


Marcin Kurpiel

Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej
im. ks. B. Markiewicza w Jarosławiu
mkurpiel32@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-0709-8691>

Katarzyna Kucab-Bąk

Akademia Krakowska im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie
katarzyna.kucab-bak@pwste.edu.pl  <https://orcid.org/0000-0002-9362-4810>

Zarządzanie wiedzą na podstawie analizy wpływu narzędzi sprzedaży internetowej na zachowania konsumenta

Wprowadzenie

Z uwagi na postęp, jaki dokonuje się dzięki Internetowi w życiu ludzi, przedsiębiorcy dostrzegli w tym narzędziu źródło potencjalnego dochodu. Przedsiębiorcy zarządzają wiedzą dotyczącą zaangażowania narzędzi internetowych, a także poprzez nie wpływają na zachowania konsumenta. Każdy z nas posiada obecnie dostęp do Internetu i w każdej chwili może dokonać zakupu produktu i usługi. Efekt ten spotęgowała sytuacja sanitarna, w której ludzie zostali zmuszeni do izolacji. W tym trudnym czasie dla wszystkich, handel internetowy stał się „lekiem” zarówno dla kupujących, jak i sprzedających. Ponadto rozwój technologii sprawia, że coraz łatwiej zaistnieć w Internecie, prowadząc swoją działalność zarobkowo-gospodarczą (firmę). Starsze pokolenie co prawda nie jest przekonane do tego typu rozwiązania, być może przez to, że pamiętają początki e-handlu, czyli wysyłanie kawałka cegły zamiast zamówionego telefonu, bądź też zwykłej wody w buteleczce po drogiej perfumie. Jednak postępująca globalizacja i stałe zwiększanie prędkości życia sprawia, że proste i szybkie rozwiązania są coraz to bardziej popularne. E-handel stał się najprężniej rozwijającą się gałęzią szeroko pojętego e-commerce.

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na określeniu głównych czynników determinujących zachowania konsumenta. Zasadnicza część publikacji – empiryczna opiera się na zaprezentowaniu wyników badań bezpośrednich

przeprowadzonych wśród mieszkańców – w przeważającej części kobiet – ze wsi Podkarpacia w 2021 r.

1. Zarządzanie wiedzą i narzędzia sprzedaży internetowej – prezentacja form

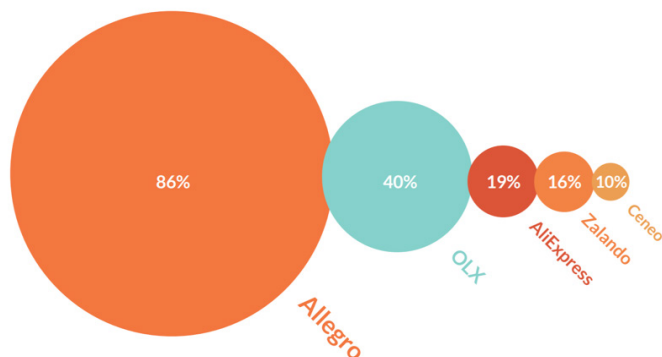
Wiedza jest nie tylko jednym z głównych elementów zasobów przedsiębiorstwa, ale jednocześnie stanowi część elementarną w podejmowaniu decyzji operacyjnych oraz strategicznych.

Zarządzanie wiedzą należy rozpatrywać z punktu widzenia makroekonomicznego oraz mikroekonomicznego. W ujęciu makroekonomicznym, wiedzę należy analizować z punktu widzenia charakteru subiektywnego, jednak nie można tego charakteru traktować jako stałego punktu, ale raczej jako podstawę do analizy w stosunku zmian i rozwoju. Z punktu widzenia mikroekonomicznego, wiedza może stanowić technologię, dzięki której przedsiębiorstwa świadczą usługi i produkty. Podążając za K. Perechuda (2005), zarządzanie wiedzą to proces ciągłych realizacji funkcji zarządzania, skoncentrowanych na zasobach wiedzy-pochodnych oraz zadaniach i instrumentach organizowania i komunikowania wiedzy. W czasie intensywnych zmian, także w świetle sytuacji pandemicznej Covid 19, zarządzanie wiedzą umożliwia rozwój organizacji, a w konsekwencji pozwala zdobyć przewagę konkurencyjną. W procesie analizy instrumentów zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie są połączone kolejno następujące po sobie: strategia konkurencyjna i misja oparta na wiedzy, instrumenty zarządzania wiedzą (społeczne i kulturowe, ekonomiczne i finansowe, instytucjonalno-prawne, technologiczno-informacyjne), procesy przetwarzania, tworzenia, magazynowania, przetwarzania i wykorzystywania wiedzy, przewaga konkurencyjna (Kozłowski, 2005).

Platformy Technologiczne są wspólnym przedsięwzięciem Komisji Europejskiej, przemysłu, instytucji naukowych i finansowych oraz grup decyzyjnych i społeczeństwa w celu opracowania strategii rozwoju ważnych dla Europy sektorów gospodarki i przyszłościowych technologii. Inicjatywa współpracy naukowo-technologicznej polega na koncentracji największych przedsiębiorstw, ośrodków naukowych, a także instytucji finansowych odpowiedzialnych za rozwój technologiczny w celu uzyskania, a także zwiększenia konkurencyjności regionów.

