



ممیزی بازاریابی در تولید پوشاک

(مطالعه موردی در شرکت شرق جامه)

شهناز نایب زاده^۱، محمد شهوازیان^۲، احسان زرین آبادی^۳

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی ممیزی بازاریابی در شرکت تولید پوشاک (شرکت شرق جامه) است. مولفه های ممیزی بازاریابی به عنوان متغیر مستقل، و بخش های موجود در مولفه های ممیزی بازاریابی متغیرهای پژوهش بوده و روش پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش پژوهشی توصیفی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده های مورد نیاز جمع آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را پرسنل کارخانه شرق جامه تشکیل داده و نمونه مورد بررسی پرسنل فعال در بخش های بازاریابی و فروش این شرکت با استفاده از روش نمونه گیری گزینشی و تعداد ۳۰ نفر در نظر گرفته شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اسپس پی اس انجام شده و نتایج پژوهش نشان داد که شرکت شرق جامه از شرایط مطلوبی در هیچ یک از مولفه های ممیزی بازاریابی برخوردار نمی باشد.

مقدمه

جهان امروز حکم دهکده ای را یافته، که سفره بازار یکپارچه اش در سرتاسر قاره ها گسترده شده است. آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی ها و کاستی های هر بنگاه، نیازمند خودشناسی است. باید از نقطه شناخت خود حرکت را آغاز کرد و به شناخت و درک نیازهای آشکار و پنهان مشتریان رسید. ابزار پیاده سازی این فرایند مهم و حساس، "ممیزی بازاریابی" است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیتهای بنگاه را سامان می دهد. در سایه ممیزی بازاریابی است که می توان فهمید شرکت در چه موقعیتی است و چگونه می توان به سمت تعالی حرکت کرد (بختایی، ۱۳۸۸).

بیان مسئله

در رقابت شدید بازارهای جهانی امروز مدیران سازمانها در جستجوی بهبود اثربخشی سازمانی از طریق تشخیص طیف گسترده ای از عوامل اساسی مؤثر بر عملکرد کسب و کار هستند. رهبران کسب و کار

همواره با خطرپذیری و بی اطمینانی دست و پنجه نرم می کرده اند و به همین علت هر چیزی که ممکن بود خطر را کاهش بدهد، بیمه می کردند. اما امروزه سرعت تغییر و قدرت ضربه ها بیشتر از قبل است و این شرایط دیگر همان چیزی نیست که در گذشته به هنجار محسوب می شد. بهترین راه بازنگری، ارزیابی و بهسازی فعالیت های سازمان در قالب کارکرد بازاریابی که از جمله مهمترین کارکردهای کسب و کار می باشد انجام ممیزی بازاریابی است (حیدرزاده و نایب زاده، ۱۳۹۱).

ممیزی بازاریابی در اصل رسیدگی و بازبینی دوره ای سازماند و مستقل در خصوص محیط، راهبردها و اقدامات بازاریابی جهت شناسایی توانمندیها و کاستی ها و همچنین فرصتها و تهدیدات است که مدیران شرکت ها را در شناخت، اصلاح و نیز بهسازی وضعیت موجود سازمان یاری کرده و همچون سیستم اعلام خطر توانمندی سازمان را در پیشگیری از بروز بحرانهایی که تداوم کسب و کار شرکت را به مخاطره می اندازند ارتقاء می دهد؛ بر این اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که وضعیت مولفه های بازاریابی در یکی

اهداف پژوهش

- ۱- بررسی مولفه محیط بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه
- ۲- بررسی مولفه راهبرد بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه
- ۳- بررسی مولفه سازمان بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه
- ۴- بررسی مولفه نظام بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه
- ۵- بررسی مولفه بهره وری بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه
- ۶- بررسی مولفه وظایف بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی چیست؟

بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و





بازاریابی را باید در چارچوب ارتباط و همخوانی با دیگر فعالیت های بازاریابی و غیر بازاریابی سازمان نگریست. از فهرست های خوب طراحی شده، رهیافت های اجرایی روشمند و گام به گام ارزنده ای به دست می آید (Kotler et al, 2005, 21).

