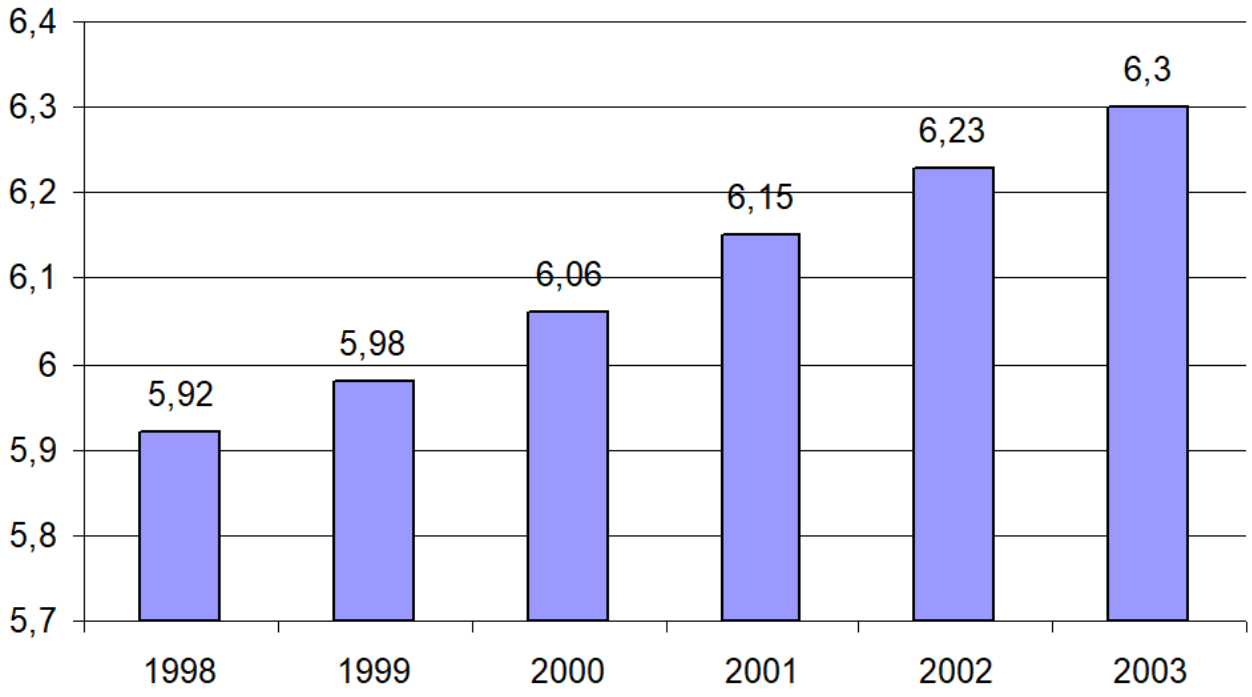
Charakterystyka użytkowników Internetu

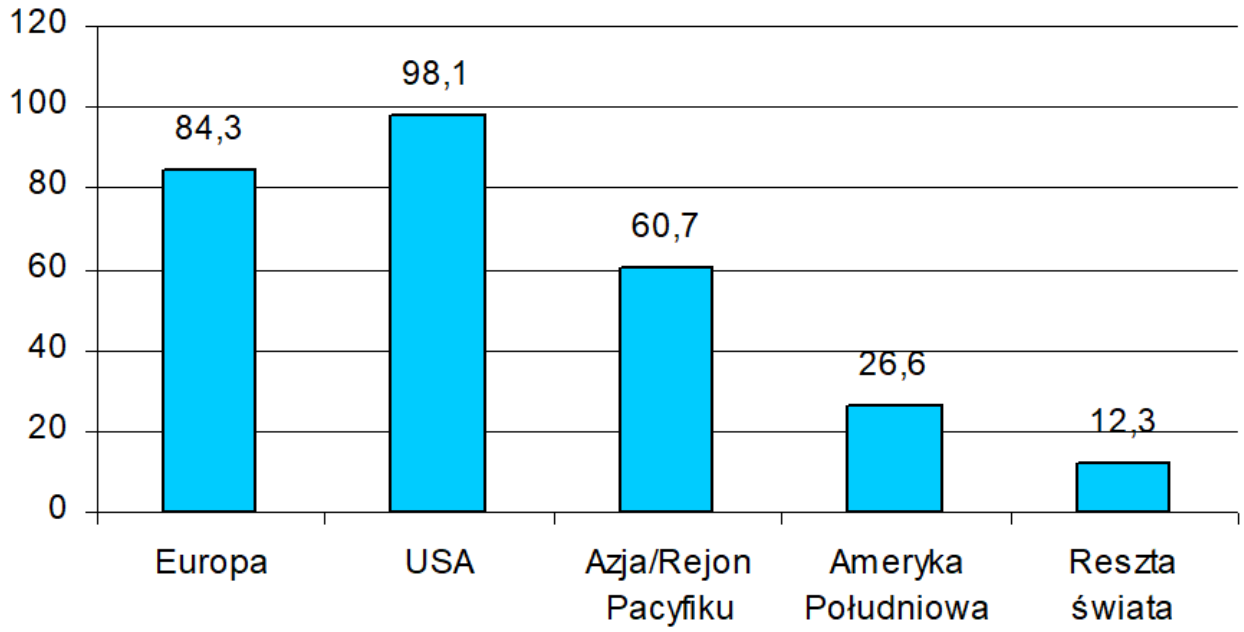
Liczba ludności na świecie wynosi obecnie ponad 6 miliardów. W 2000 r. liczba internautów na świecie wynosiła 130,6 miliona[1]. Wyniki badań eStats wskazują, że do roku 2003 liczba użytkowników Internetu na świecie wzrośnie do 350 milionów.

