

SITE-UL EDUCAȚIONAL - COMPONENTĂ A COMERȚULUI ELECTRONIC ?

(Instructional site – component of e-commerce?)

Conf. univ. dr.
Cristian V. Hapenciuc
expresedinte@yahoo.com

Preparator univ.
Stanciu Pavel
pavels@seap.usv.ro

Preparator univ.
Iulian Condratov
iulianc@seap.usv.ro

Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava, România

Rezumat

Comerțul a cunoscut în momentul de față o transformare radicală. Treptat se produce o translație a activităților comerciale de la forma clasică la varianta electronică, mult mai simplă și uneori chiar mai eficientă. Diversele forme de comerț electronic sunt încurajate de explozia fără precedent a sistemului informațional din ultimele două decenii.

Studiul de față prezintă rolul și importanța comerțului electronic realizat de către universități prin intermediul site-urilor informativ-educăționale. Prin descrierea pașilor de realizare a conținutului și impactului unui astfel de site se încearcă reliefaarea noilor tendințe în comerțul electronic.

Cuvinte cheie:

- e-commerce;
- instructional site;
- informational commerce;
- students;
- e-shop;
- advertising.

Abstract

In this moment, the commerce faces a total transformation. Step by step a translation is made from the classical form of the commercial activities to the electronic variant, that is much more simple and even more efficient. Different forms of the e-commerce are being encouraged by the explosion that has no precedent, of the informational electronic system in the last two decades.

This study suggests the pertinent analyse of the e-commerce, realized by the university environments through informational sites. By describing the realisation steps, the content and the impact of such a site, a set of the new trends in electronic commerce is being tried.

Keywords:

- comerț electronic;
- site educațional;
- comerț informațional;
- studenți;
- magazin electronic;
- publicitate.

Introducere

Revoluția tehnologică a ultimelor două decenii a schimbat modul de comunicare dintre oamenii de pe întreaga planetă. În acest context, Internetul a devenit un mijloc de comunicare obișnuit, granițele dispărând în condițiile în care, în prezent, există posibilitatea de a purta conferințe cu persoane aflate pe continente diferite.

Asemănat cu o imensă pânză de păianjen (world wide web), internetul se identifică cu o structură imensă de rețea de calculatoare prin care circulă informații sub multiple forme: video, audio, digitală. Cu o rată de penetrare și extindere mult mai mare și mai rapidă decât cea a televiziunii, internetul tinde să devină un fenomen de masă. Creșterea numărului de utilizatori, în paralel cu diversificarea ofertei de servicii, dezvoltate peste infrastructura Internetului, creează condițiile optime pentru ca rețeaua să devină mijlocul de comunicare al viitorului.

Dezvoltarea internetului a permis perfecționarea unor aplicații de sine stătătoare ce au pus bazele unor noi domenii care, momentan, sunt sectoare individualizate ale rețelei. Dintre acestea, comerțul electronic beneficiază de o poziție strategică în dezvoltarea economiei mondiale contemporane, cu accentuarea rolului dinamizator al întreprinderilor mici și mijlocii.

Fără stocuri, deschis 24 de ore din 24, fără vânzători, accesibil de oriunde și aproape pentru oricine, un magazin electronic este în multe privințe superior unuia obișnuit.

Totuși ce s-ar putea vinde sau cumpăra prin intermediul unui astfel de magazin? Aproape orice suscită interes: de la cărți, la excursii spre destinații exotice sau autovehicule – în fapt speranțe, cu două condiții: să beneficiazi de timp și multă răbdare. Informația în

spațiul virtual este uriașă, iar posibilitățile de valorificare sunt diverse. Trebuie să știi ce să cauți și ce îți dorești cu adevărat să obții.

În aceste condiții, comerțul cu informații este omniprezent și inevitabil. Toți comunicăm, și această stare, în fapt, este influențată, evident, de rațiunea umană. Informația este cheia globalizării spre care tindem, iar mediul virtual este modalitatea cea mai eficientă de diseminare a elementului informațional.

Pe această piață, cu un potențial extraordinar, învățământul universitar își exercită atribuțiile clasice, de formare și specializare a viitorilor comercianți sau cumpărători. Îndrăznim să afirmăm și sperăm că vom reuși să dovedim prin această lucrare că există un mod elegant de a face comerț electronic promovând serviciile educaționale prin intermediul site-urilor fiecărei instituții de învățământ, de exemplu prin intermediul fiecărei părți componente a unei instituții academice (la nivel de facultate, catedră, departament etc.)

