



Investigating the Effect of Planning and Sales Strategy on the Performance of Knowledge-Based Companies

Mina Sarshar¹, Majid Fattahi^{2*}, Niloufar Iman Khan³

Received date: 12/08/2023

Acceptance date: 21/10/2023

Abstract

Technology-oriented companies are considered one of the main sources of wealth creation and competitiveness. Considering the fact that the ability to provide technological and innovative products is the reason for the success of companies in a highly dynamic environment, experts consider marketing knowledge in knowledge-based businesses as the basis. They have proposed a sustainable competitive advantage. Therefore, the main goal of this article is the effect of planning and sales strategy on the performance of knowledge-based companies. This study is a review article that reviewed accessible texts using the keywords planning, sales strategy, performance of knowledge-based company. Noor Mags, SID, Google Scholar were mainly used in the search. Free search in Google search engine was used to collect background information. A strong sales strategy plan can lay the foundation for a cohesive and successful sales organization. This research showed that sales strategy and planning have a direct relationship in the performance of a knowledge-based company. It is suggested that the managers of the company develop a plan to achieve the sales goal and sales activities with the sales strategy. Also sales strategy increases business success in competition, retention and increase of customers for that business.

Keywords: Company performance, Knowledge Base, Planning, Sales Strategy

1. Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. Email: stu.minasarshar@iausari.ac.ir

2. Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author). Email: majid.fattahi@iausari.ac.ir

3. Department of Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. Email: imankhan@iaufb.ac.ir

بررسی تاثیر برنامه‌ریزی و استراتژی فروش بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

چکیده

شرکت‌های فناوری محور یکی از منابع اصلی خلق ثروت و رقابت‌پذیری به حساب می‌آیند. با توجه به این موضوع که توانایی ارائه محصولات فناورانه و نوآورانه عامل موفقیت شرکت‌ها در محیط به شدت پویا می‌باشد، صاحب‌نظران دانش بازاریابی در کسب‌وکارها، دانش را به عنوان مبنا و اساس مزیت رقابتی پایدار مطرح کرده‌اند. از این رو، هدف اصلی این مقاله تاثیر برنامه‌ریزی و استراتژی فروش بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان است. این مطالعه یک مقاله مروری است که با استفاده از کلیدواژه‌های استراتژی فروش، برنامه ریزی، عملکرد شرکت، دانش بنیان به مرور در متون قابل دسترسی پرداخته است. در جستجو عمدتاً از اس آی دی، نورمگز، گوگل اسکالر استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات زمینه از جستجوی آزاد در موتور جستجوی گوگل بهره گرفته شده است. یک برنامه استراتژی فروش قوی می‌تواند پایه‌های تاسیس یک سازمان فروش منسجم و موفق ایجاد کند. این پژوهش نشان داد که استراتژی فروش و برنامه‌ریزی رابطه مستقیمی در عملکرد شرکت دانش‌بنیان دارد. پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت، با استراتژی فروش برنامه‌ای برای دستیابی به هدف فروش، فعالیت‌های فروش را گسترش دهند. همچنین استراتژی فروش پیروزی کسب‌وکار در رقابت، حفظ و افزایش مشتریان را برای آن کسب‌وکار افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: استراتژی فروش، برنامه‌ریزی، دانش‌بنیان، عملکرد شرکت

۱- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ایمیل: stu.minasarshar@iausari.ac.ir

۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (عهده دار مکاتبات). ایمیل: majid.fattahi@iausari.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. ایمیل: imankhan@iaufb.ac.ir

مقدمه

امروزه از دیدگاه دولت‌ها، شرکت‌های دانش بنیان به عنوان منابع مهم درآمد و اشتغال و نهایتاً نیروی مهم تاثیرگذار در توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند. با پذیرش اهمیت روزافزون علم و تکنولوژی در توسعه اقتصادی، پیامد منطقی آن یعنی اهمیت فوق‌العاده ایجاد ظرفیت تولید نوآوری مبتنی بر علم در جامعه نیز خود را نمایان می‌سازد (اتزکویتز^۱، ۲۰۱۹). مزیت رقابتی شرکت‌های دانش بنیان عمدتاً از پایه دانشی پیچیده تر آن‌ها ناشی می‌شود. همچنین نیاز به جبران هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه، شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان در بازارهای محلی کوچک را ترغیب به حضور در عرصه بین‌المللی می‌کند (بورگل^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین مسئله حیاتی مربوط به قلمروی استراتژی فروش و برنامه‌ریزی که مسئله اصلی برای شرکت‌های دانش بنیان است، در این خصوص ترفندها و سیاست‌های اجرای خاصی اعمال می‌شود تا هر شرکت یا واحد خدماتی یا تولیدی بتواند کالای خود را جذاب‌تر و پرفروش‌تر نماید (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۶). در محیط پرتلاطم اقتصادی، استراتژی کسب و کار دانش بنیان یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه و رشد اقتصادی است. توسعه و تولید محصولات جدید از شاخص‌های اثرگذار بر رضایت مشتریان است. روند پیشرفت تحولات روزافزون در محیط کسب و کار امروزی از ضروریات هر بنگاه اقتصادی است. شرکت‌هایی که توانایی فناوری، نیروی متخصص و مدیریت پیشرفته دارند در این عرصه می‌توانند موفق تر عمل کنند و در یک اقتصاد مبتنی بر دانش، گسترش دانش و مهارت‌ها منجر به نوآوری می‌شود (قلجایی و همکاران، ۱۴۰۱).

