

Andrzej Dudek, Izabela Michalska-Dudek

OCENA STOSOWANIA MARKETINGU RELACJI PRZEZ POLSKIE BIURA PODRÓŻY W ŚWIELE BADAŃ ANKIETOWYCH*

1. Wstęp

Do głównych przesłanek stosowania marketingu relacji przez przedsiębiorstwa dynamicznie rozwijającego się rynku turystycznego zalicza się coraz wyższe wymagania ze strony konsumentów oraz nadmierne koszty operacyjne tych przedsiębiorstw [7]. Klienci pragną otrzymywać oferty coraz lepiej dostosowane do ich indywidualnych wymagań i potrzeb, wymagają coraz wyższej jakości i wartości oraz troskliwej obsługi, wykazując niższy poziom lojalności w stosunku do sprzedawcy. Z kolei nadmierne koszty przedsiębiorstw wiążą się najczęściej z niepowodzeniami we wprowadzaniu na rynek nowych usług, niską ich jakością, zbyt wysokimi kosztami dystrybucji czy też niewłaściwą polityką promocyjną.

2. Koncepcja marketingu relacji

Za twórcę pierwszej definicji marketingu relacji uznawany jest L. Berry, według którego: „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” (szerzej w [5, s. 46]).

Na podstawie analizy proponowanych przez licznych autorów definicji marketingu relacji wyróżnić można powtarzające się w nich podstawowe kategorie określeń, a mianowicie: kreację (przyciąganie nowych klientów, tworzenie i kształtowanie relacji), rozwój (wzmacnianie, umacnianie, pogłębianie więzi), utrzymywanie

* Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 1 H02D 032 26 pt. „Marketing relacji w działalności biur podróży w Polsce”, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji w latach 2004-2006.

(podtrzymywanie, pogłębianie więzi), interakcję (wymiana, współpraca), długi okres (trwająca, długotrwała, utrzymująca się więź), treść emocjonalną (przywiązanie, zaufanie, lojalność) oraz wynik (zyskowność, efektywność, obopólne korzyści).

Mówiąc o koncepcji marketingu relacji należy podkreślić, iż zakłada ona przesunięcie zainteresowania firmy z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania. Porównanie podejścia marketingowego bazującego na pojedynczej transakcji z podejściem bazującym na relacji z klientem przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Marketing transakcji a marketing relacji

Założenia marketingu transakcji	Założenia marketingu relacji
Zrealizować sprzedaż	Stworzyć i utrzymać klienta
Klient jako osoba anonimowa	Dobrze znany klient
Klient kupuje zaoferowaną mu wartość	Klient i firma wzajemnie formułują, pomnażają wartość, która nabiera interaktywnego charakteru
Skupienie się na transakcji	Skupienie się na kontaktach z klientem
Koncentracja na nieustannym zdobywaniu nowych klientów	Koncentracja na zwiększeniu wartości oferowanej istniejącym klientom
Oceny bazują na liczbie sprzedanych produktów i poziomie uzyskanej ceny	Oceny bazują na umiejętności i skuteczności rozwiązywania problemów klientów
Koncentracja na produkcie	Koncentracja na obsłudze klienta
Istotą komunikacji jest monolog ukierunkowany na wyodrębnione segmenty nabywców	Istotą komunikacji jest zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem
Zysk z jednorazowej transakcji	Zysk oparty na długoterminowej współpracy
Baza danych wyników sprzedaży	Baza danych klientów
Reklama	Zintegrowana komunikacja marketingowa
Sprzedaż stanowi pojedyncze, zamknięte zdarzenie	Sprzedaż stanowi element umowy w ramach długotrwałego procesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3].

W przeciwieństwie do marketingu transakcji marketing relacji nie koncentruje się na pojedynczej sprzedaży, lecz na utrzymaniu trwałej więzi z klientem. Celem marketingu relacji jest uzyskanie lojalności klienta, o którego zadowolenie dbają wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa, nie tylko dział marketingu zajmujący się pozyskiwaniem nowych nabywców.

