



POLITECHNIKA
OPOLSKA

PRZEGLĄD NAUK STOSOWANYCH

pod redakcją
Katarzyny Mazur-Kajta

nr **18**

Wydział Ekonomii i Zarządzania
Opole, 2018

PRZEGLĄD NAUK STOSOWANYCH
NR 18

ISSN 2353-8899

Przegląd Nauk Stosowanych Nr 18

Redakcja: Katarzyna Mazur-Kajta

Wszystkie artykuły zostały ocenione przez dwóch niezależnych recenzentów

All contributions have been reviewed by two independent reviewers

Komitet Naukowy czasopisma:

dr hab. Mariusz Zieliński (przewodniczący)

dr inż. Małgorzata Adamska, dr hab. Maria Bernat, dr Ewa Golbik-Madej,
dr Anna Jasińska-Biliczak, dr hab. Izabela Jonek-Kowalska, dr inż. Brygida Klemens,
dr hab. Barbara Kryk, dr Małgorzata Król, dr hab. Aleksandra Kuzior,
prof. dr hab. Krzysztof Malik, dr hab. Mirosława Michalska-Suchanek, Roland Moraru,
PhD. Prof. (Rumunia), doc. PhDr. Michal Oláh PhD (Słowacja), Volodymyr O. Onyshchenko,
Ph.D. Prof. (Ukraina), dr hab. Kazimierz Rędziński, dr Alina Rydzewska, dr hab. Brygida Solga,
dr inż. Marzena Szewczuk-Stępnień, dr hab. Urszula Szuścik,
doc. PhDr. ThDr. Pavol Tománek, PhD (Słowacja), PhDr. Jiří Tuma, PhD (Republika Czeska),
dr hab. inż. Janusz Wielki

Komitet Redakcyjny:

dr hab. Mariusz Zieliński (przewodniczący)

dr inż. Małgorzata Adamska, dr hab. Maria Bernat, prof. dr hab. Krzysztof Malik,
dr hab. inż. Janusz Wielki, dr inż. Magdalena Ciesielska (sekretarz)

Recenzenci: Tadeusz Dyr, Sebastian Fikus, Robert Geisler, Tomasz Homa, Leszek Karczewski,
Dariusz Klejnowski-Różycki, Ewa Kulińska, Brygida Solga, Andrzej Szczepaniak, Wanda Musialik

Copyright by Politechnika Opolska 2018

Projekt okładki: Krzysztof Kasza

Opracowanie graficzne: Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej

Wydanie I, 2018 r.

ISSN 2353-8899

Spis treści

Katarzyna MAZUR-KAJTA SŁOWO WSTĘPNE	5
Leszek KARCZEWSKI, Kaja KARCZEWSKA INTRAPERSONAL COMMUNICATION AS A BASIS OF COMMUNICATION IN ORGANISATION	9
Katarzyna MAZUR-KAJTA, Paula LIPIŃSKA HARMONIJNA KOMUNIKACJA W OPINII MŁODEGO POKOLENIA CHIŃCZYKÓW	19
Marek TYLKOWSKI ZNACZENIE METAFORY W PRZEKŁADZIE POJĘĆ KONFUCJAŃSKICH DLA KOMUNIKACJI MIĘDZYKRAJOWEJ	36
Elżbieta KARAŚ, Agnieszka PIASECKA-GŁUSZAK BUDOWANIE RELACJI I SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ KONSUMENTÓW W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ	52
Anna BOHDAN FORMY JEDNOSTRONNEJ KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ URZĘDÓW GMIN Z MIESZKAŃCAMI NA PRZYKŁADZIE GMIN WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO	62
Piotr ZAMELSKI KOMUNIKACYJNE DZIAŁANIE PRAWA W SFERZE GOSPODARczo- SPOŁECZNEJ	77
Piotr Jan PLUSKOWSKI HISTORIA ZNAKU DROGOWEGO JAKO ŚRODKA KOMUNIKACJI GRAFICZNEJ W EUROPIE I AMERYCE PÓŁNOCNEJ	87
Monika SZYMURA SYSTEM MONITOROWANIA DROGOWEGO PRZEWOZU TOWARÓW	101

SŁOWO WSTĘPNE

Łacińskie słowo *commūnicātiō* oznaczało niegdyś *dzielenie się, dawanie, wspólną wymianę*, natomiast *commūnicātus* - *łączność*. W XVI w. termin *komunikacja* zaczął być łączony z *transmisją* i *przekazem*. Współcześnie literatura przedmiotu ukazuje mnogość znaczeń tego słowa sprawiając, że niemożliwym staje się jednoznaczne jego zdefiniowanie. Najbardziej typowe i mogące być określone jako „zwięzłe” definicje zawarte są w słownikach. Przykładowo *Słownik języka polskiego* PWN określa *komunikację* jako synonimy: *łączności* (przekazywania i odbierania informacji przez ludzi, przepływ informacji pomiędzy urządzeniami) i *transportu* (przemieszczenia się z jednego miejsca w drucie, ruchu środków lokomocji, jak i samych środków lokomocji). *Komunikacja* może więc być kojarzona nie tylko z transmisją danych; wymianą znaczeń, postaw, uczuć; interakcją pomiędzy komunikującymi się stronami, ale również z przemieszczaniem się, z przewozem ludzi i ładunków. Bez względu jednak na to, niezaprzeczalnym jest fakt istotności komunikacji w życiu człowieka, w tym również w sferze biznesowej.

