

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَأَشْرِكُوا بِرَبِّكَ
الَّذِي قَدَّمَ ذِكْرَكَ
لِيَذَّبَ مَا تَكْفُرُ
بِالْبَيْتِ الْمَقْدُوسِ
الَّذِي تَرَى فِيهِ
الْمَنَارَ وَالْمِزَابِ
وَمَا يَدْعُونَ مِنْ دُونِ
اللَّهِ لِيَكُونَ لِلدَّانِيَةِ
أَحْسَنُ مَثَلًا



دانشگاه پیام نور

بخش علمی : مدیریت ، اقتصاد و حسابداری

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)

عنوان پایان نامه :

بررسی عوامل موفقیت فروشندگان در ارتقاء سطح فروش

(مطالعه موردی شرکت به پخش)

سمیرا پوراکبری

استاد راهنما :

دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا

خرداد ۱۳۹۱



بسمه تعالی



مرکز گنج

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحت عنوان: بررسی عوامل موفقیت فروشندگان در ارتقای سطح فروش با استفاده از روش مدل سروکوال (مطالعه موردی: شرکت به پخش)

نام و نام خانوادگی: سعید پوراکبری

شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۳۵۲۶

ساعت: ۱۱۱۳۰ - ۹۱۳۰

درجه ارزیابی:

تاریخ دفاع: ۱۳۹۱/۰۳/۲۷

نمره:

اعضای هیات داوران:

نام داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر حبیب اله داری	استادیار	
استاد مشاور	دکتر شهرام عاشق نیا	استادیار	
استاد داور	دکتر علی دهنی	دانشیار	

معاونت توسعه و مدیریت منابع
 وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
 آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۶۹
 تلفن: ۸۸۸۸۸۸۸۸ - ۸۸۸۸۸۸۸۸
 فکس: ۸۸۸۸۸۸۸۸ - ۸۸۸۸۸۸۸۸
 وبسایت: www.moh.gov.ir
 پست الکترونیک: info@moh.gov.ir
 کد پستی: ۱۹۱۹۹
 تهران، خیابان ولیعصر، پلاک ۱۶۹
 وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

http://www.moh.gov.ir

گواهی اصالت ، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب سمیرا پوراکبری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل) گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تایید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب سمیرا پوراکبری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل) گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب و... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

خرداد ۱۳۹۱

تقدیم بابوسه بردستان پدر و مادر عزیزتر از جانم:

خدای رابی ساگرم که از روی کرم، پدر و مادری فدکار نسیم ساخته تا در سایه درخت پبار وجودشان بیایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش تلاش نمایم. والدینی که بودند تاج افتخاری است بر سرم و نشان دلیلی است بر بودنم، چرا که این دو وجود پس از پروردگار، مایه هستی ام بوده اند و تم را گرفتند و راه رفتن را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب به من آموختند. آموزگاری که برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کردند.

و تقدیم به همسر عزیز و مهربانم:

که با اوژه نجیب و مغرور تلاش؛ آشنایی دارد و تلاش راستین را می شناسد و عطر رویایی آن را است تمام می کند و مراد راه رسیدن به اهداف عالی یاری می رساند؛ همو که حس تهمد و مسؤلیت را در زندگی مان تلا لویی خدایی داده است.

مشکر و سپاسگذاری

سپاس خدای را که سخوران، در ستودن او بماند و شمارندگان، شمردن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را کزاردن نتوانند.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بجاگیریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین می کند و سلامت امانت باری را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب "من لم یسکر المنعم من المخلوقین لم یسکر الله عزوجل"؛

از پدر و مادر عزیزم این دو معلم بزرگوارم که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عفو کشیده و گریانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاور ی بی چشم داشت برای من بوده اند؛

از استاد با کالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کلمی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهبانی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و باتقوا، جناب آقای دکتر شهرام هاشم نیا که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛

و از استاد فرزانه و دلسوز؛ جناب آقای دکتر علی ربیعی که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛ کمال مشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

چکیده

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. 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 استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند.

