

شناسائی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار استراتژی اقیانوس آبی در بهبود عملکرد شرکت های نوبنیاد (نوپا)

علی احمد خان بیگی

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دانشگاه پیام نور کرج.

نام نویسنده مسئول:

علی احمدخان بیگی

چکیده

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 فرصتهای 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 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 متغیر های 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 مسفر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تاثیر دارد. بیشترین مؤلفه های مؤثر 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 مسفر 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 میکنند. 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، ۱۳۸۷). 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. شرکت هایی که در این فضا با هم رقابت می کنند، سعی دارند سهم بازار محصولات و خدمات یکدیگر را گرفته، یا در واقع برابیند. هرچه فضای رقابت شلوغ تر و ازدحام رقبا بیشتر باشد، سهم بازار کمتر و سوددهی و رشد نیز کمتر خواهد بود. بیشتر محصولات، کالاهای مصرفی هستند یا بخش خاصی از بازار را پوشش می دهند. این رقابت باعث از بین رفتن بسیاری خواهد شد و این اقیانوس را خونین خواهد کرد (گلپایگانی و پیروزفر، ۱۳۸۷). 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 اقیانوسهای 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 مابورن، 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). در این میان در سالهای اخیر مفهومی با نام "اقیانوس آبی" مطرح شده است. اقیانوس آبی به کسب و کارهایی اشاره دارد که امروز وجود ندارند به عبارتی بازارهای ناشناخته ای هستند که رقبا هنوز در آن وارد نشده اند و فضایی که قواعد بازی آن هنوز تدوین نشده است. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و خلق تقاضاهای جدید، لذا مفهوم اقیانوس آبی استفاده از بازار بکر و دست نخورده ولی بزرگی است که هنوز کشف نشده است. از این رو استراتژی اقیانوس آبی بر "نوآوری در ارزش" تکیه داشته و زمانی تحقق می یابد که یک کسب و کار بطور همزمان برای خود و مشتریانش ارزش های جدیدی ایجاد نماید (احمدیان، ۱۳۸۹). اساس این استراتژی بر نوآوری ارزش استوار است. اقیانوس آبی زمانی ایجاد می شود که یک شرکت ارزش های همزمان برای خود و مشتریانش ایجاد می کند. نوآوری در محصول (کالا یا خدمات) یا شیوه ارایه این محصولات، موجب خلق ارزش برای بازار می شود. همزمان، فعالیت هایی که دارای ارزش کمتری برای بازار حال و آینده هستند، از گردونه خارج می شوند. ایده اقیانوس آبی ابتدا در سال ۱۹۸۸ توسط پروفیسور هیل در دانشگاه ایالتی میشیگان ارائه شد. وی ادعا کرد که ایده پورتر ناقص است، زیرا تمایز می تواند به معنای رهبری هزینه باشد و شرکتی که محصول خود را با قیمت پایین تر ارائه کند در واقع وجهی از استراتژی تمایز را داراست. وی خاطر نشان می سازد که شرکتها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید ترکیبی از استراتژیهای رهبری هزینه و تمایز را به کار برند (گلپایگانی و پیروزفر، ۱۳۸۷). اقیانوسهای آبی با فضای بکر، ایجاد تقاضا و فرصت رشد کاملاً سودآور و ایجاد فضای خلاق و نوآور تعریف می گردد. اگر چه برخی اقیانوس های آبی در فراسوی مرزهای صنعتی موجود ایجاد شده اند.

۱-۱ بیان مسئله

آسان شدن توسعه کسب و کارهای دانش بنیان و فناوری محور یکی از راهبردهای مهم توسعه پایدار محسوب می شود. در ایران نیز طی سالهای اخیر به راه اندازی این گونه بنگاه ها توجه شده و تسهیلاتی برای حمایت از آنها فراهم شده است. توسعه کمی و کیفی مراکز رشد و پارکهای علم و فناوری، نامگذاری سال ۱۳۸۷ به عنوان سال نوآوری و شکوفایی، تلاش برای تدوین نقشه جامع علمی کشور، ایجاد صندوق نوآوری و شکوفایی و تأسیس صندوق های پژوهش و فناوری و قانون حمایت از شرکت های دانش بنیان را می توان با تلاش و تمایل سیاستگذاران برای انسجام بخشی به فرایند تولید علم و فناوری و ایجاد روحیه نوآورانه در سطح ملی مرتبط دانست. کسب و کارهای کوچک دانش بنیان، عموماً رویکردی تجاری، ارزش افزا، بازاری و سوداگر دارند و مدیریت آنها نیازمند دانش و مهارت تخصصی و بهره گیری از فناوری های جدید برای کسب ارزش افزوده و بهبود بهره وری و کیفیت محصولات و خدمات عرضه شده به بازار است. اما با وجود تمامی مزیت ها و منافعی که برای این کسب و کارها برشمرده شده است (رشد سریع، توجه به بازارهای جهانی، ایجاد مشاغل با کیفیت، قابلیت انطباق سریع، انتشار فناوری و...)، ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک به دلیل تعدد عوامل تأثیرگذار و ماهیت رفتار کارآفرینانه پیچیده به نظر می رسد. ایجاد و توسعه این کسب و کارها با موانعی نظیر کمبود سرمایه و توسعه نیافتگی نهادهای مالی مرتبط، توأم با دسترسی محدود و نابرابر به بازارهای سرمایه و اعتبار، تورم و هزینه های جاری بالا، نابرابری در دسترسی به اطلاعات، دانش و فناوری، توسعه نیافتگی زیرساخت های عمومی، ضعف مدیریت و مهارت، کمبود نیروی انسانی متخصص، موانع قانونی و حقوقی و ساختار دولتی ناکارآمد و ضدکارآفرین روبروست (الیاسی، ۱۳۸۹).