3. Opis i metodologia badań

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę stopnia znajomości oraz zastosowania marketingu relacji przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku. Ze względu na stosunkowo złożony problem badawczy analiza została przeprowadzona dwuetapowo. Pierwsza jej część miała charakter zindywidualizowanego wywiadu pogłębianego

i zrealizowana została na próbie 20 podmiotów, a jej głównym zadaniem było dokonanie badania pilotażowego analizowanej zbiorowości oraz wstępny test kwestionariusza ankietowego¹. Badanie właściwe zaś objęło próbę 285 biur podróży i odbywało się od 1 kwietnia 2004 r. do 30 marca 2005 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, a także w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych².

W trakcie projektowania badania określono liczbę i kryteria doboru respondentów. W pierwszym etapie procesu doboru próby do badania ustalona została badana populacja³, czyli zbiorowość, której wszystkie elementy mają wspólne cechy istotne z punktu widzenia celu badania, a mianowicie były to biura podróży w Polsce. Następnie przystąpiono do ustalenia liczebności próby, która spełniałaby cel badania, a więc wyciągnięto wnioski o całą badaną populację na podstawie wyników badania próby z zachowaniem określonej dokładności i wiarygodności. Ustalenie liczebności próby jest procedurą dość skomplikowaną i wymaga wiedzy z zakresu wnioskowania statystycznego i teorii próby losowej, a wielkość próby zależy od rodzaju jednostek badanych (konsumenci i gospodarstwa domowe czy instytucje i przedsiębiorstwa), zakresu przestrzennego badań (krajowe, regionalne, lokalne) oraz liczby analizowanych w badaniach podgrup (przekrojów analiz i rozkładów w badanej populacji). W badaniu biur podróży przy określaniu wielkości próby zastosowano metodę polegającą na wykorzystaniu dowodów historycznych, która korzysta z doświadczeń wcześniejszych studiów [2, s. 562]. Przykładowe, najczęściej stosowane w praktyce, schematy przeprowadzania badań ankietowych liczebności próby zostały przedstawione w tab. 2.

Przeprowadzone badanie dotyczyło rynku przedsiębiorstw, miało zakres krajowy, a liczbę analizowanych podgrup można określić jako niewielką (podział na or-

¹ Test pilotażowy w drodze zindywidualizowanego wywiadu pogłębionego miał na celu ujawnienie, czy potrzebna była poprawa sformułowań lub zamiana kolejności niektórych pytań kwestionariusza. Obserwowano, czy respondenci nie mają kłopotów ze zrozumieniem użytej w ankiecie terminologii, czy są w stanie odpowiedzieć na zadane pytania, czy rzeczywiście pamiętają dane, o które byli pytani, albo czy pewne pytania nie powodowały u nich niechęci do udzielenia odpowiedzi.

² Targi turystyczne, na których prowadzone było badanie ankietowe: VIII Gdańskie Targi Turystyczne GTT 2004 (Gdańsk, 16-18 kwietnia 2004 r.), Dolnośląska Giełda Turystyczna REKREACJA 2004 (Wrocław, 7-9 maja 2004 r.), Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour & Travel (Warszawa, 23 września 2004 r.), XIV Międzynarodowy Salon Turystyczny „TOUR SALON 2004” (Poznań, 22-23 października 2004 r.), XII Targi ofert turystycznych, hoteli i bazy turystycznej ITEMAC (Kraków, 18-20 listopada 2004 r.).

³ W definicji operacyjnej zbiorowości w badaniach marketingowych wyodrębnia się takie składniki badanej populacji, jak: podmiot badania, jednostka próby, zakres przestrzenny oraz czas i miejsce, w którym jednostki próby będą poddane badaniom. Zdefiniowanie populacji objęło zatem pojęcia: 1) podmiot badania – menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe w biurach podróży, 2) jednostka próby – biuro podróży, 3) zakres przestrzenny – Polska, 4) czas – 1 stycznia 2004 r. do 30 marca 2005 r.

