

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۲۱۶۷۵ - ۲۰۲۰۰۰



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

ارزیابی تاثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود

تولیدکنندگان قطعات خودرو در ایران به بازارهای بین المللی

(مورد شرکت های سایکو و سایپا پارس)

توسط:

مجید زارعی

استاد راهنما:

دکتر محمدحسن نکویی مهر

۱۳۸۸ / ۷ / ۱۶

فصل اطلاعات درک من چو  
تسب درک

دی ماه ۱۳۸۷

۱۲۱۴۷۵

به نام خدا

## اظہار نامہ

ایشیاد مجید زارمی دانشجوی رشته فناوری اطلاعات (IT) گرایش تجارت الکترونیک دانشکده ی آموزش های الکترونیکی اظہار می کنم که این پایان نامہ حاصل پژوهش خردم برده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته ام. همچنین اظہار می کنم کہ تحقیق و موضوع پایان نامہ ام تکراری نیست و تمہد می نمایم کہ بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر نموده و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیہ حقوق این اثر مطابق با آیین نامہ مالکیت فکری و معنوی متعلق بہ دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی: Mohammadreza  
تاریخ و امضاء:

به نام خدا

ارزیابی تاثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان  
قطعات خودرو در ایران به بازارهای بین المللی  
(مورد شرکت های سایکو و سایپا پرس)

به وسیله ی :

مجید زارعی

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی  
از فعالیتهای تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته ی

مهندسی فناوری اطلاعات (گرایش تجارت الکترونیک)

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شد توسط کمیته پایان نامه با درجه : عالی

دکتر محمدحسن نکوشی مهر (رئیس کمیته)

دکتر رضا اکبریان استادیار بخش اقتصاد

دکتر ابراهیم هادیان استادیار بخش اقتصاد

## تقدیم به:

- پدر بزرگوارم که استواری را از او آموختم
- مادر مهربانم که دعای خیر او همراه همیشگی ام بوده
- و همسر فداکارم که همواره یار و یاور و مشوق اصلی ام در ادامه تحصیلات بوده اند.

## سپاسگزاری

من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق

در اینجا بر خود لازم می دانم که نهایت سپاس و قدردانی را از حضور ارزشمند فرهیخته گرامی استاد بزرگوار جناب آقای دکتر محمدحسن نکویی مهر که زحمت هدایت این تحقیق را قبول نمودند و با راهنماییهای با ارزش خود من را در ارائه این تحقیق یاری نمودند و از اساتید گرامی جناب آقایان دکتر رضا اکبریان و دکتر ابراهیم هادیان که با قبول زحمت مشاوره در انجام هر چه بهتر این پژوهش یاری دهنده من بوده اند کمال تشکر را داشته باشم .

همچنین سپاس و قدردانی خود را از کلیه عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی ها و مساعدت های با ارزش آنان بهره مند بوده ام ، اعم از اساتید محترم دانشگاه ، مدیران ، کارشناسان ارشد و... ابراز نموده و توفیق روز افزونشان را از درگاه احدیت آرزو می نمایم .

## چکیده

ارزیابی تأثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان قطعات خودرو در ایران به بازارهای بین المللی (مورد شرکت های سایکو و سایپا پرس)

