

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان

سعید لندران اصفهانی^۱سیدياسر معین‌الدینی چادگانی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر با ظهور پیشبرد فروش و عوامل مؤثر بر آن، سازمان‌ها عمل فروش را به طور موفقیت‌آمیز انجام می‌دهند. این پژوهش به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان اصفهان است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی بوده که به صورت ترکیبی در دو مرحله کمی و کیفی انجام شد. جامعه آماری بخش کمی کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان به تعداد ۵۴۷ نفر بود که از این تعداد، با استفاد از فرمول کوکران ۲۲۶ نفر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها در بخش کمی از طریق پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل بخش کیفی از تحلیل مضمون استفاده شد؛ تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بخش کمی با استفاده از آمار توصیفی؛ و تحلیل استنباطی داده‌ها، از آزمون فریدمن و با استفاده از نسخه ۲۰ نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج اولویت‌بندی روش‌های پیشبرد فروش غیرمالي نشان داد که بیشترین میانگین به ترتیب مربوط به متغیرهای ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول و کالای خاص بوده؛ و در بخش روش‌های پیشبرد مالی نیز بیشترین میانگین مربوط به متغیر تخفیفات تجاری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، پیشبرد فروش، پیشبرد فروش مالی، پیشبرد فروش غیرمالي، شرکت‌های دانش‌بنیان، کسب‌وکارهای فناوری‌محور

^۱ عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه

Landaran_saeid@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی مبارکه

Moieinodini.sy@gmail.com

امروزه رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها و سازمان‌ها با یکدیگر برای جذب سهم از بازار و فروش بیشتر سبب شده، به جای استفاده از تبلیغات پرهزینه و مدت‌گرا، به استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش در کوتاه‌مدت روی آورند. این موضوع علاوه بر کاهش هزینه‌ها باعث افزایش زودبازده فروش می‌شود (دارابی، ۱۳۹۷). تمامی شرکت‌های تجاری به دنبال کسب سود حداکثری هستند. از طرفی افزایش درآمد شرکت‌ها مستلزم افزایش فروش است و این افزایش علاوه بر نیاز به داشتن پرسنل متخصص و آموزش مداوم آن‌ها، با بهره‌گیری از ابزارهای پیشبرد فروش و کارا، مطابق با برنامه‌های ترفیعی شرکت‌ها امکان‌پذیر است (سپهری، ۱۳۹۹). اجزاء ابزارهای پیشبرد فروش می‌تواند محرک قوی برای تحریک مصرف‌کنندگان باشد و عدم توجه به واکنش‌های اعتراضی مصرف‌کنندگان منجر به کاهش سهم بازارشان می‌شود. (یعقوبی، ۱۳۹۸) اهمیت پیشبرد فروش به طور مداوم افزایش می‌یابد (چهارسوقی و یاسوری، ۲۰۱۲)^۳ و سازمان‌ها مبلغ قابل توجهی از بودجه خود را برای فعالیت‌های پیشبرد فروش هزینه می‌کنند (شمسی و اسیف‌خان، ۲۰۱۷). اهداف پیشبرد فروش مبتنی بر اهداف بازاریابی محصول تعیین می‌شود و با توجه به بازار هدف متغیر خواهد بود. پیشبرد فروش، انگیزه‌های بیشتری را برای نیروی فروش، توزیع‌کنندگان و مشتریان نهایی ایجاد می‌کند (سلطانی، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر در عصر مدرن، کسب و کارها به دلیل ظهور فناوری‌های پیشرفته و در دسترس بودن آن‌ها به شدت در حال رشد و گسترش هستند (احمدی و بابازاده، ۱۳۹۵). دگرگونی و تحولات در فناوری آنچنان سریع است که استفاده از سبک‌های گذشته در اداره کردن سازمان‌ها دیگر کارایی لازم را ندارد. دانایی محوری، رقابتی بودن، مشتری‌گرایی و تحول‌گرایی، فضای جدیدی است که رهبران و سازمان‌های امروزی نیاز جدی به آن دارند و بدون توجه به این روش‌ها امکان حیات سازمان‌ها ممکن نیست (فرهنگی، ۱۳۹۰). با توجه به موقعیت خاص کشور، ماهیت پیچیده فناوری و نوآوری و شرایط و نوع کسب و کار فعالان اقتصادی، بالاخص در فضای اقتصاد دانش‌بنیان، چگونگی ارزیابی و شناسایی فعالیت اقتصادی بنگاه‌ها به عنوان فعالیت دانشی و فناورانه، چالش اصلی پیش روی شرکت‌ها، سیاست‌گذاران و مدیران است (هشدار و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به سند چشم‌انداز بیست ساله کشور به صورت ضمنی می‌توان استنباط کرد که راهبرد اصلی توسعه کشور اقتصاد دانش‌بنیان است و راهکار توسعه دانش‌بنیان، رشد بازاریابی جامع در شرکت‌های دانش‌بنیان به خصوص برای محصولات و ایده‌های فناورانه است. پیشبرد فروش این امر را سرعت بخشیده و با ترغیب توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها برای خرید بیشتر، فروش محصولات شرکت به مشتریانشان را افزایش

³ Chaharsoughi & Yasory

خواهند داد. شیوه‌های پیشبرد فروش به ترویج محصولات و ایده‌های جدید شرکت‌های دانش‌بنیان؛ و یا محصولات موجود در بازار که مورد توجه واقع نشده‌اند کمک خواهد کرد. با توجه به اینکه شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، اولین و قدیمی‌ترین کلونی از کسب‌وکارهای فناورانه در ایران است و در سه دهه اخیر تجارب به دست آمده از شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در آن، در کل کشور تعمیم یافته است، در این مطالعه بر شرکت‌های این شهرک تمرکز شده است.

نتایج پژوهش پیش‌رو می‌تواند در کمک به بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان به واسطه پیشبرد فروش، کمک به شناخت مبحث پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان، دسترسی به مخاطبان انبوه و افزایش اعتماد مشتری، افزایش نگهداری و ابقاء مشتری، افزایش انتخاب برنده، فراهم کردن نتایج با سرعت بیشتر و استفاده از فناوری‌های روز؛ کمک‌کننده باشد.

با توجه به اهمیت مبحث پیشبرد فروش در مطالعات بازاریابی و نبود پژوهشی در بخش شرکت‌های فناوری محور و با نظر به اینکه با بررسی پایگاه‌های تحقیقاتی و علمی در دسترس، تحقیق مشابهی با موضوع مورد بررسی صورت نگرفته است، از این رو تحقیق در مورد پیشبرد فروش در شرکت‌های فناوری محور را اجتناب‌ناپذیر دانسته و در این پژوهش تلاش می‌شود مهم‌ترین روش‌های پیشبرد فروش در این گونه شرکت‌ها شناسایی و رتبه‌بندی شود تا برای رشد فروش و توسعه بازاریابی و فروش محصولات و ایده‌های دانش‌بنیان مورد استفاده واقع شود.

