

WPLYW ELEMENTÓW KONCEPCJI FENOMENOLOGICZNEJ NA ROZWÓJ ORGANIZACJI DEALERSKICH

Słowa kluczowe:

jakość, fenomenologia, mieszane metody badawcze

1. Wstęp

Jednym z miarodajnych wskaźników skuteczności i efektywności zarządzania przedsiębiorstwami jest tempo dostosowywania organizacji do zachodzących zmian społeczno-gospodarczych i politycznych. Istotnym czynnikiem charakteryzującym owe dostosowanie jest umiejętność komunikowania się organizacji z klientami. Z obserwacji funkcjonowania przedsiębiorstw w konkurencyjnym środowisku wynika, że podstawowa trudność komunikacji organizacji z otoczeniem tkwi w niewłaściwej interpretacji zachodzących w otoczeniu organizacji zjawisk. Zjawisk spowodowanych ciągle trwającą jeszcze transformacją gospodarki, a polegających w szczególności na kształtowaniu nowoczesnych instytucji gospodarczych, formowaniu wolnego rynku oraz przekształcaniach własnościowych i zmianach w rynku pracy. Należy podkreślić, że w wąskim znaczeniu niewłaściwa interpretacja zachodzących zjawisk gospodarczych utrudnia ocenę udziału człowieka w procesie pracy i stopnia wykorzystania jego potencjału [9]. W szerszym kontekście problem dotyczy także braku zrozumienia dynamiki i kierunków rozwoju przedsiębiorczości zarówno w skali mikro, tj. na poziomie samych przedsiębiorstw, jak i w skali makro, czyli w skali regionów i całych państw [6]. Metodą szczególnie uwzględniającą wrażenia ludzkie w obszarze poznawczo-interpretacyjnym jest metoda fenomenologiczna. Zgodnie z koncepcją E. Husserla fenomenologia jest nauką o czystych fenomenach, czyli zjawiskach które powstają w świadomości, a intuicja dotycząca poznania danej rzeczy poprzedza wiedzę empiryczną. Takie podejście umożliwia poznanie danego zagadnienia w sposób realny, po zastosowaniu redukcji uprzedzeń teoretycznych i skupieniu się nie na badanych przedmiotach, ale na intencjonalnym rozróżnieniu fenomenów obecnych w świadomości. Innymi słowy, opinia człowieka na temat danej rzeczy lub zjawiska, wynikająca z intuicji oraz doświadczenia, powiązana z odrzuceniem dotychczasowych założeń, domysłów i spekulacji jest jednym z podstawowych źródeł o badanym obiekcie. Zgodnie z koncepcją Bombały [2] fenomenologia w zarządzaniu znalazła m.in. wyraz w personalistycznej koncepcji przywództwa przez poznanie motywacji człowieka w procesie pracy, dzięki wczuciu się w jego czyn. W koncepcji wykorzystania fenomenologii w zarządzaniu propagowanej właśnie przez Bombałę główny nacisk analizy filozoficznej został tak skonstruowany, aby wykorzystać w pełni zdolności, umiejętności oraz przede wszystkim cechy osobowościowe menadżera [25]. Należy podkreślić, że w procedurach badawczych fenomenologia jest tłem badań

jakościowych, czyli poszukiwań odpowiedzi na pytania: *dlaczego? jak? w jaki sposób?*

Wracając do problematyki komunikacji organizacji z klientami należy uzmysłowić sobie, jaką rolę w systemach zarządzania stanowią główni interlokutorzy, adresaci funkcjonowania organizacji, czyli klienci. To właśnie klienci determinują funkcjonowanie każdej organizacji, a prawidłowe zrozumienie ich potrzeb gwarantuje osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Dostarczenie wyrobu w pełni zgodnego z wymaganiami klientów, a za ich pośrednictwem innych stron zainteresowanych, jest dowodem skutecznego i efektywnego zarządzania. Dlatego istotnym czynnikiem funkcjonowania każdej organizacji jest umiejętność miarodajnego i efektywnego wykorzystywania opinii klientów, pozwalająca na wykorzystywanie w praktyce zewnętrznej wiedzy o egzystencji przedsiębiorstwa. To m.in. z tego powodu Selby [22] zaproponował wykorzystanie teorii fenomenologii w procesach badawczych klientów. Selby, analizując opinie turystów w Chinach, przyjął, że tylko oczyszczone z uprzedzeń oceny rzeczywistości w świetle uzyskanej usługi turystycznej pozwalają na efektywną ocenę funkcjonowania organizacji turystycznych.

Obserwując rynek działalności gospodarczej należy podkreślić, że warunki funkcjonowania organizacji motoryzacyjnych należą do mocno turbulentnych środowisk prowadzenia działalności gospodarczej. Właśnie w motoryzacji, za sprawą producentów samochodów, ma miejsce intensywne wdrażanie nowości technologicznych. To w motoryzacji, pod wpływem m. in. wspomnianego wyścigu technologicznego, wymagania klientów ewoluują szybciej niż gdzie indziej stając się, w określonych sytuacjach, przyczyną upadku organizacji spowodowanej odpływem klientów. W branży motoryzacyjnej w Polsce w ostatnim dwudziestolecu nastąpiła eskalacja stosowania rozwiązań technicznych i „nowoczesnych” koncepcji obsługi klientów. Zarówno wdrożenie rozwiązań technicznych, jak i wspomnianych koncepcji obsługi klienta zostało przeprowadzone metodą kopiowania rozwiązań z innych krajów. Należy jednak podkreślić, że o ile skorzystanie z dorobku technicznego innych krajów zwykle podnosi poziom wiedzy technicznej, o tyle próba stosowania procedur „traktowania nabywców” ukształtowanych w innych warunkach kulturowych nie przynosi spodziewanych rezultatów. Dzieje się tak, gdyż wiele elementów kształtujących zachowania i oczekiwania nabywców jest wypadkową dorobku cywilizacyjnego i warunków gospodarczych, w których żyją.

