

# Marcin Krzesaj

---

## Aktywność informacyjna przedsiębiorstw w biznesie internetowym : metodyka oraz wyniki badań

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 48-57

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN KRZESAJ

Uniwersytet Opolski

**AKTYWNOŚĆ INFORMACYJNA PRZEDSIĘBIORSTW  
W BIZNESIE INTERNETOWYM – METODYKA ORAZ WYNIKI BADAŃ**

**Wprowadzenie**

Pomiar aktywności informacyjnej w biznesie internetowym stanowi zagadnienie nowe. Pojęcie biznesu internetowego przyjęte w rozważaniach rozumiane jest jako prowadzenie działalności komercyjnej z wykorzystaniem witryny internetowej bazującej na szeroko rozumianych technologiach internetowych. W celu określenia poszczególnych działań aktywności informacyjnej, źródeł informacji wykorzystywanych w procesach pozyskiwania i przekazywania informacji, narzędzi służących do wyszukiwania informacji w Internecie, usług internetowych oraz narzędzi i technologii ochrony danych badanych podmiotów stworzony został autorski model internetowej aktywności informacyjnej (pozyskiwania i przekazywania informacji) w biznesie internetowym. Model ten obejmuje następujące elementy<sup>1</sup>:

- źródła informacji w Internecie (pierwotne i wtórne),
- narzędzia i usługi internetowe służące do realizacji procesów przekazywania i pozyskiwania informacji w Internecie,
- sposoby realizacji form przekazywania i pozyskiwania informacji wykorzystywane w Internecie,
- techniki pozyskiwania i przekazywania informacji związane z witryną WWW,

---

<sup>1</sup> Szersze omówienie modelu zaprezentowano w publikacji: M. Krzesaj: *Internetowa aktywność informacyjna a źródła informacji dostępne w Internecie*, w: *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 597, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, Szczecin 2010.

- wewnętrzne zasoby informacyjne przedsiębiorstwa.

Na podstawie wyszczególnionych składników zaprezentowanych w modelu skonstruowano narzędzie badawcze (kwestionariusz ankietowy) służące do pomiaru aktywności informacyjnej. Odpowiedzi respondentów na postawione pytania pozwoliły na scharakteryzowanie: próby badawczej oraz zmiennych wpływających na pozyskiwanie i przekazywanie informacji.

Ze względu na ograniczenia ramowe niniejszej publikacji autor przedstawia jedynie część wyników badań poświęconych aktywności informacyjnej w różnych rodzajach biznesu internetowego.

## 1. Metodyka badań

### 1.1. Proces doboru próby

Nie ma danych wtórnych, które pozwoliłyby ocenić internetową aktywność informacyjną w sposób przekrojowy, dlatego ze względu na cele badania, duże rozproszenie przestrzenne oraz charakter badanych podmiotów konieczne stało się pozyskanie danych pierwotnych. Adekwatną metodą pozyskania takich danych była w tym przypadku metoda ankietowa. Opracowano narzędzie badawcze do pomiaru internetowej aktywności informacyjnej podmiotów prowadzących działalność w Internecie. Główne badanie poprzedzono badaniem pilotażowym przeprowadzonym na próbie 20 podmiotów w okresie luty–marzec 2010<sup>2</sup>.

Metodyka badań polegała na przeprowadzeniu sondażu ankietowego na celowo dobranej grupie badawczej podmiotów rynkowych. Pierwszym kryterium doboru było posiadanie przez przedsiębiorstwo własnej witryny WWW. Oczywiście przedsiębiorstwo to nie musi odnosić z tego powodu bezpośrednich, wymiernych korzyści finansowych (np. poprzez bezpośrednią sprzedaż produktów w sklepie internetowym), gdyż witryna może pełnić np. funkcję promocyjną, prezentacyjną, komunikacyjną lub narzędzia badań marketingowych, a dopiero pośrednio wpływać na zyskowność. Dlatego drugim kryterium doboru było ustalenie, czy witryna służy do prowadzenia działalności i jaki jest model tej działalności.

