انگیز و شکست ناپذیر هدایت کند: "متاورس". در متاورس، زاکربرگ هولوگرام ها، واقعیت مجازی و جهان های دیجیتال را به تصویر می کشد که شبیه دنیای فیزیکی

هستند. اگر چه 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.

پیشنهاداتی برای مطالعه بیشتر:

- وظایف مدیر بازاریابی
- سوالات مصاحبه شغلی بر اساس نقش – مدیران بازاریابی
- [ساخت پرو فایل لینکدین حرفه ایی](#)
- دیجیتال مارکتینگ چیست ؟
- بازاریاب کیست ؟
- دیجیتال مارکتینگ : چگونه احساسات و عواطف را در اثربخشی بیشتر دیجیتال مارکتینگ بکار بگیریم؟

برای دریافت فایل word و pdf این مقاله کلیک کنید: