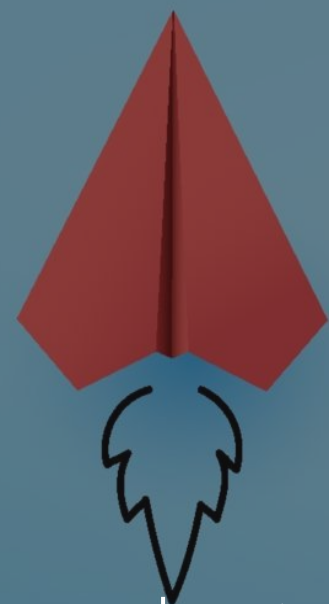




**Namatek**  
True Education



[www.namatek.com](http://www.namatek.com)

**Competitive  
Advantage**

**مزیت رقابتی**

## فهرست مطالب

۱. مزیت رقابتی چیست؟
۲. انواع مزیت های رقابتی

یکی از سوالات کلیدی که هر کسب و کاری باید به آن پاسخ دهد این است که مزیت رقابتی اش چیست؟ به زبان ساده چه خدماتی را به مشتریان ارائه می دهد تا برای خرید به سراغ آن بروند؟

اگر یک کسب و کار در تعریف مزیت خود در مقایسه با رقبا به درستی عمل کند، می تواند به موفقیت در بازار امیدوار باشد.

در ادامه با ما همراه باشید تا به معرفی بهترین استراتژی ها برای تعریف مزیت های رقابتی در عرصه کسب و کار بپردازیم.

## مزیت رقابتی چیست؟

مزیت رقابتی (Competitive Advantage) به یک یا چند ویژگی خاص در کسب و کارها اشاره می کند.

ویژگی هایی که باعث می شوند تا کسب و کارها در مقایسه با رقبایشان دست برتر را در بازار داشته باشند. این خصوصیات ممکن است از جنس ارائه محصولات یا خدمات با قیمت مقرون به صرفه یا کیفیت بالاتر باشد.

در واقع می توان این طور گفت که کسب و کارها باید خود را با مزیت رقابتیشان به مشتریان معرفی کنند.

کارشناسان بر این باورند که بدون انتخاب مزیت های اقتصادی درست نمی توان امیدوار بود که کسب و کارها در مسیر موفقیت پایدار گام بردارند.

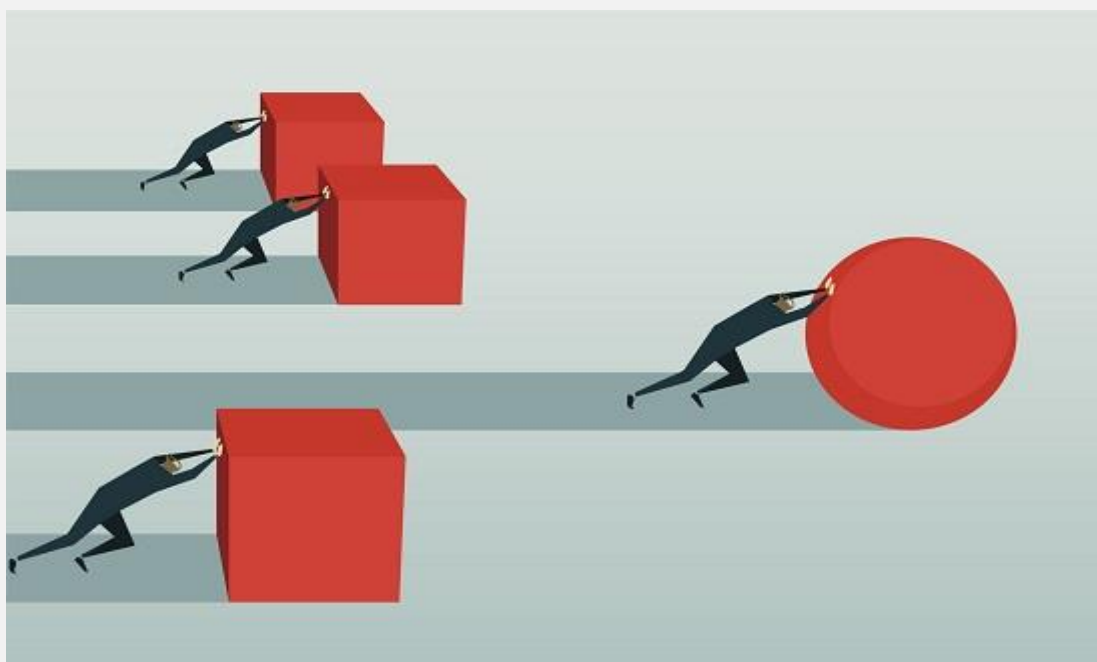
اگر مزیت یک شرکت دقیقا با نیازهای واقعی مشتریان منطبق باشد، آن گاه به راحتی می تواند آن ها را به سمت خود جذب کند.

