



دانشگاه علامه طباطبایی  
دانشکده مدیریت و حسابداری  
پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

**عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک B2B**  
(مورد مطالعه: شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران)

نگارش  
**احسان رضائیان**

استاد راهنما  
**دکتر عبدالحمید ابراهیمی**

استاد مشاور  
**دکتر زهره دهدشتی شاهرخ**

استاد داور  
**دکتر حسن قاسمی**

پائیز 1390

رسالة محمد

## تقدیم

به خانواده ام که در مسیر رشد و اعتلای سطح دانش و آگاهی، همواره پشتیبان و یاری گر من بوده اند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نکردند و با تحمل دشواری‌ها، سبب شدند تا در کمال آسودگی خیال و فراغت بال، شوق آموختن در من زنده بماند و این نیست جز جلوه‌ای از لطف و رحمت پرودگاری که از ادای شکر حتی یک نعمت او ناتوانم.

## تقدیر و تشکر

از تمامی معلمین و اساتید دوران تحصیلم به خصوص جناب آقای دکتر ابراهیمی به پاس راهنمایی های ارزشمند ایشان در نگارش این اثر، سرکار خانم دکتر دهدشتی به دلیل مشاوره های دلسوزانه و موثرشان در مراحل مختلف تکمیل این پایان نامه و همچنین استاد عزیز و بزرگووارم، جناب آقای دکتر قاسمی که زحمت داوری این پایان نامه را بر عهده داشته اند، تشکر می نمایم. همچنین جا دارد از مدیران و همکاران عزیزم در شرکت کاله، به ویژه جناب آقای مهندس بهمن آبادی، جناب آقای مهجوریان و جناب آقای دکتر صفرزاده به خاطر حمایت ها و کمک هایشان قدردانی نمایم.

## چکیده

پایان نامه حاضر، به بررسی عوامل موثر بر موفقیت تجارت الکترونیک B2B در شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران می پردازد. در این تحقیق، با توجه به نوع و ویژگی های جامعه آماری، نمونه گیری با استفاده از روش طبقه بندی شده (لایه بندی شده) انجام شده است. انتخاب لایه ها نیز بر اساس ساختار شرکت مورد مطالعه بوده است. در هر لایه نیز از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. در زمینه تجارت الکترونیک، تحقیقات زیادی صورت گرفته اما در زمینه تجارت الکترونیک B2B به خصوص در کشور ما، کار زیادی صورت نگرفته است. با توجه به پراکندگی جغرافیایی واحدهای ستادی و عملیاتی شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران و برنامه های این شرکت در راستای توسعه بکارگیری فناوری اطلاعات در ارتباطات و مراودات و همچنین ضرورت وجود یک ابزار اندازه گیری کارا در زمینه سنجش میزان موفقیت تجارت الکترونیک، ضرورت این تحقیق را بیش از پیش آشکار می سازد. اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر میزان موفقیت تجارت الکترونیک از طریق مطالعه ادبیات موضوع. در این تحقیق با استفاده از آزمون های مختلف آماری به بررسی عوامل درونی و بیرونی موثر بر بهبود عملکرد تجاری و در نهایت موفقیت تجارت الکترونیک B2B پرداخته شده است. از آزمون های کولموگروف اسمیرونوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها، ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه و رگرسیون خطی برای بررسی تاثیر هر یک از متغیرها استفاده شده است. همچنین از مدلسازی معادلات ساختاری، به منظور تأیید برازش مدل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل عملیاتی، استراتژیک، فنی و خارجی بر روی موفقیت تجارت الکترونیک B2B تاثیر گذارند.