Tabela 2. Przykładowe wielkości prób badawczych według metody wykorzystującej dowody historyczne

Liczba analizowanych podgrup	Konsumenci lub gospodarstwa domowe		Przedsiębiorstwa lub instytucje	
	badania krajowe	badania regionalne	badania krajowe	badania regionalne
Niewiele (1-9)	1000-1500	200-500	200-500	50-200
Przeciętnie (10-30)	1500-2500	500-1000	500-1000	200-500
Wiele (ponad 30)	powyżej 2500	powyżej 1000	powyżej 1000	powyżej 500

Źródło: [2, s. 562; 4, s. 85].

ganizatorów, pośredników i agentów). Liczebność próby najczęściej stosowana w podobnych wypadkach w badaniach ankietowych powinna mieścić się w przedziale 200-500 podmiotów. Jako że przedział ten jest stosunkowo obszerny, posłużono się również metodą wnioskowania statystycznego określającą minimalną liczebność próby, biorącą pod uwagę liczebność badanej populacji oraz zadaną wiarygodność i precyzję wyników⁴, która została ustalona za pomocą wzoru [7, s. 121]:

$$n = \frac{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot N}{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 + (N - 1) \cdot d^2},$$

gdzie: $z_{\alpha/2}^2$ – wartość zmiennej losowej Z o rozkładzie normalnym standaryzowanym taka, że $P(|Z| \leq z_{\alpha/2}^2) = 1 - \alpha$,

n – liczebność próby,

N – liczebność badanej populacji,

d – dopuszczalny błąd statystyczny⁵,

$1 - \alpha$ – współczynnik ufności⁶.

Dla liczebności badanej populacji $N = 2629$ ⁷, współczynnika ufności $1 - \alpha = 0,9$ (tj. 90%) oraz dopuszczalnego błędu statystycznego (d) na poziomie 3,5% liczebność próby wynieść powinna $n = 305$ jednostek, mieszcząc się we wskazanym za pomocą metody wykorzystującej dowody historyczne przedziale od 200 do 500 przedsiębiorstw.

⁴ Przez wiarygodność uzyskanych z badania ocen należy rozumieć prawdopodobieństwo tego, że sformułowany na podstawie ocen sąd o rzeczywistej wartości szacowanego parametru populacji jest prawdziwy. Ocenom tym towarzyszy również informacja o maksymalnym możliwym odchyleniu podanej oceny od prawdziwej wartości parametru.

⁵ Maksymalny błąd rozumiany jako różnica między oceną z próby a prawdziwą wartością parametru w populacji.

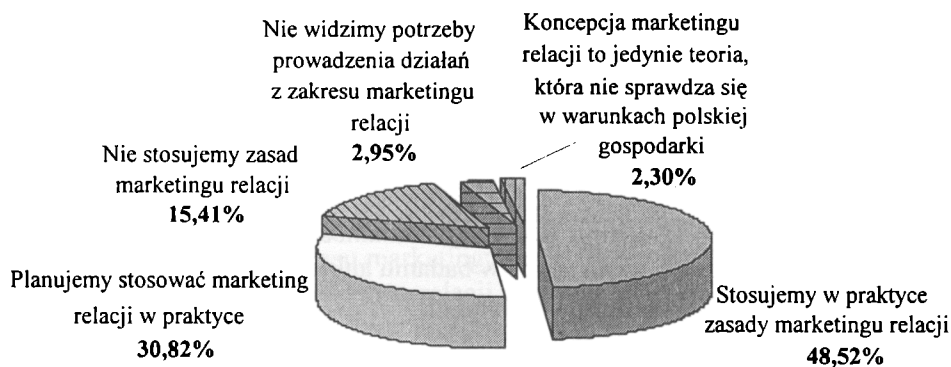
⁶ Współczynnik ufności, czyli prawdopodobieństwo, z jakim przedział o postaci (ocena z próby $\pm$ błąd) zawiera prawdziwą wartość szacowanego parametru.

