

Orientacja na klienta a problem wykluczenia cyfrowego

Katarzyna Żak*

Streszczenie: W artykule przedstawiono koncepcję tworzenia i podtrzymywania relacji przedsiębiorstwa z jego klientami. Zasadniczą rolę odgrywają w niej wykorzystywane technologie informacyjno-komunikacyjne. Są one z jednej strony doskonałym narzędziem budowania trwałych relacji z klientami, jednak z drugiej strony może pojawić się problem tzw. luki cyfrowej. Zjawisko można rozpatrywać na różnych płaszczyznach, m.in. społecznej, ekonomicznej i demograficznej. Stąd ilustracją badanego zjawiska są wybrane dane statystyczne obrazujące wykorzystanie ICT w przedsiębiorstwach oraz przez indywidualnych klientów.

Słowa kluczowe: relacje z klientem, ICT, wykluczenie cyfrowe

Wprowadzenie

W dobie szerokiego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) informacja i zdobyta dzięki niej wiedza stają się zasobem strategicznym. Umiejętność jej pozyskiwania na podstawie dostępnych danych oraz jej „transportu” za pomocą sieci nierzadko decyduje o sukcesie firmy na rynku. Przestrzeń wirtualna stworzyła szerokie możliwości dla kontaktów gospodarczych, przeprowadzania transakcji oraz zdobywania wiadomości o klientach i rynkach na całym świecie. Jednak idei nowego społeczeństwa informacyjnego towarzyszy także wiele niebezpieczeństw związanych z tzw. wykluczeniem cyfrowym.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości pojawienia się luki cyfrowej w kontekście rozwijania relacji przedsiębiorstwo–klient na podstawie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych.

1. Relacyjny model budowania związków z klientami

Współczesne otoczenie przedsiębiorstw charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem produktów i globalizacją konkurencji, a jednocześnie postępującą fragmentaryzacją rynków. Granice gałęzi produkcji stają się coraz bardziej nieostre, można zaobserwować skracanie się cyklu życia produktów i kanałów dystrybucji, następuje także wzrost szumu reklamowego. Zmiany te powodują odchodzenie od klasycznego ujęcia kontaktów z klientami na rzecz kontaktów opartych na relacjach. Oznacza to „zyskowną budowę, utrzymywanie i rozwijanie

* dr Katarzyna Żak – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, ul. Bogucicka 14, 40-227 Katowice, e-mail: katarzyna.zak@ue.katowice.pl

relacji z konsumentami i innymi partnerami przy realizacji wzajemnych celów obu stron poprzez wymianę wartości i spełnianie zobowiązań” (Cheverton 2001: 38).

W tradycyjnym ujęciu transakcja to pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany wartości zachodzącej między sprzedającym a kupującym. Tak rozumiana transakcja jest podstawą odniesienia działań wspieranych instrumentami, które oferuje model 4P (produkt, cena, promocja, dystrybucja) (Sztucki 1999: 329). Firma skupia wysiłki na nakłonieniu klienta do transakcji i samej transakcji. Po jej zakończeniu firma uznaje sprzedaż za zakończoną, nie bada reakcji klienta, szuka okazji do nowej transakcji. Tymczasem dla klienta równie ważna jak sprzedaż jest faza posprzedażowa – wtedy bowiem dokonuje on oceny produktu, weryfikuje ją ze swoimi oczekiwaniami i decyduje o dalszych zakupach. Uzasadnione jest zatem stwierdzenie, że klient potrzebuje relacji. To nowe spojrzenie na związek przedsiębiorstwo–klient oznacza pojawienie się koncepcji zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firmy jest zależna od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientem i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie (tabela 1) (Rydel, Ronkowski 1995).

Tabela 1

Założenia modelu relacyjnego

Kryterium	Charakterystyka
Cel	Pozyskać i utrzymać klienta sprzedaż to początek budowy relacji
Klient	Dobrze znany, występuje wzajemna zależność między sprzedającym a kupującym
Produkt	Najważniejsze są korzyści klienta z zakupu
Wartość	Obie strony wzajemnie określają i pomnażają wartość
Komunikacja	Zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem; ma charakter stały – nie tylko przy okazji sprzedaży; wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT)
Sprzedaż w czasie	Relacja z klientem to długotrwały, zaplanowany proces, w skład którego wchodzi m.in. poszczególne zdarzenia sprzedaży
Pożądana u klienta	Lojalność, długa współpraca
Podstawowe zadanie marketingu	Zwiększanie wartości oferowanej obecnym klientom, rozwiązywanie problemów klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie Otto (2004: 53 i n.); Fonfara (2004: 69).