## فهرست مطالب

فصل اول .....	۱
کلیات تحقیق .....	۱
۱-۱ مقدمه .....	۲
۱-۲: بیان مسئله .....	۳
۱-۳: ضرورت انجام تحقیق .....	۴
۱-۴: اهداف تحقیق .....	۶
۱-۵: سوالات تحقیق .....	۶
۱-۶: فرضیات تحقیق .....	۷
۱-۷: چارچوب مفهومی (مدل تحقیق) .....	۷
۱-۸: روش شناسی تحقیق .....	۹
۱-۸-۱: روش گردآوری داده ها و اطلاعات .....	۹
۱-۸-۲: جامعه آماری .....	۹
۱-۸-۳: روش نمونه گیری .....	۹
۱-۸-۴: حجم نمونه .....	۱۰
۱-۸-۵: قلمرو تحقیق .....	۱۰
۱-۹: مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق .....	۱۱
۱-۱۰: تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح .....	۱۱
۱-۱۰-۱: تجارت الکترونیک: .....	۱۱
۱-۱۰-۲: تجارت الکترونیک B2B: .....	۱۱
۱-۱۰-۳: بازار الکترونیکی B2B: .....	۱۱
۱-۱۰-۴: عاملهای کلیدی موفقیت و موفقیت: .....	۱۲
۱-۱۰-۵: یکپارچه سازی نرم افزاری موسسه: .....	۱۲
۱-۱۰-۶: یکپارچه سازی نرم افزاری شرکای تجاری: .....	۱۲
۱-۱۰-۷: یکسو سازی استراتژی تجاری و تجارت الکترونیک: .....	۱۲

۱۲-۱۰-۸	یکسو سازی استراتژی تجاری و استراتژی IT:	۱۲
۱۲-۱۰-۹	زیرساخت های IT:	۱۲
۱۳-۱۰-۱۰	ارتباط شرکای B2B:	۱۳
۲-۱	مقدمه	۱۴
۲-۲	پیشینه نظری تحقیق	۱۴
۲-۲-۱	سیر تحول کاربرد سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات	۱۴
۲-۲-۲	سیر تحول زیرساخت ها و معماری فناوری اطلاعات	۱۴
۲-۲-۳	دوران سیستم های اطلاعاتی	۱۵
۲-۲-۴	سیر تحول در طراحی و توسعه سیستم های اطلاعاتی	۱۷
۲-۲-۵	سیر تحول در نقش واحد سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات	۱۷
۲-۲-۶	کارکردها و وظایف سنتی سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات	۱۷
۲-۲-۷	کارکردها و وظایف جدید سیستم های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات	۱۷
۲-۲-۸	سیر تحول سازمان در بکارگیری فناوری اطلاعات	۱۸
۲-۳	پیشینه عملی تحقیق	۲۴
۲-۳-۱	تحقیقات انجام شده در جهان:	۲۴
۲-۳-۲	تحقیقات انجام شده در ایران	۲۸
۲-۴	مبانی نظری تحقیق	۳۰
۲-۴-۱	مفهوم تجارت الکترونیک B2B	۳۰
۲-۴-۲	تجارت الکترونیک و رابطه آن با کسب و کار الکترونیک	۳۱
۲-۴-۳	مراحل توسعه تجارت الکترونیک B2B	۳۲
۲-۴-۴	بازارهای الکترونیکی B2B	۳۲
۲-۴-۵	استراتژی کسب و کار	۳۶
۲-۴-۶	سطوح بلوغ فناوری اطلاعات	۳۷
۲-۴-۷	استراتژی های عمومی فناوری اطلاعات	۳۷
۲-۴-۸	مفهوم هماهنگی استراتژیک	۳۹