برعکس اغلب بررسی های ترازایی^۱، ممیزی بازاریابی به صورت مستقل هم برای شرکت ارزشمند بوده و در موارد مختلف می توان با آن نتیجه ممیزی های مکرر از یک بخش را با همدیگر سنجید. از همان بخش های آغازین (فهرست نخست؛ راهبرد و برنامه ریزی بازاریابی)، تاکید بر هدف های روشن و توافق شده است. همانگونه که گربه چشایر^۲ به آلیس یادآوری نمود "اگر از آغاز ندانی که به کجا می روی، مهم نیست که کدام راه را برمی گزینی!" ممیزی بازاریابی در پی بررسی میزان رسیدن به هدف ها نیست، بلکه نشان می دهد که راه و مسیر برگزیده تا چه حد موثر و سودمند است. همچنین نشان می دهد که یک فعالیت مشخص بازاریابی را باید تشدید، تعدیل یا حذف نمود. باید به جنبه های آشکار و نهان موضوع توجه ویژه داشت که برای هر مدیر و هر شرکت، خاص و متفاوت است. از این رو؛ برخی از پرسش ها برای گروهی پیش پا افتاده و برای گروهی دیگر پیچیده و تازه می نمایند (Showkat Imran et al, 2009, 8).

جای شگفتی نیست که بسیاری از فهرست های بازاریابی را بیشتر بروننگار می بینیم. آنها به توانمندی ها و کاستی های سازمان یا منابع ویژه در یک دوره زمانی خاص توجه ندارند. در حالی که هدف آگاهانه دروننگاری است و بدان منظور طراحی شده که موضوع های ویژه هر شرکت و موارد مؤثر بر مدیریت بازار آن را برجسته نماید، هر چند از وضعیت و مسائل محیط بیرون از سازمان نیز غافل نگردیده است.

نمی گویم که بسیاری از مدیران شرکت خود را به خوبی نمی شناسند یا آگاهی آنان بیشتر در زمینه محیط نزدیک و دورپرشان است و نمی توانند با حساسیت و کارایی به دگرگونی ها پاسخ دهند. آن کوتاهی که بیشتر به چشم می خورد، غافل ماندن از بخشی است که می شود "محیط بیرونی تر"^۳ نامید. جایی که چهار نیروی عمده دگرگون ساز به کارند.

اطلاعات سازنده و کاربردی دریافت می کنند. برای مثال اگر بپرسند " آیا مدیریت به اهمیت طراحی شرکت به منظور پاسخ گویی به نیازها و خواست مشتریان بازار هدف آگاه است؟" پاسخ به ندرت می تواند پیشنهادی عملی و بی درنگ قابل اجرا باشد (Wilson, 2005, 36).

هدف ما به هم گرد آوردن " فن ممیزی بازاریابی " و " فن فهرست بازاریابی " می باشد. رهیافت فهرست بازاریابی سه ارزش را به ما ارزانی می دارد:

۱- از بازاریابی، سفارش دوباره و بازنویسی چیزهایی که بیشتر شاید بارها انجام گرفته باشند، جلوگیری می کند.

۲- این فرصت را فراهم می آورد که از اندیشه ها و تجربه های دیگران نیز آگاه شویم.

۳- کمک می کند تا هیچ مورد مهمی از قلم نیفتد.

فهرست بازاریابی چه ساده و به منظور فراهم ساختن نیازمندی های سفری یک روزه یا به پرواز درآوردن یک هواپیمای پیچیده نظامی باشد، کاربردی مشابه دارد. به کارگیری فهرست بازاریابی در مدیریت بازار ابزار قابل اعتمادی است که از فراموش شدن موضوع ها و پرسش های حیاتی در زمینه گردآوری اطلاعات سراسری شرکت به ویژه بخش بازاریابی، پیشگیری می کند. فهرست ها را باید برای هرچه کارتر شدن، دوباره سراسر بررسی و بازنویسی نموده و به گونه ای ترتیب داد که مناسب با فعالیت های ممیزان و نیازها و خواسته های سازمان باشند (Showkat Imran et al, 2009, 5).

شرکت باید شرایطی فراهم آورد که افزون بر تسهیل کار ممیزان، فهرست های بازاریابی در بهسازی وضع موجود و شناسایی و بکارگیری هرچه بهتر منابع بازاریابی مؤثر افتند. دلیل این امر بسیار روشن است. بسیاری از سازمان ها از میزان و کیفیت این گونه منابع آگاهی درستی ندارند. گاهی تنها با یک تغییر کوچک، منابع ارزشمند و ناشناخته ای در سازمان آزاد می شوند (Wilson, 2005, 112).

