

فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت

دوره ۱۳، شماره دو، تابستان ۱۴۰۱، صص ۱۱۷-۱۳۴

شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی شرکت‌های دانش بنیان

(مورد مطالعه: پرورش زالو طبی)

مینا سرشار^۱، مجید فتاحی^۲ و نیلوفر ایمان‌خان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۸

چکیده

با توجه به شرایط کنونی اقتصادی کشور و لزوم پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی برای خروج از رکود و بحران اقتصادی، تکیه بر توان و تولید داخلی بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است. بنابراین باید در جهت تقویت و گسترش شرکت‌های دانش بنیان که بازوی اصلی تولید داخلی می‌باشند، کوشید. در شرکت‌های دانش بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. از این رو، هدف از این شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی شرکت‌های دانش بنیان، پرورش زالو طبی است. این پژوهش در چارچوب فن دلفی و مصاحبه با خبرگان در شرکت‌های دانش بنیان صورت پذیرفته است. اطلاعات، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، خبرگان و کارشناسان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان در زمینه تولید زالو طبی مصاحبه انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش که از فن دلفی حاصل گردید، مدل برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی دانش بنیان دارای ۷ بعد است که عبارتند از: محصول دانش بنیان، ارتباطات بازار، حمایت مشتری، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، نوآوری و منابع مالی و ۲۳ شاخص می‌باشد.

کلمات کلیدی: برنامه استراتژیک، فروش محصول داخلی، پرورش زالو طبی، شرکت دانش بنیان و فن دلفی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۲ نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

majid.fattahi@iausari.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران.

مقدمه

محیط کسب و کار، محیطی پرنوسان و غیرقابل پیش بینی است و فعالیت در آن، نیازمند قابلیت‌های منحصر به فردی است. تغییرات مستمر این محیط باعث شده تا شرکت‌ها صرفاً با اکتفا به قابلیت‌ها و منابع موجود نتوانند به رقابت پردازند و در این مسیر موفق شوند (رشیدی آستانه و همکاران، ۱۳۹۹). فعالیت‌های اقتصادی جهان توسط سازمان‌هایی با اندازه‌های بزرگ، متوسط و کوچک در محیطی در حال تغییر و بازاری رقابتی نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک هستند (نجاری، ۱۳۹۲). با توجه به نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در اقتصاد کشور با برنامه استراتژیک برای رویارویی شرکت با محیط به سرعت در حال تغییر، به عملکرد فروش بسیار موفقیت آمیز کمک می‌کند (مروتی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). در دنیای امروز آنچه که مدیران سازمان‌ها و موسسات خدماتی را در عرصه رقابت متمایز و پیروز می‌گرداند، فرایند تدوین برنامه ریزی استراتژیک موثر می‌باشد (رحمانی، ۱۳۹۳). برنامه‌ریزی استراتژیک مجموعه مفاهیم، رویه‌ها و ابزارهایی است که جهت کمک به رهبران، مدیران و برنامه‌ریزان برای تفکر و اقدام استراتژیک طراحی شده است (درلی^۱، ۲۰۰۷). برنامه‌ریزی استراتژیک با بررسی محیط داخلی و خارجی سازمان، قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را شناسایی و با در نظر داشتن مأموریت سازمان، اهدافی بلندمدت برای سازمان تنظیم و برای دستیابی به این اهداف، از بین گزینه‌های استراتژیک، اقدام به انتخاب استراتژی‌هایی می‌کند که با تکیه بر قوت‌ها و رفع ضعف‌ها از فرصت‌های پیش آمده به نحو احسن استفاده نموده، از تهدیدها پرهیز کند. به طوری که در نهایت باعث موفقیت سازمان در میدان رقابت شود (اندایش و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه با استفاده از فن‌آوری‌های پیشرفته اطلاعاتی، سرعت ارائه آموزش‌ها بالا رفته، مطالب بیشتری در مدت زمان کوتاه‌تری قابل انتقال می‌باشد. تربیت نیروی ماهر و متخصص به کمک فن‌آوری اطلاعات، علاوه بر تأمین نیازهای حرفه‌ای جامعه، با بهره‌گیری از انعطاف‌پذیری ذاتی موجود در فن‌آوری جدید، می‌تواند ساختار خود را به سرعت با نیازمندی‌های نوین حرفه‌ای جامعه تغییر دهد (نیازآذری و همکاران، ۱۳۹۰). در دنیای رقابتی امروز، خلق و پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید و مبتکرانه، برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، سخت و دشوار به نظر می‌رسد. به طور قطع، می‌توان گفت که هر استراتژی برای تمامی سازمان‌ها مناسب نیست. اگر استراتژی برای یک سازمان مطلوب و مؤثر

^۱ Derli

باشد، لزوماً در دیگر سازمان‌ها مفید نخواهد بود (میرزایی چابکی، ۱۳۸۵). تدوین راهبردهای بازاریابی یکی از پراهمیت‌ترین نقش‌های مدیریتی را در کسب و کار به خود اختصاص داده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). تمرکز اصلی استراتژی بازاریابی بر روی تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن منابع و فعالیت‌های بازاریابی به منظور تامین هدف‌های شرکت از حیث بازار/محصول خاص می‌باشد. بنابراین، مسئله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازار(های) هدف خاص برای یک خانواده‌ی محصول یا یک محصول خاص (دلوی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱).

