



## رتبه بندی معیارهای عوامل پیش از فروش نرم افزار پایش ترانسفو

مینو افشانی<sup>۱</sup>، احمد افشار مقدم<sup>۲</sup>، ذکيه درودی<sup>۳</sup>

۱-استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

دکترای مدیریت \_ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه حکیم نظامی قوچان

۲-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان

۳-کارشناس ارشد مدیریت تجارت بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت تجارت بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان

### چکیده

در دنیای کسب و کار امروزی سازمان ها در تلاشند تا با ایجاد ارزش های جدید به رفتار مشتریان جهت بدهند. در نتیجه توجه و شناخت کامل مشتری مداری از عوامل اصلی در موفقیت سازمان ها هستند. در خصوص هدف از تحقیق می توان گفت به دلیل جایگاه صنعت نرم افزار در حوزه برق قدرت و از آنجایی که نرم افزاری در ایران با این سطح و گستردگی طراحی نگردیده است و در این حوزه نیز با توجه به بررسی های انجام شده تحقیق مشابهی انجام نگرفته بود و در بخش فروش نرم افزار پایش ترانسفو دچار چالش های جدی بودیم تصمیم به اجرای این تحقیق گرفته شد. نتایج تحقیق در خصوص اهمیت عوامل پیش از فروش مشخص گردید اولویت اول ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه بیشترین و تاییدیه ها و مجوزهای لازم کمترین درجه اهمیت را دارا بودند.

**واژه های کلیدی:** توسعه فروش، عوامل پیش از فروش، نرم افزار پایش



## مقدمه

با توجه به عملکرد شرکتهای فعال در حوزه های اقتصادی که فعال و پویا به شمار می روند، موضوع اصلی و خط مشی بنیادین آنها احترام به حقوق و خواست مشتری می باشد. به واقع وجود مشتری هست که موسسات برای رفع نیاز آنها شکل می گیرند و توسعه پیدا می کنند. توسعه و حیات هر موسسه ای وابسته مستقیم به استقبال مشتریان از محصولات آن شرکت ها دارد. مشتری گرایی در تمام سازمانهای پویا و موفق اصلی است که از مدیریت سازمان نشات گرفته و در بخش ارتباط با مشتری سازمان ظهور و بروز می یابد.

بر این اساس در دنیای کسب و کار امروزی سازمان ها در تلاشند تا با ایجاد ارزش های جدید به رفتار مشتریان جهت بدهند. در نتیجه توجه و شناخت کامل مشتری مداری از عوامل اصلی در موفقیت سازمان ها هستند. تعدادی از پژوهشگران در مطالعات خود دریافتند، بهره مندی از تجربه ها در خصوص مدیریت ارتباط با مصرف کنندگان باعث افزایش کیفیت توانمندی سازمان در به دست آمدن نتایج مورد انتظار، موثر می باشد و سبب افزایش بهره وری و منافع به دست آمده از مدیریت ارتباط با مصرف کننده می شود. (هارت و همکاران، ۲۰۰۶)

پژوهشی با موضوع مطالعه تاثیرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه صورت گرفته است. در تحقیق حاضر تاثیرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری، مورد مطالعه قرار گرفت. در پژوهشی با موضوع الگویی جهت طبقه بندی عوامل مدیریت دانش در بهینه سازی کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری (بررسی نمونه: بانک سپه) نشان داده شد که مدیریت دانش بر بهینه سازی کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر محسوسی دارد. وجود رابطه بین فاکتورهای اثربخشی و عناصر کلیدی تأیید شد که در این بین با توجه به ویژگی های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تأثیر را در اثر بخشی داشت. الکردی (۲۰۱۶) پژوهشی با موضوع اثر ابعاد توانمندی مدیریت ارتباط با مشتری روی عملکرد سازمانی انجام داده است. در این تحقیق ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری شامل: جهت گیری مشتری، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری و داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داده که هر چهار بعد مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارند. پژوهشی با موضوع مطالعه اثر مدیریت دانش در دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، تاثیر واسطه عوامل سازمانی صورت گرفته است. از خروجی پژوهش معین گردید که برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری داشتن توانمندی های مدیریت دانش وافی نبوده و علل دیگری را می بایست در نظر گرفت. می توان گفت عوامل سازمانی بر دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری موثر بوده و به علاوه واسطه اثر گذاری علل دیگر توانمندی های مدیریت دانش / مشتری محوری / فناوری در دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری می باشند.



