

بررسی و شناسایی مولفه های مزیت رقابتی در سازمان

حمیدرضا فراهانی^۱

چکیده:

مقدمه: در دنیای امروز که با سرعت هر چه بیشتر به سمت جهانی شدن پیش می رود برای سازمان ها و شرکت ها داشتن شاخصه ای منحصر به فرد و یا داشتن شاخصه هایی خاص که دیگر رقبا بدان دست نیافته اند حیات و توسعه و پیشرفت آن شرکت ها را تضمین خواهد کرد مانند: دسترسی به منابع طبیعی، نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژی های صنعتی و یا اطلاعاتی و... محققان این شاخصه یا شاخصه ها را مزیت رقابتی تعریف کرده اند که از آدام اسمیت (۱۷۷۶) تا پورتر (۱۹۹۰) تغییرات زیادی در این تعاریف صورت گرفته است. تغییر ماهیت فناوری و کسب و کار خود باعث این تغییرات بوده اند. در این تحقیق سعی شده است ابتدا مزیت رقابتی تعریف و سپس مولفه های آن به روش علمی شناسایی و تایید گردند.

هدف: بررسی و شناسایی مولفه های مزیت رقابتی در سازمان می باشد

روش تحقیق: از انواع کاربردی- توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می باشد، همچنین، از منابع و متون معتبر کتابخانه ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است.، از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان، کارشناسان و اساتید دانشگاه نیز کمک گرفته شده است. در انتها با استفاده از روش دلفی تعدیل شده مدل نهایی تایید گردید.

نتیجه گیری: نتیجه حاصل از این تحقیق مدلی مفهومی از مولفه های مزیت رقابتی می باشد که بعد از تایید خبرگان این حوزه دارای ۸ مولفه می باشد که مدیران سازمانها با استفاده از این مولفه ها می توانند مزیت رقابتی را در سازمان خود توسعه داده و از نتایج آن در سازمان خود منتفع گردند. مولفه ها عبارتند از: ۱- کارایی ۲- نوآوری و خلاقیت ۳- برنامه ریزی و تمرکز ۴- جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی ۵- نیروی انسانی متخصص ۶- فناوری ۷- تنوع و کیفیت محصول ۸- پاسخگویی به مشتری

کلمات کلیدی: مزیت رقابتی- کارایی- نوآوری و خلاقیت

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مقدمه:

شرکت ها و سازمان ها برای اینکه در صحنه رقابت باقی بمانند و بتوانند همگام یا فراتر از نیازهای مشتریان گام بردارند و از جهتی آن ها را راضی نگه دارند و از جهت دیگر خودشان به سود بیشتر و سهم بازار بیشتری برسند باید از قابلیت ها و توانمندی هایی برخوردار باشند و این قابلیت ها باید به گونه ای باشد که آن ها را متمایز از رقبایشان کند و رقبا نتوانند آن ها را به راحتی تقلید کنند و از آنجایی که در حیطه بازاریابی قابلیت های بسیاری وجود دارد که شرکت ها با بهره گیری درست از آن ها می توانند به هدفشان برسند از جمله این قابلیت ها، قابلیت های پویا، و قابلیت های نوآوری است. قابلیت های پویا توانایی ادغام، ایجاد و پیکربندی مجدد توانایی ها و ظرفیت های داخلی و خارجی برای رسیدگی به محیط به سرعت در حال تغییر است. (Teece, 2007) همچنین قابلیت های نوآوری، ایجاد ایده های جدید، شناسایی فرصت های جدید بازار و اجرای نوآوری، با نفوذ در منابع و قابلیت های موجود سازمان است. (Neely, 2000 & Hii) تیس نقش قابلیت های پویا و قابلیت های نوآوری را در رسیدن به مزیت رقابتی شرکت برجسته کرده است و این قابلیت ها می توانند نقش مشترکی در ایجاد مزیت رقابتی داشته باشند چراکه این قابلیت ها ممکن است نادر باشند، به سختی در دسترس قرار گیرند، غیرقابل جایگزینی باشند و ارزششان می تواند به همان سازمان اختصاص داشته باشند. همه شرکت ها کمابیش سعی می کنند از این قابلیت ها یا قابلیت های دیگر برای دستیابی به مزیت رقابتی بهره گیرند تا از فضای رقابتی عقب نمانند. (Teece, 2007) شومپیتر بیان می کند که رقابت پایدار و پیش بینی شدنی نیست. بر اساس نظریه شومپیتر، برنامه ریزی باید در زمینه پیش بینی تکانه های وارد بر صنعت صورت گیرد، ولی به دلیل تغییرپذیری محیط هیچ گاه این گونه تکانه ها به طور کامل پیش بینی نمی شوند. به عبارت دیگر، این نظریه محیط را معمولاً بی ثبات در نظر می گیرد. به دلیل این وضعیت، نظریه مذکور به آسانی به یک تفکر راهبردی تبدیل شدنی نبوده است. در واقع اصل اساسی نظریه شومپیتر نوآوری است. همچنین او بیان می کند که ابتکارات عنصر پویای اساسی در تمامی ابعاد اقتصادی است. نوآوری ها با یک وقفه کوتاه زمانی ایجاد و موجب مزیت هزینه ای یا مزیت کیفیت در صنعت می شوند.