Celem głównym pracy jest analiza genezy powstania i rozwoju autoryzowanych serwisów samochodowych w świetle koncepcji fenomenologicznej. Dodatkowym celem rozważań jest próba analizy wyników badań konkretnego serwisu samochodowego z wykorzystaniem elementów koncepcji

fenomenologicznej. W ramach badań starano się poznać opinię o serwisie z perspektywy zarówno jego wyboru przez klientów, jak i identyfikacji obszarów wymagających doskonalenia. Należy podkreślić, że zastosowanie perspektywy fenomenologicznej jako narzędzia analizy [2], umożliwiło dokonanie redukcji fenomenologicznej i rozróżnienie parametrów egzystencyjnych (ontycznych) i parametrów egzystencjalnych (ontologicznych). Warto zwrócić uwagę, że rozpatrywanie funkcjonowania organizacji dealerskich z wykorzystaniem teorii fenomenologicznej jest jak najbardziej uzasadnione, ponieważ w obszarze kształtowania ich relacji z klientami ciągle jeszcze występuje wiele elementów „nieskażonych” nadmierną „rutyną nadinterpretacyjną”. W pewnym uproszczeniu okazuje się, że niektóre obszary funkcjonowania autoryzowanych dealerów samochodowych same w sobie stają się źródłem „kształtującej się wiedzy” w następstwie postrzegania występujących zjawisk jako fenomenu.

2. Organizacje usługowe w świetle fenomenologii – analiza na przykładzie organizacji dealerskich

2.1. Wybrane myśli i koncepcje fenomenologiczne a istnienie organizacji (dealerskich)

Samochodowe stacje dealerskie to organizacje usługowe, wymagające wielu niestosowanych dotychczas podejść i rozważań koncepcyjnych. To oznacza, że dotychczas stosowane metody analizy zasad funkcjonowania tych organizacji są niewystarczające. Choćby tylko z tej przyczyny, że organizacje dealerskie funkcjonują w przestrzeni publiczno-społecznej niewiele więcej niż 20 lat, nie sposób wyjaśnić istoty ich funkcjonowania przez eksplorowanie zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa produkcyjnego. Należy jednoznacznie stwierdzić, że stosowanie prostych negacji w procesie poznawczym nie umożliwi uzyskanie z przedsiębiorstwa produkcyjnego organizacji usługowej. W tym toku myślowym na temat organizacji usługowej wypowiada się Luhmann [17], który organizację usługową przyrównuje do szczególnego rodzaju systemu. Jakkolwiek próba klasyfikowania poglądów Luhmanna jako typowo fenomenologicznych może wydać się dyskusyjna, jednak autor ze względu na zaobserwowaną ich zbieżność z poglądami Husserla, w pewnym przybliżeniu potwierdzoną również na etapie tworzenia i funkcjonowania organizacji dealerskich proponuje przyjęcie ich jako pewnej odmiany koncepcji neofenomenologicznej. Zastosowanie do organizacji dealerskich miary stosowanej przez Luhmanna jest uzasadnione nie tylko ze względów chronologicznych. Należy przypomnieć, że wiele elementów z teorii Luhmanna pojawiło się równoległe do intensywnego rozwoju organizacji dealerskich w Polsce. Jakkolwiek twierdzenie, że funkcjonowanie organizacji dealerskich posłużyło jako środek potwierdzający teorię Luhmanna należy uznać za daleko idącą nadinterpretację, to jednak nie sposób nie zauważyć, że wiele cech powstawania organizacji dealerskich jest zbieżnych z właśnie z podejściem Luhmanna.

Należy podkreślić, że istotną podstawą powstania organizacji dealerskich jest koncepcyjna myśl twórcza wykorzystania dostawy towarów (realizowanej w systemie dealerskim) zbudowana wokół pojęcia sensu [17]. Sensu, które

będąc „niezróżnicowanym” pojęciem, pozwala na takie odniesienie do przedmiotu, że samo się w tym odniesieniu współpojawia. Najistotniejszą osnową, zarówno w sensie symbolicznym, jak i w sensie dosłownym, pomysłu istnienia organizacji dealerskich jako rodzaju struktury jest człowiek; w systemie teorii fenomenologicznej traktowany jako nieredukowalny podmiot poznający [10]. To właśnie człowiek-osoba jest naturalnym „sub-systemem”, a właściwie należałoby powiedzieć substytutem struktury [7], który kształtuje środowisko powstania usługi.

