

THE EFFECTS OF THE INTERNET  
AND TECHNOLOGY  
ON ENTERPRISE COMMUNICATION

**تأثيرات اينترنت و تكنولوجى بر ارتباطات زيربنائى**

**نويسنده: آرپاد جانكو (Arpad Janko)**

**رئيس دپارتمان سياست اقتصادى و تجارى دانشگاه اقتصاد و تكنولوجى بوداپست، مجارستان**

**سال انتشار: نوامبر ۲۰۰۱**

**پست الکترونیک نویسنده:**

[aj@freemail.hu](mailto:aj@freemail.hu)

## چکیده

ارتباطات همواره در میان افراد و شرکتها در حال تغییر و تحول می باشد. در این مقاله نویسنده ارتباط میان ارتباطات و ابزار کاربردی را بیان می دارد. مقاله حاضر خلاصه ای از بررسی ابزار ارتباطات را ارائه نموده و بر اهمیت ابزار ارتباطات الکترونیکی اشاره می نماید. نویسنده بر نقش عملکرد ارتباطات تأکید ورزیده و نظریه ارتباطات الکترونیکی را معرفی و ارائه می نماید. نویسنده در این مقاله شرح می دهد که چگونه ارتباطات الکترونیکی بر روابط میان شرکتها تأثیر می گذارد.

## تکامل و تحول ارتباطات

ارتباطات مناسب بین فردی، که در برگیرنده عوامل کلامی و غیرکلامی میباشد، از نقش بسیار مهمی همانطور که در زمان انجام معاملات پایاپای داشته، برخوردار میباشد. به منظور برقراری تجارت موفقیت آمیز هر دو طرف معامله کننده باید نقطه نظر خود را عملاً در خلال معامله بیان دارند. ارتباطات تجاری، اختلافاتی مبتنی بر نواحی و مناطق جغرافیایی و همچنین بخشهای صنعتی را نشان میدهد که این اختلافات - به صورت روش و شیوه ایی تغییرناپذیر - از بین نرفته و این روزها مشهود می باشد. برای مدتی طولانی روابط تجاری از نقطه نظر شفاهی و کلامی مورد توجه قرار گرفته بود تا اینکه با ظهور نگارش و در دسترس قرار گرفتن ابزار نگارش، روابط تجاری بواسطه نگارش نامه توسعه و بسط یافت. علاوه بر برنامه ها؛ توافقات و قراردادهای نیز به صورت کتبی صورت می پذیرفت. در خلال قرون متمادی، ابزار ارتباطی تنها به شیوه های فوق الذکر محدود میگردد. تنها امکان برقراری ارتباطات پیشرفته به نگارش نامه به سبب ارسال سریع و مطمئن آن محدود میگردد تا اینکه با وقوع انقلاب صنعتی طی قرن نوزدهم، تغییرات و دگرگونیهای شگرفی بر زندگی روزمره و حوزه های مختلف تجارت اعمال گردید.

تغییرات مهمی در اعمال اصلاحات فنی صورت گرفته و گسترش یافت. اکتشاف الکترونیکی حلقه غیرقابل باور توسعه را به جریان انداخت. خلاصه مهمترین ابزار آلات ارتباطات الکترونیک در جدول ذیل ارائه گردیده است:

## بررسی تاریخی ابزار آلات ارتباطات الکترونیک

ابزار	تاریخ اختراع	کاربرد
تلگراف	۱۸۹۶	بکار نمی‌رود
تلفن	۱۸۷۶	هنوز بکار می‌رود
تلکس	۱۹۳۳	بکار نمی‌رود
تلفکس	۱۹۸۶	هنوز بکار می‌رود
تلفن همراه	۱۹۸۰	هنوز بکار می‌رود
کامپیوتر شخصی	۱۹۸۰	هنوز بکار می‌رود
رادیو	۱۹۲۱	هنوز بکار می‌رود
تلویزیون	۱۹۳۰	هنوز بکار می‌رود
اینترنت	۱۹۶۵	هنوز بکار می‌رود

