



بررسی و شناسایی شاخصهای اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی در صنعت پخش ایران با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات (8P) و الگوی چهاراقدام

مرتضی فرحناک^۱

مریم دانشمندمهر^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۳۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و طبقه بندی عوامل موثر در تبیین استراتژی اقیانوس آبی در صنعت پخش ایران با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات (8P) و الگوی چهاراقدام می باشد. با توجه به اینکه صنعت پخش یک فعالیت خدماتی می باشد از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به عنوان شاخص های اصلی صنعت استفاده گردید. در مجموع تعداد ۳۴ ایتِم مربوط به این صنعت با نظر خواهی و مصاحبه با چند تن از مدیران ارشد صنعت پخش و اساتید دانشگاه شناسایی و در غالب یک پرسشنامه در نظر گرفته شد و تعداد ۱۶۲ پرسشنامه میان فعالان صنعت، پخش گردید و داده ها با استفاده از نرم افزار spss از نظر میانگین امتیازات هر شاخص مورد ارزیابی قرار گرفت و با توجه به امتیاز بدست آمده رتبه بندی گردید. نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که ابزار الگوی چهار اقدام (حذف، کاهش، افزایش و خلق) می تواند تاثیر بسزای در تفیض مناسب منابع و تعیین شاخص های پر اهمیت باشد. در نگاه کلی موثرترین شاخص محصول و مهمترین ایتِم ها کیفیت محصولات، سیستم انتقادات و پیشنهادات آنلاین، کاهش هزینه ها و ضایعات و تنوع سبد کالایی شناسائی گردید.

کلمات کلیدی

استراتژی اقیانوس آبی، صنعت پخش، آمیخته بازاریابی، خلق ارزش، الگوی چهار اقدام

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

morteza_farahnak@yahoo.com

۲- گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران. (نویسنده مسئول)

m.daneshmand@liau.ac.ir

مقدمه

از بیست و پنج سال گذشته، تمرکز اصلی تفکرات راهبردی بر راهبردهای رقابتی معطوف شد و موضوع رقابت در مرکز توجه الگوهای تدوین راهبردی ریشه دواند. شگفت آور نیست که این نگرش موجب شود سازمان‌ها به شکل ماهرانه ای نحوه رقابت با یکدیگر را بیاموزند و باتجزیه و تحلیل اصول اساسی ساختار اقتصادی که در حال حاضر در جریان است، جایگاه راهبردی ای همانند تمایز، کاهش هزینه یا تمرکز را برای خود اتخاذ کنند (کرمپور، شریفی و صفابخش، ۱۳۹۱). لذا در این زمان ابزارها و چارچوبهای تحلیلی همانند مدل رقابتی پورتر به وجود آمده است که به دنبال راهکارهایی مدون و برنامه‌ریزی شده برای پیشی گرفتن در امر رقابت می‌باشد. اما سوال اساسی اینست که آیا شرکت‌های پخش باید فقط به دنبال راهکارهای رقابتی با دیگر رقبا خود باشند یا مرزها و نوع فعالیت صنعت پخش را گسترش داده و به فکر ایجاد خدمات تازه برای مشتریان خود باشند؟ استراتژی اقیانوس آبی می‌تواند پاسخ مناسبی برای این پرسش باشد.

سازمان‌ها برای خروج از صحنه رقابت و ایجاد تقاضاهای جدید و ورود به عرصه‌های بی‌رقیب باید استراتژی‌ها، برنامه‌ها 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 فعالیت‌هایی تخصیص دهند که برای مشتریان ارزش آفرین‌تر است (امین، ۱۳۹۱) و این در حالی است که مدیران صنعت پخش بدون در نظر گرفتن ماهیت خدماتی این صنعت، به جای تفکر و تمرکز روی جنبه‌های متنوع یک صنعت خدماتی تنها روی مؤلفه‌های معدودی به رقابت می‌پردازند و این گونه، رقابت خونینی را آغاز کرده و خود را در اقیانوس قرمز صنعت گرفتار کرده‌اند، غافل از آنکه باید با در پیش گرفتن استراتژی‌های نوآوری و کاهش و حذف فعالیت‌های غیرضروری و تخصیص و تمرکز منابع سازمان به ایجاد و بهبود ویژگی‌ها و فعالیت‌هایی که خواست واقعی مشتریان است، ارزش مورد انتظار مشتری را فراهم کرده و در نتیجه آن سهم بازار خود را افزایش دهند. در واقع شرکت‌های فعال در صنعت پخش کشور باید به مسائلی فراتر از رقابت بپردازند. مسائلی که برای آنها رشد و سوددهی بیشتر و بقاء را به ارمغان بیاورد.

فیلیپ کاتلر چهار عنصر محصول، توزیع، قیمت و تبلیغات پیشبرد (4p) را تحت عنوان آمیخته بازاریابی معرفی می‌کند. کاتلر این آمیخته را مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل معرفی می‌کند که شرکت‌ها از ترکیب آن‌ها برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود در بازار هدفشان بهره می‌گیرند. این ترکیب شامل تمامی اقدام‌هایی است که شرکت می‌تواند برای کالای خود برای تحت تاثیر قرار دادن

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

تقاضا انجام دهد. می‌توان چنین گفت که تصمیم در باره کانال توزیع کالا از مهم‌ترین تصمیم‌های فرآروی مدیران است. (کاتلر و آرمسترانگ ۱۳۹۱)

توزیع : عبارت است از قابل دسترس ساختن محصولات در بازارها (آقاجانی و همکاران ۱۳۸۸)

کانال توزیع : مسیری است که طی آن، محصول و حقوق مالکیت از تولید به مصرف‌جریان می‌یابد. (آقاجانی و همکاران ۱۳۸۸)

عملیات توزیع از زمانی جایگاه مهم و معنی‌داری در بازاریابی کالا به دست آورد که تولیدات افزایش یافت، فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشتر شد. به همین سبب داشتن توزیع‌کنندگان قوی و کارآمد که محصول را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دست مناسب‌ترین مشتریان برسانند یک مزیت رقابتی برای تولیدکنندگان در بازار رقابتی حاضر تلقی شد. از طرف دیگر نقش توزیع‌کنندگان به عنوان حلقه ارتباط میان مشتری و تولیدکننده بسیارحائز اهمیت گردید. توزیع‌کننده با دریافت نظرات مشتریان و تغییرات رفتارهای آنان و انتقال آن به تولیدکنندگان موجب ارتقای رقابت‌پذیری آن‌ها می‌گردد. در راستای بهینه‌سازی جریان کالا از سمت تولیدکننده به سمت نقاط توزیع، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان، تحت عنوان مساله طراحی شبکه توزیع مطرح می‌گردد.

امروزه بسیاری از تولیدکنندگان توانایی لازم برای بازاریابی مستقیم را ندارند و برای دستیابی به صرفه‌جویی‌های ناشی از توزیع کلان، کاهش چشم‌گیر حجم کار از واسطه‌ها استفاده می‌کنند. حتی اگر امکانات مالی کافی موجود باشد، صرف این امکانات در حرفه اصلی بازده بیشتری را سبب می‌شود، بنابراین فواید استفاده از کانال توزیع کاملاً مشهود است (کاتلر ۱۳۸۷)

چهارچوب نظری تحقیق

اقیانوس آبی و قرمز

اقیانوس‌های قرمز معرف کلیه صنایعی هستند که امروزه وجود دارند و فضاهای شناخته شده حوزه‌های کاری و خدماتی هستند. اقیانوس‌های آبی، کلیه صنایعی هستند که در حال حاضر وجود ندارند. اینها در حقیقت فضاهای شناخته نشده حوزه‌های کاری و خدماتی می‌باشند. در اقیانوس‌های قرمز، محدودیت‌ها و حد و مرزهای صنایع تعریف شده و مورد پذیرش واقع گردیده‌اند و همچنین قوانین بازی رقابت مشخص هستند. در اقیانوس‌های قرمز سازمان‌ها سعی می‌کنند تا به علمکردی بهتری نسبت به رقبا دست یابند تا بدین ترتیب سهم بیشتری از تقاضای موجود حوزه‌های کاری و خدماتی را از آن خود کنند. از آنجایی که هم‌اکنون اقیانوس‌های قرمز پر جمعیت می‌باشند احتمال سودآوری و رشد در آنها

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

کم می‌باشد. در اقیانوس‌های قرمز، رقابت سخت و کشنده‌ی میان سازمان‌ها به اقیانوس قرمز و خون آلود تشبیه شده است. در عوض از اقیانوس‌های آبی هیچ بهره‌برداری صورت نگرفته است و هیچ رقیبی در آن‌ها وجود ندارد، بنابراین در اقیانوس‌های آبی پتانسیل بالایی برای رشد و سودآوری وجود داشته و تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات و خدمات این اقیانوس‌ها وجود دارد. خالق این اقیانوس خود می‌تواند قوانین و حد و مرزهای صنعت را مشخص نماید (کیم و مابورن، ۱۳۸۷).