مفهوم جدید استراتژی فروش و نگاه استراتژیک پژوهشگران به کار ویژه فروش، به تازگی در ادبیات بازاریابی مطرح شده است و پژوهشگران پیشین تأکید زیادی داشته‌اند که این مفهوم و رویکرد نیازمند تبیین بیشتری است. همچنین از نگاه کاربردی باید گفت مشکل عمده‌ای که بسیاری از صنایع کشور ما سال‌هاست با آن سروکار دارند، بحث فروش و دید کوتاه مدتی است که همیشه در این حوزه وجود داشته است و گاهی مانع دستیابی سازمان‌ها به اهداف استراتژیک و بلندمدت‌شان شده است (نورث^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در آستانه قرن بیست و یکم دانش و فناوری نقش فرایندهای در توسعه جوامع ایفا می‌کنند و جهان به سوی عصر دانایی محوری پیش می‌رود، زیربنای عصر دانایی و دانش بنیانی بر مفاهیم و اصول عصر اطلاعات استوار است. از این رو سازمان‌ها برای اینکه بتوانند از فرصت‌های پیش آمده در محیط پویای کنونی استفاده کرده و مزیت رقابتی کسب کنند باید منابع دانشی و توانایی‌های ذهنی خود را به صورت اثربخش مدیریت کنند (طبرسا و همکاران، ۱۴۰۰).

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که در شرایط بسیار متغیر و نامطمئن، آن‌ها را به اهداف مورد نظر برساند؛ یعنی شرکت‌ها با طراحی و اعمال استراتژی‌های تعریف شده، می‌توانند شرایط بازار و محیط خرد و کلان اقتصادی را پیش‌بینی و جهت فعالیت‌های خود را در آینده تعیین کنند (کورمندی و لپ^۴، ۲۰۱۵). بر این اساس، مدیران واحدهای تجاری با بهره‌برداری از استراتژی و مدیریت استراتژیک، در تلاش هستند که در برابر تهدیدات نابهنگام محیطی ایستادگی کنند و به فعالیت خود ادامه دهند. به این ترتیب، باید برای حفظ و تقویت ارزش منابع و شایستگی‌های داخلی شرکت، با توجه به عوامل اثرگذار محیطی، اقداماتی انجام دهند (ملک‌آرایی، ۲۰۲۱).

1. Etzkowitz
2. Burgel
3. North
4. Kormendi & Lips

بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان که از دانش بالایی برخوردار هستند و محصولات فناورانه تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیتی حیاتی دارد. بر همین اساس شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور بکارگیری دانش بازاریابی باید به دو نکته توجه کنند. اول درک مدیریت بازاریابی به عنوان سرمایه در شرکت و دوم توجه به بازاریابی به عنوان فرآیند مداوم و همه جانبه (مورگان و همکاران^۱، ۲۰۱۹). شرکت‌های دانش‌بنیان با بکارگیری دانش و فناوری روز در تولید محصولات، به خلق ارزش می‌پردازند. به طوری که بکارگیری دانش بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار مطرح می‌شود. در نتیجه، بازنگری راهبردهای بازاریابی و طراحی مجدد سازوکارها، در مواجهه با شرایط به شدت متغیر بازار و تنوع‌طلبی مشتریان، از عوامل موفقیت یک شرکت دانش‌بنیان تلقی می‌گردد (آناند^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات تقریباً زیادی در مورد استراتژی بازاریابی و نتایج عملکردی آن انجام شده است و از سوی دیگر، مطالعات بسیار اندک و پراکنده‌ای در مورد استراتژی فروش انجام شده است. پژوهشگران سمت و سوی پژوهش خود را بیشتر به تبیین و توسعه استراتژی فروش متمایل کرده‌اند و تأثیر آن را بر عملکرد فروش شناسایی نموده‌اند. البته استراتژی بازاریابی و تأثیرهای عملکردی آن نیز به منزله پیش‌زمینه استراتژی فروش بررسی شده است. بنابراین، مسئله اصلی در این پژوهش این است که استراتژی فروش و برنامه‌ریزی چه تأثیری بر عملکرد شرکت دانش‌بنیان می‌گذارد.

مبانی نظری تحقیق

برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی وظیفه اصلی هر مدیر است. قبل از اینکه مدیران اقدام به سازماندهی، رهبری یا کنترل کنند باید هدف و جهت سازمان را با استفاده از برنامه‌ریزی مشخص کنند. برنامه‌ریزی عبارت است از فرایند تعیین هدف و انتخاب راه، روش یا وسیله جهت تأمین این هدف. اصولاً سازمان طبق دو نوع برنامه اداره می‌شود. برنامه‌های استراتژیک و برنامه‌های عملیاتی. برنامه‌های استراتژیک، هدف‌های کلی سازمان را مشخص می‌کنند و برنامه‌های عملیاتی، شرح تفصیلی یا دستورالعمل اجرایی برنامه‌های استراتژیک هستند که در قالب سیاست‌های روزمره مشخص می‌شوند (استونر^۳، ۱۳۹۷). اگر چه بین برنامه‌های عملیاتی و استراتژیکی تفاوت می‌گذارند، اما این تفاوت دارای مرزهای روشنی نیست. زیرا آن‌چه برای یک فرد تصمیم‌گیری است برای فرد دیگر ممکن است استراتژیک باشد، به طوری که تفاوت بین آن‌ها یک امر نسبی است نه مطلق (حسینی، ۱۳۸۶).

