



ارائه رویکردی جهت بررسی عوامل اثرگذار بر فروش

(مورد مطالعه شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد)

مهدی سعادت‌نی زاده^۱، محسن نظری^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج. * پست الکترونیکی: mahdiesaadat@yahoo.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. * پست الکترونیکی: mohsen.nazari@ut.ac.ir

چکیده

مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیت‌های بازاریابی ایفا می‌کند. فروشندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می‌شوند و تلاش‌های آن‌ها اثر مستقیم بر فعالیت‌های متنوع و مختلف شرکت دارد. در بررسی موردی حاضر ابتدا عوامل مؤثر بر فروش با توجه به متون داخلی و خارجی شناسایی گردید. سپس با دریافت نظرات مدیران و متخصصان حاضر در این تحقیق برای واحدهای منتخب صنعتی ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد با استفاده از فن فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی میزان اهمیت هریک از عوامل بدست آورده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان فروش صنایع ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تشکیل می‌دهند. جهت جمع آوری داده‌ها از روش نمونه-گیری هدفمند از نوع قضاوتی استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عامل کیفیت (۰,۱۲۹)، نام تجاری (۰,۱۱۷۱)، و تبلیغات (۰,۱۱۴۸) به دلیل دارا بودن وزن بیشتر نسبت به عوامل دیگر از میزان اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد که مدیران جهت پیشبرد در فروش محصولات خود بر این عوامل توجه بیشتری داشته باشند.

کلید واژه: فروش، پیشبرد فروش، منطق فازی، تبلیغات، بازاریابی