1. Comerțul electronic - concepte și caracteristici

1.1. Conceptul de comerț electronic

Conceptul de comerț electronic ar putea fi definit ca fiind: "...orice tranzacție în cadrul căreia părțile interacționează electronic și nu prin schimb fizic sau direct." (1)

Conform Organizației Economice de Cooperare și Dezvoltare (OECD), comerțul electronic (e-commerce) reprezintă desfășurarea unei afaceri prin intermediul rețelei internet, vânzarea de bunuri și servicii având loc offline sau online.

Într-o accepțiune mai largă, comerțul electronic poate fi considerat un concept integrativ care încorporează o gamă diversă de servicii suport pentru afaceri. Între acestea se includ: poșta

electronică, sisteme inter-organizații, cataloage electronice, sisteme suport pentru comerțul cu mărfuri și servicii, sisteme suport pentru preluare de comenzi, logistică și tranzacții, sisteme de raportare statistică și informații pentru management.

Comerțul electronic are ca obiectiv desfășurarea activităților specifice mediului de afaceri, utilizând rețelele de calculatoare, într-un sistem automatizat. Informația circulă direct între părțile implicate în afacere, fără a mai utiliza suportul hârtie.

Sub aspect tehnologic, comerțul electronic cuprinde o gamă largă de componente precum: EDI (electronic data interchange), mesageria X.400, poșta electronică (e-mail), internet, rețeaua de pagini web, intranetul (rețeaua internă a unei firme, instituții etc), extranetul (rețea care asigură schimbul electronic de informații ale unei firme cu colaboratorii săi: furnizori, clienți, bănci etc.).

1.2. Caracteristicile comerțului electronic

A devenit o obișnuință ca firmele să se facă cunoscute prin intermediul rețelei internet, publicând, cu ajutorul paginilor Web, date despre serviciile pe care le oferă și despre produsele pe care le comercializează.

Comparativ cu celelalte forme de comerț clasice, comerțul electronic oferă o serie de avantaje. Din punct de vedere al cumpărătorului câștigul esențial este echivalent cu factorul timp. Același produs sau serviciu poate fi cumpărat mai ieftin deoarece, într-un timp foarte scurt pot fi vizitate virtual mai multe magazine (2). Pentru firmele ce utilizează acest tip de comerț trebuie luate în considerare următoarele avantaje:

- creșterea substanțială a vitezei de comunicare;

- îmbunătățirea semnificativă a eficienței, dobândită prin procesarea mai ușoară a informațiilor introduse de cumpărător datorită standardizării documentelor virtuale și/sau a reducerii ciclului de producție și cumpărare;

- reducerea unor costuri gen poștă sau mesagerie, ca urmare a scurtării timpului de livrare;

- întărirea relațiilor cu clienții și furnizorii;

- cale rapidă și comodă de furnizare a informațiilor despre firmă sau despre produsele sale;

- canale alternative de vânzare.

Comerțul electronic, cunoscut și sub denumirea de *e-commerce*, se poate desfășura grație diferitelor aplicații dezvoltate pe internet. Pot fi identificate 8 tipuri semnificative de comerț electronic (Paul Timmers, 1997):

- magazin electronic (e-shop);

- aprovizionare electronică (e-procurement);

- magazin universal electronic (e-mall);

- piața unui terț (3rd party marketplace);

- comunități virtuale (virtual communities);

- furnizor de servicii cu valoare pentru canale de comerț electronic;

- platforme de colaborare;

- brokeraj electronic.

Cea mai mare dezvoltare o au magazinele electronice care permit conducerea și gestionarea marketingului și vânzătorilor produselor sau serviciilor specifice unei firme, oferind totodată posibilitatea preluării comenzilor, prin e-mail sau alte forme interactive, facilitând efectuarea on-line a plății.

Asemănător cu oricare altă activitate comercială, și comerțul electronic este guvernat de reguli unanim acceptate de

toți participanții la actul de comerț. Aceste reguli sunt încadrate generic în codul de protocoale de comerț electronic.

2. Situația comerțului electronic din România

Dezvoltarea comerțului electronic în România este deocamdată orientată spre promovarea relațiilor comerciant - consumatori privați, volumul comerțului depășind la nivelul anului 2004 suma de 3 milioane euro.

Serviciul cel mai întâlnit este cel de magazin virtual prin care se oferă clientului un catalog de produse și accesul la un formular de comandă care, dacă este completat și confirmat de client, va fi automat trimis electronic firmei furnizoare a serviciului.

