

طراحی مدلی برای تبیین عملکرد فروش در صنعت لاستیک ایران

Design a model to explain sales performance in the Iranian rubber industry

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدل تبیین عملکرد فروش در صنعت لاستیک ایران انجام شده است. پژوهش حاضر با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و بر اساس گام‌های پیشنهادی گلیزر و استراوس به اجرا درآمده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه خبرگان صنعت لاستیک، اعم از مدیران فروش صنعت لاستیک و مدیران فنی و ستادی می‌باشد. به منظور انتخاب نمونه آماری با استفاده از روش قضاوتی هدفمند، ۱۹ نفر با در نظر گرفتن شرط‌های حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه کار حداقل ۱۲ سال در صنعت لاستیک انتخاب و با آن‌ها مصاحبه‌ها صورت گرفت. شرایط علی شامل عوامل فردی مربوط به عاملان فروش و بازاریابان (ویژگی‌های شخصیتی و فردی) و عوامل مربوط به تشکیلات عاملان فروش (روابط با مشتریان، ویژگی‌های منابع انسانی و ساختار بازاریابی)، شرایط زمینه‌ای شامل عوامل مربوط به شرکت‌های فعال در صنعت (ویژگی‌های شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک)، پدیده محوری شامل عملکرد فروش (عملکرد تولیدی و عملکرد خدماتی)، شرایط مداخله‌گر شامل عوامل محیطی (عوامل اقتصادی، سیاسی، قانونی و پیچیدگی صنعت از دیدگاه کلان)، راهبردها شامل توسعه قابلیت‌های سازمانی (راهبردهای تقویتی فروش) و در نهایت پیامد مدل، رشد فروش (توسعه عملکرد فروش) می‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک می‌توانند با در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، پیامدها و شرایط مداخله‌گر نسبت به عملکرد فروش در این صنعت آگاهی پیدا کنند و از طریق اجرای راهبردهای مطرح شده در پژوهش، شاهد بهبود در عملکرد فروش و در نتیجه افزایش فروش باشند.

کلمات کلیدی: عملکرد فروش، صنعت لاستیک، نظریه داده‌بنیاد.

نوع مقاله: پژوهشی

ناصر سیف‌اللهی انار*، مرضیه آذربایجانی

۱- دکترای تخصصی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی.

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

naser_seifollahi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰-۱۰-۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰-۱۱-۰۲

مقدمه

صنعت لاستیک از جمله صنایع فعال کشور است که به دلیل وجود صنایع خودروسازی در کشور و وجود تقاضای داخلی و منطقه‌ای، می‌تواند به اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی کشور کمک قابل‌توجهی کند. این صنعت با مشکل‌های گوناگونی از جمله قاچاق، واردات بی‌رویه تایر و تیوب، فضای کسب‌وکار نامناسب، حمایت نکردن دولت از این صنعت و فناوری‌های فرسوده روبه‌رو است. همچنین ضعف رقابت کیفی و فنی با رقبای تجاری در صنعت تایر و کاهش بهره‌وری در صنعت لاستیک کشور، شرایط سنگینی را بر مدیران این صنعت تحمیل کرده است که این امر نیز تأثیر زیادی را بر عملکرد این صنعت گذاشته است که برای بهبود وضعیت کلی صنعت لاستیک کشور لازم است تا این صنعت به عملکرد بالایی در زمینه فروش نیز دست پیدا کند.

به‌منظور حفظ کسب‌وکار در این وضعیت، شرکت‌های فعال می‌بایست قادر باشند تا علاوه بر تولید و عرضه محصولات مناسب، شناخت جامعی از نحوه عملکرد فروش این صنعت داشته باشد که هدف این پژوهش نیز ارائه مدلی برای تبیین عملکرد فروش در صنعت لاستیک می‌باشد که این شرکت‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن این مدل، درک درستی از عوامل تأثیرگذار در فروش این صنعت داشته باشند و بتوانند به سطح بالایی در فروش دست پیدا کنند.

