

مزیت رقابتی پایدار: چگونه همیشه یک گام جلوتر از رقبا باشیم؟

در فضای رقابتی کسب و کارها، باید آنقدر متمایز و خاص باشید تا بتوانید توجه مشتریان را به خود جذب کنید؛ در غیراینصورت در رقابت عقب می‌مانید و احتمالاً محکوم به شکست هستید. ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مهم‌ترین کاری است که هر کسب و کاری که به دنبال تغییر و خاص بودن است، باید روی آن سرمایه‌گذاری کند.

در ادامه به تحلیل مزیت رقابتی پایدار می‌پردازیم و خواهیم گفت چگونه می‌توانید به سوی دستیابی به آن حرکت کنید.

فرق مزیت رقابتی و مزیت رقابتی پایدار چیست؟

مزیت رقابتی، زمانی معنا پیدا می‌کند که یک برند از دارایی‌ها، توانایی‌ها یا ویژگی‌های منحصر به فرد خود برای برتری بر رقبای خود استفاده می‌کند. به بیان دیگر، یک کسب و کار زمانی دارای Competitive Advantage است که به دلیل یک یا چند ویژگی خاص،



به طور مداوم از رقبای خود بهتر عمل می کند. برای مثال شرکتی که در زمینه فروش آنلاین کالا فعالیت دارد، می تواند انواع مزیت رقابتی زیر را داشته باشد:

- محتوای تخصصی و جامع برای بررسی و مقایسه محصولات
- ارسال محصولات مشتریان در کوتاه ترین زمان ممکن نسبت به رقبای
- امکان مرجوع کردن محصول تا یک ماه پس از ارسال محصول به مشتری

اما سوال اصلی این است:

مزیت رقابتی پایدار چیست؟

به عنوان تعریف مزیت رقابتی پایدار می توان گفت این مفهوم، مجموعه ای از دارایی ها، ویژگی ها یا قابلیت هایی است که به سازمان اجازه می دهد تا نیازهای مشتریان خود را بهتر از رقبای خود برآورده کند. نکته حائز اهمیت این است که **بازآفرینی** یا **تکرار** از مزیت رقابتی پایدار یا Sustainable Competitive Advantage یک کسب و کار بسیار **دشوار** است. مزیت رقابتی مشخص می کند که **سازمان شما در چه چیزی در بازار شما بهترین است**. آنها نقاط قوت منحصر به فردی هستند که مشتریان شما برای آنها ارزش قائل هستند. به عنوان یک مثال برای مزیت رقابتی پایدار، سیستم عامل IOS شرکت اپل، یک مزیت رقابتی پایدار برای این شرکت محسوب می شود؛ چون هیچ شرکتی در دنیا نمی تواند آن را به راحتی بسازد، مشتریان زیادی از آن استقبال می کنند و حاضر هستند همواره از آن استفاده کنند.

چرا مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارها مهم است؟

کسب و کارها لازم است به درستی بدانند مشتریان آنها دقیقاً چه چیزی می خواهند و به چه چیزی نیاز دارند. به همین دلیل، سازمان ها برای اینکه بتوانند نیاز واقعی مشتریان خود را برآورده کنند، باید بدانند چگونه باید خود را نسبت به رقبای خود متمایز کنند.

ایجاد مزیت رقابتی پایدار، به عنوان مبنایی برای رویکرد سازمان به رشد است. برای درک کامل پتانسیل رشد سازمان خود، باید بدانید که سازمان شما چه کاری را بهتر از رقبای شما انجام می دهد و چرا مشتریان شما برای آن ارزش قائل هستند.



همین طور بخوانید: [سیستم سازی کسب و کار](#)

انواع مزیت رقابتی پایدار

با توجه به اهمیت کسب مزیت رقابتی پایدار برای کسب و کارها، لازم است تا در این قسمت به معرفی انواع استراتژی‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار راهبردی، پردازیم. بطور کلی این استراتژی‌ها را می‌توان در سه دسته تمایز، مزایای هزینه و مزایای تمرکز جای داد.

۱- تمرکز: این رویکرد رقابتی، به راه‌هایی اشاره دارد که بتواند نقاط تمایزی میان یک کسب و کار و رقبای آن ایجاد کند. تمایز می‌تواند شامل ارائه محصولات باکیفیت، تصویر منحصر بفرد برند یا استراتژی‌های بازاریابی خاص باشد. در بین همه رویکردهایی که می‌توان نسبت به روش تمایز داشت، ارائه یک تجربه استثنایی برای مشتری، یکی از تاثیرگذارترین روش‌ها محسوب می‌شود. برای مثال، خلق یک تجربه خاص و جدید برای مشتری در خرید اول از یک فروشگاه می‌تواند تا مدت‌ها او را نسبت به آن برند، وفادار و متمایز نگه دارد.