- ۳۹-۲-۴-۹: هماهنگی و ارتباط میان استراتژی‌های کسب‌وکار، سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات.....
- ۴۱-۲-۴-۱۰: مدل موفقیت سیستم های اطلاعات ..... مدل موفقیت سیستم های اطلاعات.....
- ۴۲-۲-۵: مدل نظری تحقیق ..... مدل نظری تحقیق.....
- ۴۲-۲-۵-۱: چارچوب پیشنهادی برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B..... چارچوب پیشنهادی برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B.....
- ۴۲-۲-۵-۲: موفقیت تجارت الکترونیک B2B : توصیف عاملهای کلیدی..... موفقیت تجارت الکترونیک B2B : توصیف عاملهای کلیدی.....
- ۵۱-۲-۶: معرفی شرکت مورد مطالعه..... معرفی شرکت مورد مطالعه.....
- ۵۱-۲-۶-۱: تاریخچه نفت ..... تاریخچه نفت.....
- ۵۲-۲-۶-۲: شرکت ملی نفت ایران ..... شرکت ملی نفت ایران.....
- ۵۷-۲-۶-۳: فعالیت‌های شرکت ملی نفت ایران ..... فعالیت‌های شرکت ملی نفت ایران.....
- ۵۷-۲-۶-۴: چشم انداز صنعت نفت و گاز ایران در افق ۱۴۰۴ ..... چشم انداز صنعت نفت و گاز ایران در افق ۱۴۰۴.....
- ۵۸-۲-۶-۵: تدوین برنامه پنجم توسعه نفت، گاز و پتروشیمی ..... تدوین برنامه پنجم توسعه نفت، گاز و پتروشیمی.....
- ۵۸-۲-۶-۶: ویژگی های برنامه پنجم توسعه در صنعت نفت ..... ویژگی های برنامه پنجم توسعه در صنعت نفت.....
- ۵۸-۲-۶-۷: اهداف کلان صنعت نفت و گاز ایران در برنامه پنجم توسعه ..... اهداف کلان صنعت نفت و گاز ایران در برنامه پنجم توسعه.....
- ۶۶-۲-۶-۸: چشم انداز صنعت نفت ..... چشم انداز صنعت نفت.....
- ۶۷-۲-۶-۹: مأموریت صنعت نفت ..... مأموریت صنعت نفت.....
- ۶۹-۲-۶-۱۰: چشم انداز و مأموریت شرکت ملی نفت ..... چشم انداز و مأموریت شرکت ملی نفت.....
- ۷۲-۲-۶-۱۱: سیاست‌های کلی نفت و گاز ..... سیاست‌های کلی نفت و گاز.....
- ۷۴-۲-۶-۱۲: راهکارهای اجرایی ..... راهکارهای اجرایی.....
- ۷۶-۲-۷: شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران ..... شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران.....
- ۷۶-۲-۷-۱: معرفی ..... معرفی.....
- ۷۶-۲-۷-۲: فعالیت های داخلی ..... فعالیت های داخلی.....
- ۷۷-۲-۷-۳: توسعه حمل و نقل فرآورده های نفتی ..... توسعه حمل و نقل فرآورده های نفتی.....
- ۷۷-۲-۷-۴: اجرای قانون هدفمند سازی یارانه ها ..... اجرای قانون هدفمند سازی یارانه ها.....
- ۸۰-۲-۷-۵: فناوری اطلاعات و ارتباطات: ..... فناوری اطلاعات و ارتباطات:.....
- ۸۹-۲-۸: موارد استفاده از فن آوری اطلاعات در شرکت ملی پالایش نفت ایران ..... موارد استفاده از فن آوری اطلاعات در شرکت ملی پالایش نفت ایران.....



۸۹.....	۲-۸-۱: سامانه هوشمند سوخت.....
۸۹.....	۲-۸-۲: اجرای طرح پایلوت تخصیص سوخت بر اساس پیمایش به خودرو های گازوئیل سوز .....
۹۰.....	۲-۸-۳: سامانه کارت هوشمند سوخت مصارف غیر حمل و نقل.....
۹۰.....	۲-۸-۴: سامانه فروش اینترنتی سوخت (www.niopdcsell.com).....
۹۱.....	۲-۸-۵: سامانه تجارت آسان (www.tejaratasan.ir):.....
۹۱.....	۲-۸-۶: سیستم های اتوماتیک اندازه گیری مخازن:.....
۹۲.....	۲-۸-۷: سیستم مکانیزه انبارهای نفت:.....
۹۳.....	فصل سوم.....
۹۳.....	روش شناسی تحقیق.....
۹۴.....	۳-۱: مقدمه.....
۹۴.....	۳-۲: روش تحقیق.....
۹۵.....	۳-۳: جامعه آماری تحقیق.....
۹۵.....	۳-۴: روش نمونه گیری.....
۹۶.....	۳-۵: حجم نمونه.....
۹۶.....	۳-۶: روش جمع آوری داده ها.....
۹۷.....	۳-۶-۱: پرسشنامه.....
۹۷.....	۳-۶-۲: سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها.....
۹۸.....	۳-۶-۳: روایی پرسشنامه.....
۹۸.....	۳-۶-۴: پایایی پرسشنامه.....
۹۹.....	۳-۶-۵: مقیاس های مورد استفاده.....
۱۰۰.....	۳-۷: روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۰۰.....	۳-۷-۱: آمار توصیفی:.....
۱۰۰.....	۳-۷-۲: آمار استنباطی:.....
۱۰۳.....	فصل چهارم.....
۱۰۳.....	تجزیه و تحلیل داده ها.....