همچنین از زاویه دید نظری، در سطح بین‌الملل مباحث زیاد و خوبی در خصوص فروش در صنایع مختلف وجود دارد [۱۰] اما درباره موضوعات مرتبط با فروش صنعت لاستیک ایران، کم‌کار شده است و قابلیت توسعه نظری چشمگیری را دارد. در حال حاضر نیز در سطح کشور شاهد رکود در تمام صنایع و به‌خصوص صنعت لاستیک ایران هستیم. مسئله‌ای که تقریباً تمام فعالان صنعت لاستیک ایران با آن مواجه‌اند این است که کاهش چشمگیری در سطح فروش و عملکرد این

شرکت وجود داشته است که لازم است تا فعالین این صنعت درک صحیحی از عملکرد فروش در این صنعت داشته باشند: از این‌رو، اجرای چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. براین‌اساس، پژوهش حاضر دارای دو هدف کلیدی است:

(۱) ایجاد درک صحیح از عملکرد فروش در صنعت لاستیک

ایران

(۲) ارائه راهکارهای کاربردی به‌منظور افزایش سطح فروش

این صنعت

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فروش

به دلیل تغییرات رفتاری، فناورانه و مدیریتی، محیط فروش بسیار پیچیده شده است. در این میان شناسایی عواملی که ارتقای عملکرد فروش را موجب شود، به جنبه مهمی از شغل مدیران فروش تبدیل شده است [۴] مشکل عمده‌ای که سال‌هاست بسیاری از صنایع کشور با آن مواجه‌اند، بحث فروش و دید کوتاه‌مدتی است که گاهی مانع می‌شود سازمان‌ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت خود دست یابند [۳] و بازار پرقاب‌ت امروزی، سازمان‌ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش به‌طور جدی برخورد کرده و از روش‌های نوین برای فروش کالاهای خود نیز استفاده کنند [۴].

فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۳) در پژوهش خود چهار راهکار را برای افزایش فروش شرکت‌ها پیشنهاد داده‌اند: همسوسازی راهبرد اصلی شرکت با راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، تأکید بر عوامل کیفیت مرادده‌ها و متغیرهای سازمانی برای حفظ مشتری و افزایش مزیت رقابتی، گسترش سیستم ارتباط با مشتری به‌صورت الکترونیکی برای ارتباط دو طرفه نمایندگی و مشتری و اجرای پروژه‌های استقرار سیستم ارتباط با مشتری با همکاری نمایندگی‌های مجرب. همچنین عملکرد نیروی فروش بر مبنای تقسیم‌بندی برمان و پرول^۱

1. Behrman & Perreault

کلی حوزه فروش و بالا بودن میزان فروش شرکت‌های فعال می‌باشد. همچنین بقای سازمان‌های امروزی در گرو تعامل با محیط‌زیست است؛ سازمان تلاش می‌کند تا مشتری محصولاتی را بخرد و این تلاش در عملکرد کارکنان فروش خلاصه می‌شود. کارکنان فروش جزو مهم‌ترین کارکنان سازمانی و یکی از ابزارهای بازاریابی محسوب می‌شوند. مشخص است هرچه محیط رقابتی تر و نامطمئن تر شود، بررسی عملکرد کارکنان فروش و اینکه چگونه می‌توان عملکردشان را بهبود بخشید بارزتر است که بررسی عملکرد کارکنان فروش در صنعت لاستیک نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی دیگر فروش کالاها و خدمات مهم‌ترین عنصر برای ارتقای یک کسب‌وکار است و مشتریان امروزی نسبت به کالاها و خدمات سازمان آگاه‌تر شده و قدرت چانه‌زنی بیشتری دارند [۶]؛ بنابراین نیاز است تا توجه ویژه‌ای به عملکرد فروش در صنعت لاستیک گردد تا از طریق شناخت بیشتر عوامل تأثیرگذار در فروش این صنعت، توسعه فروش محقق شود.

