تکنیک محکم‌زنی رقبا

چکیده

محکم‌زنی رقبا (۱) یکی از فنون تبیین سازمان از ساختار سنتی به ساختار جدید (سیستمی) است که بر بینش و روش بالا - پایین (Top-down) استوار است. این فن روش‌ها، ابزارها، و فرایندهای جدید را برای تعیین هدف‌های کارکردی و برآمدهای بهره‌وری در شرکت‌ها با پیش‌بینی راه‌کارها در صنعت جستجو می‌کند. تکنیک ارزیابی رقبا که جنبه‌های مختلف مدیریت و مدیریت راهنمایی تحت پوشش قرار می‌دهد، به شکل قدرت درک ساختار و روش‌های فعالیت و تعیین هدف برای سازمان جدید را می‌دهد تا تواند با توجه به فرهنگ ها و جامعه در قالب این تکنیک سازمان را در گذشته از حالت سنتی به ساختار جدید راهنمایی کند.

واژه‌های کلیدی: تکنیک محکم‌زنی رقبا، سازمان‌های سیستمی، تجزیه و تحلیل فرایندها

مقدمه

خریداران در همه جای دنیا دقیقاً کالاهای مناسب‌اند. کالاهایی که بتوانند نظر مشتری را جذب کند، وپرین فروش‌گذاری‌ها را به خواهند کرد. ارزارز محصولات سرویس در کردن کشورها جایگاه بسیار مناسبی دارد. مشتریان سایر متقاضی استفاده از محصولات قورت، تبیینگاه زیبرکس و خدمات رسانه‌ای مکونالدز و هتل‌های هتل‌های هستند. این شرکت‌ها تنها یک دانش را مهربانی ارزش‌های می‌دانند که در محصولات خود برای مشتری ایجاد می‌کنند. فعالیت‌هایی که در داخل سازمان روی رو ورودی ها انجام می‌شود تا خروجی‌ها را تولید کند، ارزش افزوده روزی کالا ایجاد می‌کند. مایکل پورتر (۲) برای شناسایی و بهبود فعالیت‌ها، زنجیره ارزش (۳) را پیشنهاد می‌کند. این معتقد است که برتری رقابتی با یک راهکار کلی به سازمان
کمک می‌کرد. از سال ۱۹۷۰ مدیریت روي استراتژی‌ها و تفاوت استراتژیک‌ها بررسی می‌کرد. در این روش، ابزار استرداد بود از تجزیه و تحلیل رقابتی و ارزیابی استراتژی‌ها. در سال ۱۹۷۰ شرکت زیرآکس برای ارزیابی رقابتی پرداخت و باعث رشد این تکنیک شد. روش جداگانه شمار مقابله فعالیت‌های کاری شرکت با رقیق و اندمازه‌ی کریستالی نیاز خاصه (روش‌هایی مثل مالی) بوده است. اخیراً این تکنیک با آنچه از ارزو ارزیابی فرایند مدار نامیده می‌شود از آن‌جا که اثر این تکنیک آخر فرآیندها با هم برای انتخاب بهترین روش اجرای اولیه، با حداکثر ارزش مقایسه می‌شوند در دو راه آن بحث و تفاهم می‌شود.

تکنیک ارزیابی رقابتی

در حقیقت تبدیل شرکت‌ها به واحدی تأثیرگذار که رضایت مشتری را برآورده کند، اغلب به تغییر ساختار همراه است و این تغییر نیاز به درک صحیح ساختار و فرآیندهای فعال سازمان دارد. تکنیک محاسباتی رقابتی یکی از این تکنیک‌های تبدیل سازمان از ساختار سنتی به ساختار جدید (سیستمیتی) است. مرکز کیفیت و بهبودی امریکا در تعریف این تکنیک می‌گوید: "تکنیک محاسباتی رقابتی عبرت است از تحقیق، شناسایی، روش‌ها و فرآیندهای کارآمد در همه‌ جای دنیا و قدردان آنها با شرایط سازمان برای ایجاد ارزش کارایی است" (از منبع شماره ۲). شرکت زیرآکس که یکی از پیشگامان استفاده از تکنیک محاسباتی رقابتی، در تعریف این تکنیک خاطره‌نامه‌ی کسی که تکنیک ارزیابی رقابتی (محاسباتی) رقابت ایجاد کرد:

