

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



۹۲۱۶۱۳۹

دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان :

بررسی تاثیر قابلیت های شبکه میان سازمانی در زنجیره تامین بر پاسخگویی به مشتریان

استاد/اساتید راهنما:

دکتر علی مهربانی

استاد/اساتید مشاور:

آقای ادريس محمودی

دکتر فرج اله رحیمی

نگارنده :

روزبه مددی

بهمن ۱۳۹۲

نام خانوادگی: مددی	نام: روزبه	شماره دانشجویی: ۹۰۱۲۳۰۵
عنوان پایان نامه:		
بررسی تاثیر قابلیت های شبکه میان سازمانی در زنجیره تامین بر پاسخگویی به مشتریان		
استاد راهنما: دکتر علی مهرابی		
استاد/ اساتید مشاور: آقای ادريس محمودی و دکتر فرج اله رحیمی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: مدیریت
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۲/۱۱/۲۸	تعداد صفحه: ۱۳۲	
کلید واژه ها: قابلیت های شبکه میان سازمانی، پاسخگویی به مشتریان، حداقل مربعات جزئی، عملکرد عرضه کننده		
<p>در محیط متلاطم کنونی شرکت هایی می توانند به حیات خود ادامه داده و رشد کنند که نسبت به رقبای خود از مزیت رقابتی بهره ببرند، خارج از مرزهای سازمان منابعی وجود دارد که شرکتها می توانند با قابلیت های خود مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. یکی از قابلیت ها، قابلیت شبکه میان سازمانی است که شرکت ها به کمک آن می توانند از طریق روابط با شرکتهای دیگر و عرضه کنندگان عملکرد بهتری داشته باشند. در پژوهش های قبلی رابطه بین قابلیت های شبکه میان سازمانی و عملکرد خریدار و عرضه کننده مورد بررسی قرار گرفته ولی پاسخگویی به مشتریان و رابطه ی آن با عملکرد عرضه کننده ناشناخته باقی مانده بود پس هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های شبکه میان سازمانی که شامل (رابطه طولانی مدت با عرضه کننده، ارتباطات قوی با عرضه کنندگان، تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان و تعداد محدود عرضه کنندگان) بر توان پاسخ گویی به مشتری شرکت خریدار و عملکرد شرکت عرضه کننده است. ما از روش حداقل مربعات جزئی به دلیل تعداد محدود نمونه گیری استفاده کردیم و فرضیه ها براساس ۱۰۸ نمونه از ۵۰ شرکت ایرانی آزمون شدند. نتایج روابط معنادار مثبتی بین قابلیت های شبکه میان سازمانی و توان پاسخگویی به مشتری را نشان می دهد و رابطه ی معنادار مثبتی بین تعداد محدود عرضه کننده و توان پاسخگویی به مشتریان و عملکرد عرضه کننده دیده نمی شود که با نتایج تحقیقات پیشین مطابقت دارد.</p>		

به کوهستان می‌نگرم

دروغ سرشار از نیرو

می‌شود،

کوه‌ها سر فرود

می‌آورند

و می‌گویند: باز ما را در

خواهی نوردید.

تشکر می‌کنم از

پدر و مادرم

که اراده کردن را به من

آموختند؛

تشکر و قدردانی

با سپاس فراوان از جناب آقای دکتر علی

مهرابی و ادریس محمودی

که مدیریت زندگی را به

من آموختند.

با تشکر بسیار از جناب آقای دکتر رحیمی

و دیگر اساتید که همواره

امیدبخش من در زندگی بودند.

با تشکر از جناب آقای مهندس سید شمالی

که با کمک‌های سخاوتمندانه، بی‌دریغ و

بدون منت خود، مرا در انجام این تحقیق

یاری نمودند.

