

## فعالیت های بازاریابی

**هدف:** ارزیابی میزان توجه سازمان به فعالیت های بازاریابی<sup>۱</sup>.  
**نحوه تکمیل:** میزان انجام هر یک از فعالیت های زیر را با توجه به طیف مشخص کنید.

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
					۱. به حداکثر رساندن مزایای مشتری.
					۲. تحقیق درباره نیازهای مشتری.
					۳. سنجش رضایت مشتری به صورت نظام مند.
					۴. توسعه یک ترکیب جداگانه از بازار برای هر حوزه بازار.
					۵. قیمت بر مبنای ارزش ایجاد شده برای مشتریان.
					۶. مشارکت مشتریان در ایجاد ایده های کالاهای جدید.
					۷. کمک به مشتریان در حل مسائل آنها.
					۸. فروشنده به طور منظم، اطلاعات مربوط به استراتژی های رقیب را تسهیم می کند.
					۹. به سرعت به اقدامات رقیب واکنش می دهد.
					۱۰. مدیران عالی به طور منظم استراتژی های رقیب را تحلیل می کنند.
					۱۱. مزایای رقابتی به طور منظم تحلیل و مجدداً ارزیابی می شوند.
					۱۲. تمام واحدهای وظیفه ای، قادر به بررسی تماس های مشتری هستند.
					۱۳. تسهیم اطلاعات بازار در تمام واحدها صورت می گیرد
					۱۴. استراتژی بازاریابی، یکپارچه کننده تمام فعالیت ها می باشد.
					۱۵. آگاهی از تمام حوزه های وظیفه ای نقشها در ایجاد ارزش برای مشتری.
					۱۶. وجود فرهنگ تسهیم منابع (کارکنان، اطلاعات و ...)
					۱۷. سیستم پاداش جهت همکاری بین بخشی طراحی شده است.
					۱۸. گرایش به سمت رقیب

1. Felix T.Mavondo, "Marketing as a form of adaptation: empirical evidence from a developing economy", *Marketing Intelligence and Planning*, 18/5, 2000, pp. 256- 272.

					۱۹. گرایش به سمت مشتری
					۲۰. هماهنگی بین بخشی
					۲۱. توانایی پیش بینی روندهای آینده
					۲۲. پیش بینی بحران ها
					۲۳. انعطاف پذیری در انطباق با محیط پویا
					۴۲. شناسایی فرصت های جدید کسب و کار
					۲۵. شناسایی حوزه های مسائل کلیدی
					۲۶. تولید ایده های کالاهای جدید
					۲۷. یکپارچگی وظایف سازمانی
					۲۸. ارزیابی گزینه ها
					۲۹. بهبود انعطاف پذیری در پاسخگویی
					۳۰. ارزیابی نیازهای حال و آینده کاربر- آینده
					۳۱. معرفی کالای جدید
					۳۲. جستجوی وفاداری به مارک (برند)
					۳۳. سطح تبلیغات
					۳۴. نوآوری در بازاریابی
					۳۵. استفاده از تحقیقات بازار
					۳۶. جستجوی پایین ترین هزینه تولید
					۳۷. استفاده از ظرفیت، حیاتی است.
					۳۸. وسعت تولید.
					۳۹. هزینه پایین برای رقابت حیاتی است.
					۴۰. قیمت گذاری، ابزار رقابتی اولیه می باشد.
					۴۱. نرخ معرفی کالاها
					۴۲. پذیرش ریسک بالا
					۴۳. بازاریابی نوآورانه
					۴۴. استفاده از کالاهای جدید برای رقابت
					۴۵. بازگشت دارایی ها: درآمد خالص / کل دارایی ها
					۴۶. رشد فروش
					۴۷. فرآیند تولید جدید
					۴۸. تغییر سهم بازار
					۴۹. محاسبه درصد کل فروش حاصل از صادرات

## امتیازدهی:

برای هر گزینه بسیار زیاد ۵، زیاد ۴، متوسط ۳، کم ۲ و بسیار کم ۱ امتیاز در نظر بگیرید. مجموع امتیازات خود را برای هر یک از ابعاد پرسشنامه با توجه به موارد زیر محاسبه کنید:

- گرایش به مشتری: موارد ۱ تا ۷؛
- گرایش رقیب: موارد ۸ تا ۱۱؛
- هماهنگی بین بخشی: موارد ۱۲ تا ۱۷؛
- گرایش به بازار: موارد ۱۸ تا ۲۰؛
- قابلیت برنامه ریزی: موارد ۲۱ تا ۳۰؛
- استراتژی تفکیک: موارد ۳۱ تا ۳۵؛
- استراتژی هزینه پایین: موارد ۳۶ تا ۴۰؛
- تکنولوژی تولید: موارد ۴۱ تا ۴۴؛
- مقیاس های عملکرد: موارد ۴۵ تا ۴۹.

## تفسیر نتایج:

مجموع امتیازات خود را محاسبه کنید و در اینجا بنویسید: .....

- امتیاز ۲۴۵ - ۱۶۵: نشان می دهد که سازمان به فعالیت ها مربوط به بازاریابی توجه زیادی می کند.
- امتیاز ۱۶۵ - ۸۵: نشان می دهد که سازمان تا حدودی به فعالیت های بازاریابی توجه می کند.
- امتیاز زیر ۸۵: نشان می دهد که سازمان به فعالیت های بازاریابی توجه زیادی ندارد.