

Wstęp

Niezależnie od wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, wykonywanej pracy, zarobków czy stanu zdrowia każdy z nas korzysta z różnego rodzaju usług. Z niektórych usług korzystamy codziennie, z innych tylko od czasu do czasu. Jednak są one obecne w życiu człowieka na każdym kroku.

Nierzadko klienci nie zdają sobie nawet sprawy z tego, że na co dzień mają do czynienia z usługami. Często także nie umieją odróżnić wyrobu od usługi. Traktują te pojęcia jako tożsame. Jednak to duży błąd, ponieważ usługi mają zupełnie inny charakter niż wyroby, są inaczej świadczone i dostarczane klientom, inaczej się je zamawia, inaczej wygląda korzystanie z nich, a także inaczej określa się ich jakość.

Usługi można określić jako różnego rodzaju działalność gospodarczą, jako proces, który ma charakter nieprodukcyjny. Chociaż niektóre źródła literaturowe się z tym nie zgadzają. Usługi nie mają formy materialnej, ponieważ polegają na podejmowaniu działań mających dostarczyć określone korzyści lub zaspokoić określone potrzeby klientów, bez przenoszenia własności. Proces świadczenia usług odbywa się z udziałem samego klienta.

Przemysł usługowy odgrywa coraz ważniejszą rolę w ogólnych gospodarkach krajów rozwiniętych i rozwijających się. Wiek XXI uważany jest za wiek ogromnego rozwoju usług – sektora dominującego w wielu krajach. Praktycznie cała gospodarka uzależniona jest od sektora usług, np. handlu, transportu, usług administracyjnych, medycznych, telekomunikacji. Sektor usług odgrywa znaczącą, bardzo ważną rolę w tworzeniu dobrobytu mierzonego takimi wskaźnikami jak PKB i wartość dodana. Ma kluczowe znaczenie, ponieważ zatrudnia ogromną liczbę osób (Urban 2010).

Co więcej, coraz bardziej popularne są e-usługi, które mogą być zamawiane, świadczone i dostarczane w każde miejsce, bez konieczności bezpośredniego kontaktu z usługodawcą. Wystarczy komputer czy smartfon. Ostatnia sytuacja pandemiczna pokazała, że rozwiązanie to jest bardzo wygodne i przydatne, w szczególności usługi e-commerce, które pozwalają na zakup praktycznie każdego rodzaju usług i wyrobów przez Internet. Niestety pojawienie się e-usług nie rozwiązuje wszystkich problemów. Uwidacznia się jeszcze zjawisko wykluczenia cyfrowego, które najczęściej dotyka osoby starsze lub osoby z biednych obszarów wiejskich czy osoby z niepełnosprawnościami, ograniczając im możliwość korzystania z tego rodzaju usług.

Przemysł usługowy obowiązuje te same reguły, co każdy inny rodzaj przemysłu. Przedsiębiorstwa usługowe potrzebują różnorodnych zasobów, aby usługi powstały. Potrzebne są informacje na temat tego, jaka ma być usługa, czym ma się charakteryzować, kiedy ma być dostarczona. Jednak, w przeciwieństwie do wyrobów, informacje te nie są znane usługodawcy aż do momentu procesu świadczenia usługi, kiedy klient określi swoje wymagania. Usługi, podobnie jak wyroby, muszą sprostać oczekiwaniom/wymaganiom klientów, a co za tym idzie być odpowiedniej jakości. Świadczenie usług może mieć wpływ na środowisko naturalne, dlatego

również i przedsiębiorstwa usługowe muszą przestrzegać odpowiednich przepisów prawnych, a także działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Na rynku usługowym panuje bardzo duża konkurencja. Przedsiębiorstwa muszą walczyć o przetrwanie i przekonać klientów do swoich usług, walczyć o ich satysfakcję, co może spowodować, że klienci się do nich przywiążą i pojawi się ich lojalność. Oprócz odpowiedniej ceny usługi muszą być odpowiednio przygotowane, świadczone, dostarczone. Dlatego tak ważne jest utrzymanie jakości usług przez przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa te zaczęły szukać odpowiednich rozwiązań, metod, które mogłyby pomóc w uzyskaniu odpowiedniego poziomu jakości tych usług. Jakość usług stała się miarą stopnia, w jakim świadczona usługa spełnia oczekiwania klienta. Firmy stwierdziły, że w celu zwiększenia zysków i udziału w rynku należy zwrócić większą uwagę na jakość usług.

Przedsiębiorstwa nie mogą się zatrzymać, jeśli chodzi o posiadane zasoby, wykorzystywane technologie czy produkowane produkty. Konkurencja szuka nowych rozwiązań, wymagania klientów ulegają ciągłym zmianom. Postęp techniczny powoduje, że powstają nowe technologie, maszyny, urządzenia, nowe, lepsze materiały, nowe możliwości. Przedsiębiorstwa muszą się rozwijać, doskonalić, aby podążać za resztą świata. W przeciwnym wypadku ryzykują wypadnięciem z rynku. Dlatego tak ważne jest śledzenie zmian i ciągle doskonalenie się, aby móc sprostać tym zmieniającym się warunkom.

Należy pamiętać, że klient zadowolony z usługi z dużym prawdopodobieństwem wróci do przedsiębiorstwa, a także być może poleci te usługi swoim znajomym, przyjaciółom, rodzinie. Prawdopodobnie podzieli się tym faktem na forach internetowych czy portalach społecznościowych, napisze pozytywną opinię w Internecie. Wiele ludzi, szczególnie młodych, poszukuje tam informacji na temat produktów dostępnych na rynku, ponieważ umożliwiają one zapoznanie się z ofertą, ale także pozwalają sprawdzić samego usługodawcę. W ten sposób kształtuje się również jakość produktów i ich postrzeganie. To może spowodować pojawienie się kolejnych potencjalnych klientów. Dlatego również z tego powodu warto jest wpływać na satysfakcję klienta, jak również brać go pod uwagę w czasie badania jakości usług.

Wysoka jakość usług, zadowolenie klientów będą owocować w coraz wyższych przychodach przedsiębiorstwa. Jakość można więc uznać za strategiczne narzędzie do osiągnięcia efektywności operacyjnej i poprawy wyników biznesowych. Jakość usług stała się kluczowym czynnikiem strategicznym dla firm, aby odróżnić produkty i usługi od innych konkurencyjnych, istniejących na rynku, stosując jakość usług jako proces, który oceniają klienci.

Jakość stała się jednym z podstawowych problemów nowoczesnego zarządzania w organizacjach. Powinna być elementem możliwej poprawy i częścią strategii każdego przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa usługowego. Konieczne jest poszukiwanie różnorodnych narzędzi, które pozwolą wskazać kierunek strategii i rozwiązać kluczowe problemy operacyjne przedsiębiorstwa. Szczególnym rozwiązaniem, strategią w przedsiębiorstwach usługowych jest budowanie więzi z klientami, wpływając na ich satysfakcję. Podstawowym celem każdej firmy jest spełnianie, a nawet przekraczanie wymagań klientów, co pozwala budować silną

relację pomiędzy firmą a jej klientami. Wpływ na to ma jakość wyrobów i usług oferowanych przez dane przedsiębiorstwo.

Wraz z rozwojem rynku usług rozwija się również problem oceny jakości usług. Zajmując się tym zagadnieniem, należy na początku zdefiniować, co oznacza jakość usług, jak się ją określa, gdyż jest ona inaczej opisywana w literaturze, a inaczej postrzegana przez klienta. Różni się w znacznym stopniu od definicji jakości wyrobów. Dopiero w dalszej kolejności można poznawać metody oceny jakości usług.

