

بسط مدل مفهومی محصول - بازار ایگور آنسوف با رویکرد چرخه عمر محصول و استفاده از مفهوم اقیانوس آبی

نیما اسکندری نیا^{۱*}، سمیه صائب نیا^۲

۱. فارغ التحصیل دکترای تخصصی مدیریت دولتی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه جامع علمی و کاربردی مدیریت صنعتی اردبیل، ایران، اردبیل

چکیده

در دنیای کسب و کار امروز، روند تغییرات روزافزون و عدم قطعیت^۱ محیطی، منجر به پیدایش ایده های جدیدی در خصوص انواع استراتژی های نوآور^۲ شده است. یکی از این مفاهیم جدید تحت عنوان استراتژی اقیانوس آبی^۳ نام گذاری شده است. مقصود از اقیانوس آبی، فضایی بدون رقیب^۴ می باشد که قواعد بازی توسط شرکت پیشگام تعیین می گردد. اقیانوس قرمز^۵ نیز به فضای به شدت رقابتی اشاره دارد که در آن بازار، رقبا باید بر سر کسب سهم بیشتری از بازار وارد عرصه رقابت خونین بشوند. هدف از این پژوهش، ارائه مدلی مفهومی جهت گونه شناسی جدیدی از انواع استراتژی در فضاهای کاملاً رقابتی و کاملاً غیررقابتی با توجه به چرخه عمر محصول^۶ می باشد که از مدل محصول-بازار ایگور آنسوف^۷، الگوبرداری شده است و منجر به بسط مدل آنسوف می گردد. در طی این تحقیق، پژوهشگر به کمک مطالعه مفاهیم مرتبط با اقیانوس آبی، چرخه عمر محصول و انواع استراتژی ها، و نهایتاً نظرسنجی از افراد خبره در قالب روش دلفی، به ارائه مدل مفهومی تحقیق می پردازد. در واقع مدل محصول-بازار ایگور آنسوف، در حالت فازی، بسط داده شده است. این پژوهش از نوع بنیادی بوده و در مقطع زمانی سال ۱۳۹۴ به کمک روش پژوهش کیفی نمونه گیری گلوله برفی و نظرسنجی از جمعی افراد خبره شامل اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه های واقع در تهران انجام پذیرفته است و از نرم افزار Matlab ۲۰۱۴ جهت فازی سازی مدل بهره گرفته شده است.

کلمات کلیدی: ماتریس محصول بازار ایگور آنسوف، چرخه عمر محصول، اقیانوس قرمز، اقیانوس آبی، گونه شناسی انواع استراتژی

^۱ Uncertainty

^۲ Innovative Strategies

^۳ Blue Ocean Strategy

^۴ Uncontested Market Space

^۵ Red Ocean

^۶ Product Lifecycle

^۷ Igor Ansoff's Product-Market Model