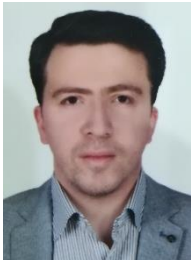




تأثیر راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات صنعتی (مورد مطالعه شرکت نفت ایرانول)



الیاس کبیری^۱

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
kabiri_il@hotmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف تعیین تأثیر راهبردهای اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی می‌باشد. یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی در این تحقیق بکار برده شده است. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع میدانی است. این پژوهش در شرکت نفت ایرانول انجام گرفته است و کلیه پرسنل (کارشناسان، رئیس و مدیران) واحد فروش صنایع شرکت نفت ایرانول جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند که تعداد آن‌ها ۱۴۰ می‌باشد که از جدول گرجسی و مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰۳ نفر انتخاب شده و پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته که در ۳۲ سوال می‌باشد بین آن‌ها توزیع شد. این پژوهش توسط نرم‌افزار Spss نسخه ۲۴ اجرا و تجزیه و تحلیل شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که راهبردهای اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد. همچنین همه راهبردهای اقیانوس آبی (راهبرد حذف، راهبرد کاهش، راهبرد خلق و راهبرد افزایش) به صورت مجزا بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: راهبردهای اقیانوس آبی، محصولات صنعتی، پتانسیل فروش، راهبرد حذف، راهبرد کاهش، راهبرد خلق، راهبرد افزایش، شرکت نفت ایرانول



۱. مقدمه

به‌طور تاریخی، شرکت‌های عمده مطرح در سطح جهانی از آمریکا، اروپا و ژاپن بوده‌اند اما اطلاعات منتشر شده توسط موسسه فورچون^۱ نشان‌دهنده تغییر این روند با سرعت بسیار زیاد می‌باشد. در طول پانزده سال گذشته، تعداد شرکت‌های چینی در فهرست جهانی موسسه فورچون، بیش از بیست برابر افزایش داشته، شرکت‌های هندی تقریباً هشت برابر و تعداد شرکت‌های آمریکای لاتین بیش از دو برابر شده‌اند. این بدان معناست که اقتصادهای بزرگ در حال ظهور، فقط معرف تقاضاهای جدید نیستند، بلکه معرف ظهور شرکت‌های قوی‌تری نیز می‌باشد. از سوی دیگر، در طول دهه گذشته، تحول بنیادینی در میزان هزینه و سهولت دسترسی سازمان‌ها به بازارهای فرامنطقه‌ای شده است. این روندی است که هیچ سازمانی نمی‌تواند با آن مقابله کند. مطابق آمار منتشر شده توسط سازمان ملل^۲، میزان دسترسی به اینترنت از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶، از ۱۶ درصد به ۴۷ درصد افزایش یافته است. این دسترسی، امکان جست‌وجوی تأمین‌کنندگان در سراسر جهان و تحقیق درباره صلاحیت آن‌ها را نسبتاً سریع و آسان ساخته است. لذا در عمل، شرکت‌های بسیاری وارد بازارهای جهانی شده و رقابت را تشدید می‌نمایند. برای متمایز شدن در بازارهای جهانی بیش از پیش شلوغ، باید از طریق نوآوری در ارزش، خلاقیت داشت (کیم و ماربونا^۳، ۲۰۱۵).

با اینکه تئوری‌های متعددی وجود دارند تا توضیح دهند چرا شرکت‌ها شکست خورده یا موفق می‌شوند، اما این تئوری‌ها بیشتر توصیفی بوده و نه تجویزی. مدل گام به گامی وجود ندارد که با عباراتی مشخص کند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های خود را فرمول‌بندی کرده و اجرا کنند تا به عملکرد بالاتری برسند. استراتژی اقیانوس آبی، نوعی استراتژی است که تحلیل ساخت یافته را به بعد انسانی سازمان‌ها پیوند می‌زند. در این استراتژی، اقیانوس سرخ تمام صنایعی را نشان می‌دهد که امروز وجود داشته، مرزهای صنعت تعریف شده و پذیرفته‌اند و قواعد بازی در رقابت معلوم هستند. اقیانوس آبی تمام صنایعی است که هنوز وجود نداشته، فضای بازار نامحدود، خلق تقاضا و با فرصت‌های رشد بسیار سودآور تعریف می‌شوند. استراتژی اقیانوس آبی درصدد جایگزینی استراتژی رقابت با استراتژی پویای بازآفرینی برای خلق عملکرد اقتصادی پایدار و به دور از فضای رقابتی است. چرا که هرچه سازمان‌ها بیشتر روی تطابق با رقابت با رقبایشان تمرکز کنند، بیشتر شبیه آن‌ها به نظر خواهند رسید. به شکل خلاصه استراتژی اقیانوس آبی معتقد است به جای ورود به رقابت خونین در اقیانوس سرخ باید وارد فضاهای بازار نامحدود اقیانوس آبی شد و دست به خلق تقاضا زد، بازاری که در آن قواعد بازی مشخص نشده است و فرصت برای سودآوری و رشد بسیاری وجود دارد. این استراتژی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از اقیانوس سرخ نجات یافته و به بازاری بی رقابت در اقیانوس آبی وارد شد که مشخصه آن تقاضای جدید و رشد و سودآوری پرتوان است. درک فرآیند بازسازی اقیانوس آبی در تضمین بقای آن اهمیتی کلید داشته و نشان می‌دهد که اقیانوس آبی خلقی یک باره نیست، بلکه فرآیندی تکرار شدنی و نهادینه شده در داخل سازمان است (کیم و ماربونا، ۲۰۱۵).

¹ Fortune, Fortune TOP 500 companies list

² The International Telecommunication Union (ITU)

