بسم الله الرحمن الرحيم

دانشگاه پیام نور - واحد تهران غرب

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه مدیریت **MBA**

عنوان:

بررسی رابطه بین استراتژی‌های ترفیع فروش با بهره‌وری در شرکت لیزینگ پارسیان

پایان نامه:

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

مدیریت اجرایی گرایش MBA

استاد راهنما:

دکتر فرخ قوچانی

استاد مشاور:

دکتر میرزا حسن حسینی

نگارش:

فرداد خطیبی

بهمن ۱۳۸۹

جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم تحقیقات و فناوری

شماره: .....
تاریخ: .....
پیوست: .....

دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته MBA

تحت عنوان:

"بررسی رابطه بین استراتژیهای ترفیع فروش با بهره وری در شرکت لیزینگ پارسیان "

تاریخ دفاع ۸۹/۱۱/۱۱ ساعت: ۱۸-۱۶

نمره: ۱۸٫۵ درجه ارزشیابی: عالی

هیات داوران:

اساتید	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر فرخ قوچانی		
استادمشاور	دکتر میرزا حسن حسینی		
استاد داور	دکتر محمودی		

تهران، خیابان کریمخان
زند، خیابان ایرانشهر،
کوچه نوشهر، پلاک ۳۳
تلفن :۶۳ - ۸۸۴۹۱۰۵۷
دورنگار: ۸۸۴۹۱۰۶۴
www.tpnu.ac.ir
info@tpnu.ac.ir

تقدیم به؛

پدر و مادر عزیزم که شمع وجودشان روشنی بخش زندگیم است.

و تقدیم به:
همسر عزیزم که همیشه یار و یاور من بوده است.

و تقدیم به :
برادران عزیزم آقای دکتر فرخ خطیبی و آقای مهندس فرزین خطیبی که همیشه کمک و راهنمای من بوده‌اند.

تشکر و قدردانی؛

پروردگارا، مرا یاری کن تا دانش اندکم نه نردبانی باشد بـرای فزونـی تکبـر و غرور،نـه حلقه‌ای بر اسارت و نه دست مایه‌ای برای تجارت،بلکه گامی باشد برای تجلیل از تـو و متعالی ساختن زندگی خود و دیگران.

با تشکر از زحمات استاد ارجمند جناب آقای دکتر قوچانی که با راهنمایی‌هایشان مرا در امر تدوین این رساله یاری دادند.

و با تشکر از استاد مشاورجناب آقای دکتر حسینی و استاد داور جناب آقای دکتر محمودی.

همچنین از زحمات استاد و سرور عزیزم جناب آقای مهندس بیژن ریـاحی کـه همیـشه مشوق و پشتیبان اینجانب بودند قدردانی می‌نمایم.

چکیده

این پایان‌نامه بر بررسی تاثیر استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری در شرکت لیزینگ پارسیان تمرکز دارد.امروزه بهره‌وری یکی از ضروریات زندگی ما انسان‌ها شده است و به تمامی ابعاد زندگی ما راه یافته است. به طور کلی همه سازمانها به دنبال افزایش بهره‌وری هستند تا بتوانند با حداقل منابع و امکانات به حداکثر منافع نائل شوند و لیزینگ پارسیان نیز از این قاعده مستثنی نیست. بر بهره‌وری عناصر متعددی تاثیر دارند که به دلیل کثرت این عناصر، در این تحقیق تنها به استراتژی‌های ترفیع فروش پرداختیم.

در این تحقیق که توصیفی پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد نخست مفاهیم لیزینگ و بهره‌وری و اجزای استراتژی‌های ترفیع فروش تبیین شد.سپس تعداد ۸۰ پرسشنامه بین کارکنان توزیع شد که ٤٩ نفر به آن پاسخ دادند که به دلیل کم بودن تعداد آنها از نمونه گیری استفاده نشد و از روش سرشماری استفاده گردید و در مرحله بعدی داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزارspss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.به منظور بررسی وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شد. در نهایت برابری اثر اجزای ٤ گانه استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری از نظر پاسخ دهندگان با استفاده از آزمون فریدمن مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان تاثیر دارند. همچنین اجزا و عناصر ٤ گانه استراتژی‌های ترفیع فروش از دیدگاه پاسخ دهندگان یکسان نیستند. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه‌های آن‌ها وجود دارد.

