

Janusz ZĄBEK
Samochodowa Stacja Dealerska
J. Sowa „LIDER” Sp. z o.o. Mikołajowice, Tarnów

LOKALIZACJA ORGANIZACJI DETERMINANTĄ PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Streszczenie. Celem głównym artykułu jest określenie związków pomiędzy lokalizacją organizacji a przewagą konkurencyjną organizacji. W artykule przedstawiono wyniki badań zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej wśród klientów autoryzowanego serwisu samochodowego. Okazuje się, że poziom zadowolenia klientów autoryzowanego serwisu samochodowego mierzony liczbą przyznanych ocen w skali od 1 do 5 jest tym większy, im większa jest liczba klientów, którzy decyzję o skorzystaniu z konkretnej oferty serwisowej podjęli na podstawie lokalizacji organizacji. To oznacza, że lokalizacja organizacji i jej oznakowanie zewnętrzne wpływając na satysfakcję klientów, stanowią ważny czynnik przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe: jakość, satysfakcja, przewaga konkurencyjna

ORGANIZATION LOCATION AS A DETERMINANT OF COMPETITIVE ADVANTAGE

Summary. The main aim of the article is to show the relationship between organizations location and the competitive advantage. The results of the questionnaire done among the clients of the authorized car service are introduced in the article. The search shows that the level of satisfaction, measured by the 1 – 5 scale (1 = completely dissatisfied, 5 = completely satisfied), is higher if the number of clients who decides to chose the service on the basis of organization's location, is bigger. Besides, the location of an organization and its outer marks influence customers' satisfaction. It is an important factor that has an influence on competitive advantage.

Keywords: quality, satisfaction, competitive advantage

1. Wstęp

W warunkach jednakowego dostępu do narzędzi marketingowych i zasobów technologicznych uzyskanie przewagi konkurencyjnej staje się coraz trudniejsze. W praktyce gospodarczej często się zdarza, że uzyskanie przewagi konkurencyjnej możliwe jest dopiero po precyzyjnym wykorzystaniu wszystkich dostępnych stymulatorów efektywnego i skutecznego zarządzania. W literaturze marketingu stymulatorem efektywnego i skutecznego zarządzania, postrzeganym również jako czynnik przewagi konkurencyjnej, jest jakość¹. To oznacza, że jednym z ważniejszych zadań stojących wspólnie przed kadrą zarządzającą, szczególnie w warunkach równego dostępu do środków technicznych i wiedzy, jest koncentrowanie energii² na działaniach podnoszących jakość wytwarzanych wyrobów, i tym samym pozwalającym organizacji uzyskać przewagę konkurencyjną.

Jednym z takich czynników nie zawsze należycie eksponowanym, a silnie oddziałującym na świadomość klientów jest lokalizacja organizacji. W literaturze marketingu lokalizację organizacji traktuje się jako jeden z podstawowych czynników warunkujących jej prawidłową egzystencję³. Pomimo to, w praktyce gospodarczej często się zdarza, że decyzja o lokalizacji organizacji jest podejmowana pośpieszenie lub przypadkowo, niekiedy nie w pełni świadomie odnośnie do wszystkich konsekwencji ekonomicznych⁴. Dzieje się tak, gdyż decyzja o lokalizacji jest decyzją pierwotną⁵, nierzadko podejmowaną w warunkach ograniczonego dostępu do zasobów finansowych.

Istotą rozpatrywanego w artykule problemu badawczego jest sprawdzenie wpływu lokalizacji na budowę przewagi konkurencyjnej organizacji usługowej. Celem głównym pracy jest analiza satysfakcji klientów z jakości nabytych usług w świetle opinii o lokalizacji i kierowania się nią podczas wyboru przedsiębiorstwa. Dodatkowym celem badawczym jest sprawdzenie rozkładu zadowolenia klientów z oznakowania zewnętrznego organizacji, umożliwiającego dojazd do organizacji i skorzystanie z jej usług. Należy podkreślić, że oznakowanie zewnętrzne, w przypadku stacji dealerskich, stanowi specyficzny substytut siedziby przedsiębiorstwa lub czynnik kreujący postrzeganie lokalizacji organizacji. To oznacza, że w ramach pracy podjęto próbę weryfikacji, czy zadowolenie klienta z szeroko pojmowanej lokalizacji organizacji jest „częścią składową” zadowolenia z jakości

¹ Cholewicka-Goździk K.: Istota zarządzania jakością. „Problemy Jakości”, nr 6, 2008, s. 7.

² Hamel G., Prahalad C.K.: *Competing for the Future*. Harvard Business School Press, Boston 1996.

