





## دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان پایان نامه: بررسی و تاثیر متغیرهای تمایز در افزایش سهم بازار

شرکت همکاران سیستم

استاد راهنما:

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

دکتر محمد تقی امینی

نگارش:

نرگس دهقان نیری

بهمن ۱۳۸۸

## تقدیم به:

داناترین ، حکیم ترین ، پرهیزگارترین، بردباترین ، فاضل ترین، سخی ترین و عابد ترین انسان روی زمین که می آید و مردم جهان را از ستم ها و محرومیت هایی که به نام دین برآنان تحمیل شده است رهانیده و جهل و نادانی را از جامعه بشری زدوده و شهد شیرین عدالت و آگاهی و آزادگی را در جان های تشنه دمیده و انسانیت را به قله معنویت و کمال حقیقی انشاء ... خواهد رساند.

و با تقدیر و تشکر فراوان از پدر گرامی ام و مادر عزیزم و همسر مهربانم که در این راه مرا یاری کردند.

## چکیده:

مزیت رقابتی از جمله مولفه هایی است که ماندگاری سازمان را تضمین می کند. کسب مزیت رقابتی به صورت تصادفی و بدون برنامه حاصل نمی شود بلکه سازمانها بایستی با تفکر و طراحی چارچوبهای علمی در این راستا حرکت کنند.

مزیت رقابتی عبارت است از میزان جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از مشتریان است. ضریب رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. قلمرو این تحقیق شرکت همکاران سیستم است که یک شرکت خصوصی و نرم افزاری است. در این تحقیق نظر به اهمیت مزیت رقابتی و منحصر شدن و ماندگاری در بازار در مورد تمایز رقابتی و متغیرهای آن در شرکت همکاران سیستم صحبت شده است و هرکدام از این متغیرها را به صورت مجزا بررسی کرده ایم. در نهایت پرسشنامه تنظیم شده را بین مدیران و کارمندان و مشتریان شرکت پخش کرده و این شرکت را به لحاظ اهمیت دادن به مزیت رقابتی و سهم بازار بیشتر مورد تحلیل قرار داده ایم. که کلیات فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت و نتیجه شد که شرکت به رقابتی شدن در بازار و ارزش افزوده و همچنین رضایت و خشنودی مشتریان که منتهی به سهم بازار و در آمد بیشتر برای شرکت شده است اهمیت و بها می دهد.

در آخر پیشنهاد می شود که شرکت با برقراری کلاسهای آموزشی و توجه به راضی بودن کارمندان خود که منتهی به ماندگاری بیشتر آنها می شود و رضایت آنها، رضایت بیشتر مشتری را به همراه دارد توجه افزون تری نماید.

**لغات کلیدی: تمایز رقابتی، رضایت مشتریان، سهم بازار**

## فهرست مطالب

عنوان صفحه

### فصل اول: مقدمه و کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق.....	۳
۳-۱- سابقه و ضرورت انجام تحقیق.....	۵
۴-۱- سؤالهای اصلی تحقیق.....	۷
۵-۱- فرضیات تحقیق.....	۷
۶-۱- اهداف تحقیق.....	۷
۷-۱- روش انجام تحقیق.....	۸
۸-۱- روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۸
۹-۱- جامعه آماری و نمونه آماری.....	۸
۱۰-۱- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات.....	۸
۱۱-۱- قلمرو تحقیق.....	۸
۱۲-۱- تاریخچه شرکت.....	۹
۱-۱۲-۱- فعالیتهای گروه.....	۹
۲-۱۲-۱- سرمایه‌های انسانی.....	۱۰
۳-۱۲-۱- شرکتهای گروه.....	۱۰
۴-۱۲-۱- استراتژی همکاران سیستم.....	۱۱
۵-۱۲-۱- چرخه ارتباط مشتریان با گروه شرکتهای همکاران سیستم.....	۱۱

- ۱-۱۲-۶- برخی از رقبای همکاران سیستم..... ۱۲
- ۱-۱۲-۷- برخی از مشکلات همکاران سیستم..... ۱۲

