

بسمه تعالی

این قسمت توسط معاونت
دانشگاه تکمیل می گردد.

شماره:

تاریخ:

.

فرم طرح تحقیق کارشناسی ارشد

(فرم شماره ۱)

درخواست تصویب موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد

توجه: این فرم با مساعدت و هدایت استاد راهنما تکمیل شود.

عنوان تحقیق به فارسی: بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر روی استراتژی های سازمانی در صنایع
انفورماتیک ایران (مطالعه موردی شرکت های فعال در صنعت نرم افزارهای حسابداری
هلو (طرفه نگار) - همکاران سیستم - رایورز)

عنوان تحقیق به انگلیسی:

The Effect of Competitive Strategy on organizational strategy IT
Industry in Iran

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو

نام:

نام خانوادگی:

شماره دانشجویی:

رشته تحصیلی: مدیریت اجرایی

گرایش: استراتژی

مقطع: ارشد

دانشکده: مدیریت

دوره:

تاریخ و سال ورود

۲- اطلاعات مربوط به استاد راهنما

نام خانوادگی:	نام تخصص اصلی:
تخصص جنبی:	آخرین مدرک دانشگاهی:
رتبه دانشگاهی:	سمت:
سنوات تدریس کارشناسی ارشد/دکتری:	نحوه همکاری: <input type="checkbox"/> تمام وقت <input type="checkbox"/> نیمه وقت <input type="checkbox"/> مدعو
نشانی:	
آدرس پست الکترونیکی:	تلفن:

امضاء

مقطع	نوع فعالیت	نام دانشگاه	تعداد	نام پایان نامه ها طی یکسال گذشته
پایان نامه کارشناسی ارشد	راهنمایی شده	دانشگاه آزاد اسلامی		
		سایر دانشگاهها		
	در دست راهنمایی	دانشگاه آزاد اسلامی		
		سایر دانشگاهها		

		دانشگاه آزاد اسلامی	راهنمایی شده	رساله دکتری
		سایر دانشگاهها		
		دانشگاه آزاد اسلامی	در دست راهنمایی	
		سایر دانشگاهها		

امضاء استاد راهنما

۳- اطلاعات مربوط به استادان مشاور

نام:	نام خانوادگی:	تخصص اصلی:
رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی:	شغل:	محل خدمت:
تعداد پایان نامه ها و رساله های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکتری:		
تعداد پایان نامه ها و رساله های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکتری:		
امضاء		

نام:

نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی:

شغل:

محل خدمت:

تعداد پایان نامه ها و رساله های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکتری:

تعداد پایان نامه ها و رساله های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکتری:

امضاء

نام:

نام خانوادگی:

تخصص اصلی:

رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی:

شغل:

محل خدمت:

تعداد پایان نامه ها و رساله های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکتری:

تعداد پایان نامه ها و رساله های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکتری:

امضاء

۴- اطلاعات مربوط به پایان نامه:

الف- عنوان پایان نامه:

فارسی:

انگلیسی:

ب- نوع کار تحقیقاتی: بنیادی نظری کاربردی عملی

پ- تعداد واحد پایان نامه:

ت- پرسش اصلی تحقیق (مساله تحقیق):

۵- بیان مساله (تشریح ابعاد، حدود مساله، معرفی دقیق مساله، بیان جنبه‌های مجهول و مبهم و متغیرهای مربوط به پرسش‌های تحقیق، منظور تحقیق):

