

استراتژی اقیانوس آبی

در سال ۲۰۰۵ کتابی تحت عنوان **راهبرد اقیانوس آبی** که حاصل کار بیست ساله پروفسور چان کیم و پروفسور رنه مابورنیا بود، منتشر شد و در کمتر از یک سال میلیونها نسخه از آن به چهل و یک زبان دنیا ترجمه و فروخته شد. استراتژی اقیانوس آبی نتیجه دو دهه تحقیق و مطالعه بر روی بیش از ۱۵۰ حرکت استراتژیک دنیا در بیش از ۳۰ صنعت متفاوت در طی ۱۰۰ سال گذشته است، این رویکرد بکارگیری پیروی هم زمان از دو نوع استراتژی تمایز و استراتژی کاهش هزینه می باشد. در عین حال مجموعه ای از متدولوژها و ابزارهای مدیریتی برای ایجاد یک فضای بازار جدید و بی رقیب را در اختیار سازمانها قرار می دهد.



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 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 قرمز 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.

در ادبیات راهبرد و در مبحث دیدگاه مبتنی بر منابع، همین نگاه را با لغات و اصطلاحات دیگری مشاهده می‌کنیم. اما آنچه این کتاب را ارزشمند می‌سازد ارائه چارچوب‌های عملی و تحلیلی، علی‌الخصوص برای تدوین راهبرد برای محیط‌های متلاطم نظیر ایران است.

چان‌کیم و رنه موبورنه، نویسندگان این کتاب انقلابی در عرصه‌ی مدیریت و استراتژی سازمان، رویکردی بدیع را در عرصه‌ی کسب‌وکار مطرح می‌نمایند. آن‌ها با انتقاد از الگوی حاکم در عرصه‌ی تفکر استراتژیک که مبتنی بر حضور در مهلکه‌ی رقابت، مواجهه مستقیم و جاری شدن خون و نهایتاً شکل‌گیری اقیانوس قرمز (اقیانوسی از خون) است، فلسفه جدید و نوآورانه‌ای را پیشنهاد می‌نمایند که بر مبنای آن، کسب‌وکار در شرایطی مسالمت آمیز، به دور از رقابت‌های خونین و در پهنه‌ی اقیانوس آبی صورت می‌گیرد. از آن‌جا که این کتاب بسیاری از مفروضات تفکر غالب در عرصه‌ی کسب‌وکار را به چالش می‌گیرد، مطالعه‌ی آن می‌تواند افق‌های جدیدی را پیش روی رهبران، مدیران و استراتژیست‌های سازمان قرار دهد. درس‌های مدیریتی بیشتر استراتژی‌های سازمان‌ها برگرفته از مدل‌های نظامی است که مبتنی بر مقابله و مواجهه است. وقتی کسب‌وکارها درگیر رویارویی مستقیم می‌شوند، صحنه‌ی مبارزه شلوغ می‌شود و همه‌ی طرف‌های درگیر با کاهش سهم بازار، کاهش رشد و افت سود مواجه می‌شوند. کسب‌وکارهایی نظیر تل‌ن همراه و بیوتکنولوژی، سی‌سال پیش اساساً وجود نداشتند و این موارد مصادیقی بارز از اقیانوس آبی محسوب می‌شوند.

هدف استراتژی اقیانوس آبی، ایجاد کسب‌وکار در عرصه‌ای است که قبلاً وجود نداشته و از این طریق پهنه‌ای آرام و بی‌تلاطم را پیش‌روی ایجاد کنندگان کسب‌وکار نو می‌گذارد. برای تشخیص چنین عرصه‌هایی، دیدبانی کلان، امری ضروری است و از این‌رو است که یک سازمان هرگز نباید دیدبانی خود را برون‌سپاری کند. صنایع فعال در اقیانوس آبی نسبت به صناعی که در آن‌ها رقبا با یکدیگر مواجه مستقیم دارند، سودآورتر هستند.

با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، به مشتریان خود "ارزش نوآورانه" ارائه کنید. این ارزش نوآورانه چیزی جز محصول پیشرفته همراه با صرفه‌ی اقتصادی برای مشتری نیست.