در اقتصاد امروز ایران با وجود رقابت پیچیده مدیریت، موسسات مستلزم برخورداری مدیران از مهارت‌های مناسب استراتژیک جهت تعامل صحیح با محیط داخلی و خارجی سازمان می‌باشد که این مهم نیز نیازمند شناخت مدیران از استراتژیک یعنی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات می‌باشد (رحمانی، ۱۳۹۳). یکی از مشکلات اساسی واحدهای صنعتی-تولیدی کشور در حال حاضر، عدم جاری شدن فرهنگ برنامه‌ریزی و ارتقای تفکر استراتژیک میان مدیران اجرایی است. این مسأله باعث شده که مدیریت ارشد این قبیل شرکت‌ها درگیر کارهای روزمره شود و به دلیل فقدان یک برنامه جامع به عنوان راهنمای حرکت و ارزیابی عملکرد در بخش‌های مختلف مجموعه، عملاً از ایفای بخشی از مسئولیت‌های کلان خود باز بماند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷). با وجود اهمیت استراتژیک تصمیمات بازاریابی، هماهنگی چندانی بین راهکارهایی که تاکنون ارائه شده وجود ندارد. در نتیجه به بازاریابانی که در انتخاب بازار هدف نیازمند راهنمایی هستند، نه در فرایند انتخاب بازار هدف و نه در متغیرهای اساسی انتخاب آن، راهنمایی کاربردی ارائه نمی‌شود و به تبع آن در تقسیم بندی مؤثر و استراتژیک، با مشکل مواجه می‌شوند (گرد فرامرزی، ۱۳۹۲).

گرایش به مصرف کالای داخلی که اولین بار با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی» به وسیله شیمپ و شارما مطرح شد، می‌تواند عوامل شناختی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). به عبارت دیگر باعث شود، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا محصولات داخلی را از لحاظ جنبه‌های شناختی مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند. مفهوم «ملی‌گرایی مصرفی» یک حوزه تخصصی و زیر مجموعه از «ملی‌گرایی» و «ملی‌گرایی اقتصادی» می‌باشد.

۱۲۰ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی قرار داشته است و یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن پرستانه و سوق دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی می‌باشد. اما علیرغم تأکید زیاد بر نقش احساسات ملی‌گرایانه در مصرف کالاهای داخلی، تاکنون این گرایش‌ها و پیامدهای آن به طور منسجم و علمی مورد سنجش و ارزیابی قرار نگرفته است و ظاهراً برنامه‌ریزی‌ها و تبلیغات انجام شده در این زمینه بر اساس شواهد و قراین غیرعلمی بوده است. این در حالی است که در بسیاری از کشورها تحقیقات زیادی در زمینه نقش احساسات ملی‌گرایانه در خرید و مصرف محصولات داخلی، پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم و سنجش این گرایش‌ها به صورت کمی و علمی انجام پذیرفته است.

در این پژوهش، ما قصد بررسی عواملی را داریم که در ماندگاری این کسب و کارها بیشترین تاثیر را دارند. جهت بررسی این هدف، از روش‌های کمی و کیفی به طور همزمان استفاده خواهیم نمود تا بتوانیم برای بررسی این عوامل هم به اطلاعات دست اول و هم به اطلاعات دست دوم دسترسی داشته باشیم تا مطالعه دقیقی بر روی این مشکل انجام دهیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برنامه‌ریزی، روش نظام‌مند و عقلایی بررسی آینده است تا معین شود چه کاری را می‌توان برای نیل به آینده‌ای مطلوب انجام داد و چگونه می‌توان از آینده نامطلوب اجتناب کرد. براساس این تعریف، هنگامی که افراد در انتظار آینده هستند و درگیر برنامه‌ریزی می‌شوند چگونگی آینده مطلوب را تعیین می‌کنند و با استفاده از روش سیستماتیک تلاش می‌کنند تا موفقیت آینده موردنظرشان را تضمین کنند، بنابراین، برنامه‌ریزی نوعی تجربه مشترک انسانی است (آرمسترانگ^۱، ۲۰۰۱).

برنامه‌ها مجموعه‌هایی از هدف‌ها، خط‌مشی‌ها، روش‌های انجام کار، دستورها، کارهای ویژه، گام‌هایی که باید برداشته شود، منابعی که باید به کار بسته شود و دیگر عناصر لازم برای اجرای یک کنش شناخته شده و معلوم هستند. برنامه‌ها به گونه معمول و با بودجه و اعتبار پشتیبانی می‌شوند برنامه‌ریزی یعنی انتخاب هدف‌های درست و سپس انتخاب مسیر، راه، وسیله یا روش درست و مناسب، برای تأمین این هدف‌ها (استونر^۲، ۱۹۹۶).

