

**HENRYK MARJAK**

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

## **ANALIZA WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO INNOWACYJNEGO SPOSOBU INTERAKCJI W GOSPODARSTWACH AGROTURYSTYCZNYCH**

**Abstract: Analysis of the Use of Social Media as an Innovative Way to Interact on an Agritourist Farms.** The study examined the relationship existing between being service providers agritourism, and their customers and stakeholders supporting the activities of such holdings implemented using social media. The research has been acquired online activity: Facebook fan pages and web sites of agritourist farms operating in the Western Pomerania. Activity data covered the period 2012-2014. The study included the activity of visitors to agritourist farms fan pages, as a reaction to the appropriate management actions on such fan pages.

The results indicated that properly conducted activities agritourist farms in social media can help in innovative communication and keeping in touch with former guests, and thanks to their activities may affect the decisions of potential guests. In addition, they give the opportunity to actively engage with organizations supporting the development of tourism, in particular, agritourism.

**Key words:** Agritourism, agritourist farms, Facebook, social media.

### **Wstęp**

Agroturystyka odrywa ważną rolę w dywersyfikacji działalności gospodarstw rolnych. Stanowi istotny element w aktywizacji gospodarczej na terenach wiejskich, wpływa pozytywnie na lokalne struktury gospodarcze, przyczynia się do wzrostu liczby miejsc pracy oraz pojawienia się nowych źródeł dochodu.

Pojęcie *agroturystyka* ma wiele definicji. Może być definiowane jako „wszelka działalność mająca na celu przyciągnięcie do gospodarstwa rolnego odwiedzających” [Barbieri, Mshenga 2008, s. 169] lub „określony typ turystyki na terenach wiejskich, w której goszczący dom znajduje się w obejściu gospodarstwa rolnego, zamieszkanego przez rolnika, umożliwiającą odwiedzającemu branie udziału w pra-

cach gospodarstwa lub innych podobnych pracach związanych z rolnictwem” [Marques 2006, s. 148]. Gospodarstwo agroturystyczne to przedsiębiorstwo wiejskie, które działa jako gospodarstwo rolne i komercyjna działalność turystyczna, oferując produkty turystyczne, które są związane bezpośrednio ze środowiskiem rolnym lub produktami rolnymi.

Polskie prawodawstwo nie definiuje pojęcia *gospodarstwo agroturystyczne*. *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej* określa, że jej przepisów nie stosuje się do wynajmowania przez rolników pokoi i sprzedaży posiłków domowych, nie ograniczając rozmiaru. Rozmiar działalności ma znaczenie dla celów podatkowych. Wolne od podatku dochodowego są dochody uzyskane z wynajmu pokoi i wyżywienia osób wynajmujących te pokoje, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5 [Dworzycki 2013].

Zawartość materiałów promocyjnych gospodarstw agroturystycznych, powinna brać pod uwagę motywacje potencjalnych gości. Wśród motywów korzystania z oferty gospodarstw agroturystycznych najważniejsze to: wspólne z rodziną aktywne spędzanie czasu, malownicze widoki, poznawanie dźwięków i zapachów natury. Wyniki badań wskazują, że gospodarstwa agroturystyczne powinny informować również o wydarzeniach odbywających się w ich otoczeniu, tj. festiwalach, pokazach, itp. [Sotomayor *et al.* 2014, s. 147].

Działanie nie mniej ważne niż przyciągnięcie do skorzystania z oferty gospodarstwa agroturystycznego, to spowodowanie, żeby gość powrócił ponownie. W tym celu wskazane jest stałe monitorowanie poziomu zadowolenia klientów, wsłuchiwanie się w ich potrzeby, oczekiwania i preferencje. Takie działania, jak również monitorowanie działań gospodarstw konkurencyjnych, ma na celu przeprowadzanie bieżących zmian oraz planowanie kierunków dalszego rozwoju. Badania wskazują, że ponad 54% gospodarstw sprawdza zadowolenie klientów, przy czym 37% robi to okazjonalnie, a tylko 17% regularnie. Prawie 70% gospodarstw deklaruje sprawdzenie zadowolenia klientów za pomocą rozmowy, a tylko 13% za pomocą ankiety [Dorocki *et al.* 2012, s. 53].

Gospodarstwa agroturystyczne przeważnie mają własną stronę internetową (93%), w większości doraźnie aktualizując treści (54%). Gospodarstwa agroturystyczne korzystają także z możliwości, jakie dają media społecznościowe - 22% ma ofertę przekazywaną tą drogą [Dorocki 2012, s. 55]. *Media społecznościowe* definiowane są jako zbiór narzędzi i systemów, które umożliwiają organizacji uzyskanie zdolności społecznych. *Media społecznościowe* to narzędzie społecznych interakcji, co wynika z ich właściwości umożliwiających współpracę i współuczestniczenie. Dostarczają użytkownikom możliwości wzajemnej łączności, tworzenia wspólnot, których celem może być dzielenie się informacjami, realizacja wspólnego zadania lub osiągnięcie korzyści. Ich działanie może być wzmacniane przez ich użytkowników, umożliwiając każdemu kto ma dostęp do Internetu niezwłoczne publikowanie i rozpowszechnianie informacji. Zaufanie do mediów społecznościowych i wia-

rygodności informacji przez nie niesionych, jest jednym z głównych czynników różniących odbiór i chęć korzystania z nich, przez osoby w różnym wieku [Marjak 2014, s. 1010].

