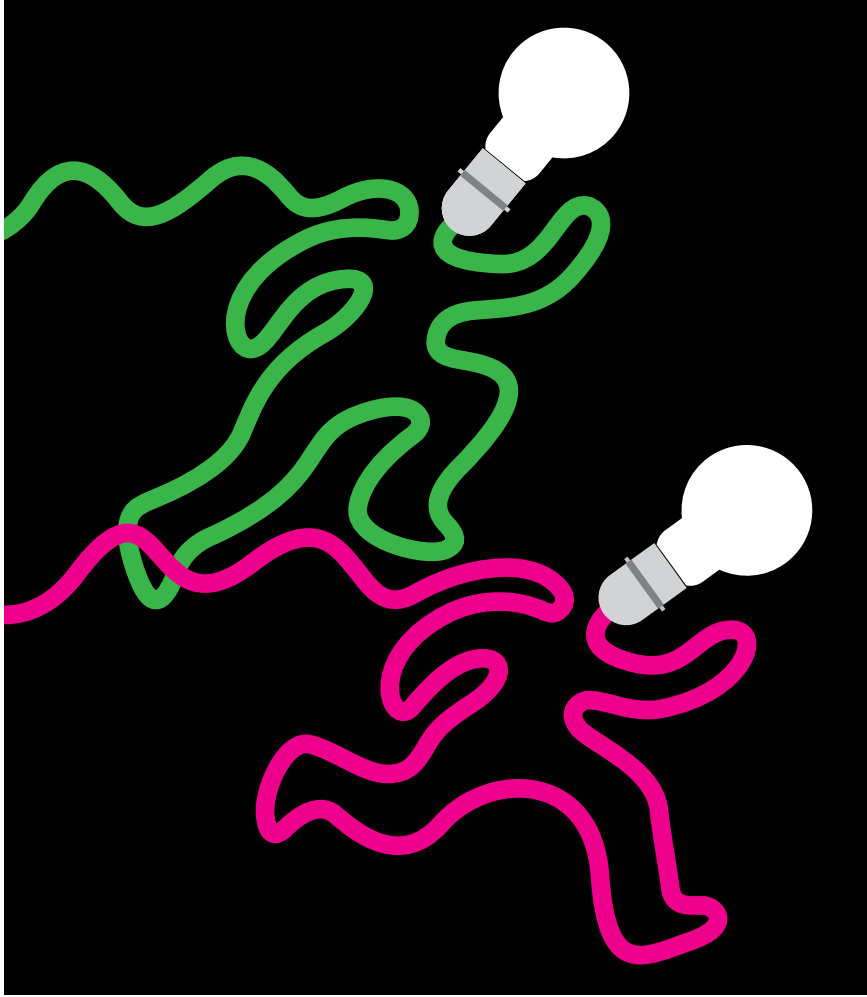




مؤسسه کارآفرینان و نوابغ سعیدی
Saeedi Foundation for Elite Entrepreneurs
(SaFEE)



نوآوری

چرا رقابت مادر اختراع است؟

نویسنده: ویلیام بارنت



مؤسسه کارآفرینان و نوابغ سعیدی
Saeedi Foundation for Elite Entrepreneurs
(SaFEE)

این مقاله ترجمه‌ای است از

"Why Competition Is the Mother of Invention", William Barnett, Stanford Business, spring 2013, Pages 34-35.

درباره نویسنده:

ویلیام بارت (William Barnett)، استاد راهبری کسب و کار، راهبر، و سازمان‌ها، و مدیر مرکز جهانی کسب و کار و اقتصاد است. این نوشته قبلاً در وبلاگ او و BarnettTalks.com، منتشر شده است. بارت کتابی هم دارد با عنوان ملکه‌سرخ در میان سازمان‌ها: رقابت جویی چگونه شکل می‌گیرد؟



ترجمه محمدرضا بهاری

تاریخ انتشار: ۱۳۹۶ / ۰۶ / ۲۷

درباره مقالات و نگاه مؤسسه کارآفرینان و نوابغ سعیدی

نوآوری و کارآفرینی و حمایت از نخبگان و صاحبان فکرهای بکر در تحقق بخشیدن به ایده‌های ارزشمند آنان - که مأموریت اصلی «مؤسسه» است - خواه ناخواه به عرصه‌هایی مثل مدیریت کسب و کار وصل می‌شود. مطالعه برای رسیدن به این اهداف مستلزم آشنایی هر چه بیشتر با مفاهیم مرتبطی مثل رقابت، کارآیی، راهبرد، مسئولیت، مخاطره، و بهره‌وری است.

