

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی  
گرایش مالی

عنوان :

بررسی تاثیر استراتژی های تمایز بر عملکرد فروش سوپرمارکت ها

در مرکز شهر اهواز

استاد راهنما :

دکتر حسنعلی سینائی

استاد مشاور :

دکتر ادريس محمودی

نگارنده :

عبدالامير روانشاد

شهریورماه ۱۳۹۳

تقدیم : به همسر مهربانم که همیشه یار و یاور بود،  
به پاس تعبیر عظیم و انسانی اش از کلمه ایثار و از خود گذشتگی .  
به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودش که در این سردترین روزگاران بهترین پشتیبانم بود .  
به پاس قلب پاک و بزرگش که فریادرس است و سرگردانی و ترس در پناهش به شجاعت می گراید .  
و به پاس محبت های بی دریغش که هرگز فروکش نمی کند ، باشد که تقدیم این رساله که حاصل تلاش  
بنده در طول تحصیلات بوده، نثار تمام فداکاری و مهربانی‌ش . و فرزندان عزیزتر از جانم که لحظه هایی  
از آنان دریغ کردم .

## سپاسگزاری :

...معلما مقامت زعرش برتر باد همیشه توسن اندیشه ات مظفر باد.

شایسته میدانم از زحمات و حمایت های استاد ارجمند و فرزانه جناب آقای دکتر حسنعلی سینای سپاسگزاری نمایم ، که در کمال سعه صدر ، حسن خلق و فروتنی وبدون راهنمایی های ایشان انجام این رساله بسیار مشکل می نمود.

از استاد ارجمند و اندیشمند جناب آقای دکتر ادريس محمودی تشکر و سپاسگزاری نمایم ، که با مشاورت ، هدایت و مساعدت مجدانه ایشان موجب نتیجه مطلوب انجام این رساله گردید .

از اساتید محترم و فرهیخته جناب آقایان دکتر عبدالهادی درزیان عزیزنی ، دکتر فرج اله رحیمی و استاد ناظر جناب آقای عبدالحسین نیسی تشکر و سپاسگزاری نمایم ، که با حسن نیت ، صبورانه و صادقانه در ارزیابی علمی و داوری این رساله قبول زحمت و بنده را یاری نمودند.

۱	فصل ۱: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسأله
۶	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۶	۴-۱ اهداف پژوهش
۶	۱-۴-۱ اهداف کلی
۶	۲-۴-۱ اهداف جزئی
۷	۵-۱ فرضیه های پژوهش
۷	۶-۱ روش شناسی تحقیق
۷	۷-۱ تعریف متغیرها ، واژه ها و اصطلاحات
۹	۸-۱ خلاصه فصل ۱
۱۰	فصل ۲: مبانی نظری وادبیات تحقیق
۱۱	۲-۲ مقدمه
۱۱	۲-۲ مفهوم اصلی استراتژی بازاریابی
۱۲	۳-۲ نمونه های اصلی استراتژی بازاریابی
۱۴	۴-۲ بازاریابی رابطه مند
۱۶	۵-۲ بازاریابی رابطه مند در برابر بازاریابی معامله ای
۲۰	۶-۲ استراتژی رقابت
۲۱	۷-۲ استراتژی تمایز
۲۲	۸-۲ ریسک های موجود در استراتژی تمایز
۲۲	۹-۲ استراتژی موفقیت آمیز
۲۲	۱-۹-۲ ایجاد ارزش افزوده برای مشتری
۲۳	۲-۹-۲ ایجاد ارزش ادراکی
۲۳	۱۰-۲ دو نگرش در ارتباط با تمایز
۲۴	۱-۱۰-۲ انتخاب کیفیت
۲۴	۱-۱۰-۲ مدیریت کیفیت جامع
۲۵	۲-۱۰-۲ تمرکز روی نیازهای مشتری
۲۵	۳-۱۰-۲ نرخ بازگشت سرمایه
۲۶	۲-۱۰-۲ ارزش ویژه نام تجاری