۲- رهبری هزینه: کسب و کارهایی که می‌توانند هزینه‌ها را کاهش و قیمت‌های پایین‌تری به مشتریان خود ارائه دهند، قدرت قیمت‌گذاری بالاتری نسبت به رقبای خود دارند. در این حالت، یک مزیت نسبی مطرح می‌شود که به کسب و کارهایی اشاره دارد که هزینه‌های زنجیره تامین کمتری نسبت به رقبای دارند و حاشیه فروش خود را افزایش می‌دهند. ناگفته نماند که طول عمر این رویکرد به یک جریان نقدی قوی بستگی دارد.

۳- تمرکز: در این روش، یک کسب و کار، محصولات، خدمات یا فعالیت‌هایی بازاریابی خود را برای پاسخگویی به نیازهای طیف خاصی از مشتریان، متمرکز می‌کند. استراتژی تمرکز، به کسب و کارها کمک می‌کند تا بر روی مطمئن‌ترین مشتریان خود سرمایه‌گذاری کنند و بطور مستقیم، نیازهای آنها را برآورده نماید تا در نهایت، رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به برند شود.

مزیت رقابتی پایدار؛ چه چیزی است و چه چیزی نیست؟

معمولاً در عمل، تشخیص اینکه یک مزیت را بتوان به عنوان مزیت رقابتی پایدار یک کسب و کار در نظر گرفت، کار دشواری است. هر زمان قصد داشتید تفاوت بین مزیت رقابتی و مزیت رقابتی پایدار کسب و کار خود را تشخیص دهید، از روش زیر استفاده کنید.



مزیت رقابتی پایدار چه چیزی است؟

- بزرگترین و بهترین نقطه قوت اصلی شما

مزیت‌های رقابتی شناسایی شده شما، بهترین‌ها نقاط قوت اصلی سازمان شما هستند. توصیه می‌کنیم قبل از در نظر گرفتن مزیت‌های رقابتی سازمان خود، تجزیه و تحلیل SWOT سازمان خود را تکمیل کنید.

- آنچه مشتریان، بیشتر از همه نسبت به سازمان شما ارزش قائل هستند

از خودتان بپرسید مشتریان، چه چیزی در کسب و کار شما را بیشتر از هر چیزی مهم و ارزشمند می‌دانند؟

اگر قرار بود فردی همین حالا به مشتری شما تبدیل شود، نسبت به کدام خدمت یا محصول شما، بیشترین ارزش را قائل بود و چرا او شما را در مقایسه با رقبایتان انتخاب می‌کرد؟

- مزیتی که تکرار کردن آن بسیار دشوار است

تکرار و خلق مزیت‌های رقابتی واقعی برای رقبای شما دشوار، گران یا غیرممکن است. ایده این است که سازمان شما از این مزایا در درازمدت برای تمایز بیشتر یا ایجاد یک استراتژی رقابتی در رقابت با رقبای استفاده کند.

مزیت رقابتی پایدار چه چیزی نیست؟

- ویژگی‌هایی که رقبای شما می‌توانند بدون تلاش زیاد، کپی یا تکرار کنند

تکرار یک مزیت رقابتی واقعی برای یک رقیب دشوار، گران یا غیرممکن خواهد بود

- مزایا فقط نقاط قوت نیستند

صرفاً نقاط قوت خود را به عنوان مزیت کسب و کار خود در نظر نگیرید. البته که نقاط قوت اهمیت دارند اما یک مزیت رقابتی لزوماً به شما کمک نمی‌کند تا یک‌تاز رقابت باشید.

- مزایا چیزهایی نیستند که به مشتریان شما ارزش اضافه نکنند



ممکن است فکر کنید یک مزیت، آن چیزی است که شما در سازمان خود ارزشمند و مهم محسوب می‌شود؛ در حالیکه مشتریان شما باید از آن مزیت در بازار استقبال کنند. مزایای یک کسب و کار، دلیلی برای مشتریان است تا شما را نسبت به رقبای انتخاب کنند.

- ویژگی‌هایی که رقبای شما نیز دارند

اگر رقبای، مزیتی که شما دارید را داشته باشند، دیگر مزیتی برای کسب و کار شما محسوب نمی‌شود.