Często w literaturze, oprócz standardowych definicji jakości, można spotkać definicję, która rozpatruje jakość z punktu widzenia klienta i z punktu widzenia producenta. Oba te podmioty mają inne zapatrywanie na jakość, inne oczekiwanie co do efektu końcowego, obie strony muszą być z niej zadowolone, ale także w ostatecznym rozrachunku muszą się ze sobą zgodzić do co zamawianej usługi. Obie te strony uczestniczą w produkcji usług, a co za tym idzie – mają na nią wpływ.

Klient, decydując się na konkretną usługę, ma co do niej pewne oczekiwania. Istnieją określone potrzeby funkcjonalne (np. dyspozycyjność usługi, ekonomiczność, materiały na temat usługi) i niefunkcjonalne (np. estetyka, empatia). Klient chce, aby te oczekiwania i potrzeby były spełnione. Szczególnie w czasie zakupów uwidacznia się rola klienta w kształtowaniu jakości usługi. Klient ma możliwość szerokiego wyboru atrybutów zamawianej usługi. Należy pamiętać, że z roku na rok oczekiwania te są coraz większe, coraz bardziej wyszukane. Związane jest to także z pojawianiem się produktów konkurencyjnych na rynku. Klienci nauczyli się, że mają swoje prawa, że to oni obecnie decydują na rynku, ponieważ istnieje na nim duża konkurencja.

Natomiast przedsiębiorstwo podchodzi do jakości także z punktu widzenia zyskowności (np. cena, zużyte zasoby, technologia) oraz konkurencyjności (np. image przedsiębiorstwa). Ale wie także, że aby sprzedać swoje usługi, musi zadbać o klienta oraz o swoje produkty.

Często w przypadku definicji jakości bierze się pod uwagę jakość wzorca i jakość wykonania. W jakości wzorca określone są oczekiwania, opisana jest usługa, jak powinna być wykonana. Natomiast jakość wykonania to gotowa, dostarczona usługa. Dopiero te dwa czynniki pozwalają określić ogólny poziom jakości usługi poprzez porównanie gotowej usługi (percepcja) i odczuć czy oczekiwań związanych z oczekiwaniami opisanymi w jakości wzorca.

W dzisiejszych czasach walka o klienta, o rynek jest coraz większa i dotyczy różnorodnych elementów przedsiębiorstwa. Aby sprostać tej walce, należy szukać nowych rozwiązań lub poprawiać to, co już istnieje. Dlatego coraz więcej przedsiębiorstw interesuje się pojęciem doskonałości czy doskonalenia. Słowo „doskonałość” ma pochodzenie łacińskie i wywodzi się od wyrazu „*perfectio*”, który można tłumaczyć jako „dokonywać”, „doprowadzać do końca”, a dosłownie – „dokończenie” (Tatarkiewicz 1976).

Istnieje wiele definicji doskonalenia. Według Borysa i Rogali doskonalenie stanowi formę rozwoju, gdyż zachodzące zmiany pozytywne w organizacji są decydującą cechą rozwoju i doskonalenia. Rozwój i doskonalenie ukazują proces

zmieniania się obiektu od stanu gorszego po stan lepszy, bardziej efektywny z punktu widzenia określonego kryterium. Można zatem zauważyć, że doskonalenie to taki rozwój, którego celem jest dążenie do osiągnięcia poziomu idealnego (Borys, Rogala 2011).

Do doskonalenia odniósł się sam Drucker. Twierdzi on, że wczorajsze osiągnięcie musi się stać dzisiejszym minimum, zaś wczorajsza doskonałość staje się dzisiejszą codziennością (Drucker 2004). Z tego wynika, że doskonalenie jest procesem ciągłym, a samej doskonałości nie można nigdy osiągnąć.

Doskonalenie i dążenie do doskonałości nie jest wyłączną cechą organizacji, ale także ludzi i ich umiejętności, dzięki którym powstają produkty ich działalności. Doskonalenie dotyczy też usług oraz poprawy ich jakości. Ale żeby tę jakość poprawiać, czy doskonalić usługi, najpierw trzeba ocenić poziom jakości i poznać opinię klientów, ponieważ w przypadku przemysłu usługowego to oni decydują o tym, jakie usługi przedsiębiorstwo powinno oferować i w jakim kierunku owe usługi zmieniać.

Jednym z obszarów podlegających ciągłemu doskonaleniu w przedsiębiorstwach jest jakość produktów. Istnieje wiele opracowań dotyczących tematu wyrobów, ale obejmujących tematykę doskonalenia jakości usług już nie. Żeby doskonalić jakość usług, najpierw trzeba zdefiniować, co w takim przypadku powinno być doskonałe. Aby to zrobić, należy przeprowadzić odpowiednią ocenę takiej usługi, co pozwoli wskazać jej mocne i słabe strony. Do oceny wykorzystuje się różnorodne metody, które można znaleźć w literaturze, a które są dedykowane właśnie jakości usług.

Na początku lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych ubiegłego wieku, ze względu na fakt, że przedsiębiorstwa zmuszone były do zmiany podejścia względem klientów oraz do zainteresowania się ich potrzebami, powstało wiele metod badawczych stosowanych do oceny jakości świadczonych usług. W dostępnej literaturze poszczególne metody oceny jakości usług są szczegółowo opisane, można znaleźć wiele opracowań praktycznych na ten temat, ale nie ma wskazówek, którą metodę lepiej wybrać w przypadku konkretnej usługi. Należy podkreślić, że oprócz zastosowań naukowych metody te mają także zastosowanie rzeczywiste. Są one wykorzystywane przez wiele przedsiębiorstw usługowych czasem z większym, czasem z mniejszym skutkiem. Niektóre z metod są bardziej, inne mniej popularne. Powstało także wiele modeli jakości usług, na których opierają się poszczególne metody.

Najtrudniejszym etapem, oprócz wyboru odpowiedniej metody oceny jakości usług, jest stworzenie właściwego narzędzia w postaci np. ankiety. Metoda taka powinna dostarczać jak najwięcej informacji na temat jakości oferowanych przez przedsiębiorstwo usług, aby możliwe było rzeczywiste odzwierciedlenie badanego problemu. Z drugiej strony taka metoda często angażuje dużą liczbę pracowników, klientów, powoduje powstawanie dużej ilości danych do analizy, ale także zabiera ich cenny czas.

Bardzo ważnym czynnikiem oceny jakości usług jest fakt, że wiele z nich wymaga obecności klienta, a właściwie kontaktu z nim. To klient dostarcza informacji na temat rzeczywistej usługi, opisując swoje odczucia związane z jej realizacją,

a nie jak w przypadku wyrobu, kiedy to przedsiębiorstwo poprzez kontrolę jakości poszczególnych parametrów może określić poziom jakości tego wyrobu. To klient jest źródłem informacji i danych, które są analizowane, w celu określenia jakości oraz wskazania ewentualnych mocnych i słabych stron danej usługi. Dzięki opiniom klientów, wynikom badań prowadzonych z ich udziałem przedsiębiorstwo jest w stanie poziomować jakość swoich usług.

Niestety klienci nie zawsze chcą uczestniczyć w takich badaniach. Nie zawsze są skory do odpowiedzi na pytania, a często, jeśli to już robią, nie przykładają się do tego. Często takie badanie jest zbyt długie, zawiera trudne pytania czy określenia, których klient nie rozumie, zdarza się, że klienci nie mają na nie czasu. Zatem dobrze by było, aby wybrana metoda oceny jakości usług była jak najmniej odczuwalna przez klienta. Natomiast z punktu widzenia usługodawcy ankieta powinna dać jak najwięcej przydatnych informacji. Dlatego odpowiednio dobrana metoda i pytania dostosowane do klientów/respondentów, ale uwzględniające potrzeby badawcze usługodawcy, są podstawą powodzenia takich badań.

