

# سیستم اطلاعات مدیریت فروش

• سهیل سرمدسعیدی و حسن گوریان\*

## چکیده

هدف اصلی این مقاله شناخت سیستم اطلاعات مدیریت فروش و تعیین گزارشات لازم برای مدیریت فروش است که به نحوی در امر برنامه‌ریزی، کنترل و تصمیمات مدیریت مؤثر می‌باشد چرا که در این راستا اطلاعات درست و به موقع و دسترسی سریع به آن از عوامل کلیدی است. برای اینکه بتوان برنامه‌ریزی دقیقی برای پیش‌بینی فروش، نحوه توزیع محصولات داشته به موقع تصمیم به تعیین قیمت گرفت، کنترل درست بر کانالهای توزیع و مقایسه هزینه این کانالها با روشهای استاندارد داشته باشیم نیاز به یک سیستم اطلاعاتی داریم که بتواند اطلاعات را به موقع جمع‌آوری، پردازش و آنها را بکار گیرد. در این مقاله در رابطه با شناخت سیستم مدیریت بازاریابی و فروش به مطالب زیر پرداخته می‌شود: شناخت کلی سیستم بازاریابی و فروش، شناخت کلی زیرسیستمهای فروش، شناخت پردازشهای لازم در امر فروش.

در این نوشتار همچنین سعی گردیده که سیستم فروش و ارتباطات آن با عوامل برون سازمانی و درون سازمانی روشن گردد. علاوه بر آن در نتیجه‌گیری توضیح داده می‌شود که در ایران سیستم اطلاعات فروش فقط در حد جریان اطلاعات قرارداد فروش، فاکتور و تحویل کالا یا خدمات به مشتری است و هیچگونه فعالیت منظمی در رابطه با تحلیل و پیش‌بینی آینده انجام نگرفته و حتی گزارشات که بتوانند به مدیریت کمک کند، تهیه نمی‌شود.

## مقدمه

فروش به معنای امروزی، پیامد مستقیم و بلاواسطه تولید انبوه صنعتی است. در قرون گذشته، پیش از پیدایش و رشد اقتصاد مبتنی بر سرمایه و تولید انبوه، جهان صورتی دیگر غیر از آنچه امروز در همه نقاط دیده می‌شود، داشته است:

۱- جهان اقتصادی امروز بدون مرز و مدت‌گراست. هم تولید و هم مصرف دارای ماهیتی فراملیتی است کالا و خدمت در

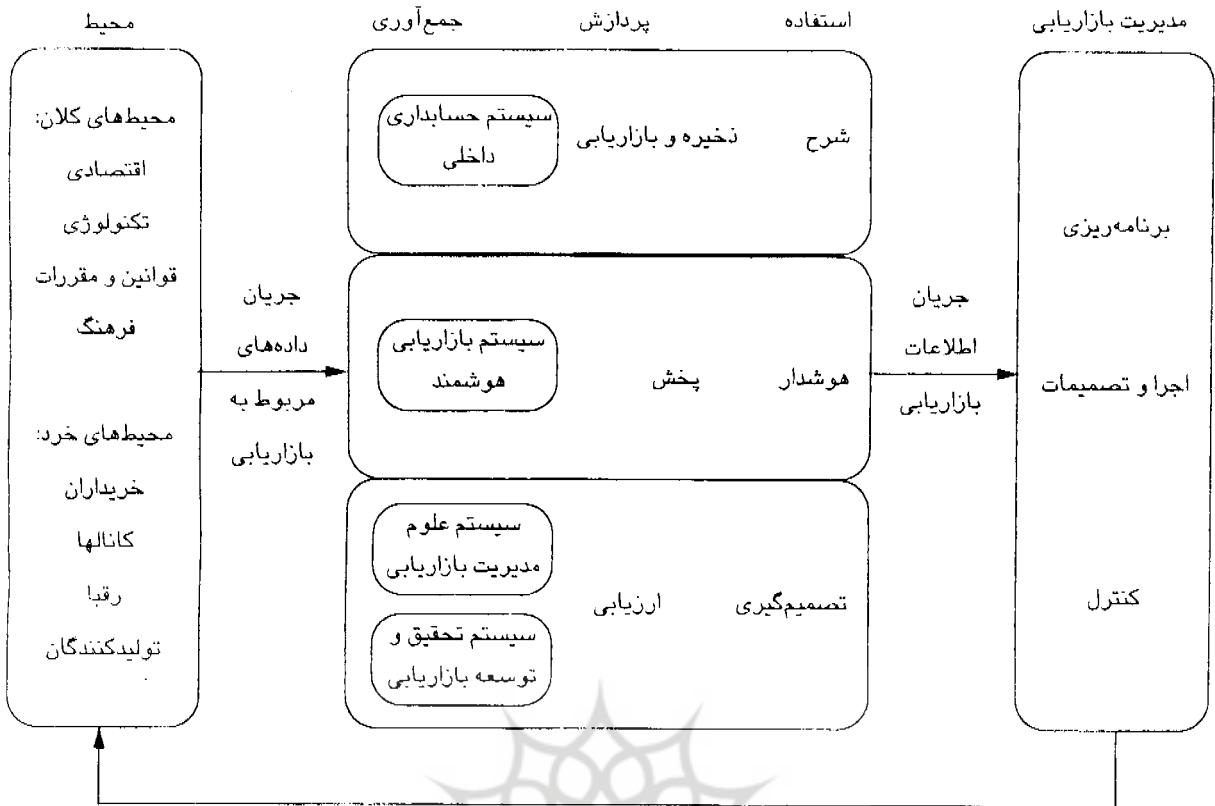
جهانی بدون مرز عرضه می‌شود.  
۲- در جهان امروز رشته‌های تولید بسیار متنوع و تکنولوژی تولید بسیار پیچیده و هر لحظه رو به پیچیدگی بیشتر است. تکنولوژی مبنای تولید امروزی است.  
۳- نیازهای بشر در جهان بسی گسترده، پیچیده و فراگیر است. تولید انبوه صنعتی تمام زوایای زندگی بشر را به قلمرو نیازها کشانیده و برای ارضاء هریک از نیازها محصولی عرضه می‌کند. نه تنها نیازهای جسمی و مادی انسانی بلکه احساسات و عواطف، خصایقها، اعتقادات، اخلاقیات و تخیلات بشر نیز در حال حاضر به قلمرو تولید کشیده شده و موضوع تولید قرار گرفته است.

