

**Nina STĘPNICKA<sup>1</sup>**  
**Paulina BĄKOWSKA<sup>2</sup>**

## **WEB 2.0 W E-COMMERCE: NOWE TRENDY W ZARZĄDZANIU HANDLEM CZY REAKTYWACJA ZACHOWAŃ ISTNIEJĄCYCH? PRÓBA INTERPRETACJI ZJAWISKA W OPARCIU O WYBRANE PRZYKŁADY INTERNE- TOWYCH SERWISÓW HANDLOWYCH**

W naukach zarządzania i ekonomii zjawiska dotyczące Web 2.0 i społeczności pojawiły się stosunkowo niedawno. Ich główny kontekst sprowadza się do analizowanych dyscyplin głównie w kontekście rozwoju Internetu, w otoczeniu którego praktycznie każda branża z dziedziny zarządzania i ekonomii ma przed sobą ogromne możliwości rozwoju. Z punktu widzenia historii Internetu, kategorie Web 2.0 i społeczności *on-line*, jak również typowe właśnie im narzędzia i mechanizmy zapoczątkowane zostały w serwisach handlowych, choć stosowana obecnie terminologia i dokładniej opisane cechy trendów pojawiły się później, stąd aspekty te wykluczają niekiedy handel *on-line* z definicji Web 2.0 i społeczności.

### **1. WPROWADZENIE**

Web 2.0 to epoka, w której nowe technologie dały władzę zwykłym ludziom, łącząc jednocześnie postęp technologiczny i społeczną ideę dzielenia się, jak również pomysły i mechanizmy wykorzystujące i odwołujące się do zbiorowej mądrości Internautów<sup>3</sup>. Społeczności *on-line* i Web 2.0 stały się punktem odniesienia dla naukowych polemik i dyskusji na temat tego, czy ich obecność i zastosowanie w serwisach *e-commerce*<sup>4</sup>, bazujących na prawach zarządzania i ekonomii, może przyczynić się do wyłonienia nowych kategorii pojęciowych: „*e-commerce 2.0*” i „*społeczności e-commerce 2.0*”, czy też *e-commerce* i społeczności handlowe powinny pozostać poza obszarem nowych trendów.

Celem pracy jest próba wykazania, że współczesne założenia nurtu, charakterystyczne dla serwisów Web 2.0, obecne były w Sieci już od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Ważne jest także, że jednymi z pierwszych serwisów, które wykorzystały narzędzia typowe Web 2.0 nie były serwisy informacyjne, ale serwisy *e-commerce*. W pracy wskazany zostanie także aspekt społeczności *on-line*, które na dobre już wpisały się specyfikę wybranych serwisów handlowych: aukcji, księgarni czy sklepów interneto-

---

<sup>1</sup> Dr Nina Stępnicka, Wydział Filologiczno-Historyczny, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia w Piotrkowie Trybunalskim.

<sup>2</sup> Paulina Bąkowska, Wydział Filologiczno – Historyczny, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia w Piotrkowie Trybunalskim.

<sup>3</sup> M. Górak, *Web 2.0 według Krzysztofa Urbanowicza*, [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl), 21 – 08 – 2006.

<sup>4</sup> W dalszej części pracy pojęcie „*e-commerce*” traktowane będzie równoznacznie z pojęciami: „handel elektroniczny”, „handel *on-line*”, „handel internetowy”.

wych. Analiza prezentowanego zagadnienia przedstawiona będzie w oparciu o przykłady serwisów *e-commerce*: Amazon.com, eBay.com, Allegro.pl i innych.

## 2. WEB 2.0 – CHARAKTERYSTYKA I GŁÓWNE ZAŁOŻENIA NURTU

Jak podaje Z. Domaszewicz<sup>5</sup>, pojęcie „Web 2.0” pojawiło się dopiero około roku 2004<sup>6</sup> i kilkanaście miesięcy później nie uzyskało jeszcze własnej definicji. Nawet entuzjaści tego nurtu wskazywali na mglistość i intuicyjność terminu, zaś w ogólnym pojęciu oznaczał on najczęściej nową koncepcję i sposób konstruowania serwisów internetowych. Serwisy budowane według „filozofii Web 2.0” w znacznie większym stopniu, niż serwisy powstałe wcześniej, miały pozostawiać użytkownikom pole do własnej aktywności i zarządzania serwisem, jak również pozwalać na to, by sami tworzyli dostępne treści oraz decydowali, które z nich zasługują na wyeksponowanie.