Facebook może być traktowany jako baza danych z informacjami dodawanymi w czasie rzeczywistym. Oferuje unikalne źródło informacji o ludzkich zachowaniach, niedostępne za pomocą innych metod badawczych. W tym kontekście można zbadać, w jaki sposób ludzie poznają się, jak sieci powiązań społecznych rozszerzają się i w jaki sposób ludzie budują swój wizerunek [Wilson *et al.* 2012, s. 204]. Choo i Petrick [2014, s. 373] wskazują na cztery typy interakcji istniejących w agroturystyce, są to powiązania pomiędzy: dostawcami usług, turystami, innymi klientami i lokalnymi mieszkańcami.

Według badań Batorskiego [2013, s. 323] w 2007 r. odsetek gospodarstw z dostępem do Internetu w woj. zachodniopomorskim wynosił 34,3%, a w 2013 r. odsetek wzrósł do 66,2%. Na uwagę zasługuje również to, że w 2013 r. ponad 30% osób korzystało z Internetu poza miejscem zamieszkania lub pracy, za pomocą urządzeń przenośnych. Najczęściej używanym systemem operacyjnym wśród aktywnych internautów łączącym się za pomocą smartfona w 2012 r. był Android (58%), na kolejnych miejscach znalazły się Symbian (11%), Windows (7%), iOS (3%) i BlackBerry (3%) [Raport Strategiczny... 2012]. Według badań z 2015 r., 34% Polaków aktywnie używa platform społecznościowych, w tym znaczna część (35%) aktywnie korzysta z platformy Facebook, użytkownicy Google+ to 19%, a z Twittera korzysta 10% użytkowników. Należy podkreślić, że 32% użytkowników mediów społecznościowych korzysta z nich za pomocą smartfonów (w liczbach bezwzględnych to 7,2 mln aktywnych użytkowników) [Digital, Social... 2015].

Technologie teleinformatyczne oferują nowe ścieżki do budowania otwartości za pomocą mediów społecznościowych. Pojęcie *media społecznościowe* mogą być użyte w odniesieniu zarówno do umożliwiających je technologii i narzędzi, jak również do generowanych przez nie treści. W pojęciu media społecznościowe zawierają się m.in. blogi, wiki (Wikipedia), serwisy współpracy społecznościowej (Facebook), serwisy mikroblogowe (Twitter), czy serwisy współdzielenia plików multimedialnych (Flickr, YouTube, Podcast). Są one często łączone z takimi koncepcjami, jak Web 2.0 i crowd-sourcingiem [Bertot *et al.* 2010, s. 266].

Zawartość prezentowana na portalach społecznościowych jest przez Internautów lepiej odbierana, traktowana z większym zaufaniem niż zawartość znajdująca się na tradycyjnych witrynach internetowych. Najczęściej wykorzystywanym serwisem społecznościowym w działalności agroturystycznej jest Facebook – 52% wskazań, w dalszej kolejności Nk.pl (37%) i Twitter (7%) [Stepaniuk 2013, s. 138].

Celem pracy jest przedstawienie wyników analizy wykorzystania mediów społecznościowych jako innowacyjnego sposobu interakcji w gospodarstwach agroturystycznych działających na terenie woj. zachodniopomorskiego oraz wniosków płynących z tej analizy.

## 1. Materiał i metody

Badania powiązań występujących w sieciach społecznych, a także zachowań jednostek na podstawie dużej liczby ich aktywności, daje badaczowi możliwość wglądu w ich znaczenie i ułatwia wskazanie praktycznych rozwiązań służących wywoływaniu działań pożądanых [Marjak 2014, s. 74]. W badaniach empirycznych dotyczących platformy Facebook wyróżnić można pięć kategorii: analiza opisowa użytkowników, badania motywacji do używania Facebook, badania wizerunku, badania roli platformy Facebook w interakcjach społecznych oraz badania prywatności i jej ujawnianie [Rieder 2013, s. 347].