Pentru stimularea introducerii celorlalte forme, trebuie clarificată legislația cu privire la această formă de comerț electronic, semnătura digitală precum și introducerea opțiunii e-procurement pentru achizițiile publice.

3. Aspecte privind structura unui site web comercial și promovarea acestuia

Structura "clasică" a unui site web comercial, care să asigure minimul necesar pentru dezvoltarea unei afaceri prin internet trebuie să cuprindă următoarele aspecte:

- prezentarea generală a politicii firmei (instituției), obiectivele acesteia;
- prezentarea informațiilor generale despre firmă (instituție) ;
- furnizarea de informații despre produsele și serviciile oferite;
- rubrica de "Noutăți", în vederea creșterii încrederii clienților, precum și mărirea traficului site-ului;

- posibilitatea ca un potențial client să vă trimită o comandă prin simpla selectare a produselor/serviciilor pe care le dorește.

Trebuie avută în vedere însă, și latura comercială, aceasta depinzând de următoarele:

- În primul rând, trebuie făcut cunoscută existența site-ului web:
 - prezentarea adresei site-ului web va trebui să se facă pe toate materialele publicitare ale firmei/instituției;
 - anunțurile de mică publicitate vor menționa și adresa site-ului web;
 - toți partenerii de afaceri, furnizori și clienți vor fi informați despre existența site-ului web.
- Trebuie, ulterior, promptitudine în relația cu clienții care vă contactează prin intermediul site-ului web:
 - comenzile primite trebuie prelucrate fără întârziere;
 - clientului trebuie să i se aducă la cunoștință permanent stadiul comenzii pe care a făcut-o etc.
 - secțiunea de "Alte servicii", precum și "Întrebări" nu trebuie să lipsească din bara de navigare.

Este arhicunoscut faptul că reclama este vitală pentru succesul unei întreprinderi sau instituții într-o economie de piață. Motivele sunt multiple: devii cunoscut pe piață; îți promovezi marfa sau produsul; atragi atenția clientelei; te diferențezi de concurență, devii un etalon pe piață etc.

De multe ori însă reclama este dificil de realizat, indiferent dacă mediul publicitar la care se apelează este tipărit (presă, broșuri, pliante, ș.a.), de factură audio-vizuală sau electronică.

Promovarea comerțului electronic se poate realiza prin toate formele mai sus menționate, însă caracterul intangibil

al acestei activități economice impune ca publicitatea acestora să se facă continuu, schimbând permanent mesajul funcție de obiectul acțiunii și păstrând anumite simboluri.

În cazul comerțului informațional situația este și mai delicată. Instituțiile care au ca obiect de activitate acest gen de comerț trebuie să-și creeze inițial o aură de credibilitate și seriozitate, extrapolată ulterior serviciilor comerciale pe care intenționează să le promoveze sau să le vândă.

Pentru a fi acreditate cu credibilitate maximă promotorii comerțului informațional trebuie să le ofere potențialilor clienți cât mai multe date descriptive ale propriei instituții și obiectivele susținute de aceasta.

Prin intermediul facultăților, mediul universitar este cel mai îndreptățit să practice un „comerț” al informațiilor.

4. Un altfel de comerț

Mult timp s-a crezut că universitățile sunt poate singurele instituții care nu ar trebui să fie implicate în nici un fel în activități comerciale generatoare de venit. Practica economică a demonstrat că nu este chiar așa. Comerțul electronic poate fi practicat cu succes de către facultăți.

Concret, se pune foarte mult accent pe descentralizarea instituțională la nivel universitar. În condițiile unei concurențe din ce în ce mai mari între universități ar trebui să se producă o creștere a standardului calitativ în învățământul superior. Se constată că învățământul de licență și masterat este la mare căutare (îndeosebi după reducerea ciclului de studii de licență conform Convenției de la Bologna), ceea ce face ca și numărul studenților să fie de asemenea în creștere. Dintre aceștia un segment semnificativ ocupă locurile nefinanțate de la buget. Ei

reprezintă o sursă importantă de finanțare a universităților mici și mijlocii.

În aceste condiții, facultățile din centrele universitare mici și mijlocii sunt practic obligate să-și perfecționeze strategia pentru a putea supraviețui pe o piață educațională în care prima opțiune o au marile centre din București, Iași sau Cluj Napoca.

4.1. Comerțul informațional universitar

Pentru buna desfășurare a activității comerciale, prioritar este comerțul electronic, deoarece este cea mai ieftină și eficace metodă de îndeplinire a obiectivelor pe termen mediu și lung.

