

ROLA SATYSFAKCJI KLIENTA WE WSPÓŁCZESNYM PRZEDSIĘBIORSTWIE NA PRZYKŁADZIE MIKROPRZEDSIĘBIORSTW W WOJEWÓDZTWIE PODLASKIM

Streszczenie: Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest kapitał klienta rozumiany jako komponent kapitału intelektualnego. Celem artykułu jest określenie znaczenia kapitału klienta i jego elementów we współczesnym przedsiębiorstwie na przykładzie czterech mikroprzedsiębiorstw z województwa podlaskiego. Środkiem realizacji powyższego celu jest przeprowadzenie badania dotyczącego poziomu satysfakcji klienta wyrażonego za pomocą sześciu wskaźników. W części teoretycznej została poruszona tematyka istoty kapitału klienta oraz satysfakcji klienta. Wyodrębnione zostały również funkcje oraz strumienie generowane przez kapitał klienta zarówno w przedsiębiorstwie, jak i w jego otoczeniu. Ponadto, zaprezentowane zostały wybrane metody pomiaru wykorzystywane współcześnie do oceny kapitału klienta. W części badawczej przedstawione zostały wyniki badań własnych oraz ich analiza. Pomiar poziomu satysfakcji klienta pozwolił na weryfikację dwóch hipotez, tj.: H1 - relacje klienta z przedsiębiorstwem są silnie skorelowane z jakością oferowanych produktów bądź świadczonych usług oraz H3 - produkty bądź usługi wszystkich przedsiębiorstw są godne rekomendacji większej liczbie klientów. Sfalsyfikowana została hipoteza mówiąca o tym, że kapitał klienta ocenia wszystkie elementy kapitału ludzkiego na poziomie najwyższym lub bardzo dobrym w badanych przedsiębiorstwach.

1 Mgr, doktorant, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych, Uniwersytet w Białymstoku.

Słowa kluczowe: Zasoby niematerialne, kapitał klienta, kapitał intelektualny, satysfakcja klienta, pomiar.

Nr ORCID: 0000-0003-1520-8384.

WSTĘP

Prowadzone badania nad istotą zasobów niematerialnych w rozwoju przedsiębiorstwa stały się inspiracją dla wielu badaczy. Wzmoczona konkurencyjność wymaga od współczesnego przedsiębiorstwa coraz częściej rozwoju zasobów niematerialnych, w tym kapitału klienckiego, ze względu na fakt, iż tradycyjne zasoby materialne (rzeczowe aktywa trwałe) przestały decydować o przewadze konkurencyjnej na danym rynku w takim samym stopniu, jak kilka dekad temu. Między innymi klient i jego relacja z podmiotem gospodarczym stanowią o wartości współczesnego przedsiębiorstwa.

Stale rosnący udział zasobów niematerialnych w przedsiębiorstwie sprawia, że znaczenie klienta odgrywa istotną rolę w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej i rozwoju przedsiębiorstwa. Klient jest zasobem niematerialnym będący elementem kapitału intelektualnego, który z kolei jest niematerialnym składnikiem majątku przedsiębiorstwa. Dynamiczne zmiany i niestabilność rynków determinują budowanie unikalnych relacji klienta z przedsiębiorstwem.

Przedmiotem dociekań jest kapitał klienta, który może stanowić o przewadze konkurencyjnej. Zatem jak badać poziom satysfakcji klienta? Poszukując odpowiedzi na tak postawione pytanie powstał pomysł na przeprowadzenie badań w ramach kapitału klienta.

Stąd celem opracowania jest zaprezentowanie istoty kapitału klienta oraz wybranych metod pomiaru. Ponadto wykonane zostało badanie dotyczące pomiaru poziomu satysfakcji klientów we współczesnych mikroprzedsiębiorstwach w województwie podlaskim za pomocą autorskiego kwestionariusza ankiety.

Z uwagi na fakt, iż tradycyjny system rachunkowości nie dostarcza informacji na temat kapitału klienta autor zdecydował się na badanie satysfakcji klienta za pomocą kwestionariusza ankiety. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą 6 wskaźników - pytań oraz metryczkę. Wybrane wskaźniki, badające poziom satysfakcji klientów mikroprzedsiębiorstw w województwie podlaskim, zostały przedstawione poniżej:

1. Jakość produktów lub świadczonych usług.
2. Jakość relacji klienta z przedsiębiorstwem.
3. Kwalifikacje zawodowe pracowników.
4. Kompetencje pracowników.
5. Umiejętność obsługi klienta i rozwiązywania problemów.
6. Rekomendacja przedsiębiorstwa.

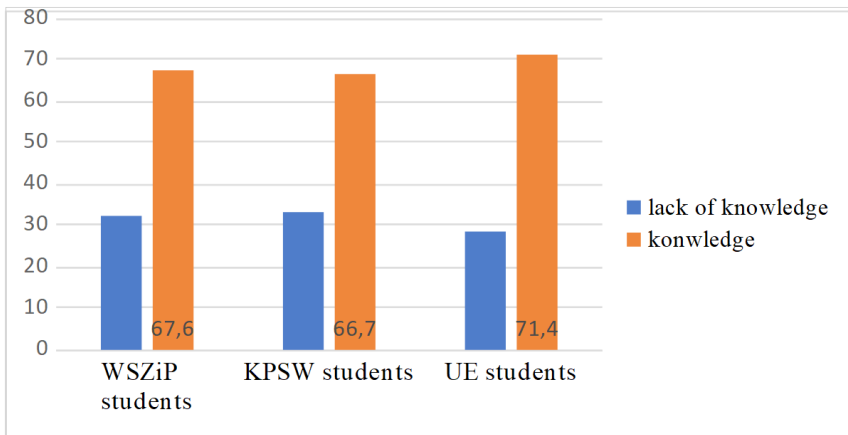
Pierwsze dwa pytania dotyczyły oceny jakości produktów bądź usług oraz relacji klienta z przedsiębiorstwem za pomocą pięciostopniowej skali Likerta wykorzystywanej powszechnie w badaniach społecznych. Kolejne trzy pytania dotyczyły oceny kapitału ludzkiego przedsiębiorstw, tj. kwalifikacji zawodowych, kompetencji oraz umiejętności obsługi klienta i rozwiązywania problemów przez pracowników w skali sześciostopniowej. Ostatnie pytanie odnosiło się do kwestii rekomendacji produktów bądź usług.

