

Marcin Krzesaj

Internetowa aktywność informacyjna a źródła informacji dostępne w Internecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 189-196

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN KRZESAJ

Uniwersytet Opolski

martin@uni.opole.pl

INTERNETOWA AKTYWNOŚĆ INFORMACYJNA A ŹRÓDŁA INFORMACJI DOSTĘPNE W INTERNECIE

Wprowadzenie

Aktywność informacyjna opisuje uczestników procesu przepływu informacji. W literaturze przedmiotu rozróżnia się dwa kryteria podziału aktywności informacyjnej [K. P. Kaas]. Pierwsze kryterium dotyczy charakteru uczestników transferu informacji. Chodzi o rodzaj relacji pomiędzy podmiotami: czy są partnerami w wymianie dóbr i usług lub czy znajdują się po przeciwnych stronach. Drugie kryterium określa stronę inicjującą przepływ informacji, czy jest nim podmiot relatywnie lepiej poinformowany, bądź przeciwnie – relatywnie gorzej poinformowany. W przypadku podmiotu relatywnie gorzej poinformowanego, który inicjuje przepływ informacji, aktywność informacyjna przybierze formę zaopatrywania się w informację, natomiast gdy podmiot lepiej poinformowany będzie inicjował przepływ informacji, wtedy mówimy o przekazywaniu informacji.

W 1991 r. K. P. Kaas przedstawił klasyfikację aktywności informacyjnej zdefiniowanej jako aktywne działanie podmiotów, mające na celu zwiększenie zasobów wiedzy własnej lub innych podmiotów (tabela 1).

Tabela 1

Rodzaje aktywności informacyjnej

Aktywna rola		Pasywna rola	
		Oferent	Nabywca
Nabywca	Zaopatruje się w informacje	I. porównywanie cen i jakości	II. naśladownictwo, zbieranie referencji
	Przekazuje informacje	III. ujawnianie zdolności płatniczej, niezawodności	IV. lansowanie mody, demonstracyjna konsumpcja
Oferent	Zaopatruje się w informacje	V. badanie konkurencji, szpiegostwo	VI. badanie rynku, badanie konsumenta
	Przekazuje informacje	VII. fałszywe sygnały, blefy, zмовy	VIII. ujawnianie jakości, reklama, gwarancja

Źródło: Kaas K.P., *Marketinformationen: Screening und Signaling unter Partneren und Rivalen*, Zeitschrift für betriebswirtschaft 61, 1991, s. 360.

1. Internetowa aktywność informacyjna

Pozyskiwanie informacji przez podmioty gospodarcze może polegać na: badaniu zachowań konsumentów na rynku (np. zbieranie informacji na temat cen, jakości produktów lub usług), badaniu konkurentów (np. wprowadzanie nowych produktów na rynek), szpiegostwie gospodarczym czy też gromadzeniu informacji ze źródeł jawnych, takich jak prasa, radio, Internet. Natomiast przekazywanie informacji umożliwi oferentowi sygnalizowanie określonych informacji zarówno na swój temat, jak i na temat produktów lub usług oferowanych przez dany podmiot. Do takich działań możemy zaliczyć między innymi: zwiększenie dostępności informacji na temat przedsiębiorstwa, ujawnienie danych na temat jakości i gwarancji towarów, reklamowanie produktów lub usług, przekazywanie fałszywych sygnałów mających za cel zmylenie konkurencji.

Formy aktywności informacyjnej zaprezentowane w tabeli 1 ukazują możliwe relacje, jakie zachodzą pomiędzy podmiotami rynkowymi, zarówno w środowisku tradycyjnym, jak i w biznesie internetowym. Pozyskiwanie i przekazywanie nowych informacji ma szczególne znaczenie w przypadku przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku o nasilonej konkurencji, a takim rynkiem jest środowisko sieciowe. Duży postęp technologiczny, jaki obserwujemy w ostatnich latach, wymusza na przedsiębiorstwach szybsze zmiany dostosowawcze mające na celu dorównanie

konkurentom. Dodatkową trudność stanowi fakt, iż w świecie Internetu nic nie jest statyczne i to, co było dobre wczoraj, już dzisiaj jest niewystarczające lub przestarzałe. Szybka reakcja na zmiany otoczenia oraz umiejętne wykorzystanie informacji docierających do przedsiębiorstwa stanowi podstawę tworzenia jego strategii biznesowej. Należy podkreślić, iż Internet istotnie wpływa na zwiększenie aktywności informacyjnej podmiotów gospodarczych. Przyrost przekazywania i pozyskiwania informacji wynika z właściwości środowiska sieciowego, które charakteryzuje się między innymi globalnym zasięgiem, prostym i tanim dostępem do sieci, redukcją asymetrii informacji, zmniejszeniem kosztów transakcyjnych oraz efektem zewnętrznym sieci¹.