Według M. Kunysza<sup>7</sup> i serwisu społecznościowego Wikipedia.pl, zasadnicze cechy serwisów Web 2.0 mieszczą się w obrębie kilku grup. Krótką charakterystykę każdej z nich prezentuje Tabela 1.

Tabela 1. Cechy serwisów Web 2.0 i ich charakterystyka

Cechy serwisów Web 2.0	Charakterystyka poszczególnych cech
Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość współtworzenia serwisu przez użytkowników,</li> <li>• generowanie treści przez użytkowników, pozytywnie wpływających na wartość serwisu; rola administratorów stron i webmasterów w zarządzaniu treścią ograniczona,</li> <li>• możliwość nawiązywania kontaktów i przyłączenia się nowych użytkowników do serwisu,</li> <li>• tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności użytkowników, opartych na lojalności i społecznemu zaufaniu,</li> <li>• wykorzystanie kolektywnej inteligencji i folksonomii<sup>8</sup>,</li> <li>• wykorzystanie efektów sieciowych,</li> </ul>
Wizualne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• futurystyczny wygląd: przejrzystość i prostota strony, zaokrąglenia i duże czcionki, gradienty, pastelowe barwy,</li> </ul>
Techniczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwiązania przyjazne użytkownikom,</li> <li>• zastosowanie mechanizmu Wiki i blogów,</li> <li>• użycie serwisu lub jego części przez użytkowników bez udziału właściciela oraz administracja częściami serwisu przez użytkowników,</li> <li>• możliwość wykorzystania multimediów (audio, video, 3D),</li> <li>• możliwość integracji innych serwisów i usług,</li> <li>• udostępnianie interfejsów XML, umożliwiających innym stronom i programom korzystanie z danych Web 2.0.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

<sup>5</sup> Z. Domaszewicz, *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, www.gospodarka.gazeta.pl, 02 – 10 – 2010.

<sup>6</sup> Określenie „Web 2.0” powstało za sprawą *O'Reilly Media* i *MediaLive International* w roku 2004. C. Seda, *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 87.

<sup>7</sup> M. Kunysz, *Co to jest to Web 2.0?*, www.eioba.pl, 21 – 08 – 2008.

<sup>8</sup> Folksonomia (znana jako wspólne tagowanie, społeczna klasyfikacja, społeczne indeksowanie i tagowanie; można także spotkać polski termin „kumplonomia”) – neologizm oznaczający praktykę kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych. W znaczeniu potocznym termin ten odnosi się do grupy ludzi współpracujących spontanicznie w celu uporządkowania informacji w kategoriach. *Folksonomia*, www.wikipedia.pl, 06 – 10 – 2010.

Serwisy z nurtu Web 2.0 stanowią współcześnie istotny aspekt życia wielu osób i są naturalnym rozszerzeniem ludzkiego postrzegania komunikacji w Internecie<sup>9</sup>. Twórcy Web 2.0 pragnęli, by przez sieć *World Wide Web* (WWW) użytkownicy Internetu wchodzili w interakcje, jak również tworzyli spersonalizowane strony dla innych użytkowników Sieci na całym świecie.

Zasadniczą cechą serwisów należących do nurtu są ciągłe zmiany, dopasowywanie się do potrzeb i preferencji Internautów, ich zainteresowań, a także wydarzeń, które uznane są za ważne<sup>10</sup>. O ile nurt Web 1.0 koncentrował się głównie na twórcach i autorach serwisów, którzy decydowali o treściach i materiałach zamieszczonych na jego stronach oraz zarządzali serwisem i jego treściami w oparciu o zasadę subiektywizmu, o tyle w serwisach Web 2.0 środek ciężkości zostaje przesunięty w kierunku użytkownika, którego zadaniem i przywilejem stają się dostarczanie *contentu* dla serwisu w postaci zdjęć, plików, filmów, linków do interesujących stron *on-line* oraz tworzenie e-społeczności użytkowników, opierających się za zasadach współpracy i społecznym zaufaniu. W Web 2.0 zawartością serwisu zarządzają użytkownicy.

Kluczowymi powodami, dla których serwisy Web 2.0 zyskują taką popularność są: możliwość pokazania się w Sieci, stworzenie czegoś nowego bądź unikalnego, np. swojej własnej wyjątkowej strony oraz zintegrowanie ludzi o podobnych zainteresowaniach. Szybki rozwój tego typu serwisów w Polsce świadczy o pierwotnej potrzebie przynależności użytkowników do różnych grup, bycia akceptowanym w danym środowisku, itp. W pośpiechu obecnych czasów to właśnie Internet i serwisy Web 2.0 zaspokajają tę pierwotną potrzebę i zastępują podstawowe formy kontaktów międzyludzkich<sup>11</sup>.

