



## کسب مزیت رقابتی در کسب و کار از طریق توسعه مدیریت فروش

Earn a competitive advantage in business through the development of sales management

نویسنده مسئول: علی خزا علی

Author: Ali Khazaeli

دانشگاه علمی کاربردی طراحی و تولید مبلمان

Applied Science University Design and Manufacturing of Furniture

نویسنده اول: محمد مهدی اشرفیان رهقی

دکترای مدیریت استراتژیک

مرکز آموزش بازرگانی ایران

first author: Mohammad Mehdi Ashrafian Rahghi

PhD in Strategic Management

Iran Business Training Center

Ashrafian.mba87@gmail.com

نویسنده دوم: محدثه اشرفیان رهقی

دانشگاه شاهد

first author: Mohadese Ashrafian Rahghi

Shahed University



چکیده- بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله ی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله ی کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند. فعالیت های بازاریابی محدود به انجام وظایفی که صرفاً مابین تولید و مصرف قرار گرفته اند نمی شود. فعالیت های بازاریابی شامل بسته بندی کالاها، نامگذاری و علائم تجاری فرآورده های کانال های توزیع (نظیر فروش مستقیم به مصرف کننده نهایی، عمده فروش، واسطه، خرده فروش) ترابری، انبارداری، روش های فروش، آگهی های بازرگانی، قیمت گذاری و اعتبارات مصرفی می گردد. فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است، 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 می رسد. بیتر دراکر پدر علم مدیریت این چنین بیان نموده است: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. مدیریت بازاریابی تلاش برای یافتن مشتریان کافی برای محصولات فعلی شرکت نیست، این تعریف، دیدگاه عوام نسبت به مدیریت بازاریابی است. هر شرکتی برای محصولات خود یک سطح تقاضای مطلوب دارد. گاهی پیش می آید شرکت با فقدان تقاضا، تقاضای غیر معمول و یا حتی تقاضای بیش از حد روبرو می شود. این وظیفه مدیریت بازاریابی است که راه حل های لازم برای روبرو شدن با این وضعیتها پیدا کند. وظیفه مدیریت بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن، بلکه حتی کاهش آن نیز از وظایف او میباشد. به زبان ساده تر مدیریت بازاریابی، مدیریت تقاضاست. مدیریت بازاریابی عبارتست از تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب در بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمان

کلمات کلیدی: مدیریت، فروش، بازاریابی، سیستم، مشتری

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

مقدمه:

مطالعات انجام شده توسط (اسماعیل محمدی، ۱۳۸۲، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع) و (برایان تریسی، ۱۳۸۴، روانشناسی فروش) بیان میکنند در بازاریابی و فروش بر قراری ارتباط با مشتری و متقاعد ساختن وی برای خرید به شیوه ای هرچه تاثیر گذارتر از اهداف اصلی است. برای این منظور باید شناخت کاملی از مشتری داشت. باید از یک مشتری ایده آل تعریف مشخصی داشت. باید از خود پرسید : چرا مشتری باید محصول ما را برای خرید انتخاب کند.

هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیتهای بازاریابی ایفا می کند.

فروشنندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت دارد. آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتهای برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشنندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشنندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند...

### Sale Management (مدیریت فروش)

سیستم های مدیریت فروش، سیستم های اطلاعاتی هستند. این سیستم ها در بازاریابی و مدیریت به کار می روند و برخی از عملکردهای مدیریت فروش و فروش را اتوماتیک می کنند. این سیستم ها با سیستم اطلاعاتی بازاریابی تلفیق می شوند و اغلب به آنها سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری اطلاق می شود. (فرد آر دیوید، ۱۳۸۱، مدیریت استراتژیک)