

مهندسی فروش، بازاریابی و

برندسازی

و نمونه طرح پیشنهادی در پروژه

مهندسی فروش

مهندسی فروش از یک دیدگاه معادل با تصمیم گیری است یعنی نوعی تصمیم گیری است با این تفاوت که مهندسی فروش نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه بالاتر و اساسی تر است. مهندسی فروش قاعده ای کلی است که باید بر قوانین و آیین نامه ها اشراف داشته باشد مهندسی فروش خود نوعی تصمیم است تصمیم اولیه کلی و بنیادی و فراگیر که پس از جمع بندی افکار و تصمیمات فراوان دیگر اتخاذ می شود.

ویژگی های یک سازمان با مهندسی فروش حرفه ای

- ۱- پویایی
- ۲- تداوم و استمرار
- ۳- انعطاف پذیری
- ۴- پاسخگویی
- ۵- تحلیلگری
- ۶- خلاقیت
- ۷- جریان عمل پذیری
- ۸- تمرکز
- ۹- تخصصی منابع
- ۱۰- تغییر پذیری و ایجاد تغییر

اتخاذ تصمیم با توجه به ساختار شرکت تجهیزات سنگین آسیابرای مهندسان

فروش و بازاریابی پروژه:

تصمیم گیری برای مهندسان فروش و بازاریابی تبلیغاتی این پروژه با توجه به تاثیرات ساختار اداره پست بر هر یک از چهار محور عملیاتی زیر دسته بندی شود:

- ۱- تاثیرات ساختار بر عملکرد
- ۲- تاثیرات ساختار بر نظام اداره
- ۳- تاثیرات ساختار بر اثربخشی
- ۴- تاثیرات ساختار بر یکپارچگی

در تعیین شناخت مهندسان فروش و بازاریابی به مسائل زیر توجه شود.

- ۱- بررسی میزان تجانس و عدم تجانس فعالیت های مهندسان فروش و بازاریابی در زمینه عملیاتی پروژه
- ۲- هماهنگی نقش و ادراک منابع شرکت مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی
- ۳- در نظر گرفتن ارزیابی های ذهنی و عینی شرکت های مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی
- ۴- لزوم توجه به پیش فرضهای مهندسان فروش و بازاریابی قبل از تصمیم و پیامدهای بعد از تصمیم
- ۵- سرعت عمل مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی
- ۶- ابتکار و خلاقیت
- ۷- ضرورت توجه به تنوع و رشد نیازهای سازمان به توجه به توانایی های مهندسان فروش و بازاریابی
- ۸- کشش به علوم و تکنولوژی و توجه آنها به این موضوع در مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی
- ۹- توجه به ارزشهای سازمان و مهندسان فروش و بازاریابی
- ۱۰- نقش زیرگروههای مهندسان فروش و بازاریابی در ارایه مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی به سازمانها

انواع مهندسان فروش و بازاریابی در پروژه ها بر طبق دیدگاه گیومن:

- ۱- مهندسان فروش و بازاریابی پیشبرنده
- ۲- مهندسان فروش و بازاریابی مدافع

۳- مهندسان فروش و بازاریابی ترسیم گر دورنماها

۴- مهندسان فروش و بازاریابی واکنشگر

انواع مهندسان فروش و بازاریابی از دیدگاههای دیگر:

الف) مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی

۱- مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی مفهومی

۲- مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی تعینی

۳- مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی طبیعی و مصنوعی

۴- مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی باز و بسته

۵- مهندسان فروش و بازاریابی سیستمی ثابت و متغیر

ب) مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی:

۱- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی الگوریتمی

۲- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی آرمانگرا یا فراگرا

۳- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی ارزیابگرا

۴- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی محتواگرا

۵- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیکی تحقیق گرا

۶- مهندسان فروش و بازاریابی استراتژیک توسعه گرا

شاخص های مورد توجه در بازاریابی برندسازی و فروش با توجه به مدل گوکلن:

۱- خلاقیت

۲- انسجام

۳- دانش

۴- کاربردی و عملی

فرایند تصمیم گیری درباره مهندسان فروش و بازاریابی

۱- تشخیص مسائل و متغیرها و شاخص های اصلی مهندسان فروش و بازاریابی

a. تجزیه و تحلیل متغیرهای انتخاب مشاور

i. علم و دانش

ii. تخصص

iii. زمانی

iv. مکانی

v. محیطی

vi. اقتصادی

vii. مالی

viii. پشتیبانی

ix. اجرایی

x. روانی

xi. اجتماعی

xii. شخصیتی

xiii. فن آوری

xiv. فرهنگی و سیاسی

b. بررسی انتظارات مهندسان فروش و بازاریابی

i. سازمانی و غیرسازمان

ii. مادی و غیرمادی

۲- تشخیص مهندسان فروش و بازاریابی مربوطه

a. مهندسان فروش و بازاریابی شناسی

i. سیستمی

۳- انتخاب بهترین مشاور

مدلهای تصمیم گیری درباره مهندسان فروش و بازاریابی

۱- مدل مختلط

۲- مدل عقلایی و منطقی

۳- مدل مشارکتی

۴- مدل اثربخشی

۵- مدل برنامه ریزی شده

۶- مدل اجتماعی

۷- مدل تمرکز بر بازده

۸- مدل تمرکز بر سود

سه نقش مهم مهندسان فروش و بازاریابی در پروژه ها

۱- نقش ارتباطی

۲- نقش اطلاعاتی

۳- نقش تصمیم گیری

متغیرهایی که در مدل «کاتس» برای مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی در

نظر گرفته شده است.

۱- مهارتها

a. فنی

b. انسانی

c. ادراکی

d. تشخیص و تجزیه و تحلیل

e. حل مساله

f. رایانه ای

۲- رفتاری

a. ارزشی

b. شخصیتی

c. ادارک

d. طرزنگرش

e. انگیزش

۳- توانایی

a. تحصیلات

b. تجربه

c. توان ذهنی

d. توان فیزیکی

e. جنسیت

f. سن

ارزیابی فردی مهندسان فروش و بازاریابی

۱- توانایی عمومی

۲- تجربه مرتبط با وظیفه

۳- تجربه در کار با تجهیزات

۴- تجربه در کار در رابطه با محل کار

۵- قدرت تطابق و تعادل ثابت

۶- خود آگاهی

۷- قدرت همکاری و هماهنگی

۸- توانایی کلامی و غیر کلامی

برخی از عواملی که بر موفقیت یا شکست مهندسان فروش و بازاریابی اثر گذار است.

۱- پذیرش

۲- اعتبار دادن و تشکر کردن

۳- تشویق

۴- احترام به عقاید و آرا

۵- گشاده رویی

۶- تمایل

۷- اطلاعات

۸- آگاهی

۹- قابل استفاده بودن

۱۰-اعتماد

۱۱-شناخت دیدگاهها

۱۲-تایید کردن

۱۳-روایی و اعتبار مسائل

۱۴-جامعیت

۱۵-صداقت

۱۶-همدلی

۱۷-صبر

۱۸-پذیرش

۱۹-شیوه مذاکره

۲۰-انگیزه

۲۱- تفکر

۲۲- جزنگری

۲۳- مدیریت زمان

۲۴- علم و دانش و تخصص

شیوه های کار با مهندسان فروش و بازاریابی یا تهیه بودجه مهندسان

فروش و بازاریابی

شرکت ها و سازمانها برای تهیه بودجه مهندسان فروش و بازاریابی از روشها و راهکارها مختلفی استفاده می کنند که برخی از آنها در زیر آمده است شرکت ها و سازمانها می توانند یک یا چند روش را برای تهیه هزینه های مهندسان فروش و بازاریابی انتخاب کنند.

۱- **درصدی از فروش یا پورسانتی**، در این روش با مهندسان فروش و بازاریابی قراردادی

پورسانتی بسته می شود به این صورت که درصدی از فروش به مشاور تعلق گیرد.

۲- **تعاملی**، در این روش با مهندسان فروش و بازاریابی به صورت تعاملی و در قبال عملیات و

مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی های که می دهد مبالغی به صورت توافقی پرداخت می شود.

۳- **ساعتی**، در این روش طبق قرارداد با توجه توانایی مهارت و تخصص ایشان مبالغی به

صورت مهندسی فروش، بازاریابی و برندسازی ساعتی به ایشان پرداخت می شود.

۴- **روزانه**، در این روش به صورت روزانه به مهندسان فروش و بازاریابی مبالغی پرداخت می

شود.

۵- **ماهانه**، در این روش طبق قراردادی به مهندسان فروش و بازاریابی به صورت ماهانه مبالغی

پرداخت می شود.

۶- **پله ای یا فرایندی**، در این روش به مهندسان فروش و بازاریابی با توجه به مراحل کاری

رو به پیشرفت به صورت تصاعدی مبالغی پرداخت می شود.

۷- **سهمی**، در این روش با توجه به تلاش های مهندسان فروش و بازاریابی درصدی از سهام

شرکت به مهندسان فروش و بازاریابی تعلق می گیرد.

۸- **عملیاتی**، در این نوع قراردادها با مهندسان فروش و بازاریابی به این صورت که با توجه به

مراحل عملیاتی مختلف یک پروژه به مهندسان فروش و بازاریابی مبالغی پرداختی می شود.

