

عنوان مقاله:

هم رقابتی، توسعه محصول جدید و پلتفرم های دیجیتال

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تفکر سیستمی در عمل (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

زهرا ملکی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران، گیلان

محمود مرادی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران، گیلان

کیخسرو یاکیده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، ایران، گیلان

خلاصه مقاله:

مفهوم هم رقابتی نشان دهنده هم زیستی رقابت و همکاری، بین دو یا چند طرف در شرایط خاص است. این نظریه در موارد پویا استفاده می شود که در آن دو یا چند عامل رقیب (در یک شرکت یا از شرکت های مختلف) برای برخی منافع مشترک با یکدیگر همکاری می کنند. این راهبرد شرکت ها را به سمت معرفی ترکیباتی از محصولات جدید، نوآوری و بهبود محصولات و خدمات سوق می دهد، همچنین شرکت ها را قادر می سازد تا با هزینه رقا، موقعیت و عملکرد خود را در بازار بهبود دهند. در شرایط پیچیده و چالش برانگیز دنیای کسب و کار، درحالی که بسیاری از شرکت ها تجربه و منابع کافی برای واکنش سریع به تغییرات محیطی را ندارند، مدیران و فعالان اقتصادی به دنبال راهبردهای نوین جهت کنترل ریسک های پیش رو هستند. استراتژی هم رقابتی دارای مزایای مهمی برای هر کسب و کاری از جمله: دسترسی به منابع کمیاب ملموس و ناملموس، یادگیری، دسترسی به فن آوری های پیشرفته و نیروی کار باکیفیت، دسترسی به بازارهای جدید، صرفه جویی در زمان، افزایش قدرت چانه زنی، افزایش انعطاف پذیری سازمانی و راهبردی، افزایش ارزش افزوده برای مشتریان، کاهش هزینه ها و بهبود نتایج یا پیامدهای مالی می باشد. در این پژوهش با مرور سیستماتیک ادبیات به شناسایی عوامل موثر بر هم رقابتی پرداخته می شود.

کلمات کلیدی:

هم رقابتی- توسعه محصول جدید- پلتفرم های دیجیتال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1873746>