(Schumpeter, 1934)

البته هم چنان که ماهنی و پاندین^۱ مطرح می کنند، نظریه های مزیت رقابتی اساساً در سطح بنگاه ارائه شده اند، ولی این نظریه ها به سطوح صنعت و کشور نیز تعمیم پذیرند. آن چه موجب تمایز مزیت رقابتی در سطوح بنگاه و صنعت می شود عمدتاً مربوط به عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی (موانع تقلید در سطح بنگاه و موانع ورود در سطح صنعت) است. بر این اساس، رقابت پذیری در سطح بنگاه متأثر از عواملی هم چون ویژگی های منابع و دانش ضمنی بنگاه و رقابت پذیری در

سطح صنعت متأثر از عواملی نظیر صرفه های ناشی از مقیاس، تمایز محصول، ملزومات سرمایه ای، دسترسی به کانال های توزیع، سیاست های دولت، منحنی های یادگیری، علامت تجاری، موقعیت جغرافیایی، و دسترسی به مواد اولیه است. هم چنین پورتر مطرح می کند که وجود مزیت رقابتی برای یک کشور منوط به رقابت پذیری بنگاههایش در سطح بین المللی است. (Porter E. M., 1990) بنابراین بر اساس نظریه های جدید، عوامل موثر در رقابت پذیری صنعت در بازارهای خارجی را می توان به دو دسته تقسیم کرد: عوامل داخلی و عوامل خارجی. منظور از عوامل خارجی تغییر در واردات جهانی صنعت موردنظر و جذاب بودن این صنعت در بازار جهانی است. از عوامل داخلی ایجاد کننده مزیت می توان به ساختار بازار، نوآوری، سرمایه انسانی، سن صنعت، سطح فناوری صنعت و حمایت دولت (به ویژه حمایت تعرفه ای) اشاره کرد. (Ingham, 1979 & Akano)

پیشینه تحقیق:

در مقاله ای سعید راسخی به نقل از آکانو و اینگام (۱۹۷۹) به بررسی مزیت نسبی انگلستان در تولیدات مهندسی پرداختند و نقش سه متغیر فناوری، تحقیق و توسعه^۱ و صرفه های ناشی از مقیاس را بر مزیت نسبی صنعت انگلستان بررسی کردند. بر اساس نتایج این تحقیق، متغیر تحقیق و توسعه و صرفه های ناشی از مقیاس با مزیت نسبی رابطه مثبت دارند. همچنین ضریب منفی نسبت سرمایه به کار در این تحقیق نشان دهنده این است که صنایع کار برتر رقابت پذیرترند. (راسخی، ۱۳۹۷)

بالتیا- اینو سنسیو و دیوید^۲ (Baulita-Inocencio & David, 1995) با استفاده از شاخص هزینه منابع داخلی به بررسی تغییرات مزیت نسبی و رقابتی و همچنین عوامل موثر بر تغییرات تولید برنج فلیپین طی دوره زمانی ۱۹۶۶-۱۹۹۰ پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی است که رشد بهره وری، قیمت های جهانی، قیمت های سایه ای نهاده ها، نرخ ارز، و سیاست های دولت در مزیت رقابتی فلیپین در تولید برنج موثرند. (راسخی، ۱۳۹۷)

با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده مزیت رقابتی و قیمت های نسبی به بررسی وضعیت محصولات کشاورزی مصرفی دوره های زمانی ۱۹۹۱-۱۹۹۸ پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که توجه به معیارهای بین المللی در تنوع و کیفیت محصولات به همراه خدمات بازاریابی مناسب و تحویل کالا در زمان و با کیفیت مناسب برای بهبود مزیت رقابتی ضروری است. (Shafik & Soliman, 2006)

ترک کفول و همکاران با استفاده از شاخص تحلیل سهم پایدار بازار به بررسی رقابت پذیری ترکیه و رقبایش طی دو دوره زمانی ۱۹۹۰-۱۹۹۴ و ۲۰۰۰-۲۰۰۴ پرداختند و نتایج این تحقیق نشان دهنده