Sytuacja komplikuje się w przypadku e-usług, gdzie tradycyjne metody oceny jakości usług nie do końca spełniają swoją rolę. Ze względu na charakterystykę tego rodzaju usług zmieniają się wymiary (atrybuty), które są wykorzystywane w czasie badań. Należy także dostosować metodę badawczą do ich specyfiki. Niektóre metody nie mają w tym przypadku racji bytu.

Odpowiednie dobranie metody oceny jakości usług może wpłynąć na informacje, które przedsiębiorstwo może w ten sposób uzyskać, a tym samym pozwoli skutecznie zarządzać jakością oferowanych przez przedsiębiorstwo usług, czyli odpowiednio kształtować i poziomować jakość, przy aktywnym udziale klientów.

Duże przedsiębiorstwa usługowe najczęściej mają wypracowaną metodykę badań. Należy jednak pamiętać, że wiele przedsiębiorstw usługowych w Polsce to przedsiębiorstwa sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Przedsiębiorstwom takim jest trudniej w tym zakresie, zwłaszcza że do takiego badania należy zaangażować pracowników, wydzielić inne, potrzebne zasoby. Dlatego warto przyrzeć się szczególnie ich sytuacji, aby ułatwić tego typu przedsiębiorstwom odpowiedni dobór metodyki badań.

Autorka zdecydowała się podejść do tematyki w nowatorski sposób, szczególnie jeśli chodzi o tytuł i zakres monografii. Dlatego użyła dwóch bardzo specyficznych słów: „kształtowanie” i „poziomowanie”, które do tej pory nie były wykorzystywane w literaturze w takim kontekście. W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego (<http://doroszewski.pwn.pl>) można znaleźć definicje obu pojęć:

1. Kształtować: nadawać określony kształt, postać, formę; formować, modelować.
2. Poziomować: wyznaczać poziom czegoś.

Przez kształtowanie autorka rozumie określenie jakości usługi w czasie jej projektowania, np. podczas tworzenia przedsiębiorstwa, tworzenia oferty usługowej, badania wymagań klientów w celu określenia atrybutów danej usługi, a w szczególności w czasie zamawiania przez klienta danej usługi. Kiedy klient decyduje się na skorzystanie z danej usługi, na początku określa swoje wymagania, oczekiwania co do gotowej usługi, nadając w pewnym sensie jej kształt. Jednocześnie procesu

świadczenia i konsumpcji usługi powoduje, że klient bierze udział w procesie świadczenia usługi, jest jego częścią wspólną. Ma więc możliwość uczestniczenia w jej kształtowaniu również w czasie procesu świadczenia, zmieniając swoje wymagania co do zamawianej usługi, tj. wraz z usługodawcą decyduje o jej ostatecznej formie.

Jak już wspomniano, klient nie tylko uczestniczy w procesie świadczenia usług, ale także w większości metod wykorzystywanych do oceny jakości usług, biorąc również udział w tej ocenie. Sprawdza się, jak klienci oceniają jakość danej usługi, na co zwracają uwagę, co jest dla nich ważne, jeśli chodzi o daną usługę, wskazuje się mocne i słabe strony tej usługi i na tej podstawie określa się, jaki jest i jaki powinien być poziom jej jakości, aby klient był zadowolony, ale z drugiej strony, aby koszt związany ze świadczeniem tej usługi był przez niego akceptowalny. Na podstawie tego można wprowadzać działania doskonalące, które będą wpływać na podwyższenie poziomu jakości badanej usługi. Opinia klientów pozwala zatem na określenie oraz podniesienie poziomu tej jakości, czyli jej poziomowanie.

Takie podejście jest autorskim i subiektywnym pomysłem, który nie był do tej pory wykorzystywany w innych pracach z zakresu jakości usług. Nie można go znaleźć ani w literaturze polskiej, ani światowej. Chociaż w wielu pracach można natrafić na określenie „poziom jakości”, np. „wysoki poziom jakości”. Bogactwo języka polskiego pozwala na wprowadzanie nowych nazw dla znanych dotąd pojęć. Być może dzięki tej pracy użycie tych dwóch słów w odniesieniu do jakości usług będzie kontynuowane przez innych autorów.

Zakres, założenia i główne cele pracy

Analiza dostępnej literatury dotyczącej metod oceny jakości usług wskazuje, że problematyka ta jest bardzo obszerna i złożona. W literaturze można znaleźć wiele różnych definicji usług (np. Payne 1997; Lotko 2015; Grönroos 2019; PN-EN ISO 9000:2015) oraz jakości usług (np. Bartz 2003; Davis, Heineke 2003; Martin 2006; Palmer 2008), które w pewnym stopniu różnią się od siebie, ale podkreślają specyfikę zarówno samych usług, jak i postrzegania ich jakości. Wielu autorów (np. Parasuraman i in. 1985; Grönroos 1978; Gummesson 1993; Moore 1987) przedstawiło swoje modele jakości usług, które są niezwykle pomocne w zrozumieniu problematyki związanej z metodyką prowadzenia tego typu badań, a głównie stanowiły one podstawę konstrukcji poszczególnych metod badawczych. Wiele prac naukowo-badawczych dotyczy przede wszystkim podstaw teoretycznych opisujących założenia poszczególnych metod oceny jakości usług (np. Jonkisz i in. 2021; Lee 2021; Lopes i in. 2019; Kalia 2017; Morimura i in. 2020; Stoma 2012) oraz ich praktycznego zastosowania w oparciu o wybrane przedsiębiorstwo (np. Parasuraman i in. 1988; Cronin, Taylor 1994; Martilla, James 1977; Kano i in. 1984; Papouli 2016; Kowalik, Mazur 2016). W wielu pracach przedstawiono także skalę jakości wybranych usług, czyli zestawienia atrybutów, które można wykorzystać w czasie badania (np. Parasuraman i in. 1985; Poornima i in. 2019; Aseres, Sira 2020; Shoeb, Ahmed 2020; Morimura i in. 2020), jednak nie dla wszystkich rodzajów usług jest możliwe znalezienie takiego opracowania. Dzięki tym pracom

można dowiedzieć się, na jakiej podstawie poszczególne metody zostały stworzone, jakie są zalety ich stosowania, jaka jest procedura ich użycia, czy zapoznać się z rzeczywistymi wynikami praktycznego ich zastosowania. Na szczególną uwagę zasługują także prace dotyczące satysfakcji klientów (np. Fornell 1992; Johnson 2004; Gołąb-Andrzejak, Badzińska 2015), na którą wpływ ma jakość świadczonych usług i jej postrzeganie przez klientów, a także przywiązanie zadowolonych klientów do przedsiębiorstwa, czyli ich lojalność (np. Gremler, Brown 1996; Duffy 2003; Lonial, Raju 2015). Odpowiedni poziom jakości świadczonych usług spowoduje zadowolenie klienta i być może wpłynie na jego lojalność, co powinno pozytywnie odzwierciedlić się w zysku przedsiębiorstwa.

Niewiele pozycji pomaga jednak w doborze poszczególnych metod oceny jakości usług do konkretnej branży, konkretnego przedsiębiorstwa czy opisuje problemy, z którymi borykają się przedsiębiorstwa usługowe w takich sytuacjach (np. Sharifi i in. 2021; Lizarelli i in. 2021; Frochot, Hughes 2000; Aseres, Sira 2020; Sriram 2019; Shoeb, Ahmed 2020), zwłaszcza w języku polskim (np. Goran-czewski, Puciato 2011; Stoma 2012; Dziedzic 2015; Pujdak-Brzezinka 2015; Wolniak, Skotnicka 2008; Borkowski, Wszendybył-Skulska 2007). Wiele rodzajów usług nie doczekało się tego typu opracowań, a mogłoby to być przydatne dla przedsiębiorstw, które chciałyby się zapoznać z metodologią prowadzenia badań i opracować własny instrument badawczy.