فهرست مطالب

اول : کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱-مقدمه.....	۱
۲-۱-بیان مساله:.....	۱
۳-۱-ضرورت تحقیق:.....	۲
۴-۱-اهداف تحقیق :.....	۳
۵-۱-فرضیه‌های پژوهش :.....	۳
۶-۱-مدل مفهومی پژوهش.....	۴
۷-۱-تعریف لغات و متغیرها با توجه به ادبیات:.....	۵
۸-۱-روش تحقیق:.....	۸
۱-۱-۱-نوع روش مطالعه:.....	۸
۲-۱-۱-جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....	۱۰
۳-۱-۱-روش جمع‌آوری داده‌ها:.....	۱۰
۴-۱-۱-روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:.....	۱۱
۹-۱-قلمرو تحقیق:.....	۱۱
۱-۹-۱-قلمرو موضوعی:.....	۱۱
۲-۹-۱-قلمرو زمانی:.....	۱۱
۳-۹-۱-قلمرو مکانی:.....	۱۱
فصل دوم: بررسی ادبیات و پیشینه موضوع تحقیق.....	۱۴
مقدمه.....	۱۴

۱۴۱-۲ مبانی فلسفی و نظری.....
۱۴۱-۱-۲ مفهوم سازمان.....
۱۵۲-۱-۲ سطوح تجزیه و تحلیل سازمان.....
۱۷۳-۱-۲ نظریه های مرتبط با روابط میان سازمانی.....
۱۷۱-۳-۱-۲ نظریه هزینه تراکنش.....
۲۱۲-۳-۱-۲ نظریه وابستگی منابع.....
۲۶۴-۱-۲ دیدگاه های مرتبط با روابط میان سازمانی.....
۲۶۱-۴-۱-۲ مدیریت محیطهای شغلی.....
۲۹۲-۴-۱-۲ دیدگاه قابلیت های پویا.....
۳۰۳-۴-۱-۲ دیدگاه شبکه صنعتی.....
۳۴۴-۴-۱-۲ مدیریت زنجیره تامین.....
۳۴۱-۴-۴-۱-۲ تاریخچه زنجیره تامین: سیر تحول مدیریت زنجیره تامین.....
۳۵۲-۴-۴-۱-۲ تعریف زنجیره تامین و مدیریت زنجیره تامین.....
۳۷۳-۴-۴-۱-۲ SCM خانه.....
۳۸۴-۴-۴-۱-۲ ارزیابی عملکرد زنجیره تامین.....
۳۹۲-۲ بررسی و تعریف متغیرهای مدل مفهومی پژوهش.....
۳۹۱-۲-۲ مشتری کیست؟.....
۴۰۲-۲-۲ مشتری وفادار.....
۴۰۳-۲-۲ رضایت مشتری.....
۴۱۴-۲-۲ اندازه گیری رضایت مشتریان.....
۴۱۵-۲-۲ اهمیت مشتری.....
۴۲۶-۲-۲ توان پاسخگویی به مشتریان.....
۴۳۷-۲-۲ عملکرد عرضه کننده.....
۴۴۸-۲-۲ قابلیت های شبکه میان سازمانی.....
۴۵۹-۲-۲ ارتباطات.....
۴۷۱۰-۲-۲ روابط طولانی مدت.....
۴۸۱۱-۲-۲ تعداد محدود عرضه کنندگان.....
۵۰۱۲-۲-۲ کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان.....

