



دانشگاه پیام نور  
واحد کرج

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

# **تأثیرات دخالت مشتری و تأمین کننده بر روی مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی در استان البرز**

استاد راهنما

دکتر محمد مهدی پرهیزگار

پژوهشگر

فاطمه تشکری

اردیبهشت ۹۳

اینجانب فاطمه تشکری دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته‌ام با نقل و قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و مأخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل و قول دیگران نباشد بر عهده خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تأیید می‌نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فاطمه تشکری

تاریخ و امضاء

اینجانب فاطمه تشکری دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی گواهی می‌نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو: فاطمه تشکری

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می‌باشد.

تقدیم بہ:

مہربا ترین مہربانان پدر و مادر عزیزم

کہ وجودشان منظر عشق و پاکئی و بخشدگی است

شکر و سپاس بی پایان مخصوص خدای است که بشر را آفریده و به او قدرت اندیشیدن داده و او را امر به تلاش و کوشش نموده و  
راہنمائی را برای ہدایت بشر فرستاده است.

پس از ارادت خاضعانہ بہ دگاہ پروردگاری بہتالازم است از اساتوارجمند جناب آقای دکتر محمد ممدی پرمیرکار کہ در مراحل  
مختلف تدوین این پایان نامہ دلسوزانہ راہنماییم کردند شکر و قدر دانی نمایم.

موفقیت ہمگان را از دگاہ احدیت خواہانم...

## چکیده

موفقیت فردا در عرصه کسب و کار از آن سازمان‌هایی است که بصیرت و آگاهی بیشتری نسبت به خود و محیط رقابت داشته باشند چرا که تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که به صورت دائم در حال تغییر است ضرورت واکنش‌های مناسب سازمان‌ها شرکت‌های تولیدی - صنعتی را دو چندان کرده است. امروزه مشارکت مشتری و تأمین کننده به عنوان منابعی بسیار مهم برای رسیدن به سطوح بالای کیفیت، رهبری هزینه، تحویل سریع و مطمئن، انعطاف پذیری شایسته و خدمات رضایت بخش در نظر گرفته می‌شوند، چرا که دخالت مشتری و تأمین کنندگان موجب افزایش چشمگیر سود آوری و حفظ مزیت رقابتی شرکت می‌گردد؛ و برای ابزار تحقیق پرسشنامه های حاوی ۲۶ سؤال با ضریب اعتبار برابر با ۰/۸۶ طراحی شد جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است و به منظور بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق از آزمون‌های آنالیز رگرسیون ساده، آنالیز رگرسیون چندگانه و آزمون t و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پرسش نامه های توزیع شده بین نمونه ۱۴۰ نفری کارشناسان شامل مدیران ارشد، مدیران میانی و برخی از کارمندان شرکت‌های تولیدی استان البرز، نشان دهنده آن است که دخالت مشتری و دخالت تأمین کننده تأثیر مستقیم بر روی مزیت رقابتی (کیفیت، رهبری هزینه، تحویل سریع و مطمئن، انعطاف پذیری شایسته و خدمات رضایت بخش) شرکت‌های تولیدی دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان دهنده این است که بالاترین رتبه مربوط به رهبری هزینه و پایین‌ترین رتبه مربوط به کیفیت محصول است، و پیشنهادهای به دست آمده از این تحقیق ارائه شده‌اند.

واژگان کلیدی: دخالت مشتری، دخالت تأمین کننده، مزیت رقابتی

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات طرح تحقیق .....
۲	۱-۱) مقدمه .....
۳	۲-۱) بیان مسئله .....
۴	۳-۱) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق .....
۴	۴-۱) اهداف تحقیق .....
۵	۵-۱) مدل مفهومی تحقیق .....
۶	۶-۱) فرضیه های تحقیق .....
۶	۷-۱) متغیرها: .....
۶	۱-۷-۱) متغیرهای مستقل .....
۶	۲-۷-۱) متغیرهای وابسته .....
۷	۸-۱) روش تحقیق .....
۷	۹-۱) قلمرو تحقیق .....
۷	۱-۹-۱) قلمرو مکانی تحقیق .....
۷	۲-۹-۱) قلمرو زمانی تحقیق .....
۷	۱۰-۱) محدودیت های تحقیق .....
۸	۱۱-۱) جامعه و نمونه آماری .....
۸	۱۲-۱) روش نمونه گیری .....
۸	۱۳-۱) ابزار گردآوری داده ها .....
۸	۱۴-۱) شیوه تجزیه و تحلیل داده ها .....
۹	۱۵-۱) تعریف نظری واژه ها .....
۹	۱-۱۵-۱) مشتری .....
۹	۲-۱۵-۱) زنجیره تأمین .....
۹	۳-۱۵-۱) کیفیت محصول .....