در سایه یافته های فهرست ها، بدون هزینه یا با هزینه اندک، پیشنهادهای کاربردی فراوانی آشکار گردیده اند. نمی خواهیم از اعتبار و اهمیت نظام (سیستم) و راهبرد (استراتژی) مدیریت بازار بکاهیم بلکه یادآور می شویم که ابزار گهگاه اندیشه های مستقل، خود آزمونی بر میزان کارایی و عملی بودن نظام و برنامه های بازاریابی است. یافته های ممیزی

تبلیغات پیشبردی معنی می کنند. جای تعجب نیست که امریکاییان همه روزه با آگهی های تبلیغاتی تلویزیون، روزنامه، پست مستقیم و مراجعه فروشندگان مورد هجوم قرار می گیرند. همواره کسی در صدد فروش چیزی به ما است و به نظر می رسد ما را از مرگ، مالیات و فروشندگی گریزی نیست. چنین است که وقتی دانشجویان در می یابند فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه بازاریابی است، بسیار حیرت زده می شوند. پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود. اگر و فقط اگر بازاریاب در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات، پیشبردی توفیق حاصل نماید، آن هنگام کالا به سهولت به فروش خواهد رسید (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷، ۳۶).

مدیریت بازاریابی

فرایند مبادله نیازمند کار و مهارت فراوان است. افراد در خرید نیازهای خانگی زیرک و چابکند و هراز گاهی به فروش نیز مبادرت می ورزند؛ مانند فروش اتومبیل و وسایل یا خدمات شخصی. سازمان ها در فرایند مبادله حرفه ای تر عمل می کنند. آنها باید منابعی را از بخشی از بازارها جذب کرده، آنها را به محصولاتی مفید تبدیل کنند و در رده دیگری از بازارها به فروش برسانند. همه کشورها برای مبادله در درون برنامه ریزی و فعالیت می کنند و حتی در جستجوی برقراری روابط تجاری مفید و دوطرفه با کشورهای دیگر هستند (Alipour, et al, 2011, 113).

وظایف مدیریت بازاریابی

مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. اما این یکی از انواع وظایفی است که مدیر بازاریابی برعهده دارد. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمانبندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است؛ به عبارتی ساده تر مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضاست (Lipsky & sharp, 2001, 2).

ممیزی بازاریابی

ممیزان بازاریابی به خوبی می دانند که در برابر بسیاری از پرسش هایشان، کمتر پاسخ هایی با

1-benchmark studies

۲- benchmark Cheshire Cat: گربه هوشمندی که مرشد آلیس در سرزمین عجایب بود.

3-outer environment





این چهار نیرو عبارتند از؛ فعالیتهای دولتی، دگرگونی های فناوری، دگرگونی های اجتماعی و دگرگونی های اقتصادی. این نیروها بر همدیگر مؤثرند و از هیچ یک نیز گریزی نیست (Morgan et al, ۲۰۰۲, ۳۶۸).

فرضیه های پژوهش

- مولفه محیط بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است
- مولفه استراتژی بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است
- مولفه سازمان بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است
- مولفه نظام بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است
- مولفه بهره وری بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است
- مولفه وظایف بازاریابی در شرکت تولید پوشاک شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش: روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر میزان کنترل محقق بر متغیرهای پژوهش از نوع غیر آزمایشی و توصیفی می باشد. از آنجاییکه این پژوهش در یک شرکت انجام شده نیز می توان آن را در زمره یک مطالعه موردی بر شمرد. **جامهه آماری:** در پژوهش حاضر پرسنل کارخانه تولید پوشاک شرق جامه به عنوان جامعه آماری

پژوهش انتخاب شدند.

روش نمونه گیری: پرسنل کارخانه شرق جامه که در بخش های بازاریابی و فروش مشغول به فعالیت بودند بخاطر آشنایی با مباحث پرسشنامه به عنوان نمونه به تعداد ۳۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند و با استفاده از روش نمونه گیری گزینشی انتخاب شدند. **ابزارهای جمع آوری داده ها:** روشهای گردآوری اطلاعات در این پژوهش را میتوان به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم نمود. در ارتباط با جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و در خصوص جمع آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش، روش میدانی مورد استفاده قرار گرفته است. در روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای از فیش برداری و در روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل آماری توصیفی جهت توصیف نمونه مورد بررسی و از آمار استنباطی استفاده شده است. در روش آمار استنباطی جهت انجام تحلیل‌های آماری پرسشنامه از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۴ استفاده شده است. بدین صورت که آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن پاسخ ها، آزمون t تک نمونه مستقل جهت بررسی و آزمون فرضیات، آزمون فریدمن جهت رتبه بندی

مولفه های ممیزی بازاریابی استفاده شده است.

