

قسمت اول

بررسی و انتخاب آمیخته‌ی ترفیع موثر برای شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار (Business Softwares)



محمد رضایی

فوق لیسانس مدیریت بازرگانی از

دانشگاه شهید بهشتی

Rezaei812@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی از گذشته‌های دور کم و بیش در زندگی بشری نقش ایفا کرده، ولی با حرکت اقتصاد به سمت جهانی شدن و حکم‌فرمایی مشتری‌مداری بر نظام‌های اقتصادی، بازاریابی به ابزار انکارناپذیر موفقیت در روابط اقتصادی جوامع کنونی تبدیل شده و برقراری ارتباطات موثر در جهت تحقق اهداف بازاریابی، از جمله دغدغه‌های اصلی و پایه‌ای مدیران سازمان‌ها به حساب می‌آید. امروزه دیگر کشورها، شهرها، خیابان‌ها، کوچه‌ها، خانه‌ها و حتی اذهان بشری نمی‌توانند از دسترس رسانه‌هایی که به عنوان ابزاری جهت برقراری روابط بازاریابی استفاده می‌شوند، مصون بمانند. دانشمندان بازاریابی برای برنامه‌ریزی و انجام امور مربوط به بازاریابی، اقدامات مربوط به آن را در قالب چهار عنصر (4Ps) طبقه‌بندی کرده‌اند. این عناصر که تشکیل‌دهنده آمیخته‌ی بازاریابی هستند، عبارتند از: محصول، قیمت، توزیع و ترفیع. در بین این عناصر، برنامه‌هایی که برای ترفیع^۱ سازمان و محصول انجام می‌شود از جایگاه و اهمیت خاصی برخوردار است. بازاریابی از علم ارتباطات به عنوان ابزاری جهت تحقق اهداف ترفیعی خود استفاده می‌نماید.

مدیران سازمان‌های امروزی با در نظر گرفتن عواملی چند، مثل رقابت حاکم بر بازار، ویژگی محصولات و سازمانشان، ویژگی‌های مشتریان هدف و غیره به تهیه ترکیب خاصی از شیوه‌های برقراری ارتباط که شامل تبلیغات^۲، پیشبرد فروش^۳، روابط عمومی^۴، فروشنده‌ی شخصی^۵ و بازاریابی مستقیم^۶ است، اقدام می‌کنند. ترکیب بالا که برای تحت تاثیر قراردادن مشتریان بازار هدف تهیه می‌شود،

- 1 Promotion
- 2 Advertisement
- 3 Sales Persuasion
- 4 Public Relation
- 5 Personal Selling
- 6 Direct Marketing

مقاله



آمیخته‌ی ترفیع^۷ نامیده می‌شود. هر کدام از عناصر آمیخته‌ی ترفیع متاثر از عوامل مختلفی است که نقش اساسی در تدوین موثر این آمیخته دارند. ضمن این که هر کدام از عناصر آمیخته‌ی ترفیع ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را برای ترفیع در صنایع خاصی موثرتر می‌نمایاند. در حقیقت در هر صنعت خاص، باید با توجه به ویژگی‌های آن صنعت و خصوصیات هر کدام از عناصر آمیخته‌ی ترفیع به تهیه و تدوین این آمیخته پرداخت.

صنعت انتخابی برای تحقیق حاضر، صنعت تولید نرم افزارهای کسب و کار است. انتخاب این صنعت بر اساس عواملی مانند لزوم استفاده بنگاه‌ها از فناوری اطلاعات برای موفقیت در بازارهای رقابتی، گسترش فعالیت‌ها و اقدامات دولت در جهت استفاده از فناوری اطلاعات در سازمانها در قالب برنامه‌هایی مانند طرح تکفا، افزایش شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی نرم افزارهای کسب و کار در کشور و وضعیت این شرکت‌ها از نظر فعالیت‌های ترفیعی صورت پذیرفته است.