Jednocześnie należy podkreślić ontologiczne konotacje organizacji dealerskich, z jednej strony przez odniesienie do istoty bytu, postrzeganego w arystotelowskim układzie dziewięciu sposobów bytowania rzeczy [8], z drugiej strony przez podatność na usługową antropomorfizację. Autor, który w działalności usługowej skupia się nad kwestią „jak” powstaje wyrób (a nie „co” powstaje lub „co” jest wyrobem) w sposób świadomy unika anonimowości, przywiązując przy tym znaczącą wagę do pełnej personalizacji. W tym układzie rozumowania każdy element organizacji, ale również każda dynamiczna klatka egzystencji, rozumiana jest jako wynik zjawiska personacji i personalizacji. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że antropomorfizacja oznacza samokreujący się nad-system usługowy, w którym osnowę twórczą stanowi człowiek-fundament, a personel jest jego nadbudową. Jakkolwiek w niektórych pracach można spotkać określenie „autopoietyczny”, to jednak, zdaniem autora, w przypadku usługowych organizacji dealerskich to określenie, ze względu na poziom komplikacji wzajemnych powiązań poszczególnych elementów, jest niewystarczające. W rozważaniach prowadzonych przez autora m.in. ze względu na specyfikę opisywanych organizacji najważniejszym określeniem jest samokreacja. Wspomniana samokreacja w przypadku organizacji dealerskich, to czynnik porządkujący który umożliwia wyodrębnienie sformalizowanych postaci bez konieczności identyfikacji jakichkolwiek struktur tak charakterystycznych dla mechanistycznych paradygmatów. W tym miejscu rozważań powstaje jednak daleko idące pytanie: jeżeli nie oddziaływanie struktur tak typowe dla definicji organizacji jest kluczem jej istnienia to co jest? Stosując redukcję fenomenologiczną i znając chronologię samotworzenia organizacji dealerskich należy stwierdzić, że kluczem ich istnienia jest komunikacja ludzi. Komunikacja ludzi odnotowana od momentu, w którym, dzięki zdolnościom tworzenia, przetwarzania i stanowienia wyodrębniających granic powstaje coś na wzór „czegoś innego”. W sytuacji, gdy to „coś nowe” jest już identyfikowalne, innymi słowy, gdy jest zbiorem istotnych różnic i identyfikują go konkretne cechy oznaczone przez Luhmanna [17] takie jak: samotworzenie, samoodnoszenie oraz odizolowanie, wszystkie elementy składowe nadają systemowi ostateczną cechę organizacji, czyli znaczenie. Zresztą Luhmann wyraźnie stwierdził, że ów system-organizacja usługowa powstaje nie tam (nie tylko tam), gdzie są zasoby, lecz tam, gdzie tworzone są więzi komunikacyjne możliwe dzięki przestrzeganiu odpowiednich form komunikacji.

Warto w tym miejscu sięgnąć do genezy powstawania organizacji dealerskich. Jako początki ich rozwoju przyjmuje się w Polsce lata 1991-1994. Tworzenie organizacji dealerskich

odbywało się w warunkach intensywnej komunikacji generującej „kolejne komunikacje”, często mimo braków zasobów materialnych. Z drugiej strony warto zwrócić uwagę, że brak komunikacji, który należy traktować jako brak chęci tworzenia „czegoś nowego”, był jedną najistotniejszych przyczyn likwidacji wielu dotychczasowych podmiotów gospodarczych, takich jak: fabryki, huty czy stocznie. Przyczyną likwidacji wspomnianych organizacji był brak komunikacji powiązany z ideą odrzucania elementów niepasujących do danego systemu.

Wracając do istnienia organizacji dealerskich, a w szczególności ich zidentyfikowanej cechy bytowania, należy zwrócić uwagę, że niektórzy autorzy [20] w przypadku organizacji usługowych wyróżniają dwie formy komunikacji. Pierwsza forma komunikacji występuje w przypadku świadczenia przez organizacje usług wykorzystujących nowoczesne technologie. Informatyzacja komunikacji oznacza w takim przypadku błyskawiczny przekaz informacji. Z kolei druga forma komunikacji oznacza „jedynie” komunikowanie się i zorientowanie na innego człowieka jako warunek konieczny obowiązujący wszystkich uczestników danej relacji usługowej. W przypadku organizacji dealerskich występują obydwie formy komunikacji; dostarczane od producenta nowoczesne technologie wymagają defragmentacji, zrozumienie potrzeb klienta i wnikanie danego systemu-organizacji w środowisko realizowane jest w drodze komunikowania się.

Perspektywa komunikacyjna jest również istotna w momencie opisu organizacji dealerskich przy zachowaniu schematu logicznego Luhmanna. Spośród takich cech jak członkostwo, program, miejsce i personel oraz decyzje jedynie miejsce i personel nastrocza trudności w systemowym traktowaniu organizacji dealerskich. Należy jednak zwrócić uwagę, że w systemie wirtualnych możliwości i powszechnej globalizacji w warunkach delegowania uprawnień użytkowych te elementy funkcjonowania organizacji dealerskich nie stanowią o jej powodzeniu. Jest to możliwe nawet w sytuacji wysokich wymagań standaryzacyjnych stawianych materialnym elementom obiektów dealerskich.

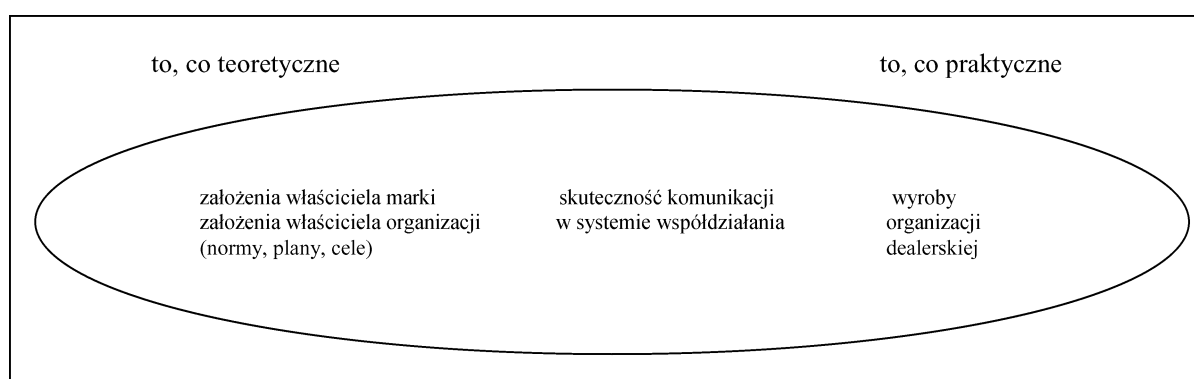
2.2. Funkcjonowanie i doskonalenie organizacji dealerskich w świetle redukcji fenomenologicznej

Organizacje dealerskie w Polsce funkcjonują na podstawie zawartej z importerami umowy dealerskiej. W umowach dealerskich znajdują się wytyczne wymagane przez produ-