۱۰۴	۴-۱: مقدمه
۱۰۵	۴-۲: آمار توصیفی مربوط به نمونه تحقیق
۱۰۵	۴-۲-۱: جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه
۱۰۶	۴-۲-۲: جدول فراوانی و نمودار دایره ای برای سن پاسخ دهندگان به پرسشنامه
۱۰۷	۴-۲-۳: جدول فراوانی به تفکیک سوالات
۱۲۰	۴-۳: آمار استنباطی
۱۲۰	۴-۳-۱: آزمون نرمال بودن متغیرها
۱۲۴	۴-۳-۲: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن
۱۲۹	۴-۳-۳: رگرسیون خطی (۱)
۱۳۶	۴-۳-۴: رگرسیون خطی (۲)
۱۳۹	۴-۳-۵: مقدار آماره تی در مدل
۱۴۰	۴-۳-۶: تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل
۱۴۱	۴-۳-۷: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه شاخص عملکرد تجاری از لحاظ رده سنی
۱۴۲	۴-۳-۸: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B از لحاظ رده سنی
۱۴۳	۴-۳-۹: آزمون من - ویتنی برای بررسی شاخص عملکرد تجاری از لحاظ جنسیت
۱۴۴	۴-۳-۱۰: آزمون من - ویتنی برای بررسی شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B از لحاظ جنسیت
۱۴۴	۴-۳-۱۱: آزمون KMO و بارتلت برای سوالات پرسشنامه
۱۴۴	۴-۴: مدل معادلات ساختاری
۱۴۴	۴-۴-۱: تدوین مدل
۱۴۵	۴-۴-۲: برآورد مدل
۱۴۷	۴-۴-۳: تحلیل عاملی تاییدی
۱۴۸	۴-۴-۴: تایید مدل
۱۴۹	فصل پنجم
۱۴۹	نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۵۰	۵-۱: مقدمه

۱۵۰	۵-۲: ویژگی های جمعیت شناسی پاسخ دهندگان
۱۵۰	۵-۲-۱: سن پاسخ دهندگان
۱۵۰	۵-۲-۲: سن پاسخ دهندگان
۱۵۰	۵-۲-۳: سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۵۱	۵-۳: نتیجه گیری
۱۵۱	۵-۳-۱: روش شناسی رد یا قبول فرضیات تحقیق
۱۵۱	۵-۳-۲: نتایج بررسی فرضیات اصلی تحقیق
۱۵۴	۵-۴: پاسخ به سؤالات تحقیق با توجه نتایج به دست آمده
۱۵۵	۵-۵: نمای شماتیک نتایج تحقیق
۱۵۶	۵-۶: پیشنهادات مبتنی بر نتایج
۱۵۹	۵-۷: پیشنهاداتی برای محققان آینده
۱۶۱	فهرست منابع
۱۶۵	پیوست ها
۱۶۶	پیوست ۱: نمونه پرسشنامه
۱۷۰	پیوست ۲: آزمون های آماری در نرم افزار SPSS

## فهرست جداول

- جدول ۲-۱: ویژگی‌های دوره‌های فناوری اطلاعات ..... ۱۶
- جدول ۲-۲: ویژگی‌های مراحل جدید رشد نولان ..... ۲۱
- جدول ۲-۳: خلاصه‌ای از مدل‌های موفقیت تجارت الکترونیک بیان شده در ادبیات تحقیق ..... ۲۶
- جدول ۲-۴: عاملها و متغیرها به همراه منبع آنها در ادبیات تحقیق ..... ۵۰
- جدول ۳-۱: سوالات پرسشنامه ..... ۹۸
- جدول ۳-۲: آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه ..... ۹۹
- ۱-۱-۲-۴: جدول فراوانی برای جنسیت پاسخ دهندگان ..... ۱۰۵
- ۱-۲-۲-۴: جدول فراوانی برای سن پاسخ دهندگان ..... ۱۰۶
- ۱-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۱ - در این شرکت ، نرم افزار تجارت الکترونیک ، داده‌ها را با سایر نرم افزارها به اشتراک می‌گذارد. .... ۱۰۷
- ۲-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲ - نرم افزار تجارت الکترونیک این شرکت ، وظایف را بین بخش‌های مختلف سازمان تقسیم می‌کند (به اشتراک می‌گذارد). .... ۱۰۷
- ۳-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳ - در این شرکت ، فرایندهای کسب و کار ، از طریق یکپارچه سازی نرم افزار تجارت الکترونیک با سایر نرم افزارها ، کارا تر شده است. .... ۱۰۷
- ۴-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۴ - یکپارچگی نرم افزار تجارت الکترونیک با سایر نرم‌هایمان ، موجب افزایش قابل ملاحظه در اثربخشی شده است. .... ۱۰۸
- ۵-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۵ - نرم افزار تجارت الکترونیک ما داده‌ها را با نرم افزارهای شرکت‌هایی که خارج از شرکت ما هستند، به اشتراک می‌گذارد. .... ۱۰۸
- ۶-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۶ - نرم افزار تجارت الکترونیک ما ، وظایف را با نرم افزارهای شرکت‌هایی که خارج از شرکت ما هستند ، به اشتراک می‌گذارد. .... ۱۰۸
- ۷-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۷ - ما فرایندهای کسب و کار خود را از طریق یکپارچه سازی نرم افزار تجارت الکترونیک خود با نرم افزارهای سایر شرکت‌ها مثل شرکت‌های زنجیره تامین ، اثربخش تر کرده ایم. .... ۱۰۹

