



הגולשים באינטרנט דיוקן, דפוסי שימוש, קניה והגנת הצרכן.

דו"ח ראשוני



רוני בר-צורי

על המחברת

גב' רוני בר צורי, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת מרכזת תחום צרכנות

תוכן עניינים

אודות הסקר

עיקרי הממצאים

פרק 1 - רקע, מטרת הסקר והמתודולוגיה

פרק 2 – דיוקן המשתמשים באינטרנט.

מספר הגולשים ושיעורם

הגולשים באינטרנט לפי משתני רקע

פרק 3 - סוגי פעילויות נפוצות באינטרנט ומאפייני הגולשים

סוגי פעילויות נפוצות

הגולשים לפי סוגי פעילויות נפוצות באינטרנט

הגולשים לפי מקומות הגלישה השונים

פרק 4 - קניה מקוונת: תדירות ותחומי הקניה, פריטים מועדפים ברכישה מקוונת

תחומי קניה עיקריים ופריטים הנקנים באינטרנט בשיעור גבוה

נספח לוחות

אודות הסקר

הסקר של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמי"ת על דפוסי שימוש וקניה באינטרנט, נועד לקדם יצירת מסד נתונים הנוגע בעיקר לדפוסי השימוש והקניה של מוצרים ושירותים מקוונים בקרב אוכלוסיית הצרכנים בישראל, והוא מהווה שלב ראשון, בבחינת יצירת קו בסיס במעקב אחר שינויים והתפתחויות לאורך זמן של צרכנות on line בישראל, על רקע מהפיכת המסחר האלקטרוני ושינוי כללי המשחק של הכלכלה העולמית.

הסקר נועד לשרטט תמונה עדכנית על **דפוסי שימוש וקניה באינטרנט והיבטים של הגנת הצרכן בישראל בהתייחס לשלושה מימדים**: (1) הגולשים המשתמשים ברשת (2) חיפוש מידע ברשת (3) פעולות צרכניות ברשת - הליכי הקניה ברשת, אתרים מועדפים, תהליכי הקניה, אמצעי התשלום, חוויה לאחר הקניה. מתוך מסד הנתונים נבנה אומדן של היקף אוכלוסיית הקונים באינטרנט בישראל ואפיונם, היקף הקניות וסוגי המוצרים והשירותים השונים הנפוצים בקניה באינטרנט בישראל. בהינתן מידע זה, ניתן יהיה, בשלבי ניתוח מתקדמים יותר, להשוות את היקפי התופעה ומימדיה בישראל, להיקפים ולמגמות הקיימות במדינות מערביות שונות.

בהמשך מוצגים עיקרי הממצאים, כאמור, של שלושה נושאים מתוך המכלול הרחב של הנושאים שנכללו בשאלון הסקר: 1. דיוקן המשתמשים באינטרנט על פי משתני רקע 2. השימוש באינטרנט וסוגי פעילויות נפוצות באינטרנט. 3. קניה מקוונת: תדירות ותחומי הקניה, פריטים מועדפים ברכישה מקוונת. פרוט מלא של מימצאי הסקר יתפרסם בחודשים הבאים.

עיקרי הממצאים

המשתמשים באינטרנט

- כ- 3.3 מיליון אנשים ובני נוער, שהם 61.1% מאוכלוסיית בני 14+ בישראל, דיווחו כי השתמשו בשנה האחרונה באינטרנט בסקר שנערך בינואר 2009.
- שיעור הגברים המשתמשים באינטרנט עולה על זה של הנשים: 67.7% לעומת 53.8% בהתאמה.
- צעירים משתמשים באינטרנט בשיעור גבוה, ההולך ופוחת בקרב קבוצות הגיל המבוגר. כך עומד שיעור בני 14-17 המשתמשים ברשת האינטרנט על 76.1% והוא יורד בהדרגה ל-51.9% בקרב בני 45-54 ול-30.6% בקרב בני 65+.
- האוכלוסייה הערבית מאופיינת בשיעור שימוש נמוכים יחסית לאוכלוסייה היהודית: 42.8% לעומת 64.9% בהתאמה.
- שיעור השימוש בקרב העולים (1990+) גבוה בהשוואה לממוצע בכלל האוכלוסייה בגילאי 14+, ועומד על 68.1%.
- שיעור השימוש של אוכלוסיית החרדים היהודים הוא הנמוך ביותר, מבין כל קבוצות האוכלוסייה שנבדקו בסקר, והוא עמד על 16.7% מסך אוכלוסיית החרדים.

פעילויות באינטרנט

- קבלת דואר אלקטרוני הינה הפעולה הנפוצה ביותר: 84.5% מהמשתמשים נוהגים לשלוח או לקבל הודעות דואר אלקטרוני. הפעילות השנייה הנפוצה היא חיפוש מידע להרחבת ידע כללי (מידע על טיולים, ספורט, ידע טריוויה וכד'), ש- 83.7% מהמשתמשים נוהגים לחפש מידע כזה, שעור הדומה לשיעור הקוראים חדשות, עיתון או מגזין באינטרנט, העומד על 83.2%. רמת שימוש שניה, גבוהה למדי, מאפיינת צפייה בקטעי וידאו 69.4%, הורדת תוכנות וקבצים 63.7% והתכתבות במסרים מידיים 57.4%.
- רמה שלישית של שימוש מתקיימת לגבי משחקים (51.4%) והאזנה לתחנות רדיו או צפייה בתוכניות טלביזיה באמצעות אינטרנט 48.6%. רמת שימוש רביעית נתגלתה בהעלאת תמונות וסרטוני וידאו כדי לשתף אחרים וקיום שיחות קוליות באינטרנט: 41.9% ו- 39.4% בהתאמה.
- שיתוף בפורומים ובקבוצות דיון והתכתבות בצ'טים הם שימושים שכיחים פחות באוכלוסייה: 32.5% 32.9% בהתאמה. גם קריאה/כתיבת בלוגים והכרויות באמצעות אינטרנט הן הפעולות הפחות שכיחות: 25.8% ו- 14.9% בהתאמה.
- גלישה לצורך איסוף מידע אודות תוכן דיגיטלי כגון: רינגטונים, סרטים או שירים, מידע אודות מוצר או שירות נפוץ בקרב 46.3% מהמשתמשים, ושעור דומה 48.5%, משתמש בשרותי בנקאות און ליין. 38.6% משתמשים בלוחות מודעות און ליין.
- מקרב המשתמשים, שעורי השימוש במגזר הערבי גבוהים מאלו של יהודים ברוב סוגי הפעולות שנבחנו בסקר. כך לדוגמה, שעור הערבים המשתמשים ברשת לצורכי חיפוש מידע וקריאת חדשות מרקיע ל-94.4% ו- 92.0% לעומת 82.1% ו- 81.8% בקרב משתמשים יהודים בהתאמה. רק לגבי השימוש בלוח מודעות מקוון ובאתרי מכירות און ליין, רמת השימוש בקרב יהודים גבוהה משמעותית מזו שבמגזר הערבי: 40.0% לעומת 29.6% בהתאמה. בפריטים אחרים כגון: בנקאות מקוונת, שעור השימוש של יהודים מעט יותר גבוה מזה שבמגזר הערבי אך ההבדל אינו מובהק, 48.7% לעומת 47.2% בהתאמה.

מקומות הגלישה

- מקום הגלישה הנפוץ ביותר הוא הבית, שכמעט כל המשתמשים גולשים ממנו, ושעורם עומד על 97.5%.
- מחשב מחובר לרשת אצל חברים מהווה הזדמנות גלישה בשעור גבוה: 43.0%
- מקום העבודה או מקום לימודים מהווים הזדמנות גלישה עבור כ- 31.1% ו- 27.0% בהתאמה.
- מקום ציבורי (ספריה עירונית, מרכז קהילתי וכד') וקפה אינטרנט הם המקומות שיחסית משתמשים בהם בישראל בשיעור נמוך כמקום גלישה: 11.5% ו- 6.9% בהתאמה.

קניה באינטרנט

- כ- 850 אלף אנשים בגילאי +14 קנו באמצעות האינטרנט מוצר, שירות או תוכן דיגיטאלי, בשנת 2008 והם מהווים כ- 25.5% מסך המשתמשים מדי פעם באינטרנט. 44.6% קנו באינטרנט עד 3 פעמים בשנה, ואילו האחרים - נוהגים לרכוש מוצרים ושירותים באינטרנט בתכיפות גבוהה

יותר, כמעט כל חודש או פעם בחודש 12.9%. שעורם של מי שקונים באינטרנט מוצר או שירות מספר פעמים בחודש הוא נמוך בישראל ועומד על 3.2%.

