استراتژی اقیانوس آبی

علی اکبرنقدی [[1]](#footnote-2)

چکیده :

پارادایم رقابت در دنیای کسب و کار ذهن بسیاری از مدیران امروزی را به خود معطوف داشته است . مدیران امروزی تنها راه کسب پیروزی وموفقیت سازمان خود را درارائه طرحها وایده های جدیدجهت پیشی گرفتن از رقبا و گرفتن سهم بیشتر از بازار تقاضای موجود می دانند. آزاد شدن ذهن مدیران از این پارادایم نیازمند دیگر گونه نگریستن به مفهوم استراتژی است.نویسندگان کتاب راهبرد اقیانوس آبی معتقد هستند که تنها راه پیروزی در رقابت توقف تلاش برای پیروزی در رقابت است و به جای ورود به رقابت خونین در اقیانوس سرخ باید وارد فضای بازار نامحدود اقیانوس‌های آبی شد و دست به خلق تقاضا زد. بازاری که در آن هنوز قواعد بازی مشخص نشده است و فرصتی برای رشد بسیار سودآور وجود دارد. در یک کلام به جای گرفتن سهم بیشتر از کیک باید به دنبال بزرگتر کردن کیک بود.

واژگان کلیدی : استراتژی ،اقیانوس آبی ،کسب و کار

مقدمه :

در دنیای کسب وکار امروز تمرکز تفکرات استراتژی اکثر سازمانها ونهادها بر روی بازار رقابتی بوده وآنها را برآن داشته تا بخش زیادی از هزینه و منابع انسانی و نیز زمان خود را صرف کسب مشخصه های بارز و نوین کنند تا از سایر رقبا پیشی بگیرند.این تفکر سود آور اخیرا به یکی از چالشهای بسیار مهم در هر سازمان و یا نهادی تبدیل شده است زیرا با توجه به زیاد شدن صنایع و بازارهای مشابه عرصه رقابت برای تمامی صاحبان سرمایه و سازمانها بسیار تنگ شده است.. تحقیقات پروفسور چان کیم [[2]](#footnote-3)نشان میدهد. اگرچه رقابت یک مسئله اساسی است، اما تمرکز بیش از حد بر روی استراتژی­های رقابتی باعث می­شود تا شرکت­ها و محققان یک جنبه بسیار مهم از استراتژی را نادیده بگیرند. این جنبه مهم عبارت است از: آفرینش یک بازار جدید (یا یک فضای جدید در بازار فعلی) که در آن هیچ رقیبی وجود ندارد، و بدین ترتیب رقابت را بی معنی کردن. و این همان اقیانوس آبی است .

تعریف اقیانوس آبی[[3]](#footnote-4) :

اقیانوس آبی با فضای نا محدود است که در آن شرایط بوجود آوردن بستری جهت خلق محصولات جدید وجود دارد ودرآن فضای بازار کاملا انحصاری بوده و همواره می توان رشد کرد و به کمال و تعالی رسید در این بازار به دلیل منحصر به فرد بودن محصول و یا خدمات رقیبی برای شما تعریف نشده و شما پیشرو مبتکر در زمینه کاری خود هستید از این رو رسیدن به چنین فضایی که در آن خواسته های شما در بالاترین سطح ممکن قرار دارد و از طرف دیگر درگیریها و التهابات شما به حداقل میرسد خواسته و مراد هر سازمانی می باشد.

تعریف اقیانوس قرمز[[4]](#footnote-5):

اقیانوس سرخ صنایع مصرفی و مصرف شده میباشد که قواعد بازی کاملا در آنها معلوم است هنگامی که این بازار شلوغ میشود نو آوری در این بازار به شدت کاهش پیدا میکند محصولات و مشخصه های رقابتی زیاد شده و در نتیجه سود ممکن به شدت کاهش کاهش پیدا میکند به همین دلیل رقابت بر سر بازار به شدت در بین شرکتها و سازمانها سنگین شده و بعد از مدت بسیار کوتاهی وارد اقیانوس سرخ میشوند.

