

Powstanie i rozwój Internetu

Internet, najogólniej, jest to technologia powstała z myślą o ułatwieniu połączeń wielu lokalnych różnych typów. Ukrywa on detale sprzętu sieciowego i umożliwia komunikowanie się komputerów niezależnie od miejsca i rodzaju ich fizycznego połączenia. Internet jest więc jedną ogromną siecią składającą się z tysięcy fizycznych sieci lokalnych^[1].

Internet stanowi szybki kanał dostępu do informacji i jej wymiany pomiędzy ludźmi z całego świata.

Aby móc pracować z Internetem należy:

- posiadać linię telefoniczną, albo łącze stałe,
- komputer,
- modem, albo kartę sieciową,
- oprogramowanie,
- konto Internetowe (zakłada je operator sieci, tzw. Internet Provider)^[2].

Prywatny użytkownik z reguły łączy się z Internetem (via operator) przez modem. Mniejszym firmom powinien wystarczyć modem i połączenie typu „dial-up” (czyli telefoniczne). Większe instytucje mogą zastanowić się nad wyborem linii dzierżawionej i stałego połączenia czy zamontowaniem własnego serwera.

Na koszt pracy w Internecie składają się: rejestracja modemu w TP S.A., opłacenie konta w firmie, która nam je założy i poprzez którą będziemy się łączyli z Internetem oraz koszty rozmów telefonicznych^[3].

Z punktu widzenia biznesu, do najważniejszych funkcji sieci można zaliczyć komunikowanie się (wewnętrzne i zewnętrzne), zarządzanie informacjami, prowadzenie serwisu bezpośredniego, poszukiwanie kooperantów i nowych pracowników, a przede

wszystkim realizację kampanii promocyjnych, reklamowych, strategii public relations oraz sprzedaży^[4].

Według przeprowadzonych w październiku 1996 roku przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową (NASK) badań^[5], najczęściej wykorzystywanymi usługami Internetowymi są:

- a. e-mail (94% użytkowników) – poczta elektroniczna – jest sieciowym odpowiednikiem poczty tradycyjnej. Umożliwia szybkie i tanie przesyłanie korespondencji między użytkownikami, przesyłanie faksów, dostarczanie informacji i wiadomości, np. o kursach akcji, walut. Usługi typu BCS (business communications services) pozwalają na dostęp do sieci rozległych, wideokonferencje, wspólne korzystanie z dokumentów i elektroniczna wymiana danych (EDI – electronic data interchange)^[6].
- b. WWW (89%) – world wide web – jest to technologia, która zaoferowała zwykłym użytkownikom przyjazny sposób przeglądania większości dokumentów umieszczonych w sieci. Dzięki WWW Internet stał się rozproszoną multimedialną (grafika + animacja + dźwięk + tekst) bazą danych.

Prawdziwą atrakcją dla marketingu w Internecie jest globalny zasięg WWW. Każdy serwis w języku angielskim jest dostępny dla użytkowników z całego świata. Liczy się tutaj atrakcyjność stron pajączyny, a nie wielkość firmy, która je prowadzi.^[7]

Jak widać Internet stanowi bardzo atrakcyjne narzędzie umożliwiające nie tylko zdobywanie informacji, ale także ciekawe promowanie własnej firmy (i to na całym świecie)^[8].

Opis Internetu jako połączenia wielu sieci pomaga zrozumieć, dlaczego jego znaczenia nie da się sprowadzić do pojedynczego programu czy urządzenia. Użytkownik widzi konkretne usługi, lecz ich działanie zależy od współpracy operatorów, serwerów,

oprogramowania i standardów komunikacji. Ta warstwowa konstrukcja pozwala rozwijać nowe zastosowania bez przebudowy całej infrastruktury. Dla przedsiębiorstwa oznacza to możliwość stopniowego włączania sieci do pracy, ale także zależność od dostawców i jakości połączeń, nad którymi samo nie zawsze ma kontrolę.