- ۴-۲-۳-۸: جدول فراوانی برای سوال ۸ - یکپارچگی نرم افزار تجارت الکترونیک با سایر شرکت ها ، موجب افزایش قابل ملاحظه ای در اثربخشی شده است. .... ۱۰۹
- ۴-۲-۳-۹: جدول فراوانی برای سوال ۹ - طراحی و استقرار یک سیستم تجارت الکترونیک ، به ما در دستیابی به اهداف کسب و کارمان کمک کرده است. .... ۱۰۹
- ۴-۲-۳-۱۰: جدول فراوانی برای سوال ۱۰ - استراتژی تجارت الکترونیک B2B ما مشخص بوده و هم راستا با استراتژی کسب و کار شرکت است. .... ۱۱۰
- ۴-۲-۳-۱۱: جدول فراوانی برای سوال ۱۱ - پروژه های تجارت الکترونیک B2B به ما در تحقق اهداف کسب و کارمان کمک کرده است. .... ۱۱۰
- ۴-۲-۳-۱۲: جدول فراوانی برای سوال ۱۲ - برنامه های تجارت الکترونیک B2B ما با طرح کسب و کار شرکت یکپارچه است. .... ۱۱۰
- ۴-۲-۳-۱۳: جدول فراوانی برای سوال ۱۳ - مدیران کسب و کار و مدیران IT ما ، دیدگاههای خود را در زمینه توسعه نرم افزارهای تجارت الکترونیک به منظور پشتیبانی از فرایندهای کسب و کار شرکت به صورت اثربخشی به اشتراک می گذارند. .... ۱۱۱
- ۴-۲-۳-۱۴: جدول فراوانی برای سوال ۱۴ - به منظور پشتیبانی از فرایندهای تجارت الکترونیک ، مقاصد و اهداف استراتژیک IT با اهداف استراتژیک شرکت همسو شده است. .... ۱۱۱
- ۴-۲-۳-۱۵: جدول فراوانی برای سوال ۱۵ - طرح کسب و کار ما با طرح های سیستم های اطلاعاتی ما ، یکپارچگی دارد. .... ۱۱۲
- ۴-۲-۳-۱۶: جدول فراوانی برای سوال ۱۶ - همسویی استراتژی های کسب و کار و IT ما منجر به بهبود عملکرد تجاری شرکت شده است. .... ۱۱۲
- ۴-۲-۳-۱۷: جدول فراوانی برای سوال ۱۷ - سیستم های تحت شبکه ما معمولاً قابل دسترسی هستند و به کاربران اجازه دسترسی به نرم افزارهای B2B به صورت اثربخش را می دهند. .... ۱۱۲
- ۴-۲-۳-۱۸: جدول فراوانی برای سوال ۱۸ - زیرساخت فناوری اطلاعات ما ، امکان دستیابی به سطح بالایی از اتوماسیون ، یکپارچگی و انعطاف پذیری را فراهم می سازد. .... ۱۱۳

