

Overview of the Green Ocean Strategy: Democratizing Business Knowledge for Sustainable Development

Seyed Kamran Yeganegi^{1*}, Robab Bazargan²

1. **Corresponding Author**, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran, Email: yeganegi@iauz.ac.ir
2. M.A. Student in Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran, Email: robab.bazargan@iauz.ac.ir

(Received: October 28, 2023; Revised: December 25, 2023; Accepted: December 31, 2023)

Abstract

Knowledge is a valuable and strategic resource as well as an asset, and it is difficult and sometimes impossible to provide products and services with appropriate and economical quality without proper management and use of this valuable resource. Today, countries introduce the goals of sustainable development to protect and improve the environment and society. As a result, organizations began to value the importance of the green environment, which prompted them to pay attention to their redesign. The aim of the current research is to study and investigate a set of organizational processes to achieve an innovative and sustainable strategy by using human intellectual capital in the way of people and institutions. This paper introduces the concept of green ocean strategy with the help of a business transformation framework that can help an organization to achieve from red to blue and from blue to green strategies. This research is in terms of practical purpose, in terms of qualitative type and according to the method of data collection, it is a library (secondary studies of metacomposite type) and based on the study of online information sources. The article concludes that democratization of knowledge contributes to sustainable competitive advantage through strengthening organizational learning. Such an approach can lead an organization to sustainable development through a new type of management and leadership, which is defined as a green ocean strategy.

Keywords: Blue ocean, Green ocean, Knowledge, Red ocean, Strategy, Sustainable development.

مروری بر استراتژی اقیانوس سبز: دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار برای توسعه پایدار

سید کامران یگانگی^{۱*}، رباب بازرگان^۲

۱. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، رایانامه: yeganegi@iauz.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران، رایانامه: robab.bazargan@iauz.ac.ir

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰)

چکیده

دانش منبعی ارزشمند و راهبردی و نیز یک دارایی مطرح است و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از این منبع ارزشمند، امری سخت و گاهی ناممکن است. امروزه کشورها اهداف توسعه پایدار را حفاظت و بهبود محیط زیست و جامعه معرفی می‌کنند. در نتیجه، سازمان‌ها شروع به ارزش‌گذاری اهمیت محیط سبز کردند، که آن‌ها را به توجه برای طراحی مجدد خود برانگیخت. هدف پژوهش حاضر مطالعه و بررسی مجموعه‌ای از فرایندهای سازمانی برای دستیابی به استراتژی نوآورانه و پایدار با استفاده از سرمایه فکری انسانی به روش مردم نهاد است. این مقاله مفهوم استراتژی اقیانوس سبز را به کمک یک چارچوب تحول کسب و کار معرفی می‌کند که می‌تواند به یک سازمان کمک کند تا از استراتژی‌های قرمز به آبی و از آبی به سبز دست یابد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع کیفی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای (مطالعات ثانویه از نوع فراترکیب) و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی برخط است. مقاله نتیجه می‌گیرد دموکراتیک‌سازی دانش از طریق تقویت یادگیری سازمانی به مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. چنین رویکردی می‌تواند یک سازمان را از طریق یک نوع مدیریت و رهبری جدید به توسعه پایدار برساند که به عنوان یک استراتژی اقیانوس سبز تعریف می‌شود.

واژگان کلیدی: استراتژی، اقیانوس آبی، اقیانوس سبز، اقیانوس قرمز، دانش.

مقدمه

موضوع دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار برای توسعه پایدار یک موضوع جذاب و بسیار مهم است که ارتباط مستقیم با رشد و پیشرفت اقتصادی دارد. دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار به معنای افزایش شفافیت، مدیریت مشارکتی و تصمیم‌گیری مشارکتی در فعالیتهای اقتصادی است. تسهیم دانش یک عامل کلیدی در پایداری موفقیت سازمانی دانش بنیان و مزیت رقابتی است (Donnelly, 2019). با توجه به اینکه دانش کسب و کار یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی در هر کشور است، دموکراتیک‌سازی آن می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری، کاهش فساد، و توسعه پایدار داشته باشد. سازمان‌ها به دلیل جهانی‌سازی، پیچیدگی فناوری، افزایش رقابت و کمبود منابع در حال تغییر هستند و رویکردی باز و مشارکتی را برای ایجاد مزیت رقابتی خود به کار می‌گیرند. هرچه یک کسب و کار تعامل بیشتری با سایر سازمان‌ها داشته باشد، احتمال کسب ایده‌ها، قابلیت‌ها، دانش، فناوری و سایر موارد نامشهود خارجی برای آن سازمان بیشتر می‌شود (Zhang et al., 2023). هر توسعه مستلزم تغییرات است و فرایند توسعه پایدار بدون تفکر استراتژیک و هوشمندانه محقق نخواهد شد. مرحله رشد و ویژگی‌های فرایند کسب و کار، متغیرهایی هستند که در تعیین دانش باید در نظر گرفته شوند. برای سازمان مهم است عوامل محیطی را درک کند که می‌تواند بر آن تأثیر بگذارد. هر مرحله رشد سازمان‌ها با شناخت عوامل محیطی و اثرات آن‌ها قادر به پیش‌بینی تغییرات و کاهش عدم اطمینان در محیط خود خواهد بود (Samadhi et al., 2019). همه کسب و کارها با این مسئله که بازار از حیث بسیاری از کالاها و خدمات اشباع شده است، رو به رو شده‌اند. این موضوع از این نظر حائز اهمیت است که در دنیای پرتلاطم امروز شدت رقابت‌ها در بازارهای اشباع از کالا و خدمات، فضایی سخت و آزاردهنده را برای کسب و کارها فراهم کرده است و بسیاری از شرکت‌ها مزیت رقابتی خود را از طریق سیاست‌ها، راهبردهای سازمانی، واکنش مناسب به رقبا، مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان خود به‌سختی حفظ می‌کنند. برخی شرکت‌ها نیز با خلاقیت و نوآوری وارد فضای جدیدی از کسب و کار شده‌اند و در فضایی آرام‌تر و بی‌رقیب فعالیت می‌کنند. اما اکنون، آینده‌نگری و آینده‌نگاری اطلاعاتی که به طور مداوم رو به رشد است، برای پایداری و

