

## اقیانوس قرمز - اقیانوس آبی

مفاهیم اقیانوس قرمز (Red Ocean) و اقیانوس آبی (Blue Ocean) نخستین بار توسط W.Chan Kim و Renee Mauborgne مطرح شدند. از دیدگاه ایشان، دنیای کسب و کار از دو نوع بازار تشکیل شده که آن‌ها را با عناوین اقیانوس آبی و اقیانوس قرمز می‌شناسیم.

منظور از اقیانوس قرمز تمام صناعی است که در حال حاضر وجود دارند. در این بازارها حدود صنعت، قوانین و قواعد رقابت کاملاً شکل گرفته است و برندهایی در اذهان شناخته شده و به شهرت رسیده اند. در این فضا، رقابت بین شرکت‌ها با هدف دستیابی به سهم بیشتری از بازار اتفاق می‌افتد و با زیاد شدن تعداد عرضه‌کنندگان، هر یک از این شرکت‌ها نیاز دارند تا یک استراتژی بازار رقابتی (Market-Competing Strategy) در پیش بگیرند تا رقبا را پشت سر گذاشته و سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

صنعت نوشیدنی‌های گازدار مثال واضحی از یک اقیانوس قرمز است که برندهای مانند کوکاکولا و پپسی به عنوان پیشتازان صنعت، بخش بزرگی از بازار را در اختیار دارند و در کنار آن‌ها نیز شمار زیادی شرکت‌های کوچک به فعالیت می‌پردازند.

در اقیانوس آبی شرایط متفاوت است. اقیانوس آبی تمام صناعی را که در حال حاضر وجود ندارند، در بر می‌گیرد. اقیانوس آبی یک بازار جدید و ناشناخته است که هنوز رقابت در آن شکل نگرفته است. کسب و کارها، برای ورود به این بازار می‌بایست یک استراتژی ایجاد بازار (Market-Create Strategy) داشته باشند. در مواردی ورود به این بازار، شکل‌گیری یک صنعت جدید را به همراه دارد؛ اما در اکثر موارد، حالتی را شاهد هستیم که بازار جدید به سبب رقیق شدن مرز بین صنایع قبلی به وجود آمده است.

اگر بخواهیم مثالی مرتبط با اقیانوس آبی را از کشور خودمان انتخاب کنیم، می‌توانیم از صنعت تاکسی‌های اینترنتی نام ببریم. مشخصاً این بازار در ایران دست‌نخورده مانده بود تا اینکه اسنپ به آن ورود کرد. سرمایه‌گذاری اسنپ روی این بازار و نبود رقابت در آن باعث شد تا این شرکت در آغاز فعالیتش رشد چشم‌گیری را تجربه کند؛ چنانکه پس از ورود کسب و کارهای دیگری مانند تپسی، دینگ و کارپینو، همچنان سهم عمده بازار را در اختیار دارد.

با توجه به تعاریف ارائه شده و شرایطی که برای هر یک از اقیانوس‌ها مطرح شد، بهترین راه برای افزایش درآمد، توجه به اقیانوس آبی است. در این فضا می‌توانیم با ایجاد ارزش، مشتریان جدید جذب کرده و ضمن کسب درآمد و تجربه‌ی یک رشد سریع، برندی بسازیم که برای سال‌ها ماندگار خواهد شد. در صورت دسترسی به چنین برندی، رقبای آینده نیز برای غلبه بر آن، کار بسیار دشواری در پیش خواهند داشت.

ایجاد اقیانوس آبی نیازمندی‌هایی دارد. نخست، درک منطقیست که اقیانوس آبی بر اساس آن شکل می‌گیرد. ایجاد اقیانوس آبی لزوماً نیازمند نوآوری در زمینه تکنولوژی نیست. بیشتر اوقات، اقیانوس آبی با استفاده از

تکنولوژی‌هایی اتفاق می‌افتد که پیشتر به آن‌ها دسترسی داریم. در این مواقع، سازندگان اقیانوس آبی، راه جدیدی برای ارائه‌ی آن تکنولوژی و ایجاد ارزش از طریق آن پیدا می‌کنند. برخی به اشتباه می‌پندارند که دور شدن مرزهای کسب و کارِ فعلیشان، از الزامات دستیابی به اقیانوس آبی است؛ اما حقیقت این است که در درون همین کسب و کار، فرصت‌های بیشماری برای ایجاد اقیانوس آبی وجود دارد.

در خصوص تدوین استراتژی در اقیانوس آبی نیز یک نکته اساسی وجود دارد. تمرکز، بایستی بر جذب مشتری باشد. اگر در همان ابتدای ورود به اقیانوس آبی بر روی درآمدزایی تمرکز کنیم، ورود دیگران را به این عرصه تسهیل کرده و فضا را به یک اقیانوس قرمز تبدیل کرده ایم. استراتژی درست برای ورود به اقیانوس آبی، جذب حداکثر مخاطبین حتی در ازای درآمدی بسیار کم است تا بدین صورت بتوانیم بازار را در اختیار گرفته و برند خود را توسعه دهیم.