- ۵۱.....مدیریت کیفیت در انتخاب تامین کنندگان ۱۳-۲-۲
- ۵۳.....مدل مفهومی پژوهش ۱۴-۲-۲
- ۵۴.....پیشینه مدل مفهومی پژوهش ۳-۲-۲
- ۵۴.....چنگ و فو (۲۰۱۳) ۱-۳-۲
- ۵۶.....خالد و رامیلو (۲۰۱۲) ۲-۳-۲
- ۵۸.....میوسویک و سرنجاک (۲۰۱۲) ۳-۳-۲
- ۶۰.....زیگرز و هانسلر (۲۰۰۹) ۴-۳-۲
- ۶۲.....چن و همکاران (۲۰۰۴) ۵-۳-۲
- ۶۴.....شین و همکاران (۱۹۹۹) ۶-۳-۲
- ۶۵.....محبی منش (۱۳۹۰) ۷-۳-۲
- ۶۶.....قاسمی (۱۳۸۹) ۸-۳-۲
- ۶۷.....تحقیقات پایان نامه ای بازهی زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ ۹-۳-۲
- ۶۴.....فصل سوم: روش تحقیق ۶-۳-۲
- ۶۴.....طبقه بندی تحقیق ۱-۳-۳
- ۶۷.....ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات ۲-۳-۳
- ۶۹.....جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری ۳-۳-۳
- ۷۳.....روایی و پایایی پرسشنامه ۴-۳-۳
- ۷۳.....تعیین پایایی ۱-۴-۳
- ۷۵.....تعیین اعتبار (روایی) ۲-۴-۳
- ۷۶.....روایی محتوای پرسشنامه ۳-۴-۳
- ۷۶.....روایی سازه ۴-۴-۳
- ۷۷.....روایی همگرا و واگرا ۵-۴-۳
- ۷۸.....روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۵-۳-۳

۱-۵-۳	ارزیابی مدل ساختاری	۷۸
۲-۵-۳	راه اندازی خودکار	۷۸
۳-۵-۳	شاخص Q2 و روش چشم بسته	۷۸
۴-۵-۳	ضریب تعیین (R^2)	۷۹
۵-۵-۳	ضریب مسیر	۷۹
۶-۵-۳	اندازه اثر	۸۰
۷-۵-۳	ارتباط پیش بین	۸۱
۸۱	خلاصه فصل:	
۸۲	فصل چهارم: روش تجزیه و تحلیل داده ها	
۸۲	۱-۴-آمار توصیفی	
۱-۱-۴	بررسی فراوانی شرکت‌های مشارکت کننده در صنایع مختلف	۸۲
۲-۱-۴	بررسی فراوانی افراد پاسخ دهنده (مدیران) در صنایع مختلف	۸۴
۳-۱-۴	بررسی فراوانی مشارکت پاسخ دهندگان	۸۵
۴-۱-۴	بررسی فراوانی پاسخ دهندگان از نظر جنسیت	۸۶
۵-۱-۴	بررسی وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار	۸۷
۶-۱-۴	ارزیابی وضعیت شرکتها به تفکیک استانها	۸۸
۸۹	۲-۴-آمار استنباطی	
۱-۲-۴	مدل اندازه گیری	۸۹
۱-۱-۲-۴	پایایی پرسشنامه	۸۹
۲-۱-۲-۴	بارهای عاملی (اعتبار عاملی) گویه های پرسشنامه	۸۹
۲-۲-۴	مدل ساختاری	۹۱
۱-۲-۲-۴	ضرایب مسیر و مقدار R^2	۹۲
۲-۲-۲-۴	معناداری مسیرها و مقدار t	۹۵
۳-۲-۲-۴	Blindfolding (Q^2) و شاخص های اعتبار اشتراک و اعتبار حشو	۹۶
۵-۲-۲-۴	اندازه اثر	۹۸