رشد زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، سازمان‌ها را به سمت مشارکت در توسعه ارزش‌ها و فعالیت‌های تجاری مسئولانه‌تر و اخلاقی‌تر سوق داده است. بازارها و سازمان‌ها در حال تغییر رقابت در سطح جهانی به سمت توسعه پایدار، با هدف دستیابی به سطوح بالاتر نوآوری که بتواند نیازها و انتظارات جامعه، سازمان و مشتری را برآورده کند، می‌باشند. پایداری باید فعالیت‌های سازمانی منصفانه، بادوام، زیست‌پذیر و قابل تحول را تنظیم کند، در حالی که رشد باید ارزش مشترک را برای همه ذینفعان در نظر بگیرد (Evangelos et al., 2020). سازمان‌هایی که تغییر را تحمل می‌کنند و با آن همگام می‌شوند و همچنین، مدیریت تغییر سازمانی را به‌درستی اجرا می‌کنند، به‌خوبی نیز رشد خواهند کرد. هر سازمانی که بتواند تغییر پایداری را مدیریت کند با رشد تصاعدی نسبت به موفقیت‌های قبلی رو به رو می‌شود. اجرای یک مدیریت دموکراتیک امکان برون‌نگری مشخص، قابل اندازه‌گیری، واقع‌بینانه را برای بین‌المللی کردن یک محیط کسب و کار جهانی فراهم می‌آورد. بنابراین، مدیریت دانش سبز^۱ برای بسیاری از شرکت‌ها به یک منبع استراتژیک حیاتی تبدیل شده است که به آن‌ها امکان برتری نسبت به رقبای خود در دستیابی به اهداف توسعه پایدار تعیین‌شده توسط سازمان ملل متحد را می‌دهد. یکی از اهداف توسعه پایدار، تسهیل توسعه محصول سازگار با محیط زیست برای کسب و کارها از طریق مفهوم «سبز» است (Wang et al., 2022).

مبانی نظری

در ادامه، تعریف مفاهیم کلیدی مطرح می‌شود.

دانش

در حوزه‌های مختلف علمی، واژه «دانش» به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و بسته به زمینه مورد نظر، معانی و کاربردهای متنوعی دارد. در حوزه مدیریت، مفهوم دانش به مجموعه‌ای از آگاهی، تجربه، مهارت‌ها، اطلاعات و منابع دیگر اشاره دارد که در یک سازمان ایجاد و به اشتراک گذاشته می‌شود. در مدیریت، مدیران سعی می‌کنند دانش را به طور مؤثری مدیریت کنند و از آن

برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی استفاده کنند. در حال حاضر، دانش به یکی از اجزای مهم برای ارتقای بهره‌وری در فضای کسب و کار تبدیل شده و اصل و اساس رقابت در سازمان‌ها به سوی بهره‌گیری از منابع علمی سازمانی متمایل است (حسنی سعادت و همکاران، ۱۳۹۴). برخورد هوشمندانه با منابع دانش، عاملی مؤثر و مهم در موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. دانش کسب و کار به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در سازمان‌ها اطلاق می‌شود. در دنیای کسب و کار، داده‌ها از منابع مختلفی مانند سامانه‌های مدیریت منابع انسانی، حسابداری و مالی، فروش و بازاریابی و غیره جمع‌آوری می‌شوند. دانش کسب و کار این داده‌ها را با استفاده از روش‌های خاصی مانند داده‌کاوی، تحلیل پیشرفته داده‌ها و گزارش‌دهی تجمیعی، تحلیل کرده و نتایج آن‌ها را به صورت داشبورد یا گزارش‌های تحلیلی به تصویر می‌کشد. در واقع، دانش کسب و کار به کاربران امکان می‌دهد تا با دیدن داده‌های کسب و کار در قالب نمودارها، جداول و گزارش‌های تحلیلی، به تصمیم‌گیری‌های بهتری برای سازمان خود برسند.

دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار

دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار^۱ به معنای افزایش شفافیت، مدیریت مشارکتی، و تصمیم‌گیری مشارکتی در فعالیتهای اقتصادی است. این رویکرد باعث افزایش نظم و تعادل در فرایندهای تصمیم‌گیری می‌شود. برای مدل مفهومی دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار، می‌توان فرایندهای مشارکتی، ارتقای فرهنگ سازمانی مبتنی بر انتقال دانش، فراهم‌کردن زمینه‌هایی برای تبادل نظرات و ایده‌پردازی و اعمال سیاست‌های پاداش و تشویق به اشتراک گذاری دانش را مورد توجه قرار داد. از طرفی، ایجاد سیستم‌ها و فرایندهایی برای انتقال و ثبت دانش نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به اینکه دانش کسب و کار یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی در هر کشور است، دموکراتیک‌سازی آن می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش بهره‌وری، کاهش فساد و توسعه پایدار داشته باشد. در جامعه‌های دموکراتیک، دانش کسب و کار باید براساس اصول شفافیت و مدیریت مشارکتی عمل کند. این امر باعث افزایش اعتماد عمومی به سازمان‌ها و کسب و کارها می‌شود. همچنین،

1. Democratization of business knowledge

دسترسی مردم به اطلاعات و فرصت‌های اقتصادی به شکل عادلانه‌تری تضمین می‌شود که در نهایت به توسعه پایدار کمک می‌کند.