۲. اهداف تحقیق

- ۱- شناسایی روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان
- ۲- رتبه‌بندی روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان

۳. سوالات تحقیق

- ۱- روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان اجتماعی کدام‌اند؟
- ۲- روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان استان اصفهان به چه ترتیبی هستند؟

۴. مبانی نظری تحقیق

پیشبرد فروش:

مدیران بازاریابی برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی بر پنج ابزار اصلی تمرکز می‌کنند. این پنج ابزار عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم (دانایالی و یوسفی، ۱۳۹۹). پیشبرد فروش یکی از ابزارهایی است که توسط بازاریابان برای جذب مشتریان جدید و موثر در آینده نسبت به محصولات خود و حفظ مشتریان موجود استفاده می‌شود. این را می‌توان به عنوان انگیزه‌های کوتاه‌مدت به منظور تسریع فروش با انگیزه دادن به مشتریان برای خرید دانست. یک پیشنهاد ارزش افزای کوتاه‌مدت است برای تحریک مشتری به واکنش و پاسخ فوری و امتحان محصول (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). تصمیم به خرید مجدد با پیشبرد فروش و مشوق‌های پولی و غیرپولی وابسته است. طبق پژوهش‌هایی که محققین قبلی انجام داده‌اند دریافته‌اند که مشوق‌های پولی و غیرپولی یکی از مهمترین دلایل جهت پیشبرد فروش و وفاداری و در نهایت قصد خرید مجدد مشتریان است. گاه مشتریان حتی بدلیل تخفیف‌های قیمتی‌ای که یک فروشگاه ارائه می‌دهد و یا قرعه‌کشی‌هایی که در فروشگاه انجام می‌شود، رغبت و تمایل زیادی به مراجعه و خرید در آن فروشگاه خواهند داشت (سلطانی‌پناه، ۱۳۹۵).

تعریف واژه پیشبرد فروش به علت این که تکنیک‌ها و فنون زیادی را شامل می‌شود مشکل است؛ چرا که پیشبرد فروش به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف ارتباطات بازاریابی شرکت به کار می‌رود و جزء اصلی ضروری برنامه‌ریزی بازاریابی است. پیشبرد فروش، استراتژی کوتاه‌مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی که یک مصرف‌کننده از شرایط فروش یک کالا یا خدمت برخوردار شده، ارائه کرده و تاثیر سریعی بر فروش می‌گذارد. (نوبوسی و همکاران، ۲۰۰۶). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، این نوع فعالیت بازاریابی، چیزی غیر از تبلیغات فروش شخصی است که باعث اثرگذاری فروشنده و تحریک مصرف‌کننده برای خرید می‌شوند (ابدوس و سایبردین، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر پیشبرد فروش مجموعه همه فعالیت‌ها و اقداماتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و اثر گذاردن در فرآیند تصمیم‌گیری او و سوق دادن او به سمت کالا یا خدمات خاصی انجام می‌شود (مهدوی عادل و فیض محمدی، ۱۳۹۱) و همچنین یک ابزار بازاریابی کلیدی بازاریابی است که شامل فعالیت‌ها و تکنیک‌هایی متفاوت با فروش شخصی، تبلیغات و روابط عمومی می‌باشد. به گفته کاتلر پیشبرد فروش متشکل از یک مجموعه متنوع از ابزارهای انگیزشی، عمدتاً کوتاه‌مدت است که برای تحریک خرید سریع و یا بزرگ از یک محصول خاص توسط مصرف‌کنندگان یا تجارت طراحی شده است (شمسی و اسیف خان، ۲۰۱۷). از نظر ابدوس و سایبردین نیز پیشبرد فروش عبارت است از مجموعه‌ای از ابزارهای

⁴ Kotler & Keller

⁵ Ndubisi & et al

⁶ Shamsi & Asif Khan

محرك متنوع و مختلف و اغلب کوتاه مدت که به منظور تحریک مصرف کنندگان یا خریداران تجاری به خرید سریع تر یا بیشتر کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می گیرد در حالی که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می گذارد، چاشنی های فروش محرك و انگیزه آن را ارایه می کند (ابدوس و سبیردین، ۲۰۱۶).

پیشبرد فروش تقسیم بندی های مختلفی دارد. محققانی چون شمسی و اسیف خان (۲۰۱۷)، (ابدوس و سبیردین، ۲۰۱۶) و ویلیامز و همکارانش (۲۰۱۲)، پیشبرد فروش را به سه دسته (پیشبرد برای مصرف کننده، پیشبرد خرده فروشان و پیشبرد تجاری) تقسیم کرده اند. برخی دیگر از محققان، از جمله: بویل و همکاران (۲۰۱۳)، عزیززی (۱۳۹۴)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، سید صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، دادفر و امان الهی (۱۳۹۵)، لی او و چو (۲۰۱۸)؛ روش های پیشبرد فروش را به دو دسته پولی و غیر پولی تقسیم بندی کرده اند. پیشبرد فروش پولی عبارت است از تخفیفات قیمتی موقت که به مصرف کنندگان عرضه می شود (درزیان عزیززی و همکاران، ۱۳۹۵، ۸۳ ص). پیشبرد فروش غیر پولی نیز مشوق هایی است که به عنوان منفعت حاصل از معامله در نظر گرفته می شود (درزیان عزیززی، ۱۳۹۵، ۸۳ ص). تبلیغات پیشبرد فروش از تعداد زیادی ابزارهای محرك کوتاه مدت، نظیر کوپن، کالاهای ویژه، جوایز و تخفیفات خرید تشکیل می شود و هدف از آن، ترغیب مصرف کنندگان، فروشندهگان و واسطه های فروش محصول شرکت است. رشد هزینه های مربوط به تبلیغات پیشبرد فروش در سال های اخیر به مراتب بیش از رشد هزینه های تبلیغات غیر شخصی بوده است. تبلیغات پیشبرد فروش، مستلزم تعیین اهداف تبلیغات پیشبرد فروش، انتخاب ابزار، تهیه برنامه، پیش آزمون و اجرای برنامه تبلیغات پیشبرد فروش و ارزیابی نتایج حاصله است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۱). ابزارهای پیشبرد فروش شامل (تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی، هدایا و تخفیفات و بازاریابی مستقیم است (توکلی زاده، ۱۳۸۴).

