



تاریخ :

شماره :

پیوست :

شناسایی تاکتیک های بازاریابی رابطه ای و رتبه بندی آنها از منظر مدیران شرکت ایران خودرو اردبیل با استفاده از تاپسیس فازی

شبشم علیزاده نیاری (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

Alizadehshabnam62@gmail.com

میثم صادقی طرقي

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

eng_m_sadeghi@yahoo.com

چکیده

تاکتیک های بازاریابی رابطه ای به عنوان بازوان اجرایی بازاریابی رابطه ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی اعتماد و رضایت آن ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن ها می گردد. این مطالعه ضمن مطالعه تحقیقات گذشته، به بررسی تاکتیک های بازاریابی رابطه ای می پردازد و پس از بیان ادبیات موضوع ، به اولویت بندی چهار تاکتیک از دیدگاه مدیران ایران خودرو اردبیل می پردازد. تاکتیک های مورد نظر عبارتند از کیفیت خدمات، ادراک قیمتی، ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی. برای اولویت بندی به روش تاپسیس فازی، سه معیار هزینه ، سهولت و برتری را نیز با استفاده از نظر خبرگان تعیین کردیم. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش تاپسیس فازی استفاده کردیم. در این خصوص از ۴ نفر از مدیران و کارکنان شرکت ایران خودرو اردبیل نظرسنجی انجام شد . نتایج تحقیق نشان می دهد اولویت تاکتیک ها بدین صورت خواهد بود که ادراک قیمتی اولویت اول را دارد و بعد از آن ، کیفیت خدمات و سپس ارزش پیشنهادی و در نهایت ذهنیت برند.

واژگان کلیدی : تاکتیک های بازاریابی رابطه ای - تاپسیس فازی - ایران خودرو اردبیل