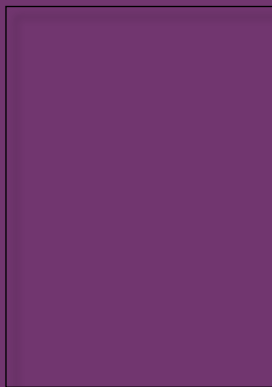


# دیرکتوری فروش

ویژه نامه سومین همایش جایزه ملی فروشندگان برتر ایرانی

زمان: ۱۳ آذر ماه ۱۳۹۵  
مکان: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران



فروشندگان حرفه ای چه ویژگی هایی دارند؟ / ۲

بازاریابی مستقیم / ۶

لزوم توانمندسازی کادر فروش و تاثیر آنها بر موفقیت سازمان ها / ۸

بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع و استفاده از آن توسط

مصرف کننده نهایی / ۱۰

فنون فروش / ۱۲

فروش؛ هدف نهایی سازمان ها / ۱۵

تاریخچه تشکیل گروه کار خانات مقصود / ۱۶

فروشندگان؛ نوک پیکان فروش سازمان ها / ۲۲

روش های نوین بازاریابی و رویکردهای آن / ۲۴

فروشنده - بازاریاب / ۲۶

فروشندگان؛ ثروت آفرینان سازمان / ۳۰

تعریف فروش / ۳۱

هفت نکته کلیدی در بازاریابی جهانی / ۳۲

دو سوء تفاهم مهلک و کلاسیک در عالم بازاریابی و فروش / ۳۳

فروشنده گی در ۳ کلمه / ۳۴

۳۰ نکته طلایی برای موفقیت / ۳۵

۲ نکته از کتاب اشتباهات ساده اما آشکار در فروش / ۳۶

شناسنامه کتاب

شورای سیاستگذاری جایزه:

مهندس رضا صحرایی، دکتر سهراب کارگر،  
دکتر بهرام خیری، دکتر وحید رضا میرابی،  
دکتر حیدر امیران، دکتر غلامرضا خاکی،  
دکتر جعفر بیرالوند، دکتر حامد حق طلب،  
دکتر علی شاه حسینی، مهندس مجید امیر حمزه نی،  
دکتر زهرا مومسی وند، مهندس احد حیدری،  
دکتر احسان عباسی ایبانه، مهندس سلیمان رحیمی،  
مهندس رضا کایدی

دبیر علمی جایزه:

دکتر حیدر امیران

مدیر اجرایی:

اکرم امیران

گرافیکست و صفحه آرا:

افشین امیری بهقدم

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۸۰۹۲-۵۵-۱

تهیه شده در:

دبیرخانه جایزه ملی فروشندگان برتر ایرانی

تیراژ:

۱۰,۰۰۰ نسخه

نشانی دبیرخانه همایش:

تهران، خیابان ولی عصر (عج)، روبروی درب اصلی  
پارک ملت، جنب خیابان آرامش، ساختمان صورتی،  
پلاک ۳۶۶۵، طبقه دوم، واحد ۱۷

تلفن های دبیرخانه همایش:

۲۲۰۲۲۶۱۴ - ۲۲۰۵۹۸۱۴

سامانه ارسال و دریافت پیامک:

۱۰۰۰۳۳۲۱

www.sakscoco.com

@iransalesmanprize

# فروشنده‌گان حرفه‌ای چه ویژگی‌هایی دارند؟



مهندس رضا صحرای

کارشناس ارشد مدیریت صنایع  
مدیر عامل سابق شرکت های به پخش و پاکسان  
مشاور اتاق صنعت، معدن و تجارت ایران

هر اقدامی و هر تلاشی که در هر مجموعه و کسب و  
کاری انجام می‌شود می‌بایست در راستای فروش و  
کمک به آن صورت بگیرد

دیگر سالهاست زمان آن گذشته که در دفتر کار  
خود بنشینید تا مشتری به سراغ شما بیاید. در بازار  
پر رقابت امروز که حتی نانوایی‌ها که روزگاری مجبور  
بودید در صف‌های طولانی آنها نوبت بگیرید هم به  
فکر راه‌هایی برای جذب مشتری هستند، چاره‌ای  
نیست جز مجهز شدن به توانمندی‌های بازاریابی و  
فروش.

اینجانب به اتکای سال‌های تجربه مدیریتی خود  
در یافته‌ام که فروش و فروشندگی مهم‌ترین کار  
و مسئولیت دنیا است و توجه و پرداختن به آن از  
مهم‌ترین وظایف و مسئولیت‌های همه افراد یک  
سازمان است. زیرا هر اقدامی و هر تلاشی که در هر  
مجموعه و کسب و کاری انجام می‌شود می‌بایست در  
راستای فروش و کمک به آن صورت بگیرد. ذیلاً برخی  
از ویژگی‌ها و مشخصاتی که یک فروشنده باید داشته  
باشد را معرفی می‌کنم.

## سخن دبیر علمی جایزه فروشندگان برتر ایرانی

دکتر حیدر امیران

دکترای مدیریت تولید و عملیات  
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد  
اسلامی واحد تهران مرکزی  
رئیس هیئت مدیره شرکت  
مشاورین کیفیت ساز کارآفرین



فروشنده‌گان، مهم‌ترین رکن سازمان‌ها و عامل  
تعیین‌کننده حیات کسب و کارها هستند. در این  
میان، توجه به نقش تعیین‌کننده فروشندگان، عامل  
حفظ و بقای کسب و کارها در فضای موجود  
کسب و کار است و باید برای آنها برنامه‌های بهبود  
و بهسازی ویژه‌ای در نظر گرفت.

