

مرتضی ابراهیمی نسب عمران¹، فاطمه طاهری²

¹دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - کسب و کار الکترونیک، موسسه غیر

انتفاعی نیما، محمودآباد، ایران

²دکترای مدیریت آموزشی، موسسه غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، ایران

چکیده

وضع رقابت در یک صنعت به پنج نیروی اساسی بستگی دارد. مدل پنج نیروی پورتر شامل قدرت چانه زنی مشتریان، قدرت چانه زنی تامین کنندگان، تهدید تازه واردهای صنعت، تهدید کالای جایگزین و شدت رقابت بین رقبا میباشد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه میان قدرت چانه زنی مشتریان و سهم برند در شرکت لبنی دوشه هراز آمل می باشد. داده ها بعد از جمع آوری از طریق پرسشنامه ای که روایی آن توسط اساتید مجرب تأیید شده و پایای آن به روش آلفای کرونباخ 0.879 محاسبه گردیده، با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بر اساس نتایج، بین قدرت چانه زنی مشتریان با سهم برند شرکت رابطه معناداری پیدا شد است. لذا استراتژیست های شرکت باید بر قدرت چانه زنی مشتریان تمرکز بیشتری داشته باشند.

واژه های کلیدی: سهم برند، قدرت چانه زنی مشتریان، صنعت لبنیات، دوشه هراز آمل