۵. پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش های مختلفی در رابطه با شناسایی و یا رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش، ابزار پیشبرد فروش، شیوه های پیشبرد فروش و تاثیرات آن در زمینه های مختلف به انجام رسانده اند. سپهری (۱۳۹۹) در پژوهشی عوامل کلیدی موفقیت برنامه های ترفیع فروش را شناسایی و رتبه بندی کرده است. در این پژوهش که مرحله اول آن به روش دلفی انجام گرفت، پس از شناسایی عوامل کلی موفقیت برنامه پیشبرد فروش این عوامل پالایش و ۱۹ عامل به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت برنامه ترفیع فروش شناسایی و نهایی شد. با تجزیه تحلیل اطلاعات به دست آمده رتبه بندی تاثیر این ۱۹ عامل کلیدی بر شاخص های افزایش آگاهی مشتریان، جذب و تشویق مشتریان جدید، حفظ مشتریان قبلی و افزایش فروش به ترتیب اولویت و اهمیت:

(برقراری ارتباط مناسب با ارباب رجوع و رعایت اخلاق کسب و کار، برگزاری کلاس‌های آموزشی، ارتباط با مشتری پس از دریافت خدمت، تنوع انواع بیمه‌نامه، استفاده از ابزار فراگیر و یکباره تبلیغات، آموزش اهمیت بیمه متناسب با نیاز مشتری، تخفیف‌ها، جوایز و هدایای تبلیغاتی، تسهیل در نحوه پرداخت و قیمت مناسب حق بیمه، فروش حضوری و نمایشگاهی در جهت تعامل بیشتر، جایزه به نیروی فروش، مطلوبیت محیط فروش و فضای مراجعه و آراستگی کارکنان فروش، چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی حاوی تمام اطلاعات لازم، ارایه سرویس یا هدیه فراتر از انتظار، کاهش بوروکراسی برای عوامل فروش، فروش تلفنی، آموزش روند صدور بیمه و دریافت خسارت به مشتریان، کوپن‌های تخفیف و دسترسی سهل و آسان برای خرید بیمه) قرار گرفتند. قناعت (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان بررسی تاثیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان به انجام رساند. در این پژوهش که با تکیه بر روابط بازاریابی شکل گرفته در بستر رسانه‌های اجتماعی که شامل محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش انجام شد، مشخص شد که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تصویر احساسی برند تاثیرات قابل توجهی بر محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان دارند. نتایج پژوهش صابری و فتاحی (۱۳۹۷) در رابطه با تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند، نشان‌دهنده ارتباط و تاثیر مثبت تبلیغات و ابزارهای پیشبرد فروش بر آگاهی از برند و تاثیر مثبت و معنادار آگاهی از برند بر وفاداری به برند می‌باشد. نتایج پژوهش سلطانی (۱۳۹۵) نشان داده که مشوق غیرپولی شامل (توزیع و ارائه کالای لوکس و تجملی، هدایای مجانی، ارایه سوبسید، ارائه نمایش محصولات، برگزاری قرعه‌کشی) بر ادراک از قیمت تاثیر ندارد اما بر کیفیت ادراک شده تاثیر دارد. همینطور مشوق پولی شامل (تخفیفات قیمتی، قیمت پایین، کوپن، توزیع کارت‌های تخفیف، اهدای نقدی پول، تخفیفات قیمتی به اقشار خاص) بر ادراک از قیمت و کیفیت ادراک شده تاثیر دارد. ودیعی نوقانی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که نقش چاپ و توزیع کاتالوگ در اولویت شیوه‌های پیشبرد فروش قرار دارد. در مرتبه دوم، تبلیغات تلویزیونی و در مرتبه سوم برگزاری سمینار برای افراد و بیمه‌گذاران در افزایش فروش بیمه موثر است. کریمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نشان دادند که بازاریابی و به کارگیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشبرد فروش قیمتی و غیرقیمتی (کیفیت برتر، قیمت پایین‌تر، تسهیلات خرید، تعداد عوامل فروش، ارائه سرویس بهتر) تاثیر قابل توجهی در سازمان‌های مالی دارد. شمسی و اسیف خان (۲۰۱۷) پژوهشی را با عنوان تکنیک‌های پیشبرد فروش و رفتار مصرف‌کننده به انجام رساندند. مطابق نتایج این پژوهش، از میان روش‌های پیشبرد فروش مصرف‌کننده، پیشبرد خرده‌فروشان و پیشبرد تجاری، (پیشبرد مصرف‌کننده: تخفیف، نمونه رایگان، مسابقه، پاداش، حق

بیمه، نمایش در فروشگاه و پیشبرد تجاری: کمک هزینه فاکتور، کالاهای آزاد، کمک هزینه خرید، مسابقات؛ تخفیفات بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف کننده دارد. نتایج پژوهش ویلیامز و همکارانش (۲۰۱۲) نشان داد که شرکت های نوپدید به طور فزاینده ای از روش های پیشبرد فروش شامل نمونه های رایگان، رقابت های برند، بسته های قیمت های مختلف، جابجایی سهام، پاداش، تخفیف، حمایت از کارخانه، نمایشگاه های تجاری، مسابقات فروش و تبلیغات همکاری استفاده می کنند و پذیرش استراتژی های پیشبرد فروش به طور قابل توجهی در صنعت نوپدید تاثیر گذار است. لی او و چو (۲۰۱۸)^۸ در پژوهش خود به بررسی اینکه چگونه روش های پیشبردی بر نفوذ ناپایدار مصرف کنندگان تاثیر می گذارد، پرداخته است. از نظر محققان این تحقیق روش های پیشبرد پولی نسبت روش های پیشبرد غیر پولی، برای مصرف کنندگان قابل درک تر و تاثیر گذارترند.

۶. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی و به لحاظ گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی و به لحاظ راهبرد جزو تحقیقات اکتشافی است که به صورت ترکیبی در دو مرحله کمی و کیفی انجام شده است. در مطالعه کیفی برای تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. محیط تحقیق در بخش کیفی مطالعه عبارت است از کلیه مقالات مندرج در پایگاه های مگ ایران، نورمگز و اس آی دی، کتب فلیپ کاتر و همچنین پایگاه های داده بین المللی الزویر، ساینس دایریت و امرالد که در طی ده سال اخیر در حوزه پیشبرد فروش نمایه شده اند. در بخش کیفی کل جامعه آماری برای مطالعه انتخاب شد. یعنی بررسی در محتوای کل مقالات و مستندات انجام پذیرفت. جامعه آماری بخش کمی این پژوهش را کلیه مدیران شرکت های دانش بنیان استان اصفهان به تعداد ۵۴۷ نفر تشکیل داده و با استفاد از فرمول کوکران ۲۲۶ نفر از روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده ها در بخش کمی پژوهش از طریق پرسشنامه صورت گرفت؛ که این پرسشنامه با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل مضمون در بخش کیفی و بر اساس طیف پنج گانه لیکرت تنظیم شده است.

جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده در پژوهش حاضر، هم زمان برای توصیف و تبیین وضعیت موجود از آمار توصیفی؛ و جهت تحلیل استنباطی داده ها، از آزمون فریدمن و محاسبات با استفاده از نسخه ۲۰ نرم افزار SPSS انجام شد. روایی محتوایی پرسشنامه با نظر اساتید و متخصصان سنجیده شد و روایی صوری نیز با نظر تعدادی از اعضای جامعه آماری تایید شد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ۲۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شده و سپس آلفای کرونباخ آن محاسبه شد. در این پژوهش برای اندازه گیری پایایی، ضریب

⁸ Liue & Chou

آلفای کرونباخ پیشبرد فروش مالی ۰,۷۸۱، ضریب آلفای کرونباخ پیشبرد فروش غیرمالی ۰,۹۳۸ و ضریب آلفای کرونباخ کلی ۰,۹۳۲ محاسبه شد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ پیشبرد مالی و غیرمالی بالاتر از ۰,۷ به دست آمد، در نتیجه پایایی پرسشنامه تایید می شود. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ ابعاد پرسشنامه