Praktycznie w każdym gospodarstwie domowym przynajmniej raz skorzystano z takich platform zakupowych, jak Allegro, Amazon, OLX czy AliExpress. Większość z tych portali przeszła na formułę marketpace, a aukcja internetowa to serwis, gdzie swoje miejsce mają transakcje oparte na licytacjach usługi i towarów, jest to również sam proces licytacji danego produktu czy usługi wystawionego w serwisie aukcyjnym (Czajkowska, 2016). Do zalet platform zakupowych oraz aukcji internetowych z punktu widzenia klienta, konsumenta należy zaliczyć oszczędność czasu, możliwość zakupu bez wychodzenia z domu (szczególnie ważne od 2019 r. ze względu na globalny lockdown), dostęp do oferowanych dóbr przez 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, możliwość szybkiego pozyskania informacji

o pożądanym produkcie oraz możliwość zakupienia dobra w ilości detalicznej prosto od producenta. Przykładem znajomości oraz umiejętności obsługi platform zakupowych jest grafika zaprezentowana na rysunku 1.



Rysunek 1. Rozpoznawalność platform zakupowych (e-handel) w Polsce

Źródło: Raport „E-commerce w Polsce 2020”.

Platforma Allegro, na przykładzie której najwyraźniej widać transformację z portalu aukcyjnego w market place, powstała w 2000 roku na wzór wcześniej opisanego eBaya. Początkowo strona miała służyć do licytacji przedmiotów używanych. W 2007 roku sprzedawcy mogli tworzyć własne sklepy w ramach serwisu, co dawało możliwość personalizacji, tworzenia nowych kategorii produktów itp. Wraz z rozwojem portalu coraz większy udział w sprzedaży mają przedmioty nowe. Ponadto grupa właścicielska stawia na rozwój lokalnego handlu poprzez wprowadzenie podserwisu Allegro lokalnie służącego do wystawiania lokalnych ofert. Ponadto kolejnym rozwiązaniem jest usługa smart, która pozwala na darmowe dostawy po uiszczeniu jednorazowej opłaty. Dzięki tym zabiegom grupa Allegro posiada 40% udział na rynku e-handlu na terenie Polski. Ponadto serwis Allegro odwiedza ok. 17 milionów Internautów, co daje około 60% całego ruchu w polskim Internecie. Każdego dnia przeprowadzanych jest około milion transakcji. Sprzedawcy dzielą się na takich, którzy prowadzą tylko działalność w serwisie Allegro, na prowadzących sklepy internetowe i posiadających sklepy stacjonarne. Dużym plusem dla handlowców jest dostęp do rzeszy klientów przy relatywnie niskich kosztach pozyskania odbiorców.

OLX jest to portal, który umożliwia szybkie i darmowe wystawianie ogłoszeń, wystawianie przedmiotów przez osoby prywatne, firmy na trochę innych zasadach niż Allegro. OLX jest częścią OLX group należąca do spółki Naspers. W Polsce działa od kwietnia 2014 roku. Tak jak wcześniej wspomniano, wystawianie ogłoszeń jest praktycznie darmowe. Opłaty pobierane są w kategoriach: motoryzacja, praca, nieruchomości i rolnictwo. Istnieją również limity bezpłatnych ogłoszeń w niektórych kategoriach. W serwisie OLX można zamieszczać ogłoszenia o poszukiwaniu pracownika, co jest ciekawą opcją w tego typu portalach.

Podane przykłady pokazują główny kierunek rozwoju takich portali. Wielorakość asortymentu, jak najlepsze kontakty z klientem poprzez ułatwienia w dostawie, filtrowaniu ofert, braku skaz na wizerunku portalu, dążenie do bycia znanym z jakiejś cechy, to wszystko cechy AliExpress.

Forum internetowe to samodzielna strona lub część strony internetowej, dzięki której użytkownicy mogą komunikować się ze sobą nawzajem za pomocą wiadomości tekstowych. Fora internetowe zazwyczaj są tematyczne i mogą dotyczyć wielu zakresów, założeń oraz tematów. Fora internetowe angażując komunikację międzyludzką, rozwijają aktywności promocyjne oraz sprzedażowe, skupiają się w pobliżu portali społecznościowych w celu swobodnej komunikacji oraz tworzenia własnych opinii. Korzyści forów internetowych to korzyści badawcze, komunikacyjne, rozwojowe. Popularne „społecznościówki” otwierają nowe opcje przed osobami prywatnymi. Pionierem takiej możliwości jest Facebook. Firma Marka Zuckerberga wprowadziła Facebook Marketplace, – miejsce, gdzie użytkownicy mogą wystawiać przedmioty na sprzedaż. Ta platforma jest przeznaczona dla rzemieślników, mniejszych przedsiębiorców, sprzedających na rynku lokalnym. Sam Facebook nie pośredniczy w procesie handlu, pozwala tylko na odnalezienie i skontaktowanie się z przedsiębiorcą. Kolejnym „narzędziem” facebookowym są grupy sprzedażowe. Dzięki nim każdy członek grupy może wystawić coś na sprzedaż określonej grupie osób w formie grup otwartych, zamkniętych, prywatnych oraz publicznych.