۲۷	۲-۱۰-۲ آگاهی و شناخت نسبت به نام تجاری
۲۷	۲-۲-۱۰-۲ هویت نام تجاری
۲۷	۳-۱۰-۲ وفاداری نسبت به نام تجاری
۲۸	۱۱-۲ استراتژی تمایز محصول
۲۸	۱-۱۱-۲ برتری محصول
۲۸	۲-۱۱-۲ محصول ، تنوع برند / سایزها
۲۹	۳-۱۱-۲ کیفیت محصول
۲۹	۱۲-۲ استراتژی تمایز فیزیکی
۳۰	۱-۱۲-۲ مکان / پارکینگ
۳۰	۲-۱۲-۲ طراحی / ظاهر و جو فروشگاه
۳۱	۱۳-۲ استراتژی خدمات
۳۱	۱-۱۳-۲ برنامه های انگیزه فروش
۳۲	۲-۱۳-۲ آگهی و تبلیغات
۳۲	۱۴-۲ تمایز بعنوان یک استراتژی تجاری
۳۵	۱۵-۲ تمایز و عملکرد فروش
۳۶	۱۶-۲ قابلیت رقابت بازار خرده فروشی
۳۷	۱۷-۲ رقابت در قیمت و تنوع میان خرده فروشان سوپر مارکت ها
۳۷	۱۸-۲ چالش های تمایز
۳۸	۱۹-۲ راههای متمایز نمودن محصول یا خدمت
۳۹	۲۰-۲ چارچوب نظری تحقیق
۴۱	۲۱-۲ پیشینه تحقیق
۴۱	۱-۲۱-۲ تحقیقات داخلی
۴۲	۲-۲۱-۲ تحقیقات خارجی
۴۳	مدل مفهومی تحقیق
۴۴	۲۲-۲ خلاصه فصل ۲
	<b>فصل ۳: روش تحقیق</b>
۴۶	۱-۳ مقدمه
۴۶	۲-۳ فرضیه های تحقیق
۴۶	۱-۳-۳ فرضیه اصلی
۴۶	۲-۳-۳ فرضیه جزئی
۴۷	۳-۳ روش تحقیق
۴۷	۴-۳ قلمرو تحقیق : مکانی ، زمانی ، موضوعی
۴۷	۵-۳ جامعه ، نمونه آماری

۴۷	۳-۶ روش های گرد آوری داده ها
۴۸	۳-۷ روایی و پایایی پرسشنامه
۴۹	۳-۸ متغیر های تحقیق
۴۹	۳-۹ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۱	<b>فصل ۴ : یافته های تحقیق</b>
۵۲	۴-۱ مقدمه
۵۲	۴-۲ آمار توصیفی
۵۳	۴-۲-۱ جنسیت پاسخ دهندگان
۵۴	۴-۲-۲ سن پاسخ دهندگان
۵۵	۴-۲-۳ میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۵۶	۴-۲-۴ مسئولیت کاری پاسخ دهندگان
۵۷	۴-۲-۵ ساعات کاری روزانه پاسخ دهندگان
۵۸	۴-۲-۶ سابقه خدمت پاسخ دهندگان
۵۹	۴-۲-۷ یافته های توصیفی
۵۹	۴-۲-۸ آزمون کولموگراف اسمیرنف
۶۰	۴-۳ آمار استنباطی
۶۲	۴-۴ پیش بینی عملکرد فروش بر اساس متغیر های پیش بین
۶۳	۴-۵ یافته های جانبی تحقیق
۷۱	<b>فصل ۵ : نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۷۲	۵-۱ مقدمه
۷۲	۵-۲ خلاصه تحقیق
۷۳	۵-۳ پاسخگویی به سئوالات تحقیق و بحث و تفسیر
۷۵	۵-۴ پیشنهادات
۷۵	۵-۴-۱ پیشنهادات کاربردی
۷۶	۵-۴-۲ پیشنهادات آتی
۷۶	۵-۵ محدودیت های تحقیق
۷۷	<b>منابع و مأخذ</b>
۷۸	منابع فارسی
۷۸	منابع لاتین
۸۰	<b>ضمائم</b>