W literaturze można znaleźć odniesienia do coraz popularniejszych e-usług (np. Michałowska i in. 2015; Laudon, Laudon 2016; Kvasnicova i in. 2016) i ich jakości (np. Wolfenbarger, Gilly 2003; Fassnacht, Koese 2006; Ghosh 2018). Należy podkreślić, że ich specyfika jest zupełnie inna od usług tradycyjnych. W przypadku tego rodzaju usług opracowano także modele jakości (np. Blut i in. 2015; Sharma 2017). Nie zawsze da się w przypadku e-usług skorzystać z tradycyjnych metod oceny jakości usług, dlatego zaczęto tworzyć nowe metody czy nowe skale oceniające jakość e-usług (np. Kalia 2013; Horn i in. 2005; Morimura i in. 2020; Lopes i in. 2019). Mało jest opracowań tego typu w języku polskim. Brakuje też opracowań dotyczących wspomnianej problematyki w odniesieniu do specyfiki rynku e-usług, szczególnie w warunkach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej. A należy pamiętać, że rozwój i popularność e-usług są coraz większe, coraz więcej klientów decyduje się na zakup tego typu usług. Można powiedzieć, że wielu klientów zrezygnowało z niektórych usług tradycyjnych na rzecz e-usług.

Każde przedsiębiorstwo, szczególnie przedsiębiorstwo usługowe, musi zrozumieć, co oznacza jakość świadczonych przez nie usług, jak ją rozumieją klienci, jak ją postrzegają i na co ona ma ostatecznie wpływ. Musi także wypracować odpowiednio swoją metodykę oceny tej jakości, aby zdobyć jak najwięcej informacji na temat świadczonych przez siebie usług, a także dowiedzieć się, co sądzą o nich klienci. Warto też dowiedzieć się, jakie badania prowadzi konkurencja, jakie napotyka problemy w czasie ich prowadzenia oraz czy klienci, którzy są bardzo ważnym ogniwem tego typu badań, odnoszą się do nich. Niestety odpowiedni dobór metody i atrybutów do badania, stworzenie kwestionariusza badawczego należą do najtrudniejszych etapów tego procesu, a ich nieodpowiednie opracowanie może wpłynąć na ilość zdobytych informacji, a także na możliwość ich analizy

i wyciągnięcia odpowiednich wniosków celem wskazania obszarów wymagających poprawy. Poszukując informacji na ten temat, przedsiębiorstwo musi dokonać analizy bardzo szerokiej literatury z tego zakresu, często w języku obcym, co może być niezwykle trudne, zwłaszcza jeśli nie wiadomo, czego i gdzie szukać. Jeszcze większe trudności mają przedsiębiorstwa MŚP – ze względu na ograniczone zasoby rzeczowe i finansowe. Dlatego istnieje potrzeba kompleksowego opracowania dotyczącego metod oceny jakości usług.

Analiza literatury krajowej i zagranicznej skłoniła więc autorkę do wskazania luki badawczej, którą determinuje fakt, że w literaturze tej brakuje opracowań dotyczących opinii przedsiębiorstw usługowych i klientów na temat badań dotyczących jakości usług, ich podejścia do tego typu badań czy preferencji. Przecież obie te grupy są bezpośrednimi uczestnikami takich obserwacji, a co za tym idzie – ich doświadczenie i opinia mogą być bardzo przydatne dla innych przedsiębiorstw, które są w trakcie projektowania tego typu badań. Niewiele jest też opracowań pomocnych w doborze metody badawczej, które podpowiadałyby, jaka metoda jest w danej sytuacji lepsza, jakie są kompetencje wymagane od klientów w niej uczestniczących. Brakuje też opracowań podpowiadających, jak dokonać doboru atrybutów, które należy brać pod uwagę w czasie takiego badania. Jak już wspomniano, większość opracowań opiera się na już wybranej metodzie badawczej, bez dogłębnego uwydatnienia przyczyny jej stosowania. Potrzebne jest opracowanie, które nie tylko będzie zawierało opis teoretyczny metod i ich praktyczną implikację, ale także przedstawi wady i zalety poszczególnych metod, przydatność ich stosowania oraz opinię na ich temat ze strony osób zainteresowanych. Dodatkowo wskazano lukę poznawczą związaną z niewielką ilością opracowań na temat specyfiki e-usług i oceny ich jakości, zwłaszcza w odniesieniu do warunków panujących w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, a przecież klienci coraz częściej i coraz chętniej z nich korzystają. Przedsiębiorstwa muszą poznać podstawy teoretyczne również tych usług, aby móc odpowiednio dobrać metodykę oceny ich jakości, zwłaszcza że tradycyjne metody badawcze związane z oceną jakości usług nie zawsze mają w tym przypadku zastosowanie.

Istnieje wiedza na temat poszczególnych metod wykorzystywanych do oceny jakości usług, które można uzupełnić o różne metody oceny satysfakcji i lojalności klienta. Można znaleźć rozmaite definicje dotyczące zarówno usług, jak i jakości usług. Brak jest jednak opracowania obejmującego całość badanej tematyki i odpowiedzi dla badaczy, w szczególności dotyczących e-usług i jakości e-usług.

Przeprowadzenie badań literaturowych i empirycznych w tym zakresie pozwala na wypełnienie luki w wiedzy na ten temat. Dlatego zasadne wydaje się stwierdzenie, że realizacja celu pracy pozwoli dostarczyć walorów poznawczych, metodycznych i aplikacyjnych, wypełniając w tym samym czasie lukę w tym obszarze wiedzy na temat prowadzenia przez przedsiębiorstwa usługowe badań mających na celu ocenę jakości oferowanych przez nie usług oraz w obszarze e-usług.

Walory poznawcze pracy odnoszą się przede wszystkim do wiedzy na temat usług oraz jakości usług w kontekście nauk o zarządzaniu i jakości. Praca pozwala na uporządkowanie dorobku z zakresu badania jakości usług. Znajdują się w niej najważniejsze definicje usługi, jej charakterystyki oraz definicje jakości usług.

Praca pozwoliła na scharakteryzowanie najczęściej opisywanych w literaturze polskiej i światowej modeli jakości usług. Przedstawiono teorię oraz praktyczną implikację dotyczącą satysfakcji i lojalności klientów, ale przede wszystkim głównych metod oceny jakości usług. Ważnym etapem było zbudowanie badań ankietowych oraz wnioski pozwalające na przedstawienie wskazówek projektowania badania oceny jakości usług przez polskie przedsiębiorstwa usługowe. Całość uzupełniono o opracowanie dotyczące e-usług, ich charakterystyk, różnic w stosunku do usług tradycyjnych czy metodyki badań.

Walory metodyczne pracy odnoszą się do opisanej i wykorzystanej w pracy metody badawczej. Skonstruowano autorską ankietę badającą, pozwalającą określić, w jaki sposób prowadzone są badania w celu oceny jakości usług przez polskie przedsiębiorstwa sektora MŚP. Zaproponowano, aby ankietę tę przeprowadzić z punktu widzenia przedsiębiorstw usługowych, które te badania realizują, oraz z punktu widzenia klientów, którzy w takich badaniach uczestniczą. Pozwala to na globalne spojrzenie na badany problem i porównanie najważniejszych wniosków. Umożliwia to także wskazanie, jakie są preferencje obu grup badawczych co do tego typu badań oraz jakie napotykają przy tym problemy.