جدول شماره ۱- تفاوت اقیانوس آبی و قرمز

اقیانوس آبی	اقیانوس قرمز
خلق بازار جدید	رقابت در بازار فعلی
بی اثر کردن رقابت	نبرد در رقابت
خلق و تسخیر بازار جدید	بهره‌گیری از تقاضای موجود
پیگیری همزمان دو عامل ارزش و هزینه	انتخاب میان ارزش و هزینه
همسو کردن سیستم کلی فعالیت شرکت با استراتژی تمایز و هزینه پایین	همسو کردن سیستم کلی فعالیت شرکت با استراتژی تمایز یا هزینه پایین
تعیین حدود و استانداردها توسط کاشفین یا خالقین	وجود استانداردها و مقررات از پیش تعیین شده
عدم وجود تلاطم و آرامش نسبی، آبی	تلاطم شدید، آب خون آلود شده است

خالقان اقیانوس‌های آبی به طرز شگفت‌آور، رقبا را به عنوان معیار و مبنای خود قرار نداده و از رویکرد الگو برداری از بهترین‌ها (محک زنی) استفاده نمی‌کنند. در عوض آنها یک منطق استراتژیک متفاوت را دنبال می‌کنند که ما از آن با نام نوآوری در ارزش یاد می‌کنیم. (کیم، ۲۰۰۵)

نوآوری در ارزش

نوآوری ارزش آفرین، پایه و اساس راهبرد اقیانوس آبی است. نوآوری ارزش آفرین به طور یکسان بر ارزش و نوآوری تاکید دارد و شیوه نوین تفکر درباره تدوین و اجرای راهبردی است که به خلق اقیانوس آبی و کناره‌گیری از رقابت منتهی می‌شود. نوآوری ارزش آفرین یکی از راهبردهای مبتنی بر رقابت و رایج را به چالش می‌کشد که عبارتست از: انتخاب ارزش یا هزینه. در ادبیات امروز راهبردی معمولاً اعتقاد بر این است که سازمان‌ها یا می‌توانند ارزش بیشتری برای مشتریان و البته با هزینه‌ی بالاتر ایجاد کنند و یا ارزش قابل قبولی با هزینه کمتر خلق کنند. بر خلاف این اعتقاد سازمان‌هایی که به دنبال

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

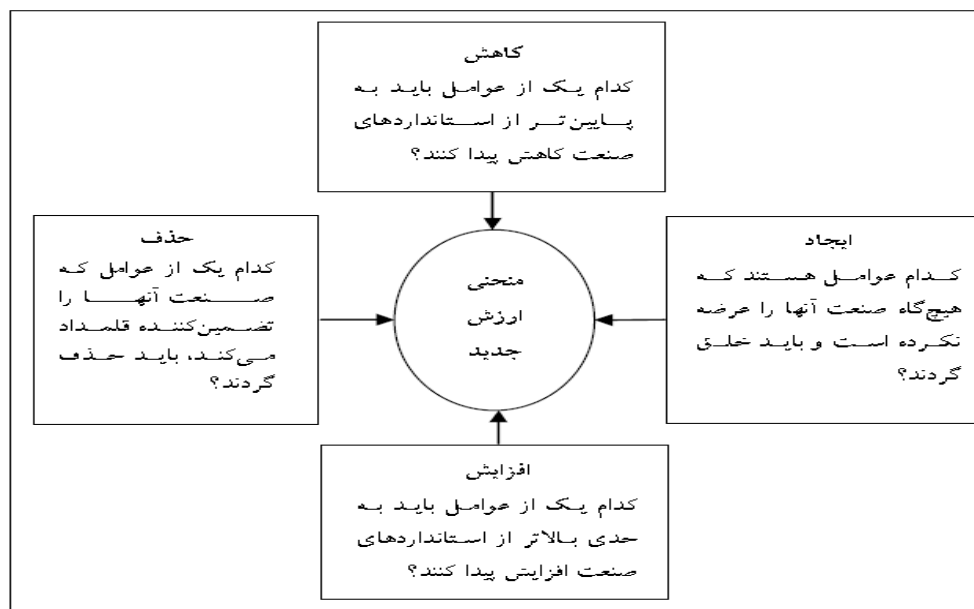
خلق اقیانوس آبی هستند به طور هم زمان به دو موضوع راهبرد ارزش و هزینه پایین می پردازند (گلپایگانی و پیروز، ۱۳۸۷)

نوآوری ارزش آفرین در ناحیه‌ای اتفاق می‌افتد که در آن اقدامات سازمان و تصمیمات مدیریتی همزمان هم ساختار هزینه سازمان را بهبود می‌بخشد و هم ارزش قابل ارائه به خریداران را افزایش می‌دهد. با حذف و کاهش عوامل و عناصری که صنعت هیچ‌گاه آن‌ها را عرضه نکرده است، ارزش قابل ارائه به مشتریان نیز افزایش پیدا می‌کند. با گذشت زمان راهبرد ارزش آفرین، که دربرگیرنده ارزش قابل ارائه به مشتری و ارزش به وجود آمده در اثر نقش سازمان می‌باشد، حجم فروش را بالا برده و بدین ترتیب با پدیدار شدن اقتصاد مقیاس هزینه‌ها بیش از پیش کاهش پیدا می‌کنند. (کیم، ۲۰۰۵)

ابزار چهار اقدام

کیم و مابورن جهت دست‌یابی به نوآوری ارزش و ایجاد اقیانوس آبی ابزارهایی را معرفی کرده‌اند که با توجه به این تحقیق فوق در بر گیرنده یک صنعت می‌باشد ابزار چهار اقدام مناسبترین ابزار می‌باشد در ذیل به شرح این ابزار می‌پردازیم:

همواره سؤال بحرانی برای استراتژیست‌ها این است که چگونه می‌توان از اقیانوس قرمز رقابت‌گریخت، تا رقابت بی‌معنا شود؟ چگونه می‌توان اقیانوس آبی را گشود و فضای بازار بی‌رقیب را تصرف کرد؟ که در پاسخ به این سؤالات ابزار مهم الگوی تصمیم‌گیری چهار اقدامی را معرفی شده است. کیم و مابورن (۲۰۰۵) برای بازسازی عناصر ارزشی طرف خریدار نیز چارچوب چهار اقدامی طی چهارپرسی که در شکل ۲ مشخص است، برای رسیدن به منحنی ارزش جدید و شکستن رابطه جایگزینی بین تمایز و مدل هزینه پایین به کار می‌رود.