## فصل دوم: مبانی نظری و ادبیات

- ۱-۲- ۱- مقدمه..... ۱۴
- ۲-۲- ۲- تمایز رقابتی..... ۱۵
- ۳-۲- ۳- تمایز محصولات..... ۲۰
- ۲-۳-۲- ۱- ویژگی جدید..... ۲۱
- ۲-۳-۲- ۲- کیفیت عملکرد..... ۲۱
- ۴-۲- ۴- تمایز خدماتی..... ۲۶
- ۲-۴-۲- ۱- کیفیت خدمات..... ۲۷
- ۲-۴-۲- ۲- وفاداری مشتری..... ۲۷
- ۳-۴-۲- ۳- افزایش بهره وری..... ۲۸
- ۴-۴-۲- ۴- توسعه خدمات به مشتری..... ۳۰
- ۵-۴-۲- ۵- ارزش برند و رضایت مشتری..... ۳۱
- ۶-۴-۲- ۶- زنجیره عرضه..... ۳۱
- ۷-۴-۲- ۷- ارائه خدمات به مشتریان آن لاین..... ۳۲
- ۵-۲- ۵- تمایز در کارمندان..... ۳۴
- ۱-۵-۲- ۱- توانبخشی کارکنان..... ۳۴
- ۲-۵-۲- ۲- آموزش..... ۳۶
- ۳-۵-۲- ۳- سهم مالکیت..... ۳۸
- ۴-۵-۲- ۴- تطبیق محصولات با مهارت کارمندان..... ۳۸
- ۶-۲- ۶- تمایز در کانال توزیع..... ۴۳

- ۴۳..... ۲-۶-۱- مدیریت توزیع فیزیکی
- ۴۳..... ۲-۶-۲- آمیخته مدیریت توزیع فیزیکی
- ۴۴..... ۲-۶-۳- سطوح موجودی
- ۴۴..... ۲-۶-۴- وظایف کانال توزیع
- ۴۴..... ۲-۶-۵- برنامه‌ریزی توزیع
- ۴۶..... ۲-۶-۶- کانال توزیع در خدمات
- ۴۷..... ۲-۶-۷- کانال توزیع در خدمات بیمه
- ۴۷..... ۲-۶-۸- پوشش دهی از طریق تجارت الکترونیکی آن لاین
- ۵۰..... ۲-۷-۷- تمایز در تصویر ذهنی یا نام تجاری
- ۵۲..... ۲-۷-۱- ارزش نام تجاری
- ۵۳..... ۲-۷-۲- مدیریت نام تجاری
- ۵۵..... ۲-۷-۳- استراتژی نام تجاری
- ۵۵..... ۲-۷-۴- جهانی بودن مارک تجاری
- ۵۶..... ۲-۷-۵- تبلیغات
- ۵۸..... ۲-۷-۶- ساختار مالکیت، رضایت مشتری و ارزش نام تجاری
- ۵۹..... ۲-۷-۷- بازارهای الکترونیکی
- ۵۹..... ۲-۷-۸- ادغام مدیریت اجتماعی و محیطی با استراتژی
- ۶۱..... ۲-۸- نتیجه گیری

### فصل سوم: روش تحقیق

- ۶۳..... ۳-۱- مقدمه
- ۶۳..... ۳-۲- روش تحقیق
- ۶۴..... ۳-۳- قلمرو تحقیق

- ۳-۴-جامعه آماری.....۶۴
- ۳-۵-تعریف حجم نمونه و روش نمونه گیری.....۶۴
- ۳-۵-۱-تعیین حجم نمونه.....۶۴
- ۳-۵-۲-روش نمونه گیری.....۶۵
- ۳-۶-ابزار جمع آوری داده ها.....۶۶
- ۳-۷-روایی ابزار سنجش.....۶۶
- ۳-۸-پایایی ابزار سنجش.....۶۶
- ۳-۹-متغیرهای تحقیق.....۶۷
- ۳-۱۰-تکنیکها و روشهای آماری مورد استفاده.....۶۸