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 (پرسشنامه) که هرکدام از شاخص ها با توجه به تعاریف مربوط در بخش روش تحقیق در چندین سؤال مطرح و از نمونه آماری تحقیق که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند پرسیده شد. برای اندازه گیری میزان تاثیر مؤلفه های تحقیق در ارتقاء سطح فروش شرکت، با استفاده از آزمون آنالیز واریانس به اندازه گیری تاثیر عوامل پنجگانه یاد شده به صورت همزمان بر ارتقاء سطح فروش شرکت پرداخته ایم (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 رضایت شغلی، انگیزاننده ها در مورد فروشنده و حمایت سازمانی (عواملی که مستقیماً به فروشنده مربوط می شوند) تاثیری مستقیم و مثبت را در ارتقاء سطح فروش شرکت دارا هستند.

واژگان کلیدی: مشتری؛ مهارت و تخصص فروشنده؛ انگیزاننده ها؛ رضایت مشتریان از فروشنده؛ بهبود و ارتقاء سطح فروش؛ حمایت سازمانی و رضایت شغلی؛ فروشنده.

فهرست مطالب

عنوان صفحه

مقدمه ۱

فصل ۱ کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه ۳

۲-۱ بیان مسئله ۳

۳-۱ اهمیت و ضرورت ۴

۴-۱ اهداف ۷

۵-۱ سئوالات تحقیق ۷

۶-۱ فرضیه اصلی ۷

۷-۱ فرضیه های فرعی ۸

۸-۱ مدل مفهومی تحقیق ۸

۹-۱ قلمرو تحقیق ۹

۱۰-۱ نوآوری تحقیق ۹

۱۱-۱ متغیرهای تحقیق ۱۰

فصل ۲ ادبیات تحقیق

۱-۲ مقدمه ۱۳

۲-۲ مهارت و تخصص فروشندگان ۱۳

۳-۲ انگیزاننده ها در مورد فروشنده ۱۵

۱-۳-۲ سلسله مراتب نیازهای مازلو ۱۸

۲-۳-۲ تئوری دو عامل هرزبرگ ۱۹

۳-۳-۲ تئوری مک کلند نیاز به موفقیت ۲۰

۴-۲ رضایتمندی فروشنده (رضایت شغلی) ۲۰

- ۲-۴-۱-عوامل مؤثر بر رضایت شغلی ۲۱
- ۲-۴-۱-۱-عوامل سازمانی ۲۱
- ۲-۴-۱-۲-عوامل محیطی ۲۲
- ۲-۴-۱-۳-ماهیت کار ۲۲
- ۲-۴-۱-۴-عوامل فردی ۲۳
- ۲-۴-۲-عوامل تعیین کننده رضایت شغلی ۲۳
- ۲-۴-۳-پی آمدهای رضایت شغلی و عدم رضایت شغلی ۲۴
- ۲-۴-۴-رضایت شغلی و عملکرد ۲۶
- ۲-۴-۵-اندازه گیری رضایت شغلی ۲۸
- ۲-۵-رضایت مشتریان از فروشنده ۲۸
- ۲-۶-مدل سروکوال ۳۱
- ۲-۶-۱-ویژگی ها و اجزای مدل ۳۳
- ۲-۷-حمایت سازمانی از فروشنده ۳۶
- ۲-۷-۱-اطلاعات در مورد رقبا ۳۶
- ۲-۷-۲-اطلاعات در مورد محصولات ۳۶
- ۲-۷-۳-سیستم توزیع ۴۱
- ۲-۷-۴-اطلاعات موجودی انبار ۴۳
- ۲-۷-۵-چیدمان کالا توسط نیروهای متخصص این امر ۴۴
- ۲-۷-۶-تبلیغات محیطی و روابط عمومی / فضای تبلیغاتی در تولیدات الکترونیکی ۴۴
- ۲-۷-۷-هوشیار بودن در مورد تعدیل کننده های بازار ۴۶
- ۲-۸-تاریخچه شرکت به پخش ۴۶
- ۲-۸-۱-استراتژی شرکت به پخش ۴۷
- ۲-۸-۲-خط مشی های شرکت به پخش ۴۷
- ۲-۸-۳-شرکت به پخش از نگاه آمار و نمودار فروش ریالی ۵ ساله شرکت ۴۸
- ۲-۸-۴-فلوچارت فرایند فروش در شرکت به پخش ۴۹