توسعه ارتباطات، ارتباط تنگاتنگی با توسعه فنی ابزار آلات و ماشین‌هایی دارد که برقرار ارتباط را ممکن ساخته‌اند. با استفاده از تلگراف می‌توان پیغام‌های نسبتاً کوتاهی را ارسال نمود و کاربرد آن نیاز به دانش خاص دارد، از اینرو تلگراف برای دوره کوتاهی مورد استفاده قرار گرفت. تلفن نیز از نقش و جایگاه خاص خود برخوردار می‌باشد چراکه کاربرد آن نیاز به داشتن دانش خاص از جانب کاربر نمی‌باشد، بدین ترتیب از آن میتوان در تماس‌های مستمر بهره جست و کیفیت صدای آن پیوسته در حال افزایش می‌باشد، اگرچه در صورتی می‌توان پیغام را ارسال نمود که طرفین به آن دسترسی داشته و با برداشتن گوشی ارتباط برقرار نمایند. این مشکل با بکارگیری تلکس برطرف گردید که از طریق این وسیله می‌توان پیغام‌ها را دریافت و آنها را کلمه به کلمه طی ۲۴ ساعت شبانه روز ثبت نمود. معنای آن این است که پیغام فرستنده به شکل نوشتاری ثبت می‌گردد. اما در عوض تنها شرکت‌های بزرگ می‌توانستند از عهده خرید آن برآیند چراکه قیمت آن بسیار بود. نگرش به تلکس با نگرش و ذهنیتی از تلفکس جایگزین گردید.

با مقایسه آن با تلکس، تلفکس، قادر به ارسال پیغام‌های گرافیکی - (در دوره کوتاهی از زمان) - با کیفیت بالا می‌باشد. در تشابه با تلکس، فکس می‌تواند پیغام‌های دریافتی را به صورت مستمر دریافت نموده و عملکرد آن نیازمند بهره مندی از تخصص و مهارت خاصی نمی‌باشد.

با داشتن یک خط تلفن می توان آن را بکار انداخت و رایج بودن آن مستلزم قیمت مناسب آن می باشد.

ابزار ارتباطی فوق تا لحظه حضور کامپیوترهای شخصی (PC) معنا و ارزش خود را داشتند. ترکیب و ساختار قطعه ایی بودن کامپیوترهای شخصی مزیتی بود برای آن تا بتوان فکسی را در داخل آن قرار داد و با استفاده از کامپیوتر و یک خط تلفن امکان ارسال فکس و دریافت آن را تأمین نمود. ابزار آلات فوق الذکر می توانند ارتباط تجاری را به صورت مستقیم برقرار نموده و این معیار با ارزش باعث توسعه و پیشرفت آن گردید.

رادیو و سپس تلویزیون، اساساً در راستای اطلاع رسانی و سرگرمی ساخته شدند. رادیو - با در نظر نگرفتن تغییرات در کیفیت آن - با همان ساختار مورد استفاده قرار گرفته و بسیاری از این رادیوها را می توان در اکثر خانه ها یافت.

کاربرد این وسیله در هر مکانی (در خانه، در ماشین، در محل کار) ممکن بوده و استفاده از آن به داشتن دانش اندک و محدود معطوف می گردد. پس از ابداع تلویزیون و اعمال تغییراتی چند در جهت تکمیل دستگاه (تلویزیون رنگی، تلویزیون قابل حمل) شیوه های جدید استفاده از آن (تلتکس) نیز فراهم آمد.

در سال ۱۹۹۰ تلویزیون و رادیو به مهمترین کانال ارتباط تجاری (اساساً با انتشار و اشاعه تبلیغات و اطلاع سانی) بویژه در شرکتهایی که توزیع کالاهای مشتریان را برعهده داشتند، مبدل گردید.

شرکتهای مصرف کننده رادیو و تلویزیون تکنیکهای بی اندازه مدرن را اضافه نموده و از امکانات این دو رسانه تا حد اکثر امکان سوء استفاده نمودند. در سال ۱۹۹۰ در کشور مجارستان کامپیوترهای شخصی به تعداد فراوانی رایج شده و گسترش یافت و اینترنت و تمام امکانات آن در میان مردم شناخته گردید. در بسیاری از این موارد، به نظر می آید که کامپیوتر و اینترنت دو پدیده کاملاً مختلف و در عین حال وابسته به یکدیگر می باشند. با این وجود، راه حل های موجود دیگری شبیه به اینترنت تلویزیونی (این نوع اینترنت نیاز به مدل مکمل و کامپیوتر مقصد دارد) یا اینترنت از طریق تلفن همراه وجود دارد. اینترنت و کامپیوتر تقریباً ابزار و وسایل تفکیک ناپذیر می باشند، با این وجود تنها در زمانی که می گوئیم اینترنت و کامپیوتر (مطابق با تفسیر عمومی) همیشه میتوانند بر حسب ارتباط الکترونیکی تفسیر و تعبیر گردند، دقیق و درست عمل نموده ایم، اگر بخواهیم، مقوله اختلاف میان اینترنت یا ارتباط الکترونیکی و ارتباط سنتی را روشن سازیم، مجبور به تشریح فرایند ارتباطات می باشیم.