³ Kim and Mauborgne



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

میزان تولید محصولات روانکاری در کشور، بیش از نیاز فعلی بوده و در این حوزه رقابت بسیار زیادی بین شرکت‌های تولیدکننده اصلی و تولیدکنندگان فرعی وجود دارد. تولیدکنندگان اصلی به دلیل شباهت محصولات و نزدیکی توانمندی‌های مالی و فنی، سبد محصولات مشابهی داشته و به منظور جذب مشتریان پر قدرت و افزایش سهم بازار، از رویکردهای عمدتاً مشابه استفاده می‌نمایند (اقیانوس سرخ). در شرکت‌های تولیدکننده فرعی نیز در مقایسه با تولیدکنندگان اصلی به دلیل مزیت‌های رقابتی محدود سعی در تولید محصولات مشابه محصولات آن‌ها و با قیمت پایین‌تر دارند (اقیانوس آبی). در این بخش، بعضی شرکت‌ها با همکاری با شرکت‌های خارجی و اخذ نمایندگی و تأییدیه‌های معتبر، سعی در ایجاد مزیت رقابتی و جذب مشتریان جدید برای خود دارند، لیکن به دلیل توانمندی‌های پایین‌تر و وجود رقبای متعدد همواره کاهش قیمت محصولات جزء سیاست‌های فروش می‌باشد. در بین تولیدکنندگان فعال در کشور، مشوق‌های عمدتاً یکسانی ارائه و طرح‌ریزی می‌شود که جنبه نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها را به حداقل رسانده است. وجود رقابت‌های شدید، در بسیاری از حوزه‌ها سبب کاهش قیمت فروش محصولات شده که در نهایت به همراه افزایش هزینه‌های تولید، سبب کاهش سودآوری شرکت‌ها گردیده است. در زمان عدم وجود تحریم‌های بین‌المللی، شرکت‌های فوق با کسب ارتباطات بین‌المللی سعی در گسترش سبد محصولات و استفاده از قدرت و نفوذ برندهای بین‌المللی داشته که متأسفانه این اهداف با وضع مجدد تحریم‌های بین‌المللی محقق نگردید. البته وضع مجدد تحریم‌ها سبب ایجاد موانع در حضور شرکت‌های تولیدکننده بین‌المللی در ایران گردیده که این امر سبب حذف رقبای بین‌المللی قوی در بازار ایران شده است. با توجه به مشکلات ذکر شده اهمیت تغییر استراتژی‌های فروش، تولید و تغییر فضای رقابتی به منظور افزایش سود شرکت‌ها بیش‌ازپیش نمایان می‌گردد. چرا که در صورت عدم تغییر شرایط مذکور، کاهش سودآوری، منجر به تعدیل نیرو و در نهایت منجر به حذف شرکت‌های تولیدکننده فرعی و در نهایت شرکت‌های اصلی شده که موج بیکاری بزرگی در کشور ایجاد خواهد نمود. مشابه این روند را در حوزه صنایع مختلف کشور شاهد بوده که به‌عنوان مثال می‌توان شرکت ارج اشاره نمود. به‌صورت خلاصه، با توجه به میزان اهمیت استراتژیک مصرف‌انواع روانکار و لزوم تولید این محصولات در کشور به جهت کاهش وابستگی‌های خارجی و جلوگیری از خروج ارز، لازم است با مطالعات دقیق نسبت به طراحی رویکردهای جدید در خصوص شناسایی و تولید محصولات با حاشیه سود بیشتر، رقبای کمتر و حذف یا کاهش تولید محصولات با حاشیه سود پایین و رقابت زیاد (اقیانوس سرخ) به منظور بهبود شرایط آتی شرکت‌ها اقدام نمود (کیم و ماربونا، ۲۰۱۵).

با عنایت به اینکه یکی از ویژگی‌های بنگاه‌های موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری سازمانی است و در عین حال ویژگی بارز بنگاه‌های ناموفق، عدم برخورداری از این قدرت است؛ می‌توان از دلایل مهم ناکامی شرکت‌های تولیدی و خدماتی در بازارهای مختلف، به عدم رقابت‌پذیری آن‌ها در بازارهای هدف اشاره نمود. چنانچه بتوان ریشه‌های عدم رقابت‌پذیری سازمانی و عوامل تشکیل‌دهنده و مؤثر بر رقابت‌پذیری این سازمان‌ها را شناسایی نمود، می‌توان راهکارهایی را جهت افزایش قدرت رقابت‌پذیری در شرکت‌های فعال در فضای کسب و کار کشور پیشنهاد نمود. با توجه به گستردگی مصرف محصولات روانکاری در کل صنایع کشور و تعدد روزافزون تولیدکنندگان مختلف نشان از اقیانوسی از تقاضای مصرف‌انواع رو به رشد بوده که می‌تواند سازمان را به سمت غرق شدن در اقیانوس سرخ سوق دهد. در صورتی که با توجه به محدودیت‌های مختلف صنایع تولیدکننده روانکار و طیف وسیع نیاز مصرف‌کنندگان، می‌توان از تهدید تحریم‌های بین‌المللی که حضور شرکت‌های قوی خارجی را در بازار تضعیف می‌نمایند به‌منظور تقویت سازمان و ورود به اقیانوس آبی استفاده نمود. نیازهای فزاینده، به راه‌حل‌های جدید و خلاقانه نیاز دارند. سازمان‌ها برای آنکه امروزه قربانی نشوند، باید هر آنچه را که عرضه می‌کنند بیش از هر



چیز دیگری که در گذشته داشته‌اند برجسته و متمایز نمایند. سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند محصولات معمولی خود را پنهان نموده و یا با استفاده از آن‌ها بتوانند سهم بازار بیشتری را کسب نمایند. طبق آمارهای منتشر شده میزان تقاضا در محصولات مختلف از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۳۰ دچار تغییرات چشم‌گیری می‌شود.

با توجه به پیش‌بینی‌های صورت پذیرفته، لازم است جهت خلق آینده‌ای پایدار برای سازمان در این خصوص مطالعات مناسب صورت پذیرفته و با شناسایی نقاط ضعف و نقاط قوت، نسبت به انتخاب بازار محصولات، به ویژه محصولات صنعتی اقدامات لازم صورت پذیرد. آنچه که بدیهی است عدم تعیین استراتژی‌های لازم و عدم دقت در سودآوری سازمانی، سبب بروز لطمات سنگین بر سودآوری شرکت شده و کاهش عمر سازمان می‌شود. با انجام این مطالعات، اقدامات لازم جهت ارزیابی بازارهای هدف با بررسی سوابق مشتریان، تقاضاهای پاسخ داده شده و یا علل تقاضای پاسخ داده نشده، مصاحبه با خبرگان صنعت نسبت به شناسایی بازارهای پیچیده، آسان، با سودآوری بالا و سودآوری پایین اقدام می‌گردد.