³ Porter M.: *On Competition*. Harvard School Press, Boston 2008.

⁴ Obłój K.: *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*. PWE, Warszawa 2007, s. 409.

⁵ W momencie rozpoczynania działalności gospodarczej podejmowanych jest wiele decyzji nietrafnych, z których nie jest łatwo później wycofać się a które są odczuwane przez długi czas.

otrzymanego wyrobu. Zgodnie z przyjętą konwencją rozważań jakość uznawano za jeden z istotnych mierników przewagi konkurencyjnej organizacji.

Należy podkreślić, że przeprowadzone rozważania, w kontekście opinii o okolicznościach urbanistycznych wpływających na hierarchię ważności lokalizacji na funkcjonowanie organizacji⁶, umożliwiają weryfikację faktycznego stanu rzeczy w przypadku organizacji usługowej funkcjonującej w określonych okolicznościach. Autor, badając problem lokalizacji organizacji, uwzględnił okoliczności świadczenia usług autoryzowanego serwisu samochodowego, za miarę jakości przyjął, jak już wcześniej wspomniano, poziom satysfakcji klientów zewnętrznych. W opinii wielu autorów, satysfakcja klientów stanowi dowód nabycia przez nich wyrobu zgodnego z wymaganiami⁷ oraz jest potwierdzeniem skutecznego i efektywnego zarządzania organizacją⁸.

2. Zakres badań

Badania, które w szerszym zakresie są kanwą rozprawy doktorskiej⁹, zrealizowano w autoryzowanym serwisie samochodowym znanej marki samochodowej. Narzędziem służącym do pozyskania informacji o wybranym segmencie organizacji było badanie ankietowe. Badanie zostało przeprowadzone wśród tych klientów oczekujących na realizację usługi serwisowej, którzy z usług badanego serwisu korzystali przynajmniej po raz drugi. Metodą audytoryjną uzyskano 514 ankiet z opiniami klientów. W ramach przeprowadzonej ankiety, klienci zostali poproszeni o wskazanie kryteriów, którymi kierowali się decydując się na wybór określonej organizacji. Wśród proponowanych motywów ankieta zawierała następujące możliwości¹⁰:

- względy lojalnościowe i zadowolenie,
- dobra opinia znajomych,
- konkurencyjne ceny usług;
- dobre położenie lokalizacyjne,

⁶ Guo R.: Applied Analysis of Global Location Theory and Non-space Theory in Building of Xiangfan Metropolitan Area. „Area Research and Development”, No. 23, 2004.

⁷ Ząbek J., Sikora T.: Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy ewolucyjne percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji. „Marketing i Rynek”, nr 8, 2011, s. 2.

⁸ W organizacjach, w których głównym kryterium zarządzania są jakościowe aspekty wytwarzanych produktów, istotną miarą oceny tego zarządzania jest skuteczność, rozumiana jako osiągnięcie przez organizację zamierzonych celów, oraz efektywność, interpretowana jako stosunek wartości osiągniętych celów do ponoszonych nakładów.

⁹ Ząbek J.: Badania satysfakcji klientów organizacji usługowej zarządzanej projakościowo. Rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Towaroznawstwa, Kraków 2011.

¹⁰ Zapropionowane w ramach ankiety audytoryjnej możliwe do wyboru kryteria zostały ustalone na podstawie wieloletniej obserwacji funkcjonowania organizacji oraz badań pilotażowych.

- uwarunkowania biznesowe (zależności i powiązania),
- inne,
- brak odpowiedzi respondenta.

Ponadto, klienci zostali poproszeni również o określenie poziomu zadowolenia z oznakowania zewnętrznego, umożliwiającego zarówno zlokalizowanie przedsiębiorstwa, jak i sprawny dojazd i zaparkowanie w obrębie organizacji¹¹. Udzielając odpowiedzi klienci określali swój stosunek do oznakowania zewnętrznego serwisu, zaznaczając w formacie ankiety jedną z możliwych odpowiedzi: bardzo niezadowolony, raczej niezadowolony, bez opinii na temat oznakowania zewnętrznego, raczej zadowolony oraz całkowicie zadowolony. Pozostawiając niewypełnione pole w tym punkcie badania klient mógł w ogóle nie wypowiedzieć się na ten temat. Jednocześnie w ramach prowadzonej ankiety każdy z respondentów został poproszony o ocenę poziomu swojego zadowolenia z ogólnej jakości zrealizowanych usług. Udzielając odpowiedzi, klient dokonał kwantyfikacji stanu swojej satysfakcji, oceniając poziom swojego zadowolenia w pięciostopniowej skali: 1 – klient bardzo niezadowolony, 2 – klient raczej niezadowolony, 3 – klient neutralnie wypowiadający się na temat swojego zadowolenia, 4 – klient raczej zadowolony, 5 – klient całkowicie zadowolony.

