

چگونگی آنالیز رقبا

نویسنده: حسن سلطانی

آقای بیتی



سرشناسه	: سلطانی، حسن، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: چگونگی آنالیز رقبا/نویسنده حسن سلطانی.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۷ص: مصور(رنگی).
شابک	: 978-622-314-519-3 ریال: ۱۸۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: موفقیت در کسب و کار Success in business بازاریابی Marketing رقابت Competition کسب و کار -- مدیریت Business -- Management
رده بندی کنگره	: ۸۲۸۴HD
رده بندی دیویی	: ۶۵۰/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۵۱۲۶۸۶

آفتاب گیتی

عنوان: چگونگی آنالیز رقبا
نویسنده: حسن سلطانی
ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی
صفحه آرای و طراحی جلد: مجید اورعی
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲
شمارگان: ۱۰۰ نسخه
چاپ: پاسارگاد
قیمت: ۱۸۰۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۵۱۱-۷

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نبش خیابان ۱۲ فروردین -
ساختمان ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم. واحد ۹
نشر و پخش: ۰۲۱- ۶۶۹۶۹۸۳۷ www.aftabegiti.com

فهرست مطالب

بخش اول : مفهوم تحلیل رقبا	۱۱
بخش دوم : استراتژی های رقابتی	۳۱
بخش سوم : تحلیل صنعت	۵۳
بخش چهارم : چگونگی آنالیز رقیب	۷۳
بخش پنجم : پیام ها و تحرکات رقبا	۱۰۵
بخش ششم : نحوه بررسی رقیب در صنایع مختلف	۱۱۹
بخش هفتم : فرم های کاربردی	۱۳۷
منابع و مآخذ	۱۵۶

مقدمه

اگر یک شرکت تولیدی تازه تاسیس بخواهد مشتریان سایر رقبای فعلی را جذب کند، به نظر شما چه کارهایی می تواند انجام دهد؟ چه پیشنهادی می تواند ارائه کند که آن ها را به طرف خود بکشاند؟ دیدن قیمت ها و ارائه محصول با قیمتی پایین تر از آن ها، مدیر تولیدی از همین ابتدای کار شروع کرده به تحلیل رقبا. اگرچه این متد بسیار قدیمی است که دارد اجرا می شود اما امروز دیگر مانند قبل جواب نمی دهد. از هزاران سال پیش، انسان تازه به تمدن رسیده وقتی می خواست شکارهای اضافه اش روی دستش باد نکند، اول از شکارچی های دیگر پرس و جو می کرد تا مظنه بازار شکار دستش بیاید و بعد برای اینکه بتواند بیشتر فروش کند، احتمالا محصول اضافه تری می داد. اما امروز داستان کمی پیچیده تر شده. امروز مدیر آن شرکت تازه تاسیس، نمی تواند صرفا با استراتژی کاهش قیمت در بازار رقابت دوام بیاورد. نه مواد اولیه ارزان است که بتواند از رقبا فاصله ی قیمتی بگیرد و نه مشتریان مشتری های کم توقع سابق هستند که در ازای پول کمتر قید کیفیت را بزنند. حالا دیگر فرآیند تحلیل رقبا صرفا ارزیابی قیمت آن ها نیست و کسب و کارها برای جلو زدن باید مزیت رقابتی دیگری ارائه کنند. در حال حاضر شرایط فعلی اقتصاد جهانی به گونه ای است که اغلب کشورها به دنبال دستیابی به جایگاهی رقابتی در سطح بین المللی هستند. بنگاه های اقتصادی برای جلب مشتریان بیشتر، به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، افزایش فروش، کسب سود بیشتر و به طور کلی برای موفقیت در کسب و کار، باید محصولاتی را به مشتریان عرضه کنند که بهتر از سایر رقبا نیازهای آن ها را برآورده کند.

بنابراین استراتژی های بازاریابی، نه تنها نیاز مصرف کنندگان هدف، بلکه باید خط مشی رقبا را نیز مورد بررسی قرار دهد که اولین گام برای رسیدن به این هدف «تحلیل رقبا» است. به طور سنتی رقابت یک عنصر ایستا و موفقیت و یا شکست در آن به عنوان تولید وابسته است. لیکن در دنیای امروزی و مدرن، رقابت یک عامل پویا است و تکنولوژی های نوین

محصولات جدید، مرزبندی‌های جدید بازار، فرآیندهای تولیدی جدید و مفاهیم جدید مدیریتی منجر به شکل‌گیری، تغییر و یا حتی از بین بردن مزیت رقابت صنعتی ملی می‌شود.

امروزه تحلیل رقبا و تعیین جایگاه مناسب در بازار به عنوان بخشی پذیرفته شده از فعالیت مدیریتی محسوب می‌شوند. این کتاب ارائه‌دهنده چارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنایی رقابت در صنایع بوده است و همین‌طور به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به موفقیتی منحصر به فرد دست یابند. با مطالعه می‌توان، ابزارهایی را برای شناخت توان و میزان ناهمگنی صنایع و شرکت‌ها به دست می‌دهد.