Od nabytych umiejętności komunikacji, czyli efektywnego porozumiewania się, zależy nie tylko sposób prowadzenia dialogu wewnętrznego, umożliwiającego skuteczne definiowanie własnych potrzeb i podejmowanie racjonalnych ekonomicznie decyzji, ale również: pozytywne zaprezentowanie własnej osoby podczas rozmowy kwalifikacyjnej o pracę lub rekrutowanie, wyselekcjonowanie i zatrudnienie właściwej osoby na konkretne stanowisko; ukazanie efektywności własnej jako członka zespołu pracowniczego posiadającego dobre relacje z innymi uczestnikami życia gospodarczego (przełożonymi, podwładnymi, klientami, dostawcami, akcjonariuszami, itp.); ugruntowanie swojej pozycji pod awans; motywowanie współpracowników; dzielenie się informacjami na każdym poziomie struktury organizacyjnej firmy; przekazywanie swoich oczekiwań oraz wiedzy i doświadczenia; delegowanie obowiązków; efektywnie zareklamowanie produktu; kształcenie się i zdobywanie wiedzy o nowych środkach komunikacji stanowiących podstawę sukcesu w kolejnych przestrzeniach biznesowych.

Również zaspokajanie potrzeb transportowych ma istotne znaczenie w wielu dziedzinach gospodarki. W przestrzeni biznesowej wyróżnić można ich związki m.in. z: rozwojem usług turystycznych; dojazdem do i z pracy osób zatrudnionych; podróżami służbowymi; jak również z: przewozem i przeładunkiem towarów, zabezpieczeniem dróg i szerokim zakresem odpowiedzialności im towarzyszących. Od sprawnego systemu komunikacji zależy budowanie przewagi konkurencyjnej, ponieważ łączyć się ono może m.in. z postrzeganiem atrakcyjności danego miejsca - miasta, regionu, kraju; podjęciem decyzji dotyczącej sfinalizowania umowy, wielkości asortymentu, wysokości obrotów, itp.

Wydanie numer 18 (1) Przeglądu Nauk Stosowanych zostało w całości poświęcone zagadnieniom komunikacji. Zawiera ono 8 artykułów ukazujących

komunikację z perspektywy wielowymiarowej tzn. porozumiewania się, relacji, interakcji, a także przewozu drogowego. Zgłoszone teksty poruszają zagadnienia: komunikacji intrapersonalnej, harmonijnych relacji międzyludzkich z punktu widzenia komunikacji efektywnej, znaczenia metafory w porozumiewaniu się, budowania e-relacji, jednostronnej komunikacji elektronicznej, komunikacyjnego działania prawa, znaków drogowych jako środków komunikacji graficznej oraz ustawy z 2017 r. dotyczącej systemu monitorowania drogowego.

Pierwszy z artykułów, autorstwa **Leszka Karczewskiego i Kai Karczewskiej**, porusza zagadnienie wagi komunikacji intrapersonalnej i jej roli w komunikacji interpersonalnej wewnątrz organizacji. Tekst nawiązuje do wartości i umiejętności pracowników (głównie przełożonych) przyczyniających się do sprawnej i etycznej komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym przedsiębiorstwa. Autorzy stwierdzają m.in., iż właściwa komunikacja „samego z sobą” - autorefleksja są umiejętnościami, nad którymi warto pracować i którym powinna być poświęcona bardziej zintensyfikowana uwaga. Dotyczy to sfery nauki (występowanie dużej dysproporcji pomiędzy badaniami i opracowaniami poświęconymi komunikacji intrapersonalnej i interpersonalnej, na korzyść tej drugiej), jak i edukacji (nie uwzględnianie zagadnień dialogu wewnętrznego zarówno na poziomie średnim, wyższym, jak i podczas szkoleń specjalistycznych).

Wśród opublikowanych artykułów znajdują się dwa poruszające tematykę komunikacji w powiązaniu z kulturą chińską. Pierwszy z nich, autorstwa **Katarzyny Mazur-Kajta i Pauli Lipińskiej**, nawiązuje do postrzegania *harmonii* przez przedstawicieli młodego pokolenia Chińczyków urodzonych w latach 90. XX w. i nazywanego w Chińskiej Republice Ludowej pokoleniem *jiushi hou*, oraz jej istotności w komunikacji interpersonalnej. Tekst przybliży koncepcję *harmonii* z chińskiej perspektywy, charakterystykę młodego pokolenia mieszkańców ChRL, jak również przedstawia wyniki badań przeprowadzonych w grudniu 2017 r. przez autorki na University of International Business and Economics w Pekinie. W artykule zwrócono uwagę na znaczenie „bagażu kulturowego” w komunikacji pomiędzy przedstawicielami różnych kultur, zdefiniowano pojęcie *harmonii*, czynniki jej sprzyjające oraz stojące z nią w opozycji, jak również podkreślono fakt, iż jest ona elementem kluczowym w komunikacji z partnerami pochodzącymi z Państwa Środka.

Drugi z artykułów związanych z kulturą chińską, autorstwa **Marka Tylkowskiego**, skupia się na zagadnieniu znaczenia metafory w przekładzie dzieł konfucjańskich na języki zachodnie. Autor korzystając z przykładów używanych przez myślicieli zachodnich lub skierowanych do zachodnich czytelników wskazuje na rolę metafor w interpretacji, m.in. odbierania konfucjanizmu jako religii (stojącej w opozycji do nauk katolickich duchownych) lub filozofii („zgodnej” z rozumem i nie wykluczającej nauk głoszonych przez Kościół), łączenia chińskiego konfucjanizmu z ideą zachodniego humanizmu stosowaną przez interpretatorów chińskiej myśli współczesnej oraz wpływu powyższych na propagowanie idei, ich zrozumienie i rozwój komunikacji międzykulturowej.

Marek Tylkowski zauważa m.in., iż tekstów konfucjańskich nie należy analizować zbyt racjonalnie, gdyż stosowane w nich bardzo sugestywne metafory mają wpływ na zmianę znaczenia odbieranego przez czytelników. Jednocześnie podkreśla, że to dzięki metaforom teksty wywodzące się z innej kultury mają możliwość asymilacji w zachodnich realiach.

