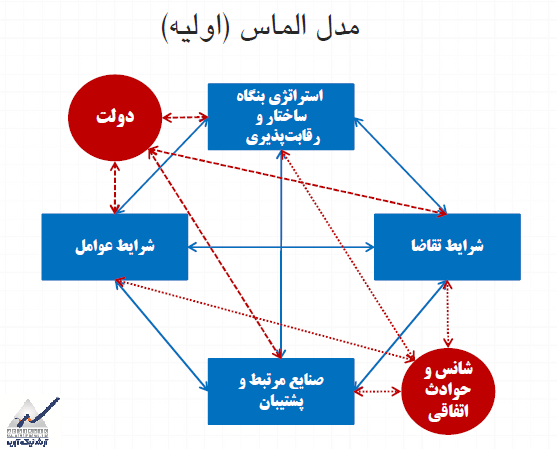
* **موضوع ارائه:**
* **مزیت رقابتی مایکل پورتر و تاریخ کسب و کار**
* **گروه : 6**
* **کلید واژه ها: الماس ملی پورتر، اقیانوس آبی و قرمز**
* **نام دانشجویان:**
* **ابراهیم دهقان، محمد محمود زاده،**
* **«چرا برخی از کشورها در صحنه رقابت بین المللی موفق میشوند و برخی دیگر نه؟ »**
* **پروفسور پورتر در دهه نود براي یافتن جواب فوق به همراه تیمی 30 نفره از محققان ، مطالعه و تحقیقی 4 ساله بر روي عملکرد رقابتی 8 کشور توسعه یافته و 2 کشور در حال توسعه : دانمارك، آلمان ، ایتالیا ، ژاپن ، کره ، سنگاپور ، سوئد ، سوئیس، انگلیس و آمریکا انجام داد و پاسخ آن را در قامت مدل الماس ا رائه کرد .**
* **پورتر بعد از اتمام تحقیقات ، مدل الماس را در کتاب ” مزیت رقابتی ملل ” در سال 1990 معرفی نمود .**

****

* **به اعتقاد پورتر چهار عامل زیر باعث حفظ و ارتقا و یا افول مزیت رقابتی ملل می گردد:**
* **1- ا *ستراتژي بنگاه ، ساختار و رقابت پذیري- Firm strategy , Structure , Rivalry***
* **2- شرایط تقاضا - *Demand conditions***
* ***3- صنایع مرتبط و پشتیبان - Related Supporting Industries***
* ***4- شرایط عوامل - Factor conditions***
* **پورتر بیان می کند که ملل مشابه هم هستند و براي موفقیت و پیشرفت در صنایع یا بخشی از صنعت نیازمند ایجاد مزیت رقابتی از طریق تعامل و بر هم کنش چهار عامل اصلی و درونی فوق میباشند.**
* **استراتژي، ساختار و رقابت: ساختار و استراتژيهایی که براي مدیریت و راهبري یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا میگردد، تاثیري مستقیم بر رقابت پذیري آن دارد .**
* **وجود یک رقابت داخلی نیز یک محرك قوي براي ایجاد و دوام مزیت رقابتی بشمار می رود. رقابت داخلی باعث میشود که شرکتها به ابداع و اصلاح بپردازند**
* **رقابت داخلی در نهایت باعث میشود شرکتهاي داخلی به بازار هاي جهانی روي بیاورند و به آنها قدرت میدهد در این بازار ها موفق شوند .**
* **شرایط تقاضاي : پورتر بر نقش تقاضاي داخلی در فراهم ساختن انگیزش لازم براي ارتقاي مزیت رقابتی تاکید خاصی دارد .**
* **شرکتها نوعا به نیاز هاي مشتریان خود حساس هستند ، از این رو ویژگیهاي تقاضاي داخلی در ایجاد فشار براي بهبود کیفیت و ابداع نقش مهمی دارند .**
* **ملتها در صنایعی مزیت رقابتی کسب می کنند که تقاضاي خانگی به شرکتهاي آنها ، تصویراولیه از نیاز هاي مشتریان را بدهد**
* **وجود بازار داخلی بزرگ و در حال رشد موجب تشویق سرمایه گذاران براي توسعه فناوري وبهبود بهره وري گردیده و این مسئله به عنوان مزیت رقابتی براي آن ملت محسوب میگردد.**
* **صنایع مرتبط و پشتیبان : مهمترین یافته پورتر آن است که صنایع**
* **موفق در هر کشوري را می توان به صورت خوشه اي از صنایع**
* **حمایتی و مرتبط در نظر گرفت.**
* **صنایع مرتبط و حمایت کننده می تواند شامل: تأمین کنندگان**
* **مواد اولیه ، تجهیزات و یا ابزارآلات ، توزیع کنندگان و**
* **فروشندگان سرویسهاي مالی مانند بانکها ، مراکز و**
* **مؤسسات تحقیقاتی و صنایعی که از یکنوع فناوري، مواد اولیه**
* **و امکانات آزمایشگاهی استفاده میکنند .**
* **صنایع مرتبط با یک صنعت، صنایعی می باشند که در انجام**
* **فعالیت هاي زنجیره ارزش سهیم اند و یا آن دسته از صنایعی**
* **که به تولید محصولات مکمل یک صنعت مشغول اند.**
* **پورتر عوامل تولید را از نظریه سنتی مزیت نسبی جدا می کند و آن را اینگونه تعریف میکند: مجموعهاي از عوامل مؤثر در تولید کالا یا خدمات شامل : منابع طبیعی ، منابع انسانی ، دانش و تکنولوژي ، منابع سرمایه اي و زیر ساختها.**
* **پورتر عوامل تولید را در دو دسته تقسیم بندي میکند:**
* **1- عوامل پایه: شامل مواردي مانند مواد اولیه ، انرژي، نیروي انسانی**
* **بدون مهارت**
* **2- عوامل پیشرفته: شامل مواردي مانند نیروي انسانی ماهر و**
* **متخصص، دانش فنی پیشرفته و فناوري پیشرفته**
* **عوامل پیشرفته در مقایسه با عوامل پایه مزیت**
* **رقابتی پایدارتري را ایجاد می کند**
* **دولت : دولت به عنوان یک نیروي عمده، همواره در رقابت پذیري مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادي و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت پذیري میتواند تأثیر مثبت و منفی داشته باشد.**
* **سیاستهاي پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاستهاي حمایتی، سیاستهاي اداري وتشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه هاي دولت و تصمیم گیریهاي دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقهاي رسمی و غیر رسمی مقامات**
* **اتفاقات پیش بینی نشده : اتفاقات پیشبینی نشده حوادث و**
* **مسائلی هستند که بر رقابت پذیري تأثیر- مثبت و یا منفی-**
* **داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاهها ،**
* **صنایع و حتی دولتها رخ میدهند .**
* **حوادث غیر مترقبه ، جنگها ، تحریم هاي اقتصادي ،**
* **بحرانهاي اقتصادي وسیاسی و یا نوآوریهاي عمیق تکنولوژیک، نمونه اي از اتفاقات پیش بینی نشده هستند .**

**استراتژی اقیانوس آبی و قرمز**

* **آقای چان کیم عضو گروه مشاورین بوستون و صاحب کرسی استادی مدیریت استراتژیک در موسسه اینسید (IN SEAD) به کمک همکارش خانم رند بورن از اعضای این موسسه کتاب استراتژی اقیانوس آبی (راهی برای بی رقیب ساختن تجارت و بی اثر کردن رقابت) را در سال 2005 منتشر می کنند.**
* **چان کیم نظریه خود را تا حدودی در مقابل و مکمل نظریه پورتر می داند او استراتژی رقابت در صنعت را که به استراتژی های تمایز و رهبری هزینه معطوف است، استراتژی اقیانوس قرمز می نامد که مربوط به صنایع زمان حال است و نیازهای جاری مردم را تامین می کند و در مقابل استراتژی اقیانوس آبی را مطرح می کند.**
* **استراتژی اقیانوس آبی مربوط به صنایعی است که امروز وجود ندارد و در آینده به وجود می آید اقیانوس های آبی در فضای بازار تسخیر نشده، ایجاد تقاضا و فرصت رشد و سود دهی بسیار بالا، تعریف می شوند.**
* **او معتقد است که اکثر اقیانوس های آبی از دل اقیانوس های قرمز بیرون می آیند. و سعی دارد راه کار خلق اقیانوس های آبی را ارائه کند.**
* **تفاوت اقیانوس های قرمز و آبی**
* **1- برای شنای موفقیت آمیز در اقیانوس قرمز باید رقبا را از صحنه خارج کرد و یا با ایجاد مانع از رشد آنها جلوگیری نمود در صورتیکه خالقان اقیانوس آبی رقابت را به عنوان الگو به کار نمی برند. و در محیطی بازی می کنند که رقبا وجود ندارند.**
* **2- اقیانوسهای قرمز دارای مرزهای تعریف شده و مشخص هستند و قوانین بازی رقابتی در آنها شناخته شده است. فضای بازار در حال اشباع شدن است و هر بازیگر سعی می کند سهم بیشتری از بازار داشته باشد.**
* **حال آنکه اقیانوسهای آبی بسیار غیر ساختاری هستند و در نظر گرفتن چهارچوبهای تحلیلی و رعایت اصول اولیه هر مدیریت اثر بخش خطر در آنها تنها در حد آرزو است.**
* **3- فضای بازار در اقیانوس های قرمز در حال اشباع شدن است و هر بازیگر سعی می کند که سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد در صورتیکه بازار اقیانوس های آبی را باید ساخت و اندازه آن بستگی به سازنده دارد و همه سهم بازار به سازنده آن می رسد. که محیطی انحصاری را برای او به وجود می آورد.**

**نوآوری در ارزش: زیربنای استراتژی اقیانوس آبی**

* **نوآوری ارزش” شیوه نوین تفکر در حوزه تدوین و اجرای استراتژی است که به خلق اقیانوس آبی منتج می شود.**
* **خالقان استراتژی اقیانوس آبی به جای رقابت از الگوی دیگری استفاده می کنند که نوآوری ارزش (Value Innovation) نامیده می شود. این الگو بر عدم توجه به رقابت متمرکز می شود و به ایجاد ارزش نو برای خریداران می پردازد و متعاقب آن فضای جدید و بدون رقابت در بازار را به وجود می آورد.**
* **نوآوری ارزش، به طور یکسان به “ارزش” و “نوآوری” تاکید دارد. ارزش سازی بدون نوآوری (که از مقیاس تولید حاصل می شود) خوب است ولی موجب بقا نمی شود و نوآوری ارزش (که از تکنولوژی گرایی به دست می آید)، پیشگامی در بازار و آینده نگری است ولی فراتر از انتظار خریداران خواهد بود.**
* **نوآوری ارزش تنها هنگامی روی می دهد که شرکتها نوآوری را با بهره وری قیمت و هزینه همسو کنند.**
* **نوآوری ارزش و استراتژی های رقابتی پورتر**
* **نوآوری ارزش، استراتژی های مبتنی بر رقابت پورتر را به چالش می کشد. استراتژی رهبری در هزینه بر پایه ارزش قابل قبول و هزینه پایین استوار است و استراتژی تمایز بر پایه ارزش بالاتر و هزینه بیشتر، اما نوآوری ارزش موجب ارزش بالاتر و هزینه پایین تر می شود.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **استراتژی** | **ارزش** | **هزینه** |
| **تمایز** | **بالا** | **بالا** |
| **هزینه پایین** | **قابل قبول** | **پایین** |
| **نوآوری در ارزش** | **بالا** | **پایین** |