

عنوان مقاله:

ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه ی موردی مجموعه شرکت های قطعه ساز گروه بهمن

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

ابوالفضل معصوم زاده زواره - موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

وحید ناصحی فر - دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی ها و کاستی های هر بنگاه، مستلزم بررسی های دوره ای و مداوم از عملکرد آن بنگاه است. بدون این بررسی ها امکان بهبود در عملکرد یک بنگاه وجود نخواهد شد. ابزار پیاده سازی این فرآیند مهم و حساس، ممیزی بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ی ارکان و فعالیت های بنگاه است. در سایه ممیزی بازاریابی می توان فهمید شرکت در چه موقعیتی قرار دارد و چگونه می تواند به سمت تعالی و پیشرفت حرکت نماید. پژوهش حاضر به منظور بررسی وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت های قطعه ساز گروه بهمن صورت پذیرفته است. این پژوهش، پژوهشی کاربردی است که به صورت توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش از نمونه گیری قضاوتی استفاده شد که با نظر مدیران ارشد این شرکت ها ۲۹ نفر از مدیران و کارشناسان مجموعه شرکت های قطعه ساز گروه بهمن مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه بیانگر آن بود که شرکت های قطعه ساز گروه بهمن از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آن ها بیشتر به روش سنتی است تا به صورت علمی و سیستماتیک.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی صنعتی، محیط بازاریابی، ممیزی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1398539>