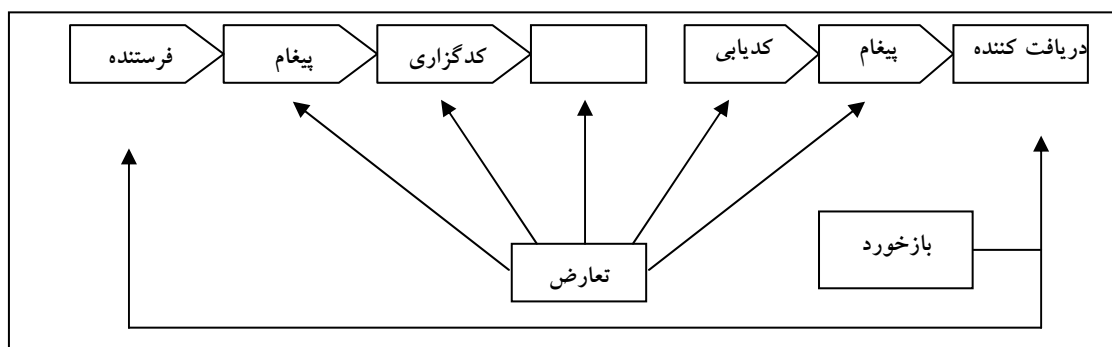
## مدل سنتی و عمومی ارتباط

همواره دو عامل اساسی در برقراری ارتباطات وجود دارد:

- فرستنده، شخصی که به ارسال پیغامی تمایل خواهد داشت.
- گیرنده، شخصی که پیغام به او ارسال می‌گردد.

شرط اصلی برقراری ارتباط، مجموعه مشترکی میباشد که توسط فرستنده و گیرنده به منظور ارسال پیغام‌هایشان بکار گرفته می‌شود.

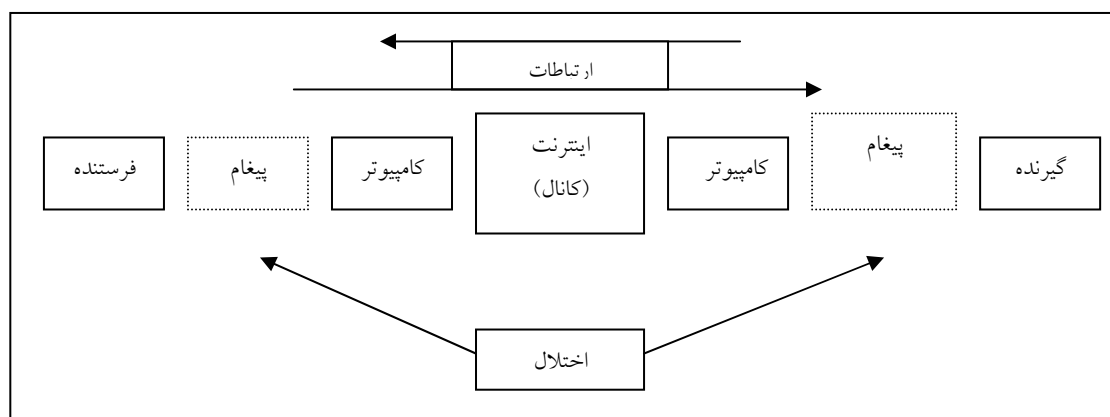
## مدل عمومی ارتباط



## ارتباط الکترونیکی (اینترنتی)

برقراری ارتباطات اینترنتی به منظور حذف و برطرف نمودن خطرات ارسال پیغام سنتی و عوامل ذهنی و نظری که منتج به صدمه به پیغام «واضح و روشن» می‌گردد، مرسوم گردید. در استفاده از سیستم‌های قبلی ارتباطی مانمیتوانیم کنش خاصی در قبال جنبه‌های امنیتی تعداد زیادی از پیغام‌های دریافت شده انجام دهیم و این درحالیست که در پدیده جدید اینترنت امکانات فنی چندی به منظور فیلتر نمودن اطلاعات ناخواسته یا غیر ضروری وجود دارد. بدین ترتیب کیفیت پیغام‌های ناخواسته کاهش می‌یابد. علاوه بر این در استفاده از این سیستم نیازی به استفاده بیش از اندازه از حافظه وجود ندارد، چرا که کامپیوتر اطلاعات و داده‌ها را یادآوری و ذخیره نموده و در زمان لازم می‌توان به آن اطلاعات و داده‌ها دست یافت. از سوی دیگر تبلیغات روزنامه‌ای را پس از گذشت چند روز به دور می‌افکنیم اما پیغام‌های اینترنتی بر سر جای خود باقیست، می‌توانیم آن را بخوانیم، تماشا نماییم و یا با پیغام‌های مشابه، مقایسه نماییم.

