



مدیریت فروش: راهبردها و راهکارها با تمرکز بر مشتری‌مداری و مزیت رقابتی پایدار

www.ketab.ir

تألیف و گردآوری:
دکتر مجید محمدشفیعی
(عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان)

یزدان رحمت آبادی
(دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی)



سرشناسه	:	محمدشفیعی، مجید، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت فروش: راهبردها و راهکارها با تمرکز بر مشتری‌مداری و مزیت رقابتی پایدار /
تألیف	:	تألیف مجید محمدشفیعی، یزدان رحمت‌آبادی
مشخصات نشر	:	اصفهان: دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری	:	۲۷۰ ص.
فروست	:	انتشارات دانشگاه اصفهان؛ ۷۱۸
شابک	:	978-600-110-184-7
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیفا
یادداشت	:	کتابنامه
موضوع	:	مدیریت فروش
موضوع	:	Sales management
موضوع	:	فروشگاه
موضوع	:	Selling
شناسه افزوده	:	رحمت‌آبادی، یزدان
شناسه افزوده	:	دانشگاه اصفهان
شناسه افزوده	:	University of Isfahan
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۳۸/۴
رده بندی دیوئی	:	۶۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی	:	۷۴۴۰۵۳۰

www.ketab.ir

عنوان کتاب:	مدیریت فروش: راهبردها و راهکارها با تمرکز بر مشتری‌مداری و مزیت رقابتی پایدار
تألیف و گردآوری:	مجید محمدشفیعی، یزدان رحمت‌آبادی
ناشر:	دانشگاه اصفهان
نوبت چاپ:	اول، بهار ۱۴۰۰
شمارگان:	۱۰۰۰
ناظر فنی:	رضا نیکبخت
چاپ و صحافی:	دانشگاه اصفهان
قیمت:	۵۰۰,۰۰۰ ریال

تمامی حقوق نشر برای ناشر محفوظ است

مراکز فروش کتاب

اصفهان: دانشگاه اصفهان، چاپخانه دانشگاه، تلفن: ۰۳۱-۳۷۹۳۲۱۸۵ و ۰۳۱-۳۷۹۳۲۰۹۲
پست الکترونیکی: press@res.ui.ac.ir
- میدان آزادی، خیابان دانشگاه، فروشگاه کتاب دانشگاه اصفهان تلفن: ۰۳۱-۳۷۹۳۲۰۶۸
تهران: میدان انقلاب، خیابان شهید لبافی‌نژاد، بین ۱۲ فروردین و اردیبهشت، پلاک ۲۳۸
مؤسسه کتابیران، مرکز پخش کتاب‌های دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۴۴۰۹ و ۰۲۱-۶۶۴۱۱۱۷۳

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	س
بخش اول: مبانی فروش	
فصل اول: سیر تکامل و نقش فروش در بازاریابی.....	۳
۱-۱ مقدمه.....	۴
۲-۱ ماهیت و نقش فروش.....	۴
۳-۱ ویژگی‌های فروش مدرن.....	۴
۴-۱ فروش بنگاه به بنگاه (B2B) و بنگاه به مصرف‌کننده (B2C).....	۷
۱-۴-۱ بازارهای مصرف‌کننده.....	۷
۲-۴-۱ بازارهای صنعتی.....	۸
۵-۱ فروش به عنوان یک مسیر شغلی.....	۹
۶-۱ تصویر شغلی فروشندگی.....	۹
۷-۱ ماهیت و نقش مدیریت فروش.....	۱۲
۸-۱ ارتباط فروش با آمیخته بازاریابی.....	۱۳
۱-۸-۱ محصول.....	۱۳
۱-۱-۸-۱ چرخه عمر محصول.....	۱۴
۲-۱-۸-۱ کاربردهای چرخه عمر محصول.....	۱۵
۳-۱-۸-۱ پذیرش نوآوری و انتشار.....	۱۶
۲-۸-۱ قیمت‌گذاری.....	۱۷
۳-۸-۱ توزیع.....	۲۱
۴-۸-۱ ارتباطات و پیشبرد (ترویج).....	۲۲
۹-۱ مقایسه آمیخته بازاریابی در فروش B2B و B2C.....	۲۲
۱-۹-۱ آمیخته بازاریابی در فروش B2C.....	۲۳
۲-۹-۱ آمیخته بازاریابی در فروش B2B.....	۲۴
۱۰-۱ رابطه میان فروش و بازاریابی.....	۲۵
۱۱-۱ خلاصه فصل.....	۲۶
۱۲-۱ پرسش‌هایی به منظور آزمون سطح فراگیری.....	۲۷
۱۳-۱ بخش کاربردی فصل.....	۲۷
فصل دوم: برنامه‌ریزی فروش.....	۳۳
۱-۲ مقدمه.....	۳۳
۲-۲ مراحل برنامه‌ریزی.....	۳۴
۳-۲ برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۳۴
۱-۳-۲ تعریف تجارت (هدف یا مأموریت شرکت).....	۳۵

