

# مقاله

## قسمت دوم

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



محمد رضایی

فوق لیسانس مدیریت بازرگانی از

دانشگاه شهید بهشتی

Rezaei812@yahoo.com

Wi	۳	۲	۱	عناصر آمیخته‌ی ترفیع ایجاد آگاهی و توجه نسبت به نرم‌افزار
۰,۷۸	۰,۷۶	۰,۸۲	۰,۷۶	تبلیغات (۱)
۰,۱۳	۰,۱۶	۰,۱۳	۰,۱۱	پیشبرد فروش (۲)
۰,۱۰	۰,۰۹	۰,۰۷	۰,۱۳	فروش شخصی (۳)

**جدول شماره ۹: اولویت‌بندی روش‌های مختلف ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به نرم‌افزار کسب و کار مربوطه**

ردیف	روش‌های ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به نرم‌افزار کسب و کار	ضرایب اولویت
۱	تبلیغات در مجلات تخصصی	۰,۵۳۴
۲	فروش حضوری	۰,۱۴۲
۳	تبلیغات در روزنامه	۰,۰۹۷
۴	شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی	۰,۰۹۵
۵	تبلیغات در تابلوهای تبلیغاتی	۰,۰۵۹
۶	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارائه شرکت و محصولات آن	۰,۰۳۲
۷	ارایه یاداش به فروشنده‌گان بر اساس فروش بیشتر	۰,۰۱۷
۸	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیشتر	۰,۰۱۵
۹	هدایای تبلیغاتی	۰,۰۰۷
۱۰	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارائه شرکت و محصولات آن	۰,۰۰۳

بر اساس جداول فوق تبلیغات با ۰/۷۷ امتیاز و تبلیغات در مجلات تخصصی با ۰/۵۳ امتیاز به موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی برای ایجاد آگاهی در مشتریان نسبت به نرم‌افزار کسب و کار است.

توجه به این نکته ضروری است که در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است. همچنین، در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است.

توجه به این نکته ضروری است که در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است. همچنین، در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است.

توجه به این نکته ضروری است که در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است. همچنین، در این مطالعه، تنها به روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی اشاره شده است و سایر روش‌های تبلیغاتی و ترفیعی که می‌تواند در این زمینه موثر باشد، در این مطالعه در نظر نگرفته شده است.

**جدول شماره ۱۰:** ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در ایجاد علاقمندی نسبت به نرم افزار

عناصر آمیخته‌ی ترفیع ایجاد علاقمندی نسبت نرم افزار شرکت	۱	۲	۳	Wi
پیشبرد فروش (۱)	۰.۳۰	۰.۲۸	۰.۳۸	۰.۳۲
فروش شخصی (۲)	۰.۶۲	۰.۶۰	۰.۵۲	۰.۵۸
بازاریابی مستقیم (۳)	۰.۰۸	۰.۱۲	۰.۱۰	۰.۱۰

**جدول شماره ۱۱:** اولویت بندی روش های مختلف ترفیعی برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به نرم افزار کسب و کار مربوطه

ردیف	روش های ترفیعی برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به نرم افزار کسب و کار	ضرایب اولویت
۱	فروش حضوری	۰.۳۶۸
۲	شرکت در نمایشگاه های تخصصی	۰.۲۳۰
۳	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۱۷۴
۴	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۰۵۱
۵	ارایه پاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیش تر	۰.۰۴۱
۶	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش تر	۰.۰۳۶
۷	ارسال جزوه، کاتالوگ و CD محصولات و شرکت با پست	۰.۰۳۴
۸	بازاریابی تلفنی	۰.۰۳۳
۹	هدایای تبلیغاتی	۰.۰۱۸
۱۰	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با فاکس	۰.۰۱۱
۱۱	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با ایمیل	۰.۰۰۶

آن چه از جداول ۱۰ و ۱۱ به دست می آید این است که عناصر ترفیع برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به نرم افزار کسب و کار، فروش شخصی با ۰/۵۸ امتیاز و از بین ابزارهای ترفیعی، فروش حضوری با ۰/۳۶ امتیاز موثرترین ابزار ترفیعی برای این هدف شناخته شده اند.