۲. مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

اهمیت کارکرد فروش، پیش‌شرط ضروری دستیابی تمامی کسب و کارها به اهداف غایی خود، امری روشن است. درک اهمیت کارکرد فروش، اتخاذ تصمیمات درست در خصوص ابعاد گوناگون، این کارکرد را در سطوح متفاوت آن ضروری می‌سازد. کارکرد فروش معمولاً یک نقش خاص و غالباً تاکتیکی را در بخش ترویج آمیزه بازاریابی ایفا می‌کند (اینگرام و همکاران^۱، ۲۰۰۴: ۱۸)؛ اما امروزه سازمان‌های هوشمند دریافته‌اند که برخی تصمیمات حوزه فروش می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند و بر موفقیت بلندمدت سازمان اثر چشمگیر داشته باشد. در این جایگاه، فروش از یک عنصر صرفاً عملیاتی فاصله می‌گیرد و به عنصری استراتژیک ارتقا می‌یابد. باین اوصاف، استراتژی فروش چیست و چه ابعاد و عناصری دارد؟ استراتژی، در تعریف گسترده، الگویی است در تصمیمات و اقدامات سازمان که مستلزم تخصیص منابع و مروری برای دستیابی به اهداف هستند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). استراتژی فروش، نیز یک استراتژی کارکردی در پی حداکثرسازی بهره‌وری از منابع محدودی (نظیر نیروی انسانی، بودجه، زمان) است که در اختیار فروش قرار دارد. استراتژی فروش، ترجمان استراتژی بازاریابی مدون در سطح بازار برای سطح مشتری است (اینگرام و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۹). استراتژی بازاریابی، اقدامات و تصمیمات بازاریابی را دربر می‌گیرد که با هدف خلق و نگهداری مزیت رقابتی برای یک شرکت انجام می‌پذیرند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۵: ۳). استراتژی فروش، با این موضوع مرتبط است که یک شرکت چگونه باید نسبت به برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان در یک بخش بازار تصمیم بگیرد تا به تحقق اهداف بازاریابی کمک کند (اسپیرو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۸۵). باوجوداین، همانند اغلب استراتژی‌های سطح کارکردی، درباره ماهیت استراتژی فروش، اختلاف نظر و ابهامات زیادی وجود دارد و مرور ادبیات نظری در حوزه فروش نیز حاکی از فقر و پراکندگی نظریات استراتژی فروش است.

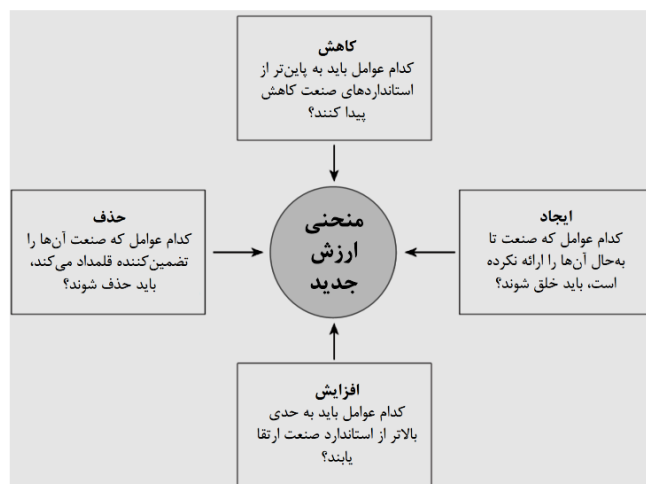
در الگوهای استراتژیک مبتنی بر رقابت ابزارهای متنوعی، همچون نیروهای پنجگانه برای تحلیل شرایط موجود صنعت برای رقابت در اقیانوس‌های قرمز توسعه یافته‌اند. کیم و ماپورن (۲۰۰۵) نیز برای پیاده‌سازی استراتژی‌های اقیانوس آبی ابزارها و چارچوب‌هایی را طراحی کرده‌اند که مهمترین آن‌ها تابلوی استراتژی و چارچوب چهار اقدام هستند. تابلو یا بوم استراتژی، چارچوبی تشخیصی و عملی برای ساختن یک اقیانوس آبی است که به‌طور همزمان سه مورد را به تصویر می‌کشد. نخست، این

¹ Ingram et al

² Spiro et al.

تابلو به‌وسیله ترسیمی واضح از عوامل مؤثر بر رقابت بین بازیگران صنعت، نمودار استراتژیک که صنعت را نشان می‌دهد. دومین مورد اینکه این ابزار نمودار استراتژیک رقابتی جاری و بالقوه و همچنین عواملی که روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند را نشان می‌دهد. به‌علاوه این تابلو، نمودار استراتژیک یا به‌عبارتی منحنی ارزش شرکت را به تصویر می‌کشد (لوی، ۲۰۰۵: ۱۳).

کیم و مابورن (۲۰۰۴) برای ایجاد و بازسازی عناصر ارزش‌آفرین برای خریدار در جریان طراحی منحنی ارزش جدید ابزاری با نام "چارچوب چهار اقدام" را نیز ارائه کرده‌اند. همانطور که در شکل شماره ۲-۱ قابل مشاهده است، برای ایجاد هماهنگی بین تمایز و بهای تمام شده پایین هنگام تعریف مجدد استراتژی، چهار پرسش کلیدی مطرح است.



شکل ۱: چارچوب چهار اقدام (کیم و مابورن، ۲۰۰۵: ۲۹)

پیگیری دو پرسش ابتدایی (یعنی حذف و کاهش) چگونگی کاهش ساختار هزینه‌ای نسبت به رقبا را در پی خواهد داشت چرا که فعالان صنعت به ندرت برای رهایی یا کاهش سرمایه‌گذاری در این عوامل رقابتی تلاش می‌کنند. اما پیگیری دو پرسش بعدی (یعنی افزایش دادن و خلق کردن) شرکت را به درک مناسبی از چگونگی ایجاد تقاضای جدید و افزایش ارزش برای خریدار می‌رساند (کیم و مابورن، ۲۰۰۵: ۳۰). در بررسی‌های انجام‌شده بر روی اقیانوس آبی، راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد. در نتیجه با توجه به مبانی نظری ذکرشده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اصلی:

۱. راهبردهای اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- راهبرد حذف بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد.
- ۲- راهبرد کاهش بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

۳- راهبرد خلق بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌الملل تأثیر دارد.

۴- آیا راهبرد افزایش بر پتانسیل فروش محصولات شرکت در زمان تحریم‌های بین‌الملل ایرانول تأثیر دارد.

فیاض‌مقدم و ملک‌اخلاق (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "سنجش تاثیر استقرار مدیریت دانش (KM) بر خلق اقیانوس آبی اداره کل استاندارد استان گیلان" انجام دادند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر استقرار مدیریت دانش بر خلق اقیانوس آبی در اداره کل استاندارد استان گیلان می‌پردازد. با توجه به مقدمه بالا گام نخستین در این پژوهش شناسایی و بیان مسیله آن می‌باشد که اهداف بر مبنای آن تعیین شده و فرضیات تدوین گردیده‌اند، روش تحقیق این پژوهش توصیفی بوده، همچنین این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده است. محقق به منظور دستیابی به داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده نموده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان اداره کل استاندارد استان گیلان به تعداد ۸۱ نفر بوده که محقق اقدام به نمونه‌گیری به تعداد ۶۸ نفر کرده است. در این تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون جهت و مقدار رابطه‌ی بین متغیرها و همچنین رگرسیون خطی میزان سهم و تاثیر متغیرهای پیش بین استقرار مدیریت دانش بر خلق اقیانوس آبی مشخص گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین میزان رابطه را بر متغیر خلق اقیانوس آبی متغیر ذخیره دانش با میزان ۲/۵۹ درصد داشته است. همچنین میزان تاثیر این متغیر بر متغیر ملاک نیز به میزان ۷۷ درصد بوده است.

