

تجارت الکترونیکی ، نقاط قوت و ضعف آن

سیده مهناز مهدوی - کارشناس کامپیوتر - نرم افزار
mahnazmahdavi@yahoo.com

چکیده:

بسیاری از اقتصاد دانان، متخصصان و آینده نگرها بر این عقیده اند که در سال های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد «عصر اطلاعات» ساخته است و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت ها با یکدیگر و افراد با شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. اما این تجارت الکترونیک علاوه بر نقاط قوت، شامل نقاط ضعفی نیز می باشد. لذا در این مقاله تجارت الکترونیک، نقاط قوت و ضعف آن بررسی شده است. در ابتدای مقاله تعریف های متعدد تجارت الکترونیک آورده شده است و سپس گام های یک تجارت الکترونیکی تشریح گردیده است و در انتهای مقاله مزایای تجارت الکترونیک از مناظر مختلف و موانع حاصل از استقرار آن مورد بحث قرار گرفته است.

لغات کلیدی:

تجارت الکترونیک - قوت - ضعف

مقدمه:

بسیاری از اقتصاد دانان، متخصصان و آینده نگرها بر این عقیده اند که در سال های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است که جهان را وارد «عصر اطلاعات» ساخته است و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عمیق نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده است. مبادلات تجاری بین افراد با یکدیگر، شرکت ها با یکدیگر و افراد با شرکت ها و دولت ها به سرعت از حالت سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر مبنای اسناد و مدارک کاغذی است خارج شده و به سوی انجام مبادلات از طریق بهره گیری از سیستم های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی در حرکت است. تجارت الکترونیکی به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه ها و بهره برداری از فرصت های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است تا آنجا که گفته می شود عقب افتادن از این سیر تحول نتیجه ای جز منزوی شدن در عرصه اقتصاد جهانی نخواهد داشت. اما این تجارت الکترونیک علاوه بر نقاط قوت، شامل نقاط ضعفی نیز می باشد [1]

تعریف تجارت الکترونیکی:

تعاریف مختلف تجارت الکترونیک به شرح زیر می باشد:

- 1- تجارت الکترونیک، انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی بصورت وصل-خط و از طریق شبکه جهانی اینترنت می باشد که این امور شامل عمده فروشی و خرده فروشی در کالاهای فیزیکی و غیرفیزیکی، ارائه سرویس های مختلف به مشتریان و دیگر موارد تجاری است.
- 2- تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم هاست که خدماتی نظیر جستجوی اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت بصورت برخط، گزارش گیری، مدیریت حسابها را در اینترنت بعهده می گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند.
- 3- تجارت الکترونیک عبارت از مبادله تجاری بدون استفاده از کاغذ است که در آن نوآوریهای ماندگار مبادله الکترونیکی داده ها، پست الکترونیک، تابلو اعلانات الکترونیک، انتقال الکترونیک وجه و سایر فن آوریهای مبتنی بر شبکه بکار برده می شود. تجارت الکترونیک نه تنها عملیاتی را که در انجام معاملات بطور دستی و با استفاده از کاغذ صورت می گیرد. به حالت خودکار درمی آورد بلکه سازمانها را یاری می کند که به یک محیط کاملاً الکترونیک قدم بگذارند و شیوه های کاری خود را تغییر دهند. هر نوع فعالیتی که هدف تجاری داشته باشد و در یک قالب الکترونیکی انجام گیرد تجارت الکترونیک نامیده می شود. یعنی در واقع تجاری است که از وسایل الکترونیکی از جمله کامپیوتر برای انجام آن استفاده می شود. تجارت الکترونیک شامل بخشهای گوناگونی: مبادله الکترونیکی سهام و وجوه، مبادله الکترونیکی مطالب کالاها و خدمات نامه های الکترونیکی، طرح های تجاری، بازاریابی های مستقیم تبلیغات، قبول سفارشات و... را نیز در بر می گیرد. [2]

گامهای یک تجارت الکترونیکی

گام های لازم برای رسیدن به نقطه ایده آل در تجارت الکترونیک، 5 گام زیر می باشد:

گام اول) در مرحله اول شرکت یا سازمان متقاضی تجارت الکترونیک باید سعی در ایجاد یک سایت ساده شامل اطلاعات محصولات و خدمات تولیدی خود را داشته باشد تا از طریق آن اطلاعات، از طریق شبکه های ارتباطی در اختیار مشتریان قرار بگیرد. در حقیقت، مرحله اول به معنای به وجود آوردن ویتترینی بر روی شبکه های سراسری مانند وب برای بازدیدکنندگان است تا اطلاعات مورد نظر خود را از طریق این صفحات دریافت کنند. بعنوان مثال اگر شبکه داخلی کشوری و یا سازمانی راه اندازی شده باشد می توان تجارت را بدون استفاده از اینترنت راه اندازی کرد.

گام دوم) در این گام توسعه و گسترش گام اول مد نظر است. در این مرحله سایت شرکت تبدیل به یک پایگاه داده (Database) می شود و برای نگهداری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد. در این مرحله، اطلاعات همه محصولات و

خدمات و شرح کامل آنها در بانک اطلاعات قرار می گیرد و کاربران امکان ارسال سفارش خرید از طریق این وب سایت را خواهند داشت، اما هنوز زیرساخت های لازم برای پرداخت اینترنتی فراهم نشده است و پرداخت پول به همان روش سنتی انجام خواهد گرفت. این روش را بعضی از سازمانها بعنوان شیوه امن برای خود برمی گزینند اما این کار بی بهره ماندن از فناوری است.

گام سوم) ایجاد تعامل میان کاربران و سایت شرکت می باشد. در این گام، کاربران امکان ارتباط با مدیر سایت را خواهند داشت که این ارتباط از طریق e-mail، voice chat و یا حتی ویدئو کنفرانس خواهد بود و کاربران درباره زمانی بسیار کوتاه مدت پاسخ خود را از مدیر سایت دریافت خواهند کرد و امکان پرسش و پاسخ online میان فروشنده و خریدار و نیز در مورد کالا و یا خدمات وجود دارد. این تعامل می بایست از دید کاربر یک رابطه امن و کاملا خصوصی تلقی شود. چرا که این ارتباط یک ارتباط مجازی بوده و کوچک ترین مسایل از دید مشتری پنهان نمی ماند.

گام چهارم) در این گام، امکان پرداخت اینترنتی برای کاربران فراهم می شود و مشتریان پس از ارسال فرم های سفارش خرید و دریافت کالا، وجه مورد نظر را از طریق پایانه های فروش بانک ها و مؤسسات مالی طرف قرارداد برای فروشنده ارسال خواهند کرد که این حمل و نقل پول به صورت بسیار امن از طریق شبکه برای مشتریان فراهم خواهد شد. این خریدها اگر بصورت محدود باشد می توان با استفاده از پروتکل های امنیتی در اینترنت آن را انجام داد. اما تقریباً تمامی تجارتهای کلان که بصورت الکترونیکی هستند روی اینترنت انجام نمی شود.

گام آخر) گام آخر به مرحله یکپارچگی معروف است. در این مرحله، سیستم های واسطه ای میان فروشنده و خریدار با سیستم های موجود در سازمان و یا شرکت به حالت یکپارچگی کامل درخواهند آمد. بدین معنا که اگر کالایی فروش رود، موجودی کالای فروش رفته به میزان خریداری شده از موجودی انبار کسر شده و همزمان دستور خرید جدیدی برای جایگزین کردن کالای فروش رفته به انبار ارسال خواهد شد و در خریدهای بعدی موجودی انبار بلافاصله به نمایش درخواهد آمد. این مرحله از مجموعه مراحل تجارت الکترونیک کامل ترین مرحله در تجارت الکترونیک است که در آن نتیجه همه عملیات مربوط به داد و ستد در همه سیستم های سازمان منعکس می شود. این کار زیر ساخت شروع بکار سیستم هایی مانند مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) است [3]

مزایای تجارت الکترونیک

کارکردهای تجاری مزایایی نیز به همراه دارد که در ادامه به طور کامل به آن اشاره شده است. همچنین مزایای استفاده از تجارت الکترونیک را می توان به پنج دسته تقسیم بندی نمود که تشریح دسته های آن بیان شده است.