در سال های اخیر همگام با ظهور و رشد فناوری های جدید، اقیانوس آبی جدید و کسب و کارهای نوپای زیادی در کشورها شکل گرفته است که حفاظت از این کسب و کارها در محیط متلاطم امروزی کار دشواری است. (پورممتاز، ۱۳۹۵: ۱).

حوزه استراتژی دانش ارزشمندی را در حوزه محتوای استراتژی ایجاد کرده است. اما پاسخ به پرسش کلیدی چگونگی خلق استراتژی برای آغاز کار، سکوت کرده است. البته، ما می دانیم که چگونه برنامه هایمان را تهیه کنیم. اما، همانطور که همه می دانیم، فرایند برنامه ریزی، استراتژی را به ما نمی دهد. کوتاه اینک، ما تئوری خلق استراتژی را هنوز نداریم (پورممتاز، ۱۳۹۵: ۱۸).

دغدغه ای که در ذهن محقق ایجاد شده این است که عوامل تاثیر گذار استراتژی اقیانوس آبی در بهبود عملکرد شرکت های نوپا (نوپا) چه می باشد.

۲- پیشینه تحقیق

ثریایی، علی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر استراتژی اقیانوس آبی در مدیریت فروش: مطالعه موردی: مجتمع گندله سازی اردکان (تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد، استراتژی اقیانوس آبی در مدیریت فروش اثر شدیدی دارد؛ همچنین استراتژی های تقلیل افزایش نیز بر مدیریت فروش اثر شدیدی دارند.

محسنی، رضا (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان استراتژی اقیانوس آبی در برابر استراتژی رقابتی، بیان می کند که شرکت هایی که در این فضا با هم رقابت می کنند، سعی دارند سهم بازار محصولات و خدمات یکدیگر را گرفته، یا در واقع بربایند. هرچه فضای رقابت شلوغ تر و ازدحام رقبا بیشتر باشد، سهم بازار کمتر و سود دهی و رشد نیز کمتر خواهد بود. استراتژی رقابتی، 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 سود دهی بیشتر و بقا را به ارمغان بیاورد و این همان مفهوم استراتژی اقیانوس آبی است.

عامری، سعید (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان استراتژی اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک، بیان می کند که اقیانوس های آبی نیز در واقع فضاهای شناخته نشده حوزه های کاری و خدماتی هستند و نماد کلیه حوزه هایی می باشند که در حال حاضر وجود ندارند. امروزه استراتژی که سازمان را به سمت اقیانوس آبی رهنمون میسازد، استراتژی های سنتی همانند توسعه محصول و خدمات (اعم از خدمات انتظامی، شهری و...)، 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 استراتژی است که با اتخاذ آن هزینه ها کاهش پیدا کرده و هم زمان نیز برای ذی نفعان سازمان ارزش بیشتری ایجاد میشود. از این رو استراتژی اقیانوس آبی عمدتاً به تکیه داشته و زمانی تحقق مییابد که یک کسب و کار به طور همزمان برای خود و «نوآوری ارزش» مشتریان ارزشهای جدیدی را ایجاد نماید.

صمدی میارکلانی، حمزه (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان مدیریت استراتژیک مبتنی بر اقیانوس آبی و نقش خلاقیت و نوآوری در اجرای آن، بیان می کند که 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 استراتژیک همراه با نوآوری در حوزه استراتژیک اقدام به ارائه مجموعه ای از ابزارها و رویکردهای خاص جهت تحقق آن نموده است. در حال حاضر میدان بازی به طور قابل ملاحظه ای به نفع ابزارها و چارچوب های تحلیلی طراحی شده برای موفقیت در اقیانوس سرخ تمایل دارد. تا زمانی که این تمایل وجود دارد اقیانوس های سرخ همچنان در برنامه های استراتژیک شرکتها غلبه خواهند داشت، حتی اگر الزام کسب و کار به ایجاد اقیانوس های آبی شدت و اضطراب جدیدی نیز یافته باشد. نمی توان همیشه موضع تدافعی در این موضوع گرفت و از این حقیقت فاصله گرفت که سازمان های رقیب دیر یا زود به این مزیت دست می یابند. در پاسخ میتوان گفت با تکیه بر خلاقیت و نوآوری و توجه بیشتر آن در سازمان و ایجاد بستری مناسب هر چه بیشتر به این فضاهای بکر و دست نخورده که لازمه اقیانوس آبی است دست یافت.

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.

جلیلی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بکارگیری استراتژی های اقیانوس آبی در مرکز گسترش فناوری اطلاعات را مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه تجربه عملی شرکت مگفا در چگونگی طراحی و بکارگیری رویکرد استراتژی اقیانوس آبی مورد بررسی قرار گرفته است. ورود سریع شرکت مگفا به بازار مدیریت دانش و کسب سودآوری ظرف تنها ۵ ماه و همچنین توسعه بازار مدیریت یادگیری از پیامدهای این رویکرد نتیجه گیری شده است. 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 (2012) 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، کوتاه نگرانی 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. جامیلا و همکاران (2013) 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 ساینز مالزی موجب سرویس دهی موفق به مشتریان، کیفیت بهتر خدمات و ایجاد محصولات رضایتبخش برای مراجعه کنندگان شده است.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ نوع جزء تحقیقات کاربردی می باشد زیرا در برنامه ریزی استراتژیک شرکت های نوپا به کار می رود. به صورت کلی تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می شود. هدف تحقیق کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در اینجا نیز سطح گفتمان انتزاعی و کلی اما در یک زمینه خاص است. همچنین این تحقیق از لحاظ روش انجام، توصیفی-پیمایشی می باشد زیرا محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است. و می خواهد بداند پدیده، متغیر، شی یا مطلب چگونه است.