استراتژی

اولین بار یونانی‌ها از کلمه استراتژی^۱ به معنای تدوین برنامه جنگی توسط ژنرال‌ها، صحیح عمل کردن در زمان و مکان مناسب و دست یافتن به نتایج مطلوب استفاده کردند. استراتژی در حقیقت نقشه‌ای است برای حرکت به عمل یا رسیدن به هدف (حمیدی‌زاده و هلاکوپور، ۱۳۹۵). جک ولش^۲ (۱۹۸۱) در تعریف استراتژی بر جنبه تصمیم‌گیری و رقابتی آن تأکید کرده است. وی استراتژی را این گونه تعریف می‌کند: استراتژی یعنی اینکه ما تصمیم‌های شفاف و دقیق در مورد نحوه رقابت با دیگران بگیریم. مایکل پورتر^۳ (۱۹۸۰) می‌گوید: استراتژی یعنی کاری که دیگران انجام می‌دهند را با منابع کمتر و کارا تر انجام دهیم و کارهایی انجام دهیم که هیچ کس غیر از ما انجام نمی‌دهد. هنری میتزبرگ^۴ (۱۹۹۷) معتقد است که مفاهیمی چون استراتژی را نمی‌توان در قالب یک تعریف استراتژی آورد و باید تعاریف مختلفی را برای آن پذیرفت. وی برای تعریف استراتژی پنج ویژگی پیشنهاد می‌کند: استراتژی به عنوان برنامه، استراتژی به عنوان شگرد، استراتژی به عنوان الگو، استراتژی به عنوان جایگاه، استراتژی به عنوان دیدگاه.

استراتژی‌های کسب و کار

امروزه در عصر جهانی شدن که با کاربرد روزافزون فناوری اطلاعات و فرایندهای کسب و کار همراه شده است؛ بدون تردید، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند در سطح گسترده‌ای از اندوخته‌های دانشی کلیه کارکنان خود استفاده کنند. بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌هایی از استراتژی‌ها برخوردارند که از سطح شرکت شروع می‌شود و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار- محصول گسترش می‌یابد، در واقع، به جای داشتن یک استراتژی جامع از مجموعه‌ای

-
1. Strategy
 2. Jack welch
 3. Michael porter
 4. Henry mintzberg

از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند (حمیدی‌زاده و هلاکوپور، ۱۳۹۵).

استراتژی اقیانوس قرمز

واژه اقیانوس را در واژه‌شناسی مدیریتی به عنوان فضای بزرگی از کسب و کار شناسایی می‌کنند. فضای کسب و کار را از نظر راهبرد به سه حوزه اقیانوس قرمز، آبی و سبز تقسیم می‌کنند (وفادار، ۱۳۹۹). اقیانوس قرمز یا سرخ، محدوده و بازار هدفی است که بیشتر صنایع در آن مشغول بازاریابی و در حالت بهتر بازاریابی چابک هستند. اما با بهترین تبلیغات و بازاریابی باز هم تعداد مشتریان محدود است و سود شرکت در این حوزه تغییر چندانی نمی‌کند، چون رقیبان زیادی دارد، به عبارت دیگر، شرکت مجبور است برای سود بیشتر وارد یک جنگ خونین در یک اقیانوس پرتلاطم شود. استراتژی اقیانوس قرمز^۱، به استراتژی سنتی بازاریابی برای رقابت با رقبای اشاره می‌کند. طرفداران این استراتژی، برای جذب مشتریان جدید، تنها محصولات و خدمات را بهبود می‌دهند. شنا در اقیانوس قرمز، به معنای غلبه بر رقابت و بهره‌برداری از تقاضای موجود است. اما با افزایش رقابت در فضای بازار، چشم‌انداز سود کاهش پیدا می‌کند.

استراتژی اقیانوس آبی

ایده اقیانوس آبی ابتدا در سال ۱۹۸۸ توسط پروفیسور هیل^۲ در دانشگاه ایالتی میشیگان^۳ 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 می‌کند که شرکت‌ها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید ترکیبی از استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز را به کار برند. اقیانوس آبی، استعاره‌ای از بازار وسیع و استفاده نشده است، که عمیق و ژرف بوده و تاکنون کشف نشده است. اساس این راهبرد بر اساس «ارزش‌آفرینی» است.

1. Red Ocean Strategy
2. Professor Hill
3. University of Michigan

اقیانوس آبی، زمانی ساخته شد که یک شرکت هم برای خودش و هم برای مصرف‌کننده، ارزش‌آفرینی کرد. نوآوری محصول (کالاها یا خدمات) یا روش ارائه محصولات، باعث ایجاد ارزش برای بازار می‌شود (Jafari Eskandari et al., 2015). استراتژی اقیانوس آبی^۱ بیان می‌کند یک فضای بازار جدید و غیر رقابتی را ایجاد می‌کند. مفهوم رنگ آبی یعنی نوآوری و در اینجا، به معنای ساختن یک تقاضای جدید یا ساختن یک گزینش و جایگزینی برای مصرف‌کنندگان فعلی بازارها است.