۶

حاجیان برنتی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "استراتژی رشد و عملکرد پایدار اقیانوس آبی رویکردی برای رقابت در بازار بی رقیب" بیان می‌کنند سازمان‌های فعال در ایران بدون توجه به مولفه‌های خاص و با اهمیت یک صنعت، به رقابتی خونین پرداخته‌اند که اقیانوس قرمزی را در کسب و کار ایجاد کرده است. لذا لازم است با در پیش گرفتن استراتژی‌های نوآوری و کاهش و حذف فعالیت‌های غیرضروری روی خواسته واقعی مشتری به‌عنوان هسته اصلی کسب و کار تمرکز کرده و با ایجاد نوآوری، راه را برای ورود به اقیانوس آبی کسب و کار هموار کرد. این مقاله به منظور مقایسه بین استراتژی اقیانوس قرمز محیط رقابتی و استراتژی اقیانوس آبی محیط خلاقیت و نوآوری و معرفی و تبیین مفهوم استراتژی اقیانوس آبی و بررسی و نقش آن در تغییر و تحول استراتژیک سازمان‌ها انجام شده و با هدف آشناسازی افراد و سازمان‌ها با نحوه ایجاد فضای جدید در بازار و حرکت به سمت رشد و تعالی با استفاده از ابزارها نگاشته شده و نیز به بررسی چگونگی اجتناب از محدود شدن در اقیانوس قرمز و فضای محدود آن و غلبه کردن بر محدودیت‌های برنامه‌ریزی استراتژی پرداخته است.

اصغری سروکلایی و مردانی شهربابک (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "طراحی مدل استقرار استراتژی اقیانوس آبی؛ جهت دستیابی به نوآوری در ارزش" انجام دادند. در این مقاله مدلی مفهومی جهت استقرار استراتژی اقیانوس آبی ارائه گردید که مدیران صنایع به‌وسیله آن می‌توانند به‌صورت نظام‌مند مسیرهایی را شناسایی کنند که به خلق فضای بازار بی‌رقیب منتهی شود. همچنین با استفاده از این مدل مدیران می‌توانند فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان خود را طوری طراحی کنند که پا را فراتر از بهبودهای جزئی گذاشته و به نوآوری در ارزش، که زمینه‌ساز رشد سودآور است، دست یابند.

شرافتی و لاهوتی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "ارائه مدلی جهت شناسایی ابعاد پراهمیت در پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی" انجام دادند. در پژوهش حاضر به تبیین مدلی جهت شناسایی ابعاد پراهمیت در پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی پرداخته شده است. پس از مطالعه و بررسی دقیق در متون جدید (حداقل ۱۸ مقاله) هریک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها مدل



شناسایی و تبیین شدند. مدل مذکور تا حدودی شبیه به مدل موانع کلیدی استراتژی اقیانوس آبی کیم و مابورن است البته لازم به ذکر است که مدل موانع کیم و مابورن فقط شامل ابعاد اصلی بوده در حالی که در پژوهش حاضر هریک از این ابعاد خود به تعدادی زیر بعد تبدیل می‌شود.

لیوی (۲۰۱۸) در تحقیق خود با عنوان "نوآوری ارزش و چگونگی موفقیت اقدامات اقیانوس آبی" به بررسی فرآیند راهبرد نوآوری ارزش استراتژی اقیانوس آبی و چگونگی کارکرد آن می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق بیان می‌نماید که استراتژی اقیانوس آبی یک فرآیند نوآوری ارزش بوده که مجموعه جدیدی از تقاضا را با بازبینی (باز تعریف) دسته‌بندی‌ها (مرزبندی‌ها) نمایان می‌سازد.

لوئندر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان "تولید مستقل محلی_استراتژی اقیانوس آبی موردی" که با هدف بررسی تأثیرات زیست محیطی، صرفه‌جویی در منابع طبیعی و رفتار اکولوژیکی انجام گرفت بیان کردند که عوامل مهمی برای صنایع تولیدی اروپا به‌شمار می‌آیند. صنایع باید بر فرآیندهای تولیدی که حافظ و دوستار محیط زیست هستند متمرکز باشند. شرکت موردی این مطالعه طیف وسیعی از تجهیزات پردازش چوب را که به نیازهای مشتریان متصل است، عرضه می‌کند. این شرکت همچنین راه‌حل‌هایی برای خدمات چرخه حیات را فراهم می‌کند. استفاده از استراتژی اقیانوس آبی از دیدگاه‌های علمی و صنعتی یک رویکرد خوبی در موارد کسب و کار حقیقی و مدیریت به‌عنوان بخشی از ارزیابی تولید مستقل محلی می‌باشد.

لیانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان "سبک رهبری اقیانوس آبی در پایداری ضعیف" انجام دادند. در این مطالعه هدف سبک رهبری اقیانوس آبی به‌عنوان یک سبک رهبری در این شرایط می‌باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سبک رهبری اقیانوس آبی بر فعالیت‌ها و واکنش رهبران تأکید داشته که زمان و انرژی کمتری جهت تغییر نیاز دارد. هفت بخش برای فعالیت‌های کاهش‌ی برای رهبران شناسایی شده است.

کیم و ماربونه (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "طرح کنندگان استراتژی اقیانوس آبی نسبت به ارائه نسخه به روزآوری شده برای بازارهای امروزی" انجام دادند. در این مطالعه، محققان برای بازارهای امروزی بیان نمودند که سازمان‌ها چگونه فضای بازاری بدون مدعی خلق کرده که در آن رقابت معنایی نداشته باشد.

آندرس و همکاران^۳ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان "استراتژی اقیانوس آبی در بخش‌های تجاری-تجاری" چگونگی بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی را در بخش‌های تجاری-تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که استراتژی اقیانوس آبی یک استراتژی مناسب در صنایع تجاری مربوط به مواد شیمیایی ساختاری و تجهیزات خالص‌سازی می‌باشد. همچنین یافته‌ها نشان داد که پذیرش صنایع نسبت به استراتژی اقیانوس آبی با توجه به شرایط مختلف و شرایط بازار انجام می‌شود.