۱۰۶	خلاصه فصل:
۱۰۷	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۰۸	۱-۵- وضعیت متغیرهای تحقیق
۱۰۸	۱-۱-۵- ارتباطات
۱۰۹	۲-۱-۵- تعداد محدود عرضه کنندگان
۱۱۰	۳-۱-۵- روابط طولانی مدت
۱۱۱	۴-۱-۵- تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان
۱۱۲	۵-۱-۵- عملکرد عرضه کننده
۱۱۳	۶-۱-۵- توان پاسخگویی به مشتریان
۱۱۴	۲-۵- بررسی نتایج فرضیات با استفاده از آزمون های آماری
۱۱۷	۳-۵- پیوند یافته ها با پژوهش های پیشین
۱۱۸	۴-۵- پیشنهادات
۱۱۸	۱-۴-۵- پیشنهادات اجرایی جهت تقویت بعد ارتباطات با عرضه کنندگان
۱۱۸	۲-۴-۵- پیشنهادات اجرایی جهت تقویت بعد روابط طولانی مدت با عرضه کنندگان
۱۱۹	۳-۴-۵- پیشنهادات اجرایی جهت تقویت بعد تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان
۱۱۹	۴-۴-۵- پیشنهادات اجرایی جهت تقویت بعد عملکرد عرضه کننده
۱۱۹	۵-۴-۵- پیشنهادات کلی
۱۲۰	۶-۴-۵- پیشنهادات پژوهشی
۱۲۰	۵-۵- محدودیت های پژوهش
۱۲۱	۶-۵- ویژگی پژوهش
۱۲۲	خلاصه فصل:
۱۲۳	منابع و ماخذ

پیوست ها ۱۲۸

پیوست ۱- پرسشنامه ۱۲۸

فهرست جداول

جدول ۱-۲- تمرکز مدیریت و طراحی سازمانی در سیر تکامل مدیریت زنجیره تامین ۳۵

جدول ۲-۲- سابقه ی تحقیق پایان نامه ای در زمینه ی عملکرد زنجیره تأمین در کشور ۶۷

جدول ۳-۱- گویه های پژوهش ۶۸

جدول ۳-۲- شرکتهای همکاری کننده ۷۰

جدول ۳-۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ۷۴

جدول ۳-۴- ضریب پایایی مرکب متغیرهای تحقیق ۷۵

جدول ۴-۱- شرکتهای مشارکت کننده در صنایع مختلف ۸۳

جدول ۴-۳- بارهای عاملی ۸۹

جدول ۴-۴- مقدار t ۹۰

جدول ۴-۵- شاخص ارزیابی روایی همگرایی مدل بیرونی ۹۰

جدول ۴-۶- شاخص ارزیابی روایی واگرایی مدل بیرونی ۹۱

جدول ۴-۷- اثرات کل ۹۴

جدول ۴-۸- اثرات مستقیم ۹۴

جدول ۴-۹- خلاصه ضرایب مسیر (مستقیم و غیر مستقیم) ۹۴

- جدول ۴-۱۰ نتایج ضریب مسیر و مقدار t ۹۶
- جدول ۴-۱۱ شاخص های اعتبار حشو و اعتبار افزونگی ۹۷
- جدول ۴-۱۲ ارتباط پیش بین ۹۸
- جدول ۴-۱۳ اندازه اثر ۹۹

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱-۱ مدل مفهومی پژوهش ۵
- شکل ۱-۲-۱ نظریه های زیربنایی روابط میان سازمانی ۱۷
- شکل ۲-۲-۲ چهارچوب شکست بازار ۱۹
- شکل ۳-۲-۳ نظریه وابستگی منابع ۲۳
- شکل ۴-۲-۴ دید گاه های مرتبط با روابط میان سازمانی ۲۶
- شکل ۵-۲-۵ مراحل تکامل مدیریت زنجیره تامین ۳۵
- شکل ۶-۲-۶ خانه SCM ۳۷
- شکل ۷-۲-۷ تعریف مفهوم رضایت مشتری ۴۱
- شکل ۸-۲-۸ مدل مفهومی پژوهش ۵۳
- شکل ۹-۲-۹ مدل مفهومی پژوهش چنگ و فو (۲۰۱۳) ۵۵
- شکل ۱۰-۲-۱۰ مدل مفهومی پژوهش خالد و رامیلو (۲۰۱۲) ۵۷
- شکل ۱۱-۲-۱۱ مدل مفهومی پژوهش میوسویک و سرنجاک (۲۰۱۲) ۵۹
- شکل ۱۲-۲-۱۲ مدل مفهومی پژوهش زیگرز و هنسلر ۲۰۰۹ ۶۱