^۱ Armstrong

^۲ Stoner

احمدی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی و تبیین استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی دریافتند که استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای پایگاه داده، استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای و نیز استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر دانش استراتژی مبادله‌ای تقسیم نمود. تغییرات بی‌شماری در اوضاع تجارت جهانی رقابت جهانی از طریق فرم‌های جدید رقابت و افزایش رقابت‌کنندگان افزایش داد. در نتیجه شرکت‌های خانگی و بین‌المللی مجبور به گسترش و تحقق استراتژی‌های بازاریابی که آن‌ها را با رقابت‌کنندگان در یک ردیف قرار می‌داد شوند. این تحقیق تأثیرات سه پیشرفت بزرگ که نقش مسلطی در تغییر چشم‌انداز رقابت بین‌المللی داشت ارائه می‌دهد. ۱) رشد سریع فعالیت‌های تجاری جهانی توسط شرکت‌های موجود و واردشوندگان جدید به عنوان مثال از طریق افزایش منابع بین‌المللی ۲) انتقال به سیستم مدیریت ارائه‌ی زنجیره‌ای از طریق ایجاد هماهنگی بیشتر، کانال‌های توزیع، اتحاد و مبادلات رابطه‌ای و ۳) تولید و افزایش استراتژی‌های تجارت الکترونیک به خصوص با توجه به ارزیابی با ذخیره و بازاریابی اطلاعات توسط مدیریت کارآمد عملیات خانگی و جهانی و بیش بازاریابی.

زارعی و اسدی (۱۳۹۷) به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تدوین استراتژی مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران با استفاده از روش نظریه مبنایی پرداختند. این پژوهش در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و روش اجرای آن نیز روش کیفی نظریه مبنایی است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان این نوع کالاها گردآوری شدند و تحلیل آن‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مبتنی بر رویکرد پارادایمی نظریه مبنایی انجام شد. به منظور توفیق در مرچندایزینگ کاراکترهای انیمیشنی در بازار ایران، شناخت خاستگاه‌های هر کاراکتر و نمادهای فرهنگی از حیث اثرگذاری بر توفیق فروش محصولات نهایی حائز اهمیت است. به دلیل ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی بازار ایران، خانواده‌ها به مقوله تناسب فرهنگی کاراکتر توجه می‌کنند و این موضوع نقش مهمی در ایجاد قابلیت رقابت در محصولات و کاراکترها دارد.

رضا مهدی^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان تدوین مدل برنامه‌ریزی استراتژیک برای برنامه‌ریزی در دانشگاه‌های ایران انجام داده است. در این پژوهش، برنامه‌ریزی استراتژیک برای دانشگاه‌ها یک ضرورت است. با استفاده از فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه راهکارهای مناسب و موثر برای رشد و توسعه دانشگاه‌ها و رویارویی با محیط خارجی در ابعاد ملی و جهانی امکان پذیر است. در

^۱ Reza Mahdi

۱۲۲ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

این مدل به دلایل عدم موفقیت در برنامه‌ریزی استراتژیک برای دانشگاه‌ها و تفاوت‌های اصلی بین مدل‌های تجاری و دانشگاهی در نظر گرفته می‌شود. مرحله ۱: طراحی، نصب و ارتقای وضعیت داخلی، مرحله ۲: طراحی، نصب و ارتقای وضعیت خارجی، مرحله ۲: طراحی و تدوین استراتژی توسعه دانشگاه، مرحله ۴: آماده‌سازی و تدوین اسناد طرح اجرای توسعه، مرحله ۵: آماده‌سازی و ارزیابی وضعیت برنامه‌های توسعه و پیشرفت.

ادواردوانریکه و سیلویا اولیویرا^۱ (۲۰۱۹) مقاله‌ای تحت عنوان نام تجاری محل به عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک فضایی: الگوی نظری برای نامگذاری مناطق با اشاره به پرتغال شمالی ارائه نموده‌اند. هدف از این تحقیق، شناخت هر دو واقعیت و ارزش‌های مرتبط با وسعت مسائل و اصول مرتبط با املاک و مستغلات پایدار برای سرمایه‌گذاران نهادی است. املاک و مستغلات پایدار یک بخش در حال رشد در صنعت املاک تجاری است و در عین حال، شیوه‌های تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران نهادی مربوط به پایداری هنوز کاملاً درک نشده است. در تلاش برای پرکردن این شکاف، این تحقیق تحولات پس از GFC را به دنبال دارد که از اجرای ابتکارات پایداری، استراتژی‌های اجرایی و شاخص‌های اکولوژیکی غالب و اقدامات استفاده شده توسط سرمایه‌گذاران نهادی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

از آنجایی که مطالعه و تحقیق مشخصی در راستای ارائه الگویی معتبر برای تدوین برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان در ایران صورت نگرفته است. شناسایی و توضیح بخشی و توصیف مولفه‌های تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک به مثابه یک مبنا در فروش محصول به صورت عام و برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان به طور اخص شرایط کاربردی نمودن این استراتژی‌ها را در سطح جامعه علمی فراهم می‌نماید.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی شرکت‌های دانش‌بنیان پرورش زالو طبی از دیدگاه خبرگان می‌باشد. در راستای دستیابی به این هدف سوال اصلی پژوهش به شکل زیر مطرح گردید: عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی شرکت‌های دانش‌بنیان پرورش زالو طبی چیست؟