Wśród różnych metod komunikowania się z respondentami wykorzystano: wywiad telefoniczny oraz kwestionariusz ankietowy umieszczony na stronie [www.moje-ankiety.pl](http://www.moje-ankiety.pl). W pierwszym etapie na adresy e-mailowe pozyskane ze stron przedsiębiorstw wysłane zostały zaproszenia do udziału w badaniach. Zaproszenie zawierało link do strony, na której umieszczono elektroniczny kwestionariusz ankietowy. W drugim etapie ankieterzy przeprowadzali telefoniczne badania ankietowe lub zachęcali do wypełnienia kwestionariusza umieszczonego na stronie.

---

<sup>2</sup> Jego celem była weryfikacja opracowanego narzędzia badawczego do pomiaru internetowej aktywności informacyjnej, a także sprawdzenie przyjętych założeń badawczych.

Realizując założone cele badań, wyboru przedsiębiorstw do grupy badawczej dokonano w oparciu o najpopularniejszy w Polsce katalog stron internetowych: *katalog.onet.pl*. Katalogi stron WWW zawierają posegregowane tematycznie na kategorie zbiory linków do stron internetowych uporządkowanych oraz ocenionych przez moderatorów danego katalogu. Najczęściej spotykane katalogi mają strukturę drzewiastą zawierającą listę głównych kategorii. W poszczególnych kategoriach znajdują się opisane i ocenione przez redaktorów strony WWW. Poszczególne kategorie tematyczne mają niższe stopnie hierarchii, które zawężają zakres poszukiwań. W katalogu stron WWW portalu Onet.pl znajduje się 18 kategorii tematycznych. Wybór katalogu stron internetowych jako źródła informacji o zakresie działalności przedsiębiorstwa oraz adresie strony WWW został podyktowany wiarygodnością informacji tam umieszczanych (ocena dokonywana przez ludzi). Z 18 kategorii tematycznych wybrano trzy: *Firmy wg branż*, *Internet i komputery* oraz *Biznes i ekonomia*. W dalszej kolejności wyselekcjonowano 50 podkategorii, które zawierały adresy stron 7546 przedsiębiorstw.

Jak już stwierdzono, drugim kryterium doboru podmiotów do grupy badawczej był model biznesu internetowego. Wybór przedsiębiorstw oparty został na nazwach wybranych podkategorii, które jednoznacznie wskazywały na model prowadzonej działalności. Chodziło zatem o to, aby w próbie były reprezentowane przedsiębiorstwa realizujące następujące modele: brokerski, reklamowy, pośrednika informacyjnego, kupiecki, producenta, sieci afiliowanej, subskrypcyjny, taryfowy.

Taka metoda doboru próby pozwoliła uzyskać odpowiedzi na szereg pytań i problemów badawczych. Przedsiębiorstwa zakwalifikowane do badań stosują różnorodne formy, metody i narzędzia wykorzystywane do pozyskiwania i przekazywania informacji. Ostatecznej weryfikacji głównego sposobu zarabiania realizowanego przez przedsiębiorstwo (czyli przynależności do określonego modelu biznesu internetowego) dokonywał sam badany podmiot, wybierając jedną z odpowiedzi na pytanie piąte kwestionariusza ankietowego.

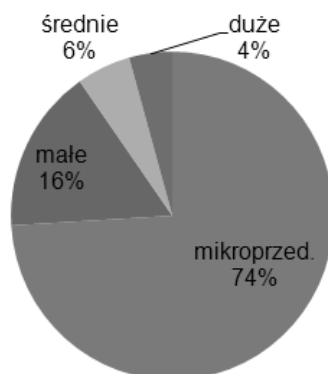
Główna część badań przeprowadzona została zatem na podstawie wybranych 50 podkatalogów, zawierających 7546 podmiotów, w okresie maj–czerwiec 2010. W efekcie zebrano 185 kwestionariuszy ankietowych, co oznacza zwrotność zaledwie 2,45%. Wśród 7546 wysłanych zaproszeń do wzięcia udziału w badaniu 347 nie dotarło do adresatów, co stanowi 4,6% udziału (powód: problemy techniczne lub podany błędny e-mail w katalogu). Jedną z głównych przyczyn tak niskiej zwrotności była duża liczba pytań zawartych w kwestionariuszu (tak ocenili to sami respondenci).