Kolejnym narzędziem z gamy social mediów są transmisje live na profilach sklepów. Jest to stosunkowo młoda moda, ale zyskująca fanów w tempie przyrostu geometrycznego. Zjawisko transmisji live przyszło do Polski z Azji, gdzie już w 2014 roku platforma Moguji – zajmująca się modą eksperymentalnie – zaczęła sprzedawać ubrania z całkiem przyzwoitym skutkiem. Rozwój ilościowy nastąpił w 2019 r., gdzie większość większych firm zaczęła korzystać z tak zwanego live commerce. Chińczycy z Alibaba Group planują stworzenie livestreamingowych systemów po to, aby jeszcze bardziej ułatwić proces sprzedażowy. W Polsce również dostrzeżono ten trend. Coraz częściej na portalach społecznościowych pojawiają się profile sklepów, które streamują na żywo. Zdarzają się również takie, gdzie korzystają wyłącznie z takiej formy promocji i sprzedaży. Portale social mediów bardziej promują treści wideo. Nagranie z live można umieścić na stronie sklepu i sprzedać coś po transmisji, atutem popularności prowadzenia transmisji live jest tylko dostęp do Internetu i nie jest wymagana droga infrastruktura.

M-commerce to odmiana e-commerce związana z korzystaniem z platform zakupowych poprzez urządzenie mobilne (telefon-smartfon, laptop, tablet) z dedykowanymi aplikacjami mobilnymi. W sklepie Play jest ponad 98 tysięcy aplikacji z kategorii zakupy, na tę liczbę składają się co prawda nie tylko aplikacje stricte sprzedażowe, ale także aplikacje (apki) lojalnościowe, gazetki promocyjne i aplikacje z bonami i promocjami.

MARZEC, 2016			MARZEC, 2018		
	NAZWA APLIKACJI	ZASIĘG		NAZWA APLIKACJI	ZASIĘG
1	 Allegro	24,17%	1	 OLX.pl - ogłoszenia lokalne	17,35%
2	 OLX.pl - ogłoszenia lokalne	18,85%	2	 Rossmann PL	15,11%
3	 Blix Gazetki Kupony	6,72%	3	 AliExpress Shopping	11,19%
4	 PAYBACK PL	5,18%	4	 Allegro	11,01%
5	 Kupony gazetki zniżki promocje	3,87%	5	 Blix Gazetki Gazetka Promocje	6,34%
6	 AliExpress Shopping App	3,36%	6	 Mój Carrefour	3,36%
7	 Tesco Clubcard Poland	2,55%	7	 PAYBACK PL	3,17%
8	 Allegro Sprzedaż	2,00%	8	 Tesco Clubcard Poland	2,80%
9	 VITAY	1,85%	9	 Kupony okazje zniżki promocje	2,05%
10	 Wish - Shopping Made Fun	1,83%	10	 Wish - Shopping Made Fun	1,87%

Rysunek 2. Zmiany na rynku aplikacji sprzedażowych w latach 2016–2018

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/liczba-aplikacji-zakupowych-google-play-zasiegi> (dostęp: 25.06.2021).

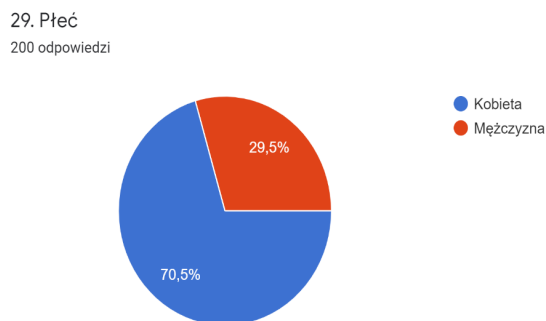
2. Charakterystyka badania

Wyniki badania ankietowego zostały zebrane w okresie od kwietnia do czerwca 2021 roku. Ze względu na sytuację epidemiologiczną w kraju, ankieta miała postać elektroniczną. Celem zasadniczym prowadzonych badań empirycznych było określenie czynników determinujących wpływ narzędzi sprzedaży internetowej na zachowania zakupowe konsumentów. Metodą badawczą była ankieta internetowa, zaś jako instrument pomiarowy wykorzystano kwestionariusz ankietowy obejmujący pytania adekwatne do analizowanej problematyki.

Zgromadzony materiał badawczy po uprzedniej redukcji posłużył do utworzenia bazy danych. Analiza badań ankietowych została przeprowadzona przy wykorzystaniu programu Excel (Aczel, 2000).

Zaplanowano i zrealizowano ją za pośrednictwem platformy Formularze Google (ang. Google Forms). Rozpowszechnianie linku do ankiety odbywało

się wielokanałowo poprzez: portale społecznościowe, wiadomości e-mail, oraz tak zwaną pocztą pantoflową (znajomi znajomych). Skutkiem powyższych zabiegów ankietę wypełniło 200 osób. Każdy z uczestników ankietę wypełniał samodzielnie, to jest zaznaczając najbardziej odpowiednią dla niego odpowiedź bez udziału prowadzącego badanie. W badaniu wzięło udział 200 respondentów, na ten wynik składa się udział kobiet w liczbie 141 i mężczyzn w liczbie 59. Jednak ze względu na braki danych, niektóre odpowiedzi respondentów zostały usunięte, aby nie powodowały zakłóceń w analizie wyników i pozostały 182 uzupełnione kwestionariusze ankiety. Do analizy wyników zostały zastosowane metody graficzne oraz tabele krzyżowe z odpowiedziami.