## شکل ها و نمودار ها

- نمودار ۱-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت ..... ۵۵
- نمودار ۲-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب گروه سنی (سال) ..... ۵۶
- نمودار ۳-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سطح تحصیلات ..... ۵۷
- نمودار ۴-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب مسئولیت کاری ..... ۵۸
- نمودار ۵-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب ساعات کاری در روز ..... ۵۹
- نمودار ۶-۴: توزیع پاسخ دهندگان بر حسب سابقه خدمت (سال) ..... ۶۰
- درجه آزادی ..... ۶۶
- درجه آزادی ..... ۶۹
- درجه آزادی ..... ۶۹
- درجه آزادی ..... ۷۰



### چکیده

نام خانوادگی : روانشاد	نام: عبدالامیر	شماره دانشجویی: ۹۱۵۵۳۰۳۲۵
عنوان پایان نامه : بررسی تأثیر استراتژی های تمایز بر عملکرد فروش سوپرمارکت های مرکز شهر اهواز		
استاد/ اساتیدراهنما: دکتر حسنعلی سینایی		
استاد/ اساتید مشاور: دکتر ادریس محمودی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: مالی
دانشگاه :	دانشکده:	گروه : مدیریت بازرگانی
پردیس شهید چمران اهواز	اقتصاد و علوم اجتماعی	
تاریخ فارغ التحصیلی : ۱۳۹۳		تعداد صفحه:
کلید واژه ها : استراتژی تمایز , تمایز محصولی , تمایز فیزیکی , تمایز خدمات , عملکرد فروش , سوپرمارکت ها		
چکیده :		
<p>مدیران بنگاه های اقتصادی بدنبال تدوین و کاربست استراتژی هایی برای پیشینه کردن عملکرد بنگاه و سود حاصله هستند . یکی از این استراتژی ها ، استراتژی های بازاریابی و بویژه استراتژی تمایز است . هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر استراتژی های تمایز محصول، تمایز فیزیکی و تمایز خدمات بر عملکرد فروش سوپرمارکت های شهر اهواز بود . بدین منظور ۱۷ سوپرمارکت از بین سوپرمارکت های فعال شهر اهواز مورد مطالعه قرار گرفت . و ۱۰۱ نفر از کارکنان و مدیران سوپرمارکت های مذکور که بصورت سر شماری انتخاب شدند ، به پرسشنامه های استراتژی تمایز و عملکرد فروش پاسخ دادند . تحلیل های همبستگی و رگرسیون نشان داد که سه استراتژی تمایز شامل تمایز محصولی، تمایز فیزیکی ، تمایز خدمات بر عملکرد فروش سوپرمارکتها تأثیر مثبت دارند . علاوه بر این از بین استراتژی های تمایز ، استراتژی خدمات بیش از دو استراتژی دیگر بر عملکرد فروش تاثیر داشته است . در پایان در خصوص نحوه ارتباط استراتژی تمایز با عملکرد فروش سوپرمارکت ها بحث شده است .</p>		

فصل اول:

کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه :

امروزه سازمان ها در تلاش هستند که در محیط به شدت رقابتی به حیات اقتصادی خود ادامه دهند و به همین دلیل نیازمند به تدوین استراتژی های جدیدی جهت حفظ بقاء و افزایش عملکرد فروش خود دارند . از جمله این ابزارها استراتژی بازاریابی است. که یکی از این استراتژی های موثر، استراتژی تمایز می باشد.

تمایز در تجارت به هنر بازاریابی یک محصول یا خدمت خاص اشاره دارد به گونه ای که از محصولات یا خدمات دیگر چشمگیرتر باشد. این فرآیند شامل متمایز سازی آن از محصولات رقیبان یا حتی پیشنهادات محصولی / خدمت خود شرکت است. مفهوم مذکور توسط ادوارد چمبرلین در تئوری رقابت انحصاری سال ۱۹۳۳ مطرح شد . والترز وکنی<sup>۱</sup> ( ۱۹۸۹ ) جانسون و شولز<sup>۲</sup> ( ۲۰۰۲ ) تحقیقی انجام دادند، آنان دریافتند که مهارت های بازاریابی متمایز مهارت هایی هستند، که تجارت ها می توانند برای خلق مبنایی جهت مزایایی رقابتی خود نسبت به رقیبان از آنها استفاده کنند. به عبارت دیگر استراتژی تمایز پتانسیل خلق مزایای رقابتی برای یک شرکت را دارد که به بهبود عملکرد فروش منجر می شوند.