Walory aplikacyjne pracy odnoszą się przede wszystkim do realizacji głównego jej celu. Dzięki badaniom teoretycznym, jak i empirycznym możliwe było przedstawienie wniosków, które mają pomóc polskim przedsiębiorstwom usługowym w prowadzeniu badań związanych z jakością oferowanych przez nie usług. Praca zawiera nie tylko opisy i praktyczną implikację poszczególnych metod badawczych. Pokazuje również, jakie badania prowadzone były przez przedsiębiorstwa biorące udział w ankiecie. Dodatkowo przedstawiono opinię klientów na temat takich badań, wskazanie ich mocnych i słabych stron, co jest ważnym aspektem, aby oceny jakości usług wprowadzone były w przyszłości w sposób rzetelny. Praca zawiera także zestawienie wskazówek dotyczących realizacji badań oceny jakości usług, które mogą pomóc w prowadzeniu tego typu badań.

Stworzone na potrzeby monografii ankiety (dla przedsiębiorstw usługowych oraz dla klientów) zawierają różnego rodzaju pytania. Można w nich znaleźć takie, które wymagają od respondentów krótkiej wypowiedzi, wyboru jednej lub kilku odpowiedzi, oceny wyszczególnionych elementów itd. Analiza prowadzona na podstawie obu ankiet jest więc mieszaniną badań jakościowych i ilościowych. Nie da się jednoznacznie wskazać, który rodzaj badań dominuje w pracy. Jednak, aby gruntownie zbadać analizowany problem, należy dogłębnie poznać zdanie wszystkich grup zainteresowanych tego typu badaniami. Tylko takie podejście pozwoliło na uzyskanie odpowiedniej ilości informacji od respondentów.

Badania ilościowe lub metody ilościowe to wszelkiego rodzaju badania, dzięki którym można określić parametry liczbowe, czyli koncentrują się na kwantyfikacji gromadzenia i analizy danych (Bryman 2012). Dane ilościowe to wszelkie dane w postaci liczbowej, takie jak statystyki, procenty itp. (Given 2008). Badacz analizuje dane za pomocą statystyk i ma nadzieję, że liczby przyniosą obiektywny wynik, który można uogólnić na większą populację. Dokonuje tego poprzez

postawienie odpowiednich hipotez badawczych oraz ich weryfikację na podstawie obliczonych statystyk.

Zdaniem Krok (2015) badania ilościowe ze względu na swój charakter pozawalają na wykorzystanie znacznie szerszego wachlarza metod statystycznych do analizy uzyskanych danych. Służące temu testy parametryczne mają większą moc i charakteryzują się lepszą interpretowalnością uzyskiwanych wyników.

Badania jakościowe zawierają grupę metod pochodzących z wielu dyscyplin naukowych (Mazurek-Łopacińska 2002), co w przypadku przedstawionych w pracy badań jest mieszanką nauk o zarządzaniu i jakości, ale także o inżynierskim, produkcyjnym podejściu do badanego tematu. W badaniach jakościowych następuje koncentracja na cechach obiektów oraz na procesach i znaczeniach, które nie są weryfikowalne eksperymentalnie lub kwantyfikowalne (jeżeli w ogóle są one mierzalne) w kategoriach ilości, wielkości, intensywności lub częstości. W badaniach tych nacisk kładziony jest przede wszystkim na społecznie konstruowaną naturę rzeczywistości, na bliskie stosunki między badaczem a przedmiotem badań, na sytuacyjne ograniczenia wpływające na badanie (Denzin, Lincoln 2009).

Należy pamiętać, że badania jakościowe rzadko są przedstawione w liczbach, a częściej dotyczą charakterystyki badanych zjawisk. Skupiają się na identyfikacji faktów, pomiarze danych, najczęściej odpowiadają na pytania: co?, ile?, jak silnie?, jak często?, w jakiej części? Badanie takie jest procesem skomplikowanym, ponieważ praktycznie nie istnieje żaden wzór badań jakościowych. Opiera się na zasadzie, że badani wyrażają swój pogląd oraz opinie bez narzucania wariantów odpowiedzi (Trocki 2013). W zastosowanym narzędziu badawczym, czyli badaniu ankietowym, planuje się wykorzystanie pytań półotwartych, z propozycjami odpowiedzi (dla tych, którzy mają problem z odpowiedziami), z opcją odpowiedzi „inne”, gdzie respondenci poszczególnych grup badawczych będą mogli podać własną odpowiedź, oraz pytań otwartych, które wymagają od respondentów krótkiej odpowiedzi słownej.

Krok (2015) podkreśla bardzo ważną kwestię badań naukowych. Twierdzi ona, że badania jakościowe i ilościowe nie stanowią wobec siebie alternatywy, lecz zazwyczaj są komplementarne. Uzupełniają się nawzajem, tworząc kompleksowe badanie. Stąd właśnie możliwość takiego wykorzystania mieszanki badań w pracy.

Według Pilcha i Bauman (2001) określenie problemu badawczego lub problemów badawczych w stosunku do sformułowanego wcześniej przedmiotu badań stanowi radykalne uściślenie i ukierunkowanie zainteresowań badacza i jest ogromnie ważnym etapem w koncepcyjnej fazie badań. Pomaga więc zaprojektować przebieg prowadzenia badań oraz prowadzonych analiz. Pytanie badawcze, zdaniem Francuza i Mackiewicza (2005), można potraktować jako deklarację uzyskania odpowiedzi na konkretne zagadnienie. Jednak nie wskazuje się, jaka ta odpowiedź może być. W pracy autorka wykorzystała pytania, które wymagają od badacza dokładniejszej odpowiedzi, a nie prostej typu „tak”/„nie”; dodatkowo nie sugerują odpowiedzi.

W pracach podobnego typu kolejnym etapem często jest określanie hipotez badawczych. Hipoteza to inaczej przypuszczenie, niepewna wypowiedź, założenie badawcze, które ma na celu wyjaśnić określone zdarzenia i fakty lub przewidywać

wystąpienie nowych, są stawiane dla odkrycia pewnych praw i uogólnień (Stachak 2006). Hipotezy pozwalają określić konkretne oczekiwania co do wyniku badań. Hipotezę taką należy udowodnić lub obalić.

Stosowanie hipotez może jednak ograniczać poznanie danego tematu poprzez selekcję gromadzonych danych (Urbaniak-Zajac 2009). Natomiast rezygnacja z hipotez ma być wskaźnikiem otwartości badania (Konarzewski 2000), w szczególności otwartości na możliwe rezultaty i wnioski. Pozwala także na niezakładanie z góry określonych rezultatów. Autorka w trakcie pisania pracy doszła też do wniosku, że nie do końca jest w stanie przewidzieć rezultaty swojej pracy, zwłaszcza wyniki ankiet, co również wskazuje na potrzebę rezygnacji z hipotez badawczych.

W pracy autorka postawiła na badania eksploracyjne (ang. *exploratory data analysis*). Takie badania i podejście we wnioskowaniu powinno obejmować opis, wizualizację oraz badanie zebranych danych bez konieczności zakładania z góry hipotez badawczych (Open Science Collaboration 2017). Również Tukey w książce *Exploratory Data Analysis* stwierdził, że statystyka klasyczna kładzie zbyt duży nacisk na weryfikację hipotez statystycznych. Zauważył też, że w praktyce badania o charakterze eksploracyjnym są często przedstawiane, ze względu na presję środowiska naukowego oraz wydawnictw, jako badania konfirmacyjne, co może prowadzić do systematycznych przekłamań wiążących się w podejściu częstościowym z testowaniem niezaplanowanych hipotez (Tukey 1977).