Lista wymagań technicznych pokazuje również, że dostęp do sieci nie był w opisywanym okresie oczywistością. Firma musiała oszacować nie tylko koszt sprzętu i konta, lecz także czas potrzebny na konfigurację, szkolenie i utrzymanie łącza. Wybór połączenia telefonicznego lub stałego powinien wynikać z przewidywanego obciążenia: sporadyczne sprawdzanie poczty stawia inne wymagania niż regularna obsługa klientów albo udostępnianie dokumentów. Zbyt słabe zaplecze techniczne może obniżyć wiarygodność firmy, jeśli użytkownik napotka niedostępne strony lub opóźnioną odpowiedź.

Zastosowania biznesowe wymienione w tekście należą do kilku różnych obszarów. Komunikacja wewnętrzna może przyspieszać uzgadnianie pracy, wyszukiwanie informacji wspiera decyzje, a kontakt z klientem buduje zewnętrzną relację. Każde z tych zadań wymaga jednak wskazania osób odpowiedzialnych i zasad obiegu informacji. Samo udostępnienie poczty pracownikom nie gwarantuje, że pytania klientów nie zginą między skrzynkami. Warto określić, kto odpowiada za dany temat, jak przekazuje sprawę dalej i gdzie zapisuje ustalenia potrzebne pozostałym działom.

Wczesne dane o popularności poczty i WWW opisują ówczesny etap rozwoju sieci. Są przydatne jako świadectwo zmiany: narzędzia służące pierwotnie specjalistom stawały się dostępne dla szerszego grona odbiorców. Nie należy jednak utożsamiać wysokiego odsetka użytkowników konkretnej usługi z gotowością do zakupu. Korzystanie z poczty mogło służyć prywatnej korespondencji, a odwiedzanie stron nie przesądzało o zainteresowaniu ofertą handlową. Marketing powinien odróżniać samą obecność w medium od zachowań prowadzących do realizacji

celu firmy.

Globalny zasięg WWW zmienia skalę możliwego kontaktu, ale nie usuwa różnic między rynkami. Język strony, sposób opisu produktu, dostępność dostawy i godziny obsługi wpływają na to, czy potencjalny odbiorca może skorzystać z oferty. Firma publikująca informacje dla szerokiego grona powinna zdecydować, które treści mają charakter uniwersalny, a które wymagają lokalnego dopasowania. Łatwość dotarcia do strony nie oznacza jeszcze, że firma potrafi spełnić oczekiwania każdej osoby, która ją odwiedzi.

W praktyce rozpoczęcie działań w sieci warto wiązać z konkretnym problemem organizacyjnym lub rynkowym. Przedsiębiorstwo może sprawdzić, czy chce skrócić czas przekazywania informacji, ułatwić klientom poznanie oferty, czy też rozwinąć nowy kanał sprzedaży. Następnie powinno określić, po czym pozna poprawę i jakie zasoby będą potrzebne. Takie podejście pozwala ocenić sens inwestycji po efektach, a nie po samym fakcie posiadania połączenia internetowego. Sieć staje się wtedy częścią sposobu działania firmy, a nie technologicznym dodatkiem.

Sieć jest użyteczna tylko wtedy, gdy poszczególne jej elementy potrafią wymieniać dane według wspólnych zasad. Dla użytkownika oznacza to, że nie musi znać szczegółów działania każdego komputera po drodze. Dla firmy oznacza potrzebę sprawdzenia zgodności używanego sprzętu i oprogramowania. Wdrożenie może obejmować kilka urządzeń oraz różnych dostawców usług, dlatego dobrze jest od początku ustalić, kto diagnozuje awarię i w jaki sposób pracownicy zgłaszają problemy.

Dostęp do nowych informacji ma wartość dopiero wtedy, gdy pracownicy umieją je odnaleźć i ocenić. Samo podłączenie komputera nie uczy rozpoznawania wiarygodnego źródła ani sprawnego wyszukiwania. Szkolenie powinno obejmować podstawy korzystania z poczty, przeglądania dokumentów i bezpiecznego przechowywania plików. Warto też przygotować krótkie

instrukcje dla zadań powtarzających się w firmie. Dzięki temu nowa technologia mniej zależy od wiedzy pojedynczych entuzjastów.