Szczegółowe badania Bonsón *et al.* [2012, s. 127] dotyczące sposobu wykorzystania wybranych serwisów społecznościowych (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google blogs) obejmowały głównie następujące zagadnienia: liczba użytkowników śledzących oficjalny profil; liczba rozmów; liczba grup. Analiza każdego serwisu obejmowała nieco inne charakterystyczne dla niego zagadnienia. Dla przykładu, w przypadku serwisu Twitter sprawdzano: czy istnieje oficjalne konto; liczbę użytkowników śledzących informacje udostępniane przez to konto (*followers*); liczbę wysłanych wiadomości (*tweets*); liczbę list użytkowników; poziom aktywności oficjalnego konta urzędu (dziennie, tygodniowo, miesięcznie, kwartalnie, rocznie); liczbę rozmów. Analizując użycie serwisu Facebook sprawdzono: liczbę grup Facebookowych; istnienie oficjalnego konta w tym serwisie; liczbę członków oficjalnej grupy; liczbę stron; istnienie oficjalnej strony w serwisie Facebook; liczbę fanów oficjalnej strony w serwisie; poziom ich aktywności.

Materiał badawczy stanowiły dane uzyskane z platformy społecznościowej Facebook i zawartość witryn internetowych podmiotów świadczących usługi turystyczne na terenie woj. zachodniopomorskiego, deklarujących działalność agroturystyczną i korzystających z promocji za pomocą Internetu z okresu 1.01.2012-31.12.2014 r. Całkowita liczba badanych gospodarstw wynosiła 360 podmiotów, w tym 203 posiadały witryny internetowe, a 106 strony Facebook (fanpage). Oprócz analizy zawartości witryn Facebook, przeanalizowano opinie gości (księga gości) znajdujące się na witrynach internetowych.

Proces badawczy przebiegał w trzech głównych fazach: 1. Ocena aktywności klientów na Facebook i na witrynach internetowych; 2. Analiza skupień podmiotów, dla których aktywność klientów wykazywała podobne cechy; 3. Porównanie działań zarządzających witrynami Facebook-u jako stymulacja do aktywności klientów.

Ocenę aktywności klientów przeprowadzono porównując: liczbę polubień witryny przez klientów, liczbę opinii klientów i aktualność opinii. Ocenę działań zarządzających witryną Facebook przeprowadzono w uzyskanych grupach (skupienia) biorąc pod uwagę: całkowitą liczbę wysłanych informacji, liczbę zdarzeń z podziałem na typ (fotografia, łącze, informacja, film, status, wydarzenie), aktualność informacji, promowanie witryny Facebook na stronie internetowej.

Uzyskane dane poddano ocenie za pomocą podstawowych statystyk opisowych, a także pogrupowano gospodarstwa o podobnych cechach. Do znajdowania skupień o podobnych cechach zastosowano metodę Warda. Metoda Warda należy do grupy metod hierarchicznych. Skupienia wyznaczone są przez łączenie (aglomerację) mniejszych skupień powstałych w poprzednich krokach algorytmu. Podstawą tego algorytmu, jak i innych algorytmów metod aglomeracyjnych jest określenie miary niepodobieństwa obiektów. Dla danych ilościowych często wykorzystywana jest odległość euklidesowa [Krzyśko *et al.* 2008]:

$$\rho(x_r, x_s) = \left( \sum_{i=1}^p (x_{ri} - x_{si})^2 \right)^{1/2}$$

$\rho$  – miara niepodobieństwa między skupieniami,  $x_r, x_s$  – p-wymiarowe wektory obserwacji r-tego i s-tego obiektu,  $p$  – liczba cech.

Graficzną reprezentacją przebiegu analizy jest dendrogram. Jest to wykres w postaci drzewa, którego węzły reprezentują skupienia, a liście pojedyncze objekty.

Ponadto, przeanalizowano rozmieszczenie geograficzne podmiotów świadczących usługi agroturystyczne oraz ich powiązania z organizacjami wspierającymi ich działalność (graf powiązań). Do porównania wybrano podmioty, dla których aktywność klientów była najlepiej oceniona.

## 2. Wyniki i dyskusja

Analiza zawartości fanpage'ów gospodarstw agroturystycznych spowodowała wyeliminowanie ich części z powodu braku aktywności klientów w badanym okresie. Dla pozostałych 70 przypadków obliczono podstawowe statystyki opisowe (tab. 1) dla zmiennych: liczba opinii klientów, polubienia, aktualność ostatniego wpisu klienta (ile dni od wpisania ostatniej opinii).

