



بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی با رویکرد تفکر راهبردی بر تجاری سازی

تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در شرکت کاله آمل

عباس نیک زاد^۱

محمد رضا کاباران زاده قدیم^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۲/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۵/۱۹

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی اثر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بر تجاری سازی تولید ضمن بکارگیری تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در شرکت کاله آمل می باشد. روش تحقیق از نوع همبستگی انتخاب شده است. تعداد ۸۹ نفر از کارکنان خبره شرکت فرآورده های لبنی کاله آمل بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها، چهار پرسشنامه استاندارد، شامل: راهبرد اقیانوس آبی کیم و مابورن (با اعتبار ۰/۹۱)، پرسشنامه تجاری سازی تولید دیوید و نورث (با اعتبار ۰/۸۹)، پرسشنامه تولید نوآورانه یداللهی فارسی و کلاتهایی (با اعتبار ۰/۸۷) و پرسشنامه تولید نوآورانه سیستماتیک دیوید و نورث (۰/۹۶) استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بر تجاری سازی تولید و تولید نوآورانه تأثیر مثبت دارد اما تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه سیستماتیک تأیید نشد. همچنین نشان داده شد که تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک و تولید نوآورانه سیستماتیک بر تجاری سازی تولید اثر مثبت دارد. در نهایت نیز تأثیر مستقیم تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید رد شد اما تأثیر غیر مستقیم آن تأیید گردید

کلمات کلیدی

استراتژی اقیانوس آبی، تجاری سازی تولید، تولید نوآورانه، تولید نوآورانه سیستماتیک

۱- گروه مدیریت کارآفرینی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. as.nikzad@gmail.com

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) kabaranzad@yahoo.com

در دنیای کنونی، علم و دانش از جایگاه ویژه‌ای در رقابت جهانی برخوردار بوده و اقتدار علمی به مزیت رقابت اصلی کشورها تبدیل شده است، به گونه‌ای که می‌توان گفت به منزله موتور رشد اقتصادی، جایگزین منابع سنتی سه‌گانه ثروت، نیروی کار و سرمایه شده است (اتشویتز^۱، ۲۰۰۳، ۱۰۹). در واقع، ظهور اقتصاد نوین در دهه (۱۹۹۰)، روابط بین علم، فناوری، نوآوری و عملکرد اقتصادی را دگرگون کرده است، به طوری که در اقتصادهای دانش بنیان و یادگیرنده، چنین تعامل‌هایی بین عملگرهای گوناگون در عرصه نوآوری برای تولید، انباشت و توزیع دانش به منظور افزایش رقابت‌گری از طریق تغییرها و نوآوری‌های مبتنی بر فناوری ضروری است (اینزلت^۲، ۲۰۰۴). در سال‌های اخیر با توجه به رکود جهانی حاکم بر بازار کالا و خدمات، موسسات تحقیقاتی در سراسر جهان با چالش‌های متعدد راهبردی از قبیل: تنگناهای تامین مالی، رقابت شدیدتر در عرصه جهانی و تقاضاهای روزافزون مشتریان حامیان مالی روبرو هستند. با توجه به شرایط ویژه کسب و کارها در جهان امروز و تغییر مداوم متغیرهای محیطی، دیگر نمی‌توان بسیاری از داده‌ها را منجمد کرد و اقدام به برنامه‌ریزی بلندمدت در آینده نمود. از همین رو، در چند سال اخیر جنبشی که در حوزه مدیریت راهبردی در دنیا صورت گرفته است که در حوزه نوآوری و خلاقیت در راهبرد و جنبش‌های پارادایمی در حوزه راهبردی می‌باشد. یکی از مهم‌ترین تحولات در این حوزه که منجر به پیدایش انقلابی در حوزه راهبردی شده است، «راهبرد اقیانوس آبی» می‌باشد که بارویکرد تفکر راهبردی همراه با نوآوری در حوزه راهبردی اقدام به ارائه مجموعه‌ای از ابزارها و رویکردهای خاص جهت تحقق آن نموده است (تولایی، ۱۳۸۸، ۵۶).

ادبیات تحقیق

راه اندازی یک شرکت و تولید محصول جدید طی یک نظام اقتصادی ضعیف کار پر ریسکی است. واکنش بسیاری از بازاربایان به تعویق انداختن روند سرمایه‌گذاری و طرح‌های مبتکرانه می‌باشد (پیتا^۳، ۲۰۰۹، ۲۹۳). طبق نگرش نوگرایانه، صنعت استثنایی و جذاب یا ضعیف به خودی خود وجود ندارد، زیرا سطح جذابیت و قدرتمندی صنعتی را می‌توان از طریق تلاش و فعالیت‌های آگاهانه شرکت‌ها تغییر داد. سرمایه‌گذارانی که نگرش نوگرایانه را در نظر می‌گیرند، اجازه نمی‌دهند که ساختارهای فعلی بازار تفکر آنها را محدود سازد (کیم و مابورن^۴، ۲۰۰۵، ۲۳). امروزه در عرصه جهانی شدن، برخی از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با کاربرد و اجرای استراتژی می‌توانند کارکرد و توانمندی خود را ارتقاء دهند و در بازارهای پرقابلیت به موفقیت دست یابند. شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های موثری را دنبال نموده و بسیاری از آنها بر این عقیده‌اند که انجام عملکرد استراتژیکی، موفقیت شرکت را به طور قابل توجهی

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی با رویکرد تفکر راهبردی... / نیک‌زاد و کاباران زاده قدیم

تحت تأثیر قرار می‌دهد (استریس و وداک^۵، ۲۰۰۷، ۳). نگرش‌های نوین در علم مدیریت استراتژیک مبین این امر هستند که می‌توان از طریق نوآوری ارزش، بازاری را ایجاد نمود که در آن بدون وجود رقیب فعالیت کرده و به کسب سود در عین رشد پایدار، دست یافت. چنین فضایی را چان کیم و رن مابورن در سال (۲۰۰۴) تحت عنوان اقیانوس آبی معرفی نمودند (حائری یزدی و افشارجلیلی، ۱۳۸۹). با وجود اینکه عنوان اقیانوس آبی مفهوم جدیدی است، اما سابقه ای دیرینه دارد؛ که نشان دهنده ویژگی حیات تجاری در گذشته و اکنون هستند (کیم و مابورن، ۲۰۰۵، ۲۴). مفاهیمی که اقیانوس آبی مورد تأکید قرار می‌دهد عبارتند از: الف) ایجاد و بازسازی مدل‌های جدید تجاری؛ ب) ایجاد فضای بازار از طریق شناخت چارچوب‌های بازار به شکلی نوین و کارآمد؛ ج) ابتکار و نوآوری تکنولوژیکی که سبب می‌شود تا اصول منطقی و سودمند سوددهی در توسعه کلاسیک بازار از طریق دنبال کردن استراتژی تجاری تحقق یابد (پاروین و همکاران^۶، ۲۰۱۱، ۳). بیشترین نقش استراتژی اقیانوس آبی هدایت مفاهیم مهم در تحقیق پیرامون کارآفرینی و نوآوری می‌باشد (بورک و همکاران^۷، ۲۰۰۸، ۳). سرمایه‌گذاران و تجار موفق امروزی تشویق شده‌اند که مشتری را فراتر از رقابت در نظر گیرند و توانمندی‌های لازم برای تغییر و تحول در فضای بازار و ایجاد بازارهای جدید را کسب نمایند. با این وجود، هنوز دستورالعمل‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه باید با این مشکل مقابله کرد (لوی^۸، ۲۰۰۵، ۵۱). 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 شرکت‌ها بیشتر از طریق ایجاد راهبرد اقیانوس آبی شکل گرفته است (کیم و مابورن، ۲۰۰۴، ۵). از نظر کیم و مابورن نقطه مهم و اصلی در راهبرد اقیانوس آبی نوآوری ارزش است. چنین پیشگامی در خلق و ایجاد ارزش نیازی به کاربرد یک تکنولوژی برتر ندارد. چیزی که مورد نیاز است، روش جدید برای شناسایی و انسجام بخشیدن ارزش است که جهت‌گیری فراتر از محدوده‌های ارزش- هزینه را نشان می‌دهد، که به شرکت‌های پیشرو که ارزش مشتری را فراهم آورده‌اند، این امکان را می‌دهد تا از مزایای تمایز یافتن و هزینه به طور همزمان بهره‌برند (لوی، ۲۰۰۵، ۵۲). نوآوری بدون انهدام‌سازی و سرکوبی خلاقانه نشان‌دهنده یافتن بازارهای جدید و در نتیجه، ایجاد تقاضای جدید برای مشتری خواهد بود. مدیران خلاق می‌توانند رقبا را نادیده بگیرند. استراتژی‌های مبتکرانه با گذشت زمان و به عبارتی، در بلندمدت بازدهی خواهند داشت- احتمالاً به دلیل وقفه‌های زمانی مربوط به روند تجاری ساختن- در نتیجه در کوتاه‌مدت بیشتر شرکت‌ها برای دستیابی به یک بازار خاص در رقابت و تلاش هستند، اما در بلندمدت نوآوری ارزش بازارهای جدیدی را فراهم می‌آورد. در نتیجه رابطه‌ای