۴- در دورانهای گذشته هدف تولید برآوردن نیازهای واحد محدود اقتصادی بود، اما امروز در جهان همه چیز از مجرای تولید برای فروش می‌گذرد و از این رهگذر است که در جهان کنونی عرصه فروش، عرصه تلاش برای بقاء و ادامه و استمرار زندگی است.

## سیستم اطلاعات بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی وسیله‌ای است که توسط آن سازمان اطلاعات محیط مربوط را جمع‌آوری، پردازش و مورد استفاده قرار می‌دهد. محیط به دو دسته تقسیم می‌شود: محیطهای کلان و محیطهای کاری. محیط کلان شامل وضعیت اقتصادی، مسائل قانونی، تکنولوژی و عوامل فرهنگی است و محیط کاری دربرگیرنده مصرف‌کنندگان نهایی کانالهای توزیع، رقبا و تولیدکنندگان پشتیبان است. محیط بسیار وسیع بوده و سازمان نیاز دارد تا یک تیروی وسیع برای جمع‌آوری اطلاعات بسیج شود. با همه این مسائل عکس‌العمل صحیح در مقابل تغییرات محیطی بسیار سخت است. کار اصلی سیستم اطلاعات بازاریابی فراهم کردن اطلاعات دقیق، سریع و شرح آن برای تصمیم‌گیران است. (شکل ۱)

## سیستم اطلاعات بازاریابی



شکل ۱- اجزای یک سیستم اطلاعات بازاریابی

### مدیریت فروش

مدیریت فروش، مسئولیت اداره یک سازمان پیچیده متشکل از منطقه، بخش و حوزه کارکنان فروش را به عهده دارد. فروش به کلیه اعمالی اطلاق می‌شود که منجر به داد و ستد می‌گردد. بزرگترین رکن داد و ستد تمایل و تصمیم مردم به خرید است بنابراین مهمترین وظیفه دستگاه فروش ایجاد تصمیم به خرید در جامعه است.

مدیریت فروش تا حدی در مقدار پیش‌بینی‌های فروش اعمال نظر کرده و مسئولیت اجرا، تحقق پیش‌بینی‌ها، هدایت نیروی فروش در رابطه تماس با مشتریان، انجام سفارشات آنان، همچنین اداره حوزه سازمان، اجرای سیاستهای فروش، برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات را به عهده دارد. گاهی کارهایی مانند تجزیه و تحلیل فروش، بررسی مشتری و تبلیغات را نیز انجام می‌دهد. هدف مدیریت فروش

نگهداری توان سوددهی سازمان در سطح معقول است. برای رسیدن به این هدف باید به سئوالات زیر پاسخ داد:

- ۱- مشتری کیست؟
- ۲- چه چیزی باید فروخته شود؟
- ۳- بازار کدام است؟
- ۴- محل مشتریان کجاست؟
- ۵- زمینه برجسته کار هر بازار چیست؟
- ۶- اندازه و حجم هر منطقه فروش و جمع کل فروش در هر منطقه چیست؟
- ۷- سهم بازار هر منطقه چه مقداری است؟
- ۸- نیروی فروش کدام است؟

### ماهیت شغل فروش

هر فروشنده نماینده شرکت مربوطه است بنابراین او شرکت را به مشتری معرفی می‌نماید و باید خدمات و محصولاتی را که به مشتری ارائه می‌نماید به خوبی بشناسد و تمام منابعی را که باید برای راضی نگاه داشتن مشتری بکار

می‌برد به خوبی درک کند. فروشنده نباید احساس تنهایی نماید زیرا او نماینده یک شرکت است.

با توجه به نقشهای مختلف یک فروشنده، باید هر شرکتی انتظارات خود از نیروهای فروش را مشخص نماید تا وظایف مربوطه به طور کامل توسط فروشنندگان انجام شود و نیروی فروش به هرز نرود. این وظایف عبارتند از:

- ۱- بازار و مشتری
- ۲- محصولات و سرویس
- ۳- اهداف
- ۴- گزارشات
- ۵- روشهای کاری

### استخدام و انتخاب فروشنده

۱- شغل فروشندهگی به علت پیچیدگی زیاد تولید و خدمات در اجرا با مشکلات زیادی روبرو است. تنوع زیاد در کانالهای

توزیع و افزایش انواع خریداران که باید کالا به آنها فروخته شود، تعداد فروشندگان لایق را محدود می‌کند.

۲- افزایش سریع تولید کالا و خدمات و ایجاد رقابت زیاد در بازار که همه به دنبال بدست آوردن پول خریدار هستند، بازار رقابتی بسیار حادی را برای بکارگیری فروشندگان ایجاد کرده و منجر به جابجایی و تغییرات زیاد در نیروی فروش می‌شود.

۳- کاهش درصد سود ناخالص، خریداران را بیشتر محتاط کرده و شغل فروش را با مشکل مواجه نموده است.

۴- علیرغم اینکه کامپیوتر در کار فروشندگی تأثیر فراوان داشته است، اما هر سال تعداد زیادتری فروشنده جدید باید برای سالهای بعد استخدام شوند.

