

نظریه بازی: یک بازی استراتژیک میان رقبا

زهرآشوندی^۱

دیدگاه سنتی نسبت به فضای کسب و کار، تجارت را نوعی میدان جنگ دانسته و پیروزی در آن را در گرو از بین بردن رقبا می‌داند. همانگونه که می‌دانیم در جنگ فقط یک برنده وجود داشته و لازمه پیروزی در آن نبودن یکی از نیروهای مقابل است. اما امروزه رقبای حرفه‌ای موفقیت خود را در از بین بردن یکدیگر تعریف نمیکنند. زیرا بر این باورند که در کسب و کار برای آنها این امکان وجود دارد که بدون نابود کردن رقبای خود به پیروزی دست یابند و دیگر برای موفقیت نیازی به شکست رقیبشان ندارند. اما چگونه؟ مطالعه بر روی برخی شرکت‌های بزرگ موفق در سطح بین‌المللی نشان میدهد که رقبا با بهره‌گیری از رقابت استراتژیک، به جای نابودی یکدیگر، به سخنان مشتریان‌شان گوش فرا میدهند، با تامین‌کنندگان کار میکنند، و با تشکیل تیم‌هایی با رقبایشان وارد مشارکت‌های استراتژیک می‌شوند. بنابراین دیگر سخنی از جنگ به میان نمی‌آید. ولی آیا با این وجود کسب و کار یک صلح است؟ پر واضح است که با وجود رقبا، تنش‌ها و تضادها، کسب و کار یک صلح هم نمی‌تواند باشد. پس کسب و کار چه چیزی است که نه جنگ تلقی میشود و نه صلح؟

در پاسخ به این سوال می‌توان اشاره کرد که کسب و کار هر دو جنگ و صلح را با هم در برمیگیرد. به عبارتی دیگر این استراتژی همچون یک بازی تلقی می‌گردد. اما نه یک بازی مانند ورزش، پوکر و یا شطرنج که به برد-باخت منجر می‌شود بلکه در انتها میتواند چندین برنده داشته باشد. همانگونه که تا کنون نظریه بازی در هر یک از این زمینه‌های اقتصادی و ریاضی، منجر به اکتشافات بزرگی شده، امروزه نیز این نظریه در حال تغییر استراتژی کسب و کار است. نظریه بازی یک ابزار بسیار ارزشمند برای اشتراک‌گذاری با دیگران در یک سازمان است و هدف آن یافتن استراتژی‌های مناسب و تصمیم‌گیری درست است. به عبارتی بهتر این نظریه به همه کارکنان سازمان یک زبان مشترک برای بحث در مورد مسائل می‌دهد و آنها را برای رسیدن به یک اتفاق نظر هدایت میکند. نکته قابل‌اهمیت دیگر در نظریه بازی این است که این نظریه یک نسخه خاص و

^۱ . کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی در حوزه فرش دستباف

ثابت برای یک زمان مشخص در کسب و کار ندارد بلکه رویکردی است که مدام قابل گسترش و تکمیل می باشد و با تغییر شرایط متوقف نشده و همزمان با تغییر محیط کسب و کار قابل تغییر است.

و اما اگر کسب و کار یک بازی است، بازیکنان آن چه کسانی هستند و چه نقش هایی دارند؟ فرض کنید که شما یک شرکت تولیدی و یا خدماتی هستید. مشتریان (کسانی که محصول یا خدمت شما را خریداری میکنند)، تامین کنندگان (کسانی که منابع و مواد اولیه را به دست شما می رسانند) رقبا (کسانی هستند که محصولی و یا خدماتی مشابه به شرکتی شما ارائه می دهند) و مکمل ها یا تکمیل کننده ها (کسانی که به طور مستقیم اقدام به فروش محصولات و یا ارائه خدماتی می کنند که مکمل محصول و یا خدمات شرکت شما هستند)، بازیکنان این بازی هستند. همه این بازیکنان در یک بازی گرد هم می آیند و با رعایت برخی تاکتیک ها هدف اصلی را پیروی میکنند. عناصر اصلی این بازی به شرح زیر است:

عنصر اول: بازیکنان: بازیکنان بازی کسب و کار شامل مشتریان، تامین کنندگان، رقبا و مکمل ها باید بدانند هنگامی که وارد بازی می شوند، می توانند بازی را تغییر داده و موجب سود آوری شوند. یکی دیگر از استراتژی های به کار رفته در بازی، وارد کردن بازیکنان بیشتر به دایره بازی و در نهایت بزرگتر شدن سهم بازیکنان می باشد.

عنصر دوم: ارزش افزوده: دومین عنصر مهم بازی، ارزش افزوده است. قدرت هر بازیکن در بازی به میزان ارزش افزوده او بستگی دارد. در یک دنیای رقابتی، شما باید سخت کار کنید تا ارزش افزوده بیشتری داشته باشید. بنابراین اینجا همان نقطه ای است که شما باید از طریق، مبادله هوشمندانه با کمترین هزینه بهترین کیفیت را به مشتری ارائه دهید و به پایانی برد-برد دست یابید. ولی اگر رقبا شما نیز همین کاری را انجام دهند، شما ارزش افزوده زیادی نخواهید داشت. یکی از راه هایی که اینجا وجود دارد وفاداری مشتری است. شما میتوانید برای ایجاد مشتری وفادار، در اولین دیدار با او رابطه ای عمیق برقرار کنید.

عنصر سوم: قوانین: در کل هیچ الگوریتمی برای تولید قوانین وجود ندارد. این یک عمل خلاقانه است. با این حال، شما می توانید ایده هایی برای قوانین جدید وارد بازی کنید و یا زمانی که قاعده ای در سایر فعالیت های تجاری خوب عمل می کند شما میتوانید آن را در کسب و کار خودتان درون بازی اعمال کنید. به طور

مثال زمانی که شما در قرارداد با مشتریان نوع خرید و فروش و یا مقدار قیمت را مشخص میکنید، مشتری را برای خود حفظ میکنید. در این صورت میتوانید هنگام تقسیم سهم، قدرت بیشتری از رقبای خود داشته باشید.

عنصر چهارم: تاکتیک ها: دامنه ادراکات، جهانی است و همه چیز مربوط به درک، حتی درک فردی است. با تغییر ادراکات افراد، میتوان بازی را تغییر داد. شکل دادن به ادراکات، با تاکتیک های مختلف امکان دارد. تاکتیک، به طور خاص به معنی اقداماتی است که بازیکنان برای شکل دادن به درک بازیکنان دیگر می پردازند. به طور مثال ضمانت یک تاکتیک است که بازیکنان یکدیگر را با آن متقاعد می کنند.

عنصر پنجم: قلمرو: هیچ بازی تنها در یک جزیره رخ نمی دهد و هیچ محدوده ثابتی برای یک بازی نمیتوان در نظر گرفت. اولین نکته مهم این است که ارتباط بین بازی ها را تشخیص دهیم. پیوند میان آنها همیشه وجود دارد حتی اگر شما آنها را نبینید بنابراین می توانید از آنها به نفع خود استفاده کنید. در یک بازی کسب و کار شما میتوانید نسبت به موقعیت خود پیوندهای جدیدی با دیگر بازی ها ایجاد کنید یا آنها را حذف کنید و با انجام این کار، می توانید قلمرو بازی را تغییر دهید.

برای شروع بازی کسب و کار باید تمامی ابزار های نظریه بازی فراهم گردد. اما فراموش نگردد که اینها تنها عواملی برای شروع بازی هستند. نظریه بازی مسیری است که در افکار شما نهفته است. هر شرکت با شناسایی زنجیره ارزش خود و تشویق بازیکنان به دورن بازی و با به کارگیری از خلاقیت میتواند صاحب کسب و کاری پویا و رو به جلو باشد.