Wykres 1. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne – Marcin Kurpiel.

Ponad połowa respondentów zadeklarowała w badaniu, że mieszka na wsi (62,5%), 11% zadeklarowało miasto do 30 000 mieszkańców, 9,5% to mieszkańcy miasta do 100 000 mieszkańców, 8,5% to reprezentanci miasta do 5 000 mieszkańców. Najmniej respondentów pochodziło z miast o liczebności do 500 000 mieszkańców i powyżej tej liczby odpowiednio 3,5% oraz 5%.

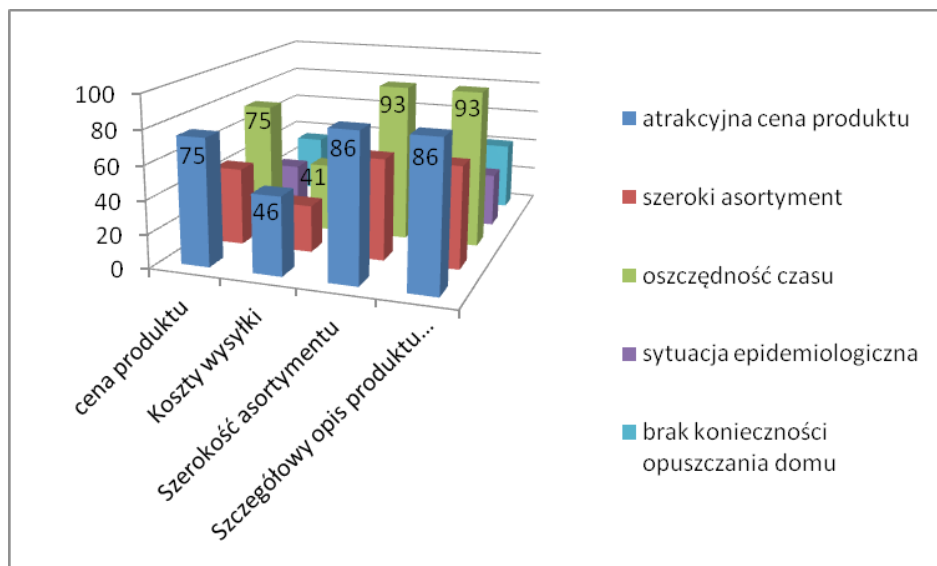
3. Analiza i ocena wyników badań własnych – wpływ narzędzi sprzedaży internetowej na zachowania zakupowe klientów na podstawie przeprowadzonych badań

Przeprowadzone badanie oraz zaplanowanie porównania odpowiedzi respondentów w tabeli krzyżowej miało za cel uzyskanie odpowiedzi, jak zachowują się klienci w odniesieniu do narzędzi sprzedaży internetowej. Do artykułu zostały wybrane tylko te odpowiedzi respondentów w danej grupie pytań, które uzyskały wysoki wskaźnik korelacji Pearsona (0,5 – 0,7 korelacja silna) oraz wartość współczynnika p wykazała, iż dane są istotne statystycznie dla modelu.

Tabela 1. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 4 (Co dla Pana/Pani ma najważniejsze znaczenie podczas wyboru miejsca dokonania zakupu produktu lub usługi w Internecie?) oraz odpowiedzi pytania 5 (Co jest głównym powodem dokonywania zakupów w Internecie?)

		4. Co dla Pana/Pani ma najważniejsze znaczenie podczas wyboru miejsca dokonania zakupu produktu lub usługi w Internecie? Proszę wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi			
5. Co jest głównym powodem dokonywania zakupów w Internecie?	Cena produktu	Koszty wysyłki	Szerokość asortymentu	Szczegółowy opis produktu usługi	
atrakcyjna cena produktu	75	46	86	86	
szeroki asortyment	46	28	60	60	
oszczędność czasu	75	41	93	93	
sytuacja epidemiologiczna	26	16	32	32	
brak konieczności opuszczania domu	35	17	41	41	

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.



Wykres 2. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 4 (Co dla Pana/Pani ma najważniejsze znaczenie podczas wyboru miejsca dokonania zakupu produktu lub usługi w Internecie?) oraz odpowiedzi pytania 5 (Co jest głównym powodem dokonywania zakupów w Internecie?)

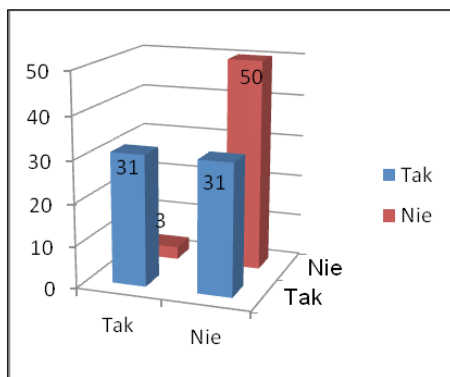
Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.

