



دانشگاه پیام نور

واحد تهران

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش : بازرگانی بین الملل

عنوان:

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون بر میزان استقرار تجارت الکترونیک در شرکت سایا

استاد راهنما:

جناب دکتر علی محقر

استاد مشاور:

جناب دکتر علی ربیعی

نگارش:

بهزاد روشن رضانی

دی ماه سال 1389

تقدیم به

بهترین های زندگی

پدر و مادر و خواهرم

که آرزوی آنان موفقیت من و موفقیت من در رضایت و خرسندی

آنان است.

با سپاس از :

جناب آقای دکتر علی محقر ،بخاطر قبول مسؤولیت راهنمایی این

پژوهش و ارائه نکات ارزشمند و راهگشا؛

جناب آقای دکتر ربیعی ،به سبب همراهی و دقت نظری که مبذول

داشتند؛

فرهنگ سازمانی، نوعی برنامه ریزی اندیشه جمعی است که در سالیان اخیر به عنوان یک تفکر غالب در عرصه سازمانها مطرح بوده است. این اندیشه جمعی، متمایز کننده اعضا از یک گونه به گونه دیگر است. هر کس به نوعی با جمع و گروههای انسانی کار کرده باشد، از وجود این پدیده مهم سازمانی آگاه است. در این پژوهش برای شناخت تاثیر فرهنگ سازمانی بر میزان استقرار تجارت الکترونیک در شرکت سایپا، مدل دنیسون که مدلی به نسبت جدیدتر و کامل تر است مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل که توسط آقای دنیسون و در پی مطالعات فراوان ایشان طراحی شده است، فرهنگ سازمانی را بر اساس چهار بعد در گیر کارشدن، سازگاری، ثبات، مأموریت مورد ارزیابی قرار می دهد. ضمن آنکه استقرار تجارت الکترونیک نیز بر اساس چهار بعد اطلاعات عمومی در ارتباط با فناوری اطلاعات، میزان استفاده از اینترنت، خرید و فروش اینترنتی، رسانه تجارت الکترونیک بررسی گردید. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است، جامعه مورد مطالعه مدیران شرکت سایپا به تعداد 450 نفر دارای تحصیلات دیپلم تا دکتری در نظر گرفته شدند و تعداد نمونه به روش نمونه در دسترس و قضاوتی 207 نفر انتخاب گردیده است. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد دنیسون و پرسشنامه محقق ساخته تجارت الکترونیک استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای سوالات فرهنگ سازمانی 0.9483 و برای سوالات تجارت الکترونیک 0.9119 تعیین گردیده است. در نهایت پس از جمع آوری و تحلیل اطلاعات بدست آمده، نتایج به این شرح حاصل گردید:

- 1- بین شاخص های فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.
- 2- شاخص های فرهنگ سازمانی دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی در جامعه نمی باشند.
- 3- در بین شاخص های استقرار تجارت الکترونیک بجز شاخص اطلاعات عمومی در ارتباط با فناوری اطلاعات، دارای وضعیت نسبتاً مطلوبی در جامعه نمی باشند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول – کلیات تحقیق
	1-1) مقدمه
2	
	1-2) اهمیت پژوهش
4	
	1-3) اهداف پژوهش
6	
	1-3-1) اهداف اصلی پژوهش
6	
	1-3-2) اهداف فرعی پژوهش
6	
	1-3-3) نتایج پژوهش
7	
	1-4) بیان موضوع و مساله تحقیق
8	
	1-4-1) سوال اصلی تحقیق
8	
	1-4-2) سوالات فرعی
8	
	1-5) مدل اجرایی تحقیق
9	
	1-6) فرضیه های پژوهش
12	
	1-6-1) فرضیه اصلی
12	
	1-6-2) فرضیه های فرعی
12	
	1-7) قلمرو پژوهش
12	
	1-7-1) قلمرو موضوعی
12	
	1-7-2) قلمرو مکانی
12	
	1-7-3) قلمرو زمانی
12	
	1-8) نمونه و جامعه آماری
12	
	1-9) روش تحقیق
15	
	1-10) تعارف مفاهیم و واژگان اختصاصی پژوهش
18	
	1-11) تعریف عملیاتی متغیرها
20	
20	خلاصه فصل اول