Tabela 1

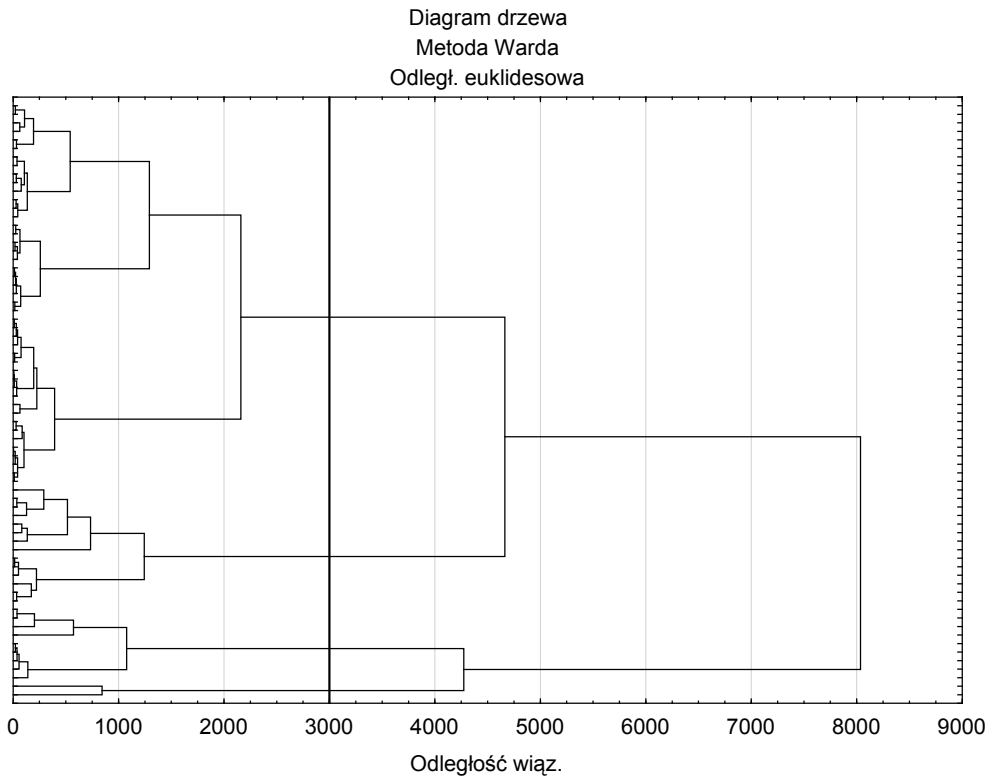
Wybrane statystyki opisowe dla badanej próby

Zmienna	N ważnych	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Wariancja	Odch. std.
liczba opinii	70	12.04	6.00	1.00	79.00	228.10	15.10
polubienia	70	289.11	159.00	15.00	2760.00	179492.22	423.67
aktualność	70	178.31	123.50	0.00	968.00	38503.18	196.22

Źródło: Opracowanie własne (tab. 1-3).

Uwagę zwraca duży rozstrzał między aktualnością ostatniej opinii klienta, od

opinii aktualnej do opinii wpisanej prawie trzy lata przed datą graniczną (31.12.2014 r.). Zmienną, której wariancja zwraca uwagę swoją wysoką wartością jest liczba polubień: minimalna wartość to 15, natomiast maksymalna to aż 2760 polubień. Następnym etapem badań było przeprowadzenie analizy skupień. Dzięki metodzie Warda dokonano podziału próby na 4 grupy zawierające podobne przypadki ze względu na badane zmienne – ryc. 1.



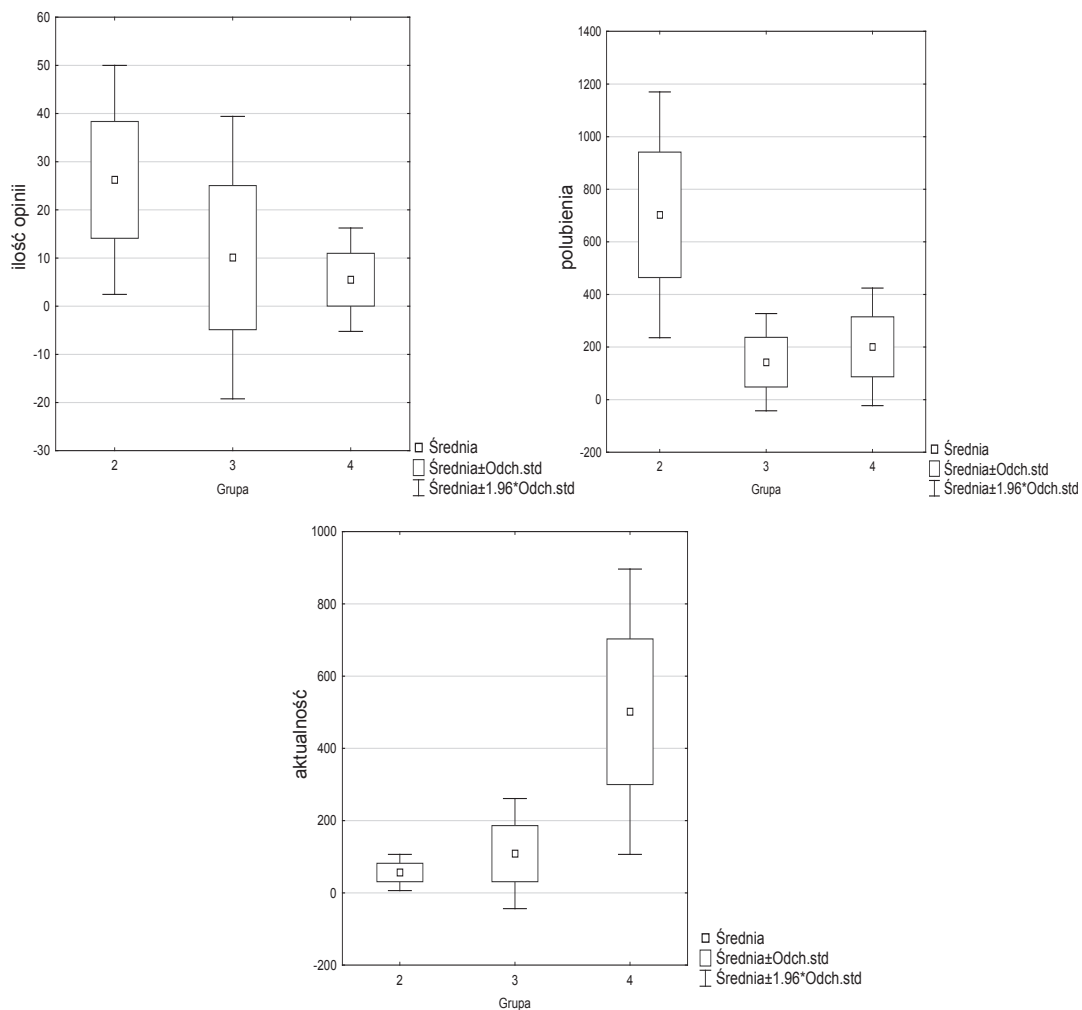
Ryc. 1. Diagram hierarchicznej klasyfikacji fanpage'ów gospodarstw agroturystycznych ze względu na badane zmienne

