

عنوان مقاله:

مسیر راهبردی شرکت های مواد غذایی و سبک ورود به بازار

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 1، شماره 3 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رسول غلامزاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

مهدی قنواتی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

یکی از تصمیمات راهبردی جا انداختن کالا در بازار سبک ورود به بازار است. اتخاذ یک راهبرد رقابتی مناسب بستگی به تصمیم شرکت برای ورود به بازار، قبل یا بعد از رقبا دارد. این مطالعه به دنبال بررسی روابط میان متغیرهای سبک ورود به بازار و جهت گیری راهبردی شرکت هاست. سه راهبرد در این میان تعریف شده است: راهبرد رهبری هزینه؛ راهبرد تمایز نوآوری؛ و راهبرد تمایز بازاریابی. پرسش اساسی در این مطالعه این است که آیا شرکت ها بر اساس سبک ورودشان به بازار، از راهبردهای متفاوتی استفاده می کنند، یا خیر. مدل ارائه شده بر روی ۱۰۲ نمونه از شرکت های تولیدی فعال در صنعت مواد غذایی با استفاده از مدل یابی معادله ساختاری و براساس روش-شناسی کمترین مربعات بخشی (PLS) آزمون شده است. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مستقیم سبک ورود به بازار بر روی اتخاذ یک جهت گیری راهبردی معین از سوی شرکت هاست، به طوری که شرکت های پیشگام بیشتر گرایش به استفاده از راهبرد تمایز در دو سطح بازاریابی و نوآوری آن را دارند، در حالی که راهبرد رهبری هزینه بیشتر در بین پیروان مرسوم است.

کلمات کلیدی:

سبک ورود به بازار، جهت گیری راهبردی، رهبری هزینه، تمایز بازاریابی، تمایز نوآورانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207285>