۵۰ ۵-۸-۲ تامین کنندگان شرکت به پخش
۵۱ ۶-۸-۲ سبد کالای توزیعی شرکت به پخش
۵۲ ۷-۸-۲ تکنولوژی و دانش موجود در شرکت به پخش
۵۳ ۹-۲ پیشینه تحقیق

فصل ۳ روش شناسی تحقیق

۵۸ ۱-۳ مقدمه
۵۸ ۲-۳ توسعه مدل مفهومی تحقیق
۵۹ ۳-۳ روش تحقیق
۶۰ ۴-۳ جامعه آماری و واحد نمونه گیری
۶۰ ۱-۴-۳ جامعه آماری
۶۰ ۲-۴-۳ واحد نمونه گیری
۶۱ ۵-۳ نمونه آماری
۶۱ ۱-۳-۵ روش نمونه گیری
۶۱ ۲-۳-۵ حجم نمونه
۶۳ ۶-۳ منابع و روش گردآوری داده ها و اطلاعات
۶۳ ۱-۶-۳ منابع ثانویه (تحقیقات کتابخانه ای)
۶۴ ۲-۶-۳ منابع اولیه (تحقیقات میدانی)
۶۴ ۷-۳ ابزار سنجش تحقیق
۶۴ ۱-۷-۳ مقیاس مورد استفاده تحقیق
۶۵ ۲-۷-۳ ترکیب پرسش ها
۶۵ ۳-۷-۳ ترکیب شاخص های موجود در پرسشنامه
۶۷ ۴-۷-۳ فرآیند تکمیل پرسشنامه ها
۶۸ ۸-۳ تعریف ضریب همبستگی
۶۹ ۹-۳ تعریف آزمون آنالیز واریانس
۶۹ ۱۰-۳ روایی و پایایی پرسشنامه

- ۳-۱۰-۱ اروایی (قابلیت اعتبار) پرسشنامه ۶۹
- ۳-۱۰-۲ پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ۷۰

فصل ۴ تجزیه و تحلیل اطلاعات

- ۴-۱ مقدمه ۷۴
- ۴-۲ بررسی همبستگی متغیرها ۷۴
- ۴-۳ تحلیل یافته های آزمون های آماری (آمار استنباطی) ۷۶
- ۴-۳-۱ مراحل آزمون فرضیه ها ۷۶
- ۴-۳-۱-۱ آزمون کلموگروف- اسمیرنف (آزمون نرمال بودن متغیرها) ۷۶
- ۴-۳-۱-۲ آزمون فرضیه اصلی (آنالیز واریانس) ۷۷
- ۴-۳-۱-۳ آزمون فرضیات فرعی (آزمون های بین گروهی) ۷۹

فصل ۵ نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۵-۱ مقدمه ۸۵
- ۵-۲ نتیجه گیری ۸۵
- ۵-۳ پیشنهادات بر مبنای یافته های تحقیق ۸۷
- ۵-۴ پیشنهاد برای تحقیقات آینده ۸۸
- ۵-۵ مشکلات و موانع تحقیق ۸۹
- منابع فارسی ۹۱
- منابع لاتین ۹۳
- پیوست ۱ پرسشنامه مشتریان ۹۵
- پیوست ۲ پرسشنامه ویزیتورها ۹۹
- پیوست ۳ پرسشنامه سرپرستان ۱۰۶
- پیوست ۴ گزارش خروجی ها ۱۱۰

فهرست اشکال

عنوان **صفحه**

- شکل ۱-۲ نمودار شرکت به پخش ۴۸
- شکل ۲-۲ فلوچارت شرکت به پخش ۴۹
- شکل ۳-۲ تامین کنندگان شرکت به پخش ۵۰
- شکل ۴-۲ سبد توزیعی شرکت به پخش ۵۱

