



# ممیزی بازاریابی

اجتماعی، فن آوری و محیط فعالیت سازمان بررسی می شود و تحلیل نیروهای پنهانگانه تعمق و تفکر درباره پنج موضوع مهم در فعالیت یک شرکت یا سازمان است. این نیروها عبارتند از: تهدید ورود رقبای جدید، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی فروشندگان منابع، تهدید ورود محصولات جایگزین و وضعیت کل رقابت.

مدیر بازاریابی می تواند با استفاده از فنون ممیزی بازاریابی به بررسی فرصت ها و تهدیدهای محیطی پرداخته و با توجه به نتایج حاصله، اصلاحات مورد نیاز را در برنامه های بازاریابی اعمال نماید.

در این مقاله یک لیست کنترلی (چک لیست) ممیزی بازاریابی ارائه می شود. با استفاده از این لیست کنترلی می توان به وضعیت جاری بازاریابی پی برد. این چک لیست به سه بخش زیر تقسیم می شود:

**مدیر بازاریابی می تواند با استفاده از فنون ممیزی بازاریابی به بررسی فرصت ها و تهدیدهای محیطی پرداخته و با توجه به نتایج حاصله، اصلاحات مورد نیاز را در برنامه های بازاریابی اعمال نماید.**

## ۱- محیط داخلی بازاریابی

• چه منابعی در دسترس داریم: پنج M شامل نیروی کار (Men)، منابع مالی (Money)، تجهیزات و ماشین آلات (Machinery)، زمان (Minutes)، عوامل تولید (Materials)

• تیم بازاریابی خود را چگونه سازماندهی نموده ایم؟

• تیم بازاریابی مان چقدر اثر بخش است؟

• تیم بازاریابی مان چقدر کارا است؟

• تیم بازاریابی مان با سازمان های دیگر و سایر بخش های شرکت یا سازمان چگونه تعامل برقرار می کند؟

• اثربخشی ما در نظام ارتباط با مشتریان (CRM) تا چه اندازه است؟

• جایگاه فرآیند ریزی بازاریابی ما کجاست؟

• اطلاعات ما برای برنامه ریزی بازاریابی تا چه حد صحیح و به روز است؟

• وضعیت جاری ما در بخش طراحی و تولید محصولات جدید چگونه است؟ (محصول)

• ترکیب محصولات مان چقدر سود آور است؟ (محصول product)

• آیا روش قیمت گذاری مان درست است؟ (قیمت گذاری price)

• شبکه توزیع مان تا چه حد کارا و اثربخش است؟ (شبکه توزیع place)

**امروزه صاحب نظران و مدیران اجرایی بسیاری از سازمان ها و شرکت های موفق، بازاریابی را یکی از مهمترین عوامل موفقیت خود می دانند و از دستاوردهای این حوزه حرفه ای بهره می گیرند. بازاریابی نیز همانند سایر شاخه های مدیریت از تکنیک های مختلفی برای انجام وظایف محوله استفاده می کند. وظیفه کنترل در کنار وظایف برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت یکی از وظایف خطیر بازاریابی و مدیریت بازار می باشد و یکی از تکنیک های کنترل عملیات واحدهای بازاریابی ممیزی است.**

**در نوشته ذیل که توسط همکاران آقای پرویز مقدادی کارشناس اداره کل بازاریابی و تجهیز منابع تهیه و تنظیم شده است، به معرفی ممیزی بازاریابی و روش انجام آن می پردازیم. امید است مورد توجه همکاران گرامی قرار گیرد.**

## تعاریف ممیزی

الف) تعریف عمومی ممیزی: ممیزی عبارتست از ارزیابی یک فرد، سازمان، سیستم، فرایند، پروژه و یا محصول.

ب) تعریف فنی ممیزی: ممیزی را می توان اینگونه نیز تعریف کرد: فرآیندی سیستماتیک، مستقل و مستند برای بدست آوردن شواهد.

با توجه به کارائی عملیات ممیزی، بکارگیری آن در بازاریابی و مدیریت بازار می تواند در دستیابی به اهداف تعیین شده سازمانی کمک کند. با توجه به تعاریف ممیزی می توان ممیزی را یکی از ارکان اصلی فرایند برنامه ریزی و کنترل فعالیت های بازاریابی دانست.

## روش انجام ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی را می توان هم در ابتدای فرآیند و هم در مقاطع معین و منظمی از دوره اجرای فعالیت بازاریابی انجام داد. ممیزی بازاریابی همانند بررسی خود برنامه بازاریابی، هم به عوامل داخلی و هم به عوامل خارجی موثر بر برنامه ریزی می پردازد.

