

عنوان مقاله:

ارائه روشی برای اولویت بندی تصمیم گیری و مدیریت استراتژیک با استفاده از رویکرد منطق فازی

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فاطمه حسین تبار - دانشجوی کارشناسی ارشد ، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خدیجه مجتهدی - دانشجوی کارشناسی ارشد ، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مهدی خلیلی - استادیار، گروه مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

منطق فازی روشی است که ابزار بسیار مناسبی برای تصمیم گیری در اختیار قرار می دهد. در این مقاله، از طریق بررسی گروه محرک های بازار یعنی عناصر آمیخته بازاریابی 4P موثر بر رفتار خرید مشتریان، روشی برای اولویت بندی مدیریت استراتژیک ارائه می گردد، که مبتنی بر رویکرد منطق فازی است ، با توجه به قلمرو مکانی و زمانی، جامعه آماری پژوهش "مدیران و خبره گان فروش شرکتهای تعاونی مصرف استان مازندران" در سراسر استان مازندران می باشد که تعداد کل این افراد 20 نفر بوده اند که نمونه آماری همگی این افراد را شامل می گردد. در این مقاله با استفاده از روش های موجود در آمار توصیفی از قبیل جداول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار واریانس و درصد و آمار استنباطی مانند آزمون AHP-FUZZY برای خلاصه و تجزیه و تحلیل داده استفاده گردید. نتایج آماری روش ارائه شده حاکی از آن است که اولویت عوامل آمیخته بازاریابی به ترتیب شامل، کیفیت محصول، قیمت، ترفیع و توزیع بوده است و الویت استراتژی ها به ترتیب شامل، مدیریت کیفیت خدمات استراتژی تمرکز و مدیریت بهره وری استراتژی رهبری هزینه و مدیریت تمایز استراتژی تمایز بوده است.

کلمات کلیدی:

منطق فازی ، مدیریت استراتژیک، تصمیم گیری، عناصر آمیخته بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/455100>

