

Marta KADŁUBEK
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
martakadlubek@wp.pl

POSTRZEGANIE IDEI OBSŁUGI KLIENTA W ZARZĄDZANIU LOGISTYKĄ BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie. Artykuł opracowany został w oparciu o wyniki badań własnych, przeprowadzonych na próbie 147 przedsiębiorstw zarobkowego transportu samochodowego ładunków na terenie województwa śląskiego. Wielowymiarowa sfera obsługi klienta w zarządzaniu logistyką ankietowanych podmiotów rozważana była w odniesieniu do postrzegania idei obsługi klienta przedsiębiorstw, przez ustalenie definicji pojęcia oraz realizowanych elementów fazy przedtransakcyjnej. Na bazie zgromadzonych danych pierwotnych podjęto także próbę zbadania zależności przywołanych obszarów logistycznej obsługi klienta od wielkości badanych podmiotów.

Słowa kluczowe: obsługa klienta, logistyka, zarządzanie

PERCEPTION OF THE CUSTOMER SERVICE IDEA IN THE LOGISTICS MANAGEMENT OF THE SURVEYED ENTERPRISES

Abstract. The article is based on the results of own research carried out on a sample of 147 enterprises of motor transport of goods in the Silesian Voivodeship. The multidimensional sphere of customer service in the logistics management of surveyed entities was considered in relation to the perception of enterprise customer service concepts, by establishing the definition of the concept and the elements of the pre-transaction phase. On the basis of collected primary data, an attempt was also made to investigate the dependence of the mentioned logistic customer service areas on the size of the examined entities.

Keywords: customer service, logistics, management

1. Wstęp

Jedną z pierwszych prób konceptualizacji idei obsługi klienta w logistyce odnotowuje się w opracowaniu B.J. La Londe'a i P.H. Zinszera¹, w którym autorzy prezentują zjawisko w poniższych brzmieniach:

- wszystkie działania niezbędne do przyjmowania, przygotowania, realizowania i finansowej obsługi zamówień klientów oraz energiczne zwalczanie działań nieprawidłowych, jeśli takie działania występowały;
- punktualność i pewność dostaw materiałów do klientów zgodnie z ich oczekiwaniami;
- kompleksowe działanie angażujące wszystkie obszary biznesu, które współdziałają, aby realizować dostawy oraz fakturowanie produktów przedsiębiorstwa w sposób, który satysfakcjonuje klienta i który przyczynia się do postępu w osiąganiu celów danego przedsiębiorstwa;
- całość przyjmowania zamówień, całość procesów porozumiewania się z klientami, wszystkie załadunki, przewozy, fakturowanie oraz pełna kontrola produktów i realizacja reklamacji;
- punktualne dostawy produktów dokładnie według zamówień klientów, a następnie uważne zbadanie reakcji i punktualne dostarczenie dokumentów sprzedaży.

Przytoczone charakterystyki obsługi klienta w logistyce nie wyczerpują szerokiego spektrum wariantów interpretacji pojęcia. Jest zatem niezwykle trudno jednoznacznie określić ujęcie definicyjne wskazujące odpowiednie kryteria logistycznej obsługi dla zróżnicowanych potrzeb klientów w zarządzaniu przedsiębiorstwami². Rozpoznanie struktury logistycznej obsługi klienta wskutek operacjonalizacji pojęcia, pozwala na wyróżnienie jego działań, czynności czy operacji, jednak większość autorów, m.in. F.J. Beier i K. Rutkowski³, M. Ciesielski⁴, J.J. Coyle, C.J. Jr. Langley, R.A. Novack i B.J. Gibson⁵, D. Kempny⁶, M. Nowicka-Skowron i I.C. Dima⁷, P.M. Price i N.J. Harrison⁸ definiuje poszczególne jego elementy. Elementy obsługi logistycznej, nazywane również jej cechami⁹, wyrażają zróżnicowane oczekiwania i wymagania klientów, dlatego ich rodzaje oraz przypisywana im ranga zmieniają się w zależności od uwarunkowań rynkowych działalności przedsiębiorstwa,

¹ La Londe B. J., Zinszer P. H.: *Customer Service: Meaning and Measurement*. National Council of Physical Distribution Management, Chicago 1976, p. 171.

