

عنوان مقاله:

تاثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر بر استراتژی کسب و کار شرکت ها با تاکید بر شرکت های جدید

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره 9، شماره 36 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

وهاب رستمی - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

لیلا رضائی - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

زینب بازرگانی - کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف ردیابی تاثیر رقابت در بازار محصول و چرخه عمر شرکت ها بر استراتژی کسب و کار انتخابی آنها صورت گرفته است. در این راستا داده های 115 شرکت نمونه پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال های 1391 تا 1397 گردآوری و مدل فرضیه ها با کمک رگرسیون خطی آزمون شد. معیار سنجش استراتژی کسب و کار، مدل ایتنر و لکر (1997) و رقابت در بازار محصول، شاخص هرفیندال-هیرشمن و مبنای تفکیک شرکت ها به مراحل چرخه عمر مدل آنتونی و رامش (1992) بود. نتایج نشان داد رقابت بازار محصول بر استراتژی کسب و کار تاثیر معناداری داشته و شرکت های فعال در صنایع با رقابت بالا بیشتر به استراتژی تدافعی کسب و کار رغبت نشان می دهند. همچنین چرخه عمر شرکت نیز بر استراتژی کسب و کار تاثیر معناداری دارد و شرکت های در مرحله رشد نسبت به شرکت های مراحل بلوغ و افول تمایل بیشتری به استراتژی تهاجمی کسب و کار دارند. شدت رقابت در بازار محصول، تمایل شرکت های در مرحله رشد را به بهره گیری از استراتژی تهاجمی کسب و کار تقلیل می دهد. در نهایت شرکت های جدید بیشتر به استراتژی فرصت طلبانه و شرکت های قدیمی تر بیشتر به استراتژی تحلیل گرانه تمایل نشان می دهند.

کلمات کلیدی:

" استراتژی کسب و کار"، " چرخه عمر"، " رقابت بازار"، " استراتژی تهاجمی"، " استراتژی تدافعی"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1392830>