این مهم تنها در صورتی محقق می شود که شرکت ها به طور کامل با مشتریان خود آشنا باشند.

از آن گذشته وقتی صحبت از رقابت به میان می آید، نمی توان از کنار رقبا به سادگی عبور کرد. شما باید تمام رقبایتان را بشناسید و با کم و کیف ارائه خدمات از سوی آن ها آشنا باشید.

در این صورت می توانید گزینه ای را روی میز بگذارید که آن ها به مشتریان ارائه نمی کنند. این جا دقیقا همان نقطه عطفی است که به کمک آن می توانید گوی سبقت را از رقبایتان برابید.

البته باید توجه داشته باشید که مفهوم مزیت رقابتی محدود به عرصه کسب و کار یا تجارت نمی شود. حتی در سطح مبارزات انتخابات داخلی یا ظهور و بروز کشورها در عرصه بین المللی نیز این مفهوم معنی پیدا می کند.



## انواع مزیت های رقابتی

در سال ۱۹۸۵ پروفیسور مایکل پورتر کتاب ارزشمند مزیت رقابتی را به رشته تحریر درآورد. این کتاب به عنوان منبع درسی اصلی دانشجویان مدرسه کسب و کار هاروارد انتخاب شد.

هدف از نگارش این کتاب، کمک به تعریف مزیت های رقابتی پایدار برای شرکت ها بود. پورتر برای نوشتن این کتاب صدها شرکت موفق را مورد تحقیق و بررسی قرار داد.

یکی از نتایج ارزشمند این تحقیق دستیابی به انواع مزیت های رقابتی برای کسب و کار ها بود که در ادامه آن ها را معرفی می کنیم.

## رهبری هزینه (Cost Leadership)

وقتی رهبری هزینه را به عنوان مزیت رقابتی خود انتخاب می کنید، باید به دنبال ارائه ارزش پایدار با قیمت کمتر از دیگران باشید.

برای این منظور لازم است تمام استراتژی های شرکت در مسیر کاهش هزینه ها تعریف و هدایت شوند.

به عنوان مثال با به کارگیری فناوری، نیاز به نیروی انسانی برای تولید محصولات را به حداقل برسانید. از آن گذشته به جای پرداخت دستمزدهای زیاد به کارکنان با ارائه پیشنهادهای جایگزین مانند تخصیص سهام شرکت، آن ها را راضی به همکاری کنید.

پیدا کردن راه های مناسب برای تهیه مواد اولیه مورد نیاز شرکت با قیمت پایین تر یکی دیگر از روش های صرفه جویی در هزینه هاست.



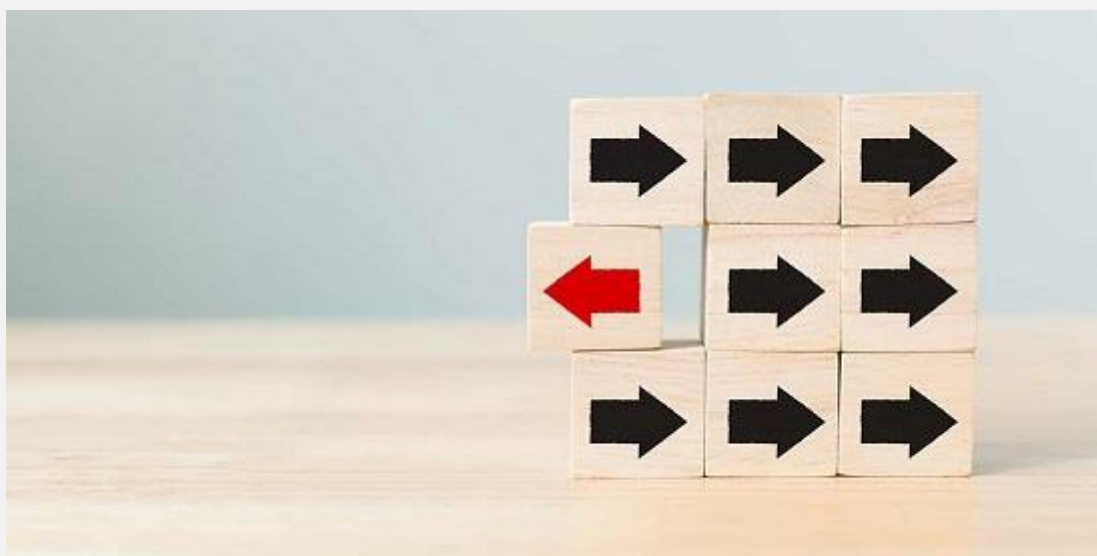
در مقیاس کلان یک کشور مانند چین در دنیای امروز مزیت رقابتی خود را حول محور رهبری هزینه با عرضه کالاهای ارزان قیمت تعریف کرده است. دستمزد کارگران در این کشور آنقدر پایین است که حتی خیلی از شرکت های بزرگ دنیا، خط تولید خود را به این نقطه از جهان منتقل کرده اند.

