

عنوان مقاله:

ارزیابی و تعیین استراتژی بازاریابی بهینه: یک روش تصمیم گیری با ANP و TOPSIS (مطالعه موردی: رتبه بندی استراتژی های بازاریابی شرکت سایپا یدک)

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

اعظم عبدالمالکی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش تعیین چارچوبی برای انتخاب بهترین استراتژی بازاریابی برای کمک به مدیران می باشد. تصمیم گیری یکی از وظایف مهم مدیریت در سطوح مختلف به شمار می رود. برای تعیین این چارچوب از تکنیک های تصمیم گیری MCDM استفاده شده است. تصمیم گیری چندمعیاره MCDM مجموعه ای بزرگ از حوزه تحقیق در عملیات است که به مدیران برای اخذ تصمیم براساس معیارهای متعدد و متضاد کمک میکند بطوری که در ابتدا جهت تعیین رابطه میزان وابستگی بین عوامل و تعیین وزن معیارها از تکنیک ANP سپس برای رتبه بندی از تکنیک TOPSIS استفاده شده است. معیارهای مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: قابلیت های مدیریتی، قابلیت های ارتباط با مشتری، قابلیت های نوآوری در بازار، دارایی های منابع انسانی و دارایی های اعتباری و حسن شهرت. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات، به شرکت سایپا یدک توصیه می شود که با توجه به نقاط قوت خود و نیاز بازار، وارد کسب و کارهای جدید شود؛ چرا که این شرکت در توسعه شبکه خدمات تا حدی توسعه یافته همچنین از سهم بازار خوبی برخوردار است. همچنین با توجه به نتایج تحلیل فرآیند شبکه می توان گفت مهمترین عامل برای انتخاب بهترین استراتژی بازاریابی، قابلیت نوآوری، قابلیت مدیریتی و کیفیت خدمات شرکت مورد بحث بوده که این شرکت جهت کسب مزیت رقابتی می تواند بر روی آنها سرمایه گذاری موثری انجام دهد.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، ANP، TOPSIS، MCDM

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1435270>

