



خانم معصومه درگاهی - شعبه خیام قزوین

استراتژی اقیانوس آبی

مقدمه

پارادایم رقابت در فضای کسب‌وکار، امروزه یکی از دغدغه‌های همه سازمان‌ها است. سازمان‌ها می‌کوشند تا در بازار رقابت از رقبای خود پیشی گرفته و سهم بیشتری از بازار برای تقاضای موجود را به خود اختصاص دهند. زمانی که رقابت شدید و فضای بازار شلوغ می‌شود، مقادیر پیش‌بینی سودآوری و رشد، کاهش چشم‌گیری می‌یابند. در این حالت، رقابت شدید بین سازمان‌ها، «اقیانوس سرخ» را بر فضای موجود حاکم می‌سازد. در استراتژی «اقیانوس آبی»، فضاهای بازار ناشناخته و نامحدود، خلق تقاضای جدید

و فرصت برای رشد، بسیار سودآور تعریف می‌شوند.

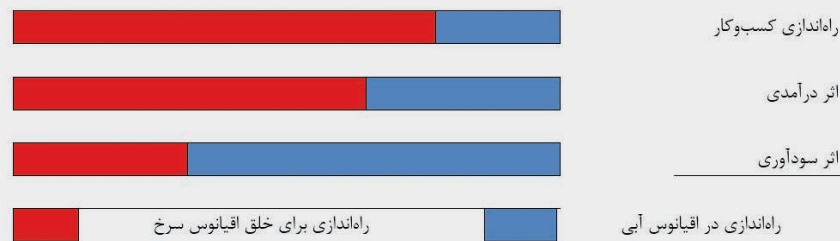
خلق اقیانوس آبی

با وجود آن که واژه «اقیانوس آبی» (Blue Strategy Ocean)، اصطلاحی جدید است اما مفهوم و موجودیت آن جدید نیست و جزء ویژگی‌های محیط کسب‌وکار در گذشته و حال به‌شمار می‌رود. اگر به صدسال قبل برگردیم و از خود در مورد صنایع کنونی بپرسیم، خواهیم دید که بسیاری از صنایع امروزی در آن زمان ناشناخته یا در حال ظهور بوده‌اند. حال زمان را به بیست سال جلوتر می‌بریم؛ خواهیم دید که بسیاری از صنایع

آن زمان نیز در حال حاضر ناشناخته هستند. تاریخ به ما نشان خواهد داد که صنایع هرگز متوقف نمی‌شوند و به‌صورت پیوسته ظهور می‌کنند و تکامل می‌یابند. هم‌چنین به ما نشان می‌دهد که ما دارای ظرفیت‌هایی هستیم که به‌شدت دست کم گرفته شده است، ظرفیتی بزرگ که برای ساختن صنایع جدید و بازآفرینی وجود دارد.

با این وجود، هم‌چنان کانون توجه تفکر مدیریت استراتژیک بر محور استراتژی‌های اقیانوس سرخ استوار است و توجه چندانی به خلق و ایجاد اقیانوس آبی در مدیریت استراتژیک نمی‌شود.



پی آمدهای اقیانوس
آبی از نظر سودآوری

میزان تأثیر اقیانوس آبی

در شکل بالا، میزان تأثیر ایجاد اقیانوس آبی را به صورت کمی نشان می‌دهیم در این بررسی تأثیر ایجاد اقیانوس‌های آبی روی رشد شرکت را روی هر دو محور درآمد و سود برای ۱۰۸ مورد از طرح‌های راه‌اندازی کسب‌وکار در شرکت‌ها مورد مطالعه و جمع‌بندی قرار گرفته است.

