

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

٣٩٩٢٧

۱۳۸۱ / ۱ / ۲۲

وزارت آموزش عالی و تحقیقات علمی ایران
سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده فنی و مهندسی
016593

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مهندسی صنایع

بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی توسط صنعت خودروسازی ایران

۳۹۹۲۷

خسرو طائی

استاد راهنما

دکتر امیر البدوی

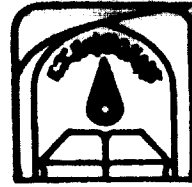
استاد مشاور

دکتر فریدون قاسم زاده

۱۳۸۰
۱۳۸۰ / ۱ / ۲۲
طائی

پائیز ۱۳۸۰





۳۹۹۲۷



دانشگاه تربیت مدرس

تاییدیه هیات داوران

آقای خسرو طائی پایان نامه ۶ واحدی خود را با عنوان بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی توسط صنعت خودروسازی ایران در تاریخ ۸۰/۹/۲۶ ارائه کردند. اعضای هیات داوران نسخه نهائی این پایان نامه را از نظر فرم و محتوی تایید و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع باگرایش مدیریت سیستم پیشنهاد می کنند.

<u>امضاء</u>	<u>نام و نام خانوادگی</u>	<u>اعضای هیات داوران</u>
	آقای دکتر البدوی	۱- استاد راهنما:
	آقای دکتر قاسم زاده	۲- استاد مشاور:
	آقای دکتر کاظم زاده	۳- استادان امتحن:
	آقای دکتر غضنفری	۴- مدیر گروه:
	آقای دکتر چهارسوقی	(یا نماینده گروه تخصصی)



بسمه تعالی

از اطلاع‌رسانی این آیین‌نامه به اطلاع شما می‌رسانیم

آیین‌نامه چاپ پایان‌نامه (رساله)‌های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان‌نامه (رساله)‌های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می‌شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان‌نامه (رساله)ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:
«کتاب حاضر، حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد/رساله دکتری نگارنده در رشته
که در سال در دانشکده دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب
آقای دکتر، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر، مشاوره سرکار
خانم/جناب آقای دکتر از آن دفاع شده است.»

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ‌شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می‌تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه‌شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب دانشجوی رشته مقطع تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضا:

**تقدیم به تمامی کسانی که در راه اعتلای
علمی و تکنولوژیکی کشور گامهای مهم و
موثری برداشته و در این راه زحمات و مشقات
فراوانی را تحمل نموده اند.**

من لم يشكر المخلوق، لم يشكر الخالق

در اینجا لازم می دانم مراتب تشکر و امتحان خود را از همکاری کلیه افرادی که اینجانب را در تهیه و تدوین این پایان نامه یاری نمودند ابراز دارم.

استاد راهنما جناب آقای دکتر امیر البدوی که نطفه موضوع تز از نامبرده نشأت گرفت و با راهنماییهای لازم و به موقع امکان انجام آنرا فراهم نمودند.

استاد مشاور جناب آقای دکتر فریدون قاسم زاده که توصیه های ارزشمند شان در بهبود کیفیت پایان نامه نقش قابل توجهی داشته است.

اساتید محترم جناب آقای دکتر کاظم زاده و نیز جناب آقای مهندس معمار جعفری و سرکار خانم ایزدی که با صبر و حوصله فراوان در ارائه مشاوره در رابطه با تکنیک های آماری مورد نیاز پایان نامه اینجانب را یاری نمودند.

اساتید گرامی جناب آقای دکتر کاظم زاده و دکتر غضنفری که قبول زحمت فرموده و به عنوان استاد مدعو در جلسه دفاعیه حضور یافتند و با ارائه نظرات تکمیلی برغنائی کار پایان نامه افزودند.

مدیریت محترم طراحی سیستم ها و برنامه ریزی شرکت ایساکو، جناب آقای مهندس گچیززاده، مدیریت محترم طراحی سیستم ها و برنامه ریزی شرکت سایکو، جناب آقای مهندس عراق، جناب آقای مهندس رحمانی، جناب آقای مهندس حسینی، جناب آقای مهندس صادقی، جناب آقای مهندس کی ارسالان که در توزیع و جمع آوری پرسشنامه های مورد نیاز پایان نامه نهایت همکاری را با اینجانب ابراز نمودند و بالاخره سرکار خانم نعمتی که زحمت تایپ و صفحه آرایی پایان نامه را با دقت و جدیت دنبال نمودند از تمامی عزیزان کمال تشکر و امتنان را دارم.