استراتژی اقیانوس سبز

دو استراتژی یادشده فضایی برای استراتژی سوم ایجاد می‌کنند که می‌تواند به عنوان یک تحول در اقیانوس آبی فعالیت کند و آن‌ها را با سرمایه‌فکری انسانی برای نوآوری‌های پایدار و اقتصادی برای جامعه آماده کند. از آنجا که دانش به طور مستمر درون سازمان جریان دارد، نوآوری سبز از طریق دموکراسی‌سازی دانش می‌تواند فرصت‌های طولانی‌مدت با چالش‌های بیشتر، ارزنده و مقرون به‌صرفه به وجود آورد. نوآوری سبز دموکراتیک منجر به استراتژی اقیانوس‌های سبز می‌شود. این امر نوآوری مبتنی بر دانش را از طریق فرهنگ‌های دموکراتیک برای تفکر مشترک که منجر به نوآوری پایدار می‌شود، ترغیب می‌کند. با تصرف و انتقال تقاضا به فضاهای جدید و اجتماعی بازار، استراتژی اقیانوس سبز^۲ به سازمان‌ها و شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا فعالیت خود را به رقابتی پایدار و طولانی‌مدت تبدیل کنند (Evangelos et al., 2020). این استراتژی یک استراتژی جدیدی است که چند سالی است بسیاری از سازمان‌ها به این راهبرد رو آورده‌اند. استراتژی‌های اقیانوس سبز را می‌توان تعمیمی از استراتژی‌های اقیانوس آبی برای سازمان‌ها با هدف دستیابی به بازار پایدار دانست. اصول استراتژی اقیانوس سبز از قرار زیر است:

- اگر با یک رویکرد دقیق بتوانیم انگیزه رشد اقتصادی در شرکت‌ها را به حل مشکلات اجتماعی گره بزنیم. آنگاه می‌توان امیدوار بود که مسائل اجتماعی با سرعت، شتاب و قوام بیشتری حل شود.

1. Blue Ocean Strategy
2. Green Ocean Strategy

- اصلاح محصول و بازار
- تعریف مجدد بهره‌وری در زنجیره ارزش
- ساختن صنایع خوشه‌ای پشتیبان^۱ در مکان‌هایی که شرکت در آن فعالیت دارد.

جدول ۱. تفاوت‌های اجمالی دو اقیانوس آبی و قرمز در ادبیات راهبردی

استراتژی اقیانوس قرمز	استراتژی اقیانوس آبی
رقابت در بازار فعلی	ایجادکردن بازارهای جدید
جنگ رقابت	رقابت بی‌اثر
سودبردن از تقاضا	ایجاد و تسخیر بازارهای جدید
انتخاب بین ارزش و هزینه	پیروی هم‌زمان از دو عامل: ارزش و هزینه
هماهنگ‌کردن سیستم کلی و فعالیت شرکت با راهبرد تمایز یا هزینه پایین	هماهنگ‌کردن سیستم‌های کمی و فعالیت‌های شرکتی و هم‌زمان، هدف تمایز و هزینه پایین
استانداردها و قوانینی از قبل وجود دارد.	وضع‌کردن محدودیت‌ها و استانداردها توسط جست‌وجوگران یا سازندگان
آشفته‌گی‌های سخت‌گیرانه، آب خون آلود است.	عدم حضور آشفته‌گی و وجود آرامش نسبی، آبی

منبع: Jafari Eskandari et al., 2015

پیشینه پژوهش

درباره دانش کسب و کار و موضوعات مربوط به آن تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است. بسیاری از متخصصان بر این باور هستند که در بحران اقتصادی جهانی، راهبردهای مشابه و از قبل نوشته‌شده مدیریت نمی‌توانند تجدیدپذیر و به طور کامل زندگی بخش باشند، آن‌ها برای تجارت‌های درون کشوری کار کرده‌اند، که گاهی ناپایدار است. بنابراین، در جهان امروز، که دوره «اقتصاد دانش‌محور» نامیده می‌شود، سازمان‌ها نیاز دارند برای به‌دست‌آوردن فرصت‌های رشد و سودبخشی، به مسائلی فراتر از رقابت فکر کنند. این مفهوم در بسیاری از حوزه‌ها مانند کسب و کار الکترونیکی، نوآوری، راهبرد، اقتصاد و ... مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

اسکندری و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان «استراتژی اقیانوس آبی ضمن معرفی راهبرد

اقیانوس آبی» بیان می‌کنند که سازمان‌های مختلف برای ساختن راهبردهای خودشان به یک روش جدید برای موضوع رقابتی نیاز دارند، که می‌تواند حضوری بادوام در بازار برای تجارت‌های داخلی و خارجی داشته باشد.

همچنین، در این حوزه می‌توان به مقاله حسنی سعادت و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش مبتنی بر راهبردهای کسب و کار» اشاره کرد. این مقاله بیان می‌کند یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر مورد توجه سازمان‌ها واقع شده، آن است که همواره آن‌ها به دنبال عواملی بوده‌اند که منجر به پیاده‌سازی مدیریت دانش شود تا بتوانند نسبت به رقبایشان مزیت رقابتی کسب کنند.