Zgodnie z modelem relacyjnym istotą zarządzania jest sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania relacji z klientem, dawanie i komunikowanie mu różnorodnych wartości, które mają dla niego największe znaczenie (Otto 2004: 7–8).

2. Wykorzystanie ICT w budowaniu i podtrzymywaniu relacji z klientem

Tworzenie relacji między przedsiębiorstwem a klientem w tradycyjnym ujęciu była utożsamiana z promocją, jednym z elementów marketingu-mix, obok produktu, ceny i dystrybucji (tzw. koncepcja 4P). Promocja z kolei obejmuje takie składowe, jak reklama, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca, public relations oraz sponsoring (Sznajder 1993: 6–7). Na skutek rosnącej krytyki w latach 90. XX w. model 4P zastąpiono modelem 4C. Jednym

z fundamentów nowego podejścia jest szeroko rozumiane komunikowanie się sprzedawcy z klientem. Stało się to szczególnie widoczne w związku z rozwojem Internetu (tabela 2).

Tabela 2

Modele 4P i 4C

Model 4P	Model 4C	Różnica w podejściu
Produkt (Product)	Wartość dla klienta (Customer Value)	Firma koncentruje się na potrzebach klienta, a nie na produkcji
Cena (Price)	Koszt (Cost to the Customer)	Sprzedawca bierze pod uwagę obciążenie budżetu klienta a nie tylko cenę, np. w odniesieniu do konkurencji czy kosztów produkcji
Dystrybucja (Distribution)	Wygoda nabycia (Convenience)	Firma koncentruje się na nowych i wygodnych dla klienta sposobach dotarcia do niego, a nie istniejących już kanałach dystrybucji
Promocja (Promotion)	Komunikacja (Communication)	Miejsce planowanej promocji zastępuje ciągły dialog z klientami

Źródło: opracowanie własne na podstawie Otto (2002: 14); Pańkowska, Sroka (2002: 233).

Koncepcją przeciwstawianą tradycyjnemu podejściu, opartemu na 4P, jest także model 5I zaproponowany przez Dona Peppersa i Marthę Rogers (Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity). Identyfikacja jest związana z poznawaniem i wręcz uczeniem się konsumenta w celu nawiązania dialogu, indywidualizacja dotyczy przystosowania oferty przedsiębiorstwa do niepowtarzalnych potrzeb indywidualnego konsumenta, celem interakcji jest zapoczątkowanie dialogu i zrozumienia zmieniających się potrzeb i pogłębiania procesu uczenia konsumenta, integracja relacji i wiedzy wewnątrz organizacji powinna zapewniać jej spójność i koordynację wewnętrzną działań. Uczciwość relacji (integrity) wiąże się z uzyskiwaniem zaufania, poczucia prywatności i lojalności konsumenta wobec firmy oraz firmy wobec konsumenta (Sagan 2003: 6).

Podstawą orientacji na klienta jest odpowiednia wiedza o nim. Musi pochodzić od samych klientów, rozumiana nie tylko jako przeciętne trendy w ich zachowaniach, lecz także jako wiedza o klientach indywidualnych wraz z uwzględnieniem uwarunkowań w jakich funkcjonują. Oznacza to pozyskanie wiedzy o klientach z innych niż konwencjonalne źródła oraz konieczność dzielenia się tą wiedzą przez wszystkich pracowników, którzy uczestniczą w procesie obsługi klienta (Dobiegała-Korona 2012: 73–74).

Współczesna rzeczywistość społeczna i gospodarcza powoduje, że coraz częściej sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z klientem jest determinowany przez wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Istotą tych technologii jest pojęcie hipermediów definiowane jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji. Obecnie hipermedialność komunikacji zapewnia środowisko komputerowe stanowiące dynamiczną i rozproszoną sieć o potencjalnie globalnym zasięgu wraz ze sprzętem i oprogramowaniem, które stwarza sprzedawcom i nabywcom możliwość interaktywnego dostępu do hipermedialnych treści i ich transmisję (interakcja maszynowa, techniczna) oraz komunikacji poprzez medium (interakcja osobowa) (Prahalad, Ramaswamy 2005: 53).