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

- ۴-۱-مقدمه.....۷۳
- ۴-۲-آمار توصیفی.....۷۳
- ۴-۲-۱-تحصیلات.....۷۳
- ۴-۲-۲-پست سازمانی.....۷۴
- ۴-۲-۳-سابقه کار.....۷۵
- ۴-۲-۴-سابقه همکاری با همکاران سیستم.....۷۷
- ۴-۳-آمار استنباطی.....۷۹
- ۴-۳-۱-تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق.....۷۹
- ۴-۳-۱-۱-تجزیه و تحلیل فرضیه اول و سوالات مربوط به آن.....۷۹
- ۴-۳-۱-۲-تجزیه و تحلیل فرضیه دوم و سوالات مربوط به آن.....۸۰
- ۴-۳-۱-۳-تجزیه و تحلیل فرضیه سوم و سوالات مربوط به آن.....۸۲
- ۴-۳-۱-۴-تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم و سوالات مربوط به آن.....۸۳



۸۴.....۴-۳-۱-۵- تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم و سوالات مربوط به آن.....

۸۶.....۴-۳-۲- رتبه بندی فرضیات تحقیق.....

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات تحقیق

۸۸.....۵-۱- مقدمه.....

۸۹.....۵-۲- نتایج حاصل از فرضیات تحقیق.....

۸۹.....۵-۲-۱- نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی شماره ۱.....

۸۹.....۵-۲-۲- نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی شماره ۲.....

۹۰.....۵-۲-۳- نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی شماره ۳.....

۹۱.....۵-۲-۴- نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی شماره ۴.....

۹۲.....۵-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه فرعی شماره ۵.....

۹۳.....۵-۲-۶- نتیجه گیری در مورد فرضیه اصلی.....

۹۴.....۵-۳- پیشنهادهای تحقیق.....

۹۴.....۵-۳-۱- پیشنهادهای کاربردی.....

۹۵.....۵-۳-۲- پیشنهادات پژوهشی.....

۹۸..... منابع و ماخذ.....

۱۰۴..... ضمایم و پیوست ها.....

۱۰۶..... چکیده انگلیسی.....

۱۰۷..... صفحه عنوان انگلیسی.....

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۷۳.....	جدول ۴-۱- توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۷۴.....	جدول ۴-۲- توزیع فراوانی مربوط به پست سازمانی پاسخ دهندگان.....
۷۵.....	جدول ۴-۳- توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار پاسخ دهندگان.....
۷۷.....	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مربوط به سابقه همکاری پاسخ دهندگان.....
۷۹.....	جدول ۴-۵- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص سوالات فرضیه اول.....
۸۰.....	جدول ۴-۶- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص فرضیه اول.....
۸۰.....	جدول ۴-۷- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص سوالات فرضیه دوم.....
۸۱.....	جدول ۴-۸- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص فرضیه دوم.....
۸۲.....	جدول ۴-۹- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص سوالات فرضیه سوم.....
۸۳.....	جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص فرضیه سوم.....
۸۳.....	جدول ۴-۱۱- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص سوالات فرضیه چهارم.....
۸۴.....	جدول ۴-۱۲- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص فرضیه چهارم.....
۸۴.....	جدول ۴-۱۳- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص سوالات فرضیه پنجم.....
۸۵.....	جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون تی تک نمونه ای درخصوص فرضیه پنجم.....
۸۶.....	جدول ۴-۱۵- نتیجه آزمون تحلیل واریانس فریدمن مربوط به فرضیات تحقیق.....
۸۶.....	جدول ۴-۱۶- میانگین رتبه ها و اولویت بندی انواع تبلیغات درمرحله توجه.....

## فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷۴.....	نمودار ۴-۱- نمودار میله ای توزیع درصد فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان
۷۵.....	نمودار ۴-۲- نمودار میله ای توزیع درصد فراوانی پست سازمانی پاسخ دهندگان
۷۶.....	نمودار ۴-۳- نمودار میله ای توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان
۷۸.....	نمودار ۴-۴- نمودار میله ای توزیع فراوانی سابقه همکاری پاسخ دهندگان

## فصل اول

### مقدمه و کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

سازمانهای دارای استراتژی تمایز باید در بالای متوسط صنعت عمل نمایند ، بنابراین متمایزگر باید در جستجوی راههای تمایزی باشد که منجر به حاشیه قیمتی بالاتر از هزینه تمایز باشد ضمن اینکه متمایزگر باید هزینه ها را در تمام زمینه هایی که بر تمایز تاثیر نمی گذارند کاهش دهد. به طور کلی منطق استراتژی تمایز مستلزم این نکته است که سازمان خود را در یک یا چند ابعاد که از نظر مشتری مهم است نسبت به رقبای خود منحصر به فرد و متفاوت کند و هر چه این تفاوت منطبق با نیازهای مشتریان باشد پایداری مزیت رقابتی حاصل بیشتر خواهد بود.

همه سازمانها مجبور به تحول اند حتی اگر اولین و سردمدار باشند ، مشتریان شما با ارزیابی چهار آرایه به سراغ شما می آیند و یا از شما دور می شوند، قیمت ، کیفیت ، زمان و نوآوری بهتر در محصولات و خدمات . هر چه توان شما در ارائه آن بیشتر باشد، به همان میزان بازار بیشتری در دست شماست و تولید شما برای مشتریان زیباتر و جذاب تر خواهد بود ، که این نیازمند تلاش سنگینی در زمینه درک صحیح نیاز بازار و مشتریان است.

تولید و ارائه خدمات نو با خصوصیات منحصر به فرد، نیازمند سازمانهایی با تفکر و راهبردهای نوین می باشد. سازمان هایی که سرعت و شدت در تحول درونی شان با نیازهای بازار سامان می یابد و با هوشمندی تمام توانایی درک این نیازها را داشته و قادرند آن را به موقع تأمین نمایند.

بنظر من سختی رقابت و غلبه بر پیچیدگی های بازار با جلب همدمی و رضایت مشتریان بسیار ساده خواهد شد و این یعنی موقعیتی که همه سازمانها به دنبال آنند یعنی سهم بازار بیشتر و حاصل اقتصادی بالاتر، اما جذب این همدمی و تأمین رضایت مشتریان نیازمند استراتژی ، برنامه ریزی و کاربرد تکنیک ها و مدل های عملیاتی کارآمد دارد که می بایست از اساسی ترین امور سازمانها باشد.

## ۱-۲ - تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق :

محیط متغیر امروز، به سازمانها اجازه نخواهد داد که در مقابل فشارهای ناشی از مهارت، تواناییها و تکنولوژی‌های رقبا، به صورت سنتی و همیشگی اداره شوند. بسترسازی و زمینه سازی یادگیری و آموزش سریعتر از رقبا، می تواند به سازمان کمک کند تا نسبت به رقبا سریعتر و بهتر گام بردارد. از طرف دیگر، با پیشرفت و افزایش مهارتهای کارکنان، نیازها و خواسته های مشتریان به نحو مطلوبتری برآورده می شوند که این امر کسب مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به ارمغان می آورد. در این تحقیق سعی داریم به بررسی متغیرهای تمایز پردازیم اعم از تمایز در محصولات، خدمات، پرسنل، کانل توزیع، تصویر ذهنی و نقش آن در افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم.

بر اساس این مبحث مسئله اصلی در این تحقیق این گونه مطرح می شود " که شرکت همکاران سیستم چگونه می تواند از طریق تمایز رقابتی به افزایش سهم بازار خود کمک کند؟ " محیط متلاطم و متغیر شرکتها که مشخصه اصلی آن جهانی شدن بازارها، تغییر نیازهای مشتریان و افزایش رقابت در بازار محصولات است، شرکتها را مجبور می سازد تا پیوسته به دنبال بهبود عملکرد خود باشند. در این عرصه رقابت، شرکتها به دنبال کسب مزیتهایی هستند که نه تنها برای شرکت ایجاد ارزش می کنند، بلکه امکان کپی برداری و تقلید از آنها توسط شرکت رقبا مشکل است. واژه مزیت رقابتی پایدار اولین بار توسط مایکل پورتر ارائه شد. در سال ۱۹۹۱، بارنی بیان کرد: " زمانی گفته می شود یک سازمان دارای مزیت رقابتی پایدار است که سازمان یک استراتژی ایجاد ارزش اجرا کند که به طور همزمان رقبای فعلی و بالقوه نتوانند آن را اجرا کنند و قادر به کپی برداری منافع این استراتژی نباشند.