تکنیک محاسباتی رقابتی (محاسباتی) رقابت ایجاد کرد، خدمت ایجاد که به روش‌های اجرای از در مقایسه با رقابتی ساخت و یا شرکت‌های که به عنوان رهبران صنعت تلقی می‌شوند (از منبع شماره ۰) و تعريف دیگری هم در اینباره می‌گوید: "تکنیک محاسباتی رقابتی فعالیت مستمر بیشتر که در رقابتی که آنها یکی یا گروههای فرآیند از اجرای مشابه می‌باشد که نصب آنها باعث بالا رفتن کارایی سازمان می‌شود" (از منبع شماره ۵):

به طور کلی می‌توان گفت: تکنیک محاسباتی رقابتی، مقایسه مستمر استراتژی، محصولات و فرآیندهای شرکت‌ها برقراری هست.

مالیات دولی

لدای رشد و موثرهی آنها شرکت برنا مادری بوده که در عرصه رقابت باقی ماند و در حالی یکی از این راه‌های بهتر از رقابت نیز بود.

جلد موضوع مهم و که در خوشه می‌تواند وارد این بحث شد. این سوال را مطرح می‌کند: "جهت چیزی است که شرکت‌ها باید با عملیاتی که بهترین؟"
سازمان‌یاری روش‌دهی برای برای بانک‌های مالن در عرصه رقابت مناسب نیست و تغییر اجرای جهت بهتر شدن فعالیت‌ها ضروری است. در تکنیک ارزیابی رقابت نیز اساس کار بر تشهیص ایجاده و روش‌های اجرای برای بهبود پروآورد و برآورد نیاز مشتری است. در حقیقت، شامل نهایی در بهبود پروآورد نظر و رضایت مشتری است که دانسته این بهبود باعث نبایزه عملیاتی و استراتژیکی را برآورد کند.

چرا تکنیک محکم‌زنی رقابت؟

شما به عنوان یکی از سازمان‌های آیا تا به حال این سوالات را با خودتان در میان گذاشته‌اید؟

1- به سمت هدف‌های درستی حرفه‌تیم کنیم؟
2- چگونه کارها را انجام می‌دهم؟ (روش انجام کارها)
3- فعالیت‌ها چه درجه انجام می‌دهم؟
4- چگونه با دیگران رقابتی کنیم؟

تکنیک محکم‌زنی رقابتی می‌تواند شما را با رقابتی‌هایی روبرو را کنند تا خود برای جواب این سوالها در بدنده. این تکنیک به شما می‌گوید که چرا هدف‌هایی باشد جهت تکنیک استراتژیکی رقابتی تئوری و مهندسی رسانیده است. در آن را نیز می‌شناخت. تکنیک محکم‌زنی رقابتی منابع خارجی و داخلی مزایای معرفی می‌کند که شما برای طراحی فراوان‌تر کاری کنید، اگر با توانایی ارزیابی کنید.

به طور کلی تکنیک محکم‌زنی رقابتی آموزش درست طراحی و نصب شود سازمان‌ها در دسترسی قرار دارند. از این سمت به «موفقیت»، کمک خواهید کرد و همچنین باعث رونش تر شدن یا بهبود سازمان را در زنجیره تأمین و نیز خواهید شد. با استفاده از تکنیک محکم‌زنی رقابتی در سازمان تغییرات اینجاست می‌شود که می‌تواند آنها را به یکدستی‌تر واقعیت کرد.

1- تغییرات فرهنگی

تکنیک محکم‌زنی رقابت برای سازمان‌ها مجموعه‌ای از هدف‌های واقع بین‌النظر و مستحکم‌سازی تعریف می‌کند و طی این فرآیند افراد می‌توانند سازمان که کمک به این هدف‌ها پایبند شوند. این حکیم باعث جریان فرهنگی در داخل سازمان می‌شود که بر علائم علم کارکرد غیب حس متغیرند و برتر بودن و جایگزینی می‌کند.
جدید است. گسترش استفاده از بارک، یکی از این تاثیرها
در صنایع این
(4) فعالیتی، این روش شامل اندازه‌گیری عوامل معدود
مرتبط به فعالیت‌های مختلف شرکت و مقایسه آنها با
همان شاخص‌های رقابتی، بعضی شرکت‌ها این
اطلاعات را با طریقه‌ای خاص برای یک سری از شرکت‌ها
و یا با طور عمومی منتشر می‌کنند. انتخاب شرکت برای
ارزیابی و مقایسه در صنعت مشابه است. در این روش می‌توان
اگر روي یک فرایند با فعالیتی خاص تمرکز کنیم، زیرا ریپ برای
ارزیابی در نظر نمی‌گیریم.
همان‌طور که قبلاً ذکر شد، برای ارزیابی رقابت
در نوع دسته‌بندی قابل توجه است که این دسته
بندی ترکیب دو اصل اهمیت می‌کند. جدول شماره 1
بهترین ترکیب این در دسته‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول شماره 1. بهترین ترکیب برای ارزیابی رقابت