به همین منظور است که ما مقالاتی اعم از تحلیلی یا کاربردی، از منابع معتبر، در این وبگاه می‌آوریم تا چکیده تجارب صاحب نظران و دست‌اندرکاران این امور را در اختیار مخاطبان علاقه‌مند قرار بگیرد.

در آینده منتظر دریافت مقالات مناسب - تألیف یا ترجمه - از مخاطبانمان خواهیم بود.

چرا رقابت مادر اختراع است؟

اگر برای مطالعه راهبرد در کلاس استادی می‌نشستید، احتمالاً به شما یاد می‌داد که از رقابت اجتناب کنید. استادان اشتباه می‌کرد. البته، سازمان‌ها وقتی به رقابت می‌پردازند کار را برای همدیگر سخت می‌کنند. این امر در میان پیشروان کسب و کار، به خصوص آنهایی که در دانشکده‌های کسب و کار درس خوانده‌اند، منجر به این سوءتفاهم بزرگ شده است که باید از رقابت اجتناب کرد.

واقعیت این است که فشار ناشی از رقابت موجب می‌شود که افراد دنبال راه‌هایی برای به‌کرد فعالیت‌های شرکت‌شان بگردند. این پیشرفت‌ها، به نوبه خود، شرکت‌ها را به رقابت‌کنندگان قوی‌تری بدل می‌کنند. پس حالا این شرکت‌های بهبودیافته فشار بیشتری به رقیبان خود وارد می‌کنند و موجب می‌شوند که آنها هم راهی برای پیشرفت پیدا کنند. یعنی شرکت‌ها هر چه پیشرفته‌تر باشند می‌توانند بهتر رقابت کنند و کل این چرخه از نو تکرار می‌شود.

پس رقابت موجب می‌شود که سازمان‌ها یاد بگیرند، و این هم، به نوبت خود، رقابت را در یک فرایند خود-شتابنده که به پدیده «ملکه سرخ» معروف است تشدید می‌کند. این اصطلاح را لی ون ولین^۱، نظریه پرداز تکامل، وضع کرده است - در اشاره به آلیس [در سرزمین عجایب]، نوشته لوئیس کارول، که به ملکه سرخ می‌گوید: «خب، در سرزمین ما اگر به مدت زیادی خیلی سریع بدوی معمولاً به یک جای دیگر می‌رسی.» ملکه سرخ به آلیس پاسخ می‌دهد: «چه سرزمین آهسته‌ای! اما حالا خودت ببین، همه دویدن‌هایت صرف این می‌شود که در همان جایی که هستی بمانی.» در محیط سازمان‌های یادگیرنده، عملکرد نسبتاً پایدار، هر پیشرفت مسلمی را پنهان می‌کند. ملکه سرخ همیشه در دور و بر ما حضور دارد و موجب پیشرفت در بسیاری جبهه‌ها می‌شود. وقتی شرکت کره‌ای فولاد POSCO فرایند "finex" را به کار گرفت، این نوآوری کار را برای همه شرکت‌هایی که می‌خواستند در تجارت جهانی فولاد رقابت کنند سخت‌تر کرد. آن شرکت‌هایی که توانستند همگام با تحولات بمانند تا همین امروز هم هنوز مشغول رقابت‌اند. همین‌طور، وقتی شرکت کوالکوم^۲ با استفاده از فناوری CDMA انتقال بی‌سیم دیجیتال را متحول کرد، شرکت‌های دیگری که در این عرصه فعالیت می‌کردند زیر فشار قرار گرفتند تا واکنش نشان بدهند. اپل، سامسونگ، نوکیا، اریکسون، ال جی، و بسیاری شرکت‌های دیگر سال‌ها در این رقابت درگیر بودند. بعضی‌هاشان هنوز هم دارند رقابت می‌کنند، اما تلاش‌هاشان مبتنی بر نوآوری است.