یکی از راههای کسب مزیت رقابتی، توجه به امر آموزش و یادگیری کارکنان است که این امر از طریق سازمانهای یادگیرنده میسر می شود. امروزه، آموزش و یادگیری شرط اصلی پیشرفت و موفقیت هر سازمانی است؛ چرا که آموزش از یک طرف، کارکنان را ورزیده می سازد و تواناییهای بیشتری را در آنها به وجود می آورد و از طرف دیگر با پیشرفت و افزایش مهارتهای کارکنان، سازمان در راستای کسب تعالی و اهداف سازمانی با مشکلی مواجه نخواهد شد. بنابراین چنانچه افراد و کارکنان سازمان پیوسته آموزش ببینند و در انجام وظایف محوله خود مهارت کسب کنند، می توانند در جهت رفع و ارضای نیازهای مشتریان گام مثبتی را بردارند و بدین ترتیب سهم بیشتری از بازار محصولات و خدمات را به دست بیاورند.

بدون شک امر یادگیری و توانمندسازی کارکنان، گامی مهم در راستای پیشرفت کارکنان و سازمان

است. برای یادگیری مستمر و پایدار کارکنان لازم است که از طریق هدفگذاری و تعیین اهداف سازمانی، آنها را از وظایف و مسئولیتشان آگاه نمود و به آنها یادآورشده که یادگیری و آموزش، تنها راه ارتقای آنها و در نتیجه پیشرفت سازمان است. این مشارکت در هدفگذاری، موجب انگیزش و یادگیری کارکنان جهت یادگیری می شود. حال که فرد انگیزه شده، لازم است که رهبر هوشمندی با سبکهای رهبری مقتضی و مناسب، به هدایت و ارشاد کارکنان بپردازد. همچنین، برای افزایش روحیه تعاون و همکاری میان کارکنان، لازم است که از سیستم های ارتباطی مطلوب و ساختار سازمانی مناسب استفاده شود. میل و اشتیاق کارکنان برای یادگیری، از طریق نظام پاداش و جبران خدمات بالا برد. در این صورت است که کارکنان از هیچ کوششی برای رشد و بالندگی سازمان دریغ نخواهند کرد و در نتیجه این امر می تواند نوعی مزیت رقابتی نسبت به رقبای سازمان به شمار آید.

از طرفی، با مرور و بازنگری مسیر حرکت سازمان می توان به کارکنان بازخورد داد تا هر چه سریعتر نقصان و کاستیها را جبران و از پتانسیل وجودی خود به نحو احسن استفاده کنند.

در بعد دیگر متغیرهای تمایز و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در سازمانها، خلق یک تصویر ذهنی مطلوب است، اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند، ناگزیر است در جست و جوی نقاط مشترک، تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولات است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری را ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان و قلوب ملکه و ماندگار شود باید به جست و جو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه های میان مشترکین از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه سازی های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیش تر است. هر نام تجاری، شخصیت خاص خود را دارد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر می کند.

شرکتها همچنین باید توجه بیشتری در زمینه کیفیت محصولات و ارائه خدماتی متناسب با خواسته های مشتری داشته باشند، وظیفه بازاریابی، ایجاد ارزشی بیش از رقبا برای مشتریان است. براساس معادله ارزش برای مشتریان، ارزش برای مشتری، با بهبود کیفیت کالا یا خدمات رابطه ای مستقیم دارد یعنی با افزایش بهبود کیفیت ارزش برای مشتری افزایش و با کاهش کیفیت سطح ارزش برای مشتری کاهش می یابد. برعکس، ارزش رابطه ای معکوس با قیمت دارد زیرا با کاهش قیمت، سطح

ارزش برای مشتری افزایش می‌یابد .