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

مثبت بین تعداد شرکت‌ها و میانگین سود به ازای هر شرکت وجود دارد (بورک و همکاران، ۲۰۰۸، ۴). مدیران و روسای شرکت‌ها در سراسر دنیا ایجاد بازار را به عنوان یک مسئله استراتژیک اصلی در سازمان‌های خود می‌دانند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در یک اقتصاد بسیار گسترده و مترکم و فاقد تقاضا، روند توسعه سودآور بدون شکل‌گیری و سازمان‌دهی بازار تداوم نمی‌یابد. این چیزی است که شرکت‌های کوچک را بزرگ و گسترده می‌سازد و سبب می‌شود که شرکت‌های بزرگ مجدداً به بازسازی سازمانی خود بپردازند (کیم و مابورن، ۱۹۹۹، ۸۴). راهبرد اقیانوس آبی به طور عمده مبتنی بر تفکر استراتژیک بوده و بر ماهیت جهش گونه آن، تمرکز دارد. در عین حال، مسلم این است که خلق فضای بدون رقابت و یا به اصطلاح ایجاد اقیانوس آبی، ضرورتاً نیاز به وجود الگویی سیستماتیک دارد. الگویی که در حین بهره‌گیری از مبانی نظری قوی، در شرایط بومی کشور نیز آزمون شده و نتایج مناسبی را به دنبال داشته باشد (حائری یزدی و افشار جلیلی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، توان علمی و فنی، بارزترین شاخص توسعه یافتگی یک کشور به شمار می‌رود. افزایش ظرفیت و کارایی علمی و فنی و استفاده بهینه از آن، مستلزم شناخت دقیق مولفه‌های آن است. این مولفه‌ها، مجموعه‌ای از منابع نیروی انسانی، منابع مالی و سرمایه‌ای، تجهیزات و فضای کالبدی است که تحت یک مدیریت منسجم و سازمان یافته در محدوده علوم و فناوری به کار می‌رود و یکی از مولفه‌هایی که می‌تواند معیار مناسبی برای نشان دادن اهمیت و اولویت یک موضوع یا قلمرو از دانش باشد، حجم منابع مالی و میزان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه است (یداللهی و کلاتهایی، ۱۳۹۱، ۲۶). یافته‌ها و نتایج تحقیقاتی تا هنگامی که در عرصه عمل استقرار نیابند و عواید آن‌ها نصیب جامعه نشود، نمی‌توانند منشا رفاه عمومی و ثروت انسان‌ها باشند. تجاری سازی و انتقال یافته‌های تحقیقاتی به عرصه صنعت و بازاریابی بی‌اغراق یکی از پیچیده‌ترین مراحل فرایند نوآوری است (بندریان و موسایی، ۱۳۸۸، ۱۴). تجاری سازی تحقیقات و دانش تولیدی، فعالیتی اجتناب‌ناپذیر در راستای جبران هزینه‌های تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی دولتی و خصوصی کشور است که می‌تواند علاوه بر فراهم آوردن امکان سرمایه‌گذاری در فناوری‌های بهتر و پیشرفته‌تر برای محققان و موسسات عرضه‌کننده دانش، به توسعه یافتگی کشور و رقابت پذیرتر شدن آن در کلیه صنایع، به ویژه صنایع پیشرفته کمک شایانی نماید. عموماً چالش مدیریتی اصلی صاحبان و سرمایه‌گذاران دانش، این است که چگونه دانش تولیدی و نوین خود را به جریان بازده اقتصادی برای موسسان، سرمایه‌گذاران و کارکنان تبدیل کنند. به عبارت دیگر، مشکل اصلی اختراع نیست بلکه تجاری سازی آن است (گانس و استرن^۹، ۲۰۰۳، ۳۳۴).

بررسی تأثیر کارگیری راهبرد اقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیکزاد و کاباران زاده قدیم

ماشین مدیریت نوین، انسان بدقلق، خودرای و ولنگار را به اطاعت از قواعد و استانداردها مقید ساخته، اما در قبال انجام این کار، ابتکار و نوآوری وی را تا حد زیادی تلف کرده است. در دنیای امروز، جایی برای آرمیدن روی افتخارات گذشته وجود ندارد و سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری نیازمند تغییر و تحول استراتژیک هستند. انسان امروز به مدد شکستن سدهای محدود کننده در حوزه‌هایی مانند محاسبات، فاصله، زمان و توان و به بیانی دیگر، با تسلط بیشتر در ماده، انرژی و اطلاعات، درجه آزادی خود را افزایش داده و در نتیجه به امکان انتخاب وسیع تری در حوزه‌های مختلف زندگی دست یافته است. در دنیای پر تلاطم امروزی آنچه بیش از پیش اهمیت دارد، وجود تفکر استراتژیک در سطوح سازمانی است. شاید برنامه‌ریزی‌های سنگین استراتژیک به دلیل سرعت تغییرات محیطی، اثربخشی خود را از دست داده و نیاز به جایگزینی روشی نظام مند و کاربردی داشته باشد که بتواند در کوتاه‌مدت منجر به جهش‌های استراتژیک شود. بیشتر گروه‌هایی که پژوهش‌های مربوط به قرن ۲۱ را انجام می‌دهند به این امر اعتقاد عمیق دارند که جهان در چنان وضعیت دائمی در حال تغییری قرار دارد که مشابه آن هیچ‌گاه در تاریخ بشر وجود نداشته است و از آنجا که این تغییرات در کوتاه‌ترین بازه زمانی ممکن در حال انجام است، لذا نمی‌توان بسیاری از داده‌ها را منجمد کرده و اقدام به برنامه‌ریزی بلندمدت نمود. در چنین فضایی بهره‌گیری از تفکر استراتژیک اقیانوس آبی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد بازارهای جدید از دست و پا زدن و جنگیدن بر سر سهم بازار خودداری نمایند (رادمرد، ۱۳۹۱، ۷).

