

عنوان مقاله:

نقش منطق فازی در طراحی آمیخته بازاریابی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس سیستم های فازی ایران (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسنده:

احمد لطیفیان

خلاصه مقاله:

امروزه مشکلات و پیچیدگیها در حوزه بازاریابی گسترش یافته اند. بررسی ادبیات بازاریابی بیانگر ضرورت وجود یک چارچوب جامع برای پیش بینی شرایط بازار است. همیشه درک اینکه مشتریان چه نیازهایی دارند و چه چیزهایی می خواهند ساده نیست و این پیش بینی بازار را در وضعیت عدم اطمینان قرار می دهد. پیش بینی صحیح وضعیت بازار در آینده این امکان را به بنگاه های تولیدی میدهد که چگونگی حجم فعالیت خود را تنظیم کرده و از این طریق بقا و اعتلای عملیات اقتصادی موسسه خود را تنظیم کنند. در این راستا منطق فازی توانسته است در شاخه های مختلف علوم مشکل پیش بینی و تصمیم گیری را در شرایط عدم اطمینان و مخاطره آمیز مرتفع نماید. به همین دلیل شاید مهم ترین کاربرد منطق فازی در حوزه بازاریابی باشد منطق فازی به مدیران بازار یابی کمک می نماید تا در شرایط پویا، مبهم، نامطمئن و تهدیدکننده محیطی، بهتر تصمیم گیری نمایند. سیستم های فازی، سیستم های مبتنی بر دانش یا قواعد هستند. در بطن یک سیستم فازی یک پایگاه دانش است که از قواعد اگر آنگاه فازی تشکیل شده است. در فرایند آمیخته بازاریابی فروش محصول به مشتری نمایان گر فعالیتهای اساسی مدیران بازاریابی است. پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید یک برنامه سیستماتیک برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. بدین منظور در این مقاله یک سیستم جامع و پویا برای تعیین آمیخته بازاریابی مطرح خواهد شد. این نظام بر مبنای سیستم های تصمیم گیری فازی با هدف سر و کار داشتن با ماهیت پویا، مبهم، نامطمئن، ذهنی و تهدیدکننده متغیرهای ورودی و الگوسازی روابط غیرخطی درگیر در مشکلات بازاریابی قرار دارد. هدف اصلی این بحث تشریح این امر است که چگونه روش فازی می تواند ماهرانه به حل مشکلات بازاریابی کمک کند

کلمات کلیدی:

منطق فازی - آمیخته بازاریابی - فروش - طراحی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/161456>