استراتژی اقیانوس آبی :

اگر چه شرایط اقتصادی نشان از رشد و اصلاح اقیانوسهای آبی دارند ولی عقیده عمومی این است که احتمال موفقیت شرکتهایی که به خارج از حیطه صنایع موجود گام می‌نهند از دیگر شرکتها کمتر است. شرکت‌ها چگونه می‌توانند بطور سیستماتیک فرصتهای خود را به حداکثر برسانند در حالیکه ریسکهای ایجاد اقیانوسهای آبی رابه حداقل تقلیل دهند؟  
البته چنین استراتژی عادی از ریسکی وجود ندارد. استراتژی همیشه با فرصت و ریسک همراه است و قرمز یا آبی بودن اقیانوس تضادی با این رویه ایجاد نمی‌کند. اما در حال حاضر شاهد وفور ابزارها و چارچوبهای تحلیلی برای موفقیت در اقیانوسهای قرمز هستیم. مادامیکه این وضعیت برقرار باشد، اقیانوسهای قرمز به تفوق در استراتژیهای شرکتی ادامه می‌دهند. حتی اگر اصلاحات ایجاد شده باشد. شاید این جریان علت عملکرد جدی  این جریانها را با وجود توجه وافر به فراسوی فضای صنعتی کنونی توجه کند، در حالیکه مجریان با نیاز به شجاعت و نوآوری مواجه شده‌اند تا از شکست‌ها درس بگیرند و بدنبال حرکات انقلابی باشند ولی نمی‌توان این خواسته‌ها را جایگزین تحلیل‌های مرتبط با ناوبری در آبهای آبی قلمداد کرد.

عوامل خلق اقیانوس آبی :

ایجاد اقیانوس آبی با رعایت کردن یک سری پارامترهای ساده، قابل‌خلق است. ابتدایی‌ترین ایده که در این استراتژی وجود دارد در خصوص تمامی اقدامات به صورت زیر مطرح می‌شود:

1- چه عوامل و پارامترهایی در صنعت شما وجود دارند که باید کاهش یا افزایش یابند؟

2- چه عوامل و پارامترهایی در صنعت وجود دارند که باید حذف یا ایجاد شوند؟

خیلی وقت‌ها آنقدر شرکت‌ها غرق در رقابت و تولید هستند که به ارزش‌های مشتری توجه نمی‌کنند و ارزش‌ها به صورت کلیشه در می‌آیند. با پرسیدن سوال‌های بالا از خود و با لحاظ کردن نظر مشتری، به جواب‌های جدیدی خواهیم رسید که موجب کاهش هزینه و ارایه محصولی جدید خواهد شد.

اصول استراتژی اقیانوس‌آبی

استراتژی اقیانوس‌آبی از شش اصل بنیادین تشکیل می‌شود. چهار اصل نخست؛ برای تدوین استراتژی و دو اصل بعدی برای اجرای استراتژی استفاده می‌شوند. این اصول عبارتند از:

* + - * 1. مرز‌های بازار را نوسازی کنید
        2. بر تصویرکلان تمرکز کنید نه بر اعداد‌.
        3. به فراتر از تقاضای موجود فکر کنید.
        4. توالی استراتژیک را درست انتخاب کنید.
        5. بر موانع کلیدی سازمانی غلبه کنید.
        6. استراتژی را اجرایی کنید.

برای هر یک از اصول یاد شده تعدادی متدولوژی، ابزار و چارچوب برای تدوین و اجرای این استراتژی ارائه شده‌است تا از راه یک روش سیستمی و قابل تکرار، بتوان به هدفهای تعیین شده رسید. در زیر به تعدادی از آنها اشاره‌می‌کنیم:

* + - * 1. تابلوی استراتژی، (Strategy Canvas)
        2. چارچوب چهاراقدام، (Four-Action Framework)
        3. ماتریس حذف، کاهش، افزایش و ایجاد،
        4. توالی استراتژی اقیانوس‌آبی،
        5. نقشه مطلوبیت خریدار،
        6. چارچوب سه لایه‌ غیرمشتریان،
        7. رویکرد رهبری پیشتاز ،
        8. چارچوب چهار مانع سازمانی ،
        9. اصول سه گانه‌ فرآیندانصاف.

نقش استراتژی اقیانوس آبی در بازاریابی بانکی :