3. Lokalizacja jako zidentyfikowane kryterium wyboru organizacji a zadowolenie klientów

Podjęcie przez klientów decyzji o zakupie wyrobu niematerialnego, jakim jest usługa serwisu samochodowego, możliwa jest dzięki ogólnodostępnym wskazówkom i informacjom. Jedną z takich wskazówek jest wiedza o miejscu świadczenia usług. Na rys. 1 przedstawiono rozkład czynników, którymi kierują się klienci podczas podejmowania decyzji o skorzystaniu z usług autoryzowanego serwisu samochodowego. Z wyników badań przedstawionych na rys. 1 wynika, że 128 klientów spośród 514, jako czynniki decydujące o skorzystaniu z usług badanego serwisu samochodowego wskazało dobre położenie lokalizacyjne. To oznacza, że prawie 25% (dokładnie 24,9%) spośród wszystkich klientów w hierarchii czynników wyboru tę wskazówkę zewnętrzną, jaką jest dobre położenie lokalizacyjne, ceni najwyżej. Identyfikując końcowe zadowolenie z poziomu jakości uzyskanych usług w grupie tej

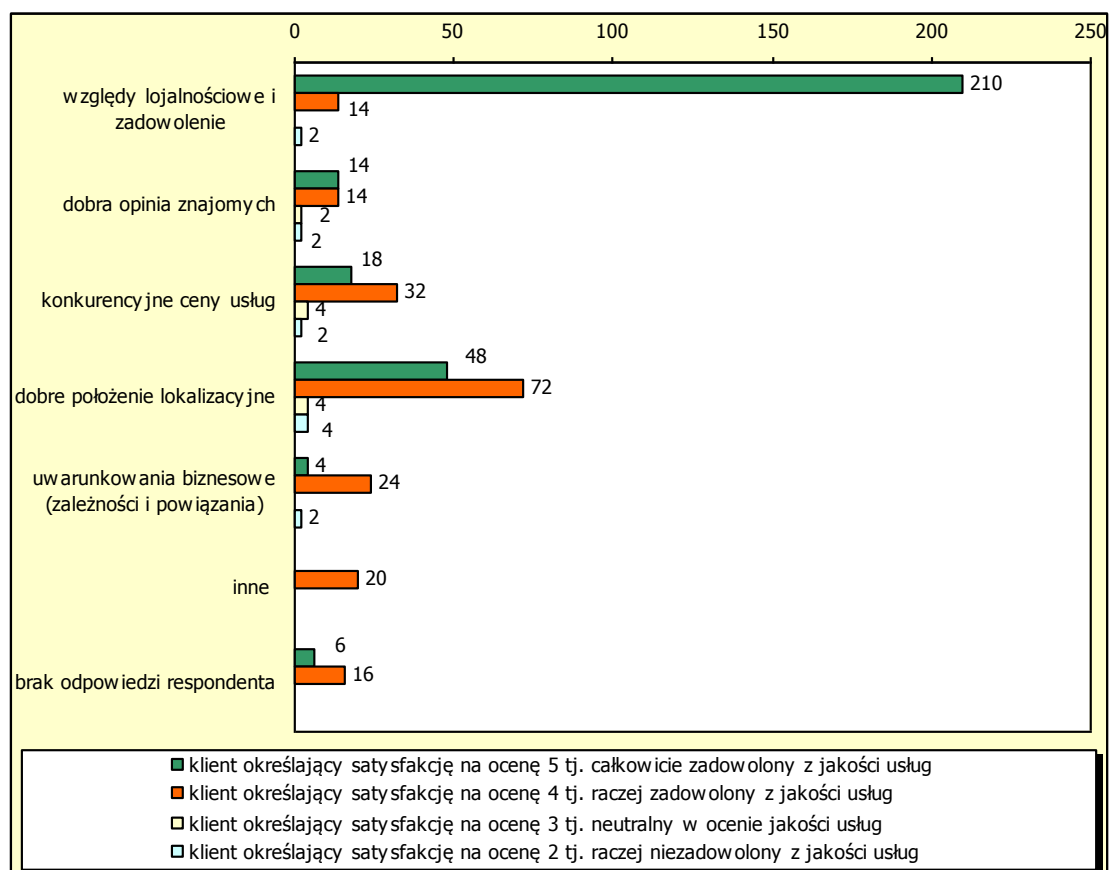
¹¹ Formuła prośby zawartej w ankiecie audytoryjnej o ocenę wizualnych elementów serwisu jest efektem zarówno wieloletniej obserwacji rynku usług autoryzowanego serwisu samochodowego, jak również wielu badań pilotażowych. Klienci odpowiadając na pytanie w ankiecie, oceniali przede wszystkim stosowanie znaków informacyjnych znajdujących się w promieniu około 50 km od siedziby organizacji i stosowanie znaków identyfikacji zewnętrznej obiektu jak również oznaczenia kierunkowe, umożliwiające poruszanie się pojazdem na terenie badanej firmy i bezkolizyjne zaparkowanie pojazdu na jej terenie.