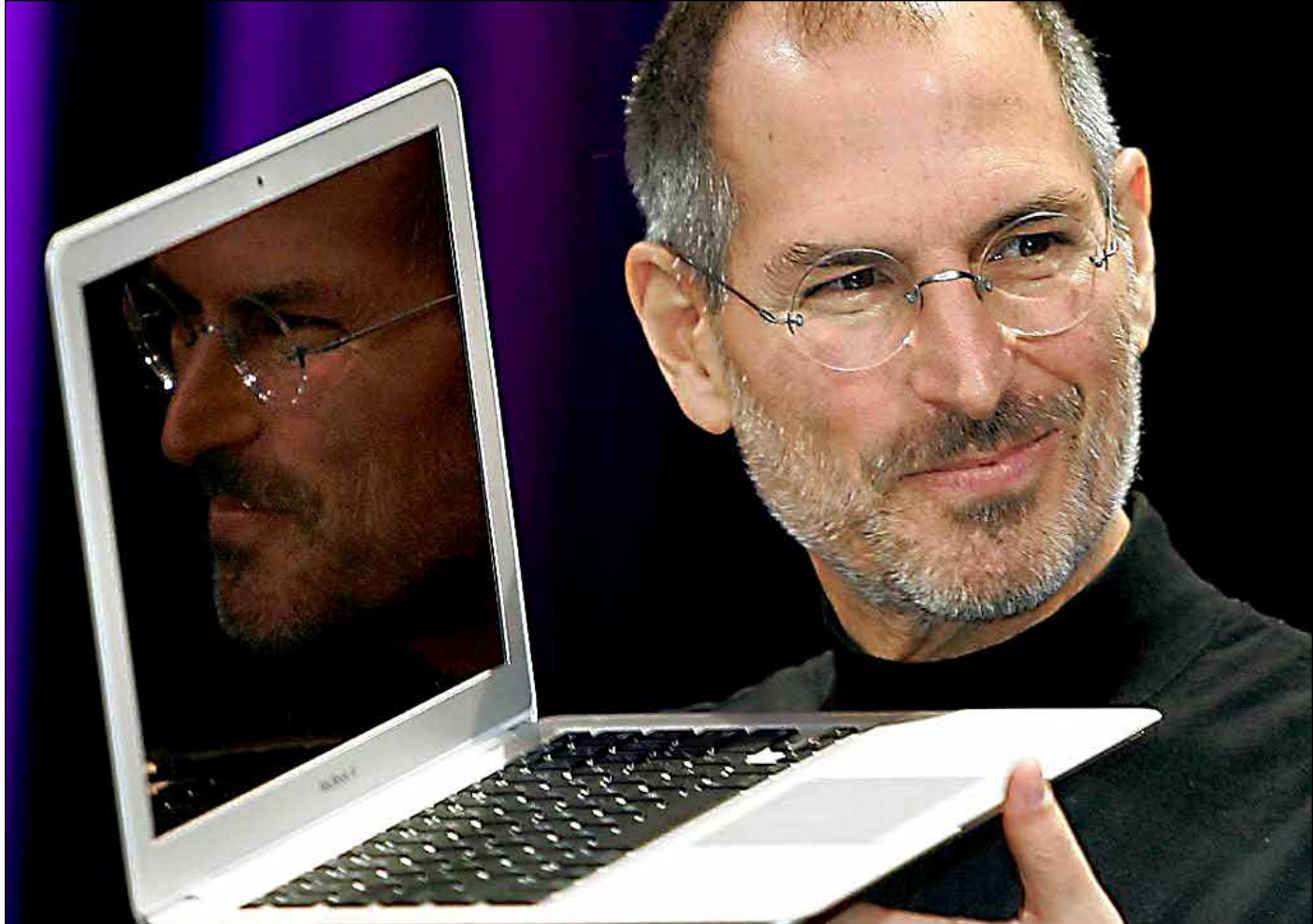
جایزه فروشندگان برتر ایرانی که به همت شرکت  
مشاورین کیفیت ساز کارآفرین و با همکاری سایت  
کارآفرین کمک و انتشارات امیران طراحی و اجرا  
شده است در پی آن می‌باشد تا امکان شناسایی  
و انتخاب بهترین فروشندگان و از این طریق ارایه  
الگوهای شایسته در زمینه فروشندگی را در سطح  
کشور فراهم آورد.

در این زمینه مجله مشاهیر فروش که همزمان با  
این رویداد ملی، تهیه شده و پیش روی شما قرار  
گرفته، در پی آن است تا نظرات و آرای بزرگان،  
متخصصان و صاحب‌نظران این حرفه را در اختیار  
مشتاقان قرار بدهد تا از این طریق امکان تبادل  
نظرات و اندیشه‌ها فراهم گردد.

**مادر شماره بعدی به معرفی فروشندگان منتخب،  
بر اساس جایزه فروشندگان برتر ایرانی خواهیم  
پرداخت.**

امید است از این طریق توانسته باشیم بخش  
کوچکی از تلاش‌ها و خدمات فروشندگان ایرانی  
را در همه سطوح به جامعه تخصصی فروش و  
بازاریابی منعکس کنیم.

به امید روزی که جمله **MADE IN IRAN**  
خود گویای کیفیت محصولات و خدمات کشور  
عزیزمان ایران باشد.



### ویژگی های یک فروشنده حرفه ای

ما به عنوان کسانی که کارآفرین هستیم، به عنوان کسانی که یک بنگاه اقتصادی را اداره می کنیم، باید بدانیم که بازاریابان و فروشندگان حرفه ای چه ویژگی ها و چه مهارت هایی دارند. مهارت ها و ویژگی هایی که یک فروشنده و بازاریاب حرفه ای دارد چیست؟

بدیهی است اگر ما هم بتوانیم به این مهارت ها و ویژگی ها دست بیابیم، می توانیم به عنوان یک فروشنده و بازاریاب حرفه ای در کسب و کار خود موفق شویم. یکی از مهمترین ویژگی های فروشندگان و بازاریابان حرفه ای این است که از انرژی بسیار بالایی برخوردارند و برای کارهای طولانی، تحرک و پویایی بسیار زیادی دارند. آنها به کار خود عشق می ورزند و هیچ وقت نا امید نمی شوند و برای بهره گیری از فرصت های بازار، نهایت سعی و تلاش خود را بکار می گیرند.

فروشندگان، بازاریابان و کارآفرینان حرفه ای، عزت نفس و اعتماد بنفس بالایی دارند. برای انجام هر کاری و برای مذاکره با هر فردی، اعتماد به نفس دارند و هیچ کاری برای آنان غیر ممکن نیست. از مذاکره با مدیر عامل شرکت های بزرگ هیچ واهمه و ترسی به دل راه نمی دهند. با مشتریان خود، با اعتماد به نفس بالا، برخورد می کنند و کالای خود را برای آنها تشریح می کنند.

چشمها و گوشهای بازاریابان، فروشندگان و کارآفرینان حرفه ای برای شکار فرصت ها حساس است. از هر فرصتی برای بازاریابی و فروش کالاها و خدمات خود استفاده می کنند. در واقع، آنها فرصت شناسهای بسیار خوبی هستند و سعی می کنند در صورت پیدا شدن فرصت، سریعاً از آن استفاده کنند. فروشندگان حرفه ای، انسان های موفقیت جو و کمال طلبی هستند.

آنها دنبال بهترینها، دنبال ایده آله و دنبال موفقیت های بزرگ هستند و هنگامی که

■ فروشندگان حرفه ای، انسان های موفقیت جو و کمال طلبی هستند. آنها دنبال بهترینها، دنبال ایده آله و دنبال موفقیت های بزرگ هستند و هنگامی که به موفقیتی در فروش می رسند، از شادی در پوست خود نمی گنجند و سعی می کنند این شادی را به هر شکل بروز دهند.



و سعی کنند بیشتر و بهتر از رقبای، به مشتریان خود ارزش بدهند.