چکیده:

هدف از اجرای این تحقیق بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی توسط صنعت خودروسازی ایران برای معاملات شرکت به شرکت (B2B) بوده است. بمنظور پذیرش تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت خودروسازی و نیز تعیین پارامترهای مؤثر در تعیین این نوآوری، چارچوب نظری که در انتشار نوآوری‌ها از سوی اورت ام. راجرز در کتاب Diffusion Of Innovations بیان گردیده مورد توجه قرار گرفت. با انجام یک نظرسنجی و در چارچوب یک پرسشنامه چهار قسمتی وضعیت کنونی بهره برداری از اینترنت از سوی صنعت خودروسازی، پارامترهای تاثیرگذار روی پذیرش تجارت الکترونیکی در این صنعت، میزان پذیرش سطوح مختلف تجارت الکترونیکی و وضعیت عمومی شرکت‌های مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از تکنیک‌های آری آنالیز فاکتورها و رگرسیون خصوصیات ویژه‌ای که از سوی راجرز در ارتباط با نوآوری‌ها بیان شده در صنعت خودروسازی ایران بکار گرفته شد و در خاتمه با اجرای یک مصاحبه با تعدادی از خبرگان صنعت خودرو موانع و مختصات پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران تبیین گردید.

نتایج حاصل از ۸۲ پرسشنامه توزیع شده و تجزیه و تحلیل‌ها و مصاحبه‌های انجام گرفته حاکی از آن است که برای پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران دو نوع موانع وجود دارد که یکی در سطح ملی و کلان کشور است و دیگری در سطح صنعت خودروسازی می‌باشد. در سطح ملی فراهم ساختن بسترهای قوی مخابراتی، اجرای برنامه‌های آموزشی، تدوین مواد قانونی لازم، اصلاح نظام پرداخت، رفع مشکلات مرتبط با ایمنی و محرمانگی در بستر اینترنت و... از الزامات پذیرش تجارت الکترونیکی در سطح کشور می‌باشد. در سطح صنعت و خاصه صنعت خودروسازی تعیین جایگاه تجارت الکترونیکی در استراتژی‌های صنعتی کشور، ضرورت مرتبط ساختن صنعت خودروسازی ایران به صنعت خودروسازی جهان، تامین سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر نظام‌های جدید، تربیت متخصص IT و... از ضرورت‌های اولیه جهت تحقق پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران می‌باشد در خاتمه پیشنهادهایی به متولیان اینترنت در سطح کشور و متولیان صنعتی جهت رفع مشکل ارائه شده است.

صفحات

مندرجات

.....	فصل اول : مقدمه، هدف و روش تحقیق
۱.....	۱- مقدمه
۴.....	۲- اهداف تحقیق
۵.....	۳- روش تحقیق
۷.....	۴- چارچوب کلی گزارش حاضر
۹.....	فصل دوم: مروری بر ادبیات تجارت الکترونیکی
۱۰.....	۱- واژه تجارت الکترونیکی
۱۰.....	۲- تعاریف
۱۱.....	۳- انواع تجارت الکترونیکی
۱۳.....	۴- تجارت الکترونیکی از نگاه آمار
۱۴.....	۵- مزیت های تجارت الکترونیکی
۱۵.....	۶- ویژگی ها و خصوصیت تجارت الکترونیکی شامل :
۱۵.....	۶-۱- جنبه های ایمنی تجارت الکترونیکی
۲۰.....	۶-۲- پرداخت الکترونیکی
۳۱.....	۶-۳- امضاء الکترونیکی
۵۳.....	۶-۴- مالیات
۶۶.....	۶-۵- مالکیت معنوی
۷۸.....	۶-۶- استانداردهای فنی
۸۰.....	۶-۷- اعتماد سازی
۸۴.....	۶-۸- محرمانگی