۹.....	تحويل مطمئن (۴-۱۵-۱)
۹.....	رقابت پذیری (۵-۱۵-۱)
۱۰.....	رهبری هزینه (۶-۱۵-۱)
۱۰.....	خدمات پس از فروش (۷-۱۵-۱)
<b>۱۱.....</b>	<b>فصل دوم: مبانی نظری تحقیق.....</b>
۱۲.....	۱-۲) مقدمه
۱۴.....	۲-۲) مشارکت با مشتری
۱۶.....	۳-۲) تأثیر مشارکت مشتری بر نتایج بازار
۱۹.....	۴-۲) رقابت گرایی
۲۱.....	۵-۲) دخالت تأمین کننده
۲۲.....	۶-۲) مزیت رقابتی
۲۳.....	۷-۲) تأثیر دخالت مشتری و تأمین کننده بر روی مزیت رقابتی
۲۴.....	۸-۲) تأثیر دخالت مشتری بر روی مزیت رقابتی
۲۵.....	۹-۲) تأثیر دخالت تأمین کنندگان بر روی مزیت رقابتی
۲۷.....	۱۰-۲) تعریف واژه رقابت
۳۱.....	۱۱-۲) مفهوم رقابت و رقابت پذیری
۳۴.....	۱۲-۲) رویکردهای مختلف رقابت پذیری
۳۵.....	۱-۱۲-۲) رویکرد مبتنی بر قابلیت
۴۰.....	۲-۱۲-۲) رویکرد مبتنی بر بازار
۴۷.....	۳-۱۲-۲) رویکرد زنجیره ارزش
۴۹.....	۴-۱۲-۲) رویکرد مبتنی بر دانش
۵۴.....	۱۳-۲) پیشینه تحقیقاتی رقابت پذیری
۵۴.....	۱-۱۳-۲) تحقیقات خارجی
۶۵.....	۲-۱۳-۲) تحقیقات داخلی
<b>۶۹.....</b>	<b>فصل سوم: روش تحقیق.....</b>
۷۰.....	۱-۳) مقدمه



۷۰	..... (۲-۳) روش تحقیق
۷۰	..... (۱-۲-۳) نوع تحقیق از نظر هدف
۷۰	..... (۲-۲-۳) نوع تحقیق از نظر گردآوری داده‌ها
۷۰	..... (۳-۳) روشهای جمع آوری اطلاعات
۷۱	..... (۴-۳) تدوین پرسشنامه
۷۴	..... (۵-۳) روایی و پایایی پرسشنامه
۷۴	..... (۱-۵-۳) تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۷۵	..... (۲-۵-۳) تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه
۷۶	..... (۶-۳) قلمرو تحقیق
۷۶	..... (۱-۶-۳) قلمرو مکانی تحقیق
۷۶	..... (۲-۶-۳) قلمرو زمانی تحقیق
۷۶	..... (۷-۳) جامعه و نمونه آماری
۷۶	..... (۱-۷-۳) جامعه آماری
۷۶	..... (۲-۷-۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۷۷	..... (۳-۷-۳) روش نمونه گیری
۷۷	..... (۸-۳) متغیرهای تحقیق
۷۷	..... (۹-۳) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۸	..... (۱-۹-۳) رگرسیون خطی
۷۸	..... (۱-۱-۹-۳) تعیین فرضیات آزمون
۷۹	..... (۳-۲-۹-۳) تعیین مقادیر بحرانی
۷۹	..... (۴-۲-۹-۳) تصمیم گیری
۸۰	..... (۳-۹-۳) آزمون فریدمن
۸۰	..... (۱۰-۳) مراحل انجام تحقیق
۸۲	..... <b>فصل چهارم: یافته های تحقیق</b>
۸۳	..... (۱-۴) مقدمه
۸۴	..... (۲-۴) تجزیه و تحلیل توصیفی تحقیق
۸۴	..... (۱-۲-۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت

- ۸۵..... ۴-۲-۲) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات
- ۸۶..... ۴-۲-۳) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان درآمد
- ۸۶..... ۴-۲-۴) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر شغل
- ۸۷..... ۴-۲-۵) وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
- ۸۸..... ۴-۲-۶) بررسی فراوانی گزینه‌ها
- ۹۱..... ۴-۲-۷) بررسی شاخصهای مرکزی و پراکندگی
- ۹۴..... ۴-۳) تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
- ۹۴..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه اول
- ۹۴..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه اول
- ۹۶..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه دوم
- ۹۶..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه دوم
- ۹۸..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه سوم
- ۹۸..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه سوم
- ۱۰۰..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه چهارم
- ۱۰۰..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه چهارم
- ۱۰۲..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه پنجم
- ۱۰۲..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه پنجم
- ۱۰۴..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه ششم
- ۱۰۴..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه ششم
- ۱۰۶..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه هفتم
- ۱۰۶..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه هفتم
- ۱۰۸..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه هشتم
- ۱۰۸..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه هشتم
- ۱۱۰..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه نهم
- ۱۱۰..... ۴-۳-۱-۲) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه نهم
- ۱۱۲..... ۴-۳-۱-۱) بررسی فرضیه دهم

- ۱۱۲ ..... ۴-۳-۱) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو متغیر فرضیه دهم
- ۱۱۴ ..... ۳-۵) نتایج آزمون t تک متغیره
- ۱۲۱ ..... ۴-۴-۱) رتبه بندی شاخص های زیرمجموعه متغیرهای تحقیق
- ۱۲۴ ..... ۴-۵) نتیجه گیری
- ۱۲۵ ..... فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
- ۱۲۶ ..... ۵-۱) مقدمه
- ۱۲۶ ..... ۵-۲) محدوده زمانی و مکانی تحقیق
- ۱۲۷ ..... ۵-۳) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج
- ۱۲۷ ..... ۵-۳-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه اول
- ۱۲۷ ..... ۵-۳-۱-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه اول
- ۱۲۷ ..... ۵-۳-۲) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دوم
- ۱۲۷ ..... ۵-۳-۱-۲) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دوم
- ۱۲۸ ..... ۵-۳-۳) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه سوم
- ۱۲۸ ..... ۵-۳-۳-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه سوم
- ۱۲۸ ..... ۵-۳-۴) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه چهارم
- ۱۲۸ ..... ۵-۳-۴-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه چهارم
- ۱۲۸ ..... ۵-۳-۵) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه پنجم
- ۱۲۹ ..... ۵-۳-۵-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه پنجم
- ۱۲۹ ..... ۵-۳-۶) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ششم
- ۱۲۹ ..... ۵-۳-۶-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه ششم
- ۱۲۹ ..... ۵-۳-۷) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هفتم
- ۱۲۹ ..... ۵-۳-۷-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هفتم

- ۱۳۰ ..... ۵-۳-۸) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هشتم
- ۱۳۰ ..... ۵-۳-۸-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه هشتم
- ۱۳۰ ..... ۵-۳-۹) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه نهم
- ۱۳۰ ..... ۵-۳-۹-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه نهم
- ۱۳۰ ..... ۵-۳-۱۰) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دهم
- ۱۳۱ ..... ۵-۳-۱۰-۱) یافته های پژوهش و تحلیل نتایج فرضیه دهم
- ۱۳۴ ..... ۵-۵) پیشنهادات تحقیق
- ۱۳۲ ..... ۵-۵-۱) پیشنهادهای کاربردی
- ۱۳۴ ..... ۵-۵-۲) پیشنهادهای آتی پژوهشی
- ۱۳۵ ..... ۵-۶) مشکلات حین اجرای تحقیق
- ۱۳۷ ..... منابع
- ۱۴۶ ..... پیوست شماره ۱: پرسشنامه پژوهش

