



Investigating sales strategies of oil refinery industrial goods on sales performance and intelligence

Majid Jalaei¹, Rasoul Sanavifard^{*1}, Mostafa Khajeh²

1- Department of Business Management, Qo.C, Islamic Azad University, Qom, Iran.

2- Department of Industrial Management, Qo.C, Islamic Azad University, Qom, Iran..

Abstract

This article was conducted with the aim of investigating the sales strategies of oil refinery industrial goods on sales performance. The research method was practical in terms of its purpose and in terms of the method of collecting information, it was part of mixed research (qualitative-quantitative). The statistical population in the qualitative section included professors, experts in the field of marketing and sales, and senior managers of Shazand Oil Refinery, who were selected using targeted sampling in the number of 10 people. And in the quantitative part of the research, all the employees and managers of the marketing and sales, financial and commercial departments of Shazand Refinery were selected as subjects through stratified random sampling. The data collection tool was interview in the qualitative part and researcher-made questionnaire in the quantitative part. The validity of the questionnaire in terms of form and content was confirmed by several experts, convergent validity was confirmed by calculating the average variance extracted, and divergent validity was confirmed by calculating the square root of AVE. The reliability of the questionnaire was obtained through Cronbach's alpha for the whole questionnaire at 0.86. Cronbach's alpha, Kolmogorov-Smirnov and confirmatory factor analysis were used to analyze the data. The results showed that the strategies for the sale of industrial goods of the oil refinery were customer valuation, sales management, sales process/steps, use of multiple sales channels, customer prioritization and targeting, management plan formulation, communication goals. and sales models and customer segmentation that had a positive and significant effect on the sales performance of industrial goods of the oil refinery. The fit of the model was also examined.

Keywords: sales performance, industrial goods, oil refinery, sales strategy, Grounded theory

Citation:

Jalaei, M. , Sanavifard, R. and Khajeh, M. (2026). Investigating sales strategies of oil refinery industrial goods on sales performance and intelligence. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(1), 266-282.



بررسی استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد فروش و هوشمندی آن

مجید جلائی^۱، رسول ثانوی فرد^{۱*}، مصطفی خواجه^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

چکیده

این مقاله با هدف بررسی استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد فروش انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهش-های آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید، صاحب نظران در حوزه بازاریابی و فروش و مدیران ارشد پالایشگاه نفت شازند بودند که با استفاده از نمونه گیری هدفمند به تعداد ۱۰ نفر انتخاب شدند. و در بخش کمی پژوهش شامل کلیه کارکنان و مدیران بخش بازاریابی و فروش، مالی و بازرگانی پالایشگاه شازند بوده که از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد ۱۱۳ نفر به عنوان آزمودنی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تایید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۶۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت عبارت بود از ارزش گذاری برای مشتری، مدیریت فروش، فرآیند/ مراحل فروش، استفاده از کانال های متعدد فروش، اولویت بندی و هدفگذاری مشتری، تدوین برنامه مدیریتی، اهداف ارتباطی و مدل های فروش و بخش بندی مشتری که بر عملکرد فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت تأثیر مثبت و معنی داری داشتند. همچنین برازش مدل نیز مورد بررسی قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: عملکرد فروش، کالاهای صنعتی، پالایشگاه نفت، استراتژی فروش، داده بنیاد

استناد:

جلائی، مجید و ثانوی فرد، رسول و خواجه، مصطفی. (۱۴۰۴). بررسی استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد فروش و هوشمندی آن. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۱)، ۲۶۶-۲۸۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32578342>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

جهان معاصر با سرعتی شگفت‌انگیز در حال تحول است. اگر چه این تحول در تمام دوران وجود داشته است؛ لیکن امروز این تحول چه به لحاظ محتوا و چه به لحاظ سرعت بی سابقه است. سازمان‌ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه‌های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء عملکرد فروش یکی از اهداف عمده هر سازمانی محسوب می‌گردد. بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد فروش تا چه اندازه می‌تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن باشد. از مهم‌ترین این متغیرها می‌توان به استراتژی‌های فروش، مشتری مداری و فروش مبتنی بر ارزش اشاره کرد که تأثیر فراوانی بر عملکرد فروش سازمان دارند (منصوری کرمانشاهی و همکاران، ۱۴۰۲). برای سال‌های متمادی، نظریه پردازان و نویسندگان بازاریابی و سازمان تلاش‌های بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرایند تدوین و اجرای استراتژی در سطوح بنگاه، کسب و کار و بازاریابی انجام داده‌اند. به ویژه درباره‌ی سطح بازاریابی، پیشرفت‌های تئوریک و تجربی درک ما را از ماهیت استراتژی‌های آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات و قیمت گذاری ارتقا داده‌اند. اما هنوز توافق کمی در مورد اینکه واقعا استراتژی فروش چیست و چگونه باید توسعه و پرورش یابد، وجود دارد (حمیدی زاده و شکوه حسینی، ۱۴۰۱). اکنون که کشور ما در مسیر صنعتی شدن قرار گرفته است و دامنه آن هر روز وسیع‌تر می‌گردد باید به دنبال استفاده از بروزترین استراتژی‌های فروش و استفاده از حداکثر نیروی فروش باشند و موجبات بهبود عملکرد فروش سازمان‌ها را که عامل مؤثر پیشرفت سازمان است فراهم آورند.

مفهوم جدید استراتژی فروش و نگاه استراتژیک پژوهشگران به کار ویژه فروش، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است و پژوهشگران پیشین تأکید زیادی داشته‌اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت مشکل عمده‌ای که بسیاری از صنایع کشور ما سال‌هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه‌مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دستیابی سازمانها به اهداف استراتژی و بلندمدتشان شده است (نورث و همکاران، ۲۰۲۲). در آستانه قرن بیست و یکم دانش و فناوری نقش فرایندهای در توسعه جوامع ایفا می‌کنند و جهان به سوی عصر دانایی محوری پیش می‌رود، زیربنای عصر دانایی و دانش‌بنیانی بر مفاهیم و اصول عصر اطلاعات استوار است. از این رو سازمان‌ها برای اینکه بتوانند از فرصت پیش آمده در محیط پویای کنونی استفاده کرده و مزیت رقابتی کسب کنند باید منابع دانشی و توانایی‌های ذهنی خود را به صورت اثربخش مدیریت کنند (سرشار و همکاران، ۱۴۰۲).

بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد فروش می‌تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن در امر فروش باشد. از مهم‌ترین این متغیرها می‌توان به استراتژی‌های فروش، مشتری مداری و فروش مبتنی بر ارزش اشاره کرد که تأثیر فراوانی بر عملکرد فروش سازمان دارند. برخلاف اهمیت استراتژی فروش، هنوز اتفاق نظری در مورد عناصر استراتژی فروش وجود ندارد (ادواردز^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). اما مطالعات اخیر به توافقاتی رسیده است که یک استراتژی فروش اثربخش بایستی مواردی مانند بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری و اولویت‌بندی مشتریان، تعیین اهداف ارتباطی و الگوهای فروش مختلف و رویکرد استفاده از کانال‌های متعدد فروش را پوشش دهد. در این راستا، هدف این مطالعه طراحی مدل بهبود عملکرد فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر اساس مولفه‌های اثرگذار استراتژی فروش است.