48 klientów, przyznając ocenę 5, oceniło swoje zadowolenie najwyżej z możliwych. To oznacza, że w grupie klientów, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danego serwisu podjęli na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego, 37,5% tej grupy potwierdziło otrzymanie wyrobu w pełni zgodnego z ich wymaganiami. W ogólnej grupie przebadanych respondentów 9,34% stanowią ci, którzy kierując się przekonaniem, że dana organizacja ma dobre położenie konkurencyjne wyrazili pełne zadowolenie z poziomu jakości uzyskanej usługi. Należy podkreślić, że ponad połowa klientów (56,25%) spośród tych, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danej organizacji podjęli na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego oceniło, że serwis umiarkowanie dobrze zrealizował ich oczekiwania. To oznacza, że w ogólnej grupie przebadanych klientów 14,01% stanowią ci, którzy kierując się przekonaniem, że dana organizacja ma korzystną lokalizację, ocenili swoje zadowolenie z jakości nabytej usługi serwisowej na poziomie raczej zadowolony. Wśród klientów decydujących się na skorzystanie z usług danego serwisu na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego byli też tacy klienci, którzy po realizacji usługi w ogóle nie wyrazili opinii na temat poziomu swojego zadowolenia lub negatywnie ocenili ten poziom. Z badań wynika, że 4 klientów, tj. 3,13% z tej grupy respondentów, którzy kierowali się lokalizacyjnym kryterium wyboru organizacji, nie wyraziło opinii na temat swojego zadowolenia lub oświadczyło, że są raczej niezadowoleni z poziomu jakości uzyskanej usługi serwisowej. W ogólnej grupie respondentów klientów, którzy decyzję o skorzystaniu z usług danego serwisu podjęli na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego i nie ocenili poziomu swojego zadowolenia lub byli raczej niezadowoleni z poziomu jakości świadczonych usług, było łącznie 1,56% badanej populacji.

Należy podkreślić, że w grupie czynników wyboru pod względem liczebności dobre położenie lokalizacyjne znajduje się za kryterium oznaczonym jako względy lojalnościowe i zadowolenie. Z przeprowadzonych w autoryzowanym serwisie badań wynika, że względy lojalnościowe i zadowolenie dla 226 klientów, spośród 514, stanowią najważniejsze kryterium wyboru organizacji. Warto jednak zwrócić uwagę, że względy lojalnościowe i zadowolenie to specyficzne kryterium wyboru organizacji, gdyż w systemie długotrwałych relacji jest jednocześnie aktywem¹² bezpośrednio „wypracowanym” przez organizację. Natomiast spośród klientów zidentyfikowanych pozostałymi kryteriami wyboru najliczniejszą grupę stanowią właśnie klienci, decydujący o wyborze organizacji na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego. Biorąc pod uwagę, że w ankiecie audytoryjnej wzięli udział klienci, którzy przynajmniej po raz drugi korzystali z usług danego serwisu, należy podkreślić istotną wagę postrzeganej lokalizacji organizacji.

¹² Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S.: Klient jako kapitał. MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2004.

Analizując dane przedstawione na rys. 1, należy jednocześnie zwrócić uwagę, że klienci podczas wyboru autoryzowanego serwisu znacznie mniejszą wagę od dobrego położenia lokalizacyjnego przywiązują do konkurencyjnych cen usług oraz dobrej opinii znajomych. Z przeprowadzonych badań wynika, że tylko 56 klientów podczas wyboru autoryzowanego serwisu kierowało się konkurencyjnymi cenami, a 32 klientów dobrą opinią znajomych. To oznacza, że ponad 11% respondentów dokonało wyboru organizacji na podstawie konkurencyjnych cen usług, a około 6% spośród wszystkich klientów zdecydowało się na skorzystanie z oferty serwisu na podstawie dobrej opinii znajomych. Z przedstawionych danych wynika, że klienci marginalizują niematerialne i indywidualnie identyfikowane z daną organizacją, motywy wyboru. Ponadto okazuje się, że ów lojalnościowy pierwiastek „personalizowanych emocji” zawarty w postrzeganiu organizacji przez pryzmat korzystnych cen oraz dobrej opinii znajomych przeniesiony został przez klientów do ogólnej grupy motywów wyboru o nazwie względy lojalnościowe i zadowolenie.