فهرست جداول

عنوان صفحه

جدول ۱-۱	جدول مقایسه ای استخدام و ترک شغل شرکت به پخش در سال ۱۳۸۹	۶
جدول ۱-۳	ترکیب شاخص های پرسشنامه	۶۶
جدول ۲-۳	ترکیب شاخص های موجود در پرسشنامه	۷۱
جدول ۱-۴	ضرایب همبستگی مربوط به فرضیات اصلی	۷۴
جدول ۲-۴	ضرایب همبستگی مربوط به فرضیات فرعی	۷۵
جدول ۳-۴	تاثیر رضایت فروشنده بر رضایت مشتریان	۷۵
جدول ۴-۴	آزمون کلموگروف متغیرها برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها	۷۷
جدول ۵-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثرات درون گروه ها	۷۸
جدول ۶-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین رضایت شغلی فروشندگان و ارتقاء سطح فروش	۷۹
جدول ۷-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین حمایت سازمانی از فروشندگان و ارتقاء سطح فروش	۷۹
جدول ۸-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین مهارت فروشندگان و ارتقاء سطح فروش	۸۰
جدول ۹-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین انگیزاننده ها و ارتقاء سطح فروش	۸۰
جدول ۱۰-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین رضایت مشتریان و ارتقاء سطح فروش	۸۱
جدول ۱۱-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین حمایت سازمانی از فروشنده بر رضایتمندی فروشنده	۸۱
جدول ۱۲-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین مهارت فروشنده بر رضایتمندی فروشنده	۸۲
جدول ۱۳-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین انگیزاننده ها بر رضایتمندی فروشنده	۸۲
جدول ۱۴-۴	آنالیز واریانس برای بررسی اثر بین رضایت فروشنده بر رضایت مشتریان از فروشنده	۸۳
جدول ۱۵-۴	بررسی فرضیات فرعی در حالت کلی	۸۶

فهرست نمودارها

عنوان صفحه

- نمودار ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق ۹
- نمودار ۱-۲ اثر آموزش بر اثربخشی نیروی فروش ۱۴
- نمودار ۲-۲ مدل انگیزشی ۱۶
- نمودار ۳-۲ تئوری های انگیزش ۱۷
- نمودار ۴-۲ مدل سلسله مراتب نیازهای مازلو ۱۸
- نمودار ۵-۲ نقش عوامل بهداشتی-انگیزشی در رضایت و عدم رضایت نمودار کارکنان ۱۹
- نمودار ۶-۲ واکنش کارکنان ناراضی ۲۶
- نمودار ۷-۲ ارتباط رضایت شغلی و عملکرد ۲۷
- نمودار ۸-۲ ویژگی کالا یا محصول ۳۸
- نمودار ۱-۳ مدل مفهومی عوامل موفقیت در ارتقای سطح فروش ۵۹
- نمودار ۲-۳ مقیاس لیکرت پنج گزینه ای ۶۵

مقدمه

در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که از منظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است. چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از: آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛ تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری؛ مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛ تعیین انتظارات مصرف کننده (مشتری) از خدمات.

اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می توان عرضه کرد، ضروری است. به طور کلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است: در رابطه با مشتریان داخلی: ارائه به موقع کار؛ دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛ انجام کارگروهی؛ وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب. و در رابطه با مشتریان خارجی: تحویل به موقع محصول یا خدمت؛ قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛ کیفیت قابل قبول و مورد اطمینان؛ تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛ خدمات مناسب و قابل قبول بعد از فروش.

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه

امروزه نقش مشتریان برای سازمانها از حالت پیروی محض از تولیدکننده؛ به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری های سازمان و مدیریت بر محور «مشری مداری» و چگونگی کسب رضایت مشتریان ارائه شده اند. در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین المللی امروز؛ سمت و سوی کلیه فعالیت های سازمان ها برای تأمین نیازهای مشتریان و مخاطبان و کسب رضایت و اعتماد آنها می باشد. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب آن بستگی دارد. 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 به پخش صورت گرفته است؛ این شرکت بزرگترین شرکت پخش کننده کالا در ایران و توزیع کننده محصولات غذایی و بهداشتی و دارویی در خاورمیانه می باشد؛ و دارای ۱۹۵۸ پرسنل در شهر تهران می باشد که از این تعداد ۲۵۰ نفر به امر فروش اعم از سرپرستی فروش و فروش شخصی اشتغال دارند.