### 3. SERWISY E – COMMERCE I ICH ROLA W POWSTANIU WEB 2.0.

Wprawdzie Web 2.0 związane jest zasadniczo z serwisami niehandlowymi, to właśnie znane współcześnie zarówno w Polsce, jak też na świecie firmy z branży *e-commerce* jako jedne z pierwszych uwzględniły w swoich modelach e-biznesowych aspekty dotyczące Web 2.0, społeczności *on-line* i interakcji między użytkownikami. Prawdopodobnie twórcy witryn *e-commerce* i stron *on-line* o tematyce wykraczającej poza handel elektroniczny nie przypuszczali, że kilka lat później pojawiają się takie serwisy, jak chociażby: Wikipedia.com, Grono.pl, Fotka.pl, Facebook.com, MySpace.com i wiele innych, które będą się cieszyły tak ogromną popularnością, a idea i założenia, na jakiej się rozwiną, przyjmą określenie „Web 2.0”. Aktualnie funkcjonalność serwisów Web 2.0 oraz bogactwo i różnorodność narzędzi oraz środków pomocnych w wyrażaniu myśli, poglądów, opinii czy recenzji stały się tak rozbudowane, że pomijają rolę i zaangażowanie serwisów *e-commerce* jako tych, które stanęły u podstaw tego nurtu.

Na wykorzystanie idei Web 2.0 w handlu *on-line* wskazywał już w roku 1996 Jeff Bezos, założyciel księgarni internetowej Amazon.com<sup>12</sup>, obecnie największego na świecie e-pasażu już nie tylko z książkami, który w rozmowie z jednym ze swoich pracowników, Nicholasem Lovejoy'em powiedział: „*Nie chcę abyś w przyszłości, kiedy wejdiesz na*

<sup>9</sup> K. Chojnowska, *Internauci stawiają na serwisy społecznościowe*, [www.wiadomosci.mediaron.pl](http://www.wiadomosci.mediaron.pl), 23 – 06 – 2008.

<sup>10</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008, s. 48.

<sup>11</sup> A. Mielczarek, *Bądź modny – zapisz się do serwisu społecznościowego*, [www.interia360.pl](http://www.interia360.pl) z 21 – 05 – 2008.

<sup>12</sup> Księgarnia internetowa Amazon.com powstał w lipcu 1995 roku.

stronę Amazon.com, wpisując słowo *kajak* mógł znaleźć tylko wszystkie książki o kajakarstwie. Powinieneś przeczytać artykuły dotyczące kajakarstwa i nabyć prenumeraty magazynów na ten temat. Musisz mieć możliwość wykupienia miejsca na spływie kajakowym gdziekolwiek na świecie jesteś. Powinieneś mieć możliwość dyskusji o kajakarstwie z innymi kajakarzami<sup>13</sup>. W połowie lat dziewięćdziesiątych minionego wieku Jeff Bezos podkreślał znaczenie rekomendacji i opinii, a zachęty w postaci: „Kliknij” i „Napisz Swą Własną Recenzję tej Książki”, umieszczane na stronach Amazon.com, miały przyczynić się do wytworzenia wśród użytkowników poczucia wspólnoty.

W. Kyciak<sup>14</sup> za S. Simeonov'em<sup>15</sup> pisze, że do nurtu Web 2.0 wpisać można również powstały w roku 1995 i najpopularniejszy obecnie na świecie serwis aukcyjny eBay.com. W świetle idei analizowanego nurtu swoją działalność *on-line* rozpoczęli także Arjan Bakker i Tomasz Dudziak, twórcy największego w Polsce i Europie Wschodniej serwisu aukcyjno – handlowego Allegro. Pod koniec roku 1999, kilka dni przed uruchomieniem serwisu wysłali do Internautów zapytanie, w jaki sposób modyfikować serwis i jakie zmiany z punktu widzenia odbiorców wydają się być ważne dla stworzenia właściwie funkcjonującej platformy handlowej. To modyfikowanie serwisu w oparciu o tak zwaną „mądrość tłumu”, którego reprezentantami i zarządzającymi byli przede wszystkim zarejestrowani kupujący i sprzedający, uzewnętrzniło się głównie poprzez takie formy komunikacji, jak: fora, czat i Blog Allegro, „Allegrowska Mydelniczka” i grupy dyskusyjne. Współpraca serwisu z użytkownikami, uwidoczniająca się między innymi w rozwoju jego funkcjonalności zaowocowała interesującymi rozwiązaniami, wspierającymi rozwój społeczności i podtrzymującą relacje między użytkownikami.