W 1998 roku 56% korzystających z Internetu stanowili mieszkańcy USA i Kanady. Sytuacja ta ulega stopniowej zmianie, ze względu na rosnącą popularność Internetu w krajach Europy, Azji i Ameryki Południowej. W roku 2002 Europejczycy będą stanowić 29,9% (84 miliony) wszystkich użytkowników sieci. Udziały internetowego rynku azjatyckiego wzrosną do 21,5% (60 milionów użytkowników), a internauci z rejonu Ameryki Łacińskiej stanowić będą ponad 10% (26,6 miliona) użytkowników Internetu na świecie[2].

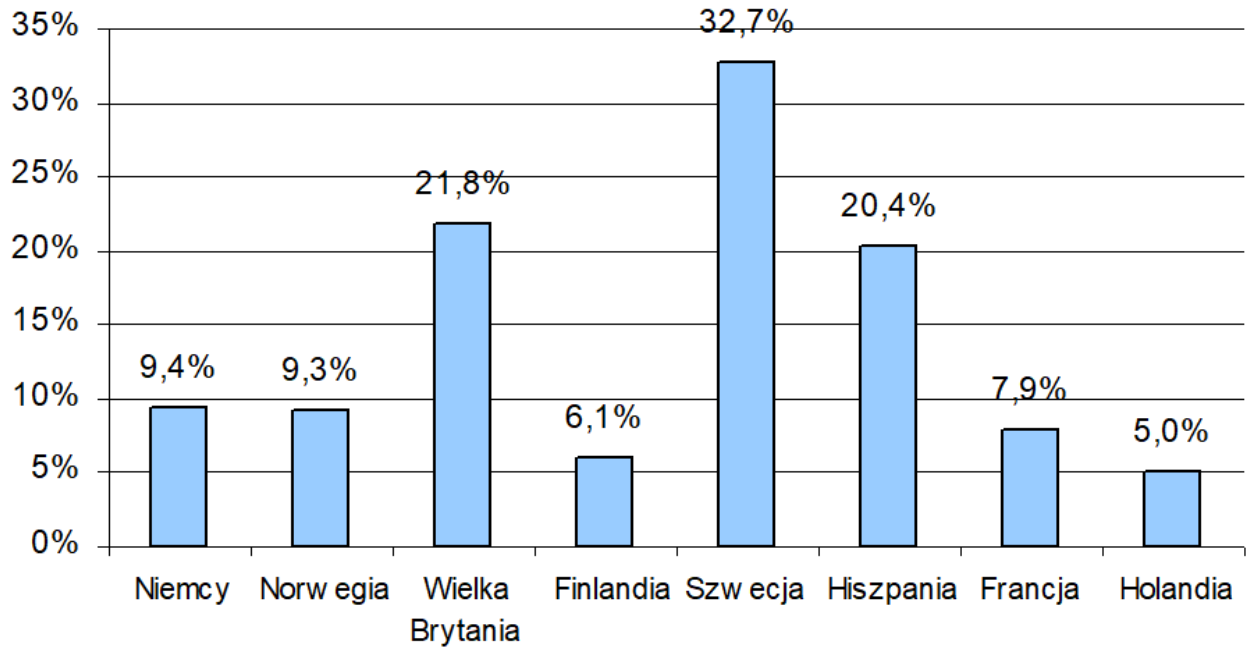


Rys. 2.1. Populacja światowa [mld]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Europa, licząca 387 milionów mieszkańców staje się bardzo atrakcyjnym i chłonnym rynkiem internetowym. Możliwość dostępu do Internetu zaczyna być postrzegana jako typowy element wyposażenia domu, czy miejsca pracy. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez firmę Jupiter Communications[3], dostęp do Internetu ma obecnie (2001 r.) w krajach Europy Zachodniej około 13% gospodarstw domowych; do roku 2003 odsetek ten wzrośnie do 40%. Przewiduje się, że w roku 2003 z Internetu korzystać będzie 47 milionów Europejczyków, co stanowić będzie 235% wzrost w stosunku do liczby zanotowanej w 1998 roku.