Wykorzystanie ICT oznacza komunikację nowego typu: „wielu do wielu”. Wprowadza zarówno nowe znaczenie przekazu, jak również odmienne typy interakcji oraz nową interpretację funkcji medium. Przekaz ma postać multimedialną zarówno o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (np. dźwięk, ruch, animacja), charakter osobowy i techniczny (maszynowy). Interakcje w procesie komunikacji z wykorzystaniem ICT mają jakościowo nowy charakter, gdyż możliwe są interakcje osobowe (komunikacja sprzedawcy z nabywcą poprzez media interaktywne), jak również interakcje maszynowe (techniczne). Te drugie zaczynają odgrywać rolę podstawową, ponieważ zasadnicza relacja pomiędzy sprzedawcą a nabywcą przybiera formę interakcji każdego z nich z medium. Także medium nie pełni już funkcji łącznika uczestników procesu i kanału transmisji przekazu, lecz tworzy zupełnie nowe środowisko komunikowania w wymiarze rzeczywistym i hipermedialnym.

ICT zakłada komunikację bez granic politycznych, ekonomicznych i społecznych, a więc przekraczanie granic w znaczeniu konwencjonalnym między państwami, sektorami gospodarki, przedsiębiorstwami i ich rynkami. Umożliwia to komunikację na skalę globalną, niespotykaną we wcześniejszych formach komunikowania masowego. Można powiedzieć, że z jednej strony jest przesłanką, z drugiej zaś – konsekwencją rozszerzających się i pogłębiających procesów globalizacji współczesnej gospodarki światowej. Komunikacja z wykorzystaniem ICT jest atrybutem zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej i globalnej, określanych mianem tworzenia społeczeństwa informacyjnego. Zmienia ona tradycyjne pojmowanie nadawcy, odbiorcy oraz treści i formy samego przekazu. Uczestnicy procesu komunikowania mogą wzajemnie zamieniać się rolami. Przedsiębiorstwa coraz częściej przybierają formę wirtualną i w taki sposób komunikują się z rynkiem.

Upowszechnienie się tego modelu komunikacji jest także uwarunkowane względami finansowymi. Oznacza to, że koszty stworzenia własnej witryny (strony www), jej umieszczenia i utrzymania w określonym serwisie internetowym są relatywnie niższe i mieszczą się w możliwościach finansowych przedsiębiorstw o różnej wielkości, skali działania i kondycji ekonomiczno-finansowej. Niskie bariery finansowe, techniczne i organizacyjne dają każdemu możliwość zaistnienia na forum publicznym, w skali globalnej.

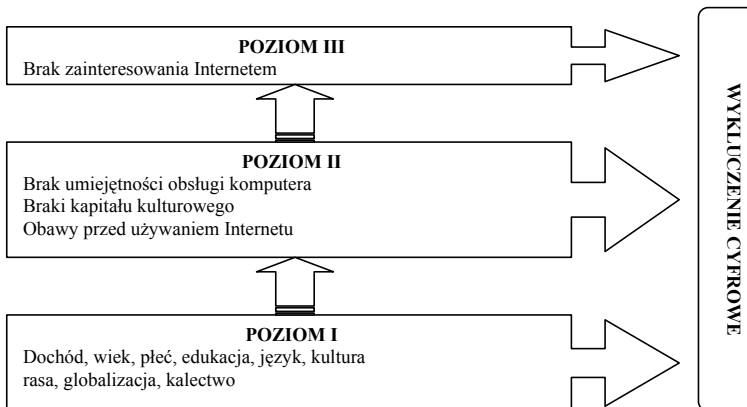
3. Wymiary wykluczenia cyfrowego

Rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz powszechne stosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w tworzeniu i podtrzymywaniu relacji przedsiębiorstwa z klientem oprócz niewątpliwych korzyści powodują również wiele zagrożeń i problemów. Jednym z nich jest problem wykluczenia cyfrowego, które oznacza różnicę w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych występującą między krajami i ludźmi o różnym statusie. Termin ten może być interpretowane szerzej – jako nierówności w dostępie do Internetu, intensywności jego wykorzystania, wiedzy o sposobach szukania informacji, jakości połączenia i wsparcia społecznego pomagającego w korzystaniu z Internetu, a także nierówności w zdolności do oceny jakości informacji i różnorodności wykorzystania sieci (DiMaggio 2001: 310). Zjawisko cyfrowego wykluczenia może dotyczyć również systematycznych różnic w korzystaniu z komputerów i Internetu pomiędzy krajami bardziej i mniej rozwiniętymi, pomiędzy ludźmi o różnym statusie społeczno-ekonomicznym (dotyczy np. wykształcenia, dochodów, zawodu, zasobności), pomiędzy ludźmi na różnych etapach życia, mężczyznami i kobietami, a także pomiędzy różnymi obszarami i regionami (Fong i in. 2001: 2).