- שיעור הגברים שקנו באינטרנט היה גבוה משל הנשים (26.3% ו- 24.6% בהתאמה). שיעור הקונים בקרב היהודים היה למעלה מפי 4 מבקרב הקונים הערבים (29.0% ו- 6.5% בהתאמה). שיעור הקונים מקרב החרדים עמד על פחות מ- 10% בהשוואה לקרוב ל- 30.0% בקרב החילונים ו- 22% בקרב הדתיים והמסורתיים.
- 36% ו- 35.6% מסך הגולשים דיווחו שהם נוהגים לקנות שירותי נסיעה ומוצרי בילוי פנאי ברשת (בהתאמה), הכוונה לשירותים כגון: כרטיסי טיסה, הזמנת בתי מלון, השכרת רכב, ביטוח נסיעה, כרטיסי קולנוע, תיאטרון מופעים וכד'. .
- קניית מוצרי אלקטרוניקה בידורית כגון: טלוויזיה, נגן MP3 נפוצה בקרב הגולשים בשעור של 30.2%.
- קניית מחשב, חומרה ואביזרים נלווים, וכן רכישת ציוד חשמלי לבית כגון: מקרר, מכונת כביסה נפוצה למדי: 28.8% ו- 26.3% בהתאמה.
- מצלמה וציוד צילום וכן ספרים, תקליטים, קלטות ומשחקי מחשב נרכשים באינטרנט בשעורים של 23.4% ו- 21.9% בהתאמה.
- 19.1% קונים מוצרים דיגיטאליים: קבצים, מוזיקה וספרים, רשיונות, מידע.
- תחומי הקניה האחרים באינטרנט אינם נפוצים בישראל, כאשר כלי נגינה הוא התחום שהכי מעט קונים אותו באינטרנט - רק 5.8% מהגולשים.
- שלושת הפריטים שמתמשי האינטרנט בישראל נוטים לרכוש בשכיחות גבוהה הם: מצלמות, MP3, וציוד מחשב (10.8%, 6.8% ו- 6.1% בהתאמה).

פרק 1 - רקע, מטרת הסקר והמתודולוגיה

רקע

מהפיכת המסחר האלקטרוני משנה באופן דרמטי את כללי המשחק של הכלכלה העולמית: התחרות הופכת ליותר משוכללת, זמני התגובה הולכים ומתקצרים - עסקים עובדים במהירות גדולה יותר, מבנה העלויות משתנה, שולי הרווח קטנים, ערוצי ההפצה המסורתיים מפנים את מקומם לחדשים, חל שינוי במאזן הכוח לכיוון הלקוח - לקוחות דורשים יותר ויותר ויש להם גישה ישירה למצרך, בשל פערי תיווך שנעלמים (Disintermediation) שיטות התשלום משתנות. בהתאמה, וגדלים השימוש והחשיבות של אמצעי תשלום חליפיים אלקטרוניים. כל אלו מייצרים גלובליזציה חדשה.

אף כי שיעור המכירות והקניות הנוכחי, בכלכלה המערבית, באמצעות האינטרנט עדיין נמוך יחסית בחלק מפריטי המכירה, קצב הגידול שלו הוא מהיר מאד: לפי Forster Research הערך הכולל המשוער של כלל המוצרים והשירותים שנשחרו באינטרנט גדל מ - 8 מיליארד בשנת 1997 ל - 327 מיליארד דולר בשנת 2002 בארה"ב בלבד.

חוקרים מעריכים כי בעוד מספר שנים, המכירות באינטרנט יהוו נתח מרכזי מכלל המכירות בארה"ב בתחומים מסוימים. גידול כזה במכירות ברשת האינטרנט יתרחש כאשר הציבור יאמין כי אתרי המכירה בטוחים לתשלום באמצעות כרטיסי האשראי.

הסקר של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמי"ת על דפוסי שימוש וקניה באינטרנט, נועד לקדם יצירת מסד נתונים הנוגע לדפוסי השימוש והקניה של מוצרים ושירותים מקוונים בקרב אוכלוסיית הצרכנים בישראל, והוא מהווה שלב ראשון, בבחינת יצירת קו בסיס במעקב אחר שינויים והתפתחויות לאורך זמן של צרכנות on line בישראל¹.

בשלב שני תיבדק פעילות קניה מקוונת של עסקים מעסקים (B to B), ולבסוף - קניה מקוונת של משקי בית ממשק בית (C to C)

הסקר הנוכחי מהווה נדבך נוסף במערך הסקרים של המינהל, שמטרתם ליצור תשתית של נתונים ומידע בנושאים שבתחום טיפולו של משרד התמי"ת ולתרגם נתונים אלו לדרכי תכנון, להפעלה של תכניות ולפעילות של המשרד בנושאים הנוגעים להגנה על הצרכן - הקונה ברשת.

מינהל המחקר והכלכלה מלווה מחקרית את תחום הצרכנות ועוקב אחר השינויים החלים בו, בזיקה להתפתחויות בשווקים השונים ובחשיפה העוסקת בהגנת הצרכן, במטרה לסייע בעיצוב מדיניות צרכנית מושכלת לרווחת הצרכן. לצורך זה עורך המינהל, בין היתר, סקרי מעקב רב שנתיים בתחום הצרכנות הקמעונאית. פעילות זו כוללת בין היתר, לימוד והכרה של דפוסי צרכנות חדשים באמצעות האינטרנט שהוא בעל משמעות בכל הנוגע להיבטים הכלכליים - מסחריים בתהליך שילובה של ישראל בכלכלה העולמית המתפתחת - כלכלת e bay. נושאים הנוגעים לצרכנות מקוונת ישתלבו בהמשך בסקרי מעקב אלו.

¹ היועץ המדעי למינהל בתחום זה הוא פרופ' שיזף רפאלי, מביה"ס לניהול והמרכז לחקר חברת המידע באוניברסיטת חיפה.

מטרות הסקר והמתודולוגיה:

הסקר נועד לשרטט תמונה עדכנית על **דפוסי שימוש וקניה באינטרנט והיבטים של הגנת הצרכן בישראל**. מתוך כך נגזרות המטרות הבאות:

- א. לספק אומדן להיקף אוכלוסיית הקונים
- ב. לאמוד את היקף הקניות של סוגי המוצרים והשירותים השונים הנפוצים בקניה באינטרנט בישראל
- ג. לאפיין את אוכלוסיית צרכני הקניה ON LINE בישראל.
- ד. להשוות את היקפי התופעה ומימדיה בישראל, להיקפים ולמגמות הקיימות במדינות מערביות שונות.

האוכלוסייה: הסקר נערך בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית בני 14+ בישראל. בשונה מסקרים הנערכים בד"כ בקרב אוכלוסייה בוגרת (+18), כלל הסקר הנוכחי גם מדגם מייצג של צעירים בגילאי 14-17 וזאת כדי לקבל מידע גם אוכלוסייה צעירה, שהינה צרכנית ON LINE משמעותית.

שיטת איסוף נתונים: המידע נאסף באמצעות כ-1,500 ראיונות טלפון עם בני 14+ שהשיבו לשאלון, שהיה מובנה ברובו. הראיונות נערכו במהלך חודש ינואר 2009. הסקר עסק בקניה מקוונת של מוצרי צריכה ושירותים בשוק הפרטי התחרותי, והוגבל מלכתחילה לנושאים הנזכרים, כך שאינו עוסק בהיבטים של שמושים אחרים באינטרנט כגון: הימורים, או קניית שירותים ציבוריים (ארנונה) או שימוש בתחומים אחרים כגון התחום הפוליטי (כפי שבא לביטוי במערכות הבחירות האחרונות בארה"ב ובישראל) או החברתי (רשתות חברתיות למיניהן).

שאלון הסקר מתייחס לשלושה המימדים הבאים:

(1) השימוש ברשת (2) חיפוש מידע ברשת (3) פעולות צרכניות ברשת: הליכי הקניה ברשת (אתרים מועדפים, תהליך הקניה, אמצעי התשלום, חוויה לאחר הקניה).

הבניית השאלות מאפשרת מיפוי השלבים השונים בתהליך השימוש באינטרנט לצורך קניית מוצר/ שירות:

1. השימוש באינטרנט בשלב טרום - הקניה: החשיפה, איסוף המידע, הבחירה באתר נתון, קבלת החלטות על הבחירה במוצר הנבחר.

2. שלב הקניה: היקפי הקניה בפועל לפי מאפיינים שונים.

3. השלב שלאחר הקניה: שביעות רצון מדרך הקניה של מוצר מקוון, היקפי ביטול עסקות מקוונות וקשר עם שירות לקוחות לאחר הקניה.

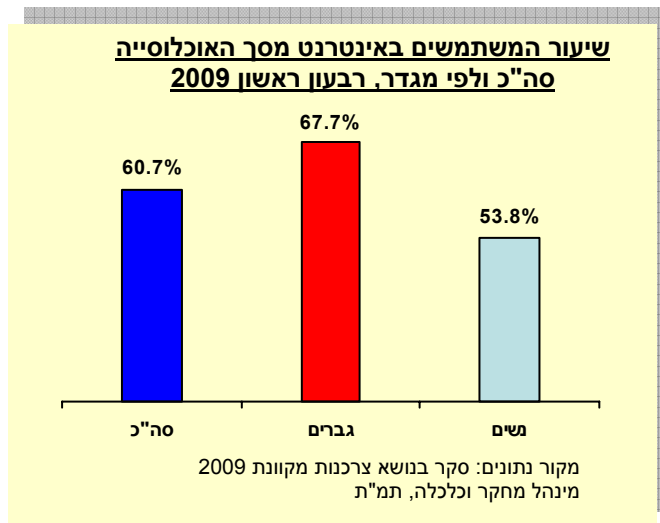
מיפוי התהליך הוא חשוב שכן נותן תמונה לא רק על היקף אוכלוסיית הקונים בפועל, אלא מזהה גם את פוטנציאל הקונים באמצעות איתור של כלל אוכלוסיית המשתמשים הצפויים להפוך לצרכנים בשלב מאוחר יותר.

המסמך המצ"ב מהווה פרסום ראשוני של חלק מהמימצאים ומתייחס ל-3 נושאים מתוך מכלול הנושאים שנבדקו בתחום: מיזם הסקרים הרב-שנתיים, השימוש באינטרנט בכלל ולפי סוגי אוכלוסיות, השימושים השונים באינטרנט לפי מידת שכיחותם בקרב אוכלוסיות שונות ולפי נגישות למקום הגלישה.