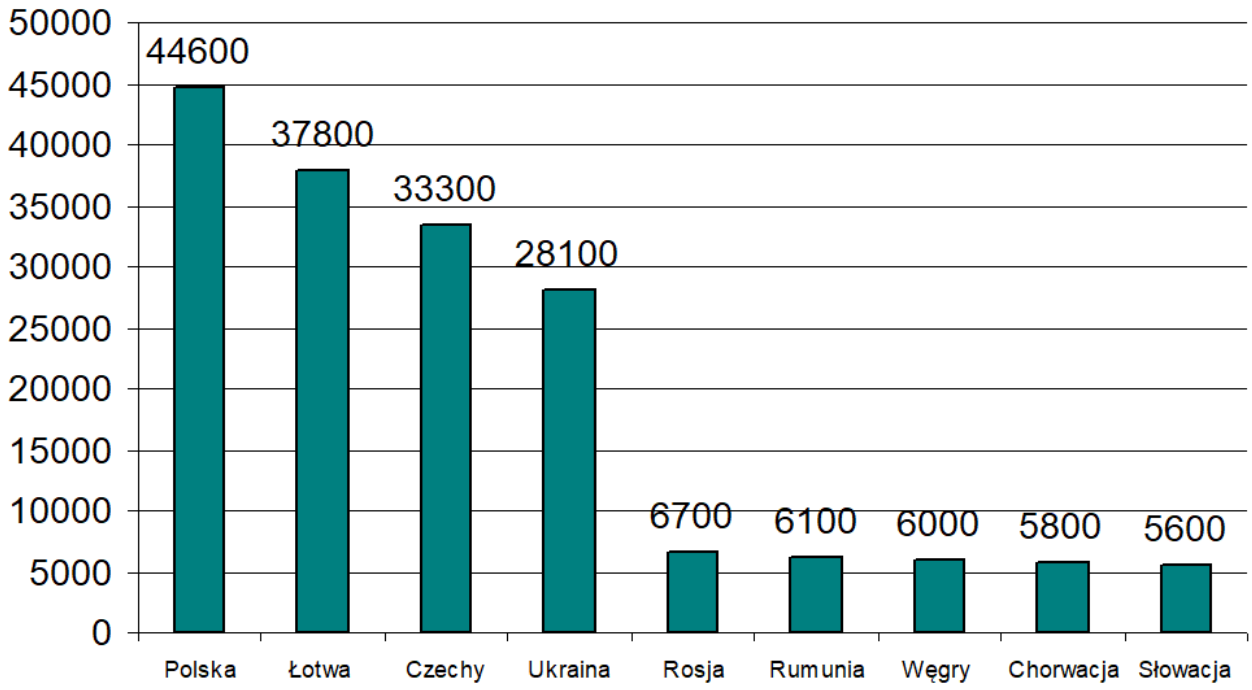


Rys. 2.2. Populacja internautów na świecie w 2001 r. [mln]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.3. Populacja internautów w Europie [% ludności]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Początki rozwoju Internetu w Polsce sięgają roku 1990, gdy Polska została oficjalnie przyłączona do międzynarodowej sieci komputerowej EARN. W rok później zostało uruchomione pierwsze połączenie internetowe z zagranicą. Od tego czasu liczba korzystających ze światowej sieci komputerowej w Polsce systematycznie wzrasta. Polska wśród krajów Europy Wschodniej zajmuje czołowe miejsce pod względem komputerów podłączonych do sieci i co za tym idzie liczbę użytkowników Internetu. Aż 92% Polaków wie co to jest Internet, a 69% z nich widzi go jako pomoc w odrabianiu lekcji przez dzieci[4]. Jak więc widać jest to ogromny rynek do prowadzenia działalności biznesowej z wykorzystaniem sieci.

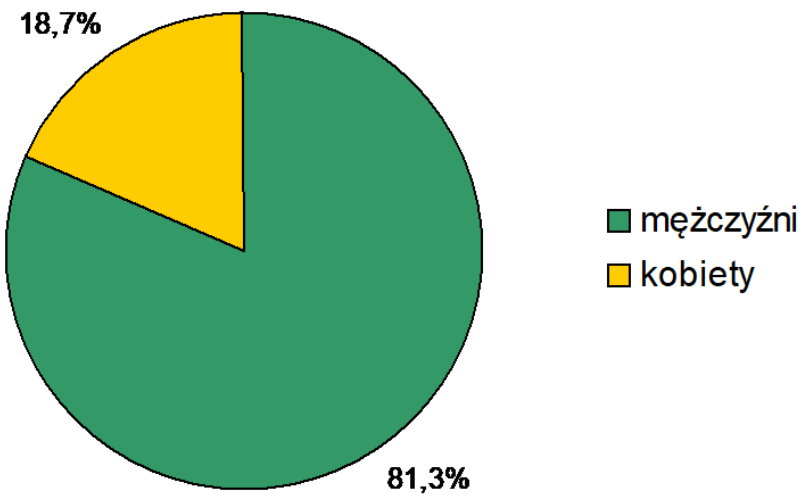


Rys. 2.4. Internet w Europie Wschodniej [liczba komputerów]
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Dynamika przyrostu użytkowników Internetu w Polsce jest bardzo wysoka. W roku 1994 było około 60 tysięcy użytkowników sieci, a w 1997 roku liczba ta wzrosła do 900 tysięcy[5]. Obecnie (2001 r.) dostęp do Internetu posiada 12,8% Polaków (ponad 3 miliony)[6].

Wyniki badań przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej wskazują, że wśród ogólnej liczby polski użytkowników sieci 81,3%, stanowią mężczyźni, 18,7% – kobiety.

Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową korzystającą z Internetu są osoby w przedziale wiekowym 16 – 25 lat. Stosunkowo duży udział wśród użytkowników sieci mają osoby w wieku 26 – 30 lat.