جهان معاصر با سرعتی شگفت‌انگیز در حال تحول است. اگر چه این تحول در تمام دوران وجود داشته است؛ لیکن امروز این تحول چه به لحاظ محتوا و چه به لحاظ سرعت بی سابقه است. سازمان‌ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه‌های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء عملکرد فروش یکی از اهداف عمده هر سازمانی محسوب می‌گردد (گان^۲، ۲۰۱۹).

¹ North

² Edwards

³ Gaan

استراتژی فروش به شما این توانایی را می‌دهد که عناصر موثر در فروشتان را اولویت بندی کنید. تعامل با خریداران بالقوه، افزایش فروش با تبلیغات، ارتباط گیری با مشتریان قدیمی، حذف یا اضافه کردن نیروهای فروش و... باید در یک برنامه زمانی گنجانده شوند (ژانگ، ۲۰۲۴). بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر عملکرد فروش تا چه اندازه می‌تواند راهنمای مدیران در بهبود عملکرد یک سازمان و کارکنان آن باشد. از مهم ترین این متغیرها می‌توان به استراتژی های فروش، مشتری مداری و فروش مبتنی بر ارزش اشاره کرد که تأثیر فراوانی بر عملکرد فروش سازمان دارند. برای سال های متمادی، نظریه پردازان و نویسندگان بازاریابی و سازمان تلاش های بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرایند تدوین و اجرای استراتژی در سطوح بنگاه، کسب و کار و بازاریابی انجام داده اند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به ویژه دربارهی سطح بازاریابی، پیشرفت های تئوریک و تجربی درک ما از ماهیت استراتژی های آمیخته بازاریابی مانند تبلیغات و قیمت گذاری ارتقا داده اند، اما هنوز توافق کمی در مورد اینکه واقعا استراتژی فروش چیست و چگونه باید توسعه و پرورش یابد وجود دارد. اکنون که کشور ما در مسیر صنعتی شدن قرار گرفته است و دامنه آن هر روز وسیع تر می گردد باید به دنبال استفاده از بروز ترین استراتژی های فروش و استفاده از حداکثر نیروی فروش باشند و موجبات بهبود عملکرد فروش سازمان ها را که عامل مؤثر پیشرفت سازمان است فراهم آورند (کاسپر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). یک استراتژی خوب برای فروش به شما کمک می کند تا بهترین راه برای رسیدن به اهداف سازمان یا کسب و کارتان را شناسایی کنید و برای حرکت در آن مسیر برنامه بریزید. برای یک مدیر موفق در گیر شدن با روزمره های شرکت بسیار خطرناک و کلافه کننده است، اموری مانند سندهای مالی، پیگیری یک درخواست جزئی و... استراتژی فروش از این مسائل و انحراف شما از مسیر اصلی فروش مانع می شود. سخت ترین لحظات برای مدیر و کارکنان یک شرکت ابهام در تصمیم گیری است. وقتی با وجود مشخص بودن هدف اصلی، مسیر تحقق آن شفاف نیست، شما نمی دانید چگونه باید تعیین مسیر کنید و دائما سردرگم هستید. مشخص بودن استراتژی فروش بیشتر، راه را برای همه روشن می کند و مانع از بن بست های کاری می شود (جیواننتی^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

از آنجایی که تعداد کمی از مطالعات تجربی جهت بررسی تاثیرات استراتژی فروش بر مقدار فروش عملی صورت گرفته است. بیشتر تحقیقات در این زمینه به صورت تئوری باقی مانده اند یا تنها شواهدی بر درستی ادعاها ارائه داده اند. بازاریابان و دانشمندان سازمانی ارزش اجرایی استراتژی ها را به خوبی و عمیق شناسایی کرده اند به عنوان یک مکانیسم مهم برای عملیاتی کردن این دانسته ها جهت ایجاد درآمد به کار گرفته اند. از طرفی دانسته های کمی در مورد نحوه عملی کردن استراتژی های فروش در بازارهای کسب و کار و پالایشگاه ها به ویژه پالایشگاه سازند وجود دارد. در نتیجه، استراتژی فروش به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمانها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند. همچنان که یک کالای بدون کیفیت در دنیای رقابت پذیر امروز امکان حضور طولانی مدت و پایدار در بازارهای داخلی و خارجی را ندارند، بدون ایجاد استراتژی فروش برای شرکت های صنعت نفت و نوآوری در محصولات قادر به معرفی محصولات خود و نفوذ به بازارهای رقابت پذیر نخواهد بود، علاوه بر اینها استراتژی فروش به عنوان پیشخوان محصولات و خدمات ارائه یک کشور، زمینه را برای رونق کسب و کارها، افزایش سرمایه گذاری خارجی و افزایش صادرات نفتی امروزی فراهم می آورند. مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، این است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای عملکرد فروش و افزایش قدرت رقابت پذیری آن به کار گیرند. در این راستا، هدف این مطالعه بررسی استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد فروش می باشد که با توجه به تحقیقات اندکی که در این خصوص صورت پذیرفته به ویژه چنین تحقیقی در پالایشگاه سازند انجام نشده، انجام چنین تحقیقی را ضروری می نماید.

¹ Zhang

² Kim

³ Casper

⁴ Giovannetti

پیشینه پژوهش

منصوری کرمانشاهی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی دریافته‌اند که آمیخته بازاریابی مهمترین عامل سازنده استراتژی بازاریابی و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های فروش مهمترین عامل سازنده استراتژی فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. شواهد حاکی از این است که حضور متغیر تعدیلگر محیط رقابتی صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش اثرگذار است. مرجانی و مسافر خورجستان (۱۳۹۶) در پژوهشی دریافته‌اند که تاثیر مشتری مداری، فروش مبتنی بر ارزش، اولویت‌بندی مشتری و بخش بندی بازار بر عملکرد نیروی فروش است.

تاثیر بخش بندی بازار، اولویت بندی مشتری بر عملکرد بازار هم مورد تأیید قرار گرفت، اما تاثیر مدل های فروش بر عملکرد بازار و عملکرد نیروی فروش مورد تأیید قرار نگرفت. دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) در پژوهشی دریافته‌اند که استراتژی فروش و بازاریابی به طور مثبت و معناداری با عملکرد فروش در ارتباط هستند و رهبری تحول آفرین، شدت رقابت و تحولات تکنولوژی، اثرات تعدیل کننده زیادی بر این رابطه دارند، همچنین تاثیر عدم اطمینان تقاضا بر رابطه استراتژی فروش و عملکرد فروش تایید نشد.