در مطالعه‌ای هوشنگی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی و سبک رهبری بر پذیرش تکنولوژی و مدیریت دانش دریافتند از آنجا که برنامه‌های موفق مدیریت دانش، به کسب مزیت رقابتی و موفقیت‌های درازمدت سازمانی منجر می‌شوند، اجرای فرایند مدیریت دانش در هر نوع سازمانی برای افزایش یادگیری کارکنان و گروه‌های کاری و بالابردن توانایی‌های آن‌ها ضروریست، زیرا سبک‌های رهبری مختلف آثاری متفاوت در اجرای فرایند مدیریت دانش دارند. فردا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر کارآفرینی، بازار و رویکردهای مدیریت دانش در تولیدکنندگان شوینده و مزیت رقابتی پایدار» دریافتند که مزیت رقابتی پایدار از طریق مقایسه با رقبای اصلی و ارزیابی درآمد با محصولات / خدمات جدید، هزینه‌های عملیاتی، سودآوری نوآوری و همچنین، استفاده از اصول اجتماعی-زیست‌محیطی در توسعه و ارائه محصولات / خدمات جدید اندازه‌گیری می‌شود. درک نیازهای مصرف‌کنندگان و همچنین، عوامل محیطی می‌تواند بر ترجیحات مصرف تأثیر بگذارد. بنابراین، درک تقاضاها برای نسل هوشمند بازار اهمیت اساسی دارد. مدیریت دانش، همراه با تمرکز بر پایداری زیست‌محیطی، امکان موفقیت در نوآوری محصول، بهبود فرایندها و عملکرد مالی سازمان را افزایش می‌دهد.

دانلی (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای فرض می‌کند که کارمندان دانش خود را آزادانه برای حمایت از

منافع سازمانی به اشتراک می‌گذارند و بیان می‌کند این امر را می‌توان به یک دیدگاه مشترک درباره دانش نسبت داد. او از این پژوهش این نتیجه را گرفت که دیجیتالی کردن گسترده دانش کارمند می‌تواند به طور بالقوه، درک کامل مقدمات مزیت رقابتی پایدار را که توسط دیدگاه دانش‌محور پیشرفت می‌کند، تضعیف کند. همچنین، تولید و تبادل دانش پیوسته باقی بماند، اما این امر تنش‌ها و چالش‌های مدیریت را نشان می‌دهد.

اونگلس^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای که در کشور انگلستان انجام دادند، دریافتند نوآوری گسترده به نوآوری ارزش مشترک تعمیم می‌یابد که ناشی از ایدئولوژی مدیریت مشارکتی است. این امر نیازمند همکاری گروه‌های ذینفع مختلف، مانند کسب و کارها، دولت‌ها، سازمان‌های غیر دولتی^۲ و افراد در سطوح مختلف اشتغال است. به طور کلی، نوآوری بیشتر تقاضا می‌شود، به همین دلیل، پایداری با عوامل اجتماعی اما بیشتر از آن با منابع سازگار با محیط زیست برای سودآوری بیشتر و عملیات ماندگار طولانی تعریف می‌شود.

موبدی و فراهانی (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای بیان کردند منابع مشهود یا نامشهود نقش مهمی در تقویت عملکرد برتر یک شرکت و مزیت رقابتی دارند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مزیت رقابتی پایدار^۳ متشکل از نتایج عمل و تصمیم‌های مدیریتی است که منجر به عملکرد برتر سازمان در مقایسه با رقبای خود می‌شود. دانش بازار یکی از ارزشمندترین منابعی است که شرکت می‌تواند برای به دست آوردن مزیت رقابتی استفاده کند. آنچه در بررسی پژوهش‌ها مشخص است، این است که دموکراتیک‌سازی دانش کسب و کار به خصوص در فضای پیچیده کسب و کارها موضوعی اجتناب‌ناپذیر است، اما با وجود اهمیت آن کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است.

روشن‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کتابخانه‌ای بوده و بر اساس منابع و اطلاعات موجود در مقالات و

1. Evangelos
2. Non-Governmental Organizations (NGOs)
3. Sustainable Competitive Advantage

وبسایت‌های اطلاعاتی مختلف در زمینه دموکراتیک سازی دانش کسب و کار برای توسعه پایدار تهیه و تنظیم شده است. این مقاله از نوع مقاله مروری بوده و به روش مرور بهترین شواهد^۱ و بررسی نوشته‌های صاحب‌نظران مختلف این حوزه تنظیم شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر نوع، کیفی و با توجه نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای (مطالعات ثانویه از نوع فراترکیب) و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی برخط داخلی همچون بانک جامع مقالات کنفرانس و همایش‌های سیویلیکا^۲، مرکز اطلاعات علمی برخط جهاد دانشگاهی^۳، پایگاه مجلات تخصصی نور^۴، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران^۵ و بانک‌های اطلاعاتی برخط خارجی همچون ساینس دایرکت^۶ با در نظر گرفتن قید زمانی ۸ ساله تهیه شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق در سه مرحله رخ داد: با بررسی کامل ادبیات تحقیق، فهرستی از مقالات مرتبط با این حوزه، حتی مقالاتی که به صورت فرعی به این موضوع پرداخته بودند، تهیه شد؛ چکیده کامل این مقالات استخراج شده و دسته‌بندی شد و در نهایت، با استخراج عناصر کلیدی، برای این موارد ترکیب نهایی و جمع‌بندی صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

در ادامه، یافته‌های پژوهش بیان می‌شود.