Reușita sa este condiționată de existența site-ului respectivei instituții, dar și de volumul și calitatea informațiilor oferite de acesta. Este zona în care au loc viitoarele „recrutări” de studenți. Potențialii studenți testează piața, consultă catalogul domeniilor și specializărilor, află care sunt profesorii, disciplinele și eventual tematica acestora, urmând ca apoi, după ce au consultat în prealabil și oferta educațională a altor universități, să opteze sau nu pentru una din acestea.

Avantajele comerțului informațional sunt diverse. Viitorul student are posibilitatea :

- să se documenteze din timp cu privire la oportunitățile oferite de respectiva instituție;
- să economisească timp și bani prin simplul fapt că nu se deplasează efectiv la facultatea respectivă;
- să acceseze respectivele informații ori de câte ori dorește, 24 ore din 24, 7 zile din 7;
- să discute cu viitorii profesori prin intermediul e-mail-ului, sau să poată lansa diverse teme de discuție pe forum;

- să cunoască conținutul programelor analitice pentru disciplinele ce urmează a fi studiate;
- să afle care sunt disciplinele pe care le va face și cu ce profesor;
- să afle care este cuantumul taxelor de școlarizare;
- să descopere care sunt abilitățile și competențele angajaților facultății;
- să afle care este recunoașterea pe plan național și internațional a cadrelor didactice și a facultății;
- să identifice care sunt dotările de care beneficiază instituția;
- să identifice locația spațiilor de cazare;
- să afle numărul de studenți pentru fiecare specializare, numărul celor finanțați de la buget, respectiv al celor aflați la cu taxă etc.

Toate aceste avantaje sunt absolut firești din moment ce facultatea în cauză încearcă să atragă cât mai mulți “clienți” pentru serviciile educaționale oferite.

Câștigul nu este imediat, precum în situația comerțului clasic sau chiar în cazul altor forme de comerț electronic, ci se are în vedere succesul în perspectivă. Probabilitatea ca acela care consultă pagina web a facultății să devină în viitor student al instituției în cauză sau să direcționeze o altă persoană spre această unitate, trebuie luată în calcul.

Cu toate acestea, comerțul informațional nu se limitează doar la a atrage viitori studenți. Avantaje comerciale există și din relația cu studenții propriu-zisi. În baza calității de student, aceștia au posibilitatea:

- să își procure/download cursurile de care au nevoie;
- să vizualizeze notele obținute pe parcursul tuturor anilor universitari sau la examenele din sesiune;

- să contacteze profesorii de curs sau seminar ori de câte ori au nelămuriri legate de disciplinele susținute de aceștia; la acestea se adaugă și toate celelalte facilități oferite potențialilor studenți.

Avantajele acestui tip de comerț sunt evidente, însă inevitabil apar și inconveniente. Un prim aspect ar fi că de cele mai multe ori lipsește o persoană de contact care să facă unele recomandări, sau care să ofere lămuriri; de cele mai multe ori explicațiile pot fi oferite după un anumit interval de timp. Pe de altă parte, un efect secundar observat este acela de “punct de referință”. Din ce în ce mai frecvent tot mai multe persoane intră pe internet pentru a căuta informații în funcție de scopurile urmărite. Și în acest caz trebuie avute în vedere aspectele pozitive, deoarece potențialii clienți sau concurenți știu că există și își desfășori, cu succes, activitatea pe piață.

4.2. Comerțul informațional la Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava

Ca urmare a trendului existent în mediul universitar românesc, Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava, prin facultățile sale, încearcă pe cât posibil să își perfecționeze modul de abordare a conceptelor de e-learning și comerț informațional. Atragerea unui număr cât mai mare de studenți din județul Suceava și județele limitrofe depinde mult de strategia pe termen mediu și lung abordată.

Prioritară a fost promovarea imaginii universității din Suceava în rândul școlilor și liceelor din zona de nord a României, dar nu numai. Pasul următor a constat în consolidarea unor site-uri descentralizate pe facultăți și/sau catedre, cu caracter preponderent educațional-informativ, care să funcționeze, în perspectivă, ca veritabile

puncte de control în comerțul cu informații.

a) Consolidarea site-ului educațional al Catedrei de Comerț – Turism

Membrii Catedrei de Comerț-Turism a Facultății de Științe Economice și Administrație Publică din Suceava au reușit să implementeze cu succes o astfel de strategie. Numărul mare de vizitatori, pe parcursul unui an de la consolidarea site-ului, demonstrează interesul manifestat față de informațiile existente la adresa <http://www.seap.usv.ro/ct>.