- شکل ۲-۱۳-مدل مفهومی پژوهش چن و همکاران ۲۰۰۴..... ۶۳
- شکل ۲-۱۴-مدل مفهومی پژوهش شین و همکاران ۱۹۹۹..... ۶۴
- شکل ۲-۱۵-مدل مفهومی پژوهش محبی منش (۱۳۹۰)..... ۶۵
- شکل ۲-۱۶-مدل مفهومی پژوهش قاسمی (۱۳۸۹)..... ۶۶
- شکل ۳-۱-شکل کلی امتیاز بندی..... ۶۸
- شکل ۴-۱-درصد شرکت های نمونه گیری شده در صنعت های مخ..... ۸۳
- شکل ۴-۲-فراوانی افراد پاسخ دهنده در صنایع مختلف..... ۸۴
- شکل ۴-۳-درصد افراد پاسخ دهنده از صنایع مختلف..... ۸۴
- شکل ۴-۴-فراوانی مشارکت پاسخ دهندگان..... ۸۵
- شکل ۴-۵-درصد مشارکت پاسخ دهندگان..... ۸۵
- شکل ۴-۶-فراوانی افراد پاسخ دهنده به تفکیک جنسیت..... ۸۶
- شکل ۴-۷-درصد مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان..... ۸۶
- شکل ۴-۸-فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار..... ۸۷
- شکل ۴-۹-درصد افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار..... ۸۷
- شکل ۴-۱۰-فراوانی شرکت ها به تفکیک استان ها..... ۸۸
- شکل ۴-۱۱-درصد شرکت ها به تفکیک استانها..... ۸۸
- شکل ۴-۱۳-مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد..... ۹۳
- شکل ۴-۱۴-مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری..... ۹۵

- شکل ۴-۱۵ شاخص های اعتبار حشو و افزونگی در مدل مفهوم..... ۹۷
- شکل ۴-۱۶- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد..... ۱۰۰
- شکل ۴-۱۷-مدل مفهومی پژوهش در صورت حذف متغیر ارتباطات..... ۱۰۱
- شکل ۴-۱۸-مدل مفهومی پژوهش در صورت حذف متغیر کیفیت در انتخاب..... ۱۰۲
- شکل ۴-۱۹-مدل مفهومی پژوهش در صورت حذف متغیر روابط طولانیمدت..... ۱۰۳
- شکل ۴-۲۰-مدل مفهومی پژوهش در صورت حذف متغیر تعداد محدود عرضه کنندگان. ۱۰۴
- شکل ۴-۲۱-مدل مفهومی پژوهش در صورت حذف متغیر عملکرد عرضه کننده..... ۱۰۵
- شکل ۱-۵- میانگین گویه های ارتباطات..... ۱۰۸
- شکل ۵-۲- میانگین گویه های تعداد محدود عرضه کننده..... ۱۰۹
- شکل ۵-۳- میانگین گویه های روابط طولانی مدت..... ۱۱۰
- شکل ۵-۴- میانگین گویه های تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان..... ۱۱۱
- شکل ۵-۵- میانگین گویه های عملکرد عرضه کننده..... ۱۱۲
- شکل ۵-۶- میانگین گویه های توان پاسخگویی به مشتریان..... ۱۱۳

فصل اول:
کلیات تحقیق

اول : کلیات تحقیق

۱-۱-مقدمه

امروزه توسعه پایدار در رقابت جهانی نیازمند یکپارچگی تامین کنندگان با زنجیره تامین به عنوان رکن اساسی در زنجیره می باشد که این امر با مدیریت صحیح تامین کننده امکان پذیر است. مدیریت زنجیره تامین عبارت است از فرآیند یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تامین و نیز جریان های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت ها در زنجیره تامین تولید و عرضه محصول است.