دومین اصل از اصول بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی است. مزیت رقابتی عبارت است از «میزان جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان» (کیگان، ۱۹۹۹). این مزیت می‌تواند در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی شرکت شامل: محصول، قیمت، تبلیغات و پیشبرد و توزیع وجود داشته باشد. یکی از مهم‌ترین راهبردهایی که می‌تواند به منظور نفوذ در بازارهای جدید مورد استفاده شرکت‌ها قرارگیرد، عرضه محصولی با کیفیت برتر و قیمت ارزان‌تر است. مزیت قیمت کمتر، توجه فوری مشتری را به خود جلب می‌کند و آنهایی که محصول را خریداری می‌کنند، تحت تاثیر آن قرار خواهند گرفت .

سومین اصل بازاریابی، به تمرکز بر نیازها و خواسته‌های مشتریان اشاره دارد. شرکت باید به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان باشد و به این منظور، باید منابع و فعالیت‌های شرکت را در این راستا بسیج کرده و محصولی مناسب برای برآوردن آن نیازها و خواسته‌ها عرضه کند. (مهدی نساجی کامرانی)

مورد دیگری که در متغیرهای تمایز باید به آن توجه شود، بهبود عملکرد کارایی کانالهای توزیع است برای حفظ مشتریان موجود و بدست آوردن مشتریان جدید محصولات سازمان باید در زمان و مکان مناسب و به سهولت در دسترس باشند. بدین منظور، مدیریت بازاریابی محصولات در دسترس را تا حد امکان در حجم و میزان مطلوب به تعداد بسیاری از مشتریان هدف عرضه می‌کند، موجودی کل را در سطحی مورد قبول نگه می‌دارد، هزینه‌های حمل و نقل و انبارداری را کاهش می‌دهد، واسطه‌های بازاریابی فعال و توانایی مثل عمده فروشان و خرده فروشان را انتخاب و تشویق می‌کند، رویه‌های کنترل موجودی را برقرار و حفظ می‌کند و سیستم‌های ذخیره و توزیع محصولات و مواد را اداره و بهبود می‌دهد.

#### ۱-۴- سابقه و ضرورت انجام تحقیق

در چشم انداز قرن ۲۱، بنگاهها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده ای متاثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه ی تکنولوژی و سرعت فزاینده ی انتشار تکنولوژی های جدید قرار گرفته اند. در چارچوب این چشم انداز جدید، بنگاه ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. به ویژه بنگاه ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند



که خود نیازمند درک روشنی از ماهیت و پویایی های رقابت است. (سعید راسخی - عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران و المیرا ذبیحی لهرمی کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه مازندران) همان گونه که ماهنی و پانندین (۱۹۹۲) عنوان می کنند، تئوریهای مزیت رقابتی اساسا در سطح بنگاه ارائه شده اند ولی این تئوریهها قابل تعمیم به سطوح صنعت و کشور نیز می باشند. آن چه موجب تمایز مزیت رقابتی در سطوح بنگاه و صنعت می شود عمدتا مربوط به عوامل ایجاد کننده ی مزیت رقابتی (موانع تقلید در سطح بنگاه، موانع ورود در سطح صنعت) است. بر این اساس رقابت پذیری در سطح بنگاه متاثر از عواملی هم چون ویژگیهای منابع و دانش ضمنی بنگاه و رقابت پذیری در سطح صنعت متاثر از عواملی نظیر صرفه جویی های ناشی از مقیاس، تمایز محصول، ملزومات سرمایه ای، دسترسی به کانال های توزیع، سیاست های دولت، منحنی های یادگیری، علامت تجاری، موقعیت جغرافیایی است.