Ze względu na bardzo szeroki zakres poszczególnych pytań badawczych i ich strukturę zrezygnowano z postawienia hipotez badawczych. Dodatkowo celem pytań było poznanie badanego obszaru, a nie stwierdzenie stanu obecnego. W literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości można znaleźć wiele opracowań na temat poszczególnych metod oceny jakości usług, jednak są to opracowania naukowe. Co prawda często są oparte na praktycznym wykorzystaniu w przedsiębiorstwach usługowych, jednak zwykle prowadzone one były przez naukowców, za przyzwoleniem przedsiębiorstw. Opracowania dotyczące rzeczywistych badań prowadzonych przez przedsiębiorstwa usługowe są nieliczne, często ich zawartość jest mocno ograniczona. Dlatego na podstawie ankiet autorka chciała sprawdzić, jak wygląda proces oceny jakości usług przez polskie przedsiębiorstwa z punktu widzenia tych przedsiębiorstw i ich klientów, jak obie grupy rozumieją jakość usług, jakie mają preferencje co do przebiegu tych badań, jakie napotykają problemy. Umieszczenie hipotez powodowałoby próbę ukierunkowania opinii autorki w stosunku do badanego problemu. Aby tego uniknąć i podejść do niego bardziej obiektywnie, zastosowano tylko pytania badawcze.

W pracy zastosowano pytania badawcze w formie problemu głównego oraz szczegółowych pytań badawczych. Odpowiedzi na poszczególne pytania zawarte zostaną w dyskusji wyników pracy (rozdziały 6.1 i 6.2).

Cel główny pracy powinien dążyć do wzbogacenia wiedzy zarówno teoretycznej, jak i praktycznej (Dutkiewicz 1996) oraz odnosić się do trzech głównych celów badań, tj. eksploracja, opis, ekspansja (Babbie 2007; Tomski 2016). Z tego powodu celem głównym pracy jest *analiza, uporządkowanie i opis metodyki*

oceny jakości usług ze szczególnym naciskiem na określenie roli klienta w kształtowaniu i poziomowaniu jakości różnego rodzaju usług, w tym również e-usług.

Wszystkie wspomniane elementy istotnie inspirują do uzupełnienia obecnego stanu wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Na początku istotne jest, jako punkt wyjścia do osiągnięcia celu, sformułowanie pytania lub pytań badawczych, które pozwolą na odpowiednie badania teoretyczne, ale także na przeprowadzenie jakościowych badań empirycznych (Nowak 2012). Warto jednak na wstępie zacząć od określenia problemu badawczego, który pomoże w sformułowaniu szczegółowych pytań badawczych, ale także stanowi podstawę prowadzenia badań naukowych (Nowosielski 2012).

Główny problem badawczy ujęto w pytaniu: ***Na jakiej podstawie należy dobrać metodę oceny jakości usługi, aby była przyjazna klientowi, ale w tym samym czasie dostarczała odpowiednich informacji na temat badanego problemu, a także aby informacje w ten sposób uzyskane pomogły w kształtowaniu i poziomowaniu jakości danej usługi?*** Główny problem badawczy dotyczy badań jakościowych, jest ujęty jako szerokie pytanie wymagające badania dużego obszaru badawczego, dlatego zgodnie z zaleceniem (Creswell 1998) sformułowano szereg pytań szczegółowych. Pytania te, aby ułatwić rozwiązanie głównego problemu badawczego, objęły swym zasięgiem również badania teoretyczne.

Szczegółowe pytania badawcze, które pomogą w rozwiązaniu problemu głównego, są następujące:

- P1: Czym różni się jakość usługi od jakości wyrobów?
- P2: Czym różni się jakość usług z punktu widzenia klienta i producenta?
- P3: Jakie są najpopularniejsze według literatury metody oceny satysfakcji klientów?
- P4: Jakie są najpopularniejsze według literatury metody oceny jakości usług?
- P5: Jaką rolę odgrywa klient w czasie oceny jakości usług?
- P6: Jakie metody oceny jakości usług są najczęściej stosowane przez polskie przedsiębiorstwa usługowe?
- P7: W jaki sposób przedsiębiorstwa prowadzą ocenę jakości swoich usług?
- P8: W jakich badaniach dotyczących oceny jakości usług preferują uczestniczyć klienci?
- P9: Jakie problemy są najczęściej napotymane podczas oceny jakości usług przez klientów uczestniczących w badaniu i przedsiębiorstwa usługowe prowadzące te badania?
- P10: W jaki sposób kształtować i poziomować jakość usług?
- P11: Dlaczego w badaniach dotyczących oceny jakości usług, zwłaszcza e-usług, należy brać pod uwagę poziom cyfryzacji oraz kompetencji cyfrowych poszczególnych grup społecznych?

Przedmiotem badań jest umiejętne doskonalenie wykorzystania metod oceny jakości usług przez polskie przedsiębiorstwa z sektora MŚP, które pozwoli na uzyskanie jak najszerszych informacji na temat realizowanych przez nie usług.

Ze względu na potrzebę wieloaspektowego podejścia do badanego zjawiska, aby zrealizować cel główny w teorii i praktyce oraz rozwiązać główny problem badawczy, cel główny poddano podziałowi na cele szczegółowe. W podziale tym

uwzględniono cele teoriopoznawcze, cele metodyczne, cele aplikacyjne oraz cele empiryczne.

Z punktu widzenia teorii dotyczącej metod oceny jakości usług określono następujące cele teoriopoznawcze:

1. Uporządkowanie dorobku z zakresu badania jakości usług.
2. Uporządkowanie definicji z zakresu usług oraz jakości usług.
3. Wyszczególnienie e-usług i ich charakterystyki oraz różnic w odniesieniu do usług trakcyjnych.
4. Charakterystyka głównych modeli jakości usług dostępnych w światowej literaturze.
5. Zbudowanie autorskich modeli związanych z jakością usług.
6. Charakterystyka i praktyczna implikacja głównych metod oceny satysfakcji i lojalności klientów.
7. Charakterystyka i praktyczna implikacja głównych metod oceny jakości usług, ze szczególnym naciskiem na specyfikę badań e-usług.
8. Zbudowanie, na podstawie badań literaturowych, dotychczasowego doświadczenia badawczego oraz badań ankietowych wskazówek korzystania z metod oceny jakości usług.
9. Uszczegółowienie roli klienta i jego satysfakcji w kształtowaniu i poziomowaniu jakości usług.

Cele empiryczne badań jakościowych, przedstawionych w pracy, wynikające z przedstawionego problemu badawczego, są następujące:

1. Zbadanie metodyki oceny jakości usług wykorzystywanej przez polskie przedsiębiorstwa.
2. Identyfikacja i analiza preferowanego sposobu przeprowadzania oceny jakości usług według opinii klientów i usługodawców.
3. Identyfikacja i analiza najczęściej spotykanych problemów przy prowadzeniu oceny jakości usług z punktu widzenia klienta i usługodawcy.
4. Identyfikacja i analiza standardowych etapów przebiegu procesu oceny jakości usług.
5. Identyfikacja barier napotykaných podczas badań oceny jakości usług.

Cele teoriopoznawcze oraz cele empiryczne zostały uzupełnione o dwie kolejne grupy celów, tj. cele metodyczne oraz cel aplikacyjny.