## تأثیر اینترنت بر فرایند ارتباطات



## ارتباطات تجاری

هر شرکت تجاری ملزم است تا روزانه دو راه کار ارتباطی (ارتباطات درون سازمانی میان کارمندان و ارتباطات برون سازمانی میان شرکا، مشتریان، رقبا و سرمایه گذاران) را سرلوحه کاری خود سازد.

در حال حاضر اصل حیاتی تجارت اینست که زمان اندکی جهت توسعه و بهبود تولید، درک احتیاجات و یا حل مشکلات وجود دارد. شرکتها باید همزمان با انجام وظایف خود به دنبال کسب اطلاعات در میان مردم باشند. در بسیاری از موارد همکاران بیشتری با توانایی و تجارب در حوزه های مختلف مجبور به همکاری و مشارکت می باشند. در اغلب موارد، جلسات متعددی به منظور بحث و بررسی موضوعات شرکت برگزار میگردد که طی آن هرکس میتواند نظر و عقیده خود را در خصوص موضوع مورد بحث عنوان نماید که این خود به بروز مشکلات و مسائل اساسی در خلال برگزاری جلسات منتهی میگردد. زمان و مکان جلسات باید متناسب با تعداد کارکنان و کارمندان شرکت بوده و دستور جلسه مورد بازبینی و کنترل قرارگیرد. در چنین حالتی همواره برخلاف بیشترین ملاحظه کاری، سؤالات بدون پاسخ و موضوعات بررسی نشده بر جای خود باقی مانده و از این رو جلسات از ظرفیت محدود برخوردار می باشند.

شیوه کاربردی دیگر برای برقراری ارتباط در شرکتها، شیوه "Circular" یعنی کسب اطلاعات یک جانبه از کارمندان می باشد. نقطه ضعف روش و شیوه فوق الذکر در اینجاست که کسب اطلاعات یک جانبه از کارمندان به سختی و به ندرت صورت پذیرفته و زمان کسب اطلاعات طولانی می باشد. روشها و شیوه های جدیدتری از افزایش کارایی و بازده توسعه فناوری وجود دارد.

با بهره گرفتن از تلفن و تلفنهای منشی دار، می توان پیغام را به منشی تلفنهای الکترونیکی، پیچ نموده یا به شکل SMS به تلفن های همراه کارمندان مورد نظر ارسال نمود. با این وجود، در این روشها چند عیب و نقص وجود دارد:

روشهای فوق‌الذکر به منظور انتقال پیامهای نسبتاً کوتاه مناسب می‌باشند. علاوه بر این بایگانی پیغام مشکل بوده و علاوه بر آن به اجرا درآوردن آن مشکل‌ساز می‌باشد. در چنین وضعیتی است که کاربرد نامه‌های الکترونیک به اعمال تغییرات کیفی در نحوه برقراری ارتباطات تجاری منتهی می‌گردد.

ارسال نامه‌های الکترونیک شیوه و روند مناسبی از انتقال پیغام در اندازه، شکل و نوع دلخواه میباشد. بدین طریق پیغامها سریع تر و به طور قطع دریافت می‌گردد. پیغام‌های دریافت شده را می‌توان به خوبی بایگانی نمود و کاربردش نیاز به حداقل کوشش را می‌طلبد.

روزنامه شرکتها را می‌توان با نگارش نامه الکترونیکی منظم و سازمان یافته جایگزین نمود، علاوه بر این امکان مدنظر قرار دادن شاخص بخشهای مختلف شرکت و انتشار روزنامه ویژه هر بخش از شرکت به وجود می‌آید.

برقراری این نوع هماهنگی با بخش‌ها و قسمت‌های مختلف شرکت، خود به کاهش هزینه‌های اضافی و تسریع مقوله خصوصی‌سازی و پاسخگویی مناسب به نیازهای کارمندان هر بخش منجر میگردد.