به وسیله ی

مجید زارعی

فناوری اطلاعات باعث ایجاد تحولات شگرفی در تمامی ابعاد تجارت شده است. ورود به بازار بین المللی و شناسایی بازارهای هدف از جمله مهمترین بخش های هر واحد تجاری محسوب می شوند. با ورود فناوری اطلاعات بنگاههای تجاری همواره به دنبال استفاده از این ابزار در تعاملات تجاری و الکترونیکی خود بوده اند و از این مقوله به عنوان یک وسیله ارتباطی و اطلاعاتی در راستای بهینه شدن وضعیت خود در بازار بین المللی استفاده می کنند. در این تحقیق به بررسی اثر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان قطعات خودرو به بازارهای بین المللی در مورد شرکت های سایکو و سایپا پرس از طریق صادرات، تولید قراردادی، اعطای امتیاز، مونتاژ و مشارکت پرداخته شده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی، از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی، و با استفاده از پرسشنامه به بررسی صنعت قطعه سازی خودرو براساس یک مطالعه کتابخانه ای پرداخته است. همچنین از نرم افزار SPSS برای آنالیز داده ها استفاده شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که تأثیر فناوری اطلاعات بر انتخاب استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان قطعات خودرو در ایران به بازارهای بین المللی در حد متوسط یا بیش از آن است. همچنین می توان نتیجه گرفت که واقعیت استفاده از سخت افزار، نرم افزار، بستر مخابراتی و نیروی انسانی در تحولات روز هر سازمانی در راستای ورود به بازارهای بین المللی امری ضروری است.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول : کلیات پژوهش</b>
۱	۱-۱ مقدمه .....
۲	۱-۲ تشریح و بیان موضوع .....
۵	۱-۳ ضرورت و اهمیت موضوع .....
۶	۱-۴ اهداف تحقیق .....
۷	۱-۵ فرضیات تحقیق .....
۱۰	۱-۶ قلمرو تحقیق .....
۱۰	قلمرو موضوعی .....
۱۰	قلمرو مکانی .....
۱۰	قلمرو زمانی .....
۱۱	۱-۷ محدودیت های تحقیق .....
	<b>فصل دوم: مطالعات انجام شده و مبانی نظری تحقیق</b>
۱۳	۲-۱ مطالعات انجام شده .....
۱۳	۲-۱-۱ مطالعات انجام شده در خارج .....
۱۵	۲-۱-۲ مطالعات انجام شده در داخل .....
۱۹	۲-۲ مبانی نظری .....
۱۹	۲-۲-۱ مقدمه .....
۲۰	۲-۲-۲ اهمیت فناوری اطلاعات .....
۲۱	۲-۲-۳ مزایای فناوری اطلاعات .....
۲۵	۲-۲-۴ بازاریابی و بستر مخابراتی ( ارتباطات از راه دور) .....
۲۷	۲-۲-۵ چگونگی تأثیر فناوری اطلاعات در تدوین استراتژی ورود به بازار .....
۳۲	۲-۲-۶ ضرورت و اهمیت برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات .....
۳۴	۲-۲-۷ ویژگی برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات و ارتباطات .....
۳۶	۲-۲-۸ چشم انداز برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات .....
۳۷	۲-۲-۹ فرآیند برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات .....
۳۹	۲-۲-۱۰ چالش های برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات در ایران .....
۴۱	۲-۲-۱۱ برنامه ریزی فناوری اطلاعات .....
	<b>فصل سوم: روش تحقیق</b>
۴۴	۳-۱ روش تحقیق .....
۴۴	۳-۲ روش جمع آوری داده ها .....
۴۴	۳-۳ جامعه آماری .....



۴۵	۳-۴ نمونه و روش نمونه گیری
۴۵	۳-۵ روش تعیین حجم نمونه
۴۶	۳-۶ روش های آماری
۴۷	۳-۷ آزمون تی استودنت T
۴۹	۳-۸ روائی پرسشنامه
۴۹	۳-۹ اعتبار پرسشنامه
۵۰	۳-۱۰ مشخصات پرسشنامه
۵۰	۳-۱۱ ترکیب سؤالات پرسشنامه در فرضیات تحقیق
۵۲	۳-۱۲ جدول ترکیب سؤالات پرسشنامه در فرضیات تحقیق

### فصل چهارم: جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات

۵۵	۴-۱ تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
۵۶	۴-۲ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۱
۵۹	۴-۳ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۲
۶۲	۴-۴ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۳
۶۵	۴-۵ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۴
۶۸	۴-۶ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۵
۷۱	۴-۷ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۶
۷۴	۴-۸ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۷
۷۷	۴-۹ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۸
۸۰	۴-۱۰ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۹
۸۳	۴-۱۱ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۱۰
۸۶	۴-۱۲ تجزیه و تحلیل فرضیه شماره ۱۱

### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۵	۵-۱ نتیجه گیری کلی بحث
۹۵	۵-۲ پیشنهادات
۹۷	۵-۳ پیشنهادات به محققین آتی

### منابع و مأخذ

۹۸	الف- منابع انگلیسی
۱۰۱	ب- منابع فارسی

پیوست

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## ۱-۱ مقدمه

قرن بیستم عصر انقلاب صنعتی بود. امروزه جهان در گیرودار یک انقلاب اطلاعاتی است همچنان که وارد هزاره جدید شده ایم، ایجاد اطلاعات، تبدیل آن به خدمات، و توزیع این خدمات بین مشتریان محور اساسی اقتصاد جهان به شمار می آید. انقلاب اطلاعاتی تمام سطوح جامعه را فراگرفته است. انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی حتی مستلزم توانایی های بیشتر و پیشرفته تر است که الگوهای کاری را تحت تأثیر قرار می دهد. این پیشرفت ها همچنین اهمیت دانش را به عنوان اساسی ترین ورودی در فرایند توسعه مورد توجه قرار داده اند.