۹- **ریزپروژه ای**، در این روش وقتی که پروژه به ریز پروژه های زیادی تقسیم شود سعی می

شود هر ریز پروژه ای با توجه به تخصص هر مشاور بای ایشان مشورت شده و مبالغی نیز به

آنها پرداخت شود.

۱۰- **هزینه - سود**: در این روش با توجه به هزینه هایی که مشاور برای پروژه پرداخت می کند

مبالغی مازاد بر هزینه به مشاور پرداخت می شود.

با توجه به شیوه های پرداخت حق الزحمه و بودجه مهندسان فروش و بازاریابی

که در صفحه قبل اشاره شد شرکت ابتکار نور آمادگی دارد تا یک یا چند

گزینه از بین این موارد را به صورت توافقی انتخاب و با شرکت محترم پست

جمهوری اسلامی به همکاری بپردازد.

پیوست



نمونه فرم خلاصه اطلاعات طرح پژوهشی و اجرایی پروژه

➤ عنوان طرح به زبان فارسی:

نوع: ☐ بنیادی ☐ کاربردی ☐ توسعه‌ای

➤ اعتبار کل مورد درخواست (به ریال):

به حروف:	به عدد:
----------	---------

➤ میزان جذب اعتبار از سازمان‌های دیگر:

به حروف:	به عدد:
----------	---------

➤ مدت اجرای طرح (به ماه):

➤ تاریخ پیشنهاد طرح:

مشخصات مسئول اجرا:

۲-۱ نام و نام خانوادگی:

۲-۲ نام شرکت / موسسه / مرکز / مجتمع:

مشخصات پژوهشی و عملیاتی طرح:

۱. خلاصه:

۲. بیان مسئله (شامل تشریح ابعاد و حدود مسئله، معرفی دقیق مسئله، نگاه‌های نو و تازه به مسئله، ...):

۳. اهداف:

۴. فرضیه و سئوالات اساسی:

۵. ضرورت پروژه:

۶. تعریف متغیرها یا مفاهیم اساسی پژوهش (مفهومی و عملیاتی):

۷. سوابق پژوهش عملیاتی و اجرایی پروژه:

۸. نوع روش اجرا در پروژه و دلیل انتخاب:

۹. فنون اجرایی پروژه :

۱۰. فرایند اجرای پروژه:

۱۱. ابزار تحقیق و نحوه بررسی اعتبار و روایی:

۱۲. شیوه نمونه گیری و حجم نمونه:

۱۳. فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات (آزمونهای آماری متناسب با فرضیات):

۱۴. برنامه بازاریابی پروژه:

۱۵. برنامه تبلیغاتی پروژه:

۱۶. مشکلات و تنگناهای احتمالی طرح:

۱۷. مراحل زمانی برای اجرای طرح و ارسال گزارش پیشرفت کار:

ترتیب مراحل	توضیح هر مرحله	درصد پیشرفت	مدت اجرای هر مرحله به ماه	درصد بودجه موردنیاز

۱. مهمترین منابع و مآخذ:

۲. نحوه ارائه نتایج طرح

جدول زمان بندی مراحل انجام کار به ماه:

[illegible]

تبصره: جدول زمان بندی انجام کار می تواند بر مبنای نظرات مشاور و نیز بر اساس نوع تحقیق و

عملیات، تدوین گردد.

هزینه‌های طرح:

۱۰/۱- هزینه‌های پرسنلی

ردیف	نوع مسئولیت	تعداد افراد	کل ساعات کار برای طرح	حق الزحمه در ساعات	جمع
------	-------------	-------------	-----------------------	--------------------	-----

۱					
۲					
۳					
۴					
جمع هزینه‌های پرسنلی					

۱۰/۲- هزینه‌های بازدیدها و جمع‌آوری اطلاعات عکسبرداری ها و

۱۰/۳- هزینه‌های مواد و وسائل

نام ماده یا وسیله	مقدار	م.م	م.م	ساخت داخل یا خارج	شرکت سازنده	قیمت واحد	قیمت کل
جمع							

۱۰/۴- هزینه‌های متفرقه (به ریال):

ردیف	عنوان هزینه	ریالی	ارزی	معادل به ریالی بودجه ارزی	کل هزینه به ریال
۱					
۲					
۳					

					۴
					۵
				جمع	

۱۰/۵- جمع کل هزینه ها (به ریال):

ردیف	نوع هزینه	ریالی	ارزی	جمع
۱	پرسنلی			
۲	جمع آوری اطلاعات			
۳	مواد و وسائل			
۴	متفرقه			
	جمع کل هزینه ها			