روش پژوهش

در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شده است که بر اساس گام‌های پیشنهادی گلنیز و استراوس اجرا شده است. جامعه آماری شامل ۱۹ نفر از خبرگان صنعت لاستیک، اعم از مدیران فروش صنعت لاستیک که دارای حداقل ۱۲ سال تجربه در حوزه فروش و حداقل دارای مدرک کارشناسی ارشد و مدیران فنی و ستادی دارای تجربه بیشتر از ۸ سال می‌باشد که به روش قضاوتی هدفمند انتخاب شدند و از آنان برای مصاحبه تخصصی بهره گرفته شده است که در مصاحبه ۱۲ اشباع نظری حاصل شد ولی به‌منظور اطمینان، جمع‌آوری اطلاعات تا مصاحبه ۱۹ ادامه پیدا کرد. مصاحبه از طریق پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته در قالب پنج پرسش انجام شده است. پرسش‌های پرسش‌نامه بر اساس

(۱۹۸۲) به دو بخش اصلی رفتاری و نتیجه‌ای تقسیم شده است. عملکرد رفتاری نیز خود به دو طبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارائه فروش تقسیم‌بندی شده است. معمولاً انتظار می‌رود عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه‌ای بالا منتج شود، به عبارتی منظور از عملکرد کارکنان فروش، توانایی ایشان در رسیدن به اهداف کیفی و کمی فروش است؛ بنابراین عملکرد رفتاری شامل فعالیت‌های کارکنان فروش برای انجام وظایف خود و عملکرد نتیجه‌ای شامل خروجی‌های به‌دست‌آمده از فعالیت کارکنان فروش است. [۶] علاوه بر این در جدول ۱ تعدادی از عوامل تأثیرگذار در فروش از نظر پژوهشگران مختلف بیان شده است:

جدول ۱- خلاصه عوامل مؤثر بر عملکرد فروش

عوامل مؤثر	پژوهشگر/پژوهشگران
اعضای تیم درست و شایسته	گرت و گوبالا کریشنا ^۱ (۲۰۱۷)
گرایش‌های جدید در رقابت و تثبیت	آلتونتاس و بروج ^۲ (۲۰۱۷)
راهبردهای انگیزشی، انگیزه ذاتی و انگیزه بیرونی	اوانیانگو ^۳ (۲۰۱۷)
سبک‌های تفکر، سبک تفکر قضایی، ابهام و دانش سازمانی و صنعت و دانش سازمانی	گروزا، لوکانتر و هولت ^۴ (۲۰۱۶)
اندازه شرکت، نقدینگی و تورم	داره (۲۰۱۶)
تأثیر کارآمدی هزینه، تأثیر فناوری، تأثیر خروجی، تأثیر قیمت و تأثیر محیطی	اساوانگ، آساواداچانکوم و یایساوانگ ^۵ (۲۰۱۴)

عملکرد فروش صنعت لاستیک

صنعت لاستیک یکی از صنایعی است که با توجه به مزیت ایران در صنایع نفت و پتروشیمی می‌تواند ارزآوری و ایجاد اشتغال گسترده‌ای علی‌الخصوص فارغ‌التحصیلان بیکار داشته باشد. صنعت لاستیک و پتروشیمی ارتباط نزدیکی با هم دارند و رشد صنعت پتروشیمی نقش مهمی در رونق صنعت لاستیک دارد. از سویی دیگر تولیدات صنعت لاستیک می‌تواند به صنعت خودرو نیز کمک کند [۲].

