



عنوان پایان نامه:

بررسی چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک
در شرکت سایپا

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حبیب الله دانایی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر حمید ملکی

نگارش:

عاطفه پرسابی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
در رشته: مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

شهریور ماه ۱۳۹۰





بسمه تعالی
تصویب پایان نامه

پایان نامه تحت عنوان : بررسی چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت سایپا

که توسط عاطفه پرسابی در مرکز کرج تهیه و به هیأت داوران ارائه گردیده است مورد تایید می باشد.

تاریخ دفاع: نمره: درجه ارزشیابی:

اعضای هیأت داوران :

<u>امضاء</u>	<u>مرتبہ علمی</u>	<u>هیأت داوران</u>	<u>نام نام خانوادگی</u>
		استاد راهنما	۱-
		استاد مشاور	۲-
		استاد داور	۳-
		نماینده گروه آموزشی	۴-
		نماینده تحصیلات تکمیلی	۵-
		نماینده مدیریت آموزشی و تحصیلات تکمیلی	۶-

تقدیم به

پدر، مادر و همسر

که مهربانیشان آرامش بخش لحظه لحظه های زندگی ام است

باساس فراوان از:

استاد ارجمند جناب آقای دکتر حبیب الہ دانایی استاد رہنما، کہ ہمیشہ دلسوزانہ مشوق و انگیزہ بخش راہم
بودہ اند،

و استاد ارجمند جناب آقای دکتر حمید ملکی کہ در ہمہ مراحل لطف و محبت خود را مبذول داشتہ اند،
ہمچنین از استاد محترم داور، جناب آقای دکتر اوثرن کریمی کہ داوری این پایان نامہ را قبول
زحمت فرمودند.

ہمچنین سپاس و تشکر فراوان از خانم سمیہ قادری و آقای دکتر مصطفی احمدی نژاد کہ بارہنمایی ہائیشان
بر غنای کار افزودند.

چکیده

تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن بروز شیوه های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تأثیر پیشرفت سریع و همه جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگران بر این داشته اند که در سالهای اخیر، انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. این انقلاب، جهان را وارد "عصر اطلاعات" کرده بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق ساخته و با بهره گیری از فناوری نوین، به سطحی جدید و غیر قابل تصور از پویایی و تغییر پذیری دست یافته است.

با ورود فن آوری اطلاعات به حوزه تجارت، روشهای مختلفی جهت مبادلات تجاری در دنیای مجازی ایجاد شده و هر روز نیز بر تنوع آنها افزوده می شود بصورتیکه امروزه تجارت الکترونیک (*E-commerce*) نقشی حیاتی در اقتصاد جهانی ایفا می کند.

با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق به دنبال بررسی چالشهای بکارگیری در شرکت سایپا و ارائه راهکارهایی جهت بهبود پیاده سازی از این فناوری در شرکت می باشیم. نمونه آماری این تحقیق ۱۱۸ تن از کارشناسان شرکت سایپا می باشد. مدل این تحقیق بر اساس ادبیات موضوع، یک مدل ترکیبی شامل سه عامل و هشت مولفه می باشد. نتایج این پژوهش با استفاده از تکنیک آماری تی استیودنت نشان می دهد که فرهنگ سازمانی و عوامل رفتاری، زیر ساخت های مخابراتی و ارتباطی و وضعیت رقابت در صنعت خودرو، مهمترین عوامل تاثیر گذار بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت سایپا می باشد.

کلمات کلیدی :

تجارت الکترونیک، کسب و کار الکترونیکی، مزیت رقابتی، صنعت خودرو سازی .