برنامه ریزی در جهت جلب رضایت مشتریان علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، عامل توسعه بازار و جذب مشتریان بالقوه نیز می شود. ارائه خدمات پیش از فروش و نیز خدمات پس از فروش تاثیر بسزایی در افزایش رضایت مشتریان و بالابردن احتمال خرید آن ها دارد. تاکید بر ارائه خدمات پیش از فروش در روش های مختلف دارای فواید بسیاری می باشد. خدمات پیش از فروش با یک مثال می توان گفت، صفحات وب محیط یک فروشگاه اینترنتی را تشکیل می دهند. صفحات یا سایتها می توانند اطلاعات مربوط به محصول را در قالب متن، تصاویر، ضبط های صوتی و / یا فیلم ها انتقال دهند. در چارچوب خرید آنلاین، (BSS خدمات پیش از فروش)، محصول یا اطلاعات معامله از طریق رسانه های فعال شده در اینترنت، از جمله قبل از یک خط به صورت برنامه های گفتگوی زنده یا پیام های فوری را ارائه می دهد، BSS معمولاً وسیله ای برای ارتباط بین مشتریان و نمایندگان فروش ارائه می شود. عمده شرکتهای عمده خرید اینترنتی در چین مانند tmall.com یا jd.com برنامه های گفتگوی زنده ارائه می دهند. در طول فرآیند BSS، فروشندگان به سوالات مشتریان در مورد محصول / معامله نامشخص یا اطلاعاتی که در دسترس نیست پاسخ می دهند. برای مثال قبل از خرید لباس، مشتری ممکن است بپرسد که پارچه پس از شستن کم می شود یا خیر. یک پاسخ واضح و مسئولانه معمولاً از طریق گپ های زنده حاصل می شود. (ون بین نی و همکاران، ۲۰۱۷)

از آنجایی که مشتریان مهمترین دارایی تجارت ها محسوب می شوند، بنابراین توجه به اهمیت خدمات پیش از فروش برای هر کسب و کاری لازم است. کارشناسان فروش شرکت باید کار خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهند تا با راضی نگه داشتن مشتریان، آنها را برای خرید مجدد تشویق نمایند. عوامل پیش از فروش در جذب مشتری بسیار اهمیت دارد. بخش بندی و هدف گذاری صحیح بازارهای مطلوب و سودآور و انجام درست فعالیت های بازاریابی و برقراری ارتباط اثربخش با مشتریان بالقوه و انجام درست مذاکرات تجاری در کنار اخذ مجوزها و تاییدیه های فنی لازم و ارائه یک رزومه مناسب از شرکت تاثیر بسزایی در فروش شرکت دارد. بنابراین هدف این تحقیق بررسی عوامل پیش از فروش بر توسعه فروش نرم افزار پایش ترانسفو می باشد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی است چون به تبیین و بررسی متغیرها بدون دستکاری آنها می پردازد. از نظر مراحل انجام پژوهش پیمایشی است چون به تدریج و با گذشت زمان تحقیق کامل و نهایی می شود. از نظر ماهیت روابط همبستگی است.