Współcześnie dyskusja na temat tego zjawiska pozwala na wskazanie kilku podstawowych wymiarów nierówności opisywanych przez: środki techniczne (do których można mieć dostęp, istotna jest także jakość urządzeń, oprogramowanie, czy szybkość połączenia); swobodę dostępu (np. brak ograniczeń czasowych, ingerencja cenzury); umiejętność korzystania z komputerów i Internetu (dotyczy ograniczeń językowych, kulturowych, umiejętności oceny informacji) oraz wsparcie społeczne (możliwości korzystania z pomocy innych użytkowników) (Mosberger i in. 2008: 469 i n.).

Wśród czynników powodujących nierównomierną dyfuzję nowoczesnych technologii informacyjno-technologicznych należałoby wymienić przede wszystkim: makroekonomiczne – poziom produktu narodowego brutto na jednego mieszkańca, prowadzenie polityki otwartej na bezpośrednie inwestycje i napływ kapitału pod różnymi postaciami oraz infrastrukturę telekomunikacyjną, regulacje prawne oraz zmiany polityczne, a także społeczne.

Biorąc pod uwagę wielość czynników oraz płaszczyzn wykluczenia cyfrowego, można rozważać ten problem na trzech zasadniczych poziomach (rysunek 1). W zaprezentowanym modelu wykluczenia cyfrowego zasadniczą rolę odgrywają dochód i bogactwo w globalnym kontekście. Na poziomie krajowym są one zależne od infrastruktury umożliwiającej dostęp do Internetu. Elementami modelu są także kultura, język, rasa oraz przynależność do grupy etnicznej funkcjonującej na poziomie narodowym. Kultura i język są istotnymi czynnikami w kontekście różnic etnicznych i rasowych pomiędzy narodami i krajami. Wpływają także na edukację, zmniejszając tradycyjne opory kulturowe przed otwartą ekspansją w Internecie. Zaawansowana edukacja w wielu krajach oznacza naukę języka angielskiego jako najpopularniejszego w Internecie. Można więc wskazać związek między globalizacją i edukacją, który symbolizuje internacjonalizację edukacji oraz wpływ napięcia związanego z obecnością grup etnicznych i narodowościowych w strukturze społecznej.



Rysunek 1. Trzy poziomy wykluczenia cyfrowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cuneo (2002: 5).

Wykluczenie na drugim poziomie obejmuje brak umiejętności obsługi komputera i brak kapitału kulturowego. Ma to związek z postęпами edukacyjnymi, jednak jest trudne do wyeliminowania i nie znika wraz ze zwiększonym dostępem do Internetu. Przyczyn, w tym

przypadku, należy upatrywać w coraz bardziej skomplikowanych konstrukcjach witryn internetowych i wzroście liczby informacji oraz nowych umiejętności, aby skutecznie je wykorzystać, a coraz nowsze oprogramowanie wprowadzane bez szczególnego zwracania uwagi na umiejętności i możliwości przeciętnego użytkownika staje się dostępne tylko dla zaawansowanych użytkowników. Całość modelu uzupełnia poziom III – brak zainteresowania Internetem.

Scharakteryzowany model wielopoziomowego wykluczenia cyfrowego syntetyzuje to zjawisko z punktu widzenia demograficznego, politycznego, ekonomicznego i socjologicznego (Cuneo 2002: 3).

Odłączenie od Internetu lub połączenie powierzchowne jest równoznaczne, zdaniem Manuela Castellsa, z marginalizacją w globalnym systemie sieciowym (Castells 2003: 275 i n.). Przychody, wykształcenie, które opisują ekonomiczny status, mają znaczenie, zwłaszcza w warunkach rynkowych, dla możliwości korzystania z nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych. Dla przedsiębiorców wykluczenie cyfrowe oznacza drastyczne ograniczenie możliwości budowania relacji z klientami, a tym samym utrudnia kreowanie efektywnych strategii sukcesu rynkowego.