Źródło: Opracowanie własne (ryc. 1-4).

W dalszych badaniach pominięto Grupę 1, składającą się z 2 elementów o bardzo wysokich wartościach zmiennych (tab. 2). Wielkości te wynikały z charakteru prowadzonej działalności, tj. prowadzenie stadnin, w których rotacja klientów jest bardzo duża i niekoniecznie związana z korzystaniem z noclegu w tych miejscach. Oprócz tego średnia wieku miłośników koni jest zwykle niska, a aktywność w korzystaniu z mediów społecznościowych związana jest właśnie z wiekiem.

Wartości średnie badanych zmiennych w grupach

Średnia					
Zmienna	Grupa 1 N=2	Grupa 2 N=9	Grupa 3 N=45	Grupa 4 N=14	OG N=14
liczba opinii	38.00	26.22	10.09	5.50	6.07
polubienia	2338.50	702.89	142.71	200.92	-
aktualność	30.50	56.44	108.71	501.50	323.00



Ryc. 2. Wykresy ramka-wąsy badanych zmiennych dla wyodrębnionych grup

Kolejne grupy reprezentowały coraz gorsze średnie wartości badanych zmiennych, określających aktywność klientów. Stąd Grupę 2 składającą się z 9 przypadków można określić jako „solidnie aktywni”, Grupę 3 (45 przypadków) – „przeciętnie aktywni” i najsłabszą Grupę 4 (14 przypadków) można określić jako „miernie aktywni”.

Analiza istotności różnic (test U Manna-Whitneya,  $\alpha = 0.05$ ) dla trzech badanych grup wykazała, że wszystkie zmienne różnią się statystycznie dla grup 2 i 4. Porównano również opinie gości umieszczane w witrynach internetowych z danymi dotyczącymi Grupy 4. Mimo że obliczone średnie wskazują, że aktualność opinii umieszczanych w witrynach jest mniejsza (323), w porównaniu z wartościami uzyskanymi w Grupie 4 (501.5), to brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy o zerowej (test U Manna-Whitneya,  $\alpha = 0.05$ ). Można stwierdzić, że fanpage Facebook w określonych warunkach z punktu widzenia aktywności klientów wykazuje pewne właściwości, jak statyczna witryna internetowa gospodarstwa agroturystycznego.

Połączenia „solidnie aktywnych” (Grupa 2) przedstawiono w postaci grafu wiązań rzutowanego na mapę konturową powiatów woj. zachodniopomorskiego (ryc. 3). Pozycje węzłów grafu umieszczono na mapie orientacyjnie.

Oprócz węzłów związanych pojedynczym wiązaniem z badanymi przypadkami umieszczonych w górnej części grafu, u dołu przedstawiono węzły połączone większą liczbą wiązań z podmiotami z Grupy 2. Swoistymi hubami łączącymi te węzły są oprócz Radia Szczecin i serwisu urloplandia.pl, organizacje zajmujące się promocją turystyki – Polska Organizacja Turystyczna (POT) oraz Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (ZROT).