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 (رضائیان، ۱۳۹۶).

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

1. Morgan et al
2. Anand
3. Stoner

اعتبار پشتیبانی می‌شوند، برنامه‌ریزی یعنی انتخاب هدف‌های درست و سپس انتخاب مسیر، راه، وسیله یا روش درست و مناسب، برای تأمین این هدف‌ها (محمدی، ۱۳۹۳).

برنامه‌ریزی استراتژیک

برنامه‌ریزی استراتژیک اهداف دست‌یافتنی را از طریق عوامل متعددی، مثل مدیریت زمان و تخصیص منابع، تعیین می‌کند. اگر برنامه‌ریزی استراتژیک به درستی انجام گیرد، عملیات‌ها را بهبود می‌بخشد، تمرکز ایجاد می‌کند، اولویت‌ها را مشخص می‌کند و همکاری را افزایش می‌دهد. این برنامه می‌تواند آینده سازمان را شکل دهد و هدایت کند (بیک‌زاد و همکاران، ۱۴۰۱).

استراتژی فروش

نگرش فعلی از استراتژی فروش این است که این مفهوم از مدیریت نیروهای فروش فراتر رفته، به مدیریت کل کار ویژه فروش مربوط می‌شود (زولتنرس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). این دیدگاه به ما اجازه می‌دهد تا استراتژی فروش را در سطح کار ویژه فروش و نه صرفاً در سطوح عملیاتی شرکت مفهوم‌سازی کنیم (جانستون^۲، ۲۰۱۷).

براساس توصیه‌ها و نظریه‌هایی که در ادبیات اندک استراتژی فروش یافت شد، می‌توان این تعریف را از استراتژی فروش ارائه داد. استراتژی فروش حوزه‌ای است که براساس آن یک شرکت در مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های مرتبط با تخصیص منابع کمیاب فروش (مانند نیروی انسانی، تلاش‌های فروش، پول) درگیر می‌شود تا بتواند روابط با مشتریان را بر مبنای ارزش هر یک از آنان برای شرکت مدیریت کند (ونکاترامن^۳، ۲۰۱۶).

استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار-محصول خاص است. یک استراتژی خوب طراحی شده که از پنج جزء قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی، هم‌افزایی تشکیل می‌شود، می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد بگذارد (والکر^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین با توجه به اینکه استراتژی‌های سازمانی باید با یکدیگر هماهنگ و دارای هماهنگی استراتژیک باشند، می‌توان گفت استراتژی فروش تحت تأثیر استراتژی بازاریابی قرار می‌گیرد.

مفهوم بازاریابی و فروش

تعریف کاتلر از بازاریابی این است که بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند.

1. Zoltners
2. Johnston
3. Venkatraman
4. Walker

گاهی اوقات، اصطلاح بازاریابی چنان به شکل عمومی مورد اشاره قرار می‌گیرد که فروش را هم شامل می‌شود. اما اگر بخواهیم دقیق‌تر باشیم، بهتر است فروش^۱ را جدا از بازاریابی^۲ در نظر بگیریم. در کتاب‌های بازاریابی هم، معمولاً اگر اشاره مختصری به فروش می‌شود، بیشتر بحث سیستم فروش است و نه فروشندگی. بازاریابی، مشتری‌های بالقوه و مشتری‌های احتمالی را به سمت شرکت و همچنین خدمات یا محصولات مورد نظر جذب می‌کند. از طرفی دیگر، فروش مستقیماً با مشتری‌های احتمالی در تعامل است تا آن‌ها را متوجه ارزش‌های شرکت کند به طوری که در نهایت مشتری احتمالی به مشتری واقعی تبدیل شود.

در واقع فروش، یک اصطلاح استفاده شده برای بیان فعالیت‌هایی است که در نهایت به فروش کالا یا خدمات ختم شده است. فروشندگی وظیفه مدیریت روابط بین مشتری‌های بالقوه و ارائه راهکار برای مشتری‌های احتمالی که در نهایت منجر به فروش می‌شوند را دارند. یعنی فروشندگی باید بتواند ارتباط میان این دو را مدیریت کند.

بازاریابی و فروش

برای ایجاد یک مشارکت منسجم بین بازاریابی و فروش، ما باید عناصر اصلی هر بخش را بشناسیم.

فرآیند: چه در حال نوشتن برنامه بازاریابی باشیم، چه فروش، هر دو آن‌ها جزئیاتی در مورد تاریخچه شرکت و اهداف و ابتکارات کلی را شامل خواهند شد. سپس برنامه‌ها با توجه به جنبه‌های هر یک از بخش‌ها خصوصی‌سازی می‌شوند و به چشم‌اندازهای مدنظر خود اختصاص می‌یابند.