بورک^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان "آثار استراتژی رقابتی و اقیانوس آبی در بین صنعت خرده‌فروشی" به مقایسه آثار استراتژی رقابتی و اقیانوس آبی در بین صنعت خرده‌فروشی در کشور آلمان پرداخته و با مقایسه ۴۱ سازمان

¹ Lohtander,

² Liang

³ Andrejs et al.

⁴ Burke



فروش در طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ چنین نتیجه گرفتند که استراتژی اقیانوس آبی تاثیر مثبت طولانی‌تری بر سود و بقای سازمان داشته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. این تحقیق در شرکت نفت ایرانول انجام گرفته است. در این تحقیق جامعه آماری این تحقیق کلیه پرسنل (کارشناسان، رئیس و مدیران) واحد فروش صنایع شرکت نفت ایرانول می‌باشند که تعداد آن‌ها ۱۴۰ نفر می‌باشد. از آنجایی که تعداد حجم جامعه آماری ۱۴۰ نفر می‌باشد، نمونه‌گیری جهت جمع‌آوری داده‌ها از کلیه پرسنل (کارشناسان، رئیس و مدیران) واحد فروش صنایع شرکت نفت ایرانول و با استفاده از جدول تعیین حجم گرجسی - مورگان ۱۰۳ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع در دسترس می‌باشد. در این پژوهش از پرسشنامه پرسشنامه تأثیر راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی که شامل پنج مؤلفه استراتژی اقیانوس آبی و راهبردهای مربوط به آن (راهبرد حذف (هشت سؤال)، راهبرد کاهش (هشت سؤال)، راهبرد خلق (هشت سؤال) و راهبرد افزایش (هشت سؤال)) و در مجموع ۳۲ سؤال می‌باشد و روایی آن از طریق آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت مورد بررسی قرار گرفته که شرح آن در جدول ۱ آمده است. پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ در نرم‌افزار Spss به دست آمده است که به دلیل اینکه مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرهای آن (راهبردهای اقیانوس آبی ۰/۸۲۴، راهبرد حذف ۰/۷۰۶، راهبرد کاهش ۰/۷۰۴، راهبرد خلق ۰/۷۵۴ و راهبرد افزایش ۰/۷۶۹) بالای ۰/۷ می‌باشد دارای پایایی می‌باشد. این پرسشنامه به وسیله طیف لیکرت پنج‌تایی (کاملاً مخالفم (۱)، مخالفم (۲)، نه موافقم-نه مخالفم (۳) موافقم (۴) و کاملاً موافقم (۵)) مقیاس‌بندی شده است.

با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مولفه) تشکیل شده‌اند، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و Sig آزمون بارتلت کمتر از ۰/۵ باشد. برای تأیید روایی پژوهش ابتدا پرسشنامه را بین ۲۰ نفر از آزمودنی‌ها توزیع و مورد آزمون قرار می‌دهیم. خروجی این آزمون در جدول زیر ارائه گردیده است.

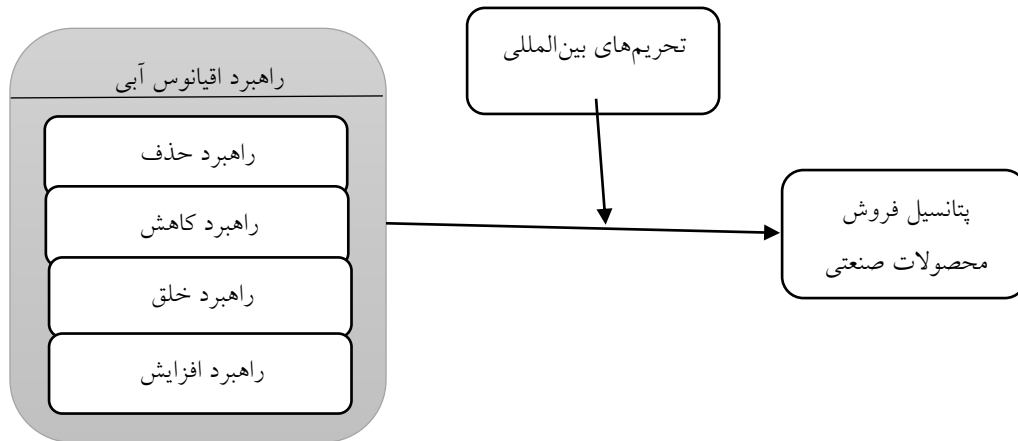
جدول ۱: نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت

۰/۸۴۷	آزمون KMO	
۲۱۶/۱۹۹	خی دو	آزمون بارتلت
۱۰	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	معنی داری (Sig)	

با توجه به جدول ۱، مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۴۷ و بزرگتر از ۰/۶ است، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. نکته قابل توجه در این تحقیق این است که در زمان انجام تحقیق شرکت ایرانول با

تحریم‌های بین‌الملل مواجهه است از متغیر تحریم‌های بین‌الملل به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده صرف‌نظر می‌شود و این متغیر به‌صورت یک متغیر تصنعی در نظر گرفته می‌شود.

۴. مدل تحقیق



۹

شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از کیم و ماربونا، ۲۰۱۵)

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

جدول ۲ مقادیر میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی و چولگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول فوق، میانگین مربوط به متغیر راهبردهای اقیانوس آرام ۳/۴۱؛ میانگین مربوط به متغیر راهبرد حذف ۳/۲۱؛ میانگین مربوط به متغیر راهبرد کاهش ۳/۵۶؛ میانگین مربوط به متغیر راهبرد خلق ۳/۶۵ و میانگین مربوط به متغیر راهبرد افزایش ۳/۳۲ بدست آمده است.

جدول ۲: آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کشیدگی	چولگی
راهبردهای اقیانوس آبی	۱۰۳	۳/۴۱	۰/۸۱۰	۰/۶۵۶	-۰/۴۱۳	۰/۱۳۶
راهبرد حذف	۱۰۳	۳/۲۱	۰/۸۲۴	۰/۶۷۹	-۰/۴۷۶	۰/۲۲۵
راهبرد کاهش	۱۰۳	۳/۵۶	۰/۸۰۰	۰/۶۴۱	-۰/۴۴۱	۰/۰۲۴
راهبرد خلق	۱۰۳	۳/۶۵	۰/۸۹۳	۰/۷۹۸	-۰/۸۵۷	۰/۰۸۱
راهبرد افزایش	۱۰۳	۳/۳۲	۰/۷۱۷	۰/۵۱۴	-۰/۳۶۷	-۰/۰۷۵

۵.۱. آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی: "راهبردهای اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌الملل تأثیر دارد."