⁷ Stan liczebności populacji biur podróży w Polsce na dzień 11 lipca 2005 r. na podstawie [6].

Następnym krokiem był wybór metody doboru próby badawczej, a więc sposobu, w jaki elementy populacji zostaną do próby dobierane. Zastosowana w badaniu metoda należy do metod nie opartych na rachunku prawdopodobieństwa, czyli stanowi tzw. dobór nielosowy, który wykorzystuje kryteria zdroworozsądkowe, a więc intuicję i wiedzę badacza. Dobór nielosowy ma niezaprzeczalne zalety w porównaniu z doбором losowym, umożliwia dotarcie do jasno zdefiniowanej populacji i przeprowadzenie badań na docelowej grupie respondentów.

4. Zastosowanie marketingu relacji w praktyce funkcjonowania polskich biur podróży – wyniki badań

Ankietowane biura podróży zapytane zostały o znajomość i dotychczasowe doświadczenia dotyczące marketingu relacji – rozumianego jako ciągły proces kształtowania, utrzymywania i wzbogacania silnych relacji z klientem, obejmujący cały okres jego aktywności nabywczej od pozyskania klienta począwszy – w blisko połowie przypadków (48,52% wskazań) wykazali się znajomością koncepcji oraz deklarowali stosowanie jego zasad marketingu relacji w praktyce. Dokładne ujęcie procentowe doświadczeń we wdrażaniu zasad marketingu relacji przez badane biura podróży przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Doświadczenia polskich biur podróży w zakresie stosowania zasad marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niemal co trzecie z badanych biur podróży dowiodło znajomości i wskazało na plany stosowania zasad marketingu relacji w swej działalności. 15% respondentów określiło, iż nie stosuje zasad marketingu relacji, ale tylko co dwudziesty z badanych podmiotów (5,25% odpowiedzi) nie widział potrzeby ich stosowania (2,95% wskazań) bądź uważał, iż koncepcja marketingu relacji to jedynie teoria nie sprawdzająca się w warunkach polskiej gospodarki (2,30% wskazań).

Szczególną uwagę zwrócić należy na porównanie powyższych wskazań całej badanej zbiorowości z wyodrębnioną grupą dużych biur podróży, a więc organizatorów zatrudniających powyżej 50 osób. Blisko 90% tych właśnie podmiotów stosuje w praktyce (62,07%) bądź zamierza stosować zasady marketingu relacji (27,59%). Żadne z nich natomiast nie wskazało, iż nie widzi potrzeby stosowania marketingu relacji w praktyce swej działalności. Załedwie jedno biuro – organizator zatrudniający więcej niż 50 osób – stwierdziło, iż nie stosuje zasad marketingu relacji, a jedno określiło marketing relacji jako teorię nie sprawdzającą się w praktyce.

Biura nie stosujące zasad marketingu relacji poproszono o wskazanie powodów, które powstrzymują je przed podejmowaniem tych działań. Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami okazały się być niski poziom wiedzy na ten temat, obawa przed zbyt dużym obciążeniem finansowym wiążącym się z koniecznością wprowadzenia zmian oraz brak wykwalifikowanej kadry, czyli ograniczenia, które w dużym stopniu mogą wiązać się z wielkością biura podróży czy posiadanymi przez nie potencjałem finansowym oraz kadrowym. Ponadto jako przyczyny takiego postępowania biura wskazywały na tendencję niektórych klientów do nadużywania uprzywilejowanej pozycji, ich niechęć do wiązania się na dłuższy czas, a także stale rosnące wymagania i oczekiwania nabywców. Jedynie 7,87% respondentów nie miało przekonania co do skuteczności zasad marketingu relacji w polskich warunkach gospodarczych.