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 می‌تواند به معنای رهبری هزینه باشد و شرکتی که محصول خود را با قیمت پایین‌تر ارائه کند در واقع وجهی از استراتژی تمایز را داراست. وی خاطر نشان می‌سازد که شرکت‌ها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید ترکیبی از استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز را به کار برند. پروفیسور ریدراسترال و نورداستورم نیز این موضوع را مطرح کرده‌اند. آنها ادعا می‌کنند: استراتژی رقابت‌پذیری ره به جایی نمی‌برد و شرکت‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که شور و هیجان ایجاد کنند (گلیپایگانی و پیروزفر، ۱۳۸۷، ۳۰). مفهوم راهبرد اقیانوس آبی شبیه استراتژی توسعه بازار آنسوف^{۱۰} است. البته دارای ابعاد جدیدی است که بر اساس آن توصیف جدیدی از بازار ارائه گردیده، به جای اینکه صرفاً شیوه قدیمی بازاریابی دنبال شود، مثلاً یکی از این ابعاد جدید افزایش پتانسیل و توانمندی مشتری است. به عبارت دیگر، تفاوت بین شناخت و توصیف جدید از بازار و بازاریابی این است که در بازاریابی در شناخت جدید نسبت به بازار بر اصول منطقی ایجاد ارزش تأکید

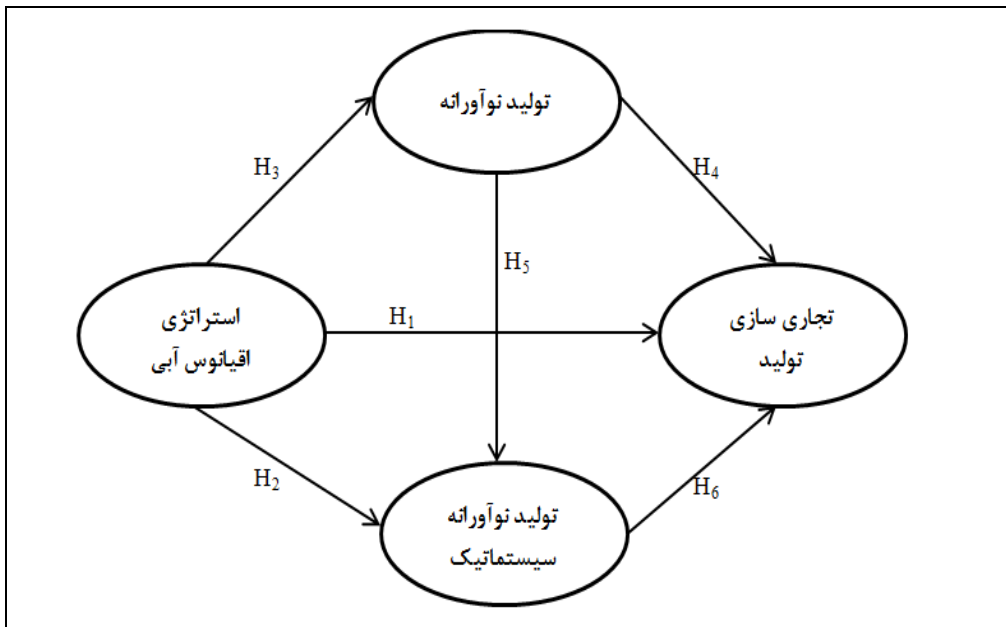
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

می‌شود بدون توجه به تغییر کردن تعداد مشتریان. بنابراین راهبرد اقیانوس آبی مفاهیم (۱) ایجاد و بازسازی مدل‌های جدید تجاری را مورد تاکید قرار می‌دهد (۲) ایجاد فضای بازار از طریق شناخت چارچوب‌های بازار به شکلی نوین و کارآمد (۳) ابتکار و نوآوری تکنولوژیکی که سبب می‌شود تا اصول منطقی و سودمند سوددهی در توسعه کلاسیک بازار از طریق دنبال کردن استراتژی تجاری تحقق یابد. در جنبه و دیدگاه تئوریک، این نظریه مورد توجه قرار گرفته که فرایندهای هسته‌ای و اصلی شرکت باید به صورت یک مکانیسم ایجاد ارزش تحت مدیریت قرار گیرد که از طریق بازاریابی استراتژیکی به صورت منسجم و سازمان یافته عمل می‌کند. تغییرات اساسی در هر یک از این فرایندهای هسته‌ای می‌تواند زمینه موفقیت پیش‌بینی نشده‌ای را در بازار فراهم آورد که در ارتباط با استراتژی رقابت شکل می‌گیرد. راهبرد اقیانوس آبی را می‌توان توصیف‌کننده این شیوه‌ها و راهکارهای اساسی دانست (پاروین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱، ۴). نگرش‌های نوین در علم مدیریت استراتژیک مبین این امر هستند که می‌توان از طریق نوآوری در ارزش، بازاری را ایجاد نمود که در آن بدون وجود رقیب فعالیت کرده و به کسب سود در عین رشد پایدار، دست یافت. چنین فضایی را چان کیم و رن مابورن در سال (۲۰۰۴) تحت عنوان اقیانوس آبی معرفی نمودند (حائری یزدی و افشار جلیلی، ۱۳۸۹، ۲۲).

تجاری سازی، فرایند تبدیل فناوری‌های جدید به محصولات موفق تجاری است و دربرگیرنده آرایه‌های مختلفی از فرایندهای مهم فنی، تجاری و مالی است که باعث تبدیل فناوری جدید به محصولات یا خدمات مفید می‌شود. به عبارتی، تجاری سازی یافته‌های پژوهشی، حلقه اتصال فناوری و بازار است و تمرکز آن بر حلقه‌های انتهایی زنجیره ارزش است. از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت و بقای سازمان باشد، تجاری سازی دانش فنی به عنوان یک عامل حیاتی مطرح شده است (متین و محمدی زاده، ۱۳۹۲، ۵۲). در واقع، تجاری سازی فرایند تملک ایده‌ها، پروراندن و توسعه آنها با دانش مکمل، ایجاد و ساخت و تولید کالاهای قابل فروش و فروش محصولات در بازار تعریف می‌شود. بنابراین فرایند تجاری سازی فناوری تمامی فعالیت‌ها را از پیدایش ایده تا طراحی محصول، آزمایش نمونه اولیه، ساخت و تولید و بازاریابی دربرمی‌گیرد (یداللهی و کلاتهایی، ۱۳۹۱، ۲۶).

در این پژوهش الگوی مفهومی ذیل مبنای کار قرار گرفت. با این توصیف می‌توان مدل تحلیلی را بر اساس شکل (۱) به شرح زیر ارائه نمود. (کیم و مابورن ۱۳۸۹، ۴۶؛ نسیمی، ۱۳۸۷، ۱۱۴)

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیکزاد و کاباران زاده قدیم



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

شرکت‌های ایرانی برای بقای خود و حضور در بازار به شدت رقابتی اقتصاد جهانی نیازمند استراتژی‌های قدرتمند و نوآورانه هستند. راهبرد اقیانوس آبی که در حال حاضر دل مشغولی و مد مدیریت مدیران ارشد اجرائی، سمینارها و کنفرانس‌های داخلی و خارجی است، مقوله‌ای ابهام‌انگیز می‌باشد که در طی یک دهه اخیر خود را با یک عنوان ژورنالیستی به دنیای کسب‌وکار شناساند. سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها نه از سر دلسوزی و ارزش‌مداری بلکه از روی ناچاری و به عنوان یک استراتژی برای افزایش درآمد و سود به تجاری سازی تولید روی آورده‌اند که بهره‌گیری از راهبرد اقیانوس آبی می‌تواند ماخذ این رموز باشد. در این راستا این پژوهش با نیت ارزیابی قدرت فراگیری چارچوب راهبرد اقیانوس آبی در تجاری‌سازی تولید (مطالعه موردی: شرکت کاله آمل) کلید خورده است؛ به عبارت دیگر محقق به دنبال بررسی این مسئله است که آیا بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی در فرایند تجاری سازی تولید کارایی خواهد داشت یا خیر؟ توان رقابت‌پذیری به نسبت پایین شرکت‌های ایرانی و نقصان در توسعه مفاهیم اقتصاد آزاد، لزوم حرکت به سمت خلق فضایی بی رقابت و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های بازار را به امری اجتناب‌ناپذیر جهت بقای سازمان‌ها تبدیل نموده است. لذا ورود این نوع مدل در مدیریت استراتژیک بنگاه‌های تجاری ایرانی می‌تواند زمینه‌سازی مناسبی را جهت