# فصل اول : کلیات طرح تحقیق

## ۱-۱) مقدمه

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که «جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است» که در این راستا از ویژگی‌های مسلط جهان امروز می‌توان به 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 روزافزون مشتری اشاره کرد و این همه بیانگر یکپارچگی بازارهای جهانی و پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراوری شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است. در چنین فضایی این سؤال اساسی قابل طرح است که: راز بقا و موفقیت سازمانها در بازار فرا رقابتی امروز چیست؟ با حفظ و تداوم مزیت رقابتی پایدار در می‌یابیم که سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره جز کسب و تداوم ضربت رقابتی پایدار ندارند. بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده است. با این حال، آگاهی از دخالت مشتری و تأمین کننده در مزیت رقابتی شرکت می‌تواند در طراحی و اجرای این مسیر بسیار موثر و راه گشا باشد. لذا در این فصل سعی بر آن است تا تعریف مناسبی از مسئله اصلی تحقیق، اهداف، و فرضیات آن ارائه گردد.

## ۲-۱) بیان مسئله

تشدید صحنه رقابت جهانی در محیطی که بصورت دائم در حال تغییر است ضرورت واکنش‌های مناسب سازمان‌ها و شرکتهای تولیدی - صنعتی را دو چندان کرده و بر انعطاف پذیری آنها با محیط نامطمئن خارجی پای می‌فشارد و سازمانهای امروزی در عرصه ملی و جهانی به منظور کسب جایگاهی مناسب و حفظ آن نیازمند بهره‌گیری از الگوی مناسب همچون مدیریت زنجیره تأمین در راستای تحقق مزیت رقابتی و انتظارات مشتریان هستند. مشتریان در سازمانهای امروزی در تولید کالا و ارائه خدمت، رویه‌های انجام امور و فرایندها، توسعه دانش و توان رقابتی همراه و همگام اعضای سازمان می‌باشد. مدیریت موثر زنجیره تأمین از عوامل اصلی بقا می‌باشد. به طور کلی مدیریت زنجیره تأمین بر افزایش انطباق پذیری و انعطاف پذیری شرکتها تأکید دارد و دارای قابلیت واکنش و پاسخ سریع و اثر بخش به تغییرات بازار است. با این حال، دانش مورد نیاز محصولات و خدمات عرضه شده از درون شرکت به طور کامل در دسترس نیست. مطالعات متعدد پیشنهاد می‌دهد که شرکت باید دانش و مهارت‌های مکمل را ادغام کرده و استفاده نماید برای اینکه مشتریان و تأمین کنندگانی که در تصرفشان هستند مزیت رقابتیشان را افزایش دهند. (کِررو پیرسون، ۲۰۰۲، چانگ و همکاران، ۲۰۰۶). اگر چه هر دو RBV (دیدگاه مبتنی بر منابع) و KBV (دیدگاه مبتنی بر دانش) نشان می‌دهد که دخالت مشتری و تأمین کننده می‌تواند مزیت رقابتی را تحت تأثیر قرار دهد، شواهد تجربی اندکی برای این دیدگاه وجود دارد. مطالعه ما در تلاش برای پر کردن این شکاف به وسیلهی آزمایش صریح اثرات دخالت مشتری و مشارکت تأمین کننده بر روی ابعاد مختلف مزیت رقابتی است.

دو سؤال پژوهشی نشان داده شده در این مطالعه وجود دارد. اول، آیا دخالت مشتری بر روی مزیت رقابتی تأثیرگذار است؟ دوم، آیا دخالت تأمین کننده بر روی مزیت رقابتی تأثیرگذار است؟ هدف از انجام این تحقیق پاسخ به این سؤالات می‌باشد.

<sup>1</sup> Carr, A. S., & Pearson, J. N. (2002). Chang, S., Chen, R., Lin, R., Tien, S., & Sheu, C. (2006).