علی و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی دریافته‌اند که یک رابطه مثبت معنادار وجود دارد و تأثیر بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد فروش برای افزایش سودآوری، بهره‌وری و نرخ رشد در مناطق خرد و کوچک اساسی است. مودبه^۲ (۲۰۲۴)، در پژوهشی با استفاده از همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون، دریافت که همبستگی مثبت معناداری بین عملکرد فروش و هر استراتژی بازاریابی وجود دارد و بر تأثیر مثبت این استراتژی‌ها بر فروش تأکید می‌کند. یافته‌ها بر نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط برای همسوسازی استراتژیک این عناصر بازاریابی برای ارتقای موقعیت‌یابی در بازار، مشارکت مشتری و تولید درآمد تأکید می‌کند. علاوه بر این، این مطالعه بینش‌های عملی را برای صاحبان SME و بازاریابان ارائه می‌کند و بر نقش حیاتی استراتژی‌های بازاریابی موثر در جهت‌یابی در چشم‌انداز کسب و کار رقابتی در نیجریه تأکید می‌کند. رجکی^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی دریافته‌اند که هدف هر شرکتی کسب سود مشخص و یا تا حد امکان حفظ یا حتی تلاش برای افزایش آن در بلندمدت است.

این هدف در صورتی محقق می‌شود که فروش طبق برنامه ریزی انجام شود. بنابراین به این معنی نیست که کالاها یا خدمات فروخته شده همیشه سود ایجاد می‌کنند، بنابراین عوامل فوق باید مورد توجه کامل شرکت قرار گیرند. شایستگی برتر در درک مشتریان و در نتیجه فرصتی برای جلب رضایت مشتریان و توانایی تشخیص حرکات رقبا. شرکت‌هایی که موفق به کنترل بازار و این عرصه می‌شوند، شرکت‌های بازار محور نامیده می‌شوند که این دو جهت‌گیری را به خوبی متعادل می‌کنند تا عملکرد بازاریابی بهتری نسبت به شرکت‌هایی با جهت‌های دیگر تولید کنند. اینلانگ و جارامیلو^۴ (۲۰۲۰)، در پژوهشی دریافته‌اند که انواع مختلف کنترل نیروی فروش (کنترل رفتار و کنترل نتیجه) اثرات متضادی بر بازار فروشنده و دانش فنی و اجرای استراتژی فروش توسط فروشنده دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که وقتی فروشندگان استراتژی فروش را به عنوان بخشی از فرآیند فروش خود اجرا می‌کنند، تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش آنها دارد.

¹ Ali

² Modebe

³ Redjeki

⁴ Inyang & Jaramillo

روش‌شناسی

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به بررسی استراتژی‌های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد فروش می‌پردازد، روش پژوهش بر حسب هدف بنیادی-کاربردی؛ داده از نوع آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی و به صورت پیمایشی بود.

جامعه آماری شامل اساتید، صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی و فروش و همچنین مدیران ارشد پالایشگاه شازند در بخش کیفی و کلیه کارکنان و مدیران بخش بازاریابی و فروش، مالی و بازرگانی پالایشگاه شازند در بخش کمی بود. حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۱۰ نفر) به روش نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی ۱۱۳ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی بر اساس تحلیل اسناد و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به روش داده بنیاد انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تایید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۶۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ماتریس جذر AVE، کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار pls استفاده شد. بر اساس داده‌های بدست آمده پایایی و روایی ابعاد مورد تایید است.

یافته‌ها

در این بخش و در جدول زیر به توصیف اطلاعات جمعیت شناختی و همین‌طور توصیف متغیرهای پژوهش از منظر شاخص‌های گرایش به مرکز، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع پرداخته می‌شود.

در این پژوهش، نمونه مورد مطالعه در بخش کمی شامل، ۲۷٪ از آزمودنی‌ها زن و ۶۳٪ مرد بودند. ۶۷٪ از آزمودنی‌ها دارای مدرک لیسانس، ۱۸٪ مدرک فوق لیسانس و ۱۵٪ دکتری داشتند. همچنین ۴۰ درصد از پاسخگویان از کارکنان بودند، ۲۰٪ مدیران ارشد، ۱۰٪ مدیران میانی و ۳۰٪ مدیران پایه در پالایشگاه شازند بودند.

در شناسایی استراتژی‌های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت، با ۱۰ خبره مصاحبه انجام شد و سپس مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. و پس از کدگذاری‌ها، مولفه‌ها تعیین شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی نشان می‌دهد که نتایج نشان داد که پس از تحلیل محتوا و مصاحبه با خبرگان استراتژی‌های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱: استراتژی‌های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت با استفاده از نظر خبرگان

شخص	مؤلفه	بعد
تخصیص منابع فروش بر اساس جذابیت مشتریان		
ایجاد دستورالعمل‌های شفاف برای شناسایی مشتریان بالقوه	تدوین برنامه مدیریتی	
ارائه برنامه‌های فروش بر اساس تناسب مشتریان با قابلیت‌های خلق ارزش شرکت		
داشتن برنامه استراتژیک فروش		
شناخت کامل محیط بازار		
تخصیص زمان به جذب مشتری و اجتناب از پیگیری افراد که مشتری ما نخواهد بود.		
پیگیری افزایش تعداد و سرعت معامله و حجم معاملات		
برنامه ریزی نیروهای فروش	فرآیند/ مراحل فروش	
ایجاد تعادل بین نیازهای مشتری، انتظارات درآمدی شرکت و وظایف فروشندگان		
تعیین سهم فروشندگان از اهداف شرکت		
بهبود نرخ بهره روی تیم فروش با طراحی یک سیستم فروش هوشمند		استراتژی‌های فروش
پیدا نمودن تعداد زیادی مشتری بالقوه و برای پر نمودن دهانه قیف فروش		
شناسایی نیازهای مشتری و تأکید بر ارزش بر نحوه پاسخگویی به نیازهای منحصر به فرد یک مشتری		
درک دقیق از بازار، چالش‌ها و استراتژی کسب و کار مشتری بالقوه	ارزش‌گذاری برای مشتری	
جلب توجه مشتریان بالقوه برای درک سریع ارزش محصول		
در ذهن داشتن منافع مشتریان و حل مسئله آنها با ارائه محصول و خدمت		
نظارت بر امر فروش و برنامه رقبا		
ایجاد بخش پاسخگو به مشتری		
ایجاد بخش ارزیابی میزان رضایت مشتری	مدیریت فروش	
برنامه‌های جبران خدمات و تشویقی برای تیم فروش در جهت دستیابی به اهداف درآمدی		
حمایت و پشتیبانی از تیم فروش برای افزایش اثربخشی فروشندگان		
ایجاد بخش کنترل کیفیت خدمات		

استفاده از کانال‌های مختلف فروش (ایمیل، نمایشگاه تجاری، نشریات صنعتی، کنفرانس‌ها و ...)	
استفاده از روش‌های فروش مستقیم و غیر مستقیم	استفاده از کانال‌های متعدد فروش
استفاده از نیروی فروش داخلی و میدانی	
راه اندازی بخش مهندسی فروش	
تعیین اهداف ارتباطی متفاوتی برای مشتریان مختلف	اهداف ارتباطی و مدل‌های فروش
استفاده از مدل‌های مختلف فروش برای فروش به مشتریان مختلف	
در نظر گرفتن ترجیحات مشتری در هنگام تعیین اهداف و مدل‌های ارتباطی	
در نظر گرفتن هزینه‌ها و ارزش‌های مرتبط با مشتری در هنگام تعیین اهداف و مدل‌های ارتباطی	
اولویت بندی مشتری بر اساس اهمیت مورد انتظارشان	اولویت بندی و هدف گذاری مشتری
هدف‌گذاری بر اساس تلاش‌های فروش خود به مشتریان مختلف	
ایجاد استراتژی‌های فروش خاص برای هر مشتری هدف	
داشتن نیروهای فروش مختلف برای هدفگیری مشتریان	
بخش بندی مشتری بر اساس مزایایی که از خرید کالاها/خدمات ما انتظار دارند	بخش بندی مشتری
بخش بندی مشتریان بر اساس استفاده/کاربردهای مشتریان از کالاها/خدمات خود	
بخش بندی مشتریان بر اساس ارزش طول عمر/سودآوری مورد انتظار هر مشتری	

