

عنوان مقاله:

بررسی و ارائه الگوی مناسب آمیخته بازاریابی برای کامیون های کشنده با استفاده از تکنیک تصمیم گیری AHP مطالعه موردی شرکت ایران خودرو (دیزل)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحقیقات بازاریابی (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

محمود جوان جعفری - مدیر بازاریابی و قائم مقام مدیریت عامل شرکت شهید فقیهی، دانشجوی کارشناسی

خلاصه مقاله:

در فرآیند تصمیم گیری، تصمیمات خرید مشتریان با تصمیمات استراتژیک سازمانی گره می خورد و آمیخته بازاریابی حلقه اتصالی میان این دو می باشد. میان خودروهای تجاری، کامیون کشنده (تریلر) مهمترین نقش را در حمل و نقل جاده ای به عهده دارد به نحوی که در سال 87 بر حسب مقدار تن - کیلومتر حمل شده، سهم این کامیون ها در کشور بیش از 70% بوده است [5]. در این پژوهش هدف اصلی شناخت و اولویت گذاری در اجزاء آمیخته بازاریابی کشنده است. اولویت عناصر آمیخته و وزن زیر معیارهای آن طی 77 مقایسه زوجی با استفاده از تکنیک تصمیم گیری AHP و بکارگیری نرم افزار Expert Choice بدست آمده است.

کلمات کلیدی:

عناصر آمیخته بازاریابی، کامیون کشنده، بازاریابی صنعتی، فرآیند تصمیم گیری خرد صنعتی، تجزیه تحلیل سلسله مراتبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/89766>