Rys. 1. Kryteria wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego a zadowolenie klientów

Fig. 1. The selection criteria of authorized service car center and a customer satisfaction

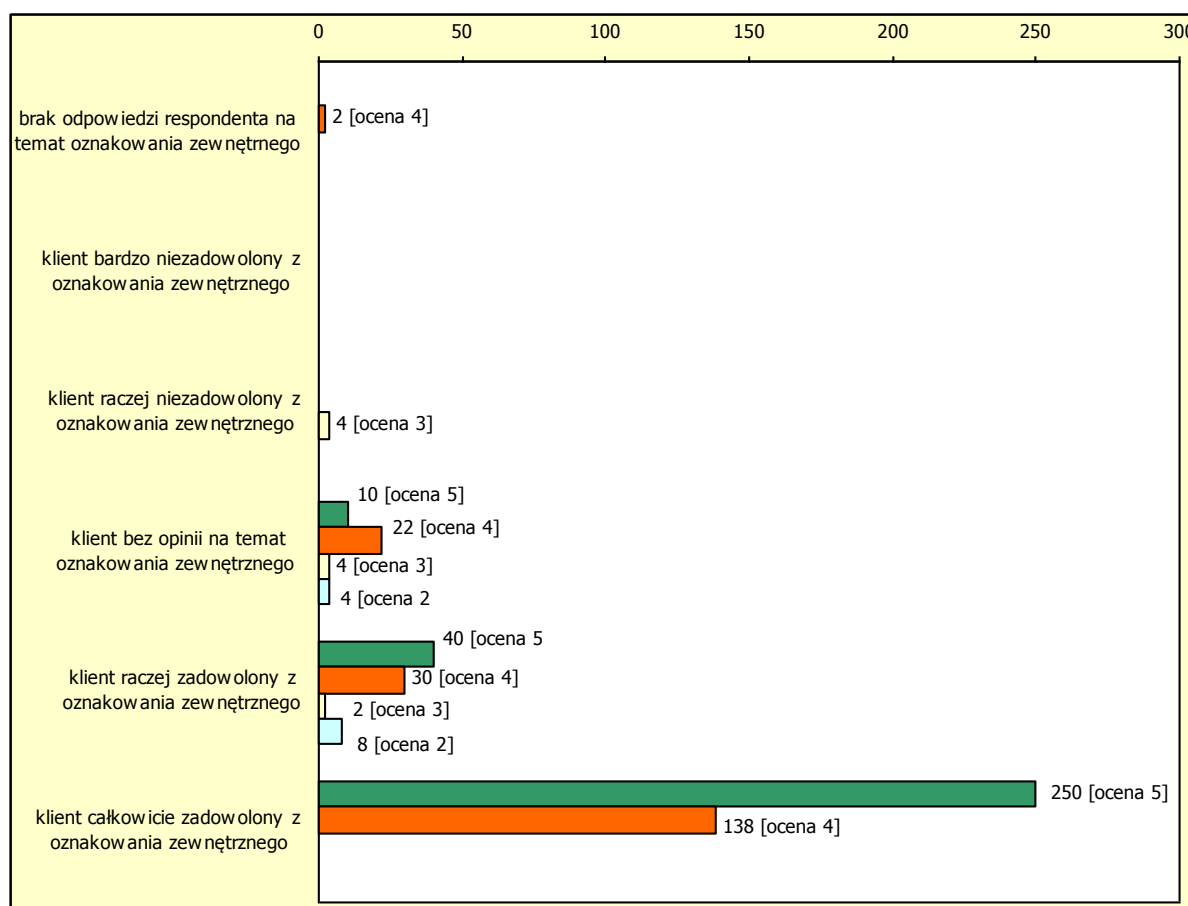
Źródło: Ząbek J.: Lojalność i satysfakcja a wybór organizacji. „Organizacja i Zarządzanie”, nr 1, 2013, s. 79.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponowny wybór przez klienta organizacji na podstawie świadomości korzystnej z ich punktu widzenia lokalizacji organizacji jest budujący satysfakcję klientów z poziomu jakości nabytej usługi. Z przeprowadzonych badań wynika, że 23,35% wszystkich przebadanych klientów stanowią ci, którzy wybrali daną organizację na podstawie dobrego położenia lokalizacyjnego i potwierdzają umiarkowane lub pełne zadowolenie z poziomu jakości nabytej usługi.