Kolejne z opracowań przygotowane przez **Elżbietę Karaś** i **Agnieszkę Piasecką-Głuszak** porusza zagadnienia komunikacji konsumentów w przestrzeni internetowej. Autorki wskazują m.in. na to, że Internet stwarza możliwości komunikacyjne i zbliża konsumentów w ramach grup społeczności wirtualnych, a komunikacja on-line jest traktowana jako uzupełnienie komunikacji face-to-face konsumentów-prosumentów. Artykuł podzielony został na trzy części poświęcone odpowiednio zagadnieniom: e-marketingu i społeczności internetowej, komunikacji i marketingowi e-relacji oraz kreowaniu e-relacji na przykładzie serwisu aukcyjnego Allegro.pl. Autorki zauważają m.in., że te same narzędzia i mechanizmy biznesu występują zarówno w świecie off-line jak i on-line, dlatego tworzenie partnerskich więzi również w ramach e-commerce jest niezwykle istotne z punktu widzenia zaspokojania potrzeb po obu stronach wirtualnej ludy.

Praca autorstwa **Anny Bohdan** przybliży z kolei formy jednostronnej komunikacji elektronicznej urzędów gmin z mieszkańcami na przykładzie gmin województwa opolskiego. Autorka skupia się na jednostronnej komunikacji urzędów gminy generowanej głównie w celach informacyjnych, a kierowanej do ogółu zainteresowanych poprzez Biuletyn Informacji Publicznej oraz strony www urzędów gmin. Anna Bohdan wskazuje na wagę stosowania nowoczesnych rozwiązań technologicznych i informatycznych na szczeblu samorządowym m.in. z uwagi na kreowanie wizerunku gminy w oczach jej mieszkańców, a przede wszystkim na szeroki dostęp do udostępnianych informacji.

Szósty artykuł w niniejszym numerze, przygotowany przez **Piotra Zamelskiego**, dotyczy komunikacyjnego działania prawa w sferze gospodarczo-społecznej. W artykule ukazano działanie prawa jako środka komunikacji społecznej oraz przedstawiono wybrane problemy prawne w sferze gospodarki – od strony nadmiernego urynkowania dziedzin życia społecznego i partycypacji w nim przedsiębiorców. Autor podkreśla m.in., iż: normy prawne pełnią funkcję komunikatów; efekty prawa mogą różnić się od zamierzeń prawodawcy; komunikaty prawne bywają różnie interpretowane przez adresatów oraz, że warto podjąć działania by komunikaty prawne motywowały do partycypacji i współdziałania w celu osiągnięcia dobra wspólnego.

Artykuł autorstwa **Piotra Jana Pluskowskiego** rozpoczyna tematykę komunikacji łączącej porozumiewanie się w czasie transportu. W swoim tekście autor przybliży historię znaków komunikacji wizualnej oraz prezentuje znaki drogowe będące środkami przekazu treści takich jak: kierunek, odległość, nazwa, ostrzeżenie, nakaz, zakaz. W tekście przedstawiono historię polskich znaków drogowych, nawiązując również do znaków stosowanych na terenie całej Europy oraz w Stanach Zjednoczonych. Autor podkreślił, iż znaki nawiązujące do tej samej lub zbliżonej treści różnią się między sobą w różnych obszarach świata (m.in.

stosowanym kolorem, kształtem znaku i zamieszczonego na nim komunikatu, jak również jednostkami miary); w miarę rozwoju technologicznego materiały wykorzystywane w produkcji znaków drogowych są ulepszone; następuje nieustannie zwiększanie się ilości znaków drogowych i ich łączonego stosowania, co utrudnia kierującym szybką, prawidłową i/lub całościową identyfikację, i może skutkować kolizjami drogowymi.

Numer czasopisma kończy opracowanie **Moniki Szymury** analizujące obowiązki i wyzwania stojące przed osobami wysyłającymi, przewożącymi i odbierającymi towary wrażliwe, zgodnie z ustawą z dnia 9 marca 2017 r. o systemie monitorowania drogowego przewozu towarów. Celem wprowadzenia ustawy jest przeciwdziałanie aktywności nieuczciwych podmiotów (tj. nieodprowadzających podatków). W artykule opisano obowiązki zgłaszania, uzupełniania i aktualizacji danych w elektronicznym systemie zgłoszeń SET, przybliżono kategorię towarów monitorowanych, czynności kontrolne oraz ewentualne sankcje. Autorka wskazała również na wątpliwości interpretacyjne wybranych przepisów ustawy, dotyczących m.in. braku zapewnienia bezpieczeństwa prawnego podmiotom nie naruszającym prawa oraz nakładaniu obowiązków na podmioty nie będące stroną transakcji.

Katarzyna Mazur-Kajta

Elżbieta KARAŚ
Agnieszka PIASECKA-GŁUSZAK

BUDOWANIE RELACJI I SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ KONSUMENTÓW W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ

Streszczenie: Relacje i zachowania konsumentów zrewolucjonizowały się, a sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem uległ radykalnemu przeobrażeniu. Elementy budowanych relacji przenikają obecnie z rynku tradycyjnego (rzeczywistego) na rynek wirtualny. W Internecie zmienił się charakter wielu czynników składających się na te relacje, znaczenia nabrały takie cechy jak np.: siła więzi, podobieństwo uczestników czy też wiarygodność. Od nich zależy przywiązanie konsumenta - prosumenta do określonej społeczności, która gromadzi i wymienia informacje na stronie internetowej lub w trójwymiarowym wirtualnym świecie. Internet nie tylko umożliwił im komunikowanie się, ale i zbliżył ich do siebie w ramach określonych grup społeczności wirtualnych. Dla wielu konsumentów tworzenie takich społeczności jest niezwykle istotne. Ważny także stał się nowy sposób komunikowania się, który musi zapewnić szybką i aktywną wymianę poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem.

Słowa kluczowe: relacje, marketing, komunikacja, społeczności wirtualne.

RELATIONS BUILDING AND THE WAYS CONSUMERS COMMUNICATE IN THE INTERNET

Summary: Consumer relations and behaviors have revolutionized, and the way in which company communicates with the market has undergone a radical transformation. The elements of the relationships being built now infiltrate from the traditional (real) market to the virtual market. The nature of many factors these relationships consist of has changed in the Internet, such features as: strength of ties, similarity of participants or credibility have gained importance. They attach the consumer-prosumer to a specific community that collects and exchanges information on a website or in a three-dimensional virtual world. The Internet not only allowed them to communicate, but also brought them closer together within specific groups of virtual communities. For many consumers, creating such communities is extremely important. The way of communication and new forms of instant and active exchange of views, feelings and desires with another person have also become significant.