مزیت رقابتی و تمایز موقعیت بی نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که از طریق الگوی توسعه ی منابع، بسط پیدا می کند. (هافرو اسپچندل، ۱۹۷۸)

(کونین، ۱۹۸۶) می گوید برای مزیت رقابتی پایدار، مشتریان باید تفاوتهایی را میان محصول بنگاه مورد نظر و رقبایش تشخیص دهند. این تفاوتها باید به دلیل منابعی که بنگاه دارد ولی رقبا ندارند، ایجاد شده باشد. به عقیده ی (پیترز، ۱۹۸۴) بهترین عملکرد ناشی از مهارتهای متمایز سازمان است. وی بیان می کند که تنها ۳ شکل مهارتهای متمایز وجود دارد که منبع مزیت رقابتی پایدار هستند، تمرکز بر رضایتمندی مشتری، نوآوری مداوم، توانایی سازمان برای بهبود پیوسته ی مهارتها. از دیدگاه (داونی، ۱۹۹۴) بنگاهها برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار باید همواره مزیت رقابتی خود را تغییر دهند و به این طریق از تقلید رقبا جلوگیری کنند. رقابت در مدل داونی به معنی مسابقه برای پیشی گرفتن از رقبا در تعیین استراتژی هایی است که مداوما تغییر می کنند. بدین ترتیب در این حالت رقابت مشکل تر، و حتی تعریف موفقیت موفق نیز سخت تر می شود.

شرکتها باید به صورت مداوم عرضه خود را متمایز کنند و برای مشتریان خود بیش از رقبایشان تمربخش باشند. آنها همواره باید در فکر ارائه ضمانت های جدید، پاداش های مخصوص برای مشتریان وفادار، راحتی و لذت های نو و نظایر آن به سر برند. حتی در صورت موفقیت، رقبا بلافاصله از این ابزارها تقلید می کنند. در نتیجه مزایای رقابتی دارای عمری بسیار کوتاه اند. بنابراین شرکتها باید همیشه در اندیشه و ویژگیها و مزایای جدیدی باشند که بتوانند به کمک آنها توجه و علاقه مشتریان مشکل پسند و مصرف کنندگان حساس نسبت به قیمت فروش را به خود جلب کنند.

(کاتلر، ۱۹۳۱)

## ۴-۱ - سوالهای اصلی تحقیق:

آیا متغیرهای تمایز بر سهم بازار شرکت همکاران سیستم موثر است؟

۱- آیا ایجاد ویژگیهای جدیدی از محصولات، موجب افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم می گردد؟

۲- آیا استفاده از خدماتی متناسب با نیازها و خواسته های مشتری، باعث افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم می گردد؟

۳- آیا استفاده از پرسنلی با تجربه و برتر از رقبا، می تواند باعث مزیت رقابتی شرکت همکاران سیستم شود؟

۴- آیا پوشش دهی بهتر کانالهای توزیع، می تواند باعث مزیت رقابتی شرکت همکاران سیستم شود؟  
۵- آیا ایجاد یک تصویر ذهنی متمایز در ذهن مشتری، در افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم موثر است؟

## ۵-۱- فرضیات تحقیق:

فرض اصلی:

متغیرهای تمایز بر سهم بازار شرکت همکاران سیستم موثر است.

فرضیات فرعی:

۱- ایجاد ویژگیهای جدیدی از محصولات، موجب سهم بازار بیشتر شرکت همکاران سیستم می شود.

۲- استفاده از خدماتی متناسب با نیازها و خواسته های مشتری باعث افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم می گردد.

۳- استفاده از پرسنلی با تجربه و با مهارت برتر از رقبا، می تواند باعث مزیت رقابتی شرکت همکاران سیستم شود.

۴- پوشش دهی بهتر کانالهای توزیع، می تواند باعث مزیت رقابتی شرکت همکاران سیستم شود.

۵- ایجاد یک تصویر ذهنی متمایز در ذهن مشتری، در افزایش سهم بازار شرکت همکاران سیستم موثر است.

## ۱-۶- اهداف تحقیق:

۱- شناخت وضعیت موجود شرکت از لحاظ سهم بازار

۲- افزایش سهم بازار از طریق تمایز رقابتی

۳- شناخت موانع

۴- ارائه راه حل

## ۱-۷- روش انجام تحقیق:

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع بررسی موردی می باشد. در این تحقیق تاثیر متغیر تابع (وابسته) بر متغیر مستقل مورد بررسی قرار می گیرد و از نظر هدف از نوع کاربردی می باشد.