Wyróżniającymi się elementami pod względem ilości udzielonych odpowiedzi przeważających w znaczeniu podczas wyboru miejsca oraz powodu zakupów – są: oszczędność czasu (93 odpowiedzi) ze szczegółowym opisem produktu (86 odpowiedzi) oraz szerokością asortymentu (86 odpowiedzi), atrakcyjna cena mocno powiązana ze szczegółowym opisem produktu (86 odpowiedzi) oraz szerokością asortymentu (86 odpowiedzi) i z oszczędnością czasu (75 odpowiedzi). Dokonując próby usystematyzowania ważności odpowiedzi (ilość), należy wymienić oszczędność czasu, szerokość asortymentu, szczegółowy opis produktu, cenę produktu. Powyższe 4 elementy wskazują najważniejsze predyspozycje wyboru i powodu zakupu, bez zarządzania wiedzą o nich oraz dokonywania zmian na poziomie technologii, ważność tych czynników może przyczynić się do niespełniania wymagań klientów i utratę możliwości sprzedażowych.

Tabela 2. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 14 (Czy skorzystał/skorzystała Pan/Pani z oferty sklepów promujących się na portalach społecznościowych?) oraz odpowiedzi pytania 15 (Czy kupił/kupiła coś Pan/Pani z tzw. live na Facebooku?)

	14. Czy skorzystał/skorzystała Pan/Pani z oferty sklepów promujących się na portalach społecznościowych?	
15. Czy kupił/kupiła coś Pan/Pani z tzw. live na Facebooku?	Tak	Nie
Tak	31	3
Nie	31	50

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.



Wykres 3. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 14 (Czy skorzystał/skorzystała Pan/Pani z oferty sklepów promujących się na portalach społecznościowych?) oraz odpowiedzi pytania 15 (Czy kupił/kupiła coś Pan/Pani z tzw. live na Facebooku?)

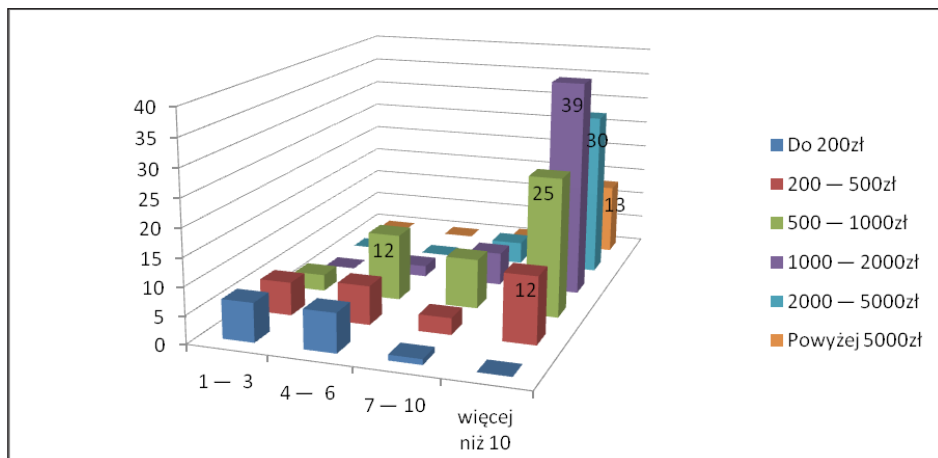
Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.

Dokonując analizy odpowiedzi respondentów, zauważono interesującą relację. Respondenci (50 odpowiedzi) nie korzystali z oferty sklepów promujących się na portalach społecznościowych i jednocześnie nie kupili produktu usługi w trakcie live na Facebooku (31 odpowiedzi), kolejno (31 odpowiedzi) respondenci, mimo iż korzystali ze sklepów promujących się na portalach społecznościowych, nie dokonali zakupu w trakcie live. Tylko (31 odpowiedzi) jednocześnie przy korzystaniu ze sklepów promujących się na portalach społecznościowych, nie dokonali zakupu w trakcie live. Powyższe wyniki mogą być dwukierunkowe: po pierwsze narzędzia, które są wykorzystywane do zakupów w trakcie live nie są sprzyjające dla zakupów lub sprzedaż live jest pewną formą rozrywki, jednak do takich wniosków są potrzebne głębsze badania dotyczące struktury i procesu zakupowego.

Tabela 3. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 7 (Jaką mniej więcej kwotę przeznaczył/przeznaczyła Pan/Pani na zakupy za pomocą Internetu w przeciągu ostatniego roku?) oraz odpowiedzi pytania 17 (Ile średnio transakcji zakupów Pan/Pani wykonała w ciągu ostatniego roku za pomocą Internetu?)

17. Ile średnio transakcji zakupów Pan/Pani wykonała w ciągu ostatniego roku za pomocą Internetu?	7. Jaką mniej więcej kwotę przeznaczył/przeznaczyła Pan/Pani na zakupy za pomocą Internetu w przeciągu ostatniego roku?					
	Do 200 zł	200–500 zł	500–1000 zł	1000–2000 zł	2000–5000 zł	Powyżej 5000 zł
1–3	7	6	3	0	0	0
4–6	7	7	12	2	0	0
7–10	1	3	9	6	4	1
więcej niż 10	0	12	25	39	30	13

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.