Key words: relations, marketing, communication, virtual communities.

1. WSTĘP

Odkrywania nowych źródeł sukcesu można upatrywać w zmianach dotyczących technologii informatycznych, komunikacji oraz przyzwyczajzeń konsumenta. Inter-

net jako specyficzne osiągnięcie technologiczne skupia miliardy użytkowników i wpływa na sposób ich komunikowania się na różnych platformach wymiany informacji, dokonywania transakcji i dystrybucji dóbr. Jest instrumentem łączącym cały świat, który pozwala na szybkie przesyłanie zakodowanych danych cyfrowych. Jego rosnące wykorzystanie w różnych dziedzinach życia sprawia, że jest technologią, dzięki której powstają innowacje i nowe grupy społeczności czy konsumentów oraz różnych sposobów komunikowania się w przestrzeni internetowej. Celem artykułu jest określenie zmian jakie zachodzą w sposobie komunikowania się współczesnych konsumentów oraz zaprezentowanie sieci relacji marketingowych budowanych pomiędzy uczestnikami danej społeczności na przykładzie serwisu aukcyjnego Allegro.pl.

Zachowania konsumentów zrewolucjonizowały się, a sposób komunikowania się przedsiębiorstw z nimi, czy też ogólnie - z rynkiem uległ radykalnemu przeobrażeniu. Elementy budowanych relacji przenikają obecnie z rynku tradycyjnego (rzeczywistego) na rynek wirtualny. W Internecie zmienił się wpływ wielu czynników składających się na te relacje, znaczenia nabrały takie cechy jak np.: siła więzi, podobieństwo uczestników, czy też ich wiarygodność. Od nich zależy przywiązanie konsumenta do określonej społeczności, która gromadzi i wymienia informacje na stronie internetowej. Internet nie tylko umożliwia im komunikowanie się, ale i zbliża ich do siebie w ramach określonych grup społeczności wirtualnych. Dla wielu przedsiębiorstw i konsumentów tworzenie takich społeczności jest niezwykle istotne. W związku z tym sposób komunikowania się w ramach różnych grup musi umożliwiać szybką i aktywną wymianę poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem lub organizacją. Współcześni konsumenci funkcjonują coraz częściej jako członkowie tych grup i wywierają realny wpływ na strategie firm. Są aktywnymi i świadomymi użytkownikami możliwości wykorzystywania najnowszych rozwiązań stosowanych w Internecie i przestrzeni telekomunikacyjnej. Co więcej, są oni decydującymi interesariuszami i coraz bardziej przeobrażają rynek, sposób relacji transakcyjnych i realizacji oczekiwań społecznych różnych użytkowników. Firmy muszą dopasowywać się do tych zmian i wykorzystywać je jako nowe szanse budowania silnych związków ze swoimi potencjalnymi konsumentami. Przedsiębiorstwa budują więc relacje, pozyskują wiedzę i doświadczenie, a nawet umiejętności swoich konsumentów do realizacji określonych celów strategicznych. W tym celu dążą do optymalnego wykorzystania umiejętności konsumentów niezbędnych do partycypacji w działaniach komunikacyjnych, promocyjnych i sprzedażowych. W nowych i nietypowych warunkach występują zatem zupełnie inne niż dotychczasowe trendy zachowań społecznych konsumentów i zupełnie inne kierunki rozwoju marketingu we współczesnym świecie biznesu.

2. E-MARKETING I SPOŁECZNOŚĆ INTERNETOWA

Zmiany i aktualne przesłanki społeczno-rynkowe wyznaczają nowe podejście do marketingu, we współczesnej literaturze przedmiotu jest on określany terminem *e-marketingu*. Pojęcie to definiowane jest jako: „kompleks działań informacyjnych podejmowanych w celu zaspokojenia potrzeb indywidualnych oraz zbiorowych

(instytucjonalnych) w przestrzeni rynku elektronicznego, przy pomocy technologii informatycznych w celu uzyskania, chwilowej nawet, przewagi konkurencyjnej i osiągnięcia dodatkowych zysków przez organizacje działające nie tylko na rynku wirtualnym” [Chmielarz, 2007: 140]. Podejście to opiera się na nowoczesnych komponentach marketingowych i nowych wymiarach otoczenia, zwłaszcza w obszarze technologii informatycznych, telekomunikacji i przestrzeni internetowej. Odnosi się ono między innymi do takich aspektów jak:

- digitalizacji produktów i usług,
- indywidualizacji produktów oferowanych on-line,
- intensyfikacji i usprawnień w zakresie przepływu informacji o oferowanych produktach,
- nowych sposobów sprzedaży i obsługi posprzedażowej on-line,
- współdziałania konsumentów w fazie tworzenia, testowania i oceniania produktów,
- partycypacji konsumentów w procesie komunikacji i współtworzenia komunikatów marketingowych.

Takie ujęcie marketingu jest bardziej adekwatne do aktualnych potrzeb współczesnych konsumentów. Ich role i oczekiwania zmieniły się, konsumenci stali się współtwórcami przestrzeni internetowej: *prosumentami* [Stępnicka, 2011: 6; Wielki, 2012: 94]. Internet umożliwił im swobodną komunikację i dostęp do ogromnej ilości informacji o przedsiębiorstwach i markach, danych o opinii na temat kupowanych produktów lub usług. Co więcej, Internet stał się dla nich ogólnodostępną platformą wymiany informacji w czasie rzeczywistym w określonych grupach. Są to silne, aktywne społeczności, pod presją których przedsiębiorstwa muszą zrewidować i aktualizować dotychczas stosowane modele biznesowe, działania strategiczne i marketingowe.

