STOWARZYSZENIE EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU
Roczniki Naukowe ● tom XVII ● zeszyt 6

Ewa Koreleska, Beata Kuczyńska

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

OCENA STRON INTERNETOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW EKOLOGICZNYCH

THE EVALUATION OF WEBSITES OF ECOLOGICAL COMPANIES

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, przedsiębiorstwo ekologiczne, Internet, strona internetowa, komunikacja

Key words: organic product, organic company, the Internet, website, communication

Abstrakt. Celem artykułu była ocena stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych. Hipoteza badawcza zakładała, że nie mniej niż połowa przedsiębiorstw ekologicznych posiada strony internetowe, które można ocenić przynajmniej jako dobre. Badania przeprowadzono w kwietniu 2014 roku. Z grupy 91 przedsiębiorstw ze spisu zamieszczonego na stronie Centrum Doradztwa Rolniczego w Radomiu, oddział w Brwinowie wybrano tylko te, do których podany był aktualny i działający adres strony internetowej. Łącznie oceniono przy zastosowaniu wielokryterialnej metody punktowej strony internetowe 40 przedsiębiorstw. W ocenie uwzględniono pięć grup kryteriów rodzajowych, takich jak kryteria techniczne, wizualne, funkcjonalne, dotyczące przydatności strony oraz kryteria dotyczące wyłącznie sklepów internetowych. Badane przedsiębiorstwa opisano ponadto, podając charakter prowadzonej działalności, formę prawną oraz udział produktów ekologicznych w całkowitej ofercie firmy. Stwierdzono, że większość przedsiębiorstw ekologicznych ma strony internetowe przygotowane na poziomie dobrym, co potwierdza przyjętą hipotezę badawczą i świadczy o dostosowaniu większości z nich do wyzwań współczesnego rynku.

Wstęp

W dzisiejszych czasach popularny staje się zdrowy styl życia. Społeczeństwo bardziej świadomie wybiera produkty żywnościowe spożywane na co dzień. Szuka produktów ekologicznych, które pomimo wyższej ceny, mają wysoką jakość i dają gwarancję produkcji metodami naturalnymi [Bolisęga i in. 2003, Budkowska i in. 2002, Kucharska, Prus 2001, Napiórkowska i in. 2004, Prus, Marcysiak 2001, Prus 2008]. Nasze społeczeństwo jest też coraz bardziej zinformatyzowane, rzadko można spotkać osobę, która nie korzystałaby z internetu lub aplikacji mobilnych w telefonach lub tabletach. Z tego powodu dla producentów żywności ekologicznej ważne jest posiadanie strony internetowej, dzięki której potencjalni klienci mogliby zapoznać się z ofertą producenta lub zamówić produkty za pośrednictwem sieci, jeżeli dany przedsiębiorca ma również swój sklep internetowy. Z tego powodu analiza i ocena stron internetowych jest ważnym i aktualnym obszarem badań naukowych [Chmielarz 2008, Kuta-Pałach 2011]. Celem pracy była ocena stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych, która pozwoliła sprawdzić, w jakim stopniu producenci produktów ekologicznych przystosowani są do wyzwań współczesnego rynku. Przyjęta hipoteza badawcza zakładała, że nie mniej niż połowa przedsiębiorstw ekologicznych ma strony internetowe, które można ocenić przynajmniej jako dobre.

Materiał i metodyka badań

Badania własne przebiegały wieloetapowo. Pierwszym etapem był wybór stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych. Dokonano go na podstawie spisu przetwórców produktów ekologicznych zamieszczonego na stronie Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Radomiu. Spis zawierał listę 91 przedsiębiorstw, z której wybrano tylko te przedsiębiorstwa (45), przy których podano istniejącą stronę internetową.