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول : کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ تعریف موضوع و اهمیت تحقیق
۴	۳-۱ فرضیه تحقیق
۴	۴-۱ سوالات تحقیق
۵	۵-۱ کاربرد نتایج تحقیق
۵	۶-۱ روش تحقیق
۵	۱-۶-۱ روش و ابزار گردآوری تحقیق
۶	۲-۶-۱ جامعه آماری و تعداد نمونه
۶	۳-۶-۱ روش نمونه گیری
۶	۴-۶-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶	۷-۱ واژگان تخصصی
۸	فصل دوم : ادبیات و مبانی نظری تحقیق
۹	۲-۱ مقدمه
۱۰	• بخش اول : فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی
۱۰	۲-۲ فناوری اطلاعات
۱۰	۱-۲-۲ چابستی فناوری اطلاعات
۱۲	۳-۲ ادبیات تجارت الکترونیک

۱۲	۱-۳-۲ تاریخچه پیدایش و شکل گیری تجارت الکترونیکی
۱۵	۲-۳-۲ تعاریف تجارت الکترونیک
۱۷	۳-۳-۲ مراحل فرایند تجارت الکترونیکی
۱۸	۴-۳-۲ تفاوت مبادله الکترونیکی داده ها با تجارت الکترونیک
۱۸	۵-۳-۲ مدل‌های تجارت الکترونیکی
۲۰	۶-۳-۲ اجزاء تجارت الکترونیکی
۲۲	• بخش دوم : مزایا موانع و مدل‌های بکارگیری تجارت الکترونیکی
۲۲	۴-۲ مزایای تجارت الکترونیکی
۲۲	۱-۴-۲ کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی
۲۷	۲-۴-۲ مزایای اینترنتی و دیدگاه مبتنی بر منابع
۳۱	۵-۲ موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی
۳۸	۶-۲ مدل ها و عوامل موثر بر تجارت الکترونیکی
۳۹	۱-۶-۲ مدل لینگ
۴۰	۲-۶-۲ مدل رشید و کریم
۴۱	۳-۶-۲ مدل وانگ و سائی
۴۲	۴-۶-۲ مدل آکرن و کاوایی
۴۲	۵-۶-۲ مدل هک و ریبرس
۴۳	۶-۶-۲ مدل دانیل و گمیشا
۴۴	۷-۶-۲ مدل زانو و همکاران
۴۷	۸-۶-۲ مدل نیکولاوا
۴۸	۹-۶-۲ مدل ابرا و ملندز
۴۸	۱۰-۶-۲ مدل چانگ

۵۰	• بخش سوم : پیشینه پژوهش و چارچوب نظری
۵۰	۷-۲ پیشینه تحقیق
۵۰	۱-۷-۲ پیشینه تحقیق در ایران
۵۲	۲-۷-۲ پیشینه تحقیق در خارج از ایران
۵۴	۸-۲ چارچوب نظری تحقیق
۵۶	• بخش چهارم : تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو
۵۶	۹-۲ تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو
۵۶	۱-۹-۲ مقدمه
۵۷	۲-۹-۲ تجربیات و اقدامات مرتبط با <i>EC</i> در صنعت خودرو
۵۹	۳-۹-۲ مزایای تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو
۶۳	۴-۹-۲ تغییرات صنعت خودرو در عصر تجارت الکترونیکی
۶۷	فصل سوم: روش تحقیق
۶۸	۱-۳ مقدمه
۶۸	۲-۳ روش تحقیق
۶۹	۳-۳ جامعه آماری
۶۹	۴-۳ نمونه گیری روش تحقیق و حجم نمونه
۷۰	۵-۳ فرضیات تحقیق
۷۰	۶-۳ روش گرد آوری اطلاعات
۷۱	۱-۶-۳ پرسشنامه تحقیق
۷۳	۲-۶-۳ مقیاس اندازه گیری و طیف پرسشنامه
۷۳	۳-۶-۳ اعتبار (روایی) پرسشنامه

۷۴	۳-۶-۴ پایایی پرسشنامه
۷۶	۳-۷ روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها
۷۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۸	۴-۱ مقدمه
۷۸	۴-۲ عملیات ۳ گانه تحلیل اطلاعات
۷۸	۴-۲-۱ آماده سازی داده ها: شرح و طبقه بندی
۷۸	۴-۲-۲ تحلیل روابط میان متغیرها
۷۹	۴-۲-۳ مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایج مورد انتظار و تفسیر انحرافها
۷۹	۴-۳ تکنیک های آماری و روش تجزیه و تحلیل داده ها
۷۹	۴-۳-۱ آمار توصیفی
۷۹	۴-۳-۱-۱ توزیع نمونه آماری بر حسب سمت سازمانی
۸۰	۴-۳-۱-۲ توزیع نمونه آماری بر حسب سابقه خدمت
۸۱	۴-۳-۱-۳ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
۸۹	۴-۴ آمار استنباطی
۸۹	۴-۴-۱ آزمون فرضیه ها
۱۰۱	۴-۴-۲ اولویت بندی موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی
۱۰۱	۴-۲-۱ آزمون وایانس یک طرفه (<i>ANOVA</i>)
۱۰۲	۴-۲-۲ آزمون توکی
۱۰۳	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۰۴	۵-۱ مقدمه