مبناهای ارزشمند اقتصادی تمایز محصولی می توانند شرکت را قادر سازند تا درآمدهایش را افزایش داده تهدیدات را خنثی کرده و از فرصت ها بهره برداری لازم نمایند . بازاریان دائما بدنبال تمایز هستند . اگر شرکتی یک مزیت علمی یا تکنولوژیکی واقعی داشته باشد که بتوان آن را با حقوق انحصاری حفاظت کنند ، رقیبان نمی توانند هیچ تغییری فزاینده ای در یک مقیاس زمانی دائما در حال کاهش ایجاد نمایند . ( کارپینتر ومور<sup>۳</sup> ، ۲۰۰۶ )

طبق نظر آکوا و یاسای - اردکن ( ۲۰۰۶ ) شرکت های متمایز می توانند به مزیت رقابتی دست یابند که محصولات و خدمات آنها منحصر بفرد قلمداد می شوند. ( پورتر<sup>۴</sup> ، ۱۹۸۰ ) عنوان کرد که

---

<sup>۱</sup> - Walters & Knee

<sup>۲</sup> - Johnson & Scholds

<sup>۳</sup> - Carpenter & Moore

<sup>۴</sup> - Porter

استراتژی‌های رقابتی با توسعه‌ی ویژگی‌هایی سروکار دارند که یک شرکت را به تصویر می‌کشند، و توسط ارزش خلق شده، آن را متمایز می‌سازند و آن را در مقایسه با رقیبان توصیه می‌کنند. علاوه بر این ایده‌ی محوری به این مسئله مربوط است که یک شرکت چگونه می‌تواند در بازار رقابت کند. (پیرس و رابینسون، ۱۹۹۴).

گری، کوان و ریچاد (۲۰۰۸) تصریح کردند، مسئله درست است که اصل استراتژی تمایز تکامل یافته برای صنایع خدماتی و تولیدی یک موقعیت بازاری خلق می‌کند، و در کل برای صنعت، منحصر بفرد محسوب می‌شود و در بلند مدت پایدار است.

چنین تمایزی می‌توان بر مبنای توزیع تصویر از برند یا طرح باشد. به خصوص شرکت‌های متمایز کننده با ارائه‌ی محصولات با کیفیت همراه با خدمات خوب و قیمت بیشتر باعث ارزش مشتریان می‌شوند. (والکر و راکرتس، ۱۹۸۷). برخی از این استراتژی‌های تمایز اتخاذ شده توسط شرکت‌ها شامل موارد زیر هستند:

تمایز محصولی: کیفیت، انتخاب، دسته بندی، موقعیت یابی و تنوع را پوشش می‌دهد، تمایز فیزیکی؛ مکان، فضا، طرح، ظاهر و جو فروشگاه‌ها را پوشش می‌دهد، و تمایز خدمات که شامل خدمات پس از فروش، برندهای خود فروشنده، کیفیت خدمات، بسته بندی و برنامه‌های ترغیبی و ساعات کار هستند. استفاده از این استراتژی‌ها به افزایش فروش و سودهای حاصل از طریق مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود (پورتر، ۱۹۹۰).

## ۱-۲ بیان مسأله:

در فاصله سالهای ۱۳۸۹ - ۱۳۹۱ افزایش سریعی در تاسیس سوپر مارکت‌های خرده فروش در مناطق مختلف شهر بزرگ اهواز بوقوع پیوست، بطوریکه به سرعت موجبات تبدیل خرید یک مرحله‌ای را برای مشتریان فراهم نمودند، در پی رشد جمعیت و توسعه شهرها و نیز رشد سریع تکنولوژی و روند جهانی سازی بازار و شهر سازی، افزایش این سوپر مارکت‌ها در مرکز شهر اهواز قطعی و غیر قابل اجتناب شد، و فروشندگان را در جهت سرمایه گذاری روی ارزش برتر، ویژگی

