

عوامل تاثیرگذار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در بازرگانی بین الملل ایران

ثنا بهاوری^۱، دکتر حسن عطری^۲

1 دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ایران

sara.bahavari@gmail.com

2 استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه کار واحد خرمدره، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل تاثیرگذار بر بکارگیری تجارت الکترونیک در بازرگانی بین الملل ایران می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی -پیمایشی میباشد. که برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش را 2752 نفر از مدیران و کارشناسان شرکتهای صنعتی کوچک و متوسط استان زنجان تشکیل می دهند. که از این تعداد 384 نفر به عنوان نمونه در این پژوهش شرکت کردند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود. که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت آزمون فرضیه ها از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که عوامل فرهنگی، محیطی و بازار بر بکارگیری تجارت الکترونیکی تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، عوامل محیطی، عوامل فرهنگی، بازار