در زنجیره تامین در واقع به سازمان ها به صورت شبکه ای از شرکت های مختلف نگریسته می شود که با همکاری هم سعی می کنند ارزش افزوده بیشتری برای مشتری نهایی یا مصرف کننده ایجاد کنند ارزش افزوده به وسیله بالا بردن کیفیت به همراه کاهش دادن هزینه ایجاد می گردد. اهمیت زنجیره تامین تا بدانجا رسیده که گروهی پیشنهاد کرده اند مزیت رقابتی به وسیله توسعه شبکه هایی از شرکتها که توسط همکاری های افقی یا مشارکت، رابطه های بسیار نزدیکی پیدا کرده اند بوجود می آید مانند شرکت خودرو سازی تویاتا که توانسته است از طریق برقراری ارتباط مناسب با تامین کنندگان خود مزایای رقابتی بسیاری کسب کند به نحوی از این طریق توانسته است بهره وری خود را تا ۸۰ درصد افزایش دهد. ارزیابی عملکرد تامین کننده اولین گام در مدیریت و انتخاب تامین کننده است، که نیازمند شاخص هایی می باشد که از استراتژی زنجیره تامین نشات گرفته تا تصویر کلی و همه جانبه ای از عملکرد تامین کننده بدست آید چرا که عملکرد تامین کننده، عملکرد کل زنجیره تامین را تحت تاثیر قرار می دهد.

جهانی شدن تجارت و گسترش روز افزون اینترنت، روشها و حالت های مختلف انتخاب یک تامین کننده را توسعه داده است. کسب رضایت مشتری، تامین نیازها و اولویتهای مشتری مستلزم انتخاب سریع و مناسب تامین کنندگان است. ساختارهای جدید سازمانی موجب شده است که برای انتخاب تامین کنندگان، افراد بیشتری در تصمیم گیری دخیل باشند و لذا اهمیت و جایگاه تصمیم گیری افزایش یافته است. (امین دوست و کتابی، ۱۳۸۶)

۱-۲- بیان مساله:

در این پژوهش سعی کرده ام با توجه به اهمیت زنجیره تامین و تاثیر گذاری آن بر عملکرد و قدرت رقابت شرکت و براساس مقالاتی که در این باره کار شده، میزان تاثیر گذاری ارتباطات شرکت خریدار را با عرضه کنندگان و همچنین تاثیری که این ارتباط بر عملکرد شرکت مرکزی و عملکرد عرضه کننده می گذارد را بررسی نمایم. منظور از شرکت مرکزی شرکت خریدار است

فصل اول : کلیات تحقیق

که مواد اولیه ای را از عرضه کننده خود می خرد و بعد از اعمال تغییراتی در آن، محصول خود را به مشتری می فروشد. عملکرد شرکت خریدار در این پژوهش بر اساس توان پاسخگویی به مشتریان سنجیده می شود.

مفهوم دیگری که در این پژوهش استفاده شده و ممکن است ایجاد ابهام کند قابلیت های شبکه میان سازمانی^۱ است بر اساس پژوهش های شین و همکاران (۱۹۹۹)، چن و پلراج (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۰۴) و زینگر و هانسلا (۲۰۰۹) به مجموعه شایستگی و قابلیت هایی گفته می شود که شرکت خریدار برای ارتباط با عرضه کنندگان در زنجیره تامین دارد و سوال اصلی سنجش تاثیری است که این قابلیت ها بر عملکرد شرکت خریدار و شرکت های عرضه کننده خواهند گذارد. این واژه عینا در پژوهش زینگر و هانسلا (۲۰۰۹) و با مفهوم توضیح داده شده ذکر گردیده است.

۱-۳- ضرورت تحقیق:

یکی از قسمت های کلیدی در زنجیره تامین مساله خرید است. خرید، عبارت است از بدست آوردن کالاها، خدمات، امکانات و آگاهی لازم برای اجرا، نگهداری و اداره فعالیتهای اصلی و پشتیبانی شرکت در مطلوبترین شرایط، از منابع خارجی بدست آورده شده. در این تعریف امور خرید فعالیت های ویژه ای را پوشش می دهد که شامل موارد موارد زیر است.