انجام مطالعاتی در جهت راهنمایی شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار در جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی و ترفیعی، می‌تواند به ایجاد تحول در بازار نرم‌افزارهای کسب و کار و با توجه به اثر اهرمی صنعت نرم‌افزار در جهت توسعه صنایع دیگر، باعث متحول شدن اقتصاد کل کشور شود. می‌توان اهدافی که این تحقیق دنبال می‌کند را بررسی و تدوین آمیخته ترفیع موثر برای شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار در جهت تحقق موارد زیر دانست:

- ایجاد آگاهی، توجه و علاقه‌مندی در بازار هدف نسبت به منافع استفاده از نرم‌افزارهای کسب و کار
- ایجاد آگاهی و توجه در بازار هدف نسبت به شرکت نرم‌افزاری و محصولات آن
- ایجاد نگرش مثبت و علاقه‌مندی در میان مصرف‌کنندگان بالقوه نسبت به شرکت نرم‌افزاری و محصولات آن
- ترغیب مصرف‌کنندگان بالقوه به انجام خرید نرم‌افزارهای کسب و کار از شرکت (برای تعیین این اهداف سعی شده از مدل AIDA استفاده شود.) بالطبع در جهت نیل به اهداف فوق در نظر گرفتن عواملی مانند خصوصیات نرم‌افزارهای کسب و کار و شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی این نرم افزارها، نوع و خصوصیات بازار نرم‌افزارهای کسب و کار به عنوان یک بازار صنعتی (B2B) و رتبه شرکت‌های نرم‌افزاری در بازار ضروری است.

۱. پیشینه تحقیق

با توجه به این که سال‌ها صنعت نرم‌افزار در کشور متولی مشخصی نداشت، بنابراین مطالعه‌ای در زمینه بهبود فعالیت‌های

ترفیعی آن انجام نشده است. اقداماتی هم که در چند سال اخیر صورت پذیرفته، به صورت قریب به اتفاق به گسترش و توسعه فنی محصولات سخت افزاری و نرم‌افزاری متمرکز بوده است. در مجموع، در زمینه تعیین آمیخته ترفیع برای شرکت‌های ارایه‌کنندگان نرم‌افزارهای کسب و کار، تحقیقاتی انجام نشده است. به طوری که تحقیق حاضر از جمله‌ی معدود تحقیقاتی است که به صورت اختصاصی در بازار نرم‌افزارهای کسب و کار انجام شده است.

قبل از هر چیز شرح مفاهیم، اصطلاحات و متغیرهای به کار رفته در این تحقیق ضروری به نظر می‌رسد. در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱-۲. نرم افزارهای کسب و کار

نرم افزارهایی کامپیوتری همانند حسابداری، فروش، منابع انسانی، تولید، بهای تمام شده، سهام، اتوماسیون اداری، خرید و ... که جهت انجام امور مربوط به کسب و کار در شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برخی از این نرم افزارها مانند حسابداری، فروش و ... این توانایی را دارند که در سازمان‌های شاغل در صنایع مختلف مورد استفاده قرار گیرند، این نرم افزارها اصطلاحاً نرم افزارهای تیپ نامیده می‌شوند.

اما برخی از نرم افزارها مانند بهای تمام شده، کنترل پروژه، برنامه ریزی تولید و ... دارای خصوصیت‌هایی هستند که باید برای هر مشتری برخوردار از ویژگیهای متفاوت، به صورت خاص طراحی شوند.

در تحقیق حاضر منظور از نرم افزارهای کسب و کار، نوع اول یعنی نرم افزاری تیپ است.

۲-۲. آمیخته‌ی ترفیع

نظریه‌پردازان مدیریت بازاریابی، فعالیت‌هایی که در قالب بازاریابی انجام می‌شود را به ۴ عنصر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تقسیم‌بندی کرده و این چهار عنصر را آمیخته‌ی بازاریابی^۸ نامیده‌اند. از طرف دیگر فعالیت‌هایی که در جهت تحقق اهداف ترفیعی انجام می‌گیرد در قالب آمیخته‌ی ترفیع طبقه‌بندی می‌شود. عناصر این آمیخته عبارتند از تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم. از آنجا که این تحقیق به دنبال انتخاب موثرترین عناصر ترفیع برای شرکت‌های ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار و محصولات آن است، تعاریف مختصری در رابطه با این عناصر ارایه می‌گردد: **تبلیغات** هر گونه ارایه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.