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

توسعه ملی و صنعتی فراهم آورد. اهتمام هر چه بیشتر به موضوع تجاری سازی از این جهت اهمیت دارد که کسب توانایی تبدیل ایده‌های پژوهشی بازارمحور به فناوری‌های مدون فنی - اقتصادی، می‌تواند یک کشور جهان سومی فروشنده مواد خام را به یک کشور پیشرفته فروشنده دانش فنی - اقتصادی تبدیل کند. در نهایت اینکه، پیچیدگی و ماهیت خاص و متفاوت هر یک از فناوری‌های مورد استفاده در شرکت کاله آمل و شرایط نیاز به آن‌ها، فرایند توسعه و تجاری سازی تولید را در این شرکت با مشکلات عدیده ای مواجه ساخته و فقدان یکپارچگی و تطابق بین نوع و زمان نیازهای فناوریانه شرکت کاله و مدل توسعه و تجاری سازی فناوری در شرکت مذکور توجه به فرایند تجاری سازی تولید را حائز اهمیت نموده است. صنعت لبنیات با ویژگی‌های خاص خود چون رقابت بالا، سرعت تغییر و نوسانات بازار و جامعه، نیاز به داشتن استراتژی است که بتواند شرکت را در مسیر درست قرار دهد که بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی در این شرکت تا حدودی توانسته است شرایط را برای تجاری سازی تولید مهیا سازد. این تحقیق درصدد پاسخ به این سوال اصلی است که «آیا بین راهبرد اقیانوس آبی و تجاری سازی تولید با دو متغیر میانجی تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل رابطه معناداری وجود دارد؟».

به دنبال این سوال فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱: راهبرد اقیانوس آبی بر تجاری سازی تولید تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۲: راهبرد اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه سیستماتیک تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۳: راهبرد اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۴: تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۵: تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۶: تولید نوآورانه سیستماتیک بر تجاری سازی تولید تاثیر معنی داری می‌گذارد.
- فرضیه ۷: وضعیت بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مطلوب است.
- فرضیه ۸: وضعیت بکارگیری تجاری سازی تولید در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مطلوب است.
- فرضیه ۹: وضعیت بکارگیری تولید نوآورانه در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مطلوب است.
- فرضیه ۱۰: وضعیت بکارگیری تولید نوآورانه سیستماتیک در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مطلوب است.

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرداقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیک‌زاد و کاباران زاده قدیم

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه، توصیفی و از نوع همبستگی انتخاب شد. جامعه‌ی آماری به تعداد ۱۱۴ نفر بوده که بر اساس روش نمونه‌گیری ساده با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان تعداد ۸۹ نفر از کارشناسان، مدیران ارشد اجرایی، اعضاء هیئت مدیره و سهامداران شرکت کاله آمل به‌عنوان نمونه انتخاب شد. به منظور گردآوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در طراحی سوالات پرسشنامه دقت لازم به عمل آمده تا سوالات از وضوح کافی برخوردار باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق چهار پرسشنامه: ۱- پرسشنامه‌ی استاندارد راهبرد اقیانوس آبی «کیم و مابورن» که دارای ۱۰ سؤال می‌باشد با اعتبار ۰/۹۱؛ ۲- پرسشنامه‌ی استاندارد تجاری سازی تولید «دیوید و نورث» که دارای ۸ سؤال می‌باشد با اعتبار ۰/۸۹؛ ۳- پرسشنامه استاندارد تولید نوآورانه «یداللهی فارسی و کلاتهای» که دارای ۷ سوال می‌باشد با اعتبار ۰/۸۷؛ و ۴- پرسشنامه استاندارد تولید نوآورانه سیستماتیک «دیوید و نورث» که مشتمل بر ۸ سوال بوده با اعتبار ۰/۹۶ مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آمار استنباطی (آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و معادلات ساختاری) از طریق نرم افزار LISREL انجام شد.

یافته‌ها

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون $K-S$ در مورد هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل پرداخته شده و بر اساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات انتخاب شد.

$$\left. \begin{array}{l} \text{نرمال می‌باشد} \\ \\ \\ \text{نرمال نمی‌باشد} \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{عامل } i \text{ دارای توزیع} \\ H_0: \\ \text{عامل } i \text{ دارای توزیع} \\ H_1: \end{array}$$

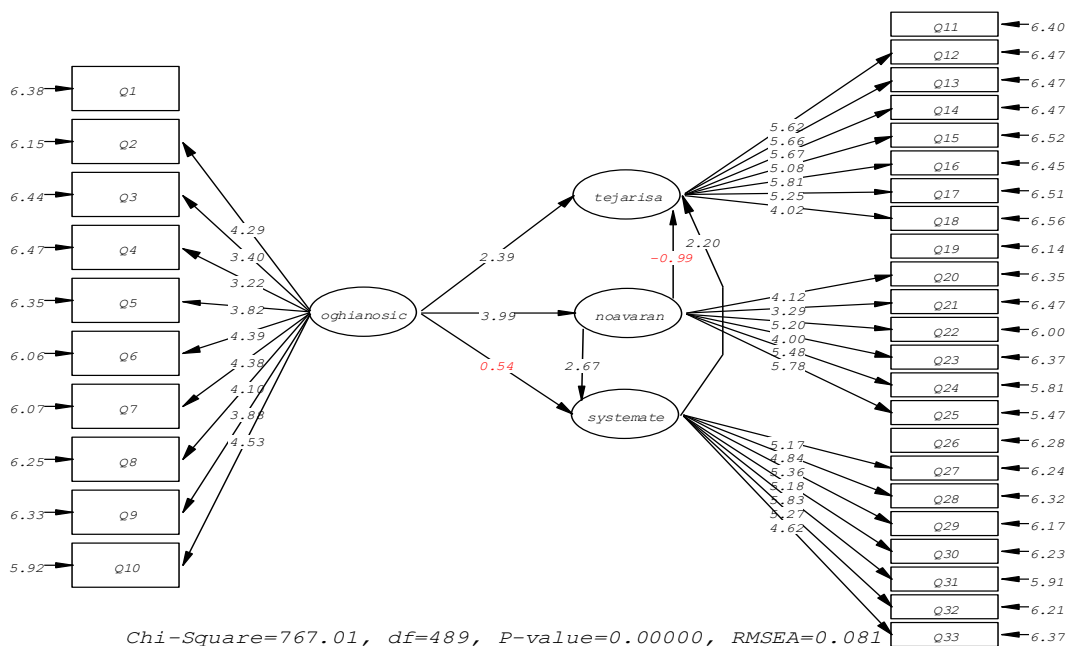
$$i=1,2,3,\dots,n$$

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

جدول ۱: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در بررسی توزیع داده‌ها