از عوامل تأثیرگذار در موفقیت صنعت لاستیک، عملکرد

1. Garrett & Gopalakrishna

2. Altuntas & Rauch

3. Onyango

4. Groza, Locander & Howlett

5. Yaisawarn, Asavadachanukorn & Yaisawarn

باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهومها و مقوله‌ها بود. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهومها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، در قالب نظریه نوظهور تسهیل شود. در پایان مدل نظری مفهومی پژوهش ارائه شد. نتایج مربوط به کارکرد دوم مرحله (کدگذاری محوری) یا (پارادایم کدگذاری محوری)، در قالب دسته‌ها یا طبقه‌های تعریف شده و توصیه شده روش داده‌بنیاد، حول یک (مقوله محوری) یا همان (مدلی به‌منظور تبیین عملکرد فروش در صنعت لاستیک) سامان می‌یابد که این دسته‌ها در مدل پارادایمی شکل ۱ نشان داده شده است. باتوجه به یافته‌های پژوهش به‌منظور بهبود در فروش صنعت لاستیک، به تغییر و دگرگونی در نحوه مواجهه با مشتریان نیاز است. تغییر در مورد اینکه سازمان چگونه به مشتریان خود فکر کند و چگونه به دغدغه و نیازهای آن‌ها پاسخ مناسب ارائه دهد. سازمان‌هایی که در یادگیری دانش و فناوری‌های مرتبط با خدمات پس از فروش فعال‌تر هستند، هزینه ریسک و اتلاف وقت مشتریان خود را کاهش داده و ارزش خرید آن‌ها را افزایش می‌دهند [۱۶] که رضایت مشتری به‌سازمان کمک می‌کند تا در یک بازار رقابتی به سطح فروش بالاتری برسد که این مسئله در فروش صنعت لاستیک نیز دارای اهمیت بالایی می‌باشد به‌نحوی که خبرگان پژوهش نیز تأکید بالایی بر رضایت مشتری و توجه به خواسته‌های مشتری در این صنعت داشته‌اند. در راستای توسعه خدمات پس از فروش، مانند تعمیر و نگهداری هم‌نیاز است تا سازمان‌ها اقداماتی را به‌منظور بهبود عملکرد فروش انجام دهند که [۱۵] باتوجه به مصاحبه‌های صورت گرفته نیز، اهمیت بالای این عامل توسط خبرگان مشخص گردید که به‌منظور رضایت مشتری و افزایش سطح فروش در این صنعت، خدماتی مانند تعویض لاستیک‌های معیوب می‌تواند در افزایش سطح رضایت مشتری و در نهایت توسعه فروش صنعت تأثیرگذار باشد.

همچنین پژوهش‌های انجام شده در مورد رضایت مشتری از یک

متغیرهای شناسایی شده در ادبیات پژوهش تنظیم شدند و روایی محتوای آن‌ها از طریق اساتید خبره دانشگاهی به لحاظ شاخص‌های قابلیت اعتبار یا باورپذیری، قابلیت انتقال یا انتقال‌پذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری بررسی شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها ابتدا به (کدگذاری باز) هر مصاحبه اقدام شد، سپس کدهای استخراج شده ذیل طبقه‌های (مفاهیم) دسته‌بندی شده و هر یک از این مفاهیم ذیل گروه‌های بزرگ‌تر (انتزاعی‌تر) به نام (مقوله‌ها) جای داده شده است؛ بنابراین، پس از مفهوم‌سازی کدهای باز، مقوله‌بندی مفاهیم استخراج شده انجام شده است.

همچنین باتوجه به رویه اتخاذ شده در روش پژوهش داده‌بنیاد، طبقه‌های یادشده مفاهیم و مقوله‌ها به‌مرور و با افزایش تعداد مصاحبه‌ها و مقایسه (و سنجش مستمر) یافته‌های قبلی، شکل منسجم‌تر و کامل‌تری به خود گرفته است و در مرحله سوم از کدگذاری، کدگذاری گزینشی انجام شده است که در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای در میان مقوله‌های به‌دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخته شد که به ارائه مدل پژوهش منجر شده است.