### **۱-۳) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق**

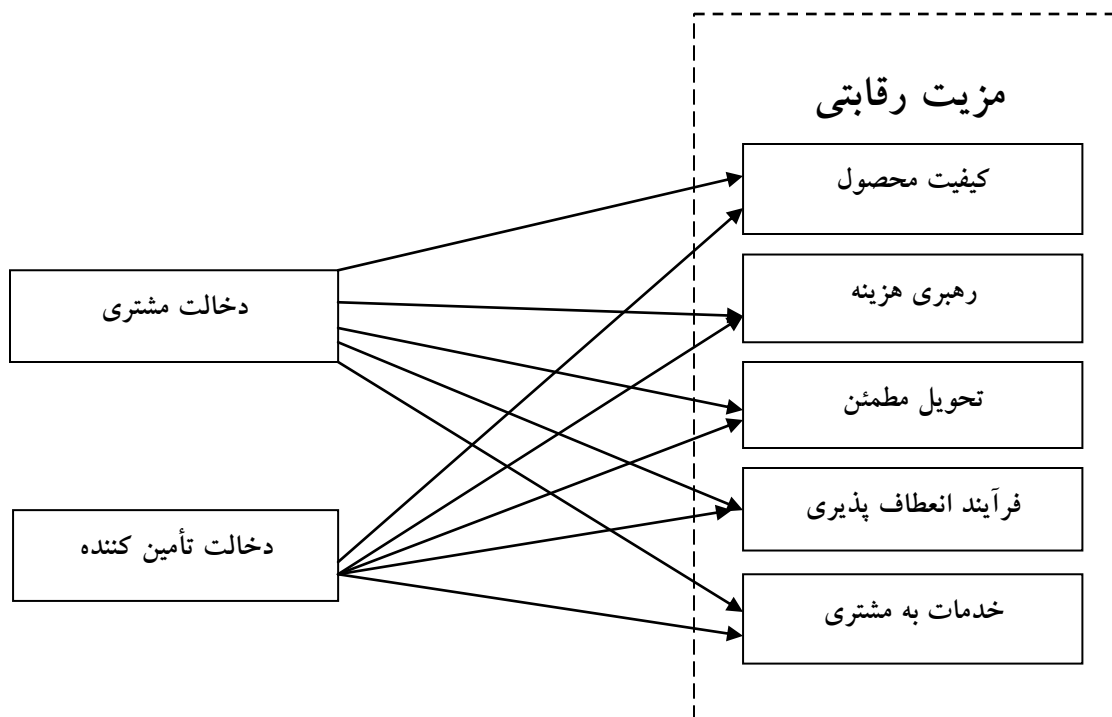
امروزه مشارکت مشتری و تأمین کننده به عنوان منابعی بسیار مهم برای رسیدن به سطوح بالای کیفیت، رهبری هزینه، تحویل سریع و مطمئن، انعطاف پذیری شایسته و خدمات رضایت بخش در نظر گرفته می‌شوند، چرا که دخالت مشتری و تأمین کنندگان موجب افزایش چشمگیر سود آوری و حفظ مزیت رقابتی شرکت می‌گردد. مشتری مداری، رقابت پذیری، تغییرات سریع فن آوری، جهانی شدن و ... مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین متفاوت کرده‌اند؛ به گونه ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه های قدیمی در جهان جدید رقابت یا حتی زندگی کرد. در چنین شرایطی بیشتر سازمان ها پی برده‌اند که اگر می‌خواهند در دنیای کنونی بقا داشته باشند باید به سمت تعامل با مشتریان و تأمین کنندگان که دو منبع مهم خارجی به شمار می‌روند، حرکت کنند. بقای هر سازمان ایجاب می‌کند تلاش جدی برای پیشی گرفتن از رقیبان در افزایش سهم بازار، تولیدات یا عرضه خدمات، سرلوحه برنامه های سازمان قرار گیرد. بهترین اقدام برای رسیدن به این مسئله مهم، افزایش سودآوری از طریق تعامل بیشتر با مشتریان و تأمین کنندگان است.