برنامه بازاریابی، نوع محصول، قیمت محصول، شخصی که آن را می‌فروشد و مکانی که محصول به فروش خواهد رفت را مشخص می‌کند. اهداف مشخص هستند، شبکه‌های بازاریابی انتخاب شده‌اند و بودجه‌ای برای تیم بازاریابی در نظر گرفته شده است. برنامه‌های فروش شامل جزئیاتی در مورد فرآیند فروش، ساختار تیم، بازار مورد نظر و اهداف می‌باشد. به علاوه، برنامه فروش، برنامه اجرایی، ابزارها و منابعی را که برای رسیدن به این اهداف استفاده خواهند شد تشریح می‌کند.

اهداف: اهداف کلیدی که بازاریابی و فروش تنظیم می‌کنند چیست؟ اصلی‌ترین تمرکز تولید درآمد برای شرکت است. هدف اصلی بازاریابی، برجسته کردن و ارتقاء شرکت، محصول یا خدمات و برند است. دپارتمان‌های بازاریابی وظیفه قیمت‌گذاری محصولات و برقراری ارتباط با نحوه تهیه نیاز و خواسته‌های مشتریان را بر عهده دارند و اهداف آن معمولاً بلند مدت است. زیرا کمپین‌ها می‌تواند در طی ماه‌های زیادی ادامه یابند.

در فروش، تمرکز بر روی آمار سهام و فروش اهداف تعیین شده است و این‌ها اهداف کوتاه مدت هستند. اهداف فروش اغلب ماهانه تعیین می‌شوند. اهداف فروش مشخص شده‌اند و مدیریت فروش محاسبه می‌کند که تیم‌ها و هر کدام از اعضای تیم فروشندگان برای رسیدن به هدف کلی نیاز به چه مقدار فروش دارند.

ابزارها و منابع: بانک اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری^۳ ابزاری است که می‌تواند توسط فروش، بازاریابی و توسط کل شرکت مورد استفاده قرار گیرد. بانک اطلاعاتی بدون توجه به اینکه در کدام مرحله از قیف فروش هستیم، به همه دپارتمان‌ها کمک می‌کند تا ارتباط با مخاطبان خود را مدیریت کنند. رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند از هر دو اهرم تجاری استفاده کنند. در مبحث بازاریابی،

1. Selling
2. Marketing
3. CRM

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای ارتقاء محتوا و در بخش فروش می‌توانند به عنوان بخشی از یک استراتژی فروش اجتماعی مورد استفاده قرار بگیرند.

شرکت‌های دانش بنیان

به گفته گریدینگز^۱ (۲۰۱۹)، پارک علم و فناوری به عنوان زیرساخت حمایتی با ایجاد شرایط لازم برای رشد و توسعه شرکت‌های دانش بنیان و مؤسسات نوپای مبتنی بر فناوری و همچنین کاهش مخاطره آن‌ها، از افراد خلاق با ایده‌های نوآورانه حمایت می‌کند. مأموریت اصلی پارک‌های علم و فناوری حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش بنیان و فناوری، به منظور توسعه فناوری‌ها و دانش موجود و خلق دانش و فناوری جدید است. کسب و کارهای دانش بنیان نقش مهمی در اثربخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند و حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش بنیان قرار دارد. در واقع، کسب و کارهای دانش بنیان مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن را بنا می‌نهند. این کسب و کارها بیشتر از سایر شرکت‌ها خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط کسب و کار همگام نموده و برای بقا در محیط‌های رقابتی تلاش می‌کنند (ایزدیان و همکاران، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)، به طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده (مورد مطالعه: شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری) پرداخته است. امروزه، در محیط کسب و کار روندهای جدید اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جدیدی به راه افتاده که فضای کسب و کار را دچار تغییر نموده و چالش‌های جدیدی پیش روی کسب و کارها قرار گرفته است. لذا هدف اصلی این تحقیق، طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از روش‌های بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده در شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری می‌باشد. گردآوری داده‌ها از طریق پورتال داخلی و مصاحبه با کارشناسان فنی شرکت بیمه مذکور انجام گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از ارائه پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های فروش متنوع در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری نسبت به دیگران دارند که در نهایت موجب افزایش پرتفوی شرکت بیمه می‌گردد. حقیقی کفاش و همکاران (۱۴۰۰)، به طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که اهداف بازاریابی، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، استراتژی توزیع مواد غذایی به ترتیب بالاترین عوامل سازنده استراتژی بازاریابی در صنعت پخش مواد غذایی و شایستگی رابطه مدار تیم فروش، عملکرد تیم فروش و رهبری تحول‌آفرین مهم‌ترین عوامل سازنده استراتژی فروش هستند. شواهد حاکی از این است که حضور هر یک از تعدیل‌گرهای سه‌گانه (تهدیدها و فرصت‌های ورود رقبا، نقاط قوت و ضعف شرکت و عوامل کلان تاثیرگذار دوران پسا رکود) بر رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی و فروش اثرگذار است. از این رو، صنعت پخش مواد غذایی می‌بایست ضمن توجه به تمامی عناصر شکل‌دهنده این استراتژی‌ها، و در نظر گرفتن ابزارهای بازاریابی فروش و مدیریت گروه‌های محصولی برای ایجاد هماهنگی بین استراتژی‌های بازاریابی و فروش، به این مسائل تاثیرگذار اقتصادی نیز توجه ویژه داشته باشد. حسینی خالدی و همکاران (۱۳۹۹)، به تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش (مورد مطالعه: مدیران شرکت پاناسونیک) پرداخته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از