بی شک کسب بازارهای جهانی هدف سازمان‌ها و شرکت‌هایی است که دنباله روی را محکوم به فنا دانسته؛ پیروی و تبعیت را نمی‌پسندند؛ بلکه خواهان آنند تا مطرح؛ تاثیر گذار و در یک کلام پیشرو باشند (باب لیس و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع؛ ورود به عرصه جهانی نیازمند داشتن استراتژی‌های مناسب و به کارگیری مدیرانی با اندیشه‌ها و توانمندی‌های جهانی است (وظیفه دوست و همکاران؛ ۱۳۹۲). هر شرکتی که در صنعت رقابت می‌کند؛ بی شک دارای استراتژی‌های رقابتی آشکار و یا ضمنی است. ممکن است این استراتژی؛ به طور آشکار از طریق فرآیند برنامه ریزی شکل بگیرد و یا طی فعالیت بخش‌های متعدد اجرایی یک شرکت؛ به طور تدریجی و ضمنی؛ ایجاد شود (دیوید؛ ۱۳۹۰). نگاهی نافذ به جهان نشان می‌دهد که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است». از ویژگی‌های غالب جهان امروز عبارت‌اند از جهانی شدن اقتصاد؛ تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها؛ رقابت بر مبنای زمان؛ انبوه اطلاعات و کارآیی ارتباطات و دانش؛ اطلاعات و قدرت روز افزون مشتری (دعائی و حسینی؛ ۱۳۸۹). در چنین فضایی این سؤال مطرح می‌شود که راز بقاء و موفقیت سازمان‌ها در بازار فرارقابتی امروز چیست؟ اهمیت خاصی که امروزه شرکت‌های مختلف در آمریکا و کشورهای دیگر برای تدوین استراتژی قائل‌اند؛ مبین این عقیده است که در فرآیند آگاهانه تدوین استراتژی فواید ارزشمندی نهفته است (ولا؛ ۲۰۱۰). در این پژوهش نیز محقق معتقد است که شرکت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات یا به قولی انفورماتیک نیز از قاعده شرکت‌های تجاری مستثنا نیست؛ به عبارتی؛ تمامی استراتژی‌های رقابتی پوتر در بازاریابی شرکت؛ و در پاسخگویی به نیازهای بازارمحوری مشتریان شرکت‌های فناوری اطلاعات مصداق دارد. به طور کلی مشخص کردن اولویت‌های استراتژیک یک سازمان؛ به عنوان جنبه‌های با اهمیت از مدیریت کاراً محسوب می‌شود. با این حال؛ تعیین اولویت‌های رقابتی و اطمینان از عملکرد سازمانی مطلوب کفایت نمی‌کند. از بین عوامل مختلفی که می‌توانند استراتژی رقابتی سازمان را حمایت کنند وجود استراتژی‌های حمایت‌کننده سازمانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد در زمینه دلایل موفقیت‌های شرکت‌های بزرگ؛ وجود ساختارها و استراتژی‌های مناسب سازمانی برای حمایت از استراتژی‌های رقابتی بسیار مفید می‌باشند یا بالعکس وجود استراتژی‌های رقابتی موثر که استراتژی‌های سازمانی را به خوبی حمایت کند. حال مساله اصلی این تحقیق در این جا است که عدم وجود استراتژی‌های رقابتی در دنیای امروزی به چه معناست یا به عبارت دیگر اصلاً شرکتی یافت می‌شود که از این استراتژی‌ها استفاده نکند. با توجه به اینکه همگی ما می‌دانیم که سازمان و شرکت‌های بزرگ از این استراتژی‌ها به قدر کافی استفاده می‌کنند به چه دلیل برخی از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری موفق و برخی دیگر شکست می‌خورند.

۱- تحقیق بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش کمک می‌نماید.

۲- تحقیق نظری نوعی پژوهش بنیادی است و از روش‌های استدلال و تحلیل عقلانی استفاده می‌کند و بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود.

۳- تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزار، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می‌شود.

۴- تحقیق علمی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی و با هدف رفع مسائل و مشکلات جوامع انسانی انجام می‌شود.

۶- سوابق مربوط (بیان مختصر سابقه تحقیقات انجام شده درباره موضوع و نتایج بدست آمده در داخل و خارج از کشور و نظرهای علمی موجود درباره موضوع تحقیق):

تحقیقات داخلی:

حجازی و فنوحی در سال ۱۳۹۲ به تحقیقی تحت عنوان بررسی ارتباط همزمان بین استراتژی رقابتی سازمان؛ طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمانی با رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری و خودرو انجام دادند. هدف این مقاله ش ناسایی تجربی بررسی ارتباط بین استراتژی رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت و عملکرد سازمان با رویکرد تناسب اقتضایی است گزارش می‌کند. ابتدا شرکت‌ها بر اساس نوع استراتژی خود بر اساس رویکرد پورتر، در دو گروه استراتژی تمایز محصول و استراتژی رهبری هزینه دسته بندی می‌شوند. بعد از آن تناسب اقتضایی بین متغیرهای استراتژی رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت بر اساس تئوری دورنمای تناسب محاسبه می‌گردد. سپس رابطه بین تناسب محاسبه شده و عملکرد واحدها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وظیفه دوست و همکاران در سال ۱۳۹۲ به تحقیقی تحت عنوان پیاده سازی استراتژی های رقابتی پورتر در پاسخگوئی به نیاز بازارمحوری مشتریان شرکت پتروشیمی پرداختند. محققین اذعان کردند که امروزه، با توجه به خصوصیسازی سازمانها و در شرایط رقابتی روزافزون در زمینه افزایش فروش و اندازه سهم بازار، آنچه بیش از همه در فرآیند برنامه ریزی بازار و بازاریابی اهمیت دارد، به کارگیری استراتژیهای رقابتی است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر استراتژیهای رقابتی پورتر (رهبری هزینه، تمرکز و تمایز) در پاسخگوئی به نیاز بازارمحوری مشتریان محصولات پلی اتیلن پتروشیمی است. این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مدیران فعال در بخش پتروشیمی است که در تولید محصول پلی اتیلن فعالیت دارند. تعداد کل این افراد ۷۰ نفر است. برای دستیابی به اطلاعات و داده ها، از ابزار پرسشنامه، همچنین مصاحبه با گروهی از کارشناسان و متخصصان، استفاده شد. برای بررسی نرمال بودن توزیع دادهها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و برای آزمون فرضیهها، آزمونهای تی استیودنت و فریدمن اجرا شد. نتایج حاکی از آن است که هر یک از استراتژی های

پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان محصولات پلی اتیلن تأثیر مثبت دارند و تأثیر استراتژی رهبری در هزینه اولویت بالاتری دارد.

نیلوفر ایمان خان و همکاران در سال ۱۳۸۸ به تحقیقی تحت عنوان بررسی استراتژی های رقابتی شرکت های صادرکننده برتر ایرانی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۴۴ شرکت صادرکننده برتر ایرانی می باشد. از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۶ به دست آمد. سئوالات بر اساس مدل تحقیق طراحی شده و به وسیله پرسشنامه در اختیار شرکت ها قرار گرفت و از این تعداد ۲۷ شرکت به پرسشنامه پاسخ داده اند. داده جمع آوری شده توسط نرم افزار **spss** مورد تحلیل آماری قرار گرفته و در این راستا از آزمون دوجمله ای استفاده شد. نتیجه تحقیقیبانگر این است که غالب شرکت های صادرکننده ایرانی از استراتژی رهبری هزینه استفاده می کنند و از استراتژی های تمایز و تمرکز کمتر بهره می جویند. غریب زاده و بابایی در سال ۱۳۸۷ به تحقیقی تحت عنوان بررسی تحلیل استراتژی های بازاریابی رقابتی از دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت استفاده کردند. محققین اذعان کردند یکی از ویژگی های رقابتی محیط تجارت امروز رقابت شدید بین شرکت ها است. رقابت شدید پدیده جدیدی به نام محیط فرار رقابتی و محیط فرار رقابتی پدیده تعداد انتخاب مشتری را برای سازمان ها به ارمغان آورده است. در یک چنین محیطی استراتژی های بازاریابی رقابتی است که به سازمان مزیت رقابتی می بخشد. استراتژی بازاریابی سئوالی اس که در این نوشته از دو دیدگاه بازاریابی و رقابت تحلیل شده است. نتیجه به دست آمده حاکی از آن است که ساتراتژی های بازاریابی رقابتی یک استراتژی رقابتی است که جنبه بازاریابی دارد و هدف آن خلق و کسب مزیت رقابتی در طول زنجیره ارزش صنعت است.

تحقیقات خارجی:

باب لیل و همکاران در سال ۲۰۱۳ به تحقیقی تحت عنوان تناسب استراتژی های رقابتی و نقش استراتژی های سازمانی پرداختند. نتایج حاصل از مطالعات در الگوی هم آهنگی استراتژیک نشان می دهد که ساختار بسیار مکانیکی با استراتژی تدافعی؛ ساختار مکانیکی با استراتژی واکنشی؛ ساختار ارگانیک با ارگانیک با استراتژی تحلیل گر و ساختار بسیار ارگانیک با استراتژی آینده نگر تناسب دارد. در انتها نتایج نشان دهنده آن است که تناسب بین استراتژی های رقابتی و استراتژی های سازمان منجر به عملکرد بالاتر در سطوح بالاتر می شود.

انریکه کلاور و همکاران در سال ۲۰۱۲ به تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه ساختار سازمانی و استراتژی های رقابتی ترکیبی پرداختند. پژوهش حاضر به هدف بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و راهبردهای ۴ گانه اسنو و مایلز پرداخت. یافته های پژوهش حاکی از آن است متغیرهای ساختاری پیچیدگی و رسمیت بالا و تمرکز نسبتاً کم است و نوع راهبرد غالب در این شرکت ها؛ راهبرد تحلیل گر می باشد. نتایج این یافته ها نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار بین استراتژی و تمرکز ساختار سازمانی با توجه به ضریب همبستگی ($p=-/037$)؛ راهبرد و رسمیت ساختار سازمانی ($p=-/046$) و راهبرد و پیچیدگی ساختار سازمانی ($p=-/226$) می باشد.

