

عنوان مقاله:

تبیین قابلیت‌های هوشندی رقابتی صنایع غذایی چهارگانه کشور

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمدرضا حمیدی زاده - عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی تهران

آزاده اردشیری چم - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی اهواز

خلاصه مقاله:

از آنجا که داشتن هوش رقابتی برای دستیابی به قابلیت های مزیتی تعالی نام تجاری ضروری است در این پژوهش براساس مدل بومی شده «آکر» قابلیت‌های مزیتی تعالی نام تجاری در چهارچوب هوشمندی رقابتی تبیین و مورد ارزیابی قرار گرفته است. هوش رقابتی تبیینی مقاله بر اساس پنج شاخص آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت درک شده محصول و دارایی های محصول است اما برای توسعه آن از آگاهی های نام تجاری دو شاخص تبلیغات و رهبری بازار، از تداعی نام تجاری سه شاخص قیمت، هویت و ارزش از کیفیت ادراک شده محصول دو شاخص رضایت و کیفیت و از شاخص وفاداری به نام تجاری شاخص تعهد، در نظر گرفته شده است که وضعیتشان را در چهار شرکت شیرین عسل، تک ماکارون و مه‌رام و پگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد در این مقاله برای ارزیابی مدل هوشمندی رقابتی از دیدگاه مشتریان محصولات چهار شرکت مذکور، یکصد و پنجاه نفر از آنها به روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده سیستماتیک انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته اند این تحقیق با دو سوال پژوهشی میزان بهره گیری این چهار شرکت را از قابلیت‌های مزیتی و وضعیت اولویت بندی آنها جستجو کرده و در خاتمه مدل هوش رقابتی قابلیت‌های مزیتی ارائه می‌شود.

کلمات کلیدی:

هوش رقابتی، قابلیت‌های مزیتی، مدل بومی شده آکر، صنایع چهارگانه صنایع غذایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/81152>