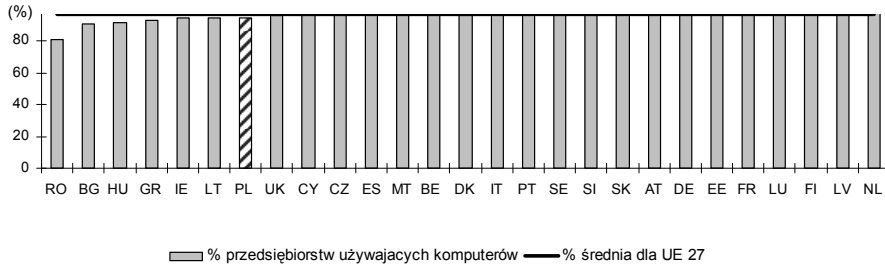
4. Diagnoza luki cyfrowej w relacjach przedsiębiorstwa z klientem

Współczesny rozwój społeczno-gospodarczy nierozzerwalnie wiąże się z wykorzystaniem osiągnięć ICT. Firmy powszechnie stosują komputery z szerokopasmowym dostępem do Internetu. Dynamiczny rozwój wykorzystania Internetu w biznesie wynika z jego istotnych cech: brak ograniczeń biurokratycznych, możliwość międzynarodowej współpracy specjalistów, światowy zasięg, relatywnie niskie koszty oraz elastyczność. Dzięki temu Internet stał się poważnym narzędziem biznesowym firm służącym do realizacji kupna i sprzedaży, wymiany informacji, rozliczeń finansowych, promocji, poszukiwania dostawców, a więc ogólnie – do budowy przewagi konkurencyjnej i zwiększania efektywności.

Ilustracją diagnozy zagadnienia dotyczącego możliwości powstawania luki cyfrowej w związku z zastosowaniem ICT przez przedsiębiorstwa oraz indywidualnych klientów w Polsce na tle średnich wartości dla 27 krajów Unii Europejskiej niech będą dane Eurostatu, i GUS-u.

Zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw i tworzenia relacji z klientami ma wyposażenie w komputery (wykres 1). W latach 2008–2012 ponad 93% polskich przedsiębiorstw miało komputery. W porównaniu do średniej uzyskiwanej w 27 krajach Unii Europejskiej (97% – w 2012) jest to wartość na bardzo zbliżonym poziomie. Należy zauważyć, że niewielkie zróżnicowanie w wyposażeniu w komputery występuje w odniesieniu do przedsiębiorstw dużych, średnich i małych. Praktycznie wszystkie przedsiębiorstwa duże i średnie wykorzystują komputery, nieco mniejszy odsetek można wskazać dla przedsiębiorstw małych – około 94% w 2012 r.

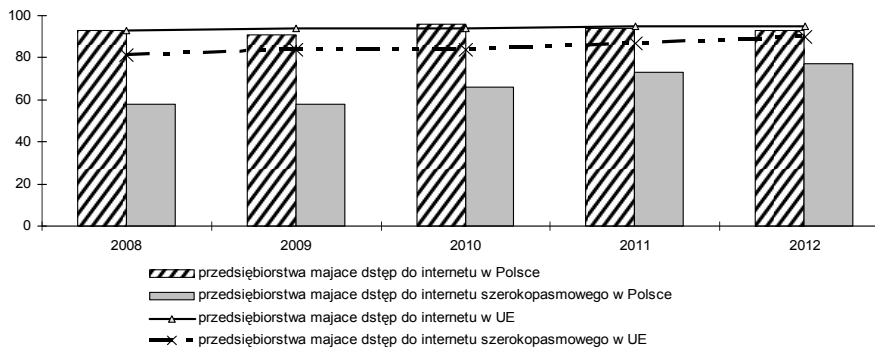
Z punktu widzenia terytorialnego nasycenie przedsiębiorstw komputerami jest zróżnicowane. Najwyższy odsetek przedsiębiorstw wykorzystujących komputery w 2012 r. przypadł na województwo dolnośląskie – 96,9% (w 2011 r. – województwo kujawsko-pomorskie – 98,0%), natomiast najmniejszy – na województwo podkarpackie – 92,3% (w 2011 r. – województwo świętokrzyskie – 88,6%).



