



به نام خدا

تاییدیه اعضای هیات داوران در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه کارشناسی آقای علیرضا غروی رودسری مود تحت عنوان « بررسی عوامل موفقیت فروشندگان در ارتقاء سطح فروش شرکت (مطالعه موردی: شرکت گلستان) » را از نظر فرم و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
۱- استاد راهنما	دکتر سید حمید خداداد حسینی	دانشیار	
۲- استاد مشاور	دکتر پرویز احمدی	استادیار	
۳- استاد ناظر	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	
۴- استاد ناظر	دکتر احمد روستا	دانشیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر اصغر مشبکی	دانشیار	

دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی

دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاستهای پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عنوان پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها/ رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعملهای مصوب دانشگاه باشد.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و ارائه در مجامع علمی می‌باید به نام دانشگاه بوده و استناد راهدما نویسنده مسئول مقاله باشند. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و براساس آیین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های علمی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری خواهد بود.



بسمه تعالی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:
کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری نگارنده در رشته _____ است
که در سال _____ در دانشگاه _____ دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم / جناب آقای دکتر _____، مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر _____ و مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر _____ از آن دفاع شده است.

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تمهید یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تادیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب علیه سعیدی رودری دانشجوی رشته روانشناسی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: علیه سعیدی رودری
تاریخ و امضا: _____



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده مدیریت و اقتصاد
پایان‌نامه‌ی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

بررسی عوامل موفقیت فروشندگان در ارتقای سطح

فروش

مطالعه‌ی موردی شرکت گلستان

علی‌رضا غروی رودسری

استاد راهنما:

دکتر سیدحمید خداداد حسینی

استاد مشاور:

دکتر پرویز احمدی

تابستان ۱۳۸۸

هرچه دارم را مدیون دو بزرگم

پدرم و مادرم

راه زندگی را با نصایح و اندرزهای پدرم یافتم

و این راه دشوار را با همراهی مادرم پیمودم

تقدیم به این دو عزیز

وجودتان گرامی و سایه تان مستدام

تشکر و قدردانی

بی‌شک این متن به سرانجام نمی‌رسید جز با مساعدت و مشاورت عزیزانی که به طُرق مختلف مرا مدیون لطف و مرحمت خود قرار داده و از راهنمایی‌ها و نقدهای راه‌گشا و سازنده خود دریغ نورزیدند. از جناب آقای دکتر خدادادحسینی، استاد راهنمای گرامی‌ام که با تحمل مزاحمت‌ها و سختی‌های فراوانی که برای ایشان در فرایند پژوهش ایجاد کردم، بزرگوارانه و صبورانه مرا با راهنمایی‌ها و انتقادهای اساسی کمک نموده و با صرف اوقات بسیار، کمک بزرگی در تسریع روند کار و بهتر شدن متن نمودند سپاس و تشکر ویژه دارم. از جناب آقای دکتر احمدی که زحمت مشاوره این پایان نامه را بعهدہ داشتند صمیمانه سپاسگزارم.

برای اینجانب افتخاری بزرگ بود که دو تن از اساتید بنام مدیریت، جناب آقای دکتر روستا و جناب آقای دکتر مشبکی زحمت داوری این پایان نامه را به عهده داشتند که کمال تشکر و قدردانی را از این بزرگواران مینمایم.

همچنین از عزیزانی که، بدون آن که مسئولیتی در قبال این پایان نامه داشته باشند، مرا مدیون راهنمایی‌ها و مشاوره‌های خود قرار دادند، سپاسگزارم.

چکیده

موضوع فروش شخصی در سالهای اخیر دستخوش تغییرات متعددی گردیده و طبیعت فروش نسبت به دهه گذشته به سرعت در حال تغییر است. مشتریان اطلاعات بیشتری دارند و انتظار دارند که فروشندگان دانش بیشتری داشته باشند، سطح خدمات بیشتری را مطالبه کرده و از فروشنده انتظارات بالاتری مانند پاسخ گویی سریعتر به نیازها و ایجاد ارزش افزوده و ارائه راه حل‌هایی متناسب با مسائل آنان را دارند. به علاوه شدت یافتن رقابت نیز به این روند دامن زده است. با این ترتیب در بازارهای رقابتی امروز، فروش شخصی کلید موفقیت برای بسیاری از شرکت هاست.