סקירה מורחבת של תחום צרכנות ON LINE, אשר תכלול את יתר הנושאים שנבדקו בשאלון, ואשר לא נכללו במסמך זה, תתפרסם במועד מאוחר יותר.

פרק 2 - דיוקן הגולשים באינטרנט

מספר הגולשים ושעורם



נושא ראשון שבו עסק הסקר התייחס להיקף השימוש באינטרנט. משתמש לצורך זה הוגדר כל מי שהשתמש באינטרנט ביום שקדם לראיון.

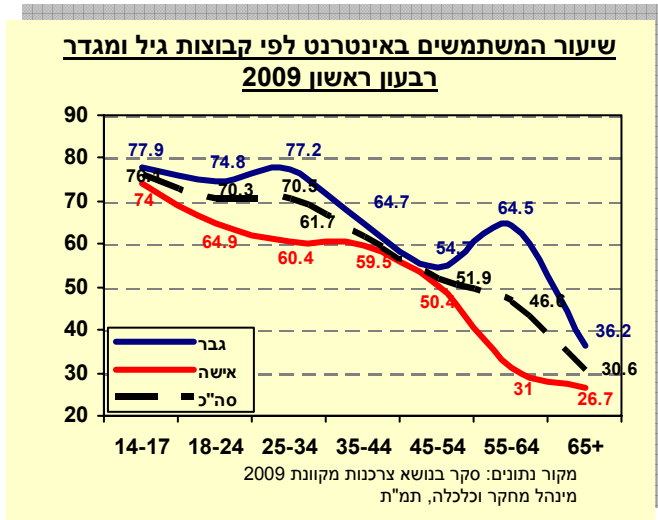
על פי הסקר 60.7% מהאוכלוסייה (בגילאי +14), משתמשים באינטרנט, שהם כ- 3.3 מיליון אנשים.

הגולשים באינטרנט לפי משתני רקע

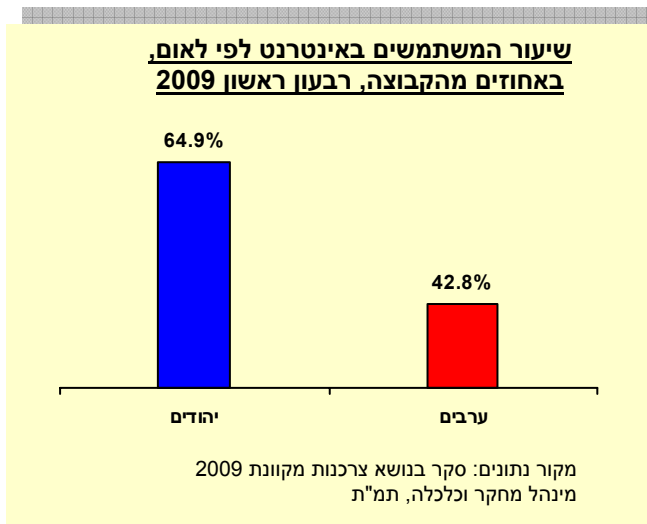
נקודת המוצא בניתוח זה הינה שלמשתני הרקע נודעת השפעה על רמת השימוש באינטרנט של אוכלוסיות שונות, בדומה להשפעות דיפרנציאליות של משתנים אלו על תחומי חיים אחרים, כולל השפעה על דפוסי צריכה.

שעור הגברים הגולשים המשתמשים באינטרנט עולה על זה של הנשים: 67.7% לעומת 53.8% בהתאמה. והוא נובע ממבנה העיסוקים הנוכחי בישראל, שבו יש יתרון לגברים בעיסוקים טכנולוגיים, לרבות הי-טק או בעיסוקים ובמשלחי יד אחרים החושפים אותם לפעילות מקוונת בשיעור גבוה מזה של נשים העוסקות במשלחי יד מסורתיים. בנוסף, יתכן כי הממצא מרמז על הסתייגות של נשים משימוש בטכנולוגיות, נושא הראוי לבדיקה מעמיקה יותר בהמשך. הפערים בין המינים בשימוש באינטרנט נשמרים בכל אחת מקבוצות הגיל בשני המינים: שעור הגברים הצעירים המשתמשים באינטרנט עומד על 77.9% לעומת 74.40% לנשים (14-17). השיעור יורד ל- 64.7% לעומת 59.6% בקרב נשים בגילאי 35-44 ומגיע לרמה הנמוכה ביותר בקרב נשים בגילאי 65 ששיעור המשתמשות באינטרנט עומד על 26.7%. אוכלוסיית הנשים המבוגרות היא אוכלוסייה ששעורי השימוש שלה באינטרנט הם נמוכים במיוחד.

צעירים משתמשים באינטרנט בשיעור גבוה, ההולך ופוחת בקרב קבוצות הגיל המבוגר. כך עומד שיעור בני

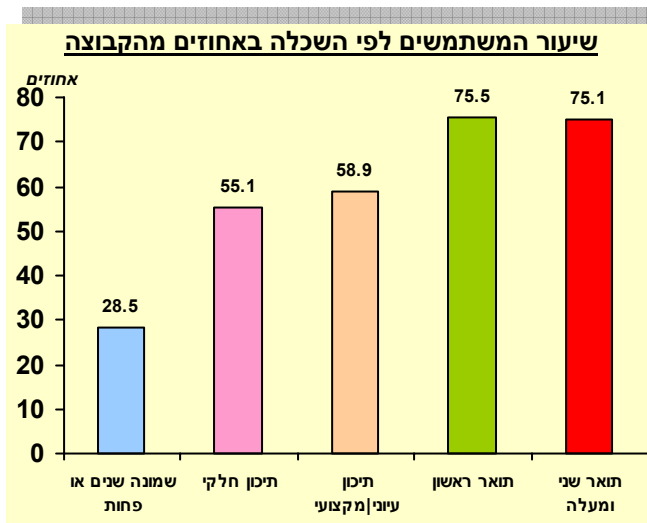


14-17 המשתמשים ברשת על 76.1% והוא יורד בהדרגה ל-51.9% בקרב בני 45-54 ול-30.6% בקרב בני 65+. ממצאים אלו מצויים בהלימה למגמות במערב, באשר המשתמשים באינטרנט נמנים על קבוצות הגיל הצעירות, שנולדו לעולם מקוון והם בעלי אוריינות גבוהה במחשבים, בניגוד למבוגרים, שבהם גבוה שיעור החוששים משמוש בטכנולוגיות שלא היו מוכרות בתקופתם.



המגזר הערבי מאופיין בשיעור שימוש באינטרנט נמוכים יחסית ליהודי: 42.8% לעומת 64.9% בהתאמה. משתנה זה מתקשר למחוז מגורים, ומסביר את שיעור השימוש הנמוכים יחסית במחוז הצפון שבו קיים ריכוז ניכר של אוכלוסייה ערבית, לעומת מחוז מרכז-ת"א 47.9% לעומת 67.9% בהתאמה. החשיפה לרשת מהווה נתיב קישור וחיבור של אוכלוסיית פריפריה גיאוגרפית וחברתית למרכז, ועל כן ניתן היה לצפות לשיעור חשיפה גבוהים דווקא בקרב אוכלוסיות אלו. הממצא על שיעור נמוך של חשיפה בקרבם

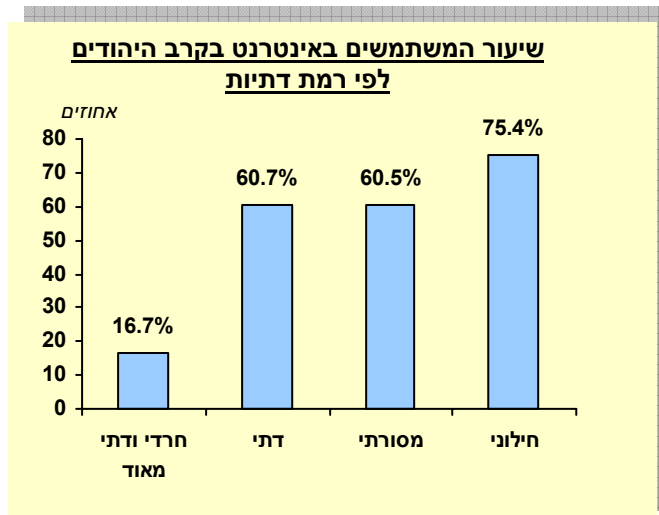
נובע בעיקרו מפערי השכלה בין המגזרים (ר בהמשך הדיון בהשפעת השכלה על שימוש באינטרנט).



שיעור השימוש באינטרנט בקרב **עולים** גבוה בהשוואה לממוצע, ועומד על 68.1%. ממצא זה מתקשר לממצא לפיו השימוש באינטרנט עולה ככל שעולה שרמת ההשכלה, עקב השעור הגבוה של בעלי השכלה גבוהה מקרב העולים (מחבר העמים, המהווים רוב מקרב עולי 1990 ואילך). כאמור, שיעור המשתמשים באינטרנט מקרב בעלי השכלה אקדמאית גבוה ומגיע ל-75.5% לעומת 28.5% לבעלי השכלה של עד 8 שנות לימוד. החשיפה לרשת אינה נחלתם של אוכלוסיות מעוטות השכלה, מצב המותיר אותן מאחור במרוץ אחר

תעסוקה בשוקי העבודה החדשים שבהם עבודה מול מחשב ושימוש באינטרנט מהווים תנאי הכרחי להעסקה.