1. تجارت الکترونیک اطلاعات کامل و گسترده ای در مورد هر کالا در اختیار خریداران و فروشندگان قرار می دهد که به دست آوردن چنین اطلاعاتی در دنیای واقعی ارزش تجاری بسیاری دارد، اما بدون صرف هزینه و زمان امکان نخواهد داشت.
2. امکان ایجاد ارتباط با همه افراد از طریق های همچون ایمیل، چت و... که برای تکمیل فرایند بازرگانی لازم است.
3. حذف واسطه ها یکی دیگر از ارزش ترین هدایای تجارت الکترونیک به خریداران است که باعث کاهش بی سابقه قیمت ها خواهد شد که این کاهش قیمت 15 تا 50 درصد خواهد شد و به علاوه سبب کاهش زمان مبادلات نیز می شود.
4. با تجارت الکترونیک می توان طیف گسترده ای از تولیدکنندگان را زیر پوشش قرارداد و امکان چانه زنی بیشتری در مبادلات تجاری به دست آورد که در تجارت سنتی به دلیل محدودیت های جغرافیایی امکان چنین امری میسر نیست.
5. امکان عرضه و فروش محصول از سوی تولیدکنندگان به بازار تمام کشورها و این به معنای امکان جهانی شدن فروشندگان با صرف کمترین هزینه ممکن و امکان بازاریابی وسیع تر است.

6 امکان خرید محصولات سفارشی و مطلوب خریداران از دیگر مزایای تجارت الکترونیکی است. به این معنا که شما در خرید یک محصول ویژگی‌های موردنظر خود را به فروشنده انتقال می‌دهید و فروشنده نیز در صورت امکان محصول را با توجه به خواسته‌های شما تولید می‌کند و در اختیار شما می‌گذارد. هم‌اکنون این روش فروش در محصولات صنعتی رواج بیشتری یافته است، در حالی که در سال‌های اولیه تنها در مورد محصولات ساده‌ای مانند ساعت، کتاب و غیره امکان تحقق چنین امری وجود داشت.

7 ایجاد نوسانات جدید اقتصادی از دیگر مزایای E-commerce است. چنین مؤسسات نوپایی توانایی رقابت و در مواردی امکان سبقت گرفتن از شرکت‌های کهنه کار را دارند.

8 کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه‌های انسانی و ایجاد امکانات بهتر برای مدیریت در سطح شرکت‌ها.

9 افزایش سرمایه‌گذاری و اشتغال در بخش‌های درگیر با تجارت الکترونیکی.

10 امکان گسترده شدن و افزایش تعداد خریداران و فروشندگان در این نوع از بازار فراهم می‌شود. با وجود تعداد زیاد خریداران و فروشندگان امکان رقابت کامل در بازار فراهم خواهد شد و هیچ یک از خریداران و فروشندگان نمی‌توانند اثری بر روی شرایط و قیمت بازار داشته باشند.

11 تجارت الکترونیکی سبب تحولی در شیوه‌های کسب و کار خواهد شد که این تحول با افزایش شدید مقیاس تولید، کاهش هزینه‌های مبادله، کاهش هزینه‌های توزیع، افزایش رقابت و... همگی سبب کاهش هزینه‌های تولید شده و خود سبب افزایش رفاه اجتماعی خواهد شد.

12 در بازار کسب و کار الکترونیکی، ادامه حیات شرکت‌ها و مؤسسات به میزان خلاقیت و نوآوری شرکت در مراحل مختلف تولید و توزیع وابسته است و هر شرکت که نوآور و خلاق باشد، گوی سبقت را از سایر رقبا خواهد برد و این خلاقیت به کل بازار سرایت می‌کند و محرکی برای چرخه اقتصادی جامعه خواهد شد [3]

به طور کلی مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد که شامل بستر ارتباطی، از بین رفتن واسطه‌ها، افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولیدکنندگان، سفارشی کردن محصولات درخواستی و خدمات پشتیبانی قوی و پیدایش مؤسسات اقتصادی نوپا و رقابت سراسری است.