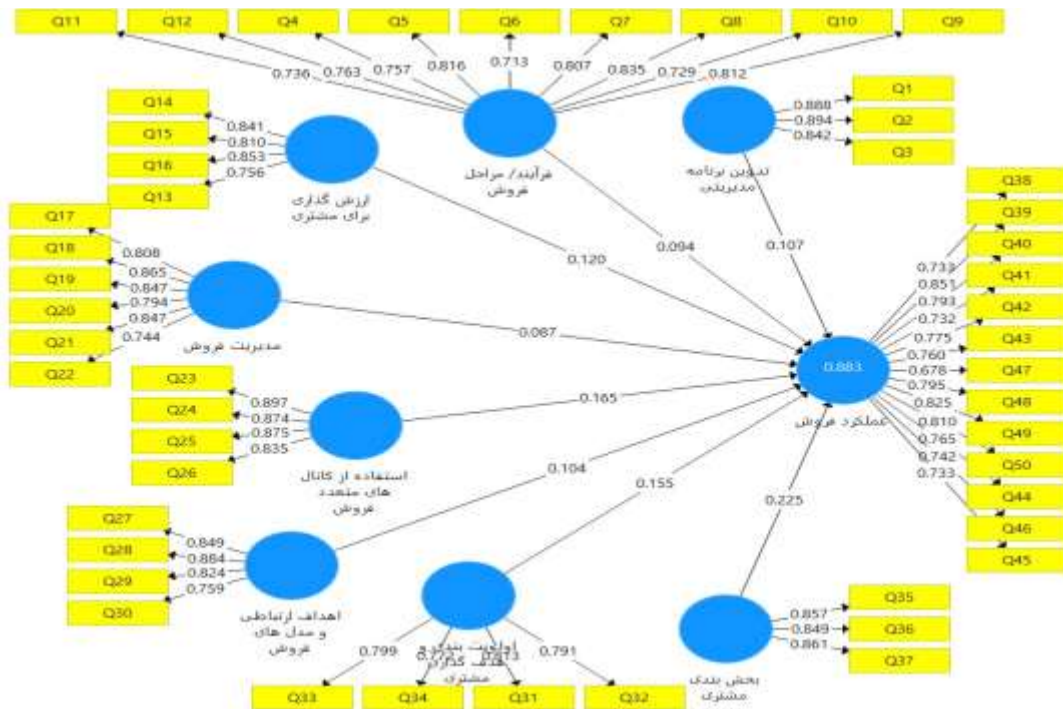
استراتژی‌های فروش کالاها/صنعتی پالایشگاه نفت توسط ۳۷ گویه اندازه‌گیری می‌شود. ابتدا، آزمون تحلیل عاملی بر روی استراتژی‌های فروش کالاها/صنعتی پالایشگاه نفت انجام شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معناداری هستند و بارهای عاملی آن در سطح بالایی قرار دارند.

جدول ۲: گویه‌های تایید شده شرایط علی

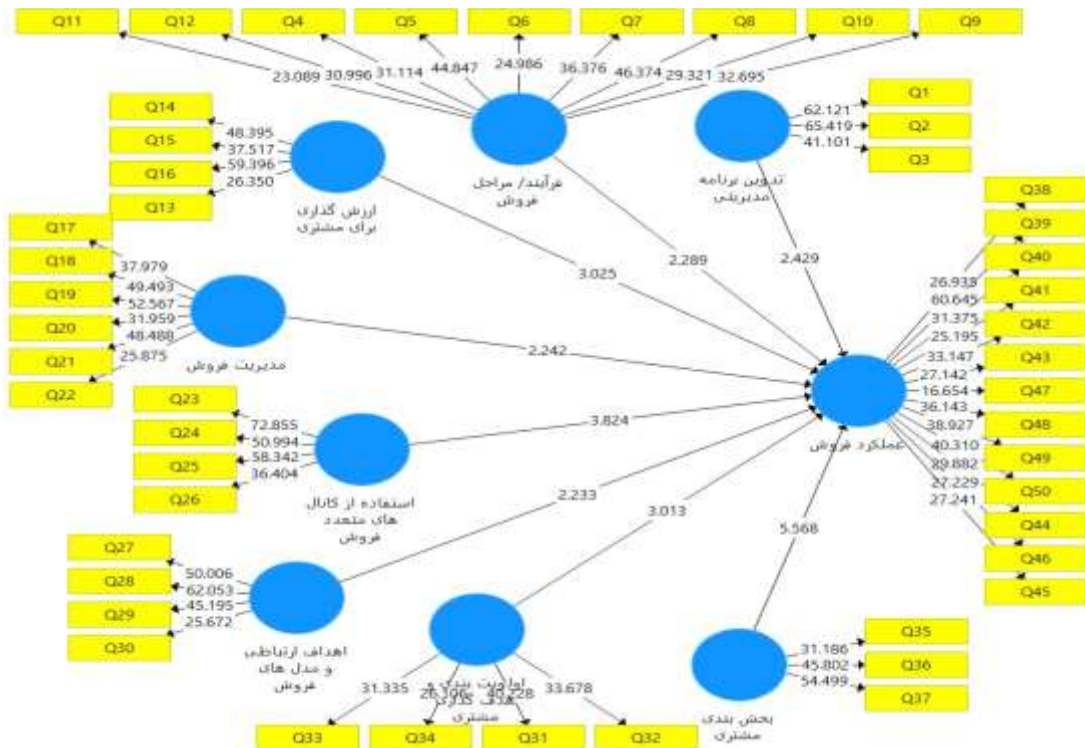
رتبه بندی شاخص ها	وضعیت گویه	مقدار t	بار عاملی	برچسب گویه	گویه	مؤلفه	بعد
۲	تایید شد	۶۱,۹۷۲	۰,۸۸۲	Q1	سوال ۱	تدوین برنامه مدیریتی	
۱	تایید شد	۹۲,۲۱۶	۰,۹۰۸	Q2	سوال ۲		
۳	تایید شد	۴۴,۶۹۹	۰,۸۱۸	Q3	سوال ۳		
۷	تایید شد	۳۲,۹۸۳	۰,۷۸۱	Q4	سوال ۴		
۱	تایید شد	۴۹,۶۶۱	۰,۸۳۶	Q5	سوال ۵		
۸	تایید شد	۲۹,۱۴۴	۰,۷۷۹	Q6	سوال ۶		
۴	تایید شد	۳۸,۹۰۶	۰,۸۰۷	Q7	سوال ۷	فرآیند / مراحل فروش	
۲	تایید شد	۴۳,۷۰۷	۰,۸۳۰	Q8	سوال ۸		
۳	تایید شد	۳۹,۲۴۵	۰,۸۲۹	Q9	سوال ۹		
۵	تایید شد	۲۵,۹۱۴	۰,۷۸۶	Q10	سوال ۱۰	استراتژی های فروش	
۹	تایید شد	۲۳,۵۵۲	۰,۷۵۷	Q11	سوال ۱۱		
۶	تایید شد	۳۵,۵۵۴	۰,۷۸۴	Q12	سوال ۱۲		
۴	تایید شد	۳۵,۸۹۵	۰,۷۸۰	Q13	سوال ۱۳	ارزش گذاری برای مشتری	
۲	تایید شد	۴۷,۳۷۲	۰,۸۵۷	Q14	سوال ۱۴		
۳	تایید شد	۳۳,۰۹۶	۰,۸۰۰	Q15	سوال ۱۵		
۱	تایید شد	۷۰,۸۸۸	۰,۸۷۴	Q16	سوال ۱۶		
۴	تایید شد	۴۸,۹۷۸	۰,۸۳۷	Q17	سوال ۱۷		
۵	تایید شد	۴۳,۹۸۱	۰,۸۳۶	Q18	سوال ۱۸		
۱	تایید شد	۷۴,۴۲۱	۰,۸۹۶	Q19	سوال ۱۹	مدیریت فروش	
۳	تایید شد	۵۵,۸۵۳	۰,۸۵۷	Q20	سوال ۲۰		
۲	تایید شد	۷۳,۰۷۶	۰,۸۸۵	Q21	سوال ۲۱		