ابعاد	تعداد	ضریب آلفای کرونباخ
پیشبرد فروش مالی	۴	۰,۹۷۵
پیشبرد فروش غیرمالی	۲۰	۰,۹۳۲
جمع	۲۴	۰,۹۴۲

۷. تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل بخش کیفی:

در این پژوهش برای تحلیل داده های بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. ابتدا با مراجعه به منابع در دسترس دست اول و جستجو در پایگاه های اینترنتی مختلف، همه اطلاعات در دسترس مرتبط و مربوط در گستره زمانی ده سال اخیر زیر نظر متخصصان، انتخاب و فیش برداری شده؛ و سپس با مطالعه مقالات و منابع، نخست کدگذاری توسط پژوهشگر انجام شده و سپس نتایج کدگذاری توسط چند نفر از اساتید فن تایید شد. بسیاری از مقالاتی که در زمینه پیشبرد فروش انجام شده بودند، به روش های پیشبرد فروش اشاره ای نداشته و در برخی منابع نیز، منابع مختلف از زوایای گوناگون به شیوه های پیشبرد فروش نگریسته و نوعی پراکندگی و ابهام بر آن ها حاکم بود. در گام بعدی با تحلیل مضمون، شیوه های مختلف پیشبرد فروش که در منابع مختلف به آنها اشاره شده بود، جمع آوری شد. در بررسی پژوهش های مختلف، مضامین حاوی روش های پیشبرد فروش توسط پژوهشگر به شرح جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲: شیوه های پیشبرد فروش

ردیف	محقق	نتایج تحلیل مضمون روش های پیشبرد فروش در تحقیقات داخلی و خارجی
۱	سپهری (۱۳۹۹)	کوپن های تخفیف، جوایز و هدایای تبلیغاتی، دسترسی سهل و آسان برای خرید فروش تلفنی، آموزش به مشتریان، برقراری ارتباط مناسب با ارباب رجوع، برگزاری کلاس های آموزشی، ارتباط با مشتری پس از دریافت

خدمت، تنوع انواع خدمات، استفاده از ابزار فراگیر و یکباره تبلیغات، تسهیل در نحوه پرداخت و قیمت مناسب، فروش حضوری و نمایشگاهی، جایزه به نیروی فروش، مطلوبیت محیط فروش و فضای مراجعه و آراستگی پرسنل فروش، چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی، ارائه سرویس یا هدیه فراتر از انتظار، کاهش بوروکراسی برای عوامل فروش		
هدایای تبلیغاتی، تسترها، کاتالوگ‌ها، کوپن‌های تخفیف خرید در آتی، قرعه کشی‌ها و غیره	علیپور و همکاران (۱۳۹۷)	۲
قیمت، رقبا، قدمت برند، تبلیغات، موقعیت مکانی، پشتیبانی، کیفیت	محمدی و همکاران (۱۳۹۶)	۳
جوایز و هدایا، تخفیفات بانکی، تسهیلات اعتباری، نمونه مجانی، برنامه‌های وفاداری	عظیمی، و خدایی (۱۳۹۶)	۴
ارائه کوپن، بسته جایزه، نمایش در فروشگاه، تخفیفات قیمت	سلطانی (۱۳۹۵)	۵
پیشبرد پولی (تخفیفات قیمتی، قیمت پایین، کوپن، توزیع کارت‌های تخفیف، اهدای نقدی پول، تخفیفات قیمتی به اقشار خاص) پیشبرد غیر پولی (توزیع و ارائه کالای لوکس و تجملی، هدایای مجانی، ارائه سوبسید، ارائه نمایش محصولات، برگزاری قرعه کشی)		
تعیین اندازه محرک برای واکنش فروش مشتریان، شرایط مشارکت افراد و گروه‌های خاص، نحوه پیشبرد و توزیع ابزارهای تبلیغاتی، بودجه تبلیغات پیشبرد فروش، مدت زمان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی	آرام (۱۳۹۵)	۶
پیشبرد فروش قیمتی و پیشبرد فروش غیرقیمتی	دادفر و امان‌الهی (۱۳۹۵)	۷
تبلیغات، فروش حضوری، روابط عمومی، هدایا و تخفیفات بازاریابی مستقیم، ترکیب برنامه تبلیغاتی، عوامل خارجی مؤثر بر استراتژی پیشبرد، سازگاری با استاندارد استراتژی پیشبرد در موسسات	موسوی (۱۳۹۵)	۸
پیشبرد فروش پولی و غیر پولی	عزیزی (۱۳۹۴)	۹
هدایا، نمونه‌های رایگان، رقابت‌ها و مسابقه‌ها		
شامل فروش حضوری، اجرای بهینه تعهدها، روابط عمومی و تبلیغات (چاپ و توزیع کاتالوگ - برگزاری سمینارها - تبلیغات تلویزیونی - تخفیفات ویژه در مناسبت‌ها - تبلیغات رادیویی - تبلیغات	ودیدی نوقانی و همکارانش (۱۳۹۴)	۱۰

روزنامه‌ای - پخش فیلم‌ها و سریال‌های مشارکتی - تبلیغ در بیلبوردهای سطح شهر - افزایش نمایندگی‌های فروش - حضور در نمایشگاه‌ها		
تخفیف قیمت، کوپن، برگزاری مسابقات، قرعه کشی، ارائه جوایز، نمونه کالا	سعیدی و عبداللهی بجستانی (۱۳۹۴)	۱۱
تخفیف قیمت، کوپن، برگه‌های تخفیف، نمونه رایگان، بسته جایزه و نمایش در فروشگاه	میرزایی و نجفی‌زاده (۱۳۹۳)	۱۲
کوپن، حراج، نمونه رایگان، قرعه کشی و غیره	اخلاصی و همکاران (۱۳۹۱)	۱۳
عوامل بیرونی (تبلیغات، محیط، قرعه کشی و مسابقات، نام تجاری، کوپن). عوامل درونی (کیفیت - آموزش - ارتباطات و انگیزش)	شاهبندزاده و قریحه (۱۳۹۱)	۱۴
کوپن، تخفیف قیمت، نمونه مجانی، بسته جایزه، نمایش در فروشگاه، امتحان محصول	کوهی فایق (۱۳۹۰)	۱۵
طراحی مسابقات و سرگرمی، قرعه کشی، لاتاری، هدایا، کوپن های تخفیف، تخفیفات نقدی، مهمانی و پذیرایی از مشتریان	نوربخش و شفیعی (۱۳۹۳)	۱۶
ابزارهای پیشبرد پولی و پیشبرد غی پولی تقسیم می‌شوند. پیشبرد فروش پولی شامل: تخفیفات طبقه‌ای قیمت، کوپن‌ها، کم کردن و تخفیف قیمتی پیشبرد فروش غیرپولی شامل: شرط‌بندی، هدایای تبلیغاتی، و برنامه‌های ایجاد وفاداری، نمونه رایگان، مسابقه، قرعه کشی	قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	۱۷
کوپن، تخفیف نقدی، ضمانت‌نامه، جوایز و غیره	امیری و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۲)	۱۸
نمونه کالا، کوپن، تخفیف، ضمانت‌نامه، کالای آزمایشی مجانی، تخفیفات، مساعدات مالی برای تبلیغات، نمایش کالا، نمایشگاه تجاری و همایش‌ها، جوایز مخصوص نمایندگان	سیدصالحی و همکاران (۱۳۹۱)	۱۹
ارایه جوایز، هدایای تبلیغاتی، کارت‌های تخفیف، نمایش، محصولات در ویتترین، قرعه کشی، نمونه کالا، شرکت در نمایشگاه‌ها، سیستم کدینگ مشتری، اعطای جایزه به نیروهای فروش، اشانتیون، نمونه، تخفیفات، جایزه، تشویق و تخفیف به خرده‌فروشان، مسابقات و بازی	رضوانی و خرم‌شاهی (۱۳۹۱)	۲۰
پیشبرد پولی و غیرپولی	لی او و چو (۲۰۱۸)	۲۱
پیشبرد مصرف‌کننده: تخفیف، نمونه رایگان، مسابقه، پاداش، حق بیمه، نمایش در فروشگاه	شمسی و اسیف‌خان (۲۰۱۷)	۲۲