تحقیق حاضر در بعد کاربردی می باشد زیرا از نتایج در تصمیم گیری و برنامه ریزی استراتژیک شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران استفاده میشود. هر نوع کاوش اصیل به منظور کسب دانش علمی و فنی جدید که برای آن کاربرد ویژه ای در نظر گرفته شود. هدف پژوهش کاربردی در جهت رشد و بهرکردن یک محصول یا روال یک فعالیت و خلاصه آزمودن مفاهیم نظری و مجرد (ذهنی) در موقعیت های واقعی و زنده است. بین پژوهش کاربردی و تحقیق عمل یا اقدام پژوهی وجوه مشترک زیادی وجود دارد، اما درعین حال تفاوت های قابل ملاحظه ای بین آنها وجود دارد. مثلاً در پژوهش کاربردی، تعداد واحدهای مورد مشاهده نسبتاً زیاد بوده و فرایند پژوهش به ویژه در مرحله نمونه گیری به شدت کنترل می شود. علاوه بر آن در این نوع پژوهش سعی بر آن است که نتایج، تعمیم داده شود. در حالی که در اقدام پژوهی، هر چند که از روش عملی استفاده می شود اما کنترل فرایند پژوهش، شدت یاد شده را ندارد. این امر بدان علت است که در اقدام پژوهی، پژوهشگر درصدد یافتن نتایج تعمیم پذیر نمی باشد، بلکه هدف او رسیدن به شناخت علمی در باره مسئله ویژه ای است که خود با آن سروکار دارد.

۳-۱ مراحل اجرای تحقیق

در اجرای تحقیق، مراحل زیر پیگیری شده است:

تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه ای و بررسی اسناد و مدارک موجود و مشاهده سایت های اینترنتی مرتبط و مصاحبه با خبرگان.

تدوین متغیر هایی با استفاده از مبانی نظری، پیشینه تجربی تحقیق و نتایج مصاحبه ها.

مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان ارشد درخصوص ترکیب و شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن، سوالات پرسشنامه در قالب کلی متغیر ها و تحقیق بوده است.

طراحی ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید محترم راهنما و مشاورین و سایر صاحب نظران و جمع آوری اطلاعات بر اساس چارچوب نظری و متغیرهای تحقیق.

نتایج بدست آمده و یافته های تحقیق با استفاده از دانش موجود و با راهنمایی استاد محترم راهنما و اساتید مبتنی بر آن ارائه گردیده خواهد شد. پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه خواهد شد.

در این تحقیق فن تحقیق مصاحبه و پرسشنامه، بعنوان مناسب ترین روش توصیه و مبنای کار قرار داده شده است و برای مستندسازی نتایج تجزیه و تحلیل آماری و ارائه راه حل های نهایی، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل اقدام به تجزیه و تحلیل سوالات، فرضیات و همبستگی بین متغیرها خواهیم نمود.

۲-۳ 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 ارگانیسم 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 (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 توأمان 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

توزیع نرمال، پیوسته، حول میانگین خود متقارن و زنگوله مانند است، به همین دلیل بسیاری از داده هایی که از پدیده های طبیعی به دست می آیند تقریباً (این تقریباً کمی تا قسمتی مهم است (از توزیع نرمال پیروی می کنند .برای مثال قد یک جامعه را در نظر بگیرید، در یک جامعه معمولاً تعداد کمی از افراد قد بسیار بلند و یا بسیار کوتاه دارند، و اکثریت جامعه قدی متوسط و نزدیک به میانگین دارند و نمودار فراوانی داده ها در آن شبیه شکل بالا خواهد بود) .اگر به داده ای همانند قد یک افراد جامعه، وزن یا IQ دسترسی دارید می توانید این موضوع را بررسی کنید(،، به همین دلیل می توان با استفاده از توزیع نرمال و خواص آن این پدیده ها را مورد تحلیل آماری قرار داد.

دلیل دوم اهمیت توزیع نرمال قضیه حد مرکزی یا CLT است .خلاصه این قضیه این است که تحت شرایط خاص، میانگین (یا جمع) چند متغیر تصادفی که هر کدام واریانس و میانگین تعریف شده و محدود دارند، به طور تقریبی از توزیع نرمال پیروی می کند .این قضیه که

باعث می شود بسیاری از محاسبات آماری تا حدی ساده تر شود، پایه ی بسیاری از محاسبات و روابط مربوط به نمونه گیری و کنترل کیفیت آماری است .

مراحل آزمون K-S

۱- محاسبه فراوانی تجمعی نسبی

۲- محاسبه فراوانی مورد انتظار تجمعی بر اساس نوع توزیع مورد آزمون برای طبقات

$$D = \max |F_{ei} - F_{oi}|$$

۳- محاسبه آماره آزمون به صورت روبه رو

$$D_n, \alpha$$

۴- تعیین مقدار بحرانی با استفاده از جدول

۵- در صورتی که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی بزرگتر باشد فرض H_0 رد می شود.

برای آزمون نرمال بودن داده ها فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است . در تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده ها نیست بلکه باید عامل ها (سازه ها) نرمال باشند (کلاین، 2010).