مندرجات

صفحات

۷- تاریخچه تجارت الکترونیکی	۸۷
۷- ۱- تاریخچه تجارت الکترونیکی در جهان	۸۷
۷- ۲- تجارت الکترونیکی در ایران	۹۵
۷- ۳- تاریخچه صنعت خودروسازی در جهان و جایگاه تجارت الکترونیکی در آن	۹۸
۷- ۴- تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران	۱۰۴
فصل سوم: چارچوب نظری تحقیق و طراحی پرسشنامه	۱۰۷
۱- چارچوب نظری تحقیق	۱۰۸
۲- بکارگیری نظریه راجرز در تجارت الکترونیکی	۱۱۴
۳- رابطه آماری	۱۱۵
۴- طراحی پرسشنامه	۱۱۶
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده	۱۲۵
۱- کلیات	۱۲۶
۲- تجزیه و تحلیل در خصوص استفاده عمومی از اینترنت	۱۲۷
۳- تجزیه و تحلیل در خصوص پارامترهای تاثیرگذار روی پذیرش تجارت الکترونیکی	۱۳۲
۴- تجزیه و تحلیل در خصوص میزان پذیرش سطوح مختلف تجارت الکترونیکی	۱۴۲
۵- تجزیه و تحلیل در خصوص وضعیت کلی شرکتها از حیث آماری	۱۴۶
۶- تحلیل آماری نظریه راجرز	۱۴۸
فصل پنجم: مصاحبه با تعدادی از صاحبانظران صنعت خودروسازی ایران	۱۵۷
۱- چشم انداز تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران	۱۵۸
۲- موانع موجود در پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران	۱۶۰
۳- راههای سرعت بخشیدن به پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران	۱۶۳

مدرجات

صفحات

فصل ششم: نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات	۱۶۶
۱- نتایج کسب شده در خصوص استفاده عمومی خودروسازان ایران از اینترنت	۱۶۷
۲- نتایج کسب شده در خصوص پارامترهای تاثیرگذار روی پذیرش تجارت الکترونیکی	۱۶۹
۳- نتایج کسب شده در خصوص پذیرش سطوح مختلف تجارت الکترونیکی	۱۷۰
۴- نتایج کسب شده از وضعیت کلی شرکتها از حیث آماری	۱۷۱
۵- نتایج کسب شده از تحلیل آماری نظریه راجرز در پرسشنامه	۱۷۲
۶- نتایج حاصل از مصاحبه‌های انجام گرفته	۱۷۲
۷- پیشنهادات	۱۷۷
۸- ارائه پیشنهاداتی جهت تحقیقات آتی	۱۸۰
ضمائم	۱۸۲
۱- منابع و مأخذ	۱۸۳
۲- ضمیمه ۱- کلید سئوالات پرسشنامه	
۳- ضمیمه ۲- معرفی اورت ام. راجرز	
۴- ضمیمه ۳- Covering Letter	
۵- ضمیمه ۴- پاسخ‌های دریافتی از پرسشنامه	
۶- ضمیمه ۵- خروجی Spss در رابطه با پنج خصوصیت نوآوری	

فصل اول :

مقدمه، هدف و روش تحقیق

۱ - مقدمه:

امروزه در جوامع پیشرفته صنعتی با اصطلاح جامعه اطلاعاتی^(۱) روبرو هستیم مفهوم این اصطلاح گذر از جوامع پیشرفته از مرحله صنعتی به فرا صنعتی است. این پدیده که بعضاً به آن انفجار اطلاعات نیز گفته می‌شود موجب تغییرات اساسی در کلیه زمینه‌ها شده و پیش بینی می‌گردد که این تغییرات اساسی با سرعت و عمق بیشتری در آینده دنبال شود. یکی از مهمترین ابزارها جهت انتقال به جامعه اطلاعاتی، اینترنت است. اینترنت یکی از ارکان اصلی بزرگ راه اطلاعاتی است که در آن کلیه شبکه‌های کامپیوتر، تلفن موبایل، ویدئو، تلفن و... به هم مرتبط گردیده و به طور متقابل با هم به تبادل اطلاعات می‌پردازند. گفته می‌شود که زیربنای اصلی جامعه اطلاعاتی در قرن آینده بزرگراه اطلاعاتی است.

با توسعه شبکه اینترنت و سهولت کار با آن و هزینه بسیار پائینی که در بردارد، بستر بسیار مناسبی جهت مبادلات تجاری فراهم آمده و ظرف سالیان اخیر به شدت گسترش یافته است. بسیاری از صاحب‌نظران از اینترنت و تجارت الکترونیک به عنوان مهمترین دستاورد قرن بیستم یاد می‌کنند که موجب برقراری فرصت‌های مساوی برای شرکتهای تجاری اعم از کوچک و بزرگ جهت عرضه محصولاتشان، به جهانیان گردیده است. با استفاده از اینترنت امکان ورود شرکتهای متوسط و کوچک و حتی شرکتهای خانگی که در آنها افراد از داخل منازل خود به تجارت با اقصی نقاط جهان می‌پردازند فراهم گردیده است [۳].