از اینرو در حال حاضر، وجود کامپیوتر و شبکه اینترنت (عموماً در داخل شرکت) برای انتقال داده‌ها و به اجرا درآوردن روند فوق‌الذکر ضروری می‌باشد. اگرچه نامه الکترونیکی ابزار و وسیله جدیدی محسوب می‌گردد اما به سرعت شایع و رواج یافته است. کاربرد و عادت به آن آسان می‌باشد چرا که به راحتی مورد استفاده قرار گرفته و از نقطه نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. از این روند می‌توان به طور مؤثر در حل مشکلات روزمره نیز استفاده نمود.

امروزه کارشناسان ارتباطات شرکت‌ها پی به امکانات درونی چنین سیستمی برده و خواستار کاربرد آن در ارتباطات درون سازمانی می‌باشند. روند فوق به منظور ارسال تصمیمات و دستورات مدیران به کارمندان مناسب و کارآمد می‌باشد. با وجود این برای برقراری ارتباط میان همکاران نیز مناسب و درخور توجه است.

در چنین حالتی، هر زمانیکه کارمندان با مشکل یا مسئله‌ای مواجه شوند، از تردد از اتاقی به اتاق دیگر خودداری نموده و در عوض جهت حل مشکل خود و یافتن شخص کارآمد جهت حل مشکل، ایمیلی (پست الکترونیکی) را به همکاران خود ارسال می‌دارند. در این چنین پیغامی، مشکل به اختصار در عنوان ایمیل شرح داده شده و اطلاعات ضمیمه با جزئیات بدان الصاق می‌گردد.

در این صورت همکارانی که ایمیل را دریافت می‌نمایند در یک لحظه تصمیم‌گیری مینمایند که آیا حل مشکل در تخصص آنها بوده و یا نمی‌باشد. در چنین حالتی تنها همکاری می‌تواند به حل مشکل کمک کند که از تخصص لازم برخوردار بوده و بیشترین کمک را برای حل مشکل ارائه نماید. همزمان با اجرای سیستم فوق، زمان واکنش شرکتها به اشکال مختلفی کوتاه‌تر گردید. علاوه بر آن جهانی سازی بازارها مشهود و قابل ملاحظه می‌باشد.

با بهره‌گیری از واژه مد روز، جهان به بازار بزرگی مبدل گردیده است. چنانچه نگاهی به شرکتهای چند ملیتی در محیط نزدیک خود داشته باشیم، روند فوق معنا می‌یابد. این دسته از شرکتها از نمایندگیها، شرکتهای وابسته و شرکا در هر نقطه از پنج قاره جهان برخوردار می‌باشند. از این رو، برقراری ارتباطات مؤثر درون سازمانی در چنین شرکتهای بزرگی با نگارش نامه به شکل سنتی غیرممکن خواهد بود. پست سنتی بسیار کند صورت گرفته و تلفن نیز تنها می‌تواند نیازهای محدود و جزئی را برآورده سازد.

برای مثال، در یک کارخانه تولیدی در یک قاره، پیشنهادی به منظور اصلاح یک محصول تولیدی اعمال می‌گردد و باید همین اصلاح اعمال شده را صبح روز بعد به کارخانه‌ایی که در یک قاره دیگر واقع گردیده است، ارسال نمود. پیشنهاد بررسی گردیده و دستورات لازم از جانب کارخانه با مونتاژ بیشتر محصولات، طی چند ساعت مجدداً ارسال می‌گردد. طرحها مجدداً بواسطه بهره‌گیری از این دستورات اصلاح و تعدیل می‌گردد، طرحهای اصلاح شده در اواخر بعد از ظهر همان روز به نهاد تصمیم‌گیری نهایی ارسال گردیده و در اواخر شب همان روز تصمیم اتخاذ گردیده، به مورد اجرا گذارده می‌شود. کارخانه ویژه تولید محصول فرعی می‌تواند شروع به ساخت محصولات جدید نموده و یا به منظور تولید محصول اصلاح شده، تغییر رویه دهد. گفتنی است که انجام روند فوق‌الذکر بدون بکارگیری نامه نگاری الکترونیکی که متضمن برقراری ارتباط سریع و مقرون به صرفه با دستیابی و کاربرد آسان و سهولت در بایگانی اطلاعات است، امکان پذیر نمی‌باشد. مطابق توضیحات فوق‌الذکر، از ایمیل میتوان به منظور انتشار اطلاعات و مشکلات مورد بحث در خصوص تمامی موارد که احساس عینی و ارتباط آزاد در آن دخیل می‌باشد، بهره گرفت. به منظور تشریح و توصیف سیستم‌های مدیریت شرکتها، باید رجعتی به توسعه و گسترش کامپیوترها داشت، از این رو تغییر درون سازمانی و ساختار شرکتها رابطه نزدیکی با توسعه و کامپیوترها و نرم‌افزار خواهد داشت. بدین ترتیب دیگر واحدهای شرکت از امکان دسترسی سریع به اطلاعات مورد نیاز برخوردار خواهند گردید. وجود ارتباطات از راه دور و تکنولوژی کامپیوتر موجب مسرت و سهولت در انجام کارها می‌گردد.