Szybkość wymiany informacji może skrócić czas oczekiwania, ale nie gwarantuje, że otrzymana wiadomość jest kompletna lub aktualna. Pracownik powinien wiedzieć, jak potwierdzić wersję dokumentu, wskazać autora i odróżnić informację roboczą od zatwierdzonej. W przeciwnym razie kilka osób może równolegle podejmować decyzje na podstawie różnych kopii. Porządek w dokumentach staje się szczególnie ważny, gdy zespoły pracują w oddalonych miejscach.

Koszt połączenia warto oceniać w relacji do sposobu jego wykorzystania. Rzadkie sprawdzanie poczty może nie uzasadniać takiej samej infrastruktury jak codzienne przekazywanie dużych plików. Z kolei zbyt oszczędny wariant może utrudnić pracę wtedy, gdy firma zacznie udostępniać klientom więcej informacji. Przy planowaniu można więc oszacować liczbę użytkowników, czas korzystania i rodzaje przesyłanych danych, a następnie sprawdzić te założenia po kilku miesiącach.

Zewnętrzny kontakt przez Internet wymaga ustalenia tonu i zakresu odpowiedzi. Klient powinien otrzymać informację zrozumiałą także wtedy, gdy nie zna terminologii technicznej firmy. Pracownicy potrzebują jasnych granic, które określają, jakie pytania mogą rozstrzygnąć samodzielnie, a kiedy przekazać je specjaliście. Ujednolicone odpowiedzi nie oznaczają bezosobowej komunikacji; pomagają zachować dokładność i ograniczają ryzyko sprzecznych obietnic.

Rozwój sieci zachęca do zwiększania ilości publikowanych treści, jednak nadmiar informacji może utrudnić odbiorcy znalezienie odpowiedzi. Każdy materiał powinien mieć określonego adresata i cel. Strona o firmie odpowiada na inne pytania niż opis produktu, instrukcja czy komunikat o zmianie warunków sprzedaży. Dobrze uporządkowana struktura pozwala użytkownikowi samodzielnie przechodzić od ogólnej wiadomości

do szczegółu, bez konieczności poznawania wewnętrznej organizacji przedsiębiorstwa.

Warto zwrócić uwagę także na dostępność publikowanych treści. Prosty układ nagłówków, krótkie opisy i jasne nazwy odnośników ułatwiają korzystanie z materiału osobom o różnym doświadczeniu technicznym. Firma nie powinna zakładać, że każdy odbiorca zna skróty używane przez specjalistów. Wyjaśnienie podstawowych pojęć zmniejsza dystans między organizacją a klientem i pozwala skupić uwagę na informacji, którą przedsiębiorstwo chce przekazać.

Przedsiębiorstwo może też gromadzić doświadczenia z pierwszych miesięcy korzystania z sieci. Krótki rejestr pytań, awarii i powtarzających się zadań pomoże zdecydować, które szkolenia lub usprawnienia są potrzebne. Warto odnotować, co zadziało dobrze, ponieważ udane rozwiązania można wykorzystać w innych zespołach. Taka obserwacja zamienia eksperyment technologiczny w podstawę kolejnych, lepiej zaplanowanych działań.

Przypisy

1. A. Charkiewicz, Internet. Podręcznik dla studentów i nie tylko, Wyd. Translator S.C., Warszawa 1995, s.14-15. [↵](#)
2. Kluczna K., ABC... Windows 98, Kraków: Edition 2000, 2000, s. 26. [↵](#)
3. K. Łabanowski, Dołączanie do sieci, „Enter” 1996, nr specjalny – wiosna, s.11. [↵](#)
4. T. Smoleń, Marketing w Internecie, „Marketing w Praktyce” 1996, Nr 9/10, s.5. [↵](#)
5. Źródło: internet, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, [↵](#)
6. S. Gonzales, E-mail do wynajęcia, „PC Magazine” 1995, Nr 7(29), s.81. [↵](#)
7. P. Gamdzyk, Sieć do połowu pieniędzy, „Businessman Magazine” 1996, Nr 8(65), s. 117. [↵](#)
8. Wstęp do Internetu..., s. 64. [↵](#)