1. Research and Development(R&D)
2. Baulita- Inocencio and David

آن است که عامل کلیدی در افزایش سهم بازار ترکیه در بازار های جدید دست یابی به تولید پایدار و باکیفیت است. (Türkekul & همکاران, ۲۰۰۷)

پیتراف مزیت رقابتی را حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می کند. (Peteraf, 1993) بسکانو و همکاران در صورتی که بنگاه در مقایسه با متوسط نرخ سود اقتصادی در بازار یکسان دست پیدا کند، دارای مزیت رقابتی است. (Besanko, Dranove, & Shanley, 2000)

پورتر مزیت رقابتی را در چارچوب استراتژی رقابتی مورد توجه قرار می دهد. وی، استراتژی رقابتی را به عنوان تعیین موقعیت بنگاه در محیط رقابتی قلمداد می کند. (Porter M., 1985) هدف از استراتژی رقابتی، تدبیر بازار از طریق درک و پیش بینی عوامل اقتصادی به ویژه رفتار سایر رقباست. استراتژی رقابتی، موجب می شود بنگاه محصولی را تولید کند که از سوی رقبا قابل تولید نیست. بدین ترتیب، استراتژی رقابتی، استراتژی است برای خلق بازار رقابت ناقص. (Barney J. B., 1995) به عقیده پورتر، مزیت رقابتی در مرکزیت عملکرد بنگاه رقابتی قرار دارد. وی مطرح می کند که مزیت رقابتی ارزش های قابل ارائه بنگاه برای مشتریان است به نحوی که ارزش های ایجاد شده از هزینه های مشتری بالاتر باشند.

به عقیده بارنی بنگاه هنگامی مزیت رقابتی را تجربه می کند که فعالیت های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه ها مشغول فعالیت های مشابه باشند. بارنی مزیت رقابتی را به عملکرد بنگاه ارتباط می دهد و مطرح می کند که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد کند. (Barney J. B., 2002)

آقازاده و همکاران رویکرد های سنتی ایجاد مزیت رقابتی را در قالب شش رویکرد جمع بندی نموده اند، که عبارتند از: اقتصاد کلاسیک، زنجیره ارزش، هزینه مبادله، دیدگاه منبع محور، شبکه استراتژیک، مزایا و سود های حاصل از شبکه بین بنگاه ها (آقازاده & همکاران، مزیت رقابتی مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارزش آفرینی دانش محور، ۱۳۸۳)

براساس دیدگاه مبتنی بر مزیت رقابتی زمانی پایدار است که ارزشمندی برای ذینفعان، غیرقابل تقلید برای رقبا، کمیاب در بازار و قابل اداره برای سازمان باشد. این معیارها در قالب چارچوب (VIRO) مطرح می شوند. (Morgan & Hunt, 1998) عنوان این چارچوب برگرفته از حرف اول معیارهای چهارگانه پایداری مزیت رقابتی است. شاید بتوان در قالب عنوان فارسی از چارچوب اتکا استفاده نمود که متشکل از حرف اول معیارهای ارزشمندی، تقلیدی، کمیابی و اداره کردن می باشد. (آقازاده & همکاران، مزیت رقابتی مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارزش آفرینی دانش محور، ۱۳۸۳)

مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادی شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقباست. (Warren, 1998) هاوما (۱۹۹۹) معتقد است مزیت رقابتی، تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند. (مهری & همکاران، ۱۳۸۳)

به نقل از میگوئل و رودریگز (Miguel & Roderiguez, 2002) مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود. (مهری & همکاران، ۱۳۸۳)

بیان مساله:

جهانی شدن تولید موجب شده که مواد اولیه، ماشین آلات و بسیاری از خدمات مرتبط در سطح بین المللی در دسترس باشند. همچنین جابجایی نیروی انسانی و سرمایه نیز مشکل کمبود آنها را در بسیاری از کشورها از بین برده است. امروزه دانش کاربرد عوامل و نه فقط امکان دسترسی به آنها نقش تعیین کننده در موقعیت رقابتی دارد. شرکتهای چند ملیتی از مزیتهای نسبی کشورها سودمند می شوند زیرا فعالیتهای مختلف خود را بر اساس مزیتهای نسبی کشورها در جهان مستقر می کنند. این شرکتهای حتی برای مخارج R&D به مزیتهای کشورهای مختلف توجه دارند و از منافع ناشی از دسترسی به مهارتها بهره می برند. مزیت رقابتی از طریق فرایند پیچیده ای ایجاد می شود. تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزشها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی بنگاه ها تاثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل استفاده موثر نماید، شرایطی را فراهم می آورد که نقش بنگاههای آن در اقتصاد بین المللی افزایش یابد. بدین ترتیب ایجاد، حفظ و توسعه مزیتهای رقابتی در سطح بنگاه، بخش و اقتصاد ملی به عنوان یک رویکرد در توسعه اقتصادی درآمده و افزایش توان رقابت (رقابتمندی) به عنوان چالش اصلی تجارت بین الملل و برنامه های توسعه اقتصادی مطرح شده است. (حسینی س.، ۱۳۸۲)