² Nogalski B., Ronkowski R.: *Współczesne przedsiębiorstwo. Problemy funkcjonowania i zatrudniania*. TNOiK, Warszawa 2007; Sudoł S.: *Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy i kontrowersje*. PWE, Warszawa 2012.

³ Beier F. J., Rutkowski K.: *Logistyka*. Wyd. SGH, 2004, s. 41-42.

⁴ Ciesielski M.: *Logistyka w biznesie*. PWE, Warszawa 2006, s. 133-139.

⁵ Coyle J. J., Langley C. J. Jr., Novack R.A., Gibson B.J.: *Supply Chain Management. A Logistics Perspective*. South Western College Pub., USA 2013.

⁶ Kempny D.: *Logistyczna obsługa klienta*. PWE, Warszawa, s. 19-27.

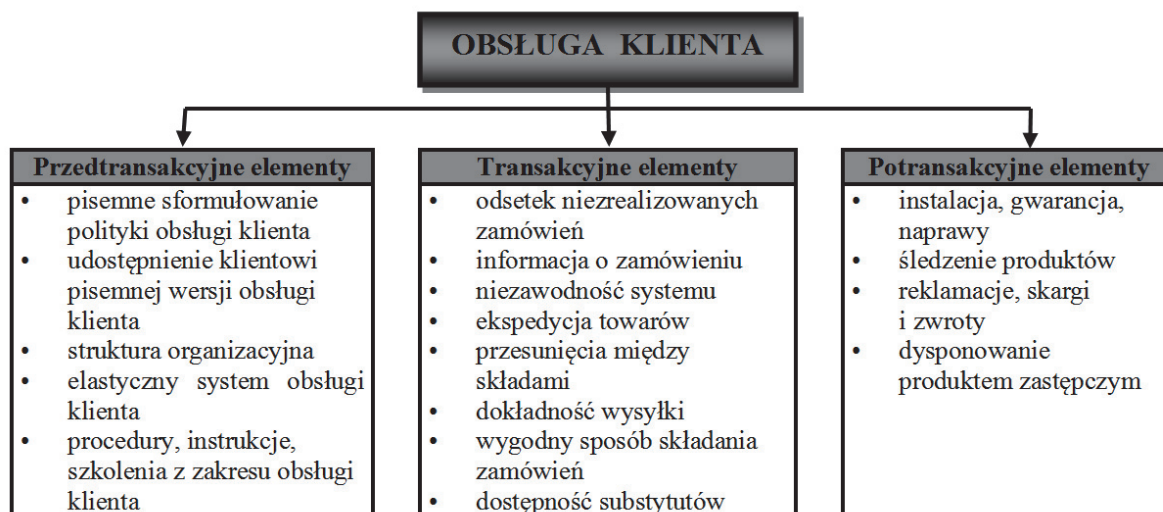
⁷ Nowicka-Skowron M., Dima I.C.: *Management of Serving Activity*. IGI Global, Hershey 2013.

⁸ Price P. M., Harrison N. J.: *Looking at Logistics: A Practical Introduction to Logistics, Customer Service, and Supply Chain Management*. Access Education, USA 2013.

⁹ Kempny D.: *Logistyczna obsługa...op.cit.*, s. 19.

głównie segmentu rynku, rodzaju dostarczanych dóbr i usług, skali i systemu organizacji dostaw oraz konkurencji¹⁰.

Najpopularniejszej klasyfikacji elementów logistycznej obsługi klientów dokonali B.J. La Londe i P.H. Zinszer¹¹ w 1976 roku, a aktualnej do dziś w publikacjach m.in. R.H. Ballou¹², M. Chaberka¹³, M. Christopher'a¹⁴, M. Cichosz¹⁵, M. Ciesielskiego¹⁶, J. Długosza¹⁷, D. Kempny¹⁸, A. Rushton'a, P. Croucher'a i P. Baker'a¹⁹. Według autorów podstawowe aspekty logistycznej obsługi nabywców można rozważać w trzech fazach transakcji: przedtransakcyjnej, transakcyjnej oraz potransakcyjnej (Rysunek 1).