Wykres 4. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 7 (Jaką mniej więcej kwotę przeznaczył/przeznaczyła Pan/Pani na zakupy za pomocą Internetu w przeciągu ostatniego roku?) oraz odpowiedzi pytania 17 (Ile średnio transakcji zakupów Pan/Pani wykonała w ciągu ostatniego roku za pomocą Internetu?)

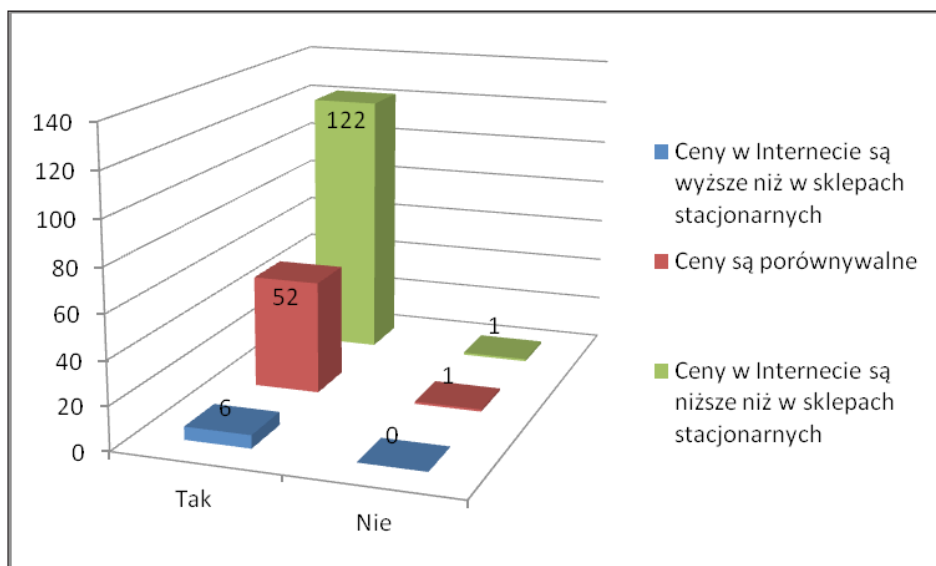
Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.

Na wykresie 3 widoczny jest wyraźny wzrost transakcji zakupów dokonywanych za pomocą Internetu, więcej niż 10 razy w ciągu ostatniego roku. Respondenci dokonali zakupów w kwocie 200–500 zł – 12 razy, w kwocie 500–1000 zł – 25 razy, w kwocie 1000–2000 zł – 39 razy, w przedziale 2000–5000 zł – 30 razy natomiast w kwocie powyżej 5000 zł – 13 razy. Przyjmując założenie górnej granicy przedziałów, respondenci wydatkowali z budżetów odpowiednio 60 000 zł, 250 000 zł, 780 000 zł, 1 500 000 zł i 650 000 zł. Tak więc najbardziej korzystnym wynikiem – z punktu widzenia oferentów – jest dbanie i utrzymywanie w przedziale roku zakupu przez konsumentów z grupy 2000–5000 zł. Suma wydatków zakupów konsumentów w najliczniejszym kryterium, tj. więcej niż 10 wynosi 3 240 000 zł, w tym kryterium wydatki przypadające na jednego konsumenta to rząd wielkości 27 226,89 zł. Przy minimalnym wynagrodzeniu za pracę brutto w 2021 r. – wynoszącym 2 800 zł, kwota wydatków stanowi do dziesiątą wynagrodzeń miesięcznych, dla niektórych gospodarstw to budżet roczny z wyłączeniem 2 miesięcy. Zarządzanie takim wolumenem sprzedaży daje możliwość zarządzania dużymi wartościami i rozwojem handlu w Internecie.

Tabela 4. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 23 (Jak ocenia Pan/Pani poziom cen oferowanych produktów w sklepie Internetce w stosunku do cen w sklepach stacjonarnych?) oraz odpowiedzi pytania 22 (Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona z zakupionych produktów w Internetce?)

		23. Jak ocenia Pan/Pani poziom cen oferowanych produktów w sklepie Internetce w stosunku do cen w sklepach stacjonarnych?		
22. Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona z zakupionych produktów w Internetce?	Ceny w Internetce są wyższe niż w sklepach stacjonarnych			Ceny w Internetce są niższe niż w sklepach stacjonarnych
	Ceny są porównywalne			
Tak	6	52	122	
Nie	0	1	1	

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.



Wykres 5. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 23 (Jak ocenia Pan/Pani poziom cen oferowanych produktów w sklepie Internetce w stosunku do cen w sklepach stacjonarnych?) oraz odpowiedzi pytania 22 (Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona z zakupionych produktów w Internetce?)

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.