آزمون کولموگروف اسمیرنوف									
نتیجه	مقدار sig مطلق	مقدار کولموگروف- اسمیرنوف	بیشترین تفاوت			پارامترهای نرمال		تعداد	
			میانگین	مثبت	مطلق	انحراف معیار	میانگین		
نرمال است	.052	1.345	-.122	.054	.124	.66367	3.4445	108	نوسازی مرزهای بازار
نرمال است	.358	.926	-.085	.085	.085	.76767	3.3985	108	ایجاد تصویر کلان از بازار
نرمال است	.311	.896	-.113	.079	.171	.6398	3.3869	108	فرا تر رفتن از تقاضای فعلی
نرمال است	.351	.911	-.142	.081	.126	.6601	3.2317	108	رعایت توالی استراتژیک
نرمال است	.339	.954	-.133	.076	.152	.7143	3.1986	108	عملکرد سامانی
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data									

جدول ۳-۱ آزمون کولموگروف اسمیرنوف

با توجه به ستون آخر مشخص می شود که حد اکثر مقدار $|F_e - F_0|$ با ۰.۱۰۸ برابر است، یعنی:

$$D_n = \text{Maximum } F_e - F_0 |F_e - F_0| = 0.108$$

برای رسیدن به این مدل ابتدا نرمال بودن متغیر وابسته براساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت از آنجا که مقدار Sig همه مقادیر صفر نیست و کمتر از 0.05 هم نیست، فرض H_0 مبنی بر اینکه داده ها دارای توزیع نرمال اند (در مقابل فرض H_1 داده ها دارای توزیع نرمال نیستند) رد می شود . بررسی نتایج حاصل از آزمون K-S با تبدیل داده های بارندگی به مقیاس لگاریتمی فرض H_0 در برابر فرض H_1 رد می شود . و با توجه به این که اطمینان مطلوبی نیست، بنابراین فرض نرمال بودن داده ها با تبدیل لگاریتمی پذیرفته می شود.

تحلیل داده ها (آزمون فرضیه ها) آزمون پیرسون و رگرسیون خطی

در این بخش با استفاده از آزمون های آماری به شرح ذیل به بررسی سؤالات می پردازیم:

۱- آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS به منظور بررسی ارتباط متغیرها بر روی یکدیگر استفاده می گردد . ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر تصادفی برابر با کوواریانس آن ها تقسیم بر انحراف معیار آن ها تعریف می شود.

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

تفسیر	ضریب همبستگی
خیلی اندک و قابل چشم پوشی	0.00 - 0.19
خیلی اندک تا اندک	0.20 - 0.39
متوسط	0.40 - 0.69
زیاد	0.70 - 0.89
خیلی زیاد	0.90 - 1.00

جدول ۳-۲ جدول تفسیر میزان همبستگی نتایج آزمون

ضریب همبستگی پیرسون: آن را با علامت P نشان می دهند و همواره بین +1 و -1 می باشد از لحاظ سطح سنجش ترتیبی است. در صورتی که داده های ما به صورت فاصله ای و نسبی باشند می توانیم آن ها را به رتبه ای تبدیل کنیم. مهم نیست کدام متغیر وابسته و کدام متغیر مستقل است.

در پرسشنامه پژوهش حاضر 45 سوال جهت نوسازی مرزهای بازار 7 سوال (1-7)، ایجاد تصویر کلان از بازار 4 سوال (8-11)، فراتر رفتن از تقاضای فعلی 5 سوال (12-16)، رعایت توالی استراتژیک 4 سوال (17-20) و عملکرد سازمانی 25 سوال (21-45) طراحی شده است.

سپس با تکنیک های کدگذاری، به کمک نرم افزار SPSS به هر گزینه امتیاز سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف 5 درجه ای لیکرت مطابق جدول (3-3) زیر در 5 طیف نظری می باشد. که به صورت زیر نمره گذاری و استفاده گردید. بر اساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده است.

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
1	2	3	4	5

جدول (۳-۳) طیف ۵ درجه ای لیکرت

سپس متناسب با تعداد سوالات مربوط به هر فرضیه برای تک تک پاسخگویان مجموع نمره محاسبه گردیده است. در وارد کردن داده ها به SPSS همچنین از نرم افزار برای وارد کردن داده ها استفاده خواهد شد و تعداد سوال به عنوان متغیرهای q1 تا qn در نظر گرفته شده و نمره ای که هر فرد به سوالات داده است را وارد می کنیم. 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 علم و فناوری دانشگاه تهران 114 عدد می باشند که با توجه به جدول مورگان تعداد 108 نفر از مدیران این شرکت ها ه عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع می گردد. روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی در دسترس می باشد.

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 84/0 است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است.

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
نوسازی مرزهای بازار	7	0.87
ایجاد تصویر کلان از بازار	4	0.79
فراتر رفتن از تقاضای فعلی	5	0.83
رعایت توالی استراتژیک	4	0.81
عملکرد سامانی	25	0.88
کل پرسشنامه	45	0.84

جدول ۴-۳ ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

در پرسشنامه حاضر بعد از تأیید استادان راهنما و مشاور برای آنکه به بهترین نحو روایی آن مورد قبول قرار بگیرد از 8 نفر از متخصصان درخواست شد بر اساس مدل لاوشه نظر خود را در مورد 45 سوال پرسشنامه ابراز کنند که بعد از قرار گیری محاسبات در فرمول CVR، که بدین ترتیب امتیاز 45 آیتام از عدد جدول لاوشه (62/0) بزرگتر بود، بنابراین حاکی از آن است که وجود آیتام های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ($p < 0.05$) در این ابزار ضروری و مهم است.