یامین و همکاران در سال ۲۰۱۰ به تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین بررسی الگوهای استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش در سازمان ها پرداختند. استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش مفاهیمی جدید و ابداعی می باشند که اغلب در پروژه های چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از همین رو تحقیق حاضر با هدف بررسی و تبیین ضرورت ها، کارکردها و الگوهای مربوط به این دو مفهوم و بیان تفاوت های آن ها در سازمان ها انجام شده است. این تحقیق با روش مطالعات کتابخانه ای انجام شده و ابزار گردآوری اطلاعات در آن فیش برداری از منابع پایگاه های اطلاعاتی شبکه جهانی اینترنت، کتب استفاده شده است. در این مقاله پس از بیان مسئله و اهمیت آن، الگوهای استراتژی مدیریت دانش و الگوهای استراتژی دانش با استفاده از منابع دست اول بررسی شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد با توجه به تفاوت ماهیت و کارکرد این دو مفهوم، سازمان ها برای انجام پروژه های مدیریت دانش نیازمند تدوین استراتژی مدیریت دانش و استراتژی دانش خود به صورت جداگانه می باشند. استراتژی مدیریت دانش بر مبنای دسته بندی دانش به انواع دانش آشکار (صریح) و دانش پنهان (ضمنی) تعریف می شود

و استراتژی دانش بیان می کند که سازمان چه دانشی را، با چه عمقی، از چه منبعی و از چه طریقی برای پشتیبانی از برنامه استراتژیک خود بایستی کسب نماید.

۷- فرضیه‌ها (هر فرضیه به صورت یک جمله خبری نوشته شود):

فرضیه اصلی تحقیق:

۱. استراتژی‌های رقابتی بر روی استراتژی‌های سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

فرضیه‌های فرعی:

۱. استراتژی‌های تنوع بر روی استراتژی‌های سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

۲. استراتژی‌های تمرکز بر روی استراتژی‌های سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

۳. استراتژی‌های رهبری هزینه بر روی استراتژی‌های سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

تعاریف عملیاتی و مفهومی تحقیق:

استراتژی رقابتی:

یک استراتژی کسب و کار است که نیروهای اصلی و اساسی را تعیین می کند که بر موقعیت رقابتی اثرگذار هستند (پورتر؛ ۱۳۸۷، ص ۱۸).

*از بعد عملیاتی برای اندازه گیری استراتژی‌های رقابتی از مدل پورتر استفاده شده است. که از سه بعد تمایز، تمرکز؛ رهبری هزینه برای سنجش این استراتژی‌ها استفاده خواهد شد. این سنجش یا اندازه گیری از طریق پرسشنامه صورت خواهد گرفت. استراتژی تمایز:

اولین استراتژی ژنریک آن است که شرکت محصولات و خدمات متمایز ارائه دهد. این اقدام باعث ایجاد موقعیتی می شود که در کل صنعت منحصر به فرد است. مقصود از این استراتژی این است که محصولات یا خدماتی که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول و یا خدمتی منحصر به فرد تلقی می شود و به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت حساسیت چندانی نشان نمی دهند (پورتر؛ ۱۳۸۷، ص ۱۹)

*از بعد عملیاتی برای اندازه گیری استراتژی تمایز از پرسشنامه استاندارد طراحی شده استفاده خواهیم کرد.

استراتژی تمرکز:

دومین استراتژی ژنریک؛ تمرکز بر گروه خاصی از خریداران؛ بخشی از خط تولید یا بازار. این استراتژی جغرافیایی می باشد. مقصود این استراتژی این است که نیازهای گروه-های کوچکی از مشتریان را با محصولات خدماتی خاص تامین کنیم (پورتر؛ ۱۳۸۷)

*از بعد عملیاتی دومین بعد از استراتژی‌های رقابتی پورتر استراتژی‌های تمرکز می باشد که برای اندازه گیری این بعد نیز از پرسشنامه استفاده خواهیم کرد.