## ۱-۸- روش و ابزار گردآوری اطلاعات:

تحقیق حاضر ترکیبی از تحقیق کتابخانه ای و میدانی می باشد. در ابتدا با بهره گیری از منابع کتابخانه ای، مبانی نظری تحقیق تدوین می شود و در ادامه بر اساس ادبیات تحقیق پرسشنامه ای جداگانه در خصوص متغیرهای تحقیق بین مشتریان و کارمندان، توزیع و سرانجام با جمع آوری پرسشنامه، داده های مربوط به آن با نرم افزارهای excel-spss مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. روش جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است و از مقیاس لیکرت استفاده می شود.

## ۱-۹- جامعه آماری و نمونه آماری:

شرکت همکاران سیستم یک شرکت خصوصی و نرم افزاری می باشد که دارای جامعه آماری ۷۰۰ نفر است، نمونه آماری آن از طریق فرمول کوچران محاسبه گردیده و مقدارش برابر با ۲۵۰ نفر است که جزئیات آن در فصل سوم ارائه می شود. پرسشنامه های حاضر بین مشتریان و کارمندان آنها پخش می گردد.

## ۱-۱۰- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

تجزیه تحلیل بصورت مقایسه ای انجام خواهد شد. همچنین پس از جمع آوری داده ها در صورت لزوم، متناسب با داده ها و با نظر استاد راهنما روشهای دیگری نیز بکار گرفته خواهد شد.

## ۱-۱۱- قلمرو تحقیق:

قلمرو مکانی این تحقیق شرکت همکاران سیستم است که یک شرکت خصوصی و نرم افزاری است.

## ۱-۱۲- تاریخچه شرکت:

شرکت همکاران سیستم فعالیت خود را در سال ۱۳۶۶ آغاز نموده و پس از گذشت ۲۰ سال از فعالیت در حال حاضر گروه شرکت‌های همکاران سیستم، به عنوان بزرگ‌ترین مجموعه‌ی نرم‌افزاری بخش خصوصی کشور، از بیست و هفت شرکت تخصصی و نوزده شرکت تحت لیسانس تشکیل شده است. هر یک از این شرکت‌ها با فعالیت تخصصی و یا حضور در نقاط جغرافیایی مختلف، توان ارزیابی محصولات و خدمات گروه را توسعه می‌دهند.

### ۱-۱۲-۱- فعالیت‌های اصلی گروه عبارت اند از :

▣ارایه‌ی راهکارهای نرم‌افزاری کسب و کار تجاری برای سازمان‌های با اندازه متوسط و بزرگ در صنایع زیر:

- ۱- گروه مشتریان صنایع مادر (سیمان ، نفت و پتروشیمی و گاز، فولاد، خودرو قطعات و...)
- ۲- گروه مشتریان صنایع خدماتی -بازرگانی ( بیمه و لیزینگ ، بانک‌ها، پیمانکاری و مشاوره، خدمات، سرمایه گذاری و...)
- ۳- گروه مشتریان صنایع تولیدی (صنایع فلزی سبک، کاشی و سرامیک، کانی های غیر فلزی ، شیمیایی و پلاستیک ، چوب و کاغذ، کشاورزی و دامپروری ، دخانیات ، ماشین آلات ، لوازم خانگی ، معادن ، برق و الکترونیک و...)

▣ارایه‌ی راهکارهای خاص فناوری اطلاعات برای سازمان‌ها، نهادهای دولتی و دانشگاه‌ها

▣راه‌اندازی و پشتیبانی فنی سیستم‌های نرم‌افزاری

▣ارایه‌ی خدمات مهندسی شبکه‌های پیشرفته و امنیت اطلاعات

هم اکنون، گروه همکاران سیستم، بیش از ۶۵۰ نفر نیروی انسانی دارای تخصص‌های مختلف را در خود جای داده است و مشتریان گروه را مجموعه‌ای بیش از ۴۵۰۰ سازمان و موسسه اقتصادی صنعتی و خدماتی تشکیل می‌دهد.