1. Griddings

لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. با توجه به غیر نرمال بودن داده‌های پرسشنامه، برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای سطح معناداری بیانگر این بود، که رابطه همبستگی بین متغیرهای مشتری مداری فروش و افزایش عملکرد فروش با ضریب $0/769$ ، فروش مبتنی بر ارزش فروش و عملکرد فروش با ضریب $0/804$ ، تقسیم‌بندی مشتری ثابت و افزایش عملکرد با ضریب $0/671$ ، اولویت‌بندی دقیق مشتری و عملکرد فروش با ضریب $0/734$ ، مدل‌های فروش شرکت و عملکرد فروش با ضریب $0/836$ با سطح معناداری کمتر از $0/05$ با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شد. اوانجلیا^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، به تعامل بین فعالیت‌های هوشمند بازار و استراتژی فروش به عنوان محرک‌های عملکرد در بازارهای خارجی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های تولید و انتشار اطلاعات بازار صادرات، توسعه استراتژی‌های فروش صادراتی مؤثر را که برای خدمت به حساب‌های خارجی فردی طراحی شده است، پشتیبانی و تسهیل می‌کند. علاوه بر این، تمام ابعاد استراتژیک استراتژی فروش صادراتی اثرات مثبت قابل توجهی را بر عملکرد صادرات نشان می‌دهد. انیفره^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، نقش سبک رهبری مدیر در اجرای استراتژی فروش توسط فروشندگان پرداخته‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سبک رهبری تحول آفرین در مقایسه با رهبری مبادله‌ای تأثیرات قوی‌تری بر رفتارهای اجرای استراتژی فروش فروشندگان دارد. با این حال، در محیط‌های بسیار رقابتی، تأثیر رهبری معامله‌ای بر رفتارهای اجرای استراتژی فروش فروشندگان قوی‌تر می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که وقتی فروشندگان استراتژی فروش را اجرا می‌کنند، تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش آن‌ها دارد.

روش تحقیق

مقاله حاضر با روش مروری بر مقاله‌ها و یافته‌های علمی در رابطه با برنامه‌ریزی، استراتژی فروش، عملکرد شرکت دانش‌بنیان انجام شده است و براساس هدف پژوهش با جستجوی انگلیسی کلمات کلیدی استراتژی فروش، برنامه‌ریزی، عملکرد شرکت دانش‌بنیان در گوگل اسکالر، اس آی دی و نورمگز انجام شد در بازه زمانی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ بصورت کامل انجام شد و مقالات یافته شده را مورد بررسی قرار داده شد. پس از مرور عناوین تعداد ۱۰۰ مقاله انتخاب شد و با بررسی چکیده آن‌ها ۴۰ مقاله به مرحله بعد وارد گردید. در نهایت ۳۰ مقاله بصورت کامل بررسی گردید و نهایتاً ۱۰ مقاله به مطالعه وارد گردید. مقالات پرداخته شده به حوزه‌های فروش و برنامه‌ریزی استراتژیک، یا قبل از سال ۱۳۹۸ به چاپ رسیده بودند، یا غیر مرتبط با اهداف مطالعه بودند از مطالعه خارج شدند. در نهایت متن کامل مقالات مرتبط احتمالی بررسی شد، مقالات واجد شرایط انتخاب و نسبت به حذف موارد غیر مرتبط اقدام شد. در بخش استخراج داده‌ها نیز پس از مطالعه کل مقالات، بخش یافته‌ها، نتایج و پیشنهاد‌های مقالات خلاصه‌نویسی شدند.

1. Evangelia
2. Aniefre

یافته‌های تحقیق

در این بخش نتایج بررسی مقالات در قالب جداول ارائه شده است.

