



# بازار رقابتی و تکنیک های بقای کسب و کار

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

بازار رقابتي به معنای وجود رقبا و شرکای متعدد در يك صنعت یا حوزه کسب‌وکار است. در این نوع بازارها، تعدادی از شرکت‌ها یا کسب‌وکارها با یکدیگر رقابت می‌کنند تا برنده‌ها و بازنده‌ها مشخص شوند و سهم بازار به نسبت به توانایی‌ها، **استراتژی‌ها** و عملکرد آن‌ها تقسیم شود.

## بازار رقابتي چیست؟

بازار رقابتي نتیجه‌ی تقاضای مشتریان است. رقابت برای جذب مشتری بیشتر به وجود می‌آید که کسب‌وکارها را مجبور به ارزیابی و بهبود هزینه‌های تولید، **قیمت گذاری** درست، مقدار و کیفیت می‌کند. همانند هر بازار دیگری، عرضه و تقاضا نقش اصلی را در این سیستم ایفا می‌کنند.

اما در بازار رقابتي، هیچ مشتری یا تولیدکننده‌ای وجود ندارد که بازار را کنترل کند. در بازار با رقابت کامل، چندین عامل مقدار عرضه و قیمت بازار را تعیین می‌کنند. در این سیستم، تولیدکنندگانی که برای جذب مشتریان رقابت می‌کنند، قیمت بازار را می‌پذیرند، زیرا عکس این کار ممکن است باعث از دست دادن کسب‌وکار شود.

هدف بازار رقابتي **competitive market** ایجاد شرایطی است که برای همه طرف‌های مشارکت‌کننده، یعنی خریداران و تأمین‌کنندگان، بهترین و منصفانه‌ترین وضعیت ممکن را فراهم کند. با داشتن این شرایط، هر دو طرف از فروش کالاها و خدمات بهره‌مند می‌شوند و به نوعی سود می‌برند.

در واقع، رقابت بین تأمین‌کنندگان در این نوع بازار، می‌تواند به منافع خریداران منجر شود زیرا تأمین‌کنندگان بهبود ویژگی‌ها و کیفیت محصولات خود را به عنوان راهی برای جلب مشتریان ارائه می‌دهند. از طرف دیگر، خریداران می‌توانند به انتخاب بهتری دست یابند، زیرا انتخاب‌های بیشتری در بازار وجود دارد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



## ویژگی‌های بازار رقابتی

در ادامه مقاله **مجله اقیانوس آبی**، برخی از ویژگی‌های بازار کاملاً رقابتی آورده شده است:

### تعداد بالای خریداران و فروشندگان

تعداد زیادی خریدار و فروشنده وجود دارد. فروشندگان در اینجا معمولاً شرکت‌های کوچکی هستند که قادر به کنترل قیمت‌ها در بازار نیستند.

### محصولات همگن

این شرکت‌ها و کسب و کارها محصولاتی مشابه کالاهای موجود در بازار تولید می‌کنند. این امر نرخ سود طبیعی را برای آنها تضمین می‌کند. محصولات و خدمات از جانب تأمین‌کنندگان به‌طور مشابه و بدون اختلاف اساسی ارائه می‌شوند. این موضوع می‌تواند به مشتریان کمک کند که برای انتخاب بهترین گزینه، به راحتی محصولات را از نظر ویژگی‌ها و قیمت‌ها مقایسه کنند.

### ورود و خروج ارزان شرکت‌ها

هیچ قانون و مقرراتی شرکت‌ها را از ورود به بازار یا شروع کار محدود نمی‌کند. به همین ترتیب، بسته شدن یک شرکت نیز آسان است.

### هزینه تبلیغات

تا زمانی که وجود یکنواختی و نرخ بازدهی طبیعی وجود داشته باشد، شرکت‌ها صرف هزینه بیشتر برای تبلیغات را عملی نمی‌دانند.

### آگاهی مصرف‌کنندگان از نحوه عملکرد بازار

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

مصرف کنندگان آگاه هستند و به خوبی از عملکرد بازار آگاه هستند. آن‌ها متوجه می‌شوند که آیا تغییراتی در بازار وجود دارد.

## انواع ساختارهای بازار رقابتی

در علم اقتصاد، تعریف بازار دامنه بسیار وسیعی دارد. بنابراین قابل درک است که همه بازارها یکسان یا مشابه نیستند. ما می‌توانیم ساختارهای بازار را بر اساس سطوح رقابت و ماهیت این بازارها مشخص کنیم.

عوامل تعیین‌کننده زیادی برای ساختارهای بازار وجود دارد مانند ماهیت کالاها و محصولات، تعداد فروشندگان، تعداد مصرف‌کنندگان، ماهیت محصول یا خدمات، صرفه‌جویی در مقیاس و غیره.