Spółeczność internetowa (lub społeczność wirtualna, z języka angielskiego: *virtual community*) jest pojęciem oznaczającym pewną zbiorowość lub specyficzną grupę użytkowników wyłonioną w sieci, dzielącą specyficzny dla niej obszar zainteresowań [Shaw i in., 2000: 159]. Każdej społeczności internetowej można przypisać określone cechy i atrybuty, które odróżniają ją od innych społeczności. Realizuje ona także przypisane jej zadania i funkcje, określone w założeniach serwisów i portali internetowych. Członkowie wirtualnych społeczności wymieniają się swoimi pomysłami, doświadczeniami i innymi pokrewnymi informacjami na różne tematy w sposób swobodny i wielokierunkowy. Przebieg takiego procesu komunikowania się użytkowników w przestrzeni internetowej jest rozwiązaniem typu: *peer to peer* (każdy z każdym), co oznacza, że jest modelem komunikacji sieciowej opartej na równoważności wszystkich jej członków. Mogą to być różni użytkownicy sieci, którzy w sposób dobrowolny i swobodny angażują się w sieć relacji w ramach określonej grupy, są to na przykład: lojalni klienci w serwisach *e-commerce*, kreatywni i otwarci na interakcje użytkownicy serwisów społecznościowych, czy pragnący przekazać swoją wiedzę twórcy i użytkownicy serwisów edukacyjnych lub konsumenci chcący przekazać informacje o zakupionych produktach.

W procesie tworzenia grupy według G. Mazurka występuje wiele elementów, które mogą wpłynąć na skuteczność budowania i rozwijania społeczności internetowej. Elementy te bardzo rzadko występują samodzielnie, zaś społeczność najczęściej tworzy się na bazie hybrydy co najmniej kilku z nich. Do najważniejszych elementów budowania i umacniania społeczności należą:

- wspólna potrzeba bądź produkt lub usługa,
- zbliżone cechy demograficzne i kulturowe,
- wspólne zainteresowania,
- chęć podejmowania ryzyka i radość odkrywania nieznanego,
- rutyna i zwyczaj,
- świadomość marki i częstotliwość interakcji [Mazurek, 2003: 28].

Członkowie społeczności wirtualnych mogą przemieszczać się z jednej grupy do innych, zmieniają także swoje wymagania, potrzeby i zainteresowania. Są zorganizowani poprzez wspólną produkcję i obopólną wymianę wiedzy i doświadczeń. Mogą także należeć do kilku różnych społeczności w tym samym czasie. Człowiek ma wrodzoną chęć wymiany informacji, poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem. A Internet jest nie tylko platformą wymiany informacji, ale też zbliża tych ludzi, ułatwia im komunikację, stając się tym samym swoistą formą międzyludzkiej aktywności. W społecznościach wirtualnych pojawiają się zróżnicowane sposoby komunikacji. Są one definiowane między innymi przez działania o charakterze dobrowolnym, tymczasowym i taktycznym. W realnej rzeczywistości ludzie łączą się w grupy, które wiążą na przykład: wspólne miejsce zamieszkania, podobne zainteresowania, zawodowe motywacje, czy problemy. W rzeczywistości wirtualnej te granice są płynne, można łączyć się w grupy w zupełnie dowolny sposób.

3. KOMUNIKACJA I MARKETING RELACJI W INTERNECIE

Relacje i zachowania konsumentów zatem zmieniły się, a sposób komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem uległ radykalnemu przeobrażeniu. Nowe technologie, ogólny dostęp do Internetu i pojawiające się coraz liczniejsze grupy społecznościowe stały się czynnikami, sprzyjającymi kształtowaniu się dualnej rzeczywistości – tej wirtualnej i realnej.

Potrzeby konsumentów stały się wyraźnie określone, a sposoby ich zaspokojenia wymagają zastosowania nowych sposobów komunikowania się i innych bodźców marketingowych. Społeczności te są zintegrowaną częścią procesu komunikacyjnego, bowiem stanowią kanał interaktywnych badań marketingowych i procesów informacyjnych, sprzedażowych i promocyjnych. Użytkownicy zaczynają funkcjonować w systemie wzajemnych relacji, które „pozwalają na korzystanie z wiedzy i doświadczeń konsumentów innych internautów, wpływają na decyzje zakupowe i pozwalają na utrzymywanie kontaktów w społecznościach internetowych, na forach dyskusyjnych, blogach czy klubach członkowskich on-line” [Radziszewska, 2013: 573]. Współczesny model komunikacyjny oparty jest na wielokierunkowych relacjach oraz współdziałaniu sieci wpływu znajomych w określonych grupach oraz szerokiego dostępu do ogromnej ilości informacji rozproszonej w przestrzeni inter-

netowej. Takich możliwości nie było nigdy wcześniej, dotychczas marketing dysponował ograniczonymi formami i kanałami przekazu w porównaniu do obecnych rozwiązań. Prosument jest w tym procesie w pełni aktywnym dysponentem wszelkich informacji i opinii, a komunikacja typu on-line przebiega przy jego współudziale szybko, intensywnie, jednocześnie i równoległe w wielu kanałach komunikacyjnych w przestrzeni elektronicznej.

Komunikacja on-line nie zastępuje zupełnie rzeczywistych kontaktów konsumentów, lecz jest ich uzupełnieniem. Znaczenie tej formy komunikacji staje się istotne, bowiem często użytkownicy podtrzymują swoje relacje z sieciowymi znajomymi także w świecie rzeczywistym. Jest to zaleta Internetu z punktu widzenia wykorzystania jego możliwości do wspierania komunikacji i strategii marketingowej. W ten sposób nowe modele biznesowe, zwłaszcza te dotyczące obszaru *e-commerce* zakładają istnienie i współpracę w zakresie komunikacji w świecie rzeczywistym i wirtualnym w ramach tego samego przedsięwzięcia marketingowego, serwisu internetowego czy społeczności. A użytkownicy zaczynają funkcjonować równoległe w dualnym otoczeniu: w wymiarze wirtualnym i rzeczywistym.

