

**چالش‌های پیاده سازی تجارت الکترونیک**

**در شرکت سایپا**

**عاطفه پرسیابی**

www.ketab.ir

|                     |                                                    |
|---------------------|----------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : پرسابی، عاطفه، ۱۳۶۰ -                            |
| عنوان و نام پدیدآور | : چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت سایپا |
| مشخصات نشر          | : تهران: تایماز، ۱۳۹۴.                             |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۵۸ ص.                                           |
| شابک                | : 978-600-403-119-6                                |
| وضعیت فهرست نویسی   | : فیبا                                             |
| یادداشت             | : کتابنامه: ص. ۱۵۰.                                |
| موضوع               | : گروه خودرو سازی سایپا                            |
| موضوع               | : بازرگانی الکترونیکی - ایران -- نمونه پژوهی       |
| رده بندی کنگره      | : ۱۳۹۴ پ۴ الف/۲۲۵ / HF۵۵۴۸                         |
| رده بندی دیوید      | : ۲۲۲/۴۲۰۹۵۵                                       |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۴۰۵۹۰۵۰                                          |

## انتشارات تایماز

### چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در شرکت سایپا

|                |                   |
|----------------|-------------------|
| ناشر:          | تایماز            |
| مؤلف:          | عاطفه پرسابی      |
| طراحی روی جلد: | گروه فنی تایماز   |
| مدیر اجرایی:   | مجید باشعور       |
| چاپ و صحافی:   | تایماز            |
| نوبت چاپ:      | اول - ۱۳۹۴        |
| شمارگان:       | ۳۰۰               |
| قیمت:          | ۱۴۰۰۰۰ ریال       |
| شابک:          | ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۳-۱۱۹-۶ |

حق چاپ محفوظ و متعلق به مؤلف می باشد.

# فهرست

بخش اول : کلیات تحقیق..... ۱۱

۱-۱ مقدمه..... ۱۲

۲-۱ تعریف موضوع و اهمیت تحقیق..... ۱۳

۳-۱ فرضیات تحقیق..... ۱۴

۴-۱ سوال تحقیق..... ۱۵

۵-۱ کار برد نتایج تحقیق..... ۱۵

۶-۱ روش تحقیق..... ۱۶

۶-۱-۱ روش و ابزار جمع آوری اطلاعات..... ۱۶

۶-۱-۲ جامع آماری و تعداد نمونه..... ۱۷

۶-۱-۳ روش نمونه گیری..... ۱۷

۶-۱-۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات..... ۱۷

۷-۱ واژگان تخصصی..... ۱۷

بخش دوم : ادبیات و مبانی نظری تحقیق..... ۱۹

۱-۲ مقدمه..... ۲۰

۲-۲ فن آوری اطلاعات..... ۲۱

۲-۲-۱ چستی فن آوری اطلاعات..... ۲۱

۳-۲ ادبیات تجارت الکترونیک..... ۲۳

۳-۲-۱ تاریخچه پیدایش و شکل گیری تجارت الکترونیک..... ۲۳

۳-۲-۲ تعاریف تجارت الکترونیک..... ۲۷

۳-۳-۲ مراحل فرآیند تجارت الکترونیک..... ۳۰

۳-۳-۴ تفاوت تجارت الکترونیک با مبادله الکترونیکی داده ها..... ۳۰

۳-۳-۵ مدل های تجارت الکترونیک..... ۳۱

|    |                                                           |
|----|-----------------------------------------------------------|
| ۳۳ | ۶-۳-۲ اجزاء تجارت الکترونیکی                              |
| ۳۵ | فصل دوم: مزایا، موانع و مدل های بکارگیری تجارت الکترونیکی |
| ۳۶ | ۴-۲ مزایای تجارت الکترونیکی                               |
| ۳۶ | ۱-۴-۲ کسب مزیت رقابتی در تجارت الکترونیکی                 |
| ۴۲ | ۲-۴-۲ مزایای اینترنتی و دیدگاه مبتنی بر منابع             |
| ۴۷ | ۵-۲ موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی                       |
| ۵۶ | ۶-۲ موانع عوامل موثر بر بکارگیری تجارت الکترونیکی         |
| ۵۶ | ۱-۱-۲ مدل ۱                                               |
| ۵۷ | ۲-۶-۲ مدل رشد و کسب                                       |
| ۵۹ | ۳-۶-۲ مدل وانگ و سائی                                     |
| ۶۰ | ۴-۶-۲ مدل آکرن و کاوشی                                    |
| ۶۱ | ۵-۶-۲ هک و رپرس                                           |
| ۶۲ | ۶-۶-۲ مدل دانیل و گیمشا                                   |
| ۶۳ | ۷-۶-۲ مدل ژانو و همکاران                                  |
| ۶۶ | ۸-۶-۲ مدل نیکولاوا                                        |
| ۶۷ | ۹-۶-۲ مدل ابرا و ملنذر                                    |
| ۶۸ | ۱۰-۶-۲ مدل چانگ                                           |
| ۷۰ | فصل سوم: پیشینه و چارچوب نظری تحقیق                       |
| ۷۱ | ۷-۲ پیشینه پژوهش                                          |
| ۷۱ | ۱-۷-۲ پیشینه تحقیق در ایران                               |
| ۷۳ | ۲-۷-۲ پیشینه تحقیق خارج از ایران                          |
| ۷۹ | فصل چهارم: تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو                 |
| ۸۰ | ۹-۲ تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو                        |
| ۸۰ | ۱-۹-۲ مقدمه                                               |