نکته ای که باید به خاطر داشت این است که همه این نوع ساختارهای بازار در واقع وجود ندارند. برخی از آن‌ها فقط مفاهیم نظری هستند. اما آن‌ها به ما کمک می‌کنند تا اصول طبقه بندی ساختارهای بازار را درک کنیم.

### ۱- رقابت کامل

در ساختار بازار رقابت کامل، تعداد زیادی خریدار و فروشنده وجود دارد. همه فروشندگان بازار در رقابت با دیگر خرده فروشان هستند. هیچ فروشنده بزرگی وجود ندارد که تأثیر قابل توجهی در بازار داشته باشد. بنابراین همه شرکت‌های موجود در چنین بازاری قیمت‌گذار هستند.

هنگام بحث در مورد رقابت کامل، مفروضات خاصی وجود دارد. به همین دلیل است که بازار رقابت کامل تقریباً یک مفهوم نظری است. این مفروضات به شرح زیر است:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- محصولات موجود در بازار همگن هستند، یعنی کاملاً یکسان هستند.
- همه شرکت‌ها فقط انگیزه **افزایش سود** را دارند.
- ورود و خروج از بازار آزاد است، یعنی هیچ مانعی وجود ندارد.

## ۲- رقابت انحصاری

این یک سناریوی واقعی‌تر است که در واقع در دنیای واقعی رخ می‌دهد. در رقابت انحصاری، هنوز تعداد زیادی خریدار و همچنین فروشنده وجود دارد. اما همه آن‌ها محصولات همگن نمی‌فروشند. محصولات مشابه هستند اما همه فروشندگان محصولات کمی متفاوت را می‌فروشند.

اکنون مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک محصول را بر کالای دیگر انتخاب کنند. فروشندگان همچنین می‌توانند قیمت کمی بالاتر را از آن‌ها بخواهند زیرا ممکن است از قدرت بازار برخوردار باشند. بنابراین فروشندگان تا حدی تعیین‌کننده قیمت می‌شوند.

به عنوان مثال، بازار غلات یک رقابت انحصاری است. همه محصولات مشابه هستند اما از نظر طعم و مزه کمی متفاوت هستند. نمونه دیگری از این دست خمیر دندان است.

## ۳- انحصارطلبی

در یک انحصار، تنها چند شرکت در بازار وجود دارد. در حالی که هیچ وضوحی در مورد تعداد شرکت‌ها وجود ندارد، ۳-۵ شرکت غالب به عنوان هنجار در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین در مورد یک انحصار، خریداران به مراتب بیشتر از فروشندگان هستند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

شرکت‌ها در این مورد یا برای همکاری با یکدیگر با دیگری رقابت می‌کنند، آن‌ها از نفوذ بازار خود برای تعیین **قیمت‌ها** استفاده می‌کنند و به نوبه خود سود خود را به حداکثر می‌رسانند. بنابراین مصرف کنندگان قیمت گیرنده می‌شوند. در یک انحصار، موانع مختلفی برای ورود به بازار وجود دارد و بنگاه‌های جدید به سختی می‌توانند خود را تثبیت کنند.

#### ۴ - مونوپل

در ساختار بازار مونوپول، تنها یک فروشنده وجود دارد، بنابراین یک شرکت واحد کل بازار را کنترل خواهد کرد. می‌تواند هر قیمتی که بخواهد تعیین کند زیرا تمام قدرت بازار را دارد. مصرف کنندگان هیچ جایگزینی ندارند و باید قیمت تعیین شده توسط فروشنده را بپردازند. انحصارها بسیار نامطلوب هستند. در اینجا مصرف کننده تمام قدرت خود را از دست می‌دهد و نیروهای بازار بی‌ربط می‌شوند. با این حال، انحصار خالص در واقعیت بسیار نادر است.

#### ۱۰ تکنیک بقای کسب و کار در بازار رقابتی

جالب است بدانید کارآفرینان موفق، به دلیل فشار بازار رقابتی به موفقیت دست می‌یابند. آن‌ها رقابت را نه به عنوان مانع، بلکه به عنوان فرصت در نظر می‌گیرند Dharmesh Shah.، پایه گذار و رئیس بخش فناوری HubSpot، می‌گوید:

“اغلب اوقات خودمان بزرگترین رقیب خود هستیم. نباید بازار رقابتی را به طور کامل نادیده بگیرید، بلکه باید استراتژی رقابتی در پیش بگیرید. بزرگترین جنگ رقابتی درون دفتر استارت‌آپ خود شما در جریان است. اکثر استارت‌آپ‌ها در بازار رقابت نمی‌بازند، بلکه اراده جنگیدن خود را از دست می‌دهند.”