صفحه	عنوان
	فصل دوم - ادبیات موضوع تحقیق
22	1-2 مقدمه
23	2-2 تعریف فرهنگ
25	3-2 اهمیت شناخت فرهنگ برای سازمان ها
26	4-2 ویژگی های فرهنگ
26	5-2 کارکرد های فرهنگ
27	6-2 تعریف سازمان
28	7-2 پیشینه تاریخی فرهنگ سازمانی
29	1-7-2 روش بررسی پژوهشی
30	2-7-2 روش توصیفی تحلیلی
30	3-7-2 روش قوم نگاری
30	4-7-2 روش تاریخی
30	5-7-2 روش توصیفی بالینی
31	8-2 تعریف فرهنگ سازمانی
33	9-2 دیدگاهها و نقطه نظرات پیرامون فرهنگ سازمانی
35	10-2 ویژگی های فرهنگ سازمانی
36	11-2 کارکرد های فرهنگ سازمانی
38	12-2 شیوه پیدایش یک فرهنگ
39	13-2 پرده های تو در تو یک فرهنگ
41	14-2 پی بردن به محتوای فرهنگ
43	15-2 شیوه فراگیری فرهنگ
44	16-2 فرهنگ به عنوان یک قلم بدهی
44	1-16-2 موانعی بر سر راه تغییر
45	2-16-2 موانعی بر سر راه ناهمگونی نیروی کار

45	2-16-3) موانعی بر سر راه ادغام شرکت ها قرار می گیرد
45	2-17) فرهنگ و رسمیت
45	2-18) فرهنگ سازمانی و فرهنگ ملی
صفحه	عنوان
	فصل دوم - ادبیات موضوع تحقیق
46	2-19) زنده نگه داشتن یک فرهنگ
46	2-19-1) گزینش
46	2-19-2) مدیریت عالی سازمان
47	2-19-3) جامعه پذیری
47	2-20) آیا فرهنگ ها قابل مدیریت هستند؟
48	2-20-1) نظر موافق
49	2-20-2) نظریه مخالف
49	2-20-3) درک عوامل وضعی (موقعیتی)
51	2-20-4) اگر چنین است ، چگونه ؟
53	2-21) انواع مدل های فرهنگ سازمانی
53	2-21-1) مدل هاف استد 1
55	2-21-2) مدل JEFFERY SONNENFELD
56	2-21-3) مدل هاروی - براون
56	2-21-4) الگوی ارتباط فرهنگ با محیط و استراتژی سازمان
59	2-21-5) مدل فرهنگ سازمانی و مدیریت (چارلز هندی 1)
60	2-21-6) مدل یک ترکیب دو به دو (فرهنگ چهارگانه سازمانی)
63	2-21-7) نگاهی به فرهنگ سازمانی - با استفاده از دو متغیر کمی و کیفی
64	2-21-7-1) نگاه کیفی به فرهنگ سازمانی
65	2-21-7-2) نگاه کمی به فرهنگ سازمانی
65	2-21-8) فرهنگ سازمانی و دیگر جنبه های سازمانی و توسعه اقتصادی
	2-21-8-1) فرهنگ های منفک (منفی)