Podmioty rynkowe prowadzące działalność w Internecie podejmują decyzje niezbędne do ich prawidłowego funkcjonowania i rozwoju. Do realizacji podjętych decyzji niezbędne jest posiadanie określonych informacji, które posłużą do rozwiązania konkretnego problemu lub interpretacji wybranych zdarzeń. Określenie zestawu potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa ma istotne znaczenie, ponieważ pozwala prawidłowo dobrać metody, narzędzia i techniki służące do realizacji odpowiednich form pozyskiwania i przekazywania informacji. Cechy środowiska sieciowego, takie jak szybkość i łatwość dostępu do informacji, zakres dostępnych informacji oraz niskie koszty pozyskania i przekazywania informacji kształtują potrzeby informacyjne.

Do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie wykorzystywana jest wiedza, wynikająca z indywidualnych i grupowych doświadczeń pracowników. Przedsiębiorstwo musi swoją wiedzę uzupełniać o nowe, aktualne informacje. Do tego celu wykorzystywane są odpowiednie źródła informacji. Informacje przetwarzane są w odpowiednio dobranych systemach informacyjnych, które usprawniają analizę, integrowanie i przechowywanie informacji niezbędnej do podejmowania decyzji.

Należy podkreślić, iż wybór określonej formy internetowej aktywności informacyjnej (np. reklamy) wiąże się ze znalezieniem odpowiednich narzędzi i technik niezbędnych do jej realizacji.

Autor niniejszego artykułu podjął próbę zdefiniowania internetowej aktywności informacyjnej: internetowa aktywność informacyjna jest to zdolność do wykorzystania źródeł informacji dostępnych w Internecie, usług internetowych, narzędzi i technik internetowych pozyskiwania oraz przekazywania informacji służąca do zwiększenia wiedzy własnej lub innych podmiotów.

¹ Dokładny opis właściwości Internetu, które zdaniem A. Afuaha oraz Ch. L. Tucciego mogą wpłynąć na kształt modeli biznesowych oraz rentowność poszczególnych branż, można odnaleźć w pozycji A. Afuah, Ch. L. Tucci, *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 58-65.

2. Propozycja modelu internetowej aktywności informacyjnej

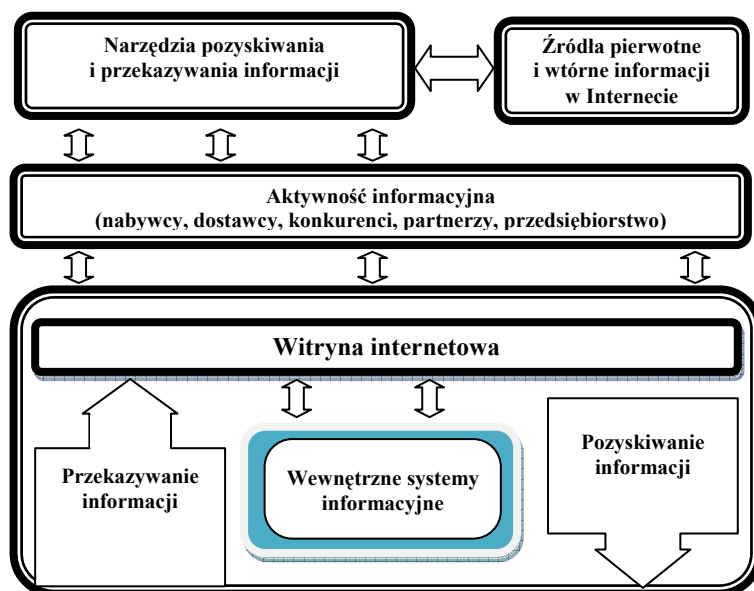
Pojęcie biznesu internetowego lub e-biznesu rozumiane jest jako prowadzenie działalności komercyjnej w szczególności z wykorzystaniem witryny internetowej oraz bazującej na szeroko rozumianych technologiach internetowych. Prowadzenie działalności biznesowej w Internecie nie jest możliwe bez komunikacji pomiędzy partnerami biznesowymi, a komunikacja odbywa się za pomocą witryny internetowej. Interesującym, a zarazem ważnym problemem badawczym jest pomiar internetowej aktywności informacyjnej.

Badanie internetowej aktywności informacyjnej w biznesie internetowym musi mieć charakter przekrojowy, obejmujący pomiar zaplecza technologicznego wykorzystywanego przez przedsiębiorstwo, opis źródeł danych dostępnych wewnątrz jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa oraz sposobów realizacji założonego rodzaju aktywności informacyjnej.

