

پرتیراژترین کتاب در سطح ملی

استراتژی اقیانوس آبی

چگونه خای بازار مسلم (بی چون و چرا) ایجاد کرده و رقابت را بی معنا سازیم

W. Chan Kim
Renée Mauborgne

انتشارات ساروا د بیزنس ریویو
بوستون، ماساچوست

مترجم: غلامرضا رسولی

مان، برای دوستی و خانواده

که جهانمان را معنادارتر می سازند.

سرشناسه	کیم، دبلیو. چان
عنوان و نام پدیدآور	Kim, W. Chan
مشخصات نشر	استراتژی اقیانوس آبی: (چگونه فضای بازار مسلم (بیچون و چرا) ایجاد کرده و رقابت را بی معنا سازیم)/[دبلیو چان کیم، رنه مابورنیو]: مترجم غلامرضا رسولی، تهران: منشور سمیر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۲۸۶ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۶۷-۰۱۲-۸
وضعیت فهرست نویسی	فبا
یادداشت	عنوان اصلی: Blue ocean strategy : how to create uncontested market ...c2015.
یادداشت	کتاب حاضر در سالهای مختلف توسط ناشران و مترجمان متفاوت منتشر شده است.
موضوع	New products
موضوع	Market segmentation
شناسه افزوده	مابورنیو، رنه
شناسه افزوده	رسولی، غلامرضا، ۱۳۵۲، مترجم
رده یی کنگره	HF۱۵۳/۵۴۱۵/۵۹۷۱
رده یی دیوب	۸۰۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۶۲۳۳۱۷



انتشارات منشور سمیر

استراتژی اقیانوس آبی

چگونه فضای بازار مسلم (بی چون و چرا) ایجاد کرده و رقابت را بی معنا سازیم

انتشارات هاروارد بیزینس ریویو/ بوستون: ۲۰۰۵، ساچوست

مترجم: غلامرضا رسولی

ناشر: منشور سمیر

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول- ۹۶

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۷-۰۱۲-۸

حق چاپ: ۱۳۹۶، انتشارات منشور سمیر www.manshoorsamir.ir تماس: ۶۶۹۴۶۶۵۶-۰۹۳۶۱۷۷۱۱۹

همه حقوق محفوظ است. هر گونه نسخه برداری، اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی (به جز اقتباس جزئی در نقد و بررسی و اقتباس در گیومه در مستند نویسی و مانند آنها) بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

۱.....	مقدمه مترجم.....
۲.....	کمک! اقیانوس من در حال قرمز شدن است.....
۴.....	چه چیز در این ویرایش تغییر کرده است؟.....
۵.....	نکات اصلی تفاوت کداماند؟.....
۹.....	چرا هر روز بر اهمیت استراتژی اقیانوس آبی افزوده می شود؟.....
۱۴.....	پیشگفرد ب. سکاکی.....
۱۶.....	تقدیر و تشکر.....
۲۱.....	بخش یک.....
۲۱.....	استراتژی اقیانوس آبی.....
۲۲.....	خلق اقیانوسهای آبی.....
۲۳.....	فای بازار جدید.....
۲۴.....	خلق مداوم اقیانوسهای آبی.....
۲۶.....	تأثیر خلق اقیانوسهای آبی.....
۲۷.....	ضرورت فزاینده خلق اقیانوسهای آبی.....
۲۸.....	از شرکت و صنعت به سمت حرکت استراتژیک.....
۳۳.....	نوآوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی.....
۳۸.....	نوآوری ارزش: سنگ بنای استراتژی اقیانوس آبی.....
۴۰.....	فرمولبندی (تنظیم) و اجرای استراتژی اقیانوس آبی.....
۴۶.....	فصل ۲.....

۴۶	ابزارها و چارچوب‌های تحلیلی
۴۹	نقشه وضعیت استراتژی
۵۴	چهارچوب چهار اقدامی
۵۵	الگوی چهار اقدامی
۶۳	• شبکه چهار وجهی حذف کردن - تقلیل دادن - افزایش دادن - خلق کردن
۶۵	• خصوصیت یک استراتژی خوب
۶۸	• تمرکز
۶۹	• انشعب (واچ رایبی)
۶۹	• آرمان مجاب‌نشد
۷۲	خواندن منحنیهای ارزش
۷۳	• یک استراتژی اقیانوس آبی
۷۴	• شرکتی محصور در اقیانوس قرمز
۷۴	• ارائه بیش از حد نیاز بدون باز پرداخت
۷۴	• تناقضات استراتژیک
۷۵	• شرکت با پیشرانه‌های داخلی
۷۷	بخش دو
۷۷	تنظیم استراتژی اقیانوس آبی
۷۸	فصل ۳
۷۸	تجدید ساختار مرزهای بازار
۸۰	مسیر: بررسی در میان صنایع جایگزین
۸۹	مسیر ۲: بررسی در میان گروه‌های استراتژیک در صنایع

