

استراتژی اقیانوس آبی؛ پارادایم رقابت در فضای کسب و کار

دکتر مجتبی پورسلیمی

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد- مشهد ایران

Poursalimi@um.ac.ir

آرمیتا الهی

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل - پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد- مشهد ایران

Elahi.armita@gmail.com

چکیده

محیط امروز سازمان ها و پویایی ها ی آن، رقابت جهانی و انتظارات جوامع در حال تحول، نیازهای مدیریتی جدیدی را مطرح می کند. در چنین فضایی مدیران ناگزیر از به کارگیری پارادایم های جدید جهت حفظ بقاء سازمان خود و افزایش سهم بازار خواهند بود. یکی از پارادایم های نوینی که بدین منظور ارائه شده است، کاربردی سازی استراتژی اقیانوس آبی در برابر اقیانوس قرمز می باشد. در این راستا هدف از این مطالعه حاضر، بررسی پارادایم جدیدی درباره استراتژی است. بدین منظور پس از بررسی مفهوم رقابت و رقابت پذیری در محیط کنونی به مطالعه استراتژی اقیانوس آبی به عنوان پارادایمی در فضای کسب و کار خواهد پرداخت.

واژگان کلیدی: رقابت، رقابت پذیری، فضای کسب و کار، اقیانوس آبی، استراتژی

مقدمه

گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبات داخلی و بین المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت پذیری از اهمیت ویژه ای برخوردار گشته است. امروزه، رقابت پذیری مفهوم یا قلمروی گسترده دارد و در تعیین آن دهها عامل دخالت دارند. با این وجود هر شرکتی که بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و تکنولوژی را تلفیق کرده و محصول تولیدی خود را به بازار عرضه کند، شانس موفقیت بیشتری دارد (عباسی و رحیمی کلور، ۱۳۸۹). در این معنا، رقابت پذیری از طریق سهم نسبی از بازار، نوآوری و رشد محاسبه می شود و بنگاه ها به دنبال آن هستند تا با استفاده از راهبرد های رقابت پذیری، عملکرد کلی خود را در بازار بهبود بخشند (عسگری، ۱۳۸۸).

در چنین محیطی رقابت یکی از نیروهای محرک مهم در رشد بهره وری می باشد، به گونه ای که مفهوم پویایی در بهره وری بستگی به ساختار و رفتار بنگاه های صنایع هر کشور در رقابت پذیری با صنایع مشابه دارد. این پویایی موجب رشد و پیشرفت سازمان ها و همچنین رشد صنعتی مناطق مختلف اقتصادی می شود (Ajitabh & Momaya, 2004). در این میان تنها بنگاه های می توانند سهم خود را از بازار حفظ کنند یا ارتقا بخشند که از توان رقابت بالایی برخوردار باشند و بتوانند علاوه بر بقاء، استاندارد سطح زندگی را افزایش دهند.

صاحب نظران و نظریه پردازان مدیریت همگی بر این موضوع اتفاق نظر دارند که کسب مزیت رقابتی^۱ تنها شاخصی است که برتری سازمان ها را نسبت به یکدیگر نشان می دهد که با توجه به شرایط تحول و پیچیده فعلی سازمان هایی می توانند ماندگاری خود را تضمین کنند که محصولات و خدمات بهتری را نسبت به سایر رقبا ارائه کنند و از این طریق به مزیت رقابتی خود بیفزایند و برتری سازمان خود را نسبت به سایر سازمان ها نشان دهند (Ndlela & Toit, 2001). در گذشت مدیریت صرفا بر هزینه، کاهش زمان تحویل و بهبود کیفیت برای رقابت در بازار تمرکز می کرد و با برتری در این عوامل سعی در کسب مزیت رقابتی داشت، در صورتی که در محیط رقابت کسب و کار امروزی این عوامل به تنهایی تعیین کننده نخواهند بود (Edison et al., 2013). برای این

¹ Competitive Advantage

اساس یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که منابع و قابلیت های منحصر به فرد و غیر قابل تقلید ارائه نماید و بتواند خدماتی را به بازار ارائه کند که ارزش بیشتری برای مشتریان نسبت به رقبای فراهم آورد (Navarro et al., 2010). به زعم برخی صاحب نظران برای آنکه مزیت رقابتی پایدار حاصل گردد باید به صورت توأمان معیار های ارزش افزایی، کمیایی، تقلیدناپذیری و جانشین ناپذیری داشته باشد (Siochrú, Girard & Mahan, 2002)