جدول ۱. مقالات بررسی شده براساس عنوان، سال انتشار، روش پژوهش و یافته‌های پژوهش

ردیف	نویسندگان	عنوان	روش	نتایج
۱	نائیچی و همکاران (۱۴۰۱)	نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان	روش کمی	این مطالعه با در نظر گرفتن ابعاد گرایش بازار و ارزش‌های نسبی آن در تقویت استراتژی‌های نوآوری، بینش جدیدی در مورد عملکرد ارائه نمود. بنابراین، شرکت‌هایی می‌توانند به عملکرد نوآورانه مناسبی دست پیدا کنند که در هر دو بعد استراتژی‌های نوآوری شامل اکتشاف و بهره‌برداری موفق عمل نمایند.
۲	استیری و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی و مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان	روش کیفی	اساس نتایج بررسی به نظر می‌رسد بعد از عوامل محیطی، تامین و تخصیص منابع مالی مناسب (میزان و زمان تخصیص) و نیروی انسانی مناسب (تحصیل کرده، باتجربه، ماهر، خلاق و نوآور) از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردارند.
۳	رضوانی و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده	رویکرد کیفی	نتایج تحقیق حاکی از ارائه پیشنهاد بهینه از ترکیب رشته بیمه‌های پر فروش از طریق روش‌های فروش متنوع در مناطق مناسب به افرادی است که احتمال خرید بالاتری نسبت به دیگران دارند که در نهایت موجب افزایش پرتفوی شرکت بیمه می‌گردد.
۴	حقیقی کفاشی و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی	روش آمیخته	صنعت پخش مواد غذایی می‌بایست ضمن توجه به تمامی عناصر شکل دهنده این استراتژی‌ها، و در نظر گرفتن ابزارهای بازاریابی فروش و مدیریت گروه‌های محصولی برای ایجاد هماهنگی بین استراتژی‌های بازاریابی و فروش، به این مسائل تاثیرگذار اقتصادی نیز توجه ویژه داشته باشد.
۵	آهی و همکاران (۱۴۰۰)	تاثیر تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر آینده‌نگری استراتژیک	روش کمی	نتایج نشان می‌دهد که تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت تاثیر داشته و همچنین آینده‌نگری نقش تعدیلگری مثبتی را در زمینه تاثیرگذاری تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت ایفا می‌کند.
۶	کشاورز و همکاران (۱۴۰۰)	ارزیابی عوامل موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری	روش آمیخته	نتایج نشان می‌دهد تمامی شاخص‌های شناسایی شده، در موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری فارس تأثیرگذار است و بعد سازمانی درحکم مهمترین بعد شناخته شده است و ابعاد محیطی و فردی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند.

۷	حسینی خالدي و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش	روش کمی	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون ناپارامتریک اسپیرمن برای سطح معناداری بیانگر این بود، که رابطه همبستگی بین متغیرهای مشتری مداری فروش و افزایش عملکرد فروش با ضریب ۰/۷۶۹، فروش مبتنی بر ارزش فروش و عملکرد فروش با ضریب ۰/۸۰۴، تقسیم‌بندی مشتری ثابت و افزایش عملکرد با ضریب ۰/۶۷۱، اولویت‌بندی دقیق مشتری و عملکرد فروش با ضریب ۰/۷۳۴، مدل‌های فروش شرکت و عملکرد فروش با ضریب ۰/۸۳۶ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شد.
۸	استادی و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش بنیان	روش آمیخته	باتوجه به اینکه این نتایج در ارتباط مستقیم با خبرگان این حوزه استخراج شده است، انتظار می‌رود با استفاده از داده‌های شرکت‌های دانش بنیان مورد تایید و پیاده‌سازی بر روی یکی از مدل‌های مناسب ارزیابی عملکرد، نتایج معناداری حاصل شود.
۹	کرم‌پور و همکاران (۱۳۹۹)	مطالعه اکتشافی استخراج مولفه‌های استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از تحلیل SWOT	روش آمیخته	نتایج حاصل از مصاحبه‌های کانونی نشان داد که ۵ نکته جهت قرار گرفتن در چشم انداز مطرح شد. نتایج سوال ۲ و ۳ به ترتیب نشان دهنده بیشتر بودن تهدید از فرصت و بالاتر بودن قوت از ضعف بود که معرف موقعیت شرکت‌ها در خانه استراتژی رقابتی (ST) می‌باشد.
۱۰	حاجی پور و همکاران (۱۳۹۹)	شناسایی رویکرد مناسب برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان: مطالعه چند موردی	روش آمیخته	از نتایج تحقیق مشاهده می‌شود که هر شرکت ممکن است در مراحل مختلف برنامه‌ریزی استراتژیک از رویکرد مختلفی یا دو رویکرد همزمان استفاده نماید و در نهایت رویکرد کلی مجموعه شرکت‌ها رویکرد یادگیری می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که این دسته از شرکت‌ها به تعامل میان اعضا برای تدوین استراتژی خود به شدت نیازمند می‌باشند.

یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که تمامی مقالات فوق پس از فرآیند رله کردن دارای رویکردی پژوهشی نسبت به رابطه فروش و برنامه‌ریزی در شرکت دانش بنیان است که در واقع با سیری در این جدول می‌توان به یک نگرش کلی نسبت به مقالات منتخب چاپ شده در این حوزه نائل شد. ۷۹ درصد از روش‌های پژوهش از نوع آمیخته، ۱۶ درصد کمی و ۵ درصد به روش کیفی بودند. بیشترین مقالات این حوزه در سال ۹۹ و ۱۴۰۰ با ۴۶ درصد و کمترین در سال ۹۸ بوده که هیچ مقاله‌ای در این حوزه منتشر نشده است.

جدول ۲. عناوین مورد بررسی در مقالات

فراوانی	درصد	نوع	عناوین پژوهشی
۴	٪۵۶	استراتژی فروش	
۴	٪۳۴	برنامه‌ریزی	
۲	٪۱۰	شرکت دانش بنیان	
۱۰	٪۱۰۰	مجموع	

یافته‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که در میان عناوین پژوهشی این حوزه، عناوین استراتژی فروش ۵۶ درصد، برنامه‌ریزی و شرکت دانش بنیان با ۴۴ درصد دیگر عناوین را تشکیل می‌دهند.

