

## حوزه های بازاریابی و توسعه به لحاظ مدیریت دانش

**هدف:** بررسی حوزه های بازاریابی و توسعه به لحاظ مدیریت دانش در سازمان هایی که از چندین شرکت تشکیل شده اند<sup>۱</sup>.

**نحوه تکمیل:** میزان کاربرد رویه های مدیریت دانش را در هریک از موارد زیر با توجه به طیف مشخص کنید.

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
					۱- آغاز به تولید کالای جدید
					۲- سیاست قیمت گذاری و تبلیغاتی مشترک
					۳- وجود سبک خانگی در کل گروه
					۴- توسعه شبکه های تجاری و توزیع مشترک
					۵- بهبود تصویر اعضای گروه
					۶- ورود به بازارهای داخلی جدید
					۷- بهبود سیاست قیمت گذاری
					۸- بهبود خدمات فروش
					۹- شروع به تولید کالاهای جدید
					۱۰- به کارگیری تکنولوژی های جدید
					۱۱- برقراری تماس های تجاری با شرکای خارجی
					۱۲- استاندارد کردن پیشنهادات به بازار
					۱۳- افزایش درآمدهای فروش
					۱۴- تقویت جایگاه رقابتی در بازارهای داخلی
					۱۵- سازماندهی فرآیند تحقیق و توسعه
					۱۶- همکاری خارجی و پیروزی در بازارهای جدید
					۱۷- توسعه تحقیقات در زمینه بازار
					۱۸- بهبود توزیع
					۱۹- تحقیقات مشترک در زمینه بازار

1. Jan Chadam, Zbigniew Pastuszak, "Marketing aspects of knowledge-based management in groups of companies: case of Poland", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, No. 4, 2005.

					۲۰- توسعه مشترک محصول
					۲۱- ورود به بازارهای خارجی جدید
					۲۲- توسعه تلاش های تبلیغاتی
					۲۳- ایجاد تنوع در عملیات گروهی
					۲۴- بهبود فرآیندهای تحقیق و توسعه
					۲۵- استراتژی مشترک توسعه کسب و کار
					۲۶- تقویت جایگاه رقابتی در بازارهای خارجی
					۲۷- تهیه وسائط نقلیه فروش جدید

### امتیازدهی:

برای هر گزینه خیلی کم ۱، کم ۲، متوسط ۳، زیاد ۴ و خیلی زیاد ۵ امتیاز در نظر بگیرید.  
مجموع امتیازات خود را محاسبه کنید و در اینجا بنویسید: .....

- امتیاز ۱۳۵-۹۵: نشان می دهد که رویه های مدیریت دانش در حوزه های بازاریابی و توسعه مورد استفاده قرار می گیرد.
- امتیاز ۹۵-۵۵: نشان می دهد که رویه های مدیریت دانش تا حدودی در حوزه های بازاریابی و توسعه مورد استفاده قرار می گیرد.
- امتیاز زیر ۵۵: نشان دهنده عدم استفاده از رویه های مدیریت دانش در حوزه های بازاریابی و توسعه می باشد.