۵- فروشندگی به عنوان یک شغل، چندان زرق و برق ظاهری ندارد.

۶- با وجود اینکه یک وجه علمی در فروشندگی وجود که می‌تواند در دبیرستان یا دانشگاه تدریس شود اما اساساً آن یک هنر تلقی می‌گردد. نتیجتاً باید گفت تاکنون راهی پیدا نشده که افراد علاقه‌مند به فروش همانند کسانی که به سایر رشته‌های صنعت و تجارت گرایش دارند به این زمینه کار جذب شوند.

۷- مشکل دیگر این است که محکهای نامحدودی که بتوان توسط آن توانایی‌ها و امکان موفقیت افراد را سنجید کم است و این مسئله استخدام را با عدم قطعیت مواجه می‌کند.

۸- اهم مطالبی که نباید به فروشنده آموخته شود شامل: کالا، شرکت، سیاست، بازار فروش، اشتباهات متعارف و مذاکرات است. مذاکرات شامل طرز نظم مناسب، رفتار شایسته و نحوه معرفی جنس و از این قبیل است که موجب جذب یا دفع خریداران می‌شود.

### مدیریت و کنترل فروش

۱- مدیر فروش در تعیین اهداف فروش، اختصاص منابع کافی به نیروی فروش، قبول خط مشی و استراتژی فروش و

سیاستهای قیمت‌گذاری را در این راستا انجام می‌دهد.

۲- مدیر فروش یک برنامه مؤثر برای سازمان فروش و روشهای کنترل پرسنل ایجاد می‌کند. او برای تمام سطوح سازمانی واحد فروش سرپرست تعیین می‌کند.

۳- مدیریت نیروی فروش

۴- همکاری با سایر مدیران سازمان.

۵- همکاری و ایجاد ارتباط با مدیران مافوق و سطح بالای سازمان جهت ارائه گزارش در خصوص نتایج فروش و برنامه‌های آتی.

۶- تلاش مدیر فروش در زمینه کنترل، روی سه خط اصلی قرار می‌گیرد:

الف) هماهنگی با مدیران تولید برای کنترل میزان تولید و نگهداری موجودی.

ب) بررسی و قبول بودجه فروش و هزینه و ارزیابی دوره‌ای تمام فعالیت‌های فروش.

ج) ایجاد سیستمها و استانداردهای اجرایی برای جمع‌آوری و پربازش داده‌ها از عملیات اجرایی فروش.

### تعیین حوزه فروش

مراجعه حوزه کار فروش برای مدیر فروش یک ابزار مهم و باارزش است. زیرا به عنوان پایه برای سازماندهی بخشهای فعال فروش به کار می‌رود. در طراحی حوزه‌ها مجموعه‌ای اطلاعات آماری و دیدگاههای مدیریت به کار می‌رود. داده‌های اساسی عبارتند از اطلاعات مربوط به حسابهای فروش، حجم کار از نظر تعدد و زمان موردنیاز برای برقراری تماس با مشتریان، حجم مسافرت‌های لازم، فواصل و دفعات برقراری ارتباط. در رابطه با هزینه و سود برای پردازش این داده‌ها دو راه وجود دارد:

۱- روش برخورد با حجم کار - تعیین مسیرهای مراجعات براساس میزان دفعات و فواصل زمانی موردنیاز برای تماس، ترتیب مسافرت و گنجایش کافی برای پاسخ به خواسته‌های شرکت و فروشنده. بعداً این مسیرها در داخل حوزه قرار می‌گیرد که در کل نشان‌دهنده وقت سالانه فروشنده است.

۲- بررسی سود اضافی بدست آمده از اضافه کردن حوزه - از مقایسه سود ناخالص حاصل از فروش اضافی در ارتباط با هزینه تأمین این فروشها بدست می‌آید. حوزه فروش می‌تواند اضافه شود تا وقتی که سود بیشتری برای شرکت حاصل شود. در هریک از روشهای فوق مدیر فروش باید مواردی از قبیل وضعیت رقابتی غیرمعمول، تغییر شرایط مسافرت و خلقیات و عادات ویژه افراد را مورد توجه قرار دهد و سرانجام روش کنترل باید ایجاد شود تا مدیریت بتواند کارایی حوزه را بررسی کند.

### بررسی سیستم اطلاعات فروش از دو دیدگاه برنامه‌ریزی و کنترل اطلاعات مهم برنامه‌ریزی

مدیران معتقدند گزارشها، در امر برنامه‌ریزی و کنترل تأثیر فراوان دارند. پس یک سیستم اطلاعات با توجه به گزارشها باید اطلاعات لازم را در ماتریس داده‌ها بگنجانند تا به موقع بتواند گزارشها لازم را تهیه نماید. به طور کلی مدیریت فروش به اطلاعات زیر در جهت برنامه‌ریزی اهداف سازمان نیاز دارد:

- گزارشها مربوط به مشخصات محصول
- گزارشها مربوط به قیمت تمام شده محصول
- گزارشها قیمت تمام شده رقبا
- گزارشها تعداد رقبا
- گزارشها حجم تولیدات رقبا
- گزارشها ظرفیت مصرف محصول (تقاضا)
- گزارشها سهم بازار هریک از رقبا (عرضه)
- گزارشها روشهای ممکن برای توزیع محصول
- گزارشها مشخصات مشتریان
- گزارشها تقسیم‌بندی مشتریان از نظر نوع کار
- گزارشها توان خرید مشتری
- امکانات تبلیغاتی و سیاستهای فروش رقبا



