

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استراتژی تمایز، بر رهبری بازار مطالعه موردی صنایع غذایی پگاه

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت تغییر و تحول (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

امید اردلان - هییت علمی دانشگاه امام علی(ع)

ندا چراغی - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی

بختیار بالت - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

در استراتژی تمایز بنگاه سعی می کند تا موقعیتی متمایز را نسبت به دیگر رقبای خود در صنعت به دست آورد. برای رسیدن به چنین موقعیتی، بنگاه به یک یا چند ویژگی که از نظر خریداران مهم تلقی می شود، پاسخ داده و از این طریق، قیمتی بالاتر را به بازار ارائه می دهد. منشا این تمایز ممکن است در خود محصول، شیوه تحویل آن، روش های بازاریابی، خدمات پس از فروش و غیره باشد. هدف از این مقاله بررسی تاثیر استراتژی تمایز، بر رهبری بازار در شرکت صنایع غذایی پگاه می باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کیفی و توصیفی از نوع همبستگی است. اطلاعات مورد نیاز با استفادهمورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری شامل تمام مدیران AMOS از پرسشنامه جمع آوری و از طریق نرم افزار و کارکنان شرکت صنایع غذایی پگاه در سال 49 که تعداد آنها 400 نفر بود. شیوه تجزیه و تحلیل داده ها نیز از طریق آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، معادلات ساختاری و ضرایب رگرسیونی استفاده شده است. که نتایج حاصل نشان می دهد استراتژی تمایز، بر رهبری بازار تاثیر مثبت و معناداری دارد و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش به مدیران و کارکنان موسسات و شرکت ها توصیه می گردد هر چه بیشتر به امر استراتژی تمایز بر رهبری بازار توجه نمایند

کلمات کلیدی:

استراتژی تمایز، رهبری بازار، سودآوری، نوآوری، تبلیغات، تنوع خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597726>