پیشبرد فروش از مجموعه ابزارهای محرک، متنوع، مختلف و اغلب کوتاه‌مدت تشکیل می‌شود که برای تحریک مصرف‌کنندگان یا بخش تجاری به خرید سریع‌تر یا بیش‌تر کالاها یا خدمات، طراحی شده به کار گرفته می‌شوند.

نام قدیمی **روابط عمومی بازاریابی همان ایجاد اشتهارت**^۹ است که به معنای تامین محل درج مطالب در رسانه‌های چاپی و سخن‌پراکنی برای پیشبرد یا ایجاد "جار و جنجال تبلیغاتی" برای یک کالا، یک مکان یا یک شخص است و نقطه‌ی مقابل تبلیغاتی است که برای آن پول پرداخت می‌شود. اما روابط عمومی بازاریابی چیزی ورای ایجاد اشتهارت است و نقش مهمی در حیطه‌ی وظایف ترفیعی بر عهده دارد. **روابط عمومی** متضمن برنامه‌های متنوعی است که برای پیشبرد و حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا تک‌تک محصولات تولیدی آن طراحی می‌شوند.

فروش شخصی شامل تماس ترغیب‌کننده و آگاهانه بین خریدار و فروشنده با هدف ایجاد معامله بین آن‌هاست.

بازاریابی مستقیم یک سیستم بازاریابی متقابل است که با استفاده از یک یا چند رسانه تبلیغاتی، اسباب یک واکنش قابل اندازه‌گیری و یا معامله را در هر محل فراهم می‌سازد.

مدل AIDA یکی از مدل‌های سلسله مراتبی پاسخ مصرف‌کنندگان به ابزارهای ترفیعی است. بر اساس این مدل فرایند ترفیع به چهار مرحله‌ی Attention (جلب توجه و آرایه آگاهی به مشتریان)، Interest (جلب علاقه مشتریان)، Desire (متقاعد کردن مشتریان و جلب تمایل آن‌ها) و Action (هدایت مشتریان به عمل کردن و خرید) تقسیم شده است.

این تحقیق به دنبال شناسایی موثرترین عنصر و ابزار ترفیع شرکت‌های آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار و محصولات آن‌ها در هر کدام از مراحل مدل AIDA است.

با توجه به این‌که تا به حال تحقیقاتی در زمینه آمیخته ترفیع موثر برای شرکت‌های آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار انجام نشده است، نمی‌توان فرضیه‌های هم در این زمینه آرایه کرد. بنابراین در تحقیق حاضر به‌جای آرایه فرضیه از سوال تحقیقی استفاده می‌شود.

سوالات مطرح شده برای این تحقیق از مدل AIDA طبیعت کرده و عبارتند از:

۱. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **آگاهی** نسبت به شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای

کسب و کار چگونه است؟

۲. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **توجه** نسبت به شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

۳. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **علاقه‌مندی** نسبت به شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

۴. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **آگاهی** نسبت به محصولات شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

۵. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **توجه** نسبت به محصولات شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

۶. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای ایجاد **علاقه‌مندی** نسبت به محصولات شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

۷. توالی عناصر ترفیعی موثر بر اساس میزان اثربخشی، برای انجام **عمل خرید** توسط مشتری در بازار نرم‌افزارهای کسب و کار چگونه است؟

این سوالات را می‌توان در قالب جدول زیر نشان داد:

جدول شماره ۱: سوالات تحقیق بر اساس مدل AIDA

عناصر و ابزارهای ترفیع برای انجام خرید	عناصر و ابزارهای ترفیع برای ایجاد تمایل	عناصر و ابزارهای ترفیع برای ایجاد علاقه‌مندی	عناصر و ابزارهای ترفیع برای ایجاد آگاهی	مراحل ترفیع بر اساس مدل AIDA عناصر تصمیم شرکت آرایه‌کننده نرم‌افزار کسب و کار نرم‌افزار کسب و کار شرکت
-	؟	؟	؟	؟
؟	؟	؟	؟	؟

۳. روش تحقیق

نوع این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر روش، توصیفی و از نظر مکانی، میدانی است.