Współczesny e-marketing musi zatem bazować na systemie wielokierunkowych relacji i aktywności użytkowników Internetu i sieci społeczności. Poprzez zaangażowanie ich w określone interakcje marketingowe powinny być budowane sieci wzajemnych zależności. Układ ten dostarcza wielu korzyści wszystkim zainteresowanym stronom. W ten sposób pozyskiwane są dane i opinie na temat oczekiwani konsumentów, oferowanych produktów i usług, które z kolei są wykorzystywane do opracowania i implementowania skutecznych strategii marketingowych. Co więcej, przedsiębiorstwa obecnie muszą zabiegać, by wokół ich oferty skupiały się określone grupy użytkowników, by tworzyli oni różnego typu skomunikowane sieci społeczności, w ramach których informacje o marce, produktach lub usługach rozchodziłyby się bardzo szybko i wielokierunkowo w przestrzeni elektronicznej. Mogą to być zarówno społeczności tworzone na stronach internetowych oraz społeczności budowane w ramach profili przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych (np. Facebook, Twitter) lub też wirtualnych światów w trójwymiarowych serwisach społecznościowych (np. platforma SecondLife, która umożliwia użytkownikom funkcjonowanie w alternatywnym życiu i komunikowanie się w przestrzeni elektronicznej) [Stępnicka, 2011: 46].

Zasady funkcjonowania sieci często są powiązane z określonymi działaniami strategicznymi przedsiębiorstw, które są realizowane poprzez zastosowanie różnego typu narzędzi marketingowych. Nowe narzędzia marketingowe stanowią ogromny potencjał zarówno dla przedsiębiorstw, jak i klientów - prosumentów. Przykładem takiego działania jest marketing szeptany czyli rozpowszechniany w sieci przekaz marketingowy. Jest on szybkim sposobem dotarcia do szerokiej grupy konsumentów, a zbudowanie właściwych relacji pomiędzy samymi uczestnikami sieci określonych społeczności umożliwia rekomendację marki i pozytywną interakcję w przekazie marketingowym. Marketing relacji bazuje tutaj na budowaniu więzi między podmiotami, co przekłada się na zaangażowanie, zrozumienie, przyjaźń, wzajemną znajomość, intymność oraz wzajemność [Perdon i in., 2009: 41].

Większość użytkowników Internetu szuka w sieci opinii o marce i produkcie, brak takich informacji zazwyczaj traktuje jako dowód nieufności i nie dokonuje wówczas zakupu. Współczesny konsument podejmuje decyzje zakupowe kierując się przede wszystkim opinią innych użytkowników. Na przykład ostatnie badania wskazują, że udostępnione opinie on-line wpływają na decyzje o zakupie 90% osób kupujących [Hawlk, 2017]. Co więcej, ze wskazań badanych wynika, że 84% osób uważa opinię w Internecie za wiarygodną (uznaje ją jako rekomendację osobistą), a oceny konsumenckie umieszczane on-line są dla nich najważniejszym źródłem informacji [Hawlk, 2017]. Brak ocen innych osób w Internecie jest wystarczającym powodem, aby szukać innego produktu, rekomendowanego przez użytkowników sieci, z którymi łączy go poczucie przynależności i wynikające z niego zaufanie [Czarnecka, 2012: 170-178].

W marketingu relacji konsument staje się indywidualnością, a osią budowanych relacji staje się więź pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą. Marketing relacji w przestrzeni internetowej ma odmienną specyfikę i przypomina raczej uwikłanie w sieć relacji różnych podmiotów, aniżeli budowę pojedynczych relacji z każdym z nabywców. Z perspektywy konsumenta następuje wymiana informacji pomiędzy nim a innymi użytkownikami Internetu (organizacjami, serwisami oraz znajomymi). Stosowane obecnie kanały komunikacji marketingowej i internetowej umożliwiają łatwe rozchodzenie się informacji, która może być inicjowana tylko przez jednego kluczowego klienta, ale przez kilka osób funkcjonujących w danej sieci społeczności. W ten sposób w krótkim czasie przekaz marketingowy jest rozprzestrzeniany w całej sieci [Kazanowski, 2007]; [Sernovitz, 2011]. Całość kształtowanej relacji staje się zatem wynikiem pojawiania się nowych więzi, czasami dynamicznie rozwijających się w wielu kierunkach. Tak zbudowana sieć określana jest jako system e-relacji, które są tworzone za pomocą „różnorodnych kanałów komunikacji, np. poczty elektronicznej, telefonu, komunikatorów (*electronic-relationship*), ale również interakcji firmy na rynku tradycyjnym (*human-relationship*)” [Stępnicka, 2011: 47].

W tradycyjnym ujęciu marketing e-relacji bazuje na wzajemnej współpracy podmiotów działających w otoczeniu przedsiębiorstwa. We współczesnym podejściu relacje te budowane są w miejscu spotkań użytkowników Internetu czyli w przestrzeni elektronicznej. Zmienia się tu charakter czynników sprzyjających nawiązywaniu szybkich kontaktów z innymi użytkownikami. W przypadku sieci społeczności zazwyczaj relacje budowane są na forum internetowym. Ocena tych relacji następuje na podstawie zawartości treści tworzonych przez funkcjonującą tam grupę użytkowników. Zazwyczaj nie ma znaczenia, kto tworzy te treści. W praktyce następuje przywiązanie użytkowników do określonego forum na stronie internetowej, na której można gromadzić się jako grupy w trybie on-line. Ten typ relacji staje się unikalny i wielokierunkowy, bo powstają więzi między przedsiębiorstwem i użytkownikami, jak i samymi użytkownikami, którzy często pragną zostać w stałych, zażyłych kontaktach z innymi (np. Facebook.com, gdzie każda aktywność użytkownika, również ta o charakterze marketingowym, jest natychmiast komunikowana innym znajomym). Trwałe relacje oparte są tu na zaufaniu, satysfakcji,

zaangażowaniu, lojalności - nie można ich w prosty sposób zastąpić innymi, a w długim okresie czynniki te przekładają się na chęć aktywnego uczestniczenia w interakcji w przyszłości.