مسیر ۳: بررسی در میان زنجیره خریداران.....	۹۷
مسیر ۴: بررسی در میان محصولات مکمل و خدمات ارائه شده.....	۱۰۲
مسیر ۵: بررسی در میان خصیصه‌های کارکردی یا احساسی خریداران.....	۱۰۹
مسیر ۶: بررسی در میان زمان.....	۱۱۶
فصل ۴.....	۱۲۴
تمرکز بر تصویر بزرگ، نه اعداد.....	۱۲۴
تمرکز بر تصاویر بزرگ.....	۱۲۵
رسم بوم استراتژی.....	۱۲۶
چهار مرحله به تصویر کشیدن استراتژی.....	۱۲۷
مرحله ۱: بیدارسازی بصری.....	۱۲۸
مرحله ۲: اکتشاف بصری.....	۱۳۴
مرحله ۳: نمایشگاه استراتژی بصری.....	۱۳۷
مرحله ۴: ارتباطات بصری.....	۱۴۱
تجسم استراتژی در سطح شرکت.....	۱۴۲
استفاده از بوم‌های استراتژی.....	۱۴۳
استفاده از نقشه پیشگامان - کوچ - مهاجر (پی ام اس).....	۱۴۵
غلبه بر محدودیتهای برنامه‌ریزیهای استراتژیک.....	۱۴۸
فصل ۵.....	۱۵۰
حصول ماوراء تقاضای موجود.....	۱۵۰
سه گروه از غیرمشتریان.....	۱۵۲
غیرمشتریان دسته اول.....	۱۵۴

غیر مشتریان دسته دوم.....	۱۵۷
غیر مشتریان گروه سوم.....	۱۶۰
عوامل کلیدی رقابت صنعت پدافند هوایی.....	۱۶۳
تلاش به منظور تصرف بزرگترین حوزه آبیگیر.....	۱۶۵
فصل ۶.....	۱۶۷
تحلیل توالی درست استراتژیک.....	۱۶۷
راحل صحیح استراتژیک.....	۱۶۷
بررسی ملاحظات استثنایی.....	۱۷۰
شش مرحله: نرخ، تجربه، خریدار.....	۱۷۲
شش اهرم مطلوبیت.....	۱۷۴
از مطلوبیت استثنایی تا قیمت گذاری استراتژیک.....	۱۷۷
مرحله ۱: شناسایی دالان قیمت فروش انحصاری.....	۱۸۲
شکل متفاوت، کارکرد و وظایف یکسان.....	۱۸۲
شکل و کارکرد متفاوت، اهداف یکسان.....	۱۸۳
گام ۲: تعیین سطح قیمت.....	۱۸۴
از قیمت گذاری استراتژیک تا هزینه یابی هدف.....	۱۸۶
از مطلوبیت، قیمت و هزینه به سوی تطبیق (پذیرش).....	۱۹۳
کارکنان.....	۱۹۳
شرکای تجاری.....	۱۹۴
عامه مردم.....	۱۹۵
شاخص ایده اقیانوس آبی.....	۱۹۶

۲۰۱	بخش سه
۲۰۱	اجرای استراتژی اقیانوس آبی
۲۰۲	فصل ۷
۲۰۲	غلبه بر موانع کلیدی سازمانی
۲۰۳	نقطه اوج رهبری در عمل
۲۰۶	محور دومی: عوامل تاثیر نامتناسب
۲۰۶	گذشت از مانع شناختی
۲۰۸	سوار شدن بر "فانوس الکتریکی"
۲۱۰	ملاقات با مشتریان ناراض
۲۱۲	پرش از مانع منابع
۲۱۳	تقسیم دوباره منابع به سمت تنبیهای داغ خود
۲۱۵	تغییر مسیر منابع از نقاط سرد سازهای شما
۲۱۵	مشارکت در تجارت زیرکانه
۲۱۸	برطرف کردن موانع انگیزه ای
۲۱۹	تمرکز بر بازیگران اصلی
۲۲۰	جای دادن نقشهای اصلی در یک تنگ ماهی
۲۲۲	تبدیل سازمانها به نهادهای کوچکتر برای تغییر خودش
۲۲۴	بر طرف کردن موانع سیاسی
۲۲۴	با یک مستشار تیم مدیریتی اصلی خود را تضمین کنید
۲۲۶	از اهرام قدرت فرشتگان استفاده و شیاطین خود را ساکت کنید
۲۲۸	به چالش کشیدن خرد متعارف