های فیزیکی منحصر بفرد محصولات و خدمات به خود را از رقیبان متمایز ساخته تا عملکرد فروش خود را افزایش دهند. شهر بزرگ اهواز که دارای سوپرمارکت های بزرگ متعددی است، خدمات و محصولات مشابهی را با قیمت های یکسان به مشتریان ارائه می دهند. از جمله ۱۷ واحد سوپر مارکت فعال و نمونه در مناطق مختلف شهر اهواز هستند که بطور مستمر مشغول فعالیت می باشند، یکی از چالش هایی که این بنگاه های اقتصادی با آن مواجه هستند حفظ حیات در بازار رقابتی است. این بنگاه ها هر یک در تلاش هستند که مشتریان قدیمی خود را حفظ و مشتریان جدیدی را جذب نمایند. لذا با اتخاذ استراتژی های تمایز برای به حداکثر رساندن عملکرد فروش خود تلاشی قابل ملاحظه دارند. برخی از استراتژی های تمایز اتخاذ شده در سازمان ها برای افزایش عملکرد فروش، حول محور ترکیب عناصر مختلف خرده فروشی، تکامل می یابند. این موارد شامل: ارائه ی محصولات با کیفیت، انتخاب وسیع، دسته بندی، موقعیت یابی استراتژیکی، خدمات پس از فروش، خدمات کیفی، مکان یابی راحت، فضای پارک کردن، طراحی جذاب، جو جذاب، تشویق های فروش، ساعات کار راحت، برند سازی خود / افزوده به کالا و یک خرید تک مرحله ای می باشند.

در نتیجه معلوم نیست آیا این استراتژی ها تاثیری بر عملکرد فروش آنان از نظر درآمد سالانه دارند، یا خیر؟ هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر استراتژی های تمایز بر عملکرد فروش سوپرمارکت های شهر اهواز است نظر به اینکه تا کنون برای تعیین تاثیر این استراتژی ها بر عملکرد فروش هیچ تحقیقی در ایران انجام نشده است، بنابر این یک شکاف اطلاعاتی وجود دارد که بدون تحقیق نمی توان اثر این استراتژی ها را بر عملکرد فروش آنان تعیین کرد.

استراتژی روش یا طرحی که برای رسیدن به یک آینده ی مطلوب انتخاب می شود مانند دستیابی به یک هدف یا حل یک مشکل. از دیدگاه پورتر استراتژی ها این امکان را به سازمان می دهند که از سه مبنای متفاوت از مزیت های رقابتی بهره گیرد. عبارتند از: رهبری در هزینه ها، متفاوت یا متمایز ساختن محصولات و خدمات، و در نهایت متمرکز کردن توجه بر محصولات و خدماتی

خاص. این سه مبنا استراتژی های ژنریک یا عمومی نام دارند. در رهبری هزینه ها شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری (کسی که نسبت به قیمت حساسیت دارد) کاهش می یابد. تمایز هنر بازاریابی یک محصول یا خدمت خاص به روشی که از خدمات یا محصولات دیگر چشمگیرتر باشد ( استوارت<sup>۱</sup> ۱۹۹۵ ) منظور از استراتژی تمایز محصول / خدمات ، این است که محصولات یا خدماتی ارائه شوند که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر بفرد تلقی شده و برای مشتریانی عرضه شوند که به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی دهند. مقصود از متمرکز کردن توجه بر محصولات و خدمات خاص این است که نیازهای گروه های کوچکی از مصرف کنندگان تأمین شود. ( پورتر ۱۹۸۷ )

یکی از مهمترین استراتژی های بازار یابی ، استراتژی تمایز است . این استراتژی یک استراتژی تجاری برای افزایش ارزش محصولات / خدمات یک شرکت در مقایسه با خدمات / محصولات رقیب و جذب مشتری به سوی محصولات یا خدمات یا متمایز نشان دادن آن است.