65	2-21-8-2) فرهنگ های منفک (ساکن)
66	2-21-8-3) فرهنگ های منفک ماهیتاً مثبت
66	2-21-8-4) فرهنگ های تکاملی
67	2-21-8-5) فرهنگ های هسته ای
67	2-21-8-6) فرهنگ های هم افزا
68	
صفحه	عنوان
	فصل دوم - ادبیات موضوع تحقیق
68	2-21-9) مدل AGIL پارسونز
69	2-21-10) الگوی پیترز واترمن
70	2-21-11) الگوی لیت وین و استرلینگر
71	2-21-12) الگوی ویلیام اوچی
71	2-21-13) دیدگاه شولز
72	2-21-14) مدل فرهنگ سازمانی دنیسون
77	2-22) مقدمه
80	2-23) پول الکترونیک
81	2-24) دولت الکترونیکی
81	2-25) تعریف تجارت الکترونیک
81	2-26) تفاوت تجارت الکترونیک با تجارت سنتی
82	2-27) جنبه های مختلف تجارت الکترونیک
82	2-28) انواع تجارت الکترونیک
84	2-29) جایگاه تجارت الکترونیک در کشور های جهان
84	2-30) اینترنت
85	2-30-1) شهر اینترنتی
86	2-30-2) پیشینه اینترنت در ایران
86	2-30-3) اینترنت در ایران
	2-30-4) پهنای باند

87	2-30-5) روش‌های دسترسی به اینترنت در ایران
87	2-31) زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک
88	2-32) وضعیت زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک در ایران
90	2-33) وضعیت تجارت الکترونیکی در ایران
91	2-34) سوابق پژوهش
91	2-34-1) تحقیقات داخلی
92	2-34-2) تحقیقات خارجی
94	
صفحه	عنوان
96	فصل دوم - ادبیات موضوع تحقیق
97	2-35) معرفی شرکت سایپا
98	2-35-1) اهداف و استراتژی‌ها
	خلاصه فصل دوم
صفحه	عنوان
100	فصل سوم - روش و مراحل اجرای پژوهش
100	3-1) مقدمه
100	3-2) روش تحقیق
104	3-3) متغیرهای تحقیق
104	3-4) فرضیه‌های تحقیق
105	3-4-1) فرضیه اصلی
105	3-4-2) فرضیه‌های فرعی
105	3-5) روش تعیین حجم نمونه
107	3-6) روش‌های گردآوری اطلاعات
107	3-7) ساختار پرسشنامه
107	3-8) روایی و پایایی تحقیق

112	3-8-1) روایی پرسشنامه
112	3-8-2) پایایی پرسشنامه
112	3-9) روش تجزیه و تحلیل داده ها
114	3-9-1) آمار استنباطی
114	3-9-2) آمار توصیفی
114	3-9-2-1) آزمون کولموگروف اسمیرنوف
115	3-9-2-2) آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن
115	خلاصه فصل سوم
115	
صفحه	عنوان
	فصل چهارم - اجرای مدل و تجزیه و تحلیل داده ها
	4-1) مقدمه
	4-2) آمار توصیفی
118	4-2-1) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه
118	4-2-2) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه
118	4-2-3) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه
119	4-2-4) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه
120	4-2-4) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای سابقه کاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه
121	4-2-4) جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای سابقه کاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه
122	4-2-5) آماره های توصیفی و نمودار خطی برای شاخص های فرهنگ سازمانی
123	4-2-6) آماره های توصیفی و نمودار خطی برای شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک
124	4-2-7) آماره های توصیفی و نمودار خطی برای مقایسه فرهنگ سازمانی و
125	

125	میزان استقرار تجارت الکترونیک
125	4-3) آمار استنباطی
126	4-3-1) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص درگیر کار
126	شدن
127	4-3-2) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص یکپارچگی
127	4-3-3) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص سازگاری
	4-3-4) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص ماموریت
128	4-3-5) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص فرهنگ
128	سازمانی
129	4-3-6) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص اطلاعات
129	عمومی در ارتباط با فناوری اطلاعات
	4-3-7) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص استفاده از
	اینترنت
	4-3-8) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص خرید و
	فروش اینترنتی
	4-3-9) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص رسانه
	تجارت الکترونیک
	4-3-10) آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) برای شاخص میزان
	استقرار تجارت الکترونیک
	عنوان
	صفحه
	فصل چهارم - اجرای مدل و تجزیه و تحلیل داده ها
131	4-3-11) بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با میزان استقرار تجارت الکترونیک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن
132	4-3-12) بررسی رابطه بین درگیر کار شدن با میزان استقرار تجارت الکترونیک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن

133	4-3-13) بررسی رابطه بین یکپارچگی با میزان استقرار تجارت الکترونیک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن
134	4-3-14) بررسی رابطه بین سازگاری با میزان استقرار تجارت الکترونیک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن
135	4-3-15) بررسی رابطه بین ماموریت با میزان استقرار تجارت الکترونیک با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن
136	4-3-16) آزمون ویلکاکسن تک نمونه ای برای وضعیت موجود پنج متغیر مستقل
137	4-3-17) آزمون ویلکاکسن تک نمونه ای برای وضعیت موجود پنج متغیر وابسته
138	4-3-18) آزمون فریدمن برای مقایسه چهار شاخص فرهنگ سازمانی (رتبه بندی)
139	4-3-19) آزمونهای ویلکاکسن دو نمونه ای برای بررسی زوجی شاخصهای فرهنگ سازمانی
140	4-3-20) آزمون فریدمن برای مقایسه چهار شاخص میزان استقرار تجارت الکترونیک (رتبه بندی)
141	4-3-21) آزمونهای ویلکاکسن دو نمونه ای برای بررسی زوجی شاخصهای میزان استقرار تجارت الکترونیک
142	خلاصه فصل چهارم
صفحه	عنوان
144	نتایج و پیشنهادها 5-1) مقدمه
145	5-2) جمع بندی و ارائه نتایج پژوهش
147	5-3) محدودیت های تحقیق
صفحه	عنوان
	نتایج و پیشنهادها

148	پیشنهاها (4-5)
148	ارائه پیشنهادهای اجرایی بر مبنای یافته های تحقیق (1-4-5)
155	ارائه پیشنهادها برای تحقیقات آتی (2-4-5)
156	خلاصه فصل پنجم
157	منابع فارسی
162	منابع انگلیسی
	پیوست ها

فهرست جدولها

صفحه	عنوان
17	جدول 1-1: فرآیند تفصیلی اجرای پژوهش
41	جدول 1-2: کارهای ویژه درونی و بیرونی که در برابر گروهها قرار دارند
42	جدول 2-2: برخی ابعاد زیرساز فرهنگ سازمانی
58	جدول 2-3: استراتژی های فرهنگی
61	جدول 2-4: فرهنگ چهار گانه سازمانی
64	جدول 2-5: نگاه مردم شناسی به فرهنگ
65	جدول 2-6: فرهنگ های منفک (منفی)
66	جدول 2-7: فرهنگ های منفک (ساکن)
67	جدول 2-8: فرهنگ های منفک ماهیتاً مثبت
67	جدول 2-9: فرهنگ های تکاملی
68	جدول 2-10: فرهنگ های هسته ای
68	جدول 2-11: فرهنگ های هم افزا
صفحه	عنوان

69	جدول 2-12: مدل AGIL پارسونز
71	جدول 2-13: الگوی ویلیام اوچی برای شناخت فرهنگ سازمانی
82	جدول 2-14: مدل های تجارت الکترونیک
85	جدول 2-15: تعداد کاربران اینترنت با جمعیت مناطق مختلف جهان ، میزان رشد و نفوذ اینترنت
103	جدول 3-1: فرآیند تفصیلی اجرای پژوهش
104	جدول 3-2: متغیر ها و شاخص های تحقیق
108	جدول 3-3: عوامل و پرسش های مربوط به سنجش فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
109	جدول 3-4: پرسشنامه فرهنگ سازمانی و استقرار تجارت الکترونیک
114	جدول 3-5: آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه
118	جدول 4-1: جدول فراوانی برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه
119	جدول 4-2: جدول فراوانی برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه
120	جدول 4-3: جدول فراوانی برای میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه
121	جدول 4-4: جدول فراوانی برای سابقه کاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه
122	جدول 4-5: جدول آماره های توصیفی برای شاخص های فرهنگ سازمانی
123	جدول 4-6: جدول آماره های توصیفی برای شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک
124	جدول 4-7: جدول آماره های توصیفی برای فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
125	جدول 4-8: آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص درگیر کار شدن
126	جدول 4-9: آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص یکپارچگی
127	

