

شناسائی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار استراتژی اقیانوس آبی در بهبود عملکرد شرکت های نوبنیاد(نوپا) (مورد مطالعه: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)

حسین دانشور

کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد اراک

نام نویسنده مسئول:

حسین دانشور

چکیده

در این شرایط بحرانی راهکارهای تکراری و از پیش نوشته شده ی مدیریتی، حتی راهکارهای درستی که هنوز در کسب و کارهای ایرانی به کار گرفته نشده است، دیگر نمی تواند به طور کامل کارساز بوده و نجات دهنده کسب و کارهای بعضاً متزلزل موجود در کشور باشد. دیگر زمان حمایت های دولتی، بهره گیری از ذخیره ارزی، انرژی ارزان قیمت، رانتهای مختلف و... در حال پایان یافتن است و ناخواسته بحث رقابت آن هم نه فقط با رقبای ایرانی، بلکه با رقبای جهانی، در تمامی عرصه های صنعت و خدمات، هر روزه در کشورمان جدی و جدیتر می شود. لذا در جهان کنونی که به دوره اقتصاد مبتنی بر دانش نام گرفته است، سازمان ها نیاز دارند تا به موضوعاتی فراتر از رقابت کردن بیاورند. سازمان ها هم اکنون برای تصرف فرصت های رشد و سودآوری جدید باید اقیانوس های آبی خلق کنند. بنابراین در این تحقیق به شناسائی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار استراتژی اقیانوس آبی در بهبود عملکرد شرکت های نوبنیاد(نوپا) (مطالعه موردی: شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران) می پردازیم. این تحقیق از نوع هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق مدیران شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می باشند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۰۸ نفر از آنها با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس به عنوان حجم نمونه این تحقیق انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. نتایج نشان می دهد که متغیرهای نوسازی مرزهای بازار، ایجاد تصویر کلان از بازار، فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار و رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا مسقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تاثیر دارد. بیشترین مؤلفه های موثر در اجرای استراتژی اقیانوس آبی، به ترتیب "نوسازی مرزهای بازار" و "ایجاد تصویر کلان از بازار" و "رعایت توالی استراتژیک" و "فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار" می باشد.

واژگان کلیدی: استراتژی اقیانوس آبی، نوسازی مرزهای بازار، ایجاد تصویر کلان از بازار، رعایت توالی استراتژیک، فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار، عملکرد سازمانی، شرکت های مسقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.

مقدمه

مدیریت استراتژیک فرایندی است که از طریق آن سازمان ها محیط های داخلی و خارجی خود را تحلیل کرده و از آن شناخت کسب می کنند. علاوه بر آن مسیر استراتژیک خود را پایه گذاری کرده و استراتژی هایی خلق می کنند که آنها را برای رسیدن به اهداف تعیین شده کمک نماید (احمدیان، ۱۳۸۹). 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. از همین رو در چند سال اخیر جنبشی که در حوزه مدیریت استراتژیک در دنیا صورت گرفته است در حوزه نوآوری و خلاقیت در استراتژی و جنبش های پارادایمی در حوزه استراتژیک می باشد. یکی از مهمترین تحولات در این حوزه که منجر به پیدایش انقلابی در حوزه استراتژیک شده است، "استراتژی اقیانوس آبی" می باشد که با رویکرد تفکر نموده است (تولایی، ۱۳۹۰). با این که اصطلاح اقیانوس آبی جدید است، اما مفهوم و موجودیت آنها جدید نیست. آنها جزء ویژگی های محیط کسب و کار در گذشته و حال بوده اند. با اینکه اقیانوس آبی در فاصله زیادی از مرزهای صنایع ایجاد می شوند، اغلب آنها از درون اقیانوس های سرخ و با توسعه مرزهای صنایع موجود ایجاد میشوند. در اقیانوس آبی رقابت بی معنا است، زیرا قواعد بازی هنوز تعریف نشده اند (چان کیم و رنه مایورن، ۲۰۰۵). باتوجه به تغییرات و تحولات سرسام آور محیط و شدت زیاد رقابت در بازارهای جهانی هر سازمانی در راستای تداوم حیات و کسب موفقیت بیشتر، نیاز مبرم به بهره مندی از برنامه ریزی استراتژیک دارد (اقازاده، ۱۳۸۳).

آندرس و همکاران (۲۰۱۱) چگونگی بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی را در بخش های تجاری-تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که استراتژی اقیانوس آبی یک استراتژی مناسب در صنایع تجاری مربوط به مواد شیمیایی ساختاری و تجهیزات خالص سازی می باشد. همچنین یافته ها نشان داد که پذیرش صنایع نسبت به استراتژی اقیانوس آبی با توجه به شرایط مختلف و شرایط بازار انجام می شود. باردای (۲۰۱۲) بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی را در شرکت های دولتی مالزی مورد مطالعه قرار داد. این مطالعه در حقیقت وضعیت نوآوری های باز را در شرکت های کوچک و متوسط که در صنایع تکنولوژیک رو به رشد مالزی به عنوان محرک های رشد جدید قرار گرفتند را مورد بررسی قرار می دهد. سوددهی، سهم بازار و رشد شرکت در رابطه با بکارگیری اقیانوس آبی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج وی نشان داد که بلوغ ناکافی نوآوری ها، فقدان حمایت سیاسی، کوه نگری های مدیریتی، هزینه اجرایی بالا، سوددهی محدود، توسعه ناکافی روابط بین عرضه کننده و مشتری و فقدان اعتماد از عوامل محدود کننده بکارگیری استراتژی آبی بین شرکت های مورد مطالعه بوده است. پیتا (۲۰۰۹) بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی را در کتابخانه های دانشگاه مالزی مورد مطالعه قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی برای کتابخانه اصلی دانشگاه سایز مالزی موجب سرویس دهی موفق به مشتریان، کیفیت بهتر خدمات و ایجاد محصولات رضایتبخش برای مراجعه کنندگان شده است. تولایی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان راهبرد اقیانوس آبی را در حوزه مدیریت راهبردی مورد مطالعه قرار داده است. نتایج مطالعه نشان داد که راهبردهایی که سازمان را به سمت اقیانوس آبی رهنمون می سازد، راهبردهای سنتی همانند توسعه محصول و خدمات، تنوع همگون، توسعه حوزه های کاری و خدماتی، رسوخ در دیگر حوزه های کاری و خدماتی، مشارکت، کاهش هزینه و واگذاری نبوده، بلکه نوآوری ارزش آفرین به عنوان یک راهبرد اصلی می باشد.

اما با توجه به این که در اکثر صنایع موجود، عرضه از تقاضا بیشتر شده است، رقابت کردن تنها برای سهم مشخص از حوزه های کاری و خدماتی اگر چه ضروری است، اما در یک دوره زمانی بلند مدت عملکرد خوب و مطلوب سازمان را تضمین نمی کند. از طرف دیگر در این شرایط بحرانی راهکارهای تکراری و از پیش نوشته شده مدیریتی، حتی راهکارهای درستی که هنوز در کسب و کارهای ایرانی به کار گرفته نشده است، دیگر نمیتواند به طور کامل کارساز بوده و نجات دهنده کسب و کارهای بعضاً متزلزل موجود در کشور باشد. زمان حمایت های دولتی، بهره گیری از ذخیره ارزی، انرژی ارزان قیمت، رانت های مختلف و... در حال افول است و ناخواسته بحث رقابت آن هم نه فقط با رقبای ایرانی، بلکه با رقبای جهانی، در تمامی عرصه های صنعت و خدمات، هر روزه در کشورمان جدی و جدی ترمی شود. لذا در جهان کنونی که به دوره اقتصاد مبتنی بر دانش نام گرفته است، سازمانها نیاز دارند تا به موضوعاتی فراتر از رقابت کردن بپردازند. سازمان ها برای تصرف فرصت های رشد و سودآوری جدید باید اقیانوس های آبی خلق کنند. (کیم، ۲۰۰۴) ایده راهبرد اقیانوس آبی با به چالش کشیدن رقابت، که سال ها مهم ترین فرض در حوزه مدیریت راهبردی بوده است و همچنین با ارائه راهکارهای نوین، حوزه جدیدی را برای کسب موفقیت در عرصه کاری و خدماتی معرفی میکند. دغدغه ای که در ذهن محقق ایجاد شده این است که عوامل تاثیر گذار استراتژی اقیانوس آبی در بهبود عملکرد شرکت های نوبنیاد (نوپا) چه می باشد.

1 Chan Kim Mauborgne

2Andrejs et al.