Kolejnym etapem było właściwe badanie, poprzedzone badaniami pilotażowymi. Przeprowadzono je w kwietniu 2014 roku i podlegało mu 40 z 45 stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych. Powodem tego był brak możliwości przeprowadzenia badania na stronach internetowych firm J.I.W.Z.P.C. Biofuturo Czesław Meus oraz Steinhauser Polska Sp.z o.o, gdyż były one nieaktywne. Z kolei strony internetowe firm Jasiółka Sp. z.o.o, P.P.U.H. „LYOVIT" Jerzy Godek oraz Martin Bauer Polska Sp. z o.o podlegały w okresie przeprowadzania badania konserwacji bądź aktualizacji. Stan ten utrzymywał się dla tych stron internetowych również w maju 2014 roku, gdy podjęto ponowną próbę oceny wymienionych stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych.

Podczas badań pilotażowych weryfikowano konstrukcję przygotowanego kwestionariusza oceny. Ostatecznie przyjęto następujące kryteria: szybkość ładowania strony, elementy graficzne na stronie, spójność strony, możliwość wyboru języka strony i sposób jego realizacji, liczbę stron zawierających odniesienia do ocenianej strony oraz zgodność z HTML/XHTML, nawigację na stronie, dostosowania strony do osób niepełnosprawnych, poprawność funkcjonowania z przeglądarkami internetowymi, przejrzystość strony oraz sekwencyjność informacji zawartych na stronie, responsywność strony, aktualność informacji zawartych na stronie oraz aktualny katalog produktów, nieduplikowanie informacji na stronie, zamieszczenie ogólnych informacji związanych z rolnictwem i produkcją ekologiczną, zamieszczenie podstawowych informacji odnośnie produktów i producenta, brak uciążliwych efektów dźwiękowych i reklam oraz zamieszczenie newslettera i kontaktu do sprzedawcy/producenta, zamieszczenie na stronie informacji odnośnie warunków zakupu, sposobów płatności i odbioru, wyszukiwarki produktów, możliwości założenia indywidualnego konta, informacje o gwarancji, reklamacji zakupu oraz występowanie zakładki pomoc. Łącznie do badania przyjęto 49 kryteriów i podkryteriów.

Ocenę końcową dla każdej strony internetowej wyznaczano przy zastosowaniu wielokryterialnej metody punktowej na podstawie sumy zdobytych punktów uformowanej w pięć przedziałów, gdzie każdemu przedziałowi odpowiadała inna ocena, tj. bardzo zła, zła, poprawna, dobra i bardzo dobra. Wcześniej strony internetowe oceniane były pod względem pięciu grup kryteriów, takich jak techniczne, wizualne, funkcjonalne, dotyczące przydatności strony oraz dotyczące wyłącznie sklepów internetowych. W każdej z grup wyznaczono minimalną liczbę punktów, którą powinna uzyskać oceniana strona. Po zsumowaniu minimalnej liczby punktów z wszystkich grup otrzymano minimalną liczbę punktów niezbędną do poprawnego funkcjonowania strony i stanowiącą granicę krańcową pierwszego przedziału oceny [Kuczyńska 2014].