آنها بهتر درک می کنند که مشتری چه می خواهد؟ چگونه می خواهد این کار را انجام بدهد؟ و چه انتظاراتی دارد؟ فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای، سؤالات مشتریان را خوب مدیریت می کنند. دقت داشته باشید که این حق مشتریست که سؤالات او به صورت دقیق و کامل پاسخ داده شود.

توصیه می کنیم، لیستی از سؤالات احتمالی مشتریان را تهیه کنید و دائماً لیست خود را به روز و کامل کنید و هر سؤال جدیدی که ایجاد می شود آن را به همراه پاسخ بنویسید و سعی کنید دائماً برای سؤالات مشتریان جوابهای بسیار درست، شفاف و دقیق داشته باشید. بدون شک، مشتری با دریافت پاسخ سؤالات خود، به شما اعتماد می کند و نیاز خود را از طریق شما رفع خواهد کرد.

بازاریابان و فروشندگان حرفه‌ای انسان‌هایی بسیار مجرب، خونسرد، مسلط، با گذشت و صبور هستند. خیلی زودرنج نیستند و از این که مشتری از آنها نخریده یا مطلبی گفته است که باب میل آنان نبوده است، ناراحت نمی شوند. انسان‌هایی بسیار با گذشت هستند و سعی می کنند بدیها و اتفاقات بدی که در زمان کار برای آنان اتفاق افتاده است را کاملاً فراموش کنند.

فروشندگان و بازاریابان انسان‌های بسیار صبوری هستند. حتی اگر یک روز یا یک هفته، هیچ فروشی نداشته باشند با این حال امید خود را از دست نمی‌دهند و با صبر و بردباری سعی می کنند تا مشتریان جدیدتر و بهتری را جذب کنند. آنان انسان‌های بسیار خونسردی هستند و به کار خود مسلطند و

به موفقیتی در فروش می رسند، از شادی در پوست خود نمی‌گنجند و سعی می‌کنند این شادی را به هر شکل بروز دهند. فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای، مهارت عجیبی در همدردی و همدلی با دیگران دارند. در واقع آنها با همدلی و همدردی با مشتری می‌توانند اعتماد آنها را جلب کنند. می‌توانند صداقت خود را به مخاطب نشان بدهند.

فروشندگان، بازاریابان و کارآفرینان حرفه‌ای، نقش یک مشاور را بازی کنند، در واقع مشاور مشتریان و مصرف‌کنندگان خود هستند. آنها سعی نمی‌کنند که کالا و خدمات بفروشند، بلکه سعی می‌کنند به مشتری مشورت بدهند. اگر مشتری احساس کند که شما دلسوز او هستید، به شما اعتماد می‌کند و همین اعتماد است که پایه فروش و بازاریابی است.

فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای، توانایی عجیبی در نفوذ در دل مشتریان دارند. در واقع با هر مشتری جوری برخورد می‌کنند که به راحتی با او صمیمی می‌شوند و به راحتی در دل آن مشتری نفوذ پیدا می‌کنند. می‌توانند به راحتی ذهن آنها را بخوانند که به چه کالا و خدماتی نیاز دارند. می‌توانند با انعطاف پذیری خود، از پس هر مشتری بر آیند.

فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای، جسارت و ریسک‌پذیری عجیبی در کارهای خود دارند و بیش از اندازه احتیاط نمی‌کنند. دائماً در حال برنامه‌ریزی و انجام ریسکهای متفاوت هستند. دائماً در حال تصمیم‌گیری‌های بزرگ و کوچکند. از هیچ عامل و مانعی در زندگی خود واهمه ندارند.

فروشندگان و بازاریابان حرفه‌ای بهتر است با صنعتی که در آن کار می‌کنند، آشنایی نزدیک داشته باشند. در واقع باید بتوانند تمام نکات و مسائل کسب و کار خود را کاملاً بشناسند



سعی می کنند فنون مختلف را یاد بگیرند .

انسان‌های بسیار یادگیرنده ای هستند و سعی می کنند از هر اتفاق و حادثه و از هر مشتری، چیزی یاد بگیرند و در زندگی خود و در کار خود از آن استفاده کنند .

بازاریابان و فروشندگان حرفه ای قدرت انعطاف پذیری خیلی بالایی دارند . باید بدانیم که همه چیز در حال تغییر است. اگر همه چیز در حال تغییر است پس ما هم باید انعطاف پذیر باشیم. انعطاف پذیری قوه خلاقیت انسانها را بیشتر می کند . ما باید خود را با مشتری تطبیق بدهیم نه اینکه انتظار داشته باشیم مشتری خودش را با ما تطبیق بدهد. پس ما باید انسان‌های انعطاف پذیری باشیم تا بتوانیم با هر مشتری، برخورد مناسب داشته باشیم و با هر مشتری، طبق علایق و طبق اعتقادات او برخورد کنیم.

باید به فرهنگ مشتری، به بینش مشتری و به اعتقادات مشتری احترام بگذاریم. یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای دائماً در حال یادگیری و استفاده از فن آوریهای جدید است .

دائماً سعی می کند تسلط خود به کامپیوتر را بالا ببرد. یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای سعی می کند وجوه تمایز خود نسبت به رقبای هر روز افزایش بدهد تا بتواند جایگاه مناسبی در ذهن مشتری بدست آورد. دائماً سعی می کند به کالا و خدمات خود تنوع بدهد و کیفیت آنها را افزایش دهد.

هر روز سعی می کند کالا و خدمات خود را با روشی جدید و خلاقانه به مشتری ارائه کند .

هر روز سعی می کند خدمات بهتری به مشتری بدهد. فروشنده خوب حتماً باید به هنجارها و فرهنگ مشتری احترام بگذارد. فروشنده موفق خود را معلم فرهنگی نمی داند و قرار نیست

به مشتری بگوید چه چیزی خوب است و چه چیزی خوب نیست. ما تنها حق داریم که فرهنگ مشتریان را بشناسیم به آن احترام بگذاریم .

باید به اصول و فنون مذاکره اهمیت بدهیم و سعی کنیم در مذاکرات خود، هر روز بهتر از روزهای قبل عمل کنیم و در مذاکرات خود طوری رفتار کنیم که هم طرف مقابل و هم خودمان احساس برنده بودن داشته باشیم. فروش موفق زمانی اتفاق می افتد که هر دو طرف، احساس برنده بودن داشته باشند. یک فروشنده و بازاریاب حرفه‌ای، دقت عجیبی در گوش دادن دارد. سعی می کند چیزهایی که می شنود را تجزیه و تحلیل کند. سعی می کند ابتدا بروی مطالب فکر کند و سپس جواب بدهد .

یک فروشنده حرفه ای حتماً باید با اصول و تکنیک نامه نگاری آشنایی داشته باشد . در واقع، نامه ی فروش بگونه ای تهیه شود که بتواند در مشتری ایجاد انگیزه کند. خیلی مواقع ما نیاز به نامه نگاری و نوشتن جملات خوب داریم، پس باید به نوشتن و نامه نگاری اهمیت بدهیم .