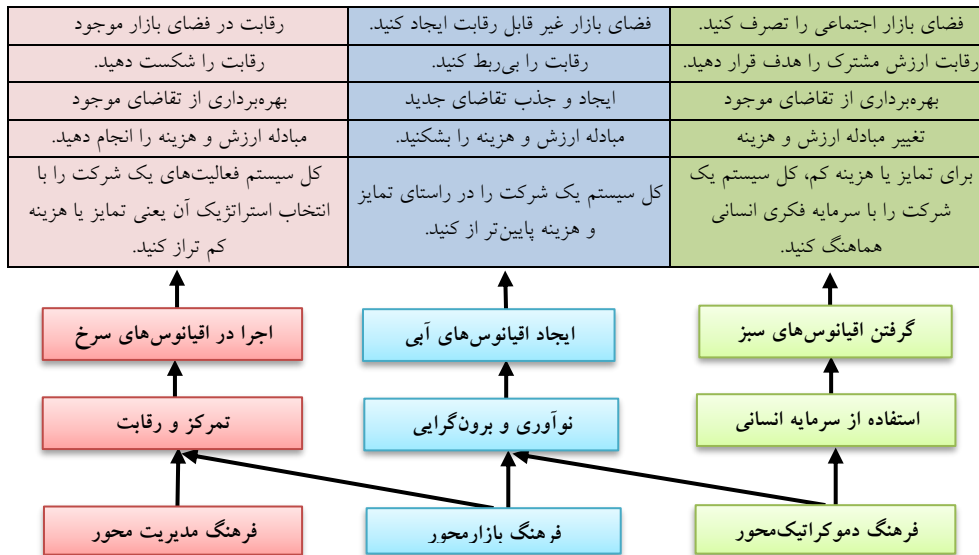
نقشه مسیر گذر از اقیانوس قرمز به سوی اقیانوس سبز

هر یک از سه اقیانوس را می‌توان به عنوان حوزه مختلف بازار در نظر گرفت. انتقال از یکی به دیگری را می‌توان با یک سیر تبدیل سازمانی از طریق کانال‌های فرایندی انجام داد که زیرساخت را

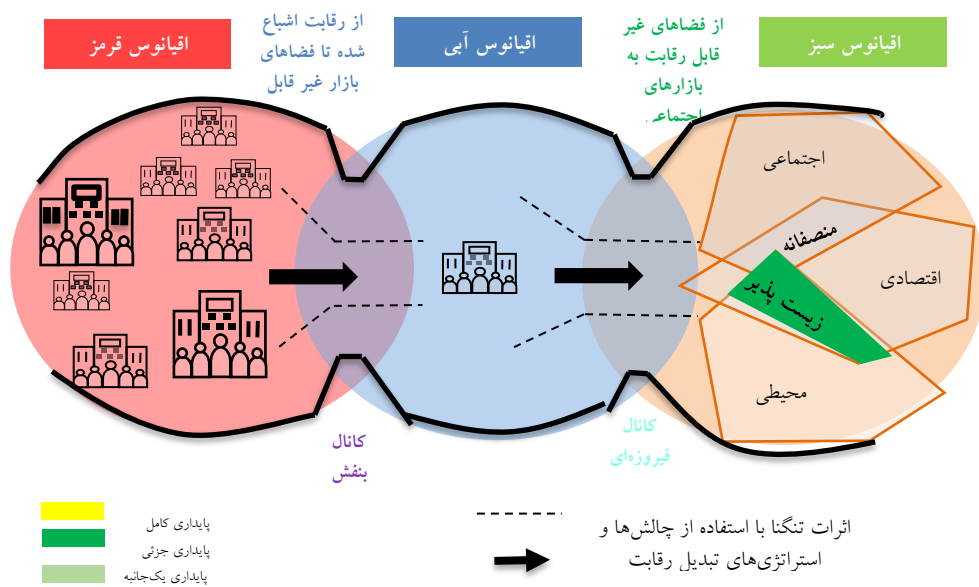
-
1. Best Evidence
 2. Civilica.com
 3. SID.ir
 4. Noormags.com
 5. Irandoc.ac.ir
 6. Sciencedirect.com

برای چنین انتقالی، و نیز بلوغ سازمانی را برای به کار بردن چالش‌های بازار و رقابت ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که در اقیانوس قرمز رقابت و انتقال به اقیانوس آبی را طلب می‌کنند، لازم است استراتژی‌ها و عملیات خود را از طریق کانال زرشکی به منظور رسیدن به اقیانوس آبی تغییر دهند. با استفاده از ابزارهای مدیریت استراتژیک از قبیل SWOT^۱، PESTEL^۲، VRIO^۳، BCM^۴ و سایر ابزارها، شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌هایی را برای ورود به یک بازار غیر رقابتی پیدا کنند که با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اساسی آن‌ها مطابقت دارد. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند برای دموکراسی‌سازی ساختار شرکت خود و مدیریت دانش اقدام کنند و از طریق تغییرات عملیاتی می‌توانند سریع‌تر نوآوری را شعله‌ور کنند و بدین وسیله از رقابت خود به کمک ایجاد بازارهای جدید با رسیدن به اقیانوس آبی فاصله بگیرند. سازمان‌هایی که به سمت استراتژی‌های پایدارتر حرکت می‌کنند باید از کانال فیروزه‌ای عبور کنند تا به اقیانوس سبز برسند. برای تجزیه و تحلیل استراتژی انتقال برای این چالش و انتخاب استراتژی مناسب برای عبور از این کانال، شرکت‌ها می‌توانند مدل دموکراسی شرکت را برای شناسایی، بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری مؤثر از سرمایه فکری انسانی خود به کار بگیرند. این تبدیل با تولید دموکراتیک در یک فرهنگ مبتنی بر دانش برای نوآوری حاصل می‌شود که در آن شرکت‌ها می‌توانند اغلب به تغییر تقاضای مشتری‌ها در یک صنعت معین پاسخ دهند. این فرهنگ عملیات خودآگاهی، خودسنجی و خودشکوفایی را ایجاد می‌کند که از طریق آن مدیران می‌توانند شرکت‌ها را به سطح مطلوب پاسخ‌گویی بازار برسانند (Evangelos et al., 2020).