در این راستا تحقیق حاضر به بررسی عوامل پنجگانه طراحی شده در مدل تحقیق با عناوین حمایت سازمانی از فروشنده، میزان رضایتمندی فروشنده، انگیزاننده ها در مورد فروشنده، مهارت و تخصص فروشنده و رضایت مشتریان از فروشنده با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه های توزیع شده در مورد مؤلفه های مذکور در میان سرپرستان، فروشندگان و مشتریان شرکت گلستان) که هر کدام از شاخصها با توجه به تعاریف مربوط در بخش روش تحقیق در چندین سوال مطرح و از نمونه آماری تحقیق (شامل ۶ پرسشنامه مربوط به سرپرستان ۲۷ پرسشنامه مربوط به فروشندگان و ۲۱۴ پرسشنامه مربوط به خرده فروشان که از مشتریان شرکت گلستان میباشد) که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند پرسیده شد. برای اندازه گیری میزان تاثیر مؤلفه های تحقیق در ارتقای سطح فروش شرکت، محقق با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به اندازه گیری تاثیر عوامل پنجگانه یاد شده به صورت همزمان بر ارتقای سطح فروش شرکت پرداخته است (هدف تحقیق). در این راستا با استفاده از تکنیک فوق همچنین روابط تعیین شده فی مابین برخی از مؤلفه ها در مدل نیز تعیین گردیده است.

نتایج نشان داد میزان رضایتمندی فروشنده، انگیزاننده ها در مورد فروشنده و مهارت و تخصص فروشنده (عواملی که مستقیماً به فروشنده مربوط می شوند) تأثیری مستقیم و مثبت را در ارتقای سطح فروش شرکت دارا هستند همچنین رابطه تأثیر انگیزاننده ها بر رضایتمندی فروشنده نیز تأیید گردید.

واژگان کلیدی: مشتری؛ مهارت و تخصص فروشنده؛ انگیزاننده‌ها؛ رضایت مشتریان از فروشنده؛ بهبود و ارتقای سطح فروش؛ حمایت سازمانی و رضایت شغلی؛ فروشنده؛

فهرست مطالب

۱	کلیات تحقیق	فصل ۱
۲	مقدمه	۱-۱
۲	بیان مسئله	۲-۱
۷	اهمیت و ضرورت	۳-۱
۱۰	اهداف	۴-۱
۱۱	سوالات تحقیق	۵-۱
۱۱	فرضیه اصلی	۶-۱
۱۲	فرضیه‌های فرعی	۷-۱
۱۲	مدل مفهومی تحقیق	۸-۱
۱۳	روش تحقیق	۹-۱
۱۳	جامعه و نمونه آماری	۱-۹-۱
۱۴	قلمرو تحقیق	۲-۹-۱
۱۴	نوآوری تحقیق	۱۰-۱
۱۴	مشکلات و موانع تحقیق	۱۱-۱
۱۴	تعاریف عملیاتی	۱۲-۱