رتبه بندی شاخص ها	وضعیت گویه	مقدار t	بار عاملی	برچسب گویه	گویه	مؤلفه	بعد
۶	تایید شد	۳۹,۹۵۲	۰,۸۲۲	Q22	سوال ۲۲		
۱	تایید شد	۷۸,۲۵۳	۰,۸۹۹	Q23	سوال ۲۳		
۳	تایید شد	۵۰,۹۶۴	۰,۸۷۲	Q24	سوال ۲۴	استفاده از کانال های متعدد فروش	
۲	تایید شد	۶۳,۹۰۲	۰,۸۷۷	Q25	سوال ۲۵		
۴	تایید شد	۴۰,۶۴۹	۰,۸۳۴	Q26	سوال ۲۶		
۳	تایید شد	۵۴,۴۳۲	۰,۸۵۸	Q27	سوال ۲۷	اهداف ارتباطی و مدل های فروش	
۱	تایید شد	۵۹,۲۹۸	۰,۸۶۹	Q28	سوال ۲۸		
۲	تایید شد	۴۹,۷۹۸	۰,۸۵۹	Q29	سوال ۲۹		
۴	تایید شد	۴۳,۳۲۱	۰,۸۲۷	Q30	سوال ۳۰		
۱	تایید شد	۶۲,۱۹۰	۰,۸۸۲	Q31	سوال ۳۱	اولویت بندی و هدف گذاری مشتری	
۳	تایید شد	۵۲,۲۰۰	۰,۸۶۲	Q32	سوال ۳۲		
۲	تایید شد	۶۳,۶۳۳	۰,۸۶۹	Q33	سوال ۳۳		
۴	تایید شد	۲۳,۷۳۸	۰,۷۲۷	Q34	سوال ۳۴		
۱	تایید شد	۳۷,۴۴۴	۰,۸۶۲	Q35	سوال ۳۵	بخش بندی مشتری	
۳	تایید شد	۴۱,۷۹۴	۰,۸۴۳	Q36	سوال ۳۶		
۲	تایید شد	۵۲,۸۴۴	۰,۸۶۱	Q37	سوال ۳۷		

حال با توجه به به دست آمدن استراتژی های فروش از مصاحبه با خبرگان به بررسی تأثیر استراتژی های فروش کالاهای صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد آن می پردازیم:



شکل ۱: مدل تأثیر استراتژی های فروش بر عملکرد در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل تأثیر استراتژی های فروش بر عملکرد در حالت معناداری

جدول ۳ حاکی از معنادار بودن فرضیات پژوهش است به عبارت دیگر هر ۸ استراتژی به دست آمده از بررسی کیفی بر عملکرد فروش تأثیر مثبت و معناداری داشتند:

جدول ۳: ضرایب مسیر و مقادیر t برای فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	sig	وضعیت
تدوین برنامه مدیریتی ← عملکرد فروش	۰,۱۰۷	۲,۴۲۹	<۰,۰۱	پذیرفته شد
فرآیند/ مراحل فروش ← عملکرد فروش	۰,۰۹۴	۲,۲۸۹	<۰,۰۱	پذیرفته شد
ارزش‌گذاری برای مشتری ← عملکرد فروش	۰,۱۲۰	۳,۰۲۵	<۰,۰۱	پذیرفته شد
مدیریت مشتری ← عملکرد فروش	۰,۰۸۷	۲,۲۴۲	<۰,۰۱	پذیرفته شد
استفاده از کانال‌های متعدد فروش ← عملکرد فروش	۰,۱۶۵	۳,۸۲۴	<۰,۰۱	پذیرفته شد
اهداف ارتباطی و مدل‌های فروش ← عملکرد فروش	۰,۱۰۴	۲,۲۳۳	<۰,۰۱	پذیرفته شد
اولویت‌بندی و هدف‌گذاری مشتری ← عملکرد فروش	۰,۱۵۵	۳,۰۱۳	<۰,۰۱	پذیرفته شد
بخش‌بندی مشتری ← عملکرد فروش	۰,۲۲۵	۵,۵۶۸	<۰,۰۱	پذیرفته شد

جدول ۴ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول ۴: شاخص‌های روایی، پایایی استراتژی‌های فروش بر عملکرد

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ	\sqrt{AVE}	$\sqrt{R^2}$	GOF
تدوین برنامه مدیریتی	۰,۷۵۷	۰,۹۰۳		۰,۸۳۹			
فرآیند/ مراحل فروش	۰,۶۳۹	۰,۹۴۱		۰,۹۲۹			
ارزش‌گذاری برای مشتری	۰,۶۸۷	۰,۸۹۸		۰,۸۴۷			
مدیریت فروش	۰,۷۳۳	۰,۹۴۳		۰,۹۲۷			
استفاده از کانال‌های متعدد فروش	۰,۷۵۸	۰,۹۲۶		۰,۸۹۳	۰,۸۳۸	۰,۹۳۹	۰,۷۸۶
اهداف ارتباطی و مدل‌های فروش	۰,۷۲۸	۰,۹۱۵		۰,۸۷۶			
اولویت‌بندی و هدف‌گذاری مشتری	۰,۷۰۱	۰,۹۰۳		۰,۸۵۶			
بخش‌بندی مشتری	۰,۷۳۲	۰,۸۹۱		۰,۸۱۷			
عملکرد فروش	۰,۵۹۳	۰,۹۵۰	۰,۸۸۳	۰,۹۴۲			

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی فرضیات پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی‌های فروش کالا‌های صنعتی پالایشگاه نفت بر عملکرد، نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۸ استراتژی فروش شناسایی شد که عبارت است از: ارزش‌گذاری برای مشتری، مدیریت فروش، فرآیند/ مراحل فروش، استفاده از کانال‌های متعدد فروش، اولویت‌بندی و هدفگذاری مشتری، تدوین برنامه مدیریتی، اهداف ارتباطی و مدل‌های فروش و بخش‌بندی مشتری.

