



ادبیان روز

پویایی رقابت

مؤلف:

دکتر معصومه ح. بن زاده شهری

(دانشیار دانشگاه الزهراء)

دکتر فاطمه مشکدانیان (مدرس دانشگاه)

سرشناسه:	حسین زاده شهری، دکتر معصومه، ۱۳۵۱-
عنوان و نام پدیدآور:	برایابی رقابت / مؤلف: دکتر معصومه حسین زاده شهری، دکتر فاطمه مشکدانیان
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری:	۱۸۸ص
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۶۳-۹
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
موضوع:	موفقیت در کسب و کار
موضوع:	Success in business
موضوع:	کسب و کار - مدیریت
موضوع:	Management -- tBusiness
سازمان افزوده:	مشکدانیان، فاطمه، ۱۳۶۵ -
رده‌بندی کنگره:	HF۵۷۱۸
رده‌بندی دیویی:	۴۵۳/۶۵۸
شماره کتابخانه ملی:	۵۸۲۵۷۶۲
صفحات آرا:	به شریفات
طراح جلد:	سحر بی‌عی
شمارگان:	۱۰۰۰ عدد
قیمت:	۲۹۰۰۰ تومان
تاریخ انتشار:	۱۳۹۸
نوبت چاپ:	اول
چاپ و صحافی:	سرمزدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرداننده دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۵۶۸۱۲-۱۵

www.adibanbook.ir

Info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



پیشگفتار

مشخصه محیط کسب و کار رقابتی امروز، دانش محوری و پویایی است و مدیران با مسائل پیچیده‌ای مواجه هستند. در این شرایط اگر شرکتی قصد تبدیل شدن به رهبر بازار را داشته باشد باید منابعی را برای تحلیل اقدامات رقیب صرف کند، چرا که طبیعت رقابت و قوانین بازی هر لحظه در حال تغییر است.

برای برتری در این محیط باید استراتژی‌های هوشمندانه، برتر و با عملکرد بهتر از دیگر رقبای تدوین نمود. بدین منظور شرکت‌ها باید تمام حرکات رقیب را به دقت از منابع مختلف به دست آورند تا مزیت‌های رقابتی را مشخص کنند و بتوانند نقاط قوت و ضعف خود را ارزیابی نمایند.

تحلیل پویایی رقابت در بازاریابی و مدیریت استراتژیک، یک ارزیابی از نقاط ضعف و قوت رقبا، فعلی و بالقوه است. این تحلیل، امکان شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها را فراهم می‌کند که با شناسایی رقبای و ارزیابی استراتژی‌های آنها آغاز می‌شود. اجرای روش‌های علمی برای مدیریت رقابت، نیاز روز شرکت‌ها است. تحلیل رقیب به مجموعه‌ای اطلاعات نیاز دارد که شامل تحلیل صنعت و تحلیل بازار در بستر هوشمندی رقابتی است.

تجزیه و تحلیل صنعت یک ابزار ارزیابی رقابت است که توسط کسب و کارها و تحلیلگران برای درک پویایی رقابت یک صنعت استفاده می‌شود. این تحلیل به مدیران کمک می‌کند تا درجه رقابت در صنعت، وضعیت رقابت صنعت با سایر صنایع و چشم‌انداز آینده صنعت را با توجه به تغییرات تکنولوژیکی و بسیاری از عوامل دیگر شناسایی کنند.

یکی از اهداف اولیه تحلیل بازار، ارزیابی پتانسیل‌های بازار است. هدف کلی دیگر از تحلیل بازار، درک پویایی‌های بازار است. برای تحلیل بازار شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در بازار، روندها، تهدیدات و فرصت‌ها نیاز است که جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات را هدایت می‌کند. هوشمندی رقابتی نیز نقش کلیدی در فرموله سازی، اجرا و کنترل اقدامات استراتژیک به منظور حفظ موقعیت شرکت در بازار ایفا می‌کند. هوشمندی رقیب به بررسی نقاط ضعف و قوت کوتاه مدت رقبا و قابلیت‌ها و استراتژی‌های بلند مدت رقبا می‌پردازد. اقدامات استراتژیک بر پیش‌بینی پاسخ‌های متقابل رقبا و جلوگیری از تهاجم‌های رقبا به بازار تأکید دارد.

این کتاب شامل پنج فصل است که با رویکردی سیستماتیک و جامع تنظیم شده است. در فصل اول مفاهیم کلی رقابت، ساختارهای بازار، ابعاد مختلف تحلیل بازار و مفهوم رقابت در عصر دیجیتال

مطرح می شود. در فصل دوم مدل های تحلیل صنعت، مفاهیم صنایع منفصل و همگرایی صنعت بیان شده است.

فصل سوم تحلیل بازار و تکنیک ها و عوامل مهم در تحلیل بازار است و فصل چهارم فرآیند شناسایی رقیب و تحلیل رقابت را تشریح می کند. فصل پنجم نیز به هوشمندی رقابتی اشاره دارد که زیربنا و انسجام دهنده تحلیل های رقابتی است.