(کیم و ماپورن، ۱۳۸۷)

شکل شماره ۱- چهارچوب چهار اقدامی

اولین پرسش شما را به تفکر در رابطه با حذف عواملی برمی‌انگیزد که سازمان‌های رقیب در صنعت شما، مدت طولانی است بر سر آنها رقابت می‌کنند. به این عوامل غالباً به عنوان عوامل کلیدی موفقیت نگریسته می‌شود، در حالی که آنها شاید مدت طولانی است که ارزش آفرینی نکرده یا حتی منجر به کاهش ارزش ارائه شده به ذی نفعان سازمان می‌گردند. گاهی اوقات تغییراتی اساسی و بنیادین در آن چه که برای ذی نفعان ارزش آفرینی می‌کند به وجود می‌آید، اما سازمان‌ها به دلیل الگوبرداری از یکدیگر از این تغییرات غافل مانده و در برابر تغییرات واکنشی نشان نمی‌دهند، جالب این که در بسیاری از مواقع این تغییرات را نیز مشاهده و درک می‌کنند. دومین پرسش شما را وادار می‌سازد تا فکر کنید که آیا محصولات و خدمات خود را به خاطر تطبیق یافتن با رقبا و غلبه بر آنها، به گونه‌ای طراحی کرده‌اید که مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی فراتر از خواسته‌ها و توقعات مشتریان داشته باشند. در این حالت سازمان‌ها خدماتی مازاد و اضافی را به مشتریان ارائه می‌دهند که ساختار هزینه آنها را بالا برده اما در برابر آن چیزی عایدشان نمی‌شود. پرسش سوم، شما را به سمتی هدایت می‌کند که به تعیین عواملی بپردازید که صنعت شما مشتریان را به پذیرش آنها وادار ساخته ولی ارزش قابل ارائه آنها پایین است. پرسش چهارم به شما کمک می‌کند تا به شناسایی و کشف منابع جدیدی از ارزش برای مشتریان، جذب منابع تقاضای جدید و تغییر ارزش‌گذاری راهبردی صنعت بپردازد با پیگیری دو پرسش ابتدایی، حذف کردن

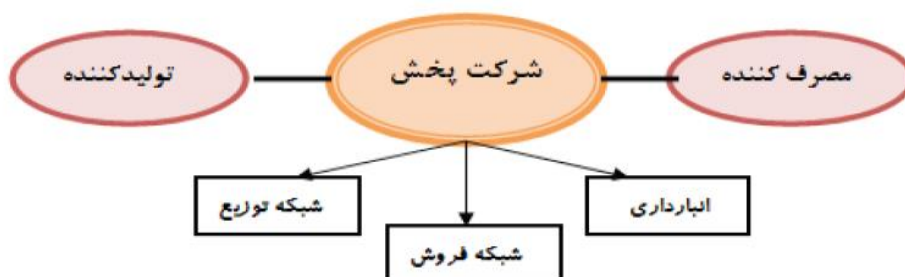
بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

و کاهش یافتن است که این بینش بدست خواهد آمد که چگونه ساختار هزینه نسبت به رقبا کاهش پیدا کند. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مدیران به ندرت حاضرند تا به شکلی سیستماتیک به حذف و تقلیل سرمایه گذاری های خود بر عواملی بپردازند که صنعت به روش آن‌ها در حال رقابت است؛ نتیجه کار آن‌ها بالا بردن ساختارهای هزینه و الگوهای پیچیده کسب و کار و خدمات شده است. با پیگیری دو پرسش بعدی، افزایش دادن و خلق کردن است که این بینش بدست خواهد آمد که چگونه ارزش قابل ارائه به مشتریان را بالا برده و منابع جدید تقاضا خلق کرد. مجموعه دو دسته پرسش فوق این امکان را بوجود می‌آورد که به شکلی سیستماتیک بررسی کنید که به چه شکلی می‌توان مؤلفه‌های ارزش آفرین برای ذی‌نفعان را از میان صنایع جایگزین از نو بازسازی نمایید، در حالی که هم زمان نیز ساختار هزینه را بهبود و کاهش می‌دهید از میان چهار اقدام حذف کردن، کاهش دادن، افزایش دادن و خلق نمودن، دو عمل حذف کردن عوامل فعلی صنعت و خلق نمودن عوامل ارزش آفرین جدید، از اهمیت دو چندان برخوردارند، زیرا این دو عامل سازمان‌ها را از تجارب پیشینه‌سازی ارزش توسط عوامل فعلی رقابت فراتر برده و قوانین جاری رقابت در صنعت را بی‌معنا می‌سازند. (کیم و مابورن، ۲۰۰۵)

صنعت پخش در ایران

صنعت: صنعت عبارت است از گروه شرکت‌هایی که محصولات آنها جایگزین نزدیکی برای هم هستند. (پورتر، ۱۳۸۴)

صنعت پخش: مجموعه‌ای از شرکت‌ها که در حوزه فروش و توزیع محصولات فعالیت می‌کنند. به عبارت دیگر شرکت‌های پخش نقش واسطه بین تولید کننده و خرده فروش را ایفا می‌کنند.



شکل ۲- مدل شرکت پخش، فصل نامه صنعت پخش شماره ۱۰

عملکرد شرکت‌های پخش مواد غذایی به عنوان یکی از مهمترین کانال‌های توزیع از دیدگاه اقتصادی تبدیل ترکیب کالای تولید کنندگان، به ترکیب کالای درخواستی مصرف کنندگان می‌باشد. تولید کنندگان غالباً خواهان تولید کالا با تنوع کم و مقیاس زیاد می‌باشند و خرده فروشی‌های مواد غذایی خواهان تنوع زیاد کالا در مقیاس کم می‌باشند. بنابراین، وظیفه توزیع کننده مواد غذایی ایجاد هماهنگی میان عرضه و تقاضا می‌باشد و به عبارتی دیگر برای سهولت کار توزیع به واسطه نیاز است تا تولیدات مختلف را جمع‌آوری و در اندازه‌های مورد نیاز مشتری تقسیم کرده، و به صورت ترکیب‌های متفاوت توزیع نماید. این عمل را تمرکز برابری توزیع می‌نامند. (آشتیانی، ۱۳۸۵)

آمیخته بازاریابی خدمات

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است زیرا طبق تعریف محصول عبارت است از (هر چیزی که به تحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد و بتواند به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده سازد اطلاق می‌گردد). در نتیجه هر کدام از آنها نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد.

این مفهوم نه تنها بازاریابی محصول بلکه بازاریابی خدمات را نیز شامل می‌شود، بنابراین سازمان‌های خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرح‌ها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتیجه مثبتی رسیده‌اند. (سرمدی، ۱۳۹۰)

عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

عناصر بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهای است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار بشکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که را بی‌بازاریابی کالاهای ساخته شده بکار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. لاولاک و رایت معتقدند علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات ۱ متشکل از هشت متغیر تصمیم‌گیری را مطرح نمودند. (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵: ۴۹) همچنین صاحب‌نظران دیگری به نام‌های ((باتن)) و ((مک مانوس)) ۱۲ لگویی

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

مشکل از هفت متغیر را مطرح نمودند. (باتن و مک مانوس، ۴۹-۴۷:۱۹۹۹) آمیخته بازاریابی به شرح ذیل میباشند:

- ۱- محصول
- ۲- قیمت
- ۳- مکان (موقعیت و توزیع)
- ۴- ترفیع
- ۵- عوامل فیزیکی
- ۶- افراد
- ۷- فرایند
- ۸- بهروری و کیفیت

همانطور که در دو قسمت بالا اشاره گردید شرکت‌های پخش در ایران نقش انتقال مالکیت کالا میان تولید کننده و خرده فروش یا عمده فروش را بازی می‌کنند با این تفسیر ماهیت فعالیت شرکت‌های پخش در ایران بصورت خدمات محور می‌باشد. در این تحقیق، پژوهشگر قصد دارد از الگوی چهار اقدام و باسازی مرزهای صنعت که هر کدام از ابزارهای معرفی شده در استراتژی اقیانوس آبی جهت نیل به نوآوری و ایجاد ارزش جدید می‌باشند استفاده نماید. لذا با توجه به نیاز به باسازی مرزهای صنعت می‌بایست عوامل مهم صنعت شناسایی گردد بهمین سبب بدلیل کمبود منابع دقیق در مورد عوامل مهم و تاثیرگذار در صنعت پخش ایران پژوهشگر با در نظر گرفتن این امر که شرکت‌های پخش فعالیتی خدماتی انجام می‌دهند از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P) در تحقیق فوق استفاده نموده است.