واژگان کلیدی: لیزینگ، بهره‌وری، استراتژی‌های ترفیع فروش

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات تحقیق	۱-۱۰
مقدمه	۲
بیان مسئله	۲
ضرورت و اهمیت انجام تحقیق	٤
اهداف تحقیق	٤
چارچوب نظری تحقیق	٤
مدل تحلیلی تحقیق	٥
سئوالات تحقیق	٥
فرضیات تحقیق	٦
روش گردآوری اطلاعات	٦
قلمرو تحقیق	۷
تعریف عملیاتی متغیرها	۸
جامعه و نمونهٔ آماری	۸
پیشینهٔ تحقیق	۸
نتایج مورد انتظار از اجرا و استفاده کنندگان(مستقیم و غیر مستقیم)	۹
خلاصه فصل اول	۱۰
فصل دوم: ادبیات موضوع	۱۱-۹٤
بخش اول: لیزینگ	۱۲
مقدمه	۱۳
لیزینگ چیست؟	۱٥
عملیات لیزینگ استاندارد	۱٦
اجزای عملیات لیزینگ	۱٦
انواع لیزینگ	۱۸
مزایای لیزینگ	۱۹
لیزینگ برای بنگاه‌های کوچک و خرد	۲۱
تدوین طرح لیزینگ(شرایط داخلی)	۲۲
تدوین طرح لیزینگ(شرایط خارجی)	۲۳
محدودیت‌های لیزینگ	۲٤
معرفی شرکت لیزینگ پارسیان	۲٥
بخش دوم: بهره‌وری	**۲۹**

مقدمه ۳۰
تعریف بهره‌وری ۳۱
اثربخشی ۳۷
نگرشهای مختلف پیرامون اثربخشی سازمانی ۳۸
عوامل تاثیرگذار بر بهره‌وری ۳۹
بخش سوم: بازاریابی **٤٦**
مقدمه ٤٧
تاثیر استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری ٤٨
تبلیغات بازرگانی و مفاهیم آن ٥٠
جایگاه تبلیغات بازرگانی در بازاریابی ٥٢
تعریف بازاریابی ٥٢
اهمیت تبلیغات بازرگانی ٥٥
عوارض تبلیغات ٥٦
تعریف تبلیغات و مفاهیم آن ٥٦
تصمیمات مربوط به تبلیغات بازرگانی ٥٧
تصمیمات مربوط به رسانه تبلیغات ٥٩
تصمیمات مربوط به پیام تبلیغات ٦١
تصمیمات مربوط به بودجه تبلیغات ٦٢
سنجش تبلیغات بازرگانی ٦٣
تبلیغات و آگهی‌ها ٦٤
پیشبرد فروش ٦٥
فواید و مزایای پیشبرد فروش ٦٧
استراتژیهای پیشبرد فروش ٦٨
تکنیک‌های پیشبرد فروش ٦٩
اهداف پیشبرد فروش ٦٩
رشد سریع پیشبرد فروش ٧٠
دلایل رشد سریع پیشبرد فروش ٧١
ابزارهای پیشبرد مصرفی ٧١
روابط عمومی ٧٣
ارتباط موثر ٧٥
فروش حضوری ٨١
فرایند استراتژیک فروش حضوری ٨٢
اهداف یا وظایف نیروهای فروش ٨٤