کیفیت، کارایی، نوآوری، و پاسخگویی به مشتریان و سود کیفیت: محصول یا خدمت با کیفیت، محصول و یا خدمتی است که بتواند کاری را که به خاطر آن طراحی شده است به خوبی انجام دهد.

کارایی: برای اندازه گیری کارایی، هزینه های ورودی مورد نیاز برای تولید ستانده ای مشخص را محاسبه می نمایند. زمانی که یک شرکت از کارایی بیشتری برخوردار باشد، هزینه های ورودی برای تولید ستانده ای مشخص در آن پایین تر است.

نوآوری: نوآوری عبارتست از هر راه نو و جدیدی که یک شرکت بدان طریق عمل و یا کالاهایی را تولید نماید. نوآوری شامل پیشرفت در انواع کالاهای فرآیند های تولید، سیستم های مدیریت، ساختار سازمانی و استراتژی های ایجاد شده توسط یک شرکت است.

پاسخگویی به مشتریان: یک شرکت برای اینکه بتواند پاسخگوی مشتری باشد باید به مشتریانش دقیقاً آن چیزهایی را ارائه نماید که او می خواهد و درست در زمان یا زمان هایی بدهد که آنها بدان نیاز دارند. در نتیجه، یک شرکت باید نیازهای مشتریان را شناسایی و آنها را برطرف نماید. پاسخگویی به مشتریان عبارتست از ارائه ارزش به مشتریان در قبال پول. (آقازاده & اسفیدانی،

کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران، (۱۳۸۶)

سود: گرچه مستقیماً در ابعاد ذکر نشده ولی غایت فعالیت های بازرگانی به شمار می آید. به طور بسیار ساده، سود عبارتست از فروش منهای هزینه. (همان)

پورتر این سوال را مطرح می کند که "چرا یک کشور در صنعت (صنایع) خاصی به مزیت یا موفقیتی بین المللی دست می یابد؟" پاسخ این سوال در چهار عامل که می توانند در محیط فعالیت و کسب و کار برای شرکت ها را به محیطی مشوق یا بازدارنده تبدیل نمایند، نهفته است. شرایط عوامل تولید، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان و سرانجام راهبرد، ساختار و رقابتمندی شرکت، چهار عاملی هستند که به طور جداگانه و در قالب یک سیستم، فراهم کننده زمینه های مرتبط با رقابت شرکتها می باشند و شرکتها در جایی به مزیت رقابتی دست می یابند که کشور مبدا آنها سریع ترین امکان برای توسعه تخصص گرایی در کسب دارایی و مهارت را به آنها اعطا نماید و آنها را به سوی بهبود مستمر برای گسترش مزیتهایشان هدایت نماید.

مایکل پورتر در کتاب مزیت رقابتی ملل، چهار عامل مذکور را در قالب یک الگوی به هم پیوسته در نظر گرفته و بدان عنوان الماس ملی داده است. الماس پورتر، یک سیستم تقویت دو طرفه است که تأثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملی در هر صنعت خاص، به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. (حسینی & احتیاطی، ۱۳۸۵)

مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روشهای برتر، محصول را با کیفیت بالاتر و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگیهای آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، تکنولوژی، پرسنلی و...) به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبا با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند.

آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل (۱۷۷۶) بیان می کند: هر کشوری در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که در آن در قیاس با کشور دیگر کارایی بیشتر (مزیت مطلق) دارد، تجارت به نفع هر دو کشور بوده و برخلاف استدلال سودگرایان، تجارت یک بازی با مجموع مثبت و سبب افزایش رفاه مردم جهان است. اما نظریه مزیت مطلق تنها می تواند بخشی از تجارت جهانی (نظیر تجارت بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه) را توضیح دهد و بخش اعظم تجارت جهانی به ویژه تجارت بین کشورهای توسعه یافته با نظریه مزیت مطلق قابل توضیح نبود. این کاستی توسط دیوید ریکاردو و نظریه مزیت نسبی وی که در کتاب اصول اقتصاد سیاسی و مالیات (۱۸۱۷) ارائه شد، برطرف گردید. این نظریه به یکی از مشهورترین نظریه های اقتصاد با کاربردی گسترده تبدیل شد، زیرا ریکاردو نشان داد، حتی اگر کشوری در تولید هیچ کالایی کارایی بیشتر (مزیت مطلق) نداشته باشد،

