

عنوان مقاله:

طراحی یک سیستم خبره فازی برای تعیین استراتژی بازاریابی

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

منصوره نیکیان قویدل - کارشناس ارشد مهندس صنایع، گرایش مدیریت سیستم و بهره وری، دانشگاه پیام نور بین الملل کیش

مریم حامدی - دکترای مهندسی صنایع، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

در این پژوهش هدف انتخاب استراتژی مناسب برای سازمان است و در این میان انتخاب استراتژی بازاریابی به دلیل آنکه منجر به فروش محصول و خدمات می گردد از اهمیت بالاتری برخوردار است. در این پژوهش بر اساس استراتژی های اصلی پورتر: رهبری قیمت، تمایز و تمرکز، عوامل موثر در انتخاب این استراتژیها تعیین گردیدند. بر اساس نظریه پورتر پنج نیروی موثر اصلی در انتخاب استراتژی بازاریابی دخالت دارند. این نیروها عبارتند از: قدرت چانه زنی تامین کنندگان، قدرت چانه زنی مشتریان، وجود کالاهای جایگزین، میزان رقابت بین رقبای موجود و تهدید رقبای جدید. بر اساس عوامل موثر در تعیین استراتژی بازاریابی، یک سیستم خبره فازی در نرم افزار متلب ایجاد و برای یک سازمان نمونه مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل از اجرای سیستم خبره نشان داد که استراتژی رهبری قیمت در یک سازمان در صورتی می تواند به کار گرفته شود که هزینه های تامین مواد اولیه پائین، قدرت برند بالا و امکان ورود رقبای جدید کم باشد. استراتژی تمایز در صورتی که شرکت بتواند خلاقیت بالا و امکان تحقیق و توسعه داشته باشد، مفید خواهد بود و شرکتهای تازه وارد بهتر است از استراتژی تمرکز استفاده کنند.

کلمات کلیدی:

سیستم خبره فازی، استراتژی بازاریابی، تئوری پورتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975384>