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Marketing w Internecie

1. Bienias T., *Internet*, Kraków 1998
2. Charkiewicz A., *Podręcznik dla studentów i nie tylko*, Translator S.C., Warszawa 1995
3. Dobrowolski Z., Franke J. , *W labiryncie Internetu : poradnik nawigacji dla bibliotekarzy*; Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, Wydaw. SBP, Warszawa 2000
4. Douglas C. McArthur, *World Wide Web & HTML*, Dr. Dobb's Journal, grudzień 1994
5. Galas K., *W razie nagłej potrzeby skorzystaj z dostępu do Internetu*, Marketing i Rynek 8-9/99
6. Gamdzyk P., *Sieć do połowu pieniędzy*, „Businessman Magazine” 1996, Raport specjalny” 1996, nr 8(65).
7. Garfinkel S., Spafford G. , *WWW : bezpieczeństwo i handel*; [tł. Piotr Rajca], Helion, Gliwice 1999
8. Garfinkel S., Spafford G., *Bezpieczeństwo w Unixie i Internecie* / [oprac. wersji polskiej Piotr Kresak], Wydaw. RM, Warszawa 1997
9. Gilster P., *Internet*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1995
10. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa ; Kraków 1999
11. Goławska M., *Internet w służbie marketingu*, Marketing i Rynek 4/99
12. Gonzales S., *E-mail do wynajęcia*, „PC Magazine” 1995, Nr 7(29)

13. Jamsa K., Lalani S., Weakley S., *Programowanie WWW*; przekł. z jęz. ang. Leksem sp. z o.o., Mikom, Warszawa 1997
14. Jędrkowiak R., *Jak nie sprzedawać w Internecie*, „Modern Marketing”, nr 2/2000
15. Kaczmarek E., Marks M. , *Gdzie i jak szukać informacji w systemie WWW*, Wrocławskie Centrum Sieciowo-Superkomputerowe, Wrocław 1997
16. Kłociński J., Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r.
17. Kluczna K., *ABC ... Windows 98*, Edition 2000, Kraków 2000
18. Knudsen W., *Internet: samouczek dla każdego : praktyczne wprowadzenie do Internetu, podróże wirtualne i listy dyskusyjne, jak korzystać z przeglądarki Netscape i Explorer, liczne adresy internetowe*, [przekł. z duń. Maria Rydz], Egmont Polska, Warszawa 1998
19. Koth S., Competinting on the Internet: the Case of Amazon.com. European Management Journal 1998, Vol.16, No.2.
20. Kowal J.(red.), *Wstęp do Internetu: praca zbiorowa*, Wyższa Szkoła Zarządzania, Wrocław 2000
21. Łabanowski K., *Dołączanie do sieci*, „Enter”, nr specjalny – wiosna 1996
22. Łabanowski K., *Wpuszczeni w Internet*, „Enter”, numer specjalny – wiosna 1996
23. Malec T. (pod red.), *Wielofunkcyjność zastosowań informatyki : edukacyjna funkcja Internetu : materiały z konferencji naukowej*, Olsztyn, 12. maja 2000 r., Wydaw. Wyższej Szkoły Informatyki i Ekonomii Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Olsztyn 2000
24. Misztela J., *Podstawy Internetu*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2001
25. Noris M., S. West, *e-Biznes*, WKŁ, Warszawa 2001
26. Scoville R., *Find It on the Net*, PC World, styczeń 1996.
27. Sklar J., *Zasady tworzenia stron WWW /*; [tł. Witold Hrycyk], Wydaw. RM, cop. Warszawa 2001
28. Smoleń T., *Marketing w Internecie*, „Marketing w

Praktyce” 1996, Nr 9/10

29. Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000
30. Taylor D. , *HTML 4 : tworzenie stron www*; [tł. Bogdan Kamiński], Wydaw. RM, Warszawa 2000
31. Vijay A., *Bezpieczeństwo w sieciach* / z ang. przeł. Bożena Łopuch, „MIKOM”, Warszawa 1997
32. Wilson R., Web Marketing Where Content Is King. Web Marketing Today, Issue 26, December 12, 1996.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.