خط مشی نیروهای فروش	۸٤
ساختار کارکنان فروش	۸۵
اندازه کارکنان فروش	۸۷
انتخاب نمایندگان فروش	۸۸
نظارت بر عملکرد نیروهای فروش	۹۰
بخش چهارم: مطالعات پیشین	۹۲
مرور تحقیقات پیشین	۹۳
خلاصه فصل دوم	۹٤
فصل سوم: روش اجرای تحقیق	**۹۵-۱۰۹**
مقدمه	۹٦
بررسی نوع پژوهش	۹٦
روش تحقیق	۹۷
متغیرهای تحقیق	۹۸
جامعه آماری	۱۰۰
نمونه آماری و روش نمونه گیری	۱۰۰
قلمرو تحقیق	۱۰۰
روشهای گردآوری اطلاعات	۱۰۰
۱- روش کتابخانه‌ای	۱۰۱
۲- پرسشنامه	۱۰۱
۳- مصاحبه	۱۰٤
روایی پرسشنامه	۱۰٤
پایایی پرسشنامه	۱۰٤
فنون آماری مورد استفاده	۱۰۷
۱- آمار توصیفی	۱۰۷
۲- آمار استنباطی	۱۰۷
آزمون T	۱۰۷
خلاصه فصل سوم	۱۰۹
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها	**۱۱۰-۱۲٦**
مقدمه	۱۱۱
تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۱۱
تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها	۱۱۱

۱- سمت ۱۱۳
۲- تحصیلات ۱۱٤
۳- سابقه خدمت ۱۱٥
٤- سن ۱۱٦
فراوانی پاسخ‌ها به شاخصه‌های استراتژی‌های ترفیع فروش ۱۱۷
رتبه‌بندی عوامل موجود در پرسشنامه ۱۱۹
تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها ۱۲۰
آزمون فرضیه‌ها ۱۲۰
آزمون فرضیه اول ۱۲۱
آزمون فرضیه دوم ۱۲۲
آزمون فرضیه سوم ۱۲۳
آزمون فرضیه چهارم ۱۲٤
آزمون فرید من ۱۲٥
خلاصه فصل چهارم ۱۲٦

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات ۱۲۷-۱۳٤
مقدمه ۱۲۸
نقد و بررسی فرضیات ۱۲۸
فرضیه اول ۱۲۸
فرضیه دوم ۱۲۹
فرضیه سوم ۱۳۰
فرضیه چهارم ۱۳۰
نتیجه نهایی ۱۳۱
پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق ۱۳۱
پیشنهادات کاربردی ۱۳۳
پیشنهادات به محققین آینده ۱۳٤
ضمائم
الف- منابع و ماخذ ۱۳٥-۱۳۹
ب- پرسشنامه ۱٤۰-۱٤۲

فهرست اشکال، جداول ونمودارها

عنوان	صفحه
نگاره۲- ۲- ۵ عوامل موثر بر بهره‌وری	٤٠
نگاره۲- ۳- ۲- ۳متغیرهای آمیخته بازاریابی	٥٤
نگاره۲- ۳- ۲- ۷مدل ارتباطی برای تبلیغات	٥٨
نگاره۲- ۳- ۳- ۳استراتژیهای پیشبرد فروش	٦٩
نگاره ۲- ۳ بررسی فرضیات و سؤالات متناظر با آنها	١٠٣
نگاره۱- ٤توزیع وضعیت سمت سازمانی	١١٣
نگاره۲- ٤ توزیع وضعیت سطح تحصیلات	١١٤
نگاره۳- ٤توزیع وضعیت سابقهٔ خدمت	١١٥
نگاره٤- ٤ توزیع وضعیت سن	١١٦
نگاره٤- ٥ فراوانی پاسخ ها به شاخصه‌های استراتژی‌های ترفیع فروش	١١٧
نگاره٤- ٦ رتبه بندی عوامل موجود در پرسشنامه	١١٩
نگاره٤- ۷ نتایج حاصل ازآزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص فرضیه اول	١٢١
نگاره٤- ۸ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص فرضیه دوم	١٢٢
نگاره٤- ۹ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص فرضیه سوم	١٢٣
نگاره٤- ١٠ نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص فرضیه چهارم	١٢٤
نمودار۱- ۱- مدل تحلیلی پژوهش	٩٩
نمودار۲- ۳- ۱مدل تحلیلی تحقیق	٥
نمودار۲- ۳- ٥- ۳وظایف نیروهای فروش	٨٤
نمودار۲- ۳- ٥- ٤مراحل طراحی و مدیریت نیروهای فروش	٨٥
نمودار۲- ۳- ٥- ٥انواع ساختار کارکنان فروش	٨٧
نمودار۲- ۳- ٥- ٦زیانهای ناشی از انتخاب نامناسب نیروهای فروش	٨٨
نمودار۲- ۳- ٥- ۷ راه‌های پی بردن به خصوصیات نمایندگان فروش مجرب	٨٩