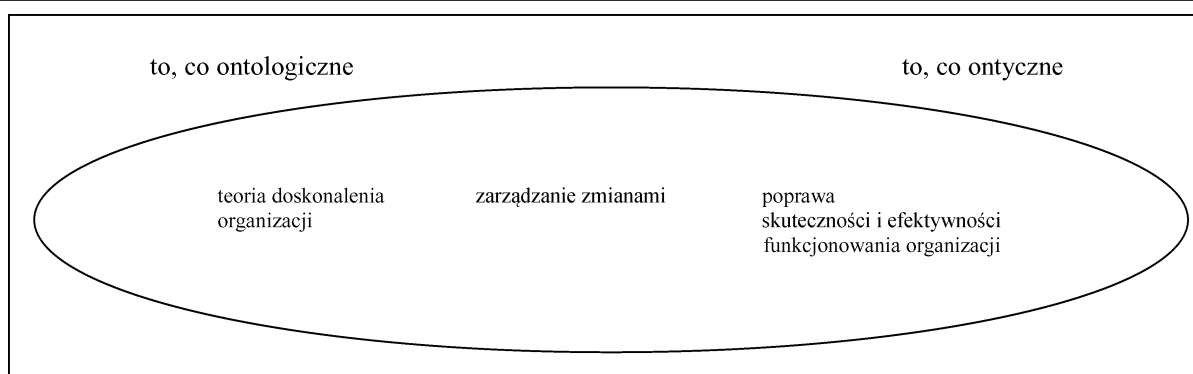
centów samochodów i właściciele marek samochodowych dotyczące prowadzenia działalności dealerskiej.

Organizacje te funkcjonują również zgodnie z przepisami prawnymi i regułami handlowymi umożliwiającymi prowadzenie działalności gospodarczej. Na rysunku 1 przedstawiono ideę funkcjonowania organizacji dealerskich w perspektywie fenomenologicznej. Na przedstawionym schemacie należy zwrócić uwagę na możliwe przesunięcia systemu komunikacji, która w przyjętej perspektywie badawczej jest jądrem organizacji. Przesunięcia mogą się odbywać w stronę realizowanych wyrobów lub w stronę akcentowania narzuconych podstaw teoretycznych funkcjonowania. Miarą prawidłowej konstrukcji organizacji jest właściwe wyśrodkowanie współdziałania wewnątrz organizacji dealerskiej, to znaczy taka interpretacja wymagań właściciela marki skutkująca wytwarzaniem wyrobów odpowiadających wymaganiom klientów. Używając terminologii fenomenologicznej należy skonstatować, że plany i cele poczynione zarówno przez właściciela organizacji dealerskiej, jak i protoplastę całej sieci dealerskiej, czyli producenta lub właściciela marki są w tym układzie perspektywy tłem funkcjonowania organizacji obciążonym subiektywnymi nadinterpretacjami. Miarą prawidłowego zarządzania organizacją jest zachowanie właściwej korelacji pomiędzy „widmem” realizowanego wyrobu, uzyskanym m.in. dzięki opiniom klientów a dynamiką modyfikacji teorii funkcjonowania. Należy podkreślić, że możliwość materializacji usług wynika ze stosowania takich pojęć jak świadomość i fenomen [16]. Warto przypomnieć, że efektem funkcjonowania organizacji dealerskiej jest wyrób (usługa sprzedaży samochodu, usługa serwisu samochodowego itp.), który w świetle analizy fenomenologicznej, przyjmuje odpowiedni status ontyczny bez względu na jego materialno-konstrukcyjny charakter. Uzyskany stan jest zgodny z proponowanym przez Krupę [15] modelem rzeczywistości, w której występują dwie sfery: „jakaś forma materii” oraz „jakaś forma racjonalności, zamierzenia, celowości”.

Z kolei na rysunku 2 przedstawiono ideę doskonalenia organizacji dealerskiej traktowaną jako wdrożoną w życie filozoficzną koncepcję dekonstrukcji czyli zabiegu rozłączania pojęć tworzących określony system myślowy [2]. Należy podkreślić, że w filozofii dekonstrukcja jest przeciwieństwem modernistycznej metody konstrukcji [12] i prowadzi do meta narracji, która z kolei w życiu politycznym



Rys. 1. Idea funkcjonowania organizacji dealerskiej w perspektywie fenomenologicznej (na podstawie [2, 21])



Rys. 2. Idea doskonalenia organizacji dealerskiej wpisana w przewrót dekonstrukcyjny (na podstawie [2])

i społecznym jest podstawą m.in. uniformizmu kulturowego i totalitaryzmu politycznego. W praktyce zarządzania, jako doświadczeniu społecznym, dekonstrukcjonizm jest źródłem doskonalenia organizacji. Jakkolwiek Koźmiński [14] w przypadku reinżynierii, która jest metodą zwiększenia sprawności realizowanych procesów, zwraca uwagę na jej negatywne skutki takie jak ograniczenia personalne i zmniejszenie zasobów, to jednak w przypadku szeroko rozumianej modernizacji zmiana dotychczasowego „systemu myślowego” przynosi pozytywne efekty. Dzieje się tak m.in. z tego powodu, że reinżynieria traktowana jest literaturze marketingu ściśle jako narzędzie zarządzania. Wspomniany Koźmiński przywołuje ją w kontekście analizy przywództwa i to przywództwa w którym klient/odbiorca wyrobów nie jest jeszcze uwzględniany. W ujęciu proponowanym w pracy, doskonalenie wchodzi w skład fenomenologicznej koncepcji zmian, w których istotnym składnikiem jest niezakłócona (w miarę możliwości badawczych) opinia klientów o otrzymanym wyrobie.