پیشینه پژوهش

راهبرد اقیانوس آبی الگوی ثابتی از تفکر راهبردی پیش از ایجاد بازارها و صنایع جدید است، جایی که تقاضای مطرح شده جایگزین مبارزه و قوانین رقابت نامربوط می‌شود. بنابراین راهبرد اقیانوس آبی، شرکت‌هایی را ایجاد می‌کند که با رهنمودهایی درباره چگونگی رهایی از تشدید رقابت در فضای بازاری یکسان (جایی که مشتریان با افزایش تعداد رقبا محدود شده اند) بازار جدیدی خلق می‌کند که در آن رقابت کمی وجود دارد (کیم، ۲۰۰۴). کیم و مابورن معتقدند شرکت‌ها می‌توانند بازارهایی را بیابند که در آنها منافع خود را بدون رقابت افزایش دهند.

مجموعه‌ای از شرکت‌ها که در حوزه توزیع محصولات زود مصرف فعالیت می‌کنند. صنعت پخش به دنبال تجمیع تولید پراکنده محصولات و توزیع کارآمد آنها در بازار است. مانند چرخه آب در طبیعت که

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

در آن بارش‌های پراکنده و آب شدن تدریجی برف کوهستان سرانجام باعث تجمع آب‌ها در پشت سدهای عظیم شده و در توزیع کارآمد آن به منظور مصرف بهینه است که می‌تواند از هدر رفتن این منابع ارزشمند جلوگیری کند. این منابع شامل محصولاتی است که در برخی موارد در دوره‌های زمانی خاص و نه به صورت مستمر تولید می‌شوند و با مراکز مصرف فاصله زیادی دارند. از این رو پخش فعالیتی ارزشمند و مورد نیاز است که به تولیدکننده و مصرف‌کننده منفعت رسانیده و یک فعالیت اقتصادی ارزشمند تلقی می‌شود. (حبیبی و طبیبی، ۱۳۹۴)

آمیخته بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیلی قرار گرفته باشند، سازمان می‌تواند به طور مستقیم فعالیت‌های خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند. مدیران بازار هنگام بحث در باره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته شده به کار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک؛ یعنی محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و روش‌های پیشبرد فروش اشاره می‌کنند. علاوه بر چهار عنصر مذکور، عناصر استراتژیک دیگری نیز در زمینه خدمات می‌توانند مورد توجه قرار گیرند. برای رسیدن به این منظور، ایشان الگوی آمیخته بازاریابی خدمات متشکل از هفت متغیر تصمیم‌گیری را مطرح ساختند. (Bottem, 1999)

در پژوهشی ارائه مدلی جهت شناسایی ابعاد پر اهمیت در پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آبی، در پژوهش حاضر به تبیین مدلی جهت شناسایی ابعاد پر اهمیت در پیاده‌سازی استراتژی اقیانوس آب پرداخته شده است. پس از مطالعه در متون جدید هر یک از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های تبیین و به ذکر است که مدل موانع کیم و مابورن فقط شامل امور اصلی است در حالی که پژوهش حاضر هر یک از این ابعاد خود به تعدادی زیر بعد تبدیل می‌شود. که عبارتند از ابعاد شناختی، تسهیم منابع، انگیزشی و سیاسی. (شرافتی، لاهوتی، ۱۳۹۶)

ثریایی و همکاران در پژوهش وضعیت استراتژی اقیانوس آبی را در شرکت فرآورده‌های لبنی کاله آمل مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که وضعیت پیاده‌سازی و اجرای استراتژی اقیانوس آبی در شرکت فرآورده‌های کاله آمل از مقدار متوسط بیشتر بوده و در سطح مطلوبی قرار دارد. (ثریایی، رادمرد، ۱۳۹۳)

در پژوهشی دیگر بررسی استراتژی‌های نوآوری در صنعت بیمه کشور با رویکرد اقیانوس آبی، عملکرد برخی از شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور در ابعاد، LSD تجربه شامل توکی و رفاه و آسایش، خدمات اینترنتی، کیفیت برخورد و ارتباطات، کیفیت خدمات، برند، شواهد فیزیکی، قیمت و خلاقیت که در روند

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

پژوهش شناسایی شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. پس از آن به کمک بوم استراتژی و الگوی چهار اقدامی که از ابزارهای استراتژی اقیانوس آبی هستند به بررسی استراتژی‌های نوآوری در صنعت بیمه کشور پرداخته شد. نتایج نشان داد که ابعاد خدمات اینترنتی، شواهد فیزیکی و خلاقیت در سطح نامناسب عملکردی قرار دارند و شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور در تمامی ابعاد به جز بعد شواهد فیزیکی دارای عملکردی مشابه هستند. در ادامه نیز راه دستیابی به اقیانوس آبی صنعت بیمه کشور در قالب الگوی چهار اقدامی و چهار اقدام ایجاد، افزایش، کاهش و حذف، نمایش داده شد. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴)



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

با توجه به ادبیات تجربی و تحقیقات گذشته مدل فوق طراحی گردید. عناصر 8P به عنوان متغیرهای پژوهش در نظر گرفته شده و با مصاحبه با خبرگان صنعت ۳۴ آیتم زیر مجموعه، بصورت پرسشنامه تعبیه گردیده که پس از جمع آوری اطلاعات، داده‌ها با نرم افزار SPSS از نظر توصیف شاخص‌های پر اهمیت رتبه‌بندی می‌گردد. با مشاوره اساتید محترم و خبرگان صنعت آیت‌هایی که از نظر شاخص اهمیت رتبه زیر ۳ داشته باشند (زیر انتظار جامعه) در قسمت حذف، آیت‌هایی با رتبه ۳-۳/۴۰ در قسمت کاهش، آیت‌هایی با رتبه ۳/۴۰-۳/۸۰ در قسمت افزایش و آیت‌هایی با رتبه ۳/۸۰-۵ در قسمت اقدام به خلق قرار می‌گیرند.

اهمیت موضوع

شرکت‌های توزیع کننده کالا (شرکت‌های پخش) نوعی از واسطه‌ها می‌باشند که در سال‌های اخیر تولیدکنندگان بسیاری به خصوص در زمینه مواد غذایی و لبنی برای توزیع و فروش محصولات خود به آنها روی آورده‌اند. شرکت‌های پخش در چهار بخش مواد غذایی، آرایشی بهداشتی، داروی انسانی و داروی دامی فعالیت دارند. هر شرکت بنا به فراخور شرایط و امکانات خود در یک، دو یا سه بخش از موارد بالا فعالیت کرده و به توزیع یک بخش یا بخش‌هایی از مایحتاج عمومی اشتغال دارد.

در یک نگاه کلی شرکت‌های پخش با ایجاد نوعی از خدمات (فروش و انتقال کالا به مشتریان خرده فروش) امروزه سهم بسزایی در تولید ارزش افزوده و اشتغال دارند. به همین دلیل توجه سرمایه‌گذاران زیادی را جلب نموده و شاهد تاسیس شرکت‌های جدید پخش هستیم که تمامی این شرکت‌ها در چارچوب کلی صنعت پخش قرار گرفته و به فعالیت و تولید خدمات مشغول می‌باشند.