دهه اخیر شاهد تغییرات بسیار زیادی در فن آوری بوده که به موجب آن نتایج زیر حاصل شده است:

- قیمت های بسیار پایین خدمات که به سبب پیشبرد فن آوری اطلاعات بوده است.

- ایجاد دنیای بدون مرز از طریق جهانی شدن و ایجاد رقابت توسط (آزادسازی)

- افزایش تقاضای مصرف کنندگان

جامعه اطلاعاتی حاصل گسترش تولید اطلاعات، ذخیره و تغییر فرصت هایی است که از طریق توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> و تأثیری که آنها بر زندگی ما دارند، فراهم می شوند. در این خصوص لازم است معیارها و آیین نامه های اطلاعاتی به صراحت توصیف شوند و هر جا که مناسب است، برای اینکه سیستم ها مورد استفاده قرار گیرند، اطمینان حاصل شود که داده ها هماهنگ و سازماندهی شده اند تا حداکثر استفاده به عمل آید و ارتباط مناسب حاصل شود.

امروز ما در دنیای زندگی می کنیم که اصطلاحاً «دهکده جهانی» نامیده می شود، زیرا ما همگی با پیشرفت های دنیا مرتبط هستیم. وقایعی که در آن سوی دنیا به وقوع می پیوندد، برای ما بیش از گذشته حائز اهمیت هستند. بنابراین ما باید با چالش های دهکده جهانی دست و پنجه نرم کنیم. ما باید تصمیم قطعی بگیریم تا با هم تلاش کنیم. زیرا تلاش ما برای این است که آگاهی در خصوص

اهمیت علم و تکنولوژی و نقش مهمی را که علم و تکنولوژی می‌تواند در قرن ۲۱ ایفا کند، افزایش دهیم. تغییر فن آوری و جهانی شدن سبب شده تا نهادها در اهداف، روش‌ها و عملکردهای خود تجدید نظر کنند و یا دچار نابودی شوند.

بسیاری از جوامع صنعتی هم اکنون به جوامع اطلاعاتی تبدیل شده‌اند. این تغییر تحت تأثیر انفجار اطلاعاتی و توسعه فن آوری‌های رایانه‌ای و ارتباطات راه دور (ماهواره‌ای) بوده است. عقیده‌ای که روز به روز نیز طرفداران بیشتری پیدا می‌کند، این است که به ساختارهای دولتی قوی‌تر و کارآمدتری نیاز هست.<sup>۱</sup>

## ۱-۲ تشریح و بیان موضوع

در دنیای امروز یکی از بحث‌انگیزترین و نگران‌کننده‌ترین موضوعها در صنعت و اقتصاد، تجارت در بازار جهانی است و این مسئله که با ورود به چنین دنیایی باید منتظر چه پیامدهایی بود؟ روند پیوستن به سازمان جهانی تجارت چه چالش‌هایی پیش روی کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته قرار خواهد داد؟

بسیاری بر این باورند که آینده صنعت خودروی ایران در گرو میزان رشد و توسعه صنعت قطعه‌سازی است و حتی آینده آن را روشنتر از خودروسازی می‌دانند. البته در این مورد که صنعت قطعه‌سازی ایران جایگاه نسبتاً ضعیفی در بازارهای بین‌المللی دارد و هنوز خود را آماده پرش به سوی رقابتهای جهانی نکرده است جای هیچگونه شکی باقی نیست، به خصوص که این صنعت هنوز بسیار جوان است و اگر چه از سابقه چهل ساله برخوردار است ولی فعالیت اساسی در این بخش عمری بیش از یک دهه ندارد. به دلیل پتانسیل‌های مناسب و مهمتر از آن دارا بودن مزیت نسبی در بازار بین‌المللی، صنعت قطعه‌سازی با کوشش مستمر صاحبان آن شرایطی کاملاً متفاوت از سایر بخشهای صنعت در بازار بین‌المللی یافته است. از یک سو حجم عظیم سرمایه‌های به کار رفته در آن و از سوی دیگر ایجاد نظامهای مهندسی و مدیریت کیفی بر ویژگی‌های این بخش از صنعت افزوده است.