مهارت‌هایی مثل بازاریابی تلفنی، سخنرانی، نوشتن و تایپ کردن را در خود تقویت کنیم. یک فروشنده باید هر روز مهارت‌های خود را بیشتر کند، زیرا بازار دائماً در حال تغییر و در حال رشد و توسعه است.

سواد، بینش و فرهنگ مشتریان هر روز بالاتر می رود پس فروشنده هم هر روز باید سطح دانش خود را ارتقا دهد. فروشنده ای که دنبال یادگیری فنون جدید نیست، به تدریج از مشتریان خود عقب می افتد و دیگر قادر به پاسخگویی به نیاز مشتریان نخواهد بود

# اهمیت بازاریابی مستقیم



مهندس جواد ظهیری

رئیس هیئت مدیره شرکت  
صنعت شوینده توسعه صنایع بهشهر



با توجه به شرایط موجود در محیط کسب و کار در ایران، استفاده از این روش (فروش و بازاریابی مستقیم) بسیار مؤثر است. فرهنگ حاکم بر ایران نیز با کاربرد این روش هماهنگی فراوانی دارد. اهمیت فروش و بازاریابی مستقیم در چیست؟ راز طلایی در "ارتباط انسانی" نهفته است. هیچ ابزار ارتباطی نمی تواند جایگزین ارتباط انسانی شود.

در ارتباط مستقیم میان دو فرد، تمام ابزارهای ارتباطی که در اختیار انسان قرار دارد، فعال و قابل استفاده است. آنچه که در دنیای مجازی وجود ندارد و یا به صورت محدود است، عدم و یا محدودیت کانالهای احساسی و ارتباطی است. وقتی که دو نفر از طریق تلفن و یا ایمیل و یا گفتگوی نوشتاری با هم در ارتباط هستند، و یا حتی از طریق دوربینهای بر خط با هم گفتگو می کنند، بسیاری از احساسات قابل انتقال در یک گفتگوی حضوری را از دست می دهند. بیان این احساسات می تواند از گفتار کلامی مجزا باشد و مثلاً با زبان بدن انتقال یابند. مثلاً گاهی با نگاه در چشمان یک فرد می توان احساس کرد که راست می گوید یا در حال دروغ گفتن است. البته بیان اهمیت ویژه این موضوع به معنای رد کارآمدی سایر وسایل و ابزارهای ارتباطی دیگر نیست. چرا که در روند فروش و بازاریابی ممکن است از چندین ابزار ارتباطی به صورت تکمیلی استفاده شود. ولیکن یک ارتباط حضوری همچنان با اهمیت تر است.

سازمانها برای فروش محصولات و خدمات خود از روشهای متعدد بازاریابی و فروش استفاده می کنند. انتخاب هر یک از این روشها وابسته به شرایط حاکم بر سازمان و همچنین شرایط مسلط بر محصول یا خدمت است.

در میان روشهای متعدد برای بازاریابی و فروش، "بازاریابی مستقیم" و یا "فروش مستقیم" یکی از روشهای متداول و کاربردی است.

فروش و یا بازاریابی مستقیم توسط فرد یا افرادی که از طریق سازمان آموزشهای لازم و کافی دیده اند و جزء منابع انسانی آن سازمان به شمار می آیند، صورت می پذیرد. این فروشندگان و بازاریابان، پلههای ارتباطی فعال و زنده میان سازمان و مشتریان (و یا بازار هدف) هستند. هر یک از ایشان تابلوی تمام نمای سازمان است. به عبارتی، مشتری می تواند بر پایه احساس و برداشت ذهنی که نسبت به فروشنده و بازاریاب پیدا می کند، سازمان را تصویرسازی و درک کند.

گزینش اشتباه و غیر استاندارد افراد، عدم رغبت سازمانها نسبت به آموزش صحیح اعضای تیم خود، وجود بدبینی میان بازاریابها و فروشندگان نسبت به کارفرمایان و بالعکس، وجود تجربه های ناموفق قبلی در ذهن بازاریابان و کارفرمایان، هزینه بر بودن این روش، و... از جمله دلایلی هستند که استفاده از روش بازاریابی و فروش مستقیم را دشوار کرده است.

فروش و بازاریابی مستقیم بر پایه "افراد" فروشنده و بازاریاب شکل می گیرد. این روش می تواند گنجینه ای از ارتباطات و اطلاعات مفید را به سوی سازمان سرازیر نماید. می تواند به شکل گیری ذهنیت مثبت در اذهان مشتریان کمک کند. می تواند به وفاداری مشتریان قوت بیشتری بدهد. می تواند سازمان را زنده و پویا و رو به رشد جلوه نماید. می تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود.

بیشتر مدیران سازمانها با استخدام فروشندگان و بازاریابان می کوشند تا از روش فروش و بازاریابی مستقیم برای فروش محصولات و خدمات خود بهره ببرند. ولیکن برخی از شرکتها نیز با در اختیار گرفتن سایر روشهای بازاریابی و فروش سعی می کنند تا از این روش بسیار مؤثر فاصله بگیرند. این شرکتها علی رغم کاربردی بودن این روش، داشتن تیم بازاریابی و فروش را کاری سخت و دشوار می دانند. از این رو سعی می کنند تا جایی که امکان دارد، از بکارگیری این روش صرف نظر کنند و از روشهای جایگزین استفاده نمایند. چرا خیلی از سازمانها توانایی مدیریت صحیح تیمهای فروش و بازاریابی خود را ندارند. این شرکتها همواره با اعضای فروش و بازاریابی خود مشکل دارند. چنین شرکتهایی با تغییرات همیشگی و دائمی افراد حاضر در تیم بازاریابی و فروش خود سعی می کنند که بر مشکلات به وجود آمده غلبه کنند ولی آیا چنین رفتاری صحیح است؟ آیا مشکل اصلی در بین تیم بازاریابی و فروش است یا در بدنه مدیران سازمان و نوع رفتارهای ایشان؟

وقتی که فرد فروشنده و یا بازاریاب با مدیران خود و با محصولی که می خواهد آن را بفروشد، ارتباط مفیدی برقرار نکرده است، در برقراری ارتباط با مشتریان و بازار هدف خود نیز دچار اشتباهات فراوان می شود. دست آخر هم خود وی متهم به ضعف و ناکارآمدی می شود و در آخر نیز باید از شرکت برود! گزینش اشتباه و غیر استاندارد افراد، عدم رغبت سازمانها نسبت به آموزش صحیح اعضای تیم خود، وجود بدبینی میان بازاریابها و فروشندگان نسبت به کارفرمایان و بالعکس، وجود تجربه های ناموفق قبلی در ذهن بازاریابان و کارفرمایان، هزینه بر بودن این روش، و... از جمله دلایلی هستند که استفاده از روش بازاریابی و فروش مستقیم را دشوار کرده است.