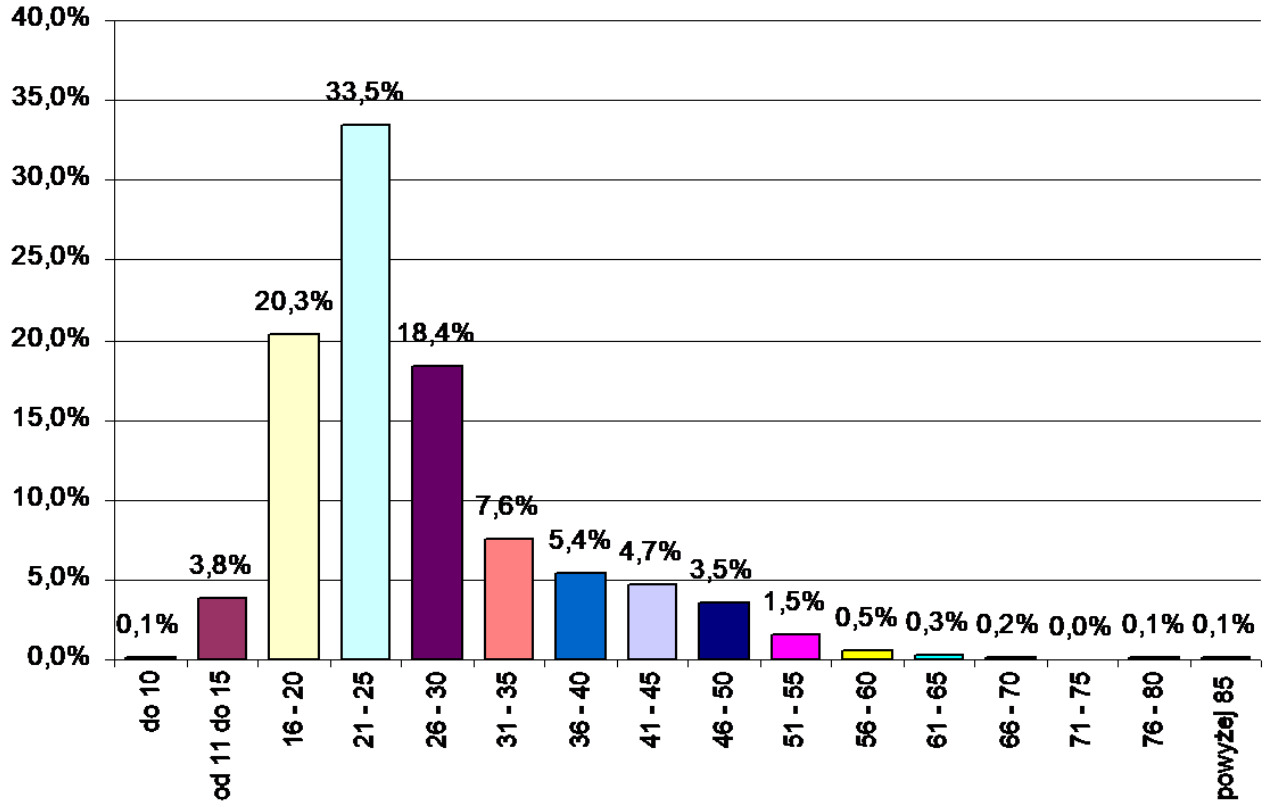


Rys. 5. Użytkownicy Internetu w Polsce w 2000 roku
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

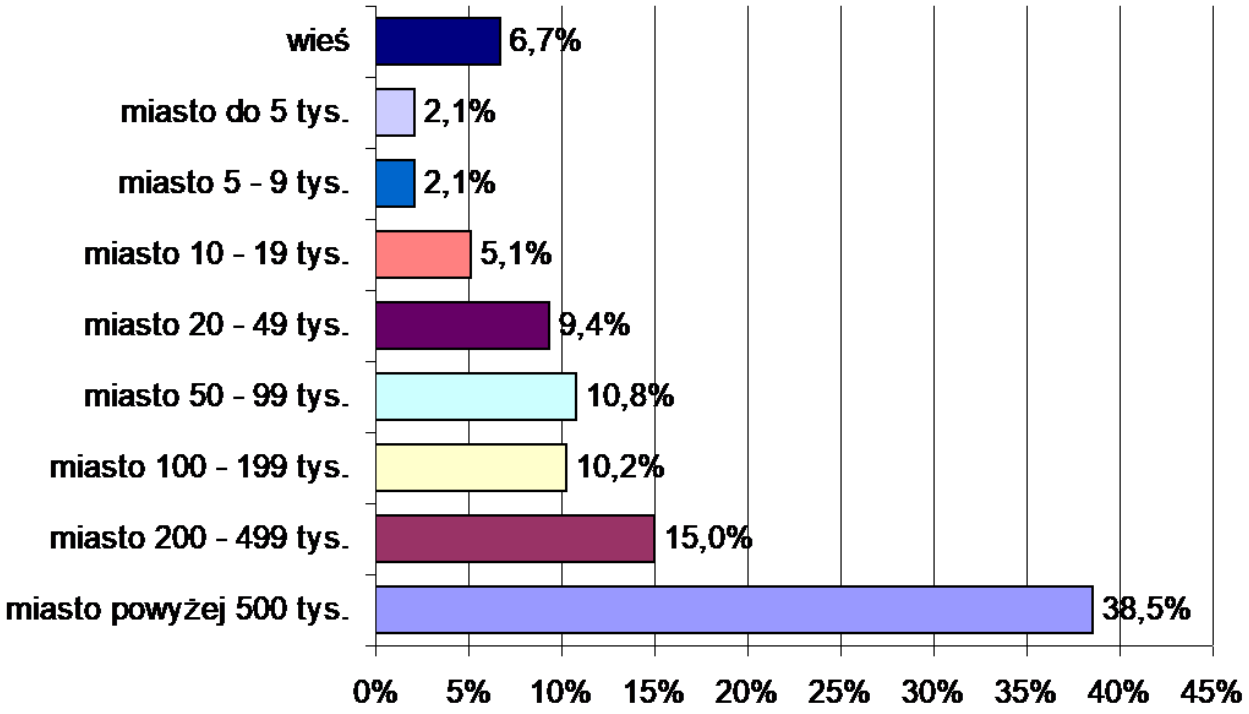
Dużą grupę stanowią osoby z wykształceniem wyższym (31,7%), jednakże aż 35,9% respondentów posiada wykształcenie średnie. Prawdopodobnie jest to wynikiem wykorzystania Internetu w coraz większym stopniu przez studentów i osoby młode, aktywne zawodowo (35,8%)[7].