متغیرهای پژوهش	آماره آزمون	Sig (2-tailed)
راهبرد اقیانوس آبی	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰
تجاری سازی تولید	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰
تولید نوآورانه	۰/۱۰۷	۰/۰۰۰
تولید نوآورانه سیستماتیک	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰

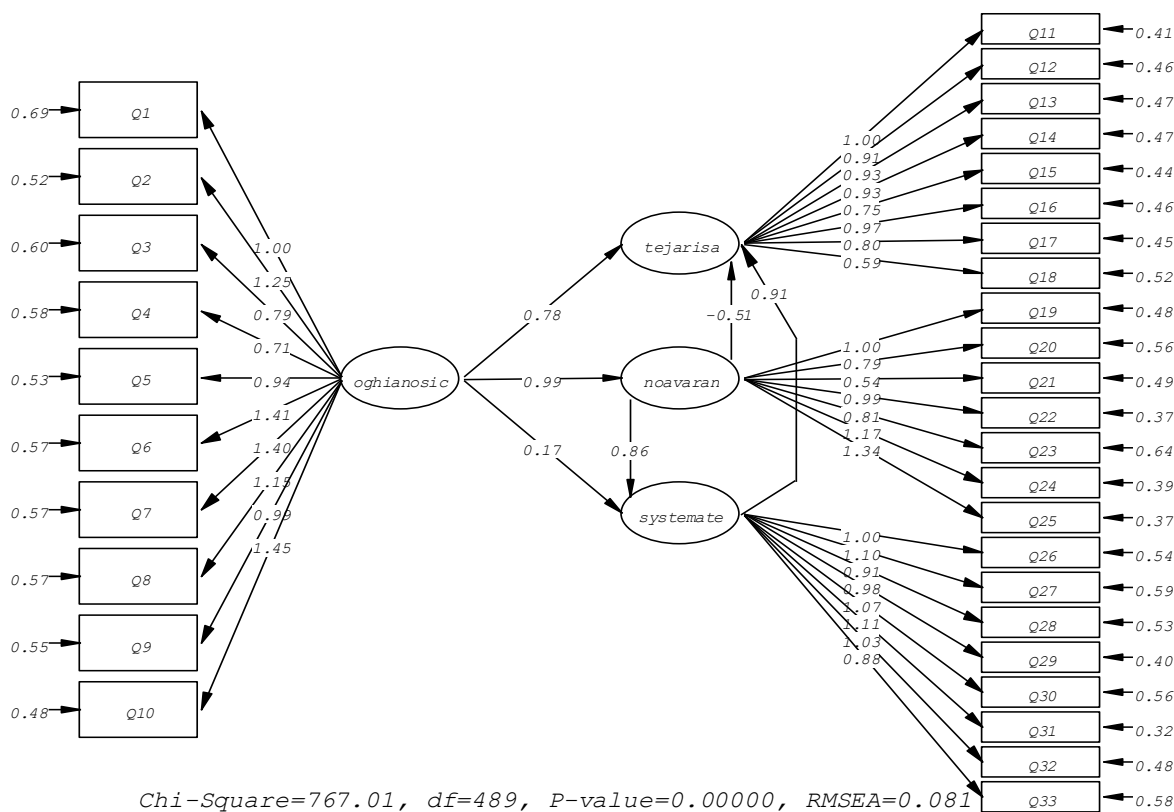
همانطور که در جدول (۱) ملاحظه شده است، از آنجایی که مقدار سطح معنی داری برای داده‌ها کمتر از مقدار ۰/۰۵ است فرض صفر رد و لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه H_1 پذیرفته شده و می‌توان اذعان داشت که چهار متغیر اصلی پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نبوده اند پس از اطمینان از نرمال نبودن عوامل مورد بررسی می‌توان به بررسی سایر فرضیات اقدام نمود. به منظور شناخت هر چه بهتر روابط علی و نحوه تاثیرگذاری استراتژی اقیانوس آبی در تجاری سازی تولید، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفت.



نمودار ۱: مدل پایه با مقادیر تی

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرداقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیک‌زاد و کاباران زاده قدیم

همان طور که در خروجی نرم افزار *Lisrel* تخمین‌های استاندارد نمودارهای (۱) و (۲) و نیز اعداد معنی داری مربوط به تحلیل مسیر در فرضیه‌های پژوهش (جدول شماره ۱) مشاهده می‌شود، مقادیر شاخص‌های تناسب حاکی از پردازش مناسب مدل است و مقدار *RMSEA* برابر با ۰/۰۸۱ و کوچک‌تر از ۰/۰۵ است.



نمودار (۲): مدل پایه با ضرایب مسیر

همانطور که در نمودار (۳) مشخص است بیشترین اثر مربوط به استراتژی اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه با ضریب ۰/۹۹ است و بعد از آن اثر مربوط به تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک و تولید نوآورانه سیستماتیک بر تجاری سازی تولید با ضریب ۰/۸۶ مشاهده می‌شود. همچنین کمترین اثر استراتژی اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه سیستماتیک با ضریب ۰/۱۷ و کمتر از این مقدار اثر تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید با ضریب ۰/۵۱- می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

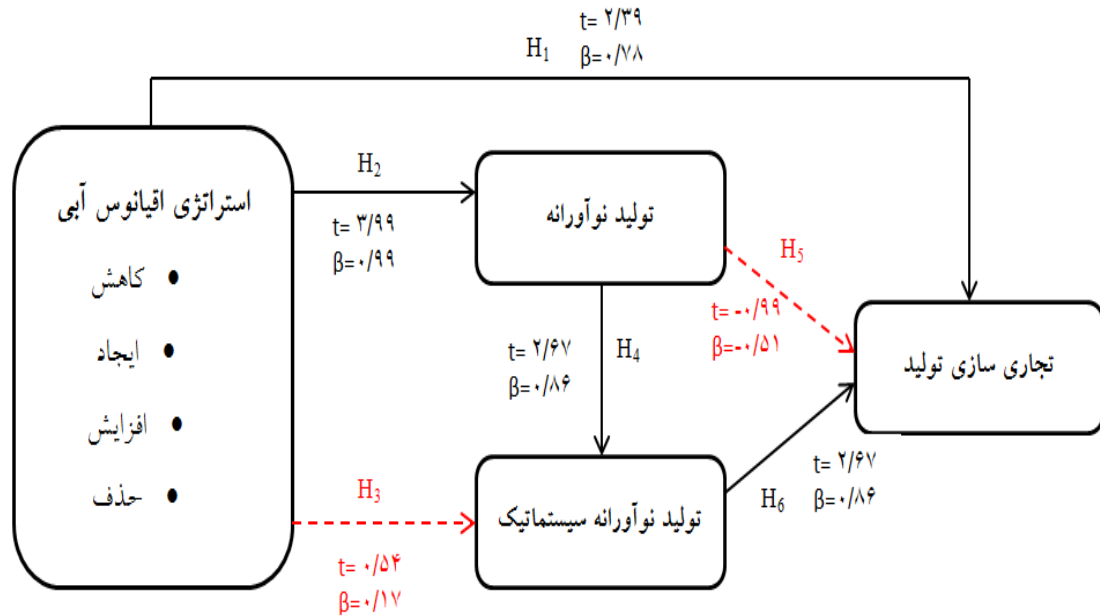
جدول ۲: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره	تاثیر	ضریب استاندارد مسیر	مقدار t	مقایسه با مقدار بحرانی	تائید/رد فرضیه
۱	استراتژی اقیانوس آبی ← تجاری سازی تولید	۰/۷۸	۲/۳۹	$۲/۳۹ > ۱/۹۶$	تائید شد
۲	استراتژی اقیانوس آبی ← تولید نوآورانه	۰/۹۹	۳/۹۹	$۳/۹۹ > ۱/۹۶$	تائید شد
۳	استراتژی اقیانوس آبی ← تولید نوآورانه سیستماتیک	۰/۱۷	۰/۵۴	$۰/۵۴ < ۱/۹۶$	تائید نشد
۴	تولید نوآورانه ← تولید نوآورانه سیستماتیک	۰/۸۶	۲/۶۷	$۲/۶۷ > ۱/۹۶$	تائید شد
۵	تولید نوآورانه ← تجاری سازی تولید	-۰/۵۱	-۰/۹۹	$-۰/۹۹ < ۱/۹۶$	تائید نشد
۶	تولید نوآورانه سیستماتیک ← تجاری سازی تولید	۰/۸۶	۲/۶۷	$۲/۶۷ > ۱/۹۶$	تائید شد