- ۱۹-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۱۹ - سیستم های تجارت الکترونیک B2B ما به خوبی توسط زیرساخت های IT مناسب پشتیبانی می شوند. .... ۱۱۳
- ۲۰-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۰ - زیرساخت های IT و زیرساخت تجارت الکترونیک شرکت ما ، سطح یکپارچگی بالایی دارند. .... ۱۱۳
- ۲۱-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۱ - تا زمانی که ما ارتباطات خوبی با عرضه کنندگان و خریداران داریم ، شرکت قادر به ارائه محصولات و خدمات خوب و مناسب به مشتریان می باشد. .... ۱۱۴
- ۲۲-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۲ - ما راهی موثر برای حفظ و تقویت ارتباطات با شرکای تجاری خود ایجاد کرده ایم. .... ۱۱۴
- ۲۳-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۳ - ما ارتباطاتی آزاد و توأم با اعتماد با شرکای تجاری مان ایجاد کرده ایم. .... ۱۱۴
- ۲۴-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۴ - ما اطلاعات تجاری خود را با شرکای تجاری مان به اشتراک می گذاریم. .... ۱۱۵
- ۲۵-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۵ - همکاری ما و شرکای تجاری مان بواسطه یکپارچگی سیستم های ما و آنها بصورتی اثربخش انجام می گیرد. .... ۱۱۵
- ۲۶-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۶ - همکاری ما و شرکای تجاری مان مشخصا روی عملکرد تجاری ما تاثیر مثبت گذاشته است. .... ۱۱۵
- ۲۷-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۷ - همکاری ما و شرکای تجاری مان از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات تجاری می باشد. .... ۱۱۶
- ۲۸-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۸ - همکاری ما و شرکای تجاری مان از طریق برگزاری جلساتی برای برنامه ریزی مشترک اهداف عملیاتی ، باعث بهبود عملکرد تجاری هر دو شرکت می شود. .... ۱۱۶
- ۲۹-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۲۹ - تجارت الکترونیک B2B ، هزینه فرایندهای تجاری ما را کاهش داده است. .... ۱۱۶
- ۳۰-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۰ - تجارت الکترونیک B2B ، فرایندهای تجاری ما را بهبود داده است. .... ۱۱۷
- ۳۱-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۱ - تجارت الکترونیک B2B ، بهره وری ما را افزایش داده است. .... ۱۱۷
- ۳۲-۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۲ - تجارت الکترونیک B2B عملکرد تجاری شرکت ما را بهبود داده است. .... ۱۱۷

- ۳۳-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۳ - تجارت الکترونیک B2B ، سودآوری شرکت ما را افزایش داده است..... ۱۱۸
- ۳۴-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۴ - تجارت الکترونیک B2B ، بازگشت سرمایه (ROI) شرکت ما را افزایش داده است..... ۱۱۸
- ۳۵-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۵ - تجارت الکترونیک B2B ، سهم بازار شرکت ما را افزایش داده است..... ۱۱۸
- ۳۶-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۶ - تجارت الکترونیک B2B ، فروش سالیانه شرکت ما را افزایش داده است..... ۱۱۹
- ۳۷-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۷ - تجارت الکترونیک B2B ، رقابت پذیری تجاری ما را افزایش داده است..... ۱۱۹
- ۳۸-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۸ - تجارت الکترونیک B2B ، ارتباطات ما با شرکای تجاری مان (مثل خریداران و عرضه کنندگان) را بهبود داده است..... ۱۱۹
- ۳۹-۲-۴: جدول فراوانی برای سوال ۳۹ : مواردی که در فرضیات نبوده ولی به صورت نظرات پاسخ دهندگان به پرسشنامه مطرح شده است..... ۱۲۰
- ۱-۱-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص یکپارچگی نرم افزاری سازمان..... ۱۲۱
- ۱-۲-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص یکپارچگی نرم افزاری شرکای تجاری (B2B)..... ۱۲۱
- ۱-۳-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص همسویی استراتژی های کسب و کار و تجارت الکترونیک..... ۱۲۱
- ۱-۴-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص همسویی استراتژی های کسب و کار و IT..... ۱۲۲
- ۱-۵-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص زیر ساخت فناوری اطلاعات..... ۱۲۲
- ۱-۶-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص ارتباطات شرکای B2B..... ۱۲۳
- ۱-۷-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص همکاری میان سازمانی..... ۱۲۳
- ۱-۸-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص عملکرد تجاری..... ۱۲۳
- ۱-۹-۳-۴: آزمون نرمال بودن برای شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B..... ۱۲۴
- ۲-۱-۳-۴: آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن بین یکپارچگی نرم افزاری سازمان و عملکرد تجاری..... ۱۲۵
- ۲-۲-۳-۴: ضریب همبستگی اسپیرمن بین یکپارچگی نرم افزاری شرکای تجاری (B2B) و عملکرد تجاری.. ۱۲۵