-
1. Strengths/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats
 2. Political/Economic/Social/Technological/Environmental/Legal
 3. Value/ Rarity/Imitability/Organization
 4. Body Control Module



شکل ۱. سیر تکاملی و روابط استراتژی‌های اقیانوس (Evangelos et al., 2020)

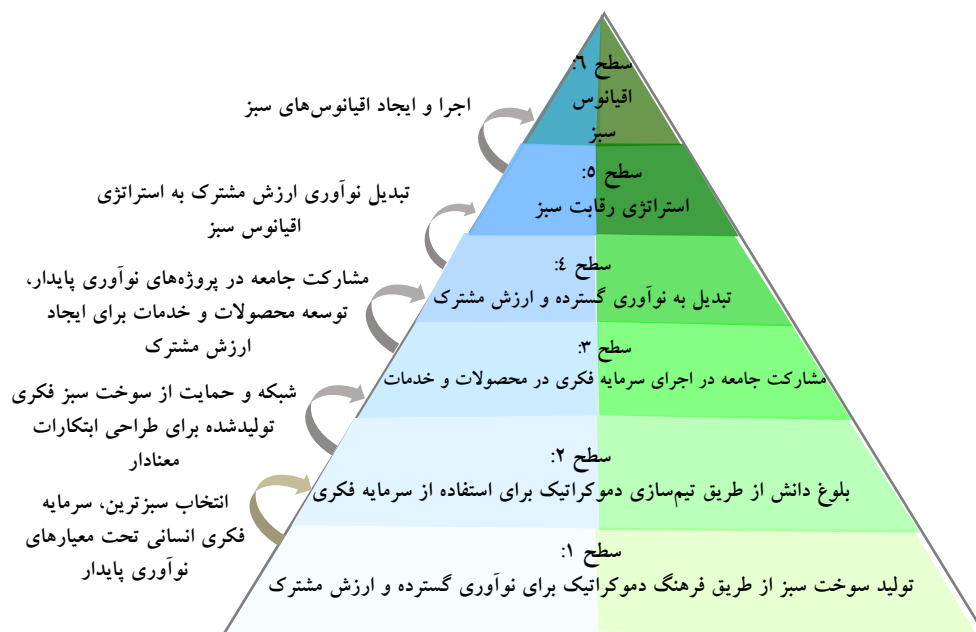


شکل ۲. فرایند انتقال اقیانوس‌ها از طریق کانال‌های تبدیل (Evangelos et al., 2020)

دموکراسی سازی دانش در استراتژی اقیانوس سبز

سوخت خام مورد نیاز برای یک سازمان برای رسیدن به اقیانوس‌های سبز از طریق کانال فیروزه‌ای، منبع دائمی دانش کارکنان می‌باشد که در هر سازمانی صرف نظر از اندازه، بازار یا تخصص آن وجود دارد. با این حال، چالش در روش مؤثر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و به‌کارگیری این دانش است. دموکراسی‌سازی دانش رویکردی برای این چالش است. با تعیین و تأیید مدل دموکراسی شرکت^۱ برای ایجاد و مدیریت نوآوری و توسط مشارکت فعالانه جامعه، شرکت‌ها می‌توانند با موفقیت استراتژی تبدیل خود را در کانال فیروزه‌ای به اجرا درآورند. مدل دموکراسی شرکت اقداماتی را ارائه می‌دهد که باید به منظور شناسایی میزان دموکراسی شرکت براساس ابعاد تکامل فردی و اجتماعی انجام گیرد. مدل دموکراسی شرکت به معنای اشتراک‌گذاری قدرت و تصمیم‌گیری بین کارکنان، مدیران و صاحبان سهام است. در این مدل، تصمیم‌گیری‌ها به صورت مشترک و با شفافیت انجام می‌شود و اعضای مختلف سازمان حق دارند که در فرایندهای تصمیم‌گیری شرکت کنند. این مدل می‌تواند به توسعه کسب و کار کمک کند، زیرا افراد مختلف در فرایندهای تصمیم‌گیری شرکت کرده و ایده‌های نوآورانه و عملکرد بهتر را ترویج می‌کنند. در این مدل، افرادی که به صورت مستقیم در هر یک از بخش‌های شرکت دارای تجربه هستند، می‌توانند در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند و ایده‌ها و پیشنهادهایشان را ارائه دهند که می‌تواند منجر به بهبود فرایندهای عملیاتی و نتایج مالی کسب و کار شود. با این حال، این مدل نیازمند مدیریت مناسب و تعادل بین اشتراک قدرت و رهبری است تا به بهترین نتیجه برسد. طبقه‌بندی دانش از طریق کاربرد هستی‌شناسی انجام می‌گیرد تا به صورت پویا ایجاد، تکامل و رفتار آن براساس توانایی، بلوغ، صلاحیت و ظرفیت کارمند ثبت شود. این رویکرد مداوم دانش سازمانی را از حالت ضمنی به صریح تبدیل کرده و سوختی برای سازمان‌ها جهت حرکت از اقیانوس‌های قرمز به اقیانوس‌های سبز تولید می‌کند. انطباق مدل دموکراسی شرکت در چارچوب استراتژی اقیانوس سبز شش سطح مدل اصلی را حفظ می‌کند که برای تحریک سازمان‌ها از اقیانوس‌های قرمز به اقیانوس‌های آبی براساس آزمایش دانش برای نوآوری‌های سبز و پایدار و استراتژی‌های مشترک به کار برده می‌شود (شکل ۳) در این مدل،