3 Bardai

4 Pitta

5 Kim

۱- ادبیات تحقیق

۱-۱- مفهوم رنگ در استراتژی

فضایی که شرکتها و صنایع کنونی در آن حضور دارند، در واقع اقیانوس قرمز را شکل می دهد. در این عرصه، محدوده فعالیت صنایع تعریف شده و پذیرفته شده است، رقبا مشخص و قوانین بازی نیز تعریف شده هستند. در اقیانوس قرمز، رشد و سوددهی به شدت محدود است و شرکتها سعی می کنند در این فضای محدود سهم خود را به دست آورند. از سوی دیگر، مفهوم جدیدی به نام اقیانوس آبی وجود دارد. اقیانوس آبی به تمامی صنایع و شرکتهایی گفته می شود که امروزه وجود ندارند؛ بازاری که ناشناخته است و رقبا آن را تسخیر نکرده اند. تقاضا بیشتر از آن چیزی است که بر سر آن جنگی باشد. فرصتهای زیادی برای رشد سریع و سودآور وجود دارند. در این عرصه، رقابت خیلی تعریف شده و معین نیست، زیرا قواعد بازی هنوز تدوین نشده اند. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و منظور از نوآوری در اینجا یعنی خلق تقاضای جدید یا ایجاد انتخاب و جایگزینی برای مشتریان بازارهای فعلی. اساس این استراتژی بر نوآوری ارزش ۶ استوار است. اقیانوس آبی زمانی ایجاد می شود که یک شرکت ارزشهای همزمان برای خود و مشتریانش ایجاد می کند. نوآوری در محصول (کالا یا خدمات) یا شیوه ارائه این محصولات، موجب خلق ارزش برای بازار می شود. از سوی دیگر استراتژی اقیانوس آبی بر این فرض استوار است که محدوده ها و ساختار صنعت به طور کامل تعریف و تعیین نشده اند و توسط بازیگران صنعت قابل بازسازی یا نوسازی هستند. فرض کنیم محدودیت های بازار و ساختار تنها در ذهن مدیران است، آنگاه افراد دیگراندیش و عمل گرا سعی می کنند که این مرزها را رها کنند و فکر خود را آزاد بگذارند. از نگاه این افراد، تقاضای بزرگی خارج از این بازار فعلی، در جایی دیگر وجود دارد که باید به آن دست یابند. معما در اینجا است که چگونه می توان آن را ایجاد کرد. این 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 تقاضاهای نهفته ای وجود دارند که با نوآوری باید کشف شوند و ارزش ایجاد کنند. ارزش بدون نوآوری به مفهوم تمرکز بر خلق ارزش در مقیاس بزرگ است؛ چیزی که ارزش را بهبود می بخشد اما برای بقای شرکت در فضای بازار کافی نیست. نوآوری بدون ارزش، سبب تکنولوژی گرایی، پیشگامی در بازار یا آینده نگری می شود، که اغلب فراتر از انتظارات خریداران است (هیل ۱۹۹۸، ۷).

نوآوری ارزش، تنها هنگامی روی می دهد که شرکتها نوآوری را با بهره وری، قیمت و هزینه همسو کنند. اگر آنها در همسوسازی ارزش با نوآوری شکست بخورند، آنگاه نوآوران تکنولوژی و پیشگامان بازار هستند که از این فرصت بهره می گیرند. نوآوری ارزش، شیوه نوین تفکر در حوزه تدوین و اجرای استراتژی است که به خلق اقیانوس آبی و کناره گیری از رقابت منجر می شود.

۱-۲- حرکت از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی

پس از جنگ جهانی دوم و پس از دوره ای که تقاضای بازار بر عرضه فزونی داشت به دوره ای رسیدیم که تقاضای بازار کم و عرضه زیادتر شد. این روند معکوس، منجر به رقابت بین شرکتها برای رشد و بقا شده است. فضای رقابتی سختی به وجود آمد و باعث شد استراتژی شرکتها در این دوران بر اساس افزایش سهم بازار و خارج کردن رقبا از شکل جنگی به خود گرفت که در آن مدیران ارشد شرکتها، همانند فرماندهان ارشد و استراتژیست های نظامی برای کسب اطلاعات به روز و لحظه ای از دشمن، تجزیه و تحلیل آنها در اتاق جنگ تصمیم های راهبردی برای شرکت در جهت پیروزی در جنگ و شکست دشمن اتخاذ کنند. این جنگها نتیجه ای جز خونریزی و قتل عام ضعیف ترها و خونین شدن اقیانوس قرمز نداشته است. قلمرو فعلی بازار در استراتژی اقیانوس قرمز، به مثابه سرزمین و میدان جنگی است که رقبا برای تصاحب بخشی از آن با یکدیگر به نزاع می پردازند. در این رویکرد مدیریتی، عبارتهایی بر گرفته از حوزه نظامی در بخشهای کسب و کار رایج شده اند. در حالی که در استراتژی اقیانوس آبی، کسب و کار در جایی انجام می شود که رقیبی نیست. قلمرو محدود نیست و در واقع سرزمین جدیدی باید خلق کرد، نه اینکه سرزمین موجود را تصاحب یا تقسیم کرد. در این استراتژی، کارآفرینان و شرکتها به ایجاد بازارهای جدید با حاشیه سود بالا تشویق می شوند (نوردستروم ۱۹۹۹، ۸).

در حالی که در استراتژی اقیانوس آبی، کسب و کار در جایی انجام می شود که رقیبی نیست. قلمرو محدود نیست و در واقع سرزمین جدیدی باید خلق کرد، نه اینکه سرزمین موجود را تصاحب یا تقسیم کرد. در این استراتژی، کارآفرینان و شرکتها به ایجاد بازارهای جدید با حاشیه سود بالا تشویق می شوند. بدیهی است که این استراتژی ریسک بالایی دارد و سرمایه گذاران ترجیح می دهند با وجود حاشیه سود بالایی که این استراتژی دارد در انتخاب بین این دو استراتژی همچنان روی استراتژی قرمز تمرکز کنند.

۳-۱- استراتژی اقیانوس آبی در برابر استراتژی رقابتی

استراتژی رقابتی یا همان استراتژی اقیانوس قرمز، برای عملکرد برتر و پایدار شرکت لازم است ولی کافی نیست و شرکتها باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند؛ مسائلی که برای آنها رشد و سوددهی بیشتر و بقا را به ارمغان بیاورد و این همان مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است. استراتژی های رقابتی فرض را بر این می گذارند که شرایط ساختاری صنایع مختلف معین بوده و این شرکت ها چاره ای جز رقابت با یکدیگر ندارند. در این فضای رقابتی، شرکتها سعی دارند با ایجاد مزیت های رقابتی انحصاری خود، یا گاهی حتی با تقلید، بر رقبا فائق آیند و سهم بیشتری از بازار را از آن خود کنند. این همان بازی مجموع صفر ۹ است که در آن یکی برنده و دیگری بازنده خواهد بود. بنابراین رقابت یا همان طرف عرضه معادله، تعریف و تعیین متغیرهای استراتژی است، به این معنا که قیمت و ارزش با جایگزین شدن یکدیگر و ترکیبی مناسب باعث ایجاد تمایز برای شرکت می شوند، زیرا سود کل شرکتهای مشغول در یک صنعت، بستگی به عوامل ساختاری آن صنعت دارد و شرکتها به طور معمول سعی می کنند به جای خلق ارزش، در واقع ارزش موجود را تقسیم یا تصاحب کنند. در اقیانوس قرمز، رشد و سوددهی به شدت محدود است و شرکتها سعی می کنند در این فضای محدود سهم خود را به دست آورند (پورتر ۱۹۹۶).

۴-۱- تعریف و اصول استراتژی اقیانوس آبی

فرض کنید که حوزه های کاری و خدماتی جهانی از دو دسته اقیانوس تشکیل شده است: ۱- اقیانوس های آبی، ۲- اقیانوس های قرمز. اقیانوس های قرمز معرف کلیه صنایعی هستند که امروزه وجود دارند و فضاهای شناخته شده حوزه های کاری و خدماتی هستند. اقیانوس های آبی، کلیه صنایعی هستند که در حال حاضر وجود ندارند. اینها در حقیقت فضاهای شناخته نشده حوزه های کاری و خدماتی می باشند. در اقیانوس های قرمز، محدودیت ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس های قرمز سازمان ها سعی می کنند تا به عملکردی بهتری نسبت به رقبا 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 پر جمعیت می باشند احتمال سودآوری و رشد در آنها کم می باشد. در اقیانوس های قرمز، رقابت سخت و کشنده ی میان سازمان ها به اقیانوس قرمز و خون آلود تشبیه شده است. برای تغییر اساسی استراتژی در یک صنعت، شرکت باید تمرکز استراتژی خود را از رقبا بر گزینه ها معطوف نماید و از مشتری های صنعت به سوی غیرمشتریها برود. بمنظور پیگیری ارزش و هزینه نیز لازم است در برابر منطق سنتی و قدیمی رقبای برجسته موضع گرفت. و به سراغ هدایت تمایز زایی و هزینه ها رفت. وقتی شرکتی تمرکز استراتژیک خود را از رقابت موجود معطوف گزینه ها و غیرمشتری ها می کنند، در مورد چگونگی تعریف جدید مسئله صنعت و تمرکز بر چگونگی بازسازی عناصر ارزشی خریدار در محدوده های صنعتی به دیدگاهی جدید دست می یابد. منطق استراتژیک سنتی نیز شرکت را به عرضه راه حل های بهتر از روش های ساده برای مسائل موجود که از سوی یک صنعت تعریف شده اند، ترغیب می کند (چان کیم و رنه مابورن، ۱۳۸۷).



شکل ۱) نوآوری ارزش آفرین؛ سنگ بنای اساسی راهبرد اقیانوس آبی (منبع: کیم و مابورن، ۲۰۰۵)

در عوض از اقیانوس های آبی هیچ بهره برداری صورت نگرفته است و هیچ رقیبی در آن ها وجود ندارد، بنابراین در اقیانوس های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری وجود داشته و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس ها وجود دارد. خالق این اقیانوس خود می تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص نماید (کیم و مابورن، ۲۰۰۵، ۱۱).

اگر چه تعدادی از این اقیانوس های آبی وجود دارند که فراسوی حد و مرزهای صنایع فعلی آفریده شده اند، اما اغلب آن ها در داخل همین اقیانوس های قرمز و از طریق توسعه حد و مرزهای صنایع فعلی خلق گردیده اند. لذا در اقیانوس های آبی رقابت بی معنا است، زیرا قوانین بازی و رقابت هنوز تدوین و تنظیم نشده اند.