Współczesne serwisy handlowe wspomagają się narzędziami Web 2.0 między innymi dla: wzmocnienia swojej pozycji na rynku, budowania przewagi konkurencyjnej, jak również utrwalenia w świadomości osób kupujących i sprzedających w Internecie. Serwisy świadomie korzystają z różnych form komunikacji, angażując użytkowników w doskonalenie i uatrakcyjnianie serwisów między innymi dlatego, by zatrzymać ich na dłużej, wzbudzając poczucie lojalności i przywiązania. Dziś serwisy te, między innymi przez wzgląd na opisane atrybuty, można byłoby określić mianem serwisów „*e-commerce 2.0*”<sup>16</sup>.

#### 4. INTERNETOWE SPOŁECZNOŚCI SERWISÓW HANDLOWYCH JAKO PUNKT ODNIESIENIA DLA SPOŁECZNOŚCI *ON – LINE* POWSTAŁYCH W NURCIE WEB 2.0.

W jednym ze źródeł *on-line*<sup>17</sup> czytamy, że pierwsze społeczności internetowe pojawiły się kilka lat temu w Stanach Zjednoczonych. Były to między innymi: Friendster.com do nawiązywania i utrzymywania kontaktów towarzyskich, Tribe.net pomagający w aklimatyzacji po zmianie miejsca zamieszkania, LinkedIn.com, służący utrzymywaniu kontaktów biznesowych i wiele innych. Szczególnie spektakularny wydaje się być rozwój My-

<sup>13</sup> R. Spector, *Amazon.com. Historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu*. Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa 2000, s. 94.

<sup>14</sup> W. Kyciak jest autorem książek: „*Allegro.pl. Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych*” i „*Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*” oraz blogu [www.commerce.blox.pl](http://www.commerce.blox.pl).

<sup>15</sup> S. Simeonov, *E – Commerce 2.0 – The Velvet Revolution*, <http://opensource.sys-con.com>, 21 – 09 – 2006.

<sup>16</sup> W. Kyciak, *E – commerce 2.0*, [www.commerce.blox.pl](http://www.commerce.blox.pl), 26 – 09 – 2006.

<sup>17</sup> A. Leniek, *Co oznacza określenie Web 2.0?*, [www.i-slovník.pl](http://www.i-slovník.pl), 07 – 10 – 2010.

Space.com, serwisu o przeznaczeniu ogólnie – rozrywkowym, z różnymi aplikacjami: gramy, muzyką, zdjęciami, itp., który w ciągu zaledwie kilkunastu miesięcy zdołał zgromadzić ponad pięćdziesiąt milionów użytkowników na całym świecie, w tym również w Polsce. Każdy z analizowanych serwisów internetowych podejmuje próbę zaspokojenia naturalnej potrzeby współżycia ludzkiego i wymiany doświadczeń, zainteresowań i różnych informacji. Ponadto umożliwiają one skuteczną realizację celów zawodowych, rozrywkowych, a nawet towarzyskich.

W całym tym „ferworze *on-line*”, szerokim dostępie do wiedzy i informacji, jak również wzrastającej aktywności Internautów zapomina się o wszystkich użytkownikach społeczności, którzy zgromadzeni są wokół serwisów o charakterze *e-commerce*: pasażerów, sklepów i aukcji internetowych, na przykład społeczności Allegro, eBay, Amazon, Merlin, czy istniejących niegdyś serwisów aukcyjnych Adico.pl i Aukcje24.pl<sup>18</sup>.

Ponieważ serwisy te powstały w nurcie Web 1.0, równolegle z innymi serwisami o charakterze niehandlowym, sposób budowania wokół nich społeczności użytkowników był również nieco odmienny, niż ma to miejsce w kontekście współczesnych serwisów społecznościowych.