3. Elementy fenomenologiczne w przykładowych badaniach funkcjonowania autoryzowanego serwisu samochodowego

3.1. Antropologia poznawcza a istota badań przykładowej organizacji

W literaturze marketingu od wielu lat trwa dyskusja nad wpływem badań jakościowych i ilościowych na rozwój organizacji. Metody jakościowe, takie jak: studium przypadku, wywiady, obserwacje, introspekcja, czy też analiza wytworów kulturowych są stosowane od początków współczesnych teorii organizacji i zarządzania [1]. Natomiast dominacja metod ilościowych miała miejsce w połowie XX wieku, w okresie intensywnego wyścigu technologicznego i militarnego, kiedy szczególną rolę w świecie gospodarczym zaczęła odgrywać informatyka. Ten element zachwytu nad informatycznym postrzeganiem świata przełożył się na podejście systemowe do zachodzących zjawisk, którego podstawą stały się informatyka i statystyka

Kolejny powrót do praktyk antropologicznych w praktyce badawczej został spowodowany postępującą globalizacją. Swobodne przenikanie technologii, zasobów i wiedzy wygenerowało potrzebę wyjaśniania zachodzących procesów globalizacyjnych. Globalizacja i nieograniczona terytorialnie konkurencyjność spowodowała konieczność wprowadzenia

do praktyki badawczej pojęcia kultury organizacyjnej i coraz efektywniejszego zarządzania zasobami ludzkimi [13]. W praktyce zarządzania organizacjami w warunkach rosnącej roli społeczeństwa informacyjnego i niestabilnych czynnikach finansowych okazało się, że determinanty sukcesu przedsiębiorstw wymagają dodatkowego zdefiniowania nie tylko w postaci odpowiedzi na pytanie „ile”, ale przede wszystkim przez uzyskanie odpowiedzi na pytanie „dlaczego” [5].

Bez względu na zdefiniowane powyżej metody pozyskiwania określonych informacji, preferowane zależnie od epoki gospodarczej, nie sposób nie zauważyć, że potrzeba przyspieszonej interpretacji zjawisk, szczególnie w obliczu rosnącej konkurencji, generuje nowe podejście badawczo-interpretacyjne. Intensywny rozwój gospodarczy wymusza na organizacji konieczność uwzględniania faktu uczenia się samej organizacji i rozwoju wiedzy wewnętrznej. Właśnie z tego powodu metodologia badań organizacji funkcjonujących w turbulentnym otoczeniu obejmuje metody ilościowe (sondaże, symulacje, modelowanie matematyczne, eksperymenty, analizę statystyczną, ekonometrię) i metody jakościowe (studia przypadków, etnografie, teorie ugruntowaną, semiotykę, analizę dysursu, hermeneutykę, techniki narracyjne [19]).

Należy podkreślić, że w opisywanych poniżej badaniach, w określonym zakresie wykorzystano obydwie metodologie badawcze. W sytuacji, gdy metody jakościowe i ilościowe wzajemnie się uzupełniają i współkształtują proces badawczy [3] jest to jak najbardziej uzasadnione. Reasumując, zgodnie z nurtem pragmatyzmu rozwijającego się w teorii organizacji i zarządzania zastosowano metodologię mieszaną [4, 21].

Badania, których wyniki (w pewnym zakresie) przedstawiono poniżej, zrealizowano w formie ankiety audytoryjnej w autoryzowanym serwisie samochodowym popularnej marki samochodowej. W ramach badania uzyskano 514 opinii tych klientów oczekujących na realizację usługi serwisowej, którzy z usług badanego serwisu korzystali przynajmniej po raz drugi. To znaczy, że o opinii zostali poproszeni klienci, którzy na temat badanego serwisu mieli wyrobione wcześniej zdanie.

W ramach przeprowadzonej ankiety, klienci zostali poproszeni o wskazanie kryteriów, którymi kierowali się decydując o wyborze określonej organizacji. W ankiecie zostały przewidziane następujące możliwości wyboru:

- względy lojalnościowe i zadowolenie,
- dobra opinia znajomych,
- konkurencyjne ceny usług,
- dobre położenie lokalizacyjne,
- uwarunkowania biznesowe (zależności i powiązania),
- inne (jakie).

Decydując się na wybór w ankiecie formatki pod tytułem „inne” klienci mieli możliwość samodzielnego zdefiniowania obszaru, który jest dla nich motywem skorzystania z oferty organizacji. Ostatnim elementem wyboru była rezygnacja z odpowiedzi respondenta, czyli pozostawienie pola w ankiecie bez żadnego komentarza.

Ponadto w ramach przeprowadzonej ankiety audytoryjnej klienci zostali poproszeni o wskazanie obszarów autoryzowanego serwisu samochodowego, które ich zdaniem wymagają doskonalenia. Również i w tym przypadku, ilościowy z natury charakter badania zawierał w sobie elementy typowe dla podejścia fenomenologicznego, czyli jakościowego. W ramach badania klientom zostały podpowiedziane takie obszary autoryzowanego serwisu jak:

- sposób przyjmowania samochodu do naprawy,
- czynności diagnostyczne i naprawcze,
- sposób wyceny napraw,
- wydawanie pojazdów po naprawie (sposób wydawania i stan estetyczny pojazdów,
- inny (jaki).

Pozostawiając to pytanie bez odpowiedzi klient mógł zrezygnować z identyfikacji obszaru autoryzowanego serwisu wymagającego doskonalenia.

Należy podkreślić, że w tym fragmencie ankiety zawierającej wspomnianą prośbę o samodzielne definiowanie przez klientów obszarów serwisu decydujących o jego wyborze lub obszarów wymagających doskonalenia badanie jest namiastką wywiadu otwartego. Wywiadu będącego faktycznym usankcjonowaniem antropologicznego podejścia do

funkcjonowania organizacji dealerskich w kontekście poznawania „określonego świata społecznego” i wyrobienia interpretacji mających określoną użyteczność [23].

