

عنوان مقاله:

مروری بر مفهوم ساختار رقابتی بازار محصول

محل انتشار:

اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

وحید جعفری - دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.

عسگر پاک مرام - استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر به دلیل چالش های زیادی که خصوصا به لحاظ مالی وجود دارد، عملکرد شرکت ها تا حد زیادی بستگی به مزایای رقابتی آنها دارد. ایجاد مزیت رقابتی تعیین عامل هایی است که شرکت را نسبت به آنچه که رقا در آن قرار دارند و میزانی که از سهم بازار دارند در شرایط بهتری قرار می دهد. یک شرکت زمانی دارای مزیت رقابتی است که دارای منابع و قابلیت مشخصی باشد که منحصر به فرد بوده و تقلید آنها مشکل بوده و بتواند محصولاتی به بازار ارایه دهد که ارزش بسیار زیادی را در مقایسه با رقا برای مشتری فراهم می کند. بسیاری از پژوهشگران پیشنهاد می کنند که اگر با توجه به شرایط تغییر یافته کنونی شرکت ها بخواهند که از مزیت رقابتی گذشته استفاده کنند، نمی توانند با شرکت های پیشرو رقابت کنند، لذا باید به سمت کسب و حفظ قابلیت های رقابتی پویا حرکت نمایند. در این مقاله ابتدا مفهوم مزیت رقابتی و رقابت در بازار محصول مورد بحث قرار گرفته است. همچنین، ضرورت نیاز به انعطاف پذیری در بازار محصول و اثر بالقوه مزیت رقابتی بازار محصول بر رفتار شرکت ها مطرح می شود. در پایان نیز مباحث تقسیم بندی بازار محصول، قدرت بازار و شاخص های آن، استراتژی و خط مشی تعیین موقعیت محصول و در نهایت تعیین موقعیت رقابتی محصول تحلیل شده اند.

کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی، رقابت در بازار محصول، قدرت بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/660444>