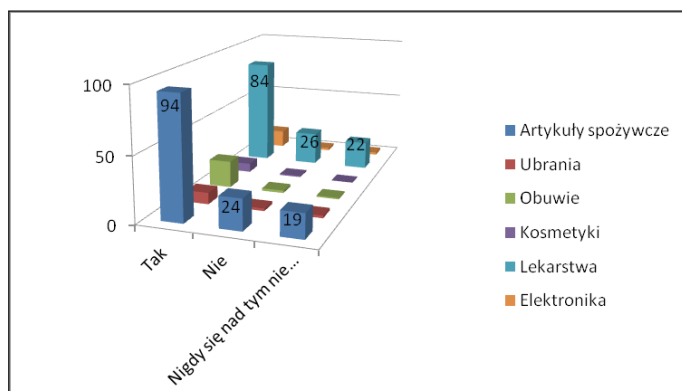
Wyniki odpowiedzi respondentów jednoznacznie wskazują, iż cecha (cena), która jest elementem istotnym w procesie zakupowym (drugim w odpowiedziach respondentów po oszczędności czasu – wykres 2) powoduje porównanie ofert

punktów stacjonarnych z ofertami internetowymi przeważenie informacji skierowanej do handlowców. Aż 67% respondentów stwierdziło, iż ceny w Internecie są niższe niż w sklepach stacjonarnych. 28% respondentów stwierdziło, że ceny w sklepach stacjonarnych są porównywalne z cenami w sklepach internetowych. Zapewne jest to spowodowane doświadczeniem respondentów, a to świadczy o potwierdzeniu, iż cechą wiedzy jest dominujący charakter. Należy jednak pamiętać, iż wiedza jest zależna od danych, informacji, procedur, doświadczenia i wykształcenia oraz jest silnie związana z kulturą, etyką, intuicją, warunkami pracy i stylem zarządzania.

Tabela 5. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 24 (Jakich towarów nie zakupiłby/zakupiłaby Pan/Pani przez Internet? oraz odpowiedzi pytania 22 (Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona z zakupionych produktów w Internecie?)

	24. Jakich towarów nie zakupiłby/zakupiłaby Pan/Pani przez Internet?					
6. Czy są towary/usługi, których nie kupiłby/kupiłaby Pan/Pani przez Internet?	Artykuły spożywcze	Ubrania	Obuwie	Kosmetyki	Lekarstwa	Elektronika
Tak	94	9	21	7	84	14
Nie	24	2	2	1	26	2
Nigdy się nad tym nie zastanawiałem/zastanawiałam	19	2	1	0	22	2

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.



Wykres 6. Skrzyżowanie odpowiedzi pytania 24 (Jakich towarów nie zakupiłby/zakupiłaby Pan/Pani przez Internet? oraz odpowiedzi pytania 22 (Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona z zakupionych produktów w Internecie?)

Źródło: opracowanie własne (Katarzyna Kucab-Bąk) na podstawie danych zebranych przez Marcina Kurpiela.

Wyniki badania wyraźnie wskazują na pewne grupy produktów, które nie są liderami wśród sprzedaży internetowej. Respondenci zaliczyli do nich artykuły spożywcze (94 odpowiedzi), lekarstwa (84 odpowiedzi). Jednocześnie wskazując, że nie przeszkadzałoby im zakupienie artykułów spożywczych (24 odpowiedzi) oraz lekarstw (26 odpowiedzi) w Internecie. Nieliczna grupa respondentów nie zastanawiała się nad zakupem artykułów spożywczych (19 odpowiedzi) oraz lekarstw (22 odpowiedzi). Wyróżnienie przez respondentów tych dwóch artykułów może świadczyć o nie właściwej ofercie, niedostępnej budowie kanałów sprzedażowych, specyfiki produktów oraz przyzwyczajeniach nabywców.

Na podstawie dokonanego badania oraz badania procesów zarządzania wiedzą oraz jego aktualnie dostępnych modeli w literaturze przedmiotu, istotnym okazuje się podejście zasobowe, które charakteryzuje się efektywnym zarządzaniem wiedzą. Koniecznym w modelu zasobowym jest zaistnienie i współdziałanie wzajemnie powiązanych ze sobą elementów. Do elementów modelu zasobowego należy zaliczyć (Probst, 2002):

- kluczowe umiejętności, na które składają się wiedza pracowników, systemy zarządzania, systemy techniczne, normy i wartości;
- importowanie wiedzy, poszukiwanie jej z otoczenia;
- implementacja i integracja nowych narzędzi i technologii;
- eksperymentowanie, poszukiwanie lepszych innowacyjnych rozwiązań;
- wspólne rozwiązywanie problemów, dzielenie się wiedzą i wspólne poszukiwanie najlepszych rozwiązań.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych analiz można wysunąć kilka interesujących wniosków. Generalnie należy podkreślić, że podejście zasobowe jest dobrym podejściem w zarządzaniu wiedzą organizacji zajmujących się e-commerce. Ponadto w miarę rozwoju działalności, organizacje powinny wdrożyć model procesowy zarządzania wiedzą, w którym należy zachować cykliczność: zachowywanie wiedzy, wykorzystywanie wiedzy, dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie, rozwijanie wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, lokalizowanie wiedzy.

Wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych wśród respondentów wykazują, że najważniejszą cechą odbioru aktywności e-commerce dla nabywców jest oszczędność czasu. Ponadto, najistotniejszymi czynnikami były szeroki asortyment oraz atrakcyjna cena.