Jednocześnie w ramach prowadzonej ankiety każdy z respondentów został poproszony o ocenę poziomu swojego zadowolenia z ogólnej jakości zrealizowanych usług. Przyznając jedną z ocen w skali od 1 do 5 (ocena 1 – klient całkowicie niezadowolony, ocena 2 – klient raczej niezadowolony, ocena 3 – klient bez opinii na temat poziomu swojego zadowolenia, ocena 4 – klient raczej zadowolony, ocena 5 – klient całkowicie zadowolony), klienci, szacując poziom swojego zadowolenia, dokonali weryfikacji stopnia spełnienia wymagań stawianych autoryzowanemu serwisowi samochodowemu.

3.2. Wybór organizacji i potrzeba doskonalenia w świetle opinii klientów

W tabeli 1 przedstawiono opinie klientów na temat przyczyn wyboru badanego autoryzowanego serwisu. Jak wcześniej wspomniano, formuła ankiety audytoryjnej zawierała zarówno elementy badania jakościowego, jak i badania ilościowego. Np. potrzeba statystycznego posegregowania przyczyn wyboru serwisu wymusiła ilościowy charakter tej części badania. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, co zresztą wynika z danych przedstawionych w tabeli, że „zapropozowane pod wpływem uprzedzeń i rutyny” przyczyny wyboru serwisu zostały trafnie zdefiniowane.

Okazuje się, że klienci zamiast korzystać z zaproponowanego podejścia fenomenologicznego i miary subiektywizacji oceny przebiegu procesów [18] chętnie korzystali z podpowiedzi i wskazywali przyczyny, z powodu których skorzystali usług danego serwisu. Mimo tego, że klienci mieli możliwość samodzielnie wskazać przyczynę wyboru, to jednak w większości wskazali względy lojalnościowe i zadowolenie jako główną przyczynę wyboru. Również istotnym

Przyczyna wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego	Liczba wskazań danej przyczyny wyboru	Średnia statystyczna oceny jakości końcowej usługi	Mediana ocen jakości
1	2	3	4
względy lojalnościowe i zadowolenie	226	4,9115	5
dobre położenie lokalizacyjne	128	4,2812	4
konkurencyjne ceny usług	56	4,1786	4
dobra opinia znajomych	32	4,2500	4
uwarunkowania biznesowe (zależności i powiązania)	30	4,0000	4
brak odpowiedzi	22	4,2727	4
inne (zdefiniowane samodzielnie przez klientów)	profesjonalna obsługa (1)	4,0000	4
	rodzinna atmosfera (1)		
	atrakcyjny wystrój wnętrza (1)		
	ładnie urządzone poczekalnia (1)		
	brak doprecyzowania ze strony klientów (16)		

Tab. 1. Hierarchizacja przyczyn wyboru autoryzowanego serwisu samochodowego a ocena jakości usług

kryterium wyboru z punktu widzenia respondentów okazało się dobre położenie lokalizacyjne oraz konkurencyjne ceny usług. Okazuje się, że klienci deklarujący wybór danego serwisu na podstawie wyrobionej lojalności i wrażenia zadowolenia z poprzednich wizyt po realizacji usługi w większości wysoko oceniali jej jakość. Innymi słowy, klienci, którzy odpowiadając na pytania zawarte w ankiecie na temat jakości, w większości przyznali maksymalną ocenę (czyli ocenę 5), mając przy tym w pamięci, że wybierali dany serwis na podstawie lojalności i zadowolenia z poprzednich usług. Porównując średnie satysfakcji ocen i mediany ocen należy stwierdzić, że w przypadku kryterium wyboru o nazwie względy lojalnościowe więcej niż połowa przyznanych ocen jakości była maksymalnej wartości.

Jednocześnie należy podkreślić, że ci klienci, którzy próbowali samodzielnie definiować przyczyny wyboru przez nich autoryzowanego serwisu, później nisko ocenili jakość otrzymanej usługi. Innymi słowy, respondenci stosując redukcję fenomenologiczną w kontekście postrzegania organizacji przez pryzmat skorzystania z oferty danego serwisu, po nabyciu usługi nie znajdowali podstaw pozytywnych ocen ich jakości.

W badanym serwisie istnieje zależność pomiędzy postrzeganiem organizacji przez pryzmat charakterystycznych dla niej przyczyn wyboru a oceną jakości nabywanych później usług. W pewnym uproszczeniu należy stwierdzić, że preferencje wyboru pozostające dla klientów w sferze poszukiwań i wyobrażeń w późniejszym etapie przekładają się na postrzeganą jakość usługi obniżając jej ocenę

Z kolei w tabeli 2 przedstawiono opinie klientów wskazujące obszary autoryzowanego serwisu wymagające doskonalenia. Liczebność opinii identyfikujących poszczególne obszary wymagające doskonalenia została potraktowana jako źródło hierarchizacji potencjalnych działań doskonalących. Należy zwrócić uwagę, że klienci pozytywnie oceniają funkcjonowanie badanego serwisu, o czym świadczy duża liczba nieudzielonych przez klientów odpowiedzi na temat

potrzeby doskonalenia, a wysoka średnia statystyczna ocen jakości nabytej usługi. Z wartości mediany wynika, że w tej grupie respondentów ponad połowa ocen jakości osiągnęła wartość maksymalną.

Z danych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że klienci, którzy sugerują poprawę funkcjonowania w zakresie przyjmowania samochodów do naprawy, jednocześnie bardzo wysoko oceniają jakość zrealizowanej usługi. To oznacza, lub jest to jedynie sugestia wymagająca dalszych badań, że istotnym elementem kreującym jakość finalną wyrobu jest końcowy element procesu wytwarzania wyrobu.

Okazuje się, że usługa serwisu samochodowego należy do specyficznych usług, których jakość w większej mierze zależy od przebiegu i zakończenia procesu, a mniej od sposobu jego rozpoczęcia. Również w grupie klientów, którzy samodzielnie definiują obszary wymagające doskonalenia dominują wysokie oceny jakości zrealizowanej usługi serwisu samochodowego. Jest to dowodem na to, że samodzielnie zdefiniowana potrzeba doskonalenia została określona „na siłę” i była efektem chęci sprostania formule wywiadu, a nie wynikała z rzeczywistej potrzeby.