۱۴.....	ادبیات تحقیق.....	فصل ۲
۱۵.....	مهارت و تخصص فروشندگان.....	۱-۲
۱۵.....	وضعیت آموزش.....	۲-۱-۲
۱۶.....	ارزیابی نیازها و اهداف آموزش نیروی فروش.....	۳-۱-۲
۱۸.....	آموزش نیروی فروش؛ شامل آموزش دهندگان، محتوای آموزش، و روش‌های آموزش.....	۴-۱-۲
۱۹.....	اثرات آموزش نیروی فروش بر عملکرد و جهت گیری نیروی فروش.....	۵-۱-۲
۲۳.....	نقش مشتری محوری در عملکرد نیروی فروش.....	۶-۱-۲
۲۴.....	رابطه‌ی میان عملکرد و اثربخشی نیروی فروش.....	۷-۱-۲
۲۵.....	انگیزاننده‌ها در مورد فروشنده.....	۲-۲
۲۸.....	سلسله مراتب نیازهای مزلو.....	۱-۲-۲
۲۹.....	تئوری دو عامل هرزبرگ.....	۲-۲-۲
۳۰.....	تئوری مک‌کلند نیاز به موفقیت.....	۳-۲-۲
۳۱.....	رضایتمندی فروشنده (رضایت شغلی).....	۳-۲
۳۱.....	عوامل مؤثر بر رضایت شغلی.....	۱-۳-۲
۳۴.....	عوامل تعیین‌کننده رضایت شغلی.....	۲-۳-۲
۳۵.....	پی‌آمدهای رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی.....	۳-۳-۲
۳۷.....	رضایت شغلی و عملکرد.....	۴-۳-۲
۳۹.....	اندازه‌گیری رضایت شغلی.....	۵-۳-۲
۳۹.....	رضایت مشتریان از فروشنده.....	۴-۲
۴۳.....	مدل سروکوال.....	۱-۴-۲
۴۵.....	ویژگی‌ها و اجزای مدل.....	۲-۴-۲
۴۸.....	حمایت سازمانی از فروشنده.....	۵-۲
۴۸.....	اطلاعات در مورد رقبا.....	۱-۵-۲
۴۹.....	اطلاعات در مورد محصولات.....	۲-۵-۲
۵۴.....	سیستم توزیع.....	۳-۵-۲
۵۵.....	اطلاعات موجودی انبار.....	۴-۵-۲
۵۶.....	مرچندابزینگ و چیدمان کالا توسط نیروهای متخصص این امر.....	۵-۵-۲
۵۷.....	تبلیغات محیطی و روابط عمومی / فضای تبلیغاتی در تولیدات الکترونیکی.....	۶-۵-۲

۵۹.....	هوشیار بودن در مورد تعدیل کننده‌های بازار.....	۷-۵-۲
۵۹.....	تاریخچه شرکت گلستان.....	۶-۲
۶۰.....	ماموریت و اهداف شرکت گلستان.....	۱-۶-۲
۶۰.....	رعایت استانداردهای جهانی.....	۲-۶-۲
۶۱.....	تکنولوژی و دانش موجود در شرکت گلستان.....	۳-۶-۲
۶۲.....	مهارت و خبرگی.....	۴-۶-۲
۶۲.....	فعالیت‌های اجتماعی.....	۵-۶-۲
۶۶.....	روش‌شناسی تحقیق.....	۳ فصل
۶۷.....	مقدمه.....	۱-۳
۶۷.....	توسعه مدل مفهومی تحقیق.....	۲-۳
۷۲.....	طبقه‌بندی مراحل تحقیق.....	۳-۳
۷۳.....	روش تحقیق.....	۴-۳
۷۳.....	دسته‌بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری اطلاعات.....	۱-۴-۳
۷۵.....	دسته‌بندی تحقیقات بر اساس هدف.....	۲-۴-۳
۷۶.....	جامعه آماری و واحد نمونه‌گیری.....	۵-۳
۷۶.....	جامعه آماری.....	۱-۵-۳
۷۷.....	واحد نمونه‌گیری.....	۲-۵-۳
۷۷.....	نمونه آماری.....	۶-۳
۷۷.....	روش نمونه‌گیری.....	۱-۶-۳
۷۸.....	حجم نمونه.....	۲-۶-۳
۸۰.....	منابع و روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات.....	۷-۳
۸۱.....	منابع ثانویه (تحقیقات کتابخانه‌ای).....	۱-۷-۳
۸۱.....	منابع اولیه (تحقیقات میدانی).....	۲-۷-۳
۸۲.....	متغیرهای تحقیق.....	۸-۳
۸۳.....	ابزار سنجش تحقیق.....	۹-۳