## 2. Charakterystyka próby badawczej

Wyznaczając hierarchię ważności odpowiedzi respondentów na pytania jednokrotnego wyboru, posłużono się wartością średnią liczbowych ocen (wag) dla  $n = 185$  odpowiedzi, przy czym pięciostopniową skalę Likerta przekształcono na skalę liczbową według schematu: bardzo często – 4, często – 3, czasami – 2, bardzo rzadko – 1, nigdy – 0, lub dla ocen (wag): bardzo wysokie – 5, wysokie – 4, przeciętne – 3, niskie – 2, bardzo niskie – 1. W pytaniach wielokrotnego wyboru na rysunkach prezentowana jest suma wskazań odpowiedzi udzielanych przez respondentów.

Wśród przedsiębiorstw biorących udział w badaniach najliczniejszą grupę stanowią przedsiębiorstwa prowadzące działalność 1–3 lat (38%), 4–10 lat ich odsetek wyniósł 35%, 11–15 lat – 13%, a powyżej 15 lat – 14%<sup>3</sup>.

Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez respondentów, a dotyczących liczby zatrudnionych osób dokonano podziału na cztery kategorie wielkości przedsiębiorstw. Miarą wielkości przedsiębiorstwa była liczba zatrudnionych pracowników, a wyróżnione kategorie to: mikroprzedsiębiorstwo (zatrudniające poniżej 10 pracowników), przedsiębiorstwo małe (zatrudniające poniżej 50 pracowników), przedsiębiorstwo średnie (zatrudniające poniżej 250 pracowników) oraz przedsiębiorstwo duże (zatrudniające 250 i więcej pracowników).



Rys. 1. Procentowy udział przedsiębiorstw pod względem wielkości ( $n = 185$ )

Źródło: opracowanie własne.

<sup>3</sup> Przyjmując rok 1995 za początek ogólnodostępnego Internetu w Polsce, można założyć, że badane przedsiębiorstwa prowadzące działalność dłużej niż 15 lat stanowią przedsiębiorstwa sprzed „ery Internetu”.

W badanej próbie przedsiębiorstw największy udział procentowy stanowią mikroprzedsiębiorstwa (74%), a najmniejszy przedsiębiorstwa duże (4%) (rysunek 1). Wśród 185 przedsiębiorstw – 36 (19%) zadeklarowało prowadzenie działalności wyłącznie w Internecie, a 149 określiło swoją formę działalności jako mieszaną (81%). W grupie przedsiębiorstw prowadzących działalność wyłącznie w Internecie mikroprzedsiębiorstwa mają największy udział procentowy 81%, podczas gdy w grupie przedsiębiorstw prowadzących działalność tradycyjną oraz w Internecie odsetek ten jest już mniejszy (72%). Z kolei procentowy udział przedsiębiorstw małych i średnich prowadzących działalność tylko w Internecie wyniósł odpowiednio 11% i 3% i był mniejszy w stosunku do grupy przedsiębiorstw prowadzących działalność mieszaną odpowiednio: 17% i 6%.

Ze względu na możliwe relacje pomiędzy przedsiębiorstwami a otoczeniem: B2B, B2C i B2G, badane podmioty najczęściej kierują swoje oferty do: przedsiębiorstw – 159, klientów indywidualnych – 128, administracji publicznej – 26 (przedsiębiorstwa wybierały maksymalnie 2 odpowiedzi).