استراتژی اقیانوس آبی اثر مستقیم، مثبت و معنی دار بر تجاری سازی تولید دارد (با ضریب ۰/۷۸). مسیر استراتژی اقیانوس آبی نیز دارای اثر علی مثبت معنی دار بر تولید نوآورانه با ضریب ۰/۹۹ است. تاثیر استراتژی اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه سیستماتیک مورد تائید قرار نمی‌گیرد؛ تولید نوآورانه اثر مستقیم، مثبت و معنی دار بر تولید نوآورانه سیستماتیک دارد با ضریب ۰/۸۶. تاثیر مستقیم و معنی دار تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید توسط داده‌ها حمایت نمی‌شود و مورد تائید قرار نمی‌گیرد؛ این در حالی است که تاثیر غیرمستقیم تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید تائید شده است. بنابراین، نقش میانجی تولید نوآورانه سیستماتیک در رابطه بین تولید نوآورانه و تجاری سازی تولید در مدل تائید می‌شود. مسیر تولید نوآورانه سیستماتیک نیز دارای اثر علی مثبت معنی دار بر تجاری سازی تولید با ضریب ۰/۸۶ است.

به طور خلاصه طبق یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که نقش میانجی تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در رابطه استراتژی اقیانوس آبی و تجاری سازی تولید تائید می‌شود. یعنی طبق پژوهش حاضر با میانجیگری تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک، استراتژی اقیانوس آبی اثر علی غیرمستقیم بر تجاری سازی تولید می‌گذارد.

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بر رویکرد تفکر راهبردی... / نیکزاد و کاباران زاده قدیم



نمودار ۳: میزان ضرایب مسیر و آماره تی در مدل مفهومی پژوهش

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه‌های پژوهش

تائید/ رد	شاخص			رابطه بین متغیرها	فرضیه
	n	Sig	r		
تائید فرضیه	۸۹	۰/۰۳۴	۰/۱۶	راهبرد اقیانوس آبی ← تجاری سازی تولید	۱
تائید فرضیه	۸۹	۰/۰۰۰	۰/۶۳	راهبرد اقیانوس آبی ← تولید نوآورانه سیستماتیک	۲
تائید فرضیه	۸۹	۰/۰۰۰	۰/۷۰	راهبرد اقیانوس آبی ← تولید نوآورانه	۳
رد فرضیه	۸۹	۰/۳۰۸	۰/۰۸	تولید نوآورانه ← تجاری سازی تولید	۴
تائید فرضیه	۸۹	۰/۰۳۲	۰/۱۷	تولید نوآورانه ← تولید نوآورانه سیستماتیک	۵
تائید فرضیه	۸۹	۰/۰۰۰	۰/۷۰	تولید نوآورانه سیستماتیک ← تجاری سازی تولید	۶

در بررسی فرضیه اول، راهبرد اقیانوس آبی بر تجاری سازی تولید تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده ($0/05$) کوچکتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد.

با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می‌باشد بنابراین نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توامان افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۱۶ شد که نشان از یک رابطه بسیار ضعیف بین دو متغیر می‌دهد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفته، ولی با این توضیح که تغییرات در راهبرد اقیانوس آبی باعث ایجاد نوسان بسیار ضعیفی در متغیر وابسته (تجاری سازی تولید) خواهد شد. در بررسی فرضیه دوم، راهبرد اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه سیستماتیک تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده (۰/۰۵) کوچکتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می‌باشد بنابراین نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توامان افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۶۳ شد که نشان از یک رابطه قوی بین دو متغیر می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته، و با این توصیف که تغییرات در راهبرد اقیانوس آبی باعث ایجاد نوسان قوی در متغیر وابسته (تولید نوآورانه سیستماتیک) خواهد شد. در بررسی فرضیه سوم، راهبرد اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده (۰/۰۵) کوچکتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می‌باشد بنابراین نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توامان افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۷۰ شد که نشان از یک رابطه قوی بین دو متغیر می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته، و با این توصیف که تغییرات در راهبرد اقیانوس آبی باعث ایجاد نوسان قوی در متغیر وابسته (تولید نوآورانه) خواهد شد. در بررسی فرضیه چهارم، تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده (۰/۰۵) بزرگتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_1 رد و فرضیه H_0 تأیید می‌گردد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار نگرفته، با این توصیف که تغییرات در تولید نوآورانه باعث ایجاد نوسان در متغیر وابسته (تجاری سازی تولید) نخواهد شد. در بررسی فرضیه پنجم، تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده (۰/۰۵) کوچکتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیکزاد و کاباران زاده قدیم

می‌گردد. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می‌باشد بنابراین نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توامان افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۱۷ شد که نشان از یک رابطه بسیار ضعیف بین دو متغیر می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته، ولی با این توضیح که تغییرات در تولید نوآورانه باعث ایجاد نوسان بسیار ضعیفی در متغیر وابسته (تولید نوآورانه سیستماتیک) خواهد شد. در بررسی فرضیه ششم، تولید نوآورانه سیستماتیک بر تجاری سازی تولید تأثیر معنی داری می‌گذارد، چرا که سطح معناداری مشاهده شده ($sig=0.000$) از مقدار خطای پیش بینی شده (۰/۰۵) کوچکتر می‌باشد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان قضاوت نمود که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌گردد. با توجه به اینکه علامت ضریب همبستگی اسپیرمن مثبت می‌باشد بنابراین نوع همبستگی بین دو متغیر مذکور خطی بوده یعنی هر دو توامان افزایش یا کاهش می‌یابند. شدت همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۷۰ شد که نشان از یک رابطه قوی بین دو متغیر می‌دهد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته، و با این توصیف که تغییرات در تولید نوآورانه سیستماتیک باعث ایجاد نوسان قوی در متغیر وابسته (تجاری سازی تولید) خواهد شد.

به طور خلاصه برای جواب به این سوال که بین راهبرد اقیانوس آبی و تجاری سازی تولید با دو متغیر میانجی تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ طبق یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد که نقش میانجی تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در رابطه استراتژی اقیانوس آبی و تجاری سازی تولید تأیید می‌شود و با میانجیگری تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک، استراتژی اقیانوس آبی اثر علی غیرمستقیم بر تجاری سازی تولید می‌گذارد.