Na potrzeby badania zostały sformułowane następujące hipotezy.

- H1: W badanych przedsiębiorstwach jakość oferowanych produktów bądź usług jest silnie skorelowana z relacjami klienta z przedsiębiorstwem.
- H2: Kapitał klienta ocenia wszystkie elementy kapitału ludzkiego badanych przedsiębiorstw na poziomie najwyższym lub bardzo dobrym.
- H3: Produkty bądź usługi wszystkich przedsiębiorstw są godne rekomendacji większej liczbie klientów.

W badaniu wzięło udział 360 klientów czterech mikroprzedsiębiorstw w województwie podlaskim w następujących branżach: stomatologiczna, hotelarska, pszczelarska oraz weterynaryjna. Właściciele zastrzegli ujawnianie nazw przedsiębiorstw. Badanie zostało przeprowadzone w okresie 10.2018 – 05.2019 w ramach pracy magisterskiej pt. *„Zasoby niematerialne a wartość przedsiębiorstwa na podstawie mikroprzedsiębiorstw w województwie podlaskim”* obronionej w lipcu 2019 roku na ówczesnym Wydziale Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku. Na wykresie 1 przedstawiono rozkład wieku respondentów.

Wykres 1. Wiek respondentów

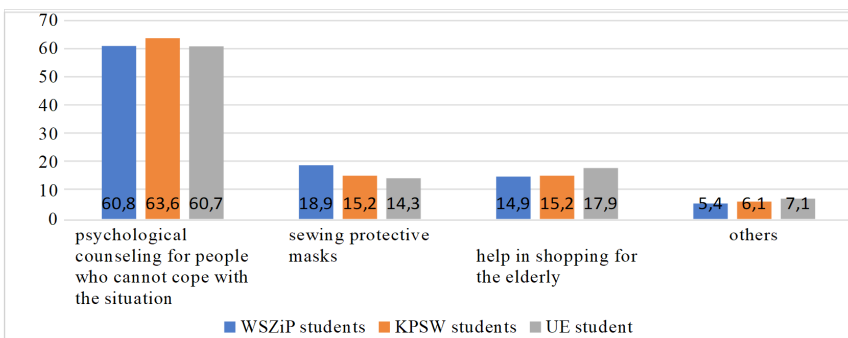


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najliczniej reprezentowane grupy klientów to odpowiednio przedziały wiekowe 18-29 lat (92 klientów), 40-49 lat (88 klientów), 50-59 lat (76 klientów) oraz 30-39 lat (72 klientów). Zdarzyły się też osoby poniżej 18 roku życia (8 klientów) oraz osoby starsze powyżej 60 roku życia (24 klientów). Spośród badanych respondentów 44% stanowiły kobiety, a 56% mężczyźni.

Na wykresie 2 zaprezentowano poziom wykształcenia badanych klientów: 10% respondentów posiada wykształcenie podstawowe, 35% posiada wykształcenie średnie, a 55% zdobyło wykształcenie wyższe.

Wykres 2. Wykształcenie respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

ISTOTA KAPITAŁU KLIENTA W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

Kapitał intelektualny w ostatnich dekadach zwrócił uwagę wielu badaczy i społeczności biznesowej ze względu na jego znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw. Literatura przedmiotu dzieli kapitał intelektualny na trzy odrębne komponenty: kapitał ludzki, kapitał organizacyjny (strukturalny) oraz kapitał relacyjny². W przeciwieństwie do idei kapitału ludzkiego i kapitału organizacyjnego, kapitał relacyjny podkreśla w swoich założeniach, że kluczowym elementem jest klient oraz jego relacja z przedsiębiorstwem. W wyniku tworzenia unikatowych relacji przedsiębiorstwa z zewnętrznymi podmiotami, kapitał relacyjny jest trudny do odtworzenia dla konkurentów. Niewątpliwie jest to ogromna zaleta, lecz jest również dużym wyzwaniem. Budowa kapitału relacyjnego jako niematerialnego zasobu majątku przedsiębiorstwa odpowiada założeniom teorii zasobowej (RBV) z uwagi na charakterystyczne cechy zasobów niematerialnych, jakimi są: rzadkość, cennaść, niedoskonałość w imitacji oraz ograniczona substytucyjność³. Stąd rozwój kapitału relacyjnego powinien być strategicznym celem dla współczesnego przedsiębiorstwa.

Wyszczególnienie kategorii kapitału relacyjnego w koncepcji kapitału intelektualnego zaprezentowano w tabeli 1.