۸۳.....	مقیاس مورد استفاده.....	۱-۹-۳
۸۴.....	ترکیب پرسش‌ها.....	۲-۹-۳
۸۵.....	ترکیب شاخص‌های موجود در پرسش‌نامه.....	۳-۹-۳
۸۷.....	فرآیند تکمیل پرسشنامه‌ها:.....	۴-۹-۳
۸۷.....	آزمون‌های استفاده شده در تحقیق.....	۱۰-۳
۸۸.....	مدل معادلات ساختاری.....	۱-۱۰-۳
۸۸.....	تعریف مدل معادلات ساختاری.....	۲-۱۰-۳
۸۸.....	ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر.....	۳-۱۰-۳
۸۹.....	روایی و پایایی تحقیق.....	۱۱-۳
۸۹.....	روایی (اعتبار).....	۱-۱۱-۳
۹۱.....	پایایی (اعتماد).....	۲-۱۱-۳
۹۳.....	فصل ۴ جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	
۹۴.....	مقدمه.....	۱-۴
۹۴.....	مراحل مدل معادلات ساختاری.....	۲-۴
۹۵.....	مرحله بیان مدل.....	۱-۲-۴
۹۶.....	مرحله دوم تخمین مدل.....	۲-۲-۴
۹۷.....	ارزیابی تناسب یا برازش.....	۳-۲-۴
۹۸.....	اصلاح مدل.....	۴-۲-۴
۹۹.....	تفسیر مدل.....	۵-۲-۴
۹۹.....	ابلاغ یا نوشتن گزارش تحقیقاتی.....	۶-۲-۴
۱۰۰.....	مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی).....	۳-۴
۱۰۱.....	مدل ساختاری.....	۴-۴
۱۰۳.....	ارزیابی فرضیات تحقیق.....	۵-۴
۱۰۴.....	رضایت شغلی فروشندگان در ارتقای سطح فروش مؤثر است.....	۱-۵-۴
۱۰۴.....	حمایت سازمانی (پشتیبانی) از فروشندگان در ارتقای سطح فروش مؤثر است.....	۲-۵-۴
۱۰۴.....	مهارت و تخصص فروشندگان در ارتقای سطح فروش مؤثر است.....	۳-۵-۴
۱۰۵.....	انگیزاننده‌ها در مورد فروشندگان در ارتقای سطح فروش مؤثر است.....	۴-۵-۴
۱۰۵.....	رضایت مشتریان از فروشندگان در ارتقای سطح فروش مؤثر است.....	۵-۵-۴

۶-۵-۴	حمایت سازمانی از فروشنده بر رضایتمندی فروشنده مؤثر است.....	۱۰۵
۷-۵-۴	مهارت و تخصص فروشنده بر رضایتمندی فروشنده مؤثر است.....	۱۰۶
۸-۵-۴	انگیزاننده ها در مورد فروشنده بر رضایتمندی فروشنده مؤثر است.....	۱۰۶
۹-۵-۴	رضایتمندی فروشنده بر رضایت مشتریان از فروشنده مؤثر است.....	۱۰۶

فصل ۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۱۱۰

۱-۵	مقدمه.....	۱۱۱
۱-۵	پیشنهادات بر مبنای یافته‌های تحقیق.....	۱۱۳
۲-۵	پیشنهاد برای تحقیقات آینده.....	۱۱۴

منابع ۱

پیوست ۱	پرسشنامه مشتریان.....	۱
پیوست ۲	پرسشنامه ویزیتورها.....	۵
پیوست ۳	پرسشنامه سرپرستان.....	۱۲
پیوست ۴	گزارش خروجی‌های لیزرل.....	۱۶