در این فصل ضمن بیان مسئله تحقیق و اهمیت و ضرورت آن، اهداف، سئوالات و فرضیات اصلی و فرعی تحقیق، مدل مفهومی که در این تحقیق بکار رفته است، روش تحقیق و متغیرهای تحقیق تعریف شده اند.

۱-۲ بیان مسئله

مسئله اصلی که در این تحقیق به آن پرداخته خواهد شد آسیب شناسی موضوع و بررسی این موضوع که آیا عوامل موفقیت فروشندگان تاثیر مثبت و مستقیمی در ارتقاء سطح فروش خواهد داشت یا خیر؟ همچنین عوامل پنجگانه ای که در این تحقیق بیان شده اند که شامل رضایت شغلی، حمایت سازمانی از فروشنده، مهارت و تخصص فروشنده، رضایت مشتریان از فروشنده و انگیزاننده ها در مورد فروشنده می باشند در ارتقاء فروش موثر هستند یا خیر؟ و در صورت موثر بودن کدام متغیر تاثیر بیشتری را در ارتقاء فروش دارا می باشد.

عامل بسیار مهم دیگری که در اثر بخشی هرچه بیشتر فروشندگان اهمیت بسزایی دارد آموزش می باشد. فروشندگان ای که بطور مناسبی آموزش دیده باشد و علاوه بر مهارت های فروشندگی با ویژگی های کالا به خوبی آشنایی داشته باشد می تواند خریدار را آموزش دهد، می تواند صفات و ویژگی های کالای مرغوب را برای او برشمارد و با انتقال اطلاعات علمی به خریدار از او یک خریدار سختگیر بسازد.

مسئله ای که بسیاری از شرکت های ایرانی با آن رو به رو هستند، عدم وجود اثر بخشی کافی در نیروی فروش است که این امر هزینه های بسیاری را به شرکت ها تحمیل می کند؛ به عبارت دقیق تر مشکلات عمده ناشی از این موضوع عبارتند از:

- ۱- اثر بخشی پایین: عدم دستیابی سازمانها به اهداف فروش تعیین شده
- ۲- کارایی پایین: دستیابی به اهداف با به کارگیری نیروی فروش بیشتر از حد نیاز

۳-۱ اهمیت و ضرورت

همانگونه که می دانیم در رشته مدیریت بازرگانی مؤلفه بازاریابی و فروش از اهمیت به سزایی برخوردار میباشد و آنچه که فروش یک شرکت را افزایش می دهد فروشندگان و نیروی فروش در هر شرکت می باشند و از آنجایی که شرکت به پخش ۶۰۰ شهر با بیش از ۹۰ هزار عامل فروش در انواع فروشگاه های زنجیره ای، تعاونی، داروخانه، سوپر مارکت و اتحادیه را در گستره شبکه توزیع خود قرار داده است این شرکت را به عنوان شرکت مورد بررسی در تحقیق خود انتخاب نمودم تا هرچه بهتر بتوانم تاثیر موفقیت فروشندگان در ارتقاء سطح فروش را بررسی نمایم.

از موارد ضروری دیگر این تحقیق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. فقدان زمینه نظام مند آموزش^۱ که در بسیاری از سازمانها عنوان گردیده است و با تمرکز بر برنامه آموزش مدیران فروش در جهت کمک به فروشندگان تاکید بیشتر بر روی اهداف سودآور^۲ سازمان و هماهنگی اهداف آموزش با اهداف راهبردی سازمانی شده است. در این راستا ارزیابی و ارزشیابی آموزش جهت اندازه گیری اثربخشی آن ضروری است.