جدول ۳. تاثیر استراتژی فروش برنامه‌ریزی بر عملکرد شرکت دانش بنیان

فراوانی	درصد	نوع
۵	٪۵۰	تاثیر استراتژی فروش بر عملکرد شرکت دانش بنیان
۵	٪۵۰	تاثیر برنامه‌ریزی بر عملکرد شرکت دانش بنیان
۱۰	٪۱۰۰	مجموع

یافته‌های جدول شماره (۳) که به دسته‌بندی نتایج پژوهش‌ها پرداخته است؛ نشانگر آن است که ۵۰ درصد از مقالات تاثیر برنامه‌ریزی در عملکرد شرکت دانش بنیان را اثبات کرده‌اند، ۵۰ درصد از مقالات تاثیر استراتژی فروش در عملکرد شرکت دانش بنیان را نتیجه گرفتند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر برنامه‌ریزی و استراتژی فروش بر عملکرد شرکت دانش بنیان می‌باشد. موضوع این تحقیق در شرکت‌های دانش بنیان از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این شرکت‌ها از دانش خود به عنوان مزیت رقابتی استفاده می‌کنند. برای ماندگاری در صحنه رقابت باید متناسب با نیازهای بازار، تغییرات مستمری در ساختار محصولات و خدماتشان ایجاد کنند (لوفستین^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). این شرکت‌ها عمدتاً در محیط‌های پویایی فعالیت می‌کنند که نیازمند سازگاری سریع با نیازهای در حال تغییر مشتریان هستند و پاسخ دیر هنگام می‌تواند به حذف از بازار منجر شود. از آنجایی که این شرکت‌ها بر پایه نوآوری و فناوری ایجاد شده‌اند، بازار رقابتی حاکم پیرامون این شرکت‌ها به گونه‌ای است که برای کسب مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن عملکرد برتر و نوآورانه، راهی به جز توجه به نوآوری و بهره برداری از ظرفیت‌های موجود ندارند (هیوز^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از دغدغه‌های

1. Lofstein
2. Hughes

مهم مدیریتی با افزایش سطح رقابتی بازارها، استفاده از استراتژی نوآوری و فروش برای کسب مزیت رقابتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. از این رو، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت استراتژی نوآوری و فروش اهمیت زیادی یافته است. مهم‌ترین ویژگی جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی و رقابت‌هاست، بنابراین شرکت‌های جدید با محصولات جدید و فن‌آوری بالا که بتواند محصولات و خدمات بهتری را برای عرضه به جهانیان تولید کند، از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و مسئولین می‌باشد. در این میان شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان شرکت‌های کوچک و متوسط که با استفاده از دانش محصولات نوین وارد بازار می‌نمایند از اهمیت بسزایی برخوردار هستند. در شرکت‌های دانش‌بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می‌یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه به طور پیوسته از طریق سرمایه‌گذاری به محصول، فرآیند و یا سیستم‌های نوین تبدیل می‌گردد و دسترسی به ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری برای کارآفرینان و پژوهشگران عامل مهمی در ایجاد نوآوری و بهره‌برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. در استراتژی بازاریابی و فروش، تعیین قلمرو مناسب، تعیین اهداف بازاریابی برای بازار/ محصولات به صورت کمی و کیفی، تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی، تعیین منابع مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی از طریق استفاده از منابع واحدهای مختلف در یک طرح و همچنین استفاده از قابلیت‌های مختلف شرکت‌های تابعه برای یک‌دیگر، موجب بهبود عملکرد فروش می‌شود. این یافته‌ها با نظرات واکر^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و گروپ^۲ (۲۰۱۷) نیز مطابقت دارد. همچنین هرچه سرعت تغییرات تکنولوژی، نرخ ایجاد فرصت‌های بزرگ ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژی و نرخ تولید محصولات جدید افزایش می‌یابد، استراتژی فروش بر عملکرد فروش تأثیر دارد. نه تنها هماهنگی استراتژی فروش با استراتژی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد شده است، بلکه هرچه به برنامه‌ریزی توجه شود بر عملکرد شرکت دانش‌بنیان موثرتر است. این یافته‌ها با نظرات جانسون^۳ (۲۰۱۹) و طبرسا (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان عناصر آمیخته بازاریابی را با توجه به راهبردهای بازاریابی تنظیم کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانش‌بنیان راهبردهای بازاریابی را به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته و به تنظیم استراتژی‌های بازاریابی و برنامه‌ریزی پردازند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت رقبا را ارزیابی کرده و مزیت رقابتی با توجه به مدیریت فروش و برنامه‌ریزی و استراتژی ایجاد کنند و آگاهی مشتریان از برند و محصولات خود بسیار حائز اهمیت است.