استراتژی‌های رهبری در هزینه:

سومین استراتژی که در سال‌های دهه ۱۹۷۰ به واسطه عمومی شدن مفهوم تجربه به طور فزاینده ای متداول شد بود؛ خود شیوه

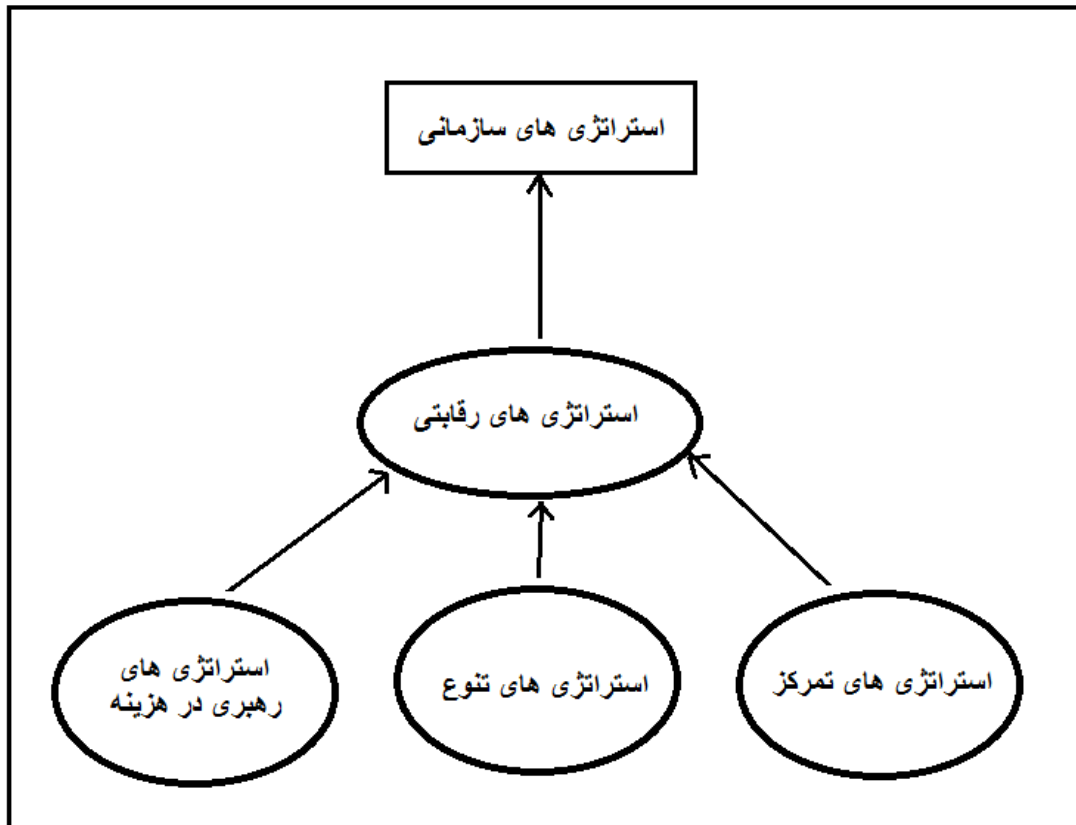
ای است برای دست یابی به پیشرو بودن کلی در هزینه از طریق یک سری راه کارهای عملکردی که برای رسیدن به این هدف طراحی شده^۳اند. هزینه پایین شرکت در مقایسه با رقبا فاکتوری است که باید در کل استراتژی محور قرار گیرد(پورتر؛۱۳۸۷)

از بعد عملیاتی سومین استراتژی پورتر همانطور که گفتیم استراتژی های رهبری هزینه می باشد که برای اندازه گیری این استراتژی ها نیز از پرسشنامه استاندارد که روایی و پایایی آن مورد تایید باشد استفاده خواهیم کرد.

استراتژی های سازمانی

استراتژی های سازمانی رویکردیست برای تخصیص منابع موجود سازمان بر فرصتهای پیش رو برای ایجاد مزیت های رقابتی برای سازمان(دیوید فرد آر، ۱۳۹۰؛ ص ۲۸).

از نقطه نظر عملیاتی این برای اندازه گیری استراتژی های سازمانی از پرسشنامه استاندارد استفاده خواهیم کرد.



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش(منبع مایکل پورتر؛ ۱۹۹۰)

۸- اهداف تحقیق (شامل اهداف علمی^۱، کاربردی^۲، و ضرورت های خاص انجام تحقیق^۳)

۱. اهداف علمی

۱. بررسی سطوح استراتژی های رقابتی مورد استفاده در صنعت پتروشیمی.
۲. بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر روی استراتژی های سازمانی.
۳. بررسی تاثیر استراتژی های تنوع بر روی استراتژی های سازمان.
۴. بررسی تاثیر استراتژی های تمرکز بر روی استراتژی های سازمان.
۵. بررسی تاثیر استراتژی های رهبری هزینه بر روی استراتژی های سازمانی.