4. Analiza satysfakcji klientów z nabytych usług w świetle ich zadowolenia z oznakowania zewnętrznego

Jak już wcześniej powiedziano, sposób dotarcia do danej organizacji, mający swoje źródło w lokalizacji i systemie oznakowań, często nie jest brany pod uwagę przez kadre zarządzającą jako czynnik mogący przesądzić o fakcie uzyskania przez daną organizację przewagi konkurencyjnej.

W serwisach autoryzowanych dealerów samochodowych taką wartością uzupełniającą fizyczną lokalizację organizacji jest zunifikowana identyfikacja obiektu, a w szczególności system oznakowań zewnętrznych, umożliwiający bezkolizyjny dojazd do organizacji i zapewnione parkowanie w momencie przybycia do danej organizacji. W koncepcji pracy przyjętej przez autora ów parametr zadowolenia z identyfikacji organizacji, podobnie jak zadowolenie z lokalizacji organizacji, jest traktowany jako pomijany element jakości końcowej wyrobu; determinujący uzyskanie przez organizację przewagi konkurencyjnej. Na rys. 2. przedstawiono liczebność poszczególnych ocen oznakowania zewnętrznego autoryzowanego serwisu samochodowego. Z wyników badań przedstawionych na rys. 2. wynika, że 388 klientów potwierdziło, że są bardzo zadowoleni ze stosowanego systemu oznakowań zewnętrznych organizacji umożliwiającego dojazd i skorzystanie z jej usług. Okazuje się, że klienci bardzo zadowoleni z oznakowania zewnętrznego potwierdzają umiarkowane lub pełne zadowolenie z jakości nabytych usług. Należy podkreślić, że aż 250 klientów spośród tych, którzy są bardzo zadowoleni ze stosowanego systemu oznakowań organizacji, potwierdziło później najwyższy z możliwych poziom zadowolenia z jakości otrzymanego wyrobu.



Rys. 2. Wpływ oznakowania zewnętrznego na jakość usługi

Fig. 2. The correlation between outer organization marks and service quality

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ząbek J.: Badania satysfakcji klientów organizacji usługowej zarządzanej projakościowo. Rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Towaroznawstwa, Kraków 2011.

Z kolei w tab. 1. przedstawiono statystyczny rozkład ocen satysfakcji klientów ze względu na ich stosunek do stosowanego oznakowania zewnętrznego autoryzowanego serwisu samochodowego. Największa liczba przyznanych ocen 5 z poziomu jakości otrzymanej usług przez klientów bardzo zadowolonych ze stosowanego w serwisie systemu oznakowań zewnętrznych znajduje odzwierciedlenie w wartości satysfakcji średniej satysfakcji. Porównując przyznane oceny z zadowolenia z poziomu jakości nabytej usługi przez klientów bardzo zadowolonych, klientów raczej zadowolonych i klientów bez opinii na temat stosowanego w organizacji oznakowania zewnętrznego należy podkreślić, że w przypadku klientów bardzo zadowolonych występuje mniejszy przedział odpowiedzi granicznych niż w przypadku klientów raczej zadowolonych oraz klientów bez opinii¹³.

¹³ Krysiński W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M.: Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach, cz. 2. Statystyka matematyczna. PWN, Warszawa 2006, s. 14.

Występująca stabilność w przyznawaniu wysokich ocen z poziomu jakości zrealizowanej usługi przez klientów bardzo zadowolonych ze stosowanego oznakowania zewnętrznego w praktyce oznacza konwertowanie zadowolenia z oznakowania na satysfakcję z otrzymanego wyrobu.

Tabela 1

Wybrane parametry statystyczne ocen poziomu satysfakcji klientów w podziale ze względu na ich opinię o identyfikacji zewnętrznej organizacji