در این مرحله از تحقیق نظرات ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان فروش شرکت جهت اولویت بندی عوامل پیش از فروش موثر بر فروش نرم افزار پایش ترانسفو شامل سوابق و نمونه های اجرا شده نرم افزار، تاییدیه ها و مجوزهای لازم، میزان

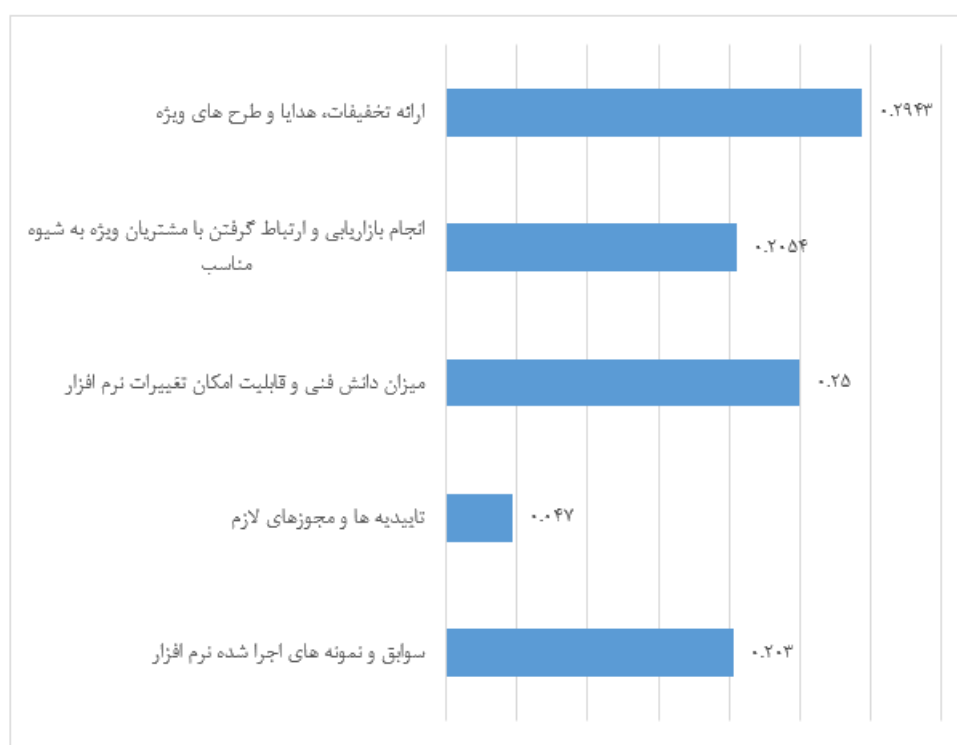


دانش فنی و قابلیت امکان تغییرات نرم افزار، انجام بازاریابی و ارتباط گرفتن با مشتریان ویژه به شیوه مناسب، ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه جهت مشتریانی که جزء مشتریان اول می باشند جمع آوری گردید.

### یافته ها

نتایج حاصل از این تحقیق به شرح نمودار ۱ می باشد.

۱- نمودار اولویت بندی نهایی مقایسه عوامل پیش از فروش را نمایش می دهد.



اولویت بندی نهایی مقایسه زیر معیارهای عوامل پیش از فروش نرم افزار

همانطور که مشاهده می شود از بین عوامل مربوط به پیش از فروش، ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه بالاترین اولویت را دارد. اولویت دوم برای میزان دانش فنی و قابلیت امکان تغییرات نرم افزار می باشد. اولویت سوم برای انجام بازاریابی و ارتباط گرفتن با مشتریان ویژه به شیوه مناسب است. سوابق و نمونه های اجرا شده نرم افزار اولویت چهارم را دارد و در نهایت کمترین اولویت برای تاییده ها و مجوزهای لازم است.

**8<sup>th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

گام آخر محاسبه نرخ سازگاری مقایسات است. با توجه به جدول زیر نظر به اینکه هر دو نرخ سازگاری محاسبه شده کمتر از ۰.۱ می باشد. سازگاری مقایسه های انجام شده است مناسب است و بنابراین می توان به داده های گردآوری شده از دیدگاه خبرگان اعتماد کرد.