۱۰۴	۲-۵ نتایج تحقیق
۱۰۸	۳-۵ پیشنهادات
۱۰۸	۱-۳-۵ پیشنهادات منتج از تحقیق
۱۰۹	۲-۳-۵ پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۱۰	۴-۵ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع
۱۱۰	۱-۴-۵ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع فرهنگی و رفتاری
۱۱۰	۲-۴-۵ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به زیر ساخت مخابراتی و ارتباطی
۱۱۱	۳-۴-۵ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به ضعف فضای رقابتی
۱۱۱	۵-۵ محدودیت های تحقیق
۱۱۲	منابع
۱۲۰	پیوست

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۹	جدول ۱-۲ مدل‌های تجارت الکترونی
۲۴	جدول ۲-۲ مزایای ناشی از استفاده از فناوری اطلاعات
۲۵	جدول ۳-۲ میزان کاهش هزینه‌ها ناشی از به کارگیری تجارت الکترونیکی
۳۷	جدول ۴-۲ ده مانع عمده بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای آمریکایی و غیر آمریکایی
۳۸	جدول ۵-۲ موانع بکارگیری <i>EC</i>
۵۴	جدول ۶-۲ عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی
۶۵	جدول ۷-۲ حجم کل <i>B2B</i> و <i>B2B</i> اینترنتی در صنعت خودرو
۷۲	جدول ۱-۳ سوالات مربوط به هر بُعد در پرسشنامه
۷۵	جدول ۲-۳ مقادیر آلفای کروناخ متغیرها
۷۹	جدول ۱-۴ توزیع نمونه آماری بر حسب سمت سازمانی
۸۰	نمودار ۱-۴ توزیع نمونه آماری بر حسب سمت سازمانی
۸۰	جدول ۲-۴ توزیع نمونه آماری بر حسب سابقه خدمت
۸۱	نمودار ۲-۴ توزیع نمونه آماری بر حسب سابقه خدمت
۸۱	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه زیر ساخت های فنی از دیدگاه کارشناسان
۸۳	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه زیر ساخت های مالی از دیدگاه کارشناسان
۸۴	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه فرهنگ سازمانی و عوامل رفتاری از دیدگاه کارشناسان
۸۵	جدول ۶-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه وضعیت حقوقی از دیدگاه کارشناسان
۸۶	جدول ۷-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه زیر ساخت های مخابراتی از دیدگاه کارشناسان
۸۷	جدول ۸-۴ توزیع فراوانی تاثیر مولفه وضعیت رقابت از دیدگاه کارشناسان