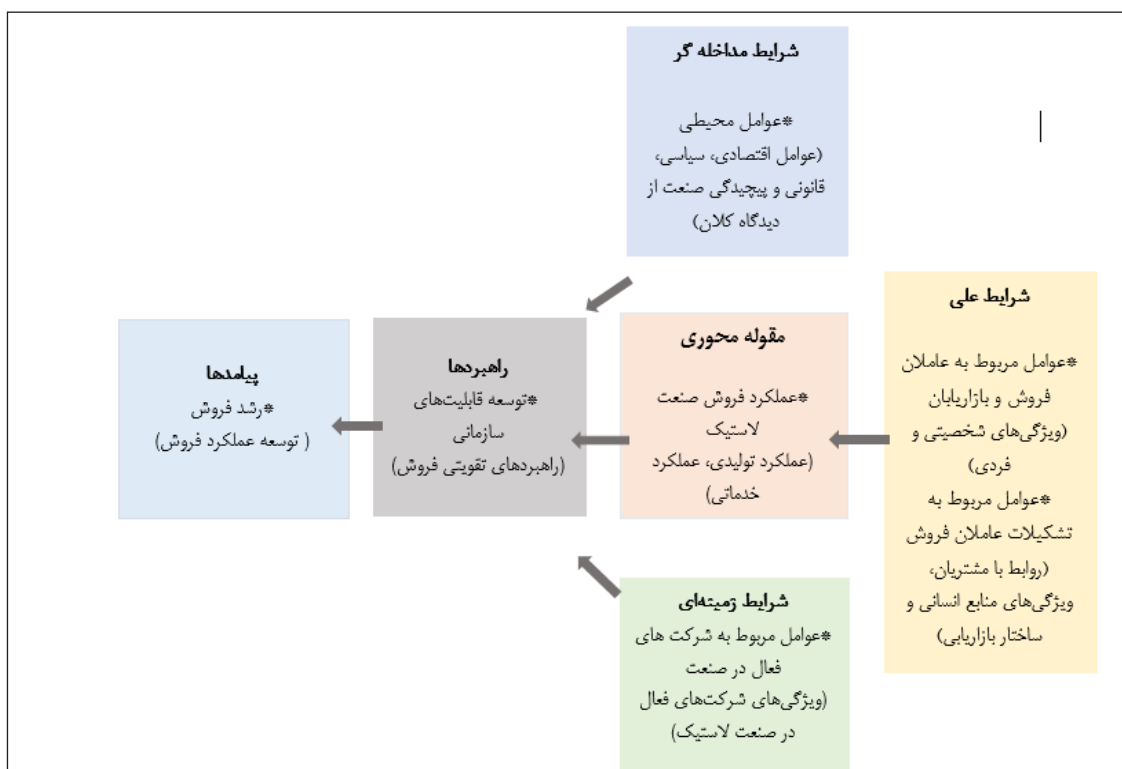
یافته‌های پژوهش

در این بخش، تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی حاصل تحلیل مصاحبه‌ها در جدول زیر نشان داده شده است:

بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها باتوجه به مشخصه‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرایند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی طرح سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مفهومها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهومها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های

جدول ۲- تجمیع مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای باز
عوامل فردی مربوط به عاملان فروش و بازاریابان	ویژگی‌های شخصیتی و فردی	کاریمای شخصیتی بازاریابان، کارشناسان و مدیران فروش، صداقت و سلامتی در کار، ضریب هوشی بازاریابان، کارشناسان و مدیران فروش، تعهد عاملان فروش، میزان دانش فروش، سطح روابط عمومی، مهارت مذاکره و میزان اخلاق حرفه‌ای عوامل فروش
عوامل مربوط به تشکیلات عاملان فروش	ویژگی‌های منابع انسانی	به‌روز بودن دانش بازاریابان، کارکنان فنی و دیگر کارکنان، تعداد مناسب بازاریابان و دیگر کارکنان فروش، نوع نگرش کارکنان به شغل خود و میزان علاقه آن‌ها، میزان تخصص کارکنان، میزان توجه کارکنان به اهداف فروش سازمان
	روابط با مشتریان	میزان ارائه اطلاعات به مشتریان در مورد محصولات، میزان احترام به مشتری، میزان رسیدگی به موقع به شکایات مشتری، میزان توجه به خواسته‌های مشتریان
	ساختار بازاریابی	نوع و میزان تبلیغات، میزان اثربخشی تبلیغات، بسترسازی آموزش عاملان فروش، استراتژی‌های صحیح فروش، میزان توجه به تبلیغات رقبا، میزان توجه به تبلیغات نوآورانه
عملکرد فروش	عملکرد تولیدی	کارایی پرسنل فنی، زیرساخت‌های صنعتی لازم و به‌روز، فرایندهای مدیریت محصول، میزان توسعه محصول جدید، میزان توجه به طراحی‌های خلاقانه
	عملکرد خدماتی	میزان رضایتمندی مشتریان، میزان وفاداری مشتریان، بازخوردهای مشتریان، خدمات پس از فروش، معرفی صحیح محصول، معرفی صحیح خدمات پس از فروش، طرح‌های تخفیفی جذاب، سرعت در خدمات پس از فروش
عوامل مربوط به شرکت‌های فعال در صنعت	ویژگی‌های شرکت-های فعال در صنعت لاستیک	توانگری شرکت، میزان توجه به ایجاد سازمان فروش مناسب، استفاده کارا از عاملان فروش، میزان توجه به آموزش مستمر عاملان فروش، تمایل به افزایش سهم بازار، میزان تمایل به استفاده از فناوری‌های جدید
عوامل محیطی	عوامل اقتصادی، سیاسی، قانونی	مسائل اقتصادی، تورم و رکود اقتصادی، قوانین و مقررات حاکم بر صنعت، سیاست‌های کلی صنعت لاستیک، چشم‌اندازهای صنعت لاستیک، سیاست‌های فروش صنعت لاستیک، فشرده‌گی فضای رقابت، سیاست‌های دولت و مالیات‌ها، مسائل حقوقی و قانون‌گذاری کشور، شکاف‌های قانونی صنعت لاستیک در کشور
	پیچیدگی صنعت از دیدگاه کلان	مسائل مربوط به زیرساخت‌های صنعت، وضعیت صنعت لاستیک در سیاست‌های کلان کشور، دسترسی نداشتن به بازارهای جهانی
توسعه قابلیت‌های سازمانی	راهبردهای تقویتی فروش	رصد نوآوری و استفاده نوآورانه از ایده‌های جدید، استفاده از فناوری‌های به‌روز، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، سرمایه‌گذاری مشترک و توجه به بازارهای بین‌المللی، استفاده از دانش شرکت-های دانش‌بنیان، همکاری با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، پایش کلیه مراحل تولید و توجه به کیفیت، حضور در نمایشگاه‌ها و سمینارها، توجه به نوآوری باز
رشد فروش	توسعه عملکرد فروش	رشد کلان اقتصادی، توسعه بازارهای پولی و مالی، افزایش سرمایه‌گذاری و اشتغال‌زایی، افزایش سودآوری شرکت، افزایش نقدینگی، افزایش انعطاف در استفاده از روش‌های جدید تولید، بالا رفتن قدرت شرکت در استخدام نیروهای متخصص