بررسیها حاکی از آن است که ظرف چند سال آینده ارزش کالاها و خدماتی که با استفاده از شیوه‌های تجارت الکترونیکی در سطح بین المللی مبادله می‌شود به صورت فزاینده‌ای رو به افزایش است و پیش بینی می‌شود که این روند در سالهای آتی ادامه یابد. در چنین موقعیتی ناگزیر بایستی شیوه‌های سنتی تجارت در کشورهای در حال توسعه مورد بررسی و بازنگری قرار گرفته و راههای بکارگیری و پیاده‌سازی این پدیده جدید در تجارت این کشورها مورد توجه قرار گیرد. بدیهی است عدم توجه به این امر موجب به انزوای گرائیده شدن کشور در صحنه رقابت بین المللی شده و از دست رفتن بسیاری از فرصت‌های کسب و کار را بدنبال خواهد داشت.

مؤسسه مطالعات و تحقیقات
سیاست‌های اقتصادی
تهران

ساختار هزینه‌هایی که خریداران در بازارهای الکترونیکی می‌پردازند نسبت به همان هزینه‌ها در بازارهای متعارف و سنتی فعلی متفاوت است. این تفاوت‌ها عبارتند از: قیمت تمام شده محصول در بازار الکترونیکی کاهش می‌یابد در حالیکه این هزینه در بازارهای سنتی افزایش می‌یابد. هزینه جستجو و انتخاب منبع خرید تا حد قابل ملاحظه‌ای در بازارهای الکترونیکی در مقایسه با بازار متعارف کاهش یافته است و این خود یکی از علل توسعه تجارت الکترونیکی خواهد بود. تجارت الکترونیکی بدلیل ویژگی‌های آن، هزینه‌های مخاطرات معامله را افزایش می‌دهد. در این شیوه در تجارت احتمال دارد خریداران هرگز با فروشنده روبرو نشوند و حال آنکه معامله رو در رو از هزینه مخاطرات معامله می‌کاهد. در بازارهای متعارف، خریداران این امکان را دارند تا ترکیب محصول موردنظر را رؤیت و پس از بررسی دقیق آن اقدام به خرید کنند. این امکان در بازار الکترونیکی در شرایط کنونی میسر نمی‌باشد [۴].

رسانه‌ها در ۱۵۰ سال اخیر خبرهای خود را از چهارخبرگزاری بزرگ می‌گرفتند و با اینکه می‌دانستند عاری از غرض نیستند راهی جز استفاده از آنها نداشتند ولی امروز اخبار با استفاده از اینترنت از دست اول گرفته می‌شود. اینترنت اوج پیشرفت ابزار اطلاع‌رسانی است و در مارس سال ۲۰۰۰ دویست و هفتاد و یک میلیون خانواده و اداره در سراسر جهان اطلاعات لازم را از طریق اینترنت دریافت داشته‌اند [۵].

با پدید آمدن امواج عظیم تجارت الکترونیکی ظرف سالها و ماههای اخیر ضروری است اقدامات و تدابیر مناسبی در این خصوص در کشور اتخاذ گردد. اتخاذ تدابیر مذکور در بعضی از بخشهای اقتصادی از اهمیت بیشتری برخوردار است. در همین راستا ظرف سالهای اخیر با توجه به روند و رشدی که در صنعت خودروسازی کشور پدید آمده است و با عنایت به نقش مهمی که در GNP کشور ایفا نموده، آمادگی بیشتری در مواجهه با این پدیده تکنولوژیک احساس می‌شود. جایگاهی که هم اینکه تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی دارد، میزان بکارگیری بهینه و مفید و نیز مزیت‌هایی که در این تکنولوژی برای صنعت خودروسازی متصور است ضروری است تحت بررسی و مذاقه قرار گیرد. نحوه مواجهه این صنعت با پیچیدگی‌ها و مشکلاتی که تجارت الکترونیکی دارد و نیز عوامل تأثیرگذار بر میزان پذیرش آن از عوامل مهم و قابل تأمل در این حوزه

محسوب می‌گردد. توجه به عوامل مذکور و بررسی و بدست آوردن پاسخ برای برخی از سئوالات مزبور موضوع و انگیزه تحقیق حاضر می‌باشد.