Wyniki badań

Badaniem objęto 91 przedsiębiorstw, z czego 45 miało adres strony internetowej. Ostatecznie oceniono 40 stron internetowych. Na podstawie badań stwierdzono, że 12 spośród wszystkich przedsiębiorstw prowadziło działalność handlową z wykorzystaniem sklepu internetowego, a pozostałe 28 nie wykorzystywało tej możliwości. Szesnaście przedsiębiorstw to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, natomiast cztery to spółki jawne. Ponadto przedsiębiorstwa przyjęły następujące formy prawne: spółki akcyjne (3 przedsiębiorstwa), spółka cywilna, spółka komandytowo-akcyjna oraz spółdzielnia. Pozostałe spośród badanych przedsiębiorstw nie zamieściło na stronie informacji o formie prawnej przedsiębiorstwa. W trakcie badań określono również udział produktów ekologicznych w całkowitej liczbie oferowanych produktów. Produkcja ekologiczna 27,5% spośród badanych przedsiębiorstw stanowiła nie więcej niż 25% całkowitej produkcji. Taki sam odsetek przedsiębiorstw wytwarzał produkty ekologiczne, które stanowiły od 51 do 75% produkcji. Produkcję ekologiczną przekraczającą 76% całkowitej produkcji stwierdzono w 25% spośród badanych przedsiębiorstw ekologicznych. Najmniej wszystkich badanych przedsiębiorstw prowadziło produkcję ekologiczną na poziomie od 26 do 50% ogółu produkcji. Uzyskane wyniki wskazują, że większość przedsiębiorstw prowadziło- równolegle produkcję ekologiczną i konwencjonalną.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że najliczniejszą grupę (65% ogółu) stanowiły strony internetowe przedsiębiorstw ekologicznych, których suma punktów z badania pozwoliła uzyskać dobrą ocenę. Ocenę poprawną uzyskało 35% ocenianych stron internetowych. Żadne z przedsiębiorstw nie uzyskało oceny kompleksowej bardzo złej, złej oraz bardzo dobrej. Wśród przedsiębiorstw zajmujących się przetwórstwem, posiadających stronę WWW, ale niebędących jednocześnie sklepem internetowym, odsetek dobrze ocenianych stron był wyższy i stanowił 71%, pozostałe strony otrzymały ocenę poprawną. Natomiast wśród stron internetowych będących jednocześnie sklepem internetowym brakowało stron, których łączna suma punktów uzyskanych po przeprowadzeniu badania pozwoliłaby uzyskać ocenę bardzo złą, złą i bardzo dobrą. Ocenę dobrą i poprawną otrzymała taka sama liczba ocenianych stron i stanowiły one po 50% ogółu.

Szczegółowa ocena stron według poszczególnych grup kryteriów wskazuje, że część analizowanych stron WWW otrzymała ocenę bardzo dobrą w zakresie funkcjonalności (37,5% przedsiębiorstw) oraz aspektów technicznych (25% przedsiębiorstw). Natomiast najsłabsze oceny dotyczyły kryteriów związanych z przydatnością stronnym – 17,5% przedsiębiorstw uzyskała ocenę złą. Wyniki przeprowadzonej oceny szczegółowej i kompleksowej stron WWW przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Ocena stron internetowych wg poszczególnych grup kryteriów
Table 1. Tthe evaluation of the websites according to particular groups of criteria

Ocena/ *Evaluation*	Kryterium/*Criteria*					Końcowa ocena/ *Final evaluation*
	techniczne/ *technical*	wizualne/ *visual*	funkcjonalne/ *functionality*	związane z przydatnością strony/*the website usability criteria*	dla sklepów internetowych/ *the criteria relating to online shops only*	
	liczba stron, które uzyskały daną ocenę/ *number of websites which achieved this evaluation*					
Bardzo zła/*Very inappropriate*	0	0	0	0	0	0
Zła/ *Inappropriat*	0	0	1	7	4	0
Poprawna/ *Proper*	0	3	9	20	0	14
Dobra/*Good*	30	37	15	13	8	26
Bardzo dobra/ *Very good*	10	0	15	0	0	0

Źródło: badania własne
Source: own research

Pod względem kryteriów technicznych 75% stron oceniono jako dobre, natomiast 25% jako bardzo dobre, co wskazuje na wysoki poziom przygotowania badanych stron w odniesieniu do tego kryterium. Wśród elementów technicznych bardzo dobrze wypadła np. poprawność funkcjonowania stron z przeglądarkami. Taki wynik stwierdzono dla 98-100% stron w zależności od analizowanej przeglądarki. Należy jednak zauważyć, że część przedsiębiorstw (około 65%) nie wykorzystuje w pełni dostępnych rozwiązań technicznych, takich jak responsywność strony lub wewnętrzna wyszukiwarka, które pozwalają na usprawnienie funkcjonowania strony.

