

Spis treści

Wstęp	11
Roman Batko: Między świątynią a lunaparkiem – muzeum na drodze doskonalenia jakości	13
Urszula Bąkowska-Morawska: Obsługa klienta w strategii doskonałości operacyjnej na przykładzie usług hotelarskich	23
Piotr Białowąg: Wybrane mikro- i makroekonomiczne zjawiska gospodarcze a orientacja na klienta współczesnych przedsiębiorstw	35
Tadeusz Borys: Klient jako „początek” i „koniec” prowadzonej działalności	43
Tomasz Brzozowski: Oczekiwania i zadowolenie klienta jako wyznaczniki kierunków doskonalenia znormalizowanych systemów zarządzania	57
Marek Bugdol: Koncepcja klienta wewnętrznego – społeczne problemy praktycznej implementacji	64
Malgorzata Chojnacka: Wybrane aspekty pomiaru satysfakcji klienta – studium teoretyczno-empiryczne	73
Marta Chudykowska: Perspektywa klienta w wybranych koncepcjach pomiaru osiągnięć przedsiębiorstwa	86
Anna Dobrowolska, Wiesław Dobrowolski: Wpływ technologii informacyjnej na jakość procesu usługowego i na klienta	103
Beata Domańska-Szaruga: Jakość w sferze usług bankowych	120
Joanna Dziadkowiec, Urszula Balon: Model zapewnienia satysfakcji klientów wewnętrznych i zewnętrznych w organizacji	135
Joanna Ejdys: Benchmarking personalny narzędziem doskonalenia się nauczyciela akademickiego	152
Zenon Foltynowicz, Marta Purol: Ocena usługi edukacyjnej	165
Bartosz Fortuński: Wpływ systemu zarządzania środowiskowego ISO 14001 na zadowolenie klientów na przykładzie organizacji z branży elektroenergetycznej	176
Daniel Gach: Założenia i uwarunkowania procesu współuczestnictwa klientów w funkcjonowaniu firmy	194
Mariusz Giemza: Motywowanie klienta wewnętrznego w organizacjach zarządzanych systemowo	208
Magdalena Graczyk, Krzysztof Witkowski: Jakość usług wodno-kanalizacyjnych	222
Tomasz Greber: Audyt drugiej strony jako badanie zadowolenia klienta i szansa na rozwój	240

Piotr Grudowski: Możliwości wykorzystania modeli doskonałości w systemach zarządzania jakością wyższych uczelni	249
Marek Jarzębiński: Rola znakowania i certyfikacji systemów jakości w procesie spełnienia wymagań klienta na przykładzie branży hotelarskiej	261
Maja Jedlińska: Kształtowanie relacji z klientami w działaniach przedsiębiorstw	278
Bartłomiej Jefmański: Pomiar i ocena jakości usług z zastosowaniem liczb rozmytych – aspekty metodologiczne i przykłady zastosowań	288
Joanna Jończyk: Ocena satysfakcji pacjenta w kontekście jakości opieki zdrowotnej	301
Marian Kachniarz: Orientacja na klienta w powiatach dolnośląskich	311
Zbigniew Kłos: O zadowoleniu klientów sektora dóbr szczególnych	323
Grzegorz Kobyłko: Możliwości wykorzystania wiedzy o nabywcy w doskonaleniu procesów w łańcuchu dostaw na przykładzie sektora farmaceutycznego	334
Olga Kocot-Barabasz: Uczestnictwo i informowanie jako formy oddziaływania administracji publicznej na zadowolenie klientów	344
Romuald Kolman: Kwalitologia konsumencka	358
Ewa Konarzewska-Gubała: Orientacja na studenta i absolwenta w projektowaniu programów studiów na podstawie efektów uczenia się	370
Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański: Zastosowanie metody IPA w badaniu jakości usług edukacyjnych szkoły wyższej	383
Krystyna Lisiecka: O strategii przedsiębiorstw zorientowanych na wartość dla klienta	402
Jacek Łuczak: Wykorzystanie metod i technik zarządzania jakością dla zapewnienia satysfakcji klientów na przykładzie dostawców z branży motoryzacyjnej	420
Alina Matuszak-Flejszman: Wpływ wymagań klienta i innych zainteresowanych stron na doskonalenie systemu zarządzania środowiskowego zgodnego z wymaganiami normy ISO 14001	430
Mieczysław Morawski: Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej na przykładzie hotelu. Znaczenie czynnika personalnego	446
Tomasz Papaj, Ewa Czyż-Gwiazda: E-administracja publiczna orientacją na klienta (obywatela) na przykładzie projektu SEKAP	457
Stanisław Popek, Jarosław Świda: Jakość procesu kształcenia w szkole wyższej – propozycja determinant i próba oceny	475
Monika Radzymińska, Dominika Jakubowska: Próba zidentyfikowania profilu potencjalnego nabywcy mięsa w obliczu informacji o zagrożeniu	490
Piotr Rogala: Badanie satysfakcji klientów przez urzędy administracji samorządowej	497
Magdalena Rojek-Nowosielska: Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy klienta	504