Parametry statystyczne	Stosunek ankietowanego klienta do identyfikacji zewnętrznej					
	Brak odpowiedzi respondenta na temat oznakowania zewnętrznego	Klient bardzo niezadowolony ze stosowanego oznakowania zewnętrznego	Klient raczej niezadowolony ze stosowanego oznakowania zewnętrznego	Respondent bez opinii na temat stosowanego oznakowania zewnętrznego	Klient raczej zadowolony ze stosowanego oznakowania zewnętrznego	Klient bardzo zadowolony ze stosowanego oznakowania zewnętrznego
Poziom satysfakcji średnich	4	-	3	3,95	4,2750	4,6443
Poziom satysfakcji ważnych	2	-	4	40	80	388
Odchylenie standardowe	0	-	0	0,8646	0,9216	0,4787
Mediana	4	-	3	4	4,5	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jakkolwiek z analizy danych przedstawionych w tab. 1 i na rys. 2 wynika, że dość wysoko swoje zadowolenie z poziomu jakości zrealizowanej usługi oceniają również klienci raczej zadowoleni i klienci bez opinii na temat oznakowania zewnętrznego, to niemniej jednak w tym przypadku poziom satysfakcji średnich jest niższy niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych. Z kolei niewiele mniejsza od mediany wartość satysfakcji średniej w przypadku klientów raczej zadowolonych i klientów bez opinii na temat stosowanego w serwisie oznakowania zewnętrznego oznacza zgodność klientów w przyznawaniu ocen umiarkowanych, tzn. na poziomie raczej zadowolony oraz ocen niższych. Ową tendencję w przyznawaniu przez klientów raczej zadowolonych i klientów bez opinii na temat stosowanego w serwisie oznakowania zewnętrznego ocen umiarkowanych w obydwóch przypadkach potwierdza wartość odchylenia standardowego. Wartość odchylenia standardowego w przypadku klientów raczej zadowolonych i klientów bez opinii na temat stosowanego w serwisie oznakowania zewnętrznego jest większa niż w przypadku klientów bardzo zadowolonych ze stosowanego w organizacji oznakowania zewnętrznego. Taki rozkład ocen

jest de facto potwierdzeniem nabycia przez klientów wyrobów, których jakość nie spełnia wszystkich wyartykułowanych oczekiwań.

Należy podkreślić, że w grupie przebadanych klientów znaleźli się również klienci, którzy nie wyrazili opinii na temat swojego zadowolenia ze stosowanego w organizacji oznakowania zewnętrznego lub określili poziom swojego zadowolenia jako raczej niezadowolony. Ze względu na liczebności tych przypadków (tab. 1) należy stwierdzić, że odpowiedzi te były incydentalne i nie stanowią one miarodajnej wartości statystycznej.

5. Podsumowanie

W pracy wykazano, że istotnymi czynnikami funkcjonowania organizacji w kontekście skumulowanej oceny obranej strategii działania i kształtowania jakości świadczonych usług są: lokalizacja organizacji, oznaczająca zarówno fizyczne umiejscowienie prowadzonej działalności, jak i stanowiąca specyficzną składową jakość świadczonych usług, oraz oznakowanie zewnętrzne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 24,9% klientów autoryzowanego serwisu samochodowego decyduje o skorzystaniu z usług podejmując kierując się świadomością korzystnego położenia badanego serwisu. To oznacza, że dla jednej czwartej klientów, fizyczne umiejscowienie przedsiębiorstwa jest jednocześnie dowodem wyboru przez organizację słusznej, w części dotyczącej lokalizacji działalności, strategii funkcjonowania.

Z przeprowadzonych badań wynika, że pozytywnie oceniany parametr lokalizacji ma również przełożenie na końcową ocenę nabytego w danej organizacji wyrobu. Okazuje się, że aż 93,75% respondentów spośród tych, którzy podejmując decyzję odnośnie do skorzystania z usług danego serwisu, kieruje się świadomością dobrego położenia, po uzyskaniu wyrobu ocenia, że otrzymało wyrób zgodny z ich wymaganiami. To z kolei oznacza, że wybór organizacji na podstawie dobrej lokalizacji dla niewiele mniej niż ¼ wszystkich respondentów stanowi wartość składową globalnego zadowolenia z jakości nabywanych usług.

W pracy wykazano również, że istnieje związek między oznakowaniem zewnętrznym serwisu a poziomem zadowolenia z jakości nabywanych w organizacji usług. Wszyscy klienci bardzo zadowoleni z oznakowania zewnętrznego potwierdzili zadowolenie z jakości nabytych usług. To oznacza, że w przypadku ¾ przebadanych respondentów satysfakcjonujące oznakowanie zewnętrzne organizacji umożliwiło potwierdzenie poziomu jakości zrealizowanych usług na poziomie raczej lub całkowicie zadowolony.