مخاطبان کتاب، دانشجویان مدیریت بازرگانی، MBA، مدیران شرکت ها و سازمان های دولتی و خصوصی، مدیران بازاریابی و تمامی افراد و پژوهشگرانی است که به مفاهیم استراتژی و بازاریابی علاقمند هستند. بی تردید این کتاب خالی از نقص نیست، امید داریم از انتقادهای خوانندگان گرام بهره ببریم.

دکتر معصومه حسین زاده شهری^۱

دکتر فاطمه مشکدانیان^۲

1. mhshahri@alzahra.ac.ir

2. f.moshkdanian@gmail.com

۱۳	فصل اول: مفهوم رقابت و تحلیل رقابت
۱۳	مقدمه
۱۳	تعریف رقابت
۱۴	چارچوب نظری رقابت
۲۰	پویان‌های رقابت
۲۲	صنعت رقابت کسب‌وکارها
۲۴	فرا رقابت
۲۵	مزیت رقابتی
۲۵	مزیت رقابتی پایدار
۲۷	عملیاتی کردن مزیت رقابتی پایدار
۲۸	رویکرد ساختاری
۲۸	دیدگاه مبتنی بر منابع
۲۹	دیدگاه قابلیت پویا
۲۹	استراتژی اقیانوس آبی
۳۰	ساختار تحلیل رقیب
۳۳	تحلیل رقیب: یادگیری
۳۵	تحلیل رقیب: سیگنال‌های رقیب
۳۷	تحلیل رقیب: قابلیت‌ها و شایستگی
۴۰	تحلیل رقابت: سودآوری صنعت
۴۴	قوانین رقابت
۴۷	تحلیل رقابت: استراتژی‌های رقیب

۵۲	رقابت در عصر دیجیتال
۵۹	اقدامات رقابتی در عصر دیجیتال
۶۵	فصل دوم: تحلیل صنعت
۶۵	مقدمه
۶۵	تعریف صنعت
۶۷	چرخه عمر صنعت
۶۹	الف- تحلیل صنایع نوپدید
۷۱	ب- تجزیه و تحلیل صنایع بالغ
۷۴	ج- تحلیل بازارهای در حال افول
۷۵	بازارهای خصمانه
۷۵	استراتژی‌های افول
۷۵	۱- استراتژی بازمانده سوار آوار
۷۶	۲- استراتژی برداشت (دوشیدن)
۷۷	۳- استراتژی حفظ
۷۸	۴- استراتژی انحلال
۷۸	رویکرد تحول صنعت
۸۲	چرخه عمر صنعت و سرریز دانش
۸۴	چرخه عمر صنعت و اقدامات پیشگامانه و تهاجم رقابتی
۸۵	تحلیل صنایع مفصل
۸۸	شبکه‌های کسب و کار استراتژیک و نوظهور
۹۰	همگرایی صنعت و پیامدهای بالقوه آن برای شبکه‌های تجارت
۹۳	اندازه‌گیری همگرایی صنعت

۹۴	گروه استراتژیک
۹۶	تحلیل گروه استراتژیک
۱۰۰	استراتژی‌های مایلز و اسنو
۱۰۲	ماتریس مزیت رقابتی
۱۰۳	عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد ماتریس صنعت
۱۰۴	تحلیل SPACE
۱۰۵	رشد برای SPACE
۱۰۷	فصل سوم تحلیل رقابت
۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	تحلیل بازار
۱۰۸	تعریف بازار
۱۱۱	ابعاد تحلیل بازار
۱۱۴	پیش‌بینی تقاضای آتی
۱۱۵	نظرسنجی از افراد
۱۱۶	نظرات خبرگان
۱۱۶	تحلیل داده‌های پیشین
۱۱۶	کشف بلوغ و افول
۱۱۷	روش‌های پیش‌بینی
۱۱۷	تحلیل سری زمانی کلاسیک
۱۲۰	پیش‌بینی بلندمدت
۱۲۱	پیش‌بینی سناریو
۱۲۲	نوسعه استراتژی پابرجا

۱۲۵	استراتژی فضای بازار
۱۳۱	فصل چهارم: فرایند تحلیل رقابت
۱۳۱	مقدمه
۱۳۲	شناسایی رقیب
۱۳۴	نقشه شناسایی رقبا و پویایی رقابت
۱۳۸	فرآیند تحلیل رقابتی
۱۴۲	رقابت با رقبای همسطح
۱۴۵	مدل پیش‌بینی رفتار رقابتی
۱۵۱	چارچوب وابستگی - تعادل قابلیت
۱۵۳	ماتریس بررسی وابستگی رقابت CPM
۱۵۵	مدل ارزش خالص SVM
۱۵۸	مراحل استفاده از روش SVM
۱۶۱	فصل پنجم: هوشمندی رقابتی
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	هوشمندی رقابتی
۱۶۴	کارکردهای هوشمندی رقابتی
۱۶۵	چرخه هوشمندی رقابتی
۱۶۶	برنامه‌ریزی و هدایت
۱۶۶	جمع‌آوری
۱۶۶	تحلیل
۱۶۸	انتشار
۱۶۹	منابع اطلاعات رقابتی

۱۶۹	نظارت بر رقبا برای برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۷۱	منابع
۱۷۵	واژگان تخصصی