W tabeli 1 zaprezentowano różne podejścia badaczy do definiowania kapitału relacyjnego w koncepcji kapitału intelektualnego. Interesującym faktem jest, że w wielu przypadkach stosuje się zamiennie termin *kapitału relacyjnego* z terminem *kapitału klienta*. Bez relacji zewnętrznych nie ma wszak dobrze funkcjonujących przedsiębiorstw. Niestety powszechnie stosowane pojęcie kapitału klienta nie znajduje odzwierciedlenia w budowaniu relacji z przedsiębiorstwem. Jak słusznie zauważyła G. Michalczuk - kapitał relacyjny to wszelkie powiązania przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym określone ze względu na dysponowany potencjał zasobów niematerialnych mających związek z rynkiem, bowiem to zasoby niematerialne tworzą głównie kapitał relacyjny⁴. Dokonując analizy literatury autor skłania się do stwierdzenia, że klient jest fundamentem kapitału relacyjnego. Na potrzeby artykułu kategoria

2 G. Michalczuk, *Zasoby niematerialne jako czynnik wartości przedsiębiorstwa: luka informacyjna sprawozdawczości finansowej*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2013, s. 102.

3 J.B. Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, „Journal of Management”, Vol. 17, No 1, 1991, s. 99-120.

4 G. Michalczuk, *Zasoby niematerialne jako czynnik wartości przedsiębiorstwa: luka informacyjna sprawozdawczości finansowej*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2013, s. 106.

Tabela 1. Ujęcie kapitału relacyjnego w ramach kapitału intelektualnego

N. Bontis	B. Brinker	W.R. Bukowitz R.L. Williams	H. Saint-Onge	H. Król
Kapitał relacyjny to relacje z klientami, zewnętrzne interakcje organizacji, w tym z dostawcami (reputacja firmy, lojalność i satysfakcja klientów, postępowanie przedsiębiorstwa przez dostawców).	Kapitał klientów to relacje między firmą a jej klientami (długoterminowe kontakty handlowe, poziom satysfakcji klientów, profil klientów).	Kapitał klienta to siła związków z klientami.	Kapitał relacyjny (klientów) to lojalność i zadowolenie klientów, kanały dystrybucji, umowy koncesjonowane i franczyzowe oraz znak firmowy.	Kapitał relacji zewnętrznych obejmuje kontakty z klientami, dostawcami, społecznością lokalną i innymi podmiotami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: N. Bontis, *World Congress of Intellectual Capital Readings*, Elsevier Butterworth Heinemann KMCI Press, Boston 2002, s. 13-56; B. Brinker, *Intellectual Capital: Tomorrow's Asset, Today's Challenge*, „Leader's Edge” 1998, Michigan Association of CPAs, Vol. 1 (7), s. 1-2; W.R. Bukowitz, R.L. Williams, *The Knowledge Management Fieldbook*, Prentice Hall, London 1999; H. Saint-Onge, *Tacit Knowledge: the Key to the Strategic Alignment of Intellectual Capital*, „Strategy & Leadership” 1996, March/April s. 223-230; H. Król, *Kapitał ludzki organizacji*, [w:] red. H. Król, A. Ludwiczanski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, PWN, Warszawa 2006, s. 94.

kapitału relacyjnego utożsamiana jest z kapitałem klienta i jego relacjami z przedsiębiorstwem.

Na podstawie jakości kapitału klienta tworzone są takie zasoby niematerialne przedsiębiorstwa, jak: znajomość marki, reputacja firmy, lojalność i satysfakcja klientów. Są to zasoby rzadkie, cenne, trudne w imitacji oraz występują ograniczone substytuty na rynku, bowiem każdy z wymienionych zasobów jest wypadkową jakości oferowanych towarów bądź usług oraz relacji przedsiębiorstwa z klientami. Stąd coraz większą rolę przypisywana jest monitorowaniu i utrzymywaniu na wysokim poziomie relacji klientów z przedsiębiorstwem. Poszukując przyczyn powstawania tak ważnych zasobów niematerialnych jak reputacja, należy stwierdzić, że korzenie leżą u samych podstaw. Wysokiej jakości relacje klienta z przedsiębiorstwem oparte na wysokiej jakości produktów w wymianie handlowej pozwalają na osiągnięcie satysfakcji u klientów, co w efekcie buduje reputację. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku relacji z kontrahentami, dostawcami i partnerami.

Podstawową funkcją kapitału relacyjnego jest generowanie strumieni pieniężnych. Klient w zamian za określony towar lub usługę płaci przedsiębiorstwu określoną kwotę, co w skali całego przedsiębiorstwa stanowi strumień pieniężny. Cena danego dobra lub świadczonej usługi powinna być równa zadowoleniu klienta.

Istotnym strumieniem niematerialnym generowanym są oczekiwania, jakie stawia przedsiębiorstwu klient, dotyczące jakości produktów lub usług. Z tego powodu obsługa klienta definiowana jest jako sztuka służenia klientowi. Nadrzędnym celem jest uświadomienie i zaspokojenie potrzeb klienta⁵. Obsługa opiera się na dwóch podstawowych filarach: informacja i czas. Klient i jego potrzeby to zbiór cennych informacji dla przedsiębiorstwa. Czas do zrealizowania jego potrzeb odgrywa kluczową rolę w obsłudze klienta. Celem przedsiębiorstwa w ramach kapitału klienta jest stworzenie, pielęgnowanie i umacnianie więzi z klientem, co determinuje zrozumienie kim jest klient, co myśli i czuje, czego nie toleruje oraz jakie ma potrzeby. Przedsiębiorstwo natomiast poszukuje sposobów na zaspokojenie tychże potrzeb. Dzięki temu stale doskonalili oferty produktowe, rozwijają proces obsługi klienta, uwydatniają kreatywność oraz implikuje nabywanie wiedzy przez pracowników w celu sprostanania wymaganiom stawianym przez klienta.