هیچ یک از این دلایل نمی تواند از اهمیت و مطلوبیت روش بازاریابی و فروش مستقیم بکاهد. لیکن سازمانها می بایست به صورتی هدفمند و صحیح از این روش استفاده نمایند. داشتن دید کوتاه مدت نسبت به تیمهای بازاریابی و فروش سمی کشنده است.

وجود یک تیم بازاریابی و فروش آموزش دیده و پر انرژی می تواند مهمترین عامل رشد و توفیق یک سازمان محسوب شود. با وجود چنین تیم متمهدی که با رفتارهای اندیشمندانه یک مدیر شکل می گیرند، استفاده از سایر روشهای بازاریابی و ارتباطی دیگر نیز مؤثرتر خواهد شد.

به نظر من مهم ترین بخش سازمان فروش، کارکنان فروش و فروشنده ها و ویزیتورهای آن سازمان است. بنابراین هرچه به این بخش از سازمان ها اهمیت داده شده و توجه شود باعث موفقیت و کامیابی سازمان ها و رشد فروش و تعالی آنها خواهد شد.

# لزوم توانمندسازی کادر فروش و تاثیر آنها بر موفقیت سازمان ها



مهندس مسعود پورسلطان محمدی

قائم مقام مدیرعامل شرکت به پخش  
عضو سابق هیئت مدیره و معاون بازرگانی و فروش  
شرکت لامپ پارس شهاب



نیروی انسانی می شود هزینه به نظر نمی رسد بلکه سرمایه گذاری به حساب می آید. این موضوع به خصوص در مورد نیروهای بازاریابی و فروش که بازوی اصلی شرکت جهت تحقق یافتن فروش و کسب درآمد است از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در این میان شرکت های پخش و توزیع به دلیل خصوصیات خاص بازار و محدودیت های قانونی آن نیاز بیشتری به گروه بازاریابان و پرسنل فروش آموزش دیده و توانمند دارند به طوری که حجم بزرگی از منابع انسانی سازمان را همین بازاریابان تشکیل داده و بعد از هزینه های تحقیق و توسعه بالاترین هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهند. غالباً موفقیت این شرکت ها در گرو در اختیار داشتن نیروهای آموزش دیده، آگاه و توانمند است که بتوانند چرخ فروش را به حرکت در آورده و زمینه را برای فعالیت شرکت های توزیع مهیا کنند.

در ایران نیز سالیانه بیش از ۴۰٪ هزینه های بازاریابی صرف آموزش، برنامه ریزی، هدایت و کنترل تیم های بازاریابی می شود. این مسئله زمانی اهمیت بیشتری می یابد که هر چه عملکرد بازاریابی محصولات ناکارآمدتر باشد، میزان استفاده از فعالیت های دیگر بازاریابی که بعضاً هزینه بر هستند مانند

بر اساس بررسی و تحقیقات انجام شده از سوی متخصصان و کارشناسان مدیریت فروش و توزیع در سازمان ها و نتایج حاصل از این تحقیق محقق گردیده که مهمترین عوامل توفیق و موفقیت کادر فروش و بازاریابی بر حسب درصد مشارکت این عوامل در بررسی های انجام شده به شرح زیر، قابل تعمق و تفکر است:

الف) شخصیت های فردی و اجتماعی نیروی انسانی کادر فروش به میزان: ۳۹٪

ب) آموزش های دوره ای و بدو استخدام کادر فروش به میزان: ۲۱٪

ج) دیدگاه ها و نظرات مشتریان و میزان همکاری آنان با کادر فروش به میزان: ۲۰٪

د) برند و قیمت و کیفیت کالاهای عرضه شده توسط کادر فروش به میزان: ۲۰٪

لذا ضرورت دارد این عوامل در دستور کار توانمندسازی نیروی انسانی کارآمد و کارا در سازمان ها قرار گیرد، ضمن اینکه امروزه توجه به نیروی انسانی و کارایی و توانمندسازی آن بخش اعظم هزینه های سازمان را به خود اختصاص می دهد. در واقع دیگر هزینه هایی که صرف توانمندسازی



جذب و توانمند سازی نیروهای فروش  
و بازاریابی شرکت های پخش و توزیع  
مهم ترین رسالت مدیران شرکت های  
پخش و توزیع است



برنامه ریزی برای رشد و ادامه فعالیت فرد به عنوان نیروی کارا در سازمان موجب صرفه جویی در هزینه ها و افزایش کارایی خواهد شد.

آزمون های استخدامی معمولاً یا مدون نشده اند و یا دچار خطا هستند. ولی اگر فرآیندهای سازمان و در نتیجه شرح وظایف افراد مشخص بوده و ویژگی های فرد مورد نظر به درستی تعیین شود، این خطا به حداقل خواهد رسید.

مدیران حرفه ای بازاریابی و فروش، باید ویژگی های مورد نیاز شغلی، سازمانی و همچنین فردی را برای سازمان تعیین کرده و با برگزاری آزمون استخدامی و مصاحبه های دقیق به شرکت در جذب نیروی مورد نیاز خود کمک کنند و در این راستا موارد ذیل را ساختار دهی می نمایند:

تشکیل پروفایل نیروهای بازاریابی و فروش شامل:

- نتایج آزمون های استخدامی
- صلاحیتهای احراز شده و ارتقاء آنها
- پایش و تحلیل فرمهای ارزشیابی و کار سنجی دوره ای بر مبنای:

- مبانی رفتار فردی و گروهی
- مبانی و نظریه های انگیزشی و رضایت سازمانی
- پویایی سازمانی
- ارتباطات سازمانی
- بهره وری مبتنی بر رفتار
- فرهنگ سازمانی

تخفیفات، پرموشن های فصلی و سایر طرح های ترویجی بیشتر شده و در نتیجه بر هزینه های بازاریابی می افزاید. مهم ترین اقداماتی که باید در این خصوص انجام شود عبارتست از:

۱- پیاده سازی سیستم مدیریت اطلاعات بازاریابی (Marketing Information System)

۲- جذب نیروی بازاریابی

۳- آموزش نیروهای بازاریابی

۴- نصب و پیاده سازی سامانه تخصصی بازاریابی کاؤماد

۵- طراحی و اجرای سیستم کامل مدیریت منابع سازمان اما، به زعم اینجانب مهم ترین موضوع، جذب نیروهای مناسب و کارآمد در بخش فروش و بازاریابی است زیرا یک نیرو از زمان ورود به شرکت تا لحظه خروج هزینه های بسیاری برای سازمان در پی خواهد داشت.