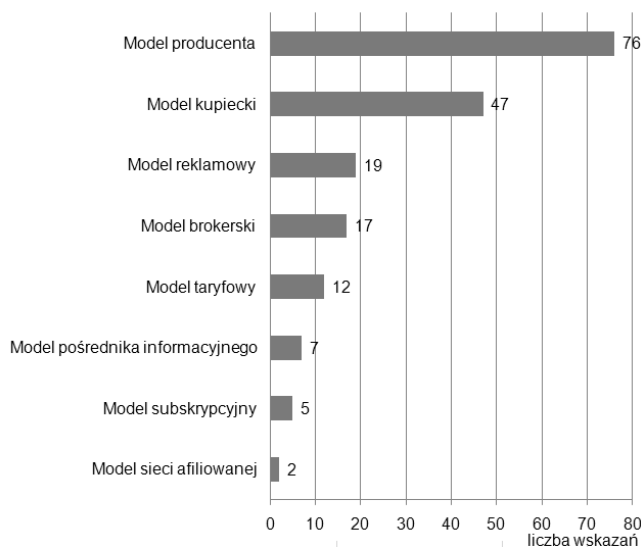
Zgodnie z przyjętą metodologią przedsiębiorstwa w pytaniu piątym same określały realizowany model biznesu internetowego. Na rysunku 2 przedstawiono liczebność przedsiębiorstw w ośmiu określonych w ten sposób grupach modeli. Najliczniejsze grupy reprezentują model producenta (41,1%) oraz model kupiecki (25,4%). Model subskrypcyjny wykazało 2,7%, a model sieci afiliowanej zaledwie 1,1% respondentów. W poszczególnych modelach biznesowych reprezentacja próby badawczej odniesiona do populacji wyniosła: 8,16% – taryfowy, 4,88% – sieci afiliowanej, 4,24% – producenta, 3,29% – brokera, 2,33% – kupiecki, 2,19% – subskrypcyjny, 1,98% – pośrednika informacyjnego oraz 0,78% – reklamowy<sup>4</sup>.

W badanej próbie witryna internetowa najczęściej pełniła funkcję prezentacyjną. Na drugim miejscu plasuje się funkcja promocji marki, a na trzecim komunikacji z konsumentami/klientami. Dopiero na piątej pozycji znalazła się funkcja sprzedaży produktów, a na czwartej funkcja dostępu do katalogów produktów lub cenników. Na dalszych pozycjach znalazła się funkcja komunikacji z partnerami handlowymi i pracownikami wewnątrz przedsiębiorstwa oraz funkcja witryny jako narzędzia badań marketingowych.

Wśród metod promocji witryny pierwsze miejsce zajęła rejestracja stron WWW w wyszukiwarkach internetowych – 140 odpowiedzi. Drugie miejsce zajęła rejestracja stron w katalogach stron internetowych – 134, a trzecie optymalizacja kodu HTML pod kątem wyszukiwarek – 118. Dalsze pozycje zajmują w kolejności: reklama internetowa – 116, wymiana linków – 93, optymalizacja dokumentów nietekstowych – 73 i PR – 55.

---

<sup>4</sup> Obliczony procentowy udział jest to stosunek liczby przedsiębiorstw, które same określiły realizowany model biznesowy, do liczby przedsiębiorstw wybranych na podstawie drugiego kryterium doboru celowego.



Rys. 2. Liczebność przedsiębiorstw w grupach realizujących poszczególne modele biznesu internetowego (n = 185), (pytanie jednokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne.