Większość polskich internautów zamieszkuje miasta średniej wielkości (w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 38,5%). Jedynie 6,7% deklarujących korzystanie z Internetu to mieszkańcy wsi.

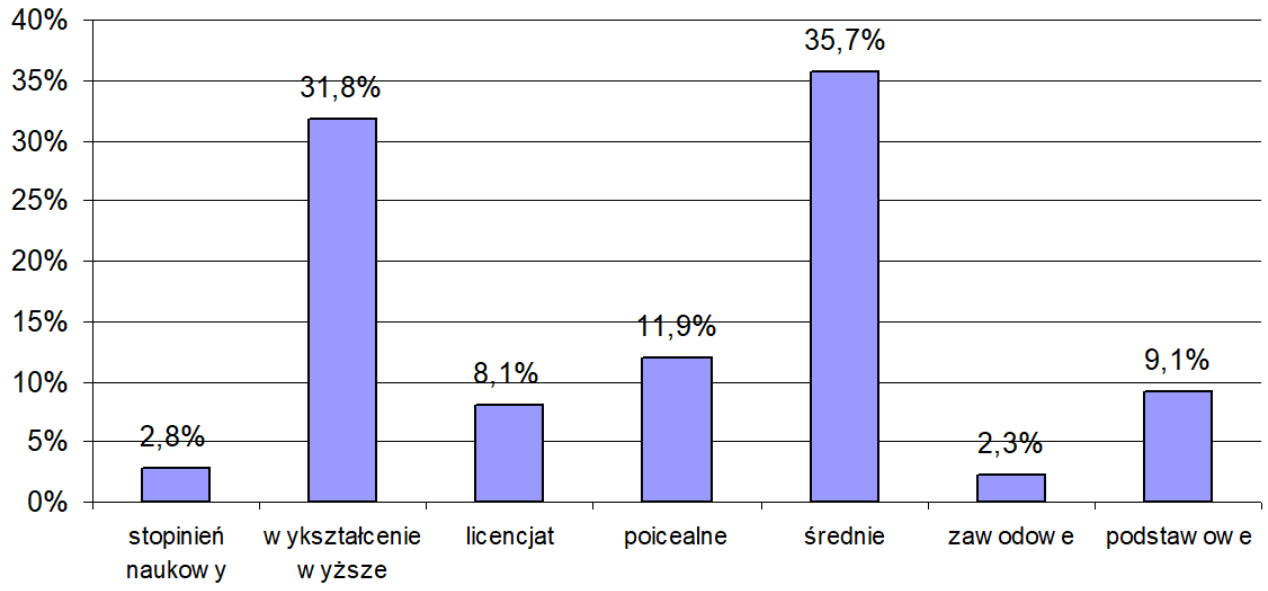
Ponad połowa internautów (69,2%) to osoby pracujące najczęściej w branży informatycznej (produkcja oprogramowania, dostawcy usług internetowych) oraz w szkolnictwie (11,8%). Dochody użytkowników sieci znacznie przekraczają średnią krajową płacę. Ponad 21% respondentów zarabia więcej niż 3 tysiące złotych netto. Jednocześnie 59% z nich to osoby stanu wolnego i bezdzietni (72%).