- امکانات تبلیغاتی و سیاستهای فروش
- امکانات فیزیکی رقبا
- امکانات توزیع رقبا
- امکانات توزیع مؤسسه
- امکانات فیزیکی مؤسسه
- وضعیت حوزه کار
- فواصل جغرافیایی و نحوه استقرار مشتریان
- امکانات مسافر
- زمان لازم برای انجام مسافرتها
- نحوه تماس رقبا با مشتریان
- استانداردهای اجباری و ترجیحی
- محدودیتهای قانونی فروش محصول
- اطلاعات بازگشتی از مشتریان

### اطلاعات مورد نیاز در جهت کنترل فروش

- گزارش فروش به هر مشتری در زمان مورد نظر
- گزارش فروش به هر گروه از مشتریان
- گزارش فروش به هر گروه از مشتریان در هر یک از حوزه‌های کاری
- گزارش فروش کل
- گزارش فروش هر حوزه، منطقه و بخش
- گزارش فروش هر گروه کالا
- گزارش فروش هر گروه کالا در هر حوزه و منطقه و بخش
- گزارش فروش کل هر کالا
- گزارش فروش در مقاطع زمانی مورد نظر، با تقسیمات فوق‌الذکر
- گزارش فروش اقلام قابل حمل روزانه در هر مسیر، بخش، منطقه و حوزه
- گزارش فروش پسته، رفت حمل کالای فروش رفته در هر مسیر، بخش، منطقه و حوزه
- گزارش اقلام فروشهای خاص در زمان و مکان معین
- گزارشها فروش سال تا به حال
- گزارشهای فروش به تفکیک شرایط پرداخت
- گزارشهای پرداخت، عدم پرداخت و تأخیر در پرداخت وجوه
- گزارشهای سفارشات

### مشخصات فروشندگان

- اطلاعات مربوط به مؤسسات حمل و نقل
- وضعیت بازار
- عرضه و تقاضا
- قیمت بازار و رقبا
- محدودیتها
- استانداردها
- اطلاعات بازگشتی از فروش

### اطلاعات عوامل خارجی

- گزارشهای مقایسه‌های فروش و موجودیهای انبار
- گزارشهای دریافتی از پرسنل فروشندگان
- گزارشهای در مورد نوسانات بازار
- گزارشهای در مورد وضعیت مشتریان
- گزارش تعداد موارد فروش هر فروشنده
- گزارش ارزش فروش هر فروشنده
- گزارش فروش هر کالا توسط هر فروشنده
- گزارش فروش در گروه کالا توسط هر فروشنده
- گزارش متوسط فروش هر نفر فروشنده
- گزارش متوسط فروش به ازای هر نفر پرسنل

### مبایدهای اطلاعات مورد نیاز مدیریت فروش

این اطلاعات از عوامل داخلی و خارجی سازمان بدست می‌آیند.

- قیمت تمام شده محصول
- مواد اولیه مصرفی
- وضعیت سفارش
- اسناد فروش
- مشخصات پرسنل
- هزینه تبلیغات

### عوامل اطلاعاتی بیرون سازمانی (محیطی)

- ۱- مشتریان و بازار
- ۲- فروشندگان جزء و فروشندگان کل
- ۳- فروشندگان صنعتی
- ۴- بازار و رقبا
- ۵- نمایندگیها
- ۶- مصرفکننده نهایی
- ۷- وسایل عرضه و تبلیغات
- ۸- فروشگاههای عرضه و تبلیغات
- ۹- رادیو
- ۱۰- تلویزیون
- ۱۱- نشریات
- ۱۲- سینما
- ۱۳- تابلوها و نقاشی روی دیوار
- ۱۴- نقطه خرید

در چه زمان و مکانی تولید شود.)

### اصول اساسی سیاست‌گذاری مشخصات محصول

- صفات مشخصه محصول باید معلوم باشد، یعنی شرکت بداند که چه تولید می‌کند و با چه کیفیت و چه نوعی از محصول را می‌خواهد ارائه دهد.

- کالا با توجه به رقبا، مشخصات کالا با توجه به وضعیت کالای رقبا تعیین گردد به عبارت دیگر رقبا چه نوع کالایی را تولید می‌کنند.

- امکانات عرضه کالا در بازار، آیا شرکت برای کالایی که مشخصات آن را در نظر گرفته است امکانات عرضه را فراهم نموده است؟ تصمیمی که گرفته می‌شود قابلیت عرضه در بازار را داشته باشد.

چگونه می‌توان صفات و مشخصات محصول را پیدا کرد:

- نظرات مشتری، در مورد کالا اخذ شود.
- ارزیابی براساس عکس‌العمل مشتری.
- براساس استفاده از روش غیرمستقیم، بدین ترتیب که بازاریاب شرکت نمی‌خواهد با مشتری تماس حاصل کند، برای اینکار کالاهای مشابه را به خریدار عرضه و از آنها کسب نظر می‌نماید.

### تعیین قیمت

- ۱- تعیین هزینه تولید و تبلیغات و حمل و نقل
- ۲- تعیین قیمت، فروش

### چه عواملی بر قیمت‌گذاری مؤثر است؟ (عوامل محیطی)

- ۱- رقبا: قیمت‌گذاری رقبا بر قیمت‌گذاری شرکت تأثیر دارد.
- ۲- دولت: با سیاست‌های قیمت‌گذاری و محدودیت‌های تجاری.
- ۳- گروه‌های حمایت از مشتریان مانند اتحاد اصناف و سازمان بررسی قیمت‌ها.
- نحوه عملی قیمت‌گذاری
- ۱- قیمت‌گذاری براساس قیمت تمام شده: یعنی شرکت درصدی روی قیمت تمام شده می‌کشد و قیمت را تعیین می‌کند. بحث