پیشبرد تجاری: کمک هزینه فاکتور، کالاهای آزاد، کمک هزینه خرید، مسابقات		
پیشبرد مصرف کننده و پیشبرد تجاری	نسلین و هرد (۲۰۱۷)	۲۳
پیشبرد برای مصرف کننده، پیشبرد فروشند و پیشبرد توزیع کننده (نمونه‌ها، کوپن‌ها، پیشنهادات بازپرداخت نقدی، بسته‌های قیمت، حق بیمه، جوایز، پاداش حمایت، آزمایشات آزاد، ضمانت محصول، نمایشگاه تجاری، کاهش قیمت، کمک هزینه، محصول رایگان، اقلام تبلیغاتی تخصصی)	ابدوس و سابیردین (۲۰۱۶)	۲۴
پیشبرد مصرف کننده: نمونه‌های رایگان، رقابت‌های برنده، بسته‌های قیمت‌های مختلف، و جابجایی سهام. پیشبرد خرده فروش: پاداش و تخفیف، حمایت از کارخانه در دمنسترون (نمایش) فروشگاه، نمایشگاه‌های تجاری، مسابقات فروش، تبلیغات همکاری. پیشبرد تجاری	ویلیامز و همکارانش (۲۰۱۲)	۲۵
پیشبرد پولی و غیرپولی (نمونه‌های رایگان، رقابت‌ها و مسابقه‌ها)	بویل و همکاران (۲۰۱۳)	۲۶
پیشبرد تجاری، خرده‌فروش و مشتری	بلتبرگ و بریتج (۲۰۱۲)	۲۷
سطح مصرف کننده: کوپن، حراج، نمونه رایگان، قرعه‌کشی سطح تجاری: عمدتاً از جنس کاهش قیمت	(ایلاوادی، ۲۰۰۹)	۲۸
پیشبرد فروش مصرف کننده، پیشبرد فروش تجاری، پیشبرد فروش کسب و کار و نیروی فروش	کاتلر و کلر (۲۰۰۶)	۲۹
پیشبرد فروش تجاری (کاهش قیمت فروش، فوق‌العاده پرداختی، کالاهای مجانی). پیشبرد فروش مصرف کننده (نمونه کالا، کوپن، استرداد بخشی از وجوه، چند قلم کالا با یک قیمت، کالاهای تبلیغاتی، هدایا، مسابقات، قرعه‌کشی‌ها، بازی‌ها، پاداش توجه و هواداری، آزمون‌های مجانی، ضمانت‌نامه کالا، فعالیت‌های پیشبردی مشترک، تبلیغات پیشبرد فروش متقابل، نمایش‌های محل خرید). پیشبرد فروش پرسنل فروش شرکت و واحدهای صنعتی تجاری (نمایشگاه‌های تجاری، همایش‌ها، مسابقه فروش، کالاهای ویژه تبلیغاتی)	فیلیپ کاتلر (۱۳۹۴)	۳۰
تخفیف، تگ‌های قفسه، نمایش‌های آخر هفته و موارد ویژه تبلیغاتی، کوپن فروشگاه یا پست الکترونیکی، جوایز، تخفیفات موقت	دل و کیو (۲۰۰۶)	۳۱

هدایا، تخفیفات، قرعه کشی ها، بازاریابی مستقیم، جوایز خرید، تخفیفات ویژه و ارایه کالای مجانی، نمونه رایگان، رقابت های برنده، بسته های قیمت های مختلف، و جایجایی سهام	کاتلر و آمسترانگ (۲۰۰۲)	۳۲
---	----------------------------	----

با مشورت اساتید مدیریت مشخص شد، برخی از مضامین بدست آمده در جدول فوق برای شرکت های دانش بنیان از کارایی لازم برخوردار نیستند. لذا در این مرحله جهت تلخیص داده ها، مضامین نامرتب حذف شده؛ و مضامین مشابه و تکراری در متون، مقالات و تارنمای دانشگاه ها که مرتبط با موضوع پژوهش بودند، با یکدیگر تلفیق شده و مضامین پیشبرد فروش مرتبط و موثر در شرکت های دانش بنیان شناسایی شدند. در نهایت مضامین اصلی و فرعی مرتبط مشخص شده و در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳، دسته بندی مضامیلی اصلی و فرعی

مضامین اصلی	شماره	مضامین فرعی
پیشبرد فروش غیرمالی	۱.	کالاهای رایگان به واسطه هایی که حجم خاصی را خرید می کنند
	۲.	کمک هزینه تبلیغاتی به خرده فروشان
	۳.	مسابقه فروش بین فروشندگان شرکت و واسطه ها و مشتریان
	۴.	مسابقات (طراحی مسابقات و سرگرمی از سوی شبکه های اجتماعی با هدف ارایه اطلاعات شرکت برای مشتریان)
	۵.	دادن جایزه به افرادی که بالاترین میزان فروش را داشته اند
	۶.	نمونه کالا (ارایه تصاویر از نمونه کالا یا خدمات)
	۷.	امتحان یا تست محصول
	۸.	پاداش حمایت و توجه (مانند در نظر گرفتن خدمات ویژه و حمایت از مشتریانی که محصولات شرکت را در فضای مجازی به اشتراک می گذارند)
	۹.	کالای خاص (ارایه محصول یا خدمات خاص)
	۱۰.	بسته محتوی چند کالا با یک قیمت
	۱۱.	لوازم نمایشی (نمایش تیزرهای تبلیغاتی)
	۱۲.	مشوق های تجاری (دادن جایزه به مشتریانی که بالاترین میزان استفاده از محصولات را داشته اند)