توسعه رمزنگاری، احتمال دستیابی به این داده‌ها را مطابق با نیازهای اعصاب مدرن و پیشرفته در هر مکان و در هر زمانی امکان پذیر ساخته است. تصمیم‌گیری مدبرانه و توسعه محصول به روز میتواند به واسطه داده‌های موجود شرکت انجام پذیر باشد. به طور اختصار درک و فهم مدیریت اطلاعات مؤثر و کارآمد، برای شرکتهای خواهان موفقیت در روند جهانی شدن، مهمتر و ضروری‌تر می‌باشد. در دسترس بودن و در تماس بودن با شرکا و مشتریان، روشهای دیگر ارتباطی می‌باشند که از جانب شرکتها اعمال می‌گردد. پس از جنبش نرم‌افزاری در حمایت و پشتیبانی از اینترنت، این پدیده کاملتر، مؤثرتر و با کاربرد آسانتر و یادگیری کاربردی تر ارائه گردید. پیشرفتهای بدست آمده در زمینه

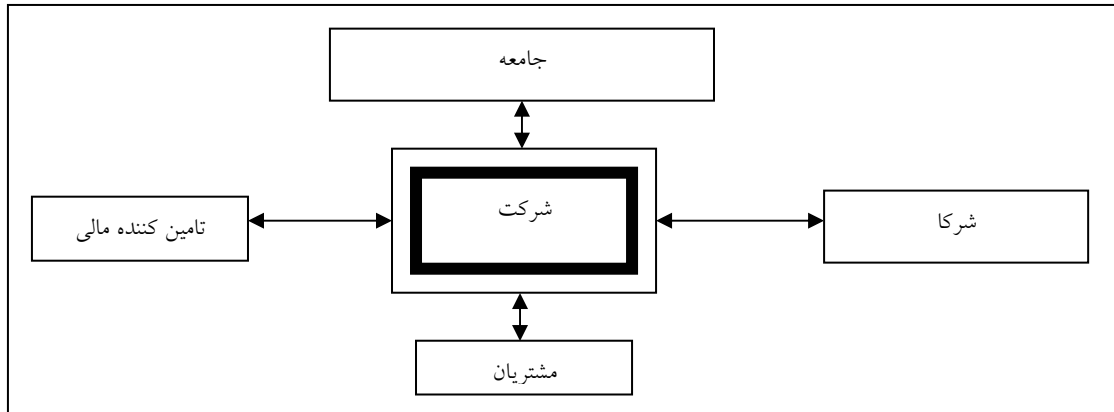
گرافیک نیز به توسعه شاخص کاربرد هرچه بیشتر اینترنت کمک کردند. در این اثنا، ظهور و گسترش طرح زیربنایی زبان برنامه‌نویسی HTML به عنوان مؤثرترین عامل توسعه و تحولات جدید معرفی گردید. زبان برنامه‌نویسی HTML امکان کسب اطلاعات صحیح از کامپیوترهای شخصی متصل به اینترنت را به طور مستقل فراهم ساخت. در ابتدا کاربران اینترنت متوجه انفعال پذیری ابزار جدید گردیدند. برای مثال هنگامی که از صفحه اصلی اینترنتی شرکتی بازدید به عمل می‌آوریم، سؤالات و مسائل عدیده‌ایی در خصوص محصولات و نوع فعالیت شرکت برای ما مطرح می‌گردد از این رو می‌توانیم جواب سؤالات خود را از شرکت یا متخصصین حوزه‌های مختلف بدست آورده و مطمئن باشیم که به زودی جواب سؤالاتمان را خواهیم گرفت. با ارائه پاسخهای تخصصی و سریع به سؤالاتمان، شرکت نظر بینندگان سایت را جلب نموده و بیش از پیش محبوب‌تر و شناخته‌تر می‌گردد. علاوه بر این، شرکتها ممکن است همایش مقاله محور را - بواسطه کاربرد امکانات فنی - و با تقبل هزینه‌ها برگزار نمایند و در این همایش مشتریان می‌توانند صرفنظر از مقوله مرزهای جغرافیایی و محدودیت زمانی شرکت نمایند. با بهره از برگزاری این نوع همایشها مردم علاقمند می‌توانند عقاید، افکار، تجارب خود را تبادل و منتشر نمایند و از این طریق امکان روش جدید ارتباط را برقرار سازند. برای مثال، شرکتهای تولید کننده (Amel, Texas) و پخش کننده (Codix) قطعات میکرو الکترونیک، واحدهای صنعتی، همایش مقاله محور شبیه به آنچه که در پاراگراف فوق بدان اشاره گردید را برگزار می‌نمایند. مشتریان خاص این شرکتها به گفتگوهای قبلی دسترسی داشته و می‌توانند نقش فعالی را در مطرح نمودن سؤالات همایش داشته باشند. شرکاء و مشتریان صرفنظر از کمک متخصصین شرکت، می‌توانند در ارائه پاسخ به سؤالات و حل مشکلات به یکدیگر کمک نمایند. نه تنها متخصصین شرکت می‌توانند در بحث مقولات همایش شرکت نمایند، بلکه تمامی اعضاء در بحث شرکت نموده از این رو اطلاعات عینی‌تر و بدیع‌تر می‌گردد. در خصوص مشکلات کاری، شرکت می‌تواند به نتیجه مطلوب و روند تولید محصولاتش ادامه داده و گزارشی ارائه نماید. این گزارشات اطلاعات باید در راستای مدیریت محصول، اتخاذ راه‌کارهای جدید در حوزه‌های توسعه و پخش آن باشد. علاوه بر موارد فوق، با اهمیت دادن به شرکاء، تجارت الکترونیک ساختار جدید دیگری را خواهد داشت که معنای آن تحقیق و بررسی بازاریابی مؤثرتر و کارآمدتر می‌باشد. عملکرد همایش مقاله محور به معنای نیاز به هرگونه تزریق سرمایه برای خرید ابزار آلات گران قیمت نمی‌باشد. این نوع کاربرد اینترنت در نتیجه درک نیازهای حاصل از فعالیت دوجانبه حاصل می‌گردد. مهندسین نرم افزار قادر به تحقق بخشیدن به نیازهای مشتریان بوده و بدون صرف هرگونه کوشش در زمان نسبتاً کوتاه از سخت افزار موجود استفاده می‌نمایند. شرکتها می‌توانند به صفحه اینترنت سایت خود در هر ساعت از روز یا هر روز از هفته دسترسی داشته باشد. طبق روندی، سؤالات دریافت شده، اظهارنظرها و