پیشگفتار

بخش فروش در هر شرکتی، به عنوان مهمترین منبع تغذیه‌کننده مالی و اطلاعاتی شرکت، نقش ویژه‌ای در پیشبرد فعالیت‌ها، تداوم عملکرد و نیز بقای آن دارد. از یک سو، رونق فروش در هر شرکتی به معنای رونق مالی آن است که جریانات نقدی را به سمت شرکت روانه می‌سازد؛ و از سوی دیگر، واحد فروش، به عنوان واحدی که در ارتباط نزدیک با مشتریان است، در کسب اطلاعات از آن‌ها، به منظور تعدیل تصمیمات و استراتژی‌های شرکت، نقش حیاتی ایفا می‌کند.

هرچند در گذشته‌های نه چندان دور، شرکت‌ها اهمیت چندانی برای بخش فروش خود، به عنوان یک بخش راهبردی، قائل نبودند و عملیات آن را در سطح یک دایره یا بخش فرعی تعریف می‌کردند؛ اما امروزه نقش واحد فروش، نه تنها به عنوان یک دایره راهبردی در سطح شرکت مطرح است، بلکه اقداماتی نیز در راستای ایجاد انسجام و یکپارچگی استراتژیک بین این بخش با سایر بخش‌ها و دوایر سازمانی در حال اتخاذ است. علت اصلی این مساله، نقشی است که فروش می‌تواند در کسب مزیت رقابتی برای شرکت داشته باشد. در واقع واحد فروش، به مثابه خط مقدم تمامی فعالیت‌های شرکت مطرح است و به دلیل ارتباط مستقیم و بلافاصله با مشتری، اهمیت به سزایی در جذب مشتری جدید از یک سو و حفظ مشتریان کنونی از سوی دیگر دارد.

مشتری‌مداری که امروزه در مباحث بازاریابی، مورد تأکید محافل علمی و صنعتی قرار می‌گیرد، جز با تعریف یک واحد مستقل در شرکت که به مدیریت فروش به شیوه علمی متمرکز باشد، ممکن نیست. امروزه دیگر کیفیت محصول به تنهایی و یا حتی به تنهایی نمی‌تواند موفقیت یک شرکت را در فروش بیشتر و نیز رضایت مشتری رقم بزند؛ بلکه نیاز به تدابیر و فنون است تا با اقداماتی منسجم و یکپارچه بتوان به فروش هرچه بیشتر محصولات از یک سو و نیز جلب رضایت مشتری و وفاداری او همت گماشت. این مهم در صورتی محقق می‌شود که برای فروش نیز همچون دیگر عملیات کلیدی یک سازمان، مدیریت ویژه‌ای تحت عنوان «مدیریت فروش» قائل باشیم و این مدیریت را به سبک و سیاق علمی پیش ببریم.