نیازهای بشر در جهان بسی گسترده، پیچیده و فراگیر است. تولید انبوه صنعتی تمام زوایای زندگی بشر را به قلمرو نیازها کشانیده و برای ارضاء هریک از نیازها محصولی عرضه می‌کند. نه تنها نیازهای جسمی و مادی انسانی بلکه احساسات و عواطف، خصلتها، اعتقادات، اخلاقیات و تخیلات بشر نیز در حال حاضر به قلمرو تولید کشیده شده و موضوع تولید قرار گرفته است

### طراحی سیستم اطلاعات مدیریت فروش

#### شرح و طراحی جریان داده‌ها

سازمان سیستم اطلاعات مدیریت را می‌توان به چهار قسمت اصلی تقسیم کرد:

- ۱- سیستم اطلاعات مالی و حسابداری
- ۲- سیستم اطلاعات پرسنلی
- ۲- سیستم اطلاعات عملیاتی (تولید و مواد)
- ۴- سیستم اطلاعات بازاریابی و فروش

ارتباط سیستم اطلاعاتی بازاریابی و فروش با سیستم مالی و حسابداری در مورد حسابهای دریافتی و اطلاعات فروش است، ارتباط سیستم اطلاعاتی بازاریابی و فروش با سیستم اطلاعاتی پرسنلی در رابطه با مشخصات نیروی کار مورد نیاز است و ارتباط این سیستم با سیستم اطلاعاتی تولید و مواد در رابطه با نیاز سفارشات و وضعیت سفارشات است.

### سیستم اطلاعات بازاریابی و فروش

به طور کلی این سیستم به دو زیرسیستم خرید و فروش تقسیم می‌شود که آنچه در ذیل گفته می‌شود مربوط به فروش است:

- مشخصات کالا
- تعیین قیمت، فروش کالا
- تبلیغات و بررسی بازار
- توزیع کالا

سیستم مشخصات کالا به دو زیرسیستم تقسیم می‌شود:

- ۱- مشخصات کیفی محصول و استاندارد (نیاز و خواست مشتری چه نوع محصولی است).
- ۲- مشخصات کمی محصول و استاندارد (بررسی بازار و پیش‌بینی بازار، چه مقدار،

۸- وسایل نقلیه

۹- اوراق چاپی

۱۰- مؤسسات خدماتی

۱- خدمات بانکی

۲- مؤسسات بیمه

۳- خدمات حقوقی

۴- مؤسسات حمل و نقل

۵- گمرک

### درون سازمانی (مجااطی)

الف- مدیریت

۱- مدیران استراتژیک

۲- مدیران تاکتیک

۳- مدیران عملیاتی

ب- سیستم‌های اطلاعات مالی و حسابداری

پ- سیستم اطلاعات عملیاتی (تولید و مواد)

ت- سیستم اطلاعات پرسنلی

### پردازشهای مهم در سیستم اطلاعات فروش و بازاریابی

چنانکه قبلاً بیان شد، سیستم اطلاعات مدیریت فروش سیستمی است که اطلاعات مفید را جمع‌آوری، پردازش و گزارشها لازم را به موقع در اختیار مدیریت جهت اتخاذ تصمیم در برنامه‌ریزی و کنترل فراهم می‌کند. این پردازشها عبارتند از:

- قیمت فروش
- تعیین کانالهای توزیع
- تعیین سیاست‌های توسعه فروش
- تعیین حوزه‌های فروش
- تعیین پرسنل مورد نیاز فروش
- تعیین روش حمل
- تعیین پرسنل مورد نیاز حمل
- پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل فروش

اساسی این است که این درصد چگونه تعیین می‌گردد. معمولاً اگر هزینه واحد زیاد باشد و قیمت واحد زیاد باشد درصد کمتر است. هرچه عملکرد (فروش) بیشتر باشد درصد کمتر است. درصد ثابت درست نیست بهتر است با توجه به عوامل قیمت، درصد متغیر داشته باشد.

۲- قیمت‌گذاری در جهت هدف مشخص: در این حالت قیمت خاصی هدف قرار می‌گیرد و سعی می‌شود آنقدر روی کالا منفعته اضافه شود تا به قیمت هدف برسد یعنی ابتدا قیمت تعیین می‌شود و سپس کمبود را از طریق بالا بردن منافع (کالا) جبران می‌کنند.

۳- قیمت‌گذاری متفاوت: از یک سیاست یکسانوخت در جهت قیمت‌گذاری استفاده نمی‌شود بلکه در بازارهای مختلف از روشهای مختلف استفاده می‌شود:

- الف - قیمت‌گذاری براساس نوع مشتری
- ب - قیمت‌گذاری براساس نوع کالا
- ج - قیمت‌گذاری براساس مکان جغرافیایی

۴- قیمت‌گذاری براساس رقبا: در این حالت پایه و اساس قیمت‌گذاری، قیمت رقبا قرار می‌گیرد رقبا دو حالت متفاوت دارند:

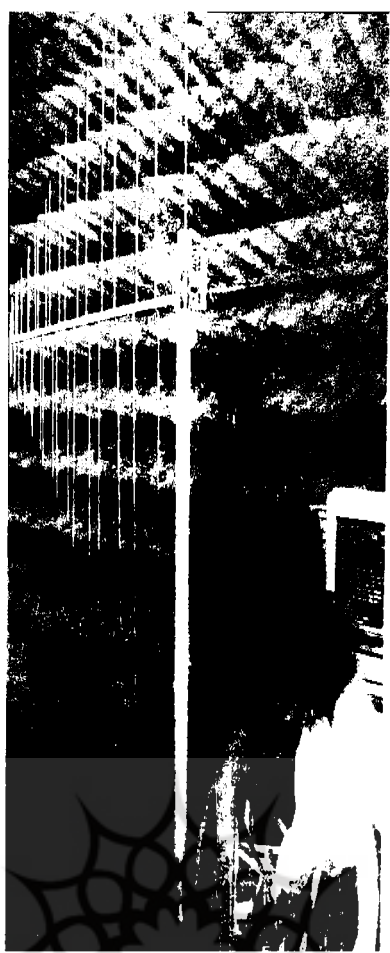
رقابتی: هیچکدام از رقبا روی قیمت نفوذ ندارند.