سفارشات قابل ارائه است. در حال حاضر، اغلب شرکتها از صفحه اینترنتی ویژه ای برخوردار می باشند که در آن می توانند بازدید کنندگان را از فعالیت خود آگاه ساخته و سرویسهای مختلفی را به آنان ارائه نمایند. گاهی اوقات، صفحات اینترنتی شرکتهای بسیار مشهور، ناقص و خالی از اطلاعات اساسی و خدمات رایج می باشد، اما تعداد صفحات اینترنتی افزایش را نشان می دهد. بر اساس کاربرد تکنیکهای اینترنتی، اغلب کشورهای صنعتی، با هیچگونه نقص و کاستی در این زمینه مواجه نمی باشند. بر اساس تحقیق پروژه (Camation Research) در سپتامبر ۲۰۰۰، با مقایسه ۱۰۰۰ شرکت بزرگ، می توان به این نتیجه دست یافت که ۳۵ درصد صفحات اینترنتی متعلق به شرکتها، در مقایسه با سال ۱۹۹۹ از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. در بهار سال ۱۹۹۹ تنها ۴۵ شرکت از صفحه اینترنتی (سایت) برخوردار بودند که این رقم تا بهار سال ۲۰۰۰ به ۶۱ سایت بالغ گردید.

به عبارت کلیتر روابط الکترونیک میان سازمانهای تجاری که از EDI، (مبادله درونی داده های الکترونیک) به منظور برقراری ارتباط بهره می گیرند رایج گردید. EDI، در راستای برقراری تجارت آسانتر در دهه ۱۹۶۰ توسعه یافت. طبقه بندی مدارک و اسناد و فرایندهای تجاری هدف اصلی چنین سیستمی بود. پیش شرط روند فوق بر توسعه شبکه الکترونیکی برای انتقال داده ها میان دو شرکت استوار بوده است. بکارگیری سیستم EDI، ابتدا در ایالات متحده در سال ۱۹۷۸ آغاز گردید. به تدریج تعداد بیشتری از کارخانه داران و شرکتهای آمریکایی، راغب به کاربرد آن گردیدند. توسعه EDI منتج به استاندارد نمودن کوششهای برجسته مورد نیاز و تطبیق بلند مدت گردید.