- جدول ۴-۳-۲-۳: ضریب همبستگی اسپیرمن بین همسویی استراتژی های کسب و کار و تجارت الکترونیک و عملکرد تجاری ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۳-۲-۴: ضریب همبستگی اسپیرمن بین همسویی استراتژی های کسب و کار و آی تی و عملکرد تجاری .. ۱۲۶
- جدول ۴-۳-۲-۵: ضریب همبستگی اسپیرمن بین زیر ساخت فناوری اطلاعات و عملکرد تجاری ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۳-۲-۶: ضریب همبستگی اسپیرمن بین ارتباطات شرکای (B2B) و عملکرد تجاری ..... ۱۲۷
- جدول ۴-۳-۲-۷: ضریب همبستگی اسپیرمن بین همکاری میان سازمانی و عملکرد تجاری ..... ۱۲۸
- جدول ۴-۳-۲-۸: ضریب همبستگی اسپیرمن بین عملکرد تجاری و موفقیت تجارت الکترونیک (B2B) ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۳-۳: رگرسیون خطی (۱) ..... ۱۲۹
- جدول ۴-۳-۳-۱: بررسی خطی بودن رگرسیون ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۳-۳-۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای باقیمانده ها ..... ۱۳۰
- جدول ۴-۳-۳-۳: تولرانس و رابطه خطی مشترک چندگانه ..... ۱۳۱
- جدول ۴-۳-۳-۴: آزمون معنادار بودن ضرایب ..... ۱۳۲
- جدول ۴-۳-۳-۴-۱: آزمون فرض برای فرضیه اول ..... ۱۳۲
- جدول ۴-۳-۳-۴-۲: آزمون فرض برای فرضیه دوم ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۳-۳-۴-۳: آزمون فرض برای فرضیه سوم ..... ۱۳۳
- جدول ۴-۳-۳-۴-۴: آزمون فرض برای فرضیه چهارم ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۳-۳-۴-۵: آزمون فرض برای فرضیه پنجم ..... ۱۳۴
- جدول ۴-۳-۳-۴-۶: آزمون فرض برای فرضیه ششم ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۳-۳-۴-۷: آزمون فرض برای فرضیه هفتم ..... ۱۳۵
- جدول ۴-۳-۴-۱: بررسی خطی بودن رگرسیون ..... ۱۳۶
- جدول ۴-۳-۴-۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای باقیمانده ها ..... ۱۳۷
- جدول ۴-۳-۴-۳: آزمون معنادار بودن ضرایب ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۳-۴-۳-۱: آزمون فرض برای فرضیه هشتم ..... ۱۳۸
- جدول ۴-۳-۷: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه شاخص عملکرد تجاری از لحاظ رده سنی ..... ۱۴۱



- جدول ۱-۷-۳-۴: آزمونهای من - ویتنی ..... ۱۴۱
- جدول ۸-۳-۴: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B از لحاظ رده سنی ..... ۱۴۲
- جدول ۸-۳-۴: آزمون کروسکال والیس برای مقایسه شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B از لحاظ رده سنی... ۱۴۲
- جدول ۱-۸-۳-۴: آزمونهای من - ویتنی ..... ۱۴۳
- جدول ۹-۳-۴: آزمون من - ویتنی برای بررسی شاخص عملکرد تجاری از لحاظ جنسیت ..... ۱۴۳
- جدول ۱۰-۳-۴: آزمون من - ویتنی برای بررسی شاخص موفقیت تجارت الکترونیک B2B از لحاظ جنسیت ..... ۱۴۴
- جدول ۲-۴-۴: معرفی متغیرها ..... ۱۴۶
- جدول ۴-۴-۴: تایید مدل ..... ۱۴۸
- جدول ۱-۵: مقایسه ضریب همبستگی فرضیات آماری ..... ۱۵۱
- جدول ۲-۵: بررسی تفصیلی فرضیات تحقیق ..... ۱۵۳
- جدول ۳-۵: مقادیر ضریب همبستگی به ترتیب اولویت ..... ۱۵۴
- جدول ۴-۵: جدول ارائه راهکار بر مبنای نتایج تحقیق ..... ۱۵۸