^۱ Eduardo Henrique and Silva Oliveira

پژوهش حاضر با فن دلفی و مصاحبه با خبرگان انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر جهت دستیابی به مدل مفهومی اولیه برای شناسایی مولفه‌های اصلی برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان، شامل ۱۵ نفر اساتید برجسته حوزه‌های علمی مختلف مدیریت بازرگانی و صنایع دانش‌بنیان در دانشگاه‌های استان تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری، روش غیراحتمالی و هدفمند از نوع گلوله برفی می‌باشد. در این روش نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد، ادامه پیدا می‌کند. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم همزمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌هاست. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش نظریه برخاسته از داده‌ها آن است که پژوهشگر اشکالی از گردآوری داده‌ها را بر می‌گزیند.

نتایج و بحث

مدل‌های مفهومی به صورت نمودار، متغیرهای تحقیق و روابط میان آنان را مشخص می‌کند. پس در این پژوهش با ترکیب عوامل مؤثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان (که با کمک روش دلفی ایجاد شد)، مدل مفهومی پژوهش مطابق با چارچوب مفهومی پژوهش تدوین شد و به کمک آن سعی شد، متغیرهای برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان مشخص شود. براساس یافته‌های این پژوهش در بخش دلفی، مدل برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش‌بنیان دارای ۷ بعد است که عبارتند از: «محصولات دانش‌بنیان»، «ارتباطات بازار»، «حمایت مشتری»، «عوامل مدیریتی»، «منابع انسانی»، «نوآوری» و «منابع مالی» و ۲۳ شاخص می‌باشد.

جمع‌بندی نتایج دلفی

نتایج دوره‌های سه‌گانه‌ی دلفی نشان می‌دهد به دلایلی که در ادامه بیان می‌شود، اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دوره‌ها پایان داد.

در این باب می‌توان ادعان نمود که با توجه به موضوع داده شده و تحقیقات نظری انجام شده ۶۰ شاخص اول شناسایی شد. همچنین ۱۰ شاخص برای پیشنهاد پانل ۱۵ نفری خبرگان خالی و پیش‌بینی گردید که در صورت ارائه پیشنهاد در مرحله دوم دلفی جای‌گذاری گردد. این سوالات در بین خبرگان که متشکل از ۱۵ نفر از صاحب‌نظران فضای تحقیق و خبرگان دانشگاه توزیع شد و همگی به سوالات پاسخ دادند. با توجه به محاسبه انجام شده میانگین به دست آمده عدد ۳/۴۷۸ شد، در نتیجه هر شاخصی که میانگین آن بیشتر یا مساوی با این مقدار بود به مرحله بعد راه پیدا کرد.

۱۲۴ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

تعداد شاخص‌های راه پیدا کرده به مرحله بعد ۴۱ شاخص است. در این مرحله نیز پیشنهاد قابل بررسی برای ارائه در مرحله دوم داده نشده است. در مرحله دوم و سوم نیز مجددا پرسشنامه در همان گروه خبرگان توزیع گردید و پس از اعلام نظر گروه خبرگان، محاسباتی مشابه دوره اول انجام شد که در نهایت از تعداد ۲۳ گویه انتخاب شده نظرسنجی به عمل آمد که با توجه به نتایج به دست آمده شاخص ۳۹ با ۹۰ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز ممکنه دارای بالاترین درجه اهمیت شاخص ۲۵ با ۲۳ امتیاز از ۱۰۰ امتیاز ممکنه دارای کمترین اهمیت بوده‌اند. جمع میانگین شاخص‌ها ۵/۱۵۹ گردید، با توجه به محاسبه انجام شده، میانگین میانگین‌های به دست آمده عدد ۲/۵۳۲۱۷۵ می‌باشد. در نتیجه، هر شاخصی که میانگین آن بیشتر یا مساوی با این مقدار باشد به مرحله بعد راه پیدا می‌کند. تعداد شاخص‌های مورد قبول ۲۳ شاخص است، در این مرحله و مشابه مرحله اول دلفی، پیشنهاد قابل بررسی ارائه نشده است.

جدول ۲- آمار توصیفی شاخص‌های پژوهش

راند سوم		راند دوم		راند اول		شاخص‌های برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۵۱۲۹۹	۴/۵۰۰۰	۰/۵۱۴۴۸	۴/۵۸۰۰	۰/۵۱۶۴۰	۴/۴۶۶۷	محصولات دانش بنیان، باید بر پایه علم و فناوری عرضه شوند.
۰/۶۹۵۸۵	۴/۲۰۰۰	۰/۷۰۱۲۴	۴/۱۹۰۰	۰/۷۴۳۲۲	۴/۱۳۳۳	محصولات دانش بنیان، نیازمند فناوری و علم بالایی می‌باشد.
۰/۷۸۶۴۰	۲/۷۵۰۰	۰/۷۷۹۸۷	۲/۷۸۰۰	۰/۷۷۴۶۰	۲/۸۰۰۰	محصولات دانش بنیان، به راحتی قابل کپی برداری نیست.
۰/۵۱۰۴۲	۳/۵۵۰۰	۰/۵۱۳۴۰	۳/۵۴۰۰	۰/۵۱۳۴۰	۳/۵۳۳۳	ارتباط مستمر و دائمی بین مشتریان و بازاریاب‌های یک شرکت جهت به دست آوردن اطلاع کافی از سلیقه‌ها و یا تغییرات سلیقه مصرف کنندگان در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ضروری است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ادامه جدول ۲- آمار توصیفی شاخص‌های پژوهش