شکل (۱) مدل پارادایمی پژوهش

تجارت جهانی و زنجیره تأمین معیوب نیز رنج می‌برد که به منظور مرتفع نمودن این مشکلات راهکارها و راهبردهایی مانند استفاده از مدل‌های جدید فروش، سرمایه‌گذاری مشترک و توجه به بازارهای بین‌المللی و استفاده از فناوری‌های به‌روز توصیه شده است.

اگر سازمان‌ها در زمینه فروش می‌خواهند به برتری دست پیدا کنند، بایستی مدل‌های فروش جدیدی ایجاد کنند که برای مشتریان کارآمد باشد؛ زیرا این تنها راه بقای آن‌ها در بازار متلاطم است. نوآوری باز پارادایمی است که از طریق آن سازمان‌ها باید از ایده‌های خارجی مطرح شده همانند ایده‌های داخلی در سازمان استفاده کنند و این ایده‌ها را به سمت بازار هدایت کرده و ارزش ایجاد کنند. استفاده از مؤلفه‌های نوآوری باز در فروش، می‌تواند موجب شود فروش، بهره‌وری، رضایت گروه‌های دخیل در فروش و سطح کیفی محصولات، افزایش یابد [۱] بنابراین تأکید و توجه به نوآوری باز باید به‌عنوان یک اصل اساسی در برنامه‌های شرکت‌های فعال در این صنعت جای داده شود تا شرکت‌ها از طریق پیاده‌سازی

سازمان یا یک محصول یا خدمت خاص، نشان می‌دهد که خدمات پس از فروش نسبت به قیمت از اولویت بیشتری نزد مشتری برخوردار است و می‌تواند موجب شود تا مشتری استفاده از محصول را به دیگران نیز توصیه کند [۱۵] که در این زمینه، شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک لازم است تا به خدمات پس از فروش به‌عنوان یک عامل بسیار کلیدی در بهبود عملکرد فروش، توجه ویژه داشته باشند تا از این طریق شاهد بهبود عملکرد کلی باشند.

پروفسور فردریک کازو بر این باور است که به جهت سرعت تحولات، امکان تأمین نیازهای مشتری تنها از راه محصولات جاری وجود ندارد و سازمان‌ها باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات هرچه بیشتر مشتری‌ها، اقدام کنند [۱۱] در این پژوهش نیز با توجه به نظرات خبرگان، تولید محصولات جدید نیز به‌عنوان یک راهبرد اساسی بیان شده است.