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده از مدل پژوهش استراتژی‌های فروش بر بهبود عملکرد فروش، به ترتیب عامل بخش‌بندی مشتری (۰,۲۲۵)، استفاده از کانال‌های متعدد فروش (۰,۱۶۵)، اولویت‌بندی و هدفگذاری مشتری (۰,۱۵۵)، ارزش‌گذاری برای مشتری (۰,۱۲۰)، تدوین برنامه مدیریتی (۰,۱۰۷)، اهداف ارتباطی و مدل‌های فروش (۰,۱۰۴)، فرآیند/ مراحل فروش (۰,۰۹۴) و مدیریت فروش (۰,۰۸۷) می‌باشد که نشان می‌دهد هرچه تجربه بهتری برای مشتری رقم بزنید، ارزش پیشنهاد و مزیت رقابتی خود را تقویت می‌کنید و رابطه‌ای محکم‌تر با مشتری می‌سازید. باید ارزش محصول خود را در چشم مشتری بالا ببریم. اینجا لازم نیست هدیه یا تخفیف دهید؛ بلکه باید کاری کنید محصول به‌تنهایی ارزش خرید بالاتری پیدا کند. البته ارزشی که ارائه می‌دهید، باید برآمده از نیازهای مشتری باشد و مشکلی را از او حل کند. در یک کلام، برای او هم ارزشمند باشد. که با پژوهش‌های سرشار و همکاران (۱۴۰۲)، مرجانی و مسافر خورجستان (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲)، فیسال و یومام (۲۰۲۱)، رجکی و همکاران (۲۰۲۱)، اینلانگ و جارامیلو (۲۰۲۰) و ... همسو بود.

مدیریت فروش شامل طیف گسترده‌ای از مسئولیت‌ها و فعالیت‌هایی است که با هدف بهینه‌سازی فرآیند فروش انجام می‌شود. این شامل تعیین اهداف فروش روشن، توسعه استراتژی‌های فروش، مدیریت تیم‌های فروش، نظارت بر عملکرد و بهبود مستمر عملیات فروش است. مدیریت فروش موثر مستلزم شناخت عمیق بازار، مشتریان و محصولات یا خدمات سازمان است. مدیران فروش باید دارای مهارت‌های رهبری قوی، توانایی‌های ارتباطی عالی و ذهنیت استراتژیک برای عبور از چالش‌های محیط کسب و کار پویای امروزی باشند. هدف اصلی مدیریت فروش، هدایت رشد درآمد و دستیابی به اهداف فروش است. مدیران فروش از نزدیک با تیم‌های خود همکاری می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که تلاش‌های فروش با اهداف و مقاصد کلی شرکت هماهنگ است. آنها مسئول توسعه برنامه‌های فروش جامع، شناسایی بازارهای هدف، و تدوین استراتژی‌هایی برای نفوذ موثر در آن بازارها هستند. مدیران فروش با بخش‌های دیگر مانند بازاریابی، توسعه محصول و امور مالی همکاری می‌کنند تا ابتکارات فروش را با استراتژی تجاری گسترده‌تر هماهنگ کنند. فرآیند مدیریت فروش و بازاریابی شامل چندین مرحله به هم پیوسته است که مدیران فروش را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های فروش را برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و نظارت کنند. با برنامه‌ریزی فروش شروع می‌شود، جایی که مدیران فروش اهداف فروش خاصی را تعیین می‌کنند و استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مورد نیاز برای دستیابی به آنها را تعیین می‌کنند. این شامل انجام تحقیقات بازار کامل، تجزیه و تحلیل رفتار مشتری، و شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بالقوه در چشم انداز فروش است.

هنگامی که برنامه فروش ایجاد شد، مدیران فروش بر سازماندهی موثر تیم فروش تمرکز می‌کنند. آنها نقش‌ها و مسئولیت‌های فروش را تعریف می‌کنند، متخصصان فروش را جذب و آموزش می‌دهند و اطمینان می‌دهند که تیم مهارت‌ها و منابع لازم را برای موفقیت دارد. مدیران فروش با تقویت فرهنگ فروش مثبت و مشارکتی، تشویق به کار گروهی و ارائه پشتیبانی مستمر و فرصت‌های توسعه برای اعضای تیم خود، تلاش می‌کنند تا یک سازمان فروش با عملکرد بالا ایجاد کنند. پیش‌بینی فروش یکی دیگر از جنبه‌های مهم مدیریت فروش است. با تجزیه و تحلیل داده‌های تاریخی، روندهای بازار و بینش مشتری، مدیران فروش می‌توانند عملکرد فروش آینده را به دقت پیش‌بینی کنند. این آنها را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند، منابع را به طور موثر تخصیص دهند و استراتژی‌ها را در صورت نیاز برای دستیابی به اهداف فروش تنظیم کنند. پیش‌بینی فروش بینش‌های ارزشمندی را در مورد تقاضای بازار ارائه می‌کند، به شناسایی شکاف‌های بالقوه در خط لوله (پایپ‌لاین) فروش کمک می‌کند و از تصمیم‌گیری فعال پشتیبانی می‌کند. اجرای یک فرآیند فروش به

خوبی تعریف شده برای ثبات و کارایی در فعالیتهای فروش ضروری است. مدیران فروش چرخه فروش را به مراحل قابل مدیریت تقسیم می‌کنند، نقاط عطف مشخصی را ایجاد می‌کنند و ابزار، آموزش و پشتیبانی لازم را برای پیمایش موفقیت آمیز هر مرحله به تیم فروش ارائه می‌دهند. فرآیند فروش ساختاریافته به ساده‌سازی جریان‌های کاری، بهبود تعاملات با مشتری و افزایش احتمال بستن معاملات کمک می‌کند.

توانمندسازی فروش نقش مهمی در تجهیز تیم فروش به منابع، دانش و پشتیبانی لازم برای برتری دارد. مدیران فروش برنامه‌های آموزشی، دسترسی به وثیقه فروش، بینش مشتری و ابزارهای فن آوری را برای افزایش قابلیت‌های فروش تیم ارائه می‌دهند. مدیران فروش با توانمند ساختن متخصصان فروش برای ارائه‌های فروش قانع‌کننده، رسیدگی به نگرانی‌های مشتری به طور موثر و انتقال ارزش محصولات یا خدمات سازمان، اثربخشی تیم را در افزایش فروش به حداکثر می‌رسانند.

نظارت بر عملکرد فروش یک فرآیند مداوم است که به مدیران فروش اجازه می‌دهد تا عملکرد فردی و تیمی را ارزیابی کنند. مدیران فروش با ردیابی شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند درآمد، نرخ تبدیل، اندازه متوسط معامله و طول چرخه فروش، بینش ارزشمندی در مورد عملکرد فروش به دست می‌آورند. این رویکرد داده محور به آنها کمک می‌کند تا نقاط قوت، ضعف و فرصت‌های بهبود را شناسایی کنند. مدیران فروش به اعضای تیم خود بازخورد، مربیگری و حمایت می‌کنند و رشد و بهبود مستمر را تضمین می‌کنند. ایجاد انگیزه در تیم فروش یکی از جنبه‌های مهم مدیریت فروش موثر است. مدیران فروش از استراتژی‌های مختلفی مانند برنامه‌های شناسایی، مشوق‌ها، ساختارهای کمیسیون و ایجاد یک محیط کاری مثبت استفاده می‌کنند.