Interesującym rozwiązaniem są np. serwisy typu *social commerce*, gdzie użytkownicy mogą wymieniać się informacjami na temat konkretnych produktów, oceniać je, rekomendować oraz weryfikować producentów, a także przesłedzić opinie osób, które osobiście sprawdziły dany produkt czy korzystały z danej usługi. Serwisy tego typu różnią się od porównywarek czy serwisów publikujących opinie konsumentów. Ideą ich powstania nie jest tylko generowanie recenzji w sposób anonimowy. Ich funkcjonowanie opiera się na relacjach i wzajemnym zaufaniu użytkowników. Jakość i wiarygodna ocena komunikatu wynika przede wszystkim z faktu, że konsumenci otrzymują je od osób znanych i zaufanych, z którymi wiążą je relacje marketingowe nowego typu. Są to e-relacje, które stanowią o synergicznym efekcie rozprzestrzeniania się komunikatu w przestrzeni internetowej. Na przykład dystrybucja treści i proces komunikacji na Facebook.com odbywa się za pośrednictwem uczestników portalu społecznościowego, gdzie zarówno ci indywidualni, jak również zorganizowani uczestnicy wirtualnej społeczności partycypują w zasobach wiedzy i umiejętności przekazywanych na Facebook.com.

4. BUDOWANIE E-RELACJI NA PRZYKŁADZIE SERWISU AUKCYJNEGO ALLEGRO.PL

W Polsce występują różne grupy społeczności internetowej, które funkcjonują w ramach sieci wzajemnych e-relacji. Są one wspomagane działaniami marketingowymi przedsiębiorstw internetowych działających w obszarze e-commerce. Są to na przykład: większe bądź mniejsze społeczności sklepów internetowych, bardzo popularny na świecie portal eBay.com czy największy w Polsce serwis aukcyjny Allegro.pl.

Działalność Allegro.pl koncentruje się wokół kilku celów, wśród których najważniejszym jest dokonywanie transakcji handlowych w serwisie aukcyjnym. Wśród innych celów, które są istotne dla realizacji zadań grupy społeczności internetowej, są między innymi:

- nawiązanie i utrzymanie kontaktów handlowych między kupującymi i sprzedającymi;
- dostęp do wielomilionowej bazy produktów i usług różnych grup i kategorii;
- brak barier geograficznych i czasowych w dokonywaniu zakupów na platformie aukcyjnej;
- chęć wymiany poglądów i opinii na tematy wykraczające poza transakcje handlowe on-line [Stępnicka, 2011: 240].

Proces komunikowania się wśród społeczności wirtualnej skupionej wokół Allegro.pl ma charakter nieco uproszczony i w ramach kontaktu wirtualnego ogranicza się głównie do *ratingu* pozakupowego, czyli systemu komentarzy i opinii wystawianych przez obie strony po sfinalizowaniu transakcji. Pomysł został zaczerpnięty z platformy eBay.com, która była inicjatorem takiego sposobu opiniowania i jak

dotychczas system ten z powodzeniem wykorzystywany jest przez większość serwisów aukcyjnych na świecie [Stępnicka, 2011: 239]. Inną formę komunikacji na Allegro.pl stanowią krótkie wiadomości tekstowe w formie e-maila lub informacje przesyłane przy użyciu narzędzi i formularzy znajdujących się na witrynach platformy. Forma prezentacji użytkowników ma tutaj charakter bardziej anonimowy, niż ma to miejsce w innych serwisach o charakterze społecznościowym, albowiem są oni egzemplifikowani *nickiem* czyli krótką nazwą przypisaną użytkownikowi sieci.

Na przykładzie Allegro.pl można zauważyć w jaki sposób kreowano więzi z użytkownikami serwisu. Na przestrzeni lat sposób budowania e-relacji z konsumentem ulegał ciągłym zmianom, pierwotnie bazowano na konwencjonalnych sposobach. Na początku uwaga wszystkich firm działających w Internecie skupiała się głównie na przyciąganiu nowych użytkowników, obecnie relacje te przebiegają wielokierunkowo. Podobnie było z portalem Allegro.pl. Głównym elementem wyróżniającym ten serwis aukcyjny z grupy innych serwisów posiadających swoją społeczność użytkowników było odseparowanie jej z wirtualnej przestrzeni. Allegro.pl permanentnie rozbudowuje swoje relacje w zakresie współpracy i komunikacji z swoimi użytkownikami serwisu w dualnej przestrzeni – tej wirtualnej i rzeczywistej. Od roku 2000 roku z sukcesem organizuje zjazdy użytkowników z jego twórcami i sympatykami aukcyjnej społeczności. Zapraszani są na nie partnerzy współpracujący z serwisem aukcyjnym i jego użytkownicy z całej Polski, a nawet Czech i Słowacji. Ich priorytetowym celem są szkolenia i edukacja w zakresie handlu i e-commerce dla aktywnych kupujących i sprzedających, które odbywają się w miłej i przyjaznej atmosferze, podczas kilku dni kursów i warsztatów, połączonych z prezentacjami, dyskusjami ekspertów, *eventami* i panelami dyskusyjnymi z zarządkiem Allegro.pl. Nowa forma komunikacji o charakterze *face--to--face* nie tylko sprzyja budowaniu sieci społeczności wirtualnej serwisu, ale także stanowi podstawę do zwiększania lojalności i zaufania wśród dotychczasowych użytkowników. Bezpośredni kontakt ma również na celu pogłębianie między nimi poczucia wspólnoty i chęci współdziałania między wszystkimi członkami społeczności w długim okresie [Radziszewska, 2013: 574].