فصل اول
(کلیات تحقیق)

۱- ۱مقدمه

لیزینگ پدیده جدیدی نیست، اما در کشورهای در حال توسعه، موسساتی که بتوانند امکانات لیزینگ را برای واحدهای تجاری کوچک و خرد فراهم کنند هنوز نادرند. این در حالی است که لیزینگ مزایای مشخصی نسبت به سایر روشهای تامین مالی دارد. مهمترین این مزایا این است که با استفاده از لیزینگ، کارآفرینان می‌توانند پیش از اینکه واقعاً مالک تجهیزات شوند، از آن استفاده کنند. یعنی به موازات پرداخت اقساط اجاره، کارآفرین با استفاده از تجهیزات، درآمد اضافی کسب می‌کند. مزیت دیگر لیزینگ آن است که نیاز به وثیقه چندانی ندارد. این ویژگی می‌تواند برای کارآفرینان بالقوه موفق، که درخواست وام آنها به دلیل نداشتن تضمین یا وثیقه کافی رد می‌شود، راه گشا باشد.

مزیت دیگر لیزینگ آن است که ریسک انحراف در مصرف وجوه که یکی از ریسک های واقعی در موسسات تامین مالی بنگاههای خرد است، به شدت کاهش می‌یابد. زیرا وجوه، بدون اینکه به دست مستاجر برسد، مستقیماً صرف خرید تجهیزات می‌شود.

باید به این مساله توجه داشت که طرح‌های لیزینگ نیازمند به کارگیری سیستمهای جدید و آموزش ویژه کارکنان است. همین مساله است که این سئوال را – گاهی به درستی – برای موسسات مالی مطرح می‌کند که آیا می‌توانند عرضه خدمات لیزینگ را به مشتریان خود استمرار بخشند؟ ابهامات موجود در مورد مبانی قانونی لیزینگ و همچنین مالیات بندی نیز می‌توانند موجب انصراف موسسات مالی از ارائه خدمات لیزینگ شوند. بنابراین شرکتهای لیزینگ با توجه به موانعی که پیش روی خود دارند درصددند تا خود را بهره‌ورنمایند تا بتوانند با صرف کمترین منابع بیشترین کارایی و بهره‌وری را داشته باشند.[1]

۲- ۱ بیان مسأله

با توجه به نوپا بودن صنعت لیزینگ در کشور، این شرکتها با موانع و مشکلات فراوانی مواجه‌اند و به این دلیل می‌خواهند بهره‌وری خود را افزایش دهند، در افزایش بهره‌وری عوامل زیادی دخیل هستند که اگر بخواهیم همه آنها را بررسی نماییم امکانپذیر نخواهد بود لذا در این تحقیق به بررسی عوامل آمیخته ترفیع و بازار افزایی در بهره‌وری این شرکتها پرداختیم که این عوامل را در چارچوب تبلیغات،

[1] لیندا، دیلن- مائوریچیو، دوپلایچ- لوئیس، اوتینو- اولیور، واکلین ۲۰۰۳ لیزینگ برای بنگاههای اقتصادی کوچک و خرد ترجمه شرکت لیزینگ صنعت و معدن(سهامی عام) ص۹

پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش حضوری بررسی می‌کند، اما بهتر است که ابتدا به ذکر تعاریفی از این متغیرها بپردازیم.

