

بخش دوم کتاب اقیانوس آبی

سوالات تستی :

۱- در زمینه "منابع محدود"، نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که سازمان‌ها باید:

1. تمرکز خود را بر جذب منابع جدید بگذارند.
2. بهینه‌سازی استفاده از منابع فعلی را مد نظر قرار دهند.
3. به دنبال سرمایه‌گذاران خارجی باشند.
4. با کاهش کارکنان منابع لازم را به دست آورند.

پاسخ صحیح: 2

۲- کدام گزینه جزو اصول سه گانه فرایند عادلانه نمی باشد؟

1. التزام
2. توضیح و تبیین
3. شفافیت انتظارات
4. تمرکز بر نتیجه

پاسخ صحیح: 4

۳. کدام یک از موارد زیر به عنوان دام رایج در استراتژی اقیانوس آبی شناخته می‌شود؟

- الف) تمرکز صرف بر نیازهای مشتریان فعلی
- ب) ورود به حوزه‌های مرتبط با کسب‌وکار اصلی
- ج) استفاده از ترکیب تمایز و کاهش هزینه
- د) تمرکز بر ارزش پیشنهادی و کاهش هزینه‌ها

پاسخ: الف) تمرکز صرف بر نیازهای مشتریان فعلی

۴. استراتژی اقیانوس آبی چه تفاوتی با مفهوم تمایز دارد؟

- الف) تمایز بر کاهش هزینه تأکید دارد، اما اقیانوس آبی تنها به ارزش افزوده می‌پردازد.
- ب) تمایز و اقیانوس آبی هر دو فقط بر فناوری‌های جدید تمرکز دارند.
- ج) اقیانوس آبی ترکیبی از تمایز و کاهش هزینه است، اما تمایز معمولاً با افزایش هزینه همراه است.
- د) تمایز فقط در بازارهای موجود کاربرد دارد، اما اقیانوس آبی در بازارهای جایگزین استفاده می‌شود.

پاسخ: ج) اقیانوس آبی ترکیبی از تمایز و کاهش هزینه است، اما تمایز معمولاً با افزایش هزینه همراه است.

سوالات تشریحی :

۱- دو مورد از موانع چهارگانه‌ای که در فصل هفتم معرفی شده‌اند را نام ببرید و توضیح دهید چگونه هر یک می‌تواند مانع اجرای استراتژی اقیانوس آبی شود؟

پاسخ:

- مانع شناختی: افراد ممکن است متوجه نیاز به تغییر نباشند یا نخواهند آن را بپذیرند.
- مانع منابع: سازمان‌ها ممکن است احساس کنند منابع کافی برای پیاده‌سازی استراتژی جدید ندارند.
- مانع انگیزشی: کارکنان ممکن است به دلیل نگرانی‌های شخصی یا عدم آگاهی، در برابر تغییر مقاومت کنند.
- مانع سیاسی: رهبران یا بخش‌هایی در سازمان ممکن است از تغییرات حمایت نکنند و آن را تهدیدی برای موقعیت خود بدانند.

2. چگونه موسسه خیریه Comic Relief توانست با استراتژی خود رقبا را پشت سر بگذارد؟

پاسخ:

Comic Relief با همراستایی دقیق میان سه عنصر استراتژی به موفقیت رسید:

1. ارزش پیشنهادی: حذف حس ترحم از تبلیغات خیریه و تمرکز بر فعالیت‌های جالب و اجتماعی مانند «روز دماغ قرمز» که مشارکت عمومی را افزایش داد.
2. سود پیشنهادی: کاهش هزینه‌های عملیاتی با حذف روش‌های سنتی و استفاده از شبکه‌های داوطلبی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای فروش دماغ‌های قرمز.
3. مشوق‌ها: ایجاد انگیزه برای داوطلبان، کارکنان و افراد مشهور از طریق ارائه فرصت‌های معنادار و جذاب.

این همراستایی باعث شد Comic Relief غیرقابل تقلید باشد و رقبا نتوانند به سطح موفقیت آن دست یابند.