Rys. 1. Komponenty obsługi klienta

Źródło: La Londe B.J., Zinszer P.H.: *Customer Service: Meaning and Measurement*. National Council of Physical Distribution Management, Chicago 1976.

Celem niniejszego artykułu jest podjęcie próby prezentacji postrzegania idei obsługi klienta w zarządzaniu logistyką badanych przedsiębiorstw poprzez ustalenie definicji pojęcia oraz realizowanych elementów fazy przedtransakcyjnej. Na bazie zgromadzonych danych pierwotnych podjęto także próbę zbadania zależności przywołanych obszarów logistycznej obsługi klienta od wielkości badanych podmiotów.

¹⁰ Gierszewska G., Romanowska M.: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 2016.

¹¹ La Londe B.J., Zinszer P.H.: *Customer Service...*op.cit., p. 281.

¹² Ballou R.H.: *Business Logistics: Supply Chain Management*. Prentice Hall, USA 2003, p. 81-82.

¹³ Chaberek M.: *Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 26-27.

¹⁴ Christopher M.: *Logistics and supply chain management*. FT Press, London 2011.

¹⁵ Cichosz M.: *Logistyczna obsługa klienta*, [w:] Rutkowski K. (red.): *Logistyka dystrybucji*. Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 119-123.

¹⁶ Ciesielski M.: *Logistyka w biznesie...*op.cit., s. 133-139.

¹⁷ Długosz J.: *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*. „Zeszyty Naukowe AE Poznań”, nr 61, 2005, s. 13.

¹⁸ Kempny D.: *Logistyczna obsługa...*op.cit., s. 24-27.

¹⁹ Rushton A., Croucher P., Baker P.: *The Handbook of Logistics & Distribution Management*. Kogan Page, London 2014.

2. Metoda badawcza

Niniejsze opracowanie przygotowano w oparciu o wyniki badań własnych, przeprowadzonych na próbie 147 przedsiębiorstw zarobkowego transportu samochodowego ładunków na terenie województwa śląskiego.

Wykorzystaną metodą poznawczą była metoda badań sondażowych²⁰, w ramach której zastosowano skategoryzowaną technikę pozyskiwania informacji pierwotnych – kwestionariusz ankiety.

W większości przypadków kwestionariusze ankiet zostały dostarczone do respondentów drogą poczty tradycyjnej – 650 formularzy, 19 formularzy ankiet zostało przekazane respondentom osobiście, natomiast 330 formularzy zostało rozesłanych pocztą elektroniczną. Bardzo niewielką zwrotność wypełnionych kwestionariuszy ankiet uzyskano ostatnim sposobem ich dystrybucji: 34 przedsiębiorców odesłało pocztą elektroniczną wypełnione formularze, z których po wstępnej selekcji, ze względu na niekompletność i nierzetelność udzielonych informacji, odrzuconych zostało 7 formularzy (zwrotność kwestionariuszy ankiet na poziomie 8,18%). Drogą poczty tradycyjnej otrzymano zwrot 136 formularzy, z których po wstępnej selekcji, ze względu na niekompletność i nierzetelność udzielonych informacji, odrzucone zostały 33 formularze (zwrotność na poziomie 24,26%). Największą zwrotność wypełnionych kwestionariuszy ankiet uzyskano poprzez ich osobistą dystrybucję: 17 przedsiębiorców prawidłowo wypełniło formularze (zwrotność na poziomie 89,47%). Łącznie, z 999 rozdystrybuowanych kwestionariuszy ankiet, uzyskano 147 formularzy pełnych i przydatnych do dalszych badań, co stanowi łączną zwrotność kwestionariuszy ankiet na poziomie 14,91%.