<sup>۱</sup> - مؤسسه مطالعات پژوهشهای بازرگانی، استراتژی بازاریابی در بازارهای اینترنتی، ۱۳۸۵

با توجه به گذشته این صنعت و پیش‌بینی آینده ، حرکت در محیط پیچیده و ظریف دنیای رقابتی امروز ، هیچ سازمان اقتصادی بدون داشتن یک برنامه‌ریزی صحیح و اصولی قادر به ادامه حیات نخواهد بود (استراتژی مناسب). این واقعیت وقتی دارای اهمیت بیشتری می‌شود که مسئله پیوستن به سازمان تجارت جهانی<sup>1</sup> و ورود به بازارهای جهانی از یک سو و برنامه ریزی برای یک بخش مهم و دارای مزیت نسبی صنعت (قطعه‌سازی) از سوی دیگر مطرح باشد.

کاهش قیمت‌ها، افزایش و بهبود خدمات ، شناخت بهتر بازار ، برقراری ارتباط بهتر با مشتریان، پاسخ‌دهی سریع تر به نیاز بازار نسبت به رقبا و مقولاتی از این دست می‌توانند سازمان را به مزیت رقابتی برسانند. پس فناوری اطلاعات و ارتباطات باید امکان پیشرفت در این زمینه را فراهم نماید. موضوع این است که شما می‌توانید به شرکت خود کمک کنید تا در بازار رقابت با موفقیت مانور نماید .

فناوری اطلاعات عبارت است از مجموعه‌ای از سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، مغزافزارها و سایر افزارهایی است که سازمان را قادر می‌سازند تا اطلاعات را به سرعت و دقت از درون و بیرون سازمان جمع‌آوری و پردازش نماید و با سرعت و دقت کافی نسبت به شرایط یا تغییر شرایط عکس‌العمل نشان دهد به نحوی که سازمان در مقایسه با رقبایش در موضع برتری رقابتی قرار گیرد.

بنابراین تعریف فناوری اطلاعات علاوه بر در بر گرفتن سیستمهای سنتی عملیاتی که برای بقا در عرضه رقابت و حیات ضروری هستند، شامل کلیه سیستمهایی که برای رقابت در عرصه بازرگانی مورد نیاز هستند نیز می‌باشد.

فن آوری عبارت است از فرآیند تبدیل که ورودی های سازمانی را به خروجی تغییر می‌دهد به تعبیر دیگر فن آوری عبارت است از هنر و علمی که در تولید و توزیع کالاها و خدمات به کار گرفته می‌شود. سیستم های اطلاعات مجموعه های سازماندهی شده‌ای از روش ها برای پردازش ، ذخیره و توزیع اطلاعات می‌باشند . سیستم های اطلاعاتی که به منظور برنامه ریزی و ارایه خط مشی مورد استفاده قرار می‌گیرند، سیستم های اطلاعاتی مدیریتی نامیده می‌شوند. فن آوری اطلاعاتی عبارت است از هر گونه فن آوری که برای جمع آوری ، ذخیره ، پردازش و یا ارتباط اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند. اشکال

---

<sup>1</sup> - World Trade Organization (WTO)

جدیدی از اطلاعات در دسترس هستند که کاملاً وابسته به فن آوری پیشرفته می‌باشند. فن آوری اطلاعات و ارتباطات ICT مستلزم واسطه ای است که توسط آن ایجاد و انتقال دانش انجام می‌شود. پیشرفت فن آوری که منجر به ارتباط پیشرفته اطلاعات می‌شود برای بهبود بهره وری قابلیت زیادی دارد، همچنین احتمال دارد که این پیشرفت به تغییراتی در نحوه انجام کار و حتی در روابط اجتماعی که در یک نهاد یا جامعه سازماندهی شده اند، منجر شود.

یکی از مهمترین تغییرات حاصل از مدل‌های فناوری اطلاعات، ایجاد شبکه های ارتباطی است. مؤسسات دولتی بر این باورند که این کار به تنهایی صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به این دارد که با دیگران همکاری کرده و در اطلاعات و مهارت های فن آوری مهم سهیم شویم. اقتصاد و جوامع در گیر کار شبکه‌های ارتباطی، فرصت های بی شماری را برای دولت های سراسر جهان به ارمغان می‌آورند. گسترش تجارت، فن آوری های جدید، رشد اقتصاد و پیشرفت انسان از آن جمله است.