هدف تحقیقات کاربردی توسعه‌ی دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود.

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. با توجه به ماهیت تحقیقات توصیفی، در این تحقیق نیز روش‌های مختلف ترفیع فعلی شرکت‌های آرایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار در ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

برای نگارش مبانی نظری موضوعی تحقیق از مطالعه‌ی کتابخانه‌ای استفاده شده و همچنین به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه نظرات مدیران بازاریابی و فروش

شرکت‌های نمونه‌ی تحقیق گردآوری شده است و با توجه به این که به دنبال انتخاب موثرترین عنصر آمیخته‌ی ترفیع برای هدف‌های مختلف هستیم، در پرسشنامه از مقایسه دو به دو گزینه‌های مختلف استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از مدل کودر-ریچاردسون بررسی شد میانگین امتیازهای به دست آمده از طریق پرسشنامه در این تحقیق برابر با ۵/۸ و واریانس کل برابر با ۲/۵ است که با در نظر گرفتن آن‌ها، ضریب پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۶۰ می‌شود که ضریبی قابل پذیرش است. بنابراین می‌توان پرسشنامه‌ی این تحقیق را از نظر پایایی قابل پذیرش دانست.

برای طراحی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه و مدیران بازاریابی و فروش ۵ شرکت تولیدکننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار که سال‌ها در این حرفه فعالیت داشته‌اند، استفاده شده است. با توجه به آشنایی اساتید دانشگاه به مطالب تئوریک ترفیع، مخصوصاً ترفیع در بازار صنعتی و از طرف دیگر اشتغال مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های مورد مشورت، پرسشنامه‌ی طراحی شده از اعتبار لازم برخوردار است.

جهت طراحی پرسشنامه، نیاز به ابزارهایی بود که به عنوان زیرمجموعه‌ی هر کدام از عناصر آمیخته‌ی ترفیع در شرکت‌های تولیدکننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرند. این ابزارها با مصاحبه‌های اکتشافی که با تعدادی از مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدکننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار انجام شد، شناسایی و جهت تنظیم پرسشنامه از آن‌ها استفاده گردید.

در زیر به ابزارهایی که در طراحی پرسشنامه‌ی تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته، اشاره شده است:

تبلیغات: تبلیغات در مجلات تخصصی، روزنامه، تابلوهای تبلیغاتی. **پیشبرد فروش:** هدایای تبلیغاتی، ارایه پاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیشتر، شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی، ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیشتر.

روابط عمومی: نشر اخبار داخلی شرکت در مطبوعات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های مرتبط، برگزاری سمینارهایی درباره‌ی مزایای نرم‌افزارهای کسب و کار، حمایت از وقایع و رویدادهای مرتبط.

فروش شخصی: فروش حضوری، برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن، برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن

بازاریابی مستقیم: ارسال جزوه، کاتالوگ و CD محصولات و شرکت با پست، ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با فاکس، ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با ایمیل، بازاریابی تلفنی

با توجه به موضوع و هدفی که این تحقیق دنبال می‌کند، روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی تصمیم‌گیری AHP مناسب‌ترین

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شناخته شد. این روش با فراهم آوردن درخت سلسله مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک رشته مقایسات زوجی انجام می‌گیرد که این مقایسه‌ها وزن هر یک از عوامل مربوط به گزینه‌های رقیب را مشخص می‌سازد. در نهایت ماتریس‌های حاصل از مقایسه‌های زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا اتخاذ تصمیم بهینه را ممکن سازد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق را شرکت‌های خصوصی تولیدکننده‌ی نرم‌افزارهای تیپ کسب و کار در ایران که از شورای عالی انفورماتیک رتبه دریافت کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. از بین کل شرکت تولیدکننده‌ی نرم‌افزارهای تیپ کسب و کار که موفق به دریافت رتبه از شورای عالی انفورماتیک شده‌اند با استفاده از نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، نمونه‌گیری به عمل آمد.