W celu określenia zmiennych, które mogą podlegać pomiarowi, autor niniejszego artykułu stworzył model internetowej aktywności informacyjnej w biznesie internetowym (rys. 1). Dodatkowo model ten pozwala na uporządkowanie zagadnień, które mają podlegać badaniu. Model ten obejmuje następujące elementy:

- źródła pierwotne i wtórne informacji w Internecie,
- narzędzia pozyskiwania i przekazywania informacji w Internecie,
- techniki pozyskiwania i przekazywania informacji na witrynie WWW (techniki prezentacji, wyszukiwania, personalizacji, bezpieczeństwa),
- wewnętrzne systemy informacyjne.

Wymienione elementy modelu internetowej aktywności informacyjnej wykorzystywane są w procesach przekazywania i pozyskiwania informacji dokonywanych przez przedsiębiorstwa w Internecie. Ze względu na ograniczone ramy niniejszego artykułu w dalszej części zaprezentowane zostaną jedynie źródła informacji dostępne w Internecie.



Rys. 1. Model internetowej aktywności informacyjnej w biznesie internetowym
 Źródło: opracowanie własne.

3. Źródła informacji w Internecie

Z punktu widzenia dostępności źródeł informacji dzieli się je na wtórne oraz pierwotne². Źródła wtórne obejmują materiały już istniejące, które są zawarte w różnych publikacjach lub zbiorach danych i dostępne w różnych miejscach. Źródła pierwotne to materiały, które są lub będą gromadzone przez przedsiębiorstwo w formie najczęściej badań marketingowych. Niezależnie od podziału dostępności źródeł informacji na pierwotne i wtórne istnieje drugi podział źródeł informacji według kryterium miejsca ich pochodzenia na wewnętrzne oraz zewnętrzne³.

Do głównych źródeł informacji wtórnych dostępnych w Internecie należy zaliczyć:

- witryny internetowe WWW przedsiębiorstw (witryna internetowa pozwala na monitoring konkurencji, dostawców oraz ich produktów i usług, np.

² H. Mruk, *Informacyjne podstawy analizy rynku*, w: *Analiza rynku*, H. Mruk (red.), PWN, Warszawa 2003, s. 35.

³ Z. Ściborek w procesie podejmowania decyzji wyróżnia, ze względu na źródło pochodzenia, informacje wewnętrzne oraz zewnętrzne, Zob. Z. Ściborek, *Podjęcie decyzji*, AW Ulmak, Warszawa 2003, s. 80-81.

w celu określenia ich słabych i mocnych stron oraz zwiększenia wiedzy o znaczeniu marketingowym; monitorowanie informacji umieszczanych przez przedsiębiorstwa na witrynach pozwala osiągnąć wiedzę o przyjętych działaniach, podobieństwach i różnicach w oferowanych produktach i usługach oraz realizowanych strategiach; monitorowanie serwisów branżowych oraz działań reklamowych w wyszukiwarkach, np. linki sponsorowane w wyszukiwarkach internetowych);

- publikacje elektroniczne dostępne w Internecie (publikacje elektroniczne mają najczęściej charakter reklamowy, informacyjny, choć też mogą przybrać formę różnego rodzaju raportów, analiz, publikacji nieperiodycznych, albo cyklicznie wydawanych biuletynów (ang. *newsletters*)⁴;
- bazy danych (Internet umożliwia dostęp do baz danych zawierających informacje różnego typu i o różnym stopniu ważności informacji. Znaleźć można bazy bibliograficzne zawierające wartościowe publikacje w formie abstraktów, pełnych artykułów czy książek elektronicznych. Koszt dostępu do pełnotekstowych baz danych jest bardzo wysoki, przez co dla małych przedsiębiorstw jest on bardzo ograniczony. Informacje zawarte w bazach dostępnych w Internecie udostępniają zarówno instytucje państwowe, jak i przedsiębiorstwa prywatne. Istotną grupą baz danych są bazy teleadresowe, np.: Panorama Firm, Polskie Książki Telefoniczne, Katalog Firm Polskich, Teleadreson, Zumi.pl. Dodatkowo część baz danych zawiera informacje charakteryzujące dane podmioty, często w układzie branżowym oraz regionalnym. Odnaleźć można również bazy o tematyce prawnej, gospodarczej i finansowej. Niestety do najwartościowszych baz danych dostęp jest odpłatny);
- statystyka rządowa GUS (w bazach Głównego Urzędu Statystycznego znajdują się między innymi bazy rejestru Teryt i Regon oraz bazy danych demograficznych i regionalnych);
- agencje przeprowadzające badania rynku (Centrum Badania Opinii Społecznej, TNS OBOP, Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor, GfK POLONIA, I-METRIA, Gemius, Stat24);
- instytucje unijne, państwowe, instytuty naukowe, placówki badawczo-rozwojowe, uczelnie wyższe, organizacje, stowarzyszenia branżowe,
- wewnętrzne systemy informacyjne (np. systemy klasy CRM, ERP, MRP; bazy i hurtownie danych).