به طور مثال اگر یک بازاریاب در شرکت پخش، حقوقی برابر ۱ میلیون تومان دریافت کند، شرکت در حدود ۱/۲ برابر صرف هزینه های دیگر مانند آموزش، ایاب و ذهاب، هزینه های رفاهی، پرسنلی و غیره می کند. این بدین معناست که شرکت در حدود ۲/۲ میلیون تومان خواهد پرداخت.

سایر هزینه های دیگر مانند هزینه جابجایی پرسنل، نگهداشت و غیره هزینه های پنهانی هستند که سازمان باید برای هر فرد پردازد.

از این رو انتخاب فرد مناسب جهت موقعیت شغلی فعلی و

# بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع و استفاده از آن توسط مصرف‌کننده نهایی



مهندس احسان عباسی ایبانه

مدیرعامل و عضو هیئت مدیره  
شرکت پخش مانی

برای هر بنگاه اقتصادی علاقمند به توسعه در این حوزه باشد. براساس مطالعه انجام شده گروه‌های مختلف عوامل بر انتخاب کانال توزیع توسط مصرف‌کننده نهایی موثر هستند. در این نوشتار ضمن معرفی و شرح مختصر هر یک از این گروه‌ها، خصیصه‌های کانال توزیع و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع به عنوان محور اصلی تحقیق مورد بررسی دقیق تر قرار گرفته است.

## فعالیت‌های بازاریابی شرکت و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع

تلاش‌های بازاریابی هدفمند شرکت می‌تواند مشتری را به استفاده از یک کانال توزیع خاص ترغیب نماید. نکته حائز اهمیت در این حوزه این است که براساس مطالعات انجام شده ممکن است مصرف‌کنندگان مختلف عکس العمل متفاوتی در برابر یک فعالیت بازاریابی مشخص از خود نشان دهند. به عنوان مثال تدوین برنامه بازاریابی برای سوق دادن مشتریان سنتی به خرید اینترنتی می‌بایست با رعایت ظرافت‌های خاص حرفه‌ای تدوین شود. این در حالی است که آن دسته از مشتریان که از سطح شناخت مناسبی از اینترنت برخوردار هستند با صرف هزینه و انرژی کمتری در حوزه فعالیت‌های بازاریابی به استفاده از کانال جدید تمایل پیدا خواهند کرد.

## عوامل موقعیتی و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع (Situational Factors)

در حالت کلی عوامل موقعیتی به کلیه فاکتورهایی که به زمان و مکان مربوط می‌شوند اطلاق می‌گردند. این عوامل کاملاً از خصیصه‌های کانال توزیع، محصول و

مطالعات انجام شده در علم بازاریابی یکی از عوامل بقاء شرکتها در بازار رقابتی کنونی را تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف توزیع بر شمرده‌اند. در سالهای اخیر با توجه به رشد تکنولوژی و تنوع نیازهای مصرف‌کنندگان نهایی، سیستم فروش چند کاناله (Multi-channel Shopping) رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. شرکتها به دلایل مختلف از سیستم چند کاناله توزیع استفاده می‌کنند که برخی از مهمترین آنها عبارتند از:

- ۱- ارتقا سطح خدمت رسانی به مصرف‌کنندگان نهایی
- ۲- کاهش هزینه‌های عملیاتی توزیع و فروش
- ۳- توسعه پوشش بازار
- ۴- ارتقا سطح ارتباط با مصرف‌کنندگان نهایی
- ۵- معرفی کامل سبد محصولات و خدمات شرکت

مطالعه مورد بحث این نوشتار به یک محیط فروش چند کاناله در بازار لوازم خانگی کوچک ایران اختصاص دارد و عنوان تحقیق بررسی عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع و استفاده از آن توسط مشتریان شرکت تولیدی پارس خزر است.

پارس خزر یکی از معتبرترین و با سابقه‌ترین بازیگران بازار لوازم خانگی کوچک در ایران می‌باشد و چند سالی است که کانال فروش Online خود را در چهارچوب برنامه استراتژیک بلند مدت شرکت راه اندازی نموده است. با توجه به صرفه‌های اقتصادی و مالی کانال فروش اینترنتی این شرکت، برنامه‌های آینده خود را بر پایه توسعه روزافزون کانال فروش اینترنتی قرار داده است. بنابراین علم به دانستن عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع توسط مصرف‌کننده نهایی می‌تواند کلید تدوین برنامه‌های عملیاتی توسعه کانال آنلاین این شرکت و در حالت عمومی راهگشای تدوین برنامه‌های بازاریابی مرتبط

مصرف کننده مستقل هستند. محققان این عوامل را در چهار گروه اصلی طبقه بندی نموده اند:

الف- متغیرهایی که به شرایط محیطی خرید مربوط می شوند، نظیر شرایط آب و هوایی، ترافیک و فاصله از نزدیکترین فروشگاه که باعث ترغیب مصرف کننده به استفاده از یک کانال خاص در یک زمان و مکان خاص می شود.

ب- متغیرهایی که به شرایط اجتماعی خرید مربوط می شوند، مانند خرید به همراه دوستان و یا علاقه به ایجاد ارتباط اجتماعی در فرایند خرید.

ج- متغیرهایی که به نوع خرید مربوط می شوند به عنوان مثال خرید برای مقاصد معمول و یا خرید هدیه در یک موقعیت زمانی خاص.

د- متغیرهای مربوط به موقعیت زمانی نظیر محدودیت زمانی در خرید و یا خرید در یک زمان خاص از شبانه روز.

کفش، لباس و مواد غذایی. به دلیل خصیصه های خاص عنوان شده معمولاً احتمال توفیق فروش online در کالاهای گروه اول بسیار بیشتر از کالاهای گروه دوم می باشد. شاهد این مدعا نیز موفقیت چشمگیر سایتهای فروش اینترنتی فعال در حوزه فروش کالاهای قابل جستجو می باشد.

## فصیصه های کانال توزیع و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع (Channel Attributes)

آخرین گروه عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع، ویژگی های کانال توزیع نظیر قیمت، کیفیت و ارزش کانال توزیع می باشند. با توجه به اینکه این گروه از عوامل موضوع محوری مطالعه انجام شده بوده است در ادامه ضمن ارائه شرح مختصری از مراحل انجام مطالعه تجربی صورت پذیرفته، خلاصه نتایج به دست آمده ارائه خواهد شد.