راند سوم		راند دوم		راند اول		شاخص‌های برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی
انحراف میانگین معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۵۰۲۶۲	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	ارتباطات بازار موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۴۸۹۳۹	۳/۳۵۰۰	۰/۴۸۸۰۵	۳/۳۴۰۰	۰/۴۸۷۹۵	۳/۳۳۳۳	ارتباطات بیشتر بین خریدار و فروشنده، باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلند مدت تر گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۸۰۱۳۱	۳/۳۰۰۰	۰/۷۹۹۷۵	۳/۲۹۰۰	۰/۷۹۸۸۱	۳/۲۶۶۷	محصول تولید شده باعث جلب حمایت مشتری شده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۴۸۹۳۶	۳/۳۵۰۰	۰/۴۹۷۲۹	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	حمایت مشتری در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۴۸۹۳۶	۳/۶۵۰۰	۰/۴۸۸۱۵	۳/۶۴۰۰	۰/۴۸۷۹۵	۳/۶۶۶۷	کیفیت محصول تولید شده حمایت مشتری را در پی دارد.
۰/۴۱۰۳۹	۳/۸۰۰۰	۰/۴۵۷۷۴	۳/۷۳۳۳	۰/۴۵۷۷۴	۳/۷۳۳۳	اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف درباره محصول، نحوه برخورد با مشتریان، خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان در جلب حمایت مشتری موثر است.
۰/۷۱۸۱۸	۲/۹۰۰۰	۰/۷۰۸۷۸	۲/۹۲۴۷	۰/۷۰۳۷۳	۲/۹۳۳۳	عوامل مدیریتی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۶۹۵۸۵	۳/۲۰۰۰	۰/۶۷۶۱۲	۳/۲۰۰۰	۰/۶۷۶۱۲	۳/۲۰۰۰	هماهنگی و سازماندهی مدیران در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۶۹۵۸۵	۳/۲۰۰۰	۰/۷۰۰۱۰	۳/۲۵۸۱	۰/۷۰۳۷۳	۳/۲۶۶۷	مدیریت درست، در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۱۲۶ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

ادامه جدول ۲- آمار توصیفی شاخص‌های پژوهش

راند سوم		راند دوم		راند اول		شاخص‌های برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی
				انحراف میانگین معیار	انحراف میانگین معیار	
۰/۶۴۸۸۹	۳/۰۰۰۰	۰/۶۵۴۶۵	۳/۰۰۰۰	۰/۶۵۴۶۵	۳/۰۰۰۰	تکیه به افراد کارآمد و دارای دانش بالا در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۵۰۲۶۲	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	استفاده از نیروهای تحصیل کرده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۶۵۶۹۵	۲/۷۰۰۰	۰/۶۶۶۶۶	۲/۷۱۲۸	۰/۶۷۶۱۲	۲/۸۰۰۰	استفاده از نیروهای داخلی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۶۰۶۹۸	۲/۵۰۰۰	۰/۶۱۹۵۰	۲/۴۸۷۷	۰/۶۳۹۹۴	۲/۴۶۶۷	نیازسنجی واقعی محصول در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۵۱۲۹۹	۲/۵۰۰۰	۰/۵۱۵۴۱	۲/۵۳۰۱	۰/۵۱۵۴۱	۲/۵۳۳۳	بررسی ظرفیت پذیرش ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۷۴۵۱۶	۲/۸۵۰۰	۰/۷۷۵۰۱	۲/۸۳۰۰	۰/۷۷۶۴۰	۲/۸۰۰۰	بررسی عدم افول ایده در دنیا و به روز بودن ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۰/۵۰۲۶۲	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	۰/۵۰۷۰۹	۳/۴۰۰۰	امور مالی (حسابداری)، یکی از عوامل موثر بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
۰/۴۴۴۲۶	۳/۲۵۰۰	۰/۴۵۱۲۳	۳/۲۵۴۴	۰/۴۵۷۷۴	۳/۲۶۶۷	هزینه‌ها در برنامه استراتژیک شرکت باید شناخته، پیش‌بینی، کنترل و در فواصل زمانی بازبینی شوند.
۰/۶۷۰۸۲	۴/۱۵۰۰	۰/۷۰۳۷۳	۴/۰۶۶۷	۰/۷۰۳۷۳	۴/۰۷۷۷	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مالی و فنی تا چند سال آینده ضروری است.
۰/۳۶۶۳۵	۳/۱۵۰۰	۰/۳۵۸۸۸	۳/۱۴۰۰	۰/۳۵۱۸۷	۳/۱۳۳۳	مدیریت درآمدی و به کارگیری صحیح منابع مالی عامل مهم موفقیت برنامه استراتژیک شرکت است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- آزمون آماری ضریب همابستگی کندال