از برخی روش ها و ابزارهای ممیزی همچون روش SWOT می توان برای بررسی محیط های داخلی و خارجی استفاده کرد. در روش SWOT توانمندی ها و ضعف های سازمان، فرصت ها و تهدیدات موجود در محیط کاری آن سازمان مورد بررسی قرار می گیرد. برخی دیگر از روش ها و ابزارهای ممیزی مانند PEST و تحلیل نیروهای پنهانگانه فقط برای تحلیل محیط های خارجی کاربری دارند. در تکنیک PEST عوامل سیاسی، اقتصادی،

مدرن از قبیل موبایل و اینترنت، روش تولید، عرضه و فروش محصولات

- نظام های اطلاع یابی و اطلاع رسانی
- میزان استفاده ارتباطات بازاریابی از تکنولوژی و رسانه های مدرن و دیجیتالی
- شرایط اقتصادی بازارهای ما چگونه است؟
- میانگین درآمد گروه های مصرف کننده مورد نظر ما چقدر است؟
- سیاست ها و روش های اخذ مالیات در بازار های هدف مورد نظر ما چگونه است؟
- شاخص های اقتصادی از قبیل نرخ تورم، نرخ های سود بانکی، نرخ های ارز، نرخ بیکاری و موارد مشابه ...
- آیا در چشم انداز سیاسی و قانونی تغییراتی رخ خواهد داد؟ مثلاً قوانین مربوط به حق انحصار و صدور مجوز، قوانین مربوط به صادرات و واردات مانند تعرفه ها و سهمیه ها، مقررات مربوط به کارکنان از قبیل حداقل سطح دستمزدها

### ۳- مروری بر برنامه جاری بازاریابی

- اهداف جاری بازاریابی مان کدامند؟
- راهبردهای (استراتژی) فعلی بازاریابی مان کدام ها هستند؟
- عناصر آمیخته بازاریابی مان را چگونه به خدمت می گیریم؟ (عناصری که در بخش اول به آنها اشاره شد)
- آیا فرایندهای بازاریابی را بصورت کارا و اثربخش تحت کنترل داریم؟
- آیا به اهداف تعیین شده در بودجه دست یافته ایم؟
- آیا اهداف ما دارای ویژگی smart هستند؟ یعنی اهداف دقیق، قابل اندازه گیری، قابل دسترسی، تحقق پذیر و زمان بندی شده هستند؟
- آیا تیم بازاریابی مان می توانند برنامه های بازاریابی را بطور اثربخش بکار بگیرند؟
- ترکیب مدیران و کارکنان چگونه است؟
- آیا برنامه های آموزشی و پرورشی برای مدیران و کارکنان بازاریابی داریم؟
- میزان تجربه و تمایل مدیران و کارکنان برای گذراندن دوره های آموزشی چقدر است؟
- سهم ما از بازار چقدر است؟ (مجموع سهم بازار / روند های کسب سهم و جایگاه / میزان فروش بر حسب مشتری، کانال فروش محصول یا محصولات)
- آیا موفق شده ایم به اهداف مالی تعیین شده برسیم؟ (مانند سود و حاشیه های تعیین شده / نقدینگی و گردش وجوه نقد / نسبت های بدهی و سرمایه / استفاده از نسبت های مالی مربوطه برای تجزیه و تحلیل نتایج حاصله)

امید است مقاله حاضر به عنوان یکی از ابزارهای برنامه ریزی و کنترل، سهمی هرچند ناچیز در مدیریت امور بازاریابی و تجهیز منابع بانک داشته باشد.

- آیا در انتقال پیام مان به مخاطبان مورد نظر موفق هستیم؟ (اطلاع رسانی و ارتقاء جایگاه (promotion)
- آیا از نیروهای مناسبی در بخش فروش و ارائه خدمات به مشتریان بهره گرفته ایم؟ (منابع انسانی (people)
- فرایندهای ما در برخورد با مشتری هایمان تا چه حد اثربخشند؟ (فرایندها (process)
- ظواهر فیزیکی کسب و کار مان چگونه است؟ (ظواهر فیزیکی (physical evidence)

### ۲- محیط بیرونی بازاریابی

به عنوان یک سازمان بازار محور، باید کارمان را با پرسیدن سؤالاتی در مورد ماهیت مشتری هایمان و کار آنها شروع کنیم، مسائلی از قبیل:

- نیازهای آنها و نحوه پاسخگویی ما به آن نیازها.
- فرایند تصمیم گیری خریدشان و رفتارهای آنها به عنوان مشتری.
- ادراک آنها از نام تجاری ما و میزان وفاداری آنها به آن.
- ماهیت تصمیماتمان در تقسیم بازار، انتخاب بازار هدف و جای گیری ما در بازار های هدف انتخاب شده.



- ارزش های مورد نظر مشتریانمان و روش های ما در فراهم نمودن این ارزش ها.
- ماهیت رقابت در بازارهای هدف ما چگونه است؟
- سطح سود آوری رقبا چقدر است؟
- تعداد و محل تمرکز آنها در کجای بازار است؟
- نقاط قوت و ضعف نسبی ما و رقبا کدامند؟
- استراتژیهای ما، طرح ها و برنامه های بازاریابی ما برای رقابت چگونه اند؟
- ویژگی های مشتری هایمان از قبیل میانگین سنی، میزان جمعیت و نوع پراکندگی جغرافیایی آن، جنسیت، میزان استفاده آنها از انواع وسایل ارتباط جمعی سنتی و