بنابراین فناوری اطلاعات منجر به بهبود انعطاف پذیری درونی و واکنش پذیری شده و سبب ایجاد مدیریت کار آمد می‌گردد. نقش آن از لحاظ ظاهری عبارت از بازیابی اطلاعات موجود از بازارهای مختلف سراسر جهان و ادغام آن در یک سیستم انعطاف پذیر است. فرم شبکه ای اطلاعات قادر است اهداف خود را تغییر داده، سبب شکل گیری شیوه ها گردد و بدین طریق می‌تواند به اهداف خود دست یابد.

انقلاب اطلاعاتی همراه با جهانی شدن از عوامل اصلی توسعه در اقتصاد جدید می‌باشند. سیستم‌های جدید از طریق نقش اساسی که اطلاعات و دانش ایفا می‌کنند شناسایی می‌شوند.

با در نظر گرفتن ویژگیهای علم و دانش، واضح است که چنانچه قرار باشد یک اقتصاد و جامعه شبکه ای و جدید به تمام نسل بشر سود برسانند، باید تمام توجه خود را بر روی واسطه ها، اطلاعات و فن آوری اطلاعاتی متمرکز گردد. با ادغام خدمات و منابع مشترک، دولت در عصر اطلاعات می‌تواند از یک موضع بسیار بدیعی به سوی موضعی که دارای واقعیت عملی است حرکت کند. مؤسسات باید بسیار مراقب باشند تا از کیفیت و تلفیق اطلاعات اطمینان حاصل کنند. گسترش اطلاعات گرائی و زیر بناهای اطلاعاتی در جهان در حال توسعه و در یک شبکه با کنش متقابل باید به گونه ای باشد که ابتدا منافع

جامعه شبکه ای را گسترش داده و برای روشی که سازمان ها با آن کار می کنند معانی ضمنی و واضحی در برداشته باشد. بر این اساس بررسی نقش فن آوری اطلاعات و مولفه های آن در ایجاد مزیت و همچنین در استراتژی ورود به بازارهای بین المللی از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و می تواند مورد بحث و بررسی قرار گیرد که این تحقیق در صدد این بررسی است.

### ۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع

با توجه به تأثیر فناوری اطلاعات در جوامع مختلف صنعتی و مطرح شدن عقب ماندن ایران از این علم و تکنولوژی در صنعت خودرو ، نگرانی که در این مقوله احساس می شود تا جایی است که در سال ۱۳۸۴ دبیر انجمن قطعه سازان خودرو ابراز می دارد که صنایع مونتاژ با ورود ایران به WTO نابود می شود.

پیوستن ایران به سازمان جهانی تجارت زنگ خطر را برای بخش هایی از صنعت خودرو ایران که باید اصلاح شوند به صدا درآورده است. این موضوع تا جایی اهمیت دارد که نگرانی دبیر انجمن قطعه سازان خودرو را بدین صورت بیان می کند:

« زنگ خطر با الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی به صدا درآمده است. حدود ۷۰ درصد صنعت قطعه سازی ایران در بازار تجارت جهانی نیز زنده خواهند ماند.»

« برای آنکه صنعت قطعه سازی در سازمان تجارت جهانی دوام بیاورد باید قطعه سازان کوچک و ضعیف با هم ادغام شوند و ارتباط شرکت های خارجی نیز برای کارهای مشترک تقویت شود، وصل به زنجیره جهانی قطعه سازان و خودروسازان بین المللی نیز باید در اولویت قرار گیرد.»<sup>۱</sup>

« استراتژی صنعت قطعه سازی نیز بر همین اساس تدوین شده است. اما به نظر می رسد فشار پیوستن به سازمان تجارت جهانی به استراتژی صنعت قطعه که در محور ادغام و همکاری مشترک با شرکت های خارجی بود، شتاب دهد.»

وی در پاسخ به این سوال که به نظر شما کدام قسمت از صنعت خودرو در جهانی سازی دوام نمی آورد و نقاط ضعف و قوت کجاست؟ گفت: « صنایع مونتاژ به نظر من دیگر دوامی نخواهند داشت و

طرح‌هایی مانند ال-۹۰ و پژو آریان که قطعه‌سازان ایرانی را وارد زنجیره جهانی خودروسازان می‌کنند و همکاری مشترک با شرکت‌های بین‌المللی دارند، قطعا دوام خواهند داشت. اما خودروهای قدیمی مانند پراید و پژو آردی و خودروهای تاریخ گذشته نیز در این مسیر قدرت رقابت ندارند و باید طبق برنامه‌ای به فکر جایگزینی آن بود.»