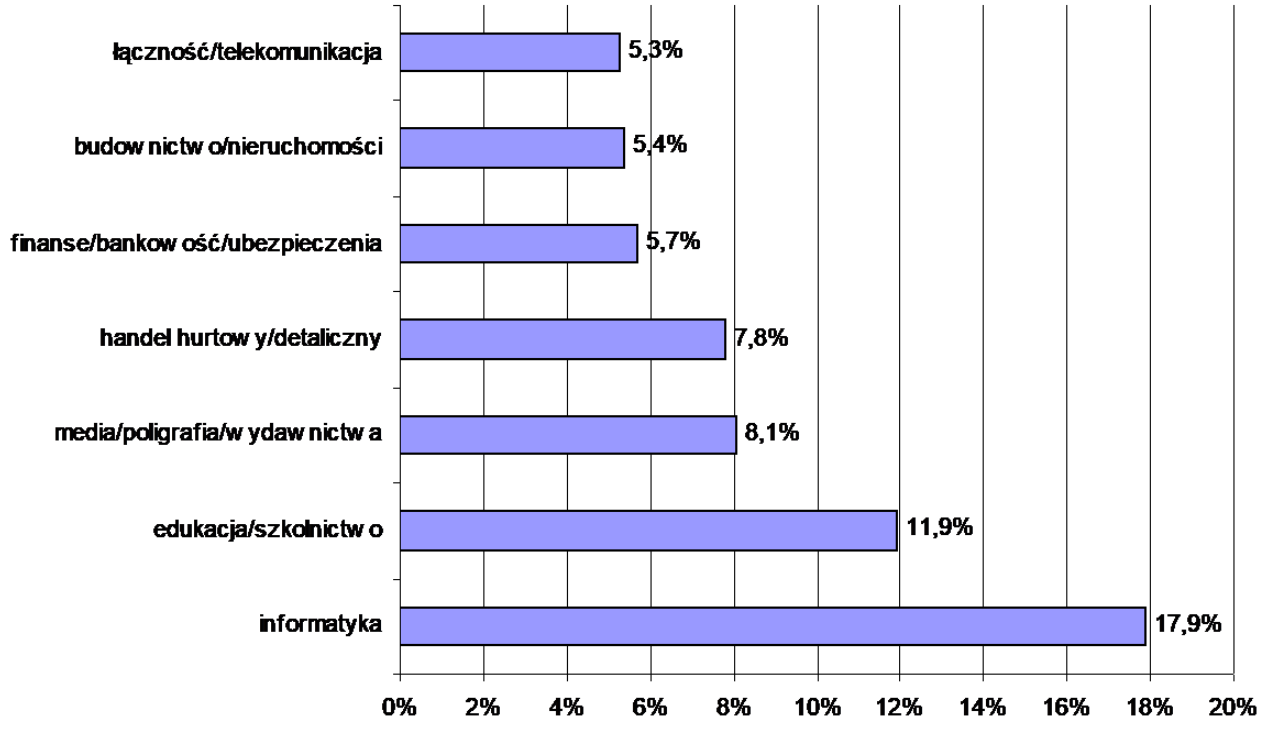
Rys. 2.6. Wiek polskich użytkowników w latach
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.7. Miejsce zamieszkania polskich użytkowników sieci
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.



Rys. 2.8. Wykształcenie polskich użytkowników Internetu
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

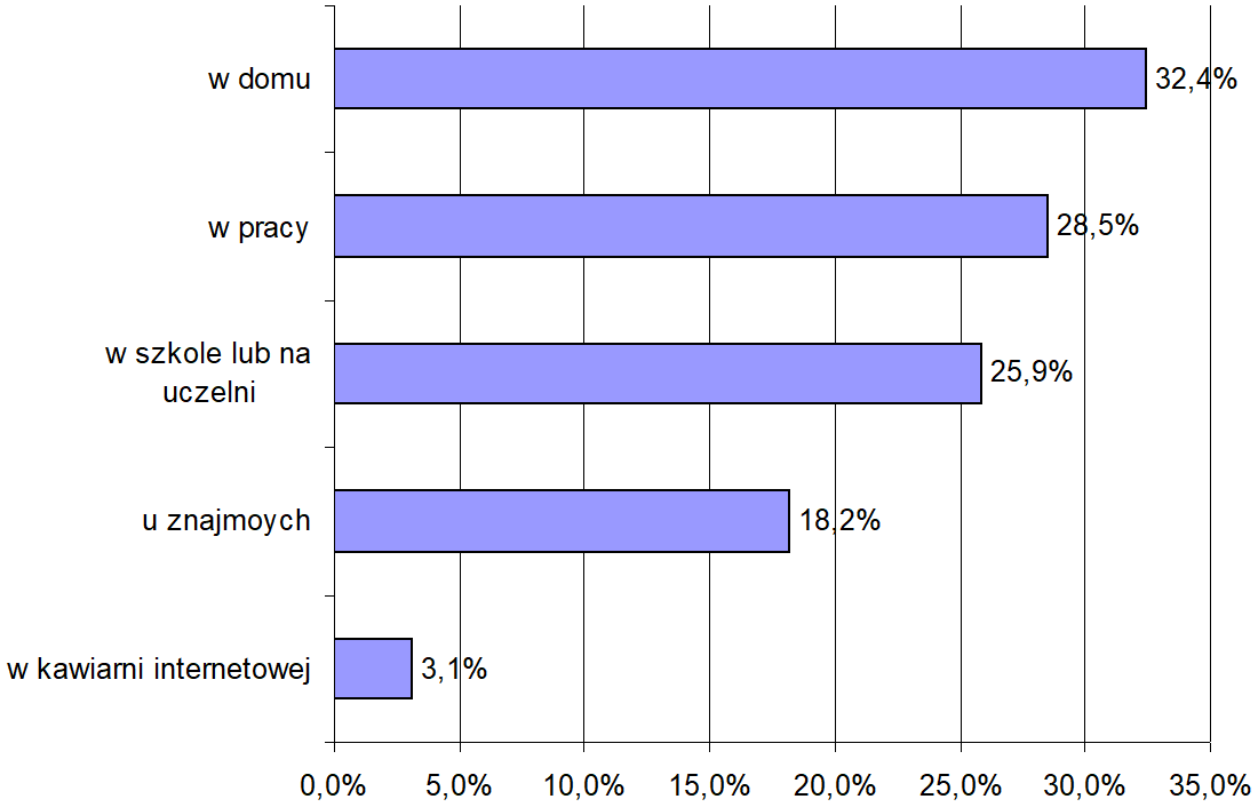


Rys. 2.9. Branże zatrudnienia polskich internautów
Źródło: Raport o Internecie w Polsce, 2000 r.