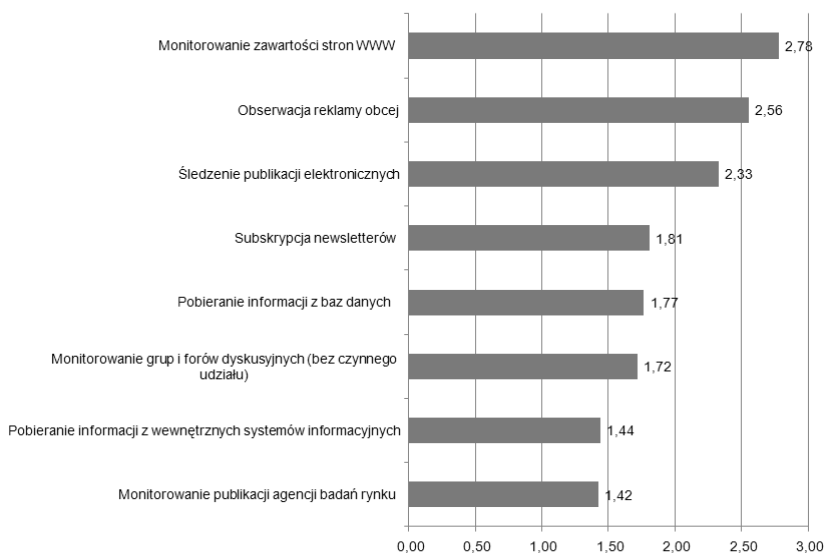
Kolejny ranking dotyczy wykorzystywania w badanych przedsiębiorstwach systemów informatycznych. Respondenci wskazują na systemy ewidencyjno-transakcyjne jako stosowane najczęściej. Na dalszych pozycjach znajdują się niewielkie aplikacje klasy CMS i CRM, które obejmują wybrany obszar działalności przedsiębiorstwa. Dopiero na ostatniej pozycji znalazły się zintegrowane systemy klasy MRP/ERP, co można tłumaczyć zastosowaniem ich przez duże przedsiębiorstwa (obejmują swoim zasięgiem większość obszarów działalności przedsiębiorstwa) oraz niską liczebnością dużych podmiotów w badanej próbie (4%). Popularność wskazanych systemów informatycznych zależy także od wysokości kosztów wdrażania oraz funkcjonowania systemów.

### 3. Charakterystyka zmiennych wpływających na pozyskiwanie i przekazywanie informacji

Wyniki badań przedstawione w tym rozdziale ukazują stopień wykorzystania: działań służących do pozyskiwania informacji z wtórnych i pierwotnych źródeł informacji, badań marketingowych, usług internetowych, narzędzi służących do wyszukiwania informacji w Internecie, form/działań promocji w badanych przed-

siębiorstwach. Rozdział podsumowuje ranking natężenia przepływu informacji z wykorzystaniem usług internetowych w działalności badanych przedsiębiorstw.

Do czołowych działań służących do pozyskiwania informacji z wtórnych źródeł wskazywanych przez respondentów zaliczyć należy: monitorowanie zawartości stron (średnia ocen 2,78), obserwacja reklamy obcej (2,56) oraz śledzenie publikacji elektronicznych (2,33) – rysunek 3. Wysoka wartość średnich ocen wskazuje na duże znaczenie wyżej wymienionych działań.