با توجه به دلایل فوق صنعت پخش در بازاری رقابتی و یا به عبارت دیگر آقیانوس قرمز بسر می‌برد و تحقیق ذیل می‌تواند با مرزبندی و ایجاد ساختاری جدید با استفاده از راهکارهای استراتژی آقیانوس آبی راهکار و راهبردی جهت نیل به اهداف شرکت‌های مشغول در این صنعت گردد. لذا این تحقیق به دنبال پاسخ به سوالات ذیل می‌باشد:

سوالات پژوهش

- ۱- آیا ابزار الگوی چهار اقدام ابزار مناسب برای تبیین استراتژی آقیانوس آبی در صنعت پخش ایران می‌باشد؟
- ۲- کدام یک از شاخص‌های اقدام در استراتژی آقیانوس آبی در صنعت پخش ایران اولویت بیشتری دارد؟
- ۳- مولفه‌های شاخص‌های اقدام به (حذف، کاهش، افزایش، خلق) در این صنعت شامل چه مواردی می‌باشد؟

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری در این تحقیق افراد با تجربه و فعال در صنعت پخش می‌باشد. که با توجه به آمار ثبت شده در انجمن صنعت پخش ایران این افراد تعداد ۱۱۰۰ نفر از مدیران سرپرستان و فروشندگان شرکت‌های پخش سراسری می‌باشند. (لازم بذکر است فقط افراد فعال در شرکت‌های پخش سراسری از قبیل شرکت به پخش، شرکت البرز، شرکت قاسم ایران در نظر گرفته شده اند). شرکت‌های مذکور سراسری بوده و محدوده فعالیت‌شان از نظر حوزه جغرافیایی در کل کشور می‌باشد و به صورت کلی در حوزه پخش مواد غذایی، دارویی، شوینده و بهداشتی، لامپ (در سوپر مارکت‌ها و صنف الکتریکی) و محصولات لوازم خانگی (ظروف چینی در صنف لوازم خانگی) فعالیت دارند. حجم نمونه از فرمول کوکران محاسبه گردید و ۱۶۲ پرسشنامه پخش گردید.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر طبقه بندی تحقیقات با توجه به اهداف آنها، در زمره تحقیقات با ماهیت توصیفی قرار دارد. هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از تشریح جنبه‌هایی از پدیده مورد نظر پژوهش‌گر و با دیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی و نظایر آن. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق از جمله تحقیقات میدانی قرار دارد، چرا که محقق متغیرها را در حالت طبیعی آنها بررسی می‌کند. از لحاظ وسعت کاربرد این تحقیق در سطح تحقیقات کاربردی قرار دارد، و نهایتاً از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می‌باشد و با توجه به بررسی کیفیت آیتم‌های موجود تحقیق فوق کیفی محسوب می‌گردد.

روش گردآوری داده‌ها بصورت مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات، جست و جوی اینترنتی و روش میدانی است. به منظور گردآوری داده‌های این تحقیق محقق پس از شناسایی مؤلفه‌های تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مراجعه به خبرگان این صنعت به فراخور شرایط تحقیق از طریق مصاحبه با خبرگان و تهیه پرسشنامه ۳۴ پرسش مبادرت ورزیده است.

تحلیل یافته‌های پژوهش

جهت تعیین روائی پرسشنامه اقدام به مصاحبه و نظر خواهی با تعداد سه نفر از اساتید دانشگاه و چهار نفر از خبرگان و مدیران ارشد صنعت پخش گردید و برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه در سطح جامعه آماری تحقیق جهت تعیین آلفای کرونباخ، پخش شد، سپس نتایج آن با استفاده از نرم افزار spss 22 تجزیه و تحلیل شد. که نتیجه، بصورت جدول زیر می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ (پایایی متغیرها)

نتیجه	میزان آلفای کرونباخ	ابعاد
تأیید	۰/۸۸۸	محصول
تأیید	۰/۸۳۳	قیمت
تأیید	۰/۸۵۴	ترفیع
تأیید	۰/۸۱۹	مکان
تأیید	۰/۸۴۹	افراد
تأیید	۰/۸۵۵	عوامل فیزیکی
تأیید	۰/۸۹۹	فرایند
تأیید	۰/۸۷۶	بهروری و کیفیت
تأیید	۰/۹۳۸	کل گویه ها

در خصوص جدول مربوط به ضریب آلفای کرونباخ چون میزان ضریب آلفا بالای ۷۰ درصد است، پرسشنامه از نظر پایایی مورد تأیید می‌باشد.

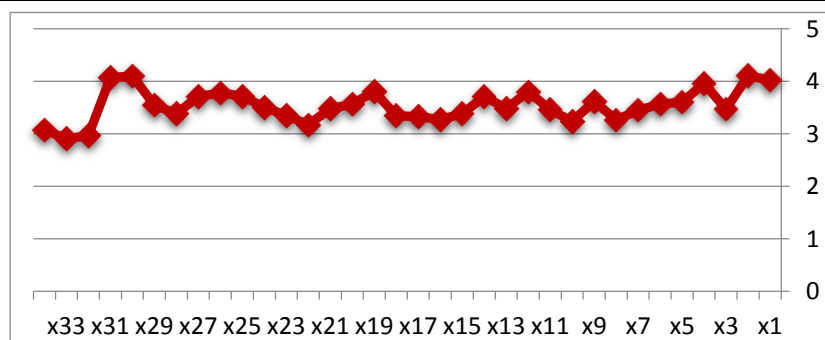
در ادامه تحقیق داده‌های بدست آمده از نظر شاخص اهمیت در صنعت پخش مورد بررسی قرار گرفت و رتبه بندی گردید.

جدول ۳- توصیف شاخص های مورد اهمیت در صنعت پخش

تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس		
۱۶۲	۳	۵	۴,۰۲۴۷	۰,۷۲۱۸۹	۰,۵۲۱	محصول	۱ تنوع کالاها در سبد کالایی شرکتهای پخش
۱۶۲	۳	۵	۴,۱۱۱۱	۰,۶۴۰۲۶	۰,۴۱		۲ کیفیت محصولات شرکتهای پخش
۱۶۲	۱	۵	۳,۴۶۹۱	۱,۰۱۶۴۷	۱,۰۳۳		۳ بروز بودن محصولات شرکتهای پخش
۱۶۲	۱	۵	۳,۹۶۳	۱,۰۱۴۷۳	۱,۰۳		۴ خدمات پس از فروش محصولات
۱۶۲	۱	۵	۳,۶۰۴۹	۰,۹۹۹۱۲	۰,۹۹۸		۵ نام تجاری محصولات
۱۶۲	۲	۵	۳,۵۶۷۹	۰,۸۴۷۹۲	۰,۷۱۹	فروش	۶ قیمت ارایه خدمت(حاشیه سود)
۱۶۲	۱	۵	۳,۴۵۰۶	۰,۹۱۲۶۶	۰,۸۳۳		۷ فروش اعتباری
۱۶۲	۱	۵	۳,۲۶۵۴	۰,۹۸۳۰۴	۰,۹۶۶		۸ در نظر گرفتن تخفیفات حجمی
۱۶۲	۲	۵	۳,۶۱۷۳	۰,۸۴۲۴۷	۰,۷۱		۹ در نظر گرفتن تخفیفات نقدی
۱۶۲	۲	۵	۳,۲۳۴۶	۰,۷۰۹۶۸	۰,۵۰۴	فروش	۱۰ تبلیغات توسط شرکتهای پخش
۱۶۲	۱	۵	۳,۴۶۳	۱,۰۱۰۱۳	۱,۰۲		۱۱ فروش حضوری
۱۶۲	۲	۵	۳,۸۰۲۵	۰,۸۹۷۴۷	۰,۸۰۵		۱۲ روابط عمومی