Tempo, w jakim rozrastają się społeczności serwisów handlowych nie jest tak szybkie, jak ma to miejsce w odniesieniu do serwisów typu: Facebook.com, Nasza – Klasa.pl czy MySpace.com. Wynika to głównie ze specyfiki i charakteru tych serwisów, których adresatami są głównie kupujący i sprzedający *on-line*, a także pasjonaci i kolekcjonerzy szukający na platformach handlowych w Internecie przedmiotów wyjątkowych, szczególnych, zindywidualizowanych, etc. Na analizowany stan rzeczy swój wpływ mają: dynamika rozwoju Internetu, liczba osób z niego korzystających, moda i trendy aktualnie w świecie *on-line*.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy powstawały pierwsze społeczności handlowe Allegro, eBay, Amazon i inne, Internet znajdował się w pierwszej fazie rozwoju, zaś społeczne zaufanie do zakupów *on-line* było raczej ograniczone. Dlatego też początkowo społeczności handlowe miały formę małych grup e-użytkowników, które w miarę upływu czasu zaczęły się rozrastać. Dla przykładu, w roku 2009 społeczność Allegro.pl w Polsce liczyła ponad dwanaście milionów osób,<sup>19</sup> zaś społeczność eBay.com około stu milionów użytkowników na świecie.<sup>20</sup> To porównywalne wyniki z liczbą użytkowników Nasza – Klasa.pl w Polsce (trzyście milionów w roku 2010)<sup>21</sup> i MySpace.com na świecie (około 118 milionów w roku 2009)<sup>22</sup>.

Również cel powstania społeczności serwisów *e-commerce* nie jest zbieżny z celami postawionymi przez serwisy społecznościowe „czystej formy”. W społecznościach skupionych wokół: e-sklepów, platform aukcyjnych, e-księgarni i innych serwisów *e-commerce* idzie przede wszystkim o transakcje handlowe, warunki zawierania umów, czy kwestie edukacyjne, rekomendacyjne i opiniotwórcze, rzadziej zaś podejmowane są tematy o charakterze rozrywkowym czy towarzyskim.

Aby mówić o społecznościach internetowych, także w obrębie *e-commerce*, konieczne staje się wystąpienie chociażby jednego z takich czynników, jak: wspólne zainteresowania

<sup>18</sup> Budowanie społeczności – Aukcje24.pl, [www.dilek.pl](http://www.dilek.pl), 11 – 12 – 2005.

<sup>19</sup> [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl), 08 – 10 – 2010.

<sup>20</sup> [www.ebay.pl](http://www.ebay.pl), 08 – 10 – 2010.

<sup>21</sup> [www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl), 07 – 10 – 2010.

<sup>22</sup> [www.internetstats.pl](http://www.internetstats.pl), 07 – 10 – 2010.

użytkowników lub/i potrzeba: przynależności, kontaktu, samorealizacji, potwierdzenia przekonań przez innych; przyzwyczajenie do serwisu; lojalność oraz zbliżone cechy demograficzne: wiek, zawód, edukacja, itp.<sup>23</sup>

Poza spotkaniami *on-line* na platformach handlowych, cechą charakterystyczną niektórych społeczności handlowych, zwłaszcza tych największych i najbardziej znanych, jest tradycja spotkań w formie *off-line*, tj. poza Internetem w „świecie realnym”. Odbychają się one między innymi w ramach: Spotkań Grupy i spotkań edukacyjnych Allegro.pl, zlotów *eBay Live*, spotkań z wydawcami w księgarniach Merlin.pl, itp. i służą budowaniu właściwych relacji i poczucia lojalności między użytkownikami, jak również między użytkownikami a serwisami *e-commerce*. Pozainternetowe spotkania społeczności użytkowników są jednocześnie jedynym z aspektów, który jak dotąd nie pojawił się jeszcze w tradycji tych serwisów Web 2.0 nie mających charakteru handlowego.

## 5. ZAKOŃCZENIE

Web 2.0 w *e-commerce* to zjawisko, które stosunkowo niedawno stało się punktem odniesienia dla rozważań wielu autorów. Wynika to głównie z faktu, że nurt ten utożsamiany jest przede wszystkim z serwisami o charakterze społecznościowym, opartych na aktywności użytkowników, tworzących społeczności *on-line*.

Historie znanych firm handlowych *on-line* wskazują jednak, że: przesunięcie uwagi z serwisu i jego twórców na użytkowników, zachęcanie ich do tworzenia społeczności kupujących i sprzedających, jak również „podsuwanie” narzędzi i mechanizmów rozwijających e-społeczności były elementami strategii rozwoju tych firm już kilka lat wcześniej, zanim jeszcze w Internecie pojawiła się kategoria „Web 2.0”.