۱. بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی بر روی استراتژی های سازمانی صنعت انفورماتیک.

۳ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در بسیاری از بازارها رقابت عامل اساسی تغییر است. بدون رقابت شرکت ها در حد رضایت مشتریان فعالیت می کنند و از آن فراتر نمی روند. در هر جا بین افزایش رضایت مشتریان و هزینه ها تضاد بروز کند؛ معمولاً دومی در اولویت قرار می گیرد؛ زیرا کاهش هزینه ها به معنی دستیابی به نتایج ملموس است؛ از طرفی از دست دادن رضایت مشتریان به معنی از دست دادن جایگاه رقابتی در بازار فرارقایتمی امروز است. بنابراین برای حفظ جایگاه رقابتی باید به تدوین استراتژی های رقابتی دست زد. (مجیبی؛ میلانی؛ ۱۳۹۰) بسیاری از نوشته های کسب و کار به استراتژی های بازاریابی؛ سازمانی و رقابتی بیشتر از سایر موارد توجه کرده اند (والترز؛ ۲۰۰۳) پورتر در نوشته های خود به استراتژی های رقابتی توجه و تمرکز می کند؛ در حالی که نوشته های مفیدی دیگری را می توان یافت که استراتژی های سازمانی را کانون توجه خود قرار داده اند (غریب نواز؛ بابایی؛ ۱۳۸۷) شاید دلیل اهمیت موضوع؛ این باشد که استراتژی های سازمانی و استراتژی های رقابتی را نمی توان از هم تفکیک کرد. در واقع می توان این را با صراحت گفت که هر کدام از این استراتژی ها به ارتقای موقعیت رقابتی سازمان ها کمک خواهد کرد. از طرف دیگر می دانیم که استراتژی ها در سطح شرکت مسیر و جهت اصلی را برای شرکت مشخص می کنند؛ در سطح کسب و کار؛ استراتژی های رقابتی و سازمانی؛ هدف شان؛ بهبود موقعیت رقابتی و نحوه رقابت در بازار و استراتژی های سازمانی در سطح محصول هدف شان ارایه تاکتیک هایی جهت دستیابی به اهداف کسب و کار و رقابت است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین استراتژی های رقابتی و بازاریابی هر دو به دنبال ارتقای موقعیت رقابتی هستند. از آنجا که صنایع انفورماتیک در دنیای امروزی به عنوان یکی از صنایع مهم در کشورها از لحاظ هم درآمدزایی و هم اشتغال زایی و به شمار می روند، و از طرفی کشورهای فعال در آسیا دارای قدرت بالای از لحاظ جایگاه رقابتی هستند ما به شناسایی وضعیت این شرکت ها می پردازیم و از طرفی وضعیت استراتژی های به کار گرفته شده در این صنعت را بررسی خواهیم کرد و سپس با بررسی این مسائل دلایل ضعف و مشکلات صنعت انفورماتیک در سطح ملی و جهانی بررسی خواهیم کرد؛ زیرا شناسایی مزیت های رقابتی در این صنعت توان ارز آوری بالای را برای کشور خواهد داشت و پیشرفت در این صنعت نشان دهنده نهادینه شدن علم در صنعت خواهد بود.

۹- در صورت داشتن هدف کاربردی بیان نام بهره‌وران (اعم از موسسات آموزشی و اجرایی و غیره)

تحقیق حاضر برای مدیران و اعضای هیئت مدیره و سهامداران شرکتهای فعال در زمینه انفورماتیک به طور عام و شرکت های فعال در زمینه حسابداری می تواند کاربردی باشد.

در این تحقیق ما به دنبال شناسایی استراتژی‌های رقابتی در شرکت-ها نام برده در جامعه آماری خود هستیم و با مقایسه تطبیقی با شرکت‌های موفق در این زمینه به ویژه شرکت‌های نرم افزاری هندی و چینی به دنبال ارائه راه‌کارهای برای بهبود وضعیت صنعت انفورماتیک در کشور خواهیم بود

امضاء

۱۱- روش کار:

الف- نوع روش تحقیق:

تحقیقات بر اساس اهداف به صورت تحقیق بنیادی و کاربردی طراحی می‌گردند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد به این علت که به دنبال ارائه اطلاعات و راهکارها و راهبردهایی است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران را جهت مدیریت صحیح تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری یاری می‌کند. همچنین صاحب نظران تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز به دسته‌های توصیفی و آزمایشی تقسیم کردند. از آنجا که ما برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق خود در محیط واقعی و غیرکنترلی از طریق مطالعه جامعه بررسی خواهیم کرد نوع جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد، روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از طریق پرسشنامه، مشاهده، اسناد و مدارک کسب می‌شود.