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>تکنیک</th>
<th>کارکردهای</th>
<th>فرآیندهای</th>
<th>دیدگاه‌های</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>داخلی</td>
<td>11</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>خارجی</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۱) داخلي، در این نوع یک بخشه آرای سازمان به فرآیند کسب‌وکار دانش قرار می‌گیرد
و ارتباطی می‌شود. به طور طرح شرکتی که چند ابتدا دارد
یکی از آنها را در مقابل دیگری قرار می‌دهند. از مراحل
این روش، شناسایی روش‌ها و متد‌هایی که از آن‌ها در
سازمان است و همچنین این روش کم هزینه و در مدت
زمان کمتری قابل اجراست. ولی این روش نقش ضعف
شرکت را در مقاله رقباً اشکال نخواهد کرد.

۲) رقابتی، این روش شامل ارزیابی کارکرد شرکت در
برای بکسی به رقبای آن است. در حقیقت این روش،
شناخت غلب عمومی از تکنیک‌های مقایسه است. از
مراحلین این روش می‌تواند شرکت در مقابل
بهرتین‌ها خاتمه از آن صنعت خواند بود ولی از
نگاهی این تکنیک آن است که شرکت عمومی نخواهد
توانست در رأس قرار گیرد و دیگر اینکه درسری به
اطلاعات صحتی و جامع مشکل است به طوری که رقباً
در انتشار اطلاعات مردد هستند.

شرکت‌ها برای به دست آوردن اطلاعات رادهای
مختلفی انتخاب می‌کنند. این روش در برای روش‌های
دیگر هزینه بیشتری دارد.

۳) جامع، در این حالت شرکت در مقابل می‌تواند قرار داده
باشد که از سایر رقبا بهرت و تأثیرگذار است. هدف
این نوع تکنیک‌های مقایسه‌ای بهبود کالا و یا خدمات
است. در حالی که عضویت در صنعت به ویژه حتی
به میزان کمتری هم از رقبای خود بهرت باید، آنها معمولاً
را معیت که رو به رو بهبود فعالیت‌هایان
خواهند بود.

این روش به سازمان‌ها ایمنی را می‌دهد که برای
رسیدن به کارگری مناسب، صرف نظر از نوع صنعت، اقدام
بکند. با به کارگری این روش، سازمان‌ها قدرتی بیا
می‌کند که توانان نیز است و فقط براین من
قدم دور بزنند (از منبع شماره 11).

در این روش، صرف نظر از نوع محصول و حیطة
فعالیت، فرآیندهای م봐شی در برای هم قرار داده می‌شوند.
از محاسبات این روش انتقال دانش از صنعت به صناعت
دیگر و همچنین اشیا ای روش‌ها و تکنولوژی‌های
دم، بهبود ایجاد شده از عوامل کلیدی موافقت و فعالیت‌ها حاکم در جهت سایر فعالیت‌ها را باعث می‌شود.

با توجه به مطالب ذکر شده، هدف‌های اسکریپت‌ها، جهت گیری ممکن فعالیت‌های سازمانی است و باید در جهت این هدف‌ها فعالیت‌ها منظم شوند. اما در اولین فصل توابع‌های خاص استراتفیک فرصتهای ارزیابی موافقت کلیدی در سیدن به این هدف‌ها خاص شناسایی کرد. البته در سیستم‌ها در هر فصل، توانایی شناسایی استراتفیک، یکی از هدف‌های واقعی که اجرای سیستم برای رسیدن به آن در تولید هستند و یکی از هدف‌هایی است که توسط سیستم‌ها از دست‌بینی نمی‌شود.

تشریح بیشتری

این قسمت یکی از مهم‌ترین مراحل تکنیکی ارزیابی رقابت است. هدف از این مرحله شناسایی شرکت‌های استراتفیک است. که در مسیر کیفیت‌باینده فعالیت‌هایی در کنترل و برای مشتری ارزش‌افزوده با سیستم به وجود آورند. بنابراین فعالیت‌های جویانه شرکت‌هایی که دارای دستگاهی هستند هدف انتخاب شود. حال آنچه مهم است بتواند، به درستی کاربرد چنین شرکت‌هایی است.