باز با تخصص در تولید و صدور کالایی که دارای عدم مزیت مطلق کمتر یا دارای مزیت نسبی است، می تواند از تجارت سود ببرد و در نتیجه تجارت بین الملل سبب افزایش رفاه می شود. (سالوانوره، ۱۳۷۶) کاربرد نظریه ریکاردو برای اقتصاد نوین جهانی بعدها مورد انتقاد واقع شد، از جمله اینکه فروض وی چون تاکید بر نیروی کار به عنوان تنها عامل تولید، غیر واقعی قلمداد شدند، هرچند نباید ریکاردو را سرزنش کرد زیرا بیشتر فعالیتهای جدید کسب و کار بین المللی در زمان وی وجود نداشتند. برای اصلاح نظریه مزیت نسبی ریکاردو، تلاشهایی صورت گرفت که از جمله آنها، تفسیر مجدد مزیت نسبی به وسیله هابلر (۱۹۳۶) براساس نظریه هزینه فرصت، به جای نظریه غیر قابل قبول ارزش کار ریکاردو است. هکشر (۱۹۱۹) و اوهلین (۱۹۳۳) نیز با ارائه نظریه نسبت عوامل تولید سعی کردند، عوامل تعیین کننده مزیت نسبی را توضیح دهند. با گذر زمان، نظریه تجارت بین الملل به دلیل تغییر ماهیت تجارت جهانی، تغییر بیشتری کرد و با تحول در شرایط و واقعیات تجارت بین الملل، تکوین یافت. در نیمه دوم قرن بیستم مواردی چون شکاف و مزیت فناوری توسط افرادی چون پوسنر (۱۹۶۱) و ورنن (۱۹۶۶) مطرح شدند، لیندر (۱۹۶۱) به شرایط بازار محصول و تقاضا در تجارت تاکید کرد. کروگمن (۱۹۸۷) نظریه مزیت نسبی پوپا و پورتر (۱۹۹۰) نظریه مزیت رقابتی را مطرح کردند که نظریه اخیر با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت بین الملل سازگاری بیشتری دارد. (حسینی & احتیاطی، ۱۳۸۵)

مطالعات میچاک لیسین نشان (۱۹۹۶) داد هوشمندی رقابتی از طریق کیفیت بالا به سازمان، مزیت رقابتی میدهد. (رضایی دولت آبادی & همکاران، ۱۳۹۰)

اهداف:

یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی دست می یابد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمانهای رقیب ایجاد کند. البته دو نوع مجزا مزیت رقابتی وجود دارد. یکی مزیت هزینه یعنی سازمانها محصولات و خدماتشان را با یک هزینه پایین ارائه می دهند و این در ارتباط با هزینه های پایین تولید، تدارک، توزیع و غیره است و دوم، مزیت متمایز است یعنی اینکه مشتریان تفاوت اساسی در ویژگیهای محصول و سازمان را نسبت به رقبای مشاهده کنند. در واقع مزیت رقابتی میزان درک راهبرد رقابتی از طریق هزینه پایین و یا تمایز از طریق ایجاد ارزش است. مزیت هزینه، تلاشهای نظام مند سازمان را برای افزایش کارایی می طلبد در صورتی که مزیت متمایز به عنوان مزیتهای محصول و خدمات در نظر گرفته می شود که با نوآوری، در آنها، افزایش کیفیت محصول یا خدمات و همچنین پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و برآوردن انتظارات آنها ایجاد می شود. (Kaleka, 2002)

منابع ایجاد مزیت رقابتی به شرح زیر می باشند:

۱. کارایی سازمان شامل: سودآوری، بازگشت فروش، بازگشت سرمایه گذاری و کارایی کلی عملیات. (Lovelock & Wright, 2002)
۲. نوآوری در سازمان: نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمانهاست که سبب می شوند آنها توانایی هایشان را توسعه دهند به گونه ای که از عملکرد بلند مدت کسب و کار پشتیبانی کند. (Chen & Partners, 2009)
۳. پاسخگویی به مشتریان عبارت است از ارزش قائل شدن برای مشتری، ارضای نیازهای او و انجام اقداماتی برای بهبود کارایی فرایند تولید و کیفیت خروجی سازمان است که شامل سفارشی سازی (باب طبع مشتری کردن کالاها و خدمات برای نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان) و زمان پاسخ به مشتری (زمان صرف شده برای تحویل کالا و یا انجام خدمت) است.
۴. توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به خدمات مطلوب تر در زمره مهمترین نکاتی است که جامعه جهان در عصر حاضر به آنها اولویت خاصی بخشیده است. کالای نامرغوب و خدمات پایین تر از حد انتظار همواره موجب می شود که مشتریان کالا و بهره گیران از خدمات روز به روز اعتبار و اعتماد کمتری نسبت به عرضه کنندگان آن کالا و ارائه دهندگان این خدمات می یابد. امروزه کیفیت را خواسته مشتری تعریف می کند و ادراکات و انتظارات مشتری را اصلی ترین عامل تعیین کننده آن می دانند. (Sharma & Gadenne, 2001) به نقل از (رضایی دولت آبادی & همکاران، ۱۳۹۰)

سوالات تحقیق:

- ۱- کارایی تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۲- نوآوری و خلاقیت تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۳- برنامه ریزی و تمرکز تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۴- جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۵- نیروی انسانی متخصص تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۶- فناوری تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۷- تنوع و کیفیت محصول تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟
- ۸- پاسخگویی به مشتری تا چه میزان در مزیت رقابتی موثر است؟

روش تحقیق:

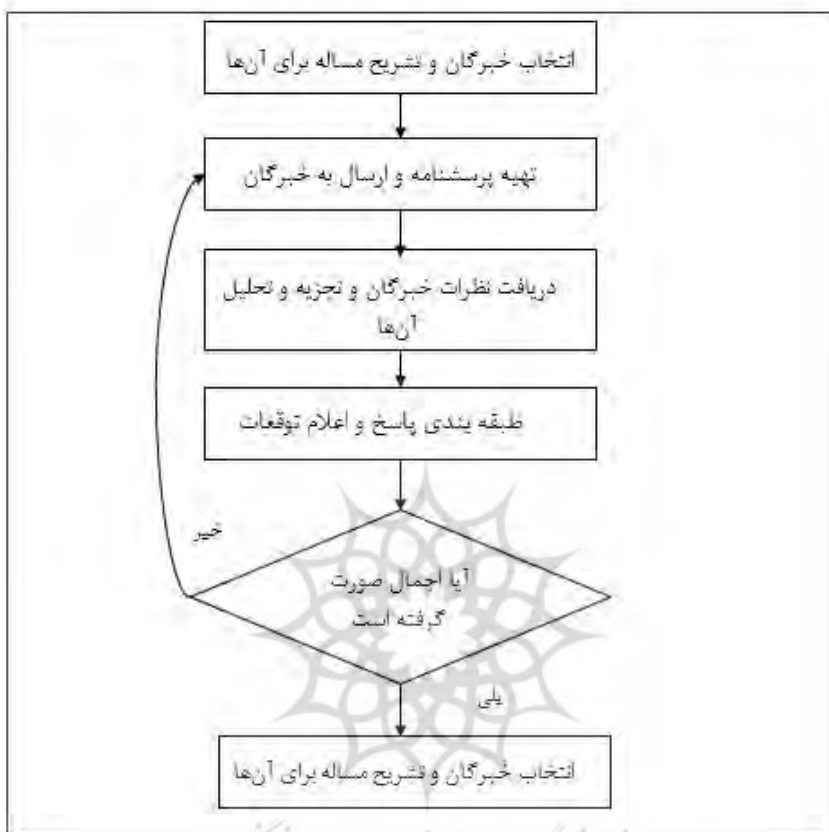
کنیک دلفی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می شود. در روش دلفی کلاسیک، نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان می شود، در روش دلفی تعدیل شده بعد از چندبار اصلاح نتایج و به اشباع رسیدن نتایج البته با نظر خبرگان و کارشناسان اتمام فرایند اعلام می گردد.

روش دلفی (delphi) برای نخستین بار توسط دالکی و هلمر در سال ۱۹۶۳ ارائه شد. این تکنیک روشی پیمایشی مبتنی بر نظرهای متخصصان است و سه خصوصیت اصلی دارد که عبارت اند از: پاسخ بی نام، تکرار و بازخورد کنترل شده و درنهایت پاسخ گروهی آماری. این تکنیک روشی نظام مند به منظور جمع آوری و هماهنگی قضاوت های آگاهانه گروهی از متخصصان درباره سؤال یا موضوعی خاصی است.

روش دلفی به عنوان ابزاری برای پیش بینی مؤثر مورد استفاده قرار گرفته و در طیف گسترده ای از برنامه ها مورد استفاده قرار می گیرد. اینها شامل پیش بینی های فن آوری (روند)، برنامه ریزی استراتژی ها، جذب دانش، برنامه ریزی سیستم های شهری، جمع بندی و برنامه ریزی سیاست های عمومی، تحقیقات بازار، برنامه ریزی پروژه در مقیاس بزرگ، توسعه محصول جدید، طراحی سیستم ها و ... می شود. (امینی، ۱۳۹۶)



الگوریتم دلفی



ابتدا سوالات تحقیق در قالب پرسشنامه کیفی، برای خبرگان توضیح داده شد و جواب ها جمع آوری گردید. سپس مدل مفهومی اولیه در نظر سنجی بعد از دو بار اصلاح تایید گردید و سپس مدل مفهومی نهایی به تایید جمعی خبرگان و کارشناسان رسید.

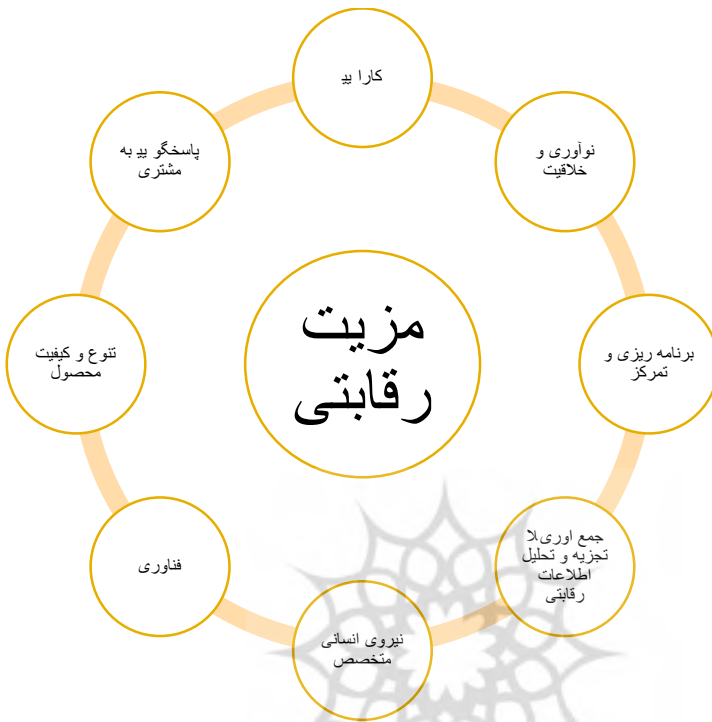
تجزیه و تحلیل داده ها:

بعد از جمع آوری اطلاعات نهایتاً مولفه کارایی با ۱۵ رای مثبت و مولفه نوآوری با ۱۵ رای مثبت و برنامه ریزی و تمرکز با ۱۳ رای مثبت و ۲ رای منفی و جمع آوری اطلاعات ... با ۱۵ رای مثبت و نیروی انسانی متخصص با ۱۵ رای مثبت و فناوری با ۱۵ رای مثبت و تنوع و کیفیت محصول با ۱۵ رای مثبت و پاسخگویی به مشتری با ۱۵ رای مثبت در مدل مفهومی تایید شدند.

ردیف	نام ومولفه	تعداد نظرات مثبت برای تایید	تعداد نظرات منفی	جمع کل نظرات
۱	کارایی	۱۵	۰	۱۵
۲	نوآوری و خلاقیت	۱۵	۰	۱۵
۳	برنامه ریزی و تمرکز	۱۳	۲	۱۵
۴	جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی	۱۵	۰	۱۵
۵	نیروی انسانی متخصص	۱۵	۰	۱۵
۶	فناوری	۱۵	۰	۱۵
۷	تنوع و کیفیت محصول	۱۵	۰	۱۵
۸	پاسخگویی به مشتری	۱۵	۰	۱۵



مدل مفهومی تحقیق - مولفه های مزیت رقابتی



نتیجه گیری:

نتیجه حاصل از این تحقیق مدلی مفهومی از مولفه های مزیت رقابتی می باشد که دارای ۸ مولفه است که مدیران سازمانها با استفاده از این مولفه ها می توانند مزیت رقابتی را در سازمان خود ایجاد و توسعه داده و از نتایج آن در سازمان خود منتفع گردند. مولفه ها عبارتند از: ۱- کارایی ۲- نوآوری و خلاقیت ۳- برنامه ریزی و تمرکز ۴- جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی ۵- نیروی انسانی متخصص ۶- فناوری ۷- تنوع و کیفیت محصول ۸- پاسخگویی به مشتری

پیشنهادات اتی:

- ۱- پیشنهاد می گردد مدل تحقیق با ابزارهای دیگر آماری و علمی مورد آزمایش قرار گیرد تا بتوان مدل مفهومی را توسعه و پیشرفت داد.
- ۲- پیشنهاد می گردد فرهنگ ایجاد و توسعه مزیت رقابتی برای مدیران و کارکنان سازمان ها و شرکت ها توضیح داده شود تا بتوان آنها را نیز در این امر سهیم نمود.
- ۳- پیشنهاد می گردد محققان این مدل را در ارتباط با سایر عوامل موثر در بهره وری و کارایی سنجیده و نتایج آن را گزارش نمایند.