فرمول طرح مزیت رقابتی پایدار

برای اینکه بتوانید در کمترین زمان ممکن، متوجه شوید کسب و کار شما، چه مزیت رقابتی پایداری دارد، می‌توانید از جدول زیر استفاده کنید:

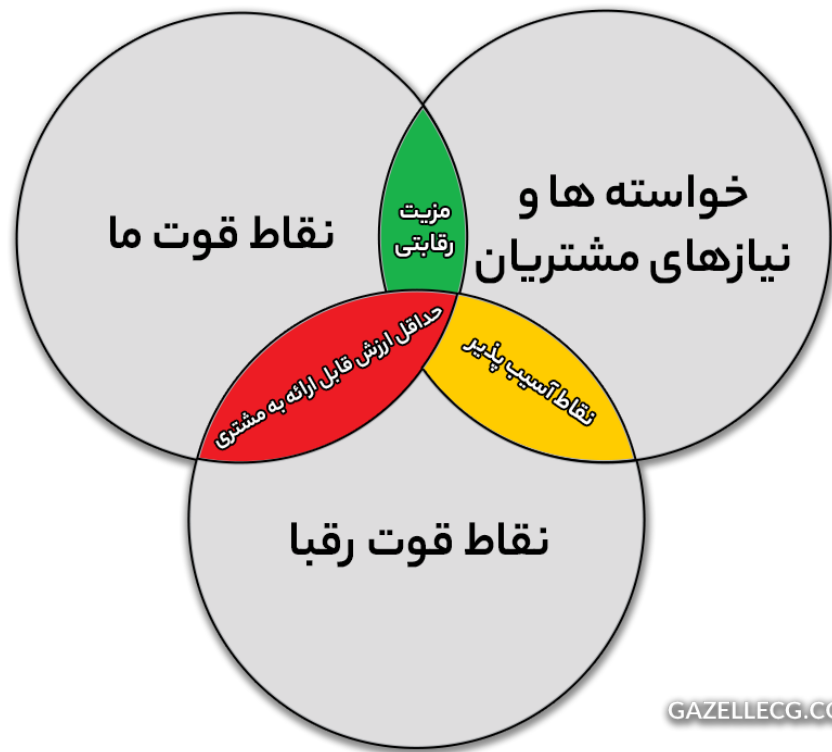
فرمول تعیین مزیت رقابتی پایدار کسب و کارها

نام کسب و کار	در چه چیزی بهترین است؟	چرا؟
هوندا	در توسعه موتورهای با دقت بالا و قطارهای قدرتمند بهترین است.	زیرا محصولات این شرکت، پیشرو در قابلیت اطمینان و پیشرفت تکنولوژی است.
گوگل	در بهینه‌سازی جستجوها برای هر نوع اطلاعاتی بهترین است.	زیرا نوآور است و هرآنچه به دنبالش هستید را با بالاترین کیفیت، در اختیار شما قرار می‌دهد.
کسب و کار شما...		



تحلیل مزیت رقابتی پایدار

همانطور که تا اینجا به آن اشاره کردیم، اگر کسب و کاری بتواند مزیت رقابتی خود را به درستی تشخیص دهد، می‌تواند فاصله خود را از رقبا بیشتر کرده و در بازار رقابتی، پیشرو باشد. اگر به شکل زیر دقت کنید، به خوبی می‌توانید ببینید که ارتباط میان نقاط قوه یک کسب و کار با نیازهای مشتریان و نقاط قوت رقبا، چه شرایطی را رقم می‌زند.



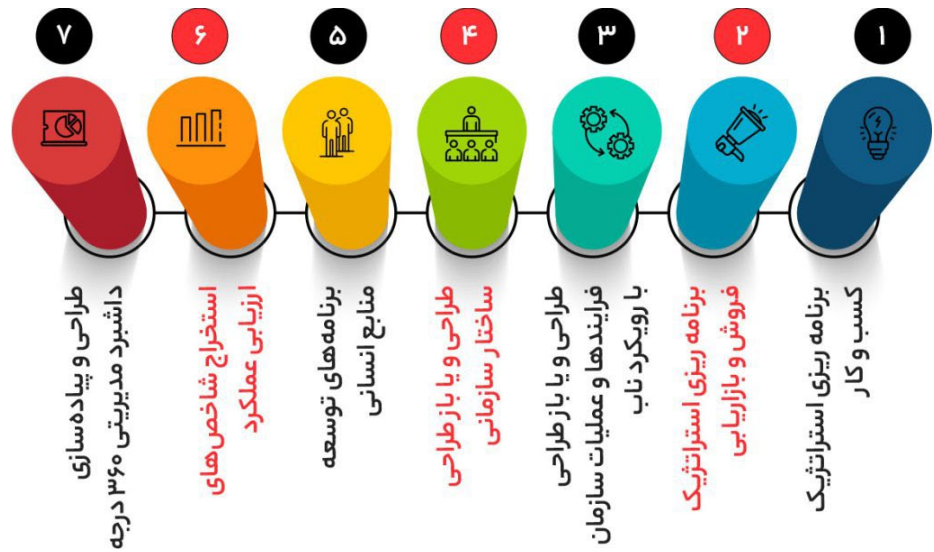
- **شناسایی نقاط قوت:** با استفاده از بخش نقاط قوت در تحلیل SWOT، مهم‌ترین نقاط قوت کسب و کار خود را شناسایی کنید.
- **شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مشتریان:** با استفاده از اطلاعات مربوط به تحقیقات یا تحلیل مشتری، نیازهای آنها را شناسایی و اولویت‌بندی کنید تا دقیقاً بدانید چه مشکلی را می‌خواهید برای آنها برطرف کنید.
- **نقاط مشترک را پیدا کنید:** فصل مشترک میان نقاط قوت شما و نیازهای مشتریان، جایی است که شما می‌توانید بهترین خدمات را به مشتریان خود ارائه کنید.
- **از نقاط قوت رقبا خود نیز استفاده کنید:** مزیت‌های رقابتی پایدار باید منحصر به فرد باشند. اگر رقیب شما نیز آن را داشته باشد، مزیت رقابتی نیست، بلکه صرفاً حداقل ارزش قابل ارائه به مشتری است که شما هم باید (مثل رقیب‌تان) از آن برخوردار باشید.