מבחינת **מצבם המשפחתי**, ניתן היה לשער כי שיעור השימוש באינטרנט יהיה גבוה בקרב יחידים לעומת נשואים או מי שגרים עם בן זוג, שכן השיטוט ברשת מהווה תחליף או השלמה למצבי יחידים במשק הבית. ההשערה נמצאה נכונה לגבי רווקים 75.5% אך לא לגבי אלמנים ששעורם מקרב המשתמשים באינטרנט נמוך ביותר ועומד על 26.3%, ומוסבר כנראה בגיל הגבוה של האלמנים ובקשר השלילי שבין גיל גבוה לבין השימוש באינטרנט.



רמת **הדתיות** מקושרת לשימוש באינטרנט באופן שבו חילוניים משתמשים יותר באינטרנט מאשר קבוצות אוכלוסייה אחרות, והחרדים בולטים בשעורי שימוש באינטרנט נמוכים במיוחד. אוכלוסיית החרדים היהודים היא הנמוכה ביותר, מבין כל קבוצות האוכלוסייה שנבדקו בסקר, ברמת השימוש באינטרנט: רק 16.7% מהחרדים משתמשים ברשת. נראה כי גורמים תרבותיים מעכבים חשיפת אוכלוסייה זו לרשת האינטרנט. מימצא דומה קיבלנו בסקר על

החשיפה לטלפון נייד, שגם בו לשיעור דומה - 15.5% מהחרדים, יש מכשיר טלפון נייד, והם הנמוכים מבין האוכלוסיות שנבדקו בשימוש בטלפון נייד. האיסורים² וההגבלות שהטילה הקהילה הדתית על השימוש באמצעי התקשורת האלקטרוניים החדשים - מחשבים וטלפון נייד, משפיעים על רמת שימוש נמוכה באינטרנט בקרב האוכלוסייה הנזכרת.

פרק 3 - סוגי פעילויות נפוצות באינטרנט ומאפייני הגולשים

סוגי פעילויות נפוצות

נהוג להבחין בין סוגי פעילויות שונים שעורכים הגולשים ברשת. **שימוש על בסיס יומיומי:** סוגי השימושים השונים באינטרנט נבדקו בסקר עבור אוכלוסיית המשתמשים. הכוונה היתה לזהות את הפעילויות הנפוצות ביותר ברשת. לצורך זה נערכה הבחנה בין שימוש קבוע (פעילות שהתבצעה ביום הקודם לסקר) לבין פעילויות אחרות, שהתבצעו לפחות אחת בחודש האחרון. כאמור, קבוצת השימושים הראשונה עוסקת במי שמשתמשים באינטרנט באופן קבוע. כאן נכללו פעילויות בסיסיות "ותיקות" ברשת, שכצפוי, שיעורן בקרב המשתמשים היה גבוה למדי. בתוך מקבץ זה, נמצאה רמת השימוש הגבוהה ביותר: מעל 80% למשתמשים באינטרנט לקבלת דואר אלקטרוני, לחיפוש מידע ולקריאת עיתון באינטרנט, כאשר מתוך מקבץ פעילויות זה, קבלת דואר אלקטרוני הינה הפעולה הנפוצה ביותר: 84.5% מהמשתמשים נוהגים לשלוח או לקבל הודעות דואר אלקטרוני. מימצא זה דומה למקובל במדינות מערביות אחרות.

² ראוי להזכיר את החרם שהטיל המגזר החרדי על השימוש במכשיר טלפון נייד עד להצגת פתרון טכני של חברות הסלולר באופן המגביל שיטוט בתכנים שנתפסים כלא רצויים, לדעת פרנסי הקהילה.

הפעילות השנייה הנפוצה יותר היא חיפוש מידע להרחבת ידע כללי (מידע על טיולים, ספורט, ידע טריוויה וכד'), ש- 83.7% מהמשתמשים נוהגים לחפש מידע כזה, שעור הדומה לשעור הקוראים חדשות, עיתון או מגזין באינטרנט, העומד על 83.2%.

נתונים אלו דומים לנתונים מ-2008 בסקר **Digital Future Project**, שבו דורגו 3 הפעילויות הנזכרות בשכיחות הגבוהה ביותר מבין הפעילויות באינטרנט: פעילות של קבלת/שליחת מיילים היא הנפוצה ביותר בכל ארצות שהשתתפו בסקר: 96% מהמשתמשים נוהגים לעסוק בכך. אחריה נפוצה פעילות של שיטוט באינטרנט ללא מטרה מסוימת 71% וקריאת חדשות און ליין 60%³.

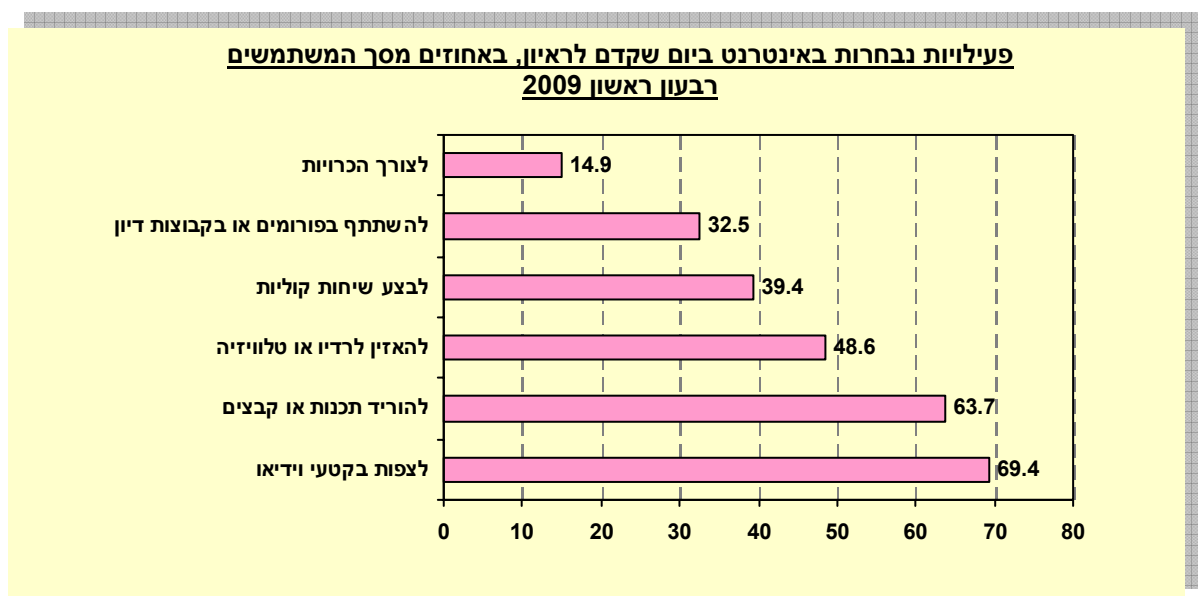
רמת שימוש שניה, אף היא גבוהה למדי, מאפיינת צפייה בקטעי וידאו 69.4%, הורדת תוכנות וקבצים 63.7% והתכתבות במסרים מידיים 57.4%.

רמה שלישית של שימוש מתקיימת לגבי משחקים (51.4%) והאזנה לתחנות רדיו או צפייה בתוכניות טלביזיה באמצעות אינטרנט 48.6%.

רמת שימוש רביעית נתגלתה בהעלאת תמונות וסרטוני וידאו כדי לשתף אחרים וקיום שיחות קוליות באינטרנט: 41.9% ו-39.4% בהתאמה.

שיתוף בפורומים ובקבוצות דיון והתכתבות בצ'טים הם שימושים שכיחים פחות: 32.5% ו-32.9% בהתאמה, ואילו קריאה/כתיבת בלוגים והכרזות באמצעות אינטרנט הן הפעולות הפחות שכיחות: 25.8% ו-14.9% בהתאמה.

בהשוואה לנתוני מ-2008 Digital Future Project, מתברר כי פעילות של קבלת/שליחת מיילים נפוצה ביותר בממוצע בכל המדינות שהשתתפו בסקר: 96% מהמשתמשים נוהגים לעסוק בכך. אחריה נפוצה פעילות של שיטוט באינטרנט ללא מטרה מסוימת 71% וקריאת חדשות און ליין 60%



³ בסקר הנזכר, הפעילויות האחרות שהתבצעו על פי שכיחותן היו: מידע על מוצרים 43% פעילות בנקאית ופיננסים 38% מסרים מידיים 37% משחקים 35% וחיפוש תכני הומור 25%