استراتژی های تمایز به سه بخش شامل تمایز محصول ، تمایز فیزیکی و تمایز خدمات تقسیم می شود. تمایز محصول یک فرآیند بازاریابی که تفاوت های بین محصولات را نشان می دهد تا در مقایسه با محصولات رقیب ، از نظر ویژگی های خاص جذاب تر باشند و در نتیجه یک مزیت رقابتی برای فروشنده خلق نماید ، زیرا مشتریان این محصولات را منحصر بفرد یا برتر می بینند. استراتژی تمایز فیزیکی در خصوص مکان ، فضا ، طراحی ، ظاهر و جو فروشگاه ها را در بر می گیرد . استراتژی تمایز خدمات که شامل خدمات پس از فروش ، برندهای خود فروشنده ، کیفیت خدمات ، برنامه های تشویقی و ساعات عملکرد است. می توان بیان کرد . ( پورتر ۱۳۸۳ )

چالشی که مطرح است اینکه استراتژی های تمایز بعنوان متغیرهای مستقل چگونه بر عملکرد فروش بعنوان متغیر وابسته تأثیر گذار است. امروزه مشتریان بر اساس سلیقه و ذائقه خود برای

---

<sup>۱</sup>- Stewart

انتخاب و خرید محصول و یا دریافت خدمات بدنبال تمایز منحصر بفرد محصولات و خدمات هستند هر چه این امر کیفی تر ارائه شوند بر میزان رضایت مشتریان افزوده خواهد شد و مشتریان را برای خرید بیشتر ترغیب و تشویق میکنند .

آیا می توان بر اساس شاخص های ذیل استدلال کرد که هر سه نوع استراتژی تمایز بر عملکرد فروش سوپرمارکت ها تاثیر گذار باشند . در خصوص استراتژی تمایز محصول ، ارائه محصولات با کیفیت با برند تجاری شناخته شده ، دقت در انتخاب تامین کنندگان و محصول بر اساس تقاضا و ویژگی های مشتریان ، متفاوت بودن سبک گروه بندی محصولات نسبت به رقیبان ، چیدمان محصولات بطوری که قابل دسترس و دید راحت باشند .

در خصوص استراتژی تمایز فیزیکی ، چگونه می توان با انتخاب مکان فروشگاه و طراحی و تجهیزات امکانات رفاهی برای خرید بیشتر مزیت رقابتی را ایجاد کرد. که بتوانند، اولاً در معرض دید و تردد عموم مشتریان باشند . دوم: اینکه پیش بینی لازم را در طراحی فضای داخلی فروشگاه برای تردد خرید راحت تر مشتریان مد نظر قرار داد ، سوم : امکانات رفاهی و نیز جذابیت در محیط سوپرمارکت با بکارگیری تجهیزات شامل پله برقی ، آسانسور، تهویه مطبوع و استفاده از وسایل سمعی و بصری که باعث افزایش عملکرد و جذب رضایت مشتریان باشند.

آیا استراتژی تمایز خدمات می تواند با استفاده از معیار های ذیل بر عملکرد فروش تاثیر گذار باشند. تمایز در ارائه خدمات یک ویژگی منحصر بفرد برای مزیت رقابتی است. سوپرمارکتها با این ابزار موجب ارزش افزوده محصولات و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی می شوند و با ارائه خدمات و سرویس دهی به مشتریان از قبیل خدمات حمل و نقل ، بسته بندی مجدد محصول با استفاده از رنگ های متنوع ، که موجب ارزش افزوده بر محصولات خواهد داشت . مهیا نمودن این امکانات موجب ترغیب مشتریان زیادتری برای خرید بیشتر و در نتیجه تأثیر مثبتی بر عملکرد فروش سوپرمارکت ها خواهند داشت . پیرس و رابینسون (۲۰۰۵).

## ۱-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق :

مطالعه و دستیابی به یافته های این تحقیق با هدف استفاده بهینه مدیران سوپر مارکت ها ، تهیه کنندگان، تولید کنندگان محصولات، کارآفرینان و غیره سودمند بوده زیرا اطلاعات کاربردی موثری در مورد توسعه مؤثر استراتژیهای تمایز بدست می آورند ، و می توانند از آنها برای بهبود عملکرد فروش سوپرمارکت ها استفاده کنند ، همچنین فرصت درک بهتر از مفاهیم استراتژی و تکنیک های موجود به منظور افزایش عملکرد فروش در اختیار مالکان سوپر مارکت های قرار می - دهد . همچنین از این یافته ها به عنوان مرجعی برای مطالعات آینده هم استفاده کرد. براساس اطلاعات بدست آمده تاکنون تحقیقی مشابه با تحقیق حاضر که در خصوص تأثیر استراتژی تمایز بر عملکرد فروش سوپر مارکت ها در ایران بررسی ومطالعه شود ، وجود نداشته . گرچه تحقیقات انجام شده در سایر کشورها از وجود رابطه بین نوع استراتژی استفاده شده و عملکرد فروش حمایت می کند، لیکن به لحاظ روش شناختی ، بهتر است این موضوع در مکان های مختلف بررسی شود.