یافته های پژوهش

الف) آزمون نرمال بودن متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح زیر استفاده شده است.

با توجه به جدول (۱) مشاهده می شود که مقدار اعتبار آزمون در تمام متغیر ها از ۰,۰۵ بیشتر است بنابر این فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن متغیر قبول می شود. فرضیه ها و متغیر ها را با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار می دهیم.

ب) آزمون t برای آزمون فرضیه ها

برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون t تک نمونه مستقل به شرح زیر استفاده شده است. (جدول ۲) از آنجایی که مقدار اعتبار آزمون در آزمون t در هر شش مولفه کمتر از ۰,۰۵ است پس فرض صفر رد می شود لذا نتیجه گرفته می شود مولفه محیط، استراتژی، سازمان، سیستم، بهره وری و وظایف بازاریابی در شرکت شرق جامه از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی باشند.

ج) آزمون فریدمن

به منظور رتبه بندی مولفه های ممیزی بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است. (جدول ۳) با توجه به اینکه مقدار اعتبار آزمون کوچکتر از ۰,۰۵ است، در نتیجه وضعیت بازاریابی شرکت در

جدول ۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده ها

اعتبار آزمون	آماره آزمون	حداکثر تفاوت			متغیرهای نرمال		تعداد	عوامل تشکیل دهنده ممیزی بازاریابی
		منفی	مثبت	قدر مطلق	انحراف معیار	میانگین		
۰/۳۴۷	۰/۹۳۵	-۰/۱۷۱	۰/۱۲۷	۰/۱۷۱	۱۱/۹۵۷	۵۳/۸۰۰۰	۳۰	محیط بازاریابی
۰/۲۶۸	۱/۰۰۱	-۰/۱۸۳	۰/۹۹	۰/۱۸۳	۶/۱۹۷	۲۶/۲۶۶	۳۰	استراتژی بازاریابی
۰/۴۱۲	۰/۸۸۶	-۰/۱۶۲	۰/۱۰۵	۰/۱۶۲	۶/۹۲۴	۳۵/۳۳۳	۳۰	سازمان بازاریابی
۰/۴۷۰	۰/۸۰۷	-۰/۱۴۷	۰/۰۸۴	۰/۱۴۷	۷/۵۵۳	۳۹/۱۰۰۰	۳۰	سیستم بازاریابی
۰/۱۱۰	۱/۲۰۵	-۰/۲۲۰	۰/۱۲۰	۰/۲۲۰	۲/۲۴۷	۱۵/۵۰۰۰	۳۰	بهره وری بازاریابی
۰/۷۹۷	۰/۶۴۶	-۰/۰۷۸	۰/۱۱۸	۰/۱۱۸	۱۵/۴۸۷	۷۳/۷۰۰۰	۳۰	وظایف بازاریابی





جدول ۲- طراحی آزمون t برای آزمون فرضیه ها

اعتبار آزمون	تفاوت در سطح اصمینان ۹۵٪		T	میانگین	تعداد	عوامل تشکیل دهنده ممیزی
	پایینی	بالایی				
۰,۰۰۰	-۲۶/۶۶۶	-۱۷/۷۳۴	-۱۰/۱۶۸	۵۳/۸۰۰۰	۳۰	محیط بازاریابی
۰,۰۰۰	-۱۲/۰۴	-۷/۴۱	-۸/۶۰۲	۲۶/۲۶۶	۳۰	استراتژی بازاریابی
۰,۰۰۰	-۱۱/۲۵	-۶/۰۸	-۶/۸۵۵	۳۵/۳۳۳	۳۰	سازمان بازاریابی
۰,۰۰۰	-۱۵/۷۲	-۱۰/۰۷	-۹/۳۵۴	۳۹/۱۰۰۰	۳۰	سیستم بازاریابی
۰,۰۰۰	-۵/۴۲	-۳/۵۷	-۹/۹۶۳	۱۵/۵۰۰۰	۳۰	بهره وری بازاریابی
۰,۰۰۰	-۴۴/۰۸	-۳۲/۵۱	-۱۳/۵۴۵	۷۳/۷۰۰۰	۳۰	وظایف بازاریابی