بر اساس آنچه ذکر شد پارادایم رقابت در فضای کسب و کار، بر ذهن بسیاری از مدیران امروز جهان سیطره دارد، مدیران تنها راه پیروزی و موفقیت سازمان خود را در پیشی گرفتن از رقبای و گرفتن سهم بیشتر از بازار تقاضای موجود می دانند. کسب مزیت رقابتی در چنین محیطی با اتخاذ استراتژی های رقابتی مناسب به دست می آید و آزاد شدن ذهن مدیران از این پارادایم نیازمند نگرشی متفاوت است. به مفهوم استراتژی، به کارگیری و اجرایی کردن مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است. بر این اساس تنها راه پیروزی در رقابت توقف تلاش برای پیروزی در رقابت است و به جای تمرکز بر استراتژی برد-باخت^۲، استراتژی برد-برد^۳ را جایگزین نمود. در واقع به جای تقسیم یا تصاحب نمودن ارزش موجود را کنند باید وارد فضای بازار نامحدود ارزشی شد و به دنبال خلق ارزش توأمان برای خریداران محصولات و خدمات و خود شرکت شد.

رقابت

در جهان امروز، پدیده «رقابت»^۴ به عنوان یک پدیده ذاتی در فعالیت های مالی و بازرگانی به ظهور رسیده است و به موازات توسعه و رشد اقتصادی در جهت دستیابی به برتری های مدنی در چالش های زندگی بشر قرار گرفته است. رقابت در عرصه فعالیت های اقتصادی یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در سرنوشت سازمان ها و مؤسسات تجاری است (صدر، ۱۳۷۸). رقابت در مدیریت و اقتصاد بین سازمان ها در تلاش برای دستیابی به اهدافی چون

² Win- lose

³ Win- Win

⁴ Competition

سود فزاینده، سهم بازار، و حجم فروش از طریق تغییر دادن عناصر آمیخته بازاریابی^۵ انجام می گیرد. اسمیت^۶ (۱۹۳۷) در کتاب ثروت ملل رقابت را تخصیص منابع تولیدی به بارزترین کاربردهای آنها تعریف می کند.

زمانی که گروهی برای دستیابی به امکانات اقتصادی با یک دیگر مبارزه کنند و هر کدام در پیشی گرفتن بر دیگران بکوشد، رقابت تبیین می گردد. زیر بنای رقابت به این معنا، اصالت دادن به تعقیب منافع شخصی به وسیله ی هر فرد است؛ که شعار اصلی اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک بود (معصومی نیا، ۱۳۸۳). نظریه نئوکلاسیک، رقابت را یک موقعیت تعادلی می پندارد و آن را براساس ساختار بازار و تعداد بنگاه ها و شباهت آنها تعریف می کند (خدادادکاشی، ۱۳۸۸). چراکه هر فردی می کوشد تا نفع خود را تأمین کند و هرچه بیشتر بر منافع خود بیفزاید و یک وضعیت استثنایی برای خود پدید آورد. دیگران نیز در پی حداکثر کردن منافع خود هستند. به عقیده شومپیتر^۷ (۲۰۱۳)، رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده ای به نام ابداع و نوآوری دارد. سازمان ها از طریق ابداع و نوآوری می توانند هزینه ها را کنت رل نموده، به کیفیت بهتری دست یابند، سود خود را افزایش داده و بقای خود را در بازار تضمین نمایند. بر این اساس رقابت بر حسب ابداع و تغییر در طول زمان تحقق می یابد. از آنجا که رقابت فرایندی است که به دلیل نیاز سازمان ها به ابداع و نوآوری اقتصاد به طور دائم دستخوش تحول و تغییر خواهد شد، وی در توصیف رقابت، تخریب آفریننده^۸ را به آن نسبت داد.