Z prowadzonych badań wynika również, że za największą korzyść e-handlu dla oferenta można uznać zarządzanie wiedzą, którego wynikiem jest dostosowanie się do preferencji nabywcy i konsumenta.

Internet jest podstawowym narzędziem sprawiającym, że nasze życie staje się prostsze, wiele zajęć uznawanych za codzienne możemy wykonać za jego pomocą. Parafrazując słowa Jana Pawła II o piłce nożnej, można powiedzieć, iż Internet jest najważniejszą rzeczą z nieważnych. Świat staje się globalną wioską, dzięki temu

konsumenci chcą i mogą mieć dostęp do produktów z drugiego końca świata. Powyższa sytuacja sprawia, że dostawcy czy sprzedawcy starają się znaleźć coraz to nowe źródła dystrybucji czy reklamy swoich dóbr.

Wyniki badań o wysokiej korelacji pokazują trend związany z robieniem zakupów poprzez portale społecznościowe, które można uznać za nowoczesny kanał sprzedaży. Jest to zapewne związane z rosnącą popularnością stron typu: Facebook, Instagram, TikTok. Dodatkowo takie strony zbierają różnorakie produkty w jednym miejscu. Można więc powiedzieć, że „społecznościówki” to portale marketplace w wersji 2.0. Ponadto dają możliwość rozwoju live-commerce, który to staje się coraz popularniejszy nie tylko na FB, ale także na stronach dotychczas kojarzonych z np. szeroko pojętym gamingiem (Twitch.tv).

Pomimo nowych kanałów sprzedaży bardzo popularne pozostają sklepy internetowe. Można zaryzykować stwierdzenie, że stają się już tradycyjnym sposobem na kupno i sprzedaż przedmiotów na równi ze sklepami stacjonarnymi. Mity związane z kupowaniem przez Internet odeszły definitywnie w zapomnienie. Wpływ narzędzi internetowych w kontekście zakupów jest ogromny, gdyż takie sposoby umożliwiają zakup rzeczy, które nie są dostępne w naszym regionie. Około 34 000 000 ludzi w Polsce ma dostęp do sieci, większość z nich przynajmniej raz dziennie odwiedza, czy to wspomniane wcześniej portale społecznościowe, czy też inne strony służące do handlu.

Wyniki analizy przeprowadzonej w części badawczej pracy pozwalają na wysnucie konkluzji o coraz to większym wpływie Internetu na zachowania konsumenta. Wpływ ten pozwala na rozwój konsumentów w dziedzinie zakupów oraz poszerzenie ich horyzontów decyzyjnych.

Abstrakt

Zarządzanie wiedzą na podstawie analizy wpływu narzędzi sprzedaży internetowej na zachowania konsumenta

Wiedza jest nie tylko jednym z głównych elementów zasobów przedsiębiorstwa, ale jednocześnie stanowi część elementarną w podejmowaniu decyzji operacyjnych oraz strategicznych. Platformy technologiczne są wspólnym przedsięwzięciem Komisji Europejskiej, przemysłu, instytucji naukowych i finansowych oraz grup decyzyjnych i społeczeństwa w celu opracowania strategii rozwoju ważnych dla Europy sektorów gospodarki i przyszłościowych technologii. Celem zasadniczym prowadzonych badań empirycznych było określenie czynników determinujących wpływ narzędzi sprzedaży internetowej na zachowania zakupowe konsumentów. Na podstawie dokonanego badania oraz badania procesów zarządzania wiedzą oraz jego aktualnie dostępnych modeli w literaturze przedmiotu, istotnym okazuje się podejście zasobowe, które charakteryzuje się efektywnym w zarządzaniu wiedzą oraz koniecznym zadaniem łączącym istnienie i współdziałanie wzajemnie powiązanych ze sobą elementów.

Słowa kluczowe: zarządzanie wiedzą, sprzedaż internetowa, preferencje konsumentów

Abstract

Knowledge management based on the analysis of the impact of online sales tools on consumer behavior

Knowledge is not only one of the main elements of a company's resources, but it is also an elementary part of operational and strategic decision-making. Technology Platforms are a joint venture of the European Commission, industry, scientific and financial institutions, decision-making groups and the public to develop strategies for the development of important European economic sectors and future technologies. The main objective of the conducted empirical research was to determine the factors determining the influence of online sales tools on consumer purchase behavior. Based on the study carried out and the examination of knowledge management processes and its currently available models in the literature, the resource approach turns out to be relevant. Which is characterized by effective knowledge management necessary is the existence and interaction of interrelated elements.

Keywords: knowledge management, internet sales, consumer preferences

References

- Aczel, A. D. (2000). *Statystyka w zarządzaniu*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Czajkowska, K. (2016). Rynek e-commerce – jego specyfika i perspektywy rozwoju w Polsce. *Journal of Modern Management Process*, 1(1), 80–88.
- Gemius. (2020). *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (dostęp: 07.09.2021).
- Koźmiński, A. K. (2004). *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Perechuda, K. (red.) (2005). *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2002). *Zarządzanie wiedzą w organizacji*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna.