

شناسائی و تحلیل رقبای تجاری

در تجارت بین الملل

احمد رضا حاجی نسب

احسان لامع



انتشارات تی آرا

سرشناسه : حاجی‌نسب، احمدرضا، ۱۳۶۰ -

عنوان و نام پدیدآور : شناسایی و تحلیل رقابتی تجاری در تجارت بین‌الملل / احمدرضا حاجی‌نسب، احسان لامع.

مشخصات نشر : تهران: نشر تی آرا، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۱ ج. (بدون شماره‌گذاری)؛ ۱۴/۵×۲۱/۵سم.

شابک : ۱۱۰۰۰۰ ریال 978-600-7910-52-8 :

وضعیت فهرست نویسی : فدا

یادداشت : کتابنامه

موضوع : رقابت

موضوع : حقوق رقابت

موضوع : بازرگانی بین‌المللی

شناسه افزوده : لامع، احسان، ۱۳۵۶ -

عنوان کتاب : شناسایی و تحلیل رقابتی تجاری در تجارت بین‌الملل

مؤلفین : احمدرضا حاجی‌نسب - احسان لامع

انتشارات : تی آرا

مدیر اجرایی : مقصود حسن زاده

طراح جلد : زهره روزبهانی

چاپ و صحافی : ردنا

نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۵

شمارگان : ۵۰۰

قیمت : ۱۱۰۰۰۰ ریال

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۱۰-۵۲-۸

نشانی : تهران، خیابان نجات‌اللهی، پلاک ۱۸۴، واحد ۶

تلفن/نمابر : ۰۲۱-۸۸۹۳۰۶۷۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۷	رقابت
۹	رقابت چیست؟
۱۱	معنا و مفهوم رقابت
۱۲	نظریات
۱۷	تحلیلی بر نظریات یاد شده
۱۹	ارزیابی رقابت و اقتصاد مبتنی بر آن یسی اقتصاد بازار
۲۲	شناسایی رقباى شرکت
۲۴	شناسایی خط‌مشی‌های رقا
۳۰	پایه گذاری سیستم اخبار و اطلاعات رقابتی
۵۵	توافق‌ها:
۵۹	خط مشیهای رقابتی
۶۰	جایگاه رقابتی
۶۳	افزایش تقاضای کل بازار
۶۵	حفاظت از سهم بازار
۶۸	افزایش سهم بازار
۷۰	خط‌مشی‌های برتریتطلب بازار

۷۱	انتخاب خط مشی حمله
۷۴	خط‌مشی‌های دنباله‌روی بازار
۷۶	خط‌مشی‌های تمرکزدهنده بازار
۷۹	موازنه در جهت‌یابی به سوی مشتری و رقیب
۸۱	خلاصه
۸۳	حباب قیمتها
۸۷	قوهای سیاه
۹۵	حبابها و تنزل قیمتها
۹۷	خطرات اقتصادی
۱۰۰	پیامدهای استقراض بیشتر
۱۰۵	پیامدهای نابرابری
۱۰۹	یک دوره از صلح و دموکراسی
۱۱۵	انقلابهای فن‌سالارانه
۱۲۰	اقتصادهای محیط زیستی
۱۲۲	اقتصادهای رفتاری
۱۲۷	دانش یا هنر
۱۳۰	سلسله مراتب نیازها

امروزه، دیگر صرفاً درک مشتریان کافی به نظر نمی‌رسد. در رشد سریع سال‌های ۱۹۶۰، شرکت‌ها در مورد رقبای خود نگرانی زیادی نشان نمی‌دادند. چون تقریباً اکثر بازارها در حال رشد بودند. اما در سال‌های پرتلاطم دهه ۱۹۷۰ و دهه توأم با کساد ۱۹۸۰، شرکت‌ها پی به این حقیقت بردند که عایدات فروش فقط با تقلا کردن و تصاحب سهم بازار رقبا امکانپذیر است. به نظر می‌رسد دهه ۱۹۹۰، حتی با رقابت خارجی و داخلی بیشتری همراه باشد. بسیاری از کشورها با اتخاذ سیاست آزادسازی، عملاً صحنه فعالیت را به نیروهای بازار واگذار کرده‌اند. بازار مشترک اروپا، روانه جاری شدن کشورها را برمی‌دارد. شرکت‌های چند ملیتی به بازارهای جدید هجوم آورده‌اند و عملاً ارزیابی‌های جهانی را تجربه می‌کنند. نتیجه آن که، شرکت‌ها هیچ چاره‌ای ندارند جز اینکه «رقابت» را توسعه دهند. آنها باید همان کوششی را که برای درک مشتریان خود به کار می‌برند برای درک رقبای خود نیز به کار برند.

شرکت‌هایی که تحت مفهوم بازاریابی عمل می‌کنند برای موفقیت باید محصولاتی را به مصرف کننده ارائه کنند که بهتر از رقبا نیازهای او را برآورده می‌سازند. بنابراین، خط‌مشی‌های بازاریابی باید نه فقط نیازهای مصرف کنندگان هدف، بلکه خط‌مشی‌های رقبا را نیز مورد بررسی قرار دهد. اولین گام برای تأمین این هدف، تجزیه و تحلیل رقیب است. تجزیه و تحلیل رقیب، فرآیندی است که طی آن رقبای اصلی شناسایی می‌شوند. هدف، تطابق قوت و ضعف، خط‌مشی‌ها و الگوهای واکنشی آنها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در پایان، تعیین می‌شود که باید به آنها حمله کرد و آنهایی که باید از آنها دوری جست، تعیین می‌شوند. گام دومی تعیین خط‌مشی‌های رقابتی است. با خط‌مشی‌های رقابتی، شرکت در مقابل رقیب، جایگاه شایسته خود را می‌یابد. خط‌مشی‌های رقابتی همچنین کارسازترین مزیت رقابتی ممکن را در اختیار شرکت قرار می‌دهند.