لذا با توجه به مطالب ذکر شده و وجود نگرانی بیان شده ایجاد مزیت‌های رقابتی ناشی از بهره‌گیری از IT در ورود به بازارهای جهانی و انتخاب یک استراتژی مناسب امری ضروری است .

#### ۴-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق ارزیابی تأثیر فناوری اطلاعات ( سخت افزار ، نرم افزار ، بستر مخابراتی ، نیروی انسانی متخصص و ماهر ) بر انتخاب استراتژی مناسب برای ورود به بازارهای جهانی است .

استراتژی‌های ورود به شرح ذیل می باشد :

- صادرات مستقیم<sup>۱</sup> و غیر مستقیم<sup>۲</sup>

- تولید قراردادی<sup>۳</sup>

- اعطای امتیاز ساخت<sup>۴</sup>

- اعطای امتیاز<sup>۵</sup>

- مونتاژ<sup>۶</sup>

- مشارکت<sup>۷</sup>

جهت تولید کنندگان قطعات خودرو ( مورد مطالعه شرکت سایکو و سایپا پرس ) می باشد .

---

<sup>1</sup> - Direct Export

<sup>2</sup> - Indirect Export

<sup>3</sup> - Contract Manufacturing

<sup>4</sup> - Licensing

<sup>5</sup> - Franchising

<sup>6</sup> - Assemly

<sup>7</sup> - Joint Venture



## ۱-۵ فرضیات تحقیق

### فرضیه شماره ۱

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش صادرات غیر مستقیم و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

### فرضیه شماره ۲

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش صادرات مستقیم و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

### فرضیه شماره ۳

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش لیسانس و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

### فرضیه شماره ۴

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری

اطلاعات در افزایش قراردادهای ساخت و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است .

#### فرضیه شماره ۵

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بسترمخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب(متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش قرارداد مدیریت و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است .

#### فرضیه شماره ۶

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بسترمخابراتی و رایانه ای) ، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها) ، نیروی انسانی مناسب(متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش ساخت و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است .

#### فرضیه شماره ۷

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بسترمخابراتی و رایانه ای) ، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها) ، نیروی انسانی مناسب(متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش عملیات مونتاژ و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است .

#### فرضیه شماره ۸

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش حق الامتیاز و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

#### فرضیه شماره ۹

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش همکاری مشترک و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

#### فرضیه شماره ۱۰

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش انتقال کامل مالکیت و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

#### فرضیه شماره ۱۱

وجود زیر ساختهای سخت افزاری (بستر مخابراتی و رایانه ای)، زیر ساختهای نرم افزاری (کاربردها)، نیروی انسانی مناسب (متخصص و ماهر) و محیط حقوقی و پشتیبان برای توسعه فناوری اطلاعات در افزایش پیوندهای استراتژیک و به تبع آن انتخاب استراتژی مناسب برای ورود قطعه سازان خودرو به بازارهای بین المللی مؤثر است.

## ۶-۱ قلمرو تحقیق

### قلمرو موضوعی

در تحقیق حاضر به بررسی ارزیابی تاثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان قطعات خودرو در ایران به بازارهای بین المللی در مورد شرکت های سایپا و سایپا پرس پرداخته می شود.

### قلمرو مکانی

جامعه آماری به کل گروه ، افراد ، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد . با توجه به اینکه در این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر استراتژی مناسب جهت ورود تولید کنندگان قطعات خودرو به بازارهای بین المللی ( مورد مطالعه شرکت های سایپا و سایپا پرس ) می باشیم لذا این دو شرکت به عنوان پایگاه دریافت اطلاعات برای بررسی انواع استراتژی ورود به بازار بین المللی خواهند بود و نیز مدیران عالی ، میانی ، و کارشناسان شرکت های صادر کننده خودرو به عنوان قلمرو مکانی تحقیق حاضر خواهند بود که در این شرکتها اقدام به توزیع پرسشنامه خواهد شد .

### قلمرو زمانی

در تحقیق حاضر با توجه به مطالب فوق الذکر به بررسی نقطه نظرات صاحب نظران و کارشناسان که در سال ۱۳۸۶ مشغول بکار بوده اند ، پرداخته می شود.