Współcześnie konieczność ustawicznego doskonalenia i podążanie przez serwisy *on-line* za Web 2.0 i serwisami społecznościowymi stawia przed *e-commerce* potrzebę natychmiastowego reagowania na zmiany, których niegdyś byli propagatorami. Web 2.0 w *e-commerce* jest już więc nie tyle nowym zjawiskiem, jakie wtargnęło do handlu, co reaktywacją działań niegdyś zainicjowanych, z jednoczesnym ich doskonaleniem i dostosowywaniem do potrzeb użytkowników Internetu.

## LITERATURA I ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- [1] *Budowanie społeczności – Aukcje24.pl*, [www.dilek.pl](http://www.dilek.pl), 11 – 12 – 2005
- [2] Chojnowska K., *Internauci stawiają na serwisy społecznościowe*, [www.wiadomosci.media-run.pl](http://www.wiadomosci.media-run.pl), 23 – 06 – 2008
- [3] Domaszewicz Z., *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, [www.gospodarka.gazeta.pl](http://www.gospodarka.gazeta.pl), 02 – 10 – 2010
- [4] *Folksonomia*, [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl), 06 – 10 – 2010
- [5] Górak M., *Web 2.0 według Krzysztofa Urbanowicza*, [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl), 21 – 08 – 2006
- [6] Gustowski W., *E – społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach marketingowych*. Wydawnictwo „Złote Myśli”, Gliwice 2007
- [7] Haber, M. Niezgoda [Red.] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
- [8] Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008
- [9] Kunysz M., *Co to jest to Web 2.0?*, [www.eioba.pl](http://www.eioba.pl), 21 – 08 – 2008
- [10] Kyciak W., *E – commerce 2.0*, [www.commerce.blox.pl](http://www.commerce.blox.pl), 26 – 09 – 2006

---

<sup>23</sup> [www.mambiznes.pl](http://www.mambiznes.pl), 07 – 10 – 2010.

- [11] Leniek A., *Co oznacza określenie Web 2.0?*, [www.i-slownik.pl](http://www.i-slownik.pl), 07 – 10 – 2010
- [12] Mielczarek A., *Bądź modny – zapisz się do serwisu społecznościowego*, [www.interia360.pl](http://www.interia360.pl), 21 – 05 – 2008
- [13] Seda C., *Sprzedaż online. Jak wzmocnić swoją pozycję w Internecie*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008
- [14] Shuen A., *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009
- [15] Simeonov S., E – Commerce 2.0 – The Velvet Revolution, <http://opensource.sys-con.com>, 21 – 09 – 2006
- [16] Spector R., Amazon.com. *Historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu*. Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa 2000
- [17] Szpunar M., *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*. [w:] L. Wright J., *Blogowanie w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- [18] [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl).
- [19] [www.commerce.blox.pl](http://www.commerce.blox.pl).
- [20] [www.dilek.pl](http://www.dilek.pl).
- [21] [www.ebay.pl](http://www.ebay.pl).
- [22] [www.gospodarka.gazeta.pl](http://www.gospodarka.gazeta.pl).
- [23] [www.eioba.pl](http://www.eioba.pl).
- [24] [www.interia360.pl](http://www.interia360.pl).
- [25] [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl).
- [26] [www.internetstats.pl](http://www.internetstats.pl).
- [27] [www.mambiznes.pl](http://www.mambiznes.pl).
- [28] [www.myspace.com](http://www.myspace.com).
- [29] [www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl).
- [30] [www.opensource.sys-con.com](http://www.opensource.sys-con.com).
- [31] [www.wiadomosci.mediarun.pl](http://www.wiadomosci.mediarun.pl).
- [32] [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl).

**WEB 2.0 IN E-COMMERCE: NEW TREND IN TRADE MANAGEMENT  
OR REACTIVATION OF EXISTING BEHAVIOURS? AN ATTEMPT  
TO INTERPRET THE PHENOMENON ON THE BASIS OF SELECTED  
EXAMPLES OF E-COMMERCE SERVICES**

History of well known on – line trading companies shows that: the shift of the attention from the service and its creators to users, encouraging them to create the buyers and sellers society, as well as giving tools and mechanisms developing on – line societies were the elements of evolution strategy of those companies a few years ago, before the categories: “Web 2.0” and “society” emerged on the Internet. Nowadays, the necessity of permanent perfecting and following, the Web 2.0 and social network services by on – line services put on the e – commerce the need of immediate reaction on changes, which were propagated by them. Web 2.0 in e – commerce is not a new phenomenon in trade.