بهره‌وری یعنی به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریقهٔ عملی، کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود استانداردهای زندگی، آنگونه که به نفع کارگران، مدیریت و جامعه باشد. [1]

استراتژیهای آمیخته ترفیع فروش و بازارافزایی عبارتند از:

۱- آگهی: ارائه غیر شخصی محصولات، خدمات و ایده‌های بانکی بوسیله مسئول شناخته شده

۲- پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات، مانند جوایز، بخت آزمایی‌ها و. . .

۳- روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه.

٤- فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران(خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات. [2]

برای روشن شدن موضوع مصاحبه‌های اولیه با مدیران ارشد این شرکتها صورت گرفت که نتایج آن گواه این مطلب است که گاهی موانع و مشکلات به حدی می‌رسد

که امکان فعالیت را از این شرکتها می‌گیرد. از اینرو نیاز به پژوهش، شناخت مشکلات مدیریت و تلاش برای رفع آن و حداکثر نمودن بهره‌وری آنها نیاز است برای طرح پژوهشی که علاوه بر نتایج مناسب آکادمیک بتواند پاسخگوی نیازهای واقعی صنعت لیزینگ باشد مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای با مدیران و کارشناسان شرکت لیزینگ پارسیان انجام شد اکثر مدیران به موانع و مشکلات فراوانی اشاره نمودند و همانطورکه قبلاً نیز ذکر گردید نمی‌توان آنها را محدود کرد از اینرو تصمیم بر آن شد تا پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین استراتژیهای ترفیع فروش با بهره‌وری در شرکتهای لیزینگ (مطالعه موردی شرکت لیزینگ پارسیان) انجام شود.

---

[1] ازمان ملی بهره‌وری، ۱۳۷۹، واژه‌نامه بهره‌وری از انتشارات داخلی سازمان ص ۲

[2] داور، ونوس- میترا، صفائیان، ۱۳۸۳، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، تهران، نگاه دانش ص ۱٤۸

۳- ۱ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

لیزینگ راه حلی مناسب برای رفع مشکلات مالی موسسات مختلف در سراسر دنیاست تقاضای روزافزون برای لیزینگ موجب بوجود آمدن صنعتی با درآمد سالیانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار شده است، نفوذ صنعت لیزینگ به بازار هر سال رشد اقتصادی بیشتری را نشان می‌دهد به طوریکه در برخی کشورهای توسعه یافته، سهم آن بیش از ٤٠ درصد کل ساختار سرمایه است همچنین رشد گسترده این صنعت موجب پیچیدگی آن نیز شده است[۱]، به دلیل گسترش فعالیتهای لیزینگ در کشور و سرمایه گذاریهای نسبتاً کلان در این صنعت، بررسی عوامل تاثیرگذار (عناصر آمیخته ترفیع) در بالا بردن بهره‌وری این صنعت ضروری به نظر می‌رسد.

۴- ۱ اهداف تحقیق

مهمترین اهدافی که از انجام این تحقیق پی‌گیری می‌شود می‌تواند به قرار زیر باشد.

۱- تبیین تعاریف، مفاهیم و مبانی نظری مدیریت و بازاریابی

۲- بررسی و مطالعه میزان تاثیر استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان

۳- تعیین اولویت تاثیر گذار استراتژی‌های ترفیع فروش بر بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان از دیدگاه کارکنان.

