

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie dowartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych	218
Joanna Nogieć: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society.....	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development.....	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland.....	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region.....	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image.....	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Małgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland.....	317

Wstęp

Okres serwicyzacji współczesnej gospodarki trwa i wraz z nim pojawiają się nowe problemy zarządcze usługami. Mają one wymiar zarówno teoretyczny, jak i praktyczny, łatwiej więc zmierzyć się z nimi w dyskusji naukowej, w której uczestniczą pracownicy naukowcy i menedżerowie podmiotów usługowych.

Przedstawiany zbiór 28 artykułów jest przykładem powiązania prezentacji tekstów przygotowanych w wyniku studiów literaturowych, badań empirycznych z praktycznymi doświadczeniami menedżerów usług. Świadczy on również o tym, że praktyków i badaczy sfery usług łączą wspólne obszary zainteresowań. Mamy nadzieję, że zawarty w publikacji szeroki zakres tematyczny artykułów, obok znaczenia poznawczego, będzie zacznem kolejnej dyskusji nad nowymi kierunkami i doskonaleniem narzędzi marketingowych w działaniach podmiotów usługowych komercyjnych, ale też publicznych i społecznych.

Prezentowane artykuły zostały ujęte w pięciu obszarach tematycznych, będących kolejnymi jego częściami:

1. Usługi publiczne i społeczne
2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce
3. Jakość i satysfakcja w usługach
4. Nowe technologie informacyjne w usługach
5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Wyeksponowanie branżowego charakteru problemów usługowych w powiązaniu z nowymi kierunkami doskonalenia zarządzania w usługach ukazuje nowe podejścia do rozwiązywania problemów współczesnych usług w warstwie zarówno teoretycznej, jak i praktycznych zastosowań. Z tego powodu niniejsza publikacja może zainteresować środowisko akademickie oraz menedżerów przedsiębiorstw usługowych i inspirować do dalszej dyskusji nad problemami zarządzania usługami.

Pragniemy serdecznie podziękować wszystkim osobom, które przyczyniły się do powstania przedstawianej publikacji, a przede wszystkim: autorom za przygotowanie i nadesłanie oryginalnych tekstów naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie zarządzania usługami, recenzentom: profesorom Andrzejowi Bajdakowi, Annie Dąbrowskiej, Emie Halavach, Zbigniewowi Jurczykowi, Izabeli Kowalik, Witoldowi Kwaśnickiemu, Danucie Mierzwie, Wandzie Patrzalek za wnikliwe oceny i uwagi, które przyczyniły się do udoskonalenia niniejszej publikacji.

Dziękujemy także darczyńcom i sponsorom: Fundacji Polska Miedź, BZ WBK-Santander Universidades oraz PZU SA, którzy wsparli proces wydawniczy, umożliwiając jego udany finał.