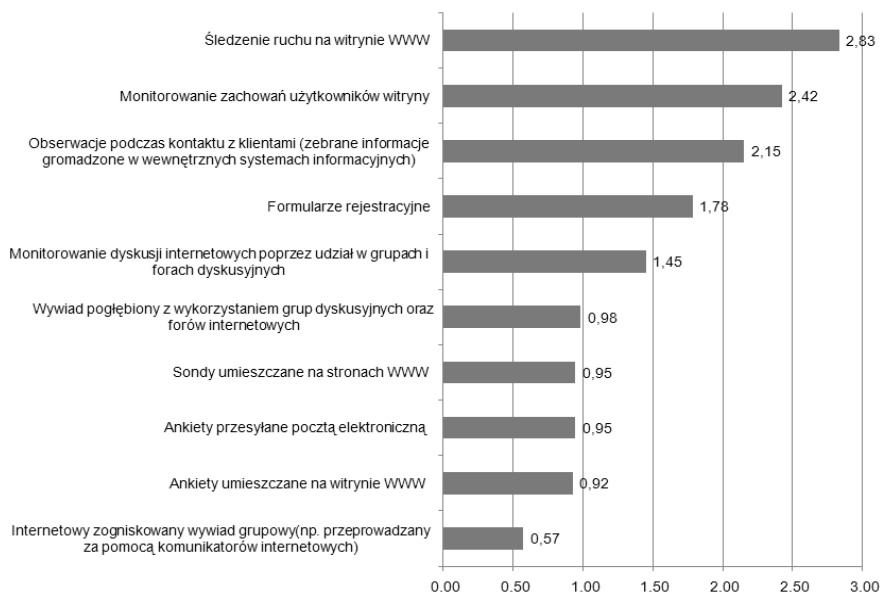


Rys. 3. Ranking stopnia wykorzystania działań służących do pozyskiwania informacji z wtórnych źródeł informacji (n = 185), (pytanie jednokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne.

Wśród metod służących do bezpośredniego zbierania informacji pierwsze miejsce zajmuje śledzenie ruchu na własnej witrynie WWW przedsiębiorstwa (2,83). W czołówce znajduje się monitorowanie zachowań użytkowników danej witryny (2,42) oraz obserwacje podczas kontaktu z klientami (2,15) – rysunek 4. Istotne znaczenie mają również formularze rejestracyjne (1,78). Pozostałe metody pozyskiwania informacji ze źródeł pierwotnych mają mniejsze znaczenie (od 1,45 – monitorowanie dyskusji internetowych, do 0,57 – zogniskowany wywiad grupowy). Śledzenie ruchu na własnej witrynie WWW oraz monitorowanie zachowań użytkowników wskazuje na znajomość wśród badanych podmiotów odpowiednich metod eksploracji danych Web oraz narzędzi analizy danych, np. Google Analytics. Respondenci przykładają większą wagę do automatycznych metod dających obiektywny wynik.





Rys. 4. Ranking stopnia wykorzystania metod do bezpośredniego zbierania informacji z pierwotnych źródeł informacji (n = 185), (pytanie jednokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym rankingu wśród siedmiu rodzajów badań marketingowych respondenci wskazali badania opinii/postaw klientów jako stosowane najczęściej (2,41). Na drugim miejscu znalazło się badanie reklamy (2,22). Średnie wartości wag pozostałych rodzajów badań znalazły się w przedziale od 1,9 – badania udziału i konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku, do 1,96 – badań na potrzeby strategii marketingowej. Badania reklamy sąsiadują z badaniami udziału i konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku, co oznacza, że respondenci przywiązują do tych zagadnień jednakową wagę.

Zdecydowanie największą popularnością wśród usług internetowych stosowanych przez przedsiębiorstwa cieszy się poczta elektroniczna (3,85). Na drugim miejscu plasują się usługi hostingowe (2,71), a na trzecim komunikatory internetowe (2,45). Internetowe usługi badawcze zajęły odległe miejsce w rankingu stopnia wykorzystania usług internetowych w działalności przedsiębiorstwa. Można stąd wyciągnąć wniosek, że wysoki stopień wykorzystania badań marketingowych oznacza realizację badań przez przedsiębiorstwa we własnym zakresie.

Kolejna grupa pytań pozwoliła przeanalizować stopień wykorzystania narzędzi służących do wyszukiwania informacji w Internecie. Zdecydowanym liderem wśród narzędzi są wyszukiwarki internetowych stron WWW (3,86). Drugie miejsce

zajmują wyszukiwarki multimedialne (2,25), a trzecie katalogi stron WWW (1,89). Najistotniejszą rolę odgrywają wyszukiwarki internetowe – różnica średnich wartości pomiędzy wyszukiwarkami a katalogami stron wynosi aż 1,97.

Niska ocena zastosowania precyzyjnych narzędzi, takich jak tematyczne wyszukiwarki stron (1,81) czy wyszukiwarki adresowe (1,54), może wskazywać na brak potrzeby stosowania takich narzędzi (potrzebne informacje pozyskiwane są za pomocą innych narzędzi).