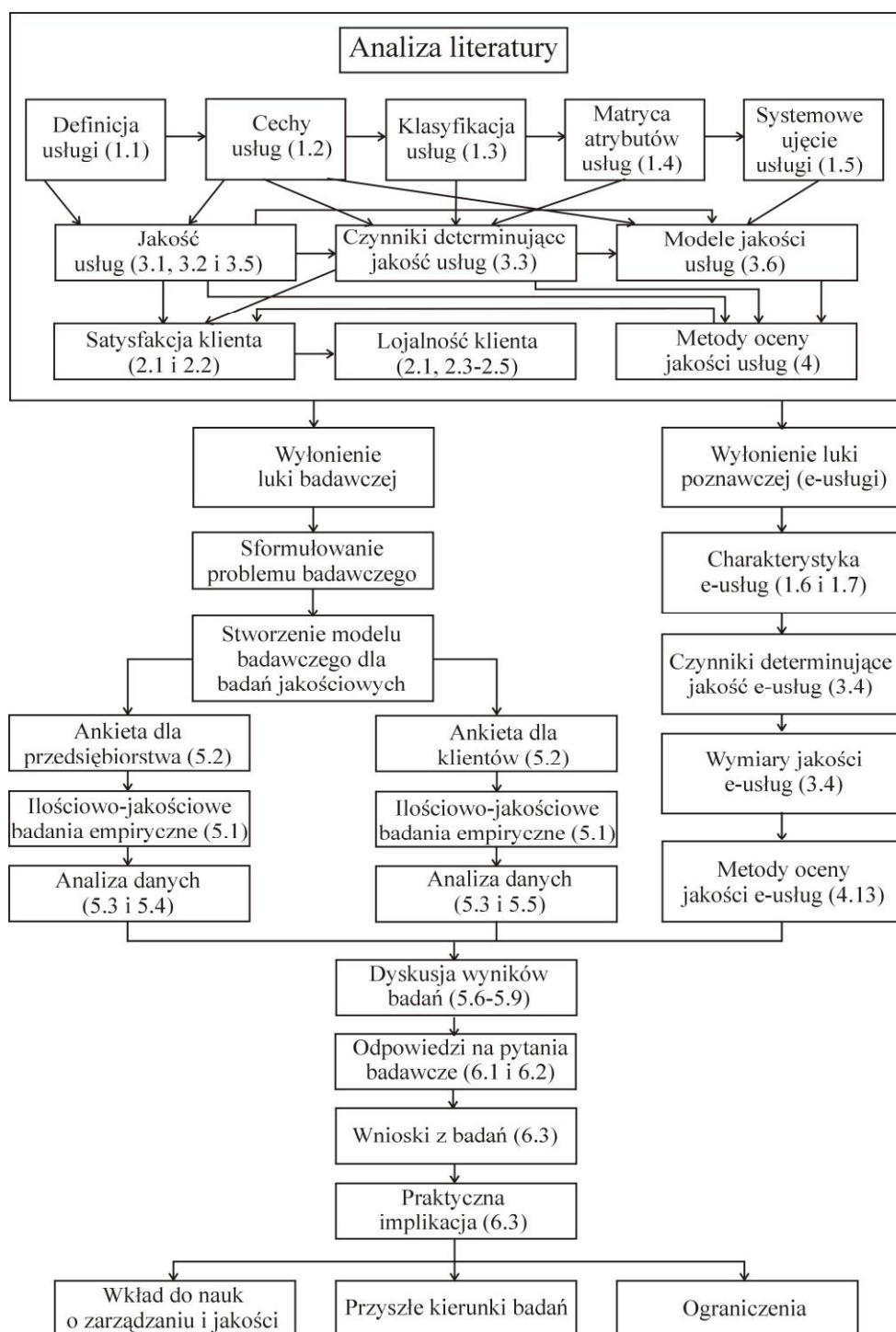
Celami metodycznymi pracy są:

1. Wypracowanie metodyki doboru atrybutów jakościowych do badania jakości usług.
2. Opracowanie badań ankietowych mających pomóc w doborze metodyki badań przedsiębiorstwom usługowym.

Celem aplikacyjnym pracy jest:

Wykorzystanie autorskiej ankiety badawczej do opracowania wskazówek dla osób prowadzących badania w zakresie oceny jakości usług.

Metodyka pracy i prowadzonych badań została opracowana na podstawie określonego celu głównego oraz celów szczegółowych. Pełna metodyka badań została przedstawiona w sposób graficzny, umożliwiający zwizualizowanie koncepcji procesu badawczego (rysunek 0.1).



Rysunek 0.1. Proces badawczy

Źródło: Opracowanie własne

W treści monografii wyszczególniono sześć rozdziałów. Pierwsze cztery rozdziały obejmują studia literatury, umożliwiające opisanie badanego problemu oraz wskazanie najistotniejszych informacji pozwalających na dążenie do osiągnięcia określonego wcześniej celu pracy. W rozdziałach tych znajdują się również opracowania autorskie, jak i praktyczne zastosowanie przedstawionych metod oceny jakości usług oraz satysfakcji i lojalności klienta. Szczególną uwagę poświęcono tutaj e-usługom, których charakterystyka, specyfika oraz metodyka badań wyraźnie różni się w dużym stopniu od usług tradycyjnych. W niniejszej pracy wykorzystano pozycje literaturowe zarówno z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości, jak i w niewielkim zakresie z obszaru inżynierii produkcji. Kolejne dwa rozdziały zawierają metodykę, wyniki, omówienie jakościowych badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę oraz ich dyskusję, wraz ze wskazówkami dotyczącymi prowadzenia badań z zakresu oceny jakości usług.

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym *Charakterystyka usług w świetle dostępnej literatury*, przedstawiono podstawy teoretyczne związane z usługami. Na początku zdefiniowano usługi z punktu widzenia nauk o zarządzaniu. Uwzględniono jednak pewne elementy inżynierskie, ponieważ usługa, a w szczególności jej atrybuty i jakość, zależą od jej procesu produkcyjnego (procesu świadczenia). Przeprowadzono także charakterystykę usług, uwzględniając różne podejście, aby wskazać główne różnice pomiędzy usługami a wyrobami. W dalszej kolejności dokonano klasyfikacji usług, które odnoszą się do rynku usługowego w Polsce. Klasyfikację rozpoczęto od tej oficjalnej, określonej prawnie, a dopiero potem przedstawiono różne klasyfikacje z punktu widzenia poszczególnych autorów. Następnie dokonano autorskiego podziału atrybutów (cech usług) oraz klasyfikacji usług według koncepcyjnej matrycy atrybutów usług.

Z uwagi na elementy inżynierskie zawarte w pracy oraz interdyscyplinarność autora przedstawiono również systemowe podejście do usługi, omawiając typowy proces jej powstawania, a końcowym etapem tego punktu jest przedstawienie autorskiej koncepcji systemu produkcyjnego procesu świadczenia usług. Ze względu na okres pandemii, w którym częściowo powstała praca, część rozdziału pierwszego poświęcono e-usługom, które stały się jeszcze bardziej popularne i potrzebne dla klientów. Pozwoliło to także porównać usługi tradycyjne oraz e-usługi. Przedstawiono także ciekawe podejście do zrównoważonego rozwoju w przypadku e-usług. Poruszono też ważny problem występujący przy e-usługach, a który powoduje, że nie każdy może z nich korzystać, a mianowicie wykluczenie cyfrowe. Rozdział drugi, zatytułowany *Satysfakcja i lojalność klienta – znaczenie i metody ich pomiaru*, poświęcony jest częściowo roli klienta w kształtowaniu i poziomowaniu jakości usług, co możliwe jest między innymi dzięki badaniu jego satysfakcji i lojalności względem danej usługi. Na początku zdefiniowano oba pojęcia na podstawie dostępnej literatury. Następnie przedstawiono główne metody i wskaźniki wykorzystywane do oceny satysfakcji i lojalności klienta. W przypadku większości metod przedstawiono ich praktyczne zastosowanie w przemyśle usługowym wraz z krótką interpretacją wyników.