فهرست جدول‌ها

جدول مقایسه‌ای استخدام و ترک شغل سازمان فروش شرکت گلستان در پنج سال اخیر.....۷	جدول ۱-۱
مقادیر ضریب پایایی مرکب محاسبه شده.....۹۲	جدول ۱-۳
مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری در مورد سازه‌های تحقیق.....۱۰۱	جدول ۱-۴
ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش.....۱۰۲	جدول ۲-۴
شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری.....۱۰۸	جدول ۳-۴

فهرست نمودارها

۱۳.....	مدل مفهومی تحقیق.....	نمودار ۱-۱
۲۵.....	اثر آموزش بر اثربخشی نیروی فروش.....	نمودار ۱-۲
۲۶.....	مدل انگیزشی.....	نمودار ۲-۲
۲۸.....	تئوری‌های انگیزش.....	نمودار ۳-۲
۲۹.....	مدل سلسله مراتب نیازهای مازلو.....	نمودار ۴-۲
۳۰.....	نقش عوامل بهداشتی- انگیزشی در رضایت و عدم رضایت کارکنان.....	نمودار ۵-۲
۳۷.....	واکنش کارکنان ناراضی.....	نمودار ۶-۲
۳۸.....	ارتباط رضایت شغلی و عملکرد.....	نمودار ۷-۲
۵۰.....	ویژگی کالا یا محصول.....	نمودار ۸-۲
۷۲.....	مدل مفهومی عوامل موفقیت در ارتقای سطح فروش.....	نمودار ۱-۳
۸۴.....	مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای.....	نمودار ۲-۳
	مدل ساختاری استاندارد شده مربوط به عوامل کلیدی موفقیت فروشندگان در ارتقای سطح فروش شرکت گلستان.....	نمودار ۱-۴
۱۰۳.....		
	مقادیر مدل ساختاری استاندارد شده مربوط به عوامل کلیدی موفقیت فروشندگان در ارتقای سطح فروش شرکت گلستان.....	نمودار ۲-۴
۱۰۸.....		

فصل ۱

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

با رقابتی تر شدن کسب و کارها، اهمیت ارتباط مؤثر با مشتریان نیز بیش تر می شود در این فضا از بین شیوه های مختلف ارتباط با مشتری نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم، شیوه های ارتباط دوطرفه نظیر فروش شخصی و بازاریابی مستقیم مؤثرتر خواهند بود، و علت آن هم تعامل دوطرفه ایست که بین بنگاه اقتصادی و مشتریان صورت می گیرد. در این ارتباط، علاوه بر اینکه بنگاه اقتصادی در شناساندن خویش به مشتری تلاش می کند تا بتواند تقاضای او را به سمت بنگاه سوق دهد، فرصتی فراهم می شود تا صدای مشتری را نیز بشنود که نتایج آن برای رقبا و گسترش کسب و کار حائز اهمیت است به طوری که بنگاه می تواند مشتری را بشناسد و نیاز او را بداند و در راستای کسب رضایت مشتری با نگرش برد دوجانبه حرکت کند.

در این راستا وظیفه فروشنده این است که با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.

با توجه به موارد مذکور تحقیق حاضر به شناسایی عواملی می پردازد که فروشندگان را در ارتقاء سطح فروش یاری می رسانند. این تحقیق در شرکت گلستان صورت گرفته است؛ این شرکت در بسته بندی و توزیع مواد غذایی فعالیت دارد و دارای ۱۷۰۰ پرسنل می باشد که از این تعداد ۵۱۶ نفر به امر فروش اعم از سرپرستی فروش و فروش شخصی اشتغال دارند.

۲-۱ بیان مسئله

برای طراحی یا تنظیم برنامه فروش باید قبلاً مجموعه ای از عملیات و مطالعات انجام شود. لازم است تا مقامات کلیدی سازمان در مورد ویژگیها و صفات برنامه بازاریابی و فروش متحدالقول و هماهنگ باشند. محیط داخلی و عوامل خارج از سازمان را بررسی نموده و شانسها و مخاطرات را در نظر بگیرند.