Biorąc pod uwagę aspekty wizualne, można stwierdzić, że aż 92,5% badanych stron przedsiębiorstw oceniono kompleksowo na dobrym poziomie, a 7,5% jako poprawne. Wśród kryteriów branych pod uwagę przy jej ocenie znalazły się m.in. spójność i przejrzystość strony (odpowiednio dobrana kolorystyka, liczba elementów graficznych i animacji, poprawność językowa tekstu, po-

prawne sformatowanie tekstu i jego czytelność), sekwencyjność informacji (elementy graficzne i treści na stronie związane z tematyką strony) oraz dostosowanie strony do osób niepełnosprawnych (możliwość zmiany wielkości czcionki, koloru strony, użycie lektora, wprowadzenie wersji kontrastowej). Wszystkie oceniane strony miały odpowiednio dobraną kolorystykę, zachowały poprawność językową tekstu oraz sekwencyjność informacji. Niestety tylko jedna spośród ocenianych stron internetowych była w pewnym stopniu dostosowana do osób niepełnosprawnych – istniała możliwość zmiany wielkości czcionki.

Po 37,5% przedsiębiorstw uzyskało dobrą i bardzo dobrą ocenę za aspekty funkcjonalne, 22,5% otrzymało poprawną ocenę, a 2,5% złą. Podobne wyniki badań dotyczące funkcjonalności stron ekosklepów stwierdzono we wcześniejszych badaniach [Koreleska, Sobiech 2011]. Wśród elementów branych pod uwagę przy ocenie tego kryterium znalazły się m.in. możliwość wyboru języka strony i sposób realizacji, aktualność katalogu produktów, aktualność i nieduplikowanie informacji, brak uciążliwych efektów dźwiękowych oraz reklam na stronie. Najlepiej ocenionym elementem było nieduplikowanie informacji, które stwierdzono na wszystkich ocenianych stronach. Niestety słabo ocenionym elementem u części przedsiębiorstw okazała się aktualność informacji. Stwierdzono, że prawie 40% spośród badanych firm nie uaktualnia informacji zamieszczanych na stronach internetowych.

Za kryterium dotyczące przydatności strony połowa ocenianych stron uzyskała poprawną ocenę, 32,5% dobrą, a 17,6% złą. Wśród elementów, które złożyły się na ocenę tego kryterium znalazły się: zamieszczenie ogólnych informacji związanych z rolnictwem i produkcją ekologiczną oraz podstawowych informacji o produktach i producencie, newsletter oraz liczba stron zawierających odniesienia do ocenianej strony. Stwierdzono, że większość firm zamieszczała podstawowe informacje o produktach i producencie. Niestety, tylko 20% przedsiębiorstw podawało na swojej stronie ogólne informacje związane z rolnictwem i produkcją ekologiczną.

Kryteria dla sklepów internetowych dotyczyły 12 spośród wszystkich przedsiębiorstw. 66,6% badanych przedsiębiorstw uzyskało dobrą ocenę, a 33,3% złą. Elementami podlegającymi ocenie w ramach tego kryterium były: podanie warunków zakupu, sposobów płatności, odbioru zamówienia, wprowadzenie wyszukiwarki produktów, możliwości założenia indywidualnego konta oraz informacji o gwarancji i reklamacji produktu.

Wnioski

1. Większość stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych (65%) oceniono jako dobre, co potwierdziło zakładaną hipotezę badawczą i świadczy o dostosowaniu do wyzwań współczesnego rynku.
2. Ponad 85% ocenionych stron zaprojektowanych było w sposób umożliwiający łatwe znajdowanie konkretnych informacji, potrzebnych w danym momencie użytkownikowi, głównie dzięki przejrzystemu menu oraz spójnemu układowi grafiki i tekstu na stronie.
3. Około 65% stron nie wykorzystywało w pełni dostępnych rozwiązań technicznych, takich jak responsywność strony lub wewnętrzna wyszukiwarka, które pozwalają na usprawnienie funkcjonowania strony oraz poprawę jej aspektów wizualnych.
4. Prawie 40% właścicieli ocenianych stron internetowych nie aktualizowało zamieszczanych informacji dotyczących np. w katalogu produktów oraz ich cen.
5. Tylko jedna spośród ocenianych stron internetowych była w pewnym stopniu dostosowana do osób niepełnosprawnych, pozostałe strony nie miały elementów, takich jak możliwość zmiany kontrastu strony lub użycia na stronie lektora. Tego typu zmiany nie wymagają przy ich tworzeniu dużego nakładu pracy, a w znacznym stopniu ułatwiłyby osobom niepełnosprawnym korzystanie ze stron internetowych i ewentualny zakup oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów.