۲- اهداف تحقیق:

اهدافی که در انجام تحقیق حاضر دنبال می‌شود عبارت است از:

- ۱-۲- آشنائی و معرفی ویژگی‌ها و خصوصیات تجارت الکترونیکی
- ۲-۲- بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران
- ۲-۳- شناسائی عوامل تاثیرگذار بر میزان پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران

- ۲-۴- ارائه پیشنهاد جهت بکارگیری تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی ایران

۳- روش تحقیق:

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران از اینترنت در تجارت الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین دستاوردهای قرن بیستم یاد می‌کنند. با استفاده از اینترنت امکان ورود شرکتهای متوسط و کوچک و حتی شرکتهای خانگی که در آنها از داخل منازل خود به تجارت با اقصی نقاط دنیا می‌پردازند فراهم شده است.

پیش بینی می‌شود که ظرف چند سال آینده ارزش کالاها و خدماتی که با استفاده از شیوه‌های تجارت الکترونیکی در سطح بین‌المللی مبادله می‌شود به صورت فرایندهای روبه افزایش باشد در چنین موقعیتی ناگزیر بایستی شیوه‌های سنتی تجارت در کشور مورد بررسی و بازنگری قرار گرفته و راههای بکارگیری و پیاده سازی این پدیده در تجارت مورد توجه قرار گیرد.

یکی از صنایعی که ظرف سالیان اخیر با اقبال شایان توجهی روبرو بوده و در اقتصاد ملی نقش مؤثر و بسزائی داشته است صنعت خودروسازی می‌باشد. با توجه به اهمیت و جلودار بودن این صنعت از سوئی و با عنایت به جایگاه تجارت الکترونیکی در اقتصاد نویناً "بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو" برای موضوع تحقیق گزینش گردید.

از سوی دیگر از آنجائیکه بیشترین حجم عملیات مالی در تجارت الکترونیکی در مدل شرکت به شرکت (B2B) جریان دارد و بیشترین اقدامات پشتیبانی شرکت‌های کامپیوتری مصرف‌کننده طراحی سخت افزار و نرم افزار های مناسب این نوع معاملات بر روی اینترنت مصرف شده است و منابع های بیشتری به این کار اختصاص یافته است، لذا در گزینش شقوق مختلف تجارت الکترونیکی، مدل B2B به طور خاص موضوع کار تحقیق قرار گرفت.

جهت بررسی میزان پذیرش تجارت الکترونیکی در صنعت خودروسازی کشور، اجرای یک Survey با استفاده از پرسشنامه در دستور کار قرار گرفت. علت این تکنیک وجود شرکت‌های طراحی و مهندسی است که مسئولیت تامین قطعات را در این صنعت عهده دار شده، و از طریق شناسائی و ارزیابی تعداد کثیری شرکت های تامین کننده (Supplier) ضمن آموزش و ارائه سیستم، در اعمال کیفیت به قطعات ساخت داخل نظارت و مدیریت می نمایند. با تجربه نسبتاً موفق که این شرکتها در تامین قطعات مورد نیاز خودرو در کشور داشته اند، شاید یکی از راهکارهای مناسب اعمال هر نوع فناوری جدید از این طریق باشد، لذا با عنایت به مطالب ذکر شده و بمنظور افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و دریافت پاسخ جدی و مناسب سئوالات با مسئولین ذیربط در شرکت‌های سایکو، ایساکو، دسکو و ... هماهنگی بعمل آمد تا مسئولیت ارسال و دریافت پاسخ پرسشنامه ها را بعهده گیرند. نمونه ای از این هماهنگی در ضمیمه شماره قابل رویت می باشد.

Survey در فضای کاری تولید کنندگان، تامین کنندگان قطعات و خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی صورت گرفت و با هدف ارزیابی آگاهی، پذیرش و آمادگی این جامعه در بکارگیری تجارت الکترونیکی تحقق یافت.

در طراحی پرسشنامه تلاش شد تا حتی الامکان از پرسشنامه های تست شده بهره گیری شود. با توجه به اینکه موضوع تحقیق در حوزه پژوهش‌های روز دنیا است با استفاده از اینترنت تعدادی پرسشنامه آزمون شده که مورد تحقیق قرار گرفته و در راستای عنوان پایان نامه بود شناسائی گردید و پرسشنامه نهائی از این طریق بدست آمد.