¹ training

² profitable

۲. انگیزش یک سازوکار جهت تعقیب تعدادی اهداف بوده که با توجه به تمایز آن از رضایت مبنی بر اینکه انگیزش تلاش برای ارضای یک نیاز و خواسته و رضایت خرسندی تجربه شده از ارضای خواسته ها است.

۳. رضایتمندی فروشنده یعنی رضایت شغلی که عبارتست از احساسات و نگرش های مثبت فرد نسبت به شغلش که عوامل آن به چهار دسته عوامل سازمانی (حقوق و دستمزد، ترفیعات و خط مشی ها)، عوامل محیطی (سبک سرپرستی، گروه کاری و شرایط کاری)، ماهیت کار و عوامل فردی دسته بندی می شود.

با توجه به نظریات متعدد می توان روابطی متقابل میان عملکرد و رضایت شغلی و یا هیچ رابطه یا جهت خاصی میان آن دو را متصور بود که لزوم بررسی تاثیر رضایت شغلی بر ارتقای سطح فروش در زمینه تحقیق حاضر را دو چندان می نماید.

۴. با توجه به تحقیقات صورت پذیرفته رضایتمندی مشتریان عاملی مهم جهت شکل دهی موفقیت طویل المدت و لازم است تا به عنوان زیربنای سیاستگذاری بازاریابی شرکت مورد توجه قرار گیرد.

۵. عوامل حمایت سازمانی از فروشنده مورد ارزیابی و بررسی قرار می گیرد که با توجه به مطالعه متون، نظرسنجی از اساتید و همچنین نظر سنجی خبرگان موارد متعددی تبیین و در مقام ارزیابی قرار می گیرد که شامل اطلاعات در مورد رقبا که در آن به تعیین سهم بازار جهت ارزیابی وضعیت فعلی شرکت و رقبا که ترکیبی از سهم سه شرکت رقیب و همچنین پویایی سهم بازار جهت ارائه محصولات جدید است، اطلاعات در مورد محصولات حتی لازم است توسط توزیع کنندگان شرکت شناخته شود.

با توجه به اینکه فعالیت اصلی شرکت توزیع و پخش محصولات غذایی، بهداشتی و دارویی است و فروش در این شرکت به صورت حضوری، تلفنی، اینترنتی، فاکس و... می باشد، این شرکت نیز به عنوان نمونه ای از سازمانهای دیگر به دلیل ترک شغل مکرر پرسنل خود در مدت زمان کوتاه، دچار مشکلات متعددی است.

جدول ۱-۱ جدول مقایسه ای استخدام و ترک شغل شرکت به پخش در سال ۱۳۸۹

مدت زمان استخدام	تعداد افرادی که شغل خود را ترک کرده اند	تعداد کل استخدامی های سال ۸۹
زیر یک ماه	۵ نفر	۸۸ نفر
یک ماه	۲۴ نفر	"
دو ماه	۱۸ نفر	"
سه ماه	۱۶ نفر	"
چهار ماه	۵ نفر	"
پنج ماه	۵ نفر	"
شش ماه	۹ نفر	"
هفت ماه	۳ نفر	"
هشت ماه	۲ نفر	"
نه ماه	۱ نفر	"

(منبع: سایت شرکت به پخش^۱)

به طور کلی می توان گفت شرکت های موجود در این صنعت و صنایع مشابه به دلیل بکار نبستن مبانی علمی و نظری در حوزه فروش و عوامل موفقیت فروشندگان خود، با مسئله عدم کارایی نیروی فروش به دلیل دست نیافتن به اهداف ریالی و کالایی و یا دستیابی به این اهداف با صرف هزینه های غیر متعارف رو به رو می باشند.

بعلاوه انتظار می رود بکار بستن نتایج تحقیق حاضر در این صنعت و صنایع مشابه و دستیابی به عوامل موفقیت فروشندگان، موجب افزایش رضایتمندی در مشتریان، افزایش وفاداری و ماندگاری کارکنان و افزایش سودآوری شده و باعث رونق اقتصادی واحدهای کسب و کار گردد که خود از اثرات شایان ذکر آن می باشد.

^۱ www.bpc.ir