چگونه در عمل به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنیم؟



اگر مالک یک کسب و کار کوچک باشید یا مدیر عامل یک کسب و کار تاسیس شده، دانستن اینکه چگونه مزیت رقابتی پایدار خود را به دست آورید، برای موفقیت بلندمدت کسب و کار شما بسیار مهم است. پیشنهاد می‌کنیم این تکنیک‌ها را برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار در نظر بگیرید.

- **به تحقیقات بازار تکیه کنید:** جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها در بازار هدف، یکی از بهترین ابزارها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. این راهکار برای افزایش حاشیه سود و حفظ برتری در رقابت ضروری است. همچنین تحقیقات بازار می‌تواند به شما کمک کند تا در بازار، پیشرو باشید و اولین کسی باشید که به بازارهای جدید دسترسی پیدا می‌کند.
- **بر روی تجربه مشتری تمرکز کنید:** وفاداری به برند، برای طول عمر یک کسب و کار بسیار مهم است. یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش ماندگاری این است که به طور مستمر، تجربه مشتری خود را متناسب با خواسته‌ها و انتظارات او تنظیم کنید و بدون توجه به نظرات و بازخوردهای مشتریان، بر روی نظرات خود پافشاری نکنید.
- **به طور مداوم محصولات جدید را توسعه دهید:** اگرچه این استراتژی به یک جریان نقدی قوی و مطمئن وابسته است، اما سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها و خلق محصولات جدید، یکی از بهترین راه‌ها برای پیشی گرفتن از رقبای است. به محض اینکه یک محصول جدید در دسترس می‌شود، به راحتی توسط رقبای تقلید می‌شود، بنابراین مهم است که بتوانیم توسعه محصول جدید را به طور مداوم حفظ کنیم و نقش فناوری اطلاعات در ایجاد مزیت رقابتی پایدار را نادیده نگیریم.
- **راهکار جامع SSM:** یکی از راهکارهایی که توسط برخی از کسب و کارهای ایرانی پیاده‌سازی شده و به آنها در کسب مزیت رقابتی، کمک قابل توجهی کرده است، راهکار جامع تحول سازمانی مدیریت هوشمند استراتژیک است. این راهکار که بصورت ۳۶۰ درجه، بر روی بهبود و توسعه پایدار همه بخش‌های یک کسب و کار تاثیر می‌گذارد، طی ۷ مرحله زیر، به کسب و کارها کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی پایدار خود دست پیدا کنند و عملکرد و سودآوری سازمان خود را به حداکثر برسانند.



کسب مزیت رقابتی پایدار کسب و کار خود را در اولویت قرار دهید

در پاسخ به این سوال که چرا باید به دنبال کسب مزیت رقابتی پایدار کسب و کار خود باشید، می‌توان گفت دانستن مزیت‌های رقابتی، به شما کمک می‌کند تا یک استراتژی رشد بهتر و متفکرانه خلق کنید. به عنوان بخشی از مجموعه استراتژی رشد، درک مزیت‌های رقابتی شما به پاسخ به این سوال کمک می‌کند: «چگونه برنده می‌شوید؟»

شما باید بدانید که سازمان شما در چه چیزی بهترین است تا به ایجاد یک استراتژی رشد متفکرانه کمک کند. برای ایجاد یک استراتژی رشد به کمک نیاز دارید؟ برای پاسخ به همه این پرسش‌ها می‌توانید به سراغ استفاده از راهکار جامع SSM بروید تا از نه تنها به مزیت رقابتی پایدار ثابت دست پیدا کنید، بلکه نسبت به رشد و توسعه کسب و کار خود اطمینان حاصل کنید.