## فهرست نمودارها و اشکال

- ۸..... مدل تحقیق پیشنهادی برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B
- ۸..... شکل ۱-۱: مدل تحقیق پیشنهادی
- ۱۵..... نمودار ۱-۲: سیر تحول زیرساختهای فناوری اطلاعات در سازمان
- ۲۰..... نمودار ۲-۲: الگوی مراحل رشد پردازش داده
- ۴۰..... نمودار ۲-۳: ارتباط میان استراتژی های کسب و کار، سیستم های اطلاعات و IT
- ۴۲..... نمودار ۲-۴: مدل موفقیت سیستم های اطلاعات دلون و مک لین
- ۴۹..... مدل تحقیق پیشنهادی برای موفقیت تجارت الکترونیک B2B
- ۱۰۵..... نمودار ۴-۲-۱-۲: نمودار دایره ای برای جنسیت پاسخ دهندگان
- ۱۰۶..... نمودار ۴-۲-۲-۲: نمودار دایره ای برای سن پاسخ دهندگان
- ۱۳۹..... شکل ۴-۳-۵: مقدار آماره تی در مدل
- ۱۴۰..... شکل ۴-۳-۶: تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل
- ۱۴۷..... شکل ۴-۴-۳: تحلیل عاملی تاییدی
- ۱۵۵..... نمودار ۵-۱: نمودار علت و معلول برای متغیرهای مستقل و وابسته براساس فرضیات تحقیق
- ۱۵۶..... نمودار ۵-۲: نمودار علت و معلول برای متغیرهای مستقل و وابسته براساس سوالات پرسشنامه

## فصل اول

## کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

انسان بطور ذاتی موجودی کنجکاو است. از آغاز پیدایش جهان، انسان درباره دنیای پیرامون خود و نقش خود در این جهان پرسش‌هایی داشته است، به مرور که وقوف او بر پیچیدگی جهان افزایش می‌یافت، بخش فیزیکی، عینی و خارجی جهان را از دنیای خود متمایز می‌ساخت و بدین ترتیب بود که دانش، فلسفه و فلسفه علم در نظر او مفهوم گسترده‌ای پیدا کرد. جوامع وسیع تحولات آن را میتوان به صورت زیر تقسیم بندی کرد:

- عصر شکار
  - عصر کشاورزی
  - عصر صنعتی
  - عصر فراصنعتی (اطلاعات)
  - عصر خرد و فرزانی (حکمت) (رضاییان، ۱۳۸۲، ۵)
- عصر شکار هزاران سال طول کشید و این ابتدایی ترین سطح در بعد روابط انسانی، ابزارهای مورد استفاده و شیوه زندگی بود.
- عصر کشاورزی صدها سال دوام یافت و مرحله ای تکامل یافته تر از عصر شکار بود، جوامع کم کم در این عصر شکل گرفتند و بشر یاد گرفت که چگونه برخی از ابزارها را مورد استفاده قرار دهد. با عنایت به روند ذکر شده در بالا، در ابتدای قرن نوزدهم برخی از کشورها وارد مرحله ای شدند که بعدها عصر صنعتی نام گرفت. در این دوران که یکصد و پنجاه سال طول کشید، نیروی کار و مدیریت بر همه چیز چیرگی داشتند.
- در حدود اواسط قرن بیستم (دهه ۱۹۵۰ میلادی) کشورهای صنعتی به مرحله جدیدی پانهادند که در طی آن به جوامع خدمت‌گرا تبدیل شدند این دوره را عصر اطلاعات نامیدند، عصری که در آن حاکمیت به کامپیوتر، تکنولوژی و ارتباطات و افراد متخصص و ماهر تعلق دارد و تلاش فیزیکی جای خود را به تاکید قدرت فکر و ارتباطات میدهد. (سید جوادین، ۱۳۸۰، ۵۴۱-۵۴۲)
- در چنین شرایطی است که مفهوم فناوری اطلاعات معنی پیدا می‌کند و سازمانها بعنوان بخشی از جوامع امروزی برای رقابت و ماندگاری در عصر حاضر باید کلیه امورات خود را مبتنی بر تکنولوژی فناوری اطلاعات برنامه ریزی و به مرحله اجرا درآورند.
- البته باید توجه داشت که سیستمهای فناوری اطلاعات مختص سازمان و یا ارگان خاصی نبوده بلکه همانطور که در فصول آتی بیان خواهد شد هر سازمانی اعم از تولیدی یا خدماتی، عمومی یا خصوصی میتواند آن را بکارگیرد. تجارت الکترونیک نیز یکی از مصادیق سیستمهای فناوری اطلاعات است که این پژوهش در نظر دارد به مطالعه موردی در رابطه با عوامل موثر بر موفقیت آن در شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران بپردازد.