Edyta Ropuszyńska-Surma, Urszula Ropuszyńska-Hanuza: Klienci usług sieciowych w energetyce	514
Paweł Skowron: Wybór klientów metodą AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>) na przykładzie przedsiębiorstwa z branży spożywczej	532
Elżbieta Skrzypek: Uwarunkowania jakości klienta w realiach nowej ekonomii	550
Agnieszka Sokolowska: Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa – w kierunku uczciwego traktowania klienta	563
Elżbieta Aleksandra Studzińska: Wykorzystanie metod badań satysfakcji klientów banku	578
Barbara Sujak-Cyruł, Sylwia Dudziak-Kamieniarz: Postrzeganie klienta w edukacji a koncepcja nowego zarządzania publicznego – część 1: Tło ekonomiczne, pedagogiczne i prawne	594
Barbara Sujak-Cyruł, Sylwia Dudziak-Kamieniarz: Postrzeganie klienta w edukacji a koncepcja nowego zarządzania publicznego – część 2: Obraz wyłaniający się z dostępnej nauczycielom literatury naukowej	618
Katarzyna Szczepańska: Klient w teorii i praktyce zarządzania jakością ...	643
Tomasz Taraszkiewicz, Dariusz Kuczyński: Orientacja na klienta i dobre praktyki w kształtowaniu relacji na rynku pracy	655
Stanisław Tkaczyk, Jolanta Koluda: Komunikacja jako czynnik kształtujący lojalność klientów w sektorze usług telekomunikacyjnych	667
Maciej Urbaniak: Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa doskonalące systemy zarządzania jakością w zakresie budowania relacji z klientami na rynku B2B	684
Wioletta Wereda: Ocena satysfakcji klienta po wprowadzeniu innowacyjnej usługi przez MPK w Siedlcach	697
Jarosław Witkowski, Maja Kiba-Janiak: Jakość życia mieszkańców jako kryterium budowy modelu referencyjnego logistyki miejskiej	713
Grażyna Paulina Wójcik: Zarządzanie relacjami z klientami jako czynnik przewagi konkurencyjnej w energetyce	725
Sabina Zaremba-Warnke: Orientacja na potrzeby proekologicznego konsumenta	741
Janusz Zymonik: Klient w modelach oceny opiniodawczej	755
Krzysztof Zymonik: Prawo konsumenta do informacji o produkcie w sprzedaży konsumenckiej	768
Zofia Zymonik: Klient i wartość tworzona dla niego w organizacji	778
KOMUNIKATY	
Arkadiusz Żolnierzak: Orientacja na klienta jako podstawowe kryterium działalności firmy Lantmannen Unibake Poland Sp. z o.o.	793

Summaries

Roman Batko: Between a sanctuary and an amusement park – the contemporary museum on the way to quality improvement	22
Urszula Bąkowska-Morawska: Customer service strategy the operational excellence	34
Piotr Białowąs: Selected micro and macro-economic phenomena and customer focus of contemporary enterprises	42
Tadeusz Borys: Client as the “initial and final” component of conducted business operations	56
Tomasz Brzozowski: Customers expectation and satisfaction as determinants of normalized management systems improvement	63
Marek Bugdol: The internal client concept-social condition of implementation	72
Małgorzata Chojnacka: Some aspects of appraisal of client’s satisfaction assessment – the theoretical and empirical study	85
Marta Chudykowska: Customer perspective in selected concepts of organization’s performance measurement	102
Anna Dobrowolska, Wiesław Dobrowolski: Impact of the information technology on the quality of the service process and on the client	119
Beata Domańska-Szaruga: Quality in the sphere of bank services	134
Joanna Dziadkowiec, Urszula Balon: A model of the internal and external customer satisfaction assurance in an organization	151
Joanna Ejdys: Personal benchmarking as a tool of continual improvement of university teacher	164
Zenon Foltynowicz, Marta Purol: The evaluation of educational services	175
Bartosz Fortuński: Impact of environmental management system ISO 14001 on satisfaction of the client based on one organization related to power industry	193
Daniel Gach: Building the relation with customers by creating customer communities	207
Mariusz Giemza: Motivation of internal client in organisation with the quality management system	221
Magdalena Graczyk, Krzysztof Witkowski: The quality of water and sanitation services	239
Tomasz Greber: Second-party audits as a customer satisfaction survey and chance for development	248
Piotr Grudowski: The role of the models of excellence in quality management systems of higher education institutions	260
Marek Jarzębiński: The role of the labelling and certification of quality systems in the process of fulfilling customer requirements as exemplified by the hotel industry	277