استراتژی اقیانوس آبی از شش اصل بنیادین تشکیل می شود. چهار اصل نخست؛ برای تدوین استراتژی و دو اصل بعدی برای اجرای استراتژی استفاده می شوند. این اصول عبارتند از:

۱. مرز های بازار را نوسازی کنید.

۲. بر تصویر کلان تمرکز کنید نه بر اعداد.

۳. به فراتر از تقاضای موجود فکر کنید.

۴. توالی استراتژیک را درست انتخاب کنید

۵. بر موانع کلیدی سازمانی غلبه کنید.

۶. استراتژی را اجرایی کنید.

برای هر یک از اصول یاد شده تعدادی متدولوژی، ابزار و چارچوب برای تدوین و اجرای این استراتژی ارائه شده است تا از راه یک روش سیستمی و قابل تکرار، بتوان به هدف های تعیین شده رسید. در زیر به تعدادی از آنها اشاره می کنیم:

!تابلوی استراتژی ۱۲،

!چارچوب چهاراقدام ۱۳،

!ماتریس حذف، کاهش، افزایش و ایجاد،

!توالی استراتژی اقیانوس آبی،

!نقشه مطلوبیت خریدار،

!چارچوب سه لایه غیرمشتریان،

!رویکرد رهبری پیشتاز ،

!چارچوب چهار مانع سازمانی ،

!اصول سه گانه فرآیند انصاف (مولایی ۱۴، ۲۰۱۰).

گام های ششگانه پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی که در زیر برشمرده می شوند:

گام اول: گام اول بازسازی مرزهای بازار است. در این گام باید چارچوب ها و مفروضات حوزه کسب و کار خود را به چالش گرفته و آن ها را دوباره تعریف کنید.

گام دوم: در گام دوم باید بر تصویر بزرگ تمرکز کنید. این به آن معناست که نباید خود را آنقدر درگیر آمار و ارقام کنید که از مسائل کلی، جهت گیری های کلان و موقعیت بازار خود غافل شوید.

گام سوم: گام سوم، فراتر رفتن از تقاضای فعلی است. برای این کار باید به جای آن که صرفاً بر برآورده کردن نیازهای فعلی مشتریان تمرکز کنید، به آینده نظر داشته باشید و مشتریان بالقوه و نیازهای آتی آن ها را مورد تحلیل قرار دهید.

گام چهارم: گام چهارم، رعایت توالی استراتژیک است. در این گام ضروری است در خصوص آنچه قصد ارائه اش را دارید، به سوالاتی همچون "چرا کسی باید این محصول را خریداری کند؟"، "آیا قیمت آن مناسب است؟"، "آیا مانعی در راه موفقیت محصول در بازار وجود دارد؟" پاسخ دهید.

گام پنجم: گام پنجم، چیرگی بر موانع سازمانی است و این موانع عمدتاً ناشی از ترس و محافظه کاری مدیران نسبت به ورود به حوزه جدیدی از کسب و کار است که با ادبیاتی متفاوت اداره می شود.

گام ششم: گام نهایی، اجرایی کردن استراتژی است. برای این منظور بهتر است اجرای استراتژی را در چهارچوب یکی از فرایندهای شرکت خود درآورید. همچنین ضروری است با توجه به ماهیت مخاطره آمیز ورود به این عرصه، فضایی از اعتماد را در درون سازمان ایجاد نموده و آن را تحکیم بخشد (فرد ۱۵، ۲۰۰۰).

۵-۱- اقیانوس آبی و نوآوری در ارزش و خلاقیت در صنعت

دانشمندان خلاقیت را به تعابیر مختلف و متنوعی تعریف کرده اند؛ هربرت فوکس معتقد است که (فراگرد خلاقیت عبارت است از هر نوع فراگرد تفکری که مسئله ای را به طور مفید و بدیع حل می کند)؛ همچنین به اعتقاد جورج سیدل (توانایی ربط دادن و وصل کردن موضوع ها، صرف نظر از اینکه در چه حوزه یا زمینه ای انجام میگیرد، از مبانی بهره گیری خلاق از ذهن است)، اریک فروم نیز معتقد است که (خلاقیت توانایی دیدن و پاسخ دادن است). نوآوری، خلاقیت عبارتند از بکارگیری توانایی ذهنی برای ایجاد یک فکر و یا مفهوم جدی (گلپایگانی، ۱۳۸۷). فراورده جدید یا محصولی خلاق است که توسط سازمان ارایه می گردد. فراورده خلاق می تواند در حوزه خدمات و یا تولید محصولات جدید باشد. از قوانین حرکتی نیوتن گرفته تا اختراع اینترنت طیف عظیمی از مصادیق خلاقیت و نوآوری قابل مشاهده است. در علوم مدیریت نوآوری بصورت یکی از اشکال زیر عینیت می یابد: نوآوری به معنای خلاقیت عینیت یافته: در این تعریف، نوآوری دارای مفهوم عملیاتی شدن و به مرحله اجرا درآمدن اندیشه های نو می باشد. از این دیدگاه می توان نوآوری را به معنی خلاقیت عینی به عنوان شکل اجرایی شده و تحقق یافته خلاقیت ذهنی دانست. نوآوری به معنی فراورده جدید در سطح سازمان: در این تعریف، منظور از نوآوری فراورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارایه می گردد. فراورده های سازمان می توانند نرم افزاری مانند انواع خدمات یا سخت افزاری مانند انواع کالاها باشند (ثریایی، ۱۳۹۴).

میزان توجه به توسعه و تغییر در سازمان	بسیار زیاد بسیار کم	تقلید کننده و نوآور	خلاق و نوآور
		محافظه کار و سنتی	خلاق در امور نظری و نه علمی
		تقلید کننده	بسیار خلاق
میزان خلاقیت			

تقسیم بندی سازمان ها بر اساس میزان خلاقیت و توجه آنها به توسعه و تغییر (الوانی، ۱۳۸۹؛ ۲۳۱)

یکی از تکنیک های مهم در ایجاد خلاقیت و فعال ساختن اندیشه ها به صورت گروهی تکنیک تحرک مغزی است. در این تکنیک مسئله ای به یک گروه کوچک ارائه و از آنان خواسته میشود فی البداهه و به سرعت نسبت به آن واکنش نشان دهند و برای آن پاسخی بیابند. پاسخ ها بر روی تابلوی نوشته میشود که همه اعضای جلسه میتوانند آن را ببینند. این امر باعث میشود تا ذهن افراد به فعالیت بیشتری بپردازد و جرعه ای از یک ذهن، باعث روشنی ذهنی دیگر می شود (الوانی، ۱۳۸۹؛ ۲۳۴).

نوآوری تاکید دارد و شیوه نوین تفکر درباره تدوین و اجرای استراتژی است که به خلق اقیانوس آبی و کناره گیری از رقابت منتج می شود. نوآوری ارزش آفرین یکی از استراتژی های مبتنی بر رقابت و رایج را به چالش می کشد که عبارتست از: انتخاب ارزش یا هزینه. در ادبیات امروز استراتژیک معمولاً اعتقاد بر این است که سازمانها یا میتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان و البته با هزینه ای بالاتر ایجاد کنند و یا ارزش قابل قبولی با هزینه کمتر خلق کنند. بر خلاف این اعتقاد سازمانهایی که به دنبال خلق اقیانوس آبی هستند به طور هم زمان به دو موضوع استراتژی ارزش و هزینه پایین میپردازند شرکتها به دلیل ریسک بالا و نیز هزینه های زیادی که باید در حوزه تحقیق و توسعه و نوآوری برای ایجاد تقاضا و بازارهای جدید صرف شود، ترجیح می دهند که در اقیانوس قرمز بمانند و در بازارهای موجود فعالیت کنند. ولی آن دسته از شرکتها که موفق می شوند از اقیانوس قرمز، خود را به اقیانوس آبی برسانند، چگونه این کار را انجام می دهند؟ همان گونه که بیان شد، مفهوم رنگ آبی، یعنی نوآوری و منظور از نوآوری در اینجا، یعنی خلق تقاضای جدید یا ایجاد انتخاب و جایگزینی برای مشتریان بازارهای فعلی. این نوآوری، تغییر یا تحول را به دنبال دارد (چان کیم ۲۰۰۵: ۱۶). تغییر به معنی تفاوت در شکل و تحول یا جهش به معنی تفاوت در محتوا. در یک سیستم که مجموعه ای از اعضا و اجزای به هم پیوسته با ارتباط های مشخص و تعریف شده مشغول فعالیت هستند، این تغییر و تحول به چه معناست؟ گاهی شکل کلی سیستم در اثر تغییر دگرگون می شود ولی محتوا تغییر نمی کند، یعنی اجزا و ارتباطهای یک سیستم، تغییرات جزئی را خواهند داشت. در واقع مدیران امروزی به جای تمرکز بر تجزیه و تحلیل محصولات و صنعت موجود، باید روی تحولات بنیادین و حرکت های جهشی تمرکز کنند. برای این کار نیز باید به ابزارها و تئوری های جدید متوسل شوند؛ ابزاری که بتواند با تجزیه و تحلیل های آینده نگر به نوآوری و خلق بازارهای جدید منجر شود (گلپایگانی و پیروفر، ۱۳۸۷).