1. walker
2. group
3. Johnson

منابع

- آهی، فرهاد، طولایی، زینب، محمدی، اسفندیار (۱۴۰۰). تاثیر تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر آینده‌نگری استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت گاز استان کرمانشاه)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۷۰(۹): ۱۰ - ۲۲.
- استونر، جیمز، ایاف، فریم، دانیل، آر (۱۳۹۷). مدیریت، ترجمه پارسیان و اعرابی، دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی تهران، چاپ اول.
- ایزدیان، زینب، عبدالمهی، بیژن، کیانی، مراد (۱۳۹۹). مدیریت دانش الگویی جهت مدیریت شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری، رشد فناوری، دوره ۱۰(۳۲): ۶۴-۷۰.
- استیری، مجید، مهرآیین، محمد (۱۴۰۱). شناسایی و مدل‌سازی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های دانش بنیان، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، شماره ۲۷: ۵ - ۲۸.
- استادی، بهختیار، صدری، مسعود (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌های دانش بنیان. نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۱۸: ۶۹ - ۸۰.
- بیک زاد، جعفر، تقی سلطانی، مهدی (۱۴۰۱). برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک در بخش دولتی، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵(۷۰): ۵۰ - ۶۶.
- حاجی پور، بهمن، یزدانی، حمیدرضا، عصاریان، محمد (۱۳۹۹). شناسایی رویکرد مناسب برنامه‌ریزی استراتژیک در شرکت‌های دانش بنیان: مطالعه چند موردی، مدیریت فردا، شماره ۶۵: ۲۵۰ - ۲۶۸.
- حسینی، سید محمود (۱۳۸۶). نگاهی به فرآیند مدیریت استراتژیک، دانش مدیریت، شماره ۶ و ۷.
- حسینی خالدی، راضیه السادات، منصوره کاسوایی، هادی (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های فروش بر عملکرد فروش در سطح سازمانی و نیروی فروش (مورد مطالعه: مدیران شرکت پاناسونیک)، بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها « دوره ۱): ۲۶۲۳ - ۲۶۳۱
- حقیقی کفاش، مهدی، دهدشتی شاهرخ، زهره، خاشعی ورنامخواستی، وحید، حاجری، رضا (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی، مدیریت فردا. شماره (۶۷): ۳۱ تا ۵۲.
- رضوانی، مهران، اسدی، نورالهدی سادات، رضایی، مرضیه (۱۴۰۰). طراحی استراتژی‌های فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده (مورد مطالعه: شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری)، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۴(۸): ۲۱ - ۴۵.
- طبرسا، غلامعلی، رضایان، علی، نظریوری، امیر هوشنگ (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل مزیت رقابتی مبتنی بر هوشمندی سازمانی در سازمان‌های دانش بنیان، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳(۴): ۴۷-۷۲.
- فروزنده، بهمن (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی، تهران، نشر آموخته.
- کریمپور، عبدالحسین، کاظم الماسی، امیرحسین، نصابی، وحیدرضا (۱۳۹۹). مطالعه اکتشافی استخراج مولفه‌های استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از تحلیل SWOT، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۴۳: ۲۳ - ۴۲.
- کشاورز، سهیلا، یعقوبی، نورمحمد، دقتی، عادل (۱۴۰۰). ارزیابی عوامل موفقیت شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری فارس با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، مجله سیاست نامه علم و فناوری، شماره ۳۴: ۳۵ - ۵۰.
- محمدی، علی (۱۳۹۳). سازمان و مدیریت. تهران، هادیان.
- نایجی، محمدجواد، خدابخشی، محمد، بیات، فاطمه، پرهیزگار، زهره (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآوران شرکت‌های دانش بنیان، مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی ۱(۵): ۱۳۷-۱۵۶.

- Aniefr, E., Inyang, R., & Agnihotri, L. M. (2018), The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: a contingency perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33, No. 8, pp. 1074-1086. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2017-0230>
- Griddings, S. R. (2019). "Marketing for Incubator Managers & Guidelines to Assist their Clients in their Marketing", *In Workshop on Science and Technology Parks Market and Planning, Isfahan*.
- Hughes, M., Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R. & Lee, Y. (2021). Strategic Entrepreneurship Behaviour and The Innovation Ambidexterity of Young Technology-Based Firms in Incubators. *International Small Business Journal*, 39(3), 202-227.
- Johnston, M. W. & Marshall G.W. (2017). *Churchill ford Walker's Sales force Management* (9 ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Kormendi, R., & Lips, R. (2015). Earnings innovations, earnings persistence and stock returns. *Journal of Business* (60), 323-345.
- Löfsten, H. (2016). Business and Innovation Resources: Determinants for the Survival of New Technology-Based Firms. *Management Decision*, 54(1), 88-106.
- Malik Arai, N. (2021). "Strategic management and the necessity of its application during the embargo period." *Auditor magazine* (in Presion).
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H. & Chari, S. (2019). "Research In Marketing Strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47(1), PP. 4-29. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- North, D., Smallbone, D. & Vickers, I. (2020) 'Public sector support for innovating SMEs', *Small Business Economics*, 16:303-17.
- Venkatraman, N. (2016). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Walker, O. C. Boyd, H. W. Mullins J. & Larreche, J. (2013). *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach* (4 ed.). New York: McGraw Hill Inc.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2019). *Building a winning sales force: Powerful strategies for driving high performance* (1 ed.). New York: AMACOM.