جدول محاسبه نرخ سازگاری مقایسات مربوط به عوامل پیش از فروش

CRm	CRg
0.01404	۰.۰۳۹۷۸

### نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد با محاسبه وزن نهایی زیر معیارهای مربوط به عوامل پیش از فروش نشان داد بالاترین اولویت ها به ترتیب به شرح زیر است: اولویت اول ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه با وزن نهایی ۰.۲۹۴، اولویت دوم برای میزان دانش فنی و قابلیت امکان تغییرات نرم افزار با وزن نهایی ۰.۲۵، اولویت سوم برای انجام بازاریابی و ارتباط گرفتن با مشتریان ویژه به شیوه مناسب با وزن نهایی ۰.۲۰۵، سوابق و نمونه های اجرا شده نرم افزار با وزن نهایی ۰.۲۰۳ و در نهایت کمترین اولویت برای تاییده ها و مجوزهای لازم با وزن نهایی ۰.۰۴۷.

نتایج این تحقیق به خوبی مهمترین عوامل پیش از فروش و پس از فروش موثر در افزایش فروش نرم افزار پایش ترانسفو را ارائه نمود. در ذیل به تفسیر مدیریتی نتایج بدست آمده از تحقیق پرداخته می شود.

در مورد عوامل موثر پیش از فروش بالاترین اولویت برای ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه شناسایی گردید. پر واضح است با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر صنایع و شرکت های کشور، حساسیت قیمتی شرکت های خریدار به شدت بالاست و به عبارت دیگر شرکت های خریدار کسش قیمتی پایینی دارند، لذا به شدت به پروموشن های فروش شرکت های فروشنده پاسخ مناسب می دهند. اقداماتی از قبیل ارائه تخفیفات ویژه، هدایای تبلیغاتی و غیره.

همچنین دومین اولویت در مورد عوامل موثر پیش از فروش، برای میزان دانش فنی و قابلیت امکان تغییرات نرم افزار تعیین گردید. این نتیجه هم مفاهیم مهمی با خود به همراه دارد. بسیاری از شرکت های خریدار نرم افزارهای صنعتی، به طور خاص به دنبال این هستند که نرم افزار خریداری شده قابلیت تغییر بر اساس نیازهای خاص صنعت و شرکت آن ها را داشته باشد. همچنین نرم افزار باید از جدیدترین دانش فنی حوزه برق و الکترونیک برخوردار باشد و باید قادر باشد تمام نیازهای فنی شرکت خریدار را تامین کند و بطور قابل توجهی عملکرد فنی شرکت را پس از خرید و پیاده سازی نرم افزار ارتقا دهد.

اولویت سوم برای انجام بازاریابی و ارتباط گرفتن با مشتریان ویژه به شیوه مناسب تعیین شد. اقدامات بازاریابی و فروش حضوری یکی از مهمترین اقدامات و فعالیت های قبل از فروش جهت افزایش احتمال خرید کردن مشتری در بازاریابی

**8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi – Georgia

صنعتی و شرکتی می باشد. بحث نیازسازی برای مشتری بالقوه یکی از مهمترین مباحث در بازاریابی صنعتی می باشد. در اغلب موارد در اولین جلسه مذاکره حضوری، شرکت خریدار بالقوه در مقابل محصول معرفی شده جبه گیری و مقاومت می کند و سعی دارد تا به طرق مختلف درباره خرید محصول جدید بهانه جویی کند. لذا داشتن برنامه بازاریابی دقیق، مشتری یابی و هدف گرفتن صحیح مشتریان صنعتی مناسب و برقراری ارتباط اثربخش با آن ها از مهمترین فعالیت ها و اقدامات پیش از فروش نرم افزار می باشد، بطوریکه در یکی دو جلسه اول ارتباط دوستانه با مشتری بالقوه ایجاد شود و در جلسات آینده نسبت به متقاعد سازی مشتری و ایجاد تعهد فروش اقدامات جدی انجام شود.