۱۳. هدایای تبلیغاتی (مانند ارسال رایگان هدایا با نشان شرکت برای مشتریان خاص)	
۱۴. پاداش‌های وفاداری (امتیاز ویژه برای مشتریان دائمی)	
۱۵. بازی‌ها (ارائه سرگرمی‌ها در راستای تبلیغات)	
۱۶. قرعه‌کشی‌ها (برگزاری مراسم قرعه‌کشی برای تقدیر از مشتریان)	
۱۷. ضمانت محصول	
۱۸. نمایش در فروشگاه (مانند دسته بندی حرفه‌ای محصولات و خدمات برای انتخاب بهتر و سریع تر کاربران)	
۱۹. همایش‌ها و سمینارها	
۲۰. برنامه‌های وفاداری (مانند تبریک تولد به مشتریان وفادار)	
۲۱. کوپن (مانند ارایه کد تخفیف برای فروشگاه‌های مختلف)	پیشبرد فروش مالی
۲۲. تخفیفات ویژه (اعلام تخفیفات ویژه برای مناسبت‌های خاص)	
۲۳. تخفیفات نقدی	
۲۴. تخفیفات تجاری (مانند پست رایگان محصولات)	

تحلیل بخش کمی:

نتایج جمعیت شناختی:

نتایج بدست آمده در مورد جنسیت پاسخ‌دهندگان نشان داد که از بین ۲۲۶ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت جنسیت، بیشترین تعداد پاسخگویان ۲۱۴ نفر معادل ۹۴,۷ درصد مرد بوده‌اند. وضعیت میزان تحصیلات پاسخگویان نشان‌دهنده آن است که از بین ۲۲۶ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت میزان تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخگویان ۱۴۷ نفر معادل ۶۵ درصد دارای میزان تحصیلات فوق لیسانس بوده‌اند. وضعیت سابقه فعالیت در سازمان نشان‌دهنده آن است که از بین ۲۲۶ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه از نظر وضعیت سابقه فعالیت در سازمان، بیشترین تعداد پاسخگویان ۱۹۴ نفر معادل ۸۵,۸ درصد دارای سابقه بالای ۵ سال بوده‌اند و هیچ یک از مدیران داری سابقه کاری زیر یک سال نیستند.

نتایج آمار استنباطی:

در این قسمت با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن، روش‌های پیشبرد فروش، روش‌های پیشبرد فروش مالی و روش‌های پیشبرد فروش غیرمالی در شرکت‌هایی دانش‌بنیان؛ رتبه‌بندی شده‌اند.

رتبه‌بندی روش‌های پیشبرد فروش پولی:

اولویت‌های متغیرها یکسان است: H_0

دست کم دو اولویت متفاوتند: H_1

طبق نتایج بدست آمده از جدول میانگین رتبه‌ها، میانگین روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان

در جدول ۴ نشان داده شده‌اند:

جدول ۴، میانگین رتبه روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان

میانگین رتبه	سوالات	مضامین اصلی
۷,۳۲	q1	عوامل پیشبرد غیر مالی
۸,۶۴	q2	
۱۰,۹۵	q3	
۹,۷۱	q4	
۱۳,۴۱	q5	
۱۶,۷۵	q6	
۱۸,۲۷	q7	
۱۴,۵۶	q8	
۱۵,۳۵	q9	
۷,۵۶	q10	
۱۴,۴۴	q11	
۱۲,۱۵	q12	
۱۱,۵۱	q13	
۱۳,۷۷	q14	
۹,۲۴	q15	
۸,۴۱	q16	
۲۰,۶۸	q17	

۱۵,۰۳	q18	عوامل پیشبرد مالی
۱۶,۱۴	q19	
۱۱,۱۵	q20	
۱۰,۰۷	q21	
۹,۳۸	q22	
۱۲,۴۷	q23	
۱۲,۵۹	q24	

نتایج آزمون فریدمن جدول شماره ۵ نشان داد که مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۵۱۸ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد؛ و این بدین معناست که فرض صفر رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه این متغیرها پذیرفته نمی‌شود. بنابراین طبق نتایج جدول اهمیت و رتبه ویژگی‌های مطرح شده در مورد عوامل پیشبرد فروش با یکدیگر تفاوت زیادی دارد.

جدول ۵، آزمون فریدمن

N	۲۲۶
Chi-Square	۱۵۱۸,۸۵
df	۲۳
Asymp. Sig.	۰,۰۰

جدول شماره ۶ اهمیت عوامل پیشبرد فروش مالی و غیرمالی را به ترتیب نشان داده است. مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل پیشبرد فروش غیرمالی در شرکت‌های دانش‌بنیان از نظر مدیران این شرکت‌ها به ترتیب ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول و کالای خاص است. میانگین رتبه این ویژگی‌ها به ترتیب ۲۰,۶۸، ۱۸,۲۷، ۱۶,۷۵ است. همچنین کالای رایگان و بسته محتوی چند کالا با یک قیمت، کم‌اهمیت‌ترین عوامل از نظر مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان به حساب می‌آیند. در رابطه با عوامل پیشبرد فروش غیرمالی نیز تخفیفات تجاری با میانگین ۱۲,۵۹ دارای بیشترین و تخفیفات ویژه با میانگین ۹,۸۳ دارای کم‌ترین اهمیت در میان عوامل پیشبرد فروش مالی در شرکت‌های دانش‌بنیان از نظر مدیران این شرکت‌ها

می‌باشند. مقایسه اولویت‌بندی روش‌های پیشبرد مالی و غیرمالی نشان‌دهنده این است که روش‌های پیشبرد فروش غیرمالی دارای میانگین رتبه بالاتری نسبت به روش‌های پیشبرد فروش مالی هستند.

جدول ۶، رتبه‌بندی روش‌های پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان

رتبه بندی میانگین		مضامین فرعی	مضامین اصلی
۲۰,۶۸	۱	ضمانت محصول	پیشبرد فروش غیرمالی
۱۸,۲۷	۲	امتحان یا تست محصول	
۱۶,۷۵	۳	کالای خاص	
۱۶,۱۴	۴	همایش و سمینارها	
۱۵,۳۵	۵	نمونه کالا	
۱۵,۰۳	۶	نمایش در فروشگاه	
۱۴,۵۶	۷	پاداش حمایت و توجه	
۱۴,۴۴	۸	لوازم نمایشی	
۱۳,۷۷	۹	دادن جایزه به افرادی که بالاترین میزان فروش را داشته‌اند	
۱۳,۴۱	۱۰	مشوق‌های تجاری	
۱۲,۱۵	۱۱	پاداش‌های وفاداری	
۱۱,۵۱	۱۲	هدایای تبلیغاتی	
۱۱,۱۵	۱۳	برنامه‌های وفاداری	
۱۰,۹۵	۱۴	مسابقه فروش بین فروشندگان شرکت و واسطه‌ها و مشتریان	
۹,۷۱	۱۵	مسابقات	
۹,۲۴	۱۶	بازی‌ها	
۸,۶۴	۱۷	کمک هزینه تبلیغاتی به خرده‌فروش	
۸,۴۱	۱۸	قرعه‌کشی	
۷,۵۶	۱۹	کالاهای رایگان به واسطه‌هایی که حجم خاصی را خرید می‌کنند	
۷,۳۲	۲۰	بسته محتوی چند کالا با یک قیمت	
۱۲,۵۹	۲۱	تخفیفات تجاری	پیشبرد فروش مالی
۱۲,۴۷	۲۲	تخفیفات نقدی	
۱۰,۷	۲۳	کوپن	
۹,۸۳	۲۴	تخفیفات ویژه	