- تعیین مشخصه کالاها و خدماتی که باید خریداری شوند.
- انتخاب مناسبترین تامین کننده
- آماده شدن برای مذاکره و انجام مذاکره با تامین کننده در جهت ایجاد توافق
- سفارش دادن به تامین کننده منتخب
- نظارت و کنترل (پیگیری) سفارش
- ارزیابی (بهنگام نگه داشتن پرونده های محصول و تامین کنندگان، درجه بندی تامین کنندگان و رتبه بندی آنها) (کتابی و امین دوست، ۱۳۹۰)

امور خرید و حلقه بسیار مهمی در زنجیره تولید و تامین سازمان ها است و امروزه با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها و اهمیت روزافزون توسعه مزیت رقابتی به منظور حفظ حیات در عرضه رقابت، ارتباط مناسب با شرکت های دیگر و عرضه کنندگان به یک ضرورت تبدیل شده است که می تواند برای آنها منبعی ارزشمند محسوب شود متاسفانه اغلب تحقیقاتی که در ایران شده است به بررسی معیارهایی برای انتخاب مناسبترین تامین کننده پرداخته اند و به ماهیت ارتباطات و تاثیری که این ارتباط می تواند بر عملکرد شرکت خریدار و عرضه کننده بگذارد نپرداخته اند در

^۱Inter-firm network capability

فصل اول : کلیات تحقیق

این تحقیق با توجه به ضرورت موضوع، ارتباطات بین سازمانهای خریدار و عرضه کننده و قابلیت هایی که یک شرکت در ارتباطات و انتخاب عرضه کنندگان و تاثیر را بر عملکرد شرکت ها را در فضای کشور عزیزمان ایران بسنجیم .

۱-۴- اهداف تحقیق :

هدف اصلی:

بررسی میزان تاثیر گذاری قابلیت های میان سازمانی شرکت خریدار در روابط با عرضه کنندگان، بر توان پاسخگویی به مشتریان شرکت خریدار

اهداف فرعی تحقیق:

- تبیین میزان تاثیر ارتباطات با عرضه کنندگان بر توان پاسخگویی به مشتری^۲ و عملکرد عرضه کننده^۳
- تبیین میزان تاثیر ارتباطات با عرضه کنندگان بر عملکرد عرضه کننده
- تبیین میزان تاثیر انتخاب محدود عرضه کننده بر توان پاسخگویی به مشتری
- تبیین میزان تاثیر انتخاب محدود عرضه کننده بر عملکرد عرضه کننده
- تبیین میزان تاثیر تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان بر توان پاسخگویی به مشتری
- تبیین میزان تاثیر تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان بر عملکرد عرضه کننده
- تبیین میزان تاثیر روابط طولانی مدت با عرضه کنندگان بر توان پاسخگویی به مشتری
- تبیین میزان تاثیر روابط طولانی مدت با عرضه کنندگان بر عملکرد عرضه کننده
- تبیین میزان تاثیر عملکرد عرضه کننده بر توان پاسخگویی به مشتریان

۱-۵- فرضیه های پژوهش :

۱. ارتباطات^۴ با شرکت های عرضه کننده، بر توان پاسخگویی به مشتریان شرکت خریدار اثر معنادار می گذارد.
۲. انتخاب محدود عرضه کنندگان^۵ شرکت مرکزی، بر توان پاسخگویی به مشتریان شرکت خریدار اثر معنادار می گذارد.
۳. رابطه طولانی مدت^۶ با عرضه کنندگان بر توان پاسخگویی به مشتریان خریدار اثر معنادار می گذارد.