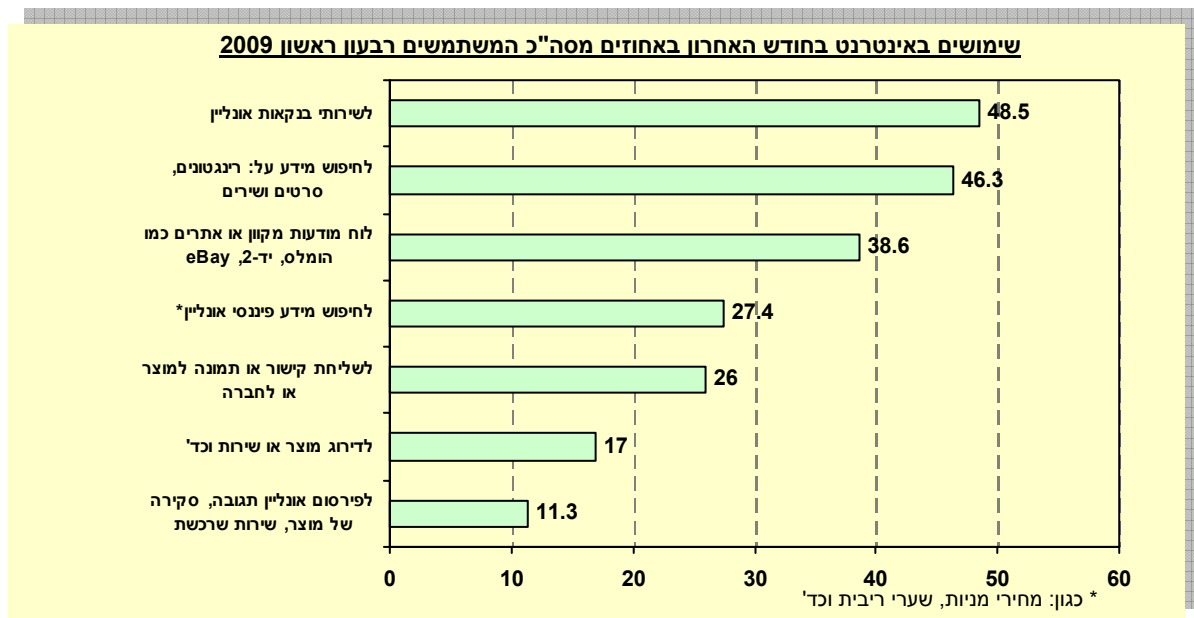
שימוש על בסיס חודשי: מעבר לשימוש הקבוע, נבדקו סוגי השימושים המזדמנים באינטרנט (כאן נכללו מי שבצעו פעילות זו לפחות פעם אחת בחודש האחרון, לעומת, כאמור, שימוש יומיומי שהוגדר כפעילות שהתבצעה יום קודם).

מקבץ הפעילויות המזדמנות כלל סוגי פעילויות "חדשות" למדי שפותחו וקודמו באינטרנט בשלב מאוחר יחסית כגון: פרסום און ליין, דרוג מקוון של אתרים ועוד.

במקבץ פעילויות זה, מתברר כי מידע אודות תוכן דיגיטלי כגון: רינגטונים, סרטים או שירים, מידע אודות מוצר או שירות נפוץ בקרב 46.3% מהמשתמשים, ושעור דומה 48.5% משתמש בשירותי בנקאות און ליין. 38.6% משתמשים בלוחות מודעות און ליין. מתברר כי יותר גולשים משתמשים באינטרנט כדי להשתמש בשירותים מקוונים של בנקים מאשר כדי לשלם חשבונות. ב 8 מהמדינות, 25% מהמשתמשים ומעלה נכנסים לאינטרנט לפחות פעם בשבוע כדי להשתמש בשירותי בנקאות מקוונים. לפחות 35% מ-8 המדינות נכנסים לאינטרנט לפחות פעם בחודש בשביל שירותים אלה. האחוזה הגבוהה ביותר של המשתמשים השבועיים לפחות בשירותי בנקאות מקוונים נמצאים בניו-זילנד (56%), אוסטרליה (55%), קנדה (48%) וארה"ב (43%) (WIP - World Internet Project, 2008).

שמושים אחרים נפוצים פחות כגון: חיפוש מידע פיננסי און ליין 27.4% ודרוג מוצר 17.0%. שעור השימוש הנמוך ביותר נמצא לגבי פרסום של תגובה על מוצר באמצעות האינטרנט 11.3%.

נראה כי חלק ניכר מהפעילות הצרכנית מתבצע כיום בישראל ברשת. התפתחות הפעילות הצרכנית באינטרנט תיבדק בהרחבה ובעקביות בסקרי המעקב הרב-שנתי של המינהל.



הגולשים לפי סוגי פעילות נפוצות באינטרנט

אפיון לפי גיל - מבחינת השימושים הקבועים באינטרנט, נמצא שצעירים משתמשים יותר בכל סוגי הפעילויות. הפערים בשימוש בין צעירים (17-14) למבוגרים +18 בולטים במיוחד בשימושים היותר נפוצים-מה שהגדרנו כרמות השימוש הגבוהות(רמה 1 ו-2). בתוך מקבץ זה, הפער הבולט ביותר מתקיים, כצפוי, בשימוש באינטרנט למשחקים, שבו צעירים משתמשים בשיעור של 70.2% לעומת 44.7% למבוגרים.

ברמות שימוש בינוניות של שירותים קבועים מצטמצמים ההבדלים לפי גיל ושתי הקבוצות צורכות שירותים אלו ברשת בשיעור דומה.

בדומה לשימושים הקבועים, גם בפעילויות שלא על בסיס יומי, שעורי השימוש של צעירים היו גבוהים יותר מאלו של המבוגרים, להוציא 3 פעולות: שירותי בנקאות, אתרי מכירה ולוח מודעות מקוון ומידע פיננסי און ליין, שבהם בולט יתרונה של קבוצת המבוגרים ששעור השימוש שלה בשירותים אלו עומד על: 61.0%, 44.6% ו- 32.1%, לעומת 13.6% ו-29.4% ו-16.6% לצעירים בהתאמה. פער זה נובע מאופי הפעילות הנזכרת, המכוונת מטיבה לקהל יעד מבוגר יותר. (ר' נספח)

אפיון לפי לאום - כזכור, שעורי הגולשים באינטרנט מקרב יהודים נמצאו גבוהים מאלו של ערבים, אולם מתברר כי מקרב המשתמשים, שעורי השימוש במגזר הערבי גבוהים מאלו של יהודים ברוב סוגי הפעולות שנבחנו בסקר. הדברים אמורים הן לגבי שימוש קבוע והן לגבי שימוש מזדמן. כך לדוגמה, שיעור הערבים המשתמשים ברשת לצורכי חיפוש מידע וקריאת חדשות מרקיע ל- 94.4% ו- 92.0% לעומת 82.1% ו- 81.8% בקרב משתמשים יהודים בהתאמה.

רק לגבי השימוש בלוח מודעות מקוון ובאתרי מכירות און ליין, רמת השימוש בקרב יהודים גבוהה משמעותית מזו שבמגזר הערבי: 40.0% לעומת 29.6% בהתאמה(בפריטים אחרים בהם השימוש בקרב יהודים גבוה מזה שבמגזר הערבי ההבדל אינו מובהק, כגון: בנקאות און ליין 48.7% לעומת 47.2% בהתאמה).

שעור השימוש הגבוה בפעילויות ברשת במגזר הערבי מוסבר על רקע היותם מיעוט בישראל, שחלק ניכר ממנו מרוחק מהמרכז הן גיאוגרפית- בגלל ריכוז בפריפריה (הצפונית בעיקר), והן בשל הבדלי שפה, באשר רוב העיתונות ותכניות הטלביזיה בישראל הן תכניות בשפה העברית. האינטרנט מקשר ומגשר בין מרחקים, הבדלי שפה וכד', ומאפשר לאוכלוסייה הערבית בישראל, לתקשר בערבית או בכל שפה אחרת, עם כל מקום בעולם כדי לקבל מידע ולהתעדכן, לקבל תכנים חדשניים, בידוריים וכד'.

הגולשים לפי מקומות הגלישה השונים

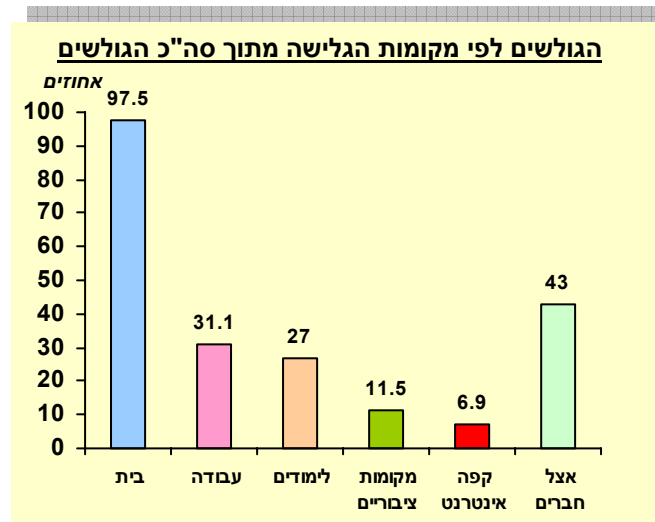
רמת הנגישות והזמינות לחיבור לאינטרנט מהווים גורמים כבדי משקל בהשפעה על חשיפה ועל שכיחות השימוש, שהרי אין יכולות והזדמנויות הגלישה ברשת של מי שחבור לרשת מותקן בביתו, דומות לאלו של מי שאין לו חיבור ביתי, והוא משתמש בחיבורי מחשב מזדמנים במקום העבודה, לימודים, במקום ציבורי-ספריה עירונית וכד, ובקפה אינטרנט או אצל חברים, שאז נוחיות ופרטיות הגלישה מוגבלים מתוקף היותו חשוף לציבור מוכר-במקום העבודה או החברים, או לציבור אנונימי לכאורה, אך כזה שאינו מאפשר פרטיות מלאה, שלא לדבר על הגבלה של שעות הגלישה בכפוף לשעות העבודה (למי שגולש בעבודה) או באילוצים של זמן גלידה הנקבע על פי זמני ביקור מקובלים אצל חברים או על פי זמני קבלת קהל במקומות ציבוריים.

בסקר נשאלו המשיבים באיזה מהמקומות הבאים: בית עבודה מקום לימודים מקום ציבורי קפה אינטרנט אצל חברים, הם נוהגים להשתמש באינטרנט.