Do głównych źródeł informacji pierwotnych dostępnych w Internecie należy zaliczyć badania marketingowe oraz wywiad gospodarczy. Wśród metod i technik

⁴ Interesującą klasyfikację publikacji internetowych przedstawił R. Mącik: *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 148.

zbierania informacji ze źródeł pierwotnych znajdujących zastosowanie w badaniach marketingowych w Internecie należy wymienić:

- obserwacje (obserwacje podczas kontaktu z klientem – informacje gromadzone w bazach danych, np. w systemach CRM; monitoring internetowych stron WWW – konkurentów, dostawców; śledzenie ruchu na witrynie WWW przedsiębiorstwa; śledzenie zachowań użytkowników witryny WWW przedsiębiorstwa – mechanizm cookies; monitorowanie dyskusji internetowych);
- wywiady (internetowy zogniskowany wywiad grupowy, wywiad pogłębiony);
- ankiety (ankiety internetowe rozsyłane za pomocą poczty e-mail oraz umieszczane na stronie WWW; sondy);
- eksperymenty (wpływ reklamy na sprzedaż; skuteczność w realizacji zadań i oczekiwań, np. konwersja wizyt, konwersja użytkowników; zmiana układu prezentowanych treści witryny).

Wywiad gospodarczy traktuje się często w przedsiębiorstwie jako jeden z wielu obszarów zastosowań badań marketingowych.

Podsumowanie

Zasoby informacyjne w przedsiębiorstwie stanowią zasób coraz mniej rzadki na skutek powszechnego dostępu do taniej i ogólnodostępnej informacji. Ze względu na taki charakter informacji należałoby sądzić, iż nie należy z nią wiązać nadziei na utrzymanie przewagi konkurencyjnej. Zasoby informacyjne nie stanowią tak trwałego źródła przewagi jak zasoby materialne, ponieważ ulegają szybkiej dezaktualizacji. Pomimo tego stwierdzenia informacja niezbędna jest do skutecznego konkurowania, a w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie niezbędny jest bieżący strumień aktualnej, wiarygodnej, pełnej i dokładnej informacji (pozytywne informacje decydują o stanie zasobów informacyjnych). Przedsiębiorstwo musi swoją wiedzę uzupełniać o nowe, aktualne informacje. Do tego celu wykorzystywane są odpowiednie źródła informacji. Znajomość źródeł informacji dostępnych w Internecie (w podziale na źródła pierwotne i wtórne) pozwala na odpowiedni dobór narzędzi i technik internetowych służących do pozyskiwania i przekazywania informacji.

Na podstawie składników wyszczególnionych w zaprezentowanym modelu internetowej aktywności informacyjnej możliwe stało się skonstruowanie narzędzia badawczego (ankiety) służącego do pomiaru aktywności informacyjnej. Do jednego z obszaru badań należą źródła informacji dostępne w Internecie. Odpowiedzi uzyskane na pytania ankiety pozwolą określić najważniejsze formy przekazywania

i pozyskiwania informacji wykorzystywane przez podmioty prowadzące działalność w Internecie.

Praca naukowa finansowana jest ze środków na naukę w latach 2010-2011 jako projekt badawczy promotorski nr NN112 342538 pt. *Wpływ internetowej aktywności informacyjnej na konkurencyjność w wybranych rodzajach biznesu Internetowego* pod kierunkiem prof. dr. hab. inż. Adama Czerwińskiego.

Literatura

1. Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy – strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Kaas K.P., *Marketinformationen: Screening und Signaling unter Partneren und Rivalen*, Zeitschrift für betriebswirtschaft 61, 1991.
3. Mącik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.
4. Mruk H., *Informacyjne podstawy analizy rynku*, w: H. Mruk (red.), *Analiza rynku*, PWN, Warszawa 2003.
5. Ściborek Z., *Podjęmowanie decyzji*, AW Ulmak, Warszawa 2003.

INTERNET INFORMATION ACTIVITY AND SOURCES OF INFORMATION AVAILABLE ON THE INTERNET

Summary

This paper discusses an issue concerning information activity according to K.P. Kaas's classification. On the basis of the presented model, the author of this paper suggests the Internet Information Activity (IIA) model in order to qualify forms of signaling and screening information on the Internet. The IIA model will serve as a tool to research Internet Information Activity and includes: primary and secondary sources of information available on the Internet, Internet tools, techniques to signal and screen information on the website (techniques: presentation, search, personalization and security), internal information systems. Sources of information available on the Internet constitute a part of Internet Information Activity.

Translated by Marcin Krzesaj