5 W.W. Larson, *Obsługa klienta. Praktyczny poradnik dla tych, którzy nie lubią tracić czasu*, Liber, Warszawa 2003, s. 3.

Kolejnym ważnym strumieniem niematerialnym generowanym przez klienta jest tzw. *feedback*. Słownik Cambridge Dictionary definiuje termin *feedback* jako „informacja lub oświadczenie o czymś, na przykład nowym produkcie, która może przekazać, czy produkt jest akceptowalny”⁶. Jest to innymi słowy informacja zwrotna zawierająca ocenę produktu bądź świadczonej usługi, która w przypadku efektywnego wykorzystania determinuje rozwój procesu produkcji oraz kierunek trendów na rynku. *Feedback* pozwala przedsiębiorstwu doskonalić stale swoje produkty, słuchając niejako głosu klientów.

W dalszej kolejności istotnym strumieniem niematerialnym jest przekazywanie opinii klientów na temat produktów bądź usług innym uczestnikom rynku. Taki proces posiada zarówno wady i zalety, bowiem pozytywna informacja kreuje reputację oraz wzrost sprzedaży, negatywna zaś może generować spadek sprzedaży oraz wartości przedsiębiorstwa na rynku. Klient będący jednostką społeczną bierze udział w budowaniu opinii o przedsiębiorstwie. Poprzez swoje doświadczenia potrafi skutecznie nakłonić potencjalnych klientów do skorzystania z oferty przedsiębiorstwa. W opinii wielu badaczy jest to jedna z najlepszych metod budowania reputacji⁷.

Strumienie materialne oraz niematerialne generowane przez klientów uzasadniają tezę, że klient jest niematerialnym elementem majątku współczesnego przedsiębiorstwa oraz stanowi o coraz większej sile przedsiębiorstwa. Podobnie jak w przypadku innych zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, kapitał klienta jest generatorem nieocenionych informacji. Dlatego tak istotnym elementem działania współczesnego przedsiębiorstwa jest budowanie długotrwałych relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Uważa się również za ważne, aby trwałe relacje z klientami przełożyły się na wartość przedsiębiorstwa. Pomimo faktu, że rachunkowość sprawozdawcza nie ujmuje kapitału klienta w bilansie, przedsiębiorstwa coraz częściej skłaniają się do podejmowania działań w ramach podejścia zorientowanego na klienta. Z tego powodu powstaje wiele strategii zarządzania relacjami z klientem, m.in. system CRM – *Customer Relationship Management*. Główną idea powyższego systemu jest budowanie trwałych relacji z klientem, opartych na współpracy biznesowej, co wychodzi poza ramy klasycznej wymiany handlowej⁸.

6 <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/feedback>, (dostęp: 28.04.2020).

7 B. Dobiegała-Korona, *Wartość klienta czy wartość dla klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2006, nr 1, s. 2.

8 A. Sołtysik-Piorunkiewicz, *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care – charakterystyka systemów CRM*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2008, s. 2.

W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej struktury elementów stanowiących o jakości kapitału klienta, natomiast wskazuje się, że satysfakcja, zaufanie i zaangażowanie to główne wymiary kapitału relacyjnego⁹. Ze względu na charakter przeprowadzonych badań zostanie przedstawiona istota satysfakcji klienta.

KONCEPCJA SATYSFAKCJI KLIENTA

Jednym z podstawowych wymiarów jakości kapitału klienta jest satysfakcja definiowana jako osąd po dokonaniu wyboru dotyczącego zakupu¹⁰. Satysfakcja to również subiektywne stanowisko klienta oparte na osobowych cechach klienta. Dlatego dwóch niezależnych klientów potrafi zupełnie inaczej osądzać zakup danego towaru bądź usługi. Na tej podstawie zarówno środowisko biznesowe oraz naukowe twierdzi, że indywidualne ujmowanie satysfakcji klienta jest ograniczające¹¹. Natomiast grupowe badanie klientów pozwala spojrzeć na satysfakcję szerzej, przy jednoczesnym zachowaniu zasady, że nie ma takiego przedsiębiorstwa na rynku, którego oferta produktowa bądź usługowa zadowoli wszystkich klientów. Stąd celem nie jest zadowolenie wszystkich, lecz większości klientów.

S. Skowron i Ł. Skowron twierdzą, że „*satysfakcja klienta to stan psychiczny, w którym znalazł się on w wyniku doświadczenia wyboru i użycia danego produktu, usługi lub marki. Zadowolenie występuje wtedy, kiedy produkt lub usługa spełnia jego oczekiwania, niezadowolenie zaś, kiedy je zawodzi*”¹². R.P. Ramsey i R.S. Sohi doszli do wniosku, że satysfakcja klienta jest możliwa do zmierzenia na podstawie trzech ścieżek: wykonanie produktu, proces sprzedaży i obsługa posprzedazowa¹³. Z tego powodu jest to trudne do osiągnięcia dla przedsiębiorstwa, lecz jest wykonalne. W rzeczy samej dzisiejszy klient oczekuje więcej niż tylko wysokiej jakości produktu bądź usługi. Zarówna proces

9 T.K. Henning, *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*, „*Journal of Service Research*” 2000, Vol. 4, No. 3, s. 230-247; K. Roberts, S. Varki, R. Brodie, *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study*, „*European Journal of Marketing*” 2003, Vol. 37, No. 1/2, s. 169-196.

10 W.O. Bearden, J.E. Teel, *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports*, „*Journal of Marketing Research*” 1983, Vol. 20, No. 1, s. 21-28.