^۲ Ability of Customer responsiveness

^۳ Supplier performance

^۴ Communication

^۵ Limited number of suppliers

^۶ Long-term relationship

فصل اول : کلیات تحقیق

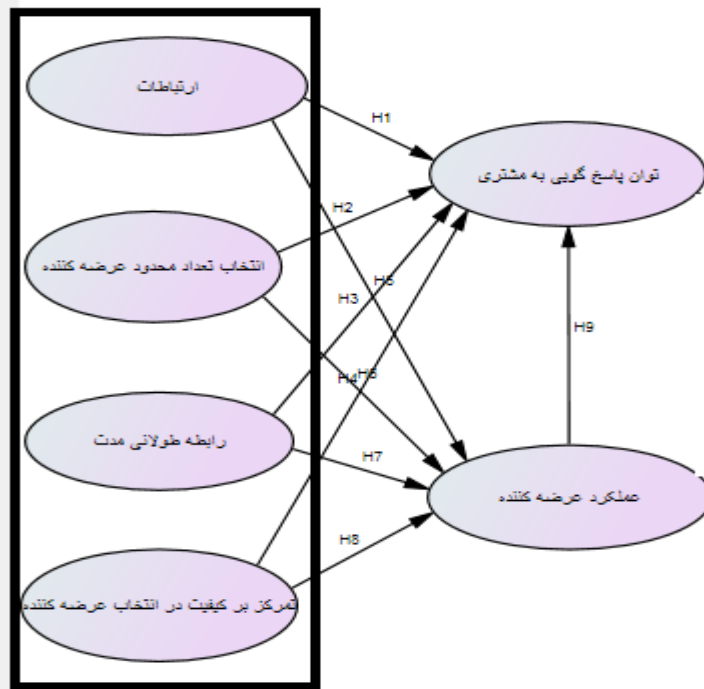
۴. تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان^۷، بر توان پاسخگویی به مشتریان شرکت خریدار اثر معنادار می گذارد.
۵. ارتباطات با شرکت های عرضه کننده، بر عملکرد عرضه کننده اثر معنادار می گذارد.
۶. تعداد محدود عرضه کنندگان، بر عملکرد عرضه کننده اثر معنادار می گذارد.
۷. رابطه طولانی مدت با عرضه کننده بر عملکرد عرضه کننده اثر معنادار می گذارد.
۸. تمرکز بر کیفیت در انتخاب عرضه کنندگان، بر عملکرد عرضه کننده اثر معنادار می گذارد.
۹. عملکرد عرضه کننده بر توان پاسخگویی به مشتریان شرکت خریدار اثر معنادار می گذارد.

۱-۶- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش با توجه به تحقیقات قبلی که در پیشینه به آنها اشاره شده، مدل مفهومی جدیدی برای تعیین عوامل موثر بر عملکرد شرکت خریدار پدید آمده است. مدل مفهومی تحقیق، بر اساس تلفیقی از مدل شین و همکاران (۱۹۹۹)، چن و پراج (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۰۴) و زینگر و هانسلا (۲۰۰۹) به وجود آمده و با رویکردی جدید سعی داریم تاثیر قابلیت ها را بر عملکرد شرکت بررسی کرده و بسنجیم.

^۷Quality focus in selecting suppliers

قابلیت های شبکه میان سازمانی



شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش

متغیرها:

بر اساس ماهیت: کیفی

بر اساس نقش: مستقل، وابسته

۱-۷- تعریف لغات و متغیرها با توجه به ادبیات:

قابلیت های شبکه میان سازمانی:

به طور کلی شبکه میان سازمانی یک راه موثر برای انتقال دانش و دستیابی به دانش است که می تواند باعث ارتقای جایگاه شرکت در بازار گردد (لورنزی و لیپارینی، ۱۹۹۹)، و با توجه به گفته ی گرانت (۱۹۹۶)، قابلیت یک سازمان، توانایی آن سازمان در استقرار منابع برای رسیدن به هدف مطلوب است. پس قابلیت های میان سازمانی منظور قابلیت هایی است که شرکت می تواند