راند ۳	راند ۲	راند ۱	
۱۵	۱۵	۱۵	تعداد
۰/۶۷۵	۰/۶۱۰	۰/۵۸۹	ضریب توافقی کندال
۲۲	۲۲	۲۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	عدد معناداری

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- رتبه بندی میانگین شاخص‌ها در مرحله سوم دلفی

رتبه میانگین	شاخص‌های برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی
۲۸/۵۰	محصولات دانش بنیان، باید بر پایه علم و فناوری عرضه شوند.
۲۵/۲۰	محصولات دانش بنیان، نیازمند فناوری و علم بالایی می‌باشد.
۱۱/۱۰	محصولات دانش بنیان، به راحتی قابل کپی برداری نیست.
۱۹/۳۵	ارتباط مستمر و دائمی بین مشتریان و بازاریاب‌های یک شرکت جهت به دست آوردن اطلاع کافی از سلیقه‌ها و یا تغییرات سلیقه مصرف‌کنندگان در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت ضروری است.
۱۷/۰۵	ارتباطات بازار موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۶/۶۰	ارتباطات بیشتر بین خریدار و فروشنده، باعث ایجاد بهره‌وری بیشتر و روابط بلند مدت تر گردیده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۶/۴۳	محصول تولید شده باعث جلب حمایت مشتری شده و در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۶/۵۳	حمایت مشتری در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۲۰/۶۵	کیفیت محصول تولید شده حمایت مشتری را در پی دارد.
۲۲/۴۸	اطلاع‌رسانی صحیح و شفاف درباره محصول، نحوه برخورد با مشتریان، خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان در جلب حمایت مشتری موثر است.
۱۱/۷۳	عوامل مدیریتی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۱۲۸ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

ادامه جدول ۴- رتبه بندی میانگین شاخص‌ها در مرحله سوم دلفی

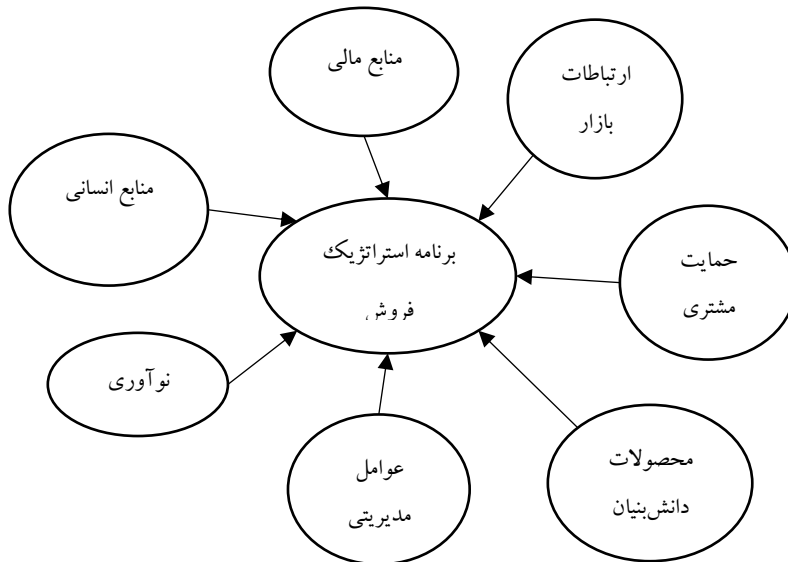
رتبه میانگین	شاخص‌های برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی
۱۵/۴۰	هماهنگی و سازماندهی مدیران در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۵/۴۰	مدیریت درست، در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۳/۰۰	تکیه به افراد کارآمد و دارای دانش بالا در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۷/۵۵	استفاده از نیروهای تحصیل کرده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۰/۰۸	استفاده از نیروهای داخلی در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۸/۰۸	نیازسنجی واقعی محصول در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۷/۶۷	بررسی ظرفیت پذیرش ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۱/۳۳	بررسی عدم افول ایده در دنیا و به روز بودن ایده در موفقیت برنامه استراتژیک شرکت موثر است.
۱۷/۱۸	امور مالی (حسابداری)، یکی از عوامل موثر بر موفقیت برنامه استراتژیک شرکت می‌باشد.
۱۵/۱۰	هزینه‌ها در برنامه استراتژیک شرکت باید شناخته، پیش‌بینی، کنترل و در فواصل زمانی بازبینی شوند.
۲۵/۶۰	پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مالی و فنی تا چند سال آینده ضروری است.
۱۳/۹۳	مدیریت درآمدی و به کارگیری صحیح منابع مالی عامل مهم موفقیت برنامه استراتژیک شرکت است.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج دوره‌های سه گانه دلفی نشان می‌دهد بنا به دلایلی که در ادامه بیان می‌شود، اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دوره‌ها پایان داد. انحراف معیار پاسخ‌های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل موفقیت در دور سوم به دور اول و دوم کاهش داشته است. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بالاترین رتبه متعلق به شاخص محصولات دانش بنیان بوده و کمترین رتبه متعلق به شاخص بررسی ظرفیت پذیرش ایده است. همچنین به منظور بررسی اختلاف میان میانگین‌های مرحله دوم و سوم، آزمون χ^2 اجرا شد که براساس جدول ۳، تفاوت معناداری میان میانگین‌های مرحله دوم و سوم وجود ندارد. مقدار ضریب هماهنگی کندال به مقدار تقریباً متناسب ۶۷/۵ درصد رسیده است.

