

## مقاله شماره ۱۵

## تفکر اقیانوس آبی؛ راهبردی آن سوی رقابت

منصور اسماعیل زائی

دپارتمان مدیریت دولتی، دانشگاه پنجاب، چندی گر، هند

[esmaeilzaei.mansour@gmail.com](mailto:esmaeilzaei.mansour@gmail.com)

## چکیده:

در طول تاریخ، رقابت کردن؛ راهبرد غالب کسب و کارهای گوناگون بوده است که بر اساس آن شرکت‌ها سعی می‌کردند سهم بیشتری از بازار را کسب نمایند. اما باید توجه نمود که رقابت شدید باعث ایجاد عرضه بیش از حد می‌شود، همچنین باید به یادداشت که همیشه کسب سهم بیشتری از بازار به معنای افزایش سود نیست. از این رو، محققین حوزه راهبرد اقیانوس آبی معتقد هستند که تنها راه پیروزی در رقابت، توقف تلاش برای پیروزی در رقابت است. به جای ورود به رقابت خونین در اقیانوس سرخ، باید وارد فضای بازار نامحدود اقیانوس‌های آبی شد و برای خلق تقاضاهای جدید تلاش نمود. بازار اقیانوس آبی، بازاری است که در آن هنوز قواعد بازی مشخص نشده است و فرصت‌های زیادی برای رشد و سودآوری وجود دارد. در یک کلام، تفکر اقیانوس آبی بیان می‌کند که به جای گرفتن سهم بیشتر از کیک باید به دنبال بزرگ‌تر کردن کیک بود. از سوی دیگر، متأسفانه آثار منفی گسترش رکود جهانی در کشور ما نیز کاملاً مشهود است. لذا برای رفع مسائل و مشکلات پیش روی سازمان‌ها در حوزه‌های مختلف مدیریتی؛ پژوهش حاضر به انجام رسیده است. این مقاله راهبرد اقیانوس آبی را معرفی می‌کند و سپس به اثرات مثبت به کارگیری آن می‌پردازد. این مقاله از نوع تحقیقات کاربردی بوده و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی و مطالعات کتابخانه‌ای است.

## کلمات کلیدی:

مدیریت راهبردی؛ راهبرد اقیانوس آبی؛ راهبرد اقیانوس سرخ.

## ۱ مقدمه

تحلیل اصول اساسی ساختار اقتصادی که در حال حاضر در جریان است، یک جایگاه راهبردی همانند تمایز، کاهش هزینه یا تمرکز را برای خود اتخاذ کنند. از این رو امروزه یک زرادخانه بزرگ از ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی همانند مدل رقابتی پورتر به وجود آمده‌اند که چراغ رقابت را در قلب راهبرد روشن می‌کنند. با این تفاسیر، یکی از سؤالات مهمی که مطرح می‌شود این است که با توجه به فضای رقابتی موجود و وجود رقیبان قدرتمند، یک کارآفرین برای موفقیت در عرصه حضور خود چه تمهیداتی را باید بیندیشد؟

شاید راهبرد اقیانوس آبی پاسخی مناسبی برای این پرسش باشد. یکی از مهم‌ترین تحولات در مدیریت راهبردی که منجر به پیدایش انقلابی در این حوزه شده است، «راهبرد اقیانوس آبی» است که با رویکرد تفکر راهبرد همراه با نوآوری، اقدام به ارائه مجموعه‌ای از ابزارها و رویکردهای خاص جهت تحقق اهداف راهبردی سازمان‌ها نموده است. راهبرد (تفکر) اقیانوس آبی یک رهیافت سامانمند برای یافتن کسب و کارهایی است که رقابت در آن‌ها مفهومی را که در بازارهای سنتی دارد از دست می‌دهد. به عبارت دیگر بی‌معنی کردن رقابت از طریق پیدا کردن فضایی جدید برای کسب و کار موضوع اصلی راهبرد اقیانوس آبی است. البته در گذشته یافتن بازارهای باریک در بازارهای سنتی تا حدودی شبیه این ایده بوده است (جایی که رقابت برای کسب سهم بازار محدود می‌شد)، ولی با این تفاوت

در علم مدیریت غالباً می‌توان نظریه‌های مطرح‌شده را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی نمود. دسته اول از نظریه‌ها زاییده نیاز به تغییر در سیستم و پیدا کردن راهکار و راهبردهای نوین جهت پیشرفت هستند، مانند نظریه سازمانی نئوکلاسیک‌ها، بوروکراسی و غیره، که این نظریه‌ها با تغییراتی که پیشنهاد می‌دهند باعث بهبود کسب و کارها می‌گردند. ولی دسته دوم از نظریه‌ها صرفاً نتیجه بررسی‌های صورت گرفته بر روی سیستم‌های سازمانی، انسانی و یا تجارتي هستند. مثلاً نظریه آبراهام مازلو (هرم نیازهای انسانی) و یا نظریه‌های رفتار سازمانی که بررسی بر روی رفتارهای فردی و اجتماعی انسان را ارائه می‌دهند که این دسته از نظریه‌ها کمک بزرگی به درک پیچیدگی‌های سازمانی و تصمیم‌گیری درست در تشخیص مصلحت‌های راهبردی‌ای می‌کنند. با توجه به شرایط ویژه کسب و کارها در جهان امروز و تغییر مداوم متغیرهای محیطی، دیگر نمی‌توان بسیاری از داده‌ها را منجمد کرد و اقدام به برنامه‌ریزی بلندمدت در آینده نمود [۱].

در بیست و پنج سال گذشته، تمرکز اصلی تفکرات راهبردی بر روی راهبردهای رقابتی بوده و موضوع رقابت در مرکز توجه الگوهای تدوین راهبرد ریشه دوانده است. با چنین نگرشی، شگفت‌آور نیست که سازمان‌ها به شکل ماهرانه‌ای نحوه رقابت با یکدیگر را آموخته و از طریق تجزیه و