بررسی و شناسایی شاخص های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

۰,۶۴۹	۰,۸۰۵۴۳	۳,۴۸۱۵	۵	۱	۱۶۲	برند بودن شرکت پخش	۱۳
۰,۴۶۵	۰,۶۸۲۲۴	۳,۷۱۶	۵	۳	۱۶۲	امکان خرید اینترنتی و الکترونیک برای مشتری	۱۴
۰,۸۳۴	۰,۹۱۳۲۳	۳,۳۸۲۷	۵	۲	۱۶۲	موقعیت مکانی شرکت	۱۵
۰,۶۸۴	۰,۸۲۶۷۶	۳,۲۷۱۶	۵	۲	۱۶۲	تعداد شعب شرکت	۱۶
۰,۸۰۵	۰,۸۹۷۴۱	۳,۳۲۷۲	۵	۲	۱۶۲	امکان خرید تلفنی برای مشتری	۱۷
۰,۴۸۸	۰,۶۹۸۹	۳,۳۴۵۷	۵	۲	۱۶۲	آموزش کارکنان	۱۸
۰,۸۱۴	۰,۹۰۲۲۷	۳,۸۰۸۶	۵	۱	۱۶۲	برخورد مناسب کارکنان	۱۹
۰,۷۶۹	۰,۸۷۶۷۳	۳,۵۶۷۹	۵	۱	۱۶۲	میزان علاقه مندی کارکنان جهت پاسخ به نیاز مشتریان	۲۰
۰,۷۲۳	۰,۸۵۰۴۵	۳,۴۸۱۵	۵	۲	۱۶۲	میزان آمادگی پرسنل جهت پاسخ گویی به مشتریان	۲۱
۰,۷۱۵	۰,۸۴۵۷۴	۳,۱۷۲۸	۵	۱	۱۶۲	وضعیت ظاهری ساختمان	۲۲
۰,۶۶۴	۰,۸۱۵۰۲	۳,۳۵۱۹	۵	۱	۱۶۲	وضعیت ظاهری وسایل حمل و نقل	۲۳
۰,۹۶	۰,۹۷۹۵۹	۳,۵۰۶۲	۵	۱	۱۶۲	موجودی مرتب کالا	۲۴
۰,۷۲۶	۰,۸۵۲۲۵	۳,۷۱۶	۵	۲	۱۶۲	امکانات انبار داری	۲۵
۰,۷۸۳	۰,۸۸۴۶۵	۳,۷۷۷۸	۵	۲	۱۶۲	ابزار تکنولوژیک فروش (وب سایت، اپلیکیشن)	۲۶
۰,۵۹۲	۰,۷۶۹۶۳	۳,۷۰۹۹	۵	۲	۱۶۲	برنامه ریزی جهت جلب نظر مشتریان	۲۷
۰,۷۷۳	۰,۸۷۹۳۷	۳,۳۸۸۹	۵	۲	۱۶۲	استفاده از مشارکت مشتریان در انجام پروژه های جدید	۲۸
۰,۶۹۶	۰,۸۳۴۴۵	۳,۵۴۹۴	۵	۱	۱۶۲	استفاده از اتوماسیون پیشرفته	۲۹
۰,۳۵۵	۰,۵۹۶۱۴	۴,۱۰۴۹	۵	۳	۱۶۲	سیستم انتقادات و پیشنهادات آنلاین	۳۰
۰,۷۱۵	۰,۸۴۵۵۶	۴,۰۷۴۱	۵	۱	۱۶۲	کاهش هزینه ها و ضایعات	۳۱
۰,۹۲۵	۰,۹۶۱۵۱	۲,۹۶۹۱	۵	۱	۱۶۲	افزایش فروش	۳۲
۰,۵۴۴	۰,۷۳۷۶۸	۲,۹۶۷۴	۴	۱	۱۶۲	برنامه ریزی عملیات توزیع	۳۳
۰,۷۱۵	۰,۸۴۵۵۶	۳,۰۷۴۱	۵	۱	۱۶۲	برنامه ریزی عملیات فروش	۳۴



نمودار شکل ۴- خطی شاخص های مورد اهمیت در صنعت پخش

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

با توجه به نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، پس از تحلیل SPSS در خروجی آزمون کولموگروف برای بررسی سطح معنادار شاخص‌ها انجام گرفت که به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۴- آزمون کولموگروف

سطح معنی داری	
۰/۸۳۵	محصول
۰/۴۸۲	قیمت
۰/۹۲۵	ترفیع
۰/۷۵۵	مکان
۰/۷۳۶	افراد
۰/۷۳۹	عوامل فیزیکی
۰/۷۷۲	فرایند
۰/۵۰۸	بهروری و کیفیت

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که شاخص‌های تحقیق از مقدار سطح معنی‌داری برای آزمون کولموگروف برخوردار می‌باشد.

بحث و بررسی

با توجه به ناهنجاری‌ها و عدم ثبات مرزبندی صنعت پخش در کشور محقق برآن شد که با برگشت یک گام به عقب یعنی تعریف عملیات پخش به عنوان یک کار خدماتی متغیرهای تحقیق فوق را بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (8P) تعیین نموده و مرزهای این صنعت را بصورت کلی بیان نماید. سپس با ادغام آمیخته بازاریابی خدمات (8P) با ابزار چهار اقدام (حذف، کاهش، افزایش و ایجاد) الگوی مناسب برای این پژوهش را طراحی نماید. لازم به ذکر است در اشکال و این الگو نشان داده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزار SPSS که در جدول شماره ۳ ارائه گردیده هیچ یک از شاخص میانگین زیر ۳ بدست نیاورده و تعداد هشت عامل می‌توانند در قسمت اقدام به کاهش قرار گیرند. (پیرو روند ایجاد شده برای تحقیق آیتم‌هایی با امتیاز ۳ - ۳/۴۰ در قسمت کاهش قرار می‌گیرد.) و تعداد ۱۸ عامل در قسمت اقدام به افزایش قرار می‌گیرند. (پیرو روند ایجاد شده برای تحقیق آیتم‌هایی با امتیاز ۳/۴۰ - ۳/۸۰ در قسمت افزایش قرار می‌گیرد.) و تعداد ۸ عامل در قسمت اقدام به خلق ارزش جدید قرار می‌گیرند. (پیرو روند ایجاد شده برای تحقیق آیتم‌هایی با امتیاز ۳/۸۰ - ۵ در قسمت ایجاد قرار می‌گیرد.)

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

به دنبال تعریف اهداف در این تحقیق، ۳ پرسش اساسی مطرح شد که در ادامه با ارائه پاسخ هر پرسش یکی از اهداف فرعی تحقیق نیز برآورده شد.