Kwestie formularza ankiety skoncentrowane były na wybranych aspektach koncepcji logistycznej obsługi klienta, najistotniejszych z punktu widzenia praktyki gospodarczej. Omawiana część narzędzia badawczego zawierała pytania umożliwiające zbadanie postrzegania idei obsługi klienta w zarządzaniu logistyką ankietowanych przedsiębiorstw, poprzez ustalenie definicji pojęcia czy realizowanych elementów fazy przedtransakcyjnej. Podjęto także próby zbadania innych aspektów logistycznej obsługi klienta, między innymi elementów faz transakcyjnej i potransakcyjnej, jednak z uwagi na ograniczenia objętościowe niniejszego opracowania nie zostaną one zaprezentowane.

Pytania zamieszczone w kwestionariuszu ankiety miały charakter pytań zamkniętych, w których respondent miał określone możliwe odpowiedzi, z których dokonywał wyboru jednego lub kilku wariantów (pytania koniunktywne). Zaproponowane opcje odpowiedzi zostały skonstruowane na podstawie analizy problematyki omawianej w literaturze przedmiotu oraz na podstawie obserwacji praktyki. Większość podjętych zagadnień miała na celu zbadanie cech jakościowych, czyli mających charakter niemierzalny.

²⁰ Nowak S.: Metodologia badań społecznych. PWN, Warszawa 2012.

Następnie uwzględniając całokształt przeprowadzonego postępowania badawczego, na bazie zgromadzonych danych pierwotnych, podjęto próbę zbadania zależności przywołanych obszarów logistycznej obsługi klienta w badanych przedsiębiorstwach zarobkowego transportu samochodowego ładunków województwa śląskiego, od wielkości tych podmiotów. W tym celu do analizy danych pierwotnych w aspekcie zaznaczonej problematyki wykorzystano miary statystyczne takie jak²¹: współczynnik korelacji liniowej Pearsona, miernik χ^2 i oparty na nim ϕ -Youle'a. Przy liczebnościach oczekiwanych mniejszych od 5 lub $20 < N < 40$, dla χ^2 wykorzystana została poprawka Yatesa. W skrajnych przypadkach ($n_{ij} = 1, 2$) stosowano współczynnik Q – Kendalla.

3. Zdefiniowanie logistycznej obsługi klienta przez przedstawicieli badanych przedsiębiorstw

W zagadnieniu pierwszym formularza ankiety respondenci - przedstawiciele badanych przedsiębiorstw wybierali tylko jeden z wymienionych wariantów odpowiedzi. W narzędziu badawczym poproszono respondentów o zaznaczenie właściwego wariantu lub wariantów odpowiedzi, zatem nie narzucając określonej ich liczby. Wyznaczenie wielkości udziałów zostało dokonane w odniesieniu do liczby respondentów biorących udział w badaniu.

Próba zbadania postrzegania idei obsługi klienta w zarządzaniu logistyką odnotowana została w zagadnieniu formularza ankiety, w którym respondenci poproszeni zostali o wybranie definicji logistycznej obsługi klienta, najbliższej działalności przedsiębiorstwa. Przytoczono trzy charakterystyki obsługi klienta w logistyce, które nie wyczerpują szerokiego spektrum wariantów interpretacji pojęcia, ale stanowią propozycje scalenia poglądów teoretyków i praktyków zarządzania przedsiębiorstwem na zakres i istotę obsługi logistycznej, przedstawioną przez B.J. La Londe²². Pierwszy sposób pojmowania logistycznej obsługi klienta według autora brzmiał: „*logistyczna obsługa klienta jako zbiór działań, czyli czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać przy realizacji zamówienia, by usatysfakcjonować wymagania klienta*” i był najbliższy najszerzej grupie przedstawicieli podmiotów, bo 97 (66%). Drugie zaproponowane ujęcie logistycznej obsługi klienta dotyczyło „*oferowanych i dotrzymywanych poziomów obsługi, czyli mierzalnych standardów obsługi, zgodnych z oczekiwaniami klientów*” i cieszyło się najmniejszą popularnością wśród ankietowanych: tylko 21 respondentów (14,3%) wybrało tę odpowiedź. Ostatnia przytoczona definicja logistycznej obsługi klienta wskazywała jej istotę „*jako filozofię zarządzania, czyli zobowiązanie przedsiębiorstwa do oferowania wyższego poziomu obsługi aniżeli przedsiębiorstwa konkurencyjne*” i została wybrana przez 29 przedstawicieli przedsiębiorstw

²¹ Triola M.F.: Elementary Statistics. Pearson, London 2012.