מתברר כי מקום הגלישה הנפוץ ביותר הוא הבית, שכמעט כל המשתמשים גולשים ממנו, ושעורם עומד על 97.5%. שעור כה גבוה מלמד שאין תחליף לנוחות הגלישה מהבית.

מחשב מחובר לרשת אצל חברים מהווה הזדמנות גלישה לא מבוטלת 43.0% השיבו שהם גולשים ממחשבים חברים, אולם שעור זה הוא נמוך ממחצית משעור הגולשים מהבית.

מקום העבודה או מקום לימודים, מהווים הזדמנות גלישה עבור כ- 31.1% ו-27.0% בהתאמה. למרות



שקיים שוני בין מקומות גלישה אלו, השעורים הדומים מעידים שמדובר במקומות שהשהות וההזדמנות לגלוש בהם היא שוטפת ויומית. הדברים אמורים לגבי מקום עבודה, ואילו לגבי השעורים הגבוהים של גולשים ממקום הלימודים נראה שהם מושפעים מאוכלוסיית הצעירים הלומדים, השהים במסגרות לימוד חובה בסדירות. מקומות ציבוריים וקפה אינטרנט הם מקומות שיחסית משתמשים בהם בישראל בשעור נמוך כמקום גלישה 11.5% ו-6.9% בהתאמה.

הבחנה במקומות הגלישה לפי גיל מלמדת כי מעבר לגלישה מהבית, שהוא כזכור, מקום הגלישה העיקרי לכל הגולשים, הרי שבקרב צעירים (14-17), בולטים במיוחד שעורי הגלישה מחברים 81.2%, וממקום הלימודים 45.5%. נראה שהגלישה והשיטוט ברשת מהווים מסגרת בלוי פנאי לצעירים, הרבה מעבר לחיפוש מידע הנדרש לצורכי לימודים, והיא מתבצעת בחברת בני גילם, בבית של חבר. גילאי 18-64 בולטים בשעורי גלישה גבוהים ממקום העבודה 42.1%, מחברים 33.3% וממקום לימודים 22.5% (בנוסף כאמור ל-96.8% הגולשים מהבית). מכיוון שמדובר בקבוצת גיל הטרונגית, נראה שהגלישה מהעבודה מאפיינת את גילאי העבודה העיקריים (25-64), שעבודתם כרוכה בשימוש במחשב ובגלישה בו, בעוד ששעורי הגלישה הגבוהים ממקום לימודים ומחברים מושפעים מקבוצת הגיל הצעיר של התלמידים בכתות הגבוהות של ביה"ס התיכון, הדומים בהרגלי הגלישה שלהם לגילאי 14-17, וכן מסטודנטים בחינוך הגבוה הגולשים מהבית אך גם ממקום הלימודים. בקרב קבוצה זו נמצא השעור הגבוה ביותר, יחסית, של גולשים ממקום ציבורי ומקפה אינטרנט 12.8% ו-7.3% בהתאמה. שעורם של בני 65+ הגולשים ממקום עבודה 14.5% ומחברים 11.3% הוא מפתיע למדי, אבל נראה שמדובר הן במי שמשיכים לעבוד והן במי שאין לו מחשב בבית- ועל כן גולש במחשב של חברים.

	65+	18-64	14-17	
בית	98.4	96.8	98.9	
עבודה	14.5	42.1	4.4	
מקום לימודים	8.1	22.5	45.5	
מקום ציבורי	4.8	12.8	9.8	
קפה אינטרנט	1.6	7.3	6.8	
אצל חברים בבית	11.3	33.3	81.2	

הבחנה במקומות גלישה על פי **מגדר** מצביעה כי סדר המקומות המועדפים בגלישה הוא דומה בקרב שני המינים, אף כי רמת השימוש של נשים היא נמוכה בכל המקומות שנבדקו בהשוואה לזו של הגברים. בניתוח זה יש לתת את הדעת לשעורי התעסוקה של נשים, הנמוכים מאלו של הגברים, ובהתאמה - לשעורן הגבוה יותר של נשים בבית בשעות היום, מצב שיכול היה לשנות את סדרי העדיפויות והשכיחויות של הגלישה באינטרנט, בין המינים. נושא זה ידון בהרחבה בסקירה המלאה שתפרסם בהמשך.

הבחנה על פי **לאום** מצביעה על שעורי גלישה גבוהים במגזר הערבי בכל מקומות הגלישה שנבדקו, להוציא גלישה במקום העבודה שבה שעור הגולשים היהודים עולה על זה של הערבים 32.2% לעומת 26.8%. נראה שהדבר נובע בעיקר משוני בהתפלגות משלחי היד שבהם מועסקות שתי האוכלוסיות הנזכרות, ושעורם הגבוה יותר של מועסקים יהודים במקומות עבודה בעלי נגישות למחשב וחיבורי רשת(משרדים ועיסוקי צווארון לבן) לעומת עיסוקים של עובדים מהמגזר הערבי בענפי כלכלה בנקודות עבודה ובעיסוקים שבהם פחות רווח שימוש במחשב.

בהבחנה לפי רמת ה**שכלה** בולט שעורם הגבוה של עובדים אקדמאים הגולשים במקום העבודה המגיע ל- 53.9% לבעלי תואר ראשון, לעומת 7.8% לבעלי השכלה תיכונית חלקית: השעור הגבוה פי 6.9 של אקדמאים הגולשים בעבודה לעומת בעלי השכלה תיכונית חלקית מוסבר כנראה על רקע עבודתם של הראשונים, עיסוקים בתחום ההי טק ואחרים, המחייבת אותם להשתמש במחשב בעבודה בשעור גבוה בהשוואה לעובדים ברמות השכלה נמוכות שאינם חשופים למקומות עבודה עתירי מחשבים.

בסיכום, נראה כי מקום הגלישה הראשון הוא הבית, אך מידת השימוש במחשב במקומות שמחוץ לבית נקבעת במידה לא רבה ע"י העיסוק של הפרט-כך הגלישה במקום העבודה באה לביטוי בשעור גבוה אצל מועסקים בעיסוקים עתירי מחשבים. הגלישה במקום לימודים מאפיינים צעירים במערכת החינוך, הגלישה במקום ציבורי ובבתי קפה עדיין אינם נחלת כלל המשתמשים, ובהם בולטים דווקא שעורי שימוש גבוהים יחסית בקרב ערבים (הממצא האחרון מתבסס על מעט תצפיות, וייבחן לעומקו בסקרים הבאים).

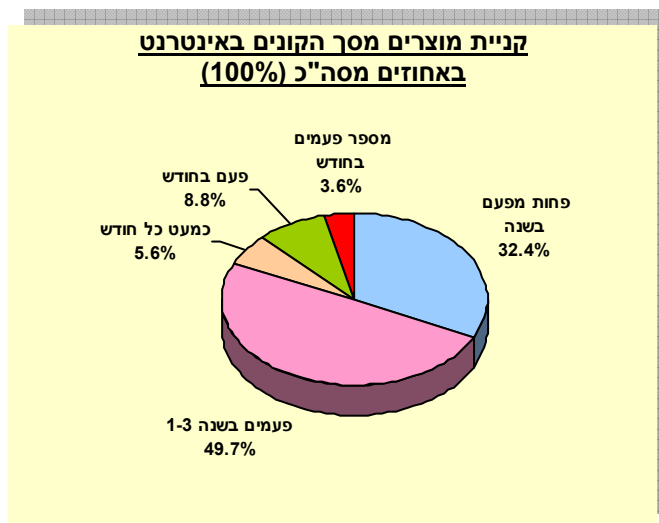
לוח 1: שיעור הגולשים לפי המקומות השונים ומאפייני רקע עיקריים, באחוזים מסך הגולשים

אצל חברים	קפה אינטרנט	מקום ציבורי	מקום לימודים	עבודה	בית	סה"כ ¹
43.0%	6.9%	11.5%	27.0%	31.1%	97.5%	
45.4%	8.6%	13.9%	28.3%	33.2%	98.6%	גברים
40.2%	4.8%	8.6%	25.4%	28.7%	96.2%	נשים
41.9%	5.5%	9.4%	24.2%	32.2%	97.8%	יהודים
66.1%	13.7%	20.8%	49.4%	26.8%	98.2%	ערבים
68.9%	6.0%	10.2%	41.3%	7.8%	99.4%	תיכוני חלקי
21.2%	8.9%	14.4%	17.1%	54.1%	96.6%	אקדמאים ¹

(1) תואר שני ומעלה

פרק 4 - קניה מקוונת : תדירות ותחומי קניה, פריטים מועדפים ברכישה מקוונת

דפוס הצריכה המקוונת הינו דפוס המתפתח במהירות רבה: שיעור הקונים במדינות מערביות גדל ב- 16% בין השנים 2006-2008 (Digital Future Project 2008) והוא מבטא צמיחה מזורזת במיוחד של תחום זה.



בסקר הנוכחי נמצא כי 25.5% ממשתמשי האינטרנט קנו אי פעם באמצעות האינטרנט מוצר שירות או תוכן דיגיטלי, כאשר חלק ניכר 44.6% עשו זאת 1-3 פעמים בשנה, ואילו האחרים נוהגים לרכוש מוצרים ושירותים באינטרנט בתכיפות גבוהה יותר, כמעט כל חודש או פעם בחודש 12.9%. שיעורם של מי שקונים באינטרנט מוצר או שירות מספר פעמים בחודש הוא נמוך בישראל ועומד על 3.2%.