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

می‌توان گفت که شما بزرگترین تهدید برای کسب و کار خود به شمار می‌آیید. در حقیقت رقابت خوب است؛ چرا که یک نزاع سالم شما را به چالش می‌کشد تا منابع موجود را هوشمندانه‌تر به کار بگیرید. برای این کار از استعداد های منحصر به فرد تیم خود استفاده کنید و کسب و کاری بسازید که رقبا شهامت روبرو شدن با آن را پیدا نکنند.

حتی اگر دیگر شرکت‌های فعال در این صنعت، از طریق شکستن قیمت سعی در جذب مشتریان شما را داشتند، مثبت فکر کنید و به راه‌هایی بیندیشید که باعث رشد استارت‌آپ شما می‌شوند. در ادامه این مطلب از [گروه اقیانوس آبی](#) تکنیک‌های کسب و کار در بازار رقابتی برایتان آورده شده است:

## ۱. تشویق به نوآوری

تولیدکنندگان در هر صنعتی به سرعت از نوآوری دست می‌کشند، تنها به این دلیل که دیگر به آن نیازی ندارند. متأسفانه آن‌ها به صورت ناخودآگاه فقط می‌خواهند وضع موجود را که بدون چالش است حفظ کنند. رقبا و محیط رقابتی، همواره شما را سر پا نگه می‌دارند و نمی‌گذارد از نوآوری و به روز شدن دست بکشید.

## ۲. ایجاد نفوذ برند

خود را موظف کنید که در حیطه تخصصی خود همواره از همه بهتر باشید. در واقع آن را به ماموریت سازمان خود تبدیل کنید. مخاطبان و مشتریان خدمات و یا کالای شما رهبری فکری شما را در صنعتتان تحسین می‌کنند و طبیعتاً شما را به رقبا ترجیح می‌دهند.

## ۳. بهبود خودآگاهی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

رقبا شما را وادار به ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود می‌کنند. ایرادهای خود را شناسایی و برای رفع آن‌ها اقدام نمایید و این گونه در ذهن مشتری خود، ارزش ایجاد کنید تا بازار رقابتی باقی بماند.

#### ۴. ایجاد انگیزه برای تمایز

رقبا در بازار رقابتی همواره سعی دارند محصول، خدمت و بازاریابی بهتری به مشتریان ارائه دهند. در بازارهای سالم، خریداران بهترین راه حل را جهت رفع نیازشان مطالبه می‌کنند. با هدف ایجاد ارزش مضاعف برای مشتریان، خدمات و محصولات، خود را از دیگران متمایز کنید.

#### ۵. استفاده بهینه از روند بازار رقابتی

رقابت باعث قدرت بخشیدن به تقاضای مشتری می‌شود و به آنچه انجام می‌دهید اعتبار می‌بخشد. در بازار رقابتی کنونی، ایجاد یک جریان نوظهور که خریداران و رسانه‌ها را مشتاق و هیجان زده کند، یک فرصت به شمار می‌آید.

#### ۶. تشکیل شراکت های غیر منتظره

با کسب و کارهای مشابه و هم سو، متحد شوید، ابزار و فناوری مبادله نمایید و بازار خود را گسترش دهید. محصولات یکدیگر را تبلیغ کنید و با یکدیگر برای آموزش مصرف‌کنندگان همکاری نمایید. بعید نیست روزی با بزرگترین رقیب خود ترکیب شوید یا مالکیت آن را به دست آورید.

#### ۷. یادگیری متقابل

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



به دقت بازار رقابت را تحت نظارت قرار دهید. دانش و منابع رقبا ممکن است با شما تفاوت داشته باشد و یا نسبت به شما بهتر باشد. سعی کنید شیوه مدیریت و رشد عملکرد آن‌ها را فرا بگیرید. به زودی روش به کار گیری آن‌ها در کسب و کار خود را خواهید یافت.

## ۸. کوچک و متمرکز ساختن بازار

همواره کسی بهتر از شما پیدا می شود و این طبیعی است. مشتریان سزاوار دریافت بهترین کالا و خدمت جهت برآورده ساختن نیازهایشان هستند. برای ایجاد یک کسب و کار سودآور، تلاش خود را بر ایجاد رضایت در بخش کوچتری از بازار متمرکز سازید.

با کوچک کردن ویتترین خود، سبب ایجاد حاشیه رقابتی می شوید که رقبا را از شما دور می کند. به این تکنیک بازاریابی گوشه ای یا **نیچ مارکتینگ** می گویند.

## ۹. برنامه ریزی بلند مدت

بدون وجود رقبا، شرکت‌ها عمدتاً به ادامه بقای کسب و کار خود به صورت روزانه مشغول می شوند. به محض ورود شرکت‌های دیگر به بازار، شما باید خود را برای بهبود و توسعه کسب و کارتان به چالش بکشید.