²² La Londe B.J.: Customer service. The Distribution Handbook. The Free Press, New York 1985, p. 243.

(19,7%). Trojaki sposób postrzegania logistycznej obsługi nabywców został zatem potraktowany przez respondentów jako warianty do wyboru, jako iż żaden z ankietowych przedstawicieli przedsiębiorstw nie wskazał więcej niż jednej odpowiedzi. Najwęższe ujęcie definicyjne najbliższe było największej grupie badanych podmiotów, ale najszersza interpretacja pojęcia uplasowała się na drugim miejscu pod względem liczby wskazań. Szerokość kontekstu obsługi logistycznej była więc najczęściej rozpatrywana począwszy od zespołu czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać realizując dostawy, rzadziej poprzez mierzalne standardy obsługi, aż po filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. Może to nasuwać wniosek, iż w województwie śląskim notowana jest duża rozbieżność stopnia zaawansowania rozwoju koncepcji logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwach transportowych. Dalsze rozważania sugerują jednak, iż najszersze ujęcie definicyjne stanowiło dla przedsiębiorstw bardziej wyraz aspiracji aniżeli rzeczywistości, nie potwierdzają jej bowiem pozostałe uzyskane wyniki badań, nie przytoczone w niniejszym artykule ze względu na ograniczenia objętościowe. Tabela 1 przedstawia rozkład uzyskanych odpowiedzi na pytanie o definicję logistycznej obsługi klienta, najbliższej ankietowanym.

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytanie formularza ankiety:
Która z wymienionych definicji logistycznej obsługi klienta
najbliższa jest działalności przedsiębiorstwa?

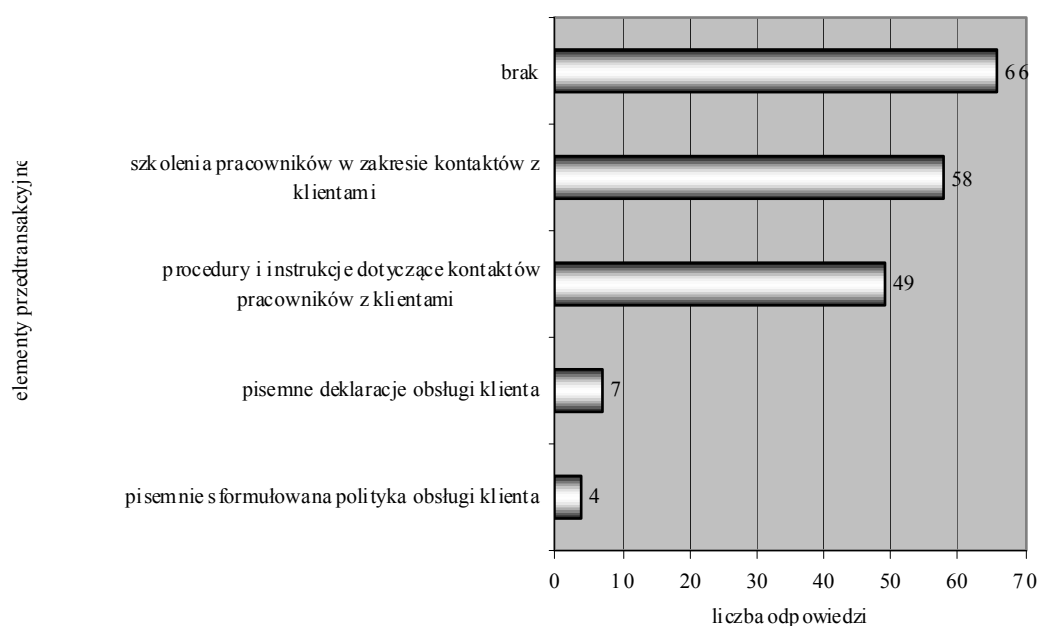
Treść	Rozkład odpowiedzi	
	ogółem	%
logistyczna obsługa klienta jako zbiór działań, czyli czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać przy realizacji zamówienia, by usatysfakcjonować wymagania klienta	97	66
logistyczna obsługa klienta jako oferowane i dotrzymywane poziomy obsługi, czyli mierzalne standardy obsługi, zgodne z oczekiwaniami klientów	21	14,3
logistyczna obsługa klienta jako filozofia zarządzania, czyli zobowiązanie przedsiębiorstwa do oferowania wyższego poziomu obsługi aniżeli przedsiębiorstwa konkurencyjne	29	19,7