11 C. Homburg, A. Giering, *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis*, „*Psychology and Marketing*” 2001, Vol. 18, No. 1, s. 43-66.

12 S. Skowron, Ł. Skowron, *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012, s. 59.

13 R.P. Ramsey, R.S. Sohi, *Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relational outcomes*, „*Journal of the Academy of Marketing Science*” 1997, Vol. 25, No. 2, s. 127-137.

sprzedaży i obsługa posprzedażowa wskazuje na szczególną intensyfikację relacji między klientem a przedsiębiorstwem. D.T. Wilson i K.E. Moller określają następującą zależność: „*wyższa satysfakcja jest uważana za wynik doskonałej relacji klient-dostawca, natomiast niższe zadowolenie jest oznaką słabości relacji klient-dostawca*”¹⁴.

METODY OCENY KAPITAŁU KLIENCKIEGO

Rosnąca rola klienta w procesie rozwoju czy tworzenia wartości przedsiębiorstwa skłania przedsiębiorców do skutecznego zarządzania kapitałem klienta. W tym celu konieczne jest dokonanie jego pomiaru. Istnieje coraz większa liczba wskaźników pomiaru kapitału klienta bądź relacji klienta z przedsiębiorstwem. W obszarze pomiaru kapitału klienta często wykorzystywane są wskaźniki kapitału intelektualnego. Ważnym elementem jest, aby przedsiębiorstwo potrafiło modyfikować oraz dostosowywać wskaźniki do indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa. W tabeli 2 zaprezentowano najważniejsze wskaźniki pomiaru kapitału klienta.

Tabela 2. Wskaźniki pomiaru kapitału klienta

Wskaźnik	Formuła wskaźnika
Alokacja sprzedaży według rynku, klienta i produktu	Wielkość obrotów przypadająca na poszczególne kanały dystrybucji (w %)
Wydatki związane z marketingiem	Całkowita wartość wydatków marketingowych/całkowity obrót
Liczba klientów w przeliczeniu na pracowników	Liczba klientów/liczba pracowników
Satysfakcja klienta	Pomiar wykonany za pomocą indywidualnie przygotowanego kwestionariusza badającego motywację i chęć niesienia pomocy przez personel oraz poziom zaufania pomocy personelu
Poziom obrotów na sprzedaży dokonanej w grupie stałych klientów	Udział obrotów na sprzedaży stałym klientom w ogólnej sumie obrotów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: S. Kasiewicz, W. Rogowski, M. Kicińska, *Kapitał intelektualny: spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 119.

14 D.T. Wilson, K.E. Moller, *Buyer-seller relationships: Alternative conceptualisations*, [w:] red. S.J. Paliwoda, *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, s. 87-107.

Wskaźniki zaprezentowane w tabeli 2 pozwalają na otrzymanie wielu praktycznych informacji przy podejmowaniu działań strategicznych. Ponadto, pozwala na zweryfikowanie działań przedsiębiorstwa podejmowanych w zakresie budowy kapitału klienta. Zarówno dla właściciela, akcjonariuszy oraz pracowników są to dane o dużej wartości z trzech powodów. Po pierwsze, stanowią ocenę działań już dokonanych. Dzięki temu potrafimy ocenić efektywność działań przedsiębiorstwa. Po drugie, na podstawie danych z przeszłości przedsiębiorstwo potrafi wyznaczyć cele na następny okres działalności z zaznaczeniem obszarów wymagających większej pracy i zaangażowania. Po trzecie, wypracowując model pomiaru, oceny i wyceny kapitału klienta zwiększa się świadomość przedsiębiorcy co do istoty relacji z klientem oraz o samej wartości przedsiębiorstwa. Niestety wycena kapitału klienta w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach jest ograniczona ze względu na dostępność danych. Natomiast spółki notowane na giełdzie pozwalają na stosowanie rozbudowanych wskaźników na podstawie sprawozdań finansowych. W przypadku grupy pierwszych przedsiębiorstw badanie satysfakcji klienta wiąże się z wewnętrznym pomiarem kapitału klienta na podstawie dostępu do poufnych danych bądź za pomocą kwestionariusza.

ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Pierwsze pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło oceny jakości produktów/ usług oferowanych przez przedsiębiorstwo. Pytanie zostało uznane jako pierwszy wskaźnik badający poziom satysfakcji klienta. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie nr 1

Branża	Jak ocenia Pani/Pan jakość usług/produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo?				
	Bardzo dobrze	Dobrze	Średnio	Słabo	Bardzo słabo
Stomatologiczna	41%	45%	11%	2%	1%
Hotelarska	38%	52%	10%	0%	0%
Weterynaryjna	37%	53%	10%	0%	0%
Pszczelarska	40%	49%	11%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z przedstawionych danych w tabeli 3 produkty bądź usługi zostały ocenione wysoko we wszystkich badanych przedsiębiorstwach. Najwyżej zostały ocenione usługi świadczone przez przedsiębiorstwo z branży stomatologicznej, a najniżej produkty przedsiębiorstwa z branży weterynaryjnej. Natomiast biorąc pod uwagę jakość produktów lub usług ocenionych łącznie na poziomie bardzo dobrym i dobrym najwyżej zostały sklasyfikowane przedsiębiorstwo z branży weterynaryjnej (90%) oraz przedsiębiorstwo z branży hotelarskiej (90%). W dalszej kolejności ankietowani ocenili wysoko jakość usług świadczonych przez przedsiębiorstwo z branży pszczelarskiej (89%) oraz przedsiębiorstwo z branży stomatologicznej (86%). W każdym przedsiębiorstwie 10% lub 11% ankietowanych oceniło jakość produktów lub usług na poziomie średnim, natomiast tylko w przedsiębiorstwie z branży stomatologicznej zdarzyła się ocena świadczonych usług na poziomie słabym (3%) i bardzo słabym (1%).