رقابت پذیری

مطالعه نظریات صاحب نظران و پژوهشگران مختلف نشان می دهد که از رقابت پذیری^۹ همانند رقابت تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. اسکات^{۱۰} (۱۹۸۹) رقابت پذیری را به عنوان توانایی افزایش درآمدها با سرعتی برابر با رقبا و ایجاد سرمایه های ضروری جهت رویارویی با آنها در آینده تعریف می کند. صاحب نظر دیگری رقابت پذیری را به معنای توانایی سازمان در جهت ماندگاری در کسب و کار و محافظت از سرمایه های سازمان، به دست آوردن بازگشت سرمایه ها، و تضمین شغل ها در آینده می داند (Akimova, 2000). به بیانی دیگر، رقابت پذیری

⁵ Marketing mix

⁶ Smith

⁷ Schumpeter

⁸ Creative Destruction

⁹ Competitiveness

¹⁰ Scott

توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین المللی برای دوره ای طولانی است (عباسی و رحیمی کلور، ۱۳۸۹؛ مرادی و شفایی، ۱۳۸۴). رقابت پذیری یک اقتصاد، به رقابت پذیری شرکتهای داخل آن بستگی دارد. رقابت پذیری در سه سطح ملی یا کشوری، صنعت و شرکت مورد بحث و بررسی قرار می گیرد (پورتر و میلر^{۱۱}، ۱۹۸۵).

در نظریه های مدیریت و اقتصاد، رقابت پذیری به معنای رقابت نهادها برای کسب مزیت های رقابتی در بازار تعریف می شود. در این تعریف دو نکته نهفته است؛ اول این که نهادها می توانند شرکت ها، صنایع، کشورها یا ائتلاف های بین المللی باشند و دوم این که مزیت رقابتی از عوامل نهادی و قانونی، میزان آزادی اقتصادی، ساختار مالکیت، سازمان اقتصادی، کارایی سازوکارهای بازار، موقعیت اقتصادی بین المللی، کیفیت خط مشی های اقتصاد کلان و ثبات اقتصادی نتیجه شود. این عوامل تأثیر مهمی بر عملکرد و اثربخشی نهادها دارند که در نتیجه بر توسعه اقتصادی و پویایی های آن تأثیرگذارند (برنات و پوتراسکی^{۱۲}، ۲۰۰۹).

براساس گزارش رقابت پذیری جهانی^{۱۳} رقابت پذیری قابلیت ها و توانمندی ها می است که یک کسب و کار، صنعت، ملت، و یا شرکت های فراملیتی دارند و می توانند آنها را حفظ نمایند تا در رقابت بین المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد نموده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهد (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴). در این راستا هدف از خط مشی های رقابتی کشورها، سطح بالای استاندارد زندگی ملی، درآمد سرانه و کارایی سرمایه و منابع انسانی از طریق افزایش رقابت پذیری نهادهای کسب و کار است (Porter, 2001).

استراتژی اقیانوس آبی

استراتژی اقیانوس آبی^{۱۴} چارچوب استراتژیک عمده ای است که به عنوان عاملی الهام بخش برای تکامل جریان سیال استراتژی عمل می کند (Darwin, 2013). به نظر کیم و موبرگان (۲۰۰۵) اگرچه رقابت یک مسئله اساسی است ولی تمرکز بیش از حد بر روی استراتژی های رقابتی باعث می شود تا شرکت ها و محققان یک

¹¹ Porter & Miller

¹² Bernat & Poteralski

¹³ Global Competitiveness Report

¹⁴ Blue Ocean Strategy

جنبه بسیار مهم استراتژی را نادیده بگیرند . . استراتژی رقابتی یا همان استراتژی اقیانوس قرمز^{۱۵} اگرچه برای عملکرد برتر و پایدار شرکت لازم است، ولی کافی نیست و سازمان ها باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند . مسائلی که ه برای آنها رشد و سوددهی بیشتر و بقا را به ارمغان بیاورد (Sheehan and Vaidyanathan, 2009). بر این اساس جنبه مهمی که باید بر آن تمرکز نمود، در واقع آفرینش یک بازار جدید، یا یک فضای جدید در بازار فعلی است که در آن هیچ رقیبی وجود ندارد و بدین ترتیب می توان رقابت را بی معنی کرد. و این مفهوم چیزی است که از آن به اقیانوس آبی تعبیر می گردد . به زعم کیم و موبرگان (۲۰۰۵) بازار جهانی از دو دسته اقیانوس تشکیل شده است که در ادامه به تفصیل به آنها پرداخته می گردد:

در راهبرد رقابتی حاکم بر اقیانوس قرمز که مبتنی بر چگونگی رقابت و ساختار صنعت می باشد ، فرض بر این است که در شرایط ساختاری، مرزها و حدود صنعت مشخص شده و مورد پذیرش واقع گردیده است و و سازمان ملزم به شرکت در این رقابت ساختارمند است بر این اساس اقیانوس های قرمز معرف کلیه صنایعی هستند که امروزه وجود دارند و فضاهای شناخته شده حوزه های کاری و خدماتی هستند . در اقیانوس های قرمز سازمان ها سعی می کنند تا به عملکردی بهتری نسبت به رقبای دست یابند تا بدین ترتیب سهم بیشتری از تقاضای موجود حوزه های کاری و خدماتی را از آن خود کنند . از آنجایی که هم اکنون اقیانوس های قرمز پ ر جمعیت می باشند احتمال سودآوری و رشد در آنها کم می باشد . در اقیانوس های قرمز، در اقیانوس قرمز، رقابت، هزینه و قیمت تمام شده عناصر مهمی برای بقای کسب و کار هستند و بر این اساس رقابت سخت و کشنده ی میان سازمان ها به اقیانوس قرمز و خون آلود تشبیه شده است . لازم به ذکر است از آنجا که در این راهبرد کارخانه ها به رقابت با بهترین محصولات بازار و رقبای موجود می پردازند، هزینه های زیادی در بخش های مختلف صرف می شود (Kim & Mauborgne, 2005).

در مقابل، راهبرد اقیانوس آبی با تکیه بر نوآوری ارزش، بر این فرض استوار است که ساختار صنعت و مرزهای بازار مشخص نیست و یا به صورت کامل تعریف و تعیین نشده و توسط بازیگران صنعت قابل بازسازی، نوسازی و تجدید ساختار خواهد بود . در حقیقت خالق اقیانوس، خود می تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص نماید. از این دیدگاه، تقاضای خارج از این بازار ر فعلی، در جایی دیگر وجود دارد که باید به آن دست یابند . بر این

¹⁵ Red Ocean Strategy

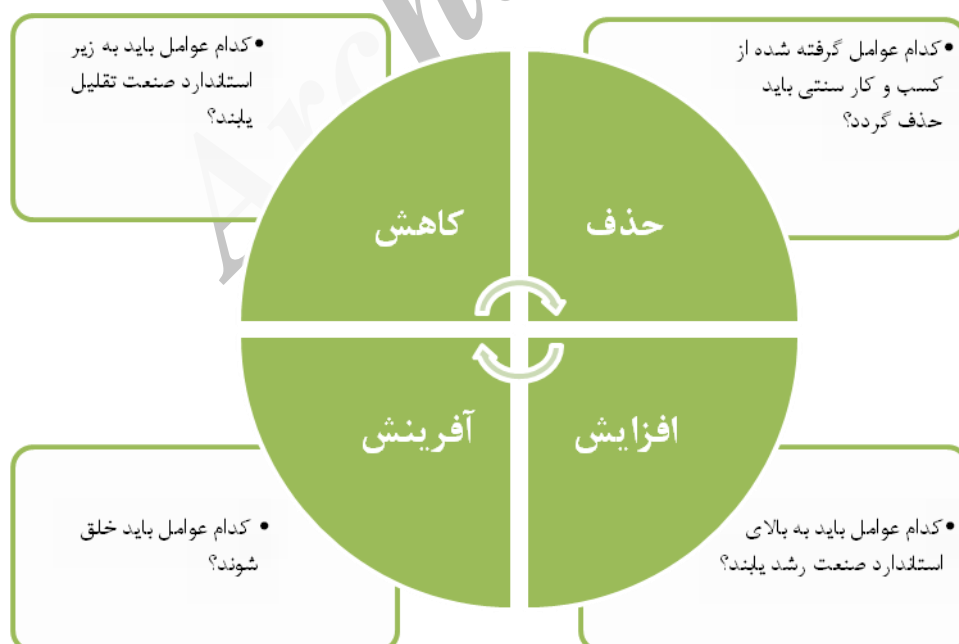
اساس از اقیانوس های آبی هیچ بهره برداری صورت نگرفته است و هیچ رقیبی در حال حاضر در آن ها وجود ندارد، بنابراین در اقیانوس های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری وجود داشته و تقاضای بالقوه بالا می باشد. محصولات و خدمات این اقیانوس ها وجود دارد. امروزه راهبردی که سازمان ها را به سمت اقیانوس آبی رهنمون می سازد، صرفا راهبردهای سنتی مانند توسعه محصول و خدمات، تنوع همگون، توسعه حوزه های کاری و خدماتی، رسوخ در دیگر حوزه های کاری و خدماتی و کاهش هزینه نیست. عامل محرک برای سوق دادن بازارهای مدیریتی به سمت اقیانوس آبی راهبرد، نوآوری ارزش خواهد بود که در نتیجه اتخاذ آن، هزینه ها نیز کاهش خواهند یافت. به صورت همزمان، استراتژی اقیانوس آبی بر کاهش هزینه ها و افزایش ارزش برای خریداران تاثیر گذار است. این راه حل برد- برد است که هم برای فروشنده و هم برای مشتری مفید است (Kim & Mauborgne, 2005). تفاوت های اساسی استراتژی اقیانوس آبی و قرمز در ادامه در جدول ۱ ارائه شده است.