٤- شناخت صنعت لیزینگ

۵- ارائهٔ راهکارهای عملی برای ارتقاء بهره‌وری در شرکتهای لیزینگ

۵- ۱ چارچوب نظری تحقیق

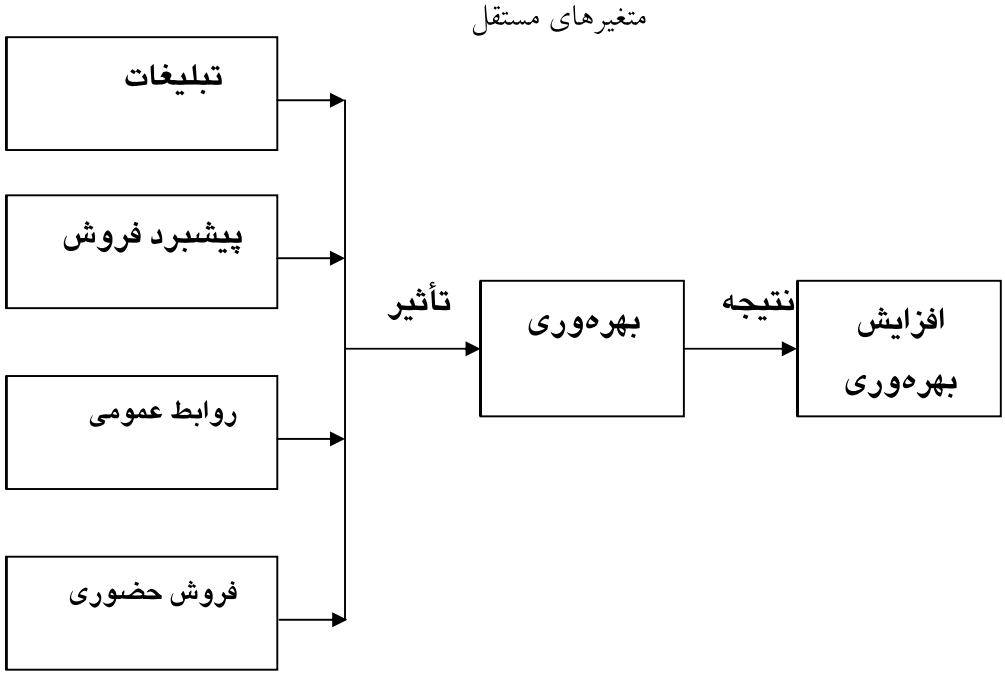
با توجه به جدید بودن موضوع، برای بررسی موضوع از نظرات محققان دیگر استفاده شده است و پس از بررسی نظرات، با کمک کارشناسانهٔ اساتید راهنما و مشاور، مبانی نظری تحقیق را در چهار بخش(تاثیرتبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری بر بهره‌وری) گردآوری شده است. برای اینکه بتوان فرضیه‌های پژوهش را بررسی و اجرا کرد از یک مدل تحلیلی پژوهش استفاده شده است.

---

[۱] دی، آلستر- کید، دیوید. شناخت صنعت لیزینگ و طبقه بندی لیزینگ، جعفری، زهرا- پارسایی، سارا- تهران، ۱۳۸۳، شرکت لیزینگ آتیه الوند(سهامی خاص) ص۱۲

۶- ۱ مدل تحلیلی تحقیق

با بررسی نظرات محققان و ادبیات تحقیق مدل تحلیلی پژوهش تدوین شد که در نمودار ۱- ۱ به نمایش درآمده است. با توجه به مدل، چهار مولفه استراتژی‌های ترفیع فروش(متغیر مستقل) بر بهره‌وری(متغیر وابسته) موثر می‌باشد. بهبود هر یک از استراتژی‌های ترفیع فروش شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری بر بهره‌وری موثر است.



نمودار ۱- ۱- مدل تحلیلی تحقیق

۷- ۱سؤالات تحقیق

این تحقیق به دنبال این است تا به برخی از سؤالات پاسخ دهد از جملهٔ این سؤالات عبارتند از:

۱_آیا تبلیغات با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد؟

۲_آیا پیشبرد فروش با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد؟

۳_آیا روابط عمومی با بهره‌وری شرکت لیزینگ رابطه معناداری دارد؟

٤_آیا فروش حضوری با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد؟

۸- ۱فرضیات تحقیق

۱_تبلیغات با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد.