کانال‌های رسیدن به مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد از آنجایی که پالایشگاه سازند تولید کننده می‌باشد ممکن است مسیر غیر مستقیم از طریق یک واسطه یا شریک که می‌تواند فروشنده‌ای مانند خرده فروش یا توزیع کننده محلی برای بازارهای بین‌المللی باشد مناسب‌تر است.

در محیط بازار رقابتی، سازمانی موفق خواهد بود که حداکثر ارزش افزوده را از فروش محصولات و خدمات خود کسب نماید. این امر نیازمند اولویت‌بندی مشتری است تا بتوان با تخصیص منابع به صورت بهینه، بیشترین ارزش افزوده را برای سازمان حاصل نمود. برنامه‌ریزی فروش شامل دو مرحله است؛ اول، شکل‌گیری برنامه یا تدوین و دوم، ثبات و اجرای آن برنامه خاص که در آن انتظار می‌رود یک فروشنده از مهارت‌های خود برای رسیدن به اهداف استفاده کند. به همین ترتیب، کیفیت برنامه‌ریزی در همان مراحل ابتدایی، یک رفتار هوشمندانه خواهد بود. قبل از عرضه یک محصول جدید در بازار، مجموعه فعالیت‌هایی عموماً پس از عرضه یک محصول انجام می‌شوند؛ این کارها باید بر اساس تدوین یک برنامه استراتژیک و منظم اجرا شوند. برنامه‌ریزی فروش یک عنصر اساسی در روند مدیریت است. مهمترین مرحله تجزیه و تحلیل کلیه فعالیت‌های اعضای تیم، شناسایی دامنه پیشرفت در برنامه‌ریزی فروش فعلی است. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری یک پلتفرم متمرکز برای مدیریت داده‌های مشتری، ردیابی تعاملات و نظارت بر خط لوله (پایپ‌لاین) فروش فراهم می‌کنند. این ابزارها مدیران فروش را قادر می‌سازد تا حفظ کنند دید جامعی از روابط با مشتری، شناسایی فرصت‌ها برای فروش متقابل یا افزایش فروش، و پیگیری پیشرفت معاملات. نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مشتری ارائه می‌دهند، ارتباطات کارآمد را تسهیل می‌کنند و مدیران فروش را قادر می‌سازند تا داده‌های فروش را تجزیه و تحلیل کنند و تصمیم‌های مبتنی بر داده را بگیرند.

ابزارهای تجزیه و تحلیل مدیریت فروش به مدیران فروش این امکان را می‌دهد که عملکرد را اندازه‌گیری کنند، روندها را شناسایی کنند و بینش عملی به دست آورند. این ابزارها داشبوردهای بصری، گزارش‌ها و تجزیه و تحلیل قابل تنظیم را برای ردیابی شاخص‌های کلیدی عملکرد، ارزیابی عملکرد فردی و تیمی و تصمیم‌گیری آگاهانه برای بهبود نتایج فروش ارائه می‌دهند. ابزارهای تجزیه و تحلیل فروش، مدیران فروش را قادر می‌سازد تا گلوگاه‌ها را در فرآیند فروش شناسایی کنند، زمینه‌های بهبود را کشف کنند و استراتژی‌های فروش را بر اساس بینش‌های مبتنی بر داده بهینه کنند.

آموزش فروش و سیستم‌های مدیریت یادگیری به مدیران فروش کمک می‌کند تا برنامه‌های آموزشی منسجم و موثری را برای افزایش مهارت‌ها و دانش تیم فروش ارائه دهند. این پلتفرم‌ها ماژول‌های آموزشی تعاملی، ارزیابی‌ها و ردیابی عملکرد را برای اطمینان از بهبود و توسعه مستمر ارائه می‌دهند. مدیران فروش می‌توانند از این ابزارها برای ارائه آموزش محصول، تکنیک‌های فروش، مهارت‌های مذاکره و فرصت‌های توسعه حرفه‌ای مداوم استفاده کنند تا تیم فروش را از رقبا جلوتر نگه دارند.

ارتباط و همکاری موثر برای مدیریت فروش موفق حیاتی است. ابزارهایی مانند پیام‌رسانی فوری، کنفرانس ویدیویی و نرم‌افزار مدیریت پروژه، ارتباط بی‌نقص، به‌روزرسانی‌های هم‌زمان و همکاری مؤثر را بین اعضای تیم فروش، صرف نظر از مکانشان، امکان‌پذیر می‌سازند. این ابزارها همکاری را تقویت می‌کنند، گردش کار را ساده می‌کنند و تبادل اطلاعات و بهترین شیوه‌ها را در تیم فروش تسهیل می‌کنند.

تقسیم یک پایگاه بزرگ مشتری به قسمت‌های قابل مدیریت‌تر، شناسایی مخاطبان هدف و راه‌اندازی کمپین‌ها براساس مرتبط‌ترین مخاطبان و کانال‌های بازاریابی آسان‌تر خواهد شد. در طول فرآیند گروه‌بندی مشتریان خود به بخش‌های مختلف، ممکن است متوجه شوید که بخش جدیدی از بازار را شناسایی کرده‌اید که به نوبه خود می‌تواند تمرکز و استراتژی بازاریابی شما را تغییر دهد. هنگامی که نیازهای کلیدی مشتری خود را شناسایی کردید (نوع محصول، قیمت و غیره) می‌توانید محصولات خود را به طور مناسب برندسازی کنید. با استفاده از بخش‌بندی، بازاریابان می‌توانند گروه‌هایی از مشتریانی با بالاترین ارزش بالقوه را شناسایی کنند. همچنین می‌تواند به ایجاد استراتژی‌های هدفمندی کمک کند که توجه مشتریان شما را به خود جلب کند.

