

- ♦ بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران بر مبنای مدل معادلات ساختاری
بهندی خادمنی گراش، دکتر مصطفی قاصی زاده
- ♦ تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه
دکتر شمس الدین ناظمی، حسین وصال
- ♦ بررسی التقوی مصرف برق در خانوارهای آذربایجان شرقی پیشه‌باد یک تعریفه هدفمند
دکتر اسماعیل ابونوری، محمد رحیمی بنه کاغنی
- ♦ بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش‌بینی کارآفرینی
دکتر ابراهیم مسعودیها
- ♦ بررسی رضایت شغلی کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان لرستان
دکتر محمد رضا اسماعیلی، دکتر قاسم لنصاری رنای
- ♦ بررسی رابطه بین مشاورگفت در بودجه‌بندی و عملکرد مدیران و اثر اطلاعات مرتبط با شغل در شرکت‌های
اصلی زیرمجموعه وزارت نفت
دکتر محمد نوکانی محمدی، دکتر حسین اعتمادی
- ♦ طراحی شرایط احراز صلاحیت مقاضیان ایجاد و توسعه مراکز و آموزشگاه‌های کارآفرینی در کشور
دکتر اسدالله کردناجی، محمود احمدپور دائریان، حبیل دلخواه
- ♦ بررسی عوامل مؤثر بر نگرش خریداران فرش ماشینی نسبت به نام‌های تجاری مختلف در شهر اصفهان
دکتر برمام رنجبریان، دکتر بهندی جمشیدیان، زیاد دهقان

Abstracts ♦

تعیین جایگاه رقابتی محصول با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه

نویسنده‌گان: دکتر شمس الدین ناظمی^۱ و حسین وصال^۲

۱. استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازارگانی

چکیده

با توجه به رقابتی شدن عرصه کسب‌وکار، شناخت سلسله نیازهای مصرف‌کننده و برآوردن آن‌ها به‌کوئنه‌ای دقیق و همچنین آکاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، جایگاهی ترین معیار برای برآوردن شرکت‌ها در بازار رقابتی قلمداد می‌شود. از این‌رو در پژوهش حاضر، به شناسایی معیارهای مؤثر بر خلق جایگاه رقابتی محصول در ذهن مشتری و همچنین تعیین موقعیت رقابتی یک شرکت تولیدی (اسامی واقعی شرکت تحت مطالعه و شرکتهای رقیب در گزارش تحقیق موجود است) نسبت به رقبای اصلی آن بر اساس معیارهای حاصل پرداخته شده است. برای انجام فرآیند تعیین معیار و اولویت بندی معیارها، از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و برای مشخص‌سازی جایگاه رقابتی شرکت تحت مطالعه، از مدل اصلاح شده کوک و سیفرد (مدلی از گروه مدل‌های تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه MADM با ۱۹ کام اجرایی) کمک گرفته شده است.

نمایه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال چهاردهم - دوره جدید

شماره ۲۳

نمره ۱۳۸۶

وازگان کلیدی: جایگاه محصول، تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه، جایگاه رقابتی، مشتری، تحلیل سلسله مراتبی، استراتژی جایگاه‌یابی، خرده فروشی

شرکت‌های بزرگ سنتی که زمانی مقیاس اقتصادی را اساس وجودی خود فرار داده بودند، چاره‌ای جز تغییر و حرکت به سوی ابعاد نوین رقابت ندارند. برندۀ شدن و حتی شاید بقا در بازار امروز، ویژگی‌های خاص خود

مقدمه
نحوهای نوین در بازار، پیدایش قواعد جدیدی را به همراه داشته و آنچه در گذشته به عنوان مزیت مطرح می‌شود، امروزه الزاماً مزیت به شمار نمی‌رود.