فرصت ها و تهدیدهایی که در محیط رقابتی سازمان وجود دارد و هم نقاط ضعف و قوت آن را نشان می دهد. بر اساس این تجزیه و تحلیل جامه و همه جانبه، سازمان می تواند اهداف بلند مدت خود در حوزه بازاریابی را با صراحت و شفافیت بیان کند، تا هم جهت تلاشهای سازمان مشخص شود و هم نقاط عطف معینی برای ثبت روند دستیابی به موفقیت به دست آید. تعیین چنین اهدافی است که نشان می دهد یک شرکت چه استراتژی‌هایی می تواند انتخاب کند.

ممیزی بازاریابی در راستای شناسایی و انتخاب گزینه های استراتژیک تکنیک‌هایی را پیشنهاد می کند این موارد را می توان تدوین استراتژی‌های کلان کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی (شناخت فرصتهای کسب و کار و تعیین خطوط کلی نفوذ در بازار، جذب و حفظ موقعیت)، بازنگری و اصلاح ساختاری وظایف بازاریابی (نظیر فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات و...)، تهیه طرح بازاریابی، تدوین اهداف کوتاه مدت و ایجاد چارچوبی برای ارزیابی، پاداش دهی و آموزش بازاریابی در سازمان، ایجاد ارتباط قوی بین چرخه برنامه ریزی بازاریابی، سیستم‌های پشتیبانی و عملیات سازمان (نظیر سیستم منابع انسانی) و مواردی از این قبیل بیان کرد.

با توجه به اینکه در شرکت شوق جامه هیچ یک از مولفه های ممیزی بازاریابی از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده اند لذا نظر به اهمیت و ضرورت توجه به این عوامل به مدیران و کارشناسان بازاریابی این شرکت پیشنهاد می شود در برنامه ریزی های آتی سازمان انجام این ارزیابی جامه را به واسطه ارائه بینشی مناسب در زمینه بازاریابی مورد تاکید قرار دهند.

از آنجاییکه در نتیجه بررسی داده های حاصل از انجام

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر بررسی مولفه های شش گانه ممیزی بازاریابی در شرکت پوشاک شرق جامه انجام شد و از آزمون های آماری t تک نمونه مستقل جهت آزمون فرضیات پژوهش مبنی بر مطلوب بودن وضعیت کنونی مولفه های ممیزی بازاریابی استفاده شده و نتایج این آزمون نشان دهنده این است که هیچ یک از مولفه های محیط، استراتژی، سازمان، سیستم، بهره وری و وظایف بازاریابی در این شرکت وضعیت مطلوبی نداشتند، از روی دیگر با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی مولفه های مذکور انجام شده و نتایج بیانگر اهمیت مولفه ها به شرح وظایف، محیط، سیستم، سازمان، استراتژی و بهره وری می باشد.

پیشنهادات

الف) پیشنهادات کاربردی مدیریتی

ممیزی بازاریابی اصلی ترین ابزار توصیف موقعیت بازاریابی در هر سازمان محسوب می گردد این ابزار هم

مولفه های مختلف ممیزی بازاریابی متفاوت است و اختلاف معناداری بین این بخش ها وجود دارد به منظور رتبه بندی این عوامل از جدول میانگین رتبه ها استفاده شده است. (جدول ۴)

مولفه های ممیزی بازاریابی به شکل زیر می باشد:

- ۱- وظایف بازاریابی ۲- محیط بازاریابی ۳- سیستم بازاریابی ۴- سازمان بازاریابی ۵- استراتژی بازاریابی ۶- بهره وری بازاریابی

جدول ۳- آزمون فریدمن برای رتبه بندی وضعیت شرکت

تعداد	۳۰
کای - مربع	۱۵۰,۰۰۰
درجه آزادی	۵
اعتبار آزمون	۰,۰۰۰

جدول ۴- میانگین رتبه ها و رتبه دهی آزمون فریدمن

عوامل	میانگین رتبه ها (فریدمن)	رتبه عوامل
محیط بازاریابی	۵	۲
استراتژی بازاریابی	۲	۵
سازمان بازاریابی	۳	۴
سیستم بازاریابی	۴	۳
بهره وری بازاریابی	۱	۶
وظایف بازاریابی	۶	۱



