

## عنوان مقاله:

بررسی چگونگی تجارت و بانکداری مجازی در اتحادیه اروپا (2007-2010)

## محل انتشار:

اولین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

## نویسندگان:

پیمان اکبری - مربی، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

تورج وطندوست - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

سمیرا احمدیان - دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، باشگاه پژوهشگران جوان ونخبگان، کرمانشاه، ایران

## خلاصه مقاله:

در دهه گذشته اینترنت یک ابزارشگفت انگیز بوده که بر همه جنبه های زندگی تاثیر داشته است. امکان معاملات آنلاین بدون نیاز به ترکه خانه، گزینه ای جدید برای تغییر مسیر کسب و کار بوده و به خوبی درک شده است. سایت هایی مانند eBoy و mason.com پیشگامان این صنعت بوده و هستند. تجارت مجازی اصطلاحی است که هنوز هم به طور کامل شناخته شده نبوده و در حال حاضر یکی از فوق العاده ترین و هیجان انگیزترین ابزار در روند همه انواع کسب و کارها بوده است. در واقع این ابزاری و عنصری ضروری بوده است که کمک می کند تجارت رشدی فوق العاده در سطح ملی پیدا کند. این پژوهش بر اساس روشی تحلیلی-توصیفی و بهره گیری از منابع لاتین در این زمینه به بررسی تجارت مجازی در اتحادیه اروپا در راستای بهره برداری از تجارب آنها در کشور پرداخته است. شرکت های کوچک به کسب و کارهای بین المللی خود کمک کرده و از آن به عنوان فرصت و چشم انداز کسب و کار های جدید نگریسته اند. اتحادیه اروپا این تغییرات را از آغاز این پدیده درک نموده و به اهمیت تجارت مجازی واقف گشته است. بازار تجارت مجازی اروپا شامل بازارهای مختلف است. در مرحله اول یک بازار در حال ظهور به ویژه در شرق اروپا که در تعدادی از کشورها کاربران به طور قابل توجهی کاهش پیدا کرده اند؛ مانند رومانی (4 درصد) بلغارستان (5 درصد) و یونان (12 درصد). استفاده افراد از اینترنت برای سفارش کالا یا خدمات بین 4 تا 12 درصد می باشد. در مرحله دوم یک بازار در حال رشد که در آن داده های آماری بین 12 تا 56 درصد بوده مانند ایتالیا (15 درصد) مجارستان (18 درصد) اسپانیا (24 درصد) و فرانسه (56 درصد) است. یک بازار بسیار فعال در شمال اروپا وجود دارد از جمله آلمان (59 درصد) انگلستان (67 درصد) و نروژ (67 درصد) که 56 تا 71 درصد از همه کاربران اینترنت خریداران تجارت مجازی می باشند. در طول چند سال گذشته درصد خانواده هایی که دسترسی به اینترنت داشته اند افزایش یافته و از 49 درصد به 70 درصد افزایش داشته است.

## کلمات کلیدی:

تجارت مجازی، اتحادیه اروپا، اینترنت، فناوری، جهانی شدن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/374780>