4. Podsumowanie

Z przeprowadzonych rozważań wynika, że wśród czynników warunkujących powstanie organizacji świadczących autoryzowane usługi serwisowe wiele z nich swoje źródło ma w fenomenologicznej koncepcji interpretacji zachodzących zjawisk. Należy przypomnieć, że koncepcja ta wywodzi się z teorii filozofowania Husserla, a jedną z jej odmian stanowią poglądy wyrażane przez Luhmanna. Zastosowana u progu tworzenia perspektywa fenomenologiczna, której istota sprowadza się do redukcji wszystkich uprzedzeń oraz odrzuceniu utartych opinii i wyobrażeń w praktyce bardzo często miała miejsce w koncepcjach tworzenia organizacji dealerskich. To niezakłócone wyobrażenie o tworzeniu „czegoś nowego” było możliwe dzięki braku jak dotąd na

Obszar obsługi klienta w serwisie wymagający doskonalenia		Liczba wskazań danego obszaru	Średnia statystyczna oceny jakości końcowej usługi	Mediana ocen jakości
1		2	3	4
brak odpowiedzi		208	4,7885	5
sposób wyceny napraw		134	4,1791	4
czynności diagnostyczne i naprawcze		84	4,2381	4
sposób przyjmowania samochodu do naprawy		42	5,0000	5
wydawanie pojazdów po naprawie (sposób wydawania i stan estetyczny)		28	4,2143	4
inne (zdefiniowane samodzielnie przez klientów)	punktualność przyjęcia w serwisie (1)	18	4,5555	5
	oznakowanie parkingu (1)			
	lepsze wyjaśnienia na temat wykonanej naprawy (1)			
	brak doprecyzowania ze strony klientów (15)			

Tab. 2. Hierarchizacja obszarów autoryzowanego serwisu samochodowego wymagających doskonalenia z uwzględnieniem oceny jakości usług

rynku gospodarczym tego typu podmiotów. Zresztą i obecnie niezbyt długi okres obecności organizacji dealerskich na rynku działalności gospodarczej powoduje, że „opiniotwórcza nadbudowa” obecna w świadomości społecznej, a dotycząca np. warunków funkcjonowania, określania potrzeb i oczekiwań, roli w społeczeństwie itp. ciągle nie jest nadmierne rozwinięta.

Należy podkreślić, że rdzeniem funkcjonowania organizacji dealerskich są personalistyczne substruktury, której podstawą są ludzie, a przede wszystkim komunikacja między nimi. W pracy, w pewnym zakresie wykazano, że istota wspomnianej komunikacji decyduje o charakterze organizacji oraz powodzeniu podczas realizacji przyjętych przez nią celów. Z przeprowadzonych w pracy rozważań wynika, że zarówno podejście do istoty zarządzania organizacją z punktu widzenia realizacji jej podstawowych zadań (w tym realizacji wyrobów), jak i doskonalenia funkcjonowania jest wydajniejsze, wtedy kiedy wyrób podlega zindywidualizowanej, niczym niezmaconej, realizowanej na bieżąco cenie. Ocenie, co należy podkreślić zarówno na etapie wytwarzania, czyli realizowania funkcji zarządczych przez członków kadry zarządzającej, jak i na etapie nabywania wyrobów przez klientów. Jest to istotne, gdyż redukcjonizm fenomenologiczny może zostać zastosowany zarówno w podejściu kadry zarządzającej do istoty decyzyjnej (czyli sedna kierowania organizacją), jak i w odniesieniu do postrzeganej opinii nabywców, szczególnie w sytuacji, gdy istnieje ryzyko obniżenia zadowolenia klientów z jakości nabywanych wyrobów [11].

W pracy przedstawiono również wyniki badań zawierających ocenę wybranych elementów funkcjonowania autoryzowanego serwisu samochodowego. W celu osiągnięcia optymalnych efektów badawczych i zapewnienia racjonalnych proporcji kosztów badania do uzyskanych efektów zastosowano mieszaną procedurę badawczą, tzn. zawierającą zarówno elementy ilościowe, jak i jakościowe. Jakkolwiek w literaturze marketingu istnieją poglądy stanowiące, że trudno pogodzić dwa odmienne paradygmaty w jednym procesie badawczym [19], to jednak należy uznać, że terminy jakościowe i ilościowe mają znaczenie wyłącznie symboliczne, ponieważ w badaniach jakościowych stosuje się pewne obliczenia, a w ilościowych dokonuje jakościowej analizy danych.

Z wyników przeprowadzonych w autoryzowanym serwisie samochodowym badań wynika co prawda, że klienci niezbyt chętnie korzystają z zaproponowanej możliwości samodzielnej charakterystyki organizacji. Powodem tego jest kumulacja zbyt dużej liczby czynników specjalizacyjno-technicznych. Klienci opisujący w sposób otwarty przyczynę wizyty w autoryzowanym serwisie mają trudność w jej definiowaniu. Należy podkreślić, że po nabyciu usługi klienci ci niżej oceniają jakość zrealizowanej usługi niż klienci identyfikujący przyczynę swojej wizyty jako jedną z przyczyn zaproponowanych do wyboru w ankiecie. Z kolei respondenci definiujący w sposób opisowy obszary serwisu wymagające doskonalenia w sposób wymuszony i nie-naturalny identyfikują potrzebę doskonalenia. Wysokie oceny jakości po nabyciu usługi są potwierdzeniem, że obszary doskonalenia w znacznej mierze zostały wskazane impulsywnie i po części wynikały z chęci udzielenia

odpowiedzi, a nie rzeczywistej potrzeby. Należy jednak podkreślić, że mimo ograniczonych chęci tworzenia przez klientów niezależnego „widma” charakteryzującego badany serwis, uzyskano miarodajny pakiet informacji. Informacji umożliwiających zarówno opracowywanie długofalowych strategii działania, jak i niezbędnych do bieżącego nadzorowania funkcjonowania organizacji.