نمودار مدل مفهومی پژوهش

براساس نتایج حاصل از دلفی، نمودار حاصل از نظرات خبرگان طی سه مرحله به شرح شکل ۱ به دست آمد.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی شرکت های دانش بنیان پرورش زالو طبی است. براساس یافته های پژوهش که از فن دلفی حاصل گردید مدل برنامه استراتژیک فروش محصولات داخلی دانش بنیان دارای ۷ بعد است که عبارتند از: «محصولات دانش بنیان»، «ارتباطات بازار»، «حمایت مشتری»، «عوامل مدیریتی»، «منابع انسانی»، «نوآوری» و «منابع مالی» و ۲۳ شاخص می باشد. در حال حاضر موضوع نوآوری یکی از مساله های اصلی شرکت های دانش بنیان است که برای بقای خود در عرصه رقابت به آن نیازمندند. بنابراین لازم است بتوانند نوآوری را نشر دهند و مورد پذیرش مشتریان واقع شود که همین یکی از مشکلات اساسی در حوزه بازاریابی محصولات دانش بنیان است. به عبارت دیگر پذیرش محصولات دانش بنیان توسط مشتریان و مصرف کنندگان یکی از چالش های تولید داخلی به ویژه محصولات دانش بنیان است. امروزه کارکنان به خاطر ارزشی که با فکر و عمل خود برای شرکت ایجاد می کنند، از جمله مهم ترین

۱۳۰ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

منابع شرکت‌ها به شمار می‌روند. به طوری که موفقیت شرکت‌ها در گرو برخورداری از نیروی انسانی توانمند است. این نیروها برای بروز قابلیت‌های خود نیازمند توجه ویژه شرکت به آن‌ها هستند. بنابراین شرکت‌ها باید از همه جوانب به فکر آسایش و رضایت کارکنان خود باشند. لذا به شرکت‌های دانش بنیان تولید زالو طبی پیشنهاد می‌شود، شرکت باید با در نظر گرفتن وضعیت محیط، بازار، رقبا، مشتریان و سایر عوامل، تکنولوژی مناسب برای تولید کالا و ارائه خدماتی قابل رقابت در بازار را انتخاب کند.

- Ahmadi, A. (۲۰۱۰). "Evaluating and Explaining Marketing Strategies in Electronic Markets (Case Study of Iranian Electronic Markets." MSc Thesis. (In Persian)
- Andishe et al., (۲۰۱۵), "An Analytical Study of the Status of Strategic Planning Implementation in Gol Gohar Sirjan Mining and Industrial Company." Research Quarterly - Number ۱۵ - Spring ۱۳. (In Persian)
- Corbin, J., & Strauss, A. (۲۰۰۸). Basics of Qualitative Research: Techniques, and Procedures for Developing Grounded Theory (۳rd ed.). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Chaboki, M. M. (۲۰۱۰). "Formulating Strategy for Chuka Company and Ranking Strategies with Fuzzy Topsis Technique." Master of Science in Islamic Azad University, Tehran Branch, Faculty of Management. (In Persian)
- David, F. R. and F. R. David (۲۰۱۶). "Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts."
- Delvi Esfahani et al., (۲۰۱۳), "Investigating the Impact of Marketing Strategies on Supply Chain and Organizational Performance." Journal of Marketing Management, University of Science and Research, No. ۲۳, Summer ۹۳. (In Persian)
- Dess, G. G., et al. (۲۰۱۰). "Strategic management: Text and cases." Eduardo Henrique da Silva Oliveira , (۲۰۱۶), "Place branding as a strategic spatial planning instrument: a theoretical framework to branding regions with references to northern Portugal", Journal of Place Management and Development, Vol. ۹, Iss ۱ pp.
- Falah Logimi, h. Ah. And. M. (۲۰۱۶). "Formulating and Prioritizing Research Strategies of a State University in Iran Using SWOT / ANP." Military Management ۱۶ (۶۳): ۳۴-۶۲. (In Persian)
- Fillis, I. (۲۰۱۵). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, ۲۱(۳), ۴۲۹-۴۴۷
- Garfaramarzi, R. s. (۲۰۱۴). "Developing a Marketing Strategy to Deal with Ceramic Tile Markets Using Game Theory (Scope of Study: Export Performance of Selected Yazd Province Ceramic Tile Companies in Iraq." MSc Thesis, University of Science and Art. (In Persian)
- Hitt, M. A., et al. (۲۰۱۶). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization, Cengage Learning.
- Hosseini et al., (۲۰۱۶), "Identifying Factors Affecting Market Development Strategies of Zara Makaroon Industrial Company", Journal of Marketing Advertising, Issue ۲, Spring ۲۰۱۶. (In Persian)
- Kutler, Philip and Armstrong, Gary, (۲۰۰۱), Marketing Principles, Translated by Ali Parsaian, Aylar Publishing, First Edition.
- Kustin, A. R. (۲۰۰۴). "Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries." International Business Review ۱۳(۵): ۶۳۷-۶۴۹.
- Lee, K.-I. and S.-c. Lin (۲۰۱۷). "A fuzzy quantified SWOT procedure for environmental evaluation of an international distribution center." Information Sciences ۱۷۸(۲): ۵۳۱-۵۴۹.