۴- نتایج

نتایج جدول (۴-۱) به همراه نمودار (۴-۱) نشان می دهد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به مردان با درصد فراوانی حدود 52 % می باشد.

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	52	48.15
مرد	56	51.85
جمع	108	100

جدول (۴-۱) جدول توزیع فراوانی و درصد جامعه مورد بررسی بر حسب جنسیت

• تحصیلات

نتایج جدول (۴-۲) به همراه نمودار (۴-۲) نشان می دهد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به لیسانس با درصد فراوانی حدود 47.22 % می باشد.

تحصیلات	فراوانی	درصد
لیسانس	51	47.22
فوق لیسانس	34	31.48
دکتری	23	21.30
جمع	108	100

جدول (۴-۲) جدول توزیع فراوانی و درصد جامعه مورد بررسی بر حسب تحصیلات

• سن

نتایج جدول (۴-۳) به همراه نمودار (۴-۳) نشان می دهد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به سن ۳۱ تا ۵۰ سال با درصد فراوانی حدود 63.9 % می باشد.

تحصیلات	فراوانی	درصد
بین 20 تا 30	15	13.89
بین 31 تا 50	67	62.04
بیش از 50 سال	26	24.07
جمع	108	100

جدول (۴-۳) جدول توزیع فراوانی و درصد جامعه مورد بررسی بر حسب سن

• سابقه کاری

نتایج (۴-۴) به همراه نمودار (۴-۴) نشان می دهد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به سابقه شغلی ۱ تا ۵ سال با درصد فراوانی حدود 27.78 % می باشد.

سابقه کاری	فراوانی	درصد
1 تا 5	30	27.78

23.15	25	10 تا 6
23.15	25	15 تا 11
14.81	16	20 تا 16
11.11	12	21 به بالا
100	108	جمع

جدول (۴-۴) جدول توزیع فراوانی و درصد جامعه مورد بررسی برحسب سابقه شغلی

• وضعیت تاهل

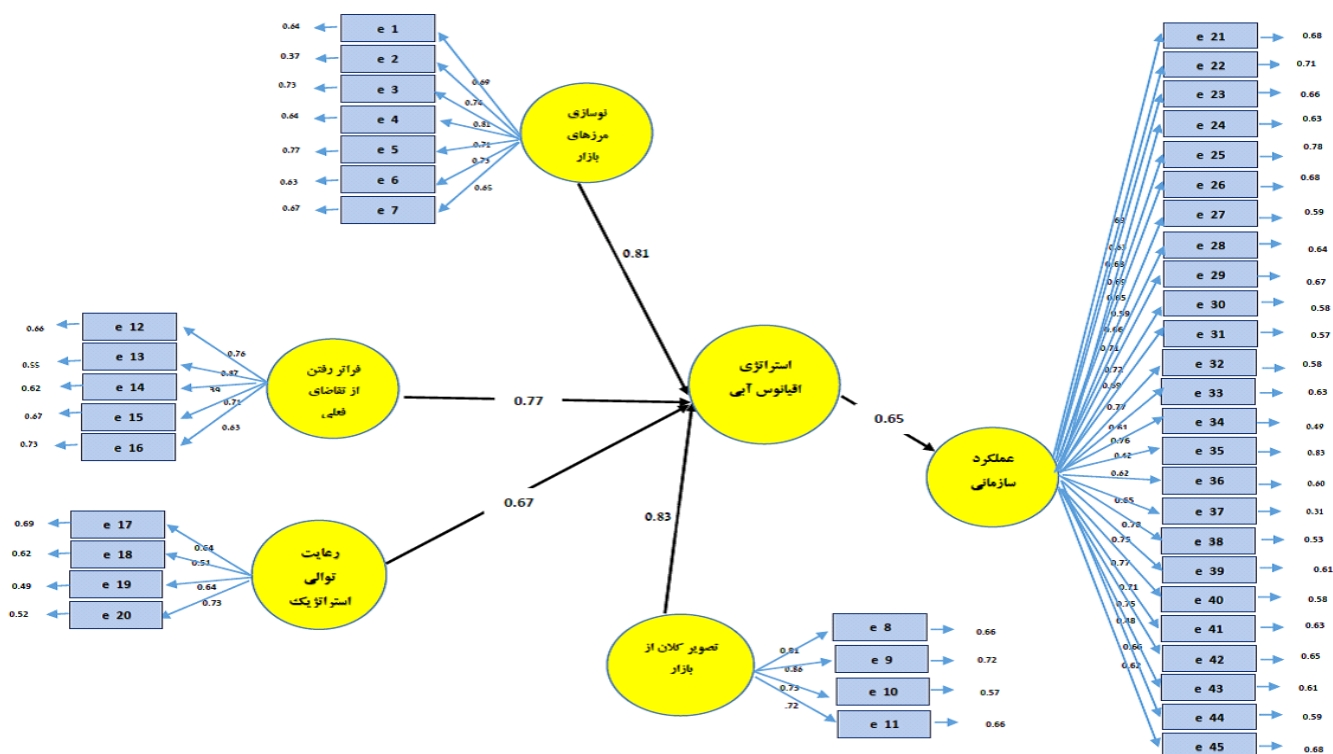
نتایج جدول (۴-۵) به همراه نمودار (۴-۵) نشان می دهد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به افراد متاهل با درصد فراوانی حدود ۸۲٪ می باشد .