Rozsyłanie oferty za pomocą poczty elektronicznej to najczęściej stosowana forma promocji w badanych przedsiębiorstwach. Drugie i trzecie miejsce w tych ocenach zajmuje odpowiednio reklama w wyszukiwarkach (1,95) oraz reklama na witrynie WWW przedsiębiorstwa (1,95). Wymianę linków (1,66), a także elektroniczne biuletyny (1,64) należy zaliczyć do działań dość często wykorzystywanych w badanych przedsiębiorstwach.

Ranking natężenia przepływu informacji z wykorzystaniem usług internetowych w działalności badanych przedsiębiorstw ukierunkowany jest głównie na wymianę informacji z klientami, dostawcami, jak i instytucjami (4,01). Wśród respondentów wyższa jest ocena wagi przekazywania informacji dotyczącej przedsiębiorstwa (3,81) niż pozyskiwania informacji z otoczenia przedsiębiorstwa (3,62). Różnica średnich wag pomiędzy przekazywaniem i pozyskiwaniem wynosi zaledwie 0,19. Można zatem uznać, że natężenie informacji przekazywanej i dotyczącej przedsiębiorstwa jest równoważne natężeniu informacji pozyskiwanych z otoczenia przedsiębiorstwa. Ukierunkowanie na „wymianę” pokazuje, że respondenci są nastawieni na współpracę informacyjną z klientami, dostawcami i instytucjami.

## **Podsumowanie**

Na podstawie przedstawionej charakterystyki próby badawczej można pokazać statystyczny wizerunek przedsiębiorstwa biorącego udział w badaniach. Jest to mikroprzedsiębiorstwo prowadzące działalność tradycyjną oraz w Internecie w okresie od roku do 3 lat. Najczęściej zachodzącymi interakcjami pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem w Internecie są relacje typu B2B oraz B2C. Przedsiębiorstwo to najczęściej realizuje model producenta, w którym witryna internetowa odgrywa rolę prezentacyjną. Główną metodą promocji witryny WWW jest jej rejestracja w wyszukiwarkach internetowych. Najczęściej stosowanym systemem informatycznym jest system ewidencyjno-transakcyjny.

Zaprezentowane rankingi pozwoliły jedynie na scharakteryzowanie stopnia wykorzystania internetowej aktywności informacyjnej. W przyszłych badaniach można ponadto ustalić hierarchię form internetowej aktywności informacyjnej. Zagadnienie efektywności poszczególnych działań w zakresie internetowej aktywności informacyjnej jest nadal otwarte i wymaga dalszych badań.

\*

Praca naukowa finansowana jest ze środków na naukę w latach 2010–2011 jako projekt badawczy promotorski nr NN112342538 pt. *Wpływ internetowej aktywności informacyjnej na konkurencyjność w wybranych rodzajach biznesu Internetowego* pod kierunkiem prof. dr. hab. inż. Adama Czerwińskiego.

## Literatura

1. Krzesaj M.: *Internetowa aktywność informacyjna a źródła informacji dostępne w Internecie*, w: *E-gospodarka w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 597, Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, Szczecin 2010.
2. <http://katalog.onet.pl>

## INFORMATION ACTIVITY OF COMPANIES IN ONLINE BUSINESS – METHODOLOGY AND RESULTS

### Summary

The present paper has discussed an issue concerning information activity on the Internet. The author of this paper has presented Model of Information Activity on the Internet in order to qualify actions of signalling and screening information on the Internet.

On the basis of the model a questionnaire has been created to research information activity in online business and includes questions concerning: primary and secondary sources of information available on the Internet, Internet tools, techniques of signalling and screening information on the website (e.g. techniques presentation and searching), internal information systems.

The author has presented research methodology and some of the results of the questionnaire survey conducted in May-June 2010 (the questionnaire was sent to 7,546 companies). As a result, 185 surveys were collected. The presented results allow to characterize the companies as for their information activity.

*Translated by Marcin Krzesaj*