گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۴۷۲۵۶۲
سه شنبه ۱۰ بهمن ۱۴۰۲ ۸:۲۲

به قلم ریحانه بخشایش دکتری مدیریت؛

متحدشدن بازار یابی و فروش با اعلام آتش بس!

هر چه نیرو ها در سطوح مختلف با آموزش های تخصصی بیشتری ، آماده سازی شوند و تربیت منابع انسانی به صورت جدی مورد توجه مدیران قرار گیرد، رسیدن به اهداف و آرمان های شرکت زودتر، آسان تر و پر رونق تر دنبال خواهد شد.

به گزارش خبرنگاران گروه زندگی و سرگرمی گزارش خبر، ریحانه بخشایش دکتری مدیریتدر یادداشتی با عنوان "متحدشدن بازار یابی و فروش با اعلام آتش بس!" آورده است:

با صنعتی شدن جوامع انسانی ما شاهد تغییرات چشمگیر در بسیاری از حوزه های بوده و هستیم. این تغییرات در اقتصاد نیز همانند سایر مقولات با شتاب چشمگیری در حال نمود هستند. یکی از مقولاتی که در سال های اخیر به شدت مورد توجه اقتصاد دان ها یا کارشناسان حوزه خدمات فروش قرار گرفته است، بازاریابی یا به عبارتی مدیریت بازار است. در حقیقت مدیریت بازار بخشی از فعالیت های سازمان ها است که نقشی حیاتی در حضور استراتژیک این سازمان ها در بازار دارد و در نهایت منجر به فروش بیشتر کالا یا خدمات می‌شود.

در عصر حاضر بازاریابی به یک رهیافت یا رویکرد مهم در اقتصاد تبدیل شده است که مهمترین شاخصه آن رقابت است و برندگان این رقابت قادر خواهند بود، در عرصه اقتصادی به موفقیت های چشمگیری دست یابند. عده ای بازار یابی را در تضاد با فروش می‌دانند ولی در واقعیت، این دو با یکدیگر تضادی ندارند و تنها یکسری تفاوت ها در این دو مشهود است. برای درک تفاوت دو مقوله بازاریابی و فروش، بهتر است ابتدا نگاهی به مفهوم فروش داشته باشیم. تعریف فروش به زبان ساده معامله محصول یا خدمت به‌ازای دریافت پول بین ۲ طرف است.

این‌طور که از تعریف پیداست، فروش بسیار محدود است و بیشتر یک قرارداد بین فروشنده و خریدار است. خریدار محصولی می‌خرد و فروشنده هم پول آن را دریافت می‌کند؛ همین! برای مثال، شما به فروشگاه می‌روید، پنیر می‌خرید و به‌ازای آن، مقدار مشخصی پول می‌پردازید و فروش تمام می‌شود. ایده پشت مفهوم فروش این است: مشتری از شرکت خرید نمی‌کند، مگر شرکت برای فروش و تبلیغات در مقیاس بزرگ تلاش کند. اما کاتلر فروش تهاجمی را خطرناک می داند؛ زیرا در فروش تهاجمی، شرکت، کالایی را تولید می کند و سپس به دنبال فروش کالاست. در این نوع فروش، هیچ توجهی به نیاز بازار صورت نمی‌گیرد. فرض بر این است که مشتری محصول را دوست خواهد داشت یا ناامیدی از خرید را به مرور از یاد می‌برد و دوباره باز می‌گردد. اما اگر از ابتدا طبق گفته‌های فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی به دنبال برآورده ساختن نیازهای مشتریان باشیم، رابطه سودآور با مشتری حتی پس از فروش محصول نیز ادامه خواهد داشت.

در حقیقت بازاریابی مفهومی بسیار وسیع تر از فروش را در بردارد! اینجاست که پای تحقیقات بازاریابی، آمیخته بازاریابی، فرایندهای بازاریابی، خدمات پس از فروش و… به میان می آید. هدف اصلی بازاریابی افزایش تقاضا و درآمد از طریق جلب رضایت مشتری می باشد. از برایند گفتار فوق چنین حاصل می‌شود که بازاریابی و فروش در ذات با هم تفاوت چندانی ندارند و هدف کسب درآمد منطقی و فروش بیشتر است. در واقعیت امر، بازاریابی به دنبال شناخت نیازهای مشتریان بوده و سپس در راستای همین نیازها، محصول تولید می شود تا بتوان رضایت مشتری را جلب و رابطه ای طولانی مدت و پایدار با مشتری برقرار نمود که سود شرکت و فروشنده نیز در گرو همین رابطه پایدار است. اما آنچه امروز کارشناسان اقتصادی بدان توجه ویژه دارند، آموزش متولیان و دست اندرکاران یا عوامل حوزه فروش است.

چرا که اگر فرد آموزش های اصولی ندیده باشد، تنها به روند خسارت پذیری شرکت، کارخانه یا حتی مغازه دامن می‌زند و در فرایند تحمل ضرر و خسارت فرقی بین بازاریابی و فروش نیست. بنابراین آموزش نیروها و عوامل فروش همان رمز اتحاد بازاریابی و فروش است! هنگامی که بازاریابی و فروش در یک راستا قرار می‌گیرند و باهم همسو می‌شوند، جذب مشتری، سریع تر، چرخه‌های فروش کوتاه‌تر و هزینه ورود به بازار کاهش پیدا می کند. در چنین شرایطی هر چه نیرو ها در سطوح مختلف با آموزش های تخصصی بیشتری، آماده سازی شوند و تربیت منابع انسانی به صورت جدی مورد توجه مدیران قرار گیرد، رسیدن به اهداف و آرمان های شرکت زودتر، آسان تر و پر رونق تر دنبال خواهد شد.

این آموزش ها شامل آموزش های فرهنگی، مدیریتی، اخلاقی، اجتماعی و اقتصادی است. خیلی از صاحبان کسب و کارها بودجه زیادی را صرف زیبایی و تجملات محیط کسب‌وکار نموده و هنگامی که بحث آموزش و توسعه فردی کارمندان مطرح می‌شود، سخن از کمبود بودجه می‌کنند. چنین افرادی معمولا توفیق چندانی برای موفقیت و رقابت با کسب‌وکارهای بزرگ پیدا نمی‌کنند؛ هر چند توجه به ظاهر امر و نمای بیرونی کار از اهمیت بالایی برخوردار است، ولی آینده‌نگری در همه امورات و همگام شدن با آموزه ها و یافته های نوین علمی یک اصل در همه مشاغل محسوب می‌شود. به عنوان مثال در گذشته محاسبات مالی به صورت سنتی و یا حداکثر توسط حسابداران صورت می‌گرفت؛

اما امروزه با روی‌کار آمدن نرم افزارهای حسابداری این امکان فراهم‌شده که صاحبان کسب و کار هم محاسبات مالی خود را سریع و با کم‌ترین میزان خطاپذیری انجام‌دهند و هم در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند. بنابراین لزوم آموزش منابع انسانی در حوزه اقتصاد به ویژه در بخش بازاریابی و فروش یک ضرورت انکار ناپذیر است و دست اندرکاران این حوزه به عنوان آوانگارد یا پیش قراولان عرصه اقتصادی باید از آمادگی های فردی و گروهی برخوردار باشند تا ماحصل و نتیجه زحمات گروهی یک مجموعه در منطقی ترین و سریع ترین حالات ممکن به بازار عرضه شود و اهداف و آرمان های شرکت در منطقی ترین زمان ممکن تحقق یابند.