درصد	فراوانی	تاهل
18.52	20	مجرد
81.48	88	متاهل
100	108	جمع

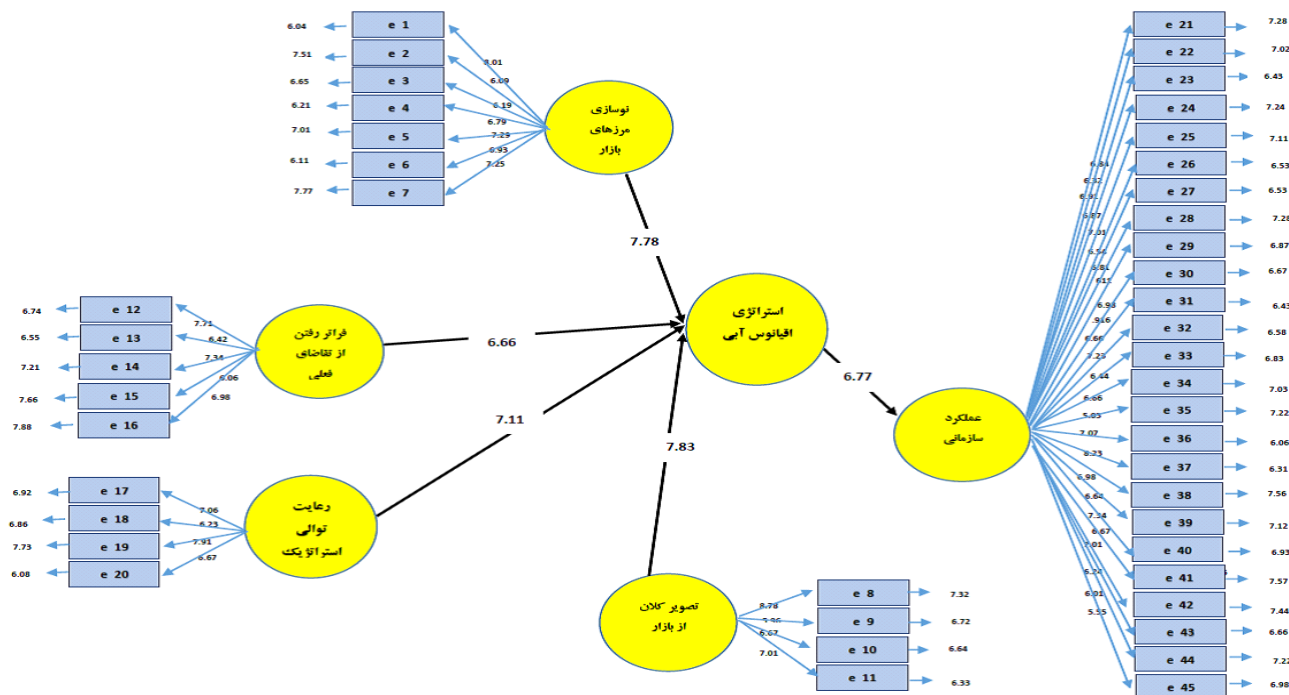
جدول (۴-۵) جدول توزیع فراوانی و درصد جامعه مورد بررسی برحسب تاهل

۴-۲ ارائه مدل مناسب جهت عوامل موثر در اجرای استراتژی اقیانوس آبی بر بهبود عملکرد شرکت های نوپیا (نوپا) مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران

شکل ۱-۴ مدل در حالت استاندارد



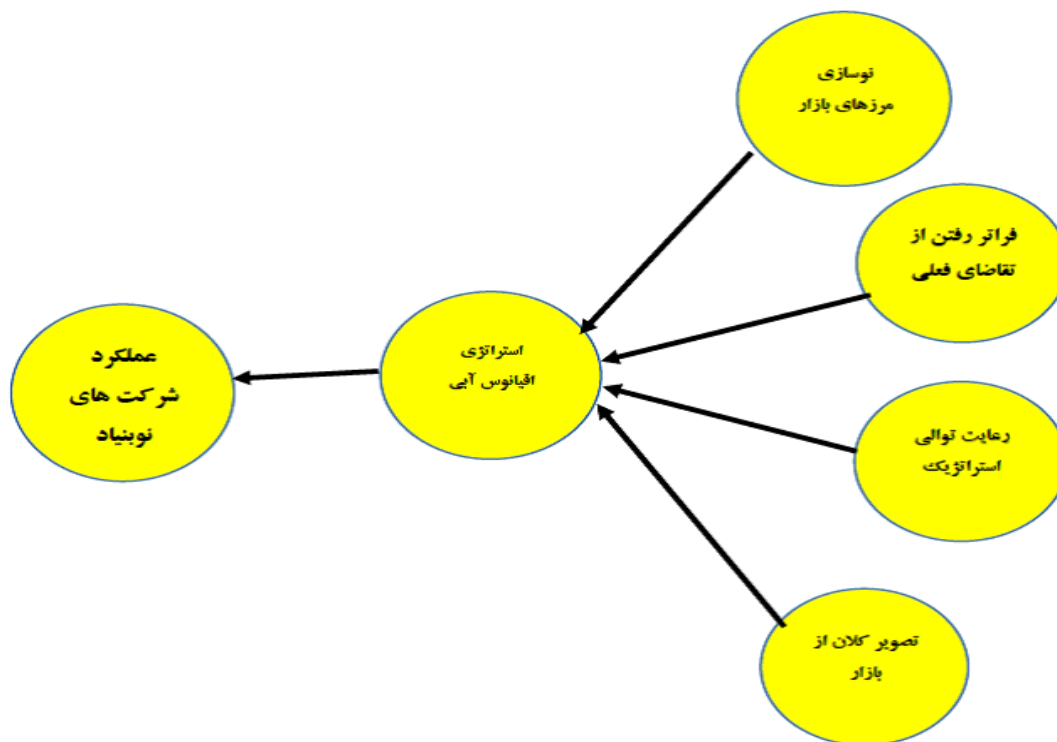
شکل ۴-۲ مدل در حالت معناداری



جدول ۴-۶ خلاصه نتایج تحقیق

نتیجه ارتباط	معناداری	استادارد	رابطه فرضیات
رابطه دارد	78/7	81/0	نوسازی مرزهای بازار
رابطه دارد	83/7	83/0	ایجاد تصویر کلان از بازار
رابطه دارد	66/6	77/0	فرا تر رفتن از تقاضای فعلی بازار
رابطه دارد	11/7	67/0	رعایت توالی استراتژیک

شکل ۴-۷ مدل پیشنهادی تحقیق



نتیجه گیری

همچنان که اطلاعات فصل پیش نشان می دهد که میانگین متغیر نوسازی مرزهای بازار برابر با $58/3$ و انحراف استاندارد $705/0$ بدست آمده است. با توجه به میانه این داده ها نیمی از امتیازات از مقدار $75/3$ کوچکتر و نیمی دیگر از این مقدار بزرگتر بوده اند. این شاخص ها برای متغیر ایجاد تصویر کلان از بازار به ترتیب برابر با $49/3$ ، $597/0$ و $50/3$ بدست آمده است. میانگین امتیازات متغیر فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار برابر با $39/3$ و انحراف استاندارد $715/0$ بدست آمده است. نیمی از امتیازات این مولفه از $50/3$ کوچکتر و نیمی دیگر از این مقدار بزرگتر بوده اند و متغیر رعایت توالی استراتژیکدارای میانگین $33/3$ ، انحراف استاندارد $725/0$ و میانه $25/3$ بوده است یعنی چهار فرضیه تحقیق 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"، "ایجاد تصویر کلان از بازار"، "رعایت توالی استراتژیک" و "فراتر رفتن از تقاضای فعلی بازار" می باشد.

منابع و مراجع

- [۱] احمدی، علیرضا، قاضی نوری، سیدسروش " 1387 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 3
- [۲] احمدیان، مینا، (1392) ، تاثیر اقیانوس آبی بر استراتژی های اقتصادی ، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (27) و 28 بهمن 1392 ، شیراز.
- [۳] آذر، عادل ومومنی، منصور؛(1380) ، " آمار و کاربرد آن در مدیریت "سمت، جلد دوم، تهران،
- [۴] آقازاده، هاشم، (1383) ، تفاوت های برنامه ریزی استراتژیک در سازمانها، ماهنامه تدبیر، ش 147 .
- [۵] ایران نژاد پاریزی، مهدی(1382) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، چاپ دوم، تهران،
- [۶] تولایی، روح (1390) ، راهبرد استراتژی اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک، دوماهنامه علمی-ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره 24
- [۷] ثریایی، علی(1394) بررسی تاثیر استراتژی اقیانوس آبی در مدیریت فروش) مطالعه موردی :مجتمع گندله سازی اردکان (مجله علمی تخصصی علوم انسانی اسلامی) سال اول (شماره 7 / جلد 1/ دی / 1394 ص 31-43
- [۸] جهانگیری، فرشید (1389) .معرفی چند محصول مکمل غذایی به بازار ایران به کمک استراتژی اقیانوس آبی .پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، www.civilica.com
- [۹] چان کیم و رنه مابورن " (1387) استراتژی اقیانوس آبی : چگونه فضای بازاری بی مقاومت خلق کنیم و رقابت را نامربوط سازیم"، ترجمه محمدرضا عاطفی، تهران :انتشارات ناب.
- [۱۰] چان کیم و رنه مابورن(1387)، "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).
- [۱۱] چان کیم، دبلیو، مابورنیا، رنه، (1388)، استراتژی اقیانوس آبی، ترجمه پورممتاز، علیرضا ، انتشارات آسیا.
- [۱۲] حافظ نیا، محمدرضا (1386)مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، تهران
- [۱۳] حائری یزدی، محمدرضا؛ افشار جلیلی، یاشا (1389)پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی در مرکز گسترش فناوری اطلاعات (مگفا)، گزیده مدیریت، شماره 104، صص 22-33
- [۱۴] خاکی، غلامرضا (1388)روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، چاپ پنج ، تهران،
- [۱۵] دلاور، علی (1384)مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، ص 88
- [۱۶] دیوید، فرد ار، (1389)، مدیریت استراتژیک، ترجمه :پارسایان، علی، اعرابی، سید محمد، چاپ شانزدهم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران
- [۱۷] رادمرد، مونا (1391)بررسی نقش استراتژی اقیانوس آبی در مدل کارت امتیازی متوازن (BSC)مطالعه موردی : شرکت کاله آمل .پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر.
- [۱۸] صمدی میارکلانی، حمزه (1391)مدیریت استراتژیک مبتنی بر اقیانوس آبی و نقش خلاقیت و نوآوری در اجرای آن،کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان،دانشگاه مازندران،آبان 1391
- [۱۹] عامری، سعید (1392)استراتژی اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک ، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی ، 27 و 28بهمن 1392، شیراز.
- [۲۰] کیم، چ .و مابورن، ر. . 1387 استراتژی اقیانوس آبی : چگونه فضای بازاری بی مقاومت خلق کنیم و رقابت را نامربوط سازیم، ترجمه محمدرضا عاطفی ، تهران :ناب.
- [۲۱] کیم، چان و مابورن، رنه (1387)، ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروفر : استراتژی اقیانوس آبی :راهی برای بی رقیب ساختن تجارت و بی اثر کردن رقابت، انتشارات مهرامیر المومنین.
- [۲۲] گلپایگانی، م و پیروفر، ش . 1387. اقیانوس آبی : استراتژی رقابت در بازار بی رقیب .مدیریت، تدبیر، شماره 202، صص 29-35.
- [۲۳] محسنی ،رضا (1393)استراتژی اقیانوس آبی در برابر استراتژی رقابتی،کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی،دانشگاه شهید بهشتی تهران

