

عنوان مقاله:

ارایه رویکردی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت سیم و کابل آمل با استفاده از سیستم استنتاج فازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مه صنم کرمانشاهی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت اله آملی، گروه مدیریت، آمل، ایران.

امیرحسین آزادنیا - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی، گروه مهندسی صنایع، آمل، ایران

خلاصه مقاله:

اندازه گیری عملکرد بازاریابی، ابزاری برای فهم وضعیت واحد و اطمینان از موفقیت آن در آینده است که نتایج را به صورت کمی یا کیفی نشان می دهد و عکس عملهای بعدی را تعیین می نماید. بررسی عملکرد نظام بازاریابی در شرکتها، اخیرا مورد توجه مدیران و متخصصان دانشگاهی قرار گرفته است. هدف از انجام پژوهش حاضر ارایه رویکردی برای ارزیابی عملکرد بازاریابی شرکت سیم و کابل آمل با استفاده از سیستم استنتاج فازی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی می باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شده و شرکت سیم و کابل آمل بعنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. نتایج پژوهش نشان دادند، از میان 7 گروه معیار مورد بررسی جهت ارزیابی عملکرد بازاریابی، گروه های معیار مشتری و مصرف کننده، پیشبرد فروش، فرهنگ بازاریابی دارای سطح عملکردی بالا، گروه های معیار برند، بازار، نوآوری، مالی دارای سطح عملکردی متوسط بوده که از میان آنها گروه مربوط به بازار کمترین امتیاز را دارا می باشد و نیازمند توجه مسئولین و انجام اقداماتی جهت بهبود می باشد. که بر این اساس پیشنهادات کاربردی ارایه شده است.

کلمات کلیدی:

ارزیابی عملکرد، بازاریابی، سیستم استنتاج فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/782024>