שיעור הגברים שקנו באינטרנט היה גבוה משל הנשים (26.3% ו- 24.6% בהתאמה). שיעור הקונים היה גבוה ביותר מפי 4 משעור הקונים הערבים (29.0% ו- 6.5% בהתאמה). שיעור הקונים מקרב החרדים עמד על פחות מ- 10%⁴ בהשוואה לקרוב ל- 30.0% בקרב החילונים ו- 22% בקרב הדתיים והמסורתיים.

במבט על משתמשים שקונים אונליין בהשוואה בינלאומית נמצא בסקר WIP כי 4 מדינות דיווחו על אחוזים דו-ספרתיים של משתמשים שקונים אונליין לפחות פעם בשבוע: בריטניה (18%), ארה"ב (14%), אוסטרליה וצ'כיה (12%).

⁴ במדגם נמצא מספר מצומצם של תצפיות לאוכלוסיית החרדים וכל כן יש לנהוג בזהירות הממצא זה.

ב- 7 מהמדינות, למעלה ממחצית מכלל המשתמשים באינטרנט מעולם לא ביצעו רכישה. אחוז המשתמשים שמעולם לא קנו אונליין עומד על 12% בארה"ב ו- 2008WIP .
 ב-9 מהמדינות, למעלה מ-20% מהמשתמשים דיווחו שהם קונים אונליין לפחות פעם בחודש. האחוזים הגבוהים ביותר הם בבריטניה (47%), ארה"ב (46%), ניו-זילנד (40%) ואוסטרליה (38% WIP).

בהשוואה למדינות אלו, שעורי הקניה בישראל הם עדיין נמוכים יחסית. התפתחות שעורי הקניה באינטרנט בישראל תיבדק בסקרי מעקב של המינהל בשנים הקרובות.

תחומי קניה עיקריים ופריטים הנקנים באינטרנט בשיעור גבוה

קיים מדרג של מוצרים ושירותים שאנשים נוטים לרכוש באינטרנט. רכישה זו מושפעת ממודעות המשתמשים לגבי זמינותם של הפריטים השונים ברשת, שכן כיום כמעט כל תחום ופריט ניתנים לרכישה ON LINE.

נמצא כי שירותי נסיעה: כרטיסי טיסה, הזמנת בתי מלון, השכרת רכב, ביטוח נסיעה ועוד, וכן מוצרי בילוי: כרטיסי קולנוע, תיאטרון מופעים וכו' ש-36% ו-35.6% מהקונים, בהתאמה, נוהגים לקנות. קניית מוצרי אלקטרוניקה בידורית כגון: טלוויזיה, נגן MP3 נפוצה בשיעור של 30.2%. קניית מחשב חומרה ואביזרים נלווים, וכן רכישת ציוד חשמלי לבית כגון: מקרר, מכונת כביסה נפוצה למדי: 28.8% ו-26.3% בהתאמה. מצלמה וציוד צילום וכן ספרים, תקליטים, קלטות ומשחקי מחשב נרכשים באינטרנט בשעורים של 23.4% ו-21.9% בהתאמה. 19.1% קונים מוצרים דיגיטאליים: קבצים כמו מוזיקה וספרים, רישיונות, מידע. תחומי הקניה האחרים באינטרנט אינם נפוצים בישראל, כאשר כלי נגינה הוא התחום שהכי מעט קונים באינטרנט 5.8%.

10 הפריטים הנפוצים ביותר בקניה באינטרנט במדינות מערביות הם: **ספרים, בגדים, סידורי נסיעות וחופשה**, מתנות, דיסקים, סרטי וידאו, מוצרי אלקטרוניקה, משחקי מחשב, מוצרי פנאי וציוד היקפי למחשבים (סקר 2008WIP). בשל הגדרות שונות של תחומי הבדיקה של מוצרים ושירותים בסקר הנוכחי לעומת הסקר הנזכר, לא ניתן היה להשוות את הפריטים אחד לאחד בין ישראל למדינות אלו (כך לדוגמה מה שהופיע כ: מתנות או מוצרי פנאי בסקר הנ"ל מתייחס למעשה לקבוצה רחבה של פריטים, שהוגדרו באופן שונה בסקר הנוכחי). עם זאת, בהתרשמות ראשונית נראה שסדרי העדיפויות של קניית מוצרים ברשת בישראל הם שונים מאלו שהוזכרו לעיל. במיוחד בולט מיקומם הגבוה של קניות סידורי נסיעות וחופשה, לצד פריטי בלוי פנאי בישראל, ומיקומם הנמוך יחסית של קניית ספרים באינטרנט בישראל, לעומת מיקומם הראשון בין מכלול הפריטים שקונים באינטרנט במערב.

ניתוח זה על מידת השכיחות של קניית מוצרים שונים צריך להתייחס להעדפות האוכלוסייה בישראל לקניה באתרים מקומיים, אף שהאינטרנט חוצה גבולות וניתן לקנות בו הכל מכל מקום. בהמשך לנקודה האחרונה, שכיחות קניית פריטים שונים מושפעת גם מה"וותק" ומסדר הכניסה של הפריטים השונים המוצגים למכירה ברשתות מקומיות. בהקשר זה, נושאי פנאי, נופש ובילוי היו התחומים המוקדמים יחסית שבהם ארגונים מקומיים הפעילו שרות מכירה באינטרנט, בעוד שהפצה של ספרים בעברית ברשתות המכירה המקומיות התפתחה בשלב מאוחר יחסית.

בניתוח שנערך בשלב הבא, נתייחס להשוואה בין רכישות "מסורתיות", של מוצרים שונים בחנויות, לעומת רכישות ברשת של אותם תחומים/פריטים ומוצרים נזכרים.

ניתן לאפיין את אוכלוסיית הרוכשים של סוגי המוצרים השונים לפי גיל, באשר מבוגרים מתבלטים בשיעור גבוה יחסית של רוכשי ספרים ברשת 30.0%, הצעירים 14-17 בולטים בשיעור הגבוה של רוכשי אלקטרוניקה בידורית (טלביזיה DVD וכד'), בעוד שגילאי 18-64 בולטים ברכישות של מוצרי בלוי: כרטיסי קולנוע תאטרון ומופעים 37.6% וכן שירותי נסיעה ופנאי: כרטיסי טיסה, הזמנות בתי מלון, ביטוח נסיעה לחול וכד': 41.9%.

הפריטים הנרכשים באינטרנט

הלוח הבא מציג את 10 הפריטים שמשמשי האינטרנט בישראל נוטים לרכוש בשכיחות גבוהה יחסית, ובהם בולטים שעורי רכישה של: **מצלמות, MP3, וציוד מחשב** (10.8%, 6.8% ו- 6.1% בהתאמה), בהשוואה ל- 10 פריטים שמשמשי האינטרנט בארץ נוטים לרכוש פחות.

10 פריטים בעלי השכיחות הנמוכה ביותר ⁴	10 פריטים בעלי שכיחות גבוהה יחסית
	סה"כ קונים
מברגה 0.4%	מצלמה 10.8%
ציוד כושר 0.4%	Mp3 6.8%
פיתוח תמונות 0.4%	מוצרי מחשב 6.1%
תווי נגינה 0.4%	ספרים 5.0%
כרטיס ביקור 0.4%	ביגוד 3.2%
השכרת רכב 0.4%	משחק 2.5%
כרטיס זיכרון לטלפון 0.4%	מחשב 2.5%
כרטיס להופעה 0.4%	כרטיסי טיסה 2.5%
גיטרה 0.4%	חבילת נופש / מלון 2.5%
מכונת תספורת 0.4%	טלויזיה 2.2%

(1) כל אחד מפריטים אלו נקנה פעם אחת בלבד מתוך כלל פריטים שרכשו המשיבים בסקר.

נספח לוחות

לוח נ.1: שיעור האנשים המשתמשים באינטרנט לפי מאפיינים וקבוצות גיל, רבעון ראשון 2009

אוכלוסיית המשתמשים באינטרנט, באחוזים מסה"כ					שיעור המשתמשים באינטרנט מסך אוכלוסיית הסקר					
+65	18-64	+18	14-17	סה"כ ⁽¹⁾	+65	18-64	+18	14-17	סה"כ ⁽¹⁾	
100%	100%	100%	100%	100%	30.6	61.6	56.7	76.1	60.7	סה"כ מגדר
48.1	54.9	55.2	54.0	54.9	36.2	69.3	64.9	77.9	67.7	גברים
51.9	45.1	44.8	46.0	45.1	26.7	54.3	49.1	74.0	53.8	נשים
21.2	16.8	16.6	6.0	13.9	37.9	72.9	66.7	82.4	68.1	עולים (+1990) לאום
100.0	85.9	87.3	83.8	86.4	34.7	66.2	60.7	82.4	64.9	יהודים מהם: לפי דתיות
0.0	2.1						17.3	13.3	16.7	חרדי ודתי מאד
5.8	8.7						54.3	80.0	60.7	דתי
25.0	8.1						52.9	89.9	60.5	מסורתי
63.5	52.3						72.6	88.3	75.4	חילוני
0.0	14.1	12.7	16.2	13.6	0.0	43.2	39.2	54.3	42.8	ערבים
										מצב משפחתי
1.9	36.0	33.3	95.7	49.2	50.0	74.5	74.6	76.5	75.5	רווק
0.0	57.4	59.4	0.4	44.4	0.0	57.0	54.0	20.0	53.8	נשוי ⁽²⁾
3.8	4.1	4.1	0.4	3.1	16.7	54.3	47.5	100	48.3	גרוש, פרוד
9.6	1.8	2.3	2.1	2.3	11.1	37.9	21.3	100	26.3	אלמן

(1) הסה"כ כולל גיל לא ידוע

מסה"כ רבעון ראשון 2009

סה"כ אוכלוסייה ¹	קבוצות גיל			שימושים באינטרנט
	+65	18-64	14-17	
100%	100%	100%	100%	סה"כ אוכלוסיית הסקר
				השתמשו ביום שקדם לראיון
84.5	88.5	88.2	73.6	דואר אלקטרוני
83.2	86.5	87.3	73.2	לקרוא חדשות, עיתון, מגזין
63.7	44.2	62.0	74.9	להוריד תכנות או קבצים
69.4	50.0	67.1	81.3	לצפות בקטעי וידאו
57.4	21.2	53.5	77.0	להתכתב בתוכנות מסרים מיידיים
51.4	44.2	44.7	70.2	לשחק במשחקים
48.6	26.9	50.0	50.2	להאזין לרדיו או טלוויזיה
32.5	7.7	33.2	36.6	להשתתף בפורומים או בקבוצות דיון
39.4	42.3	41.1	34.0	לבצע שיחות קוליות
41.9	44.2	40.5	46.0	שיתוף תמונות או סרטוני וידאו
25.8	19.2	26.0	28.5	לקרוא או לכתוב בלוגים
32.9	17.3	34.7	34.5	להתכתב עם אחרים בתוכנות צט
14.9	1.9	15.5	17.9	לצורך הכריות
83.7	78.8	88.7	79.1	חיפוש מידע כללי : טיולים ספורט ידע וכד'
				שימוש בחודש האחרון

27.4	21.2	32.1	16.6	לחיפוש מידע על פיננסי אונליין
48.5	59.6	61.0	13.6	לשירותי בנקאות אונליין ²
38.6	17.3	44.6	29.4	לוח מודעות מקוון או אתרים כמו הומלס, יד-2, eBay
17.0	11.5	16.1	20.4	לדירוג מוצר או שירות וכד'
11.3	3.8	11.0	14.5	לפירסום אונליין תגובה, סקירה של מוצר, שירות שרכשת
26.0	11.5	23.4	34.9	לשליחת קישור או תמונה למוצר או לחברה
46.3	30.8	41.1	63.8	לחפש מידע על: רינגטונים, סרטים ושירים

(1) הסה"כ כולל גיל לא ידוע

(2) כמו מחירי מניות או שערי ריבית של המשכנתא

מקור: סקר צרכנות מקוונת רבעון ראשון 2009, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

לוח נ.3: שימושים באינטרנט, ביום שקדם לראיון / חודש אחרון בקרב היהודים לפי גיל, באחוזים**מסה"כ רבעון ראשון 2009**

סה"כ האוכלוסייה ¹	קבוצות גיל			שימושים באינטרנט
	+65	18-64	14-17	
100%	100%	100%	100%	סה"כ אוכלוסיית הסקר
				<u>השתמשו ביום שקדם לראיון</u>
85.1	88.5	89.8	70.6	דואר אלקטרוני
81.8	86.5	86.0	71.1	לקרוא חדשות, עיתון, מגזין
61.6	44.2	60.0	73.1	להוריד תכנות או קבצים
68.4	50.0	65.3	83.2	לצפות בקטעי וידאו
59.2	21.2	54.6	83.2	להתכתב בתוכנות מסרים מיידיים
48.8	44.2	41.2	69.5	לשחק במשחקים
47.1	26.9	48.9	48.2	להאזין לרדיו או טלוויזיה
31.7	7.7	33.0	35.0	להשתתף בפורומים או בקבוצות דיון
39.3	42.3	41.0	33.5	לבצע שיחות קוליות
41.4	44.2	40.2	44.7	שיתוף תמונות או סרטוני וידאו
20.7	19.2	20.7	22.3	לקרוא או לכתוב בלוגים
29.2	17.3	31.2	29.9	להתכתב עם אחרים בתוכנות צט
11.5	1.9	12.1	14.2	לצורך הכרויות
82.1	78.8	87.0	78.2	לחיפוש מידע כללי: טיולים ספורט ידע וכד'
				<u>שימוש בחודש האחרון</u>

X8976

25.8	21.2	32.4	9.1	לחיפוש מידע על פיננסי אונליין
48.7	59.6	62.5	9.1	לשירותי בנקאות אונליין ²
40.0	17.3	47.5	27.9	לוח מודעות מקוון או אתרים כמו הומלס, יד-2, eBay
17.1	11.5	17.0	18.3	לדירוג מוצר או שירות וכד'
9.9	3.8	10.7	10.2	לפירסום אונליין תגובה, סקירה של מוצר, שירות שרכשת
26.2	11.5	24.3	33.5	לשליחת קישור או תמונה למוצר או לחברה
49.8	30.8	45.6	67.0	לחפש מידע על: רינגטונים, סרטים ושירים

(1) הסה"כ כולל גיל לא ידוע

(2) כמו מחירי מניות או שערי ריבית של המשכנתא?

מקור: סקר צרכנות מקוונת רבעון ראשון 2009, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

לוח נ.4: שימושים באינטרנט, ביום שקדם לראיון / חודש אחרון בקרב הערבים לפי גיל, באחוזים

מסה"כ רבעון ראשון 2009

סה"כ האוכלוסייה ¹	קבוצות גיל			שימושים באינטרנט
	+65	18-64	14-17	
100%		100%	100%	סה"כ אוכלוסיית הסקר
				<u>השתמשו ביום שקדם לראיון</u>
80.8	77.9	89.5		דואר אלקטרוני
92.0	95.3	84.2		לקרוא חדשות, עיתון, מגזין
76.8	74.4	84.2		להוריד תכנות או קבצים
76.0	77.9	71.1		לצפות בקטעי וידאו
45.6	46.5	44.7		להתכתב בתוכנות מסרים מיידיים
68.0	66.3	73.7		לשחק במשחקים
58.4	57.0	60.5		להאזין לרדיו או טלוויזיה
37.6	34.9	44.7		להשתתף בפורומים או בקבוצות דיון
40.0	41.9	36.8		לבצע שיחות קוליות
44.8	41.9	52.6		שיתוף תמונות או סרטוני וידאו
58.4	58.1	60.5		לקרוא או לכתוב בלוגים
56.0	55.8	57.9		להתכתב עם אחרים בתוכנות צט
36.0	36.0	36.8		לצורך הכרויות

94.4	98.8	84.2	חיפוש מידע כללי : טיולים ספורט ידע וכד'
			שימוש בחודש האחרון
37.6	30.2	55.3	לחיפוש מידע על פיננסי אונליין
47.2	52.3	36.8	לשירותי בנקאות אונליין ²
29.6	26.7	36.8	לוח מודעות מקוון או אתרים כמו הומלס, יד-2, eBay
16.8	10.5	31.6	לדירוג מוצר או שירות וכד'
20.0	12.8	36.8	לפירסום אונליין תגובה, סקירה של מוצר, שירות שרכשת
24.8	17.4	42.1	לשליחת קישור או תמונה למוצר או לחברה
24.0	14.0	47.4	לחפש מידע על: רינגטונים, סרטים ושירים

(1) הסה"כ כולל גיל לא ידוע

(2) כמו מחירי מניות או שערי ריבית של המשכנתא?

מקור: סקר צרכנות מקוונת רבעון ראשון 2009, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת

לוח נ.5: המוצר האחרון שנרכש דרך האינטרנט, רבעון ראשון 2009 באחוזים מסה"כ

סה"כ אוכלוסייה ¹	קבוצות גיל			
	+65	18-64	14-17	
100%	100%	100%	100%	סה"כ מוצרים שנרכשו באינטרנט
28.8	20.0	32.3	21.1	מחשב, חומרה ואביזרים נלווים
26.3	10.0	30.6	15.8	ציוד חשמלי לבית כגון: מקרר, מכונת כביסה
30.2	10.0	30.1	34.2	מוצרי אלקטרוניקה בידורית כגון: טלוויזיה, נגן MP3
11.9	10.0	12.9	9.2	ריהוט וציוד לא חשמלי בבית
23.4	10.0	24.7	19.7	מצלמה וציוד צילום
				ביגוד, הנעלה ואביזרי אופנה וכגון: תכשיטים, תיקים,
11.5	0.0	10.2	17.1	משקפיים, שעונים
8.6	10.0	8.6	9.2	מוצרי טיפוח, קוסמטיקה ובשמים
10.1	0.0	12.4	5.3	מכשירי כושר, בריאות וציוד ספורט
21.9	30.0	23.7	17.1	ספרים, תקליטים, קלטות ומשחקי מחשב
5.8	10.0	5.4	5.3	כלי נגינה
12.6	10.0	13.4	10.5	צעצועים ומשחקים
35.6	10.0	37.6	34.2	מוצרי בילוי: כרטיסי קולנוע, תיאטרון מופעים וכו'
				שירותי נסיעה: כרטיסי טיסה, הזמנת בתי מלון,
36.0	30.0	41.9	22.4	השכרת רכב, ביטוח נסיעה ועוד,

10.1	10.0	12.4	3.9	ביטוחים: ביטוח רכב, ביטוח חיים ועוד
10.4	10.0	12.9	3.9	מניות, קרנות נאמנות, איגרות חוב
				מוצרים דיגיטאליים: קבצים וכמו מוזיקה וספרים,
19.1	20.0	20.4	15.8	רישיונות, מידע

(1) הסה"כ כולל גיל לא ידוע

מקור: סקר צרכנות מקוונת רבעון ראשון 2009, מינהל מחקר וכלכלה, תמ"ת