استراتژی اقیانوس آبی	استراتژی اقیانوس قرمز
تفکر رقابت سنتی	تفکر رقابت مدرن
رقابت در بازارهای موجود	ایجاد بازارهای جدید
از میان برداشتن رقیب	ایجاد فضای بدون رقیب
ایجاد رقابت خارج از فضای اصلی	تلاش بی وقفه در عرصه رقابت
پاسخگویی به نیاز و تقاضای کنونی بازار	ایجاد و تصاحب نیاز و تقاضای جدید
تعادل بین هزینه و فایده (تعدیل)	ایجاد سود بیشتر و هزینه های کمتر (تلفیق)
عدم نیاز به نقطه سر به سر	نیاز به نقطه سر به سر بین هزینه و درآمد
هماهنگی تمامی فعالیتهای شرکت با یکی از استراتژی های قیمت پائین یا تمایز	هماهنگی تمامی فعالیتهای شرکت در جهت استفاده از مزیت های هر دو استراتژی تمایز و قیمت پائین
پیگیری تغییرات و هزینه پائین	پیگیری تغییرات یا هزینه پائین

جدول ۱: تفاوت‌های اساسی استراتژی اقیانوس آبی و قرمز (Kim & Mauborgne, 2005; Chang, 2010)

شایان ذکر است استراتژی اقیانوس آبی یک استراتژی تغییر رادیکال و ناپیوسته می باشد که با یک جهش بزرگ و باز کردن فضای جدید و بی دردمر بازار و افزایش ارزش سبب ایجاد رقابت های نامرتبط می گردد . چنین بهبود چشمگیری در ارزش، هم برای مشتریان و هم برای شرکت، ممکن است از طریق محصولات یا خدمات کاملا متفاوت حاصل شود است (Darwin, 2013). مفهوم رنگ آبی در استراتژی اقیانوس آبی به معنای نوآوری و خلق تقاضاهای جدید می باشد . لذا مفهوم اقیانوس آبی، استفاده از بازاری بکر، دست نخورده ولی بزرگ است که هنوز کشف نشده است (Mirrahimi, 2013).

کیم و موبرگان (۲۰۰۵) چهار اقدام برای نوسازی عناصر ارزش از دیدگاه مشتری، برای ترسیم منحنی جدید ارزش را پیشنهاد کردند . اگر نوآوری در ارزش وجود داشته باشد، به آسانی در منحنی جدید و منحنی های موجود پیدا خواهد شد . در آنجا چهار سوال کلیدی مطرح می شود تا زمینه ای برای بررسی و مقایسه با استراتژی صنعت و مدل تجارتي سنتی مهیا گردد . چارچوب استراتژی مطرح شده کیم و موبرگان (۲۰۰۵) در شکل ۲ مشخص شده است.