### ۱-۴ اهداف تحقیق :

۱-۴-۱ هدف کلی :

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر استراتژی های تمایز بر عملکرد فروش سوپر مارکت ها در مرکز شهر اهواز از دیدگاه مبتنی بر منابع است .

۱-۴-۲ اهداف جزئی :

اهداف جزئی شامل موارد ذیل می باشد :

الف - بررسی تأثیر استراتژی تمایز محصولی بر عملکرد فروش سوپر مارکت های شهر اهواز .

ب - بررسی تأثیر استراتژی تمایز فیزیکی بر عملکرد فروش سوپرمارکت های شهر اهواز .

ج - بررسی تأثیر استراتژی تمایز خدمات بر عملکرد فروش سوپرمارکت های شهر اهواز .



## ۵-۱ فرضیه های تحقیق :

فرضیه اصلی

بین استراتژی های تمایز بر عملکرد فروش سوپر مارکت ها در مرکز شهر اهواز تاثیر مثبتی وجود دارد

با توجه به مطالعات انجام گرفته و به منظور پاسخگویی به سئوالات تحقیق، فرضیه های سه گانه این تحقیق بصورت مستقل بشرح ذیل مورد آزمون قرار گرفت .

فرضیه اول : بین استراتژی تمایز محصول اتخاذ شده توسط سوپرمارکت ها و عملکرد فروش تاثیر مثبت وجود دارد .

فرضیه دوم : بین استراتژی تمایز فیزیکی اتخاذ شده توسط سوپرمارکت ها و عملکرد فروش تاثیر مثبت وجود دارد .

فرضیه سوم : بین استراتژی تمایز خدمات اتخاذ شده توسط سوپر مارکت ها و عملکرد فروش تاثیر مثبت وجود دارد .

## ۶-۱ روش شناسی تحقیق :

روش تحقیق مطالعه حاضر در طبقه بندی تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی ، است و از لحاظ هدف ماهیتی کاربردی دارد . جامعه آماری این تحقیق را ۱۷ سوپرمارکت و فروشگاه های ( مواد غذایی و خانگی ) شهر بزرگ اهواز تشکیل می دهند . در این سوپرمارکت های بزرگ کلیه مدیران فروشگاه ، و کارکنان آنان به تعداد ۱۰۱ نفر مورد بررسی قرار گرفته اند . از آنجایی که در این تحقیق از روش سرشماری استفاده گردیده است ، نمونه مورد نظر در این تحقیق برابر با جامعه آماری این مطالعه خواهد بود . با توجه به ماهیت این تحقیق، جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش نامه استفاده شده است . در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسش نامه تحقیق از روایی ظاهری درجهت سنجش روایی پرسش نامه استفاده شده است . جهت بررسی و سنجش پایایی پرسش نامه تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است .

## ۷-۱ تعریف متغیرها ، واژه ها و اصطلاحات :

تعریف مفهومی استراتژی تمایز : این استراتژی به هنر بازاریابی محصول خاص و یا خدمات به شیوه های که آن محصول یا خدمت در مقایسه با محصولات یا خدمات متمایز تر و برجسته تر اشاره دارد (پیرس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

تعریف عملیاتی استراتژی تمایز : مقیاس سنجش استراتژی تمایز از کامائو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) اقتباس می شود. این مقیاس ۲۵ مورد دارد که ۹ مورد آن استراتژی تمایز خدمات، ۶ مورد استراتژی تمایز مکان و ۶ مورد استراتژی تمایز و ۴ مورد ارزیابی فروش ، محصول را اندازه گیری می کند.

تعریف مفهومی عملکرد فروش : به معنای حجم فروش یک بنگاه اقتصادی در یک بازه زمانی مشخص در قیاس با یک معیار یا بنچمارک از قبل تعیین شده است.