در این تحقیق جامعه آماری هیات مدیره؛ مدیران فروش و بازاریابان داخل و عاملین فروش شرکت-های نرم افزاری حسابداری (هلو) (طرفه نگار) - همکاران سیستم - رایورز در ایران می‌باشد. که برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برای انتخاب نمونه استفاده خواهیم کرد. برای تعیین حجم جامعه از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده خواهیم کرد. با توجه به اینکه حجم جامعه مورد نظر برابر با ۲۴۸ نفر می‌باشد، حجم نمونه در تحقیق حاضر برابر با ۱۵۵ نفر می‌باشد.

ب- روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و غیره):

در علوم انسانی در تحقیقاتی که در ایران رواج دارد ۲ منبع اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات وجود دارد (۱) روش مطالعات کتابخانه‌ای (۲) روش مطالعه میدانی

پ- ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون، فیش، جدول، نمونه‌برداری، تجهیزات آزمایشگاهی و بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای و غیره)

(۱) روش مطالعات کتابخانه‌ای (۲) روش مطالعه میدانی
 (۱) در این روش محقق سعی بر آن دارد که با مطالعه اسناد و متون به جمع‌آوری اطلاعات برای بخش ادبیات نظری استفاده کند. در این جا استفاده از کتب و مقالات معتبر در ژورنال‌های معتبر محقق به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد.
 (۲) در این روش محقق برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از جامعه آماری خود از طریق پرسشنامه؛ مصاحبه با افراد خبره و فیش برداری به جمع‌آوری داده‌ها می‌پردازد

ت- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق یکی از مهمترین بخش‌های یک تحقیق علمی است چرا که در این بخش داده‌ها تحلیل یافته و به اطلاعات مهم و قابل تحلیل تبدیل می‌شوند. در این تحقیق، اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده خواهد شد. همچنین به منظور آزمون فرضیات پژوهش در بخش استنباطی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل LISREL استفاده خواهد شد

۱۲- جدول زمان‌بندی مراحل انجام دادن تحقیق از زمان تصویب تا دفاع نهایی:

تاریخ تصویب	از تاریخ	تا تاریخ
مطالعات کتابخانه‌ای		
جمع‌آوری اطلاعات		
تجزیه و تحلیل داده‌ها		
نتیجه‌گیری و نگارش پایان‌نامه		
تاریخ دفاع نهایی		
طول مدت اجرای تحقیق:		

۱۳- فهرست منابع و ماخذ (فارسی و غیرفارسی) مورد استفاده در پایان‌نامه به شرح زیر:

- کتاب: نام‌خانوادگی، نام، سال نشر، عنوان کتاب، مترجم، محل انتشار، جلد
 مقاله: نام‌خانوادگی، نام، عنوان مقاله، عنوان نشریه، سال، دوره، شماره، صفحه
- ایمان‌خان؛ نیلوفر؛ مختاریان؛ ماهروخ؛ نوری نسب؛ محبوبه (۱۳۸۸) « بررسی استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های صادرکننده برتر ایرانی در سال ۱۳۸۶؛ مدیریت؛ ش ۱۶؛ ص ۷۰-۷۱
 - پورتر؛ مایکل (۱۳۸۷): استراتژی رقابتی تکنیک تحلیل صنعت و رقبا؛ ترجمه جهانگیر مجیدی؛ عباس مهرپویا؛ موسسه خدمات فرهنگی رسا؛ چاپ ۳؛ ص ۲۳-۲۵
 - دعائی، حبیب‌الله؛ حسینی رباط، منصوره (۱۳۸۸) « تجارت خارجی بازار محور؛ روابط بازرگانی بین‌المللی و عملکرد سازمانی». مدیریت بازرگانی؛ دوره ۲؛ ش ۶؛ ص ۶۱-۶۵