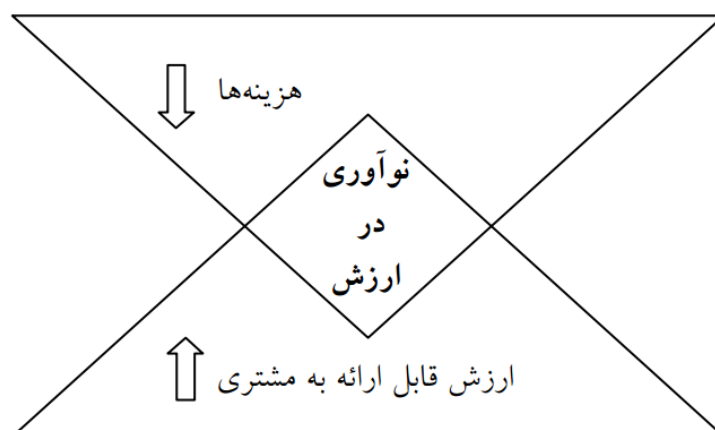


شکل ۲: چارچوب استراتژی کیم و موبرگان (Kim & Mauborgne, 2005)

استراتژی اقیانوس آبی یک تغییر مسیر ناگهانی است . تغییر از نگاه عرضه به نگاه تقاضای بازار . تغییر از یک فضای رقابتی به یک فضای نوآوری؛ به فضایی از بازار که در آن ت قاضاهای نهفته ای وجود دارند که باید با نوآوری کشف شوند و ارزش ایجاد کنند. و این، به معنای استفاد ه همزمان از استراتژی رهبری هزینه و تمایز می باشد . این یعنی شکستن قواعد بازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید و ایجاد ساختارهای نو . همانگونه که ذکر شد در این بازی مفهوم برنده- بازنده مطرح نیست و بازی از حالت بازی مجموع صفر خارج می شود و کارآفرینان عصر جدید می توانند با شکستن الگوها و ساختارهای موجود، بینشی آینده نگر را خلق کنند(امین،۱۳۹۱) .

علاوه بر این حفظ و رشد موقعیت رقابتی مستلزم کسب و خلق دانش ا ست، و این امر از طریق حفظ و ارتقاء سرمایه های دانشی و بهره گیری از نوآوری به دست می آید، که به نوبه خود یک مهارت یا شایستگی است و می تواند مزیت استراتژیک ایجاد کند (Zack, 2002). براین اساس در استراتژی اقیانوس آبی، نوآوری ارزش^{۱۶} نقش حیاتی بر رضایت مشتریان خ واهد داشت و مشتری هر روز چشم به راه یک محصول شگفت انگیز و فراتر از انتظار است . در این راستا نوآوری در ارزش از خود نوآوری بیشتر ارزش دارد زیرا آن در برگیرنده استراتژی سیستم کلیه فعالیت های شرکت است و در راستای آن است که هم منافع شرکت و هم منافع مشتریان به ط ور کامل تأمین می گردد (Chang, 2010). اگرچه نوآوری یک محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی برای بنگاه ها و سازمان ها محسوب می شود (O'Regan & et al., 2006). اما باید توجه نمود که نوآوری ارزش چیزی متفاوت از نوآوری تکنولوژی و پیشگامی در بازار است . نوآوری ارزش، تنها هنگامی روی می دهد که شرکتها نوآوری را با بهره وری، قیمت و هزینه همسو کنند . بر این اساس نوآوری در ارزش، شیوه جدید تفکر درباره راهبرد و اجرای آن است که به خلق اقیانوس آبی و گسستن از رقابت منجر می گردد.

¹⁶ Value Innovation



شکل ۲: نوآوری در ارزش (Kim & Mauborgne, 2005)

باید توجه داشت که خلق اقیانوس آبی دستاوردی ثابت نیست و دارای مراحل پویا است . یکی از شرکتها مزیت رقابتی ایجاد کرده و عملکرد بالای آن موجبات جذب پیروان زیادی را در بازار رقابت به خود فراهم می کند و دیر یا زود مقلدان ظاهری شوند (Kim & Mauborgne, 2005). اگرچه استراتژی خوب اقیانوس آبی به راحتی قابل تقلید کردن نیست، با این وجود با گذر زمان و بالغ شدن صنایع و از دست رفتن انعطاف ساختارها، اقیانوس آبی در پس یک رقابت نفس گیر به اقیانوس قرمز تبدیل می شود (گلپایگانی و پیروزفر، ۱۳۸۷).