Źródło: Opracowanie własne.

4. Elementy przedtransakcyjne logistycznej obsługi klienta realizowane przez badane przedsiębiorstwa

W odpowiedzi na następną kwestię podjętą w formularzu ankiety respondenci wskazywali więcej niż jedną z wymienionych opcji. Wielkości poszczególnych udziałów wyznaczone były zatem w odniesieniu do wszystkich udzielonych odpowiedzi, nie zaś do liczby respondentów biorących udział w badaniu.

Rozpoznanie struktury logistycznej obsługi klienta wskutek operacjonalizacji pojęcia, pozwala na wyróżnienie jego działań, czynności czy operacji, jednak większość autorów definiuje poszczególne jego elementy. Elementy obsługi logistycznej fazy przedtransakcyjnej realizowane przez przedsiębiorstwo, stanowiły problematykę następnego zagadnienia kwestionariusza ankiety. Spośród wyróżnionych czterech faz przed transakcją, największa liczba respondentów, bo 58 (31,5%), wskazała prowadzenie szkoleń pracowników w zakresie kontaktów z klientami. Podobną wielkością grupa przedsiębiorców, bo licząca 49 przedstawicieli podmiotów (26,6%), deklaruowała posiadanie opracowanych procedur i instrukcji dotyczących kontaktów pracowników z klientami. Z badanej próby 147 przedsiębiorstw jedynie 7 (3,8%) udostępniało klientom pisemne deklaracje obsługi klienta, a pisemnie sformułowaną politykę obsługi klienta posiadały 4 podmioty (2,2%). Brak elementów przygotowujących przedsiębiorstwo do logistycznej obsługi klienta przyznało aż 66 przedstawicieli podmiotów (35,9%). Na podstawie takiego rozkładu uzyskanych wyników badań wysunąć można ostrożny wniosek, iż większość ankietowanych przedstawicieli podmiotów ma niewielką świadomość wagi bądź nie dostrzega korzyści w kształtowaniu oczekiwań klienta oraz postrzeganiu przedsiębiorstwa i jego oferty poprzez realizację elementów składowych fazy przed transakcją. Rozkład udziału elementów przedtransakcyjnych realizowanych przez ankietowanych przedstawicieli przedsiębiorstw obrazuje rysunek 2.



Rys. 2. Elementy przedtransakcyjne logistycznej obsługi klienta realizowane przez badane przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne.

5. Logistyczna obsługa klienta a wielkość badanych przedsiębiorstw

Próba zbadania postrzegania idei obsługi klienta w logistyce odnotowana została w zagadnieniu przedstawionym w tabeli 2, w którym respondenci poproszeni zostali o wybranie definicji logistycznej obsługi klienta, najbliższej działalności przedsiębiorstwa. Aż 66% reprezentantów badanych przedsiębiorstw, w tym 83,9% mikro przedsiębiorstw, za najbliższe działalności uznało najwęższe ujęcie definicyjne logistycznej obsługi klienta, według którego jest to zbiór działań, czyli czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać przy realizacji zamówienia, by usatysfakcjonować wymagania klienta. Z kolei 79,2% przedstawicieli przedsiębiorstw małych – podobnie jak większość przedsiębiorstw średnich i dużych - wskazało na definicję, wedle której logistyczna obsługa klienta to zobowiązanie przedsiębiorstwa do oferowania wyższego poziomu obsługi aniżeli przedsiębiorstwa konkurencyjne. Zauważalny jest więc (choć trudny do udowodnienia $Q = 0,801$) wpływ wielkości przedsiębiorstwa na postrzeganie jego działalności.