Maja Jedlińska: Establishing relations with clients for enterprises functioning	286
Bartłomiej Jefmański: An application of fuzzy numbers in service quality measurement and assessment – methodological aspects and application examples	300
Joanna Jończyk: Assessment of patient satisfaction in the context of health-care quality	310
Marian Kachniarz: Customer orientation in the Lower Silesia districts	322
Zbigniew Klos: About satisfaction of consumers of special goods	333
Grzegorz Kobyłko: Possibilities of using knowledge about a purchaser in improving the processes in the chain of supply on the basis of pharmaceutical sector	343
Olga Kocot-Barabasz: Participation and information as a methods of impact of public administration authorities on customer satisfaction	357
Romuald Kolman: The qualitology of consumers	369
Ewa Konarzewska-Gubała: Student orientation in curricula designing based on learning outcomes	382
Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański: An application of importance-performance analysis in high school educational services quality research	401
Krystyna Lisiecka: About business strategy oriented for customer value	419
Jacek Łuczak: Quality methods using for clients satisfaction assuring; based on automotive industry	429
Alina Matuszak-Flejszman: Influence of customer requirements and other interested parties at improvement of environmental management system according to ISO 14001	444
Mieczysław Morawski: The customer service as the source of the competitive edge on the example of th hotel. Meaning of the personal factor	456
Tomasz Papaj, Ewa Czyż-Gwiazda: E-administration as the customer (citizen) orientation – case of SEKAP project	474
Stanisław Popek, Jarosław Świda: Quality of educational process at university – proposal of determinants and attempt of evaluation	489
Monika Radzyńska, Dominika Jakubowska: The attempt to identificate the profile of potential meat consumer in the face of risk information	496
Piotr Rogala: Customer satisfaction assessment carried out by local governments	503
Magdalena Rojek-Nowosielska: The principles of corporate social responsibility – the customer’s expectations perspective	513
Edyta Ropuszyńska-Surma, Urszula Ropuszyńska-Hanuza: Customers of the energy network services	531
Paweł Skowron: Selection of customers with the use of AHP method on the example of a company from the food sector	549

Elżbieta Skrzypek: Conditioning client's quality in the realities of new economy	562
Agnieszka Sokolowska: Social responsibility of small-sized enterprise – in the direction of fair client's treatment	577
Elżbieta Aleksandra Studzińska: Using the research methods of the bank clients' satisfaction	593
Barbara Sujak-Cyrul, Sylwia Dudziak-Kamieniarz: Perception of a customer in education and the concept of New Public Management – part I: Economic, pedagogical and legal background	617
Barbara Sujak-Cyrul, Sylwia Dudziak-Kamieniarz: Perception of a customer in education and the concept of New Public Management – part II: Picture arising from academic literature available to teachers	642
Katarzyna Szczepańska: Client in concepts and quality systems	654
Tomasz Taraszkiewicz, Dariusz Kuczyński: Customer orientation and good practice in shaping relations upon labour market	666
Stanisław Tkaczyk, Jolanta Koluda: Communication as the factor creating customers' loyalty in the sector of telecommunication services	683
Maciej Urbaniak: The activities undertaken by enterprise which improving quality management system in terms of building relations with customers on the market B2B	696
Wioletta Wereda: Attempt to examine the customer satisfaction after the introduction of innovative business services by city traffic company in Siedlce	712
Jarosław Witkowski, Maja Kiba-Janiak: Quality of life as a criterion for constructing a reference model of city logistics	724
Grażyna Paulina Wójcik: Management of relationships with customers as a factor in competitive superiority of the energetic	740
Sabina Zaremba-Warnke: Orientation for ecological consumer's needs ...	754
Janusz Zymonik: Customer in evaluative assessment models	767
Krzysztof Zymonik: Right of consumers to information in the consumer sales	777
Zofia Zymonik: Client and value created for him in the organization	792
Arkadiusz Żołnierzak: Customer orientation as a basic criterion of the company of Lantmannen Unibake Poland Sp. z o.o.	804