¹ Dummy Variables



فرضیه‌ی این آزمون به زبان آماری برای فرضیات فوق به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$\begin{cases} H_0 = \mu < 3 \\ H_1 = \mu \geq 3 \end{cases}$$

همان‌طور که در جدول زیر آمده است، میانگین این متغیر با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۳/۲۴۹ و ۳/۵۶۶ با مقدار مورد آزمون دارای ۰/۴۰۸ ($\bar{x} - \mu = 1/408$) می‌باشد. یعنی میانگین پاسخ به این متغیر ۳/۴۰۸ می‌باشد که حاکی از این است که بیشتر پاسخ دهندگان متغیر " راهبردهای اقیانوس آبی " را عاملی مؤثر بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌الملل می‌دانند. سطح معناداری $t = 0.002$ و مقدار $Tvalue = 5/111$ که باید در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با قدرمطلق ۱/۹۶ باشد نیز این امر را تأیید می‌کند. همچنین می‌توان فاصله اطمینان برای میانگین جامعه را برای متغیر راهبردهای اقیانوس آبی به صورت زیر نوشت:

$$\mu \geq 249/3 - \mu \geq 249/3 \rightarrow 566/3 \geq 3 \leq 566/3 - \mu \geq 249/3$$

جدول ۳: آزمون مقایسه میانگین راهبردهای اقیانوس آبی

مقدار مورد آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون	سطح معناداری (Sig)	درجه آزادی (df)	مقدار آماره t	متغیر
حد بالا	حد پایین					
۰/۵۶۶	۰/۲۴۹	۰/۴۰۸	۰/۰۰۲	۱۰۲	۵/۱۱۱	راهبردهای اقیانوس آبی

بنابراین، فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

۵.۲. آزمون فرضیه‌ی فرعی اول

فرضیه‌ی فرعی اول: " راهبرد حذف بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل تأثیر دارد." همانند فرضیه‌ی قبل برای آزمودن فرضیات فوق باید از آزمون t مستقل استفاده نمود.

فرضیه‌ی فوق به زبان آماری به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$\begin{cases} H_0 = \mu < 3 \\ H_1 = \mu \geq 3 \end{cases}$$

همان‌طور که در جدول زیر آمده است، میانگین این متغیر با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۳/۰۵۲ و ۳/۳۷۵ با مقدار مورد آزمون دارای اختلاف ۰/۲۱۳ ($\bar{x} - \mu = 2/13$) می‌باشد. یعنی میانگین پاسخ به این متغیر ۳/۲۱۳ می‌باشد که حاکی از این است که تعداد بیشتری از پاسخ دهندگان متغیر " راهبرد حذف " را عاملی مؤثر بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل می‌دانند. سطح معناداری $t = 0.002$ و مقدار $Tvalue = 2/630$ که باید در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با

¹ - Significance



قدرمطلق ۱/۹۶ باشد نیز این امر را تأیید می کند. همچنین می توان فاصله اطمینان برای میانگین جامعه را برای متغیر راهبرد حذف به صورت زیر نوشت:

$$\mu \geq 0.52/0 - \mu \geq 0.52/3 \rightarrow 375/0 \geq 3 \leq 3/375$$

جدول ۴: آزمون مقایسه میانگین راهبرد حذف

مقدار مورد آزمون = ۳						
متغیر	مقدار آماره t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)	اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
راهبرد حذف	۲/۶۳۰	۱۰۲	۰/۰۰۲	۰/۲۱۳	۰/۰۵۲	۰/۳۷۵

بنابراین، فرضیه ی فوق پذیرفته می شود.

۵.۳. آزمون فرضیه ی فرعی دوم

فرضیه ی فرعی دوم: " راهبرد کاهش بر پتانسیل فروش محصولات شرکت ایرانول در زمان تحریم های بین الملل تأثیر دارد."

همانند فرضیه ی قبل برای آزمودن فرضیات فوق باید از آزمون t مستقل استفاده نمود.

فرضیه ی فوق به زبان آماری به شکل زیر نوشته می شود:

$$\begin{cases} H_0 = \mu < 3 \\ H_1 = \mu \geq 3 \end{cases}$$

همان طور که در جدول زیر آمده است، میانگین این متغیر با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۳/۴۰۷ و ۳/۷۱۹ با مقدار مورد آزمون دارای اختلاف ۰/۵۶۳ ($\bar{x} - \mu = 1/563$) می باشد. یعنی میانگین پاسخ به این متغیر ۳/۵۶۳ می باشد که حاکی از این است که تعداد بیشتری از پاسخ دهندگان متغیر " راهبرد کاهش " را عاملی مؤثر بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم های بین الملل می دانند. سطح معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار $T_{value} = 7/140$ که باید در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با قدرمطلق ۱/۹۶ باشد نیز این امر را تأیید می کند. همچنین می توان فاصله اطمینان برای میانگین جامعه را برای متغیر راهبرد کاهش به صورت زیر نوشت:

$$\mu \geq 4.07/0 - \mu \geq 4.07/3 \rightarrow 719/0 \geq 3 \leq 3/719$$

جدول ۵: آزمون مقایسه میانگین راهبرد کاهش

مقدار مورد آزمون = ۳						
متغیر	مقدار آماره t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)	اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
راهبرد کاهش	۷/۱۴۰	۱۰۲	۰/۰۰۰	۰/۵۶۳	۰/۴۰۷	۰/۷۱۹



بنابراین، فرضیه‌ی فوق پذیرفته می‌شود.

۵.۴. آزمون فرضیه‌ی فرعی سوم

فرضیه‌ی فرعی سوم: "راهبرد خلق بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل تأثیر دارد."

همانند فرضیه‌ی قبل برای آزمودن فرضیات فوق باید از آزمون t مستقل استفاده نمود.