تعریف عملیاتی عملکرد فروش : از برآورد عملکرد فروش سوپرمارکت ها برای ۳ سال ( ۱۳۹۱-۱۳۸۹ ) اندازه گیری میگردد .

استراتژی : روش یا طرحی که برای رسیدن به یک آینده ی مطلوب انتخاب می شود مانند دستیابی به یک هدف یا حل یک مشکل .

تمایز : هنر بازاریابی یک محصول یا خدمت خاص به روشی که از خدمات یا محصولات دیگر چشمگیرتر باشد .

استراتژی تمایز : یک استراتژی تجاری برای افزایش ارزش محصولات / خدمات یک شدت درمقایسه با خدمات / محصولات رقیب و جذب مشتری به سوی محصولات یا خدمات یا متمایز نشان دادن آن .

تمایز محصول : یک فرآیند بازاریابی که تفاوت های بین محصولات را نشان می دهد تا در مقایسه با محصولات رقیب ، از نظر ویژگی های خاص جذاب تر باشند و در نتیجه یک مزیت رقابتی برای فروشنده خلق نماید ، زیرا مشتریان این محصولات را منحصر بفرد یا برتر می بینند .

---

<sup>1</sup> -Pearce,  
<sup>2</sup> -Kamau

تمایز فیزیکی : یک استراتژی تمایز که مکان ، فضا ، طراحی ، ظاهر و جو فروشگاه ها را در بر می گیرد .

تمایز خدمات : یک استراتژی تمایزی که شامل خدمات پس از فروش ، برندهای خود فروشنده ، کیفیت خدمات ، برنامه های تشویقی و ساعات عملکرد است می توان بیان کرد . ( پورتر ۱۹۹۰ )

عملکرد فروش : یک حجم قیاسی از فروش ها بر مبنای سالانه

سوپر مارکت ها : یک فروشگاه بزرگ که گروهی از آیتم های غذایی ، آرایشی و خانگی ، را برای فروش در معرض دید مشتریان قرار میدهد .

#### ۸-۱ خلاصه فصل :

استراتژی تمایز یکی از استراتژی های مؤثر بازاریابی با استفاده از تکنیکها و با کمک تکنولوژی جهت کسب مزیت رقابتی به کمک سازمانها و مالکان فروشگاه ها و صاحبان سرمایه آمده است . از آنجایی که سازمانها و مدیران و مالکان فروشگاهها در تلاش هستند که در یک بازار رقابتی عملکرد خود را به حداکثر برسانند محکوم به بکارگیری از این استراتژی ها می باشند. محقق در این تحقیق با مطالعه و بررسی بدنبال اینکه چگونه بکارگیری این استراتژی ها بر عملکرد فروش سالانه تغییر ایجاد می شود.. با رشد جمعیت و توسعه شهر اهواز و وجود یک بازار مصرف بلقوه و نیاز مبرم مصرف کنندگان به خرید یک مرحله ای به منظور استفاده بهینه از پتانسیل های موجود ، تاسیس و راه اندازی سوپرمارکت ها و افزایش تعداد آنان در شهر اهواز امری اجتناب ناپذیر شد . مدیران فروشگاهها با توجه به منابع موجود به منظور به حداکثر رساندن عملکرد فروش خود و کسب مزیت رقابتی بیشتر از تکنیکهای استراتژی های مختلفی از جمله استراتژی های تمایز محصول ، فیزیکی و خدماتی بکار گیری نمودند. محقق با بررسی این فروشگاه ها و بر اساس فرضیات اصلی و فرعی تحقیق بدنبال تاثیر این استراتژی ها تمایز محصول ، فیزیکی و خدمات بعنوان متغیرهای مستقل بر عملکرد فروش ، سوپر مارکت ها بعنوان متغیر وابسته ، بر استفاده از روش شناختی

تحقیق در تلاش است تا میزان هر یک از این استراتژی ها را بر عملکرد فروش سوپر ماکت هاب شهر اهواز بدست آورد و نتایج در اختبار مالکان و مدیران فروشگاه ها و سایر محققین قرار دهد از آنجایی که تاکنون تحقیقاتی در این امر در ایران صورت نگرفته است نتایج آن نیز می تواند مبنای مناسبی برای ادامه تحقیق ، پژوهشگران دیگر شود.