روش‌های مختلفی برای پیدا کردن و انتخاب این شرکت‌ها وجود دارد. یکی از سه‌گانه روشهایی مبناشده شرکت‌هایی است که جویای مهم کیفیت را کسب کرده‌اند. مثل جایی زیادی در آمریکا و کارایی دیگری در زمان. باید نتایج دیگری هم را به دست آورد این اطلاعات به دو دست‌بینی از آن در هدف را پیش‌بین کنند. برای بهبود سیستم‌های حیاتی کاری کرده‌اند.

1- ارزش‌های مشتری در محصولات و خدمات

2- هزینه ایجاد ارزش

بنابراین با توجه به اینکه امروزه هدف گروه‌های اقتصادی جلب و نگهداری مشتری است، عوامل کلیدی موافقتی اختصاصی به مهارت‌ها یا مسئولیت‌های خاص دارد که در ارزش دریافت کرده توسط مشتری و هزینه‌های مرتبط با آنها در مبنافصل و رقابت تأثیر مسئولیت دارد. تمام فعالیت‌ها در جهت ایجاد ارزش است که در اثر آن بعداً اشاره خواهد شد. بنابراین این مسئله که عوامل کلیدی موافقت‌های مختلف گسترده‌ای از مفاهیم مختلف مثل تولید، بازاریابی، مدیریت و سازمان‌ریابی شامل می‌شود. اما بیشتر از این عوامل برای سازمان‌ها حیاتی است.

1. این روش‌های خاص می‌کنند که ارزیابی شناسایی و کسب اطلاعات است. در این روش، اطلاعات‌های خاصی که برای تبادل اطلاعات با هم‌نظر توقف می‌کند. اضافاکندان

2. این روش‌های خاص می‌کنند که ارزیابی شناسایی و کسب اطلاعات است. در این روش، اطلاعات‌های خاصی که برای تبادل اطلاعات با هم‌نظر توقف می‌کند. اضافاکندان
بعد از تعیین هدف ها و فاکتورها، انتخاب ابزار، جلب حمایت سازمان، جمع‌آوری اطلاعات و کنترل پروژه اهمیت پیدا می‌کند. به طور کلی از مطالعه فکر شده می‌توان این روند را به ۳ بخش زیر تقسیم کرد:
الف) تعریف برنامه ریزی پروژه
با یاد پروژه‌ها در اجرای دقیق تعریف و تشریح کرد.
ب) تشخیص چگونگی آینده
برای اینکه اطلاعات به دست آمده در مورد دیگران را تصویب کرده و به کاربرد، باید همه سازمان در عرضه رقابتی در چه گام‌هایی فعالیت می‌کند و برای درک این مسئله باید فاکتورهای پیش‌بینی و کاراکتر را انداده گزیر کرد. انداده گزیر این فاکتورها سازمان را در تکمیل و سازماندهی پروژه و انتخاب ریپتر بیشتر
محکمرزی کمک خواهد کرد.
(ج) تشخیص چگونگی آینده
حالا بتو چکان به امکانات شرکت باید مشخص کرد که سازمان چه گام‌هایی را می‌تواند در عرضه رقابتی به دست آورد. انتخاب هدف های بزرگ و غیر منطقی، برنامه‌ریزی این اطلاعات باید ریپتر تجاری با انتخاب و باید همکاری رضایی آن جمل کرد. در کسب اطلاعات از زبان همواره باید فرهنگ جامع بر تکنیکی محکمرزی وقتی را وابستگی کرد.
خلاصه
آنچه در این مقاله بررسی شد تکنیکی برزش که شرکت‌ها می‌توانند با اجرا در عرضه رقابتی باقی بمانند ارزش تمام واحدهای تولیدی حالت کشتی را برای تولید محصولات خود انتخاب کردهاند. این حال تا زمان داشتن محصولات معنی‌دار و مورد نظر مشتری است. توجه کردن به نظر مشتری، بر تهیه اجرای سازمان متری است و ساختار جدیدی را باید آن آماده کنیم که در آینده فرهنگ و خصوصیات متغیر و است. برای پیش‌بینی از یک چنین این تکنیکی برند می‌تواند در فاکتورهای ارزیابی اثرگذار باشد.