۸. جمع بندی و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی روش های پیشبرد فروش در شرکت های دانش بنیان اصفهان انجام پذیرفت. بخش شناسایی روش ها از طریق کیفی و به شیوه تحلیل مضمون انجام شد. از نتایج حاصل از تحلیل مضمون ۲۴ روش شناسایی شد و در دو دسته مضمون اصلی تحت عنوان: روش های پیشبرد فروش غیر مالی با مضامین فرعی (ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول، کالای خاص، همایش و سمینارها، نمونه کالا، نمایش در فروشگاه، پاداش حمایت و توجه، لوازم نمایشی، دادن جایزه به افرادی که بالاترین میزان فروش را داشته اند، مشوق های تجاری، پاداش های وفاداری، هدایای تبلیغاتی، برنامه های وفاداری، مسابقه فروش بین فروشندگان شرکت و واسطه ها و مشتریان، مسابقات، بازی ها، کمک هزینه تبلیغاتی به خرده فروش، قرعه کشی، کالاهای رایگان به واسطه هایی که حجم خاصی را خرید می کنند، بسته محتوی چند کالا با یک قیمت) و روش های پیشبرد فروش مالی (تخفیفات تجاری، تخفیفات نقدی، کوپن و تخفیفات ویژه) تقسیم بندی شدند.

بخش رتبه بندی روش های پیشبرد فروش نیز از طریق شیوه های کمی (آزمون فریدمن) انجام گرفت. نتایج جدول رتبه بندی بیانگر این موضوع است که روش های ضمانت محصول، امتحان یا تست محصول و کالای خاص اهمیت زیادی در شیوه های پیشبرد فروش شرکت های دانش بنیان دارند. همچنین روش های پیشبرد غیر مالی دارای اهمیت بیشتری نسبت به روش های پیشبرد مالی بوده و از میان شیوه های پیشبرد مالی، تخفیفات تجاری دارای اثرگذاری بیشتری نسبت به سایر روش ها است.

با توجه به اینکه بیش از ۷۰ درصد از محصولات شرکت های دانش بنیان، محصولات "بی تویی" هستند، بنابراین نتایج اولویت بندی شیوه های پیشبرد فروش با سایر پژوهش هایی که اغلب در مورد شرکت های "بی تویی" تحقیق کرده اند متفاوت است. برای نمونه برخلاف نتایج پژوهش لی او و چو که پیشبرد فروش پولی را اثرگذارتر از پیشبرد فروش غیر پولی می دانست، در این پژوهش مشخص شد که تاثیر پیشبرد فروش غیر مالی اثرگذارتر از روش های پیشبرد فروش مالی است. از نظر شمس و اسیف خان نیز پیشبرد پولی تخفیفات از سایر روش های پیشبرد فروش موثرتر است؛ که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارند. نمایش در فروشگاه نقش مهمی را در پژوهش کوهی فایق، بازی کرده در حالی که این روش در شرکت های دانش بنیان دارای اهمیت بسیار کمی است. از نظر دسته بندی روش های پیشبرد فروش، پژوهش های بویل و همکاران (۲۰۱۳)، عزیزی (۱۳۹۴)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، سید صالحی و همکاران (۱۳۹۱)، دادفر و امان الهی (۱۳۹۵)، بویل و همکاران (۲۰۱۳)، لی او و چو (۲۰۱۸) با تحقیق حاضر همخوانی داشته که روش های پیشبرد فروش را

به دو دسته پولی و غیر پولی تقسیم‌بندی کرده‌اند؛ ولی شیوه دسته‌بندی سایر پژوهشگران اغلب به صورت (پیشبرد برای مصرف‌کننده، پیشبرد خرده‌فروشان و پیشبرد تجاری) بوده است.

۹. پیشنهادات

با توجه به اینکه ضمانت‌نامه و امتحان محصول به ترتیب دارای بیشترین رتبه در روش‌های غیرپولی؛ و تخفیفات نقدی و تجاری به ترتیب دارای بیشترین رتبه در روش‌های پولی هستند، موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱- با توجه به نتایج به دست آمده در تحقیق بهترین و تاثیرگذارترین نوع روش پیشبرد فروش در بخش پیشبرد فروش غیرپولی قرار دارد و شرکت‌های دانش‌بنیان باید توجهی خاص به آن‌ها داشته باشند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان، برای بازاریابی و افزایش فروش محصولات خود بیشترین تمرکز خود را در حوزه ضمانت محصول و امتحان محصول در بخش پیشبرد فروش غیرمالی؛ و تخفیفات تجاری و تخفیفات نقدی در بخش پیشبرد فروش مالی قرار داده و فعالیت در این حوزه‌ها را باید به عنوان فرصت و نه هزینه؛ به حساب آورند.

۲- با توجه به اینکه ضمانت، دارای بالاترین میانگین در بین عوامل پیشبرد فروش است، به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود با استراتژی‌هایی مانند اعلام "استرداد وجه در صورت عدم رضایت خریدار"، اطمینان مشتریان را جلب نموده و ضمن افزایش آگاهی و زمینه مشارکت و رضایت آن‌ها را از محصولات فناورانه خود فراهم کنند.

۳- تخفیفات تجاری دارای بالاترین میانگین در بین روش‌های پیشبرد فروش مالی است. بنابراین به منظور بالا بردن میزان فروش، شیوه‌هایی مانند در نظر گرفتن تخفیفات در زمان‌های خاص؛ و یا اختصاص تخفیف برای حجم خاصی از خرید محصولات فناورانه پیشنهاد می‌شود.

۴- به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود با افزایش آگاهی خود در زمینه شیوه‌های پیشبرد فروش و شناسایی روش‌های کارآمد متناسب با ساختارشان، سازمان خود را با تغییرات هماهنگ ساخته، ضمن استفاده از فرصت‌ها، زمینه پیشرفت فعالیت‌های تجاری در شرکت‌های دانش‌بنیان را فراهم کنند.

۵- به منظور آشنایی بیشتر مدیران شرکت‌ها با مبحث پیشبرد فروش، همکاری با مشاوران و متخصصان حرفه‌ای بازاریابی پیشنهاد می‌شود. استفاده از دوره‌های آموزشی در این زمینه نیز بسیار مؤثر خواهد بود.

۶- برای تحقیقات آتی به محققان پیشنهاد می‌شود، برای آشنایی با تجارب مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان، به جای استفاده از شیوه تحلیل مضمون از روش پدیدارشناسی استفاده شود. استفاده از روش

مصاحبه نیز برای جمع‌آوری اطلاعات موجب خواهد شد، برای مشارکت‌کنندگانی که اطلاعات زیادی درباره موضوع پژوهش ندارد توضیحات کافی ارائه شده و کیفیت پاسخگویی به سؤالات ارتقاء یابد.