فرضیه‌ی فوق به زبان آماری به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$\begin{cases} H_0 = \mu < 3 \\ H_{\mu} = \mu \geq 3 \end{cases}$$

همان‌طور که در جدول زیر آمده است، میانگین این متغیر با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۳/۴۷۶ و ۴/۸۲۵ با مقدار مورد آزمون دارای اختلاف ۰/۶۵۰ می‌باشد. یعنی میانگین پاسخ به این متغیر ۳/۶۵۰ می‌باشد که حاکی از این است که تعداد بیشتری از پاسخ دهندگان متغیر "راهبرد خلق" را عاملی مؤثر بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل می‌دانند. سطح معناداری ۰/۰۰۰ و مقدار Tvalue = ۷/۳۸۹ که باید در سطح اطمینان ۰/۹۵ برابر با قدرمطلق ۱/۹۶ باشد نیز این امر را تأیید می‌کند. همچنین می‌توان فاصله اطمینان برای میانگین جامعه را برای متغیر راهبرد خلق به صورت زیر نوشت:

$$\mu \geq 4.7610 - \mu \geq 4.7613 \rightarrow 8.2510 \geq 3 \leq 3.825$$

جدول ۶: آزمون مقایسه میانگین راهبرد خلق

مقدار مورد آزمون = ۳						
متغیر	مقدار آماره t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)	اختلاف میانگین		فاصله اطمینان ۹۵٪
				نمونه با مقدار مورد آزمون	حد پایین حد بالا	
راهبرد خلق	۷/۳۸۹	۱۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۵۰	۰/۴۷۶ ۰/۸۲۵	

بنابراین، فرضیه‌ی فوق پذیرفته می‌شود.

۵.۵. آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم

فرضیه‌ی فرعی چهارم: "راهبرد افزایش بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل تأثیر دارد."

همانند فرضیه‌ی قبل برای آزمودن فرضیات فوق باید از آزمون t مستقل استفاده نمود.

فرضیه‌ی فوق به زبان آماری به شکل زیر نوشته می‌شود:

$$\begin{cases} H_0 = \mu < 3 \\ H_{\mu} = \mu \geq 3 \end{cases}$$



همان‌طور که در جدول ۷ آمده است، میانگین این متغیر با فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بین ۳/۱۸۰ و ۳/۴۶۱ با مقدار مورد آزمون دارای اختلاف $0/320 (\bar{x} - \mu = 320)$ می‌باشد. یعنی میانگین پاسخ به این متغیر ۳/۳۲۰ می‌باشد که حاکی از این است که تعداد بیشتری از پاسخ دهندگان متغیر " راهبرد افزایش " را عاملی مؤثر بر پتانسیل فروش محصولات در زمان تحریم‌های بین‌الملل می‌دانند. سطح معناداری $0/000$ و مقدار $Tvalue = 4/535$ که باید در سطح اطمینان $0/95$ برابر با قدرمطلق $1/96$ باشد نیز این امر را تأیید می‌کند. همچنین می‌توان فاصله اطمینان برای میانگین جامعه را برای متغیر راهبرد افزایش به صورت زیر نوشت:

$$\mu \geq 180/0 - \mu \geq 180/3 \rightarrow 461/0 \geq 3 \leq 3/461$$

جدول ۷: آزمون مقایسه میانگین راهبرد افزایش

مقدار مورد آزمون = ۳						
متغیر	مقدار آماره t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)	اختلاف میانگین نمونه با مقدار مورد آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد پایین	حد بالا
راهبرد افزایش	۴/۵۳۵	۱۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۰/۱۸۰	۰/۴۶۱

بنابراین، فرضیه‌ی فوق پذیرفته می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و بحث

از آنجا که راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی (راهبرد حذف، راهبرد کاهش، راهبرد خلق و راهبرد افزایش) عاملی تأثیرگذار در پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی می‌باشد، بنابراین به‌طور غیرمستقیم می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش فیاض‌مقدم و ملک‌اخلاق (۱۳۹۶)، ربیع و همکاران (۱۳۹۶)، حاجیان برنتی و همکاران (۱۳۹۶)، اصغری سروکلایی و مردانی شهربابک (۱۳۹۵)، شرافتی و لاهوتی، تولایی (۱۳۹۰)، ایران‌زاده و برقی، لیوی (۲۰۱۸)، لوتندر و همکاران (۲۰۱۷)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۶)، جی مارکس (۲۰۱۵)، کیم و ماربونه (۲۰۱۵)، جامیلا و همکاران (۲۰۱۳)، باردای (۲۰۱۲)، آندرس و همکاران (۲۰۱۱) و بورک و همکاران (۲۰۰۹) هم‌راستا است. لذا هم‌راستا بودن این نتیجه مهر تأییدی بر این است که راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی عاملی تأثیرگذار در پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی می‌باشد. همچنین مهر تأییدی بر این است که راهبرد حذف بر پتانسیل فروش محصولات شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد، راهبرد کاهش بر پتانسیل فروش محصولات شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد، راهبرد خلق بر پتانسیل فروش محصولات شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد و راهبرد افزایش بر پتانسیل فروش محصولات شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی، می‌توان گفت که به‌طور کلی راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی بر پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیرگذار است و همچنین هر کدام از راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی (راهبرد حذف، راهبرد کاهش، راهبرد خلق و راهبرد افزایش) بر پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تأثیرگذار است. بنابراین با تغییر در راهبردهای استراتژی اقیانوس آبی



(راهبرد حذف، راهبرد کاهش، راهبرد خلق و راهبرد افزایش)، پتانسیل فروش محصولات صنعتی شرکت نفت ایرانول در زمان تحریم‌های بین‌المللی تغییر می‌کند.

با تکیه بر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- از نوآوری در برنامه کسب و کار استقبال شود.
- به افرادی که ایده‌هایی برای فروش محصولات می‌دهند اهمیت داد.
- در فروش محصولات از افراد متخصص استفاده شود.
- عوامل که سازمان‌های رقیب در این صنعت، مدت طولانی است بر سر آن‌ها رقابت می‌کنند و ارزش‌آفرین نمی‌باشند حذف شوند.
- محصولات و خدماتی که مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی فراتر از خواسته‌ها و توقعات مشتریان داشته باشند حذف شوند.
- عواملی که این صنعت مشتریان را به پذیرش آن‌ها وادار ساخته ولی ارزش قابل ارائه آن‌ها پایین است حذف شوند.
- با تولید به هنگام هزینه انبارداری کاهش یابد.
- هزینه حمل و نقل را با استفاده از ابزار حمل و نقل بهینه و مسیرهای مناسب کاهش داد.
- افراد شرکت را برای ارائه طرح‌ها و ایده‌های نو تشویق کرد.
- در طی مراحل تولید تا فروش محصولات از فناوری‌های نو استفاده کرد.
- از محصولاتی با ویژگی‌های متمایز استفاده شود.
- پاداش به افرادی که در فروش محصولات نقش زیادی دارند افزایش یابد.
- تولید تا حدی افزایش یابد که با سرشکن کردن هزینه‌ها، هزینه تولید را کاهش داد.
- پرسنل متخصص با ایجاد آموزش‌های تخصصی افزایش یابد.
- خدمات‌رسانی به پرسنل به منظور بهبود عملکرد آن‌ها افزایش یابد.