۸۷	جدول ۴-۹ توزیع فراوانی تاثیر مولفه آمادگی شرکای تجاری از دیدگاه کارشناسان
۸۸	جدول ۴-۱۰ توزیع فراوانی تاثیر مولفه آمادگی مشتریان از دیدگاه کارشناسان
۹۰	جدول ۴-۱۱ آماره آزمون فرضیه اول
۹۲	جدول ۴-۱۲ اجزای تشکیل دهنده فرضیه اول
۹۲	جدول ۴-۱۳ آماره آزمون فرضیه دوم
۹۳	جدول ۴-۱۴ اجزای تشکیل دهنده فرضیه دوم
۹۴	جدول ۴-۱۵ آماره آزمون فرضیه سوم
۹۴	جدول ۴-۱۶ اجزای تشکیل دهنده فرضیه سوم
۹۵	جدول ۴-۱۷ آماره آزمون فرضیه چهارم
۹۶	جدول ۴-۱۸ اجزای تشکیل دهنده فرضیه چهارم
۹۶	جدول ۴-۱۹ آماره آزمون فرضیه پنجم
۹۷	جدول ۴-۲۰ اجزای تشکیل دهنده فرضیه پنجم
۹۸	جدول ۴-۲۱ آماره آزمون فرضیه ششم
۹۸	جدول ۴-۲۲ اجزای تشکیل دهنده فرضیه ششم
۹۹	جدول ۴-۲۳ آماره آزمون فرضیه هفتم
۹۹	جدول ۴-۲۴ اجزای تشکیل دهنده فرضیه هفتم
۱۰۰	جدول ۴-۲۵ آماره آزمون فرضیه هشتم
۱۰۱	جدول ۴-۲۶ اجزای تشکیل دهنده فرضیه هشتم
۱۰۱	جدول ۴-۲۷ آزمون تحلیل واریانس یکطرفه موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی
۱۰۲	جدول ۴-۲۸ آزمون توکی
۱۰۸	جدول ۵-۱ خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

فهرست اشکال و نمودارها

صفحه	عنوان
۲۱	شکل ۱-۲ اجزا تجارت الکترونیکی
۲۸	شکل ۲-۲ کاربرد اینترنت و مزیت رقابتی (دیدگاه مبتنی بر منابع)
۳۱	شکل ۲-۳ مزایای ملموس و ناملموس تجارت الکترونیکی
۳۳	شکل ۲-۴ متدولوژی تعیین موانع تجارت الکترونیکی
۳۹	شکل ۲-۵ عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی توسط شرکتهای متوسط و کوچک (<i>SME</i>)
۴۰	شکل ۲-۶ چارچوب بکارگیری تجارت الکترونیکی توسط <i>SME</i> ها
۴۱	شکل ۲-۷ مدل مفهومی عوامل موثر بر بکارگیری <i>EC</i>
۴۲	شکل ۲-۸ عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکتهای کوچک
۴۳	شکل ۲-۹ چارچوب مفهومی بکارگیری <i>EC</i>
۴۴	شکل ۲-۱۰ مدل مفهومی بکارگیری <i>EB</i>
۴۶	شکل ۲-۱۱ مدل موفقیت <i>EC</i>
۴۷	شکل ۲-۱۲ مدل مفهومی عوامل تعیین کننده ورود به تجارت الکترونیکی
۴۸	شکل ۲-۱۳ مدل مفهومی پذیرش فناوری مبتنی بر اینترنت توسط سازمان ها
۴۹	شکل ۲-۱۴ مدل مفهومی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت اجرای تجارت الکترونیکی
۵۵	شکل ۲-۱۵ چارچوب مفهومی تحقیق

فصل اول

کلیات تحقیق

دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف شده است، نوید بخش جهانی نو با شیوه های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است. حرف اول را در این دوران نوین فناوری اطلاعات می زند. تجارت الکترونیک از پدیده های بسیار منبعث از فناوری اطلاعات است که تحولی بس شگرف در حجم و شیوه تجارت و کسب و کار ایجاد کرده است. به دلیل مزایای فراوان تجارت الکترونیکی، علاقه شرکت ها برای به کارگیری آن روز به روز بیشتر می گردد و مدیران در سازمان با تجارت الکترونیکی بیشتر آشنا می شوند. این فناوری، به عنوان یکی از جدیدترین دستاوردهای نوین بشری، نه تنها خود دستخوش تغییرات ژرفی شده، که به سرعت در حال

تأثیرگذاری بر الگوهای زندگی، شیوه تحقیق، آموزش، مدیریت و از همه مهمتر تجارت است. همزمان با گسترش این تجارت نوین و طرح جهانی سازی اقتصاد و پیوستن جوامع مختلف به این طرح و نیز روز افزون کاربران شبکه جهانی اینترنت، این تجارت نوین را به تجارتی فرا سیستمی مبدل ساخت بطوریکه امروزه خود را به عنوان امری اجتناب ناپذیر در متن زندگی انسان امروز جا داده است. قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساختهای لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندی های نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود.

یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرزها، گمرک ها و واسطه ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می باشد. در تجارت الکترونیک مرزی وجود ندارد و هیچ فرقی نمی کند که افراد اجناس خود را از یک مغازه در نزدیکی محل سکونت و یا از مغازه ای در قاره ای دیگر خریداری کنند. تجارت الکترونیکی باعث افزایش سرعت و حجم مبادلات بازرگانی گردیده و به شکل محسوسی سبب کاهش هزینه خریدار و تولید کننده، صرفه جویی زمان، جذب بیشتر، حذف واسطه ها و در نهایت سود بیشتر می شود. در این تجارت فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسانها بدون قرار گرفتن در محدودیتهای زمان و کلان می توانند با امکانات پیشرفته امروز معاملات خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند. اگر چه بحران شرکتهای فعال در تجارت الکترونیکی در سالهای اخیر موجب تردید در مورد مزایا و کارایی تجارت الکترونیکی شده است اما باید توجه داشت که

ادامه حیات تجاری در دنیای الکترونیکی نیاز به قابلیت های الکترونیکی دارد. برای موفقیت در دنیای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی اولین و مهمترین گام، برنامه ریزی جهت شناسایی موانع بکارگیری تجارت الکترونیک می باشد. سازمان ها برای طراحی و اجرای مناسب استراتژی های بکارگیری تجارت الکترونیک نیاز به آگاهی از موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی دارند. در ایران بکارگیری تجارت الکترونیکی در مراحل مقدماتی قرار دارد و عمدتاً به عنوان ابزار تبلیغاتی تلقی می گردد. برای اینکه شرکت سایپا بتواند از این مرحله فراتر برود و مزایای متعدد تجارت الکترونیک را جذب نماید باید موانع مربوطه را شناسایی کند.

۱-۲ تعریف موضوع و اهمیت تحقیق

راه اندازی تجارت الکترونیک به لحاظ کاهش هزینه مبادلات، سرعت بخشیدن به انجام مبادله، بهره گیری از فرصتهای زود گذر در عرصه صادرات و حتی خرید به موقع کالا، دارای منافع متعدد در زمینه کاهش هزینه، افزایش صادرات، اشتغال و تولید میباشد. اما در عمل هیچ یک از این مزایا به دست نخواهد آمد مگر آنکه مدیران راه هایی اثر بخش را برای ایجاد اعتماد در میان اعضای بازارهای الکترونیک بیابند. رشد سریع فن آوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور انقلاب الکترونیکی و زاییده شدن پدیده هایی همچون تجارت الکترونیک و تجارت سیار، موجب شده که کشورهای پیشرفته و در حال توسعه در استراتژی های خود بازنگری نموده و به کارگیری این پدیده ها را در اقتصاد و بازرگانی، سرلوحه کار خود قرار دهند. باید توجه داشت با بهره گیری از ارتباطات گسترده و کم هزینه اینترنت شرکتها می توانند به راحتی فراتر از مرزهای ملی عمل کرده و با هزینه های کم به مشتریان خود دسترسی داشته باشند. در دنیای جدید تجاری در عصر اینترنت بیشترین توجه به موضوع بازاریابی بوده است. واژه هایی از قبیل بازاریابی اینترنتی^۱، بازاریابی وبی^۲، بازاریابی الکترونیکی^۳، بازاریابی شبکه^۴ به وفور در ادبیات تجارت الکترونیکی مشاهده می شود لذا

¹ - Internet Marketing

² - Web Marketing

³ - Electronic Marketing

⁴ - Network Marketing

با تجارت الکترونیک می توان در بازاریابی نیز موفق بود. با توجه به رقابتی شدن صنعت خودرو داخلی و امکان ورود رقبای خارجی در سالهای آتی و نیز با مدنظر قراردادن مزایای متعدد تجارت الکترونیکی محقق این موضوع را برای تحقیق خود انتخاب نموده است.