فصل ۸ ۲۳۱

تعبیه اجرا در استراتژی ۲۳۱

فرآیند ضعیف میتواند اجرای استراتژی را خراب کند ۲۳۲

قدرت روند منصفانه ۲۳۴

سه اصل (ت) روند عادلانه ۲۳۶

حکایت در کارخانه ۲۳۷

چرا روند منصفانه اهمیت دارد؟ ۲۴۲

نظریه تخیلی، حساسی و عقلی ۲۴۳

روند منصفانه و سردهای نامشهود یک سازمان ۲۴۵

روند منصفانه و ذینفعان خارجی ۲۴۷

فصل ۹ ۲۵۱

همسویی گزارههای ارزش، سود و مودمی ۲۵۱

سه گزاره استراتژی ۲۵۱

دستیابی به همسویی استراتژیک اقیانوس آبی ۲۵۴

گزاره ارزش ۲۵۶

گزاره سود ۲۵۸

گزاره مردمی ۲۶۰

هنگامیکه یک استراتژی به درستی هم تراز نیست ۲۶۲

در کنار هم گذاشتن همه آنها ۲۶۴

فصل ۱۰ ۲۶۷

تجدید اقیانوسهای آبی ۲۶۷

۲۶۷.....	موانع تقلید
۲۷۱.....	موانع تقلید برای استراتژی اقیانوس آبی
۲۷۱.....	بازسازی
۲۷۲.....	بازسازی در سطح تجاری شخصی
۲۷۵.....	بازسازی در سطح شرکت برای یک شرکت چند تجارتی
۲۸۱.....	فصل ۱۱.....
۲۸۱.....	اجزای دانه‌های اقیانوس قرمز
۲۹۲.....	ضمیمه اف
۲۹۲.....	طرحی از الگوهای رنجی خلق اقیانوس آبی
۲۹۴.....	صنعت اتومبیل
۲۹۵.....	مدل (تی)
۲۹۶.....	جنرال موتورز
۲۹۷.....	اتومبیل‌های ژاپنی کوچک، کم مصرف
۲۹۸.....	مینی ون کرایسلر
۳۰۰.....	صنعت کامپیوتر
۳۰۱.....	ماشین جدول بندی
۳۰۲.....	کامپیوتر الکترونیک
۳۰۳.....	کامپیوترهای شخصی
۳۰۵.....	سرورهای کامپیوتری کامپک
۳۰۶.....	کامپیوتر دل
۳۰۸.....	صنعت سینما

۳۰۸.....	نیکلودونوها.....
۳۰۹.....	تئاتر قصرها.....
۳۱۱.....	مولتی پلکس.....
۳۱۱.....	مگا پلکس (سالن تئاتری با بیش از ۱۶ صفحه نمایش).....
۳۱۴.....	ضمیمه ب.....
۳۱۴.....	نوآوری ارزشی.....
۳۱۴.....	دیدگاه بازسازی گرای استراتژی.....
۳۱۹.....	ضمیمه ج.....
۳۱۹.....	بویای های بازار نوآوری ارزشی.....
۳۱۹.....	بویانیهای بازار نوآوری ارزشی.....
۳۲۳.....	Notes.....
۳۲۳.....	Help! My Ocean Is Turning Red.....
۳۲۳.....	Chapter 1.....
۳۲۷.....	Chapter 2.....
۳۲۷.....	Chapter 3.....
۳۲۸.....	Chapter 4.....
۳۲۹.....	Chapter 5.....
۳۳۱.....	Chapter 6.....
۳۳۲.....	Chapter 7.....
۳۳۳.....	Chapter 8.....
۳۳۴.....	Chapter 9.....
۳۳۵.....	Appendix A.....

۲۲۷ Appendix B

۲۲۸ Appendix C

۲۲۹ Bibliography

۲۵۲ Press.

۲۵۳ Index

۲۸۲ درباره نویسندگان

www.ketab.ir

سال ۱۳۹۱ که در واحد علوم و تحقیقات تهران به عنوان دانشجوی کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی مشغول به تحصیل بودم درس تئوری‌های مدیریت پیشرفته سه واحدی را گذراندم. و برای اولین بار با کتاب استراتژی اقیانوس آبی به عنوان یک رفرنس و منبع آشنا شدم. این کتاب به عنوان انقلابی در حوزه مدیریت استراتژیک مطرح بود. جنبه کاربردی کتاب و مخصوصاً از این نظر که برای دانشجویان ام‌بی‌ای تدوین شده، توجه را جلب کرد. خصوصاً این که به چهل و سه زبان دنیا ترجمه شده است. بر آن شدم که به فارسی هم برگردانم. با جان شیپلی مدیر مجوز انتشارات هاروارد بیزینس ریویو وارد مذاکره کردم. در شبخانه وی نیز از این طرح استقبال کرد. و قراردادی را با انتشارات پلک به امضاء رساندند. در ابتدا می‌خواستم نسخه ۲۰۰۵ آن را ترجمه کنم ولی وقتی شیپلی نسخه پیشرفته ۲۰۱۴ آن را برای من ارسال کردم که شامل یک مقدمه جدید مؤلفان: کمک اقیانوس من در حال قرمز شدن است، مثالها و موردهای آپدیت شده و دو فصل جدید و یک فصل سوم بسط یافته می‌باشد تصمیم گرفتم آن را ترجمه کنم. اگرچه ترجمه کتاب دو سال و نیم به طول انجامید، اما اینک خوشحالم که آماده چاپ و انتشار است.

غلامرضا رسولی

تابستان ۱۳۹۵