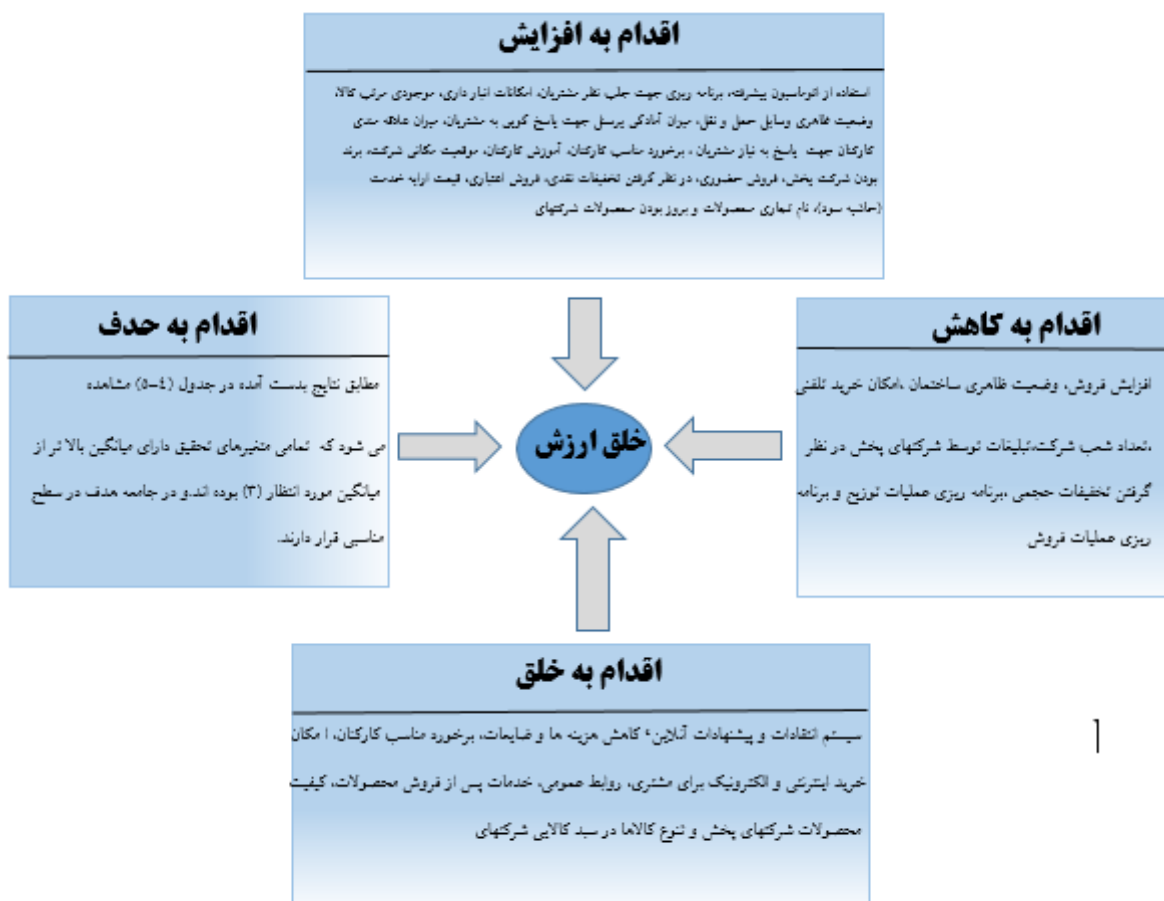
در راستای پاسخ به سوال اول پژوهش فوق در برگیرنده کل یک صنعت (صنعت پخش) در کشور می‌باشد لذا پژوهش‌گر با مصاحبه با نخبگان و اساتید دانشگاه نتیجه گرفت الگوی چهار اقدام که توسط کیم و مابورن در کتاب اقیانوس آبی پیشنهاد شده است برای تبیین استراتژی اقیانوس آبی در صنعت پخش ایران مناسب می‌باشد.

برای پاسخ به سوال دوم پژوهش با توجه به اینکه طبق شکل (شماره ۵) شاخص افزایش بیشترین مولفه را به خود اختصاص داده می‌توان نتیجه گرفت که این شاخص بیشترین میزان اهمیت را دارد.

برای پاسخ به سوال سوم پژوهش: ۱- شاخص اقدام به حذف: مطابق نتایج بدست آمده در جدول شماره (۳) تمامی متغیرهای تحقیق دارای میانگین بالاتر از میانگین مورد انتظار بوده و در جامعه هدف در سطح مناسب قرار دارند. لذا با توجه به شرایط فعلی صنعت گزینه‌ای جهت اقدام به حذف در صنعت مذکور وجود ندارد. ۲- شاخص اقدام به کاهش: با توجه به اینکه کمترین میانگین امتیاز که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود در بین شاخص‌های مورد نظر در صنعت پخش به افزایش فروش، وضعیت ظاهری ساختمان، امکان خرید تلفنی برای مشتری، تعداد شعب شرکت، تبلیغات توسط شرکت‌های پخش، در نظر گرفتن تخفیفات حجمی، برنامه‌ریزی عملیات توزیع و برنامه‌ریزی عملیات فروش تعلق گرفته است. لذا هشت عامل فوق می‌توانند در قسمت شاخص اقدام به کاهش قرار گیرند. ۳- شاخص اقدام به افزایش: با توجه به اینکه متوسط رو به بالا میانگین امتیاز که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود در بین شاخص‌های مورد نظر در صنعت پخش به استفاده از اتوماسیون پیشرفته، برنامه‌ریزی جهت جلب نظر مشتریان، امکانات انبار داری، موجودی مرتب کالا، وضعیت ظاهری وسایل حمل و نقل، میزان آمادگی پرسنل جهت پاسخگویی به مشتریان، میزان علاقه‌مندی کارکنان جهت پاسخ به نیاز مشتریان، برخورد مناسب کارکنان، آموزش کارکنان، موقعیت مکانی شرکت، برند بودن شرکت پخش، فروش حضوری، در نظر گرفتن تخفیفات نقدی، فروش اعتباری، قیمت ارابه خدمت (حاشیه سود)، نام تجاری محصولات و بروز بودن محصولات شرکت‌های پخش تعلق گرفته است. لذا ۱۸ عامل فوق می‌توانند در قسمت اقدام به افزایش قرار گیرند. ۴- شاخص اقدام به خلق: با توجه به اینکه بیشترین میانگین امتیاز که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود در بین شاخص‌های مورد نظر در صنعت پخش به سیستم انتقادات و پیشنهادهای آنلاین، کاهش هزینه‌ها و ضایعات، برخورد مناسب کارکنان، امکان خرید اینترنتی و الکترونیک برای مشتری، روابط عمومی، خدمات پس از فروش محصولات، کیفیت محصولات شرکت‌های

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و چهارم - زمستان ۱۳۹۸

پخش و تنوع کالاها در سبد کالایی شرکت‌های پخش تعلق گرفته است. لذا ۸ عامل فوق در قسمت اقدام به خلق ارزش جدید قرار می‌گیرند.



شکل شماره ۵- چهارچوب چهار اقدام صنعت پخش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به پژوهش و تجزیه تحلیل‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت فعالان این صنعت می‌توانند با استفاد از نوآوری اقدام به خلق ارزش جدید در کسب و کار خود نمایند. برای دسترسی به نوآوری و خلق ارزش جدید و ایجاد یک بازار بی‌رقیب از استراتژی اقیانوس آبی بیشترین بهره را برده و عواملی را که در پژوهش فوق مورد بررسی قرار گرفت (حذف، کاهش، افزایش و خلق) برای تفیض منابع مد نظر قرار دهند

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

و نگاه تازه‌ای به صنعت پخش داشته باشند. ضمناً پیرو تحقیقات میدانی در میان عناصر آمیخته بازاریابی (8P) متغیر اصلی محصول بیشترین میزان توجه را داشته است و از نظر متغیرهای فرعی بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به کیفیت محصولات شرکت‌های پخش (محصول)، سیستم انتقادات و پیشنهادهای آنلاین (فرایند)، کاهش هزینه‌ها و ضایعات (بهروری و کیفیت)، تنوع کالاها در سبد کالایی شرکت‌های پخش (محصول) می‌باشد.

لذا به مدیران و فعالان صنعت پخش پیشنهاد می‌گردد با توجه به اطلاعات لازم در شرکت‌های خود از نمودار چهار اقدام برای خلق ارزش و تعیین استراتژی استفاده نمایند و پیرو مطالب فوق مبنی بر تحقیقات کلی متغیر محصول بیشترین اهمیت را دارا بوده و فعالان صنعت می‌بایست محصولات با کیفیت را در سبد کالای خود تعبیه نمایند و با توجه به حوزه فعالیت و درخواست مشتری سبد کالایی متنوعی را ایجاد نمایند. در ادامه پیشنهاد می‌گردد با توجه به پیشرفت فن‌آوری شرکت‌های پخش با ایجاد سیستم انتقادات و پیشنهادهای آنلاین ارتباط بیشتر و موثرتری با مشتریان خود برقرار نمایند. ضمناً ایجاد تعادل میان کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت خدمات نیز موجب بهروری بیشتر و رضایت مشتریان می‌گردد و به عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در تحقیق فوق شناخته شده‌اند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

این پژوهش در ارتباط با صنعت پخش صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود چنین پژوهش‌هایی در مورد سایر مؤسسات و شرکت‌های فعال در صنایع دیگر صورت گیرد. هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی به صورت تخصصی می‌تواند در صنعت پخش مورد پژوهش قرار گیرد. انجام این پژوهش بصورت تخصصی و تمرکزی برای شرکت‌های پخش خاص مانند مواد غذایی، دارویی، بهداشتی و غیره.