استراتژی اقیانوس آبی بر این فرض استوار است که محدوده ها و ساختار صنعت بطور کامل تعریف نشده و قابل بازسازی یا نوسازی هستند. فرض کنیم محدودیت های بازار و تنها در ذهن مدیران می باشد، آنگاه افراد خلاق و نوآور با گذار از این مرزها فکر خود را آزاد می گذارند تا از فرصت های بالقوه موجود بهره برند. از نگاه این افراد، تقاضای بزرگی خارج از این بازار فعلی وجود دارد که باید به آن دست یابند. این یک تغییر از نگاه عرضه به تقاضاست. تغییر از یک نگاه رقابتی به نگاه نوآوری؛ به فضایی از بازار که در آن تقاضاهای نهفته ای وجود دارند که با نوآوری باید کشف شوند و ارزش ایجاد کنند. این، یعنی استفاده توأم از استراتژی رهبری هزینه و استراتژی تمایز. یعنی شکستن قواعد بازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید و ایجاد ساختارهای نو، خلق ارزش در بازی جدید از راه گسترش بخش تقاضای اقتصاد به دست می آید نوآوری در ارزش در ناحیه ای اتفاق می افتد که در آن اقدامات سازمان و تصمیمات مدیریتی همزمان، ساختار هزینه سازمان را بهبود می بخشد و ارزش قابل ارائه به خریداران را افزایش می دهد. اگر چنین رویکرد یکپارچه ای وجود نداشته باشد، نوآوری از هسته استراتژی جدا خواهد ماند (حائری، ۱۳۸۹). نوآوری در ارزش در محدوده ای ایجاد می شود که اقدام های شرکت تاثیر مطلوبی روی ساختار هزینه و همچنین ارزش قابل ارائه برای خریداران دارد. صرفه جویی های هزینه ای با حذف یا کاهش در عواملی ایجاد که صنعت روی آنها رقابت می کند. ارزش خریدار نیز با افزایش در، یا خلق عناصری ارتقاء داده می شود که در آن صنعت هرگز ارائه نشده بوده اند. با گذشت زمان هزینه ها باز هم بیشتر کاهش می یابند، زیرا صرف مقیاس بع علت افزایش حجم فروش در کار وارد میشود. افزایش حجم فروش معمولاً افزایش است که صنعت تولید می کند برتری نوآوری در ارزش سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی است. به این دلیل آن را نوآوری در ارزش می نامند که شرکت ها به جای تمرکز بر مبارزه رقابتی، با ایجاد ارزش برای خریداران و گشودن فضای جدید و بدون رقابت در بازار برای سازمان انجام شرایط منحصر به فرد رقابتی برای خود ایجاد می کنند (چان کیم و رنه مابورن، ۱۳۸۷).

نوآوری در ارزش راه جدیدی برای فکر کردن درباره استراتژی و اجرای آن است. که به خلق اقیانوس آبی و گسست از رقابت منجر می شود. بخصوص اینکه در نوآوری ارزش، یکی ز متداولترین اصول پذیرفته و استراتژی مبتنی بر رقابت را نقض می کند: اصل جایگزینی ارزش-هزینه. به طر معمول اعتقاد بر این است که شرکتها یا میتوانند ارزش بیشتری برای مشتریان خود با هزینه بیشتری خلق کنند یا با هزینه کمتر، ارزش معقول و مناسبتری خلق می کنند. در اینجا استراتژی به معنی انتخاب بین تمایز یا هزینه کمتر است. در مقابل آنها که در فکر خلق اقیانوس آبی هستند، تمایز و هزینه کمتر را به عنوان هدف به صورت همزمان دنبال میکنند (کیم و مابورن، ۲۰۰۵).

۱-۶- شرکت های نوپا

شرکت نوپا یا استارتاپ (به انگلیسی: Startup، مخفف startup compnay به معنی شرکت نوپا) طبق تعاریف به یک شرکت یا یک مشارکت و یا یک سازمان موقت گفته می شود که در جهت جستجوی راه حلی برای یک مدل کسب و کار قابل توسعه و تکرار پذیر راه اندازی می شود. این شرکتها تازه ایجاد شده و در فاز توسعه و تحقیق برای بازاریابی قرار دارند. این شرکتها در دوره حباب دات کام محبوب شدند. شرکت های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده هایی ریسک پذیر هستند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان نیز در حد فرض است. شرکت های نوپا می توانند در هر حوزه ای ایجاد شوند، ولی اغلب به شرکت هایی گفته می شود که رشد سریعی دارند و در زمینه تکنولوژی فعالیت می کنند (محمدی الیاسی، ۱۳۸۹).

کار نوپاها می توانند در هر شکلی ایجاد شوند اما لفظ کار نوپا اغلب برای شرکت هایی به کار می رود که رشد سریعی دارند و در زمینه تکنولوژی فعالیت می کنند. سرمایه گذارها بطور کلی به آن دسته از کار نوپا هایی جلب می شوند که نسبت خطر به سود بالایی دارند و مقیاس پذیرتر هستند. بنابراین آنها هزینه راه اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالایی برای برگرداندن سرمایه دارند. معمولاً یک کار نوپای موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت جا افتاده دارد، یعنی می تواند با سرمایه ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت های قدیمی داشته باشد. کار نوپا ها گزینه های مختلفی برای پیدا کردن سرمایه مورد نیاز خود دارند. شرکت ها یا افراد سرمایه گذار می توانند به کار نوپا ها با تبادل پول نقد در برابر سهام کمک کنند تا فعالیت خود را شروع کنند. در عمل خیلی از کار نوپا ها توسط بنیانگذارانشان سرمایه گذاری می شوند. وظیفه مهم در راه اندازی یک کسب و کار، تحقیق برای اعتبار، ارزیابی و توسعه ایده یا مفاهیم کسب و کار است. اگر ارزش یک شرکت بر اساس تکنولوژی آن شرکت باشد، مهم است که بنیانگذاران از مالکیت معنوی ایده های خود حفاظت کنند. از چالش های راه اندازی یک کسب و کار نوپا سرمایه، نیروی انسانی و هزینه اجاره دفتر و منشی است؛ برای همین بسیاری از استارتاپ ها برای کاهش این هزینه ها از خدمات دفتر کار مجازی استفاده می کنند (احمدی، ۱۳۸۷).

۱-۷- مراکز رشد و پارک های علم و فناوری ۱۷

ظهور مفهوم و پدیده مراکز رشد و پارک های علم و فناوری در سالهای اخیر از یک تمایل و اشتیاق جهانی سرچشمه می گیرد و اینک اکثر کشورها، ایجاد و گسترش این مراکز را به عنوان بخشی از سیاستهای علمی، فناوری و صنعتی و یکی از مطلوبترین شیوه های توسعه اقتصادهای محلی و ملی خویش مد نظر قرار داده اند. وجود کارآفرینان جوان، دانش آموختگان و پژوهشگران دانشگاهی، مراکز پژوهشی و مهندسی، شرکتهای تولیدی و صنعتی، زیرساختهای فرهنگی، فنی و ارتباطی، منابع مالی و سرمایه گذاران مخاطره پذیر، تیمهای مدیریتی و کارشناسی کارآمد و حمایت نهادها و سازمانهای محلی و ملی از جمله الزامات اولیه ظهور و توسعه مراکز رشد و پارک های علم و فناوری در هر کشوری محسوب می شود (سیمیلار ۱۸، ۲۰۰۰: ۱۶).

پارک تحقیقاتی استنفورد در کالیفرنیا، نخستین پارک علم و فناوری است که در دهه شصت میلادی در ایالات متحده تأسیس شد. ایده تأسیس این مرکز برگرفته از اندیشه های فردریک ترمن است که بعدها به پدر دره سیلیکون مشهور گردید. مرکز فوق، نخستین منطقه صنعتی است که به منظور جذب و انسجام شرکتهای تحقیق و توسعه در جوار یک دانشگاه پدید آمده است. پارک مثلث تحقیقاتی در کارولینای شمالی، شهرک علمی سوپوکا در ژاپن، سوفیا آنتی پلیس در فرانسه و مراکز رشد و پارکهای علمی هریوت وات و کمبریج در انگلستان از نخستین مراکز رشد و پارک های علم و فناوری جهان هستند که همگی تا پیش از نیمه اول دهه هفتاد میلادی تأسیس شده اند (پاتل ۱۹، ۲۰۰۲: ۸۰).

اولین اقدام اجرایی به منظور تأسیس مرکز رشد و پارک علم و فناوری در ایران به سال های پایانی دهه ۱۳۶۰ باز می گردد. ایجاد مجتمع تحقیقاتی عصر انقلاب، مجتمع تحقیقاتی جهاد دانشگاهی و شهرک تحقیقاتی کاوش، از جمله نخستین تلاشها در این زمینه بوده است، اما شهرک علمی - تحقیقاتی اصفهان اولین مرکزی است که واجد تمامی کارکردهای شناخته شده این نوع مراکز می باشد و هم اکنون پس از گذشت حدود یک دهه فعالیت، دارای یک پارک علم و فناوری و دو مرکز رشد است. مرکز رشد و پارک علم و فناوری به مجموعه ای اطلاق می شود که از طریق فراهم آوردن زمین، تأسیسات زیر بنایی، آزمایشگاه ها و کارگاه های تحقیقاتی منسجم و تسهیلات واجد کیفیت، موجبات اجتماع واحدها، شرکتهای و مؤسسات تحقیقاتی را در یک فضای متمرکز فراهم می آورد. مجموعه های فوق که اغلب در مجاورت قطب های دانشگاهی و یا قطب های صنعتی و اقتصادی شکل می گیرند، ضمن ایجاد فضای مناسب به منظور انجام تحقیقات کاربردی و تجاری سازی نتایج آن، موجبات رشد تحقیقات را از رهگذر هم افزایی ناشی از مجاورت فیزیکی این واحدها و نیز کاهش هزینه های سرمایه گذاری اولیه و هزینه های جاری فراهم می سازند. در حقیقت، مراکز رشد و پارکهای علم و فناوری تجمیع بهینه ای از شرکتهای و مؤسسات دانش بنیان است که به وسیله متخصصین حرفه ای مدیریت می شوند و هدف اساسی آنان، افزایش ثروت در جامعه از طریق ارتقای فرهنگ نوآوری و رقابت پذیری در میان کارآفرینان جوان، پژوهشگران و دانش آموختگان دانشگاهی است (لاورانس ۲۰، ۲۰۰۲).