- نیمه انحصاری: معمولاً رقبا روی قیمت اثر دارند.

۵- قیمت‌های مناقصه‌ای: معمولاً در حالت مزایده و مناقصه قیمت‌ها به صورت محرمانه تعیین می‌شود و سعی بر این است که رقبا را خارج کرده و کار را از دست آنها بگیرند.

**سیستم عرضه، تبلیغات و بررسی بازار**

- ۱- هزینه وسایل تبلیغی:
  - عرضه در فروشگاهها
  - عرضه در نمایشگاهها
- ۲- وضعیت و مرحله سیکل حیات محصول.
  - ۲- تعیین سهم تبلیغات در افزایش هزینه



۳- تولید:
 

- ۲- بررسی بازار: اطلاعات بازار که به نحوی در تصمیم‌گیری مدیران فروش و تولید تأثیر دارد.
- تعداد و نوع مشتریان
- وسعت جغرافیایی

**سیستم توزیع (کانالهای توزیع، توزیع فیزیکی)**

- (شکل شماره ۴ ملاحظه شود)
- ۱- کانالهای توزیع، مجموعه واسطه‌هایی هستند که جنس یا کالا از طریق آنها از تولید به مصرف می‌رسد. در این راه توجه به موارد زیر لازم است:
    - مشخصات فروشندگان کل و جزء وابسته و غیروابسته.
    - مشخصات و هزینه‌های استاندارد واسطه‌های کل و جزء.
    - بازتاب بازار از فروشندگان و سنجش بازار.
    - ۲- توزیع فیزیکی

**- سیستم فروش:**

- سیستم سفارشات و سرویس مشتری
- سیستم تحویل کالا
- آنالیز و پیش‌بینی فروش
- سیستم انبار:
  - مشخصات و تعداد انبارهای محصولات نهایی
  - مشخصات و تعداد انبارهای عمومی و خصوصی
  - سطح ذخایر و نقطه سفارش
  - سیستم برنامه‌ریزی کالا و لیست ذخایر اساسی
  - لیست وضعیت رعیت و گزارش آنها
  - برنامه‌ریزی و کنترل
  - سیستم حمل و نقل:
    - مشخصات مؤسسات حمل و نقل
    - محاسبه هزینه‌های حمل و نقل و هزینه استاندارد حمل و نقل.
- شرح کامل هر یک از این سیستمها خود فصل جدیدی خواهد بود. در اینجا فقط تعریف کلی از سیستم پیش‌بینی و آنالیز فروش به دلیل اهمیت آن در سیستم اطلاعات مدیریت فروش، آورده شده است.
- این سیستم از مدل‌های ریاضی برای ترکیب اطلاعات داده‌های فروش ادواری، پیش‌بینی فروش و بقیه اطلاعات پیش‌بینی و مقایسه روش‌های فروش محصولات، استفاده می‌کند و از پیش‌بینی فروش برای تصمیم‌گیری در میزان سطوح تولید محصول، استفاده می‌شود. این سیستم هر ماه می‌تواند جدول شش ماهه تقاضا برای هر محصول را فراهم کند. بخش عملیات، از این جدول در میزان تولید محصولات، نگهداری موجودی در سطح مدیریت در انبارها استفاده می‌کند. در این جدول مقدار پیش‌بینی شده در هر ماه در هر حوزه فروش و میزان تغییرات آن مقدار نسبت به ماه پیش می‌آید، کل مقدار پیش‌بینی شده و کل تغییرات لیست می‌شود.
- سیستم پیش‌بینی و آنالیز فروش برای مدیریت، اطلاعات را در رابطه با رسته‌های مختلف محصولات فراهم می‌کند. به ترتیب برای رسیدن به این هدف سیستم پردازش موجودی محصولات را به رسته‌های

مختلف تعیین می‌کند. همچنین کل فروش هر نماینده فروش، کل کمیون هر کدام و کل فروش در هر ناحیه، در سیستم فروش پردازش می‌شود و گزارشها کمیون گرفته می‌شود.

تجزیه و تحلیل سودآوری فروش و بازاریابی معمولاً برحسب چهار عامل انجام می‌شود. مناطق فروش، مشتریان، محصولات و فروشندگان.

تجزیه و تحلیل برحسب مناطق فروش، احتمالاً ساده‌ترین تجزیه و تحلیل محسوب می‌شود. هزینه‌های انجام شده در یک حوزه جغرافیایی مشخص را می‌توان به منطقه قابل شناسایی آن حوزه منظور کرد، بدین ترتیب سهم هزینه‌ها به حداقل می‌رسد. هزینه‌هایی که مستقیماً به حساب یک منطقه فروش منظور می‌شود، عبارتند از: حقوق کمیون، هزینه‌های مسافرت کارکنان فروش، هزینه حمل و نقل در داخل منطقه، هزینه‌های بسته‌بندی و ارسال، هزینه تبلیغات و آگهی مرتبط با منطقه فروش، هزینه‌هایی که باید به منطقه فروش تخصیص یابند عبارتند از هزینه‌های عمومی مدیریت، عمومی و اداری مدیرکل فروش، اعتبارات و وصول مطالبات و حسابداری.

تجزیه و تحلیل برحسب مشتریان، تعداد زیاد مشتریان معمولاً تخصیص و تجزیه و تحلیل هزینه‌های فروش و بازاریابی را بسیار مشکل می‌سازد. به همین دلیل مشتریان در بعضی موارد به گروه‌های تقسیم می‌شوند تا تجزیه و تحلیل منطقی‌تر، انجام شود. گروه‌بندی مزبور ممکن است برحسب مناطق فروش، متوسط

مبلغ فروش، مقدار سفارش و انواع مشتریان انجام شود.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

#### مزایای سیستم اطلاعات مدیریت

##### فروش (کلی)

در دنیای پر از رقابت امروزی که خواست مشتری نوع کالا و نحوه توزیع را مشخص می‌کند و پیشرفت تکنولوژی در زمینه‌های مختلف ساخت، تولید، توزیع و تبلیغات اثر فراوان گذاشته است، تولیدکنندگان با مشکلات فراوانی در رابطه با دست آوردن سهم بازار فروش روبرو هستند. شناخت روشهای مناسب و نوین توزیع کالا و خدمات، استفاده از تکنولوژی پیشرفته در ساخت و تولید (و تأثیر آن بر هزینه و قیمت تمام شده کالا)، ارتباط با تولیدکنندگان دیگر در دنیا جهت شناخت ایده و روشهای نو در کار تجارت، شناخت فرهنگ و توان مشتری، روشهای نگهداری و عرضه، مستلزم وجود سیستمی است که بتواند به موقع اطلاعات دقیق را با استفاده از تکنیک‌های جدید جمع‌آوری، پردازش و در اختیار مدیران در سطوح مختلف برای برنامه‌ریزی در جهت اهداف سازمان، کنترل آن و تصمیم‌گیری به موقع قرار دهد. یعنی در جهت پیشرفت اهداف یک سازمان تجاری (کسب سود بیشتر) اکنون اطلاعات نه تنها کمتر از منابع یعنی پول، نیروی انسانی، ماشین‌آلات و مواد اولیه نیست، بلکه عامل کلیدی تلقی می‌شود. کاربرد سیستم اطلاعات مدیریت فروش می‌تواند:

۱- با فراهم کردن و پردازش اطلاعات در مورد امکانات و محدودیتهای ما، رقبا،

شرایط بازار، وضعیت مشتریان و برنامه‌ریزی تولید، فروش و تولید محصولات را امکان‌پذیر سازد.

۲- نوسانات و تغییرات در فروش، سهم بازار را نشان داده و امکان چاره‌جویی در مورد تغییرات منفی و نامطلوب را فراهم نماید.

۳- امکان ارزیابی کارایی پرسنل فروش و تشخیص نقاط قوت و ضعف نیروی فروش را در دسترس قرار می‌دهد.

### کاربرد این سیستمها در ایران - موانع و

#### مشکلات آن

با توجه به بررسی یک شرکت نمونه در ایران می‌توان گفت حداقل بخشهایی از این سیستم در ایران در سالهای اخیر کاربرد چندانی نداشته است و نمودهای زیر در این شرکت مشاهده گردیده است. دلایل زیر مترتب به این موضوع می‌باشد:

- ۱- اهمیت ندادن به مشتری و خواسته‌های او
- ۲- عدم پیگیری نسبت به سفارشات مشتریان
- ۳- عدم دسترسی به نیروی فروش متخصص
- ۴- فقدان انگیزه‌های لازم در فروشندگان
- ۵- نداشتن بخش بازاریابی فعال
- ۶- پیگیری نکردن قیمت رقبا
- ۷- نبود ارتباط کاری مناسب بین مدیران عملیاتی
- ۸- نداشتن بخش تبلیغات و اصولاً هزینه تبلیغات را غیرلازم در نظر گرفتن
- ۹- مشخص نبودن کار هر بخش نسبت به جمع‌آوری اطلاعات لازم

در دنیای پر از رقابت امروزی که خواست مشتری نوع کالا و نحوه توزیع را مشخص می‌کند و پیشرفت تکنولوژی در زمینه‌های مختلف ساخت، تولید، توزیع و تبلیغات اثر فراوان گذاشته است، تولیدکنندگان با مشکلات فراوانی در رابطه با دست آوردن سهم بازار فروش روبرو هستند. شناخت روشهای مناسب و نوین توزیع کالا و خدمات، استفاده از تکنولوژی پیشرفته در ساخت و تولید (و تأثیر آن بر هزینه و قیمت تمام شده کالا)، ارتباط با تولیدکنندگان دیگر در دنیا جهت شناخت ایده و روشهای نو در کار تجارت، شناخت فرهنگ و توان مشتری، روشهای نگهداری و عرضه، مستلزم وجود سیستمی است که بتواند به موقع اطلاعات دقیق را با استفاده از تکنیک‌های جدید جمع‌آوری، پردازش و در اختیار مدیران در سطوح مختلف برای برنامه‌ریزی در جهت اهداف سازمان، کنترل آن و تصمیم‌گیری به موقع قرار دهد.

۱۰- بی‌اهمیت دانستن سرعت در انجام عملیات و بازار رقابت

۱۱- آشنا نبودن مدیران به سیستم‌های بازاریابی و فروش جدید در سطح دنیا و ایران

۱۲- بکار بردن روابط در استخدام افراد بدون تخصص در رابطه با کار محوله

۱۳- ژانده دانستن آموزش فروشندگان و بی‌فایده پرسنل

۱۴- مهمتر از هر چیزی اهمیت ندادن به عوامل اصلی موفقیت سازمان یعنی «اطلاعات»

۱۵- عدم رعایت خدمات بعد از فروش و سایر خدمات لازم به مشتریان

تمامی موارد فوق را از زاویه دید عوامل بازاریابی می‌توان به صورت زیر تفسیر نمود:

۱- به دلیل شرایط خاص کشور در سالهای اخیر، ماهیت و وابستگی‌های دولتی تولید، می‌توان گفت عامل رقابت از اقتصاد کشور حذف شده و نتیجتاً انگیزه‌های برای برنامه‌ریزی و کنترل کارایی وجود نداشته است.