	<p>جدول 4-10 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص سازگاری</p> <p>جدول 4-11 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص ماموریت</p> <p>جدول 4-12: آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص فرهنگ سازمانی</p>
صفحه	عنوان
127	جدول 4-13 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص اطلاعات عمومی در ارتباط با فناوری اطلاعات
128	جدول 4-14 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص استفاده از اینترنت
128	جدول 4-15 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص خرید و فروش اینترنتی
129	جدول 4-16 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص رسانه تجارت الکترونیک
129	جدول 4-17 : آزمون کلموگروف – اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن شاخص میزان استقرار تجارت الکترونیک
131	جدول 4-18 : ضریب همبستگی اسپیرمن بین فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
132	جدول 4-19 : : ضریب همبستگی اسپیرمن بین درگیر کار شدن و استقرار تجارت الکترونیک
133	
134	جدول 4-20 : ضریب همبستگی اسپیرمن بین یکپارچگی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
135	

136	جدول 4-21: ضریب همبستگی اسپیرمن بین سازگاری و میزان استقرار تجارت الکترونیک
137	
138	جدول 4-22: ضریب همبستگی اسپیرمن بین ماموریت و میزان استقرار تجارت الکترونیک
138	
139	جدول 4-23: آزمون ویلکاکسن تک نمونه ای برای وضعیت موجود پنج متغیر مستقل
140	جدول 4-24: آزمون ویلکاکسن تک نمونه ای برای وضعیت موجود پنج متغیر وابسته
	جدول 4-25: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن مربوط به شاخص های فرهنگ سازمانی
	جدول 4-26: آزمون فریدمن برای بررسی اختلاف معنی دار بین شاخص های فرهنگ سازمانی
	جدول 4-27: آزمون ویلکاکسن دو نمونه ای برای مقایسه زوجی بین شاخص های فرهنگ سازمانی
	جدول 4-28: میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن مربوط به شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک

صفحه	عنوان
140	جدول 4-29: آزمون فریدمن برای بررسی اختلاف معنی دار بین شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک
141	جدول 4-30: آزمون ویلکاکسون دو نمونه ای برای مقایسه زوجی بین شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
118	نمودار 4-1 : نمودار دایره ای برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه
119	نمودار 4-2 : نمودار دایره ای برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه
120	نمودار 4-3 : نمودار دایره ای برای میزان تحصیلات پاسخ دهندگان به پرسشنامه
121	نمودار 4-4 : نمودار دایره ای برای سابقه کاری پاسخ دهندگان به پرسشنامه
122	نمودار 4-5 : نمودار خطی برای شاخص های فرهنگ سازمانی
123	نمودار 4-6 : نمودار خطی برای شاخص های میزان استقرار تجارت الکترونیک
124	نمودار 4-7 : نمودار خطی برای فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
131	نمودار 4-8 : نمودار پراکنش بین فرهنگ سازمانی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
132	نمودار 4-9 : نمودار پراکنش بین درگیر شدن در کار و میزان استقرار تجارت الکترونیک
133	نمودار 4-10 : نمودار پراکنش بین یکپارچگی و میزان استقرار تجارت الکترونیک
134	نمودار 4-11 : نمودار پراکنش بین سازگاری و میزان استقرار تجارت الکترونیک
135	نمودار 4-12 : نمودار پراکنش بین مأموریت و میزان استقرار تجارت الکترونیک

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
------	-------

11	شکل 1-1 : مدل مفهومی پژوهش
37	شکل 1-2 : کارکرد های فرهنگ سازمانی
39	شکل 2-2 : پرده های تودرتوی فرهنگ
56	شکل 2-3 : مدل هاروی براون
73	شکل 2-4 : نمودار فرهنگ سازمانی مدل دنیسون
80	شکل 2-5 : علل ورود سازمان ها به تجارت الکترونیک

چکیده

فصل اول

کلیات تحقیق