۲- فرضیات تحقیق

نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.
ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.
فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.
رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.

۳- روش تحقیق

نوع تحقیق را هدف تحقیق مشخص می نماید. از آنجا که اهداف اساسی پژوهش حاضر کاربرد عملی دانش مورد نظر جهت حل مسائل و مشکلات کاری و سازمانی می باشد (تحقیق کاربردی ۲۱) (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳: ۷۹)، بنابراین تحقیق از نظر هدف کاربردی است و نتایج این تحقیق در تصمیم گیری و برنامه ریزی استراتژیک شرکت های مستقر در پارک های علم و فناوری استفاده می شود.

در انجام تحقیق علمی اینکه چگونه داده ها گردآوری شود و مورد تفسیر قرار گیرد، مربوط به روش شناسی تحقیق است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۳). روش انجام این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی ۲۲ می باشد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در رابطه با مبانی نظری تحقیق از روش مطالعات کتابخانه ای و برای جمع آوری اطلاعات در روش میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است.

۴- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش مدیران شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران می باشد. شرکت های مستقر در پارک پارک علم و فناوری دانشگاه تهران ۱۱۴ عدد می باشند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۰۸ نفر از مدیران این شرکت ها به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع می گردد. روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد.

۵- آمار استنباطی

جدول ۱) آزمون کولموگروف اسمیرنوف

آزمون کولموگروف اسمیرنوف								
نتیجه	مقدار sig مطلق	مقدار کولموگروف- اسمیرنوف	بیشترین تفاوت			پارامترهای نرمال		تعداد
			میانگین	مثبت	مطلق	انحراف معیار	میانگین	
نوسازی مرزهای بازار	۰.۰۵۲	۱.۳۴۵	-۰.۱۲۲	۰.۰۵۴	۰.۱۲۴	۰.۶۶۳۶۷	۳.۴۴۴۵	۱۰۸
ایجاد تصویر کلان از بازار	۰.۳۵۸	۰.۹۲۶	-۰.۰۸۵	۰.۰۸۵	۰.۰۸۵	۰.۷۶۷۶۷	۳.۳۹۸۵	۱۰۸
فراتر رفتن از تقاضای فعلی	۰.۳۱۱	۰.۸۹۶	-۰.۱۱۳	۰.۰۷۹	۰.۱۷۱	۰.۶۳۹۸	۳.۳۸۶۹	۱۰۸
رعایت توالی استراتژیک	۰.۳۵۱	۰.۹۱۱	-۰.۱۴۲	۰.۰۸۱	۰.۱۲۶	۰.۶۶۰۱	۳.۲۳۱۷	۱۰۸
عملکرد سامانی	۰.۳۳۹	۰.۹۵۴	-۰.۱۳۳	۰.۰۷۶	۰.۱۵۲	۰.۷۱۴۳	۳.۱۹۸۶	۱۰۸

۶- متغیرهای تحقیق و شاخص های سنجش آنها

متغیرها بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به دو دسته تقسیم می شود:
الف) متغیر های مستقل: متغیر متحرک درون دار است که به وسیله پژوهشگر اندازه گیری و انتخاب می شود تا تاثیر یا ارتباط آن با متغیر دیگری معین شود. متغیر مستقل، مقدمه و متغیر وابسته نتیجه است.
متغیر های مستقل در این پژوهش عبارتند از:
نوسازی مرزهای بازار
ایجاد تصویر کلان از بازار
فراتر رفتن از تقاضای فعلی
رعایت توالی استراتژیک
ب) متغیر وابسته: متغیر پاسخ برون دار یا ملاک است و عبارت است از وجهی از رفتار یک ارگانیزم که تحریک شده است. متغیر وابسته، مشاهده یا اندازه گیری می شود تا تاثیر متغیر مستقل بر آن معلوم و مشخص شود. متغیر های وابسته در این پژوهش عبارتند از:
عملکرد سازمانی

شاخص سنجش	متغیر
- تعریف صنعت به شیوه ای مشابه سایرین - تلاش جهت برجسته شدن در گروه استراتژیکی که در آن نقش بازی می کنند - تمرکز بر گروه مشتریان یکسان - تعریف قلمرو محصولات و خدماتی مشابه - پذیرفتن جهت گیری های کارکردی (وظیفه ای) یا مهیج صنعت. - تمرکز بر یک دوره زمانی مشابه - و اغلب بر روی تهدیدهای رقابتی فعلی - شکستن قواعد بازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید	نوسازی مرزهای بازار
- شناخت صناعی دیگر که به تولید محصولات و خدمات جایگزین در بازار مشغول هستند - شناخت زنجیره مشتریان، دسته بندی مشتریان شرکت - ترسیم نقشه وضعیت استراتژی شرکت در یک نگاه - شناخت تفاوت میان نوآوری ارزش و نوآوری فناوری	ایجاد تصویر کلان

• بررسی رفتار خریداران در هنگام گزینش یک محصول یا خدمت • شناخت خصیصه های کارکردی یا احساسی خریداران • بخش بندی بازار و در نتیجه سفارشی سازی محصولات و خدمات • برآورد توان بالقوه ناحیه ای بازار بر اساس شاخص قدرت خرید • ایجاد تفکری نو در مدیریت	فراتر رفتن از تقاضای فعلی
• شناخت و مقایسه گروه های استراتژیک مربوط به شرکت های موجود در داخل یک صنعت • استفاده توامان از استراتژی رهبری هزینه و تمایز. • تعیین برنامه ریزی وسایل لازم برای تحقق اهداف هر استراتژیک مشخص در هر مرحله	رعایت توالی استراتژیک
• ساختار مسئولیت سازمان، محتوای اطلاعات عملکرد، انسجام اطلاعات عملکرد، مدیریت پذیری اطلاعات • عملکرد، احساس مسئولیت، سبک مدیریت، جهت گیری عملی سازمان، ارتباط، همسویی	عملکرد

۷- پایایی و روایی پرسشنامه

در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۴ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است.

جدول ۲) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
نوسازی مرزهای بازار	۷	۰,۸۷
ایجاد تصویر کلان از بازار	۴	۰,۷۹
فراتر رفتن از تقاضای فعلی	۵	۰,۸۳
رعایت توالی استراتژیک	۴	۰,۸۱
عملکرد سامانی	۲۵	۰,۸۸
کل پرسشنامه	۴۵	۰,۸۴

در پرسشنامه حاضر بعد از تأیید استادان محترم راهنما و مشاور برای آنکه به بهترین نحو روایی آن مورد قبول قرار بگیرد از ۸ نفر از متخصصان درخواست شد بر اساس مدل لاوشه نظر خود را در مورد ۴۵ سوال پرسشنامه ابراز کنند که بعد از قرار گیری محاسبات در فرمول CVR، که بدین ترتیب امتیاز ۴۵ آیتم از عدد جدول لاوشه (۰/۶۲) بزرگتر بود، بنابراین حاکی از آن است که وجود آیتم های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ($p < 0.05$) در این ابزار ضروری و مهم است.

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اول

نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی د بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.
H۰: به نظر می رسد بین نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود ندارد.

H۱: به نظر می رسد بین نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا با در نظر گرفتن تناسب فرهنگی رابطه معنادار آماری وجود دارد.

آزمون	مقدار ضریب همبستگی	معناداری
پیرسون	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰,۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ ($\alpha = 0.05$) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H۰ رد شده و فرض H۱ در فرضیه اول تایید می شود. یعنی

ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.

برازش مدل رگرسیونی فرضیه اول

لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین عملکرد شرکت های نوپا (X) و نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (Y) پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته میشود.

دوربین واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۹۲۱	۰/۳۰۷۳۲	۰/۲۲۷	۰/۲۳۲	۰/۷۵۵

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر ۰/۷۵۵ است. ضریب تعیین ۰/۲۳۲ بدست آمده و این مقدار نشان میدهد که ۲۳ درصد تغییرات نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی به عملکرد شرکت های نوپا مربوط میشود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده میشود که آن هم در این آزمون برابر با ۲۳ درصد است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه میگیریم. با توجه به شاخصهایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است.

Sig	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰,۰۰۰	۴۵,۳۵۲	۴,۲۸۳	۱	۴,۲۸۳	رگرسیون
		۰,۰۹۴	۱۰۶	۱۴,۱۶۶	باقیمانده
			۱۰۷	۱۸,۴۵۰	کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵٪ دارد بنابراین مدل رگرسیونی خطی برآورد شده مورد قبول است.

مدل	ضریب استاندارد شده		t	Sig
	B	Std. Error		
مقدار ثابت	۲/۴۶۱	۰/۲۰۱	۱۲/۲۷۲	۰/۰۰۰
نوسازی مرزهای بازار	۰/۳۵۱	۰/۰۵۲	۰/۴۸۲	۰/۰۰۰

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون میباشد که در جدول فوق آمده است.

معادله رگرسیونی را میتوان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (۰/۳۵۱) + ۲/۴۶۱ = عملکرد شرکت های نوپا

میتوان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد نوسازی مرزهای بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی ۰/۳۵۱ واحد انحراف معیار عملکرد شرکت های نوپا ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰، در نتیجه بر عملکرد شرکت های نوپا موثر است.