Tabela 2

Definicje logistycznej obsługi klienta najbliższe działalności przedsiębiorstw w zależności od ich wielkości

Która z wymienionych definicji logistycznej obsługi klienta najbliższa jest działalności przedsiębiorstwa?	Rodzaj przedsiębiorstwa			
	mikro	małe	średnie	duże
logistyczna obsługa klienta jako zbiór działań, czyli czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać przy realizacji zamówienia, by usatysfakcjonować wymagania klienta	94	2	1	0
logistyczna obsługa klienta jako oferowane i dotrzymywane poziomy obsługi, czyli mierzalne standardy obsługi, zgodne z oczekiwaniami klientów	15	3	2	1
logistyczna obsługa klienta jako filozofia zarządzania, czyli zobowiązanie przedsiębiorstwa do oferowania wyższego poziomu obsługi aniżeli przedsiębiorstwa konkurencyjne	3	19	5	2

Źródło: Opracowanie własne.

Rozpoznanie struktury logistycznej obsługi klienta wskutek zdefiniowania poszczególnych jego elementów fazy przedtransakcyjnej, realizowanych przez badane przedsiębiorstwa, stanowiły problematykę zagadnienia kwestionariusza ankiety zobrazowanego w tabeli 3. Zgodnie z oczekiwaniami wykazano istotną statystycznie zależność pomiędzy przedtransakcyjnymi elementami obsługi klienta a wielkością przedsiębiorstw ($\chi^2 = 9,22$). Zależność ta jest jednak jedynie umiarkowaną, plasując się na poziomie $\phi = 0,235$. W praktyce powszechnie wykorzystywane przez mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa są procedury i instrukcje dotyczące kontaktów pracowników z klientami oraz szkolenia pracowników w zakresie kontaktów z klientami. Aż 58% mikro przedsiębiorstw nie stosuje żadnych elementów przedtransakcyjnych logistycznej obsługi. W przypadku innych grup, praktycznie wszystkie przedsiębiorstwa stosują tego typu działania. Założyć można, iż często związane jest to z kosztami niektórych z działań (np.

szkoleń), które przy niepewnej sytuacji na rynku – charakteryzującej dużą część mikro przedsiębiorstw – są stale odsuwane w czasie ze względu na inne, pilniejsze potrzeby.

Tabela 3

Elementy przedtransakcyjne logistycznej obsługi klienta realizowane przez badane przedsiębiorstwa w zależności od ich wielkości

Które z poniższych elementów przedtransakcyjnych realizuje przedsiębiorstwo?	Rodzaj przedsiębiorstwa			
	mikro	małe	średnie	duże
posiada pisemnie sformułowaną politykę obsługi klienta	0	0	2	2
udostępnia klientom pisemne deklaracje obsługi klienta	0	1	3	2
posiada opracowane procedury i instrukcje dotyczące kontaktów pracowników z klientami	23	16	7	3
prowadzi szkolenia pracowników w zakresie kontaktów z klientami	25	22	8	3
brak	65	1	0	0

Zródło: Opracowanie własne.

6. Wnioski

Uwzględniając całokształt przeprowadzonego postępowania badawczego należy stwierdzić, iż próba prezentacji postrzegania idei obsługi klienta w zarządzaniu logistyką badanych przedsiębiorstw w warunkach, gdy nie jest ona zwerbalizowana, nastręcza istotnych trudności, w skrajnych sytuacjach uniemożliwiających uzyskanie jednoznacznych wyników.