- [۲۴] الیاسی، قنبر، چی تساز، احسان، گرامی، عباس “ ۱۳۸۹شناسایی عوامل درون سازمانی مؤثر بر عملکرد شرکت های نوپا ”اقتصاد و تجارت نوین، سال ششم، شماره ۲۱ و ۲۲
- [25] Adler, P. S. and Seok-woo known (2002) “Social Capital: Prospects for a new Concept”, Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
- [26] 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.
- [27] Bardai, B. 2012. The Application of Blue Ocean Strategy in the Malaysian Public listed companies in Malaysia. Strategy & Leadership, 34 (1), p. 24-31.
- [28] 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: 978-1591396192
- [29] Chan, K. & Renee, M. (2008). Blue Ocean Strategy: Unrivaled way to build a business And Ineffective the competition, Translation: Majid Gulpaygani and Shahnaz Pirouzfaz, Tehran: Publication of mehre Amiralmomenin. (in Persian)
- [30] Chan, K. & Renee, M. (2012). Blue Ocean Strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Translation: Alireza Pourmomtaz, Tehran: Ariana ghalam Publications. (in Persian)
- [31] Danaeefard, H., Alvani, M., Azar, S. (2009). Quantitative research methodology in management: a comprehensive approach, First edition, Tehran: Saffare- Eshraghi. (in Persian) Direction of Adults and Continuing Education, No. 95, pp. 83-92.
- [32] Fred, R. D. (2000). Strategic Management. Translation: Ali Parsaeyan & Seyed Mohammad Aarabi, Tehran: Office of Cultural Research. (in Persian)
- [33] Herzberg, F. (1996). Work and the Nature of Man. Cleveland, OH: Word Publishing.
- [34] Hill, WL. (1988). Differentiation versus low cost or differentiation and low cost. Academy of Management Review, 13 (3): 401-412.
- [35] Homan, H. (2011). Structural equation modeling with LISREL software application. The organization of Study and codify the books of humanities of universities (Samt). Fourth edition, Tehran. (in Persian)
- [36] Karampour, A., Sharifi, K. & Safabakhsh, Sh. (2012). A model-based approach for evaluating the effects of components on export performance based on cost leadership strategy in non-metallic mineral industry, Business Management, 4(12): 113-128. (in Persian)
- [37] Kaviani-Nia, A. (2012). Blue Ocean Strategy and Marketing's Role in banking services, Two months developing a market engineering. <http://marketin.garticles.ir/ArtBank/OghyanoosAbi.pdf>. (in Persian)
- [38] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant. Boston: Harvard Business School Press.
- [39] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [40] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice California Management Review, 47 (3): 105-121..
- [41] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2005). Value Innovation: a leap the blue ocean. The Journal of Business Strategy, 26 (4): 22-28.
- [42] Kim, W. C.; Mauborgne, R. 2004b. Blue Ocean Strategy, Harvard Business Review 82(10): 76–84.
- [43] Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested Market Space and Make the competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press.
- [44] Lawrence, R. (2002) “A small circle of friends: cohort groups as learning communities”. New
- [45] Leavy, B. (2005). Value pioneering – how to discover your own “blue ocean”: interview with W. Chan Kim and Renee Mauborgne. Strategy & Leadership. 33(6), 13-20

- [46] Mollaie, N., Sanaati, P. & Erfani, Kh. (2010). Holding, Whales in Search Blue Ocean, Fifth International Conference on Strategic Management, Nab Group, Tehran. (in Persian)
- [47] Momeni, M. & Qayyumi Faal, A. (2012). Statistical analysis using SPSS, Publisher: Author, Published: Ganje Shayegan. (in Persian)
- [48] Musakhani, M., Haghighi, M. & Torkzadeh, S. (2012). A model for customer loyalty using customer knowledge management in the banking industry (private banks), Business Management, 4 (12): 147- 164. (in Persian)
- [49] Nordstrom kjele A. and Ridderstrale Jonas (1999), «Funky Business: Talent makes capital dance», Printice Hall.
- [50] Nordstrom, K. A. & Ridderstrale, J. (1999). Funky Business: Talent makes capital dance. Prentice Hall.
- [51] Pitta, D. (2009). Issues in adown economy: blue oceans and new product development. Journal of Product & Brand Management. 18(4), 292-296.
- [52] Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.
- [53] Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74: 61-78.
- [54] Rezayian, A. (2000). Principles of organization and management. Tehran: the organization of Study and codify the books of humanities of universities(Samt). (in Persian)
- [55] Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A. (2006). Research methods in the behavioral sciences. Tehran: Agah Publishing Institute. (in Persian)
- [56] Sheehan, T.N. and Vaidyanathan, G., 2009. Using value creation compass to discover "Blue Ocean". Strategy & Leadership, 2, pp. 13-20.
- [57] Similar, R. et al (2000) "Creating the Techno Polis" Ballinger, Cambridge, USA, p. 16.