Kolejne pytanie obejmowało ocenę relacji klienta z przedsiębiorstwem. Pytanie to przyjęło postać drugiego wskaźnika badania poziomu satysfakcji klienta. Wyniki zostały zaprezentowane w tabeli 4.

Tabela 4. Struktura odpowiedzi na pytanie nr 2

Branża	Jak oceni Pani/Pan relacje przedsiębiorstwa z klientami?				
	Bardzo dobrze	Dobrze	Średnio	Słabo	Bardzo słabo
Stomatologiczna	41%	47%	10%	1%	1%
Hotelarska	53%	34%	13%	0%	0%
Weterynaryjna	48%	39%	13%	0%	0%
Pszczelarska	46%	37%	17%	0%	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Relacje klientów z przedsiębiorstwem zostały oceniono wysoko w każdym przedsiębiorstwie. Najwyżej zostały ocenione relacje klientów z przedsiębiorstwem z branży hotelarskiej (53%). Respondenci, którzy wskazali, że relacje przedsiębiorstwa z branży weterynaryjnej są bardzo dobre stanowili 48%. Następnie 46% ankietowanych oceniło relacje klienta z przedsiębiorstwa z branży pszczelarskiej na poziomie bardzo dobrym, a 41% respondentów wskazało, że relacje z przedsiębiorstwem z branży stomatologicznej są bardzo dobre. W związku z tym, że relacje na poziomie bardzo dobrym i dobrym uważane są łącznie za pozytywne, należy stwierdzić, że pod tym względem

najwyżej ocenione zostało przedsiębiorstwo z branży stomatologicznej (88%), branży hotelarskiej i weterynaryjnej (87%) oraz z branży pszczelarskiej (83%). Dodatkowo 17% respondentów oceniło relacje klienta z przedsiębiorstwem z branży pszczelarskiej na poziomie średnim, a 13% odnotowano w branży hotelarskiej i weterynaryjnej oraz 10% z branży stomatologicznej. Jedyne w przedsiębiorstwie stomatologicznym odnotowano oceny na poziomie słabym i bardzo słabym (2%).

Przyjmując istotność na poziomie 0,05, można zaobserwować bardzo silną dodatnią korelację pomiędzy oceną jakości produktów bądź świadczonych usług a oceną relacji klienta z przedsiębiorstwem z branży stomatologicznej (0,988), z branży pszczelarskiej (0,953), z branży weterynaryjnej (0,923) i z branży hotelarskiej (0,872). Współczynnik korelacji przyjmując wartość dodatnią informuje, że wraz ze wzrostem relacji klienta z przedsiębiorstwem występuje wzrost jakości oferowanych produktów bądź usług.

W kwestionariuszu ankiety umieszczono pytania dotyczące oceny przez klientów kwalifikacji, kompetencji i umiejętności pracowników. W tabeli 5 zaprezentowano strukturę odpowiedzi na pytanie o kwalifikacje pracowników poszczególnych przedsiębiorstw.

Tabela 5. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie nr 3

Branża	W jaki sposób Pani/Pan oceni kwalifikacje zawodowe pracowników przedsiębiorstwa?					
	Najwyższy	Bardzo dobry	Dobry	Zadawalające	Wystarczające	Nie wiem
Stomatologiczna	33%	41%	19%	4%	2%	3%
Hotelarska	10%	21%	24%	5%	0%	40%
Weterynaryjna	11%	19%	25%	5%	0%	40%
Pszczelarska	29%	54%	14%	0%	0%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci wysoko ocenili kwalifikacje zawodowe pracowników przedsiębiorstw. Najwyżej zostali ocenieni pracownicy przedsiębiorstwa z branży stomatologicznej (33%), następnie z branży pszczelarskiej (29%), weterynaryjnej (11%) oraz z branży hotelarskiej (10%). Na poziomie bardzo dobrym uważane są kwalifikacje zawodowe przedsiębiorstwa z branży pszczelarskiej (54%), z branży stomatologicznej (41%), z branży hotelarskiej (21%) oraz

z branży weterynaryjnej (19%). Należy zauważyć, że jedynie przedsiębiorstwo z branży stomatologicznej odnotowało ocenę kwalifikacji zawodowych na poziomie wystarczającym (2%), natomiast aż 40% ankietowanych nie zna kwalifikacji zawodowych pracowników przedsiębiorstw z branży hotelarskiej i weterynaryjnej.

W tabeli 6 zaprezentowano strukturę odpowiedzi na pytanie o kompetencje pracowników poszczególnych przedsiębiorstw.

Tabela 6. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie nr 4

Branża	W jaki sposób Pani/Pan oceni kompetencje (<i>wiedza użytkowa związana z wykonywaną pracą - know-how</i>) pracowników przedsiębiorstwa?					
	Najwyższy	Bardzo dobry	Dobry	Zadawalające	Wystarczające	Nie wiem
Stomatologiczna	28%	41%	24%	4%	1%	2%
Hotelarska	20%	33%	28%	4%	4%	12%
Weterynaryjna	18%	34%	29%	4%	4%	12%
Pszczelarska	46%	37%	11%	0%	3%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci wysoko ocenili również kompetencje pracowników przedsiębiorstw. Najwyżej zostali ocenieni pracownicy przedsiębiorstwa z branży pszczelarskiej (46%), następnie z branży stomatologicznej (28%), hotelarskiej (20%) i z branży weterynaryjnej (18%). Na poziomie bardzo dobrym wskazane zostały kompetencje pracowników przedsiębiorstwa z branży stomatologicznej (41%), z branży pszczelarskiej (37%), z branży weterynaryjnej (34%) oraz z branży hotelarskiej (19%). Należy zauważyć, że jedynie niewielka grupa respondentów oceniła kompetencje na poziomie wystarczającym w każdym badanych przedsiębiorstwie, natomiast najwięcej ankietowanych nie znało kompetencji pracowników przedsiębiorstw z branży hotelarskiej i weterynaryjnej (po 12%).