Dalsze badanie polegały na określeniu, w jaki sposób zarządzający fanpage'ami mogą stymulować aktywność klientów. Analizę tę przeprowadzono dla dwóch grup, dla których wykazano istotne statystycznie zróżnicowanie zmiennych związanych z aktywnością klientów, czyli Grupy 2 i 4. Analizę działań stymulujących przeprowadzono biorąc pod uwagę: całkowitą liczbę wysłanych przez zarządzającego informacji, liczbę zdarzeń z podziałem na typy (fotografia, łącze, informacja, film, status, wydarzenie), aktualność informacji, promowanie witryny Facebook na stronie internetowej.

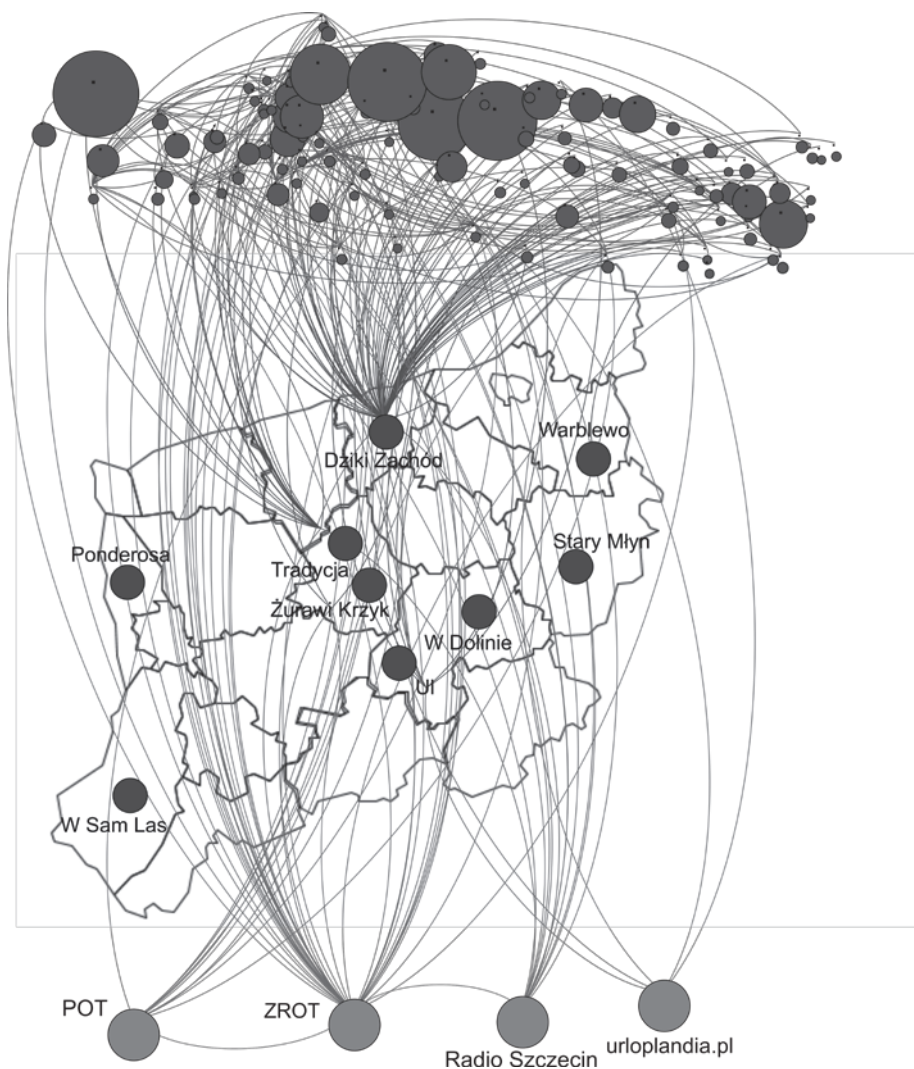
Tabela 3

Wartości średnie zmiennych związanych z działaniami zarządzającego fanpage'em

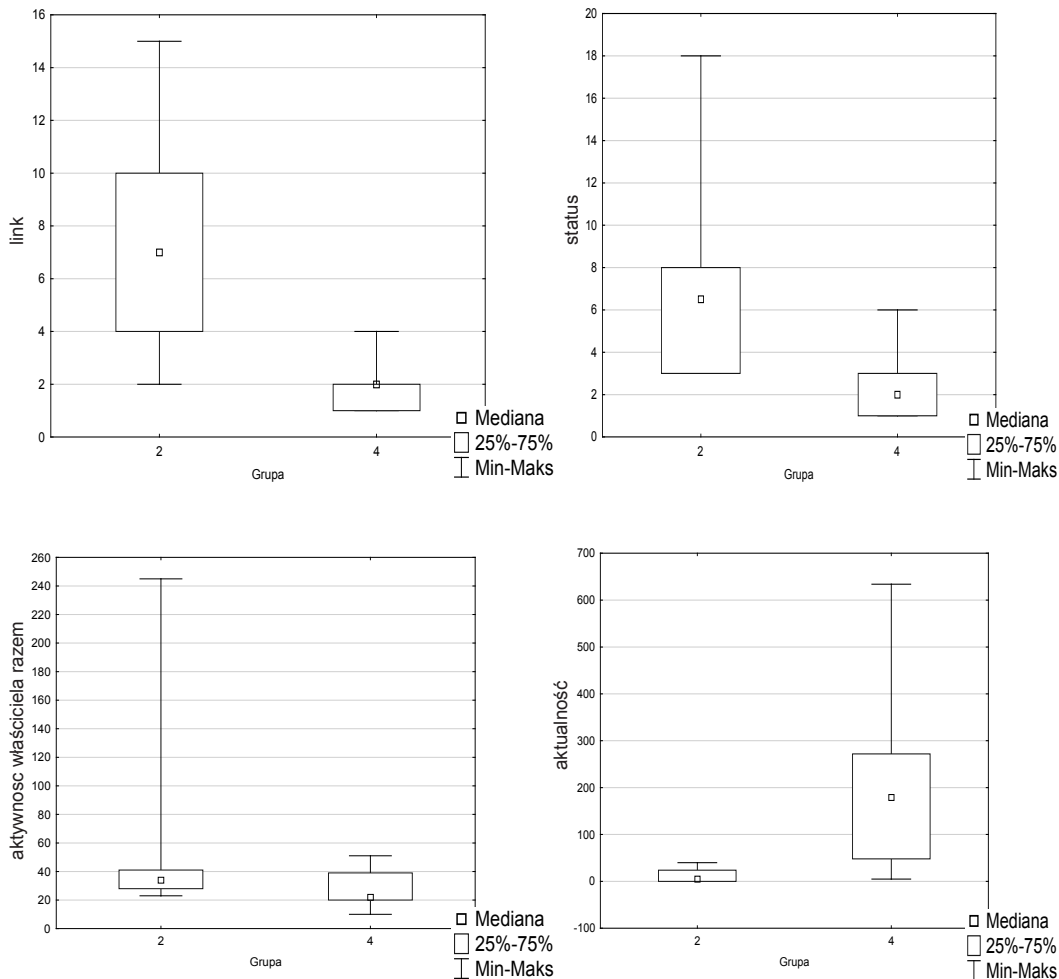
Zmienna	Grupa 2		Grupa 4	
	N ważnych	Średnia	N ważnych	Średnia
aktywność właściciela: link	5	7.60	11	2.72
aktywność właściciela: status	6	7.50	11	2.09
aktywność właściciela: razem	9	60.55	14	27.53
aktualność	9	12.22	14	217.84



Analiza istotności różnic (test U Manna-Whitneya,  $\alpha = 0.05$ ) dla obu grup wykazała, że działaniami, które mogą powodować większą aktywność klientów na fanpage'u jest umieszczanie informacji typu status i link. Ponadto, istotna statystycznie ( $\alpha = 0.1$ ) okazała się sumaryczna liczba działań zarządzającego. Ważną rolę odgrywa zapewnienie aktualności wszystkich tych działań (tab. 3 i ryc. 4). Należy zwrócić uwagę na umieszczanie informacji o aktywności w sieciach społecznościowych na witrynach internetowych. W przypadku Grupy 2, 55% podmiotów promowało swój fanpage na stronie internetowej, gdy w Grupie 4, 44% zarządzających oferowało taką funkcję.