۲_پیشبرد فروش با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد.

۳_روابط عمومی با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد.

٤_فروش حضوری با بهره‌وری شرکت لیزینگ پارسیان رابطه معناداری دارد.

۹- ۱روش تحقیق

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می‌گردد. پرسشنامه حاوی ۲۰ سئوال برای سنجش رابطه بین استراتژیهای ترفیع فروش با بهره‌وری در شرکت لیزینگ پارسیان است.

اطلاعات جمع آوری شده در این تحقیق با استفاده از روشهای آماری و بهره‌برداری از فایل SPSS صورت خواهد گرفت.

جامعه آماری این تحقیق شرکت لیزینگ پارسیان می‌باشد. این اداره ۸۰ نفر پرسنل دارد که به دلیل کم بودن تعداد آنها از نمونه گیری استفاده نشد و از روش سرشماری استفاده گردید.

در این پژوهش از روش آمار توصیفی استفاده خواهد گردید. در دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف این تحقیق جزء تحقیقات کاربردی و در دسته‌بندی بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی، پیمایشی است.

۱۰- ۱ روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در مراحل مختلف این تحقیق متفاوت می‌باشد. از روش کتابخانه‌ای و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موجود در زمینهٔ مبانی نظری تحقیق و با توجه به فرضیات تحقیق استفاده شده است. از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات

جامعهٔ آماری استفاده شده است. و در طی مراحل تحقیق و بسته به نیاز طرح، خصوصاً در مرحلهٔ تدوین پرسشنامه، مصاحبه‌هایی با مدیران صورت خواهد گرفت.

۱۱- ۱ قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی پژوهش بررسی تأثیر استراتژیهای ترفیع فروش بر بهره‌وری است، بدین معنی که تاثیر استراتژی‌های ترفیع فروش از ابعاد تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی وفروش حضوری بر بهره‌وری مورد بررسی قرار گرفته است.

قلمرو زمانی: قلمرو زمانی پژوهش از اردیبهشت ماه تا بهمن‌ماه ۸۹ می‌باشد.

قلمرو مکانی: این پژوهش در شرکت لیزینگ پارسیان تهران انجام شده است.

۱۲- ۱تعریف عملیاتی متغیرها

استراتژیهای آمیخته ترفیع فروش و بازارافزایی عبارتند از: [۱]

۱- آگهی: ارائه غیر شخصی محصولات، خدمات و ایده‌های بانکی بوسیله مسئول شناخته شده

۲- پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات، مانند جوایز، بخت آزمایی‌ها و. . .

۳- روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه‌ها بدون پرداخت هزینه.

٤- فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به دیگران(خریداران بالقوه) برای فروش محصول یا خدمات

بهره‌وری[۲]

بهره‌وری یعنی به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی، تسهیلات و غیره به طریقهٔ عملی، کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و کوشش برای افزایش دستمزدهای واقعی و بهبود استانداردهای زندگی، آنگونه که به نفع کارگران، مدیریت و جامعه باشد

[۱] داور، ونوس- میترا، صفائیان، ۱۳۸۳، روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی، تهران، نگاه دانش ص ۱٤۸

[۲] سازمان ملی بهره‌وری، ۱۳۷۹، واژه‌نامه بهره‌وری از انتشارات داخلی سازمان ص ۲

لیزینگ[1]

قراردادی است که به موجب آن شخص می‌تواند از تجهیزات و ماشین آلات متعلق به شخصی دیگر استفاده نماید. استفاده کننده(مستاجر) مبالغ معینی را طبق قرارداد به مالک(موجر) می‌پردازد. ویژگی مهم قرارداد لیزینگ این است که استفاده از تجهیزات، از مالکیت آن جدا شده است. هر دو طرف قرارداد از آن منتفع می‌شوند. مستاجر با استفاده از تجهیزات اجاره‌ای درآمد خود را افزایش می‌دهد و موجر نیز ضمن حفظ مالکیت تجهیزات، درآمدی کسب می‌کند.