1. بستر مناسب اطلاعاتی و ارتباطی

یکی از امکاناتی که اینترنت در اختیار تجارت و بازرگانی قرار می‌دهد اطلاعات نسبتاً کامل و گسترده‌ای است که در مورد هر کالا چه از نظر فنی و چه به لحاظ تجاری می‌توان یافت. امکانی که در دنیای واقعی ارزش تجاری بسیار زیادی دارد اما بدون صرف هزینه و زمان زیاد به دست نمی‌آید. ارزش دیگر تجارت الکترونیکی آن است که امکان ایجاد ارتباط با همه افرادی که برای تکمیل یک فرآیند بازرگانی لازم است با آن‌ها تماس گرفته شود در کوتاه‌ترین زمان از طریق Chat, e-mail و روش‌های دیگر امکان پذیر است.

2 حذف نسبی واسطه‌ها

حذف واسطه‌ها یکی دیگر از ارزشمندترین دستاوردهای تجارت الکترونیکی می‌باشد که باعث کاهش بی‌سابقه قیمت کالاها و خدمات در جهان شده است. براساس برآوردهای انجام شده، حذف واسطه‌ها و ایجاد ارتباط مستقیم بین خریداران و فروشندگان بین 15 تا 50 درصد موجب کاهش قیمت تمام شده کالاها و خدمات برای مشتریان شده است.

3. افزایش قدرت خریداران و پیدایش بازارهای جدید برای تولیدکنندگان

ارتباط اینترنتی فرصتی را در اختیار خریداران قرار می‌دهد که بتوانند با طیف گسترده‌ای از تولیدکنندگان در سرتاسر جهان ارتباط برقرار کنند و از این طریق به تقاضای مورد نظر خود از بین پیشنهادها مختلف برسند و در مقابل فروشندگان قدرت چانه زنی بیشتری برای کسب امتیاز و مزایای بیشتر داشته باشند. در صورتی که در دنیای حقیقی به علت محدودیت‌های ناشی از فاصله جغرافیایی مشتریان چنین قدرت انتخابی ندارند.

البته این ساختار برای تولیدکنندگان هم دارای مزایا و امتیازات فراوانی است. از جمله می توان به امکان عرضه و فروش محصولات به تمام مردم جهان اشاره کرد. در واقع تجارت الکترونیکی به تولیدکنندگان امکان جهانی شدن محصولاتشان را با صرف هزینه کم (نسبت به آنچه که در مقابل به دست می آید) می دهد. به عنوان مثال، جلد پنجم کتاب داستانی هری پاتر توانسته است با استفاده از شیوه فروش آن لاین در شب اول انتشار خود، فروشی معادل یک میلیون جلد را در جهان داشته باشد. امکان وقوع چنین حادثه شیرینی برای ناشر این کتاب در دنیای حقیقی، آن هم در مدت زمانی کوتاه یا اصلا محال بود یا به امکانات گسترده مالی و تبلیغاتی و توزیع نیاز داشت که هر سازمانی توانایی انجام آن را دارا نیست.

4 سفارشی کردن محصولات و خدمات پشتیبانی قوی

مزیت دیگر تجارت الکترونیکی آن است که مشتریان قادر خواهند بود محصولات مورد درخواست خود را به صورت سفارش و مطلوب خود خرید کنند. به عنوان مثال مشتریان می توانند با مراجعه به سایت شرکت Dell کامپیوتر مورد درخواست خود را با همان خصوصیتی که مایلند، سفارش داده و خریداری کنند. در این فرایند روش کار شرکت دل برای قبول سفارش در خواستی به این صورت است که ابتدا امکان انتخاب و ارائه پیشنهاد در اختیار مشتری قرار می گیرد. سپس پیشنهاد مشتری با توجه به امکانات شرکت مورد بررسی قرار گرفته و نهایتا مورد قبول یا عدم قبول قرار می گیرد. در صورت قبول درخواست، مراحل بعدی ثبت سفارش و دریافت مبلغ طی می شود و اعلام ارسال کالا و شیوه پیگیری محموله در مدت ارسال از طریق فرستادن e-mail های متعدد انجام می شود. مشتری نیز به نوبه خود می تواند زمان دریافت را اعلام نماید. نهایتا مشتری می تواند با دادن اطلاعات مختلف در مورد کالاهای خریداری شده و برقراری ارتباط الکترونیکی با شرکت تولیدکننده نسبت به رفع نقص کالای مورد نظر اقدام نماید.