منابع و مأخذ:

- B Sharma و D Gadenne .(۲۰۰۱) .An investigation of the perceived importance and effectiveness of quality management approaches .The TQM Magazine.
- F A Shafik و Y Soliman .(۲۰۰۶) .The effect of international changes on the comparative and competitive advantages of some Egyptian export agricultural Crops .Journal of Applied Sciences Research, 9(2) .
- J Hii و A Neely .(۲۰۰۰) .Innovative capacity of firms: on why some firms are more innovative than others .paper presented at 7th International Annual Eur OMA Conference .
- Jay B Barney .(۲۰۰۲) .Gaining and Sustaining Competitive Advantage , Mass . Addison-Wesley .
- Robert M Morgan و Shelby Hunt .(۱۹۹۸) . Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy .Journal of Business Research.
- Y S Chen و Partners .(۲۰۰۹) .The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets .Industrial Marketing Management.
- A J Schumpeter .(۱۹۳۴) .The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle .Harvard University Press, Cambridge .
- A Baulita-Inocencio و C C David .(۱۹۹۵) .Comparative and competitive advantage of Philippine rice production : 1966-1990 .Discussion Paper Series, 95-03 .
- A Kaleka .(۲۰۰۲) .Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters .Industrial Marketing Management.
- A Miguel و M A Roderiguez .(۲۰۰۲) .Sustainable Development and The Sustainability of competitive Advantage .Creativity and Innovation Mangement.
- B C Türkekul .(۲۰۰۷) و همکاران .A market share analysis of virgin olive oil producer countries with special respect to competitiveness .Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists, Barcelona, Spain.
- C Lovelock و L Wright .(۲۰۰۲) .Principles of service marketing and management , 2 .NewYork: McGraw-Hill.
- David Besanko ،David Dranove و Mark Shanley .(۲۰۰۰) .Economics of Strategy .John Wiley & Sons, New York .
- E M Porter .(۱۹۹۰) .The competitive advantage of Nations .London: Macmillan.
- J D Teece .(۲۰۰۷) .Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterpries performance .Strategic Management Journal.

- J B Barney .(۱۹۹۵). Looking inside for Competitive Advantage .Academy of Management Executive, Volume 1.
- J K Warren .(۱۹۹۸). Global Marketing Management .New Jersey, Prentice Hall.
- M A Peteraf .(۱۹۹۳). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View .Strategic Management Journal, Volume14.
- M Porter .(۱۹۸۵). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance .Free Press New York .
- O Akano و K Ingham .(۱۹۷۹). The new theories of trade and UK's comparative advantage in engineering products .Journal of Economic Studies, 9 .

منابع فارسی:

- حسین رضایی دولت آبادی، و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی میزان تاثیر هوشمندی رقابتی در ایجاد مزیت رقابتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی.
- دکتر سید شمس الدین حسینی، و احسان احتیاطی. (۱۳۸۵). مزیت رقابتی و اندازه گیری آن، مطالعه موردی متانول ایران. پژوهش های اقتصادی ایران.
- دومنیک سالوانوره. (۱۳۷۶). تجارت بین الملل-ترجمه حمیدرضا ارباب. نشر نی-چاپ اول.
- سعید راسخی. (۱۳۹۷). عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی صنایع کارخانه ای ایران. مجله اقتصاد و تجارت نوین.
- سلیمان امینی. (۱۳۹۶). آموزش دلفی. تم الاسترداد من صنایع ۲۰: www.sanaye20.ir
- سید شمس الدین حسینی. (۱۳۸۲). ارتقای توان رقابت، چالش اصلی توسعه صادرات کشور. نهمین همایش صادرات غیرنفتی، تبریز.
- علی مهری، و همکاران. (۱۳۸۳). طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران. فصلنامه مدرس علوم انسانی.
- هاشم آقازاده، و محمدرحیم اسفیدانی. (۱۳۸۶). کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار ، مطالعه موردی شرکت های تولیدی برتر ایران. پژوهشنامه بازرگانی.
- هاشم آقازاده، و همکاران. (۱۳۸۳). مزیت رقابتی مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارزش آفرینی دانش محور. مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.