### **۱-۴) اهداف تحقیق**

هدف اصلی این تحقیق بررسی اثرات دخالت مشتری و تأمین کننده بر روی مزیت رقابتی در شرکت‌های تولیدی در استان البرز می‌باشد.



## ۵-۱) مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق

لازم به ذکر است که برای ارائه مدل مفهومی تحقیق از مقاله‌ی فنگ و همکارانش (۲۰۱۰)<sup>۲</sup> ایده گرفته و به توسعه‌ی آن مبادرت ورزیده شد.

<sup>2</sup> T. Feng et al.

## ۱-۶) فرضیه های تحقیق

- فرضیه اول: میزان دخالت مشتری بر کیفیت محصول تأثیر دارد.
- فرضیه دوم : میزان دخالت مشتری بر رهبری هزینه تأثیر دارد.
- فرضیه سوم : میزان دخالت مشتری بر قابلیت اطمینان تحویل تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: میزان دخالت مشتری بر فرآیند انعطاف پذیری تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم : میزان دخالت مشتری بر خدمات به مشتریان تأثیر دارد.
- فرضیه ششم : میزان دخالت تأمین کننده بر رهبری هزینه تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم :میزان دخالت تأمین کننده بر کیفیت محصول تأثیر دارد.
- فرضیه هشتم :میزان دخالت تأمین کننده بر قابلیت اطمینان تحویل تأثیر دارد.
- فرضیه نهم :میزان دخالت تأمین کننده بر فرآیند انعطاف پذیری تأثیر دارد.
- فرضیه دهم :میزان دخالت تأمین کننده بر خدمات به مشتریان تأثیر دارد.

## ۱-۷) متغیرها:

### ۱-۷-۱) متغیرهای مستقل:

۱. دخالت مشتری
۲. دخالت تأمین کننده

### ۱-۷-۲) متغیرهای وابسته:

۱. کیفیت محصول
۲. رهبری هزینه

۳. تحویل مطمئن

۴. فرآیند انعطاف پذیری

۵. خدمات به مشتریان

### **۸-۱) روش تحقیق**

تحقیق حاضر را می‌توان از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی محسوب کرد، همچنین با توجه به تقسیم بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است.

### **۹-۱) قلمرو تحقیق**

#### **۱-۹-۱) قلمرو مکانی تحقیق**

قلمرو مکانی این تحقیق استان البرز می‌باشد.

#### **۲-۹-۱) قلمرو زمانی تحقیق**

قلمرو زمانی این تحقیق نیمه دوم سال ۱۳۹۲ می‌باشد.

### **۱۰-۱) محدودیت‌های تحقیق**

۱) ناآشنایی بسیاری از کارشناسان تکمیل کننده پرسشنامه تحقیق با موضوع تحقیق مهم‌ترین محدودیت تحقیق بود که برای رفع این محدودیت به تعریف و توضیح متغیرهای تحقیق در پرسشنامه به شکلی ساده اقدام شد.

۲) کمبود سوابق تحقیقاتی مشابه داخل کشور

## ۱-۱۱) جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق از آنجایی که جامعه مورد نظر، که همان کلیه کارشناسان شرکت‌های تولیدی می‌باشد، محدود در نظر گرفته شده است، جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران استفاده گردیده است (مؤمنی، ۱۳۸۶). با توجه به اینکه حجم جامعه محدود  $N=220$  بود، بنابراین حجم نمونه مورد نیاز پژوهش مطابق با فرمول کوکران برابر با  $n=140$  می‌باشد.

## ۱-۱۲) روش نمونه گیری

در این تحقیق از شیوه نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه‌ها استفاده می‌شود.

## ۱-۱۳) ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که برای پایایی و روایی سؤالات با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام به تعیین آلفای کرونباخ می‌شود.

## ۱-۱۴) شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع ابتدا متغیرهای تحقیق را به کمک روشهای آمار توصیفی مورد آزمون قرار داده‌ایم که این آزمون‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 21 انجام شد. سپس جهت آزمون پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. سپس جهت بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق از آزمون‌های آنالیز رگرسیون ساده، آنالیز رگرسیون چندگانه و آزمون  $t$  استفاده خواهد شد.