Badanie postrzegania idei obsługi klienta w logistyce badanych przedsiębiorstw wykazało, iż najwęższe ujęcie definicyjne najbliższe było największej grupie badanych podmiotów, ale najszersza interpretacja pojęcia uplasowała się na drugim miejscu pod względem liczby wskazań. Szerokość kontekstu obsługi logistycznej była więc najczęściej rozpatrywana począwszy od zespołu czynności, które przedsiębiorstwo powinno wykonać realizując dostawy, rzadziej poprzez mierzalne standardy obsługi, aż po filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. Może to nasuwać wniosek, iż w województwie śląskim notowana jest duża rozbieżność stopnia zaawansowania rozwoju koncepcji logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwach transportowych.

Niezależnie od tego, do jakiej z powyższych grup przynależne okazały się badane przedsiębiorstwa, pewne elementy zakresu realizowanej logistycznej obsługi klienta okazały się identyfikowalne.

Ponadto zaobserwowana prawidłowość wskazuje, iż wąskim zakresem stosowanych rozwiązań cechuje się sfera przedtransakcyjna obsługi logistycznej. Spośród wyróżnionych czterech faz przed transakcją, największa liczba respondentów, bo 31,5%, wskazała prowadzenie szkoleń pracowników w zakresie kontaktów z klientami. Brak elementów przygotowujących przedsiębiorstwo do logistycznej obsługi klienta przyznało aż 35,9%

podmiotów. Na podstawie rozkładu uzyskanych wyników badań wysunąć można wniosek, iż większość ankietowanych podmiotów ma niewielką świadomość wagi bądź nie dostrzega korzyści w kształtowaniu oczekiwań klienta oraz postrzeganiu przedsiębiorstwa i jego oferty poprzez realizację elementów składowych fazy przed transakcją.

Bibliografia

1. Ballou R.H.: Business Logistics: Supply Chain Management. Prentice Hall, USA 2003.
2. Beier F.J., Rutkowski K.: Logistyka. Wyd. SGH, 2004.
3. Chaberek M.: Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.
4. Christopher M.: Logistics and supply chain management. FT Press, London 2011.
5. Cichosz M.: Logistyczna obsługa klienta, [w:] Rutkowski K. (red.): Logistyka dystrybucji. Wyd. SGH, Warszawa 2005.
6. Ciesielski M.: Logistyka w biznesie. PWE, Warszawa 2006.
7. Coyle J.J., Langley C.J. Jr., Novack R.A., Gibson B.J.: Supply Chain Management. A Logistics Perspective. South Western College Pub., USA 2013.
8. Długosz J.: Zarządzanie logistyczną obsługą klienta. „Zeszyty Naukowe AE Poznań”, nr 61, 2005.
9. Gierszewska G., Romanowska M.: Analiza strategiczna przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2016.
10. Kempny D.: Logistyczna obsługa klienta. PWE, Warszawa 2001.
11. La Londe B.J.: Customer service. The Distribution Handbook. The Free Press, New York 1985.
12. La Londe B.J., Zinszer P.H.: Customer Service: Meaning and Measurement. National Council of Physical Distribution Management, Chicago 1976.
13. Nogalski B., Ronkowski R.: Współczesne przedsiębiorstwo. Problemy funkcjonowania i zatrudniania. TNOiK, Warszawa 2007.
14. Nowak S.: Metodologia badań społecznych. PWN, Warszawa 2012.
15. Nowicka-Skowron M., Dima I.C.: Management of Serving Activity. IGI Global, Hershey 2013.
16. Price P.M., Harrison N.J.: Looking at Logistics: A Practical Introduction to Logistics, Customer Service, and Supply Chain Management. Access Education, USA 2013.
17. Rushton A., Croucher P., Baker P.: The Handbook of Logistics & Distribution Management. Kogan Page, London 2014.
18. Sudoł S.: Nauki o zarządzaniu. Podstawowe problemy i kontrowersje. PWE, Warszawa 2012.
19. Triola M.F.: Elementary Statistics. Pearson, London 2012.