

## عنوان مقاله:

آسیب شناسی بازاریابی صنعتی در SME های استان یزد با رویکرد MADM فازی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فرزانه مذهبی - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی-گرایش تولید، دانشگاه علم و هنر یزد- ایران

سیدحبيب الله میرغفوری - دکترای مدیریت صنعتی-گرایش تولید و عملیات، عضو هیئت علمی دانشگاه علم و هنر یزد- ایران

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش به آسیب شناسی بازاریابی صنعتی در SME های استان یزد پرداخته شده است. جامعه آماری پژوهش جامعه آماری پژوهش حاضر بر روی شرکت های کوچک و متوسط استان یزد می باشند، با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری پژوهش مشخص بوده و از طرفی محقق توانایی دسترسی به تمام افراد جامعه آماری را نداشته است، در این پژوهش از روش تصادفی ساده استفاده شده است که با توجه به جدول مورگان تعداد 220 شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند، که محقق تعداد 250 پرسشنامه را توزیع کرده تا بتواند تعداد پرسشنامه مورد نیاز خود را بدست آورد. نرم افزار مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش SPSS بوده است. در این پژوهش از MADM فازی، تکنیک TOPSIS فازی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که 5 شاخص سیاست های نادرست دولتی در بخش بازاریابی صنعتی، عدم استفاده از فناوری های به روز بازاریابی مانند بازاریابی عصب پایه در بخش بازاریابی صنعتی، عدم برخورداری بازاریابان این بخش نسبت به دانش تخصصی بازاریابی صنعتی، عدم شناخت صحیح بازار SME ها برای بازاریابی این بخش و وجود مشکل و ضعف در سیستم های حمل کالاهای این بخش به ترتیب اولویت از آسیب هاو الزامات بازاریابی صنعتی در SME های استان یزد شناخته شده است. نتایج این تحقیق برای تصمیم گیری درست و صحیح مدیران SME ها که در صنعت فعالیت دارند، مفید به فایده می باشد.

## کلمات کلیدی:

آسیب شناسی، بازاریابی صنعتی، SME ها

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756949>