**جدول شماره ۱۲:** ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در ایجاد تمایل نسبت نرم افزار

عناصر آمیخته‌ی ترفیع جهت ایجاد تمایل نسبت نرم افزار شرکت	۱	۲	۳	Wi
پیشبرد فروش (۱)	۰.۲۳	۰.۲۲	۰.۴۴	۰.۳۰
فروش شخصی (۲)	۰.۷۲	۰.۶۸	۰.۴۸	۰.۶۳
بازاریابی مستقیم (۳)	۰.۰۴	۰.۱۰	۰.۰۸	۰.۰۷

**جدول شماره ۱۳: اولویت بندی روش های مختلف ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به استفاده از نرم افزار کسب و کار مربوطه**

ردیف	روش های ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به استفاده از نرم افزار کسب و کار مربوطه	ضرایب اولویت
۱	فروش حضوری	۰.۳۹۷
۲	شرکت در نمایشگاه های تخصصی	۰.۲۱۵
۳	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۱۸۸
۴	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۰۵۵
۵	ارایه پاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیش تر	۰.۰۳۸
۶	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش تر	۰.۰۳۳
۷	ارسال جزوه، کاتالوگ و CD محصولات و شرکت با پست	۰.۰۲۴
۸	بازاریابی تلفنی	۰.۰۲۳
۹	هدایای تبلیغاتی	۰.۰۱۷
۱۰	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با فاکس	۰.۰۰۸
۱۱	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با ایمیل	۰.۰۰۴

جداول فوق نشان دهنده ای این هستند که فروش شخصی با ۰/۶۲ امتیاز و فروش حضوری با ۰/۳۹ امتیاز موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی برای ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به نرم افزار کسب و کار هستند.

**جدول شماره ۱۴: ماتریس نرمال شده مقایسات زوجی عناصر ترفیع بر اساس اثربخشی در نهایی شدن عمل خرید**

Wi	عناصر آمیخته ی ترفیع برای نهایی شدن خرید		
	۳	۲	۱
۰.۶۹	۰.۴۸	۰.۸۳	۰.۷۶
۰.۲۶	۰.۴۵	۰.۱۷	۰.۱۵
۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۰۰	۰.۰۹

**جدول شماره ۱۵: اولویت بندی روش های مختلف ترفیعی برای ترغیب مشتریان جهت نهایی کردن خرید نرم افزار کسب و کار مربوطه**

ردیف	روش های ترفیعی برای ترغیب مشتریان جهت نهایی کردن عمل خرید نرم افزار کسب و کار مربوطه	ضرایب اولویت
۱	شرکت در نمایشگاه های تخصصی	۰.۴۹۶
۲	فروش حضوری	۰.۱۶۱
۳	ارایه پاداش به فروشندگان بر اساس فروش بیش تر	۰.۰۸۸
۴	ارایه تخفیف به مشتری در مقابل خرید بیش تر	۰.۰۷۷
۵	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان کمتر از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۰۷۶
۶	هدایای تبلیغاتی	۰.۰۳۸
۷	برگزاری دموهای گروهی برای تعداد مشتریان بیش از ۵۰ نفر برای ارایه شرکت و محصولات آن	۰.۰۲۲
۸	ارسال جزوه، کاتالوگ و CD محصولات و شرکت با پست	۰.۰۱۷
۹	بازاریابی تلفنی	۰.۰۱۷
۱۰	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با فاکس	۰.۰۰۵
۱۱	ارسال جزوه و کاتالوگ محصولات و شرکت با ایمیل	۰.۰۰۳

آخرین مرحله از مراحل ترفیع (بر اساس مدل AIDA) عمل خرید است که جداول ۱۴ و ۱۵ نشان می‌دهند که پیشبرد فروش ۰/۶۹ امتیاز و شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی با ۰/۴۹ امتیاز به عنوان موثرترین عناصر و ابزارهای ترفیعی شناخته شده‌اند.

## ۵. نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل‌های صورت‌گرفته تبلیغات با امتیاز ۰/۷۰ و تبلیغات در مجلات تخصصی با امتیاز ۰/۵۴ به عنوان موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به شرکت‌های ارایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار انتخاب شدند. بر اساس مدل AIDA مرحله‌ی بعدی در ترفیع شرکت‌ها، ایجاد علاقمندی است که بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل‌ها، روابط عمومی با امتیاز ۰/۵۶ و برگزاری سمینارهایی درباره‌ی شرکت و محصولات آن با امتیاز ۰/۴۲ به عنوان موثرترین عنصر و ابزار برای نیل به این هدف انتخاب شد. گام بعدی ایجاد تمایل در مشتریان نسبت به شرکت ارایه‌کننده نرم‌افزار است که فروش شخصی با امتیاز ۰/۴۹ به عنوان موثرترین عنصر ترفیعی انتخاب شد و از بین ابزارهای اجرایی ترفیع، فروش حضوری با امتیاز ۰/۳۰ موثرترین ابزار ایجاد تمایل برگزیده شد.

بعد از انتخاب عناصر و ابزارهای ترفیعی برای ترفیع شرکت، ترفیع محصولات، هدف فعالیت‌های ترفیعی قرار می‌گیرد. پاسخ‌دهندگان به سوالات، با امتیاز ۰/۷۵ عنصر تبلیغات و با امتیاز ۰/۵۳ تبلیغات در مجلات تخصصی را موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی برای ایجاد آگاهی و توجه در مشتریان نسبت به نرم‌افزارهای کسب و کار دانستند.