منابع و مآخذ

- احمدی، م و بابازاده لحاقی، س، ۱۳۹۵. اهمیت فضای مجازی در تبلیغات و فروش محصول، کنفرانس علمی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه، زنجان، شرکت طراحان پادنا، شماره اول: صص ۱۱-۱
- اخلاصی، ا؛ مقصودی، و؛ مهرمنش، ش، ۱۳۹۱. تعیین ابزارهای ارتباطی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۲، صص ۵۱-۴۱
- امیری، م؛ تاجزاده نمین، ا، ۱۳۹۲. بررسی شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل. مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۸۱-۶۵
- آرام، ف، ۱۳۹۵. بررسی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر استراتژی‌های پیشبرد فروش در تجهیزات پزشکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- توکلی‌زاده، ر، ۱۳۸۴. بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، شماره سوم، صص ۱۵-۱
- دادفر، ا و امان‌الهی، ز، ۱۳۹۵. بررسی رابطه بین تبلیغات و پیشبرد فروش با ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان اردبیل، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، شماره دوم، صص ۱۳۵-۱۲۹
- دارابی، م، ۱۳۹۷. بخش‌بندی مشتریان بر مبنای مدل RFM جهت تخصیص ابزارهای پیشبرد فروش با استفاده از الگوریتم ژنتیک (مطالعه موردی مشتریان شرکت تهران گوار در منطقه ۲ تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار
- دانیالی، ب و یوسفی، م، ۱۳۹۹. مروری بر مفهوم آمیخته بازاریابی (5P)، ششمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- رضوانی، م و خرمشاهی، ن، ۱۳۹۱. مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، صص ۱۸۴-۱۶۷
- سپهری، م، ۱۳۹۹. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت برنامه‌های ترفیع فروش (مورد مطالعه شرکت بیمه ایران در مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی تابران، گروه مدیریت و علوم انسانی
- سرمد سعیدی، س و عبدالهی بجستانی، ا، ۱۳۹۴. شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا). کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی

سلطانی پناه، ش، ۱۳۹۵. مطالعه و بررسی انواع ترفیعات با تمرکز بر پیشبرد فروش و استراتژی‌های تخفیف و تاثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ستاره شرق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت

سیدصالحی، س؛ خاتمی نژاد، ح و کریمی راد، ع، ۱۳۹۱. بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند. مطالعات کمی در مدیریت، شماره دوم، صص ۴۵-۶۲

شاهبندزاده، ح و قریحه، م، ۱۳۹۱. ارایه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد فروش. همایش سالانه علوم مدیریت نوین، شماره اول، صص ۱۷-۱

صابری حسن‌آبادی، م و فتاحی، م، ۱۳۹۷. بررسی تاثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر وفاداری به برند با نقش متغیر میانجی آگاهی از برند در فروشگاه زنجیره‌ای خونه به خونه بابل، کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، کرج

عزیزی، ع، رحیمی، ف، اسداللهی دهکردی، ا، ۱۳۹۴. بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، شماره سوم، صص ۶۴۳-۶۶۲

عظیمی، س و خدایی، م، ۱۳۹۶. تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، شماره اول، صص ۱۴۰-۱۲۰

علیپور، و؛ جلالیان، س و قربانی، ا، ۱۳۹۷. بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲: ۴۲۱ - ۴۴۰

فرهنگی، ع، حیدری، م، ۱۳۹۳. رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارایه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی، رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارایه خدمات بانکی، شماره ۲۷، صص ۶۳-۷۶

قاضی‌زاده، م؛ یزدانی، ن و مصطفایی، م، ۱۳۹۴. بررسی تاثیر ابعاد گوناگون هدیه تبلیغاتی بر قصد خرید؛ (مورد مطالعه: برندهای سامسونگ، اسنوا، اپل و دل). مدیریت کسب و کار، شماره ۲۸، صص ۱۳۲-۱۱۱

قناعت، ن، ۱۳۹۹. بررسی تاثیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برند چری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی

کاتلر، ف و کِلر، ک، ۱۳۹۳. مدیریت بازاریابی. ترجمه مهدی امیر جعفری، جلد دوم، انتشارات نص.

کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ، ۱۳۹۱. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته

کاتلر، ف، ۱۳۹۴. مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ترمه

کریمی، م، ۱۳۹۴. تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (مطالعه موردی در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران). فصلنامه تخصصی علمی ترویجی، شماره ۵۵، صص ۹۸-۷۹

کوهی فایق، ا؛ حقیقی، م و رشید، م، ۱۳۹۰. بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید کننده در صنایع غذایی (فروشگاه‌های رفاه اصفهان). فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، شماره ۱۸، صص ۵۱-۶۰

محمدی، ج، ۱۳۹۲. نقش اینترنت بر انزوای اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، مجله مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۲، صص ۱۹-۳۰

موسوی بحرینی، ز و شاهیندزاده، ح، ۱۳۹۵، سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شماره سوم

موسوی، ۱۳۹۵. شناسایی و رتبه‌بندی روش‌های ترفیع و پیشبرد فروش موسسات مالی و اعتباری در شهرهای کوچک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نیما

مهدوی‌عادلی، م و فیض‌محمدی، ش، ۱۳۹۱. بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات در ایران (۱۳۵۲ الی ۱۳۸۷) دوفصلنامه اقتصاد پولی، مالی، شماره ۳، صص ۱-۱۷

میرزایی، ز و نجفی‌زاده، ن، ۱۳۹۳. بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در شهر اصفهان)، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا

نوربخش، ک و شفیع، ب، ۱۳۹۳. بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم. مجله مدیریت کسب و کار، شماره ۲۲، صص ۲۷-۳۹

ودیعی نوقانی، ع، حقیقی، م، آقازاده، ه، ۱۳۹۴. شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره دوم، صص ۵۰۱-۵۱۳

هشدار، ف؛ سلطانی، ب؛ فصیحی، ف و تشکری، ن، ۱۳۹۸. آرایه مدل بهبود یافته دسته‌بندی شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۳۰، صص ۲۱۶-۲۳۳

یعقوبی، س، ۱۳۹۸. بررسی تاثیر نوع ابزارهای پیشبرد فروش بر واکنش‌های اعتراضی مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش استان اردبیل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین، گروه مدیریت

Abdus K, Sabeerdeen M, 2016. A Study on Effective Brand Promotional Strategies Influencing Customers, INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT (IJM),7: 52-65

Buil I ,Chernatony L , Martínez E,2013 . Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, Journal of Business Research 66 : 115-122

Chaharsoughi S, Yasory T, 2012. Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture. African Journal of Business Management, 6(1).

Del Vecchio D , Henard D, Freling T, 2006. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis Journal of Retailing . 3: 203-213

- Heerde H,J., Neslin S,A,2017 Sales Promotion Models, Handbook of Marketing Decision Models, <https://www.researchgate.net/publication/318509278>
- Kotler, P. & Keller K. L. 2006. "Marketing Management". 12th ed. NJ, Prentice Hall, pp.535-632
- Liue H, Chou Y,2018. Promotional formats and inaction inertia. Journal of Economic Psychology 66: 22–32
- Ndubisi N, 2006. A structural equation modelling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector. Journal of Financial Services Marketing 11(2):131-141
- Shamsi M, Asif Khan, M. 2017, Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments. Proceedings of international Conference on 'Research and Business Sustainability' ICRBS – 2017, pp 113-117
- Williams O, Babatunde A, Jeleel S, 2012. The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry. Universal Journal of Marketing and Business Research 4: 123-131