مقایسه استراتژی اقیانوس سرخ و اقیانوس آبی

استراتژی اقیانوس سرخ	استراتژی اقیانوس آبی
رقابت در فضای بازار موجود	خلق بازار بی‌رقابت
پیروزی در رقابت	بی‌معنا ساختن رقابت
به‌کارگیری تقاضای موجود	خلق و تسخیر تقاضای جدید
جایگزینی بین ارزش - هزینه	شکستن جایگزینی بین ارزش - هزینه
هم‌راستاسازی کل سیستم	هم‌راستاسازی کل سیستم
فعالیت‌های بنگاه با انتخاب	فعالیت‌های بنگاه برای تحقق هم‌زمان تمایز و هزینه پایین
استراتژیک آن برای تمایز یا هزینه پایین	استراتژی اقیانوس آبی

«نوآوری در ارزش»؛ سنگ بنای خلق اقیانوس آبی

آنچه که بازنندگان را از برندگان در خلق اقیانوس آبی جدا می‌سازد، رویکرد آن‌ها به استراتژی است. شرکت‌های گرفتار

در اقیانوس سرخ، دنباله‌روی رویکردهای متداول هستند؛ آن‌ها مسابقه می‌دهند تا از رقبا پیشی بگیرند. خالقان اقیانوس آبی با کمال تعجب از رقابت، به‌عنوان ملاک عمل استفاده نمی‌کنند، آن‌ها پیرو منطق استراتژیک متفاوتی هستند که آن را «نوآوری در ارزش» می‌نامیم. نوآوری در ارزش، سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است؛ زیرا به‌جای تمرکز روی شکست حریف در رقابت، روی حذف رقابت و بی‌معنا ساختن آن تمرکز می‌کند.

نوآوری در ارزش، تأکید یک‌سانی روی ارزش و نوآوری دارد. نوآوری، بدون وجه ارزشی آن یا مبتنی بر تکنولوژی خواهد بود یا روی پیش‌تازی در بازار تکیه خواهد کرد و یا با ویژگی‌هایی هم‌چون آینده‌گرایی مطرح خواهد شد و اغلب هدفی را نشانه‌روی می‌کند که فراتر از حد آمادگی خریداران در پذیرش محصول یا در پرداخت به آن است.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز شاید کافی باشد که شرکت‌ها توجه خود را به دیگر محیط‌های کسب و کار معطوف دارند. این استراتژی را شاید بتوان استراتژی صلح یا اقیانوس آبی نام نهاد. اصطلاح «اقیانوس» اشاره به بازار دارد و «اقیانوس آبی» اشاره به بازارهای دست

نخورده و بکر دارد که در آن‌ها یا هیچ رقیبی وجود ندارد و یا رقابت در آن‌ها به‌حدی کم است که مانع از هرگونه رویارویی و نبرد می‌شود. در برابر اقیانوس آبی، اقیانوس قرمز وجود دارد. اصطلاح «اقیانوس قرمز»، اشاره به بازار اشباع شده می‌کند.

اما می‌توان به‌جای قرار گرفتن در یک سوی پیوستار، تعادلی بین این دو اقیانوس ایجاد کرد. به‌عبارتی استراتژی شرکت باید در درجه نخست، آبی نگاه داشتن اقیانوس باشد. اما هیچ‌گاه هیچ شرکتی نمی‌تواند این اقیانوس را کاملاً آبی نگاه دارد. عوامل خارجی غیرقابل کنترل و ظهور شرکت‌های جدید، شرکت را وادار به مقابله خواهند کرد. اگر شرکت واکنشی نشان دهند به ناچار اقیانوسی را که خود ساخته به شرکت‌های دیگر واگذار خواهد کرد. همواره باید سعی کنید که از جنگ اجتناب کنید، اما اگر جنگ به شما تحمیل شد باید با شرکت‌های متخاصم وارد جنگ شوید. این دور، همواره ادامه می‌یابد و اقیانوس نه آبی می‌ماند و نه کاملاً قرمز می‌شود و همواره نوعی تعادل بین این دو رنگ به‌وجود می‌آید که رنگ این اقیانوس در بیشتر مواقع «بنفش» است.

منبع

- ♦ دلبیو جان کیم، رنه مایورنیا (۲۰۰۵)، «استراتژی اقیانوس آبی»، ترجمه علی‌رضا پورممتاز، انتشارات آریانا: ۱۳۹۱.
- ♦ حسین حاجی‌بابایی، «استراتژی اقیانوس بنفش: زمانی برای صلح، زمانی برای جنگ»، ناگاره توسعه بازار گستران آتی.