5. Wyodrębnienie najważniejszych czynników warunkujących stosowanie marketingu relacji przy użyciu drzew klasyfikacyjnych

Potwierdzeniem tezy, iż istotnymi czynnikami determinującymi stosowanie marketingu relacji przez polskie biura podróży są ich wielkość wyrażona wielkością zatrudnienia oraz forma prowadzonej działalności, jest badanie przeprowadzone na podstawie danych uzyskanych w badaniu ankietowym biur podróży z wykorzystaniem drzew klasyfikacyjnych (por. [1]).

W analizie za zmienną objaśnianą przyjęto deklarowany przez biuro podróży stosunek do stosowania zasad marketingu relacji. Zmienna ta mierzona jest na skali porządkowej z następującymi rangami:

- 1) koncepcja marketingu relacji to jedynie teoria, która nie sprawdza się w warunkach polskiej gospodarki,
- 2) nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z zakresu marketingu relacji,
- 3) nie stosujemy zasad marketingu relacji,
- 4) planujemy stosować marketing relacji w praktyce,
- 5) stosujemy w praktyce zasady marketingu relacji.

Z kolei zmienne objaśniające stanowią odpowiednio:

m_1 – rodzaj działalności biura – zmienna mierzona na skali porządkowej (1 – organizator turystyki, 2 – pośrednik turystyczny, 3 – agent turystyczny)⁸,

m_2 – forma organizacyjnoprawna przedsiębiorstwa – zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – osoba fizyczna, 2 – spółka z o.o., 3 – spółka cywilna, 4 – spółka jawna, 5 – spółka akcyjna, 6 – stowarzyszenie, 7 – spółdzielnia),

m_3 – wielkość zatrudnienia – zmienna mierzona na skali metrycznej,

m_4 – województwo, w którym znajduje się siedziba biura podróży – zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – woj. dolnośląskie, 2 – woj. kujawsko-pomorskie, 3 – woj. lubelskie, 4 – woj. lubuskie, 5 – woj. łódzkie, 6 – woj. małopolskie, 7 – woj. mazowieckie, 8 – woj. opolskie, 9 – woj. podkarpackie, 10 – woj. podlaskie, 11 – woj. pomorskie, 12 – woj. śląskie, 13 – woj. świętokrzyskie, 14 – woj. warmińsko-mazurskie, 15 – woj. wielkopolskie, 16 – woj. zachodniopomorskie),

m_5 – rodzaj świadczonych przez biura podróży usług – zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – turystyka zagraniczna przyjazdowa, 2 – turystyka zagraniczna wyjazdowa, 3 – turystyka krajowa, 4 – organizacja kongresów, konferencji i szkoleń, 5 – *incentive travel*, 6 – wypoczynek dzieci i młodzieży).

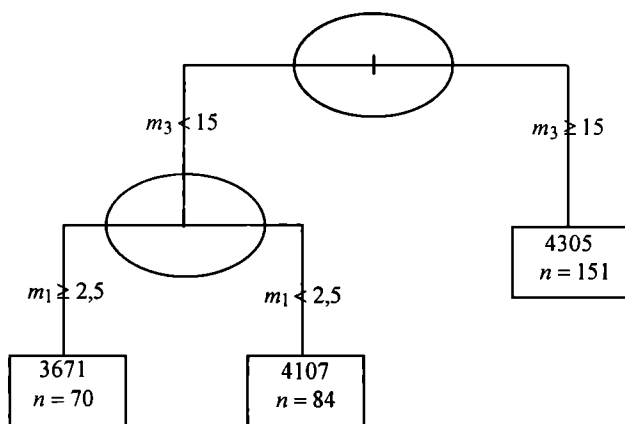
Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego R z wykorzystaniem biblioteki *recursive partitioning and regression trees (rpart)*. Wyniki analizy przedstawia rys. 2.