نتیجه؟ خب، خود شرکت‌های درگیر شاید به نظرشان برسد که دارند سر جای خودشان می‌دوند، چونکه نسبت به همدیگر ارزیابی می‌شوند، ولی ما دیده‌ایم که مثلاً چگونه تلفن‌های همراه بزرگ و زمخت با آن آنتن‌های جاگیر و مزاحمشان به محصولات کارآمدی مثل آیفون تبدیل شده‌اند.

در مقام مشتری، این سابقه‌اعجاب‌آور شاید در نظر شما تحولی اجتناب‌ناپذیر بوده باشد. اما این پیشرفت‌ها چندان هم ناگزیر نبوده است. هر نوآوری‌ای در میانه راه با تلاش‌های شرکتی حاصل شده که می‌خواستند کار بهتری انجام بدهد، یعنی به نوبت خود میله مانع را برای دیگران بالاتر برد.

پس اگر ناراحت‌اید که وسیله‌تان نمی‌تواند درست برنامه‌ریزی کند نگران نباشید. رقابت در صنعت بی‌سیم همچنان برقرار است. چنان که با ابداع دستگاه‌های بهتر، سازنده دستگاه شما هم ناچار خواهد شد که کار بهتری عرضه کند.

1 LEIGH VAN VALEN

2 Qualcomm

با این همه، بسیاری معتقدند که شرکت‌ها باید راهی برای اجتناب از رقابت پیدا کنند - «مزیت جایگاهی» به دست بیاورند یا در «اقیانوس آبی» جای بگیرند که چندان رقابتی در آن نیست. اگر کوالکوم، اپل، ال جی، سامسونگ، و شرکت‌های دیگر این توصیه را پذیرفته بودند، حالا صنعت بی‌سیم چقدر فرق می‌کرد! (در واقع بسیاری از متخصصان صنایع ارتباط از دور همین چند سال پیش اظهار کردند که این یک «انحصار طبیعی» است که در آن رقابت عامل ویرانگری خواهد بود.)

مسلّم است که با اجتناب از رقابت کارها خیلی راحت‌تر خواهد شد، اما این اجتناب درست در حکم خاموش کردن موتوری است که کارش ایجاد خلاقیت و نوآوری است.

اما شاید باز هم بگویید که رقابت نفعی به حال عملکرد شرکت‌ها ندارد. آیا انحصارگران بهتر از شرکت‌های دیگر عمل نمی‌کنند؟ آیا علتش همین نیست که بسیاری شرکت‌ها دارند تلاش می‌کنند تا بازار را به دست بگیرند؟ بله، در کوتاه‌مدت، شرکت انحصارگر بهتر از شرکتی که درگیر رقابت است عمل می‌کند، اما انحصارگر با گذشت زمان «شل و ول» می‌شود و شرکت‌های درگیر رقابت به پیشرفت‌شان ادامه می‌دهند.

من در واقع اثرهای آماری ملکه سرخ را در طی بسیاری سال‌ها در مورد صدها شرکت برآورد کردم و به این الگو رسیدم: در مقایسه با شرکت‌های نوپا و کم تجربه، انحصارگران بهتر عمل می‌کنند. اما با گذشت زمان، تجربه موجب پیشرفت شرکت‌های درگیر رقابت می‌شود و این شرکت‌ها بهتر از آنی می‌شوند که اگر دنبال انحصارگری بودند می‌شدند. اثر ملکه سرخ همین است. شرکتی که به رقابت پردازد تواناتر می‌شود و بنابراین عملکردش بهتر می‌شود - حتی اگر رقیبان‌ش هم بهتر عمل کنند. اثر خالص در طی زمان منفعت است. بازارهایی که در آنها رقابت شدید حاکم است، در طی زمان رقابت‌کننده‌های بزرگی پدید می‌آورند. پس می‌بینید که استاد راهبرد شما اشتباه می‌کرده: رقابت برای شما خوب است.