شرکت هایی که از این طریق به فروش محصولات و خدمات خود اقدام می کنند به طور دائم از طریق روش های مختلف سریع و کم هزینه در ارتباط با مشتریان خود هستند و پشتیبانی قوی باعث ترغیب مردم به خرید از اینترنت می شود. در سال های نخست رواج شیوه الکترونیکی فروش کالا استفاده از این روش فقط برای کالای کوچک و ارزان مثل ساعت، عروسک، کتاب و لباس استفاده می شد، اما اکنون با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیکی، صنایع بزرگی همچون صنعت ماشین سازی نیز به این روش رو آورده اند. مثلا در سایت شرکت فورد امکان انتخاب ماشین مورد درخواست، از نظر رنگ یا امکانات جانبی وجود دارد.

5 پیدایش موسسات اقتصادی نوپا و رقابت سراسری

یکی از پیامدهای تجارت الکترونیکی، ایجاد موسسات جدید اقتصادی است که توانایی رقابت و حتی در مواردی سبقت گرفتن از شرکت های کهنه کار را دارند. در حال حاضر دو نوع بازار خرید و فروش یعنی بازار سنتی و حقیقی و بازار مجازی و مبتنی بر شبکه به موازات یکدیگر عمل می کنند و هر کدام دارای قواعد تجارتي خاص خود هستند که گاه دارای خصوصیتی مشترک و گاه با یکدیگر متفاوت هستند. در برخی موارد کسب و کارهای نوپا توانسته اند با ایجاد سیاست های کاربردی در بازار جدید مجازی گوی رقابت را از رقبای سنتی بگیرند و بازار محصولات مختلف را تصاحب کنند. مثلا رقابت بین موسسه BarnesNoble و شرکت Amazon در خرید و فروش کتاب یا موارد دیگری چون Dell در کامپیوتر و etoys در اسباب

بازی [4]

موانع تجارت الکترونیک

اکنون پس از تشریح مزایای تجارت الکترونیکی، موانع آن را مورد بررسی قرار می دهیم. درحالیکه موانع و مشکلات تجاری الکترونیکی در ایران را می توان نبود ساختار بانکی مناسب، نبود زیرساخت های حفاظتی و امنیتی، نبود امکانات ارتباطی سریع با شبکه اینترنت و ... دانست که در ادامه به طور کامل تشریح شده است. اما بطور کلی موانع این نوع تجارت را موارد زیر دانست.

- 1 کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت
 - 2 لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی
 - 3 نبود زیرساخت های حقوقی در استفاده از تجارت الکترونیکی مانند عدم قبول اسناد و امضاهای الکترونیکی
 - 4 امنیت پائین نقل و انتقال وجود الکترونیکی در برخی از کشورها
 - 5 سرعت پائین و نیز محدودیت های استفاده از شبکه اینترنت
 - 6 عدم اطلاع کافی مؤسسات و شرکت های واسطه ای و تولیدی از مزایای کسب و کار اینترنتی
 - 7 تأمین امنیت لازم و نیز محرمانه ماندن اطلاعات رد و بدل شده [5]
- در کل موانع و چالشهای راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور را می توان عوامل زیر دانست.

1. فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور.
 2. نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری.
 3. محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده های الکترونیکی.
 4. نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن.
 5. عدم اطلاع کافی مؤسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن.
 6. هزینه اولیه نسبتا بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای مؤسسات کوچک و نبود انگیزه لازم در آنها برای استفاده از این روش.
 7. کمبود دانش و فرهنگی استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت.
 8. لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی.
 9. حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی.
 10. تأمین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه.
- اما بطور کلی اکثر تحقیقات که در زمینه تجارت الکترونیکی به عمل آمده نشان داده است که سرعت و سهولت آن باعث مقبولیت و گسترش آن شده است. اما به نظر می رسد چیزی بالاتر از این مسایل وجود داشته باشد. در یک سمت فرصتی مناسب را برای مصرف کنندگان بوجود آورده است واز سوی دیگر خطر و تهدیدی است برای تجارت به شیوه سنتی، خلاصه آنکه تجارت الکترونیکی موانع و مشکلاتی را که برای مدتها در سر راه فروش به روش معمولی و قدیمی بوده است را از میان بر داشته است.

- از میان برداشتن محدودیت های جغرافیایی
- فعالیت 24 ساعته فروشگاه اینترنتی
- مقایسه راحت فروشگاه های اینترنتی با یکدیگر

عواملی که باعث کند پیش رفتن و گسترش سریع یافتن دادوستدهای on-line بر روی اینترنت شده است نگرانی وعدم اطمینان کاربران و خریداران کامپیوتری است که معاملات مستقیم بر روی اینترنت را مطمئن و امن نمی دانند و همین امر باعث ناتمام ماندن معاملات بر روی این سایتها می شود و تجارت الکترونیک راه طولانی را در پیش رو دارد.

جنبه های سخت و دشوار تجارت الکترونیک

موارد مشکل ساز در تجارت الکترونیک عبارتند از:

مواجه شدن با ترافیک برای ورود کاربران بر روی صفحات وب

مواجه شدن با ترافیک برای بازگشت مجدد به همان صفحات

متمایز و برتر ساختن خود از سایر رقبا

جلب مشتری برای خرید از اجناس از طریق وب سایت ها

جلب نمودن کاربران برای روی آوردن به وب سایت ها امری است جدا و واداشتن آنها برای تایپ کردن شماره های کارت اعتباریشان بر روی وب سایتان نیز حرفی است جدا

یکی کردن صفحات E-COMMERCE با داده های تجاری موجود

جنبه های راحت و مثبت

جنبه های راحت و مثبت تجارت الکترونیک بخصوص برای دادوستدهای جزئی با افراد عبارتند از:

- ایجاد یک وب سایت

- اخذ سفارشات

- پذیرش پرداخت [6]

نتیجه گیری

E-commerce صرف نظر از تمامی برتری ها هنوز دارای نقاط ضعفی است. این نوع از تجارت کلا بر پایه اعتماد متقابل بوده زیر ساختها تعیین کننده ترین عامل در این میان است پس به دور از تمامی حرفها باید به فکر این مهم بود. توانایی دسترسی به رایانه های شخصی و سرعت پائین نقل و انتقال اطلاعات بر روی بستر اینترنت امکان دستیابی به پایگاه های اینترنتی را با مشکل مواجه می سازد و در نتیجه تأثیر این موارد، اثر تجارت الکترونیکی را کم رنگ می کند ولی با افزایش کاربران اینترنت و سهولت دستیابی به دنیای مجازی اینترنت، تجارت الکترونیکی به دنیای آینده چهره ای دگرگون خواهد بخشید. با توجه به توسعه روزافزون اینترنت در کشورمان نیاز به یک سرمایه گذاری در امر تجارت الکترونیک احساس می شود. در گذشته تجارت از طریق حضور اشخاص در کنار هم ممکن بود اما در حال حاضر این مسئله کاملا متفاوت شده است.

منابع:

- {1}: سرمایه -14 شهریور 1386
- {2}: فصلنامه اطلاع رسانی - دوره 18 شماره 1 و 2
- {3}: سرمایه -14 شهریور 1386
- {4}: ماهنامه شبکه - شماره 52
- {5}: دانشتنیهای کامپیوتر - الکترونیک و مخابرات - جمعه 28 خرداد 1384
- {6}: دانشجویان بانک مقالات علمی به زبان فارسی تجارت الکترونیک (فلسفه سیستم عامل لینوکس - معرفی مجوز - GNU GPL یا پروانه جامع همگانی گنو) - یکشنبه 26 شهریور 1385