صنعت لاستیک در ایران، از فناوری فرسوده، دسترسی نداشتن به بازارهای جهانی به دلیل عدم پیوستن به سازمان‌هایی چون سازمان

نوآوری باز شاهد توسعه فروش در شرکت خود باشند. علاوه بر موارد ذکر شده، امروزه تولیدکنندگان کالاها و خدمات در تلاش هستند تا با مدیریت بر عوامل تولید، بازارهای داخلی و خارجی را به هر شکلی به تسخیر خود درآورند و به شیوه‌های مختلف سایر تولیدکنندگان رقیب را در داخل یا خارج از کشور از میدان رقابت بیرون کنند [۱۹] که این امر در صنعت لاستیک نیز نیازمند این است تا شرکت‌های موجود به مواردی مانند کارایی پرسنل فنی، زیرساخت‌های صنعتی به‌روز، فرایندهای مدیریت محصول، توسعه محصول جدید و طراحی‌های خلاقانه، توجه ویژه‌ای داشته باشند. برای تشکیل یک تیم فروش مناسب، اعضای تیم درست و شایسته به عملکرد کمک می‌کنند تا به لحاظ عملکرد فردی و تشکیلاتی سطح توانمندی بالایی داشته باشند [۱۳] که این مسئله در زمینه فروش این صنعت نیز صدق می‌کند که شرکت‌ها به‌منظور توانمندی و توسعه فروش، می‌توانند از کارکنان فروش و بازاریابان دارای تجربه بالا، دارای اطلاعات کافی در مورد محصولات، دارای روابط عمومی بالا و توانمند در مذاکره استفاده کنند و یا اینکه تعداد مناسبی از بازاریابان و کارکنان فروش را استخدام نمایند.

نتیجه‌گیری

اطلاعات نادرست از وضع بازار در بخش‌های مختلف و آشنایی نداشتن با محدودیت‌ها و عوامل تأثیرگذار در فروش شرکت، سبب صدور دستورهای غیرعملی و انتظارات نادرست از میزان فروش شرکت می‌شود و در پیشبرد اهداف توسعه بازار شرکت، تأثیرات منفی را خواهد گذاشت که لازم است شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک نیز از عملکرد فروش اطلاعات کافی داشته باشند و با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار در این زمینه، تصمیمات درستی بتوانند اتخاذ کنند. باتوجه به یافته‌های پژوهش، شرایط علی که می‌توانند در

زمینه فروش صنعت لاستیک تأثیر قابل توجهی داشته باشند شامل عوامل فردی مربوط به عاملان فروش و بازاریابان و عوامل مربوط به تشکیلات عاملان فروش می‌باشد که خبرگان پژوهش در این مقوله به ویژگی‌های منابع انسانی و ساختار بازاریابی تأکید زیادی داشته‌اند. عوامل مربوط به شرکت‌های فعال در صنعت نیز به‌عنوان یک شرط زمینه‌ای بسیار مهم در این پژوهش در نظر گرفته شده است که بیان می‌کند ویژگی‌های کلی شرکت‌های فعال در این صنعت بر عملکرد فروش تأثیر قابل توجهی را خواهد گذاشت.

در تبیین یافته‌های پژوهش، عوامل محیطی (عوامل اقتصادی، قانونی، سیاسی و پیچیدگی صنعت از دیدگاه کلان)، نقش مداخله‌گر داشته‌اند که این عوامل محیطی به‌عنوان عاملی انکارناپذیر و تأثیرگذار در فروش صنعت لاستیک ایران در نظر گرفته شده است که در نتیجه انعطاف‌پذیری و تحرک نامتناسب با شرایط محیطی از جمله موانع رشد فروش در صنعت لاستیک در کشور می‌باشد که در این راستا، پیشنهاد می‌شود که شناسایی بازار، شناسایی نیازهای متنوع آن، شناسایی مشتریان، تسلط بر شرایط اقتصادی، سیاسی و قانونی حاکم بر صنعت لاستیک در کشور به‌منظور عملکرد روبه‌رشد انجام شود.