۴. دیوید فردآر (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک. ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارسائیان؛ تهران؛ دفتر پژوهش های فرهنگی ص ۱۷-۲۵.
۵. حجازی؛ رضوان؛ فتوحی؛ ندا (۱۳۹۲) « بررسی ارتباط همزمان بین استراتژی رقابتی سازمان؛ طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمان: رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری» پژوهش نامه حسابداری و مالی؛ ۸ ش ۳۲: ص ۳۵
۶. غریب نواز؛ نادر؛ بابایی؛ محمد علی (۱۳۸۷) « تحلیل استراتژی بازاریابی رقابتی از دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت» نشریه مهندسی خودرو و صنایع وابسته؛ سال ۱؛ ش ۴: ۳۶-۳۸
۷. مجیبی؛ تورج؛ میلانی؛ منا (۱۳۹۰) « بررسی رابطه بین استراتژی و ساختار سازمانی در شرکت توزیع برق نواحی استان تهران» فصلنامه مدیریت؛ سال ۸؛ ش ۲۲
۸. وظیفه دوست؛ حاجلو؛ محمد حسین؛ نظر پور؛ فریده (۱۳۹۲) « بررسی تاثیر پیاده سازی استراتژی های رقابتی پورتر در پاسخگویی به نیاز بازار محوری مشتریان شرکت پتروشیمی»؛ نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی؛ دوره ۱۱؛ ش ۳؛ ص ۱۲۱-۱۳۰
۹. Bob Lillis, Mike Sweeney(2013) "Managing the fit between the views of competitive strategy and the strategic role of service operations" European Management Journal 31, 564–590
۱۰. Enrique Claver-Cortés, Eva M. Pertusa-Ortega, José F. Molina-Azorín(2012) "Characteristics of organizational structure relating to hybrid competitive strategy: Implications for performance
۱۱. Shahid Yamin a, A. Gunasekaran b, Felix T. Mavondo(2010) "Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis
۱۲. Walters, P. and S. Samiee (2003). 'Executive Insights:\ Marketing Strategy in Emerging Markets, The Case of China' Journal of International Marketing Vol. 11, No. 1, 2003, pp. 97-106
۱۳. voola R & O’Cass (2010). "Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations". European Journal of Marketing, 44(1/2), 245-266.

۱۴- هزینه های تحقیق پایان نامه

الف- منابع تامین بودجه پایان نامه و میزان هر یک (ریالی، ارزی، تجهیزاتی و غیره)

ردیف	نام موسسه	بودجه ریالی	بودجه ارزی	تجهیزات و تسهیلات
				جمع

ب- هزینه های پایان نامه

ب۱- هزینه های پرسنلی (برای مواردی که در حوزه تخصص و مهارت و رشته دانشجو قرار ندارد)

نوع مسئولیت	تعداد افراد	کل ساعات کار برای طرح	حق الزحمه در ساعت	جمع

ردیف	نوع هزینه	ریالی	ارزی	هزینه کل به ریال
۱	پرسنلی			
۲	مواد و وسایل			
۳	مسافرت			
۴	متفرقه			
	جمع کل			

۱۵- تائیدات

الف-

امضاء	تاریخ	نام و نام خانوادگی استاد راهنما
امضاء	تاریخ	نام و نام خانوادگی استاد مشاور
امضاء	تاریخ	نام و نام خانوادگی مدیر گروه

ب- نظریه شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده درباره:

۱- ارتباط داشتن موضوع تحقیق با رشته تحصیلی دانشجو:

ارتباط دارد ارتباط فرعی دارد ارتباط ندارد

۲- جدید بودن موضوع:

بلی در ایران بلی خیر

۳- اهداف بنیادی و کاربردی:

قابل دسترس است قابل دسترسی نیست مطلوب نیست

۴- تعریف مساله:

رسا است رسا نیست

۵- فرضیات:

درست تدوین شده است درست تدوین نشده و ناقص است

۶- روش تحقیق دانشجو:

مناسب است مناسب نیست

۷- محتوا و چارچوب طرح:

از انسجام خوبی برخوردار است از انسجام برخوردار نیست

۸- هزینه‌های در نظر گرفته شده:

کافی است زیاد است کم است

پ- تایید نهایی:

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت و تخصص	نوع رای	امضاء
۱			موافق مخالف	
۲			موافق مخالف	
۳			موافق مخالف	
۴			موافق مخالف	
۵			موافق مخالف	
۶			موافق مخالف	
۷			موافق مخالف	

موضوع تحقیق پایان نامه خانم/آقای:

دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته:

تحت عنوان:

در جلسه مورخ شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده
رای از رای مورد تصویب اعضاء قرار گرفت قرار نگرفت

مطرح شد و به اتفاق آرا یا با تعداد

معاون پژوهشی دانشکده: تاریخ: امضاء

ت- نظریه معاون پژوهش و فناوری دانشگاه

امضاء	تاریخ	نام و نام خانوادگی مدیر