Użytkownicy Internetu to osoby nie obawiające się utraty pracy, a znalezienie nowego, w równym stopniu dochodowego zajęcia byłoby dla nich łatwe (53,7%). Jednocześnie deklarują oni zadowolenie z sytuacji w kraju (57%) oraz opowiadają się

za modelem wolnorynkowego funkcjonowania państwa (79%)

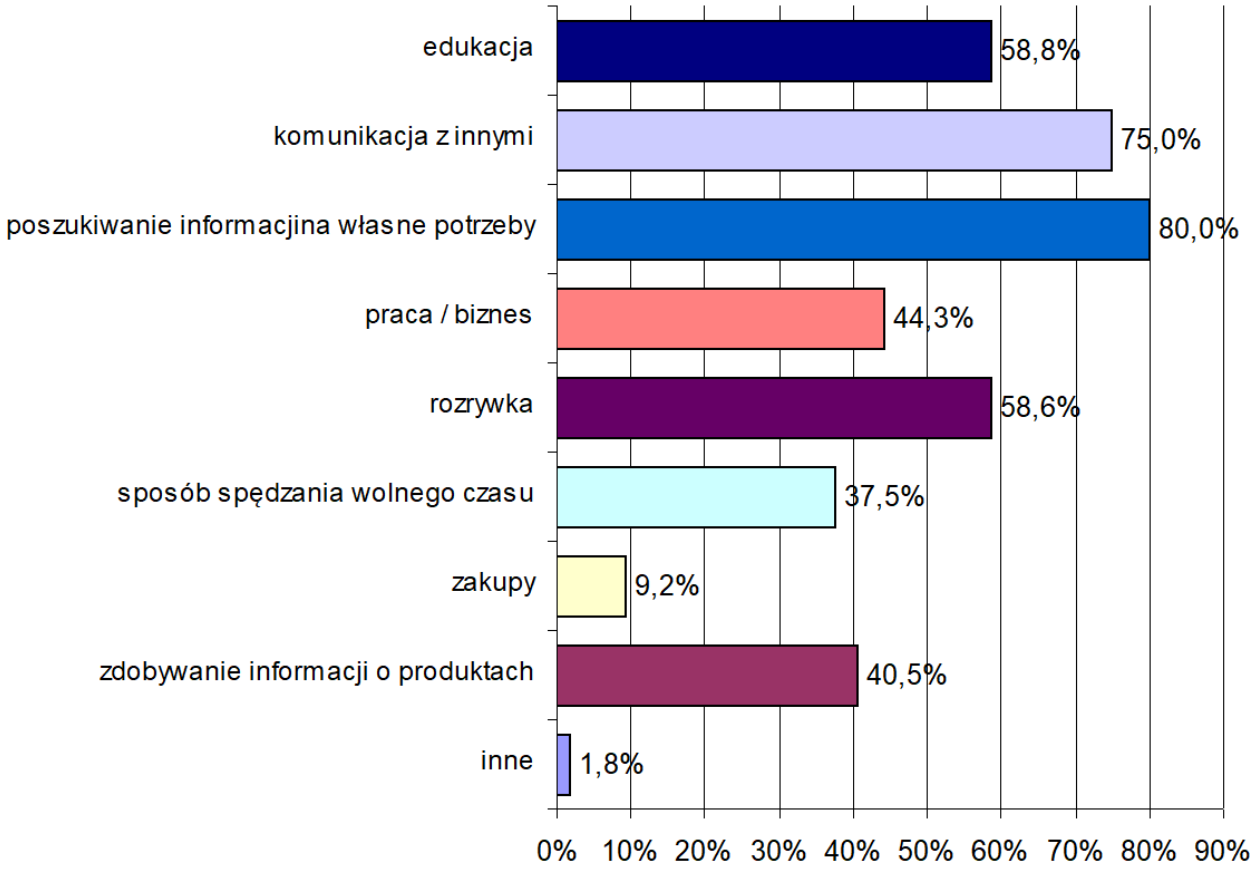
Polscy użytkownicy Internetu łączą się z siecią przede wszystkim z domu (32,4%), w pracy (28,5%) oraz ze szkoły bądź uczelni (25,9%). Rzadziej korzystają z sieci u znajomych (18,2%) i kawiarniach internetowych (3,1%)[8]. Ponad 60% respondentów korzysta z sieci co najmniej raz dziennie, a 43% ankietowanych używa Internetu dłużej niż 7 godzin tygodniowo. Polscy internauci najczęściej korzystają z usług WWW (92,5%), które wyprzedziły pocztę elektroniczną, najbardziej popularną usługę w 1996 roku[9].



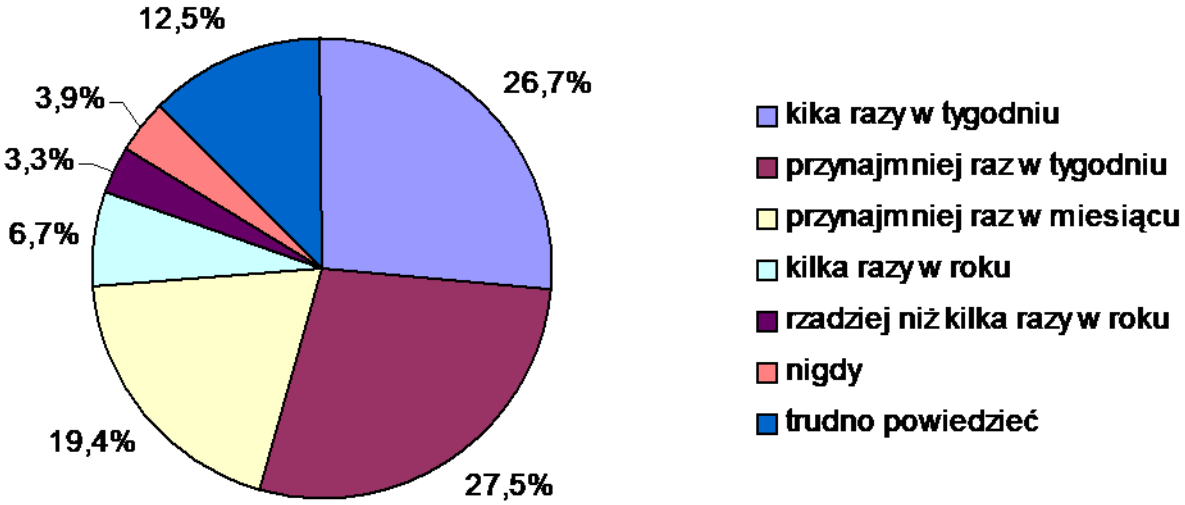
Rys. 2.10. Miejsce korzystania z Internetu
Źródło: J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r.