۷. محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌هایی که در اجرای این پژوهش وجود داشته و در تعبیر و تفسیر نتایج پژوهش و قابلیت تعمیم آن بایستی مورد ملاحظه قرار گیرد به شرح زیر است:

۱. کمبود و یا فقدان منابع علمی قابل دسترس و استفاده منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این زمینه موجود است که به‌طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل نیازمند استفاده از منابع لاتین می‌باشیم که خود مشکلات دیگری همچون محدود بودن زمان استفاده از اینترنت در دانشکده، برگردان درست متون لاتین به فارسی و یک دست کردن آن‌ها را به همراه دارد.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

۲. نبود کار مشابه در این زمینه با وجود تلاش بسیار محقق موفق به پیدا کردن پژوهشی که به‌طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، نشد.
۳. فقدان بودجه لازم برای انجام و پیشبرد کار هر کار تحقیقی در مراحل مختلف خود نیازمند صرف هزینه‌های مالی است که مسلماً تحقیقات دانشجویی به دلیل شرایط خاص محقق از این موضوع مستثنی نیست.
۴. جلب اعتماد افراد نمونه برای تکمیل پرسشنامه یکی از مشکلاتی بود که در این تحقیق به چشم می‌خورد.
۵. تفاوت‌های وضعی نظیر زمان تکمیل پرسشنامه، شرایط روحی پاسخ‌دهندگان و دیگر متغیرهای دخیل، امکان تعمیم یافته‌ها را مشکل می‌سازد. گردآوری داده‌ها بر مبنای پرسشنامه محدودیت دیگر پژوهش است. از آنجایی که پرسشنامه ادراک افراد از واقعیت را می‌سنجد، نباید این احتمال را نادیده گرفت که این ادراک کاملاً با واقعیت تطبیق پیدا نکند.
۶. عدم درک برخی سوالات پرسشنامه و دادن توضیحات بسیار وقت‌گیر به افراد یک مشکل دیگر در این تحقیق بود.

با این وجود، اعتقاد ما بر این است که هیچکدام از محدودیت‌های مزبور منجر به خدشه‌دار شدن پژوهش نشده و پژوهش همچنان از روایی داخلی و خارجی مناسبی برخوردار است.

منابع

- [۱] اصغری سروکلایی، حمیدرضا و مردانی شهربابک، محمد (۱۳۹۵)، طراحی مدل استقرار استراتژی اقیانوس آبی؛ جهت دستیابی به نوآوری در ارزش، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری، شرکت علمی پژوهشی باران اندیشه.
- [۲] تولایی (۱۳۹۰)، راهبرد اقیانوس آبی به‌عنوان انقلابی در حوزه مدیریت راهبردی، ماهنامه رهبری و مدیریت، شماره نوزدهم.
- [۳] حاجیان‌برنتی، پریسا؛ حاجیان‌برنتی، پرستو؛ اسدی گرجی، محمدحسین؛ امینی‌راد، حسین (۱۳۹۶)، استراتژی رشد و عملکرد پایدار اقیانوس آبی رویکردی برای رقابت در بازار بی‌رقیب، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.
- [۴] ربیع، علیرضا؛ خزایی، علیرضا؛ توسلی، سمانه (۱۳۹۶)، تاثیر اقتصادی تحریم‌های بین‌المللی بر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مشتقات نفتی مورد مطالعه: شرکت نفت ایرانول، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر.
- [۵] شرافتی، فاطمه و لاهوتی، بهنوش (۱۳۹۴) ارائه مدلی جهت شناسایی ابعاد پراهمیت در پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- [۶] فیاض مقدم، فاطمه و ملک اخلاق، اسماعیل (۱۳۹۶)، سنجش تاثیر استقرار مدیریت دانش (KM) بر خلق اقیانوس آبی اداره کل استاندارد استان گیلان، کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات - دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر.
- [۷] قره‌چی، منیژه؛ روستا، احمد؛ عزیزی، شهریار؛ جاویدانی، مسعود (۱۳۹۵)، مفهوم‌پردازی استراتژی فروش برند در صنعت محصولات مصرفی تندگردش، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره سوم.

[8] Andrejs Čirjevskis, Genadijs Homenko, Valērija Lačinoва (2011), HOW TO IMPLEMENT BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) IN B2B SECTOR, Business, Management and Education, 2011, 9(2): 201-215.



1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia

- [9] Andrew Burke, André van Stel, Roy Thurik (2009), Blue Ocean versus Competitive Strategy: Theory and Evidence, ERIM Report Series Reference No. ERS-2009-030-ORG.
- [10] Barda Ramli, Norhafizah Mohamed Harith, Jasmine Ahmad (2012), Blue Ocean strategy in the company, *Advanced Science Letters*. 22. 1702-1706. 10.1166/asl.2012.6736.
- [11] Ingram, T. N., (2004), Future themes in sales and sales management: Complexity, collaboration, and accountability, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, pp.18–28.
- [12] Jamilah Hassan Basri, Mohd Ikhwan Ismail, Mohd Pisol Ghadzali (2013), Blue Ocean Strategy: Application in Universiti Sains Malaysia Library. 5. 75-88.
- [13] Kim, W. Chan and Mauborgne, Renée, (2015), Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant (Harvard Business Review Press).
- [14] Leavy, B. (2005). Value pioneering-how to discover your own “blue ocean”: Interview with W. Chan Kim and Renée Mauborgne, *Strategy & Leadership*, Vol. 33, No. 6, pp. 13-20.
- [15] Leavy, B. (2018). Value Innovation and How Blue Ocean Actions Succeed”: *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 8, and Issue 10, October-2018 ISSN 2229-5518.
- [16] Liang, Jaakko, Hietanen Joel, Parvinen Petri, and Tikkanen Henrikki (2016), Blue Ocean leadership style in poor stability, Paper presented at: Eighth International Business Research (IBR) Conference, Dubai, United Arab Emirates, 27-28, March, 2016.
- [17] Mika Lohtander, Antti Aholainen, Jarno Volotinen, Merja Peltokoski, Juho Ratava (2017), Location Independent Manufacturing – Case-based Blue Ocean Strateg, Mika Lohtander et al. / *Procedia Manufacturing* 11 (2017) 2034 – 2041.
- [18] Spiro, R.L., Rich, G.A. and Stanton, W.J., (2008), *Management of a sales force*, McGraw-Hill, Irwin: New York.
- [19] Thomas G. Marx (2015), the impact of business strategy on leadership, *Journal of Strategy and Management*, ISSN: 1755-425X, Publication date: 18 May 2015.
- [20] W. Chan Kim, Renée Mauborgne (2005), Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice, *California Management Review*, VOL. 47, NO. 3, SPRING 2005.