Procesul de realizare a unui site web de acest tip începe prin a defini strategia și scopul site-ului, după care acesta se proiectează prin stabilirea modului în care el arată și funcționează. Până la scrierea și editarea efectivă a paginilor web cu ajutorul soft-ului specific HTML, realizarea site-ului este un proces complex de analiză a condițiilor și datelor necesare. Faza de producție sau dezvoltare propriu-zisă constă în construcția site-ului și codificarea HTML a paginilor. Site-ul realizat este testat pentru funcționalitate, verificat pentru a regăsi obiectivele definite și apoi, publicat. După această fază, este stabilit un program periodic de menținere a mentenanței, care permite ca site-ul să rămână de actualitate și funcțional. În concluzie, dezvoltarea unui site web necesită obligatoriu parcurgerea următoarelor faze: planificarea, designul, dezvoltarea, testarea, publicarea și întreținerea sa.

Ca orice proiect nou, și crearea site-ului de prezentare a Catedrei de Comerț - Turism a debutat cu o etapă de planificare.

Principalele probleme de rezolvat în această etapă sunt:

- alegerea tipului de site (informațional, comercial), a temei și dimensiunii sale;

- determinarea obiectivelor site-ului.

Trebuie avute în vedere, în principal, scopul informativ-educational și utilitatea unui astfel de site. Obiectivele sunt importante în a focaliza și ținti site-ul către anumite necesități particulare. Astfel, site-urile care furnizează informații despre anumite subiecte specifice ar trebui să aibă un mod de prezentare și de navigare diferit în comparație cu un site care urmează să vândă produse. Complexitatea obiectivelor propuse va afecta modul în care va fi navigat site-ul, conținutul acestuia, modul său de prezentare.

În cadrul ședințelor și discuțiilor purtate cu membrii Catedrei de Comerț - Turism, au fost identificate segmentele de utilizatori cărora li se adresează informația și principalele elemente ce ar trebui să se regăsească pe un astfel de site. În faza de documentare s-a analizat consistența, conținutul și modalitatea de dispersie a informațiilor stocate pe site-uri similare de la universitățile din țară și străinătate.

Cu privire la informațiile găzduite, s-a căzut de acord ca acest site să cuprindă:

- O pagină de prezentare a structurii catedrei care include și legăturile către paginile personale ale fiecărui membru al catedrei; acestea, la rândul lor, au următoarea structură:

- Curriculum Vitae;
- Publicații;
- Cercetare;
- Cursuri, proiecte;
- Rezultate examene;
- Contact

- Pagina de prezentare a aspectelor de noutate din cadrul activității desfășurate de catedră;

- O secțiune în cadrul căreia să se regăsească principalele publicații ale membrilor catedrei;

- Secțiune pentru o informare facilă a studenților cu privire la modul de desfășurare a examenelor din perioadele de sesiune;

- O pagină ce conține, în principal, link-uri (legături) către alte site-uri ce prezintă informații de interes pentru principalii utilizatori ai site-ului.

Informațiile care sunt puse la dispoziție pot fi grupate spre două categorii de persoane:

- *publicul larg*, care dorește să afle amănunte despre persoanele ce compun această catedră și activitatea desfășurată;

- *studenții* de la Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică care pot accesa atât informațiile generale cât și informații legate de examene, ce îi vizează în mod direct.

În vederea postării acestui site pe un server, s-a apelat la serviciul IT din cadrul Universității „Ștefan cel Mare” Suceava, pentru a obține un spațiu de găzduire și un domeniu. În final acesta s-a convenit a fi www.seap.usv.ro/ct.

A urmat etapa de culegere a acestor categorii de informații. Site-ul cuprinde secțiuni ce au o rată mai mare de actualizare (în special secțiunea ce cuprinde informații privitoare la examene, rezultate etc.) și altele ce cuprind informații a căror actualizare este necesară la intervale de timp mai mari.

Concomitent cu aceasta fază, a strângerii de informații, s-a derulat și etapa de alegere a design-ului.

Etapa următoare a presupus construcția propriu-zisă a site-ului pe baza datelor colectate și a design-ului convenit.