فرضیه دوم

ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.

H۰: به نظر می رسد بین ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود ندارد.

H۱: به نظر می رسد بین ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود دارد.

آزمون	مقدار ضریب همبستگی	معناداری
پیرسون	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ ($\alpha=0/50$) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه دوم تایید می شود. یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا تاثیر دارد.

برآزش مدل رگرسیونی فرضیه دوم

لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین عملکرد شرکت های نوپا (X) و ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (Y) پس از بررسی شاخصهای کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته میشود.

دوربین واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۸۰۵	۰/۳۱۶۴۷	۰/۱۸۰	۰/۱۸۶	۰/۸۴۵

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر ۰/۸۴۵ است. ضریب تعیین ۰/۱۸۶ بدست آمده و این مقدار نشان میدهد که ۱۹ درصد ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی به عملکرد شرکت های نوپا مربوط میشود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده میشود که آن هم در این آزمون برابر با ۱۹ درصد است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. با توجه به شاخصهایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است

در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است

Sig	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۳۴/۲۱۰	۳/۴۲۶	۱	۳/۴۲۶	رگرسیون
		۰/۱۰۰	۱۰۶	۱۵/۰۲۳	باقیمانده
			۱۰۷	۱۸/۴۵۰	کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵٪ دارد بنابراین مدل رگرسیونی خطی برآورد شده مورد قبول است.

Sig	t	ضریب استاندارد شده		ضریب غیر استاندارد		مدل
		Beta		Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۹/۰۷۰			۰/۱۵۳	۲/۹۱۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۸۴۹	۰/۴۳۱		۰/۰۴۶	۰/۲۶۸	ایجاد تصویر کلان از بازار

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون میباشد که در جدول فوق آمده است.

معادله رگرسیونی را میتوان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی $(0/268) + 2/919 =$ عملکرد شرکت های نوپا

میتوان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد ایجاد تصویر کلان از بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی ۰/۲۶۸ واحد انحراف معیار عملکرد شرکت های نوپا ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰، در نتیجه بر عملکرد شرکت های نوپا موثر است.

فرضیه سوم

فرا تر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.

H^۰: به نظر می رسد بین فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود ندارد.

H^۱: به نظر می رسد بین فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود دارد.

آزمون	مقدار ضریب همبستگی	معناداری
پیرسون	۰/۷۰۷	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ (α=۰/۰۵) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H^۰ رد شده و فرض H^۱ در فرضیه سوم تایید می شود. یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا تاثیر دارد. برازش مدل رگرسیونی فرضیه سوم

لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین عملکرد شرکت های نوپا (X) و فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (Y) پس از بررسی شاخصهای کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته میشود.

دوربین واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۸۴۵	۰/۳۲۰۸۸	۰/۱۵۷	۰/۱۶۳	۰/۷۰۷

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر ۰/۷۰۷ است. ضریب تعیین ۰/۱۶۳ بدست آمده و این مقدار نشان میدهد که ۱۶ درصد تغییرات فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی به عملکرد شرکت های نوپا مربوط میشود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده میشود که آن هم در این آزمون برابر با ۱۶ درصد است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است.

Sig	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۲۹/۱۸۲	۳/۰۰۵	۱	۳/۰۰۵	رگرسیون
		۰/۱۰۳	۱۰۶	۱۵/۴۴۵	باقیمانده
			۱۰۷	۱۸/۴۵۰	کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵٪ دارد بنابراین مدل رگرسیونی خطی برآورد شده مورد قبول است.

Sig	t	ضریب استاندارد شده		ضریب غیر استاندارد		مدل
		Beta	Std. Error	B		
۰/۰۰۰	۱۶/۵۹۲		۰/۱۷۳	۲/۸۷۶		مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۴۰۲	۰/۴۰۴	۰/۰۴۴	۰/۲۳۷		فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون میباشد که در جدول فوق آمده است.

معادله رگرسیونی را میتوان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (۰/۲۳۷) + ۲/۸۷۶ = عملکرد شرکت های نوپا

میتوان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با ارتقای یک واحد فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار در اجرای استراتژی اقیانوس آبی ۰/۲۳۷ واحد انحراف معیار عملکرد شرکت های نوپا ارتقاء پیدا خواهد کرد، در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر با ۰/۰۰۰، در نتیجه بر عملکرد شرکت های نوپا موثر است.

فرضیه چهارم

رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا موثر می باشد.
H۰: به نظر می رسد بین رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود ندارد.

H۱: به نظر می رسد بین رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی و عملکرد شرکت های نوپا رابطه معنادار آماری وجود دارد.

آزمون	مقدار ضریب همبستگی	معناداری
پیرسون	۰/۷۰۴	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ ($\alpha=0/05$) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه چهارم تایید می شود. یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر عملکرد شرکت های نوپا تاثیر دارد.

برآزش مدل رگرسیونی فرضیه چهارم

لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین عملکرد شرکت های نوپا (X) و رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی (Y) پس از بررسی شاخصهای کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل پردازش یافته پرداخته میشود.

دوربین واتسون	انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی
۱/۹۷۵	۰/۳۲۶۳۹	۰/۱۲۸	۰/۱۳۴	۰/۷۰۴

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر ۰/۷۰۴ است. ضریب تعیین ۰/۱۳۴ بدست آمده و این مقدار نشان میدهد که ۱۳ درصد تغییرات رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی به عملکرد شرکت های نوپا مربوط میشود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده میشود که آن هم در این آزمون برابر با ۱۳ درصد است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. با توجه به شاخصهایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است
در جدول زیر معنی دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است.

Sig	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۲۳/۱۸۰	۲/۴۷۰	۱	۲/۴۷۰	رگرسیون
		۰/۱۰۷	۱۰۶	۱۵/۹۸۰	باقیمانده
			۱۰۷	۱۸/۴۵۰	کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵٪ دارد بنابراین مدل رگرسیونی خطی برآورد شده مورد قبول است.

Sig	t	ضریب استاندارد شده		ضریب غیر استاندارد		مدل
		Beta		Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۶/۷۳۲			۰/۱۷۷	۲/۹۵۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۴/۸۱۵	۰/۳۶۶		۰/۰۵۳	۰/۲۵۸	رعایت توالی استراتژیک

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون میباشد که در جدول فوق آمده است.
معادله رگرسیونی را میتوان با استفاده از ستون ضرایب استاندارد نشده به شرح زیر محاسبه کرد:

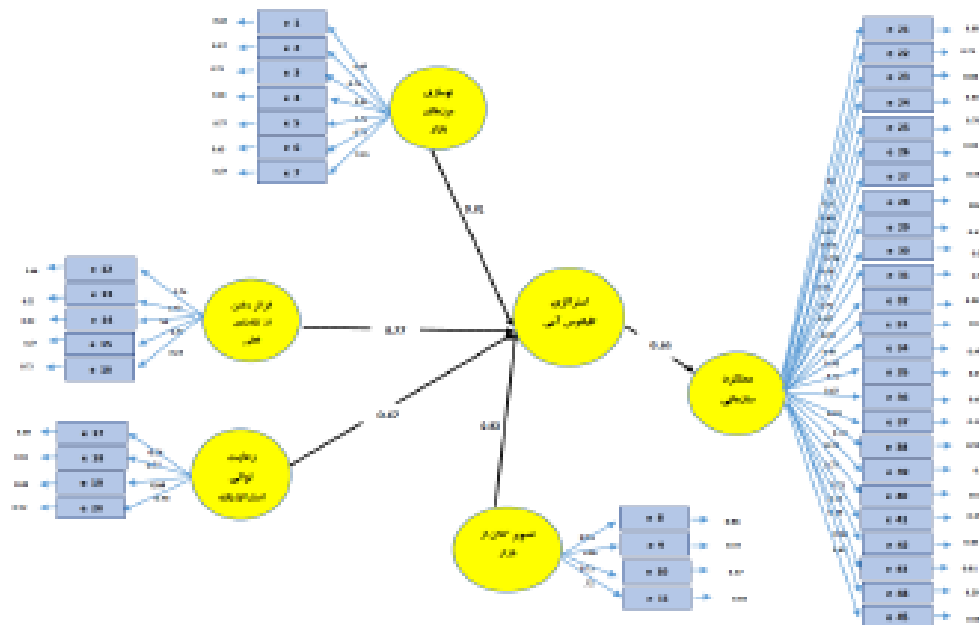
رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی $(0/258) + 2/959 =$ عملکرد شرکت های نوپا
 میتوان گفت با ارتقاء یک واحد از هر متغیر مستقل به میزان ضریب نوشته شده متغیر وابسته ارتقاء پیدا خواهد کرد. یا به عبارتی با
 ارتقای یک رعایت توالی استراتژیک در اجرای استراتژی اقیانوس آبی $0/258$ واحد انحراف معیار عملکرد شرکت های نوپا ارتقاء پیدا خواهد کرد،
 در نتیجه ارتباط مثبت دارند.

آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز در این جدول برای متغیر مستقل نشان داده شده است که این مقدار برای این متغیر برابر با
 ۰/۰۰۰، در نتیجه بر عملکرد شرکت های نوپا موثر است.