شرکت‌ها از طریق پیشرفت به صورت یک هرم تکامل می‌یابند. با آغاز از مرحله گذشته‌نگر/ درون‌نگر مدیران فرایند تیمی دموکراتیک را برای کسب خودآگاهی مورد نیاز برای سازماندهی مجدد دموکراتیک اقدامات شرکت به کار می‌برند. شرکت‌ها با گسترش فلسفه دموکراتیک در ساختار سازمان و اقدامات کسب و کار، سطوح خود را بالا می‌برند.



شکل ۳. تکامل دانش برای اقیانوس‌های سبز از طریق مدل دموکراسی شرکت (Evangelos et al., 2020)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، بیشتر کشورهای توسعه یافته، فعالیت‌هایی نوآور و مشگل‌گشا با خلق ارزش‌های مشترک را به عنوان یکی از مهم‌ترین سیاست‌های اقتصادی در اولویت‌بندی فعالیت‌هایشان دارند. اشتراک‌گذاری داده‌ها و ارزش‌ها سازمان‌ها را به سوی نقطه‌ای مطمئن از کسب و کار می‌برد. نقاط قوت استراتژی اقیانوس سبز مثل نتیجه برد-برد، کاهش ریسک و افزایش احتمال موفقیت و ایجاد یک بازار بدون رقیب به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که خیلی زود به حاشیه سود مطمئنی برسند

و البته به تدریج حداقل‌ها را کنار بزنند و محصولی متمایز با سایر رقبا در فضایی متفاوت از بازار تولید کنند. دستاوردهای این روش جدید، معرفی مجموعه‌ای از اصول و قوانین، ابزار و چارچوب‌های تحلیلی است. بر اساس مطالب گفته‌شده در این مقاله، مشخص است که ساختار پدیده‌ی اقیانوس سبز، کاملاً یک موفقیت و فرایندی پویا می‌باشد. حرکت از راهبردهای داده‌گرا و اطلاعات‌گرا به سوی راهبردهای دانش‌گرا، نیازمند سرمایه فکری انسانی کیفی و کمی است. اقیانوس‌های آبی، فرصت‌های منحصر به فردی را برای رشد و توسعه ارائه می‌دهند، که اغلب مستلزم سرمایه مالی و سرمایه‌گذاری‌های زمانی نسبی می‌باشند. با این حال، می‌توان اقیانوس‌های سبز را تحت تفکر و راهبرد اقیانوس آبی، با سرمایه مالی کمتر و ریسک‌های عدم قطعیت بازار به دست آورد. استفاده از سرمایه فکری به جای سرمایه پولی و تلفیق جامعه به جای روندها، چیزی است که این دو رویکرد را متمایز می‌کند. عملکرد کسب و کار و محیط زیست همچنین نشان می‌دهد فرهنگ سبز در فعالیتهای سازمانی حیاتی است و فرایندهای مدیریت دانش سبز بر قابلیت‌های نوآوری سبز سازمانی و همچنین، فعالیتهای توسعه پایدار تأثیر می‌گذارد.

منابع

- هوشنگی، محسن، الهی، سیدمجید، امین افشار، زهرا، و صدوق، سید محمود (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی و سبک رهبری بر پذیرش تکنولوژی و مدیریت دانش، مدیریت فرهنگ سازمانی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳ (۳)، ۷۶۲-۷۳۲.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، و هلاکوپور، مریم (۱۳۹۵). تبیین و ارزیابی استراتژی‌های کسب و کار دانشی و استراتژی‌های توسعه دانش. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۲)، ۲۳۲-۲۱۱.
- حسنی سعادت، حجت، ملک‌زاده، غلامرضا، و عرفانیان خانزاده، حمید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت دانش مبتنی بر راهبردهای کسب و کار. رشد فناوری، ۱۲ (۴۵)، ۲۶-۳۵.
- موبدی، شهریار، و فراهانی، مریم (۱۴۰۱). تأثیر ویژگی‌های رهبری و یادگیری سازمانی بر نوآوری کسب و کار. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
- Donnelly, R. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Business Research*, 94, 344-352.
- Evangelos, M., Kirane, I. S., Piper, C., & Vanharanta, H. (2020). Green Ocean strategy: Democratizing Business knowledge for sustainable growth, January 2020, In book: Human Systems Engineering and Design II (pp.115-125)
- Ferro, de G., Julio, C., Andrea, S., Eliana, M., & de Vasconcelos, C. R. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Cleaner Production*, 174(10), 1653-1663 .
- Jafari Eskandari, M., Miri, M., & Allahyary, A. (2015). Thinking of the blue ocean - strategy beyond the competition. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(8), 134-147.
- Samadhi, A., Siswanto, J., & Suryadi, K. (2019). Knowledge management strategy: an organizational development approach. *Business Process Management Journal*, 3(8)
- Wang, Sh. Abbas, J., Safdar Sial, M., Álvarez, S., Susana, O., Cioca, I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management: Moderating role of organizational green culture. *Innovation & Knowledge*, 7(4), 100272.
- Zhang, X. Chu, Z., Ren, L., & Xing, J. (2023). Open innovation and sustainable competitive advantage: The role of organizational learning. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.186, Part A, January 2023, 122114.