Ryc. 3. Graf wiązań grupy 2 na mapie powiatów woj. zachodniopomorskiego



Ryc. 4. Wykresy ramka-wąsy zmiennych związanych z działaniami zarządzającego fanpage'em

Porównując działania zarządzającego fanpage'em na platformie społecznościowej Facebook jako elementu stymulującego reakcje gości, można stwierdzić, że brak aktualnej aktywności zarządzającego powoduje, że fanpage staje się pod tym względem podobny do statycznej witryny internetowej (por. tab. 2 i 3).

## Zakończenie

Analiza działań klientów-gości gospodarstw agroturystycznych powinna być prowadzona jako analiza reakcji na działania osób odpowiedzialnych za prowadze-

nie promocji w sieci Internet, niezależnie czy mamy na myśli fanpage na platformie społecznościowej Facebook, czy witrynę internetową gospodarstwa. Należy zwrócić uwagę, że platformy społecznościowe dają możliwość prowadzenia aktywnych i aktualnych działań promocyjnych. Oprócz możliwości promowania swojej działalności właściciel ma możliwość komunikowania się i utrzymywania kontaktu z odwiedzającymi i potencjalnymi gośćmi. Zauważyć należy, że już 35% użytkowników Internetu w Polsce to aktywni użytkownicy platform społecznościowych, w tym 34% z nich korzysta z platformy Facebook. Ponadto na uwagę zasługuje to, że ponad 30% użytkowników Internetu korzysta z niego za pomocą urządzeń mobilnych.