۱۳۲ / شناسایی عوامل موثر بر برنامه استراتژیک فروش محصول داخلی...

- Mahdi, R. (۲۰۱۷). "DEVELOP A STRATEGIC PLANNING MODEL FOR PLANNING IN IRANIAN UNIVERSITIES." International E-Journal of Advances in Social Sciences ۳(۸): ۴۳۶-۴۴۲. (In Persian)
- Maruti Sharif Abadi, A; Soltani Nejad, A; Zare Ahmedabadi, H; Jafaranjad, A., (۲۰۲۰), Designing a conceptual model of strategic agility of knowledge-based companies, *Majles and Strategy*, ۱۰(۱): ۹۷-۱۲۱. (In Persian).
- Nikokar, GH., Ebrahimi, A and Esfidani M., (۲۰۰۹). "Consumer Behavior Patterns and Internet Marketing Strategies: Iranian Home Appliances." *Journal of Business Management* ۱ (۲): ۱۳۵-۱۵۰.
- Najari, M., (۲۰۱۳), "Strategic Planning for the Development of the Ceramic Tile Industry", M.Sc., Guilan University International Campus. (In Persian)
- Neaz Azari K, Sahafi M, Sholeh Kar Sh, Esmaeili Shad B. (۲۰۱۲). The Role of Information Technology in Developing Skill-Driven Education in Golestan Technical and Vocational Education Organization, *Information & Communication Technology Quarterly in Educational Sciences*, ۳(۲), ۶۹-۸۴. (In Persian)
- Rabiei, A, Alizadeh, N (۲۰۱۴), Performance Evaluation of Knowledge Based Organizations with AHP, BSC and TOPSIS Combined Approach in Nanotechnology Businesses in Iran Fourth International Conference and Eighth National Conference on Technology Management, Iranian Technology Management, Tehran, Iran. (In Persian)
- Rahmani, Z. (۱۳۹۴). "Strategic Planning in Banks Using SWOT Model and QSPM (City Bank) Qazvin Branches." Master thesis. (In Persian)
- Rashidi Astana, M; Ghazi Nouri, S; Mokhtarzadeh, N; Abuei, M (۲۰۲۰), The emergence of dynamic capabilities in a small and medium-sized knowledge-based company in the field of fintech, *Innovation Management*, ۳(۱): ۱۰۱-۱۳۸.
- Samadi, M, Fakhr, I, (۲۰۰۹), "Strategic Marketing Planning and Choosing the Right Strategy Using AHP (Ahwaz Pipeline Company)", *Shahed University Journal of Research*, Volume ۱۶, New Volume, No. ۳۵. (In Persian)
- Shariatmadari, M., & Aghajani, M. (۲۰۱۵). The relationship between teachers literacy of information and communication technology with academic achievement of fifth grade student in Tehran. *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, ۶(۲۱), ۵۵-۷۰. (in Persian).
- Shimp T., Sharma S.; "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale"; *Journal of Marketing Research*, Vol. ۲۴, ۱۹۸۷.
- Stoner, J, & Freeman, E (۱۹۹۶), *Institute of Business Students and Research* (In Persian).
- Zarei & Asadi, (۱۹۷۹), "Identifying Key Success Factors in Developing Animation Characterization Strategy in Iranian Market Using Basic Theory Method", *Journal of Business Management*, ۱۹۷۷, Volume ۱۰, Number ۳, pp. ۵۶۷-۵۸۲. (In Persian)

Identifying the effective factors on the strategic plan of internal product sales of knowledge-based companies (case study: medical leech breeding)

Mina Sarshar^۱, Majid Fattahi^۲ and Niloufar ImanKha^۳

Abstract

Considering the current economic conditions of the country and the need to implement a resistance economy to get out of recession and economic crisis, relying on power and domestic production has become more important than in the past. Therefore, you should try to strengthen and expand knowledge-based companies that are the main arm of domestic production. In knowledge-based companies, economic growth and job creation are realized in proportion to innovation capacity. Therefore, the purpose of this study is to identify the factors affecting the strategic plan of domestic product sales of knowledge-based medical leech breeding companies. This research is based on the Delphi technique and interviews with experts in the company knowledge-based research has been done. The information was collected using the snowball sampling method with ۱۰ experts, including university professors, experts and experts, and managers of knowledge-based companies in the field of medical leech production. The model of the strategic plan for the sale of internal knowledge-based products has ۷ dimensions, which are: knowledge-based products, market communications, customer support, management factors, human resources, innovation and financial resources, and ۲۳ indicators.

Keywords: Strategic Plan, Domestic Product Sales, Medicinal Leech Breeding, Knowledge-based Company, Delphi Fan.

^۱ PhD student in Business-Marketing Management, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

^۲ Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. Email Address: majid.fattahi@iausari.ac.ir.

^۳ Assistant Professor, Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran

