

بازاریابی

هدف: این پرسشنامه، به بررسی میزان توجه سازمان به واحد بازاریابی و فعالیت های انجام شده در این واحد می پردازد.^۱

نحوه تکمیل: پس از مطالعه هر جمله، نظر خود را با توجه به طیف مشخص کنید.

کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافقم نه مخالفم	موافقم	کاملاً موافقم	
					۱- اهداف کسب و کار ما از طریق رضایت مشتری هدایت می شود.
					۲- ما سطح تعهد و گرایشمان به تامین نیازهای مشتری را مورد پایش قرار می دهیم.
					۳- اطلاعات درباره رضایت مشتری به طور منظم در تمام سطوح شرکت توزیع می شود.
					۴- این شرکت، استراتژی های بازاریابی خود را بر مبنای تحلیل سیستماتیک ترجیحات و ویژگی های مشتریان قرار می دهد.
					۵- ما به طور منظم فعالیت ها و عملکرد بازاریابی خود را با فعالیت ها و عملکرد رقباء مقایسه می کنیم.
					۶- کارکنان واحد بازاریابی به طور پیوسته با سایر بخش ها در تعامل هستند و در مورد موضوعات بازاریابی بحث می کنند.
					۷- کارکنان واحد بازاریابی بر چگونگی سازماندهی و مدیریت سازمان تاثیر قوی دارند.
					۸- کارکنان واحد بازاریابی از ویژگی های علمی خوبی برخوردارند.
					۹- بیشتر مدیران در واحد بازاریابی دارای صلاحیت و ویژگی

1. Roger Bennett, "Marketing policies of companies in a cyclical sector: an empirical study of the construction industry in the United Kingdom", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20/3, 2005, pp. 118- 126.

					بازاریابی رسمی هستند.
					۱۰- کارکنان واحد بازاریابی در دوره های کوتاه مدت و برنامه های آموزشی مرتبط با بازاریابی شرکت می کنند.
					۱۱- کارکنان واحد بازاریابی از تجربه گسترده ای در زمینه مدیریت موضوعات بازاریابی برخوردارند.
					۱۲- نوسانات چرخه ای در بخش، تاثیر زیاد بر استراتژی و اهداف شرکت دارد.
					۱۳- استراتژی های شرکت ما شامل مقیاس های ویژه ای برای بررسی نوسانات چرخه ای می باشد.
					۱۴- ما، استراتژی های شرکت و برنامه های کسب و کار را بر مبنای این فرض آماده می کنیم که نوسانات چرخه ای گسترده در فروش ما اجتناب ناپذیر است.
					۱۵- ما، مقادیر قابل توجهی از منابع شرکت را به پیش بینی اختصاص می دهیم.
					۱۶- ما از سیستم های رسمی برای پیش بینی برخوردار هستیم.
					۱۷- ما، کمتر از احساسات و شهود برای پیش بینی استفاده می کنیم.
					۱۸- ما معتقدیم که باید مقادیر قابل توجهی از منابع را به پیش بینی اختصاص داد، زیرا پیش بینی محیط آینده تا حدودی امکان پذیر می باشد.
					۱۹- ما معتقدیم در یک سطح منطقی از صحت، می توان نوساناتی که رخ خواهد داد را پیش بینی کرد.
					۲۰- در مقایسه با رقباء، عملکرد مالی ما به میزان زیادی رضایتبخش بوده است.
					۲۱- به طور کلی، ما از عملکرد شرکت به میزان زیادی رضایت داریم.
					۲۲- در طول دوره رکود، ما به طور بیش فعالانه ای تضمین می کنیم که در صورت رونق، افزایش قیمت رخ نخواهد داد.
					۲۳- ما تمایل نداریم که قیمتها را در طول در طول دوره رکود کاهش و در دوره رونق افزایش دهیم.
					این شرکت در طول دوره رکود:
					۲۴- واحد بازاریابی را کوچک می کند.
					۲۵- کارکنان واحد بازاریابی، در سایر بخشها به کار گرفته می شوند.

				۲۶- به کارکنان واحد بازاریابی آموزش کمتری می دهد.
				۲۷- با استفاده از قراردادهای کوتاه مدت، کارکنان واحد بازاریابی را استخدام می کند.
				۲۸- برخی از فعالیتهای بازاریابی را برون سپاری می کند.
				۲۹- بدون توجه به اینکه آیا ما در دوره رکود و یا رونق قرار داریم، اهداف بلند مدت دقیق و ثابتی برای بازاریابی وضع می کنیم و بودجه ای که برای کامل کردن وظایف مورد نیاز جهت نیل به این اهداف لازم هستند را تخصیص می دهیم.
				۳۰- در طول دوره رکود، بودجه بازاریابی را کاهش می دهیم.
				۳۱- ما، بودجه بازاریابی را بر طبق یک درصد از پیش تعیین شده از برخی از شاخص های عملکرد همچون درآمد، سود یا فروش وضع می کنیم.
				۳۲- در طول دوره رکود، ما غالباً تلاش می کنیم در راستای تامین نیازمندی های مشتری خدمات ارائه کنیم.
				۳۳- سیستم بازاریابی ما بیشتر به سمت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان است تا تامین تقاضای یکباره آنها.
				۳۴- روابط کاری بلند مدت نزدیکی با مشتریانمان توسعه می دهیم.
				۳۵- در طول دوره رکود، ما مقادیر قابل توجهی از منابع شرکت را صرف توسعه روابط بلند مدت با مشتریان می کنیم.
				۳۶- ما به مشتریانمان بیشتر به عنوان شرکای تجاری نگاه می کنیم نه افرادی که صرفاً کالایی به آنها بفروشیم.

امتیازدهی:

برای هر گزینه کاملاً موافقم ۵، موافقم ۴، نه موافقم نه مخالفم ۳، مخالفم ۲ و کاملاً مخالفم ۱ امتیاز در نظر بگیرید.

مجموع امتیازات خود را برای هر یک از ابعاد پرسشنامه با توجه به موارد زیر محاسبه کنید:

- گرایش بازاریابی: موارد ۱ تا ۷؛
- ویژگی های کارکنان واحد بازاریابی: موارد ۸ تا ۱۱؛
- استراتژی های شرکت: موارد ۱۲ تا ۱۴؛
- پیش بینی: موارد ۱۵ تا ۱۹؛
- عملکرد: موارد ۲۰ و ۲۱؛

- سیاست قیمت گذاری: موارد ۲۲ و ۲۳؛
- کوچک سازی: موارد ۲۴ تا ۲۸؛
- بودجه بندی: موارد ۲۹ تا ۳۱؛
- بازاریابی رابطه ای: موارد ۳۲ تا ۳۶.

تفسیر نتایج:

مجموع امتیازات خود را محاسبه کنید و در اینجا بنویسید:

- امتیاز ۱۸۰-۱۲۵: نشان می دهد که سازمان به واحد بازاریابی، فعالیت های انجام شده در این واحد و سیاست های بازاریابی توجه زیادی می کند.
- امتیاز ۱۲۵-۶۵: نشان می دهد که سازمان تا حدودی به واحد بازاریابی، فعالیت های انجام شده در این واحد و سیاست های بازاریابی توجه می کند.
- امتیاز زیر ۶۵: نشان می دهد که سازمان به واحد بازاریابی، فعالیت های انجام شده در این واحد و سیاست های بازاریابی توجه زیادی نمی کند.