

عنوان مقاله:

معرفی چارچوبی برای عارضه یابی فرایند بازاریابی واحدهای کسب کار مبتنی بر مدل بلوغ فرایند بازاریابی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

کاو محمد سیروس - مدیرعامل شرکت مدیریت و برنامه ریزی صنایع و انرژی مینا عضو هیئت علمی دا

امیرحسین صبوطینت - مدیر مهندسی شرکت مدیریت و برنامه ریزی صنایع و انرژی مینا دانش آموخته

هاله همایونفر - دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه صنعتی ا

خلاصه مقاله:

مدیران بازاریابی شرکت ها به منظور تدوین استراتژی ها و برنامه های بازاریابی در حوزه های مختلف (حوزه هایی چون تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف، موقعیت یابی، تعیین آمیزه بازاریابی و غیره) نیازمند یک ابزار جامع عارضه یابی هستند. [2]، [5] ابزارهای موجود، هر یک صرفاً از زاویه دید خاصی به بازاریابی نگریسته اند. مثلاً مدیران بازاریابی با بررسی و تجزیه و تحلیل دوره عمر محصول، صرفاً می توانند برنامه هایی جهت مدیریت محصولات شرکت ارائه دهند. از طریق مدل ها و الگوهای پورتفولیو (نظیر ماتریس رشد- سهم بازار BCG) صرفاً می توانند برنامه هایی برای مدیریت سبد محصولات شرکت تدوین کنند. [2]، [5] همواره وجود یک ابزار جامع عارضه یابی که همه حوزه های فرایند بازاریابی را در تدوین استراتژی و برنامه عملیاتی بازاریابی در نظر بگیرد خالی بوده است. در این مقاله چارچوبی به منظور عارضه یابی فرایند بازاریابی شرکت ها بر اساس نگرش بلوغ فرایند بازاریابی ارائه می شود که به شکلی جامع، تمامی حوزه های مختلف فرایند بازاریابی و ارتباطات میان آنها را در نظر گرفته است. این چارچوب اصالتاً توسط شرکت فیلیپس (از بنیانگذاران بنیاد تعالی سازمانی اروپایی) و به عنوان ابزاری مکمل برای پاسخ به کاستی های مدل تعالی سازمانی اروپایی در عارضه یابی فرایندها معرفی شده که نویسندگان با توجه به ویژگی ها و الزامات خاص بازاریابی سازمانهای ایرانی این چارچوب را تعدیل نموده و سطوح مختلف بلوغ زیرفرایندهای بازاریابی را تشریح نموده اند. ویژگی بارز چارچوب این است که فرایند بازاریابی را بر اساس دیدگاه بلوغ بازاریابی بررسی می کند که در خصوص نگرش بلوغ به عارضه یابی فرایندها نیز در این مقاله صحبت شده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی، آمیخته بازاریابی، عارضه یابی فرایند بازاریابی، مدل بلوغ بازاریابی، زیرفرایندهای مدل بلوغ فرایند بازاریابی، سطوح بلوغ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/43518>