W tabeli 7 zaprezentowano strukturę odpowiedzi na pytanie o umiejętności obsługi i rozwiązywania problemów przez pracowników poszczególnych przedsiębiorstw.

Tabela 7. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie nr 5

Branża	W jaki sposób Pani/Pan opisze umiejętności obsługi klienta i rozwiązywania problemów przez pracowników przedsiębiorstwa?					
	Najwyższy	Bardzo dobry	Dobry	Zadowalające	Wystarczające	Nie wiem
Stomatologiczna	31%	37%	21%	9%	1%	2%
Hotelarska	28%	30%	27%	5%	1%	9%
Weterynaryjna	27%	31%	25%	7%	1%	8%
Pszczelarska	37%	49%	9%	3%	0%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Klienci wysoko ocenili umiejętności obsługi klienta i rozwiązywania problemów przez pracowników przedsiębiorstw. Najwyżej zostali ocenieni pracownicy przedsiębiorstw z branży pszczelarskiej (37%), następnie z branży stomatologicznej (31%), hotelarskiej (28%) i z branży weterynaryjnej (27%). Na poziomie bardzo dobrym wskazane zostały umiejętności obsługi klienta i rozwiązywania problemów przez pracowników przedsiębiorstwa z branży pszczelarskiej (49%), z branży stomatologicznej (37%), z branży weterynaryjnej (31%) oraz z branży hotelarskiej (30%). Należy zauważyć, że jedynie 1% respondentów z przedsiębiorstw z branży stomatologicznej, hotelarskiej i weterynaryjnej oceniło badaną kwestię na poziomie wystarczającym, natomiast przedsiębiorstwo z branży pszczelarskiej nie odnotowało takiej odpowiedzi. Natomiast największa liczba ankietowanych nie знаła umiejętności obsługi klienta i rozwiązywania problemów przez pracowników z branży hotelarskiej (9%) i weterynaryjnej (9%).

Jakość rekomendacji przedsiębiorstwa w badanej ankiecie ujawnia się jednoznacznie, co zostało przedstawione w tabeli 8.

Tabela 9. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie nr 6

Branża	Czy Pani/Pana zdaniem usługa bądź produkt przedsiębiorstwa jest godny rekomendacji większej liczbie klientów?	
	Tak	Nie
Stomatologiczna	95%	5%
Hotelarska	99%	1%

Weterynaryjna	99%	1%
Pszczelarska	91%	9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

99% badanego kapitału klienckiego w przedsiębiorstwach z branży hotelarskiej i weterynaryjnej wskazało, że usługi bądź produkty są godne rekomendacji. Odpowiednio 95% i 91% respondentów oceniło, że usługi przedsiębiorstwa z branży stomatologicznej i pszczelarskiej są również godne rekomendacji.

Na podstawie wyników badań własnych oraz dokonanej powyżej analizy należy stwierdzić, że hipoteza H1 mówiąca o tym, że jakość oferowanych produktów bądź usług jest silnie skorelowana z jakością relacji klienta z przedsiębiorstwem we wszystkich badanych branżach została zweryfikowana. Hipoteza H2 mówiąca o tym, że kapitał kliencki ocenia poszczególne elementy kapitału ludzkiego przedsiębiorstw na poziomie najwyższym lub bardzo dobrym została sfalsyfikowana, ponieważ kwalifikacje zawodowe pozostały nieznanymi dla klientów w przedsiębiorstwie z branży hotelarskiej i weterynaryjnej na poziomie 40% udzielonych odpowiedzi. Hipoteza H3 mówiąca o tym, że oferowane produkty bądź świadczone usługi są godne rekomendacji również została zweryfikowana.

WNIOSKI I PODSUMOWANIE

W nowej ekonomii występuje rosnące znaczenie zasobów niematerialnych będących m.in. fundamentem kapitału klienta. Informacje, opinie lub feedback klienta na temat produktów, usług i działalności przedsiębiorstwa odgrywają coraz większą rolę w rozwoju przedsiębiorstwa. Współczesne podmioty gospodarcze w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej dążą do zaspokojenia potrzeb klienta, co niekiedy wiąże się ze świadczeniem produktów bądź usług na najwyższym poziomie. Ważne, aby jakość była zgodna z oczekiwaniami nabywców. W rzeczy samej chodzi o usatysfakcjonowanie klientów, a to powinno stanowić cel współczesnego przedsiębiorstwa.

Zaproponowane wskaźniki w postaci uniwersalnego, autorskiego kwestionariusza wykorzystanego w badaniu satysfakcji klienta dotyczyły czterech sfer: jakość produktów bądź usług, jakość relacji klienta z przedsiębiorstwem, jakość elementów kapitału ludzkiego przedsiębiorstwa i rekomendacja większej liczbie klientów. Niewątpliwie wskaźniki ujęte w kwestionariuszu

przygotowanym przez autora artykułu mogą zostać wykorzystane z powodzeniem w innych przedsiębiorstwach. Badanie dostarcza ogromnej ilości cennych informacji na temat działalności gospodarczej przedsiębiorstwa nieujętych w sprawozdaniu finansowym. Budowa trwałych relacji z klientami przekłada się odpowiednio na satysfakcję i lojalność klientów, a w dalszej kolejności na reputację i markę przedsiębiorstwa.