Wstęp

W Ameryce mówi się, że klient to nasz pan. W Japonii – klient to nasz Bóg.

Tak Kimoto – Sumitronics Inc.

Wśród ośmiu zasad zarządzania jakością **orientacja na klienta** ma szczególne znaczenie, ponieważ sens tej zasady wynika wprost z definicji jakości. Powszechnie dzisiaj przyjmuje się, że jakość jest to stopień spełnienia wymagań klienta. Tak więc zarządzanie jakością to działanie, które ma polegać na rozpoznawaniu potrzeb i oczekiwania klientów, a następnie na takim prowadzeniu działalności biznesowej, które pozwoli nie tylko spełnić te wymagania, ale nawet je przekroczyć, tworząc dodatkowe impulsy dla wzrostu satysfakcji klienta i kapitału jego lojalności.

Zadowolenie klienta stało się obecnie jednym z najczęściej powtarzanych, w różnych odmianach, haseł biznesowych. Można zatem usłyszeć m.in., że *klient to nasz pan, klient ma zawsze rację, istniejemy tylko dzięki naszym klientom* itd. Hasła te głoszone są przez przedstawicieli zarówno biznesu, jak i administracji. Mogłoby się więc wydawać, że obecnie życie klienta to istna sielanka i to on wyznacza zawsze reguły gry. Jednak jak wskazują liczne sygnały płynące z praktyki, wcale tak nie jest. Te hasła stają się często nic nieznaczącymi sloganami. Klienci wciąż narażani są na:

- korzystanie z niskiej jakości usług (np. kolejowych, medycznych, drogowych),
- kupowanie produktów zagrażających ich zdrowiu, a nawet życiu,
- otrzymywanie niepełnej, nierzetelnej, a czasem nieuczciwej informacji dotyczącej produktów i usług,
- presję często mało wiarygodnych reklam itd.

Z pewnością część z tych zjawisk wynika z nieetycznego podejścia firm i urzędów do prowadzenia swojej działalności. Jest jednak wiele dowodów na to, że znacznie częściej przyczyny takiego podejścia do klienta wynikają z tego, że firmy i urzędy nie mają odpowiedniej wiedzy, nie znają prawidłowych metod i narzędzi, które pozwoliłyby im odpowiednio kształtować relacje z klientami, a także nie doceniają znaczenia tych relacji dla osiągnięcia celów organizacji. Zwłaszcza do tej grupy firm i urzędów adresujemy naszą publikację.

Jej Autorzy podjęli trud przedstawienia różnych aspektów związanych z jedną z najważniejszych obecnie orientacji biznesowych – **orientacją na klienta**. Różnorodność prezentowanych poglądów, doświadczeń, koncepcji pozwala nam mieć nadzieję, że każdy znajdzie w tej pracy coś interesującego i przydatnego dla siebie. Treść tej książki dotyczy m.in. tak ważnych problemów, jak: istota orientacji na klienta, jej miejsce w systemach zarządzania i w marketingu partnerskim, zarządza-

nie relacjami z klientem, w tym modelami zachowań klienta, jego lojalnością, celami i narzędziami badania satysfakcji, oraz miejsce klienta w łańcuchu wartości.

Należy podkreślić, że artykuły prezentowane w niniejszej publikacji podlegały nie tylko procesowi recenzowania, ale ich ostateczna postać została w dużej mierze ukształtowana także dzięki dyskusjom naukowym prowadzonym podczas konferencji „Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości”, która odbyła się w październiku 2010 r. w Piechowicach. Przy tej okazji wyrażamy wdzięczność wszystkim uczestnikom konferencji za ciekawą i twórczą wymianę poglądów, a Autorom za przygotowanie artykułów, które współtworzą treść tej książki.

Tadeusz Borys, Piotr Rogala