ابتدا این شرکت‌ها بر اساس استان محل استقرار دفتر مرکزی‌شان به خوشه‌های مختلف تقسیم شده و از بین آن‌ها شرکت‌های استان تهران که تعدادشان به ۷۳ شرکت می‌رسد انتخاب شدند. پس از آن از بین این شرکت‌ها، شرکت‌هایی که رتبه‌ی آن‌ها بین ۱ تا ۵ است به عنوان نمونه انتخاب شدند که تعداد این شرکت‌ها نیز ۳۹ شرکت است. در حقیقت مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های انتخاب شده، به عنوان نمونه‌ی نهایی این تحقیق انتخاب گردیدند.

۴. یافته‌های پژوهش

جهت استفاده از مدل AHP برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، ابتدا نرخ سازگاری مقایسات زوجی پاسخ‌دهنده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این بررسی‌ها نشان داد که نرخ سازگاری قابل قبول (کم‌تر از ۰/۱) است.

پس از اطمینان از قابل قبول بودن نرخ سازگاری، میانگین هندسی نظریات پاسخ‌دهندگان محاسبه شده و به این طریق نظریات آن‌ها تلفیق گردید. سپس جهت تعیین ضریب اولویت هر کدام از گزینه‌ها، ابتدا ماتریس نرمال شده هر یک از ماتریس‌های تلفیقی محاسبه گردیده و پس از آن با استفاده از میانگین هر یک از سطور ماتریس‌ها، ضریب اولویت هر کدام از گزینه‌ها تعیین شد. جهت جلوگیری از اطاله مطلب از ذکر جداول ماتریس‌های تلفیق شده مقایسات زوجی انواع عناصر و روشهای ترفیعی خودداری کرده و صرفاً به ارایه ماتریس‌های نرمال شده که از ماتریس‌های تلفیقی منتج می‌شود، کفایت می‌شود.

ماتریس‌های نرمال شده که نشان‌دهنده‌ی ضرایب اولویت به دست آمده هستند، در ذیل آمده و تحلیل‌های لازم برای هر کدام از آن‌ها ارایه گردیده است:

جدول شماره ۲: ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در ایجاد آگاهی درباره‌ی شرکت

Wi	۳	۲	۱	عناصر آمیخته‌ی ترفیع جهت ایجاد آگاهی و توجه نسبت به شرکت
	۰,۷۰	۰,۵۸	۰,۷۴	تبلیغات (۱)
	۰,۲۲	۰,۳۳	۰,۱۶	روابط عمومی (۲)
	۰,۰۷	۰,۰۸	۰,۰۴	پیشبرد فروش (۳)

جدول شماره ۳: اولویت‌بندی روش‌های مختلف ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزار کسب و کار

ردیف	روش‌های ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به شرکت	ضرایب اولویت
۱	تبلیغات در مجلات تخصصی	۰,۵۴۳
۲	برگزاری سمینارهایی درباره‌ی شرکت و محصولات آن	۰,۱۶۶
۳	تبلیغات در روزنامه	۰,۰۹۸
۴	تبلیغات در تابلوهای تبلیغاتی	۰,۰۶۰
۵	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی	۰,۰۵۴
۶	نشر اخبار داخلی شرکت در مطبوعات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های مرتبط	۰,۰۲۹
۷	حمایت از وقایع و رویدادهای مرتبط	۰,۰۲۸
۸	ارایه یاداش، به فروشندگان بر اساس فروش بیش‌تر	۰,۰۱۰
۹	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش‌تر	۰,۰۰۸
۱۰	هدایای تبلیغاتی	۰,۰۰۴

نمودارهای بالا نشان می‌دهند که تبلیغات با ۰/۷۰ امتیاز و تبلیغات در مجلات تخصصی با ۰/۵۴ امتیاز به عنوان موثرترین عنصر و ابزار آمیخته‌ی ترفیع برای ایجاد آگاهی در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار انتخاب شده است.