با توجه به جامعه آماری این پژوهش که پالایشگاه سازند است و به دلیل ظرفیت‌های فراوان در اشتغال‌زایی و افزایش میزان درآمد ناخالص داخلی که عملاً این صنعت را به نوعی نیروی محرکه رشد و رونق بازار سایر صنایع می‌نماید، بنابراین برای بهبود عملکرد در این حوزه باید گام برداشت.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- پیشنهاد می‌گردد نیازهای مشتری شناسایی شود و بر ارزش بر نحوه پاسخگویی به نیازهای منحصر به فرد یک مشتری تأکید شود. جلب توجه مشتریان بالقوه برای درک سریع ارزش محصول، در ذهن داشتن منافع مشتریان و حل مسئله آنها با ارائه محصول و خدمت و درک دقیق از بازار، چالش‌ها و استراتژی کسب و کار مشتری بالقوه صورت گیرد.
- عدم کاهش (بیشتر) کیفیت محصولات به بهانه دشواری تامین مواد اولیه یا کاهش قیمت تمام شده
- تنوع بخشیدن به طیف مشتریان در صورتی که مشتریان اصلی تمایل یا توان خرید نداشته، ولی شرکت توان تطبیق خود با سایر گروه‌های مشتریان را دارد.
- بهینه کردن فعالیت در سطحی که بتوانند مواد اولیه تامین کنند یا محصولات تولیدی خود را به فروش برسانند.
- کارایی تیم را از طریق فرایند، تکنولوژی، تعیین شاخص‌ها و بهترین شیوه‌های عملی؛ بهبود بخشیم. با پشتیبانی تیم فروش، تعامل درون سازمانی راحت‌تر انجام خواهد شد.
- کشف دلایل ناشناخته که باعث رشد شکایت مشتریان شده است.
- کاهش ابهام ذی‌نفعان در خصوص اجرای یک فرآیند
- مکانیزاسیون فرآیندهای قدیمی، به همراه اصلاح فرآیندها
- پالایشگاه برای دستیابی به مشتریان جدید باید در کنفرانس‌ها/کنوانسیون‌ها شرکت کند
- ارائه برنامه‌های فروش بر اساس تناسب مشتریان با قابلیت‌های خلق ارزش شرکت.
- ایجاد دستورالعمل‌های شفاف برای شناسایی مشتریان بالقوه

- مدیران بر روی استوار ساختن زنجیره تأمین برای افزایش انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین و حفظ شرایط در زمان بروز اختلال با افزایش قابلیت دید و افزودن در زنجیره تأمین بیشتر تمرکز کنند
- بخش‌بندی مشتری پالایشگاه سازند بر اساس مزایایی که از خرید کالاها از ما انتظار دارند.
- بخش‌بندی مشتریان پالایشگاه سازند بر اساس استفاده/کاربردهای مشتریان از کالاها خود
- بخش‌بندی مشتریان پالایشگاه سازند بر اساس ارزش طول عمر/سودآوری مورد انتظار هر مشتری
- پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌ها برای مدیران پالایشگاه نفت
- طراحی و استقرار نظام فروش مبتنی بر ارزش به‌منظور تمرکز بر ارائه راه‌حل‌های متناسب با نیازهای مشتریان صنعتی به‌جای فروش صرف محصول.
- آموزش تخصصی نیروی فروش در حوزه مذاکره صنعتی، مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان و تحلیل نیازهای مشتریان کلیدی.
- بازنگری در ساختار و فرآیندهای فروش به گونه‌ای که تعامل مستمر و نظام‌مند با مشتریان صنعتی تسهیل شود.
- استفاده از شاخص‌های غیرمالی مانند رضایت مشتری، اعتماد و کیفیت تعاملات فروش در ارزیابی عملکرد فروش.
- طراحی سیاست‌های فروش متناسب با شرایط رقابتی، نوسانات بازار و محدودیت‌های محیطی صنعت نفت.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد به پژوهشگران آتی:

- در این پژوهش، تنها از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده است و از ابزارهای دیگری مانند مشاهده، و ... استفاده نشده است.
 - در این پژوهش از روش کیفی گراند تئوری استفاده شده و از سایر روش‌ها که می‌تواند موثر باشد استفاده نشده است.
 - وجود نداشتن کار پژوهشی مشابه در این زمینه، باعث شد تا پژوهشگر با وجود تلاش بسیار، موفق به پیدا کردن پژوهشی که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، نشود.
 - از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تمرکز بر یک پالایشگاه خاص (پالایشگاه سازند) اشاره کرد که تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد.
 - استفاده از داده‌های خودگزارشی می‌تواند تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. با این حال، مدل ارائه‌شده قابلیت تطبیق و بازکالیبراسیون در سایر پالایشگاه‌ها و صنایع مشابه را داراست.
- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: در پژوهشی نقش تعدیل‌کننده‌ها مثل متغیرهای بیرونی (رقابت، عدم اطمینان و ...) مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهشی مشابه در سایر صنایع سرمایه‌بر نظیر پتروشیمی انجام شود و نتایج حاضر مقایسه شود. همین‌طور بررسی نقش تحول دیجیتال فروش، هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها در ارتقای عملکرد تعاملی فروش می‌تواند مسیرهای پژوهشی ارزشمندی را فراهم آورد.

منابع:

- حمیدی زاده، محمدرضا، شکوه حسینی، رقیه. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی سطح شرکت و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانک‌ها با نقش میانجی محتوای استراتژی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲۹)، صص ۲۷۵-۲۴۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و پورحسینی، امیرحسین. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. مدیریت بازرگانی، ۵ (۱)، ۸۴-۶۱.
- سرشار، مینا؛ فتاحی، مجید؛ ایمان‌خان، نیلوفر. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر برنامه‌ریزی و استراتژی فروش بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، دوره دوم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، صفحه ۹۷ تا ۷۲.
- مرجانی محمدرضا، مسافرخورجستان علیرضا (۱۳۹۶) بررسی تأثیر استراتژی‌های فروش و مشتری مداری بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش، مطالعه موردی: شرکت فروشگاه‌های زنجیره ای شهروند واقع در شهر تهران، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- منصوری کرمانشاهی، علی و حقیقی کفاش، مهدی و دهدشتی شاهرخ، زهره و خلیل نژاد، شهرام. (۱۴۰۲). طراحی مدل استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت فروشگاه‌های زنجیره ای. مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۴، شماره ۵۳، ۱۴۰۲، صص ۷۵-۱۰۵.
- Ali, K. A., Ameen, A. A. M. A., & Tirwanshi, K. F. A. (2024). The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A study of Micro and Small enterprises' owners. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65-86.
- Casper, W. J., Harris, C., Taylor-Bianco, A., & Wayne, J. H. (2011). Work-family conflict, perceived supervisor support and organizational commitment among Brazilian professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 79(3), 640-652.
- Edwards, J., Miles, M. P., D'Alessandro, S., & Frost, M. (2023). Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance. *Journal of Business Research*, 157, 113586.
- Faisal, R., & Umam, D. C. (2021). The analysis of sales and quality management methods in sales strategy and the impact on performance in CV. Tirta Sasmita. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 18-30.
- Gaan, N. (2019). Development of Emotional Labour Scale in Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 15(1), 41-48.
- Giovannetti, M., Sharma, A., Rangarajan, D., Cardinali, S., & Cedrola, E. (2023). Understanding the enduring shifts in sales strategy and processes caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Inyang, A. E., & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 601-619.
- Kim, H. J., Hur, W. M., Moon, T. W., & Jun, J. K. (2017). Is all support equal? The moderating effects of supervisor, coworker, and organizational support on the link between emotional labor and job performance. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 124-136.
- Modebe, A. (2024). Effect of Marketing Strategies on Sales Performance of Selected Small and Medium Enterprises in Nigeria (Master's thesis, Itä-Suomen yliopisto).
- North, D., Smallbone, D. & Vickers, I. (2022) 'Public sector support for innovating SMEs', *Small Business Economics*, 16:303-17.
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of appropriate marketing and sales strategies in improving company performance and profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31-38.
- Zhang, X. (2024). Optimization of replenishment and sales strategy of vegetable products based on ARIMA time series model and combination sales. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 25, 166-175.