منابع

- ۱) استیسی، ر. (۱۳۹۱). تفکر استراتژیک و مدیریت تحول. (م. جعفری، & م. کاظمی موحد، مترجم) تهران: انتشارات رسا. الوانی، م. (۱۳۹۱). مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.
- ۲) علی ثرایی، مونا رادمرد، مهدیه رادمرد، (۱۳۹۳) بررسی وضعیت استراتژی اقیانوس آبی در فضای تجاری، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی دوره ۲۰ شماره ۵۵
- ۳) آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۹۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد اول). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
- ۴) تولایی، ر. (۱۳۸۶). استراتژی اقیانوس آبی به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک. دوماهنامه علمی-ترویجی توسعه انسانی پلیس. شماره ۲۴.
- ۵) جان بزرگی. (۱۳۹۱). بررسی موانع استقرار و پیاده سازی استراتژی اقیانوس آبی (BOS) در شرکت بیمه کارآفرین. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۶) جهانگیری، م. (۱۳۸۹). در پایان نامه خود تحت عنوان بررسی چگونگی اجرای استراتژی با رویکرد اقیانوس آبی (مطالعه موردی شرکت تولیدی پوشاک مقدم). پایان نامه.
- ۷) حایری. (۱۳۹۱). طرح ریزی استراتژیک با رویکرد اقیانوس آبی. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۸) خاکی، غ. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
- ۹) سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۹۱). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.
- ۱۰) سرمد، م. (۱۳۸۸). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگه.
- ۱۱) علاقه بند، ع. (۱۳۹۰). مدیریت عمومی. تهران: نشر روان.
- ۱۲) علی زاده، ن.، شیری، ا و تابان، م. (۱۳۹۳). توسعه الگوی راهبرد اقیانوس آبی در صنعت بانکداری) مطالعه موردی: بانک های خصوصی ایلام. (مدیریت بازرگانی. دوره ۶. شماره ۶، ۶۰۱-۶۲۲)
- ۱۳) غایی. (۱۳۹۱). سناریوسازی استراتژی بی رقیب سازی در بازار رقابتی بر اساس مدل استراتژی اقیانوس آبی (BOS) در صنعت بیمه. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۱۴) کاپلان، ر. و نورتون، د. (۱۳۹۰). سازمان استراتژی محور. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ۱۵) کاپلان، ر. و نورتون، د. (۱۳۹۲). همسویی استراتژیک: ایجاد هم افزایی با کارت امتیازی متوازن. (ب. زنده دل، مترجم) تهران: انتشارات آسیا.
- ۱۶) کیم، د. و مابورن، ر. (۲۰۰۵). ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروزفر: استراتژی اقیانوس آبی: راهی برای بیرقیب ساختن تجارت و بیابگردن رقابت. انتشارات مهرا میرالمومنین، ۱۳۸۷.

بررسی و شناسایی شاخص‌های اقدام در تبیین استراتژی اقیانوس آبی... / فرحناک و دانشمند مهر

(۱۷) کیم، چ. و مابورن، ر. (۱۳۸۷). "استراتژی اقیانوس آبی: راهی برای بی‌رقیب ساختن تجارت و بی‌اثر کردن رقابت". ترجمه مجید گلپایگانی و شهناز پیروزفر، تهران: انتشارات مهر امیرالمومنین (ع). (نقدی، ع. ۱۳۸۶). استراتژی اقیانوس آبی.

(۱۸) هومن، ح. (۱۳۸۸). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران.

(۱۹) حق‌شناس کاشانی، فریده (۱۳۸۲)، نقش اعمال مدیریت موثر بازاریابی بانک‌ها در جذب و حفظ مشتری. فصلنامه پژوهش اقتصادی، ۳، ۹۸-۷۱

(۲۰) بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷) امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران

(۲۱) لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۵) اصول و مدیریت بازاریابی خدمات (بهمن فروزنده، مترجم) اصفهان: نشر آموخته.

(۲۲) عبدالوند، محمدعلی (۱۳۸۹)، ارزیابی علل نارضایتی کانال‌های واسطه از سیستم پخش مواد غذایی در شهر تهران و چگونگی مدیریت شکایت‌ها، مجله پژوهش‌های مدیریتی، شماره ۷۸

(۲۳) روستا، احمد. ونوس، داوود. ابراهیمی، عبدالحمید "مدیریت بازاریابی." سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی انتشارات سمت، تهران، ۲۳۳۳

24) Kim, W. (۲۰۰۵). "Blue Ocean Strategy: From Theory To Practice",. California Management Review, VOL. ۴۷, NO. ۳, SPRING ۲۰۰۵.

25) Kim, W., & Mauborgne, R. (۲۰۰۵). "Blue Ocean Strategy: How To Create Uncontested Market Space And Make Competition Irrelevant", . Harvard Business School Press, February ۳, ۲۰۰۵, PP. ۲۴۰, ISBN: ۱۵۹۱۳۹۶۱۹۲-۹۷۸.

26) Saini , D. (۲۰۰۶). "Book Reviews: Blue Ocean Strategy: How To Create Uncontested Market Space And Make Competition Irrelevant" ,. VIKALPA, VOL ۳۱, NO ۳, JULY - SEPTEMBER ۲۰۰۶.

27) Gulpaygani , M. (۲۰۰۸). Blue Ocean; Competitiveness Strategy In Unrivaled The Market. Tadbir, ۱۹ (۲۰۲), ۳۵-۲۹.

28) Herzberg , F. (۱۹۹۶). Work And The Nature Of Man. . Cleveland, OH: Word Publishing.

- 29) Hill , C. (۱۹۸۸). «Differentiation Versus Low Cost Or Differentiation And Low Cost: A Contingency Framework». , Academy Of Management Review, Vol. ۱۳ No.۳, , ۱۲-۴۰۱.
- 30) Hill , W. (۱۹۸۸). Differentiation Versus Low Cost Or Differentiation And Low Cost. Academy Of Management Review, ۱۳ (۳ , ۴۱۲-۴۰۱.
- 31) Homan , H. (۲۰۱۱). Structural Equation Modeling With LISREL Software Application The Organization Of Study And Codify The Books Of Humanities Of Universities.
- 32) Karampour , A., & Sharif , K. (۲۰۱۲). 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, ۱۱۳, ۱۲۸.
- 33) Kim , W. C. (۲۰۰۴). Blue Ocean Strategy: How To Create Uncontested Market Space And Make Competition Irrelevant. . Boston: Harvard Business School Press.
- 34) Kim , W., & Mauborgne , R. (۲۰۰۵). Blue Ocean Strategy. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- 35) Mollaie , N. (۲۰۱۰). Holding, Whales In Search Blue Ocean, Fifth International Conference On Strategic Management, Nab Group, Tehran.
- 36) Musakhani , M., & Haghighi , M. (۲۰۱۲). A Model For Customer Loyalty Using Customer Knowledge Management In The Banking Industry (Private Banks),. Business Management, ۴ (۱۲):, ۱۴۷- ۱۶۴.
- 37) Nordstrom , K. (۱۹۹۹). Funky Business: Talent Makes Capital Dance. Prentice Hall.
- 38) Nordstrom, K., & Ridderstrale , J. (۱۹۹۹). «Funky Business: Talent Makes Capital Dance» . Printice Hall.
- 39) Porter , M. (۲۰۰۵). “Competitive Strategy”. , New York: Free Press.
- 40) Tavalae , R. (۲۰۰۹). Blue Ocean Strategy As A Revolutionary In The Field Of Strategic Management. Two Monthly Police Human Development, ۶ (۲۴):, ۷۵-۵۵.
- 41) [HTTP://WWW. BLU EOCEAN STRATEGY. COM](http://www.blueoceanstrategy.com)
- 42) Bottem, Neil & Mc Manus, Hohn, Competitive strategies for services organization (Macmillan press,1999) pp.47-49