Szczegółowe badania dotyczące aktywności (polubienia, opinie o gospodarstwie, aktualność opinii) gości gospodarstw agroturystycznych na fanpage'ach i witrynach internetowych wskazały, że fanpage, na którym nie są zamieszczane przez zarządzającego aktualne treści (szczególnie linki i statusy) wykazuje podobny oddźwięk ze strony gości, jak statyczna witryna internetowa. Ponadto, analiza działań zarządzających witrynami internetowymi i fanpage'ami w Grupie 2 („solidnie aktywni”) wykazała, że oprócz częstszych i bardziej aktualnych działań niż w Grupie 4 („miernie aktywni”), zarządzający w Grupie 2 częściej informowali w swojej witrynie internetowej o istnieniu fanpage'a Facebook, zachęcając przy tym do jego polubienia. Analiza grafów połączeń pomiędzy fanpage'ami w Grupie 2, wykazała że zarządzający fanpage'ami gospodarstw korzystają ze wsparcia organizacji turystycznych, takich jak: Polska Organizacja Turystyczna i Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Przeprowadzone badania dowiodły, że odpowiednio prowadzone działania gospodarstw agroturystycznych w sieciach społecznościowych mogą pomóc w innowacyjnym komunikowaniu się i utrzymywaniu kontaktu z byłymi gośćmi, a dzięki ich aktywności mogą wpływać na podejmowanie decyzji potencjalnych gości. Oprócz tego dają możliwość aktywnej współpracy z organizacjami wspomagającymi rozwój turystyki, w szczególności agroturystyki.

## Literatura

- Barbieri C., Mshenga P. M., 2008, *The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms*. *Sociologia Ruralis*, 48, (2), s. 166-183.
- Batorski D., 2013, *Polacy wobec technologii cyfrowych - uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania. Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. *Contemporary Economics*, 7, 317-341 DOI: 10.5709/ce.1897-9254.114.
- Bertot J. M., Jaeger J. C., Grimes P. T., 2010, *Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies*. *Government Information Quarterly*, 27, s. 264-271.
- Bonsón E., Torres L., Royo S., Flores F., 2012, *Local E-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities*. *Government Information Quarterly*, 29, s. 123-132.

- Choo H., Petrick J. F., 2014, *Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters*. Tourism Management, Elsevier, 40, s. 372-381.
- Digital, Social and Mobile in 2015. We are social's compendium of global digital statistics. wearesocial.sg 2015, <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>, [dostęp 2015.02.15].
- Dorocki S., Szymańska A. I., Zdon-Korzeniowska M., 2012, *Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne*, [w:] *Firmy rodzinne – współczesne wyzwania przedsiębiorczości rodzinnej. Determinanty rozwoju*. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. 13, (8), s. 45-60.
- Dworzycki J., 2013, *Jak należy rozumieć pojęcie działalności agroturystycznej?* <http://www.mg.gov.pl/node/18041>, [dostęp 2014.01.14].
- Krzyśko M., Wołyński W., Górecki T., Skorzybut M., 2008, *Systemy uczące się*. Warszawa, WNT.
- Marjak H., 2014, *Ocena działań online urzędów gmin w przygranicznych gminach regionu północno-zachodniego*. Folia Pom. Univ. Tech. Stetin, Oeconomica, 308 (74) 1, s. 73-84.
- Marjak H., 2014a, *Potencjał i rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym na kolejnych etapach sytuacji kryzysowej*. Logistyka, 5, s. 1009-1018.
- Marques H., 2006, *Searching for Complementarities between Agriculture and Tourism the Demarcated Wine-producing Regions of Northern Portugal*. Tourism Economics, 12(1), s. 147-155.
- Raport Strategiczny. IAB Polska Internet 2012. Polska-Europa-Świat*, <https://iab.org.pl/raport-strategiczny-2012>, dostęp 10.02.2015.
- Rieder B., 2013, *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*, [w:] *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, s. 346-355.
- Sotomayor S., Barbieri C., Wilhelm Stanis S., Aguilar F. X., Smith J. W., 2014, *Motivations for Recreating on Farmlands, Private Forests, and State or National Parks*. Environmental Management, 54, s. 138-150.
- Stepaniuk K., 2013, *Wybrane portale społecznościowe jako płaszczyzna prezentacji informacji o gospodarstwach agroturystycznych. Przyczynek do badań*. Economics and Management, 1, s. 134-144.
- Wilson R. E, Gosling S. D, Graham L. T., 2012, *A Review of Facebook Research in the Social Sciences*. Perspectives on Psychological Science, 7(3), s. 203-220.