5. ZAKOŃCZENIE

Nowoczesne technologie komunikacyjne oraz Internet stanowią formę masowego medium, przybierającego postać ważnego instrumentu w życiu nowoczesnych społeczeństw. Narzędzia i mechanizmy, jakie się w nim ustawicznie pojawiają coraz bardziej zaczynają przypominać te, z którymi użytkownik spotyka się w rzeczywistości. Dzięki nim korzystający z Internetu wkraczają w przestrzeń wirtualną. Na gruncie tej właśnie wirtualnej przestrzeni użytkownicy dążą do zaspokojenia swoich potrzeb, także tych o charakterze komunikacyjnym i informacyjnym oraz konsumują zasoby Internetu dla różnych celów: edukacyjnych, wychowawczych, rodzinnych, zawodowych, rozrywkowych, etc. Takie postrzeganie Internetu jest bez wątpienia wyraźnym sygnałem, że preferencje obecnych i przyszłych konsumentów ulegają diametralnej zmianie. Za tą zmianą muszą podążać przedsiębiorstwa. Tylko bowiem

wychodząc na przeciw postawom i oczekiwaniom konsumentów – prosumentów mają szansę na efektywne prowadzenie komunikacji oraz dotarcie z przekazem do określonej grupy potencjalnych klientów. W tych warunkach wydaje się, że tworzenie stałych, partnerskich więzi jest kluczem do budowania układu wzajemnych korzyści, z którego czerpią wszystkie strony, zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenci. Dzięki interaktywności i permanentnie rozwijającym się zasobom on-line wszyscy mają szansę spełnić swoje rosnące wymagania. Siła i potęga Internetu sprawiły, że w jednym miejscu gromadzą się tysiące, a wręcz miliony osób o podobnych zainteresowaniach, preferencjach i oczekiwaniach. Społeczności te stanowią bardzo liczną grupę o ogromnej sile sprawczej, która zaledwie poprzez działanie jednostki, może przyczynić się do rozpowszechniania informacji w sposób lawinowy w skali globalnej.

Literatura:

- [1] Balter, D., Butman, J.: *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*. Warszawa: Wydawnictwo One Press 2007.
- [2] Barańska-Fischer, M., Szymański, G.: *Polscy internauci a reklama online*. W: *Internet Standard, Ad-Standard*. Warszawa 2011.
- [3] Bernoff, J., Li, CH.: *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*, „MIT Solan Management Review”, Vol. 49, No. 3, 2008, s. 36-42.
- [4] Chmielarz, W.: *Systemy biznesu elektronicznego*. Warszawa: Difin 2007.
- [5] Czarnecka, A.: *Rola sieci społecznościowych w kształtowaniu tożsamości i zachowań konsumenta*. „Handel Wewnętrzny”, Maj-Czerwiec, Tom II, 2011.
- [6] Drucker, P.: *The future that has already happened*. “Harvard Business Review”, No.10 September-October, 1997, s. 18-32.
- [7] Edelman, D. C.: *Budowanie marek w epoce cyfrowej*. „Harvard Business Review Polska”, nr 12, 2012, s. 170-178.
- [8] Hawlk, K.: *How to Encourage Customer Reviews (And Why You Should)*. <https://www.shopify.com/retail/how-to-encourage-customer-reviews-and-why-you-should> [dostęp: 13.04.2017].
- [9] Huges, M.: *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes 2008.
- [10] Kazanowski, D.: *Nowy marketing w Internecie*. Warszawa: Difin 2007.
- [11] Łuczak, M., Żłotkowska, G.: *Postępowanie konsumenta na rynku*. W: *Marketing. Postawy i kontrowersje*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2011.
- [12] Mazurek, G.: *Fundamenty budowania wirtualnych społeczności*, „Modern Marketing” 2003, nr 4, s. 28-36.
- [13] Mazurek-Lopacińska, K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Wydawnictwo PWE 2003.
- [14] McCorkindale, J.: *Can you see the writing my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites*. „Public Relation Journal”, Vol. 4, No. 3, 2010, s. 1-13.
- [15] Perdon, C., Saccol, A.: *What lies behind the concept of customer relationship management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological*

- approach*. "Brazilian administration Review (BAR)", Vol. 6, No 1, art.3, 2009, s. 34-49.
- [16] Pilarczyk, B.: *Innowacje w komunikacji marketingowej*. „Zeszyty Naukowe” nr 9. Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne 2011.
- [17] Radziszewska, A.: *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich i form komunikacji na przykładzie wybranych serwisów e-commerce w Polsce i na świecie. Zarządzanie i Finanse*. „Journal of Management and Finance”, nr 1, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2013, s. 565-580.
- [18] Rudawska E.: *Niezadowolony klient w sieci*. „Handel Wewnętrzny”, Maj-Czerwiec, Tom II, 2012, s. 281-289.
- [19] Sernovitz, A.: *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska 2011.
- [20] Show, M., Blanning, R., Strader, T., Whinston, A.: *Handbook of electronic commerce*. Verlag. Berlin. Heidelberg. New York 2000, s. 159.
- [21] Stępnicka, N.: *Spoleczności internetowe w procesie kształtowania nowych trendów społecznych*. W: *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia*. Z. Waśkowski (red.). „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 209, 2011, s. 40-49.
- [22] Stępnicka, N.: *Spoleczności internetowe i ich udział w procesie komunikowania się na przykładzie wybranych serwisów on-line*. W: *Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku*, N. Majchrzak, A. Zduniak (red.). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa w Poznaniu 2011, s. 235-248
- [23] Świerczyńska-Kaczor, U.: *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*. Warszawa: Difin 2012.
- [24] Wielki, J.: *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2012.

dr inż. Elżbieta Karaś

Politechnika Opolska

Wydział Ekonomii i Zarządzania (Katedra e-Biznesu i Gospodarki Elektronicznej)

45-036 Opole, ul. Luboszycka 7

e-mail: e.karas@po.opole.pl

dr Agnieszka Piasecka-Gluszak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wydział Nauk Ekonomicznych (Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych)

53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120

e-mail: agnieszka.gluszak@ue.wroc.pl



POLITECHNIKA
OPOLSKA

ISSN 2353-8899