این کتاب، تلاشی است در همین جهت، تا به روشی علمی و آکادمیک، ضمن تبیین مبانی فروش و اهمیت آن در کسب و کارهای امروزی، به ارائه راهبردهای اساسی در مدیریت فروش و نیز راهکارها و فنون آزموده‌شده در این زمینه بپردازد. علاوه بر این، کتاب حاضر تلاش دارد تا با ارائه الگوهایی از فروش موفق، مبحث فروش در یک سازمان را از زوایای مختلف، از استخدام نیروی فروش گرفته تا انگیزش آنان، شناخت مشتری، ارزیابی رقبا، تحلیل وضعیت بازار برای فروش موفق، برنامه‌ریزی فروش و ... بررسی نماید. هرچند ادعای کامل بودن و پوشش تمامی مباحث مطرح در مدیریت فروش، تنها در یک کتاب، ادعایی بزرگ است، اما تا جای ممکن سعی شده هر آنچه که در یک فروش موفق نیاز است از زوایای مختلف و نیز در سطوح مختلف مورد بحث و بررسی قرار گیرد. تمرکز اصلی کتاب حاضر بر ارائه راهبردها و راهکارهایی استوار است که بیشترین نقش را در مشتری‌مداری شرکت‌ها و کسب جایگاه رقابتی توسط آنان در بازار دارند. آنچه واضح است این‌که در مورد مدیریت فروش نیز همچون دیگر مباحث مدیریتی،

استراتژی (راهبرد) و تاکتیک (راهکار) مطرح می‌شود؛ اما این راهبردها و راهکارها به قدری زیادند و سال به سال بطور فزاینده بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود که پرداختن به تمامی آن‌ها در یک مجلد امکان‌پذیر نیست. لذا تمرکز اصلی اثر فعلی بر طرح مهمترین این راهبردها و راهکارها و به ویژه مواردی استوار است که در مهمترین خواسته شرکت‌های کنونی، که همان مشتری‌مداری و کسب مزیت رقابتی پایدار است، نقش عمده‌ای ایفا می‌نمایند.

در مجموعه حاضر، تلاش بر این بوده است تا علاوه بر توجه به مسائل نظری، رویکردی عملی نیز به فروش و مدیریت آن وجود داشته باشد تا مدیران بتوانند این مهم را در سازمان‌های خود به نحو احسن اجرا نموده و از منافع عظیم آن منتفع شوند. آشنایی با مباحث مدیریت فروش، در کنار سایر مباحث مدیریت از جمله مدیریت زنجیره تامین، مدیریت منابع انسانی، تحقیق و توسعه، مدیریت تولید و عملیات، مدیریت مالی و ... می‌تواند نگرشی نظام‌مند در مدیریت ایجاد نماید تا تمامی عملیات سازمان بطور یکپارچه و در راستای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، هدایت و کنترل شوند. لذا مطالعه این کتاب به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود. دانشگاهیان، به‌ویژه اساتید محترم و دانشجویان عزیز رشته‌های مدیریت در تمامی گرایش‌ها، به ویژه گرایش‌های بازرگانی و اجرایی، در تمامی مقاطع و به‌ویژه مقطع کارشناسی ارشد، از دیگر استفاده‌کنندگان این کتاب هستند. هر چند به طور خاص، سعی شده است فصل‌های کتاب حاضر، پوشش دهنده سرفصل مدیریت فروش در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی باشد، اما با توجه به جامعیت محتوا، قسمت‌های مختلف کتاب در دروسی از جمله بازاریابی نیز می‌تواند مورد استفاده این عزیزان قرار گیرد.

در پایان مراتب قدردانی خود را از اساتید و همکاران محترم در دانشگاه اصفهان، از جمله اعضای محترم هیات علمی گروه مدیریت و اعضای محترم شورای کتاب دانشگاه اصفهان اعلام می‌دارم. به‌ویژه از جناب آقای دکتر امیرسیدحسن روضاتیان، دانشمند محترم گروه فیزیک که با نظرات سازنده خود در بهبود محتوای کتاب کمک شایانی نمودند، رئیس محترم اداره انتشارات، و نیز کارکنان زحمت‌کش این اداره، تشکر می‌نمایم. علیرغم تلاش‌های چندین و چند ساله نویسندگان این اثر، هیچ ادعایی بر خالی از اشکال بودن آن نیست و لذا از مطالعه‌کنندگان محترم تقاضا می‌شود جهت بهبود هرچه بیشتر آن، نظرات سازنده خود را به پست الکترونیک m.shafiee@ase.ui.ac.ir ارسال نمایند.

دکتر مجید محمد شفيعی

بهمن ماه ۱۳۹۹