## ۱۰. اولویت گذاری به نیاز مشتریان

به جای تمرکز بر دفع رقابت، بر تبدیل شدن به یک سازمان مشتری محور سرمایه گذاری کنید. از این طریق می توانید وفاداری مصرف کننده را تقویت و به راحتی در برابر رقبا که بی رحمانه قصد دزدیدن مشتریان شما را دارند، مقاومت نمایید. در نهایت، این مخاطبان شما هستند که توان ویران کردن یا تقویت نمودن کسب و کار شما را دارند، نه رقبایتان.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

## چند درصد مشتريان ما به دليل بازار رقابتي جذب رقيب مي شوند

پرسش از ميزان دقيق مشترياني كه به دليل رقابت بازار جذب رقبای شما می‌شوند، پرسشی است كه پاسخ قطعی و يكسانی برای همه كسب‌وكارها ندارد. این میزان به مجموعه‌ای پیچیده از عوامل داخلی و خارجی بستگی دارد كه هر يك به نوبه خود بر تصميم‌گیری مشتريان اثر می‌گذارند.

### عوامل موثر بر جذب مشتريان توسط رقبا در بازار رقابتي:

- اگر كيفيت محصولات یا خدمات رقبای شما به مراتب بالاتر باشد، احتمال جذب مشتريان شما افزایش می‌یابد.
  - آیا محصولات یا خدمات شما به اندازه كافی كارآمد و قابل اعتماد هستند؟
  - آیا ویژگی‌های محصولات شما با انتظارات مشتريان مطابقت دارد؟
  - آیا محصولات شما دارای طول عمر مفید مناسبی هستند؟
- شرایط اقتصادی کلی و قدرت خرید مشتريان نیز بر تصميم‌گیری آن‌ها در انتخاب برند تاثیرگذار است و قيمت‌های رقابتي و تخفیفات ویژه می‌توانند مشتريان را به سمت رقبا سوق دهند.
  - آیا قيمت محصولات شما در مقایسه با رقبا رقابتي است؟
  - آیا مشتريان ارزش محصولات یا خدمات شما را بیشتر از قيمت آن می‌دانند؟
  - آیا شما قادر به ارائه تخفیفات و پیشنهادهای ویژه هستید؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- برند قوی‌تر، تبلیغات موثرتر و استراتژی‌های بازاریابی بهتر، می‌تواند سهم بازار را به نفع رقبا تغییر دهد.

- آیا مشتریان از وجود برند شما آگاه هستند؟

- چه تصویری از برند شما در ذهن مشتریان وجود دارد؟

- آیا مشتریان به برند شما وفادار هستند؟

- کیفیت خدمات پس از فروش و پشتیبانی مشتری، نقش مهمی در حفظ مشتریان دارد.

- آیا شما خدمات پشتیبانی مشتری مناسبی ارائه می‌دهید؟

- آیا شما گارانتی و ضمانت محصولات خود را ارائه می‌دهید؟

- آیا شما به سرعت و به طور موثر مشکلات مشتریان را حل می‌کنید؟

- ارائه محصولات و خدمات جدید و متنوع، می‌تواند مشتریان را به سمت رقبا جذب کند.

- آیا ارزش پیشنهادی شما به اندازه کافی از رقبا متمایز است؟

- آیا ارزش‌هایی که شما ارائه می‌دهید برای مشتریان هدف شما اهمیت دارد؟

- آیا ارزش پیشنهادی شما با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتریان همسو است؟

- دسترسی آسان‌تر به محصولات رقباي شما از طریق کانال‌های مختلف توزیع، می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان تاثیرگذار باشد.

- آیا مشتریان به راحتی می‌توانند به محصولات یا خدمات شما دسترسی پیدا کنند؟

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

-آيا شما از کانال‌هاي مختلف براي فروش محصولات خود استفاده مي‌کنيد؟

-آيا تجربه خريد از طريق کانال‌هاي مختلف براي مشتريان رضايت‌بخش است؟

- عواملی مانند اعتماد، وفاداری به برند، توصیه‌های دوستان و آشنایان و تجربه شخصی مشتریان نیز در انتخاب آن‌ها نقش دارند.

-شرایط اقتصادی کلی بر قدرت خريد مشتريان تأثیر مي‌گذارد.

-تغييرات در بازار و ترجیحات مشتريان مي‌تواند بر تصميم‌گيري آن‌ها تأثیر بگذارد.

-شدت رقابت در بازار و اقدامات رقبای شما مي‌تواند بر سهم بازار شما تأثیر بگذارد.

## نتیجه‌گیری

اجازه ندهيد رقابت کامتان را تلخ کند و اثر منفي بر کسب و کارتان بگذارد. هنگامي که ديگر شرکت‌ها، مخاطبان و خريداران شما را هدف قرار داده‌اند، سعی کنید از فرصت‌هاي موجودی که بازار رقابتي براي شما فراهم مي‌کند، حداکثر بهره برداری را انجام دهید.