مطالعه مذکور براساس مدل پیشنهادی (UI Jeen Yi 2011) و ایجاد تغییرات اندک در این مدل انجام شده است. مدل مرجع به بررسی تاثیر خصیصه های کانال توزیع بر انتخاب کانال توسط مصرف کننده نهایی پوشاک در کشور ایالات متحده آمریکا پرداخته است و تحقیق مورد بحث این نوشتار مطالعه مشابهی بر رفتار مصرف کنندگان لوازم خانگی کوچک در ایران انجام داده است. در فرایند جمع آوری اطلاعات پس از ارسال پرسشنامه تحقیق برای ۷۰۰۰ نفر از اعضای باشگاه مشتریان پارس خزر (که از هر دو کانال فروشگاه و اینترنت اقدام به خرید محصولات این شرکت نموده بودند)، ۷۸۰ پاسخ صحیح به عنوان ورودی اطلاعات تحقیق مورد استفاده قرار گرفت خلاصه نتایج تست فرضیه ها در شکل زیر قابل مشاهده است. از ۱۲ فرضیه تحقیق ۱۱ فرضیه تایید و تنها رابطه مستقیم قیمت کانال توزیع بر انتخاب کانال توزیع توسط مصرف کننده نهایی رد شد.

این در حالی است که براساس متد (Preacher and Hayes 2008) رابطه غیر مستقیم این دو متغیر در سطح ۲۲ درصد به تایید رسید. براساس یافته های تحقیق با توجه به اینکه قیمت کانال توزیع نقش اساسی در انتخاب کانال توزیع توسط مصرف کننده نهایی ایفا نمی کند، شرکت پارس خزر می تواند به راحتی از سیاست تفاوت قیمتی میان کانال های توزیع خود استفاده کند و احتمالاً شارژ هزینه حمل به خدمات تحویل کالا به مصرف کننده نهایی تاثیر کلیدی بر خرید online توسط مشتریان این شرکت نخواهد داشت.

## تفاوت های فردی و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع (Individual Differences)

برخی از محققان معتقدند که تفاوت های فردی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سطح درآمد و میزان آشنایی با اینترنت نیز بر انتخاب کانال توزیع توسط مصرف کننده نهایی موثر هستند. به عنوان مثال مصرف کنندگانی که دارای سطح بالاتری از شناخت نسبت به دنیای مجازی هستند احتمال استفاده آنها از اینترنت به عنوان یک کانال مطمئن خرید نسبت به سایر مشتریان بیشتر می باشد و در حالت کلی پژوهشگران عامل سطح تحصیلات و سطح درآمد را به عنوان موثرترین خصیصه های فردی موثر بر انتخاب کانال توزیع بر شمرده اند.

## نوع کالا و تاثیر آن بر انتخاب کانال توزیع (Product Category)

بدون شک نوع کالا یکی از موثرترین عوامل تعیین کننده در این حوزه می باشد. کالاها را می توان براساس مدل های مختلف طبقه بندی نمود. متداول ترین نوع طبقه بندی در این حوزه طبقه بندی کالاها به دو گروه "کالاهای قابل جستجو" (Search Goods) و "کالاهای قابل لمس" (Experienced Goods) می باشد. گروه اول کالایی هستند که جستجوی اطلاعات آنها قبل از خرید به راحتی امکان پذیر باشد و نیاز به لمس کردن و تست فیزیکی نداشته باشند، مانند کتاب، بلیط و انواع نرم افزارها. گروه دوم به کالاهایی اطلاق می شود که عموماً قبل از خرید مصرف کننده نیاز به لمس و تست آنها دارد به عنوان مثال

# فنون فروش



دکتر سهراب کارگر

دکترای رشته مدیریت بازاریابی و فروش  
عضو هیات مدیره انجمن شرکت های صنعت پخش ایران  
مدیرعامل و عضو هیات مدیره شرکت پخش بازار گستر پگاه

در دنیای امروز بازاریابی همه چیز است و همه چیز نوعی بازاریابی است  
و فروش هدف نهایی بازاریابی است .

## مقدمه

هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش و کسب سود است. فروشندگان 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 فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند.

شرایط کسب و کار امروز نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. دیگر نمی توان در کنج اتاق مدیریت و پشت درهای بسته نشست و با تشکیل جلسه برای آینده شرکت تصمیم گیری کرد .



- ضرورت توجه به مساله بازاریابی و فروش امروز شرایط فرق کرده است :
- افزایش پیچیدگی کسب و کارها به لحاظ افقی ، عمودی و جغرافیایی
- تغییر مستمر عادات مصرف کننده
- افزایش رقابت ها
- الزام بقا به ارائه کالا و خدمات با کیفیت
- شباهت بسیار و همانند کالا و خدمات به یکدیگر
- محوریت یافتن خریداران در بازارها
- دوری فاصله ها و افزایش روزافزون جمعیت
- توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی
- پیشرفت و تاثیرگذاری رسانه ها در سبک زندگی افراد
- صنعتی شدن زندگی بشر امروز
- پیشرفت علوم و دانش بشری
- تنوع کالا و خدمات قابل ارائه
- تاثیرگذاری تبلیغات بر سبک و سیاق زندگی بشر امروز

هر مشتری ناراضی به طور متوسط حداقل به ۱۰ نفر دیگر تجربه ناراضی خوشایندش را می‌گوید و هر مشتری ناراضی بطور متوسط حداکثر به ۳ نفر دیگر می‌گوید.  
 ۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد.



## تعریف اولیه از بازاریابی

فعالیتی انسانی جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله محصولات. حال مفاهیم تعریف فوق را بررسی می‌کنیم:

○ فعالیت است و نه پیشامد و اتفاق: باید تلاش و حرکت مستمر داشت

○ انسانی و نه مکانیکی. یعنی نمی‌توان تنها با اتکاء به نرم

افزارها و پیش‌بینی‌های محاسباتی اقدام کرد

○ ارضاء و خوشنود کردن و نه برآورده کردن و رفع نیاز تا وفاداری در مشتری ایجاد گردد

طبق بررسی‌ها اگر ۲۰ مشتری از خدمات شما ناراضی باشند ۱۹ نفر از آنها این موضوع را به شما نخواهند گفت و ۱۶ نفر از بین ۱۹ نفر به فروشندگان دیگر مراجعه می‌کنند و تنها ۵ نفر به ارتباطشان با شما آن‌هم البته برای زمان محدودی ادامه خواهند داد. هر مشتری ناراضی به طور متوسط حداقل به ۱۰ نفر دیگر تجربه ناراضی خوشایندش را می‌گوید و هر مشتری ناراضی بطور متوسط حداکثر به ۳ نفر دیگر می‌گوید.

۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایتشان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد.

○ نیاز است در ابتدا امر یعنی رفع محرومیت‌های فیزیولوژیکی که در تمام انسانها مشترک است. پس گاه لازم است در ابتدا نیاز را در افراد ایجاد کنیم تا او وادار به تکاپو شود مثل نیاز به غذا، آب، لباس، شغل، پناهگاه، نیاز جنسی، آسایش، آموزش

○ خواسته شکل برآورده کردن نیازها است که این تفاوت بنا بر عادات، فرهنگ، سلیقه و ذائقه و یا شرایط زمان و مکان متفاوت است. مثل رفع گرسنگی با یک تکه نان خشک و یا با سرو سرویس هر دو میسر است یا نیاز شغلی هم به شکل نجاری و هم به شکل پزشکی میسر است.