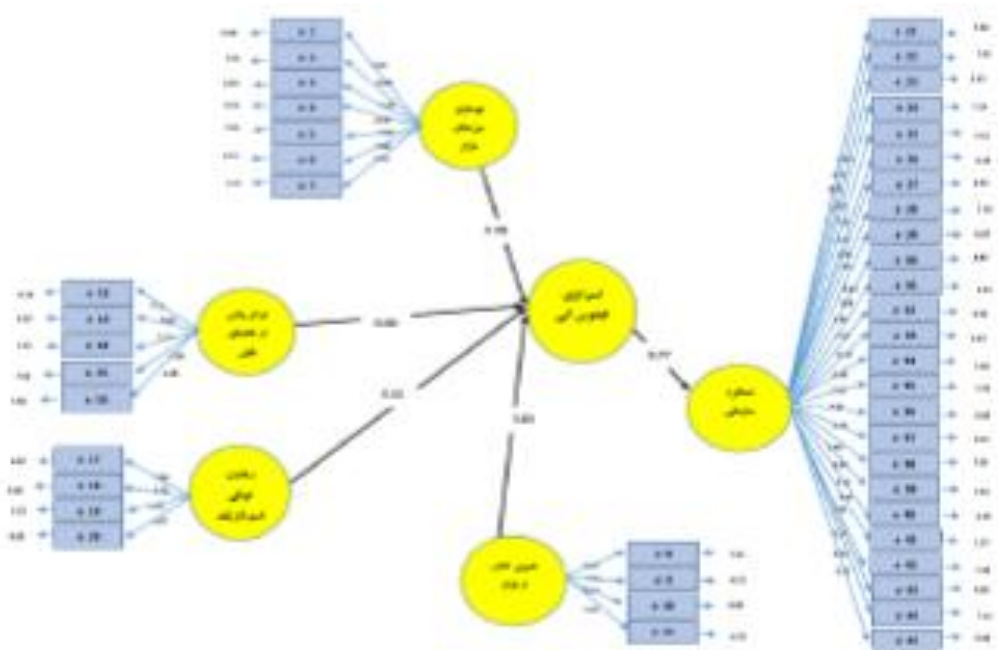
۸-۱- ارائه مدل مناسب جهت عوامل موثر در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر بهبود عملکرد شرکت های نوبنیاد(نوپا)

مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

مدل در حالت استاندارد



مدل در حالت معناداری



بحث و نتیجه گیری

خلاصه نتایج تحقیق

رابطه فرضیات	استادارد	معناداری	نتیجه ارتباط
نوسازی مرزهای بازار ← عملکرد شرکت های نوپا	۰/۸۱	۷/۷۸	رابطه دارد
ایجاد تصویر کلان از بازار ← عملکرد شرکت های نوپا	۰/۸۳	۷/۸۳	رابطه دارد
فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار ← عملکرد شرکت های نوپا	۰/۷۷	۶/۶۶	رابطه دارد
رعایت توالی استراتژیک ← عملکرد شرکت های نوپا	۰/۶۷	۷/۱۱	رابطه دارد

رویکرد اقیانوس آبی بر این فرض استوار است که محدوده ها و ساختار صنعت به طور کامل تعریف و تعیین نشده اند و توسط بازیگران صنعت می توانند بازسازی یا نوسازی شوند. فرض کنی محدودیت های بازار و ساختار فقط در اهن مدیران است، آنگاه افراد دیگراندیش و عمل گرا، سعی می کنند که این مرزها را رها کنند و فکر خود را آزاد بگذارند. از نگاه این افراد، تقاضای بزرگی خارج از این بازار فعلی، در جایی دیگر وجود دارد که باید به آن دست یابند. معما اینجاست که چگونه می توان آن را ایجاد کرد. این 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 تقاضاهای نهفته ای وجود دارند که با نوآوری باید کشف شوند و ارزش ایجاد کنند. این، یعنی استفاده همزمان از استراتژی رهبری هزینه و تمایز. این یعنی شکستن قواعد بازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید و ایجاد ساختارهای نو. خلاق ارزش در بازی جدید از راه گستر بخش تقاضای اقتصاد به دست می آید. در این بازی مفهوم برنده از 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. نوآوری ارز زیربنای استراتژی اقیانوس آبی است. به این دلیل آن را نوآوری ارزش می نامند که شرکت ها به جای تمرکز بر مبارزه رقابتی، بر بی توجهی به رقابت متمرکز می شوند و این کار را با ایجاد ارزش برای خریداران، شرکت و پس از آن، گشودن فضای جدید و بدون رقابت در بازار انجام می دهند. نوآوری ارزش، به طور یکسان بر ارز و نوآوری تأکید دارد. ارزش بدون نوآوری، به مفهوم تمرکز بر خلق ارزش در مقیاس بزرگ است؛ چیزی که ارزش را بهبود می بخشد، اما برای بقای شرکت در فضای بازار کافی نیست. نوآوری بدون ارزش، سبب تکنولوژی گرایی، پیشگامی در بازار یا آینده نگری می شود که اغلب فراتر از انتظارهای خریداران است. در این حالت، باید بین نوآوری ارزش که متضاد با نوآوری تکنولوژی و پیشگامی در بازار است، تفاوت قائل شوی. نوآوری ارزش، فقط هنگامی روی می دهد که شرکت ها نوآوری را با بهره وری، قیمت و هزینه همسو کنند. رویکرد اقیانوس آبی را نیز می توان به نوعی به منزله مزیت رقابتی پایدار یک سازمان مطرح کرد. درواقع هر سازمان برای ورود به فضای اقیانوس آبی، نیاز به تجهیز منابع انسانی خویش، به کارگیری اقدامات مناسب برای مدیریت این منابع ارزشمند و همسوسازی این اقدامات با استراتژی های تجاری آن است.

به طور کلی خلق اقیانوس آبی فرایندی پویاست. به محض اینکه شرکتی اقیانوس آبی را خلق می کند و پیامدهای عملکرد برتر آن مشخص می شود، دیر یا زود مقلدان ظاهر می شوند. به هر حال، تقریباً هر استراتژی اقیانوس آبی تقلید خواهد شد. از آنجایی که مقلدان سعی دارند سهمی از اقیانوس آبی شما را به چنگ آورند، شما هم به طور عادی اقدامات تدافعی را برای حفظ مشتریان خود به کار خواهید بست، اما معمولاً مقلدان مقاومت می کنند. شاید با تلاش در حفظ سهم بازار، در دام رقابت گرفتار شوید و برای رقابت جدید مبارزه کنید. باگذشت زمان، شاید عامل رقابت و نه خریدار، مرکز تفکر و اقدامات استراتژیک شما را تسخیر کند. اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، شکل اصلی منحنی ارزش شما با رقابت، همگرا خواهد شد.

سازمان ها برای خروج از صحنه رقابت و ایجاد تقاضاهای جدید و ورود به عرصه های بی رقیب باید استراتژی ها، برنامه ها و اقدامات خود را با رویکرد اقیانوس آبی، یعنی رویکرد گریز از رقابت، تدوین کنند و منابع سازمانی در اختیار خود را در جهت نیل به این فضا به فعالیت هایی تخصیص دهند که برای مشتریان ارزش آفرین تر است. به کمک اقیانوس آبی و نوآوری ارزش نهفته در آن می توان باوجود ایجاد ارزش واقعی برای مشتری، هزینه فعالیت های غیرضروری را کاهش داد و بدین ترتیب مزیت رقابتی و رشد و سوددهی پایدار را به دست آورد.

نوآوری بدون انهدام سازی و سرکوبی خلاقانه نشان دهنده یافتن بازارهای جدید و در نتیجه ایجاد تقاضای جدید برای مشتری خواهد بود. مدیران خلاق می توانند رقبا را نادیده بگیرند. استراتژی های مبتکرانه با گذشت زمان و به عبارتی در بلندمدت بازدهی خواهند داشت احتمالاً به دلیل وقفه های زمانی مربوط به روند تجاری ساختن در نتیجه در کوتاه مدت بیشتر شرکت ها برای دستیابی به یک بازار خاص در رقابت و تلاش هستند، اما در بلندمدت نوآوری ارزش بازارهای جدیدی را فراهم می آورد. در نتیجه رابطه ای مثبت بین تعداد شرکت ها و میانگین سود به ازای هر شرکت وجود دارد. بیشترین نقش استراتژی اقیانوس آبی هدایت مفاهیم مهم در تحقیق پیرامون کارآفرینی و نوآوری می باشد سرمایه گذاران و تجار موفق امروزی تشویق شده اند که مشتری را فراتر از رقابت در نظر گیرند و توانمندی های لازم برای تغییر و تحول در فضای بازار و ایجاد بازارهای جدید را کسب نمایند. با این وجود، هنوز دستورالعمل هایی وجود دارد که نشان می دهد چگونه باید با این مشکل مقابله کرد

هیچ شرکتی وجود ندارد که فعالیت عالی همیشگی و باثباتی داشته باشد. ممکن است شرکتی در یک دوره زمانی بسیار موفق بوده باشد، اما زمانی دیگر عملکرد ضعیفی را نشان دهد. جذابیت و کارایی نسبی شرکت ها بیشتر از طریق ایجاد استراتژی اقیانوس آبی شکل گرفته است. یکی از اهداف اصلی یک استراتژی اقیانوس آبی معکوس ساختن فرایند تفکیک سازی بوده که بسیاری از بازارهای رشد یافته را توصیف می کند، به جای اینکه روند ادغام یافته ای از نیازها و تقاضا در مرزهای فعلی بازار را نشان دهد.