اولویت چهارم به سوابق و نمونه های اجرا شده نرم افزار اختصاص داشت. برای شرکت خریدار مهم است که نرم افزاری را تهیه کند که پیش تر توسط شرکت های دیگر بخصوص شرکت های رقیب به خوبی نصب و پیاده سازی شده باشد و عملکرد شرکت را ارتقا دهد. لذا ضروری است در قالب کاتالوگ های چاپی و الکترونیکی سوابقی از پیاده سازی موفقیت آمیز نرم افزار در شرکت های گوناگون، در جلسات مذاکرات تجاری به مشتریان عرضه گردد. این مهم کمک شایانی به جلب اعتماد مشتری و متقاعد شدن مشتری می کند.

در نهایت کمترین اولویت برای تاییدیه ها و مجوزهای لازم تعیین شد. اگر چه داشتن تاییدیه ها و مجوزهای لازم مهم است، لیکن با نتایجی که در این تحقیق بدست آمد می توان اینطور استنباط کرد که عملکرد فنی نرم افزار و توانایی و قابلیت آن برای ارتقای عملکرد شرکت، به نسبت تاییدیه ها و مجوزهای لازم تاثیر بیشتری بر تصمیم خرید مشتریان صنعتی دارد. البته شرکت باید حتما نسبت به اخذ جدیدترین نسخه های مجوزها و تاییدیه های کیفی اقدام نماید.



## منابع

آریزاده، میترا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در خرید اعتماد ساز و تأثیر آن بر عملکرد خدمات مالی فروشگاه اتکا شهر ساری، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قایمشهر، موسسه آموزش عالی فروردین.

واحد جویباری، آرمان. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار بازاریابی هوشمند موثر بر بهبود فروش با کمک تکنیک AHP (مطالعه موردی: شرکت ارتباطات سیار. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت صنعتی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود.

البدوی، امیر؛ اقدسی، محمد و استادی، بختیار. (۱۳۹۶). رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی در بیمه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۵۵۰-۵۲۷.

یارالهی، سمیرا و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش به بازار کارکنان فروش بر خلاقیت و عملکرد کارکنان فروش مطالعه موردی: شعب بانک توسعه در سطح کشور. همایش بین المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری

- AmaleshSharma, MauliSoniSourav, BikashBorah, Alok R. Saboo. (2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.009> Get rights and content
- Abedi, E., & Jamallo, F. (2017). Investigating Factors Affecting Corporate Brand Identity and Its Influence on Alborz Insurance Brand Employees' Performance and Satisfaction (Case Study: Tehran Province's Employees). *Journal of Business Management*, 9(3), 617-640. (in Persian)
- Brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol.24 No.3, pp.25-40.
- Duy Quy Nguyen-Phuoc, Diep Ngoc Su, Phuong Thi Kim Tran, Diem-Trinh Thi Le, Lester W. Johnson. (2020). Transportation Research Part A: Policy and Practice Volume 134, Pages 96-112.
- Dowling, G. R. (1986). "Managing your corporate images". *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Delafrooz, N., Foomani, A. F., & Khosravi, M. R. (2017). Specifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured)' Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of Business Management*, 9(2), 271-294. (in Persian)
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). "Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?". *Intern. J. of Research in Marketing*, vol 27, pp. 201-212.
- Hutton, J. (1997). "A study of brand equity in an organizational context". *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428-439.
- Industry of Iran and Appropriate Competitive Strategies. *Journal of Business Management*, 9(3), 641-660. (in Persian)
- James, L. R., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (2006). "A tale of two methods". *Organizational Research Methods*, 9, 233-244.
- Kyu Seo Yeon. K.T. Hwang. (2016). A Study on the Factors Affecting the Sales Performance of Business Software Salespersons.