Wyniki badań są jednoznacznym potwierdzeniem, że wybór organizacji na podstawie korzystnego położenia lokalizacyjnego i akceptacja przez klientów systemu oznakowania zewnętrznego wpływają na ocenę jakości zrealizowanej usługi, a tym samym są potwierdzeniem wpływu tych elementów na budowę przewagi konkurencyjnej. Analizując wpływ ww. czynników na jakość wyrobów, w pierwszej chwili można by odnieść wrażenie, że jakakolwiek stwierdzona zależność ma charakter jedynie matematyczny. Jednak bardziej wnikliwa analiza wzajemnych interakcji upoważnia do poglądu, że sparametryzowana i skorelowana z indywidualną charakterystyką organizacji wiedza o szeroko rozumianym umiejscowieniu świadczenia usługa, to nie tylko jedna z licznych cech organizacji. Z badań wynika, że jest to fragment charakterystyki organizacji, jakkolwiek pomocnej w racjonalnych wyborach, to jednak przede wszystkim zawierającej w sobie niektóre cechy wytwarzanych wyrobów oraz stanowiącej nietypową zaliczkę kształtującą finalną ocenę jakości tych wyrobów.

W warunkach funkcjonowania autoryzowanego serwisu, wiedza o szeroko postrzeganej przez klientów lokalizacji, obejmującej umiejscowienie fizyczne organizacji oraz system oznakowań zewnętrznych oznaczający dla wielu klientów swoisty substytut lokalizacji, jest z punktu widzenia realizacji funkcji zarządczych bardzo istotna. Podczas częstych inwestycji modernizacyjno-standaryzacyjnych obiektów dealerskich, inspirowanych wymaganiami importerów lub producentów, okazuje się, że w ramach świadomych procesów dostosowawczych¹⁴ możliwa jest również zmiana lokalizacji. Implikowana powyższymi okolicznościami elastyczność systemu organizacyjnego¹⁵ umożliwiająca dostosowywanie się organizacji do dynamicznych warunków funkcjonowania jest konieczna w sytuacji wspomnianej polityki Importerów, a przede wszystkim w każdej takiej sytuacji, w której okazałoby się, że występowanie umiarkowanych ocen zadowolenia z poziomu jakości nabytej usługi w praktyce oznacza realne obniżenie skuteczności i efektywności organizacji.

Z drugiej strony, w przypadku braku możliwości realizacji inwestycji o znacznym zakresie (w tym, obejmującej zmianę siedziby), stosunek klientów do lokalizacji organizacji stanowi podstawę działań korygujących organizacji w zakresie oznakowania zewnętrznego. Działania, które, poprzez poprawę systemu identyfikacji zewnętrznej, jednocześnie umożliwiłyby „przysłonięcie” niekorzystnie ocenianej przez klientów jakości otrzymanej usługi w świetle postrzeganej lokalizacji organizacji.

¹⁴ Borowiecki R.: Przedsiębiorstwo w obliczu wyzwań współczesnej gospodarki. Zeszyty Naukowe, nr 20. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 6.

¹⁵ Volberda H.W.: Building the Flexible Firm: How to Remain Competitive. Oxford University Press, Oxford 1998.

Bibliografia

1. Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S: Klient jako kapitał. MT Biznes, Konstancin-Jeziorna 2004.
2. Borowiecki R.: Przedsiębiorstwo w obliczu wyzwań współczesnej gospodarki. Zeszyt Naukowy, nr 20. Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011.
3. Cholewicka-Goździk K.: Istota zarządzania jakością. „Problemy Jakości”, nr 6, 2008.
4. Guo R.: Applied Analysis of Global Location Theory and Non-space Theory in Building of Xiangfan Metropolitan Area. „Area Research and Development”, No. 23, 2004.
5. Hamel G., Prahalad C.K.: Competing for the Future. Harvard Business School Press, Boston 1996.
6. Krywicki W., Bartos J., Dyczka W., Królikowska K., Wasilewski M.: Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka matematyczna w zadaniach, cz. 2. Statystyka matematyczna. PWN, Warszawa 2006.
7. Oblój K.: Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. PWE, Warszawa 2007.
8. Porter M.: On Competition. Harvard School Press, Boston 2008.
9. Volberda H.W.: Building the Flexible Firm: How to Remain Competitive. Oxford University Press, Oxford 1998.
10. Ząbek J.: Badania satysfakcji klientów organizacji usługowej zarządzanej pro jakościowo. Rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Towaroznawstwa, Kraków 2011.
11. Ząbek J.: Lojalność i satysfakcja a wybór organizacji. „Organizacja i Zarządzanie”, nr 1, 2013.
12. Ząbek J., Sikora T.: Satysfakcja i lojalność. Istota i trendy ewolucyjne percepcji klientów w zmieniającym się otoczeniu organizacji. „Marketing i Rynek”, nr 8, 2011.