- ۲-۹-۲ تجربیات و اقدامات مرتبط با EC در صنعت خودرو ..... ۸۱
- ۲-۹-۳ مزایای تجارت الکترونیکی در صنعت خودرو ..... ۸۴
- ۲-۹-۴ تغییرات صنعت خودرو در عصر تجارت الکترونیکی ..... ۸۸
- بخش سوم : روش تحقیق ..... ۹۳
- ۱-۳ مقدمه ..... ۹۴
- ۳-۳ جامعه آماری تحقیق ..... ۹۵
- ۳-۴ نمونه گیری، روش نمونه گیری و حجم نمونه ..... ۹۵
- ۳-۵ فرضیات تحقیق ..... ۹۶
- ۳-۶ روش گردآوری اطلاعات ..... ۹۷
- ۳-۶-۱ پرسشنامه تحقیق ..... ۹۷
- ۳-۶-۲ مقیاس اندازه گیری و طیف پرسشنامه ..... ۹۹
- ۳-۶-۳ اعتبار (روایی) پرسشنامه ..... ۱۰۰
- ۳-۶-۴ پایایی پرسشنامه ..... ۱۰۱
- ۳-۷ روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۰۳
- بخش چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات ..... ۱۰۵
- ۱-۴ مقدمه ..... ۱۰۶
- ۲-۴ عملیات سه گانه تحلیل اطلاعات ..... ۱۰۶
- ۴-۲-۱ آماده سازی داده ها : شرح و دسته بندی ..... ۱۰۶
- ۴-۲-۲ تحلیل روابط میان متغیرها ..... ۱۰۶
- ۴-۲-۳ مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایج مورد انتظار و تفسیر انحراف ها ..... ۱۰۷
- ۴-۳ تکنیک های آماری و روش تجزیه و تحلیل داده ها ..... ۱۰۷
- ۴-۳-۱ آمار توصیفی ..... ۱۰۷
- ۴-۳-۱-۱ توزیع نمونه آماری بر حسب سمت سازمانی ..... ۱۰۷
- ۴-۳-۱-۲ توزیع نمونه آماری بر حسب سابقه خدمت ..... ۱۰۸

|     |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۰۹ | ..... ۴-۳-۱ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها.                                        |
| ۱۲۰ | ..... ۴-۴ آمار استنباطی                                                          |
| ۱۲۰ | ..... ۴-۴-۱ آزمون فرضیه ها.                                                      |
| ۱۲۰ | ..... فرضیه ها.                                                                  |
| ۱۲۱ | ..... آماره آزمون                                                                |
| ۱۲۲ | ..... مقدار بحران                                                                |
| ۱۲۲ | ..... تصمیم گیری                                                                 |
| ۱۳۵ | ..... ۴-۴-۲ اولی، بندی، موانع بکارگیری تجارت الکترونیکی                          |
| ۱۳۵ | ..... ۴-۴-۲-۱ آزمون واریانس یک طرفه (ANOVA)                                      |
| ۱۳۶ | ..... ۴-۴-۲-۲ آزمون وکی                                                          |
| ۱۳۹ | ..... بخش پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات                                           |
| ۱۴۰ | ..... ۵-۱ مقدمه                                                                  |
| ۱۴۱ | ..... ۵-۲ نتایج تحقیق                                                            |
| ۱۴۵ | ..... ۵-۳ پیشنهادات                                                              |
| ۱۴۵ | ..... ۵-۳-۱ پیشنهادات منتج از تحقیق                                              |
| ۱۴۶ | ..... ۵-۳-۲ پیشنهاداتی برای تحقیقاتی آتی.                                        |
| ۱۴۷ | ..... ۵-۴ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع                                        |
| ۱۴۷ | ..... ۵-۴-۱ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع فرهنگی و رفتاری                      |
| ۱۴۸ | ..... ۵-۴-۲ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به زیر ساخت مخابراتی و ارتباطی |
| ۱۴۸ | ..... ۵-۴-۳ راهکارهای اجرایی برای رفع موانع مربوط به ضعف فضای رقابتی             |
| ۱۴۸ | ..... ۵-۵ محدودیت های تحقیق                                                      |
| ۱۵۰ | ..... منابع                                                                      |