|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | سازمان شما | رقیب 1 | رقیب 2 | رقیب 3 |
| **تهدید ورود رقبای تازه‌وارد** | سطح تاثیر: 2 |  |  |  |
| ورود رقبا به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه بالا و وفاداری مشتریان به برند ما سخت است. با این حال، ممکن است رقبای محلی کوچک به تدریج وارد بازار شوند. |  |  |  |
| **تهدید ورود محصولات جایگزین** | سطح تاثیر: 2 |  |  |  |
| محصولات جایگزین ما عمدتاً در بازار حضور ندارند یا به دلیل کیفیت پایین‌تر از تقاضای مشتریان فاصله دارند. |  |  |  |
| **قدرت چانه‌زنی مشتریان** | **سطح تأثیر:** ۴ |  |  |  |
| مشتریان در مقایسه با رقبا قدرت چانه‌زنی بالایی دارند، زیرا بازار پر از گزینه‌های مشابه است. اما کیفیت خدمات ما به حفظ مشتریان کمک کرده است. |  |  |  |
| **قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان** | سطح تاثیر: 3 |  |  |  |
| تأمین‌کنندگان نقش مهمی در زنجیره تأمین ما دارند، اما تنوع آن‌ها امکان تغییر تأمین‌کننده را فراهم کرده است. برخی مواد اولیه خاص توسط تأمین‌کنندگان محدود ارائه می‌شود. |  |  |  |
| **نبرد رقابتی** | **سطح تأثیر:** ۵ |  |  |  |
| رقابت در بازار بسیار شدید است و بازیکنان اصلی برای جذب مشتریان از قیمت‌های رقابتی و تبلیغات استفاده می‌کنند. استراتژی تمایز ما برای کاهش این فشار مؤثر بوده است. |  |  |  |

\*سطح تاثیر: میزان اثرگذاری این نیرو از 1 تا 5