



رتبه بندی معیارهای عوامل پیش از فروش نرم افزار پایش ترانسفو

مینو افشانی^۱، احمد افشار مقدم^۲، ذکيه درودی^۳

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