Wykres 1. Wykorzystanie komputerów w przedsiębiorstwach w Polsce i UE-27 w 2012 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (dostęp 15.03.2013).

Komunikacja z klientami w przestrzeni wirtualnej wymaga dostępu do Internetu. Od 2008 r. wskaźnik przedsiębiorstw mających dostęp do Internetu w skali całego kraju utrzymuje się na wysokim poziomie i jest bliski wartości średnich osiąganych w UE-27. W badanym okresie ponad 90% firm miało dostęp do sieci globalnej (wykres 2). Wśród przedsiębiorstw dużych i średnich wartość wskaźnika oscylowała w granicach 100% (we wszystkich badanych latach przeważało 99%). Przedsiębiorstwa małe były słabiej wyposażone zarówno w komputery, jak i w dostęp do sieci globalnej.



Wykres 2. Wykorzystanie Internetu w przedsiębiorstwach w Polsce i UE-27, 2008–2012

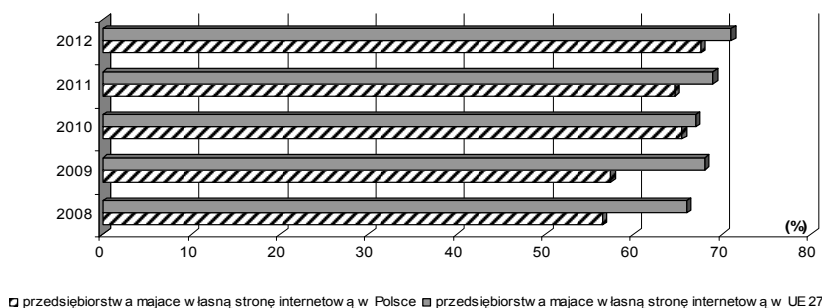
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (dostęp 15.03.2013).

Wraz z upowszechnieniem się Internetu szerokopasmowego systematycznie wzrasta jego zastosowanie w polskich przedsiębiorstwach (77% w 2012 wobec 58% w 2008 r.), choć należy zauważyć, że dostęp do Internetu szerokopasmowego w krajach UE-27 jest znacznie wyższy i w mniejszym stopniu odbiega od ogólnego nasycenia komputerami w tych krajach (90% w 2012 r.).

Z kolei korzystanie z technologii mobilnych powoduje, że w 2012 r. ponad 30% przedsiębiorstw w Polsce wyposaża pracowników w urządzenie przenośne pozwalające na mobilny dostęp do Internetu w celu pozyskiwania informacji i dostęp do poczty elektronicznej. Ten-

dencja jest najbardziej widoczna w przedsiębiorstwach dużych, gdzie z tego typu rozwiązań korzysta ponad trzy czwarte firm.

Wraść także systematycznie liczba przedsiębiorstw mających własną stronę internetową, w 2008 r. – 56,5% polskich przedsiębiorstw ją miało, a w 2012 – blisko 68% (wykres 3).



Wykres 3. Wyposażenie w stronę www w przedsiębiorstwach w Polsce i UE-27, 2008–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (dostęp 15.03.2013).

Należy jednak dodać, że o ile w grupie przedsiębiorstw dużych stroną internetową dysponuje około 95% podmiotów, o tyle w grupie przedsiębiorstw małych ten odsetek wynosił w 2012 r. niewiele ponad 60%. Średnio dla przedsiębiorstw UE-27 odsetek firm mających własną stronę jest znacznie wyższy w badanym okresie (71% w 2012 r.).