۳-۱ فرضیات تحقیق

۱. فقدان زیر ساخت فنی در شرکت سایپا مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۲. فقدان منابع مالی لازم در شرکت سایپا مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۳. موانع رفتاری / فرهنگی در شرکت سایپا مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۴. عدم حمایت های حقوقی از تجارت الکترونیکی مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت سایپا می باشد.
۵. فقدان زیر ساخت های مناسب مخابراتی و ارتباطی در سطح کشور مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۶. عدم وجود رقابت کافی در صنعت خودرو مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۷. عدم آمادگی شرکای تجاری شرکت سایپا در استفاده از تجارت الکترونیکی مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.
۸. عدم آمادگی و تمایل مشتریان شرکت سایپا، مانع از بکارگیری تجارت الکترونیکی می باشد.

۴-۱ سوال تحقیق

با توجه به موارد یاد شده ، این تحقیق در پی آن است که به سؤال زیر پاسخ دهد:
چالش ها ، مشکلات و موانع پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت سایپا و راهکارهای لازم برای رفع آن چیست؟

۱-۵ کاربرد نتایج تحقیق

نتایج حاصل از این پژوهش در شناسایی موانع پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت سایپا و بروز کردن آنها مناسب است. در این تحقیق مدیران و کارشناسان با نقاط قوت و ضعف خود در به کارگیری تجارت الکترونیک آشنا شده و می توانند در جهت ارتقاء و تسهیل به کارگیری آن در شرکت خود استفاده نمایند. در ضمن سایر سازمانها نیز می توانند از نتایج تحقیقاتی فوق نیز بهره ببرند و در جهت استفاده از تجارت الکترونیک در سازمان خود به تجارب بهینه ای دست یابند. مراکز علمی- تحقیقاتی و پژوهشی نیز می توانند از نتایج تحقیق حاضر برای تحقیقات آتی خود استفاده کنند.

۱-۶ روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهداف تحقیق از نوع کاربردی است و با توجه به شیوه های گردآوری داده ها روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه بین کارشناسان، مشکلات و موانع پیاده سازی و بکارگیری تجارت الکترونیک بررسی می شود و سپس بر اساس نتایج، راهکارهایی جهت بهبود وضعیت بکارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت سایپا پیشنهاد می شود.

۱-۶-۱ روش و ابزار جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات در تحقیق مذکور از دو روش کلی استفاده می شود. در روش اول با مطالعه متون نظری و تئوری تحقیق، فرم اولیه پرسشنامه تهیه شده و در روش دوم با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات لازم گردآوری شده و با استفاده از فنون آماری مناسب، تجزیه و تحلیل نهایی انجام خواهد شد. سوالات پرسشنامه بر اساس فرضیه های تحقیق و با مطالعه تحقیقات صورت پذیرفته در این حوزه و با در نظر گرفتن شرایط بومی کشور ایران طراحی می گردد. از آنجا که گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه صورت می گیرد اثبات پایایی پرسشنامه تحقیق ضرورت خواهد داشت. بر این اساس برای تعیین اعتبار درونی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، آلفای

کرونباخ داده های پرسشنامه را مورد آزمون قرار خواهیم داد و برای تعیین روایی محتوای پرسشنامه با اساتید و متخصصان مشورت خواهد شد

۱-۶-۲ جامعه آماری و تعداد نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارشناسان و متخصصان واحد های مختلف شرکت سایپا است که از آنها در شناسایی مشکلات و موانع کاربرد تجارت الکترونیک استفاده می شود. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان تعدادی از کارشناسان به عنوان نمونه آماری انتخاب خواهند شد.

۱-۶-۳ روش نمونه گیری

در این تحقیق، با توجه به اینکه قصد نظر خواهی از خبرگان و متخصصان وجود دارد، از روش غیر تصادفی قضاوتی استفاده خواهد شد.

۱-۶-۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل و دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق، از روش های آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها) و روش های آماری استنباطی (آزمون تی استیودنت و تحلیل واریانس و آزمون توکی) استفاده خواهد شد.

۱-۷ واژگان تخصصی

تجارت الکترونیکی: تجارت الکترونیک عبارت است از انتقال اطلاعات، کالا و خدمات و یا پرداخت وجه توسط وسایل الکترونیکی، کاربرد فناوری جهت خودکار کردن مبادلات و فرایندهای تجاری، خرید و فروش اطلاعات و کالا (یزدانی زنگنه و خسروی پور، ۱۳۸۹)