جدول (۴): نتایج آزمون دو جمله‌ای فرضیه‌های پژوهش

مناسب/ نامناسب	شاخص			متغیر	فرضیه
	n	Sig	نسبت مشاهده شده		
مناسب	۸۹	۰/۰۰۰	٪۸۰	وضعیت راهبرد اقیانوس آبی	۷
مناسب	۸۹	۰/۰۰۰	٪۸۷	وضعیت تجاری سازی تولید	۸
مناسب	۸۹	۰/۰۰۰	٪۸۷	وضعیت تولید نوآورانه	۹
مناسب	۸۹	۰/۰۰۰	٪۸۶	وضعیت تولید نوآورانه سیستماتیک	۱۰

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

برای بررسی وضعیت چهار متغیر راهبرد اقیانوس آبی، تجاری سازی تولید، تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک در جامعه آماری مورد بررسی، از آزمون آماری نسبت یک نمونه‌ای (دو جمله‌ای) استفاده گردیده است. دلیل استفاده از آزمون دوجمله‌ای این است که با متغیر دو وضعیتی روبرو هستیم. درصددیم تا نسبت این وضعیت‌ها را با همدیگر و با توجه به یک نسبت فرضی مقایسه کنیم.

آزمون فرض

$p \leq 0/5$: (فرضیه صفر): H_0

$p > 0/5$ (فرضیه مقابل): H_1

با توجه به جدول (۴)، در بررسی فرضیه هفتم، نتایج تحلیل نشان داد، مقدار سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ شده که از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده، لذا فرض صفر مبنی بر احتمال اینکه راهبرد اقیانوس آبی در وضعیت مناسبی باشد ۵۰٪ یا کمتر است تأیید نگردیده و فرض H_1 مبنی بر اینکه احتمال مناسب بودن وضعیت این متغیر بیشتر از ۵۰٪ است پذیرفته می‌شود. مقادیر نشان داده شده در نسبت مشاهده شده نیز بیانگر این مهم است که ۸۰٪ پاسخگویان وضعیت راهبرد اقیانوس آبی را مناسب (وضعیت مناسب = میانگین بیشتر از ۳) ارزیابی کرده‌اند. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که وضعیت راهبرد اقیانوس آبی در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مناسب ارزیابی شده است. در بررسی فرضیه هشتم، نتایج تحلیل نشان داد، مقدار سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ شده که از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده، لذا فرض صفر مبنی بر احتمال اینکه تجاری سازی تولید در وضعیت مناسبی باشد ۵۰٪ یا کمتر است تأیید نگردیده و فرض H_1 مبنی بر اینکه احتمال مناسب بودن وضعیت این متغیر بیشتر از ۵۰٪ است پذیرفته می‌شود. مقادیر نشان داده شده در نسبت مشاهده شده نیز بیانگر این مهم است که ۸۷٪ پاسخگویان وضعیت تجاری سازی تولید را مناسب (وضعیت مناسب = میانگین بیشتر از ۳) ارزیابی کرده‌اند. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که وضعیت تجاری سازی تولید در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مناسب می‌باشد. در بررسی فرضیه نهم، نتایج تحلیل نشان داد، مقدار سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ شده که از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده، لذا فرض صفر مبنی بر احتمال اینکه تولید نوآورانه در وضعیت مناسبی باشد ۵۰٪ یا کمتر است تأیید نگردیده و فرض H_1 مبنی بر اینکه احتمال مناسب بودن وضعیت این متغیر بیشتر از ۵۰٪ است پذیرفته می‌شود. مقادیر نشان داده شده در نسبت مشاهده شده نیز بیانگر این مهم است که

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرداقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی.../ نیک‌زاد و کاباران زاده قدیم

۸۷٪ پاسخگویان وضعیت تولید نوآورانه را مناسب (وضعیت مناسب = میانگین بیشتر از ۳) ارزیابی کرده‌اند. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که وضعیت تولید نوآورانه در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مناسب می‌باشد. در بررسی فرضیه دهم، نتایج تحلیل نشان داد، مقدار سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ شده که از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر بوده، لذا فرض صفر مبنی بر احتمال اینکه تولید نوآورانه سیستماتیک در وضعیت مناسبی باشد ۵۰٪ یا کمتر است تأیید نگردیده و فرض H_1 مبنی بر اینکه احتمال مناسب بودن وضعیت این متغیر بیشتر از ۵۰٪ است پذیرفته می‌شود. مقادیر نشان داده شده در نسبت مشاهده شده نیز بیانگر این مهم است که ۸۶٪ پاسخگویان وضعیت تولید نوآورانه سیستماتیک را مناسب (وضعیت مناسب = میانگین بیشتر از ۳) ارزیابی کرده‌اند. نتیجه کلی بدین صورت قابل تبیین خواهد بود که وضعیت تولید نوآورانه سیستماتیک در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مناسب می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

تجاری سازی تولید در کشورهای در حال توسعه موضوع بسیار جدی است که به آن کمتر توجه شده است و کشورهای در حال توسعه به منظور دست یابی به توسعه همه جانبه نیاز به طراحی دقیق این نظام دارند. نقش دولت‌ها طراحی، سازماندهی و مدیریت این نظام می‌باشد. دولت‌ها با سیاست‌گذاری‌های خود بر عملکردهای بنگاه‌های اقتصادی خصوصی تأثیر گذاشته و روابط بین نهاد‌های نظام تجاری سازی تولید را تسهیل می‌نمایند. باید توجه داشت تفاوت اصلی بین تجاری‌سازی تولید در کشورهای در حال توسعه با کشورهای توسعه یافته در ارتباط بین عناصر تجاری سازی تولید می‌باشد از آنجایی که در داخل کشور پژوهشی که کاملاً مشابه پژوهش حاضر باشد صورت نگرفته و در خارج از کشور نیز جز یک مورد، موارد مشابه دیگری مشاهده نگردید. لذا از پژوهش‌هایی که قرابت معنایی بیشتری با پژوهش حاضر داشتن جهت مقایسه استفاده شد. در پژوهش حاضر نشان داده شد که بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی بر تجاری‌سازی تولید تأثیر دارد که با نتایج پژوهش طبری و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد و با نتایج پژوهش جهانگیری (۱۳۸۹) نیز همسو می‌باشد. در پژوهش‌های خارج از کشور نیز با نتایج پژوهش‌های پاروین و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و مابورنه (۲۰۰۵) همسو می‌باشد. نتایج پژوهش بکر (۲۰۱۰) نیز تا حدودی یافته‌های فوق را تایید می‌نماید. در پژوهش حاضر نشان داده شد که بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی بر تولید نوآورانه تأثیر دارد که با نتایج پژوهش حائری یزدی و افشار جلیلی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. با نتایج پژوهش چی‌چانگ (۲۰۱۰) در خارج از کشور نیز همسویی دارد. در پژوهش حاضر نشان داده شد که بکارگیری استراتژی اقیانوس آبی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

بر تولید نوآورانه سیستماتیک تاثیر ندارد که با نتایج پژوهش طبری و همکاران (۲۰۱۴) همسو نمی- باشد. با نتایج پژوهش جهانگیری (۱۳۸۹) نیز همسویی ندارد. در پژوهش‌های خارج از کشور نیز با نتایج پژوهش پیتا (۲۰۰۹) همسویی ندارد. این ناهمخوانی بین یافته فرضیه فوق و یافته‌های محققین پیشین ممکن است از درک نادرست پاسخ‌دهندگان از مفاهیم تخصصی پرسشنامه باشد. در پژوهش حاضر نشان داده شد که تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک تاثیر دارد که با نتایج پژوهش حائری یزدی و افشار جلیلی (۳۸۹) می‌باشد. در پژوهش‌های خارج از کشور نیز با نتایج پژوهش پیتا (۲۰۰۹) همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۸) نیز همسویی دارد. در پژوهش حاضر نشان داده شد که تولید نوآورانه بر تجاری سازی تولید تأثیر غیرمستقیم دارد که با نتایج پژوهش جهانگیری (۱۳۸۹) همخوانی ندارد اما با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۸) در خارج از کشور همسو می‌باشد. در پژوهش حاضر نشان داده شد که تولید نوآورانه سیستماتیک بر تجاری سازی تولید تاثیر دارد که تا حدودی با نتایج نتایج پژوهش حائری یزدی و افشار جلیلی (۱۳۸۹) و طبری و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد. در پژوهش‌های خارج از کشور نیز با نتایج پژوهش‌های ستیجونو (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