## تمایز (Differentiation)

با انتخاب مزیت رقابتی تمایز، در واقع شما خدمات یا امکانات بهتری در مقایسه با رقبا به مشتریان خود ارائه می کنید.

این مزیت ممکن است ارائه کالاهایی منحصر به فرد باشد که کیفیت بالاتر، عمر مفید بیشتر، سرعت ارائه خدمات بیشتر و... را به ارمغان می آورند. از آن گذشته نوع ارائه خدمات نیز می تواند تمایز شما با سایر رقبایتان را رقم بزند.

به عنوان مثال ارائه خدمات سریع و ۲۴ ساعته به مشتریان در برخی کسب و کارهای خاص مزیت ارزشمندی به شمار می رود. برای ایجاد تمایز نسبت به رقبا، نوآوری و خلاقیت حرف اول را در محیط های کاری می زند. بنابراین باید از ابزارهای فناوری نهایت بهره برداری را داشته باشید.



ژاپنی ها را می توان استاد بلامنازع در تعریف مزیت های رقابتی مبتنی بر تمایز دانست. فقط کفایت تا مشتریان کالاهای الکترونیک در دنیا متوجه شوند که محصولی تولید کشور ژاپن است. خیلی راحت و با اطمینان خاطر تصمیم به خرید محصولات ژاپنی می گیرند؛ چرا که کیفیت کالاهای ژاپنی اثبات شده است. آمریکایی ها نیز در دنیا سرآمد نوآوری هستند و از مزیت های رقابتی مبتنی بر تمایز به خوبی استفاده می کنند.

## تمرکز (Focus)

شما می توانید مزیت رقابتی شرکت خود را حول محور تمرکز تعریف کنید. تصور کنید که جامعه آماری خاصی وجود دارند که شرکت های دیگر به آن ها خدمات ارائه نمی کنند. شما با شناسایی دقیق این جامعه و نیازهای آن ها می توانید فعالیت کسب و کار خود را روی آن ها متمرکز کنید.



استراتاپ هایی که در زمینه ارائه خدمات یا تولید محصولات ویژه معلولان فعالیت می کنند، باید از این شیوه نهایت بهره برداری را بکنند.

برای پیاده سازی این استراتژی نیاز به اطلاعات دقیق و گسترده ای از جامعه هدف خود دارید.

به این ترتیب می توانید با اطمینان خاطر بیشتر نسبت به تولید کالا یا ارائه خدمات به آن ها اقدام کنید.

## اثربخشی عملیاتی (Operational Effectiveness)

گاهی اوقات برای تعریف یک مزیت رقابتی نیاز به نوآوری یا تمایز ندارید. فقط کفایت کاری را که دیگران هم انجام می دهند، بهتر از آن ها انجام دهید.

بهتر انجام دادن در عمل ممکن است معانی متفاوتی برای شرکت های گوناگون داشته باشد. به عنوان مثال ارائه خدمات با سرعت بیشتر خواسته همه مشتریان است.



اثربخشی عملیاتی از جمله استراتژی هایی است که در مقیاس فردی نیز می توانید پیاده کنید. اگر کارمند یک شرکت هستید، برای تثبیت جایگاه خود



و ارتقای شغلی باید توانمندی هایتان را در مقایسه با سایر کارکنان نشان دهید. برای این منظور راهی به جز ارائه خدمات بهتر در مقایسه با دیگر همکارانتان در محیط کار ندارید.