انحصاری ومحدود بودن خدمات خدمات بانکی در ایران طی سالهای طولانی وناچاری وناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانکها ارائه می دادند،شرایطی را به وجود آورده بود که آن را بازار فروشنده می نامیم .در این شرایط ،معمولاً بانکها خدمات خودرا به مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها ورفتارهای رقابتی نادیده گرفته میشود .اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت وپیدایش چند بانک خصوصی ، کم کم مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند.وخدمات متنموع تر ، رفتارها ی بهتر وآمادگی برای تحول ورقابت افزایش یافت و"بازارخرید"جایگزین "بازار فروشنده " شد.در این تغییر و دگرگونی ها ، نوع نگرش و رویکرد بانکداران کشور تا حدی عوض شد و به تدریج واژ ه ها و مفاهیمی مانند رقابت ، بازارگرایی ، مشتری مداری و بازاریابی متداول گردید.ارائه خدمات بانکی به دلیل یکسان بودن خدمات ومیزان بالای رقابت امر بازاریابی را برای بانکها دشوار می نماید ، ناگزیر بانکها برای کسب سهم بازار وحفظ بقا همیشه به دنبال پیدا کردن روشهای نوین بازار یابی و استفاده از روشهای استراتژی رقابتی مانند استراتژی تمایز ،کاهش هزینه ، وتمرکز هستند .اما اجرای استراتژی اقیانوس آبی باعث میشود که بانکها بتوانند فضای جدیدی در کسب وکار خود خلق کرده ومشتریان جدیدی را به دست آورند و از فضای رقابتی خارج شوند ، با توجه به اینکه الگو برداری در خدمات بانکی شایع و راحت است و سایر بانکها می توانند از اقدامات و خدمات واستراتژی های بانک پیشرو الگو برداری نمایند این نگرانی وجود دارد که مشتریان دوباره از دست بروند ، ولی بررسی رفتار استفاده کنندگان از خدمات بانکی نشان می دهد مشتریان در شرایط عادی به راحتی حسابهای بانکی خود را جابجا نمی کنندوبانک نیز می تواند با استفاده و اجرای استراتژی های لازم نسبت به نگهداری و وفادار ساختن مشتریان جدید اقدام والگو برداری سایر بانکها را بی تاثیر نماید و همزمان به دنبال دست یافتن به اقیانوس آبی جدید باشد .

نتیجه گیری :

امروزه بانک ها خدمات جدیدی را با استفاده از نوآوری ها و پیشرفت های فن آوری موجود در دنیا ارائه می دهند که تا سالهای قبل تصور آن هم وجود نداشت خدماتی که با به وجود آمدن تلفن ،کامپیوتر ،اینترنت ،تکنولوژی های ماهواره ای ، و غیره آغاز و با به وجود آمدن فن آوری های جدیدتر ادامه می یابد .یک بانک پیشرو می تواند با همسو سازی ارزشهای مشتریان با فن آوری های نوین ویا حتی فن آوری های قدیمی که تا کنون بانک های دیگر از آن استفده نکرده اند نوآوری ارزش به وجود آورند .نوآوری ارزش زمانی اتفاق می افتد که به صورت همزمان اقدامات بانک و تصمیمات مدیریتی هم ساختار هزینه بانک را بهبود بخشد وهم ارزش قابل ارائه به مشتریان را افزایش دهد .فن آوری با سرعت بالا در حال پیشرفت است ، وقتی بانکی با استفاده از یک فن آوری جدید قصد خلق ارزش یا نوآوری ارزش برای مشتریان خود دارد به این نکته مهم که ممکن است مشتریان نحوه استفاده از این فن آوری را بلد نباشند و یا استفاده از آن فن آوری سخت ویا در دسترس نباشد توجه ویژه نموده ودر کمپین های تبلیغاتی و بازار یابی خود این موضوعات را در نظر گرفته و با کمک استراتژی های مناسب که توسط مدیریت ارشد بانک اخذ می گردد، راهکارهای آشنایی ویا آموزش مشتریان با خدمات نوین بانکی در نظر گرفته شود .

منابع :

1)"اقیانوس آبی ،استراتژی رقابت در بازار بی رقیب "،ماهنامه تدبیر –سال بیستم –شماره 202

2)"استراتژی اقیانوس آبی در برابر اقیانوس قرمز"،ماهنامه کنترل کیفیت –سال هفتم –شماره 25

3) روح اله تولائی ،"استراتژی اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک "،ارائه شده در سایت <http://system.parsiblog.com>

4) نینا پورابراهیمی ،"استراتژی اقیانوس آبی از تئوری تا عمل "،ارائه شده در سایت <http://www.e-modiran.com>

5) خلاصه کتاب راهبرد اقیانوس آبی ،نوشته چان کیم –رنه مابورینا،ارائه شده در سایت http://www.behin-gostar.com

1. -رئیس شعبه میدان جمهوری تهران پرسنلی 20344 [↑](#footnote-ref-2)
2. -chan kim [↑](#footnote-ref-3)
3. -blue ocean strategy [↑](#footnote-ref-4)
4. red ocean strategy [↑](#footnote-ref-5)