بحث و نتیجه گیری

دهکده جهانی هر لحظه در حال کوچک شدن است و کسانی باقی می مانند که توانایی بیشتری در رقابت برای بقا و شرایط بهتر زندگی داشته باشند . با تحولات و چالش هایی که هرروزه رخ می دهد و بیشتر و بیشتر می شود، سطح رقابت بین کسب و کارها به فراترین حد خود یعنی عرصه بین الملل کشیده شده است . این در حالی است که توانایی سازمان ها برای رقابت پارادایم جدیدی به خود گرفت است و همانند گذشته صرفا به از میان

برداشتن رقبا اطلاق نمی گردد . با توجه به شرایط ویژه کسب و کارها در جهان امروز و تغییر مداوم متغیرهای محیطی، دیگر نمی توان بسیاری از داده ها را منجمد کرد و اقدام به برنامه ریزی بلندمدت در آینده نمود.

در چنین محیطی سازمان هایی که نیازمند به کارگیری ترفندهای خاصی برای جذب مشتری در شرایط پیچیده امروزی هستند، باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند؛ مسائلی که برای آنها سوددهی بیشتر به ارمان آورد و بقای آنها را پایدار کند و این همان مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است (Porter & Kramer, 2006). اقیانوس آبی یک رهیافت سیستماتیک برای یافتن کسب و

کارهایی که رقابت در آنها مفهومی که در بازارهای سنتی دارد را از دست می دهد . در حال حاضر سازمان ها بر ای تصرف فرصت های رشد و سودآوری جدید باید اقیانوس های آبی خلق کنند . بر این اساس شرکتی موفق و توسعه یافته خواهد شد که وارد بازار اقیانوس آبی شود.

آنچه همواره برندگان را از بازندگان در خلق اقیانوس آبی جدا می سازد ، رویکرد آنها به استراتژی است . همانگونه که گیا نولیس و زراو کوویک^{۱۷} اذعان می کنند استراتژی کسب و کار می تواند زمینه ساز تحقق تمایلات یک سازمان در جهت دستیابی به چشم انداز خویش باشد . در این راستا شرکت های گرفتار در اقیانوس سرخ دنباله روی رویکردهای متداول و سنتی خویش هستند ؛ آنها به دنبال پیشی گرفتن از رقبا ی خود هستند و بدین منظور نیازمند ساختن و یافتن جایگاهی قابل دفاع در نظام موجود صنعت هستند . این در حالی است که خالقان اقیانوس آبی با کمال تعجب از رقابت بعنوان ملاک عمل استفاده نکرده و در عوض پیرو منطق استراتژیک متفاوتی هستند که نوآوری در ارزش نامیده می شود . نوآوری در ارزش سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است که منجر به بهره گیری توانمند و همزمان از استراتژی رهبری هزینه و تمایز در عمل می گردد . به کمک نوآوری در ارزش سازمان ها به جای تمرکز بر شکست حریف در رقابت، روی حذف رقابت و بی معنا ساختن آن تمرکز کرده، و این حذف با خلق جهشی در ارزش برای خریداران و برای شرکت و در نتیجه گشودن فضایی جدید و بی رقیب در فضای بازار به دست می آید.

¹⁷ Giannoulis & Zdravkovic

همانطور که بدان اشاره گشت در بلند مدت و با تشدید رقابت، رقابت خونین بر سر منابع کمیاب آغاز گشته و منحنی ارزش رقبا با منحنی ارزش سازم ان همگرا شده و در نهایت اقیانوس آبی به اقیانوس قرمز بدل خواهد گردید. در این زمان، سازمان باید با خلق یک نوآوری ارزش جدید، سعی در خلق اقیانوس آبی دیگری نماید . در این حالت نوآوری ارزش، تکنولوژی گرایی، پیشگامی در بازار یا آینده نگری را به دنبال دارد که اغلب انتظارات خریداران است . بدین ترتیب با پاسخگویی به انتظارات و توقعات مشتریان، رضایتمندی دوجانبه مشتری از سازمان و کسب نفع سازمان از مشتری به صورت متقابل و دستیابی به استراتژی برد-برد حاصل می گردد.