Literatura

Budkowska M., Mikołajczak P., Prus P. 2002: *Opinie konsumentów na temat żywności ekologicznej*, [w:] *Jakość czynnikiem warunkującym bezpieczeństwo i konkurencyjność żywności,* Materiały konferencyjne Ogólnopolskiego Przeglądu Dorobku Studenckich Kół Naukowych, SGGW Warszawa, 26-28.

Bolisęga J., Krupa A., Prus P. 2003: *Rolnictwo ekologiczne a rozwój obszarów wiejskich*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne a rozwój obszarów wiejskich w Europie*, Materiały konferencyjne Akademii Rolniczej we Wrocławiu, Wrocław – Bukówka – Głębock, 111-115.

Chmielarz W. 2008: *Ocena użyteczności internetowych witryn sklepów komputerowych*, PSZW, Studia i Materiały, nr 13, 17-24.

Koreleska E., Sobiech D. 2011: *Ocena stron www sklepów internetowych z żywnością ekologiczną,* Rocz. Nauk. SERiA, t. XIII, z. 3, 84-86.

Kuta-Pałach M. 2011: *Ocena stron internetowych podmiotów gospodarki społecznej na przykładzie organizacji pozarządowych z terenu województwa podkarpackiego,* Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Uniwersytet Rzeszowski, nr 23, 113-124.

Kucharska T., Prus P. 2001: *Consumer approach to ecological food market in Poland – a case study,* 72nd EAAE Seminar "Organic Food Marketing Trends", Chania, Greece, 25.

Kuczyńska B. 2014: *Ocena stron internetowych przedsiębiorstw ekologicznych*, Praca dyplomowa, maszynopis niepublikowany, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy, Bydgoszcz.

Napiórkowska H., Ratkowska M., Prus P. 2004: *Korzyści i zagrożenia związane z agroturystyką oraz jej znaczenie dla Polski*, [w:] *Przyszłość rolnictwa ekologicznego w Europie po przystąpieniu krajów Europy Środkowo-Wschodniej do Unii Europejskiej*, Materiały konferencyjne Akademii Rolniczej we Wrocławiu, 82-85.

Prus P., Marcysiak M. 2001: *Potrzeby i oczekiwania konsumentów żywności ekologicznej,* [w:] *Rola i miejsce gospodarstw rodzinnych w systemie rolnictwa polskiego i europejskiego*, Materiały konferencyjne, Katedra Doradztwa w Agrobiznesie ATR w Bydgoszczy, 397-404.

Prus P. 2008: *Czynniki wpływające na podjęcie decyzji o prowadzeniu rolniczych gospodarstw ekologicznych*, [w:] *Rolnictwo ekologiczne – rolnictwem przyszłości*, Materiały konferencyjne, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, 8-12.

Summary

The aim of the article was to evaluate the websites of online organic companies. The research hypothesis has assumed that not fewer that a half of the organic companies has websites, which might be assessed at least as good ones. The research was carried out in April 2014. From the group of 91 companies from the list placed on the website of Centre of Agricultural Advisory in Radom,, the Department in Brwinów, there were selected only those, whose website address was correct and working. In total, there has been the evaluation of the websites of 40 companies with the use of multicriterial scoring methodology. In the evaluation, there have been included the technical, visual, functionality, the website usability criteria as well as the criteria relating to online shops only. The examined companies were additionally described with their activity, legal form, and the share of organic products in the total company offer. It has been determined that the majority of organic companies have their websites made at a good level, what confirms the assumed research hypothesis and proves that the majority is adjusted to the challenges of modern market.

Adres do korespondencji
dr inż. Ewa Koreleska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich
Wydział Zarządzania
ul. Fordońska 480, Bydgoszcz
tel. 603 523 229
e-mail: ewa.koreleska@utp.edu.pl