From Idea to Market, JABFP, Vol.14.NOS
2- Taghian, M, Robin, N, 2002, THE MARKETING AUDIT AND BUSINESS PERFORMANCE: A REVIEW AND RESEARCH AGENDA, vol 24
3- Taghian Mehdi and Robin N. Shaw, 2002, Marketing Audit and Business Performance: An Empirical Study of Large Australian Companies Deakin University, La Trobe University, Vol9
4- LAURACRAM, 2008, The Marketing Audit: Baseline for Action, Vol19
5- Mehrdad Alipour, Abbas Ghanbari, Seyed Mahdi Moniri, The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs February 2011, Vol. 1 No. 2 page 112 to 117
6- Wen Kuei Wu, Market Environment, Marketing audit and Performance: Empirical Evidence from Taiwanese Firms, Chaoyang University of Technology, 168, Jifeng E. Rd, page 1 to 12
7- Mehrdad Alipour, Elham Darabi, The Role Of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations, May 2011, Volume 11 Issue 6 Version 1.0, 69 to 77
8- Muhammad Showkat Imran, Saheb Ali Mondal, The Effect of Marketing Audit to Enhance Company Performance and Marketing Accountability, International Islamic University, Chittagong, Bangladesh, page 1 to 10
9- Gabriela CHIRLA, Sabina FUNAR, External Marketing Audit and Internal Marketing Audit. Comparative Study, 67(2)/2010, Print ISSN 1843-5254; Electronic ISSN 1843-5394, page 51 to 55
10- Wu, Wann-Yih and Fu, Chen-Su, Services officer cognitions toward marketing planning: A hierarchical cognition of marketing audit model, June, 2009, Vol.3 (6), pp. 260-267, ISSN 1993-8233 © 2009 Academic Journals, page 260 to 267
11- Neil A. Morgan, Bruce H. Clark, Rich Gooner, Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives, 2002, N.A. Morgan et al. / Journal of Business Research 55, page 363 to 375
12- Philip Kotler, William T. Gregor, William H. Rodgers, The Marketing Audit Comes of Age, 2005, Cambridge, MA, page 1 to 30
13- Wilson Aubrey, the marketing auditee hand book, 2002, usa, Typeset by Saxon Graphics Ltd, Derby Printed and bound in Great Britain, page 13 to 169

Email: snayebzadeh@gmail.com

۲. استادیار و عضو هیات علمی گروه مهندسی نساجی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

یزد- صفاییه- بلوار پروفیسور حسایی- انتهای بلوار شهیدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد - صندوق پستی ۸۹۱۹۵/۱۵۵
تلفن: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱-۹-۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰ دورنگار: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰

Email: shahvazyan@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنایع نساجی یزد- صفاییه- بلوار پروفیسور حسایی- انتهای بلوار شهیدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد - صندوق پستی ۸۹۱۹۵/۱۵۵

تلفن: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱-۹-۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰ دورنگار: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰
Email: ehsan_z_7051@yahoo.com