W rozdziale trzecim, zatytułowanym *Jakość usług*, główny nacisk położony jest na słowo „jakość”. Na początku zdefiniowano ten termin, biorąc pod uwagę

pozycje literaturowe z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, jednak uzupełniając te wiadomości o elementy inżynierii produkcji. W dalszej kolejności pochyłono się nad terminem „jakość usług”, ale także przedstawiono, jak ta jakość jest tworzona. Następnie wskazano główne czynniki determinujące jakość usług, dzięki czemu ponownie możliwe było uwypuklenie różnic między wyrobami a usługami. Te czynniki i cechy usług pomagają w kształtowaniu i poziomowaniu jakości usług. Dodatkowo opisano główne czynniki determinujące jakość e-usług, które w dużym stopniu różnią się od usług tradycyjnych. Na podstawie badań literaturowych oraz wcześniej prowadzonych badań własnych dokonano zestawienia najważniejszych atrybutów, które pomagają określić jakość e-usług, ze szczególnym naciskiem na działanie witryny internetowej, oraz dokonano ich wstępnej analizy. Jeden z punktów poświęcono także specyfice jakości usług w sektorze MŚP. Dalszą część rozdziału poświęcono różnego rodzaju modelom jakości usług, rozpoczynając od modelu luk. Model ten był podstawą do tworzenia innych modeli przez innych autorów, ale także podwaliną stworzenia jednej z najpopularniejszych metod oceny jakości usług, czyli metody Servqual. Poszczególne modele jakości usług pomagają zrozumieć łańcuch związany z powstawaniem usług, a także z kształtowaniem jej jakości, w niektórych przypadkach uwzględniając także rolę klienta w jej kształtowaniu i poziomowaniu. Punkt ten został zakończony przedstawieniem autorskich modeli jakości usług.

Rozdział czwarty, czyli *Charakterystyka wybranych metod oceny jakości usług*, poświęcony został metodom wykorzystywanym do badania i oceny jakości usług. W rozdziale tym zebrano te metody, które najczęściej opisywane są w literaturze. Należy dodatkowo wspomnieć, że w większości owe metody uwzględniają udział klienta. Dla poszczególnych metod wskazano wady i zalety ich wykorzystania. Podobnie jak w poprzednim rozdziale, również tutaj dla części metod przedstawiono praktyczne zastosowanie w realiach przedsiębiorstw usługowych. Przybliżone informacje pozwoliły na ocenę przydatności wybranych metod oceny jakości usług oraz formy zbierania danych w aspekcie kompetencji klientów. Porównano także ocenę jakości usług tradycyjnych i e-usług.

Rozdział piąty, pt. *Metodyka badań jakościowych*, zawiera analizę wyników przeprowadzonych badań. Badanie to dotyczyło prowadzenia ocen jakości usług przez polskie przedsiębiorstwa usługowe. Na początku opisano, jak powstało badanie, oraz przedstawiono zakres przedmiotowy, podmiotowy i czasowy. Opisa- no wykorzystaną metodę badawczą oraz metody analizy uzyskanych danych. Głównym narzędziem badawczym była autorska ankieta dotycząca wykorzystania metod oceny jakości usług w przedsiębiorstwach usługowych w południowej Polsce. W tym celu skonstruowano dwa kwestionariusze: dla przedsiębiorców oraz dla klientów. Celem takiego podejścia było sprawdzenie, w jaki sposób polskie przedsiębiorstwa usługowe sektora MŚP prowadzą tego typu badania oraz jakie jest podejście do takich badań przez klientów tych przedsiębiorstw. Na końcu przedstawiono wyniki badań wstępnych „pilotażowych”, których celem było sprawdzenie, w jaki sposób odpowiadają respondenci obu grup badawczych, ale także wyłapanie potencjalnych błędów w ankiecie.

Następnie w tym samym rozdziale przedstawiono szczegółowe wyniki badań zarówno ankiety dla przedsiębiorstwa, jak i ankiety dla klientów. W obu przypadkach struktura analizy danych była podobna. Na początku przedstawiono charakterystykę respondentów, a następnie szczegółowo omówiono odpowiedzi na poszczególne pytania. W przypadku ankiety dla klientów dodatkowo uwzględniono analizę odpowiedzi pod względem wykluczenia cyfrowego. W dalszej kolejności przedstawiono krótkie podsumowanie wyników obu ankiet, a także porównano ich wyniki celem wyciągnięcia wniosków, które mogły być przydatne dla przedsiębiorstw usługowych poszukujących rozwiązań i pomocy w ocenie jakości oferowanych przez siebie usług. Ankieta dla przedsiębiorstw pozwoliła wskazać metody, które najczęściej są wykorzystywane, przesłanki ich wykorzystania, problemy, które przedsiębiorstwa napotykały w trakcie ich wykorzystania. Ankieta dla klientów pozwoliła wskazać, jaki jest odbiór takich badań przez klientów, ich chęć uczestnictwa w takich badaniach, problemy napotykane w czasie wypełniania i preferencje co do elementów ankiet. Dopiero takie zestawienie pozwala na dokładniejszą analizę badanego problemu. Dzięki analizie wyników wyszczególniono główne wskazówki dotyczące prowadzenia badań oceny jakości usług oraz opracowano wykres obrazujący etapy przebiegu procesu oceny jakości usług. Zidentyfikowano także bariery prowadzenia tego typu badań.

Ostatni rozdział został zatytułowany *Wnioski i rekomendacje*. Na początku przedstawiono w nim odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze szczegółowe oraz rozwiązanie głównego problemu badawczego. W dalszej kolejności przedstawiono podsumowanie pracy. Następnie wskazano bibliografię wykorzystaną w czasie analizy literatury. Pracę uzupełniono o spis tabel i rysunków. Na końcu umieszczono oba formularze ankietowe w formie załączników.

W poszczególnych rozdziałach pracy zasadniczą uwagę skupiono na e-usługach, które w dużym stopniu różnią się od usług tradycyjnych. Odmienna jest także metodyka ich oceny. Autorka zdecydowała się odnieść do tego tematu nie w jednym rozdziale dotyczącym e-usług, ale podzielić go na części i umieścić w poszczególnych rozdziałach pracy i odnieść się do poszczególnych zagadnień w nich zawartych. Może to powodować, że Czytelnik nie do końca zauważy problematykę e-usług w pracy. Jednak taki układ podyktowany został utrzymaniem porządku w niniejszej publikacji.

Na szczególną uwagę zasługuje interdyscyplinarność autorki. Skończyła ona studia na kierunkach *zarządzanie i marketing* oraz *matematyka*. Studia doktoranckie i praca doktorska związane były z dyscypliną *metalurgia*, jednak tematyka pracy miała charakter interdyscyplinarny, ponieważ uwzględniała ona zarówno metalurgię, jak i elementy inżynierii produkcji i zarządzania. Również dalszy rozwój autorki był związany z tematyką interdyscyplinarną. Stąd w monografii, oprócz podejścia z punktu widzenia nauk o zarządzaniu i jakości, można znaleźć elementy typowo inżynierskie. Należy jednak podkreślić, że tematyka jakości usług takiego podejścia wymaga.

Praca ma charakter porządkujący i integrujący problematykę związaną z jakością usług, a w szczególności z metodologią oceny jakości usług. Analiza zagadnień w pracy pozwala na stwierdzenie, że problematyka ta mieści się w zakresie

nauk o zarządzaniu i jakości. Jest także osadzona, zgodnie z nomenklaturą American Academy of Management, w jednej z 26 dyscyplin zarządzania: *zarządzanie operacjami i łańcuchem dostaw*, która swym zakresem obejmuje: „strategię operacyjną, rozwój produktów i usług, zarządzanie łańcuchem dostaw, zarządzanie projektami i zarządzanie jakością, a także kwestie międzynarodowe, związane z zasobami ludzkimi, środowiskiem i informatyką, przed którymi stoi działalność” (www.aomonline.org).