منابع و مآخذ

الف) منابع فارسی

- ۱) امین، فرشته (۱۳۹۱) طراحی مدل همسوسازی اقدامات مدیریت منابع انسانی و استراتژی کسب و کار با رویکرد اقیانوس آبی در بانک های تجاری ایران . پایان نامه منتشر نشده دکتری، تهران: دانشگاه تهران.
- ۲) تولایی، روح الله (۱۳۸۸). راهبرد اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت راهبردی. توسعه انسانی پلیس، ۶(۲۴).
- ۳) خدادادکاشی، فهاده (۱۳۸۸). دیدگاه های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران . پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، ۱(۱۷)، ۲۵-۴۰.
- ۴) صدر، مراد علی (۱۳۷۸). تاثیر رقابت در افزایش کارایی نظام بانکی کشور، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۷، ص ۱۴.
- ۵) عباسی، محمد رضا، حسین رحیمی کلور (۱۳۸۹). الزامات رقابت پذیری در بخش های صنعت و تجارت . صنعت خودرو (۱۴۶).
- ۶) عسگری، محمود (۱۳۸۸). رتبه بندی قدرت رقابت پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران؛ بررسی های بازرگانی، شماره . ۸۸.
- ۷) گلپایگاری، محمد، شهناز پیروزفر (۱۳۸۷). اقیانوس آبی، استراتژی رقابت در بازار بی رقیب تدبیر (۲۰۲).
- ۸) مرادی، مرتضی، رسول شفاپی (۱۳۸۴) دولت و رقابت پذیری پایدار . سومین کنفرانس بین المللی مدیریت .
- ۹) مرادی، مرتضی، رسول شفاپی (۱۳۸۴) رقابت پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر ، ماهنامه تدبیر(۱۶۴).
- ۱۰) معصومی نیا، علی (۱۳۸۳). بازار مطلوب رقابت کامل، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، (۱۵)، ۵۹.

(ب) منابع لاتین

- 11) Ajitabh, A., & Momaya, K. S. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore management review*, 26(1), 45-61.
- 12) Akimova, I. (1997) Marketing approaches and organization for marketing in Ukraine; *Journal for East European Management Studies*, 2, 3: 237-58.
- 13) Bernat, T. & Poteralski, J. (2006). Competitiveness of nations – A comparative analysis. *Economics and Competition Policy*, 2(3): 7-18.
- 14) Chang, S. C. (2010). *Bandit cellphones: A blue ocean strategy. Technology in society*, 32(3), 219-223.
- 15) Darwin, C. (2013). *Comparing Flowing Stream Strategy and Blue Ocean Strategy*.
- 16) Kim, W. C. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant/W. Chan Kim, Renee Mauborgne–Harvard Business Review*.
- 17) Edison, H., Bin Ali, N. and Torkar, R., 2013. Toward innovation measurement in the software industry. *Journal of System and Software*, JSS-9091. 18.
- 18) Giannoulis, C., & Zdravkovic, J. (2012). Linking strategic innovation to requirements: A look into blue ocean strategy. In *PoEM 2012*, Rostock, Germany, November 7-8, 2012.
- 19) Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. *California Management Review*, 47(3), 105-122.
- 20) Mirrahimi, S. E. (2013). Blue Ocean Strategy as Revolution in the Field of Strategic Management. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(9), 39.
- 21) Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- 22) Ndlela, L. T., & Du Toit, A. S. A. (2001). Establishing a knowledge management programme for competitive advantage in an enterprise. *International journal of information management*, 21(2), 151-165.
- 23) O'Regan, N., Ghobadian, A., & Sims, M. (2006). Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(2), 251-261.
- 24) Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3): 62–78.
- 25) Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- 26) Porter, M., & Miller, V. E. (1985). How information gives you a competitive advantage: the information revolution is transferring the nature of competition.
- 27) Schumpeter, J. A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge.



- 28) Sióchrú, S. Ó., Girard, B., & Mahan, A. (2002). Global media governance: A beginner's guide. Rowman & Littlefield.
- 29) Scott B. (1989) Competitiveness: self-help for a worsening problem; Harvard Business Review, 6: 115-121.
- 30) Sheehan, N. T., & Vaidyanathan, G. (2009). Using a value creation compass to discover “Blue Oceans”. Strategy & Leadership, 37(2), 13-20.
- 31) Smith, A. (1937). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Рипол Классик.
- 32) Zack, M. H. (2002) Developing a knowledge strategy. The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge, 255-276.

Archive of SID