Na podstawie przedstawionych wyników warto zauważyć, że badane przedsiębiorstwa zostały ocenione wysoko przez kapitał kliencki. Oznacza to bowiem, że mikroprzedsiębiorstwa z różnych branż w województwie podlaskim dostarczają produkty bądź usługi wysokiej jakości dbając przy tym o wysoką jakość relacji klienta z przedsiębiorstwem. Jednocześnie obie kwestie są współzależne określając prawidłowość, że wraz ze wzrostem jakości relacji klienta z przedsiębiorstwem wzrasta jakość produktów bądź usług. Ponadto, autor wnioskuje, że wysoka jakość oferowanych produktów bądź świadczonych usług oraz wysoka jakość relacji klienta z przedsiębiorstwami determinuje następstwo w postaci rekomendacji przez klientów poszczególnych produktów bądź usług innym uczestnikom rynku, często znajomym, stąd budowana jest reputacja przedsiębiorstw. Ponadto, wyszczególnione w kwestionariuszu elementy kapitału ludzkiego zostały wysoko ocenione przez kapitał kliencki, co stanowi o sile tychże przedsiębiorstw.

Z punktu widzenia przeprowadzonych rozważań znaczenia nabiera fakt, że w świetle rozwoju przedsiębiorstwa klient i jego relacje z przedsiębiorstwem wymagają kompleksowej strategii działania. Współczesny klient oczekuje wykonania wysokiej jakości produktu i usług, realizacji etapów procesu sprzedaży oraz prowadzeniu obsługi posprzedażowej. Wynikiem tego jest satysfakcja, zaufanie i zaangażowanie jako źródła kapitału klienta.

BIBLIOGRAFIA

1. Barney J.B., *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, „Journal of Management”, Vol. 17, No 1, 1991.
2. Bearden W.O., Teel J.E., *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports*, „Journal of Marketing Research” 1983, Vol. 20, No. 1.
3. Bontis N., *World Congress of Intellectual Capital Readings*, Elsevier Butterworth Heinemann KMCI Press, Boston 2002.
4. Brinker B., *Intellectual Capital: Tomorrow's Asset, Today's Challenge*, „Leader's Edge” 1998, Michigan Association of CPAs, Vol. 1 (7).
5. Bukowitz W.R., Williams R.L., *The Knowledge Management Fieldbook*, Prentice Hall, London 1999.
6. Dobiegała-Korona B., *Wartość klienta czy wartość dla klienta*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2006, nr 1.
7. Henning T.K., *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*, „Journal of Service Research” 2000, Vol. 4, No. 3.
8. Homburg C., Giering A., *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis*, „Psychology and Marketing 2001”, Vol. 18, No. 1.
9. <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/feedback>, (dostęp: 28.04.2020).
10. Kasiewicz S., Rogowski W., Kicińska M., *Kapitał intelektualny: spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
11. Król H., *Kapitał ludzki organizacji*, [w:] red. Król H., Ludwiczanski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, PWN, Warszawa 2006.
12. Larson W.W., *Obsługa klienta. Praktyczny poradnik dla tych, którzy nie lubią tracić czasu*, Liber, Warszawa 2003.
13. Michalczuk G., *Zasoby niematerialne jako czynnik wartości przedsiębiorstwa: luka informacyjna sprawozdawczości finansowej*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2013.

14. Ramsey R.P., Sohi R.S., *Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relational outcomes*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1997, Vol. 25, No. 2.
15. Roberts K., Varki S., Brodie R., *Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study*, „European Journal of Marketing” 2003, Vol. 37, No. 1/2.
16. Saint-Onge H., *Tacit Knowledge: the Key to the Strategic Alignment of Intellectual Capital*, „Strategy & Leadership” 1996, March/April.
17. Skowron S., Skowron Ł., *Lojalność klienta a rozwój organizacji*, Difin, Warszawa 2012.
18. Sołtysik-Piorunkiewicz A., *Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem techniki customer care – charakterystyka systemów CRM*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2008.
19. Wilson D.T., Moller K.E., *Buyer-seller relationships: Alternative conceptualisations*, [w:] red. Paliwoda S.J., *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London 1991.

ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN CONTEMPORARY ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF MICRO ENTERPRISES IN PODLASKIE VOIVODESHIP

Summary: The subject of this article is client capital understood as a component of intellectual capital. The purpose of the article is to determine the importance of client capital and its elements in a modern enterprise on the example of four micro-enterprises from the Podlaskie Voivodeship. The means of achieving the above objective is to conduct a survey on the level of customer satisfaction expressed by means of six indicators. The theoretical part deals with the essence of client capital and customer satisfaction. Functions and streams generated by the client's capital both in the enterprise and in its environment were also presented. In addition, selected measurement methods used today to assess the client's capital were shown. The research part presents the results of own research and their analysis. Measurement of the level of customer satisfaction has allowed the verification of two hypotheses, i.e.: H1 - customer relationships with the company are strongly correlated with the quality of products or services rendered, and H3 - the products or

services of all companies are worth recommending to more customers. The hypothesis that the client's capital assesses all elements of human capital at the highest or very good level in the surveyed enterprises has been falsified.

Keywords: intangible resources, customer capital, intellectual capital, customer satisfaction, measurement.