

## عنوان مقاله:

عوامل تقویت کننده موقعیت رقابتی در شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران (مطالعه موردی: شرکت های لبنی آمل)

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

علی ثریایی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، گروه مدیریت، بابل، ایران

زهرا عطف - مدرس دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش بررسی عوامل تقویت کننده موقعیت رقابتی در شرکت های لبنی آمل بر اساس مدل سازمان توسعه تجارت ملل (آنکتاد) مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل مشخص می کند عواملی چون قیمت، کیفیت، سهم بازار، دانش مدیریت، دانش بازاریابی، نام تجاری، دانش فنی، منابع مالی، ظرفیت خالی، مزیت های توزیع تا چه اندازه می تواند در تقویت موقعیت رقابتی در یک سازمان موثر باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث روش پیمایشی است که مهمترین ابزار در این گونه تحقیقات استفاده از پرسشنامه است که در این تحقیق نیز از این ابزار استفاده شده است. برای این منظور یک نمونه 108 نفری از مدیران ارشد، میانی و عملیاتی، سازمان برای پاسخگویی انتخاب شدند. پس از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها مشخص شد عواملی چون کیفیت، منابع مالی، بازاریابی و قیمت به ترتیب مهمترین عوامل تقویت کننده موقعیت رقابتی را تشکیل می دهند.

## کلمات کلیدی:

مزیت رقابتی - شرکت های کوچک و متوسط - استراتژی - مدیریت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/625543>