منابع فارسی

۱- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۱۳۸۷) «اصول بازاریابی»، فروزنده، بهمن، نشر آموخته، اصفهان، ۱۳۸۵ چاپ نهم، صفحه ۳۶ الی ۴۲
۲- خوش سیرت، مجید، «فرهنگ بازاریابی کالا و خدمات» ماهنامه تدبیر، شماره ۲۵، آذر ۱۳۸۹، صفحه ۳۰
۳- بهزیون، هادی «تحقیقات بازار ودلایل استفاده از آن در سازمان ها» مجله الکترونی مدیر، دی، www.modir.ir
۴- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۵) «مدیریت بازاریابی» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی تهران، ۱۳۸۰ چاپ پنجم، صفحه ۱۱ الی ۱۵، ۱۴۶ الی ۵۱
۵- ویلسون، اوبری، (۱۳۸۳) «ممیزی بازاریابی» رضایی نژاد، عبدالرضا، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۹، صفحه ۲۹۶ الی ۳۰۶
۶- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۴) «کاتلر در مدیریت بازار» رضایی نژاد، عبدالرضا، سازمان فرهنگی فراه تهران، چاپ دوم، پاییز ۱۳۸۳، صفحه ۱۷ الی ۲۳
۷- معصوم زاده، ابوالفضل «ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه موردی مجموعه شرکت های تولید قطعات شرکت بهمن» نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، از صفحه ۱۴۵ تا ۱۶۴
۸- قیصری، زهرا «بررسی مقایسه ای رابطه بازرگاری توسعه یافته (EMO) با ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده (REVA) و نرخ بازدهی دارایی های (ROA) در شرکت های تولیدی» پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ۱۳۸۹، از صفحه ۵۰ تا ۸۰
۹- رسمی داور، اکرم، «شناسایی و رتبه بندی موانع اجرای موفق قانون مالیات بر ارزش افزوده از دید معاونین VAT کشور» پایان نامه جهت دریافت مدرک کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، ۱۳۸۹، از صفحه ۳۵ تا ۵۰
۱۰- بختایی، امیر، گلچین فر، شادی «ممیزی بازاریابی (Marketing Audit)» ماهنامه تدبیر، بخش کلینیک بازاریابی، شماره ۱۷۷، بهار و تابستان ۱۳۸۸، از صفحه ۱ تا ۷
۱۱- بایزیدی، ابراهیم، اولادی، بهنام، عباسیفر ترگس (۱۳۹۰) «تحلیل داده های پرسشنامه ای از طریق نرم افزار Spss» انتشارات عابد، تهران، ۱۳۹۰، چاپ سوم، صفحه ۴۵ الی ۴۶ و ۷۱ الی ۷۳
۱۲- فاخر، علی، (۱۳۸۸) «ابزار عمومی تحقیق» انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۸، چاپ اول، صفحه ۲۰ الی ۲۳
۱۳- پاشا شریفی، حسن و شریفی، نسترن «روشهای تحقیق در علوم رفتاری» انتشارات سخن، تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۳.

منابع لاتین

1- S.Lipsky, Martin. and K.sharp Lisa, Oct 2001,

تحقیق حاضر اولویت مولفه های بازاریابی به شرح مولفه های وظایف، محیط، سیستم، سازمان، استراتژی و بهره وری بازاریابی حاصل گردیده اند لذا به مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت پیشنهاد می گردد به این عوامل با توجه به ترتیب اهمیت آنها توجه نمایند تا راه برای موفقیت کارکرد سازمانی بازاریابی که در صنعت نساجی می تواند نقش قابل توجهی ایفا نماید هموار شود. به مدیران سایر شرکتهای فعال در صنعت نساجی نیز پیشنهاد می گردد در راستای کسب مزایای رقابتی در بازار و در بین رقبای خود ممیزی بازاریابی را در راس برنامه های بازاریابی شرکت خود قرار داده و زمینه ساز بررسی مستمر حوزه های مختلف بازاریابی را در شرکت فراهم سازند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

از آنجاییکه تحقیق حاضر در یک شرکت نساجی به صورت مطالعه موردی انجام شده است پیشنهاد می شود تحقیقی مشابه در سایر شرکت های نساجی در شهر یزد به عنوان قطب نساجی کشور انجام شده و بینشی برای مدیران شرکت های نساجی کشور فراهم گردد. در راستای ارتقای دانش مدیران در زمینه ممیزی بازاریابی و لزوم تاکید بر ضرورت انجام آن در شرکتهای به محققین پیشنهاد می شود به بررسی پیش نیازها و متغیرهای پیش زمینه ای مثل نگرش کارکنان و مدیران و سایر عوامل فرهنگی درون سازمانی بر میزان اجرای ممیزی بازاریابی بپردازند؛ همچنین بررسی تاثیرات اجرای ممیزی بازاریابی بر شاخصهای عملکردی همچون سهم بازار و سایر پیامدهای سازمانی آن می تواند بر اهمیت آن صحنه گذارد. به محققین پیشنهاد می گردد در تحقیقات خود به بررسی شکاف بین ادراکات کارشناسان و مدیران بازاریابی در زمینه میزان اهمیت هر یک از مولفه های ممیزی بازاریابی (آنچه باید باشد) و وضعیت کنونی ممیزی بازاریابی (آنچه هم اکنون هست) در شرکتهای پرداخته و با بررسی این اختلافات زمینه اصلاح بینش آنان و تصحیح اقدامات سازمان را در این حوزه فراهم سازند.

پی نوشت:

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
یزد- صفاییه- بلوار پروفیسور حسایی- انتهای بلوار شهیدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد - صندوق پستی ۸۹۱۹۵/۱۵۵
تلفن: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱-۹-۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰ دورنگار: ۰۳۵۱-۸۲۱۱۳۹۱۰

