

ممیزی بازاریابی کسب و کارهای خانگی در استان خراسان جنوبی*

محمد رضا دهقان اشکذری^۱، شهناز نایب زاده^۲، سیده فاطمه حسینی^۳

^۱ عضو هیات علمی رسمی آزمایشی گروه مدیریت کسب و کار و معاون دانشجویی و فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد ایران، دانشجوی

دکترای کارآفرینی گرایش کسب و کارنوین، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، ایران

چکیده

آشنایی سنجیده و علمی با بازاریابی گوناگون و توانمندی ها و کاستی های هر بنگاه، مستلزم بررسیهای دوره ای و مداوم از عملکرد آن بنگاه است که بدون آن امکان بهبود در عملکرد یک بنگاه وجود نخواهد شد. ابزار پیاده سازی این فرآیند مهم و حساس، ممیزی بازاریابی است. در سایه ممیزی بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ی ارکان و فعالیت های بنگاه امکانپذیر است. بازاریابی نقش مهمی در تعیین رویکرد راهبردی و نتایج عملکرد در شرکت دارد و اگر به صورت منطقی و هوشیارانه در شرایط رقابتی مورد استفاده قرار گیرد، باعث می شود سازمان از چالش های موجود و موانع، گذر کرده و دسترسی به اهداف برایش میسر شود. از این رو، هدف تحقیق بررسی تأثیر ممیزی بازاریابی بر کسب و کارهای خانگی می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی، توصیفی - پیمایشی و با ابزار پرسشنامه است که در قالب سه فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی، اثر عوامل بازاریابی بر کسب و کارهای خانگی را مورد بررسی قرار داده است. نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۰ نمونه از بین کسب و کارهای خانگی در استان خراسان جنوبی تعیین گردید. نتایج تحقیق نشان می دهند که میزان تأثیر عوامل محیط، استراتژی، سازمان، نظام، بهره‌وری و وظایف بازاریابی بر کسب و کارهای خانگی استان خراسان جنوبی معنادار و در سطح بالا می‌باشد. در صورتی که عوامل محیط کنونی، استراتژی کنونی، سازمان کنونی، نظام کنونی، بهره‌وری کنونی و وظایف کنونی در استان خراسان جنوبی از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی‌باشند و میزان کنونی این عوامل در استان در سطح پایین است. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد، جنبه های مختلف عوامل مربوط به ممیزی بازاریابی از اولویت یکسانی برخوردار نیستند و اختلاف معناداری بین این عوامل وجود دارد. این عوامل به ترتیب برابر است با: ۱-سازمان بازاریابی، ۲-نظام بازاریابی، ۳-استراتژی بازاریابی، ۴-وظایف بازاریابی، ۵-بهره وری بازاریابی، ۶-محیط بازاریابی

واژه‌های کلیدی: ممیزی بازاریابی، کسب و کارهای خانگی، محیط بازاریابی، استراتژی بازاریابی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صفحات ۲۳-۳۷