پیامد مدل پژوهش، رشد فروش در این صنعت است که در نتیجه توسعه فرایند فروش، رشد و توسعه قابل توجهی در عملکرد فروش این صنعت محقق خواهد شد و در نهایت در راستای راهبردهای مدل پژوهش و باتوجه به مطالب و نتایج بیان شده، راهکارهایی مبتنی بر بهبود عملکرد فروش صنعت لاستیک ایران توسط خبرگان متخصص در این حوزه ارائه شده است:

رصد نوآوری و استفاده نوآورانه از ایده‌های جدید، استفاده از سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و توجه به خواسته‌های مشتریان، انعقاد قرارداد سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های

فعال در حوزه فروش، اکتساب شرکت‌های کوچک و دانش- بنیان و استفاده از دانش آن‌ها در حوزه فروش، همکاری با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، پایش کلیه مراحل تولید و توجه به کیفیت محصولات، حضور در نمایشگاه‌های مرتبط با فروش، حضور و گرفتن غرفه در کنفرانس‌ها و سمینارهای تخصصی و انجام فعالیت‌های مرتبط با فروش در این مکان‌ها. محدودیت عمده موجود در این پژوهش، نداشتن دیدگاه علمی و تخصصی مدیران در مصاحبه‌های کیفی مربوط به

سپاسگزاری IRM

مراجع

- ۱- آقازاده، هاشم؛ حسن قلی‌پور، طهمورث؛ مهرنوش، مینا؛ لطیفی، محمدمهدی؛ سلیمانی، سام (۱۳۹۸). طراحی مدل فروش مبتنی بر نوآوری باز در صنعت ساختمان (نمونه پژوهی: گروه شرکت‌های ساختمانی ایرانیان اطلس) فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۱۱(۲): ۲۲۱-۲۴۰.
- ۲- الطیار، بهاء؛ اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل بهره‌وری صنایع لاستیک و پلاستیک (۱۳۹۸). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان.
- ۳- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ پورحسینی، امیرحسین (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ۶۱-۸۴.
- ۴- عسگری، ناصر (۱۳۹۷)، نقش میانجی تفاخر سازمانی در تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد فروش. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی ۱۰(۲)، ۳۳۹-۴۲۰.
- ۵- فضلی، صفر؛ رشیدی آستانه، متین (۱۳۹۳). نقش عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های فروش خودرو استان گیلان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶(۱)، ۱۲۵-۱۴۴.
- ۶- ملک اخلاق، اسماعیل؛ پورعیسی، آرمان؛ نبی‌زاده، سید علی (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد نیروی فروش بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها، مدیریت توسعه و تحول، ۲۶(۲)، ۲۵-۳۴.
7. Altuntas, M., & Rauch, J. (2017). Concentration and financial stability in the property-liability insurance sector: global evidence. *The Journal of Risk Finance*, 18(3), 284-302.
8. Atwood, D., & Paisley-Jones, C. (2017). Pesticides Industry Sales and Usage: 2008–2012 Market Estimates. United States Environmental Protection Agency: Washington, DC, USA. Research, 54(4), 650-670.
9. Behrman, D.N., & Perreault, W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370.
10. Brenner, H., & Dörfler, W. (2017). Marketing und Sales. In *Exportpreise richtig kalkulieren und erfolgreich verhandeln* (pp. 81-82). Springer Gabler, Wiesbaden.
11. Caruana, a., "Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction", *Journal of Service Industry Management*, 15(1), p: 625, 2002.

12. Daare, W. J. (2016). Determinants of Non-Life insurance companies profitability: an empirical study in India. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 3(13), 6-11.
13. Garrett, J., & Gopalakrishna, S. (2017). Sales team formation: The right team member helps performance. *Industrial Marketing Management*, 77, 13-22.
14. Groza, M. D., Locander, D. A., & Howlett, C. H. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business*
15. Hayes, J., & Frances, D., "Principles of Marketing. New Jersey: Englewood Cliffs". Prentice Hall International INC, 2012.
16. Lichtenthal, & Long, M., "Service Support and Capital Goods", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4), p: 360, 1998.
17. Oahey, R.P., Cooper, S. Y., & Biggar, J. (2018). Product marketing and sales in high-technology small firms. *New Technologies and the Firm* (London, Routledge, 1993), 201-222.
18. Onyango, J. A. (2017). Motivational Strategies and Sales Force Performance in the Insurance Industry in Kenya. Doctoral dissertation, United States International University-Africa. *Research*, 54(4), 650-670.
19. Rashvand MN. «Investigate ways to boost production of domestic goods in line resistance economy». *Agric Nat Resour J*. 2016;5(19):76. marketing and sales executives in business-to-business markets: a social network perspective. *Journal of Marketing*

IRM