○ فرایند است یعنی کلیه مفاهیم مرتبط با بازار دارای بازخورد و مسیر یادگیرنده اند بنابراین روند و مسیر یک سویه بدون ارتباط با محیط بیرون نمی‌باشند

○ مبادله است و نه اجبار و کمک بلاعوض. به عبارتی دو طرف وجود دارند که هر یک چیزی با ارزش برای طرف دوم دارد یکی پول و دیگری کالا و خدمات فلذا هر دو در مقابل چیزی که از دست می‌دهند باید چیز با ارزش تری بدست آورند فلذا ارزان و گران نسبی اند و نه مطلق

○ محصولات شامل چیزهای ملموس و مشهود (کالا) غیرملموس اما مشهود (خدمت) و غیرملموس و غیرمشهود (انده) می‌باشد و می‌تواند به شکل بی‌نهایت برای بشر تعریف گردد.



## تعریف بازار

موضوع مبادله محصولات به طور طبیعی به ایجاد بازار منتج می گردد. بازار محلی است برای انجام مبادلات اگر حتی محصولی بسیار خاص و یا ناشناخته ای وجود داشته باشد که بطور بالقوه یک نفر مشتری هم وجود داشته باشد باز هم بازار ایجاد می گردد. مثل سفر به کره ماه بازاریابی و البته مارکتینگ (نه بازاریابی) به معنای کار کردن با بازار است. یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضاء نیازها و خواسته های بشر به یاد داشته باشیم بازاریابی رفع نیاز و خواسته نیست بلکه مدیریت تقاضا است. بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند که به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، برتر، سریعتر، دقیقتر و در نهایت با کیفیت تر به مردم، کالا، توام با خدمت ارابه نمایند بنابراین فرایندی که ما را به بازاریابی می رساند می تواند به شرح ذیل باشد:

نیاز خواسته محصول مبادله بازار بازاریابی فروش

## فروش چیست؟

فروش یعنی هنر و علم به ثمر رساندن کلیه تلاش های بازاریابی است. به عمل تبادل هر چیز ارزشمند مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات، یا اطلاعات بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت در ازای هر چیز ارزشمند دیگری مانند کالا، اوراق بهادار، وجه نقد، خدمات یا اطلاعات باز هم بطور قطعی و دائمی و یا بطور موقت فروش گفته می شود. لازم است بدانید این تعریف، تقریباً معادل مارکتینگ است. مثل معلمی

که در کلاس درس میدهد، کارگزاری که در تالار بورس برای سهام مشتری پیدا می کند، وقتی در یک صرافی پول نقد با پول نقد مبادله می شود، وقتی یک بانک به مشتری خود وام می دهد، وقتی یک پزشک بیماری را ویزیت می کند، وقتی کسی خودرویی را اجاره می کند و یا آپارتمان خود را به اجاره واگذار می کند، کسی که در زندگی مشترک محبت خود را می فروشد همه و همه فروش محسوب می شود.

## فروشنده کیست؟

لیک در تعریف ما فروشنده کسی است که انجام جریان و عملیات فروش را تسهیل و ساده می کند و این فرایند به ساده ترین و بی دردسرتین شکل انجام شود. بنابراین طبق تعریف ما فروشنده میتواند خودش صاحب آن مال یا منافع باشد (مثل کسی که خانه اش را می فروشد) یا نباشد (مثل یک بازاریاب لوازم خانگی)، شخصا اقدام به فروش کند (مثل یک حق العمل کار یا یک صندوقدار فروشگاه) یا فقط واسطه عملیات فروش باشد (مثل یک مشاور املاک یا یک دلال)

در تعریف علمی: فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرایندی که دارای سه مرحله زیر است:

۱) درک نیازهای مشتری

۲) ارائه راه حلی برای رفع این نیازها

۳) کسب رضایت مشتری

همه این موارد در پی آن است تا توانمندی سازمان ها را در ارتقاء و رشد فروش افزایش داده و موجبات حیات و ادامه بقای سازمان ها را فراهم آورد.

# فروش؛ هدف نهایی سازمان ها

## مقدمه

هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش و کسب سود است. فروشندگان 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.

شرکتها برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی بهره می برند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند. شرایط کسب و کار امروز نسبت به گذشته بسیار متفاوت شده است. دیگر نمی توان در کنج اتاق مدیریت و پشت درهای بسته نشست و با تشکیل جلسه برای آینده شرکت تصمیم گیری کرد.



مهندس اصغر میر مرتضوی  
رئیس هیئت مدیره شرکت مارگارین  
مدیر عامل شرکت آواتجارت زرین  
مدیر عامل سابق شرکت به پخش

## در دنیای امروز بازاریابی همه چیز است و همه چیز نوعی بازاریابی است. و فروش هدف نهایی بازاریابی است.



## ضرورت توجه به مساله بازاریابی و فروش و عملکرد بازاریابان

- امروز شرایط فروش در کشور ما به طور کلی فرق کرده و عوض شده است. این شرایط را می توان به شرح زیر برشمرد:
  - افزایش پیچیدگی کسب و کارها به لحاظ افقی، عمودی و جغرافیایی
  - تغییر مستمر عادات مصرف کننده
  - افزایش رقابت ها
  - الزام بقا به ارائه کالا و خدمات با کیفیت
  - شباهت بسیار و همانند کالا و خدمات به یکدیگر
  - محوریت یافتن خریداران در بازارها
  - دوری فاصله ها و افزایش روزافزون جمعیت
  - توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی
  - پیشرفت و تاثیرگذاری رسانه ها در سبک زندگی افراد
  - صنعتی شدن زندگی بشر امروز
  - پیشرفت علوم و دانش بشری
  - تنوع کالا و خدمات قابل ارائه
  - تاثیرگذاری تبلیغات بر سبک و سیاق زندگی بشر امروز
  - از این رو، می توان گفت با پیچیدگی های روزافزون در فضای کسب و کار، فروش نیز به موضوعی چند بعدی و پیچیده تبدیل شده و در حال تغییر و تحولات فراوانی است.
- جایزه فروشندگان برتر ایرانی، فرصتی مغتنم است تا ضمن تقدیر و تشکر از این بخش از کارکنان سازمان ها و شرکتها، الگوهای متقن و نظام مند از آنها در سطح کشور و فضای کسب و کار جاری و ساری شده تا بتوان از این طریق، خط کشی مناسب و علمی را برای شناسایی و انتخاب بهترین های این صنعت به کار گرفت.
- اینجانب امیدوارم با استفاده از جایزه فروشندگان برتر ایرانی، امکان توسعه و تعمیق هر چه بیشتر فرهنگ فروش، به عنوان یک فرهنگ کامل کارآفرینی در کشور فراهم گردد.