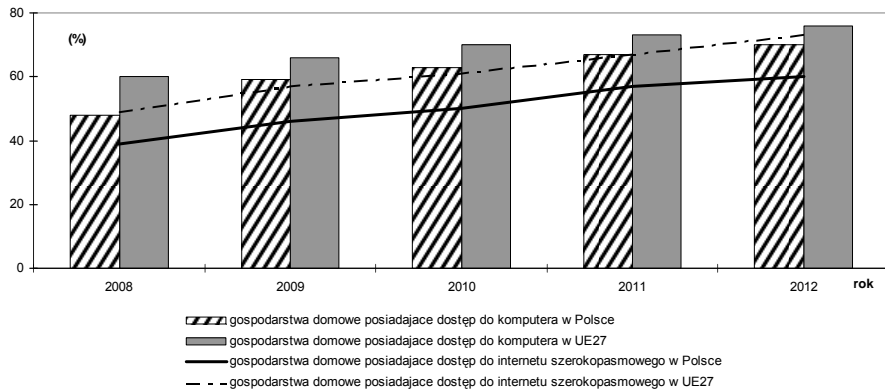
Niewątpliwie rzetelna informacja na stronach internetowych przyczynia się do poprawy komunikacji między przedsiębiorstwami i ich klientami, dlatego firmy w pierwszej kolejności zamieszczają tam katalogi swoich wyrobów (51,4% w 2012 r.), zapewniają ochronę danych osobowych lub homologację bezpieczeństwa (31,3%) i umożliwiają klientom zamawianie lub rezerwację produktów według własnej specyfikacji (15%) (obliczenia na podstawie danych GUS za 2012).

Na zagadnienie efektywnej komunikacji z wykorzystaniem ICT należy także spojrzeć od strony klienta. W 2012 r. siedem na dziesięć gospodarstw domowych w Polsce miało przynajmniej jeden komputer, przy czym gospodarstwa domowe z dziećmi znacznie częściej go miały (94,6%) niż te bez dzieci (63%). W porównaniu do średniej UE-27 (76%) Polska w badanym okresie stale pozostawała w tyle (wykres 4). Podobne tendencje można zaobserwować w zakresie dostępu do Internetu szerokopasmowego. Mimo stale wzrastającej liczby użytkowników indywidualnych mających do niego dostęp (60%) wciąż daleko nam do średniej UE-27 (73%).

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania w Polsce, można zauważyć, że największy wzrost dynamiki indywidualnych użytkowników komputerów w latach 2008–2012 nastąpił na obszarach wiejskich – wzrost o 31,4%, w dalszej kolejności w dużych miastach (23%) i mniejszych miastach (19%) (obliczenia własne na podstawie danych GUS za 2012).

O skali dokonujących się zmian mogą świadczyć również dane pokazujące, że w 2012 r. ponad 30% Polaków dokonywała zakupów przez Internet, jest to wzrost o 12,3% w stosunku do 2008 r. Według Raportu Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016” polski rynek e-handlu jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków

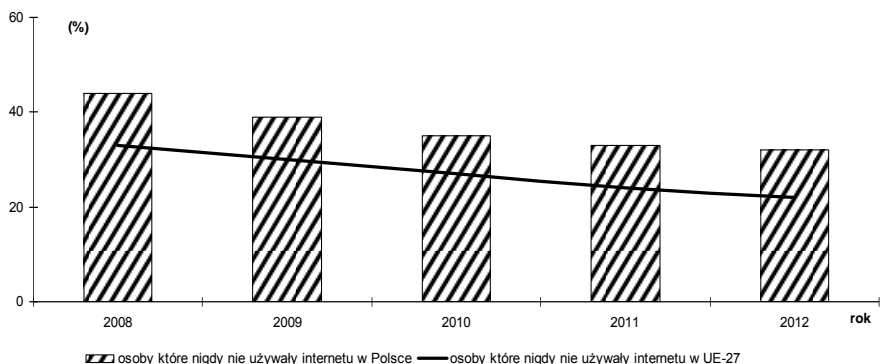
w Europie. Polski rynek e-handlu wzrósł w 2011 r. o około 32% i wyniósł blisko 18 mld zł. Przewiduje się, że w 2012 r. nastąpi wzrost o kolejne 24% (przy średnim tempie wzrostu dla Europy – 16,1%) (Report Forrester Research...).



Wykres 4. Dostęp do komputera i Internetu szerokopasmowego w gospodarstwach domowych w Polsce i UE-27, 2008–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (dostęp 15.03.2013).

Istotną informację o istnieniu luki cyfrowej mogą stanowić dane dotyczące odsetka osób, które nigdy nie korzystały z dostępu do sieci (wykres 5). W Polsce odsetek ten wynosił w 2012 r. 32% i zmniejszył się w ciągu badanego okresu o 33%. Jest to tempo wyższe niż średnio dla UE-27, gdyż osób niepodłączonych do sieci było w 2012 r. 22%, wartość ta zmniejszyła się od 2008 r. o 27%.