تحلیل‌های انجام شده نشان داد که فروش شخصی با امتیاز ۰/۵۸ و فروش حضوری با امتیاز ۰/۳۶ به عنوان موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی برای ایجاد علاقمندی در مشتریان نسبت به نرم‌افزارهای کسب و کار هستند.

پس از آن که مشتریان نسبت به وجود نرم‌افزار آگاهی پیدا کرده و نسبت به آن علاقمند شدند در مرحله‌ی بعد ایجاد تمایل در آن‌ها نسبت به نرم‌افزارها به عنوان هدف فعالیت‌های ترفیعی قرار می‌گیرد که تحقیق حاضر نشان داد که در این مرحله نیز فروش شخصی با ۰/۶۲ امتیاز و فروش حضوری با ۰/۳۹ امتیاز موثرترین عناصر و ابزارهای ترفیعی هستند.

بر اساس مدل AIDA، مراحل گذشته، مقدمه‌ی رسیدن به گام عمل خرید (Action) است. پس از سپری کردن موفقیت‌آمیز مراحل قبل جهت متقاعد کردن مشتریان نسبت به انجام عمل خرید باید عنصر و ابزار ترفیعی موثری انتخاب شود. در این مرحله پیشبرد فروش با ۰/۶۹ امتیاز و شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی با ۰/۴۹ امتیاز موثرترین عنصر و ابزار ترفیعی شناسایی شدند.

یافته‌های این تحقیق که برای بازار صنعت نرم‌افزارهای کسب و کار، به عنوان یک بازار صنعتی (Business to Business)، انجام شده با مطالب تئوریک ترفیع بازارهای صنعتی سنخیت داشته و روش‌ها و ابزارهای موثر این نوع بازارها را برای بازار نرم‌افزارهای کسب و کار مناسب می‌بیند.

در ترفیع شرکت‌ها و محصولات بازارهای B2B تبلیغات در مجلات تخصصی و فروش حضوری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. ضمن این که با توجه به تخصصی بودن نمایشگاه‌هایی که برای بازارهای صنعتی برگزار می‌شود، این نوع روش ترفیع در این نوع بازار نسبت به بازار مصرف‌کننده از اهمیت و اثربخشی بیش‌تری برخوردار است.

مشتریان بازار نرم‌افزارهای کسب و کار را همانند سایر بازارهای صنعتی، مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. از طرف دیگر مجلات تخصصی مدیریت و فناوری اطلاعات اغلب در سازمان‌ها توزیع می‌شوند. بنابراین تبلیغات در این نوع مجلات می‌تواند ابزار موثری برای ایجاد آگاهی در مدیران و کارشناسان نسبت به نرم‌افزارهای کسب و کار و شرکت‌های ارایه‌کننده آن‌ها باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نیز این مطلب را تایید می‌کند.

از طرف دیگر در بازاریابی صنعتی فروش شخصی عموماً به عنوان وسیله‌ی اصلی فروش کالاها و خدمات صنعتی به حساب می‌آید و سایر عناصر آمیخته‌ی ترفیع به عنوان عناصر حمایتی برای فروش شخصی به حساب می‌آیند. همان‌طور که از یافته‌های تحقیق مشخص است، فروش حضوری در ترفیع نرم‌افزارهای کسب و کار و شرکت‌های ارایه‌کننده آن‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. تعدد افراد تصمیم‌گیرنده در خریدهای سازمانی که یکی از ویژگی‌های بازار صنعتی است، در اهمیت بالای فروش شخصی بی‌تأثیر نیست چرا که هر چقدر کیفیت محصولات و همچنین فعالیت‌های ترفیعی مناسب باشد در نهایت، در اکثر مواقع جهت متقاعد کردن مدیران سازمان تشکیل جلسه حضوری با آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

تحقیق حاضر برای شناسایی عناصر ترفیعی و ابزارهای موثر برای ترفیع شرکت‌های ارایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار و محصولات آن‌ها برای کل بازار انجام شده است. مشتریان شرکت‌های نرم‌افزاری از تنوع بالایی برخوردار هستند به این صورت که در صنایع مختلف و در مناطق جغرافیایی مختلف واقع شده و از سطوح درآمدی متفاوتی برخوردار هستند. بنابراین در صورتی که شرکت در برنامه‌های ترفیعی خویش مشتریان خاصی را به عنوان مشتریان هدف انتخاب کند باید برنامه‌های ترفیعی خویش را با خصوصیات این مشتریان هماهنگ نماید. بنابراین می‌توان تحقیق حاضر را به صورت خاص‌تر و برای مشتریان هدف مشخصی انجام داد.