Stosowanie przez biura podróży marketingu relacji jest najsilniej zdeterminowane przez ich wielkość mierzoną w liczbie zatrudnionych. Biura zatrudniające więcej niż 15 pracowników cechują się zdecydowanie wyższym stopniem stosowania w praktyce swej działalności marketingu relacji niż biura mniejsze.

Drugą determinantą zastosowania zasad marketingu relacji jest rodzaj prowadzonej przez dane biuro działalności, bowiem to, czy dane biuro pełni funkcję organizatora, pośrednika czy agenta turystycznego, w znaczny sposób wpływa na realizowanie działań z zakresu marketingu relacji. Przy czym średni poziom znajomości oraz stosowania marketingu relacji w grupie agentów jest o 11,88% niższy aniżeli w grupie pośredników i organizatorów.

⁸ Organizatorzy turystyki to przedsiębiorstwa przygotowujące kompleksowe pakiety usług, we własnym zakresie układające programy imprezy, zawierające umowy ze wszystkimi podwykonawcami, ustalające swoich przedstawicieli nadzorujących w jego imieniu wykonanie poszczególnych usług składających się na imprezę turystyczną i wreszcie oferujące świadczenie tak organizowanej imprezy we własnym imieniu. Podmioty prowadzące działalność pośrednika turystycznego działają w imieniu i na rzecz klienta. Natomiast agenci turystyczni reprezentują jednego usługodawcę bądź wielu usługodawców, zawierając umowy w ich imieniu.

STOSUNEK DO MARKETINGU RELACJI



Rys. 2. Klasyfikacja biur podróży na podstawie ich stosunku do marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z wykorzystaniem pakietu R.

6. Podsumowanie

Reasumując, stwierdzić można, iż biura podróży w Polsce doceniają wagę korzyści, jakie przynosi dla ich działalności utrzymanie nabywcy i przekształcenie go w stałego, lojalnego klienta. Ponad 75% respondentów stosuje bądź zamierza stosować w praktyce zasady marketingu relacji, a w przypadku grupy dużych biur podróży wskaźnik ten wzrasta do blisko 90%. Z kolei przeprowadzona klasyfikacja z wykorzystaniem drzewa regresyjnego pokazuje, iż stosowanie w praktyce działań marketingu relacji zależy od skali działalności biur podróży wyrażonej zarówno wielkością zatrudnienia, jak i rodzajem prowadzonej działalności. Wyniki te pozwalają zatem wnioskować, iż nie bez znaczenia w problematyce stosowania marketingu relacji w działalności biur podróży jest ich wielkość oraz skala działania.

Literatura

- [1] Breiman L., Friedman J., Olshen R., Stone C., *Classification and Regression Trees*, Wadsworth 1984,
- [2] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [3] Grönroos C., *From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision” 1997 nr 2 vol. 32, s. 4-20.
- [4] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

-
- [5] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001,
- [6] Przybylski M., *Wakacje organizują najwięksi*, „Rzeczpospolita” nr 161 (7150) z dnia 12 lipca 2005 r.
- [7] Przybyłowski K., Hartley S., Kevin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC Warszawa 1998.
- [8] Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

ASSESSMENT OF USING RELATIONSHIP MARKETING BY POLISH TRAVEL AGENCIES IN THE LIGHT OF QUESTIONNAIRE SURVEY

Summary

The paper presents the essence of the relationship marketing concept. There are also described results of the questionnaire survey, which estimated the level of application of marketing relationship in practice on travel agencies in Poland.

Factors determining the use of relationship marketing in investigated population have been distracted using classification trees. The results of analysis show that the size of travel agencies measured in number of employees and type of business activity are main determinants.

Dr Andrzej Dudek jest adiunktem w Katedrze Ekonometrii i Informatyki.

Dr Izabela Michalska-Dudek jest adiunktem w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.