Reasumując należy zwrócić uwagę, że wiele koncepcji filozoficznych, z pozoru, niezrozumiałych i niekiedy uznawanych jako bardzo „teoretyczne” często znajdują zastosowanie w wyjaśnianiu i kreowaniu zjawisk w codziennym życiu społecznym i gospodarczym. Jakkolwiek można przypuszczać, że wiele elementów koncepcji fenomenologicznej w tworzeniu organizacji dealerskich znalazło zastosowanie nie do końca świadomie, to jednak nie sposób nie zauważyć obecności „nowego” i „nieskażonego systemu myślenia” w budowaniu systemu dealerskiego. Podobnie jest z rolą oceny jakościowej stosowaną do niektórych elementów funkcjonowania organizacji dealerskiej. To właśnie odpowiedź na otwarte pytania takie jak: „dlaczego”, „jak” artykułowane zarówno w badaniach, jak i podczas opracowywania strategii funkcjonowania doprowadziło do ukonstytuowania trendu rozwojowego systemu dealerskiego, który obowiązuje do dzisiaj.

Literatura:

- [1] Baba M.L., *Anthropology and Business*, [w:] *Encyclopedia of Anthropology*, H.J. Birx. Sage Publications, Thousand Oaks 2006.
- [2] Bombała B., *Fenomenologia zarządzania. Przywództwo*. Difin, Warszawa 2010.
- [3] Cisek S., *Metodologia mieszania w badaniach nauki o informacji i bibliotekoznawstwa*, [w:] M. Kocójowa, *Biblioteki, informacja, książka: interdyscyplinarne badania i praktyka w 21 wieku*. Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ, Kraków 2010.
- [4] Clark V.L., Creswell J.W., *The Mixed Methods Reader*. Sage Publications, Thousand Oaks 2008.
- [5] Czerniawska B., *Antropologia i teoria organizacji. Wczoraj i dziś*. „Problemy Zarządzania” 9-2/2011.
- [6] Glinka B., Pasieczny J., *Telewizyjny świat gospodarki*. „Problemy Zarządzania” 1/2006.
- [7] Globner A., *Metodologia nauk*. Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2006.
- [8] Gospodarek T., *Perspektywa ontologiczna w naukach o zarządzaniu*. „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2/2012.
- [9] Harciarek M., *Metoda fenomenologiczna w badaniu kapitału ludzkiego*. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, 3/2011.
- [10] Ingarden R., *Wstęp do fenomenologii Husserla*. PWN, Warszawa 1974.
- [11] Izmałkowska J., *Etnografia wewnątrz firmy*. „Marketing w praktyce”, 3/2009.
- [12] Kiereś H., *Dekonstrukcjonizm*, [w:] *Powszechna Encyklopedia Filozofii*, T. 2. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2001.
- [13] Konecki K.T., *Kulturowe uwarunkowania zarządzania zasobami ludzkimi. Sprzężenia zwrotne w działaniu*. „Przegląd Socjologiczny” 2/2002.

- [14] Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*. PWN, Warszawa 2004.
- [15] Krupa M., „Dżungla” teorii organizacji i zarządzania – poznanie zdeterminowane pytaniem o światopogląd. „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, t. 9, 1/2006.
- [16] Kurowski M.M., *Niklasa Luhmanna radykalizacja projektu fenomenologii*. „Fenomenologia”, 1/2003.
- [17] Luhmann N., *Der Sinn als Grundbegriff der Soziologie*. [w:] J. Habermas, N. Luhmann, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?* Suhrkamp, Frankfurt/Main 1971.
- [18] Nikodemowska-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*. PWE, Warszawa 1999.
- [19] Nyame-Asiamah F., Patel N.V., *Research methods and methodologies for studying organisational learning*. „Information System Journal” 2009.
- [20] Rogoziński K., *Innowacyjność i nowa taksonomia usług*. „Wiadomości Statystyczne” 3/2004.
- [21] Schein E., *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, San Francisco 2004.
- [22] Selby M., *Understanding Urban Tourism, Image, Culture & Experience*. I. B. Tauris & Co Ltd, New York 2004.
- [23] Sławecki B., *Antropologia peryferyjnego rynku pracy – rola kultury w wyjaśnianiu procesu zatrudniania pracowników w mikroprzedsiębiorstwach*. „Problemy Zarządzania” 2/2011.
- [24] Tashakkori A., Creswell J.W., *Editorial: the New Era of Mixed Methods*. „Journal of Mixed Method Research”, 1/2007.
- [25] Ząbek J., *Dualistyczne dylematy zarządzania w świetle interdyscyplinarnych paradygmatów*. „Organizacja i Zarządzanie” 1/2014.

THE IMPACT OF THE PHENOMENOLOGICAL CONCEPTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE DEALERSHIP ORGANIZATIONS

Key words:

quality, phenomenological, mixed methods research

Abstract:

There is a relationship between selected factors of creation of authorized car organization and phenomenological conception. In marketing, this philosophical method is used in qualitative research. Mixed research methods are used in studies connected with the existence of dealership organization.

The research done among the clients of the authorized car service shows, that customers do not want to independently tell their opinion about the organization. This happens, because there are so many technical indicators in car service organization. Customers who indicate the reason themselves for the visit in car service organization assess the quality service worse than those who choose the reason from the questionnaire. In addition, customers who are independent in determining actions needed it to be improved, later assess the quality of service better.

In summary, mixed research methods allow to determine the strengths and weaknesses of the organization.

Dr inż. Janusz Ząbek

Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie
januszzabek@op.pl