در صنعت نرم‌افزارهای کسب و کار علاوه بر تنوع مشتریان، تنوع

محصول نیز وجود دارد. به این صورت که در کنار سیستم‌هایی که به صورت تیپ تهیه شده و برای اکثر صنایع مورد استفاده قرار می‌گیرد، برخی سیستم‌ها هم به صورت اختصاصی برای صنعت خاص و حتی شرکت خاصی طراحی می‌شوند مانند سیستم فروش سیمان، سیستم فروش چغندر قند، سیستم حسابداری دولتی و سیستم‌های بهای تمام شده که خاص هر شرکتی تهیه می‌شود.

ترفیع نرم‌افزارهای این‌چنینی از ترفیع نرم‌افزارهای تیپ متفاوت بوده و فعالیت‌های ترفیعی خاص خود را می‌طلبند. بنابراین می‌توان تحقیق حاضر را برای ترفیع یک سیستم خاص و مشخص انجام داد. تحقیق حاضر بدون در نظر گرفتن محدودیت‌های شرکت‌های ارایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار انجام شده است. در حالی که عواملی مانند توان مالی شرکت، نیروی انسانی آن، جایگاه شرکت در بازار، نوع مالکیت و اندازه آن تاثیر بسزایی در برنامه‌ریزی فعالیت‌های ترفیعی آن دارد. در تحقیق حاضر این عوامل در نظر گرفته نشده است. بنابراین انجام این تحقیق برای یک شرکت خاص ارایه‌کننده نرم‌افزارهای کسب و کار، می‌تواند موضوع انجام تحقیقات مشابه این تحقیق باشد.

پژوهش حاضر از محدودیت‌هایی برخوردار بود که انجام آن را سخت می‌کرد. در سازمان‌های ایرانی به اطلاعات به عنوان ابزاری که باید در انحصار سازمان باشد، نگاه می‌شود و چنین پنداشته می‌شود، که رسوخ اطلاعات به خارج از سازمان می‌تواند برای سازمان تهدید برانگیز باشد.

متأسفانه این وضعیت بر شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزارهای کسب و کار نیز حاکم است. بنابراین مدیران این شرکت‌ها بر این تصور هستند که هر درخواستی که برای دریافت اطلاعات از شرکت می‌شود، به احتمال زیاد در جهت جاسوسی و تلاش برای ضربه زدن به شرکت است. بر این اساس سختی دریافت اطلاعات لازم از مدیران این شرکت‌ها که مهم‌ترین منابع اطلاعاتی تحقیق حاضر هستند، یکی از محدودیت‌های انجام این تحقیق بود.

متأسفانه در سازمان‌های دولتی حرکتی در جهت جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی وضعیت بازاریابی و ترفیع شرکت‌های نرم‌افزاری به خصوص تولیدکنندگان نرم‌افزارهای کسب و کار انجام نشده است. بنابراین عدم وجود اطلاعات آماری مناسب درباره‌ی موضوع تحقیق یکی دیگر از محدودیت‌های انجام این تحقیق بود. از آن‌جا که شرکت‌های نرم‌افزاری سابقه‌ی چندان زیادی در ایران ندارند و از طرف دیگر علم ترفیع نیز چندان در سازمان‌های ایرانی جا نیفتاده است، وقتی این دو موضوع در کنار هم قرار می‌گیرند به موضوع بسیار جدید و بدیع تبدیل می‌شوند. پدیده‌ی جدید بودن نیز در کنار خود نبود اطلاعات کافی را دارد. بنابراین نبود اطلاعات کافی درباره‌ی موضوع این تحقیق نیز از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

## منابع:

۱. آذر، عادل، معماریان، عزیزالله، AHP تکنیکی نوین برای تصمیم‌گیری گروهی، مجله دانش مدیریت، شماره ۲۷ و ۲۸، زمستان ۷۳ و بهار ۷۴
۲. ساعتی، توماس ال، تصمیم‌سازی برای مدیران، چاپ اول، توفیق، علی اصغر (۱۳۷۸)، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
۳. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات آگاه
۴. رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت
۶. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، چاپ اول، ترجمه بهمن فروزنده (۱۳۸۲)، تهران، نشر آتروپات
۷. محمدیان، محمود (۱۳۸۲)، مدیریت تبلیغات، چاپ دوم، تهران، انتشارات حروفیه

8. Arun Sharma (2002), "Trends in Internet-based business-to-business marketing", Industrial Marketing Management, Volume 31
9. Bingham G. Gomes and Knowles (2001), Business Marketing, 3<sup>rd</sup> edition, Mc GrowHill
10. Cliff, Allen, Kania and et al (1998). Internet World Guide to One-To-One Web Marketing. New York, John Wiley & Sons
11. Courtland L. Bovee and et al (1995), Marketing, 2<sup>nd</sup> edition, Mc GrowHill College
12. Ferrell, O.C. and Hartline, Michael (2005). Marketing Strategy. Thomson South-Western