جدول شماره ۴: ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در ایجاد علاقمندی نسبت به شرکت

Wi	۳	۲	۱	عناصر آمیخته‌ی ترفیع جهت ایجاد علاقمندی نسبت به شرکت
	۰,۵۶	۰,۶۳	۰,۵۶	روابط عمومی (۱)
	۰,۲۰	۰,۲۴	۰,۱۶	پیشبرد فروش (۲)
	۰,۲۴	۰,۲۵	۰,۱۹	فروش شخصی (۳)

جدول شماره ۵: اولویت‌بندی روش‌های مختلف ترفیعی برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزار کسب و کار

ردیف	روش‌های ترفیعی برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به شرکت	ضرایب اولویت
۱	برگزاری سمینارهایی درباره‌ی شرکت و محصولات آن	۰,۴۲۱
۲	فروش حضوری	۰,۱۴۹
۳	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی	۰,۱۳۹
۴	نشر اخبار داخلی شرکت در مطبوعات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های مرتبط	۰,۰۷۳
۵	حمایت از وقایع و رویدادهای مرتبط	۰,۰۷۱
۶	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰,۰۷۰

۰,۰۲۵	ارایه یاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیش تر	۷
۰,۰۲۲	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش تر	۸
۰,۰۲۱	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۹
۰,۰۱۱	هدایای تبلیغاتی	۱۰

بر اساس جداول فوق، موثرترین عنصر آمیخته‌ی ترفیع برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزار کسب و کار، روابط عمومی با ۰/۵۶ امتیاز و موثرترین ابزار اجرایی این عنصر ترفیعی برگزاری سمینارهایی درباره‌ی شرکت و محصولات آن با ۰/۴۲ امتیاز است.

جدول شماره ۶: ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در ایجاد تمایل نسبت به استفاده از توانایی‌های شرکت

Wi	عناصر آمیخته‌ی ترفیع جهت ایجاد تمایل به استفاده از توانایی‌های شرکت		
	۳	۲	۱
۰,۱۶	۰,۱۹	۰,۱۲	۰,۱۶
۰,۳۵	۰,۳۰	۰,۳۳	۰,۴۲
۰,۴۹	۰,۵۱	۰,۵۵	۰,۴۲

جدول شماره ۷: اولویت‌بندی روش‌های مختلف ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به استفاده از توانایی‌های شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزار کسب و کار

ردیف	روش‌های ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به استفاده از توانایی‌های شرکت	ضرایب اولویت
۱	فروش حضوری	۰,۳۰۵
۲	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی	۰,۲۵۰
۳	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰,۱۴۴
۴	برگزاری سمینارهایی درباره مزایای نرم‌افزارهای کسب و کار	۰,۱۱۶
۵	ارایه یاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیش تر	۰,۰۴۴
۶	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰,۰۴۲
۷	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش تر	۰,۰۳۹
۸	نشر اخبار داخلی شرکت در مطبوعات، روزنامه‌ها و وبسایت‌های مرتبط	۰,۰۲۰
۹	حمایت از وقایع و رویدادهای مرتبط	۰,۰۲۰
۱۰	هدایای تبلیغاتی	۰,۰۱۹

جداول ۶ و ۷ نشان می‌دهد که فروش شخصی با ۰/۴۹ امتیاز موثرترین عنصر ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده‌ی نرم‌افزارهای کسب و کار است و از بین ابزارهای اجرای ترفیع، فروش حضوری با ۰/۳۰ امتیاز موثرترین ابزار برای نیل به این هدف است.

ادامه در شماره بعد