در سال ۱۹۸۵ کمیته EDI FACT در خصوص توسعه استانداردهای مورد قبول (استانداردهایی که برای تمامی کامپیوترها به طور یکسان شناخته شده باشد) در عرصه بین المللی، آغاز به کار نمود. طی دهه ۱۹۹۰ شاهد افزایش تعداد کاربران فن آوری در ارتباط با توسعه اینترنت بودیم. اینترنت شبکه ارزان قیمتی را در مقایسه با شبکه های خصوصی که قبلاً وجود داشته اند را ارائه می نماید که هرکسی می تواند به آن دسترسی داشته باشد. گسترش پروتکل TCP/IP دسترسی به امکان اینترنتی را ساده و کم هزینه نموده است. با تاکید بر بهره گیری از سیستم EDI، که مجموعه ای از مشخصاتی می باشد که محیط تجارت الکترونیک واحدی را ارائه می نماید. کاربرد XML در سطح بین المللی از ماه می سال ۲۰۰۰، به عنوان نقطه آغازی برای ساختار استاندارد روابط تجاری مستقل از موقعیت جغرافیایی مطرح گردید. با بهره گیری از چنین سیستمی، شرکتها می توانند کارآمدی خود را ارتقاء داده و هزینه های خود را به واسطه کاربرد و بهره گرفتن از EDI کاهش دهند. نمای کلی از کاربرد اشکال مختلفی از ارتباطات در جدول ذیل ارائه گردیده است:

## کاربرد سطوح ارتباطی در انواع مختلفی از کنشهای متقابل



## منابع

- Bank és tőzsdé: Üzlet és banki szolgáltatások az Internet-gazdaságban, (Bank and Stock Exchange, Business Services on the Internet), 1999. január 28.
- PUCCINELLI, B., Banking e-mail: A Key Component the eCRM in Financial Services, e-doc Magazine, July/August 2000. p. 15.
- BOONE, L. E. – KURTZ, D. L., Contemporary Marketing, The Dryden Press, 1992 Cambridge enciklopédia, M aecenasK iadó, Budapest 1992.
- CHUTE, A., The Mythical Value of EDI Standards, 1996.10.30  
URL :<http://www.filex.com/filex/edi/myth.html>
- CRONIN, M. J., Az Internet üzleti alkalmazásai, (Business Application of Internet), M űszaki Könyvkiadó, Budapest 1997.
- GERGÁLY, P., Új és megújuló információs rendszerek, (New and Renewable Information Systems) BM E, Budapest, 2001.
- GKIG gazdaságkutató Rt. –W ebigen Rt. –Sun Microsystems Hungary: Gyorsjelentés az Internetgazdaságról, (Report on Internet Economy), 2000. IV.

- Interactive Europe Must Look Beyond the Banner, Yankee Group Press Releases, May 21. 2001  
Ivey Business Journal, Autumn 98, 63, p.14.
- JUSKO, J., Manufacturers Differ on the Importance of Electronics Innovations, Industry Week, 2000.11/12. p.39.
- KLENOVSZKI, J., Internet, online marketing és kutatás, (Internet Online Marketing and Research) Marketing és Menedzsment, 1 (2000), pp.20–24.
- KOTLER, PH., Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1998.
- NAGY, T. J., Strategisches Internet Marketing, HVG Szemle, Budapest 26. Oct. 2000.
- PATURI, F.R., A technika krónikája, Officina Nova, 1991.
- The Hungarian Economy: E-commerce Boom is Expected, 29 No. 3 (2000), pp.22–23.
- Új Idők lexikona, Budapest, Singer és Wolfner Irodalmi Intézet Rt. 1942.
- www.camationresearch.hu : Online banking – jelentős növekedés, Online  
of the Top 100 Companies on the Internet, 2000. október 26.  
www.camationresearch.hu : A z aktív Internetezők fele online vásárlásra készül,
- Internet User Ready to do Shopping on the Net, 2000. május 31.
- www.ecommercetimes.com /perl
- www.btlhu
- www.nepszabadsag.hu
- www.kreativonline.hu
- www.evilaggazdasag.hu
- www.ebxm.lorg
- www.camationresearch.hu