Wykres 5. Odsetek osób niekorzystających z Internetu w Polsce i UE-27, 2008–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu (dostęp 15.03.2013).

W Polsce w 2012 r. za najczęstszą przyczynę (57,2%) nieposiadania dostępu do Internetu przez indywidualnych odbiorców wskazywano brak potrzeby korzystania z niego (III poziom luki cyfrowej) oraz brak odpowiednich umiejętności – II poziom luki cyfrowej (38%). Zbyt wysokie koszty sprzętu i dostępu wskazywało odpowiednio 26% i 23% badanych osób w wieku 16–74 lat (I poziom luki cyfrowej). Praktycznie znikome znaczenie ma brak technicznych możliwości połączenia z Internetem (2%) – I poziom luki cyfrowej czy względy prywatności i bezpieczeństwa (2,3%) – II poziom luki cyfrowej. Ten ostatni wskaźnik należy wiązać z raczej niewielką świadomością internautów w zakresie bezpiecznego poruszania się w sieci. Niepokojący może być sygnał, że około 4% osób nie korzysta z Internetu z powodu niepełnosprawności (II poziom luki cyfrowej), a co istotniejsze – wartość ta wzrosła w stosunku do 2011 r.

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych, wybranych danych można stwierdzić, że budowanie relacji przedsiębiorstwo–klient na podstawie ICT jest faktem. Niemniej jednak istnieje wyraźna linia podziału między Polską a 27 krajami UE. Zidentyfikowana luka cyfrowa na wszystkich trzech poziomach to symptomy i skutki głębszych podziałów: w poziomach dochodów, rozwoju, edukacji itp. Niepokoić może zwłaszcza fakt, że różnice w dostępie do ICT mogą pogłębić już istniejące podziały i prowadzić do wykluczenia całych grup społecznych. Zagrożenie to dotyczy zwłaszcza krajów o nierozwiniętej gospodarce rynkowej i od niedawna przechodzących proces transformacji w kierunku gospodarki opartej na wiedzy, do których należy także Polska.

Literatura

- Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu*, Rebis, Poznań.
- Cheverton P. (2001), *Zarządzanie kluczowymi klientami. Jak uzyskać status głównego dostawcy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Cuneo C. (2002), *Globalized and Localized Digital Divides along the Information Highway: A Fragile Synthesis across Bridges, Ramps, Cloverleaves and Ladders*, University of Saskatchewan, Hamilton.
- DiMaggio P. (2001), *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology” nr 27.
- Dobiegała-Korona B. (2012), *Nowa rola marketingu w budowie wartości przedsiębiorstwa*; „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 2.
- European Commission, Eurostat, epp.eurostat.ec.europa.eu.
- Fong E., Wellman B., Kew M., Wilkes R. (2001), *Correlates of the Digital Divide: Individual, Household and Spatial Variations*, Department of Sociology, University of Toronto.
- Fonfara K. (2004), *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Mosberger K., Kaplan D., Michele G.A. (2008), *Going Online Without Easy Access: A Tale of Three Cities*, „Journal of Urban Affairs” nr 5, vol. 35.
- Otto J. (2004), *Marketing relacji*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Pańkowska M., Sroka H. (2002), *Systemy informatyczne organizacji wirtualnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Peppers D., Rogers M. (1997), *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age*, Piatkus, London.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.

Report Forrester Research „European Online Retail Forecast: 2011 to 2016”.

Rydel M., Ronkowski C. (1995), *Marketing partnerski*, „Marketing i Rynek” nr 9.

Sagan A. (2003), *Marketing relacyjny*; www.dane-wiedza-sukces.pl/czytelnia/marketing/relacyjny.pdf.

Sznajder A. (1993), *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa.

Sztucki T. (1999), *Encyklopedia marketingu*; Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

www.stat.gov.pl/gus.

CLIENT ORIENTATION AND THE PROBLEM DIGITAL DIVIDE

Abstract: This paper presents the concept of creating and maintaining business relationships with its customers. Play a key role in the use of ICT. They are on the one hand a great tool for building lasting relationships with our customers, but on the other hand, it can be a problem so. Digital Divide. This phenomenon can be seen at different levels: including social, economic and demographic. Hence the illustration of the phenomenon under study are selected statistics illustrating the use of ICT in enterprises and by individual customers.

Keywords: customer relations, ICT, digital divide

Translated by Katarzyna Żak