Un site bine realizat și calitativ trebuie să răspundă întotdeauna criteriilor: informative, de atractivitate și efectivitate. *Atractivitatea* site-ului are în vedere respectarea principiilor de design ale interfeței acestuia. Criteriul *informativ* se bazează pe principiul "*say what need to say*", adică concizia și claritatea informației, dar și menținerea unor pagini distincte ale documentului, legate în primul rând de conținut. *Efectivitatea* site-ului se referă la modificările care se fac în cadrul acestuia, atâta timp cât există un anumit scop, adică să se folosească pagini separate pentru subiecte sau capitole separate, să se mențină validitatea legăturilor între pagini, să se folosească grafică în măsura în care este necesar.

Pentru **pagina de start**, denumită și index, s-a convenit ca ea să cuprindă:

- legăturile către principalele secțiuni ale site-ului,

- un avizier prezintă, sub forma unui text derulat pe verticală, informațiile cu caracter de noutate adăugate în cadrul secțiunilor site-ului;

- elemente multimedia (poze, prezentări flash), componente ce vin să îmbunătățească aspectul, dar și să fixeze elementele de identificare ale catedrei (denumire, apartenență, siglă).

Pagina de prezentare a membrilor catedrei a fost astfel construită încât să ofere o succintă expunere a principalelor informații: nume, grad didactic, funcție, telefon, e-mail, domenii de competență, poză recentă și, de asemenea, să facă legătura cu pagina personală a fiecăruia.

Secțiunile Cărți și Cursuri - proiecte vin în primul rând în sprijinul studenților, prin oferirea posibilității de a descărca online suporturi de curs, de a obține informații despre bibliografia ce o pot consulta în vederea pregătirii examenelor, precum și de a vizualiza

temele propuse pentru lucrările de finalizare a studiilor (pentru a vizualiza cele prezentate mai sus accesați site-ul www.seap.usv.ro/ct.

b) Testarea și publicarea site-ului educațional al Catedrei de Comerț - Turism

Înainte de a publica site-ul pe server-ul web, el a fost testat local. Testarea s-a făcut în diferite programe browser și a urmărit aspectul și conținutul paginilor, legăturile dintre acestea. Testarea site-ului mai urmărește compatibilitatea dintre browsere, reglementarea condițiilor de formatare a elementelor paginilor, verificarea legăturilor din pagini și între pagini, verificarea timpului de descărcare a site-ului.

Publicarea site-ului se referă la transferarea paginilor pe serverul web astfel încât utilizatorii să poată consulta informația acestora. Această operație este executată de un program FTP. Întreținerea site-ului constă în menținerea informației în formă actualizată și corectă. Pe structura de

Endnotes:

- (1) Electronic Commerce – An introduction, European Electronic Commerce Website, part of The Information Society WebRing, <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>;
(2) Răuț Gheorghe - An introduction, European Electronic Commerce Website, part of The Information Society WebRing, <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>.

Bibliografie

- [1] Ludoșan, Adrian - Internet -ul de la A la Z, în Planeta Internet nr. 1/1996;
[2] Rădoi, Dumitru – HTML. Publicații WEB, Ed. Computer Press Ager, Tg. Mureș, 1996;
[3] <http://e-training.iatp.md/seminars/e-business/E-commerce.htm>
[4] http://www.actual.ro/comert_electronic/
[5] http://www.afaceri.net/EBUSINESS/COMERT_ELECTRONIC/Comert_electronic.htm
[6] <http://www.business-online.ro>
[7] http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf
[8] http://www.gwp.ro/ro_services_ecommerce.php
[9] <http://www.internetics.ro>
[10] <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introduc.htm>
[11] <http://www.qlinks.net/comdocs/eu-us.htm>
[12] <http://www.primasoft.ro/primasoft-software.php>
[13] <http://www.seap.usv.ro/ct>
[14] http://www.sfin.ro/articol_4247/publicitatea_online_un_pariu_pe_zece_ani.html
[15] <http://www.usv.ro>

foldere și fișiere existentă a site-ului se poate face actualizarea folosind un program de tip FTP. Acesta va suprascrive fișierele și legăturile site-ului aflat pe serverul Web.

Concluzii

Cu certitudine globalizarea economiei va fi profund marcată de comerțul electronic. Este greu de prognozat care va fi proporția comerțului clasic din totalul afacerilor comerciale, însă cu siguranță acesta nu va fi substituit integral de forma electronică.

Noile forme de „e-commerce” care se perfecționează vor genera abordări noi ale conceptului de afaceri mult mai profitabile și comode.

Comerțul informațional pare a fi doar una dintre noile tendințe dintr-un spectru mult mai larg alături de comerțul virtual, cel intelectual sau de consultanță.