۲- یکی از مهم‌ترین دستاوردهای سیستم فروش و بازاریابی امکان عرضه محصول مناسب برای رفع نیازهای بازار است. تولیدکننده به طور معمول با استفاده از مکانیزم‌های سیستم بازاریابی و فروش نیاز بازار را تشخیص داده و کالای مناسب آن را روانه بازار می‌کند. هرچقدر بازار بزرگتر و پیش‌بینی فروش بیشتر باشد تحمل هزینه‌های عرضه کالای جدید منطقی‌تر و امکان‌پذیرتر خواهد بود. در حالیکه در کشور ما به دلیل محدودیت بازار، نبودن سرمایه برای سرمایه‌گذاری در تولید اقلام جدید، کهنگی تکنولوژی موجود صنایع و عدم امکان تغییر آن اساساً انتخاب محصول براساس الزام و اجبار صورت می‌گیرد و می‌توان گفت ملاحظات بازاریابی و اطلاعات برگشتی از بازار در انتخاب و عرضه محصول نقش زیادی ندارد.

۳- با سیستم تزریق ارز دولتی به صنایع و تعیین قیمت محصولات آنها توسط دولت

اساساً امکان مانور روی قیمت محصول به عنوان یک اهرم بازاریابی منتفی گردیده و بنا به ملاحظات سیاسی و اجتماعی به طور معمول صنایع در تعیین قیمت محصولات فاقد اختیار بوده یا اختیار کامل نداشته‌اند.

۴- به دلیل برقراری کانالهای خاص برای توزیع کالا و نارسایی‌های عمیق در امر توزیع، ارتباط تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کاملاً غیرطبیعی و ساختگی بوده و تولیدکننده امکان برقراری ارتباط با بازار طبیعی محصولات خود را تا حد زیادی از دست داده است.

۵- به دلیل عدم تعادل بین عرضه و تقاضا و انحصاری بودن بسیاری از تولیدات در کشور تدابیر و روشهای توسعه فروش در سالهای اخیر کاملاً غیرلازم و بی‌معنا بوده و فروش محصولات تولیدی در هر شکل و حالت به هر حال انجام شده است.

۶- به علت وضعیت خاص مدیریت در صنایع اساساً زمینه و امکان سنجش کارایی نیروی کار وجود نداشته و انتخاب افراد با معیار کارایی و مناسب با شغل صورت نگرفته است و به طور معمول معیار تشخیص صلاحیت‌ها، کارایی افراد نیست. این موضوع به طور مستقیم بر بازدهی تأثیر داشته و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۷- براساس سنت و فرهنگ موجود در جامعه ایرانی جمع‌آوری اطلاعات در بسیاری موارد اساساً امکان‌پذیر نیست یا اجازه داده نمی‌شود. در اکثریت موارد در این مورد با سوءظن و پیش‌فرضهای منفی برخورد می‌شود. بصورتی که در بیشتر مؤسسات و سازمانها جزئی‌ترین و پیش‌پاافتاده‌ترین اطلاعات محرمانه تلقی می‌شوند. و اطلاعات حتی در اختیار متخصصین و کسانی که به امور علمی و تحقیقاتی هم اشتغال دارند قرار نمی‌گیرد.

۸- روشهای گردش اطلاعات فروش در شرکتهای مورد مطالعه به ترتیبی بوده است که ضمن عدم رعایت اصول و ضوابط کنترل‌های داخلی، ضوابط اطلاعاتی لازم و خواسته‌های اطلاعاتی مدیران سازمان در

سطوح مختلف مدنظر قرار نمی‌گیرد. و مسائل بصورت موردی و مقطعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

با توجه به آنچه گفته شد، به خوبی روشن است که ایجاد، استقرار و بکارگیری سیستم اطلاعات مدیریت فروش بدون وجود زمینه‌های مساعد (در شرایطی که نیاز به در اختیار داشتن اطلاعات جامع، دقیق و به هنگام از سوی نمایان داخلی و خارج سازمان به وسیله مدیران لمس و تأیید نگردد) و در غیاب فرهنگ استفاده و تبادل اطلاعات کاری دشوار و در اکثر موارد کم بهره و بی‌فایده خواهد بود. ایجاد و اصلاح فرهنگ و طرز تفکر لازم در این زمینه از وظایف مهم مدیران و برنامه‌ریزان سطوح بالای جامعه است و یقیناً وجود فرهنگ استفاده از اطلاعات و مدیریت مبتنی بر اطلاعات، پیش‌نیاز توسعه و پیشرفت خواهد بود.

### منابع و مأخذ:

- \* اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- ۱- دکتر ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت فروش، جزوه منتشر نشده، ۱۳۷۸.
- ۲- پیرانج، آرن، نی، مدیریت بازاریابی صادرات، مترجم: محمد ابراهیم گوهریان، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، شهریور ۱۳۷۵.
- ۳- دکتر ونوس، دکتر ابراهیمی، عبدالحمید، دکتر روستا، احمد، تحقیقات بازاریابی، سنت، چاپ دوم، تابستان ۱۳۷۷.
- 4- Buell, P. Ctor, Handbook of Modren Marketing, Mc Graw-Hill, 1970.
- 5 - Kotler, Philip. Marketing Management, Prentice-Hall, 1989.
- 6- Long, Larry. Managment Information System, Prentice-Hall, 1989.
- 7- Murdick, G, Robert, Munson, C, John, MIS: Concept & Design, Prentice-Hall, 1992.