پس بطور خلاصه، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که: راهبرد اقیانوس آبی بر تجاری سازی تولید، تولید نوآورانه سیستماتیک و تولید نوآورانه در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل تاثیر معنی داری می‌گذارد؛ اما رابطه بین تولید نوآورانه و تجاری سازی تولید تأیید نشد؛ همچنین نشان داده شد که تولید نوآورانه بر تولید نوآورانه سیستماتیک و تولید نوآورانه سیستماتیک با تجاری سازی تولید نیز تاثیر معنی داری می‌گذارد؛ در نهایت نیز وضعیت راهبرد اقیانوس آبی، تجاری سازی تولید، تولید نوآورانه و تولید نوآورانه سیستماتیک مناسب ارزیابی شد. با توجه به اینکه در عرصه شکوفایی و توسعه صنعتی، شرکت‌ها مزیت رقابتی را جستجو کرده و برای به دست آوردن سهم بازار تلاش می‌کنند و درصد دستیابی به جایگاه ویژه در عرصه تجارت هستند به مدیران اجرائی در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل توصیه می‌شود:

۱. ضرورت تسلط مسئولین و مجریان طرح‌های توسعه فناوری با فعالیت‌هایی چون چانه زنی و فنون مذاکره با ذینفعان و نیز اتخاذ تصمیم به هنگام از سوی آنان در فرایند تجاری سازی فناوری و لزوم پیش بینی دوره‌های آموزشی مدیریتی برای این افراد در پژوهشگاه‌ها.
۲. آگاهی بخشی به پژوهشگران در زمینه حقوق مالکیت فکری از طریق آموزش فرایند ثبت اختراع و نحوه حفاظت از دارایی‌های فکری.

بررسی تأثیر بکارگیری راهبرد اقیانوس آبی با رویکرد تفکر راهبردی... / نیک‌زاد و کاباران زاده قدیم

۳. ضرورت مشارکت تمامی ذی‌نفعان درون سازمانی در فرایند تدوین و تصویب آیین‌نامه‌های تجاری‌سازی در پژوهشگاه‌های فناوری.
۴. ضرورت استقرار نظام مدیریت دانش در پژوهشگاه‌ها به منظور مدیریت توسعه نسل‌های بعدی فناوری.
۵. ضرورت بازی‌خوانی ذی‌نفعان کلیدی متأثر از تجاری‌سازی فناوری در مراحل مختلف فرایند تجاری‌سازی و تنظیم استراتژی‌های تجاری‌سازی با رفتارهای ذی‌نفعان کلیدی.
۶. لزوم اصلاح قوانین دست و پاگیر اداری برای تسهیل فرایند تجاری‌سازی فناوری در دستگاه‌های دولتی.
۷. به‌عنوان هدف اصلی، از طریق جایگزین کردن مزیت رقابتی با نوآوری ارزش‌نیاز مشتری را مدنظر قرار داده و بازارهای جدید را جستجو کنند.
۸. انجام فعالیت تجاری در اقیانوس آبی و جلوگیری از ویرانی و رکود ناشی از جنگ رقابتی هدف جدیدی است که باید دنبال کنند.
۹. برای اینکه از چگونگی وضعیت بازار خود اطلاع یابند باید به‌طور پیوسته عملکرد خود را مورد ارزیابی قرار دهند که بهره‌گیری از نقشه وضعیت راهبرد اقیانوس آبی می‌تواند راهگشای این مسئله باشد.
۱۰. با بکارگیری فاکتورهای اجرای راهبرد اقیانوس آبی شرکت را از فضای رقابتی بیرون کشیده و یک بازار بدون رقیب برای صنعت مربوط خلق نموده و حداکثر مشتری را با بالاترین رضایت و وفاداری جذب نمایند و به بیشترین سود ممکن دست یابند.

منابع

- ۱) تولایی، روح الله. "راهبرد اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت راهبردی"، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، شماره ۲۴، سال ششم، صص ۵۵-۷۷، ۱۳۸۸.
- ۲) جهانگیری، فرشید. "معرفی چند محصول مکمل غذایی به بازار ایران به کمک استراتژی اقیانوس آبی"، پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، ۱۳۸۹.
- ۳) حائری یزدی. محمدرضا، افشار جلیلی. یاشا، "پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی در مرکز گسترش فناوری اطلاعات (مگفا)"، گزیده مدیریت، شماره ۱۰۴، صص ۲۲-۳۳، ۱۳۸۹.
- ۴) کیم، چان. مابورنه، رن. (۱۳۸۹). استراتژی اقیانوس آبی، ترجمه: عاطفی، محمدرضا. چاپ دوم، گروه ناب، ۱۳۸۹.
- ۵) متین، آیدا و محمدی زاده، شادی. "مروری بر مدل های خطی تجاری سازی"، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۳۶، سال نهم، صص ۵۲-۶۱، ۱۳۹۲.
- ۶) همل، گری. برین، بیل. آینده مدیریت. ترجمه: حسینیان، حسین. چاپ اول، انتشارات فرا، ۱۳۸۷.
- ۷) یداللهی فارسی، جهانگیر و کلاتهایی، زهرا. "جایگاه تجاری سازی در مدیریت نوآوری و معرفی عمده مدل های تجاری سازی در حوزه صنایع پیشرفته"، رشد فناوری، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۳۳، سال نهم، صص ۲۶-۳۶، ۱۳۹۱.
- 8) *Becker, Hilary. "Using Blue Ocean Strategy in Performance evaluation", International Journal of Strategic Management. Vol. 10, Source Issue: 2, 2010.*
- 9) *Chytas, Panagioti. Glykas, Micheal. Valiris, George. "A Proactive balanced scorecar". International Journal of Information Management 31, PP. 1-, 2011.*
- 10) *Kim. W.C, & R. Mauborgne, "Value innovation: a leap into the ocean", Journal of Business Strategy, Vol.26, No.4, PP.22-28, 2005.*
- 11) *Tabari, Mojtaba. Ziabari, Mehrdad. Radmard, Mona. Radmard, Mahdijeh. "The role of a blue ocean strategy on performance evaluation" Management Science Letters, 2014.*
- 12) *Pitta, Dennis. "Issues in a down economy: blue oceans and new product development", Journal of Product & Brand Management, Vol.18, No.4, pp. 292-296, 2009.*
- 13) *Papalexandris, Alexandros. Ioannou, George. Prastacos, Gregory. Soderquist, Klas Eric. "An Integrated Methodology for Putting the Balanced*

بررسی تاثیر بکارگیری راهبرداقیانوس آبی بارویکرد تفکر راهبردی... / نیکزاد و کاباران زاده قدیم

Scorecard into Action". European Management Journal, Vol. 23, No. 2, PP. 214-227, 2005.

14) Parvinen, Petri. Aspara, Jaakko. Hietanen, Joel. Kajalo, Sami. "Awareness, Action and Context-Specificity of Blue Ocean Practices in Sales Management", pp. 1-20, 2011.

یادداشتها :

-
- 1 Etzkowitz
 - 2 Inzelt
 - 3 . Pitta
 - 4 . Kim & Mauborgne
 - 5 . Striss & Vodak
 - 6 . Parvinen et al
 - 7 . Burke et al
 - 8 . Leavy
 - 9 . Gans & Stern
 - 10 . Ansoff
 - 11 . Parvinen et al