Głównymi powodami, dla których Polacy korzystają z Internetu są poszukiwanie informacji na własne potrzeby (80%), komunikacja z innymi (75%) i edukacja (58,8%). Prawie równie chętnie co po edukację, użytkownicy łączą się z Internetem w

poszukiwaniu rozrywki (58,6%). Dopiero na 5. miejscu znalazły się informacje o produktach (40,5%). Należy jednak dodać, że wśród tej grupy aż 54,2% użytkowników poszukuje informacji o produktach bądź firmach przynajmniej raz w tygodniu.



Rys. 2.11. Główne powody korzystania z Internetu
Źródło: Badanie użytkowników polskiej sieci Internet, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie,



Rys. 2.12. Poszukiwanie informacji o produktach i/lub firmach
Źródło: Badanie użytkowników polskiej sieci Internet, Katedra Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Krakowie,

Wydaje się, że już wkrótce może nastąpić znaczne przyspieszenie rozwoju Internetu w Polsce. Dzięki rosnącej konkurencji wśród dostawców Internetu (sieci kablowe, telewizje cyfrowe, operatorzy telekomunikacyjni, firmy oferujące dostęp do Internetu – Internet Service Provider), klienci indywidualni będą mogli liczyć na coraz atrakcyjniejsze oferty dostępu do sieci. Spowoduje to zapewne wzmożony ruch w sieci – zarówno przez nowych użytkowników, jak i już obecnych. Drugim powodem jest fakt, że „polski Internet" jest coraz obszerniejszy i ciekawszy. Dostarcza on zatem powodów by częściej w nim bywać. Duża grupa nowych użytkowników nie zna języków obcych, dlatego ich ocena użyteczności Internetu opiera się na polskiej części globalnej infostrady. Dowodem na to mogą być wyniki badania Internet Monitor 2000, wykonane przez firmę doradczą Global eMarketing, które pokazują, że polskie serwisy informacyjne – Onet, Wirtualna Polska, są o wiele częściej odwiedzane niż amerykański Yahoo[10].

Przedstawione wykresy opisują użytkowników i korzystanie z Internetu na początku jego komercyjnego rozwoju w Polsce. Różne kategorie odpowiadają na różne pytania: miejsce dostępu mówi o dostępności sieci, wiek i wykształcenie o strukturze badanej grupy, a powody korzystania o jej zainteresowaniach. Wartości nie powinny być łączone w jeden profil bez sprawdzenia, czy pochodzą z tej samej próby i tego samego badania. Każdy wykres należy czytać razem z podpisem i źródłem, zachowując rozróżnienie między liczbą osób, odsetkiem oraz prognozą.

Dane demograficzne pomagają firmie sformułować hipotezę o odbiorcach, ale nie stanowią gotowej instrukcji projektowania oferty. Wysoki udział młodych użytkowników nie oznacza, że każda strona powinna być przeznaczona wyłącznie dla nich. Użyteczniejsze jest połączenie informacji o wieku z celem wizyty, częstotliwością korzystania i zakresem potrzeb. Jeżeli odbiorcy szukają przede wszystkim informacji, przedsiębiorstwo powinno ułatwić odnalezienie rzeczowych opisów produktu, a nie zakładać, że każda wizyta ma prowadzić do natychmiastowego zakupu.

Dane o miejscu korzystania z sieci mają także znaczenie dla dostępności serwisu. Jeżeli znaczna część odbiorców łączy się z pracy lub szkoły, może dysponować ograniczonym czasem i sprzętem. Strona powinna szybko prowadzić do najważniejszej informacji, a jej podstawowa treść nie może zależeć wyłącznie od rozbudowanej grafiki. Wyniki o częstotliwości wizyt mogą z kolei pomóc rozstrzygnąć, jak często aktualizować materiały. Każde takie zastosowanie pozostaje hipotezą do sprawdzenia na zachowaniu konkretnych klientów.

Przypisy

1. 26/03/2001. ↵
2. Raport o Internecie w Polsce, 2000 r. ↵
3. 28/04/2000. ↵

4. P. Pągowski, 02/06/2000. ↩
5. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
6. J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r. ↩
7. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
8. J. Klociński, Inter@ktywna Polska, „Reseller News”, nr 6/2000 r. ↩
9. Raport o Internecie w Polsce, 1999 r. ↩
10. R. Jędrkowiak: Jak nie sprzedawać w Internecie, „Modern Marketing”, nr 2/2000, s. 26. ↩

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.