۱۳- ۱ جامعه و نمونهٔ آماری

جامعهٔ آماری در پژوهش حاضر، کلیهٔ کارکنان شرکت لیزینگ پارسیان می‌باشد. که به دلیل کم بودن تعداد آنها از نمونه گیری استفاده نشد و از روش سرشماری استفاده گردید. بدین ترتیب پرسشنامه میان تمامی کارکنان که ۸۰ نفر بودند توزیع شد و ٤٩ نفر به آن پاسخ دادند.

۱۴- ۱پیشینه تحقیق

در زمینهٔ بهره‌وری مجموعه‌ای از تحقیقات و پژوهش‌هایی انجام شده است که در نوع خودش با توجه به گستردگی بهره‌وری کم می‌باشد و همچنین در مورد استراتژی‌های ترفیع فروش هم مقالاتی وجود دارد و تحقیقاتی نیز انجام شده است که به صورت جداگانه تاثیر این استراتژی‌ها را بر متغیرهای مختلف بررسی کرده‌اند. که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم.

• خانم رعنا توکلی (۱۳۸۳) در دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم اجتماعی تحقیقی تحت عنوان "بررسی تاثیر ابزارهای پیشبرد فروش بر وفاداری مشتریان بانک‌های تجاری ایران در سطح شهر تهران انجام داده است.

• آقای علی اکبر عابدینی (۱۳۷٦) در دانشگاه تهران پژوهشی در مورد بررسی اثرات اجرای برنامه تبلیغات بازرگانی بانک ملی ایران بر جذب مشتری به راهنمایی داور ونوس انجام داده است

• آقای امید کریمی (۱۳۸۵) در دانشکده علوم اداری دانشگاه شهید بهشتی تحقیقی در مورد بررسی آمیخته بازاریابی مناسب دیزل ژنراتور به عنوان یک کالای صنعتی جهت افزایش رضایت مصرف کنندگان انجام داده است.

---

[1] لیندا، دیلن- مائوریچیو، دوپلایچ- لوئیس، اوتینو- اولیور، واکلین ۲۰۰۳ لیزینگ برای بنگاههای اقتصادی کوچک و خرد ترجمه شرکت لیزینگ صنعت و معدن(سهامی عام) ص۷

• اما بنا بر جستجوی اولیه اینجانب هیچ پژوهشی وجود ندارد که به موضوع استراتژی‌های ترفیع فروش و تاثیر آن بر بهره‌وری پرداخته باشد.

• آقای مهدوی نیا(۱۳۸٤) در دانشگاه تهران در پژوهشی به اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی فولاد پرداخته و ترکیب مناسب آمیخته بازاریابی فولاد را برای افزایش صادرات آن مشخص کرده‌اند

• آقایان رزق دوست و ابراهیم زاده(۱۳۸٦) در سازمان مدیریت صنعتی تحقیقی با عنوان تدوین استراتژی‌های بازاریابی صادرات محصولات یکبار مصرف پزشکی انجام داده‌اند.

۱۵- ۱نتایج مورد انتظار از اجرا و استفاده کنندگان(مستقیم و غیر مستقیم)

نتایج این پژوهش در وهله اول جهت استفاده مدیران شرکتهای لیزینگ است و آنها را در جهت بهره‌ور نمودن این شرکتها یاری می‌دهد.

همچنین بخش‌های تحقیق و توسعه شرکتهای لیزینگ و پژوهشگران موضوعات مربوط به لیزینگ، بهره‌وری و مباحث بازاریابی نیز می‌توانند از این تحقیق استفاده نمایند.

در نهایت اساتید، صاحبنظران و دانشجویان علاقه‌مند نیز می‌توانند از یافته‌های این پژوهش استفاده نمایند.