

عنوان مقاله:

واکاوی مفهوم استراتژی رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت راهبردی و آینده پژوهی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

رقیه رحیمی زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - استراتژیک، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

خلاصه مقاله:

با گسترش روزافزون کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیای امروز، رقابت در فضای جدید دشوارتر از قبل شده است؛ در همین راستا پژوهش حاضر با هدف درک مفهوم استراتژی رقابتی و به کارگیری آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط صورت گرفته است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد یک تحقیق آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی، روش فراترکیب با استفاده از روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) انجام شد، به این منظور ۱۲ مقاله طی سال های ۲۰۱۰-۲۰۲۳ شرایط ورود به مطالعه را پیدا کرد. در بخش کمی شش کسب و کار کوچک و متوسط در زمینه بهره گیری از کدهای استراتژی رقابتی در زمینه آموزش آنلاین، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی بررسی شدند. نتایج فراترکیب نشان داد، مفهوم استراتژی رقابتی در ۵ مقوله اصلی رهبری هزینه، تمرکز، متمایزسازی، تنوع و نوآوری تبیین می شود. همچنین، مشخص شد کسب و کارهای فرادرس، فرانش و مکتبخونه دارای بیشترین فراوانی از لحاظ کدهای استراتژی رقابتی هستند. در خصوص میزان تحقق استراتژی رقابتی، مفاهیم توسعه خدمات، صرفه جویی در هزینه ها و نوآوری در زمان مناسب دارای بیشترین فراوانی و رسوخ در بازار، نوآوری در روش و توسعه بازار با فراوانی دارای کمترین فراوانی در بین کدهای استراتژی رقابتی هستند. به نظر می رسد، استراتژی های رقابتی چندان مورد توجه کسب و کارهای کوچک و متوسط در زمینه آموزش آنلاین نبوده است و اجرای این استراتژی های نقش مهمی در پیشبرد عملکرد آن ها خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

استراتژی رقابتی، تمرکز، رهبری هزینه، کسب و کارهای کوچک و متوسط، متمایزسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1878561>