به همین منظور لازم است تا سازمان با شناخت هر بخش و تبیین جایگاه (بازاریابی، فروش و . . .) وظایف عملکردی آن واحد و راه‌کاری مناسب در جهت ارتقا عملکرد این بخشها ارائه نماید.

بازاریابی، مجموعه تلاشها و کوششهای سازمان یافته ای است که هدف از آن تولید کالا یا انجام خدمتی با مشخصات، کیفیت و قیمت مناسب و مورد قبول مشتریان احتمالی و تأمین نیاز و جلب رضایت آنان و کسب سود و شهرت برای بنگاه است این تلاشها از مرحله تحقیقات شروع شده و تا پس از فروش ادامه می‌یابد (روستا ۱۳۷۵).

فروش به عنوان یکی از عناصر زیر مجموعه بازاریابی، به تنهایی به معنا هنر، دانش و توانایی به نتیجه رساندن کلیه تلاشها و کوششهایی است که مقامات ارشد سازمان تحت عنوان بازاریابی انجام می‌دهند.

فروش فرآیند رسیدن به توافق بین خریدار و فروشنده بر سر نوع کالا، وظایفی که کالا باید انجام دهد، منفعی که باید تأمین کند، قیمت آن، زمان تحویل آن و کلیه خدمات وابسته و مربوط به آن است. بنابراین در فروش کالا و خدمت مجموعه ای از اقلام یا فعالیتها فروخته می‌شود و بهایی که خریدار می‌پردازد در واقع بهای مجموعه آن موارد است (بلوریان تهرانی ۱۳۸۴).

بخشهای فروش در دو شاخه اصلی از هم جدا میشوند:

۱ فروش ستادی^۱

۲ فروش حضوری^۲

فروش ستادی شامل کلیه مراحل ستادی، تفکرات، طراحی ساختارها، آینده نگرینها، طراحی استراتژی، طراحی برنامه عملیاتی یا تاکتیکی و نظارت بر اجرا و کنترل است که توسط مدیران و افراد ستادی انجام و پیگیری می‌شود.

^۱ Organizational Selling

^۲ Personal Selling

فروش حضوری یا فروش رو در رو^۱ شامل کلیه مراحل و عملیاتی است که توسط شخص فروشنده از مرحله تحقیق در بازار و شناسایی مشتری تا ملاقات و مذاکره، معرفی محصول، دفاع از محصول پاسخگویی به ایرادات و بالاخره خاتمه کار و عقد قرارداد انجام می‌شود.

فروش در شرکت گلستان به صورت حضوری بوده و برای هرچه مؤثرتر انجام شدن این امر لازم است تا عوامل فروش با اهداف این نوع فروش آشنا شوند تا بتوانند تلاشهای خود را هرچه بیشتر با این اهداف هماهنگ نمایند.

هدفهای فروش به صور مختلفی میتوانند مطرح شوند، ولی به طور کلی میتوان به دو نوع هدف یا دو سری اهداف برای فروش در نظر گرفت (کاتلر، ۱۳۸۳):

۱ اهداف کمی^۲ – هدفهای کمی فروش میتوانند شامل موارد زیر باشند:

- آ افزایش مقدار، تناژ، مترژ، یا حجم و وزن معینی از محصول قابل فروش.
- ب حفظ سهم بازار یعنی حفظ آهنگ رشد فروش بنگاه، درست برابر با آهنگ رشد مصرف کل جامعه.
- پ افزایش سهم بازار، یعنی عرضه و تأمین بازار با آهنگ و سرعتی بیش‌تر از آهنگ و سرعت رشد مصرف کل جامعه.
- ت افزایش سود، افزایش نقدینگی و ...

۲ اهداف کیفی^۳ – هدفهای کیفی فروش میتوانند شامل موارد زیر باشند:

- آ جلب رضایت مشتری
- ب تأمین منافع مشتری
- پ افزایش ماندگاری مشتری

^۱ Face to Face

^۲ Quantitative

^۳ Qualitative