

عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های راهبردی موثر بر جایگاه صنعت لوازم خانگی کوچک

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 14، شماره 53 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

عاطیه صفر دوست - دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محسن پورقاسم سوستانی - کارشناسی ارشد، تهران، ایران

رضا سلامی - استادیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش یکی از صنایع کاربردی کشور یعنی صنعت لوازم خانگی کوچک مورد توجه قرار گرفته است. شرکت های لوازم خانگی کوچک با توجه به شرایط محیطی و قابلیت های کنونی و آینده خود باید استراتژی مناسبی را انتخاب کنند تا به بقاء و رشد این شرکت-ها در عرصه رقابتی صنعت لوازم خانگی کمک نمایند. بر این اساس با توجه به اهمیت و ضرورت برنامه ریزی راهبردی برای پاسخگویی به محیط، هدف از این پژوهش تدوین راهبرد برای یک شرکت در حوزه لوازم خانگی کوچک می باشد. برای تدوین راهبرد این شرکت از چارچوب جامع تدوین راهبرد استفاده شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، تحلیلی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش یک شرکت بین المللی فعال در حوزه لوازم خانگی کوچک می باشد. مراحل پژوهش به این صورت بوده است که ابتدا ضمن بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از طریق تکنیک دلفی و مصاحبه با مدیران و کارشناسان ارشد شرکت، ابعاد چهارگانه ماتریس سوات شناسایی و تدوین گردید و در مرحله نهایی از طریق مصاحبه با مدیران ارشد و مشاوران مجموعه، کلیه ابعاد شناسایی شده مورد بازبینی و تایید نهایی قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان می دهد که شرکت در جایگاه رقابتی قرار دارد و مناسب ترین راهبرد برای شرکت، راهبرد رقابتی است. در واقع شرکت باید سعی کند با استفاده از نقاط قوت خود تهدیدهای محیطی را به حداقل برساند و در این راستا یکی از موثرترین راهکارها استفاده از توان داخلی برای ایجاد تنوع در محصولات است.

کلمات کلیدی:

استراتژی رقابتی، جایگاه استراتژیک، چارچوب جامع تدوین استراتژی، صنعت لوازم خانگی کوچک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1685049>