نتایج این تحقیق را تحقیقات دیگر تأیید می کند که : پیتا (۲۰۰۹) در پژوهش در صنعت پوشاک به دنبال استفاده از مفهوم استراتژی اقیانوس آبی در توسعه محصول جدید بوده و در همین راستا نشان داد که شرکت ها می توانند با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، محصولات و خدمات خود را با ساختاری جدید به مشتریان عرضه کنند و این گونه از رقابت موجود در صنعت دوری بجویند. شیهان و ویدیاناثان (۲۰۰۹) در پژوهشی به دنبال ارائه ساختار اصلی ایجاد ارزش و دستیابی به اقیانوس آبی بودند و بر سه نوع راهبرد ارزشی قیمت کمتر، بهره وری صنعتی و رفع نیازهای مشتریان تأکید کرده اند. کیم، چ، و مابورن، ر (۱۳۸۷) در پژوهشی به مفهوم خلق ارزش برای مشتریان به عنوان یکی از مفاهیم مهم و مشترک با راهبرد اقیانوس آبی پرداخته و روش های افزایش خلق ارزش را بیان نموده است، بدین ترتیب که متفاوت کردن، بیشتر کردن و تمرکز بر برخی از خدمات را برای ایجاد ارزش و افزایش رضایت مندی ضروری دانسته است. جهانگیری (۱۳۸۹)، نیز در پژوهش خود اثبات نمود که با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی می توان از طریق توسعه محصول علاوه بر مشتری ها به جذب غیرمشتری ها پرداخت که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ این در حالی است که حائری یزدی و افشارجلیلی (۱۳۸۹) در تجربه عملی خود تأیید نمودند که با تأکید بر استفاده از استراتژی اقیانوس آبی می توان بیش از هجده درصد از سهم قراردادهای بازار را به خود اختصاص داد و به جذب مشتری پرداخت که دلیلی بر صدق ادعای پژوهش حاضر می باشد. رادمرد (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود اثبات نمود که استراتژی اقیانوس آبی بر حوزه مشتری مداری اثرگذار است که مهر تأییدی بر صدق یافته های پژوهش حاضر می باشد.

پیشنهادهای تحقیق

نوسازی مرزهای بازار

مشاورین شرکت یک تعریف جامع از صنعت به شیوه ای مشابه سایرین انجام دهند به شکلی که بر تعیین مرزهای شرکت در داخل تمرکز کرده باشند.

تمرکز مدیران شرکت بر گروه مشتریان یکسان

شکستن قواعدبازی و ساختارهای کهنه و بازنویسی مجدد قواعد جدید و ایجاد ساختارهای نو.

ایجاد تصویر کلان

تشکیل یک تیم تحقیقاتی در شرکت جهت شناخت صنایعی دیگر که به تولید محصولات و خدمات جایگزین در بازار مشغول هستند

شناخت زنجیره مشتریان، دسته بندی مشتریان شرکت

ترسیم نقشه وضعیت استراتژی شرکت در یک نگاه

فرا تر رفتن از تقاضای فعلی بازار

بررسی رفتار خریداران در هنگام گزینش یک محصول یا خدمت

شناخت خصیصه های کارکردی یا احساسی خریداران

بخش بندی بازار و در نتیجه سفارشی سازی محصولات و خدمات

رعایت توالی استراتژیک

شناخت و مقایسه گروه های استراتژیک مربوط به شرکت های موجود در داخل یک صنعت

استفاده توانمند از استراتژی رهبری هزینه و تمایز.

پیشنهادهای جهت محققین آتی

پیشنهاد می شود که پژوهشگران در پژوهش های آینده به بررسی تاثیر استراتژی اقیانوس آرام بر عناصر دیگر درون سازمانی مثل رهبری رضایت کارکنان، تعهد سازمانی، عدالت سازمانیو غیره بپردازند.

پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی از نظرات ارباب رجوعان شرکت، جزء جامعه آماری مورد مطالعه استفاده شود.

پیشنهاد می شود در این زمینه تحقیقات دیگری نیز در سایر شرکت های کشور انجام شود.

محدودیت ها

تعداد نمونه : اگرچه نمونه گیری از جامعه پژوهش به صورت تصادفی انجام گرفته است، اما با توجه به محدود بودن اعضای نمونه و انتخاب آن از جامعه های کوچک، در تعمیم نتایج به کلیه موسسات مالی محدودیت هایی وجود دارد. از این رو نیاز به تحقیقات دیگری در جوامعی بزرگ تر ضروری به نظر میرسد

عدم همکاری برخی از مدیران

تردید در صداقت ودقت در پاسخگویی تعدادی از مدیران به برخی سؤالات.

کمبود مطالعات داخلی در رابطه با استراتژی اقیانوس آبی

منابع و مراجع

- [۱] احمدی، علی، علیرضا قاضی نوری، سیدسروش. (۱۳۸۷) "اولویت بندی ابزارهای سیاستی حمایت از شرکت های تازه تاسیس فناوری محور در کشور با استفاده از مدل تصمیم گیری چند معیاره فازی"، سیاست علم و فناوری. سال اول، شماره ۳ پیاپی ۱۳۸۷
- [۲] احمدیان، مینا، (۱۳۸۹)، تاثیر اقیانوس آبی بر استراتژی های اقتصادی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (۲۷ و ۲۸ بهمن ۱۳۹۲، شیراز.
- [۳] آقازاده، هاشم، (۱۳۸۳)، تفاوت های برنامه ریزی استراتژیک در سازمانها، ماهنامه تدبیر، ش. ۱۴۷
- [۴] تولایی، ر. ۱۳۹۰. راهبرد اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت راهبردی. ماهنامه رهبری و مدیریت، شماره نوزدهم، صص ۱۷-۲۸.
- [۵] ثریایی، علی (۱۳۹۴) بررسی تاثیر استراتژی اقیانوس آبی در مدیریت فروش (مطالعه موردی: مجتمع گندله سازی اردکان) مجله علمی تخصصی علوم انسانی اسلامی (سال اول) شماره ۷ / جلد ۱ / دی ۱۳۹۴ / ص ۳۱-۴۳
- [۶] چان کیم و رنه مابورن (۱۳۸۷). "استراتژی اقیانوس آبی: چگونه فضای بازاری بی مقاومت خلق کنیم و رقابت را نامربوط سازیم"، ترجمه محمدرضا عاطفی، تهران: انتشارات ناب.
- [۷] چان کیم و رنه مابورن (۱۳۸۷)، "استراتژی اقیانوس آبی: راهی برای بی رقیب ساختن تجارت و بی اثر کردن رقابت"، ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروفر، تهران: انتشارات مهر امیرالمومنین (ع).
- [۸] حائری، محمدرضا؛ افشار جلیلی، یاشا (۱۳۸۹) پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی در مرکز گسترش فناوری اطلاعات (مگفا)، گزیده مدیریت، شماره ۱۰۴، صص ۲۲-۳۳
- [۹] سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه، ۱۳۸۳ «روش های تحقیق در علوم رفتاری»؛ انتشارات آگاه
- [۱۰] گلپایگانی، م و پیروفر، ش. ۱۳۸۷. اقیانوس آبی: استراتژی رقابت در بازار بی رقیب. مدیریت، تدبیر، شماره ۲۰۲، صص ۲۹-۳۵.
- [۱۱] محمدی الیاسی، قنبر، چی تساز، احسان، گرامی، عباس (۱۳۸۹) «شناسایی عوامل درون سازمانی مؤثر بر عملکرد شرکتهای نوپا» اقتصاد و تجارت نوین، سال ششم، شماره ۲۱ و ۲۲ تابستان و پیاپی ۱۳۸۹.
- [۱۲] الوانی، مهدی؛ پورعزت، علی اصغر؛ سیار، ابوالقاسم (۱۳۸۹). «بررسی رابطه عدالت و تعهد سازمانی». فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال دوم، شماره ۴، صفحات ۲۲۳-۲۳۹
- [13] Andrejs, C., G, Homenko and V, Lacinova. 2011. How to implement blue ocean strategy (bos) in b2b sector. Business, management and education. ISSN 2029-7491 print / ISSN 2029-6169 online 2011, 9(2): 201-215.
- [14] Bardai, B. 2012. The Application of Blue Ocean Strategy in the Malaysian Public listed companies in Malaysia. Strategy & Leadership, 34 (1), p. 24-31.
- [15] Chan Kim, W., Renée Mauborgne (2005), "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant," Harvard Business School Press, February 3, 2005, PP. 240, ISBN ۱۵۹۱۳۹۶۱۹۲-۹۷۸ :
- [16] Fred, R. D. (2000). Strategic Management. Translation: Ali Parsaeyan & Seyed Mohammad Aarabi, Tehran: Office of Cultural Research. (in Persian)
- [17] Hill, WL. (1988). Differentiation versus low cost or differentiation and low cost. Academy of Management Review, 13 (3): 401-412.
- [18] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [19] Kim, W. C.; Mauborgne, R. 2004b. Blue Ocean Strategy, Harvard Business Review 82(10): 76-84.
- [20] Lawrance, R. (2002) "A small circle of friends: cohort groups as learning communities". New Direction of Adults and Continuing Education, No. 95, pp. 83-92.
- [21] Mollaie, N., Sanaati, P. & Erfani, Kh. (2010). Holding, Whales in Search Blue Ocean, Fifth International Conference on Strategic Management, Nab Group, Tehran. (in Persian)
- [22] Nordstrom, K. A. & Ridderstrale, J. (1999). Funky Business: Talent makes capital dance. Prentice Hall.

- [23] Patel, P. & Pavitt, K. (2002) "National System: Why They Are Important and How They Might be Measured and Compared" *Economics of Innovation & New Technology*, Vol. 3, pp. 77-95.
- [24] Pitta, D. (2009). Issues in adown economy: blue oceans and new product development. *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 292-296.
- [25] Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74: 61-78.
- [26] Similar, R. et al (2000) "Creating the Techno Polis" Ballinger, Cambridge, USA, p. 16.